



**ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KÜLTÜRÜN ÜRÜN
STRATEJİLERİNE ETKİSİ**

Özlem ÇATLI

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

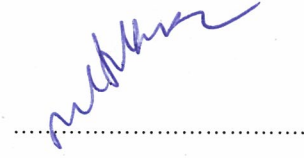
HAZİRAN 2016

Özlem ÇATLI tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında İşletme Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

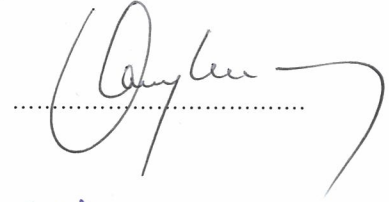
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan: Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

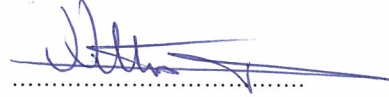
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

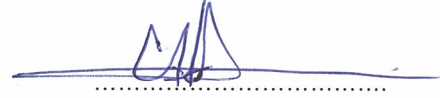
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

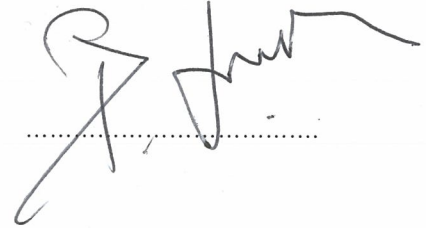
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Feride Bahar KURTULMUŞOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 30.06.2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Suna BAŞAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Özlem ÇATLI

30.06.2016

ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİSİ

(Doktora Tezi)

Özlem ÇATLI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2016

ÖZET

Uluslararası pazarlamada kültür kavramı uluslararası faaliyetlerde bulunan işletmelerin başarısını önemli derecede etkileyebilecek bir kavram olduğundan bugüne kadar bir çok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmada farklı olarak uluslararası işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden yalnızca somut ürün düzeyi çerçevesinde ürün bileşenleri –ürün tasarımı, renk, tat ve koku, kalite, ambalajlama, etiketleme markalama- kararlarına odaklanılarak, bu bileşenlerin kültürden ne şekilde etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu etkiyi literatürde genel olarak kabul görmüş kültür bileşenleri ve Hofstede’in kültür kuramında yer alan kültür bileşenleri ile belirlemeye çalışan bu araştırmada, kültür bileşenlerinin; değer ve davranışlar, gelenek ve görenek, dil, din, mekan algısı, zaman algısı, estetik algının her birinin ürün stratejileri üzerindeki etkisini belirleme amacının yanı sıra, Hofstede’in kültür kuramı bileşenleri; güç mesafesi, bireysellik/kollektivizm, belirsizlikten kaçınma, erillik/dışillik, kısa vadeli/uzun dönemli bakış açısının her birinin ürün stratejileri üzerindeki etkisini belirleme amacı da söz konusudur. Bu amaçla yürütülen bu çalışmada, araştırmaya katılan işletmelerden daha derin ve gerçekçi bilgiler alabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ankara ilinde üretim yapan, gıda ve meşrubat sektöründe faaliyet gösteren ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinden yüz yüze görüşmeler ile elde edilen veriler kodlanarak analiz edilmiş ve kültür bileşenlerinin her birinin ürün bileşenlerine etkileri belirlenmiştir. Kültür bileşenleri ile Hofstede’in kültür bileşenlerinin, ürün kararları üzerinde benzer etkilerinin yanı sıra, farklı kararlar üzerindeki etkileri olduğu da dikkate alınarak, kültürün ürün stratejilerine etkisini incelerken bu bileşenlerin birlikte ele alınmasının daha kapsamlı sonuçlar yaratacağı düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 1143.3.034
Anahtar Kelimeler : Kültür, Ürün Bileşenleri, Kültür Bileşenleri, Hofstede Kültür Kuramı, Standardizasyon/Uyarlama
Sayfa Adedi : 266
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

THE EFFECT OF CULTURE ON PRODUCT STRATEGIES AT INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES

(Ph. D. Thesis)

Özlem ÇATLI

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

June 2016

ABSTRACT

Culture conception at international marketing which effects firms' success that does international marketing activities has been discussed many research to this day. In this research diversely others, international firms' marketing activities' only with physical product level framework product componenets – product design, colour, taste, frangrence, quality, packaging, labelling, branding- focusing on decisions and defining this componenets how effected from culture. This effect is generally accepted in the literature and culture dimensions in attempting to determine the components of culture located in Hofstede's cultural theory in this research, cultural dimensions; values and attitudes, traditions and customs, language, religion, space perception, perception of time, as the purpose of determining the impact of each product strategies as aesthetic perception, Hofstede's cultural theory dimensions; power distance, individualism / kollektivizm, uncertainty avoidance, masculinity / femininity, short-term / long-term perspective the goal of determining effect on the terms of each product strategy is concerned. For this purpose, this study was conducted, qualitative research methods were used in order to get deeper and more realistic information from businesses participating in the survey. It makes production in Ankara, operating in the food and beverage sector and were interviewed face to face with enterprises in international marketing. Cultural dimensions with Hofstede's cultural dimensions, product decisions, as well as similar effects on, considering that the effects on different decisions, the impact of culture product strategy be considered together when reviewing these components are expected to create more comprehensive results.

Science Code : 1143.3.034
Key Words : Culture, Product components, Culture dimensions,
Hofstede culture theory, Standardization/Adaptation
Page Number : 266
Supervisor : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

TEŞEKKÜR

Hazırlamış olduğum bu tez çalışmasıyla birlikte yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca gerek sahip olduğum bilgi birikiminden, gerek de bu bilgiyi sunuş şeklinden istifade etme şansı bulunduğum tez danışmanım saygıdeğer Prof. Dr. M. Mithat ÜNER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Emekli olmasına rağmen desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e, Tez İzleme Komitesi'nde bulunan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN ve Prof. Dr. Nurettin Parıltı'ya buradan desteklerinden ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin kontrolü esnasında bana değerli vaktinden ayırıp, oldukça yardımcı olan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Cemalletin AKTEPE'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Araştırmanın uygulaması aşamasında yaptığım görüşmelerde büyük bir sabırla ve hassasiyetle görüşme sorularını yanıtlayan, sırasıyla; Yaşar ÖZTÜRK, Serdar ÖZCAN, Kenan POYRAZ, Ali BULAYHAN, Sedat KAMA, Bilge Kağan KALYONCU, Yasemin ANAMAT, Bilge ERCAN' a yardımlarından ötürü teşekkürlerimi sunarım. İşletmelerden randevu alma aşamasında desteklerinden dolayı Serkan DENİZ'e de teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sorularının hazırlanması ve çözümlenmesi sürecindeki yardımlarına ilaveten, bu süreçte yaşadığım zor günlerde her daim yanımda olan dostlarım Arş. Gör. Dr. Ayşegül Ermeç SERTOĞLU ve Uzm. Cemre Eda YAR'a ve isimlerini burada sayamayacağım diğer dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yapmış olduğu fedakarlıklarla beni bugüne getiren, dualarını hep üzerinde hissettiğim canım annem Emine BAREL'e, eğitim hayatım boyunca üzerimden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen canım abim Volkan BAREL'e ve eşi Dilruba BAREL'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tanıştığımız ilk günden beri akademisyenlik yolunda ilerlemem için desteğini esirgemeyen, en umutuz anlarımda beni motive eden ve en önemlisi zor günlerimde yanımda olan sevgili eşim Öğr. Gör. Ahmet ÇATLI' ya ve ailesine sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Bana enerjisinden enerji katan, hayata daha sıkı tutunmamı sağlayan biricik tatlı oğluma ise hayatımda olduğu için teşekkürlerimi sunarım.

Doktoramı bitirdiğimi görmesini çok istediğim; ancak yakın bir zaman önce aramızdan ayrılan, ama gözlerindeki o mutluluk göz yaşlarını hayal edebildiğim, her zaman benimle gurur duyan, her zaman kızı olmaktan gurur duyduğum kıymetli babam Muzaffer BAREL'e, bu kadar iyi bir baba olduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.





Kıymetli Babam için...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE KÜLTÜR

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI	5
1.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	6
1.2.1. İhracat	8
1.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri	9
1.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri	11
1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL ÇEVRE	12
1.4. KÜLTÜR KAVRAMI	16
1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERDE ETKİLİ KÜLTÜR BİLEŞENLERİ	20
1.5.1. Değerler ve Davranışlar	20
1.5.2. Görgü ve Gelenek	21
1.5.3. Zaman Algısı	22
1.5.4. Mekan Algısı	23
1.5.5. Din	24
1.5.6. Dil	26

Sayfa

1.5.7. Estetik.....	28
1.6. KÜLTÜR MANİFESTOLARI	29
1.6.1. İşaret, Sembol ve Görüntüler.....	30
1.6.2. Kahramanlar	31
1.6.3. Ritüeller	32
1.6.4. Değerler.....	32
1.7.KÜLTÜR İLE İLGİLİ TEMEL KURAMLAR.....	33
1.7.1. Edward Hall'ın Kültür Kuramı.....	33
1.7.1.1. Düşük Kapsamlı Kültür	33
1.7.1.2. Yüksek Kapsamlı Kültür.....	34
1.7.2. Hofstede'in Kültür Kuramı.....	35
1.7.2.1. Güç Mesafesi.....	36
1.7.2.2. Bireysellik-Kolektivizm	37
1.7.2.3. Belirsizlikten Kaçınma.....	40
1.7.2.4. Erillik-Dişillik.....	44
1.7.2.5. Uzun Dönemli/Kısa Dönemli Bakış Açısı	45
1.7.3. Shalom Schwartz'ın Kültür Kuramı	47
1.7.4. Fons Trompenaars ve Hampden-Turner'in Kültür Kuramı	48
1.7.5. Kültür Kuramlarının Karşılaştırılması	53
1.8.ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜRÜN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ	57

2. BÖLÜM**ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ VE
STANDARDİZASYON İLE UYARLAMA YAKLAŞIMLARI**

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDİZASYON VE UYARLAMA YAKLAŞIMLARI	63
---	----

Sayfa

2.1.1. Standardizasyon Yaklaşımı.....	63
2.1.1.1 Standardizasyon Yaklaşımının Avantajları	66
2.1.1.2. Standardizasyon Yaklaşımının Dezavantajları	67
2.1.1.3. Standardizasyon Uygulamaları	67
2.1.2. Uyarlama Yaklaşımı	72
2.1.2.1. Uyarlama Yaklaşımının Avantajları	74
2.1.2.2. Uyarlama Yaklaşımının Dezavantajları	74
2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN	78
2.2.1. Ürün Düzeyleri ve Genişletilmiş Ürün	81
2.3. KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİSİ	82
2.4. ÜRÜN DÜZEYİ DEĞİŞKENLERİNDE STANDARDİZASYON VE UYARLAMA STRATEJİLERİ	85
2.4.1. Ürün Tasarımı	85
2.4.2. Renk.....	86
2.4.3. Tat ve Koku.....	88
2.4.4. Kalite	91
2.4.5. Ambalajlama	92
2.4.6. Etiketleme	96
2.4.7. Markalama	99
2.4.7.1. Marka Yönetimi Kararları.....	99
2.4.7.2. Uluslararası Markalama	101
2.4.7.3. Uluslararası Marka Konumlandırma.....	108
2.4.7.4. Uluslararası Markalama Stratejileri	112

3. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	116
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	116
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	118
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	121
3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	121
3.6. ÇALIŞMA BULGULARININ RAPORLANMASI.....	126
SONUÇ	227
KAYNAKLAR.....	241
EKLER.....	251
Ek-1. Araştırma Soruları.....	252
Ek-2. Kodlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Taksonomi Çizelgesi	257
ÖZGEÇMİŞ.....	266

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Yüksek Kapsamlı ve Düşük Kapsamlı Kültür Karşılaştırması.....	35
Çizelge 1.2. Hofstede'in Kültürel Boyutların Uluslararası İşletmecilikteki Etkileri	47
Çizelge 1.3. Trompenaars ve Turner'ın Görüşü İle Hofstede'in Görüşlerinin Karşılaştırılması	56
Çizelge 2.1. Uluslararası Ürün/Marka Stratejisi.....	113
Çizelge 2.2. Küresel Marka Geliştirme	114
Çizelge 2.3. Uluslararası Markalama Alternatifleri.....	114
Çizelge 3.1. Araştırma Kapsamında Yer Alan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler.....	126
Çizelge 3.2. Araştırmaya Kapsamında Yer Alan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Ülkeler.....	127
Çizelge 3.3. Araştırmaya Kapsamında Yer Alan İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	128
Çizelge 3.4. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Çevresel Faktörlerin Önem Düzeyi	129
Çizelge 3.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kültür Kavramıyla İlgili Görüşleri.....	130
Çizelge 3.6. Kültürün İşletmelerin Pazarlama Karması Elemanlarına Etkisi.....	131
Çizelge 3.7. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Kültür Bileşenlerine Verdikleri Önem Sırası	132
Çizelge 3.8. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kültüründe Yer Alan Değer ve Davranışları Dikkate Alma Durumu	133
Çizelge 3.9. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Değer ve Davranış İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu.....	135
Çizelge 3.10. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kültüründe Yer Alan Gelenek ve Göreneklerini Dikkate Alma Durumu	136
Çizelge 3.11. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Gelenek ve Göreneklerini İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	138

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.12. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kültüründe Yer Alan Dini Dikkate Alma Durumu	139
Çizelge 3.13. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Din İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	140
Çizelge 3.14. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Dilini Dikkate Alma Durumu	141
Çizelge 3.15. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Dil İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	142
Çizelge 3.16. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Zaman Algısını Dikkate Alma Durumu	146
Çizelge 3.17. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Zaman Algısı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	148
Çizelge 3.18. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Mekan Algısını Dikkate Alma Durumu	150
Çizelge 3.19. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Mekan Algısı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar.....	152
Çizelge 3.20. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Estetik Anlayışını Dikkate Alma Durumu.....	143
Çizelge 3.21. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Estetik Anlayış İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar.....	145
Çizelge 3.22. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Güç Mesafesini Dikkate Alma Durumu	153
Çizelge 3.23. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Güç Mesafesi İle İlgili Görüşlerine İlişkin.....	156
Çizelge 3.24. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Bireysellik/Kollektivizm Durumunu Dikkate Alma Durumu	157
Çizelge 3.25. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Bireysellik/Kollektivizm İle İlgili Görüşlerine İlişkin.....	159
Çizelge 3.26. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken Belirsizlikten Kaçınma Durumunu Dikkate Alma Durumu.....	160
Çizelge 3.27. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Belirsizlikten Kaçınma Durumunu ile İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar	162

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.28. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Erillik/Dişillik Durumunu Dikkate Alma Durumu.....	163
Çizelge 3. 29 Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Erillik/Dişillik İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar.....	165
Çizelge 3.30. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kısa/Uzun Dönemli Bakış Açısına Sahip Olma Durumunu Dikkate Alma Durumu.....	166
Çizelge 3.31. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Kısa/Uzun Dönemli Bakış Açısı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	168
Çizelge 3.32. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültürünün Ürün Tasarımı Üzerindeki Etkisi.....	169
Çizelge 3.33. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kültür-Ürün Tasarımı İlişkisi İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	171
Çizelge 3.34. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe Kullanacakları Renklerin Anlamını Dikkate Alma Durumu	172
Çizelge 3.35. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe Bir Rengin Anlamına Dikkat Etmeyle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	174
Çizelge 3.36. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Bir Ürünün Tasarımında Yabancı Pazarın Estetik Anlayışını Dikkat Etme Durumu	175
Çizelge 3.37. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünün Tasarımında Yabancı Pazarın Estetik Anlayışıyla İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	176
Çizelge 3.38. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürdeki Tat Alışkanlıklarını Dikkate Alma Durumu	177
Çizelge 3.39. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürün Tat Alışkanlıkları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar	178
Çizelge 3.40. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünün Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürün Koku Alışkanlıkları Dikkate Alma Durumu	179
Çizelge 3.41. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünün Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürü Koku Alışkanlıkları ile İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	180

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.42. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Karşı Tarafın Kültüründeki Kalite Anlayışını Dikkate Alma Durumu.....	181
Çizelge 3.43. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Karşı Kültüre Göre Kaliteyle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar.....	182
Çizelge 3.44. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlamada Renk Algılamalarına Dikkat Etme Durumu	183
Çizelge 3.45. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlamada Renk Algılamalarına Dikkat Etme Durumu İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar	184
Çizelge 3.46. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlama Kararı Verirken Yabancı Pazarın Kültüründeki Aile Yapısını Ve Büyüklüğünü Dikkate Durumu	185
Çizelge 3.47. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlama Kararı Verirken Yabancı Pazarın Kültüründeki Aile Yapısını ve Büyüklüğünü Dikkate Durumuna İlişkin Tematik Kodlar.....	186
Çizelge 3.48. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe O Ürünün Kullanım Sıklığını Dikkate Alma Durumu	187
Çizelge 3.49. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe O Ürünün Kullanım Sıklığı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar.....	189
Çizelge 3.50. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlama Kararını Verirken Yabancı Pazarın Dilini Dikkate Durumu	190
Çizelge 3.51. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Ambalajlamada Dil İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar.....	191
Çizelge 3.52. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hedeflediğiniz Yabancı Pazarın Milli Değerlerini Dikkate	192
Çizelge 3.53. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Milli Değerleri Dikkati Alma Durumuna İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	193
Çizelge 3.54. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarda Kullanılan Dili Yasal Zorunluluk Dışında Dikkate Alma Durumu.....	193
Çizelge 3.55. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe Kullanılan Dili Yasal Zorunluluk Dışında Dikkate Alma Durumu	194

Çizelge..... Sayfa

Çizelge 3.56. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültürünün Yazılı İfadelerine ya da Sembollere ve İşaretlere Önem Verme Durumunu Dikkate Alma	194
Çizelge 3.57. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültürünün Yazılı İfadelerine ya da Sembollere ve İşaretlere Önem Verme Durumunu Dikkate Almaya İlişkin Tematik Kodlar.....	196
Çizelge 3.58. Araştırmaya Katılan işletmelerin Marka Unsurlarının Yabancı Pazara Göre Uyarlanması Durumu İle İlgili Görüşleri.....	197
Çizelge 3.59. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Önceliği Güvenilir Marka Olan Toplamlar.....	198
Çizelge 3.60. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Önceliği Güvenilir Marka Olan Toplamlara İlişkin Tematik Kodlar	199
Çizelge 3.61. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Önceliği Arkadaş Canlısı Marka Olan Toplamlar.....	200
Çizelge 3.62. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Arkadaş Canlısı Marka Olan Toplamlara İlişkin Tematik Kodlar.....	201
Çizelge 3.63. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Ünlü/Prestijli Marka Olan Toplamlar	202
Çizelge 3.64. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Ünlü/Prestijli Marka Olan Toplamlara İlişkin Tematik Kodlar	203
Çizelge 3.65. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Yenilikçi Marka Olan Toplamlar.....	204
Çizelge 3.66. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Yenilikçi Marka Olan Toplamlara İlişkin Tematik Kodlar	205
Çizelge 3.67. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Eşsiz Marka Olan Toplamlar	206
Çizelge 3.68. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Eşsiz Marka Olan Toplamlara İlişkin Tematik Kodlar Tablosu.....	207
Çizelge 3.69. Araştırmaya Katılan işletmelere Göre Bir Toplumun Ürünün Somut Özellikleri İle İlgilenme Durumu.....	208
Çizelge 3.70. Araştırmaya Katılan işletmelere Göre Bir Toplumun Ürünün Somut Özellikleri İle İlgilenme Durumuna İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	209

Çizelge 3.71. Araştırmaya Katılan işletmelerin Markalarının Farklı Kültürlere Göre Farklı Algılanma Durumu	209
Çizelge 3.72. Araştırmaya Katılan işletmelerin Markalarının Farklı Kültürlere Göre Farklı Algılanma Durumuna İlişkin Tematik Kodlar Tablosu	211
Çizelge 3.73. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Pazara Sunarken İlgili Pazarın Kültürünün Tüketim Alışkanlıklarını Dikkate Alma Durumu	212
Çizelge 3.74. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründeki Tüketim Alışkanlıkları ile İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Tablo	214
Çizelge 3.75. Araştırmaya Katılan işletmelere Göre Standardizasyon Kararında Etkili Olan Faktörlerin Ağırlıkları	215
Çizelge 3.76. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Uyarlama Stratejisinin Zorunlu Olduğu Haller	216
Çizelge 3.77. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Uyarlama Stratejisinin Zorunlu Olduğu Hallerle İlgili Görüşlere İlişkin Tematik Kodlar.....	217

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	7
Şekil 1. 2. İhracat Şekilleri	8
Şekil 1.3. Kültür Icebergi.....	19
Şekil 1.4. Kültür Soğanı Modeli	29
Şekil 2.1. Pazarlama Programı Standardizasyonu	69
Şekil 2.2. Ürün Düzeyleri	81
Şekil 2.3. Çevresel Duyarlılık.....	84
Şekil 2.4. Marka Yönetimi Kararları	99
Şekil 2.5. Küresel Markalama Kararları	104

GİRİŞ

En basit tanımıyla bir toplumun kendine has farklılıkları olarak tanımlanan kültür kavramının yeri pazarlamada özellikle uluslararası pazarlamada oldukça önemli görülebilmektedir. Kendine has farklılıkları olan bir toplumun istek ve ihtiyaçları da diğerlerinininkinden farklı olabilecektir. Günümüz tüketici odaklı pazarlama anlayışında temel amaç müşteri istek ve ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamak iken, kültürün göz ardı edildiği durumlarda işletmeler için bu amacın gerçekleşmesi çok da mümkün olmayabilecektir.

Kültür, insanların yemek hazırlama ve servis yöntemlerini, evde ve toplumda kadın ve erkeğin rollerini, yatakta uyuma ve sandalyede oturma şekillerini, boş zamanları değerlendirme şekillerini, titizlik, maddi kazançlar için çalışma şekilleri gibi faaliyetlerin hepsini etkilemektedir (Runyan ve Steward, 1989). Böyle bir durumda kişilerin günlük hayatta yaptığı bir çok faaliyeti etkileyen kültür, günlük hayatın büyük bir parçası olan pazarlamayı da bir çok yönden etkileyebilecektir.

Bir ülkenin yerel bölgelerinde bile oldukça farklılık gösterebilen kültür, ülkeler arasında daha büyük farklılıklar gösterebilecektir. Ancak her ülkenin kültürel farklılıkları ve benzerlikleri aynı değildir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yeri oldukça önemli olan psikolojik mesafe kavramı bu noktada önemli görülebilmektedir. Psikolojik mesafe kavramı dil, kültür, politik sistemler, eğitim düzeyi, endüstriyel gelişme düzeyi gibi faktörleri içeren piyasaya bilgi akışını engelleyen faktörlerin yakınlığı, benzerliği olarak tanımlanabilmektedir (Brennan ve Garvey, 2009). Böyle bir durumda işletmeler ilk etapta işlerini kolaylaştırmak için uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunacakları ülkeyi seçerken kendilerine psikolojik mesafesi az ülkeleri tercih edebileceklerdir. Böylelikle sağlayacakları kültürel yakınlık ile pazarlama faaliyetlerini farklılaştırmak durumunda kalmayacaklardır.

Bu noktada her zaman kültürel farklılıklara göre işletmelerin faaliyetlerini farklılaştırması durumunun söz konusu olmayacağından da söz etmek gerekmektedir.

Levitt'e göre dünya pazarı insanların aynı ürünleri tükettiği ve birbirine benzer yaşam stillerinin olduğu bir alana dönüşmüş ve bu pazarda insanların benzerlikleri farklılıklarından daha fazla hale gelmiştir. Bu yaklaşım çerçevesinde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanarak, ülke ve bireysel farklılıklar göz ardı edilerek ürünler üretilip, pazarlanabilmektedir (Levitt, 1983). Bu görüşle birlikte "standardizasyon" kavramının da farklılaştırma çabalarının tam zıttı olarak farklı bir alternatif olarak işletmelerin önünde olduğu görülmektedir.

Genel olarak standardizasyonun üstünlükleri; ölçek ekonomisinin getirdiği avantajlar, pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerde tasarruf, araştırma-geliştirme maliyetlerinde tasarruf, tek bir küresel imaj yaratma, etkin planlama-kontrol, tüketicilere sunulan düşük fiyatlı ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Sümer ve Üner, 2012). Böyle bir durumda işletmelerin en önemlisi de maliyetleri arttırmamak adına standardizasyon yaklaşımını benimseyecekleri görülebilmektedir.

İşletmelerin yabancı pazarın kültürüne göre pazarlama faaliyetlerini farklılaştırması literatürdeki adıyla uyumlaştırma stratejisini seçmesi ya da bu farklılıkları göz ardı ederek dünya pazarının zaten homojenleştiğini düşünerek standardizasyon stratejisini benimsemesi kritik bir konu olarak literatürde halen fikir birliğine varılamamış bir konudur.

Bir tarafta tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilecek olan uyarlama stratejisi varken, bir diğer tarafta tüketici istek ve ihtiyaçlarının zaten benzerleştiğini savunan maliyetleri azalttığı için tüketicilere daha düşük fiyata daha kaliteli ürün sunabilen standardizasyon stratejisi bulunmaktadır.

Uyarlama ve standardizasyon stratejisinin birlikte kullanılması, aralarında optimal bir denge kurulması bu durumda en fazla fikir birliğine varılmış konu olarak görülürken hangi faaliyetlerin ne kadar uyumlaştırılması ya da standartlaştırılması gerektiği net olarak gözükmemektedir. Literatürde ve uygulamada işletmelerin yabancı pazarın kültürüne göre en fazla ürün ve tutundurma faaliyetlerini değiştirdiği görülmekle birlikte bu pazarlama karması elamanlarının hangi unsurunun ne kadar etkilendiğini de önemli görülmektedir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültürün ürün bileşenlerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada kültür sadece salt haliyle değerlendirilmemiş, kültür bileşenleri; değer ve davranışlar, gelenek ve görenekler, dil, din, mekan algısı, zaman algısı ve estetik algı ile birlikte Hofstede'in kültür bileşenleri güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kollektivizm, erillik/dişillik ve kısa vadeli/uzun vadeli bakış açısı da çalışma kapsamında tutulmuştur.

Pazarlama karması elemanlarından ise sadece ürün karmasına odaklanılarak, somut ürün düzeyinde ürün tasarımı (içerik ve biçim açısından), tat ve koku, renk, ambalajlama, etiketleme, kalite, markalama kararlarının uluslararası pazarlamada kültürden etkilenme düzeylerini incelemek çalışmanın ana amacı olarak görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlama kavramının ayrıntılı tanımı verilmiş, uluslararası pazarlama çevresi elemanlarından kültür kavramı ayrıntılı olarak anlatılmış, araştırmanın temelini oluşturan kültür bileşenleri; değer ve davranışlar, gelenek ve görenekler, dil, din, mekan algısı, zaman algısı ve estetik algının ayrıntılı tanımları verilmiş, literatürde yer alan temel kültür kuramları anlatılarak Hofstede'in kültür kuramı detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde son olarak kültürün işletmeler için önemi üzerinde durularak literatürden örnekler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise standardizasyon ve uyarlama yaklaşımı avantajlarıyla ve dezavantajlarıyla birlikte detaylı olarak anlatıldıktan sonra ürün kavramı, ürün bileşenleri ürün tasarımı, renk, tat ve koku, kalite, ambalajlama, etiketleme ve markalama kararları detaylı olarak bu bölümde verilmiştir. Kültürün ürün stratejileri için önemini göstermeye yönelik çevresel duyarlılık kavramı da anlatılmıştır.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültürün ürün bileşenlerine etkisini belirleme yönelik bu çalışmanın araştırma kısmına üçüncü bölümde yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın konusuna, amacına, önemine yer verilmiş, araştırma kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi anlatılmıştır.

Araştırma kapsamında kültür bileşenlerinin - değer ve davranışlar, gelenek ve görenekler, dil, din, mekan algısı, zaman algısı ve estetik algı- ürün bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemenin yanı sıra Hofstede'in kültür bileşenlerinin -güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kollektivizm, erillik/dışillik ve kısa vadeli/uzun vadeli bakış açısı- ürün bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara'da yer alan, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren, gıda ve meşrubat sektöründeki üretim işletmeleri araştırmada yer almıştır. Bu araştırma için gıda ve meşrubat sektörünün temel alınması, bu sektörün kültürel duyarlılığının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi seçilerek, işletme yöneticilerinden daha derin, gerçekçi ve geniş bilgiler elde etmek amaçlanmış, derinlemesine görüşme yöntemi ile araştırmaya katılan işletme yöneticilerden veriler elde edilmiştir.

Araştırmada kültür bileşenlerinin ürün bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan her işletme yöneticisine her bir kültür bileşeninin ürün bileşenleri üzerine etkileri sorulmuştur. Alınan yanıtların çözümlenmesi sağlanarak, kodlama işlemine tabi tutularak verilerin sınıflandırılması ve birleştirilmesi sağlanmış, tematik kodlar ile kültür bileşenlerinin ürün bileşenlerine olan etkisini ortaya koyacak modelleme çalışmasına gidilmiştir.

Yine araştırma kapsamında Hofstede'in kültür bileşenlerinin ürün bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan her işletme yöneticisine Hofstede'in her bir kültür bileşeninin ürün bileşenleri üzerine etkileri sorulmuştur. Yine yöneticilerden alınan yanıtların çözümlenmesi için kodlama işlemine tabi tutularak verilerin sınıflandırılması ve birleştirilmesi sağlanmış, tematik kodlar ile Hofstede kültür bileşenlerinin ürün bileşenlerine olan etkisini ortaya koyacak modelleme çalışmasına gidilmiştir.

Ortaya çıkan iki modelleme çalışmasında literatürde genel kabul gören kültür bileşenleri ile Hofstede'in kültür bileşenlerinin ürün bileşenleri etkileme durumunun benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE KÜLTÜR

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde bir çok işletme faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışında da yürütmesi gerektiğinin farkına varmıştır. Birkaç yıl öncesine kadar ulusal boyutta hareket eden sektörler bugün itibariyle uluslararası işletmeler tarafından yönetilir hale gelmiştir. Yirmibirinci yüzyılda birçok sektörde işletmeler yaşamını sürdürebilmek için uluslararası girişimlerde bulunacaktır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelen işletmeler, çabaları başarılı olduğu takdirde güçlü değişimler gerçekleştirecek, büyük ölçüde değişim sürecini ortaya koyacaklardır (Keegan & Green, 2013: 40).

Literatürde uluslararası pazarlama kavramını açıklayan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır;

Bradley (2002: 11-12); uluslararası pazarlama için "bir işletmenin birden fazla ülkedeki tüketicilere yönelik mal ve hizmet akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir" diyerek Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) 1960 yılında belirlemiş olduğu "pazarlama" kavramı tanımını uluslararası pazarlama kavramına uyarlayarak yalın bir tanım geliştirmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında gerçekleştirdiği pazarlama tanımı, Onkvisit and J. Shaw (1993: 6); tarafından uluslararası pazarlama tanımı olarak geliştirildiğinde ise "uluslararası pazarlama, kişisel veya örgütsel amaçları gerçekleştirecek gerekli değişimler için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin birden çok ülkede bilinçli olarak yapılan planlama ve uygulama sürecidir" şeklindedir. Bu tanım doğrultusunda "birden çok ülkede" ifadesi ile uluslararası pazarlamanın faaliyet gösterilen ülke sınırlarının dışına çıkılarak yapılan bir faaliyet olduğu görülmektedir.

Uluslararası pazarlamayı bir öğrenme süreci olarak görerek yapılan tanımlama ise şu şekildedir: “uluslararası pazarlama işletmelerin ulusal alandaki pazarlama faaliyetlerinin tecrübelerinin olgunlaştırılmasıyla ilişkili olup bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin yaratma, üretim, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma, sunulan hizmetler ve edinilen tecrübenin uluslararası pazarlara uygulanma sürecidir” (Lascu, 2006: 4). Ortaya konulan bu tanımda, ulusal alanda elde edinilen tecrübenin uluslararası pazarlara uygulanması, hedef tüketicinin bulunduğu ülke veya ülkelere karşı ciddi çalışmalar gerektireceğini vurgulanmıştır.

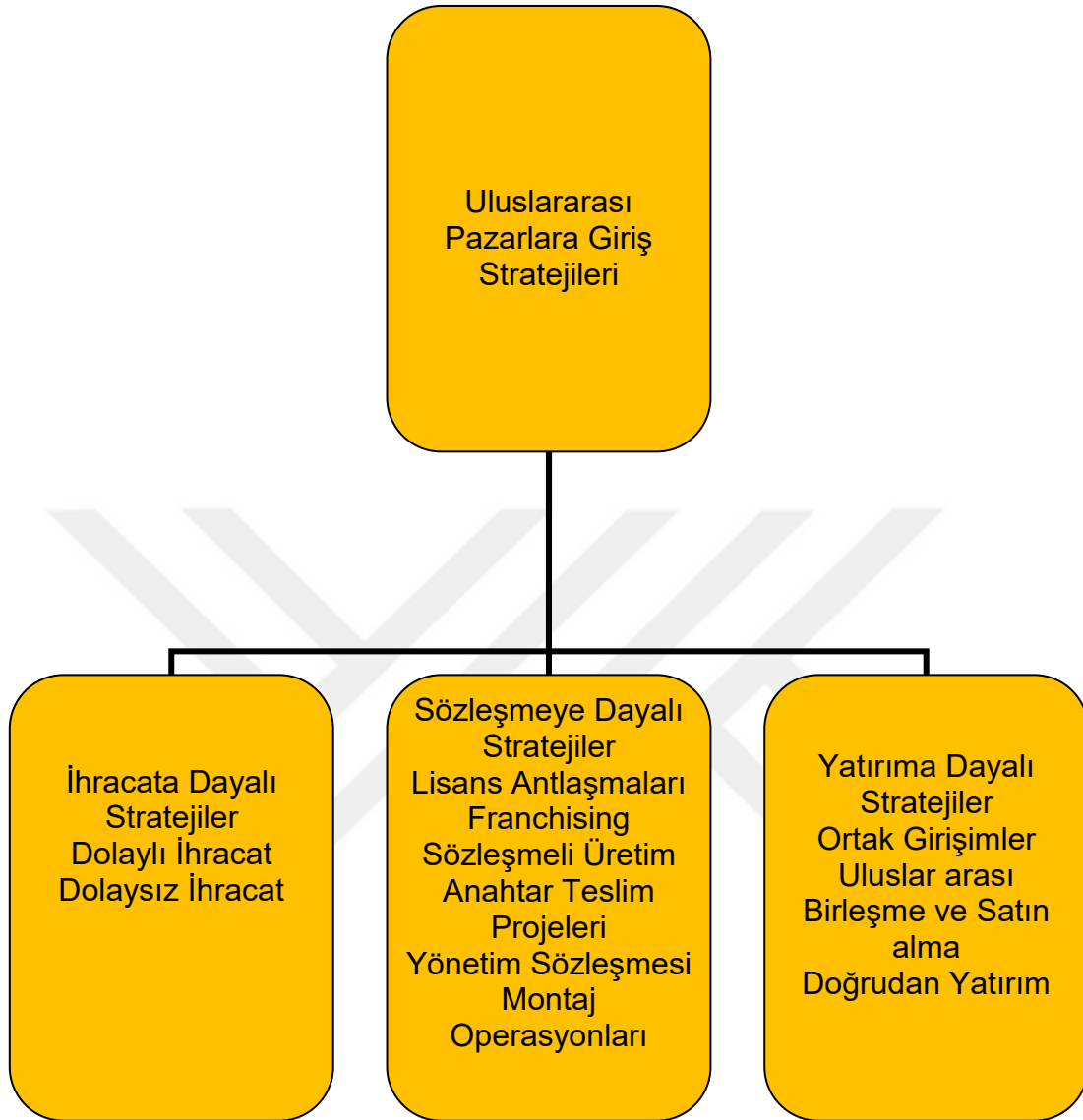
Uluslararası pazarlama farklı ulusların tüm trendlerini içermemekle birlikte dünya ticaretinin bir minik parçasıdır. Uluslararası pazarlama aslında, işletmenin ister iç pazarda diğer uluslararası işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için, ister ulusal sınırlar ötesinde rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmenin kaynaklarını uluslararası pazarlama fırsatlarına odaklanma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Paul & Kapoor, 2008: 3).

Bu tanımlarla birlikte uluslararası pazarlamanın, işletmelerin ulusal pazardaki tecrübelerinin uluslararası pazarlara uygulanma süreci olduğunu söylemek mümkün olabilecektir.

1.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Yabancı pazarlara girmenin birçok farklı biçimi bulunmaktadır. İşletme pazarına gireceği ülkenin gerektirdiği şartlara ve kendisine en uygun yöntemi seçerek yabancı pazarlara girmelidir (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini, Tıgılı, 2007: 20).

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri incelendiğinde her bir stratejinin değişik risk, kontrol ve kar potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. İşletmeler politikalarına, amaçlarına ve kar beklentilerine göre kendine uygun stratejiyi seçmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 68).

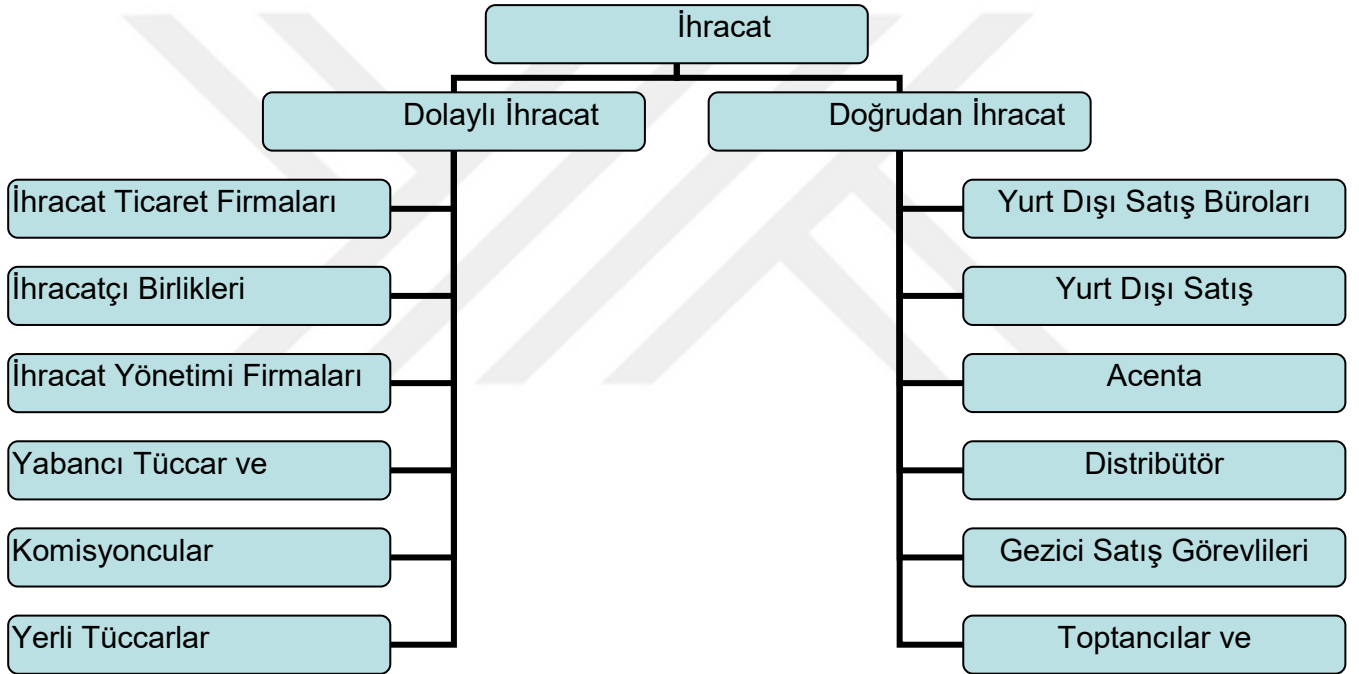


Şekil 1.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeler uluslararası genişlemede başarıya götürecek çok fazla yöntem bulunmaktadır; ancak işletmeler mal değil de soyut bir ürün yani hizmet ürettikleri takdirde her yöntem kendilerine uygun gelmeyecektir (Stone ve McCall, 2004: 39-40).

1.2.1. İhracat

Bir çok işletme tarafından en fazla kullanılan yöntemlerden biri olan ihracat, işletmenin kendi ülkesinde ürettiği ürünlerin başka bir ülkeye transferi olarak adlandırılmaktadır. (Srinivasan, 2008 : 6). İhracatın uluslararası pazarlarda en çok kullanılan işletmecilik faaliyeti olmasının nedeni, düşük risk içermesi, az kaynak gerektirmesi ve genellikle işletmeye yüksek esneklik sağlanması olarak görülmektedir (Üner, Koçak, Çavuşgil, Çavuşgil, 2013). İhracat karşımıza iki şekilde çıkmaktadır;



Şekil 1. 2. İhracat Şekilleri

Kaynak : Subhash C. Jain, International Marketing Management, 5. Edt., South-Western Collage Publishing, 1996, s. 15.

İşletmeler ilk olarak ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara yönelmesinin nedenleri; pazar riskinin, politik riskin ve başlangıç maliyetlerinin düşük olması ve sabit sermaye yatırımı gerektirmemenin etkisi vardır (Üner, 1994).

İhracat minimum risk içerdiğinden, düşük kaynak gerektirdiğinden ve işletmeye yüksek derecede esneklik sağladığından uluslararası pazarlara katılımda en fazla kullanılan modeledir. Bu yararlar tamamen ihracatın kendisiyle ilişkili olup işletmenin kendisiyle bir ilişkisi yoktur (Üner vd., 2013).

Çeşitli nedenlerden dolayı en fazla tercih edilen yöntem olarak görülen ihracat, yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi dolayı ve doğrudan olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir.

Dolaylı ihracat : mal veya hizmetlerin uluslararası piyasalara hedef ülkedeki bir yurt içi aracından yararlanılarak ulaşmasıdır. Dolaylı ihracatta üretici işletme malını yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli araçlar ile ihraç etmektedir; dolayısıyla dağıtım kanalı çok uzundur ve genellikle üretici ile tüketici arasında doğrudan bir iletişim söz konusu değildir (Taşkın, 2012 :3).

Doğrudan İhracat : Bu stratejiyi seçen işletmeler, aracı kullanmaksızın kendi ülkelerindeki ürünleri kendileri satarak ihracatı gerçekleştirmektedir. Böylelikle ihracat yapan işletme pazarlardan bilgi toplamada, fiyatlandırmada ve taşımada bilgi sahibi olarak kontrol sahibi olabilmektedir (Magiori, 1992: 86).

İhracat işletmelerin ürünleri için, ürün özellikleri, fiyatlandırma ve tutundurma boyutunda uyarlama gerektirmemektedir. Pazarlama karması elemanlarından yalnızca “dağıtım” uygulamaları ürünün satıldığı ülkeye göre farklılık gösterecek, uyarlama gerektirecektir. Bu yaklaşım tek el ürünlerde, rekabetin çok az olduğu veya hiç olmadığı pazarlarda uygun bir yaklaşımdır. Yine işletmelerin uluslararasılaşma yolunda attığı ilk adımda deneyim kazanması açısından da önemli bir yoldur (Keegan ve Green, 2013: s.249).

1.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş yöntemleri Lisans antlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeleri, yönetim sözleşmesi ve montaj operasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Lisans Antlaşmaları

Bu yöntemde, işletme patent ve ticari marka haklarını koruyarak ürünlerinin üretimini başka bir işletmeye belirli bir sadakat sözleşmesi içerisinde lisans etmektedir. Bu yöntem daha çok ihracat için piyasalarda giriş bariyerleri olduğu zaman ya da pazarın ilk defa ortaya çıktığında kullanılmaktadır (Srinivasan, 2008: 6).

- Franchising

Franchising, tanınmış bir markanın oluşmuş bir imajın, belirli bir bedel karşılığında, belirli standartlar içerisinde, belirli bir bölgede, belirli bir süre için bağımsız bir aracıya kullandırıldığı, ana işletmenin yönetim, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir ((Irzaeli, 1972; Ulaş, 2006).

- Sözleşmeli Üretim

İşletme sözleşmeli üretim ile spesifik olarak Know-howu(iş bilgisini) ve kontrol sisteminin yönetimini başka işletmeye transfer etmektedir. Bu tür antlaşmalar genellikle lojistik faaliyetleri gibi hizmet sektöründe hizmet sağlayıcıları tarafından tercih edilmektedir (Stone ve McCall, 2004: 40).

- Anahtar Teslim Projeler

Uluslararası pazara giriş yollarından bir diğeri olan anahtar teslim projeleri, çok uluslu bir işletmenin üretim tesisi kurup, personeli eğitmesi, projenin bitimiyle birlikte kullanıma hazır hale gelmesidir (Tek, 1997: 266). Sonuç olarak yönetim sözleşmesinin farklı bir şekli olan anahtar teslim projeleri, üretim tesisi inşaatı, üretim yönetimi, personel eğitimi gibi konuları kapsamaktadır (Albaum, Standskov, Duerr 2002: .353).

- Yönetim Sözleşmesi

Yönetim sözleşmesi, yönetici tarafın işletme sahibi tarafın işletmesini belirli bir bedel karşılığında kısmen veya tamamen üstlendiği sözleşme türüdür (Cengiz

vd., 2007: 115). Uluslararası bir işletmenin faaliyetlerinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere yabancı bir işletme ile anlaşmasıdır (Mutlu, 1999: 113).

- Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte, mamulün parçalarının çoğunluğunun ya da tamamının ana ülkede imal edilip, daha sonra montajının bir başka ülkede yapılmasını içeren bir yöntem olan montaj operasyonu, üretilen parçaların ve girdilerin nihai mamulü oluşturmak amacıyla dış pazarda birleştirilme sürecidir. (Aydın, 2009: 31). Montaj operasyonlarını avantajlı bir uluslararası pazarlara giriş yöntemi yapan neden, ana işletmenin mamulünü monte etmek üzere parça parça ihraç ederken ev sahibi ülkenin kaynaklarından da yararlanması olarak görülebilmektedir (Hollensen, 2001 : 295).

1.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejileri üç şekilde karşımıza çıkmaktadır; ortak girişimler, uluslararası birleşme ve satın almalar, yurtdışına doğrudan yatırım şeklindedir.

- Ortak Girişimler

Sarathy'e (1991) göre ortak girişim "iki ya daha fazla işletmenin, genellikle üretim ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kurdukları, fakat tam olarak hiç birinin bu ortak girişim üzerinde kontrolünün olmayarak yalnızca ortak girişimin yönetiminde söz sahibi olduğu ortaklık biçimi" şeklindedir (Terpstra ve Sarathy, 1991: 387).

- Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar

Birleşme, birden çok işletmenin varlıklarını ve güçlerini yeni bir işletme kurmak adına bir araya getirmeleridir. Satın alma ise; bir işletmenin başka bir işletmenin tamamını ya da bir kısmını satın almasıdır. (Cengiz vd., 2007 : 160). Uluslararası pazarlamada daha ucuz işgücü temini, pazarda hakimiyet sağlama,

pazarın derinliğine inme ve pazarı genişletebilme ve bunlarla birlikte ev ülkede prestij sağlama gibi nedenlerden ötürü tercih edilen bir yöntemdir (Terpstra ve Sarathy, 1991: 399).

- Doğrudan Yatırım

Doğrudan yabancı yatırım, başka bir ülkede üretim imkanlarının kurulması ya da satın alınması ile birlikte işletmeye bütünüyle hakim olunarak yöntemin yatırımcı de olması olarak tanımlanmaktadır (Toyne ve Walters 1993: 26). Uluslararası pazara giriş stratejileri arasında en riskli ve en maliyetli yöntem olan doğrudan yatırımın geri dönüş süresi de diğer yöntemlere göre daha uzundur.

1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL ÇEVRE

Pazarlama disiplini içerisinde çevresel etmenlerin varlığı, uygulanacak pazarlama stratejileri açısından oldukça önemli birer husustur. Uluslararası pazarlama boyutunda ise çevresel etmenler daha da fazla önem alacak, işletmenin uluslararası pazarlarda başarısını etkileyecek hayati birer kriter olabilecektir. Uluslararasılaşma sürecinde işletmeler, gireceği pazarın politik ve yasal durumunu, ekonomik durumunu, teknoloji gelişmişlik düzeyini ve belki de en önemlisi kültürel özelliklerini, uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken ve uygularken ayrıntılı olarak analiz etmelidir.

- Politik Çevre

Küresel ekonomi hangi ülkelerin ve işletmelerin bir diğeriyle ilişkili olacağını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Günümüzde küresel rekabetin sorunu işletmelerin kendi yolunu bulmak zorunda olduğu siyasi ortamda çok sayıda ve derin değişikliklere neden olmasıdır. Dolayısıyla işletmelerin ve ülkelerin birbirlerine vereceği tepkileri milletler belirlemektedir (Paul ve Kapoor, 2008:126). Politik çevrede uluslararası pazarlama faaliyetlerini devlet kurumları, siyasal partiler, ülke insanların ve kuvvetli kurallarının yer aldığı organizasyonlar etkilemektedir (Keegan ve Green, 2013: 151).

Uluslararası pazarlamaya girişte o ülkenin politik istikrarı işletmenin başarıya da başarısızlığını etkileyen önemli bir unsurdur. Ülkedeki hükümet yönelimi uluslararası işletmenin o ülkede bir yer edinip edinemeyeceğini açığa çıkarabilmektedir. Yine milliyetçilik kavramı da işletmenin o ülkede faaliyet gösterip gösteremeyeceğini ortaya koyan önemli bir faktördür. Bu endişelerin etkisi hesaba alındığında politik riskin boyutu işletmenin yüzleşmesi gereken bir gerçektir (Srinivasan; 2008: 28).

- Teknolojik Çevre

Bir ülkenin teknolojik açıdan gelişmişlik seviyesi, kullandıkları teknolojiyle ürettikleri mal ve hizmetleri ve mevcut teknolojinin sektörlerdeki kullanım oranları o ülkenin gelişmişlik düzeyi ile ilgili bilgiler sunmaktadır (Karafakioğlu, 2000: 103).

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak teknolojik seviyeleri de birbirinden farklı olduğundan uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletme, girmeyi düşündüğü ülkenin teknolojik seviyesini araştırmalı, o pazara bu seviyeye uygun ürünler sunmalıdır. Ayrıca gelişmiş ülkelerin pazarlarının teknoloji ağırlıklı ürünlere doymuş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ise bu ürünlere talebinin yüksek olması uluslararası pazarlamada teknolojik çevrenin bir diğer önemidir (Arslan, 2008: 237-238).

Teknolojik gelişmelere süreç olarak bakıldığında icat, yenilik ve yayılma kavramları karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin esasen bir bilgi olduğu gerçeği ile hareket edildiğinde uluslararası pazarlamada teknolojinin nasıl yaratıldığı (icat), nasıl pazara sunulduğu (inovasyon) ve nasıl yayıldığı (benimsendiği) önemli bir konudur (Grosse ve Kujawa, 1992: 542).

Bunların dışında internet kullanımının artmasıyla birlikte online ticari işlemler de artmaktadır. Bu ise reklamlar için kullanıcılara kullanışlı ve bağımlılığı pekiştirecek iyi bir ortam kurmaya zemin hazırlamaktadır (Stone ve McCall, 2004: 19).

- Ekonomik Çevre

Bir ülkenin gayrisafi yurt içi hasılası, kamu borçları, enflasyon oranları, döviz dönüşüm kuru, bütçe dengesi, dış ticaret açıkları, sermaye piyasası oluşumu, tarım, sanayi, üretim ve hizmet sektörlerinde öki yıllık büyüme hızları gibi ise göstergeler o ülkenin ekonomik durumunu açıklamada uluslararası pazarlara giren işletmeye yardımcı olabilecektir (Taşkın, 2012: 75).

Küresel ekonomi içerisinde ekonomik eğilimler net olmadığı takdirde her piyasa bağımsız düşünülerek, her ülkenin piyasasına da spesifik olarak bakmak yerinde olacaktır (Stone ve McCall, 2004: 4).

Uluslararası pazara girişte ilgili ülkenin aşağıdaki kriterleri göz önüne alınabilir (Keegan ve Green, 2013: 63);

- Ekonomik yapının gelişmiş ya da gelişmekte olan yapısının olması,
- Hükümet tipinin monarşik, diktatör ya da demokratik olması,
- Ticaret ve sermaye akımında serbest ticaret ya da blokların olması,
- Hakim olunan sektörler; iletişim sektörü, enerji sektörü vs,
- Vergiler,
- Sosyal güvence, eğitim, sağlık gelişmişlik düzeyi,
- Kurum ve Kuruluşlarda rüşvet, yolsuzluk vs olup olmadığı, hukuki yapı,
- Sektörlerin monopolistik, kartel ya da yoğunlaşmış piyasa olup olmaması,

Bu faktörlerin işletmeye, işletmenin faaliyetlerine ve ürünlerine uygunluğu doğrultusunda başarı sağlayabilmek mümkündür. Ülkelerin ekonomik durumunun tüketici özelliklerini doğrudan etkilediği ise unutulmaması gereken bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Kültürel Çevre

Dünya kültüründeki benzerlikler ve farklılıklar uluslararası pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. İşletmeler öncelikle pazarına girmeyi düşündüğü ülkenin kültürünü titizlikle araştırarak öğrenmeli, sonrasında pazarlama planını hazırlamalıdır. Bir yandan stratejilerini ve pazarlama programlarını öğrendiği kültür üzerinden hazırlarken bir yandan da pazarlama karması elemanlarını öğrendiği kültüre göre adapte eden işletme gereksiz ve aşırı maliyetlerden de kaçınmalıdır (Keegan ve Green, 2013: 125). Şüphesiz bu dengeyi başarıyla kurabilen işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısı da kaçınılmaz olacaktır. Bu sebepten ötürü hazırlanan bu çalışmada kültür konusu çalışmada daha derin ve ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır.

Politik, yasal ve ekonomik çevreden farklı olarak kültürel çevrenin tanımlanması ve analiz edilmesi oldukça zor olup, bu çevrenin uluslararası işletmeciliğe etkisi de bir o kadar önemlidir. Kültürün etkisi değer zinciri faaliyetlerini, mal ve hizmet tasarımı ve satışları fazlasıyla etkilediğinden yöneticiler ürün ve ambalajlama hatta renk kararlarında dahi kültürü dikkate almalıdır (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2012: 124-125).

Esasen uluslararası pazarlamada kültürün önemi, aslında genel olarak pazarlamada çok önemli bir faktör olan ekonomik çevre ile karşılaştırılmayacak kadar büyüktür. Ayrıca bu konuda, ekonomik çevre ile ilgili kategoriler gibi, belirli örnekler bulmak ve genellemeler yapmak güçtür (Saydan ve Kanıbir, 2007).

Dünya pazarında çalışan bir işletme evrensel kültürlerin yanında farklılıkları da keşfetmek durumundadır. İnsan doğasının ortak unsurları küresel pazarları oluşturmak ve hizmet etmek için temel sağlama fırsatı yaratacaktır. Çokuluslu işletmeler küresel rekabette mağduriyet riskini azaltacak, küresel müşterilere fırsatlar sunacak olan ürün uyarlama stratejilerini takip etmektedir. (Keegan ve Green, 2013: 45).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken bir çok faktörden etkilenmekte olup bu faktörlerden kültür oldukça önem arz ettiği için tüketici davranışları kültüre oldukça bağlıdır (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama kararlarını nasıl etkilediği işletmenin dış pazarlara yaptığı faaliyetlerde oldukça önemlidir. Bunun yanında çok uluslu işletmelerde dahili iletişimde de kültürün pazarlama kararlarında etkisi oldukça önemlidir (Tse, Lee, Vertinsky, Wehrung, 1988).

Bu değerlerin ürün tercih kararı üzerindeki etkisini anlamak için kültürel farklılıkların davranışlar üzerindeki etkisi de dikkate alınarak farklı perspektiflerden incelenmelidir (Aaker, 2000; Yenyurt ve Townsend, 2003).

1.4. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, bir toplumda öğrenilen, paylaşılan, sürdürülen kalıplara sağlanan uyumdur. İnsanların kültürlerini değerleri, idealleri, tutumları ve davranışları şekillendirmektedir (Çavuşgil vd., 2012:124). Hofstede'e göre ise kültür, insanların bir çevrede oluşturdukları ruhsal programların tümüdür. Kültür kişilerin bireysel karakterleri ile ilgili olmayıp, aynı eğitim ve hayat tecrübesindeki koşullara bağlı bir grup insanı kapsamaktadır (De Mooij, 2005: 35).

Kültür, bir toplumdaki geleneklerin, tabuların, değer ve davranışların kombinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Jobber, 2007 : 92). Kültür nesilden nesile aktarılan deneyim ve eğitim olmadan dışarıdan anlamlandırılması güç olan öğrenilmiş davranışlardır bütünüdür. Kültür bilinçli ve bilinçsizce oluşan değerleri, idealleri, davranışları ve sembolleri içerip insanlar tarafından paylaşılmaktadır (Keegan ve Green, 2013: 126).

Bir ülkenin kültürü davranışlardaki sistematik farklar çerçevesinde çevresel karakterin anahtarı olarak görülmektedir. Kültürel normlar ve inanışlar büyük bir ölçüde kişilerin algılarından, eğilimlerinden ve davranışlarından şekil almaktadır (Markus ve Kitayama, 1991).

Kültür, soyut, çok yönlü tamamen kullanımı ve uygulaması zor olan, en yalın tanımıyla bir dizi değer ve inanışların paylaşılması olarak düşünülebilir. Kültürde genellikle grup üyelerinin sınırlarını oldukça iyi çizerek kendilerini başka grup ve kişilerden ayırması söz konusudur (Yeniyurt ve Townsend, 2003). Kültür, sosyal yaşamın bir parçası olan insanların yemesi, giyinmesi, barınması, başka insanlara ve gruplara davranış şekillerini içerip, kişilerin inançlarını ve değerlerini tarif etmektedir. Esasen kişilerin hayatı nasıl anlamlandırıldığını anlamamanın bir yoludur (Çavuşgil vd., 2012: 127). Kültür bir grubun çevresine karşı sorumluluğun etkileşimli olarak yaygın karakterlerin toplama etkisidir. Kültür spesifik statüdeki sınıflar için detaylı tanımlara gidip normlar oluşturabilmektedir. Ulusal ve etnik kültürler ise kültürün kendi içinde bölgesel farklılıklardan davranışların, tutumların ve değerlerin ayrışmasıyla meydana gelmektedir. (Tse vd.,1988).

Kültür geçmişteki yaşanmışlıkları kapsamaktadır. İnançların, davranışların, normların, rollerin ve değerlerin paylaşımı ile ilgili olup, belirli bir coğrafyada, aynı zaman diliminde, aynı dildeki konuşan kişilerin oluşturduğu topluluktur (De Mooij, 2005: 36).

Kültür nedir, ne değildir (Çavuşgil vd., 2012: 127);

- Kültür doğru ya da yanlış değildir; insanların dünyayı algılayışları farklı olacağından kabul edilebilir davranışları veya kabul edilemez davranışları da farklıdır.
- Kültür bireysel bir davranış değildir; kültür bir grubu ilgilendirip, biriken ve paylaşılan değer ve anlamları ifade etmektedir.
- Kültür bir miras ürünüdür; kültür, aileler, öğretmenler, liderler, gelenekler tarafından nesilden nesile aktarılan bir üründür.

İdealler, değerler, sanatlar ve duygular kültürel birer üründür. Yemek yeme, giyinme, cinsiyetlerin toplum içindeki rolleri, kültürden kültüre göre değişen birer unsurdur (De Mooij, 2005: 36). Benzer çevreler benzer deneyim ve fırsatlar

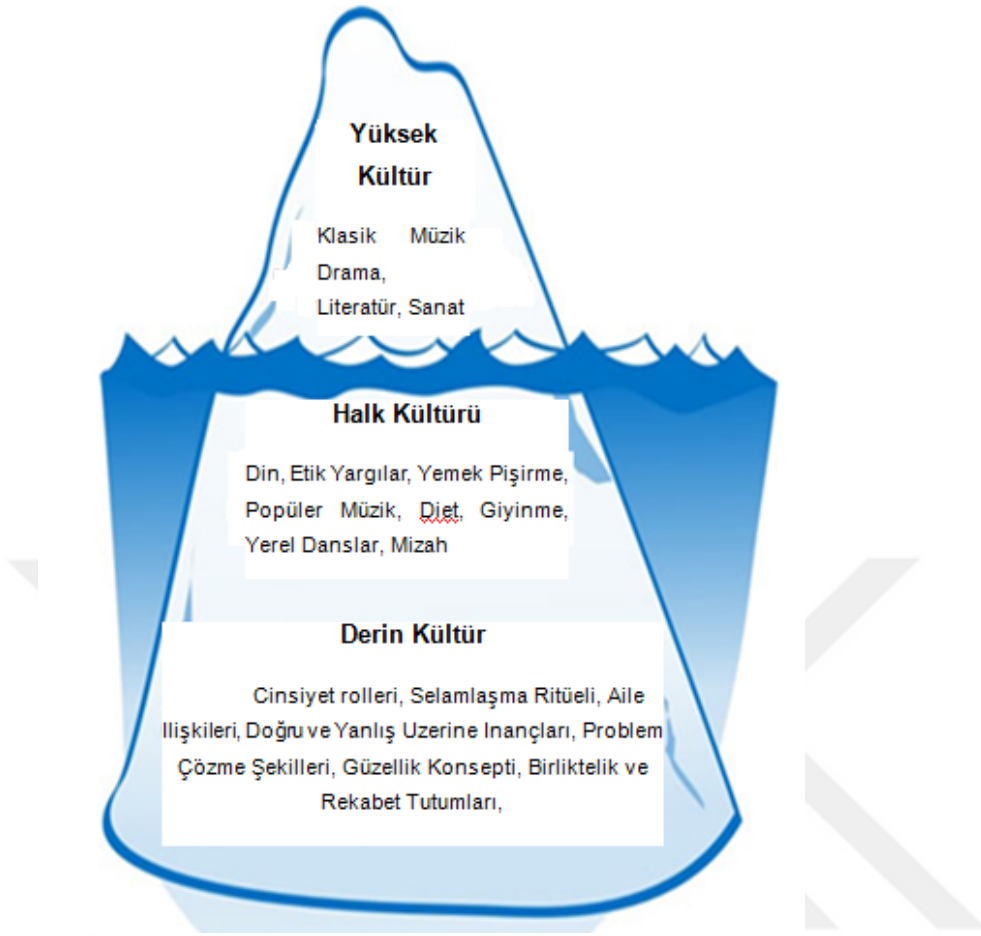
sunduğundan bu çevrelerdeki kişilerin benzer davranışlar gösterme eğiliminin de yüksek olduğu görülmektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Buraya kadar yapılan tanımlar ışığında kültürün her şeyden önce nesillerden nesile aktararak korunan bir miras olduğu, toplumların temel değer sistemlerini etkilebilecek güce sahip olduğu, bunun birlikte kişilerin yemek yeme, oturma, selamlaşma, eğlenme gibi gündelik faaliyetlerinin de belirleyicisi bir kavram olduğu görülebilmektedir.

Kültürel farklılıkların evrensel ve benzer sorulara, farklı toplumlardaki kişilerin verdiği farklı cevaplardan kaynaklandığı söylenebilmektedir (Soares, Farhanhmehr, Shoham, 2007).

Gonnan kültürü, bir toplumdaki üyelerin oldukça önem verdiği kalıplar olarak görüp, kültürü, aile yapısı, küçük grup davranışları, din, toplumsal davranışlar, ilgi alanları, selamlaşma yolları, dil, vücut dili, mizah, spor, eğitim sistemi, yeme alışkanlıkları, soysal sınıfla ilişkili tutmaktadır (Gannon, 1994, aktaran; De Mooij, 2005: 53). Moran ve Harris (1987), ise kültürel karakterlerin ülkelere göre farklılık göstereceğini ve bu farklılıkların, mekan algısı, iletişim, dil, yemek yeme alışkanlıkları, zaman algılamaları, değerler, normlar, inançlar, tutumlar ve çalışma şekilleri ile ilgili olduğunu savunmuşlardır.

Antropolojistler kültürle ilgili çalışmalarda kültürün görülebilen ve görülemeyen bir çok değişkenini anlama için "iceberg" modelini kullanmaktadırlar. Modelde dış yüzeydeki kesin karakterler görülebilmektedir; altındaki görünmeyen yüzeyde karar vermeyi, ilişkileri ve çelişkileri, uluslararası işletmecilikte oldukça önemli olan diğer faktörleri etkileyen tutumlar, değerler ve ihtiyaçlar yer almaktadır (Çavuşgil vd., 2012: 128).



Şekil 1.3. Kültür Icebergi

Kaynak: Çavuşgil vd., 2012: 128.

Yukarıda yer alan şekil; kültürün, bir toplumun sanat, edebiyat gibi somut göstergeler ile birlikte toplumun yeme içme alışkanlıklarına, giyinme alışkanlıklarına, eğlence anlayışına, inanç ve etik yargılarına, gündelik faaliyetlerine etkisi görülebilmekte, hatta bunların daha da ötesinde estetik algı, aile ilişkileri, grup ilişkileri gibi oldukça soyut değerlere de yön verebileceği görülebilmektedir.

1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERDE ETKİLİ KÜLTÜR BİLEŞENLERİ

Literatürde genel olarak değer ve davranışlar, gelenek ve görenekler, dil, din, mekan algısı, zaman algısı, estetik algı olarak belirtilen kültür bileşenleri çalışmanın bu kısmında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.5.1. Değerler ve Davranışlar

Kültürün ana çekirdeği olarak bilinen değerler belirli bir noktanın tercihinde gösterilecek genel eğilim olarak tanımlanabilir. Çocukların öğrendikleri ilk şey olan değerler, bilinçli olarak değil örtülü olarak gelişmektedir. Bir çok çocuk 10 yaşına kadar temel değerler sistemini kazandığından bundan sonrasında bunları değiştirmek oldukça güçtür. Değerler dil olarak kolay tecrübe edilemez; çünkü her kelimeye yüklenen anlam farklıdır. (De Mooij, 2005: 38).

Değerler yaşamımızın oldukça erken zamanlarında kazanılır. Diğer canlılarla kıyaslandığında insanlar doğduğuna yaşam için gerekli edinimlerini tamamlamadan doğmuşlardır. Ancak insan psikolojisi belirli bir zaman içerisinde (10-12 yaşına kadar) çevreyle ilgili bilgileri hızlı ve geniş bir ölçüde edinebilme şansı sağlamaktadır. Bu bilgiler semboller (dil vb) , kahramanlar (ebeveyenler vb) , ritüeller (tuvalet eğitimi vb) ve en önemlisi temel değer sisteminden oluşmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov 2010 : 9).

Değerler; paylaşım inançlar veya bireyler tarafından içselleştirilmiş grup normları olarak karşımıza çıkarken, tutumlar, değerlerin sonucu olan eylemleri, duygu ve düşünceleri kapsamaktadır. Kültürel değerler, bireyin inancı , ailesi ve sosyal statüdeki yeri hakkındaki inançlarından meydana gelmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

Kahle (1985) yılında tüketici davranışları konusunda ipucu oluşturabilecek sekiz değer içeren Değerler Listesini ortaya koymuştur; ait olma, heyecan, sıcak ilişkiler kurma, isteklerini gerçekleştirme, eğlence, güvenlik, özsaygı, ve başarma olarak karşımıza çıkmaktadır (Kahle, 1985, aktaran; Koç, 2013:358).

Kluckhohn ve Strodtbeck beş tane değer çeşidi ortaya koymuştur; insanın doğaya olan algısı, insanla çevresi arasındaki ilişki, zaman odaklılık (geçmiş/gelecek), çevreye odaklanma (olanlara/yapılanlara) ve son olarak insan ilişkileri olarak karşımıza çıkan bu değerler kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Kluckhohn ve Strodtbeck 1961, aktaran; De Mooij, 2005: 54).

Değerler kişilerin tutumlarının ve tercihlerinin oluşmasında kılavuzdur. Tutumlarla fikirler birbirlerine benzemektedirler ; ancak tutumlar genellikle bilinçsiz olarak gerçekleşir, rasyonel bir dayanağı yoktur (Çavuşgil vd., 2012: 137).

Davranışlar bir nesneye ya da kuruluşa çeşitli yollarla karşılık vermek amacıyla öğrenilmiş birbirleriyle ilişkili inançlar kümesidir. İnançlar ise dünya ile ilgili bireysel olarak doğru kabul edilen organize edilmiş bilgilerden oluşmaktadır. Davranışlar ve inançlar değerlerle yakından ilişkilidir (Keegan ve Green, 2013: 126).

1.5.2. Görgü ve Gelenek

Görgü ve gelenekler kişilerin toplumda ve iş yaşantısında diğer insanlarla iletişim kurmanın bir yoludur. Birlikte ve adil bir düzen içerisinde çalışan insanların olduğu ülkeler adil ve informal kültürle karakterize edilirken, bazı ülkelerde statü, hiyerarşi, güçlülük, saygı daha fazla önem kazanmaktadır. Gelenekler dünyanın bir çok yerinde yemek yeme alışkanlıkları, çalışma saatleri, tatilleri, kadeh kaldırmaları, içmeleri, hediye vermeleri, selamlaşmaları ve kadınların toplumdaki rolü ile ilişkilendirilmektedir (Çavuşgil vd., 2012: 102).

Gelenekler farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışlarıyla ilgilidir. Fransa'da erkeklerin kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaları Fransız erkeklerinin bakımlı olması geleneğinden kaynaklanmaktadır. Sevgiiller gününde tüm dünyanın aksine Japon erkeklerine kadınlar çikolata vermektedir. Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyaret etmek gibi gelenekler ise bizlere aittir (Odabaşı ve Barış, 2007: 317).

1.5.3. Zaman Algısı

Zaman kavramı ulusal veya kültürel farklılıkların anlaşılması uluslararası işletmecilik için kritik bir noktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001). İş dünyasında zamanlama kavramı, planlama, programlama, dakiklik, işe ve toplantıya geç kaldıracak nedenlerin tespiti ile ilgilidir. Japon işletmelerinde planlamalar daha uzun yılları kapsayacak derecede yapılırken, Batı ülkelerinde daha kısa vadeli planlar yapılmaktadır. Esasen bazı toplumlar geçmiş, bazıları yaşanılan ana, bazıları ise geleceğe odaklıdır. Geçmişe odaklı toplumlarda yenilik ve değişim gereksiz görülüp, geçmişe, geleneklere ve tarihi dokuya odaklanılır.(Çavuşgil vd., 2012: 138).

Kuzey Amerikalılar gelecek yönelik bir toplum olup, orada eski çabuk unutulur, yeniye ise kolay adapte olunur. İdealler, trendler, yönetim ve evlilik partnerleri olmak üzere hayatlarındaki birçok şey çabuk unutulup, harcanabilir. Birçok Avrupalı da geçmiş odaklı olup tarihi geçmişlerine ve geçmiş geleneklerine bağlıdırlar. Japonlar ve Çinler ise gelecek odaklı olup, geçmişini kendilerine ilham kaynağı olarak yorumlarlar. Afrika'da gelecek çok az anlam ifade ederken, "kaderci" bir toplum olan Hindistan'da gelecek kader ile ilgilidir(De Mooij, 2005:57).

Geçmişe bağlı toplumlar geleneklerine örf ve adetlerine bağlı olup değişimi gereksiz olarak görebilmektedirler. Geleceğe yönelik toplumlar değişimden çekinmemektedirler. Geleceğe yönelik toplumlar kendi geleceklerine de önem verip sağlıklarını ve finansal yapılarını güçlü tutmak isteyebileceklerdir.

Hall ise "eş zamanlı" ve "sırasallık" kavramlarını kültürlere göre ele almıştır. Sırasallığın hakim olduğu kültürlerde belirli bir zaman diliminde yalnızca bir şey yapılır, organize olma ve metotlar söz konusudur. Onların iş günleri bir işi yaptıktan sonra diğerine geçilecek şekilde yapılandırılmıştır. Eş zamanlılığın hakim olduğu kültürlerde aynı anda birçok şey yapma eğilimi vardır. İşler birbirlerine bağlı zincirlerden oluşmamakla birlikte, zaman her direktifte sonlanan ya da başlanan bir kavram değildir (De Mooij, 2005: 58).Sırasallığın hakim olduğu toplumlarda bir kişi belirli bir zamanda bir işi yaparken kısa vadeli bakış açısına sahiptir. Eş

zamanlılığın hakim olduğu toplumlarda geçmiş ve gelecek üzerinden bir uyum saplanmaktadır (Hawkins, Best, Coney, 2000: 57).

Zaman algısının pazarlama faaliyetlerini nasıl etkileyebileceğine bakılacak olursa, mesela hazır gıdalar genellikle “zamanı tasarrufu” düşüncesi kültürlerinin bir parçası olmayan eş zamanlılığın hakim olduğu toplumlarda satışları düşük seyretmektedir (Hawkins, Best, Coney, 2000: 57).

Japon ve Çin kültüründe dışarıda yiyecek yemek ve bir şeyler içmek ayıp olarak görülürken, Amerika’da restaurantlara ihtiyaç duyulmadan dışarıda yiyecek ve içecek tüketebilmektedirler. Starbucks ise bu durum için Japonya ve Çin’de gerekli değişimlere gitmişlerdir (Koç, 2013:379). Buradan Amerikalıların zaman algısı açısından atıştırmalık sektöre daha uygun olduğu, Uzak Doğu’nun ise yemek için ciddi bir zaman ayırdığı görülmektedir.

Sağlığını oldukça düşünen Avrupa ülkelerinin ise şekerli ve yağlı gıdalardan, kanserojen maddelerden uzak durmaya çalıştıkları görülürken, Orta Doğu topluluklarının önceliğinin halen damak tatları olduğu görülebilmektedir.

1.5.4. Mekan Algısı

Fiziksel mekan algısı da kültürle göre değişen bir unsurdur; öyle ki birinin yaşam alanı olarak gördüğü, kendisini rahat hissettiği bir mekanda bir diğeri öyle hissetmeyebilir. Japonya ve Belçika gibi kalabalık bir toplumda yaşayan, fiziksel olarak küçük insanların mekan ihtiyacı ile Rusya ve Amerika gibi geniş mekanlarda yaşayan kişilerin mekan ihtiyacı farklıdır. Japonya’da kalabalık bir odada, çalışanların masaları birbirine değecek şekilde, yaklaşık elli kişiden oluşan açık ofisler popülerdir. (Çavuşgil vd., 2012: 139).

İnsanların mekan kullanımları ve kullandıkları mekanı anlamdirmaları bir tür sözel olmayan iletişimdir. Amerika’da “büyük olan iyidir” felsefesi hakim olduğundan, ofisin fiziksel mekanı, ihtiyaçtan öte çalışanlar arasında sıralama imkanı sunacak şekilde ve prestij göstergesi olarak tercih edilmektedir. Amerikalılar çalışma alanını kişiselleştirme eğiliminde olup onun kendilerine ait

olduklarını düşünmektedirler. Başka çalışanlarla yakın olduklarında kendilerini rahat hissetmezler (Hawkins, Best, Coney, 2000: 58).

Japonya'da ülke nüfusu yerleşim alanına göre kalabalık olduğundan Japonya'da 7-Eleven marketleri Amerika'dakilere göre yarı yarıya büyüklüğünü düşürmüş daha da verimli satış yapmışlardır. (Koç, 2013:378).

1.5.5. Din

Genel olarak insan ruhu, herhangi bir şekilde yüce ve ilahi bir varlık ile içten bir bağ kurduğu veya her şeyin yaratıcı bir gücün iradesiyle var olduğunu ve yürüdüğünü içten kabul ettiği andan itibaren bir dine ve bir dini inanca sahip olabilmektedir (Yavuz,1982).

Bir çok kültürde insanların inançlarına meşruluk kazandırmak ve varoluş için girmiş oldukları bir din bulunmaktadır. Din yaşam için toplum ve bireylerin değer ve tutumlarını yansıtan idealleri tanımlamaktadır. Bu değer ve tutumlar o kültüre sahip toplumların davranışlarına şekil vermektedir. Din girişimcilik ve tüketimle ilgili değer ve tutumları yansıttığından uluslararası pazarlamada oldukça önemlidir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

Din, toplumları etkilemekte, yönlendirmekte, toplumların değişim süreçlerinde görece olumlu veya olumsuz roller oynayarak, toplumsal şartlar içinde değişen ve değiştiren bir güç olarak varolmaktadır. Din anlatılan bu özellikleriyle bir yandan toplum üzerinde etkili iken bir yandan da toplum onun üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda dinin toplumsal değişme ile ilişkileri de karşılıklılık göstermektedir (Okumuş,2009).

Her kültür dinden beslenmektedir. Dinin kültür üzerinde etkisi oldukça fazla olduğundan dolayı işletmecilik faaliyetlerini ve tüketici davranışlarını birçok açıdan etkilemektedir. Protestanlar çok çalışmaya bireysel başarıya, çevrelerini kontrol edebilen insanlara önem verirken, Müslümanlar da din politik ve yasal düzenin dolayısıyla sosyal ve kültürel çevrenin de belirleyicisi olabilmektedir. Müslümanlar'ın kutsal kitabı Kuran-ı Kerim'de alkol içme, kumar oynama, faiz ve iffetsiz davranışlar

yasaklanmış olduğundan, bu yasaklar işletmeleri alkollü içecekler, tatil köyleri, kadınların giyimleri, banka ve diğer kuruluşlardaki para yönetimi konularında daha dikkatli olmaya itebilmektedir (Çavuşgil vd., 2012: 139).

Pazarlamada din ve dindarlık kavramlarının tüketicilerin karar verme süreçlerine, marka algılarına ve marka seçimlerine olan etkilerine önem verilmelidir. Bütün dinlerde satın alma davranışını etkileyen inanç sisteminin bir parçası veya inanç ve geleneklerden biri olan oruç tutma ve bayram kutlamaları gibi uygulamaların yanı sıra giyim, kadınların günlük faaliyetleri, kişisel temizlik ürünleri kullanımı ve eğlence davranışları konusunda dini etkiler vardır (Bailey ve Sood, 1993).

Din toplumun inanç, davranış ve değerlerinin önemli bir kaynağıdır. Din, uluslararası pazarlamada kişilerin tercihlerini doğrudan etkileme yeteneğine sahiptir. Mesela Hinduizm'de et yenmediğinden Mc Donald hamburgerlerini Hindistan'da sunmamaktadır. Müslüman ülkelerde de KFC dini değerlere göre başarılı bir yol izlemektedir. Müslüman nüfusunun en fazla olduğu Endonezya'da KFC Ramazan ayında iftar için müşterilerini restoranta çekecek reklamlar yaparak oldukça büyük satışlar gerçekleştirmektedir (Keegan ve Green, 2013: 127).

Hristiyanların yeni yıl kutlamaları sırasında artan çam ağacı ve süs satın alma davranışı gözlemlenebilmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler aynı zamanda dinen tüketilmesi yasak olan ürünler konusunda bilgili olmalıdır. Dindar kişilerin dini hükümlerce yasaklanan Müslümanlarda domuz eti yememe ve içki tüketmeme, Hindularda et tüketmeme gibi farklılık gösteren satın alma davranışları da pazar bölümlendirmesinde birer kriter olabilecektir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012).

2001 yılında New York'da ve Washington'da gerçekleşen terör saldırısında Amerikan askerlerinin Orta Doğu ve Afganistan'a işgali üzerine bazı Müslümanlar bu duruma tepki göstererek Amerikan markalarını boykot etmişlerdir. Bunun üzerine bir girişimci Coco Cola'nın yerine geçebilecek Mecca Cola'yı piyasaya sunmuş olup, London Sunday Times bu ürünü Pepsi ya da Coco Cola'ya politik olarak tercih edilebilen bir ürün olarak görerek manşetinde yer vermiştir (Keegan ve Green, 2013: 127).

Din uluslararası işletmecilikte pazarlanan mal ve hizmetleri oldukça etkilemektedir. Sığır ve kümes hayvanlarının İslami ülkelere ihraç edildiğinde hayvanların Müslüman ülkelere göre helal bir yöntemle kesilmiş ve uygun bir biçimde onaylanmış olması gerekmektedir. Ürünlere karşı dini kısıtlamaların olması da yeni fırsatları ortaya koyabilmektedir. Orta Asya pazarına alkolsüz içeceklerin sunulması bu sebeple ortaya çıkmıştır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

Esasen din ile kültür birbirine çok yakındır. Müslümanlarca ve Yahudilerce domuz eti haram olarak kabul edildiğinden bu dinlerin hakimiyetinin fazla olduğu ülkelerde, ürün içeriklerinde bu hayvanların etini ve yağını kullanmak ürünün toplum tarafından kabul edilmemesine neden olabilecektir. Hristiyanlarda domuz eti ve yağı haram olarak görülmemektedir; ancak Amerika, İngiltere, Fransa, İtalya gibi toplumun büyük bir çoğunluğunu Hristiyanların oluşturduğu ülkelerde yer alan işletmelerin büyük bir çoğunluğu bu hassas konuya dikkat ederek, ürünlerini Müslüman ya da Yahudi bir topluma sunacakları zaman, ürün içeriklerine tavşan eti, domuz eti ve yağı katmamakla beraber, çikolata gibi ürünlerin ambalajına da çoğu kez “domuz yağı içermemektedir” ibaresini koymaktadırlar.

Ayrıca Yahudiler daha yenilikçi, ancak marka ve mağaza sadakatleri Yahudi olmayanlara göre daha düşük olarak, Katolik tüketiciler, Protestan tüketicilere göre fiyat, mekân, ulaşım gibi konulardan daha fazla etkilenebildiği de söylenmektedir. Yahudi, Katolik ve Protestan tüketiciler eğlence, ulaşım ve evcil hayvan seçimi gibi konularda farklı kriterlere göre hareket ettiğini söylemek mümkündür (Yener, 2014).

1.5.6. Dil

Dil kültürün taşıyıcısı; kültür de dilin niteliklerini göstermesine zemin olan önemli bir uygulama sahasıdır. Dil, toplumun algı, ilgi ve kültürel değerleri üzerinden somut ürünler aracılığı ile vücut bulur. Konuşmalara konu olan her şey kültürün dil aracılığı ile sosyal hayata yansımalarıdır (Göçer, 2012).

Dil, kültürü yansıtan bir ayna olarak tanımlanabilir ve yapısı itibarıyla çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu uluslararası işletmecilikte sadece konuşulan dil için değil aynı zamanda sözel olmayan dil için de geçerlidir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

Dil, sözel olsun ya da olmasın karakterlere sahiptir. Birçok dil konuşulmaz jest ve mimiklerle ifade edilir. Esasen birçok sözel dil beraberinde vücut dilini getirir. Jest ve mimikler de kültürden kültüre göre değişmektedir. Bir dilin kendi içerisinde semantik farklılıklara sahip olduğu da görülmektedir. Bir dildeki bir kelimenin başka bir dildeki kelime anlamı her zaman uyuşmayabilmektedir (Çavuşgil vd., 2012: 142).

Bir kişi başka bir kültür hakkında kendi ülkesinden ayrılmaksızın onun dili ve literatürünü öğrenerek birçok şey öğrenebilmektedir. Dil bilimciler konuşulan yani sözlü dili; söz dizimi, anlambilimsel, ses bilimi, biçim bilgisi olmak üzere dört alanda incelemektedirler. Konuşulmayan yani beden dilinde ise selamlaşma, dokunma, jest ve mimikleri içeren beden dili faktörleri yer almaktadır. Uluslararası pazarlamada tüketicilerle, tedarikçilerle ve dağıtım kanallarıyla kurulacak iletişimde oldukça önemlidir (Keegan ve Green, 2012:131).

Dil ile kültür arasında iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Dil kültürü etkilediği gibi, kültürün de etkisi altındadır. Dil sadece olayları anlatmak için kullanılan bir araç değildir; aynı zamanda olayları paylaşmak için de kullanılan bir araçtır. Kültürel çevre çerçevesinde bazı dillerde bir kelime ya da anlam için birden fazla kelime kullanılabilmektedir. Bazı dillerde bulunan kelimelerin karşılığı da diğer dillerde olmayabilir. Bir dilde iyi ve güzel anlamlar taşıyan kelimeler diğer dillerde yani kültürlerde kötü manalar taşıyabilir. Mesela Mısır'da "güneş" kelimesi "merhametsiz, acımasız" manasını taşımaktadır (De Mooij, 2005: 42).

Dil ne kadar etkili ve işlek bir yapıda olursa ortaya konulan ürünler aracılığı ile kültür zenginliği de o derece etkili ortaya konulabilir. Kültürün zenginliği de dili etkili kullanmada söyleyenin/yazanın işini kolaylaştırır. Sahip olduğu değerleri ile kültür ifadeye güç kazandırır. Kültür, dil için inanılmaz bir kaynak; dil de kültür için vazgeçilmez bir araçtır (Göçer, 2012).

Profesyonel dilbilimcileri uluslararası işletmecilikte kültürlerarası anlaşımilar için oldukça büyük bir yer tutmaktadır. Bu yüzden sık kullanılan birden çok dil bilmek uluslararası işletmecilik kariyerinde önemlidir (Çavuşgil vd., 2012: 142).

Bazı kültür temelli spesifik kelimeler diğer dillere transfer olduğunda kolay transfer edilemezler; “computer”, “ management”, gibi kelimeler örnek gösterilebilir (De Mooij, 2005: 43).

Transfer edilemeyen konseptler belirli bir kültüre özgü, oldukça anlam dolu ifadelerdir ve bu ifadelere reklam senaryolarında oldukça fazla yer verilmektedir. Uluslararası işletmelerin belirli bir kültüre özgü anlamlar yüklediği bu ifadeleri genel olarak uygulaması halinde ortada belirsiz bir durum olabilecektir. “Take a break, take a KitKat” sloganı İngiliz alt yapılı bir slogan olup “çalışan insanların sabah çayı için bir mola vererek, bir KitKat tüketmesini” ifade etmektedir (De Mooij, 2005: 44).

1.5.7. Estetik

“Estetik” kelimesi Yunanca “aisthesis” veya aisthanesthai” kelimelerinden gelip, duyum, duyular, algı, duygu ile algılamak gibi anlamlar taşımaktadır. Bu kelimelerden çıkarılabilecek olan, estetiğin, duygusallığın sağladığı bilgilerin bilimi olması olarak görülebilmektedir (Ergün, 2010).

Her kültür, neyin güzel olduğu neyin güzel olmadığı, neyin lezzetli olup neyin lezzetli olmadığı gibi konularda oldukça fazla hassasiyet geliştirmiştir. Uluslararası pazarlamacılar görsel estetik bir ürün renginde ya da şeklinde, etiketlemesinde ya da ambalajlamasında somutlaştırmaktadır. Çekicilik, alımlık lezzetlilik gibi görsel faktörler kültürden kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir (Keegan ve Green, 2013: 128).

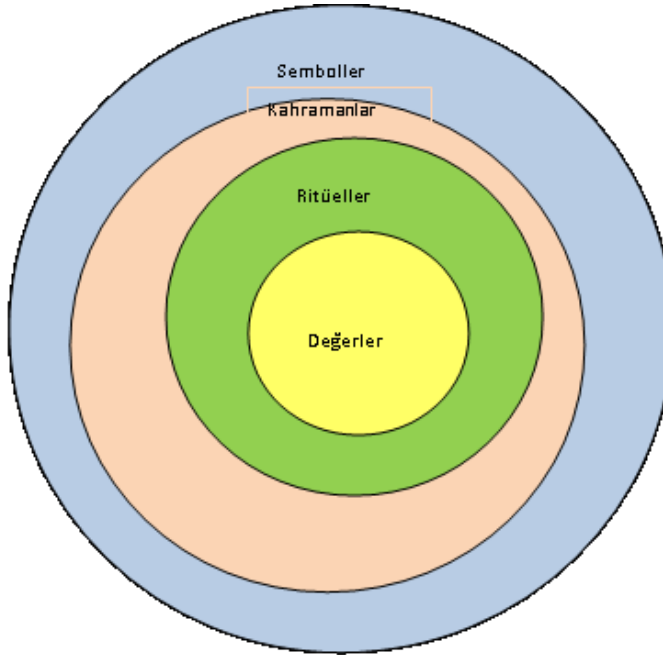
Schmitt’in deneyimsel değer modeli içerisinde yer alan duysal deneyim kavramı estetik değer ilişkilidir. Duysal deneyim, görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme duyularını kapsayarak duyu etkisi oluşturduğundan estetik; bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesi ile ilgili görülmektedir (Schmitt, 1999:64).

Dünyadaki farklı bölgelere göre tüketicilerin estetik algısı da farklı olacaktır. Uluslararası pazarlamacılar görsel estetiğin öneminin farkına vararak ürünlerine şekil vermeli, ambalajlamalı ve etiketlemelidir. İşletmenin kendi ülkesinde estetik, çekici, uygun olan düzenlemelerin başka ülkeler tarafından böyle algılanmayabileceğinin işletme farkında olmalıdır (Keegan ve Green, 2013: 312).

1.6. KÜLTÜR GÖSTERGELERİ

Kültürel farklılıklar kendilerini bir çok açıdan göstermektedir. Kültür manifestoları birçok açıdan tanımlanmakla birlikte Hofstede kültürün dört göstergesi olduğu belirterek; semboller, ritüeller, kahraman ve değerlerden oluşan bu göstergelerin her birinin etki düzeyinin farklı olduğunu belirtmiştir (Hofstede vd., 2010:7).

Hofstede sembollerin kültür üzerinde daha yüzeysel etkiler gösterdiğini, değerlerin ise daha derin etkiler gösterdiğini, kahramanların ve ritüellerin ise daha orta seviyelerde etki düzeyinin olduğunu Şekil 1.4.'te görüldüğü üzere belirtmiştir. (Hofstede, 1991; De Mooij, 2005: 37).



Şekil 1.4. Kültür Soğanı Modeli

Kaynak : Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 8

1.6.1. İşaret, Sembol ve Görüntüler

Temel olarak üç tip işaret bulunmaktadır; ikonlar, indeksler ve semboller olarak karşımıza çıkan bu işaretlerden ikonlar, bir nesnenin benzerliklerini taşımaktadır. Semboller bir nesneyle ilgili olarak kurulan bağlantının kuralı, kararı, usulüdür. Kelimeler ve rakamlar birer semboldür. Küreselleşmeyle ise ikonların kullanımını artırmıştır; çünkü ikonlar dilden bağımsızdır daha evrensel ve daha hızlı bilgi sunan işaretlerdir (De Mooij, 2005: 45).

Semboller kelimeler, işaretler, resimler ve özel anlam taşıyan, hangi kültür tarafından yapıldığı anlaşılan resimler olarak görülmektedir. Dilin bir parçası olan ve her dile özgü olan “argo ve jargon” da kültürel sembol olarak görülmekle birlikte kıyafetler, saç stili, bayraklar da kültürel birer semboldür. Yeni semboller kolay gelişip, eskileri çabuk ortadan kaybolabilmesinin yanı sıra semboller başka kültürler tarafından da kolay kopya edilebilmektedir (Hofstede vd., 2010:7).

Semboller, harfler, figürler, renkler ve iletişimsel olarak anlam ifade eden diğer karakterler olabilirler. Hristiyanlar’ın “artı”sı temel sembolüdür. Birleşik Sovyetler’in sembolü kırmızı yıldızdır. Bayraklar, armalar, mühürler, anıtlar, tarihi efsaneler birer ulusal semboldür. Bu semboller ulusların ve ulusal değerlerin tanıtılmasına yardımcı niteliğindedir. İşletmecilikte ise logo ve ticari markalar sembol anlamı taşımaktadır. Apple- apple, Nike-swoosh gibi bu semboller markanın kimliğini temsil eden popüler sembollerdir (Çavuşgil vd., 2012: 137).

Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir; zira farklı kültürlerde aynı sembollere farklı anlamlar verilmektedir. Örneğin Hong Kong’ta Marlboro’nun kovboyu beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalınmış olmasının nedeni Hong Kong’ta kovboyun “işçi sembolü” olarak algılanması ve bu algının markaya yansiyabilme ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Oysa ki beyaz at üstündeki bir kovboyun saygıyı çağrıştırması beklenmektedir (Odabaşı ve Barış: 2007 :318).

Çalışmalar işaret ve sembol kullanımının birçok ülkenin reklamcılık çalışmalarına konu olduğunu göstermektedir. Bazı ülkeler sembollerini diğerlerine göre daha fazla kullanmaktadır. İşaretler ve semboller zihnimizde çağrışımlar

konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Ambalaj, renk ve harfler bu çağrışımları sağlamada önemlidir. Özellikle renkler güçlü kültürel değerler taşımaktadır. Bazı kültürler için sembolik dil, sözel dilden çok daha önemlidir (De Mooij, 2005: 45).

Görsel iletişim araçlarını tasarlamak kadar onları kullanmakta önemlidir. Çünkü, insanlar arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı kullanım alanlarına göre farklı anlamlara gelebilmekte ve iletişim yetersizliğine ya da algılama eksikliğine neden olabilmektedirler. İşaret bir düşünceyi, bir kavramı anlatmak, varlığını belirtmek için yapılan hareket veya resimdir. Nişan, belirti, belli bir iz olarak tanımlanabilir. Sembol ise duyularla ifade edilemeyen bir şeyi ifade eden somut nesne olarak tanımlanabilir. (Yazar, 2012).

Görüntüler veya resimlerin kullanımı, semboller veya mecazlar resimsel iletilerin sağlanmasında temel araçlardır. Resimsel iletiler açık ve belirgin formlarda değildir; ancak gösterim amaçlıdır. Kültürler arasında resimsel algılamalarda ve resimlerin yapılandırılmasında ciddi farklılıklar görülmektedir (De Mooij, 2005: 47).

Resimler sözel diller gibi resim dili ile başka dillere tercüme edilebilmektedir. Uluslararası işletmeler görsellerle ve sözel dillerle ilgili bir karar alacakları zaman iki kere düşünmeli, seçimlerinin farklı kültürlerde ne anlama gelebileceğini düşünmelidir (De Mooij, 2005: 47).

1.6.2. Kahramanlar

Yaşayan ya da ölmüş, gerçek ya da hayali kişilerden oluşup, toplumda oldukça ünlü olan ve o toplumun davranışlarında rol modeli olan karakterlerdir. Günümüzde televizyonlar daha önce olmadığı kadar kültürel kahramanların oluşumunda büyük rol oynamaktadır. (Hofstede vd., 2010: 8).

Fantastik veya çizgi film karakteri olabilen bu kahramanlar kültürel öğelere hizmet vermektedir. Dünya çapında bilinebilen fantastik karakterlerin hikayeleri belirli bir bölgede geçmektedir (De Mooij, 2005: 38).

Bunların yanında günümüzde kahramanlar oldukça küresel de yaşayabilmektedir. Mesela Star Wars, Transformers gibi karakterler tüm dünyada ilgi odağı olabilip, bu karakterlerin kıyafetleri, oyuncakları, eşyaları sadece çocukların değil büyüklerin de dikkatini çekmektedir.

1.6.3. Ritüeller

Ritüel, birey ya da gruplarla ilgili bazı değerlerin, uygun zamanlarda, sembolik ve aşağı-yukarı değişmeyen ardışık davranış biçimleri ile tekrarlanması olarak tanımlanmaktadır (Honko,1979, aktaran; Karaman, 2010).

Toplumda gerekli olduğu düşünülen aktiviteler topluluğudur. Ritüeller kendi uğurlarını yürütmektedirler. Selamlaşma şekilleri, insanların diğer insanlara saygı gösterme şekilleri, sosyal ve dini seremoniler bu grupta yer almaktadır (Hofstede vd., 2010: 9)

İşletmecilikte ve politikada rasyonel sebeplerden ötürü düzenlenen toplantılarda grup uyumunu güçlendirmek veya liderlerin kendisini savunma olanağı sağlaması için ağırlıklı olarak ritüel amaçlara hizmet verilmektedir. Ritüeller tartışmaları, konuşulan ve yazılan dili, günlük etkileşimi ve iletişim inançlarını kapsamaktadır (Hofstede vd., 2010:9). Üreticiler artık birçok ürünü üretirken ürünleri farklılaştırmak adına hedef kültürün ritüellerine yer vermektedir (De Mooij, 2005: 38).

1.6.4. Değerler

Önceki kısımda ayrıntılı olarak anlatılmış olan, aynı zamanda kültürün temel çekirdeği olan bilinen değer kavramının en basit tanımını şu şekilde yapmak mümkündür: “değer; bir insanın neyin iyi neyin kötü, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez, neyin önemli neyin önemsiz ve neyin normal neyin anormal olduğu konusundaki değerlendirmeleri olarak görülmektedir” (Çavuşgil, 2012: 237).

1.7. KÜLTÜR İLE İLGİLİ TEMEL KURAMLAR

Bugüne kadar kültür konusunda ortaya konulmuş birçok kuram bulunmaktadır. Bu kuramların bir kısmı liderlik, motivasyon gibi doğrudan “yönetim bilimini” ilgilendirdiğinden çalışmamız kapsamında pazarlama alanında kullanılabilecek kültür kuramlarından söz edilmiştir.

1.7.1. Edward Hall’ın Kültür Kuramı

Edward T. Hall 1951-1955 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri Yabancı Hizmetler Enstitüsü görevinde bulunurken kültürlerarası iletişim kavramını literatüre kazandırmıştır (Roger, Hart, Miike, 2002).

Antropolojist Edward Hall, kültür bileşenlerini içerik, mekan, zaman ve bilgi akışı açısından ayırmıştır. İçerik kavramı, tüketici davranışlarında ve kültürlerarası reklamcılık faaliyetlerinde oldukça fazla kullanılmaktadır. Hall ülkelere göre skor geliştirmemiş, ancak içerik yaklaşımını Hofstede’in bireysellik/kollektivizm yaklaşımı ile ilişkilendirmiştir (Hall, 1984, aktaran; De Mooij, 2005: 54).

Uluslararası pazarlama alanında da kullanılan bu yöntemin temelini, her kültürün iletişim ağında bir mesajın izlediği yol oluşturmaktadır. Kullanışlı bir yöntem olmasına rağmen çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Kültürün bir değişkene göre sınıflandırılmasına çok az olanak sağlamaktadır (Soares vd., 2007).

Edward Hall kültürü iletişim sistemlerinde kapladığı dereceye göre; düşük bağlamlı kültür ve yüksek bağlamlı kültür olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır. Hall mikro seviyede günümüzde sözlü olmayan iletişim olarak adlandırılan fiziksel mekan ve zaman kavramları üzerine odaklanmıştır (Hall, 1959, aktaran; Roger vd., 2002)

1.7.1.1. Düşük Bağlamlı Kültür

Düşük bağlamlı kültürde mesajlar açık ve özel olup, kelimeler yüksek oranda iletişim gücü taşımaktadır. Amerika, Almanya, İsviçre gibi düşük bağlamlı

kültürlerin görüldüğü bu ülkelerde yazılı anlaşmalar hakim olup, karakter, geçmiş, değerler gibi faktörlerle ilgili bilgilendirme çok azdır. Kelimeler ve rakamlar bu kültürlerde oldukça büyük anlam taşımaktadır (Keegan ve Green, 2013: 136).

Düşük bağlamlı kültürlerde sözel açıklamalar ve konuşulan kelimeler üzerine vurgu söz konusudur. Etkileyici bir şekilde konuşan, sözel dili hayatlarının en önemli bir parçası haline getiren Avrupa ve Kuzey Amerika insanları bu grup içerisinde. Bu kültürdeki insanların temel özelliği söyleyeceklerini açık bir şekilde, mantıklı ve ikna edici bir yolla ifade etmesidir. İletişim doğrudan yapılır, anlam kayıpları yaşanmaz (Çavuşgil vd., 2012: 134).

Düşük bağlamlı kültürlerde iletişim veya mesaj geneldir, sınırlı sayıda kodlar taşımaktadır. İletişim ekonomik, hızlı ve etkin olup, zaman programlanır. Program gerçekleşmediği takdirde iletişim de gerçekleşmez. Semboller bu kapsamdaki kültürlerde önemli bir parça halinde değildir. Birçok Batı ülkesinin düşük bağlamlı kültürde olduğu görülmektedir (De Mooij, 2005: 56).

1.7.1.2. Yüksek Bağlamlı Kültür

Sözel olmayan mesajlar ve uyumlu ilişkiler bu kültürlerde görülmektedir. Bu kültürdeki insanlar dolaylı ve kibar bir anlatım tercih ederek, diğer insanlara duydukları saygının hassasiyetini taşımaktadırlar. Asya kültürü yüksek bağlamlı bir kültür olarak görülürken, buradaki insanların yumuşak bir ses tonuyla konuştuğu, vücut dilini kullanırken hassas davrandığı görülmektedir. Tartışmalar yavaş ve bir ritüel içerisinde gerçekleşip, güven ile sonlanmaktadır (Çavuşgil vd., 2012: 135)

Yüksek bağlamlı kültürlerde yasal belgelere düşük bağlamlı kültürler göre daha az başvurulur. Bu kültürlerde bir kişinin değerleri ve toplumdaki pozisyon ve yeri çok daha önemlidir. Kişinin ağzından çıkan kelime onun senedi olarak görülür. Bu yüzden kişiden söz almak için yasal yaptırımlara gerek yoktur; çünkü bu kültürler “güven” ve değerler” üzerine inşa edilmiştir (Keegan ve Green, 2013: 136).

Çizelge 1.1. Yüksek Bağlamlı ve Düşük Bağlamlı Kültür Karşılaştırması

Faktör Bileşenleri	Yüksek Bağlam	Düşük Bağlam
Yasalar	Az önemli	Çok önemli
Sözcükler	Kişinin ağzından çıkan sözcükler önemli	Kişinin yazdığı sözcükler önemli
Organizasyondaki hataları sahiplenme	Yüksek sorumluluk	Düşük sorumluluk
Mekan algısı	Diğer insanlarla yakın	Bireysel mekan ihtiyacı
Zaman	Eş zamanlılık (belirli bir zamanda bir çok şeyi yapabilme)	Sırasallık (belirli bir zamanda bir şeyi yapma)
Görüşmeler	Uzun	Kısa ve hızlı
Örnek ülkeler	Japonya, Orta Doğu	Amerika, Kuzey Avrupa

Kaynak : Keegan ve Green, 2013: 137

1.7.2. Hofstede'in Kültür Kuramı

Hofstede (1980,1991) yıllarında ulusal kültür konusunda en ekili çalışmayı yapmıştır. (Benedict ve Steenskamp, 2001). Farklı ülkelerden gelen IBM çalışanlarının genel sorunlarına farklı çözüm önerilerini sunan bu çalışmanın temelini aşağıdaki alanlar oluşturmaktadır (Hofstede, vd., 2010: 30):

- Kişiler ve gruplar arası ilişkiler
- Sosyal adaletsizlik
- Cinsiyet üzerindeki sosyal etki
- Ekonomik ve sosyal süreçlerdeki belirsiz yapı

Hofstede'in kültür bileşenleri sınıflandırması gerek akademik araştırmalarda gerekse işletmelerin yaptığı araştırmalarda kabul görmüş yaygın bir çalışma olduğu için (De Mooij, 2005:56), bu çalışmada da Hofstede'in kültür bileşenleri ayrıntılı olarak ele alınacak, araştırma bu temelle yürütülecektir.

Hofstede'in çalışması psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve yönetim çalışmalarında en fazla kullanılan yöntem olup, 116.000 sorudan, yaklaşık 60.000 cevaplayıcıdan oluşan bu ampirik çalışma, yetmiş ülkede uygulanmıştır. Beş tane kültür bileşeni belirleyen Hofstede bu bileşenleri bir toplumdaki demografik, coğrafik, ekonomik ve politik değişkenlerle ilişkilendirmiştir (Soares vd., 2007).

Hofstede'in ulusların kültürleri arasındaki temel farklılıkları anlatmaya yardımcı olacak şekilde geliştirdiği bu modele göre ulusların kültürleri beş bileşene göre birbirlerinden ayrılmaktadır, Bu bileşenler; güç mesafesi, bireysellik/kollektivizm, erilik/dışillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönemli bakışı açısı olarak karşımıza çıkmaktadır (De Mooij, 2005 :60)

Hofstede'in belirlemiş olduğu bu kültür bileşenlerinden ilk üçü sosyal davranışlarla ilgili olup, dördüncüsü kişilerin doğruyu arama ihtiyacıyla ilgili, sonuncusu ise insanların zamana gösterdikleri önemle ilgilidir (Keegan ve Green, 2013: 137).

1.7.2.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi bir toplumda daha az güçlü bireylerin güç eşitsizliğini kabulü ve bunu normal olarak düşünme ölçüsüdür. Güç eşitsizliğinin her kültürde olmasına rağmen, bu eşitsizliğin ne derece kabul edildiği kültürden kültüre göre değişmektedir (Vitell, Nwachukuru, Barnes, 1993).

Güç mesafesi bir toplumda insanlar arasında gücün ne kadar eşit dağıtıldığı ile ilgilidir. Düşük güç mesafesi olan toplumlarda güçlü ve zayıf arasındaki fark az iken, yüksek güç mesafesi olan toplumlarda bu fark yüksektir. Danimarka, İsviçre, Amerika düşük güç mesafesine sahip ülkeler olarak görülürken, Orta Doğu Ülkeleri yüksek güç mesafesine sahip ülkelerdir. Sosyal tabakalaşma güç mesafesini etkilemektedir. Japonya'da hemen herkes orta sınıf tabakaya aitken, Hindistan'da üst sınıf satın alma gücü ve karar verme üzerinde kontrol sahibidir (Çavuşgil, vd., 2012: 136).

Yüksek güç mesafesinin olduğu toplumlarda ebeveynlerle çocuklar, işverenlerle çalışanlar, profesörlerle öğrenciler, uzmanlarla öğrenenler arasındaki ilişkilerin de daha güçlü olduğu görülmektedir. Düşük güç mesafesinin olduğu kültürlerde ise çocukların çok küçük yaşlardan daha bağımsız yetiştiği görülmektedir (De Mooij, 2005: 61).

Güç mesafesi adaletsiz dağıtılan gücün insanlar tarafından kabul edilmesiyle birlikte bunun tutuculukla ve mevcut statünün sürdürülmesiyle ilişkilendirilmesidir. Güç mesafesi ölçüsü yüksek olan kültürlerde tüketicilerin yeni fikirlere ve ürünlere daha az açık olduğu, yeni ürünlerin toplumda kabulünün beklenenden daha az olduğu görülmektedir (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Çalışanların yöneticilerinden korkmadığı, yöneticilerin genellikle otoriter ve babacan olmadığı toplumlarda güç mesafesi az görülürken bunun tam zıttı olarak çalışanların yöneticilerden korktuğu, yöneticilerin otoriter veya babacan tavır sergilediği toplumlarda güç mesafesi fazladır (Hofstede vd., 2010:60-61).

Amerika ve Kanada’da güç mesafesi az ya da orta seviyelerde seyrettiğinden bireyler daha çok akranlarına ve informal normlara yönelik olmaktadır (Vitell vd.,1993).

Yüksek güç mesafesinin olduğu toplumlarda kişilerin boş zamanlarında aileleriyle ve yakınlarıyla birlikte daha çok vakit geçirdikleri düşük güç mesafesinin olduğu toplumlarda kişilerin daha çok organize aktivitelerden hoşlandığı görülmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Küresel markalar yüksek güç mesafesinin olduğu kültürlerle hizmet etmektedir. Örneğin Avrupa’da bazı lüks alkollü içecekler sosyal statü değeri taşıyıp, bu yüksek güç mesafesinin olduğu kültürlerde tüketilmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda “birinci marka olmak” önemlidir. Böyle bir marka pazara kolayca giriş yapar ve liderliğini kolayca sürdürmektedir (De Mooij, 2005: 60).

1.7.2.2. Bireysellik-Kolektivizm

Bireysellik bir bireyin başka bireylerle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Yüksek bireyselliğin hakim olduğu toplumlarda özgürlüğün yüksek, etkileşimin düşük olduğu görülmektedir. Bireyselliğin düşük olduğu toplumlarda ise daha fazla etkileşim söz konusudur (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Aile kavramı birçok toplumda farklılık göstermektedir. Birçok kolektivist toplumlarda doğan her çocuk birbirine çok bağlı aile yapısında yetişir, bu aile yapısı sadece anne baba ve diğer çocukları içermeyip, dedeleri, anneanneleri, babaanneleri, dayıları, amcaları ve diğer aile üyelerini de içerebilmektedir. Böyle bir yapıda yetişen çocuk doğal olarak kendini bir grubun parçası olarak düşünerek “biz” olarak düşünmeyi öğrenmektedir. Bir grupta “biz” kavramı bir kişinin kimliğinin büyük bir kaynağını oluşturmakla birlikte hayatın zorluklarına karşı güvenlik mekanizması oluşturmaktadır (Hofstede vd., 2010:91).

Bireysel kültürlerde bireyler öncelikli olarak kendi ilgi alanlarıyla ve aile yakınlarının ilgi alanlarıyla ilgilenirken, buna karşın kolektivist kültürlerde bireyler kendilerini bir ya da daha fazla gruba ait hissedip kendilerini bağımsız düşünememektedir. Grup içerisinde bireylerin ilgi alanları korunur ve bu zamanla kalıcı bir sadakata dönüşmektedir (Vitell vd., 1993).

Bireysel kültürlerde çalışma saati ve bireysel saat ciddi bir şekilde birbirinden ayrılırken, kolektivist kültürlerde böyle bir ayrım söz konusu değildir. Bilgisayar ve Internet kullanımı dahi bu iki kültürde oldukça farklıdır. Bireysel kültürlerde kişi evine gidip kişisel bilgisayarında çalışırken, kolektivist kültürlerde kişi ofiste iş arkadaşlarıyla birlikte bilgisayar üzerinden çalışmaktadır (De Mooij, 2005:62-63).

Bireysellik/ kolektivistik boyutu bir kişinin bireysel ya da grup halinde faaliyet göstermesiyle ilgilidir. Bireysel toplumlarda bağımlılık azalır, her kişi kendi ilgi alanına döner. Avusturalya, Kanada, Amerika yüksek derecede bireysel toplumlardır. Çin, Panama, Güney Kore ise yüksek derecede kolektivist ülkelerdir (Çavuşgil vd., 2012: 135-136).

Bireyselliğin hakim olduğu kültürler düşük kapsamlı kültürler olup, bu kültürlerde sözel iletişim ön plandadır. Kolektivist kültürler yüksek kapsamlı kültürler olup, bu kültürlerde “biz” kelimesi hakimdir. Bu kültürlerde kişilerin kimliklerini ait oldukları sosyal sistem geliştirmiştir, bunlar “paylaşan” toplumlardır. Birinin yanı sıra o kişiye değil o kişinin içinde bulunduğu gruba atfedilir (De Mooij, 2005: 62).

Bireysel kültürlerde grup normlarından daha az etkilenme söz konusuyken, kolektivist kültürler grup normlarından daha fazla etkilenmektedir. Japonya’da bireysellik düşük, kolektivistlik yüksek seviyelerde iken, tam tersine Amerika’da bireysellik yüksek seviyelerde, kolektivistlik düşük seviyelerdedir (Vitell vd., 1993).

Kişisel zaman, özgürlük, meydan okuma kavramları bireysellik için oldukça önemli iken, eğitim fiziksel koşullar, yetenekleri kullanabilme kavramları kolektivizm boyutunda önemlidir (Hofstede vd., 2010 : 138).

Bireysellik Amerikan toplumunda oldukça kuvvetli bir değer olup, aidiyet duygusu bir o kadar önemli bir değerdir. Bir kültürde hem özgürlüğün önemli olması hem de aidiyet duygusunun güçlü olması paradoksa neden olup, “kendi yoluna bak”, “yalnız git” felsefesindeki bireylerde aidiyet duygusu gelişemeyeceği için kendilerini yalnız hissetmelerine neden olabilecektir (De Mooij, 2005: 2). Burger King uzun yıllar boyunca Have it Your Way olan sloganını Be Your Way olarak değiştirmiş ancak yine bireyselliği ön plana çıkarmıştır.

Bireysellik/kolektivizm boyutunun çok kültürlü tüketici davranışları çalışmalarında en fazla başvuru boyut olduğu görülmektedir (Kim vd.,1994, Triandis, 1989, Triandis vd.,1988, Zhang ve Gelb, 1996). Bireysel kültür üyeleri, kendilerini bağımsız ve diğer insanlardan farklı görüp kendilerine önem verme eğilimindedir. Bireyselliğin yüksek olduğu ülkelerde yeniliğe bakış açısının daha yüksek olduğu, yeni ürünlere bakış açısının da daha pozitif olduğu görülmektedir (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Kolektivistik kültürlerde kişilerin bireysel kültürlere göre yemeğe daha düşkün oldukları, tüketim harcamalarında yemek kısmına daha çok oran ayırdıkları, yemek hazırlamak için onlara göre daha fazla vakit ayırdıkları, marketlerde yemek ile ilgili ürünlerin dikkatlerini daha çok çektikleri görülmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Ülkelerdeki bireysellik ya da kolektivistlik uluslararası işletmelerin reklamlarını da etkilemektedir. “Mutlu aile tablosu” figürü Kuzey Japonya’daki

reklamlarda oldukça popüler iken, bireyselliğin hakim olduğu Amerika’da oldukça az kullanılmaktadır (De Mooij, 2005: 2).

Kotler, Armstrong, Saunder ve Wong’a göre tüketici karar verme sürecinde başkalarının rolü büyük olup, tüketiciler yeni bir ürün ya da marka satın alacakları zaman başkalarının tavsiyelerine başvurmaktadır. Tüketiciler ayrıca kültürel olarak ailelerinden ve sosyal yapıdaki davranışlardan ve tercihlerden etkilenebilmektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011). Bu tür durumlarda kolektivistliğin yüksek olduğu toplumlarda diğer kişilerden etkilenme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kollektivist kültürlerde tüketiciler fason markalı ürünlere göre ulusal ve küresel markaları tercih ederken, bireyselliğin hakim olduğu kültürlerde fason markalı ürünler daha çok tercih edilmektedir. Fason markalar ürünlerin aynı zamanda kısa süreli bakış açısına sahip kültürlerde de tercih edildiği görülmektedir. Kollektivist kültürlerde güç mesafesinde olduğu gibi küresel markalar statü göstergesi olarak görülüp tercih edilirken, bunun yanında uyum ihtiyacı olan bu toplumlarda marka sadakati de küresel markalar ya da işletmeyle arasındaki ilişki kurma tüketicileri bu markalara yönlendirmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Satış süreci de bu iki kültürde oldukça farklı bir seyir halindedir; bireysel kültürlerde satışın hızlılığına odaklanılırken, kolektivist kültürlerde öncelikle satıcı ve alıcı arasında bir güven ilişkisinin gerçekleşmesi beklenmektedir. İşletmeyle müşteri arasındaki ilişki, marka ile müşteri arasındaki ilişkiden önemli görülür. Markanın soyut özelliklerindense ürünün somut özellikleri onlar için daha önemlidir (De Mooij, 2005: 65).

1.7.2.3. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma durumu insanların bir belirsizlik karşısında kendini tehdit altında hissetmesi ve bu durumdan kaçınmak istemesiyle ilgilidir. Hayat tahmin edilemez; ancak bazı kültürler bu tahmin edilemezlik ve belirsizliği önemli bir sorun olarak görmezken, bazı kültürlerde bu durumdan nefret edilerek, sıkı

kurallar ve formaliteyle bu durumdan kaçınılmaya bakılmaktadır (De Mooij, 2005: 67).

Belirsizliğin fazla olduğu durumlar kontrol edilemeyen endişeleri yaratmaktadır. Her insan topluluğu bu endişeye yönelik kendine göre alternatif yollar geliştirmiştir. Bu yollar özellikle teknolojiye, yasalara ve dine dayanmaktadır. Teknoloji insanlara doğadan kaynaklanan belirsizliği önleme açısından yardım eden en önemli ve ileri yoldur. Yasalar ve kurallar insanların diğer insanlara olan davranışlarındaki belirsizliği önlemeye yardım ederler. Soyut güçlerle bağlantılı olan din yolu ise insanların geleceklerini kontrol edebilmesiyle ilgilidir. Din insanların kişinin kendisinin kontrol edemeyeceği belirsizlik durumlarını kabullenmesini kolaylaştırır. (Hofstede vd.,2010: 189).

Belirsizlikten kaçınma insanların risk alabilme ve hayatlarındaki belirsizliği tolere edebilmesiyle ilgilidir. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler risk almaktan kaçınmakta, finansal güvenlik istemektedir. Düşük belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler belirsizliğe uyum sağlayabilir, daha kolay risk alabilir, daha hızlı karar verebilir (Çavuşgil vd., 2012: 136).

Düşük belirsizlikten kaçınma durumunda olan kültürlerin üyeleri belirsizliği daha kolay kabullenirken, yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan kültürlerde bireyler geleceği tahmin edebilmek isteyip, sıkı kurallara bağlıdırlar. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan kültürlerde yeniliklerin kabulü düşük belirsizlikten kaçınma durumu olan kültürlerle göre daha azdır (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu toplumlarda iletişim daha formal, rekabet daha tehdit edicidir. Kaygı bozukluğu ve stres bu kültürdeki insanlarda daha fazla görülmektedir. Duygularını dışa vuran, yüksek sesle konuşan, konuşurken ellerini kullanan, araç sürerken daha agresif olan kişiler bu toplumdadırlar (De Mooij, 2005: 68).

Belirsizlikten kaçınma bir toplumda bireylerin yapılandırılmamış, net olmayan, tahmin edilemeyen durumlardan doğru bildikleri inanç ve davranışlarında

katı kodlar geliştirmektedirler. Güçlü seviyede belirsizlikten kaçınma durumu olan kültürlerde aktiflik, agresiflik, duygusallık, toleranssızlık görülürken, düşük seviyede belirlirsizlikten kaçma durumu olan kültürlerde daha düşünceli, daha az agresif, daha fazla kişisel riski kabul eden ve daha toleranslı bir yapı görölmektedir (Vitell vd., 1993).

Belirsizlikten kaçınma boyutu insanların belirsizlik ve anlaşmazlık durumlarının mevcudiyetinde kendilerini rahatsız hissetmesiyle ilgilidir. Bu boyutun daha düşük olduğu kültürlerde kişiler yeniliklere daha açık ve daha girişimci ruhlu olabilir. Bu kültürlere ait insanlar risk almaya ve yenilikleri denemeye daha uygundur. Buna karşın belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu kültürlerde insanların net kurallara ihtiyacı olup ona göre yaşamını yapılandırmaktadır (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksekliği ya da düşüklüğü kişilerin satın alma davranışını da büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

Belirsizlikten kaçınma davranışının yüksek olduğu toplumlarda daha az risk taşıdıkları ve daha az bilgi toplama maliyetleri olduğu için güvenilir markalara önem verilmektedirler (Koç, 2013:396).

Yiyecek ve içecek alışverişinde yüksek belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler sağlığa değer verirken temel ürünleri almaya yönelmektedir. Mesela yüksek belirsizlikten kaçınma durumunda maden suyu musluk suyuna göre daha fazla tercih edilir. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan toplumlarda saf şekerle göre daha çok taze sebze ve meyve tercih edilmektedir (Hofstede vd.,2010:207).

Yapılan araştırmalarda kıyafet ve ayakkabı alışverişleri ile mobilya ve ev araçları gereçleri alışverişleriyle belirsizlikten kaçınma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.. Ikea düşük fiyatla satılan düşük belirsizlikten kaçınma durumu olan İsviçre orijinli bir marka iken, Rolf Benz'in kökleri yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan Almanya ve İtalya gibi ülkelere dayanmaktadır (Mooij ve Hofstede, 2002).

Yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan kişilerin temizlik ve titizlik konusunda daha hassas olmaları beklendiği için daha çok deterjan tükettiği düşünülmektedir. Düşük belirsizlikten kaçınma durumunda ise dudak koruyucu, maskara, vücut losyonu, deodorant, nemlendirici, yüz temizleyici gibi güzellik ürünleri daha fazla tüketilmektedir (Hofstede vd.,2010:207).

Hofstede tarafından belirlenen belirsizlikten kaçınma durumunun Amerika ve Kanada'da seviyesi düşük iken Japonya'da tam tersine bu boyutun seviyesi yüksektir (Vitell vd.,1993).

Yüksek belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler ikinci el otomobil almak yerine sıfır otomobil almayı tercih etmektedirler. Düşük belirsizlikten kaçınma durumu olan kişiler daha etnik düşünce yapısına sahip olduğundan bu onların satın alma kararlarına da yansımaktadır. Onlar daha çok kitap ve gazete satın almaktadır (Hofstede vd.,2010:207).

Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu Fransa, Almanya, İtalya, Belçika gibi ülkelerde maden suyu tüketimi her geçen gün artmaktadır. İngiltere ve İskandinavya ülkeleri gibi düşük belirsizlikten kaçınma durumun olduğu ülkelerde kişiler sağlıkları için daha farklı tercihlere gitmektedir. 1996 yılı itibariyle belirsizlikten kaçınma durumu, erillik, güç mesafesi kavramları maden suyu tüketimi ile ilişkilendirilmiştir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu kültürlerde yeni ürünleri denememekte ısrarcılık görünmekle birlikte, elektronik ticarete de yavaş oldukları görülmektedir. Düşük belirsizlikten kaçınma durumunun olduğu internet servisini alışverişlerinde sıklıkla kullanmaktadır (Hofstede vd.,2010:207).

Genetiği değiştirilmiş gıdalar (GDO) ile belirsizlikten kaçınma durumu arasında kuvvetli bir ilişki de görülmektedir. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumunun olduğu ülkelerde GDO'LU gıdalar tercih edilmemektedir. Güçlü bir belirsizlikten kaçınma durumu olan Fransa GDO'lu ürünlere en tepkili ülkedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

1.7.2.4. Erillik-Dişillik

Erilliğin hakim olduğu toplumlar hırslı, iddialı, rekabet odaklı, maddi başarıya önem veren ve büyük, güçlü ve hızlı olan her şeye saygı duyan bireylerden oluşmaktadır. Dişilliğin hakim olduğu toplumlarda gerek kadınlar gerekse erkekler kendilerinde hırs ve rekabeti ihtiyaç hissetmezler, onlar için değerli olan kişilerarası iletişimin kalitesidir (Vitell vd.,1993).

Erillik boyutunda yüksek miktarlarda kazanma, kendini gerçekleştirme, yüksek başarılar sağlama ve meydan okuma kavramları ön plana çıkarken, dişillik boyutunda yöneticilerle iyi ilişkiler, rakibinle birlikte çalışabilme, kendi ve ailesinin olduğu her yeri yaşam alanı kabul edebilme, çalışan güvenliğine önem verme görülmektedir (Hofstede, vb., 2010: 139).

Erillik boyutunun hakim olduğu toplumlarda bireyler paranın ve gösterişli başarıların peşinden koşmaktadırlar. Bu tip toplumlarda bireysel zeka takdir edilip, başarılılar idealize edilmektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Erillik boyutu bir kültürün içerisinde kendine güven, başarı ve zengin kazancın ne kadar yer aldığıyla ilgilidir. Eril kültürlerde başarı her şeyden önemli olup, başarı ortalama yaşam kalitelerini arttırmaktadır. Dolayısıyla bir kültürün içerisinde erillik boyutu arttıkça yeni ürünlere karşı daha pozitif duygular gelişecektir yapılandırmaktadır (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Erilliğin hakim olduğu toplumlarda “ayın elemanı” uygulaması, çalışanlar tarafından oldukça istenen bir durum iken, feminist toplumlar bu uygulamayı önemsemezler. Yine dişilliğin hakim olduğu toplumlarda erkek ev işlerinde ve çocuk bakımında eşi kadar emek harcamaktadır (De Mooij, 2005:67). Bunlar ise işletmenin uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini etkileyebilecektir.

Hofstede’in erillik/dişillik boyutunda İsviçre daha dişi bir kültüre sahip iken, Amerika ve Japonya’da daha eril bir kültür görülmektedir (Vitell vd.,1993).

Dişilliğin hakim olduğu toplumlarda kişi arabasını kendisinin partneri olarak görmektedir. Yine bu toplumlarda araba sadece makinesel bir araç görünmemekle birlikte aynı zamanda cinsiyet ve statü sembolüdür. Eril toplumlarda ise bir araç genelde eşler tarafından paylaşılan araç olarak görülmektedir (Hofstede vd., 2010: 163).

Erilliğin hakim olduğu ve yüksek belirsizlik durumunun olduğu toplumlarda kişilerin birinci el otomobil satın almayı tercih ettiği, dişiliği hakim olduğu kültürlerde ise insanların genellikle otomobillerin büyüklüğüne ve motor gücüne baktıkları görülmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Erilliğin hakim olduğu kültürlerde statü markaları önemlidir; çünkü bu markalar kişilerin başarılarının bir göstergesi olarak görülmektedir. Bu kültürdeki insanlar büyük ve hızlı olanı severken dişilliğin hakim olduğu kültürlerde küçük olan şeyleri severler. Dişilliğin hakim olduğu kültürlerde yaşam kalitesi kazanmaktan çok daha önemlidir. Bu kültürlerde ürün satışları farklılık göstermektedir. (De Mooij, 2005:65).

Lüks ürünlerin bir başarı sembolü olarak görüldüğü eril toplumlarda saatleri, kameralar, pahalı elbise ve takımlar mücevherler kadar ilgi görmektedir. Dişilliğin hakim olduğu kültürlerde pahalı bir saate sahip olmak kişinin başarısının bir göstergesi olarak görülmemektedir; ancak eril kültürlerde kişilerin dörtten fazla pahalı saate sahip olduğu görülmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Eril toplumlarda statü alışverişleri daha çok görülmektedir. Pahalı saatler, mücevherler, bu toplumlarda daha çok satılır. Yerel ürünlere olan talep yabancı ürünlere olan talepten daha azdır. Dişil toplumlarda bireyler evleriyle ilgili birçok şeyleri de kendileri yapmaktadır. Elbise dikmek, kendi sigarasını sarmak birer örnektir (Hofstede vd., 2010: 164).

1.7.2.5. Uzun Dönemli/Kısa Dönemli Bakış Açısı

Yukarıda anlatılmış olan Hofstede'in dört bileşeni geniş ölçüde kabul görmesine rağmen bu çalışmaların ardından (1968 ve 1972) üzerinden çok zaman

geçmiş, küreselleşme, teknolojik, kadının iş hayatındaki rolü ile ilgili birçok değişiklik yaşanmıştır. Bunun yanı sıra bu çalışmalar Yalnızca IBM şirketi üzerinden yapılmış ve genelleştirilmiştir. Bunun üzerine Hofstede beşinci değişken olarak “uzun dönemli bakış açısı- kısa dönemli bakış açısını” literatüre eklemiştir (Çavuşgil vd., 2012: 137).

Uzun dönemli/kısa dönemli bakış açısı bir toplumun geçmişine ve tarihine odaklanarak kısa dönemli bakış açısına sahip olması veya pragmatik düşünerek geleceğe yönelik olmasıyla ilgilidir. Kısa dönemli bakış açısında sahip kişiler sabit fikirli, geleneklere ve göreneklere saygı duyan insanlar iken, uzun dönemli bakış açısına sahip insanlar daha tutumlu, hırslı ve azimli insanlardır (De Mooij 2005: 68).

Uzun dönemli bakış açısına sahip kültürler geleceğe yönelik öğretici bir bakış açısı sergilerken, kısa vadeli bakış açısına sahip olan kültürler daha geleneksel ve tarihi dokulara bağlıdırlar. Uzun dönemli bakış açısında statülere bağlı ilişkiler, hırs ve azim görülürken, kısa dönemli bakış açısında kişilerin sabitliği ve gelenekselciliği karşımıza çıkmaktadır (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Pazarda güçlü bir pozisyon almak ve hızlı sonuçlarla karşılaşmak isteyen işletmeler uzun dönemli bakış açısına sahip olan Asya işletmeleridir. Yöneticiler genellikle zaman kavramına uyarlar, kaynaklarını onların faydalarına kullanırlar. Kısa dönemli bakış açısında ise geçmiş ayın, çeyreğin ya da yılın sonuçlarına büyük ilgi vardır, kontrol bu sonuçlar üzerinden yapılır, yine kararlarda bu sonuçlarla birlikte alınır (Hofstede vd., 2010 :244).

Bu yaklaşım kişilerin ve kuruluşların ne derece uzun vadeli başarılarla odaklandığı ile ilgilidir. Uzun dönemli bakış açısına sahip olan kişi ve işletmelerin uzun dönemli planlamalar yaptığı ve uzun dönemli bir uyum sağlama içerisinde olduğu görülmektedir. Uzun dönemli bakış açısı en fazla Asya kültürüne uygun görülmektedir. Çin, Japonya, Singapur’da hakim olan bu yaklaşım Çin filozof Konfiçyus’un felsefesi ile de uyushmaktadır (Çavuşgil vd., 2012: 137).

Uzun dönemli bakış açısı da marka sadakati ile ilişkili olup müşteri ile marka arasında geliştirilen uzun süreli ilişkilerle dayanmaktadır. Kısa vadeli bakış açısına sahip olan toplumlar daha çok fason markalara yönelebilmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Uzun dönemli bakış açısına sahip tüketicilerin e-ticarete ödeme sisteminden dolayı sıcak bakmadıkları, onların daha çok mağazaya gidip görerek dokunarak satın aldıkları da görülmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Aşağıda Hofstede'in kültürel boyutlarının uluslararası işletmeciliğe etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmaya ait olan bir tablo bulunmaktadır. Bu tabloda kültürel bileşenlerin yenilik, reklam başvuruları, servis performansı, davranış değişikliği, cinsiyetler üzerindeki rolü üzerine durulmuştur. Bu araştırmaya doğrudan ilişkili olmasa da Hofstede'in kültürel boyutlarının uluslararası işletmecilikteki önemini gösterir niteliktedir.

Çizelge 1.2. Hofstede'in Kültürel Boyutların Uluslararası İşletmecilikteki Etkileri

	Yenilik	Reklam Başvuruları	Servis Performansı	Davranış Değişikliği Bilgisi	Cinsiyetler Üzerindeki Rol
Bireysellik/ Kolektivizm	X	X	X		
Belirsizlikten Kaçınma	X	X		X	
Güç Mesafesi	X	X	X	X	
Erillik/Dışillik	X		X		X
Uzun Dönemli Bakış Açısı	X				

Kaynak : Soares, Farhangmehr, Shoham, 2006: 281

1.7.3. Shalom Schwartz'ın Kültür Kuramı

Dikkatini kültürel değerler üzerine veren bir başka önemli teori Shalom H. Schwartz'a (1992,1999), ait olup kültürel değerleri "sosyal altyapının yolları" olarak gören; aile, eğitim, ekonomi, politika, din gibi sistemlerin de kişilerin amaçlarını ve faaliyet biçimlerini etkilediğini düşünen araştırmacınıdır (Schwartz,1999; Balan ve Vreja,2013).

İsrail’li psikolog Shalom Schwartz’ın kültür bileşenlerini kavramsal ve işlemsel olarak içeren bu yaklaşımı, 41 kültür grubundan ve 38 ulustan oluşan, öğretmenleri ve öğrencileri içeren bir çalışma sonucunda ortaya konulmuştur. Bireysel seviyede on tane değer ortaya koyan Schwartz, yedi tane de kültürlerle göre farklılık gösteren değer belirlemiştir; “tutuculuk, hiyerarşi, zihinsel özerklik, duyuşsal özerklik, yeterlik, uyum, eşit uzlaşma” belirlenen bu yedi değerdir (De Mooij, 2005: 55).

Schwartz’ın insani değerleri temel alan yeni ufuklar açacak nitelikteki bu çalışması pazarlama alanında çok bilinmemektedir. Mevcut problemleri çözmek adına sağlanacak kültürel uyumda; tutuculuk, hiyerarşi, zihinsel özerklik, duyuşsal özerklik, yeterlik, uyum, eşit uzlaşma kavramlarını ulusal kültürel alanlar olarak görülmektedir. Schwartz üç temel sosyal problemten bahsetmiştir (Benedict ve Steensnkamp, 2001) ;

- Kişiler ve gruplar arası ilişkiler
- Sosyal davranış sorumluluğundaki güven
- Doğal ve sosyal dünya üzerinde insana tanınan rol

Soares’e göre Schwartz psikolojik temelli evrensel değerler belirlemiş ve bu değerlerin yapısıyla ve evrensel bir içerik ile teori geliştirmiştir. Schwartz’ın modeli uluslararası pazarlamada kullanılacak potansiyel bir çalışmadır (Soares vd., 2006).

Dem Mooij’e göre ise Schwartz’ın yapmış olduğu çalışmada bileşenler karışık ve her bileşen başka bir ya da birden fazla bileşene bağlı bulunmaktadır. Pazarlama için Schwartz yöntemi çok uygun görülmemektedir; çünkü model çok az sayıdaki ülkeyi kapsamakla birlikte Hofstede’in kültür bileşenleri ile de uyuşmamaktadır (De Mooij, 2005: 55).

1.7.4. Fons Trompenaars ve Hampden-Turner’in Kültür Kuramı

Alman firma danışmanı Fons Trompenaars ve İngiliz akademisyen HampdenTurner’in 1997 yılında yazmış olduğu “Riding the Waves of Culture” isimli kitapları kültürler arası araştırmalarda oldukça fazla etki uyandırarak, spesifik

kültürel karakterler için, geniş bir kesim tarafından kabul edilen modeli ortaya koymaktadır.

Trompenaars ve Hampden-Turner (THT), literatürde “kültürün yedi değişkeni” olarak adlandırılan bu modeli yoğun bir veritabanı üzerinden, 28 ülkeden, yaklaşık 30.000 anket sonucu ile ortaya koymuşlardır. Genel olarak cevaplayıcılara kültürel davranışları ve değerleriyle ilgili yaşadıkları ikilemlerini ve çelişkilerini ortaya koyacak temel sorular sormuşlardır. Bu doğrultuda yedi tane değişken ortaya koyan Trompenaars ve Hampden-Turner ulusal kültürler arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamışlardır (Guterman, 2010).

- Evrensellik – Bağımsızlık

Bir toplumun içerisinde kuralların ve yasaların buna karşılık dostluk ilişkilerinin nerede olduğu ile açıklanır. Temel soru “hangisi daha önemli; kurallar mı, ilişkiler mi” dir. Evrensel topluma ait üyeler kurallara, kodlara, değerlere ve standartlara daha çok odaklanır. Kurallar ve yasalar herkesin başvurabileceği doğrular olarak görülür. İş yaşamında ayrıntılı yazılı antlaşmalar söz konusu olup bu antlaşmaların değiştirilemez olduğuna inanılır. İşletme politikalarının standart olması gerektiğini savunurlar. Almanya ve Amerika bu grupta yer almaktadır (Guterman, 2010).

Buna karşılık bağımsız toplumlarda kişiler insan ilişkilerine ve personel ilişkilerine kurallardan ve yasalardan daha fazla önem verip, “doğru” kavramı arkadaşlık ve durumsal koşullara göre değişmektedir. Antlaşmalar dostluk ilişkilerine dayandırılıp, yeni koşullara ve ihtiyaçlara göre değiştirilebilir. İşletmeler politikalarında yerel olarak çeşitlendirmeye giderek farklı koşullara uygun adaptasyonlar yapmaktadır. Japonya ve Rusya bu grupta yer almaktadır (Guterman, 2010). Evrensellik doğru davranışın her yerde her zaman aynı tanımlanacağı iken bağımsızlıkta ilişkilerin özetleyici sosyal kodlar üzerinden yapıldığı görülmektedir (Tompkins, Galbraith ve Tompkins, 2010).

Evrensellik ile bağımsızlık üzerine yapılan birçok araştırma Amerika kökenli olup, Amerikan kültüründen etkilenmektedir. Amerikan araştırmacılar ise

evrenselliği modernizasyonla, bağımsızlığı ise herkesin birbirini kişisel olarak bildiği, az gelişmiş yerlerdeki sofistikelik ile ilişkilendirdiği görülmektedir (Trompenaars ve Hampden Turner, 1997).

- Bireysellik – Kollektivizm

Burada temel soru “biz grup olarak mı bireysel olarak mı hareket ediyoruz” sorusudur. Bireysel toplumlarda kişiler başarılarını yalnız başına gerçekleştirmeyi tercih ederler. Bireysel mutluluk, bireysel memnuniyet, bireysel refah bu toplumlarda en önemli değerlerdir. Buna karşılık kolektivist toplumlarda “biz” kelimesi öncelikli olup, grup başarısı ve sorumluluğu önceliklidir. Bu toplumlarda tatiller ve etkinlikler organize edilmiş grupla ya da aileyle yapılmaktadır (Guterman, 2010).

Bireysel kültürlerde kişi bireysel olarak kendini gruptan daha önemli bulmaktadır. Bireysel kültürlerde özgürlük ve bireysel kararlar, başarı ve sorumluluk söz konusu olup, herkes kendi kararını kendi almakla yükümlüdür. Kollektivist kültürlerde grup, kişinin güvenliğini sağladığı, yardıma ihtiyaç duyduğu zamanlarda yardımcı olduğu için kişisel çıkarlardan önde gelmektedir (Balan ve Vreja, 2013).

Hofstede’in Kültür kuramıyla da kesişen bireysellik-kollektivist kavramları kültür analizinde ve dolayısıyla uluslararası pazarlama faaliyetlerine etkisinde oldukça önemli görülmektedir.

Çok kültürlü bu yapıda ödüllendirmenin de bireysel veya grup temelli olması farklı sonuçlar doğurabilir. Örneğin, Bireysel ödüllendirme bir Japon veya Alman’ın motivasyonunu kaybetmesine yol açarken, gruba verilecek ödüller de bir Amerikan veya İngiliz’in motivasyonunu kıracaktır (Trompenaars ve Woolliams, 2003).

- Başarı Durumu – Atfetme

Toplumda statü ve otorite dağılımının nasıl yapıldığını içerip Hofstede’in “güç mesafesi” boyutuyla benzerlik göstermektedir. Temel soru “bize verilen statüleri ya da kabullendiğimiz statüleri kendimize kanıtlamak zorunda mıyız”

şeklindedir. Başarı odaklı toplumlarda sosyal statü kişilerin ne başardığına bağlı olup, unvanlar yalnızca yeterlilik sahibi olduğu işle ilgili durumlarda kullanılır. Üst yönetime saygı geçmiş başarılarla ilişkili olup , adalet bilgi ve performans düzeyine göre sağlanmaktadır (Guttermann, 2010).

Başarı odaklı kültürlerde kişiler dünyayı yaptıkları eylemler, performansları, sosyal ve profesyonel statülerinde ne başardıklarıyla ve neleri başarmak durumunda olduklarıyla değerlendirirler (Balan ve Vreja, 2013).

Buna karşılık atfetme durumunun hakim olduğu kültürlerde kişilerin statüleri doğumu, yaşı, cinsiyeti ve serveti tanınmaktadır. Statü kişinin ne yaptığı ya da ne yapıyor olduğu ile şekillenmeyip kişinin kim olduğu ile şekillenmektedir (Balan ve Vreja, 2013: 103). Yoğun olarak unvan kullanımının görüldüğü bu toplumlarda yöneticiye duyulan saygı hiyerarşik boyuttadır. Ciddi, genellikle orta yaştaki erkeklerin yönetici olduğu bu toplumlara en güzel örnek Çin ve Rusya'dır (Guttermann, 2010).

- Nötr – Duygusal

Nötr – Duygusal toplumlar, kişilerin duygularını nasıl gösterdiklerine göre farklılık göstermektedir. Temel soru “biz duygularımızı gösteriyor muyuz” dur. Nötr toplumlarda kişiler ne düşündüğünü ve hissettiğini saklarlar, yalnızca yüzlerindeki gerginliklerinden ya da duruşlarından kazara duygularını gösterirler. Bu toplumdaki kişiler serin kanlı olup, bunların oto kontrolleri yüksektir (Guttermann, 2010).

Nötr kültürlerde kişiler her zaman duygularını kontrol altında alma zorunluluğu hissedip, ne hissettiğini başkalarının anlamasına izin vermemektedirler. Burada kişiler, duygularını sert bir şekilde yönetirler, beden dilini kullanmazlar, duygularının profesyonel bağlantıları etkilemesine izin vermezler, diğer insanların duygusal reaksiyonlarını dikkatlice izlerler (Balan ve Vreja, 2013).

Buna karşılık duygusal toplumlarda duygular sözel olan ve olmayan yollarla gösterilmektedir. Gerginlikleri şeffaf ve etkileyici bir şekilde dışa yansıyıp, duygularını bazen coşkuyla, şiddetli, kısıtlama olmaksızın gösterirler. Hararetli ve

önemli ifadeler kullanarak akıcı bir şekilde durumlarını yansıtır. Meksikalılar duygusal bir toplum olarak görülürken, Japonlar nötr bir toplum olarak görülmektedir (Guttermann, 2010:3).

Bu toplumlarda kişilerin duygularını işlerine yansıtıp bu duyguların kararlarını etkilemesine izin vermektedir. Duygusal olarak diğer insanlara açıktırlar, başkalarıyla iletişime geçtiklerinde duygusal ifadeler kullanıp beden dilini kullanmaktan çekinmezler (Balan ve Vreja, 2013).

Türkiye’de son yıllarda Türk insanının duygusallığını temel alan bir çok reklam karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan en güzel örneklerini Türk Hava Yolları, Nestle, Tadım gibi markalar sergilemektedir.

- Özgüllük – Difüzyon

Özgüllük ve difüzyon kavramları toplum üyelerinin çalışma arkadaşlarıyla ortak bir alanda çalışabilmesi ya da bireysel çalışma alanı ihtiyacı hissetmesiyle ilgilidir. Temel soru “ne kadar uzaklıkta olmalıyız?” dır. Özgül toplumlara ait bireyler net bir şekilde diğer kişilerin yaşam ve çalışma alanından ayrılmış çalışma mekanlarına eğilimliken, difüzyon toplumlarda bireyler toplu olarak çalıştıkları ortak mekanları bireysel alan olarak görüp, bundan rahatsızlık duymazlar (Guttermann, 2010).

Özgüllüğün hakim olduğu kültürlerde kişiler kendi yaşam alanları özel olarak bölünerek profesyonelliğin ve kişisel değerlerin korunacağını düşünmektedirler. Kişilerle ilişkilerin iyi tanınmış olması gerektiğine inanırlar. Difüzyonluğun hakim olduğu kültürlerde ise kişiler daha bütüncül olup, her bir elementin bir diğeriyle ilişkili olduğunu düşündüklerinden ilişkileri kişisel değerlerden üstün tutarlar (Balan ve Vreja, 2013).

Çalışmamızın önceki kısmında ayrıntılı olarak açıklanan “mekan algısı” kavramıyla ilişkili olarak görülen “özgüllük ve difüzyon” kavramlarının pazarlama faaliyetlerini etkilediği düşünülmektedir.

- Çevre Denetim Noktası

İçsel – dışsal olarak ayrılan çevre denetim noktasında bireylerin dış çevreyi değiştirebilme gücüne karşılık, çevrenin onları değiştirebilme ve kontrol gücüyle ilgilidir. Dışsal toplumlarda kişiler çevreye organik bakış açısıyla bakıp, onu değiştirmekten ziyade onunla nasıl daha uyum içerisinde yaşayacaklarının yollarını öğrenmeye çalışırlar, kendilerini koşullara adapte ederler (Guttermann, 2010).

İçsel bakış açısının sahip olduğu kültürlerde ise kişiler çevreyi kompleks bir mekanizma olarak görmekte; ancak doğru gücü bulduklarında çevreyi kontrol altında tutabileceklerini düşünürler. Bu bakış açısına göre kişiler gerekli çabayı verdiği takdirde çevreyi doğru bir şekilde yönetilebileceklerine inanırlar (Balan ve Vreja, 2013).

- Zaman

Sırasallık ve eş zamanlılık olarak ayrılan zaman kavramında kişilerin belirli bir zaman içerisinde yalnızca bir iş yapması ya da aynı anda birçok işi yapmasıyla ilgilidir. Sırasallığın hakim olduğu toplumlarda belirli bir zaman diliminde yalnızca bir iş yapılır ve planlara ve programlara rivayet edilmektedir (Guttermann, 2010).

Eş zamanlılığın hakim olduğu toplumlarda kişiler geçmiş, şuan ve geleceği birbirine bağlı periodlar olarak görürler ve paralel olarak aynı anda birçok iş ve plan yürütürler. Burada programlar önemini yitirir, esneklik ve rahatlık söz konusudur (Balan ve Vreja, 2013).

Bu kavramlar da Edward Hall'in kuramıyla birebir benzerlik göstermekte olup ülkeleri bu şekilde sınıflamaya imkan tanımaktadır.

1.7.5. Kültür Kuramlarının Karşılaştırılması

Çalışmamız Hofstede'in modeli temel alarak yürütüleceğinden bu kısımda Hofstede'in modelinin diğer kuramlarla karşılaştırılması yapılacaktır.

- Hofstede'in Kültür Kuramının Edward Hall'in Kültür Kuramı İle Karşılaştırılması

Hofstede'in güç mesafesi bileşenini Edward Hall'in düşük bağlamlı veya yüksek bağlamlı kültür kuramı ile ilişkilendirildiğinde güç mesafesi düşük olan Amerika, Danimarka ve İsviçre gibi ülkelerin düşük bağlamlı kültür grubuna girdiklerini, yüksek güç mesafesinin bulunduğu Orta Doğu lkelerinin ise yüksek bağlamlı kültür grubuna girdiklerini söylenebilir.

Hofstede'in Bireysellik / kollektivistik boyutu düşük bağlamlı veya yüksek bağlamlı kültürle ilişkilendirildiğinde ise Amerika, Kanada ve Avusturya gibi ülkelerin bireysel toplumlar olduğunu ve bunların düşük bağlamlı kültürler olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Düşük bağlamlı kültürlerde daha önce de belirttiğimiz gibi bireysel mekan ihtiyacı fazladır. Bu doğrultuda düşük bağlamlı kültürlerle bireysel toplumlar arası bir ilişki kurulabilir. Çin, Japonya, Güney Kore kollektivistik toplumlar olarak anılmaktadır. Bu toplumların diğer insanlarla yakın olması onları yüksek bağlamlı kültür olarak değerlendirebilmemize olanak verebilir.

Belirsizlikten kaçınma davranışının yüksek olduğu yerlerde yazılı ifadelere başvurulur. Burada rekabet fazladır, agresif kişilik söz konusudur. Japonya bu gruba örnek gösterilmektedir. Belirsizlikten kaçınma durumunun düşük olduğu toplumlara ise Amerika ve Kanada rnek olarak verilmektedir. Normalde düşük bağlamlı olarak nitelendireceğimiz belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu toplumlara Japonya'nın, yüksek bağlamlı kültür olarak nitelendirilecek belirsizlikten kaçınma durumun düşük olduğu toplumlara da Amerika ve Kanada'nın örnek gösterilmesi bu konuda bir ilişki kurulamayacağını göstermektedir. Bu durumda Edward Hall'in Kültür Kuramı'nın bu noktada yetersiz kaldığının işareti olabilir.

Hofstede'in dişillik /erillik bileşeni ile düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı kültür kuramıyla bir ilişki kurmak pek mümkün görünmemektedir. Ancak dişilliğin egemen olduğu toplumlarda daha fazla duygusallık grldğu ve kişiler arası iletişim daha iyi olduğu için bu toplumları yüksek kapsamlı kültür olarak değerlendirme olanağı sağlamaktadır.

Uzun dönemli bakış açısına sahip toplumlar Asya ülkeleri; Çin, Japonya, Singapur olarak sıralanmaktadır. Bu ülkeler Edward Hall'in kuramında yüksek bağlamlı ülkeler olarak kabul edilmektedir.

- Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramının Hofstede ve Edward Hall'in Kültür Kuramı İle Karşılaştırılması

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramından bireysellik / kolektivizm boyutu Hofstede'in bireysellik / kolektivizm boyutu ile hemen hemen tamamen örtüşmektedir.

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramındaki evrensellik/bağımsızlık boyutu ise Edward Hall'in düşük/yüksek bağlamlı kültür kuramıyla örtüşmektedir. Evrensellik boyutunda kurallar, kodlar, yazılı antlaşmalar söz konusu olup, Amerika ve Almanya bu toplumlara örnek gösterilmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde de yazılı ifadeler, kurallar söz konusu olup, Almanya ve Amerika örnek gösterilmektedir. Bağımsızlık boyutunda yüksek bağlamlı kültürlerde olduğu gibi insanlar arası ilişkiler öne çıkmaktadır.

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramından başarı durumu/atfetme boyutu Hofstede'in güç mesafesi bileşeni ile benzeşim göstermekte olup, başarı durumuna odaklanan toplumların daha az güç mesafesine sahip olduğu, atfetme durumun olduğu toplumlarda güç mesafesinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramından özgüllük /difüzyon boyutu bireysel yaşam mekanı ihtiyacı ya da toplu yaşama isteği ile ilgili olup bu boyut hem Hofstede'in bireysellik/kollektivistlik boyutuyla benzeşmekte, hem de Edward Hall'in düşük/yüksek bağlamlı kültür kuramıyla ilişkilendirilebilmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde bireysel mekan ihtiyacı fazla iken, yüksek bağlamlı kültürlerde toplu yaşam tercih edilmektedir.

Çevre Denetim Noktası boyutunun gerek Hofstede'in kültür kuramıyla gerek Edward Hall'in kültür kuramıyla bir ilişkisi bulunmamaktadır. Trompenaars ve Turner'in zaman boyutundaki sırasallık/eşzamanlılık kavramları ise Edward Hall'in

düşük/yüksek bağlamlı kültür kuramıyla bağdaşmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerde sırasallık söz konusu iken, yüksek bağlamlı kültürlerde eş zamanlılık hakimdir.

Çizelge 1.3.'te kültürlerarası çalışmalarda oldukça fazla yer tutan Hofstede ve Trompenaars ve Turner'ın kuramlarının Trompenaars'a göre karşılaştırılması söz konusudur.

Çizelge 1.3. Trompenaars ve Turner'ın Görüşü İle Hofstede'in Görüşlerinin Karşılaştırılması

Hofstede	Trompenaars-Turner
Kültür, çift yönlü bir eksenle durağandır.	Kültür tam tersine hareket edebilmektedir.
Bir kültür kategorisinin içerisinde zıtlıklar dahil edilmez	Bir kültür kategorisinin içerisinde zıtlıkların yönetilmesi imkanı vardır.
Bağımsız faktörler bağımlı faktörlerden sorumludur.	Değer bileşenleri sistem içerisinde yeni anlamlar sağlamak için organize olur.
Değerden bağımsız istatistiksel işlemler kurar.	Kültürel temelli değerlere bağımlı istatistiksel işlemler kurar.
Kültür "çok" ve "az" ın karmaşık kalitesinde bir çizgidir.	Kültür kavislerle birleşen durumlar topluluğudur.

Kaynak : Trompenaars ve Turner, 1997: 156.

- Shalom Schwartz'ın Kültür Kuramının Diğer Kültür Kuramlarıyla Karşılaştırılması

Shalom Schwartz'ın yedi tane kültürlere göre farklılık gösteren değerleri; "tutuculuk, hiyerarşi, zihinsel özerklik, duyuşsal özerklik, yeterlik, uyum, eşit uzlaşma" hiçbir kültür kuramındaki bileşenle örtüşmemektedir. Zaten bu yüzden literatürde eleştiri almıştır;

"Pazarlama için Schwartz yöntemi çok uygun görülmemektedir; çünkü model çok az sayıdaki ülkeyi kapsamakla birlikte Hofstede'in kültür bileşenleri ile de uyuşmamaktadır" (De Mooij, 2005: 55).

1.8. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜRÜN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Kültür pazarlama açısından en önemli konulardan biridir. İşletme ister sadece yerel pazarlarda faaliyet gösterebilir ister dış pazarlarda faaliyet gösterebilir kültür her pazarlama yöneticisi için önem verilmesi gereken bir kavramdır. Kültürel farklılıklardan doğacak tehlikeleri engellemeyen ve bu farklılıklardan faydalanamayan işletmelerin başarısızlığı kaçınılmazdır (Gegez, 2008 : 124).

Esasen son dönemlere kadar kültürün etkisi işletmelerce çok anlaşılmamıştır. Kültürün etkisinin önemsinmesiyle birlikte bir çok işletme etkinliği arttıracak; ancak sonuç olarak karlılığı azaltacak derecede faaliyetlerini ve pazarlamasını merkezi hale getirmiştir. Bir çok işletmenin de yerel hassasiyetten uzak kaldığı için karlarının düştüğü görülmüştür (Mooij ve Hofstede, 2002).

Uluslararası işletmecilikte farklı dille, farklı değer sistemiyle, farklı inanç, davranış ve normlarla karakterize edilmiş bir kültürel çevre ile karşılaşılır. Bu farklılıklar uluslararası işletmeciliğin tüm bileşenlerini etkilemektedir (Çavuşgil vd., 2012: 124).

Sosyo-kültürel dünya pazarlama karması elemanlarını bir çok açıdan etkilemektedir. Kültürün değer, dil ve tüketici davranışlarını da kapsayan farklı bileşenleri uluslararası işletmelerin kararlarını çeşitli yollardan etkilenmektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011).

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

Coca Cola düşen karlarından dolayı 2000 yılı itibariyle yerel pazarlardaki kültüre daha yakın olma kararı almıştır. Coca Cola CEO'sunun 2000 yılında verdiği bir reportajda standardizasyon faaliyetlerini durdurdukları, yerel hassasiyetin başarı için oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Coca Cola bilim adamlarının

pazarlama yöneticileriyle birlikte, geliştirme , paketleme, yeni ürün satışı gibi konularda birlikte çalışabilecekleri dünya etrafında bir çok inovasyon merkezi açmıştır (Mooij ve Hofstede, 2002).

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

Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır (Schiffman ve Kanuk, 1983: 421).

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

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışların etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmektir. Pazarlama sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası konumundadır (Odabaşı ve Barış, 2007 : 325).

Kültürdeki farklılıklar işletmeleri doğrudan etkileyecek bir faktör olduğundan işletme bu farklılıkları tespit edip, üretim ve sunumlarını uyarlayabildiği ölçüde küresel pazarlarda başarılı olacaktır (Tek,1999:198).

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

Kültürün alıcı ve satıcı arasında gelişen ilişkiyi etkilediği, bunun endüstriyel pazarlamaya kadar uzanabileceği ve kültürün bu ilişkinin uzunluğu ve satın alma niyetiyle ilişkili olabileceği de ortaya konmuştur (Hewett, 2006, aktaran; Yaprak, 2008).

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

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

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

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

- Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Organizasyon yapısı,
- Çalışma grubunun belirlenmesi,
- Performansa göre ödeme sisteminin geliştirilmesi,

- Çalışma hayatının seyri,
- Çalışan-yönetici ilişkileri,
- Belirsizlik karşısındaki davranış,

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

- İhtiyaçlar hiyerarşisi, genel geçer belirli kategorilere sahip olmasına rağmen bu kategorilerin iinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açık olmaktadır.
- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.
- Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.
- Marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışı kültürlere göre değişmektedir.

Bazı ürünler evrensel olarak kültürden bağımsız görülebilmekte olmasına rağmen kullandıkları yol kültürden bağımsız değildir. Küresel markalar her yerde her zaman bulunduğu için pazarlamacılar onların evrensel ihtiyaçları karşıladığını düşünebilmektedir. Esasen gerçek anlamda az sayıda küresel marka bulunup, bunlar da kendi ülkelerindeki kültürleri yansıtmaktadırlar. Amerika'da Coca Cola ve Mc Donalds, İtalya'da Gucci örnekleri verilebilmektedir (De Mooij, 2005: 6).

Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar birçok işletme için hayal kırıkları ile de sonuçlanabilmektedir. Birçok pazarlama teorisi başta Amerika olmak üzere Batı ülkeleri tarafından geliştirilmiş ve değerlendirilmiştir. İleri düzey pazarlamada akademik disiplin içerisinde bu değerli teorilerin ve modellerin diğer kültürlere göre ayarlanması gerekmektedir (Benedict ve Steenskamp, 2001).

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

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

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

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

Araştırmalar, iyi eğitim almış kişilerin bulunduğu kültürlerde özellikle tat ile ilgili tercihlerin giderek farklılaştığını, benzer ekonomiye sahip ülkelerin tercihlerinin de artık benzer olmadığını göstermektedir. Ülkeler zenginleştikçe kendi kültürlerinden daha çok etkilenir olmuş, bu da onların tüketimine ve davranışlarına yansımıştır (De Mooij, 2005: 24-25).

Şehirleşmenin yüksek olduğu ülkelerde de kültürel boyutların tüketici kararları üzerinde daha az etkisi olduğu görülmektedir. Eğitim kişilerin

farkındalığını arttırıp, diğer kültürleri anlamasına yardımcı olan bir faktördür. Bundan ötürü eğitim sistemi gelişmiş ülkelerde tüketicilerin yerel kültürlerine verdiği önem, eğitim sistemi az gelişmiş ülkelere kıyasla daha az görülebilir (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

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

İşletmeler uluslararası arenada rekabet üstünlüğü kazanmak istiyorsa yalnızca diğer kültürlerdeki farklılıklara karşı empati ve tolerans geliştirmekle yetinmemeli bunun yanında yabancı çalışma partnerlerinin kültürlerini, inanç ve değerlerini iyi derecede öğrenmelidir (Çavuşgil vd., 2012: 130).

Pazarlama çevresinde kültürel değerlerdeki değişiklikler takip edilerek anlaşıldığı takdirde pazarlama yönetimi değişen tüketici isteklerinin farkında olabilecektir. Bu değişiklikler tüketici taleplerinde de değişiklik yaratabileceğinden pazarda yeni fırsat ve tehditler oluşturabilecektir (Jobber, 2007 : 96).

2. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ VE STANDARDİZASYON İLE UYARLAMA YAKLAŞIMLARI

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDİZASYON VE UYARLAMA YAKLAŞIMLARI

Uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisinde standardizasyon ve uyarlama kararları oldukça önem verilen bir konu olarak literatürde yer almaktadır. İşletmelerin pazarlama karması stratejilerinin -ürün stratejileri, fiyat stratejileri, dağıtım stratejileri ve tutundurma stratejileri- hedeflenen pazara göre standart kalması ya da uyumlaştırılması birçok etkene bağlı olup, üzerinde karar verilen her strateji beraberinde çeşitli avantajları ve dezavantajları beraberinde getirecektir.

Standardizasyon ve uyarlama stratejileri, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde akademisyenlerin ve pazarlamacıların üzerinde her daim tartıştıkları ve fikir birliğine varamadıkları bir konudur. Pazar yerinin oldukça homojen olduğu günümüzde standart mal ve hizmetlerin, aynı stratejiler ile tüm dünyaya düşük maliyet ve yüksek marj için sunulması tartışmaların temelini oluşturmaktadır (Jain, 1989).

Literatürde uluslararası pazarlama karması programı belirlenirken dört strateji görülmektedir; standardizasyon, yerel uyarlama, standardizasyon ve uyarlamanın dengelenmesi ve pazar karakterlerine göre bölgelerin kümelenmesi yaklaşımları karşımıza çıkmaktadır (Michell, Lynch, Alabdali, 1998).

Esasen uluslararası pazarlama stratejilerinde standardizasyon ve uyarlama kararlarının verilmesini ; çevresel faktörler, pazar yapısı, tüketici istekleri, rekabet, ürün ve sektör, organizasyon yapısı, yönetsel faktörler etkilemektedir (Theodosiou ve Leonidou, 2003).

2.1.1. Standardizasyon Yaklaşımı

Standardizasyon, genel bir ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma programının tüm dünyada kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Jain, 1989).

Levitt yeni teknolojilerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını homojenleştirdiğini ve kişilerin standart ürünleri yüksek kalitede ve daha düşük fiyata satın alma niyetinde olduklarını savunmaktadır (Levitt, 1983).

Lewitt'in bu tezini kuvvetlendiren güç,- dünyayı birbirine yaklaşan sistemler haline getiren güç- ve teknoloji üzerinden yaptığı gözlemlerden kaynaklanmaktadır. Lewitt'e göre ileri teknoloji içeren ürünlerde ve yüksek temas düzeyinin olmadığını ürünlerde standardizasyon uygundur (Lee ve Shum, 2013: 175).

Levitt yeni teknolojilerin ise tüketici istek ve ihtiyaçlarını homojenleştirdiğini ve kişilerin standart ürünleri yüksek kalitede ve daha düşük fiyata satın alma niyetinde olduklarını savunarak tüketici davranışlarının mantıksal bir hal aldığını savunmaktadır (Levitt, 1983).

Kozmetik ve otomobil sektörü gibi "high tech and high touch" felsefesinin uygun olduğu sektörlerde bu felsefe, küreselleşme yani standardizasyon kararı için önemlidir. Daha öncede belirtildiği gibi standardizasyonun teknolojik ürünlere uygunluğu söz konusu iken kozmetik sektöründe marka, yüksek temas düzeyine karşı daha hassas davranıp, kadınların fiziksel ve kültürel özelliklerine göre de uyarlama uygulayabilmektedir (Kapferer, 2012 : 424).

Jain'nın (1989) yaptığı literatür taraması sonucunda ;

- Sorenson ve Wiechmann'e göre (1975), standardizasyon; program standardizasyonu ve süreç standardizasyonu olmak üzere iki boyut üzerinden gerçekleşmektedir.
- Killough'a göre (1978), bir işletmenin salt standardizasyon uygulaması uygulanabilir değildir.
- Quelch ve Hoff'e göre (1986), standardizasyon ve uyarlama yaklaşımları birbirinden ayrı düşünülemez.

- Wind ve Douglas'a göre (1986), standardizasyon kararı verirken işletme içi ve dışı faktörler bu kararı etkilemektedir. Ürün ve endüstri yapısı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Peebles, Rynas ve Vernon'a göre (1978), pazar alt yapısının iyi geliştiği durumlarda standardizasyon uygulamaları daha uygun olabilir.

Ürün kategorisi, ürün hayat seyri ve işletme kültürü standardizasyon kararlarında oldukça etkilidir (De Mooij, 2005: 26).

Wind (1986), Douglas ve Wind (1987), standart dünya markaları geliştirerek genel ürün özellikleri, isimleri ve reklamları uygulamalarının en iyisi olduklarını savunurken, bu uygulamanın birçok koşulda da gerçekleşemeyeceğini vurgulamışlardır (Çavuşgil, Zou, Naidu, 1993).

Hammel ve Prahalad (1985) , Levitt (1983), Ohmes (1985)' e göre pazarlar giderek homojen bir hal almış olduğundan temel mal ve hizmetler dünya çapında standardize edilmiş bir pazarlama programı çerçevesinde uygulanabilir (Çavuşgil vd., 1993).

Prestijli markalarda standardizasyon diğer markalara oranla daha fazladır. Kozmetik sektöründe Maybelline ve Garnier markaları Lancome markasına göre daha fazla uyarlama çalışmaları içerisindedir. Tüketiciler bir ülkeden başka bir ülkeye gittiklerinde kullandıkları prestijli ürünü aynı şekilde bulmak istemektedir. Bu ürünlerin farklılaştığını görmek tüketici gözünde markanın değerini düşürebilecektir. Bunun yanında Lancome, Asya kadınlarının talepleri üzerine onlara "özel beyazlatıcı" ürünler geliştirerek onların taleplerini de karşılamaktadır (Kapferer, 2012 :424).

Yeni ürünlerde ve markalarda standardizasyon olgun ürünlere göre daha kolaydır; ancak bir ürün bir ülkede ürün hayat seyrinin başında iken diğerinde ortalarında ya da sonunda ise bu ürünün pazarlaması için uyarlama gerekebilecektir. Son olarak işletme ve işletme yöneticilerinin kültürleri bu kararı etkileyebilen unsurlar arasındadır (De Mooij, 2005: 26).

Lüks ürünlerin olduğu pazarda standardizasyon yatay entegrasyondan ve faaliyetlerdeki toplam kontrolün tüm detaylarıyla en üstte olmasından dolayı kusursuz olabilecektir (Kapferer, 2012:408).

2.1.1.1 Standardizasyon Yaklaşımının Avantajları

Literatürde standardizasyonu savunanlar pazarlama taktiklerinin transfer edilebilirliğinin kolaylaşması düşük pazarlama maliyetleri, daha etkin planlama ve kontrol küresel bir marka imajı gibi nedenlerden doğrultusunda standardizasyonu savunmaktadırlar (Michell vd., 1998).

Standardizasyon ile işletmeler ölçek ekonomisini yakalayarak lojistik, üretim, pazarlama ve yönetim giderlerini düşürmeyi amaçlamaktadır. Standardizasyon ayrıca dünya çapında geçerli bir imaj sağlayabilme imkanı sağlayarak bu küresel imaj ile birlikte bir dünya markası ortaya çıkarabilmektedir (De Mooij, 2005: 20).

Program standardizasyonun en temel amacı maliyetleri azaltmak olarak görülmekle birlikte, genel bir marka imajı ve ürünün daha kolay yayılmasını sağlamak olarak görülebilmektedir (Schuh, 2000).

Standardizasyon homojen pazarlarda yüksek karlar getirmenin yanı sıra üretimde etkinlik sağlayarak yüksek kalitede ürün geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Levitt, 1983, aktaran; Kustin, 2004).

Standardizasyon işletmenin faaliyetlerinin koordinasyonunu kolaylaştırmanın yanı sıra maliyetleri de düşürerek fiyat rekabeti üstünlüğü sağlayabilecektir (Pehrsson, 1995).

Standardizasyon, İkea örneğinde olduğu gibi düşük fiyatlarla ölçek ekonomisi sağlamaya, Google ve Toyota gibi inovasyonlarda hızlı bir akışa, özellikle toplumun genç segmenti için uluslararası bir imaja kolaylık sağlamaktadır (Kapferer, 2012: 408).

2.1.1.2. Standardizasyon Yaklaşımının Dezavantajları

Standardizasyon ülkelerin farklı pazar yapıları, endüstri koşulları, ürün yaşam seyirleri ve rekabet koşullarındaki farklılıklar, dağıtım ve tutundurmayı da kapsayacak şekilde pazarlama sistemlerindeki farklılıklardan dolayı her zaman uygulanması mümkün olmayabilecektir (Buzzell, 1968).

Pazar koşullarındaki farklılıklar standardizasyonun başarılı bir uygulama olmasını zorlaştırmaktadır. Farklı uluslararası stratejiler, pazar gelişmişliğinin farklı seviyelerde olması, ülke gelirlerindeki farklılıklar ve son olarak tüketici beklentilerindeki farklılıklar (Schuh, 2000), standardizasyon uygulamalarının işletme için başarısızlıkla sonuçlanabileceği nedenlerdir.

2.1.1.3. Standardizasyon Uygulamaları

Standardizasyon uygulamaları, pazarlama programı veya pazarlama süreci bazında iki boyutta gerçekleşmektedir. “Pazarlama programı” kavramı pazarlama karması elemanlarını (ürün dizaynı, ürün konumlandırması, marka ismi, ambalajlama, perakendeci fiyatı, temel reklam mesajı, satış geliştirme, kişisel satış, perakendecinin rolü, işgücü yönetimi, müşteri servisi gibi) temsil etmektedir (Jain, 1989).

Program standardizasyonun temel avantajı, çeşitliliği azaltarak maliyetleri düşürmenin yanı sıra ürünlerin olumlu marka imajını daha hızlı yayılması da olarak görülmektedir. Organizasyonel yapı ve yabancı pazarlama programlarında genel merkez tarafından hazırlanan formların plan ve kontrollünün sağlanması da standardizasyonun bir diğer avantajıdır (Schuh, 2000).

Süreç standardizasyonu organizasyonel yapılardaki karar vermenin, veri toplamının, planlamanın, kontrolün ve sürecin raporlamasının standardize edilmesidir (Schuh, 2000).

İşletme bunlardan birini ya da her ikisini birden standartlaştırabilir. Programın tamamının ya da bir kısmının standardizasyonu kararında, hedef pazar, pazar konumu, ürünün doğası ve çevre faktörleri önemlidir. Bunların

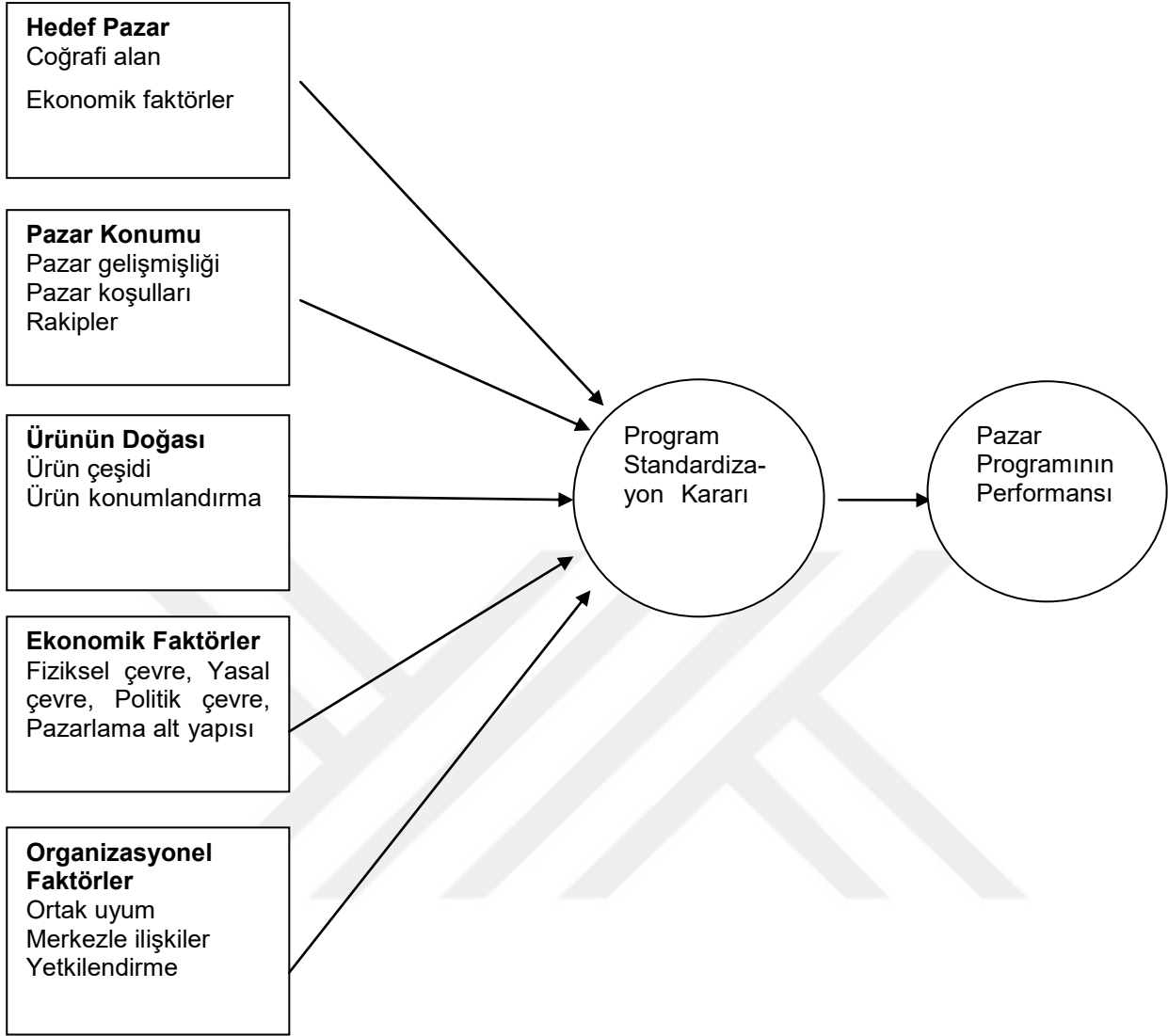
yanında organizasyonun bu stratejiye bakış açısı da önemli olup, standardizasyondan uzun dönemli bir avantaj beklemek yararında olacaktır (Jain, 1989).

- Hedef Pazar

Bir ülkede işletmecilik faaliyeti yapılacağı zaman karşılaşılan “algılanan risk” hedef pazarın büyüklüğü, potansiyel durum, rekabet durumu, tüketim partnerleri açısından kaliteli olması durumunda ve pazarlama alt yapısının uygun olması halinde düşük görülebilir (Schuh, 2000).

Hill ve Still’e göre (1984) , kırsal alanlarda ürün adaptasyonlarına kentsel alanlara göre daha çok ihtiyaç bulunmaktadır. Jain (1984), ülkelerin pazar gelişmişliği birbirinden farklı olduğu durumlarda da ürünün ilgili pazara göre adaptasyonu gerekebilecektir (Jain, 1984).

Standardizasyonun daha çok orta sınıf ya da orta üst, orta alt sınıfa hitap eden ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda görülmektedir (Schuh, 2000).



Şekil 2.1. Pazarlama Programı Standardizasyonu

Kaynak : Jain, 1989: 72.

- Pazar Konumu

Pazar koşulları; kültürel farklılıklar, ekonomik farklılıklar ve müşteri algısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasen kültürel farklılıklar pazarlamanın her şeyidir. İnsanların aldıkları ürünler, onların değerleri ve ilkelerine göre şekil almaktadır. Britt'e (1974) göre, ürün kültürel olarak topluma uygun olduğu sürece standardizasyon uygulaması daha kolay olabilecektir (Jain, 1989).

Müşteri algıları ülkeler arasında benzer olduğu, ülkelerin kültürleri birbirine benzer olduğu takdirde pazarlama karması elamanlarının standardizasyonu daha kolay olacaktır (Kustin, 2004).

Mesela Hofstede Tip 1 ülkeleri; bireysel, düşük güç mesafesi ve düşük belirsizlikten kaçınma durumunun olduğu Amerika ve Kanada gibi ülkelerin kendi arasındaki, Tip 2 ülkeleri; kolektivistik, yüksek güç mesafesi, yüksek belirsizlikten kaçınma durumunun olduğu Meksika ve Şili gibi ülkeler arasında pazarlama programının standardizasyonu uygun olabilecektir (Kustin, 2004).

Eğer işletmeler farklı pazarlarda benzer pazar konumlandırması yapacaklarsa pazarlar arasında benzer rekabet, benzer kültür, benzer pazar gelişmişliği olması standardizasyonu daha mümkün kılacaktır (Michell vd., 1998).

Bazı yabancı ürünler birçok kültürde yüksek kaliteli olarak algılanabildiğinden bu ürünler için standardizasyon gerekebilecektir (Aydın ve Terpstra 1981).

Bazı ürün kategorilerinde standardizasyon oldukça başarılı olabilir. Ülke menşeli ürünler standardize edildiği ölçüde tercih edilecektir. Fransız parfümü bunun en güzel örneklerindendir (De Mooij, 2005: 26).

Menşei ülkenin önemli olduğu bu ürünlere İsveç saati, Alman arabası gibi örnekler verilebilir. Eğer tam tersine ülkenin ürün üzerinde imajı zayıfsa stratejik olarak ürüne adaptasyon stratejisi uygulamak yerinde olacaktır (Jain, 1989).

Eğer işletme kendi ülkesinde lider pozisyonunda ise mevcut program ve sürecini diğer ülkelerde uygulaması, yani standardizasyon yolunu seçmesi onu başarılı kılabilir (Jain, 1989).

- Ürünün Doğası

Ürün yapısı ve ürün konumlandırma standardizasyon ve uyarlama kararları için oldukça önemlidir. Tüketim ürünlerinde dayanıklı ürünler diye nitelendirilen sınıf standardizasyona daha uygunken, bazı durumlarda ise ürün evrensel olarak bir ihtiyacı karşılamakta, ufak bir uyarlama ile yerel pazarlara sunulabilmektedir (Jain,1989).

Tüketim ürünleri sektörünün endüstriyel ürün sektörüne göre daha fazla uyarlama eğilimi içinde olduğu görülmektedir (Hill & Still, 1984; Sorenson & Wiechmann, 1975; Schuh, 2000). Teknoloji sektöründeki hızlı değişimler ve kapasite kullanımı ile ilgili büyük baskılar program standardizasyonunu desteklemektedir (Samie & Roth, 1992; (Schuh, 2000).

Ürünün doğası standardizasyon kararlarını etkileyen önemli bir faktördür ancak burada ürünün endüstriyel veya tüketim ürünü olup olmadığı ve ihtiyaca göre düzenleme derecesine bağlı kalacaktır. (Michell vd.,1998).

Yine geleneksel ürünler genellikle üretildikleri bölgenin dışında pek bilinmemekle birlikte, bazı ürünlerin ülke içinde ve ülke dışında genel kabul gördüğü gözlenmektedir (Demirbaş, Oktay, Tosun, 2006:48)

Güçlü bir marka kimliği standardizasyona uygun olup, yabancı pazarlar karşısında genel bir pazarlama yaklaşımına sahip olabilir. Bu durumda çekirdek ürün ve diğer marka bileşenleri değişmeden, sadece ambalajlama, etiketleme gibi unsurların değişmesiyle yabancı pazarlarda yer alınabilir (Schuh, 2000).

- Çevre

Farklı ülkelerdeki farklı yasalar ürünler üzerinde uyarlama gerektirebilecektir. Özellikle vergilerden kaynaklanan uygulamalar ürün fiyatlarını doğrudan değiştirebilecektir. Yine coğrafi yapı ve iklim ürün üzerinde farklılaştırmalar gerektirebilir. Pazarlama alt yapıları benzer ülkeler arasında standardizasyon uygulamaları daha kolay olacaktır (Jain,1989).

- Organizasyonel Faktörler

Perlmutter (1969), etnosentrik (ev sahibi ülke odaklı), polysentrik (misafir ülke odaklı), geosentrik (dünya odaklı), uygulamalarından yöneticinin hangi yaklaşımı benimsediği önemlidir. Etnosentrik ve geosentrik yaklaşımlarda standardizasyon mümkündür. Geosentrik yaklaşımda yerel yöneticilerin belirlediği program dahilinde standardizasyona gidilmektedir.

2.1.2. Uyarlama Yaklaşımı

Standardizasyon düşüncesini savunanlara karşı ülkeler arasında bir çok tüketim farklılıkları olduğu; çünkü tüketicilerin çoğu zaman rasyonel karar vererek satın alma davranışı gerçekleştirmediğini savunanların sayısı da artmaktadır (Mooij ve Hofstede, 2002).

Uyarlama yaklaşımını savunanlar ülkeler arası hatta aynı ülke içerisinde bölgeler arasında kültürün, milletlerin, genel çevrenin, pazarlama alt yapılarının ve tüketici davranışlarını etkileyecek diğer güçlerin değişikliklerinden yola çıkmaktadırlar (Michell, Lynch, Alabdali, 1998).

Kotler Levitt'in tam tersi bir görüşle, önemlerine ve karlılıklarına göre tüketici ihtiyaçlarını ve markaları farklılaştırmak gerektiğini, pazarlamanın esasen bir farklılaşma olduğunu, bu farklılıkları yok saymanın pazarlamanın temelini yok saymak olacağını savunmaktadır (Kotler, 1988; Saydan ve Kanıbir, 2007).

Uyarlama yaklaşımını benimseyenler, dünya ülkelerinin birbirlerine her açıdan çok yakın olmadığını, halen ülkeler arasında oldukça önemli farklar ve sınırlar bulunduğunu düşünmektedirler. Dünyanın homojen olmadığını ve yine bir çok ülkede bir çok işletmenin dayanıklı mallar ve endüstriyel malların dışında faaliyet gösterdiği bu savunmalar arasındadır (Shah ve Laino, 2006).

Mesela Avrupa için, birçok uluslararası pazarlamacı "Yeni Avrupa" ifadesiyle tüketicilerin daha benzer olacağı, benzer yemekler yiyeceği, benzer jeanler ve ayakkabılar giyeceği, benzer televizyon programına bakacakları

düşüncesine inanmaya eğiliminde olsalar da esasen gerçek öyle olmayıp tüketicilerin değer sistemlerinde ciddi farklılıkların olduğu ve bu değer sistemlerinin de köklerinin tarihlerine dayanmış olup, değiştirilmesi çok güç olduğu bir gerçektir. (Mooij ve Hofstede, 2002).

Yine Whirlpoll beyaz eşya markası Hindistan pazarı için çok küçük ve ince buzdolapları üretmektedir. Bunun nedeni Hindistan'da yiyecek saklama ve koruma için baharatlama yöntemini kullanması, bundan dolayı büyük buzdolabına ihtiyaç duymamalarıdır (Koç, 2013:377).

Küresel trendlerdeki artışlara rağmen ülkeler arasındaki tüketici istekleri, satın alma gücü, ticari alt yapı, kültür ve gelenekler, yasa ve kanunlar, teknolojik gelişmişlik farkı halen fazla olduğundan işletmelerin pazarlama stratejilerini duruma göre her bir ülkede uyumlaştırması gerekebilecektir (Terpstra ve Sarathy, 2000, Theodosiou ve Leonidou, 2003).

Pazarlama prensiplerinin geçerliliğinin her yerde aynı olduğu, farklılıkların çevresel faktörlerden kaynaklandığı, çok az sayıda ürünün çevreden minimum şekilde etkilendiği de vurgulamaktadır (Bartels 1968, aktaran; Çavuşgil vd., 1993: 481).

Uyarlama yaklaşımı bir açıdan pazar bölümlendirmeye benzetilebilir. Benzer istek ve ihtiyaçlara, benzer koşullara sahip tüketiciler bir arada ele alınarak, onlara uygun pazarlama stratejileri sunulmaktadır (Shah ve Laino, 2006).

Standardizasyon ve uyarlama kararlarında uluslararası medya önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki farklı kültürlerde farklı televizyon programları ulusal tatları yansıtırken, çok az sayıda program –spor gibi- bölgelerden bağımsızdır (De Mooij, 2005: 26).

Fisher (1984), dünya genelinde eğitim oranının giderek arttığını ve bunun kişilerin lezzetlerinde farklılaşmaya neden olduğunu ortaya koymuştur (Çavuşgil vd., 1993).

Hill ve Still (1984) ise kırsal kesimlerde ürün uyarlamasında kentsel kesimlere göre daha çok ihtiyaç hissedildiğini vurgulayarak, ürün uyarlamasının pazarda ürüne rekabet gücü getirebileceğini savunmuşlardır (Çavuşgil vd., 1993).

Etiketleme içeriği, ambalaj tasarımı, ürün isimleri yerel ihtiyaçlar doğrultusunda değiştirilmektedir. Ürünle ilgili bilgilendirici bilgiler ise yine yerel dile uygun çevrilmesi birer uyarlama örneğidir (Schuh, 2000).

2.1.2.1. Uyarlama Yaklaşımının Avantajları

Uyarlama stratejisinin üstünlükleri; çeşit ekonomisinin getirmiş olduğu avantajlar, tüketici odaklı hareket etmek, pazar payının artması, rakiplerle mücadele edebilme imkanı, kar maksimizasyonu, satışların artması vb. olarak karşımıza çıkmaktadır (Sümer ve Üner, 2012).

İşletmenin amacı standardizasyon yaklaşımı ile birlikte maliyetleri düşürmek yerine uzun vadede karlılığa odaklanarak, farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak satışlar yapması olması uyarlama stratejisini vurgular (Onkvisit ve Shaw, 1990; Rosen, 1990; Whitelock ve Pimblett, 1997; Theodosiou ve Leonidou, 2003).

Uyarlama stratejisinin tercih edilmesine neden olan faktörlerin başında işletmenin daha fazla kar etmesi gelmektedir. Ürünü yerel pazarlara göre uyarlama ile artan gelir ürün uyarlama maliyetinden daha yüksek olabilecektir (Eser, Korkmaz, Öztürk, 2011:625).

Uyarlama stratejisi yerel ihtiyaçları karşılayabilmek için yerelleştirme ve kişiselleştirme uygulamalarını da içererek farklılaştırma yoluyla rakiplerin karşısında rekabet üstünlüğü elde etme şansı vermektedir (Pehrsson, 1995).

2.1.2.2. Uyarlama Yaklaşımının Dezavantajları

Uyumlaştırılmış pazarlama stratejisinin sinerjiyi kullanmadığından ve maliyetleri yükselttiğinden paralel ithalat ve marka imajının zedelenmesi gibi

risklere sahip olduğundan, bazı durumlarda etkin olmadığı görülmektedir (Schuh, 2000). Salt uyarılama stratejisi çok riskli olabileceği gibi tüketicilerin zihninde marka açısından karmaşaya da neden olabilecektir. Yerel olarak uygunluk sağlamak ve aynı zamanda marka mesajının devamını sağlayan Mc Donalds bu duruma uygun bir örnek olabilecektir (Lee ve Shum, 2013: 177).

Son yıllarda gündeme gelen durumsallık yaklaşımında ise işletme bir ülke için standardizasyon ya da uyarılama kararları ve bunların düzeyleri hakkında karar vermeden önce durumsal koşulların işletme performansı üzerine etkisine bakmalıdır (Jain, 1989). Dolayısıyla standardizasyon ve uyarılama kararı işletmenin satışlarına, karlılık durumuna, tüketicinin tatmin durumuna bağlı değişebilmektedir (Theodosiou ve Leonidou, 2003).

İşletmelerin ulusal sınırlar dışında özellikle pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmek için daha önce hiç olmadığı kadar standardizasyon ve uyarılama arasında optimal bir denge kurmaya çalıştıkları görülmektedir (Schmid ve Kotulla, 2011).

Çizelge 2.1. Standardizasyon ve Uyarılama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Standardizasyon	Uyarılama
İşletme spesifik teknik özellikleri önemli olan endüstriyel ürünlere odaklanır.	İşletme daha bireysel isteklerin söz konusu olduğu tüketim ürünlerine odaklanır.
Ölçek ekonomisi yakalanarak düşük maliyetler sağlanır.	Çok çeşitli tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi ve kullanıcı yeterliliklerin en uygun hale getirilmesi için yüksek maliyetlere katlanılır.
Tüketicilerin benzer tercihleri ve tüketim alışkanlıkları ile benzer gelir seviyelerine sahip olduğu düşünülür.	Yasal düzenlemelerde, teknik standartlarda, vergi politikalarında, kültürel değerlerde, dil ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar kabullenilir.
Yetkide merkezileşme söz konusudur.	Yetkide merkezileşmeme söz konusudur.
Etnosentrik yaklaşım vardır.	Polysentrik yaklaşım vardır.
Bir ürünün gelişim seviyesi tüm pazarlarda aynıdır.	Bir ürünün gelişim seviyesi pazarlara göre farklılaşmaktadır.

Kaynak : Levitt (1983), Jain (1989), Terpstra (2006); Lages, Abrantes, Lages, 2008 : 587.

Her işletme uyarlama ve maliyetleri düşürerek rekabet avantajı sağlayacak standardizasyon kararları üzerinde kendine uygun bir denge bulmak durumundadır (Kapferer, 2012:424).

Standardizasyon ve uyarlama arasında yapılacak seçim bir karar değildir. İşletmeler bu iki yaklaşım arasında bir denge sağlayarak pazarlama kampanyalarından elde ettikleri faydaları maksimize etmelidir (Lee ve Shum, 2013:176).

Küreselleşen bir dünyayla birlikte ürünlerin giderek küreselleştiği günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki çeşitlilik halen fazladır. Böyle bir paradoksta şüphesiz işletmelerin uluslararası pazarlarda belirleyeceği stratejiler kritik önem taşımaktadır. Standardizasyon ve uyarlama arasında optimal dengeyi kurabilen işletmeler başarıyı sağlayabilecek iken, diğer bir tarafta da işletme maliyetlerini düşürmek adına salt standardizasyon yaklaşımını seçerek uyarlama yaklaşımına göre müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz ardı edip daha kısa vadeli düşünebilecektir. Tüm bunlar düşünüldüğünde işletmeler uygulamada var olan; “standart ürün-standart tutundurma, standart ürün-farklı tutundurma, farklı ürün-standart tutundurma, farklı ürün-farklı tutundurma, yenilik” stratejilerinden kendilerine en uygun olanını seçebilmektedirler.

- Standart Ürün-Standart Tutundurma

Hem üründe hem de tutundurmada standardizasyonun uygulanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle çift standardizasyon olarak da nitelendirilmektedir. Uygun koşulla altında işletme için en kolay ve en karlı stratejidir. Aynı ürün hiçbir uyarlama gerektirmeden aynı tutundurma stratejisi ile farklı ülkelere sunulabilmektedir (Kozlu; Günay, 2008: 398). Daha önce de söylenildiği gibi endüstriyel ürünlerde ve yoğun teknoloji içerikli ürünleri standardize etmek daha kolay olduğundan bu ürünler mevcut halleriyle başka pazarlara sunulabilir. Levis markası bu stratejiye verilecek en güzel örneklerden biridir. Üründe hiçbir değişikliğe gidilmeden ürün tüm dünyaya sunulmuş, ürün sunulurken de farklı iletişim kampanyalarına gitmeye gerek kalmadan istenilen başarı sağlanılmıştır.

- Standart Ürün- Farklı Tutundurma

Bazı durumlarda bir ürün veya marka tutundurmasında yapılacak değişimlerle aynen pazara sunulabilir. Araştırmalar tüketicilerin ifadeleri algılayış şekillerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bir ürün başka bir toplumda başka bir ihtiyaçları karşılayabilmekte, farklı fonksiyonları yerine getirebilmektedir. Bu yüzden mevcut ürün bu sebeplerden ötürü farklı bir iletişim stratejisiyle uyumlaştırılarak pazar başarısı elde edilebilir. Düşük maliyetli olan bu yöntemde, yalnızca pazar araştırması, reklamların revizyonu, tutundurma araçlarının ve elemanlarının uyumlaştırılması için bütçe ayırmak gerekecektir (Keegan ve Green, 2013: 330). Kozmetik şirketleri bu stratejiyi kullanan işletmeler arasındadır. Ürünlerinde hiçbir değişiklik yapmadan tüm dünya pazarına aynı şekilde sunarlar; ancak tutundurmada farklılaştırılmaya gidilmektedir. Bazen reklamda oynayan ünlü değişmekte, bazen de tutundurma mesajları değişmektedir.

- Farklı Ürün-Standart Tutundurma

Bu stratejide işletme küresel ürün planını hedeflediği yerel pazara uygun hale getirerek ürünleri üretmekte ancak mevcut pazarlama iletişiminden vazgeçmeyerek tutundurma karmasında bir değişikliğe gitmemektedir (Keegan ve Green, 2013: 331). Esasen genellikle otomobil sektöründe karşımıza çıkan bir uygulamadır. İşletmeler mevcut ürünlerini yani otomobillerini başka ülkelerin arazi koşullarına, iklim koşullarına göre uyarlayarak ilgili pazara sunarlar; ancak bunun dışında tutundurmalarında genellikle bir değişikliğe başvurmamaktadırlar.

- Farklı Ürün-Farklı Tutundurma

Adından da anlaşılacağı gibi bu stratejide hem ürün hem de tutundurma karması belirli bir ülkeye ya da bölgeye göre değişikliğe uğramaktadır. İşletmeler, çevresel koşulların veya tüketici isteklerinin ülkeden ülkeye göre değişiklik gösterdiği durumlarda bu strateji tercih etmektedirler (Keegan ve Green, 2013: 331).

- Yenilik

Yenilik belirli bir ülkenin pazarı için yeni bir şey yapılmasını ifade etmektedir. Bu strateji iki şekilde görülmektedir. Bir ülkenin ihtiyaçlarına göre ürün formunun erken aşamada o ülkeye yeniden aşılmasıyla olabileceği gibi işletme hedef pazarın ihtiyacını karşılayacak doğrudan yeni bir ürün de yaratabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008:538).

2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN

Tüketici tercihleri, rakipler, dağıtım kanalları, iletişim kanalları ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Uluslararası pazarlamada en önemli görev, ilk olarak uluslararası arenada genişleme imkanlarını tanımlamak, bu genişleme faaliyetlerinin plan ve programlarını dünya çapında hazırlamak ve son olarak bu genişlemenin nasıl bir adaptasyon gerektirdiğini belirlemektir (Keegan & Green, 2013: 32).

Pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarını dikkatli bir şekilde belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürünler sunmak durumundadır. Tüketicilerin farklı istekleri olduğunda, pazarlamacılar farklı ürün alternatifleri sunmak durumundadır. Farklı kültürdeki tüketicilerin düşünceleri de farklı programlandığından bu farklılık önemli bir hal alıp, ihtiyaçların farklı bir şekilde karşılanmasına çaba gösterilecektir (Lee ve Shum, 2013: 166-167).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler hangi ülkede, hangi mamullerin pazara sürüleceğine, hangi mamullerde değişiklik yapılacağına ve hangi mamullerin üretimden vazgeçileceğine ilişkin kararlar vermek zorunda olduklarından dolayı bu işletmelerin ürün planlamasına ilişkin faaliyetleri diğer işletmelere kıyasla oldukça karmaşıktır (Saydan ve Kanıbir, 2007).

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler her şeyden önce bu pazarlarda rekabet edebilecek, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratabilecek ürünleri geliştirip pazara sunmaları gerekmektedir. Bu ise sürekli ve düzenli pazar araştırmalarına ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlara bağlıdır (Günay,

2008: 357). Uluslararası pazarlarda başarılı olan işletmeler, çeşitli faaliyet alanlarında farklı mal ve hizmetleri farklı ülkelerdeki müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için farklı markalarla piyasaya sunabilmektedir (Taşkın, 2012: 131).

Ürün kavramı, “dikkat, satın alma, kullanma ve tüketim sağlamak üzere talep ve ihtiyaçları karşılamak için pazara sunulan her şey” olarak tanımlanabilmektedir. Daha geniş bir tanımda ürün, fiziksel nesneleri, hizmetleri, olayları, insanları, mekanları, organizasyonları, fikirleri ve bunların karışımını kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: .218). Esasen ürün tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneği olan her şeydir (Jobber, 2007:326).

Hizmetler, ürünün bir başka bir formu olan, aktiviteleri, faydaları veya tatmini içererek satışa sunulan, soyutluk esas olup, sahiplenilemeyen her şeydir. Bankacılık, otelcilik, hava yolları ve ulaşım, perakendecilik, bakım ve onarım hizmetleri, vergilendirme hizmetler için birer örnek teşkil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: .218). Mamul ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek oldukça zordur, çünkü birçok mamulde hizmetten bir parça bulunabileceği gibi birçok hizmette de mamulden bir parça bulunarak, işletmeler aslında mal ve hizmetleri birlikte sunmaktadırlar. (Kotler ve Keller, 2006:.403).

Uluslararası pazarlamada ise mal kavramı dört şekilde karşımıza çıkmaktadır (Keegan,1989: 368; Ecer ve Canıtez, 2005 :142);

Sınırlı Bölgesel Ürünler : Bu ürünler sadece ulusal bir ekonomide mübadeleye tabi ürünlerdir.

Bölgesel Ürünler : Bu ürünler bir ulusal ekonomi içerisinde mübadeleye konu olmasının yanında çevresindeki birkaç ulusal ekonomide de mübadeleye konu olabilir.

Uluslararası Ürünler : Bu ürünler kendilerine has özellikleriyle uluslararası pazarlara adapte edilebilen ürünlerdir.

Küresel Ürünler : Küresel pazar bölümlerindeki gereksinim, tercih ve istekleri karşılamak üzere üretilen ve ilgili pazarlara sunulan ürünlerdir.

İşletmelerin uluslararası ürün politikalarında değişiklik yapma ihtiyacı bazen müşteri ve yabancı pazardan kaynaklanırken, bazen de ulusal ve uluslararası yasal zorlamalardan kaynaklanabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005:139).

Uluslararası pazarlamada hangi ürünlerin ve ürün çeşitlerinin hangi pazarlara sunulacağıının belirlenmesi işletmelerin vereceği en önemli karardır. Bazı ürünler bazı pazarlarda daha iyi satılmaktadır. Bunun nedeni ülkenin kültürüyle veya zenginliğiyle ilişkili olabilmektedir (De Mooij, 2005: 218).

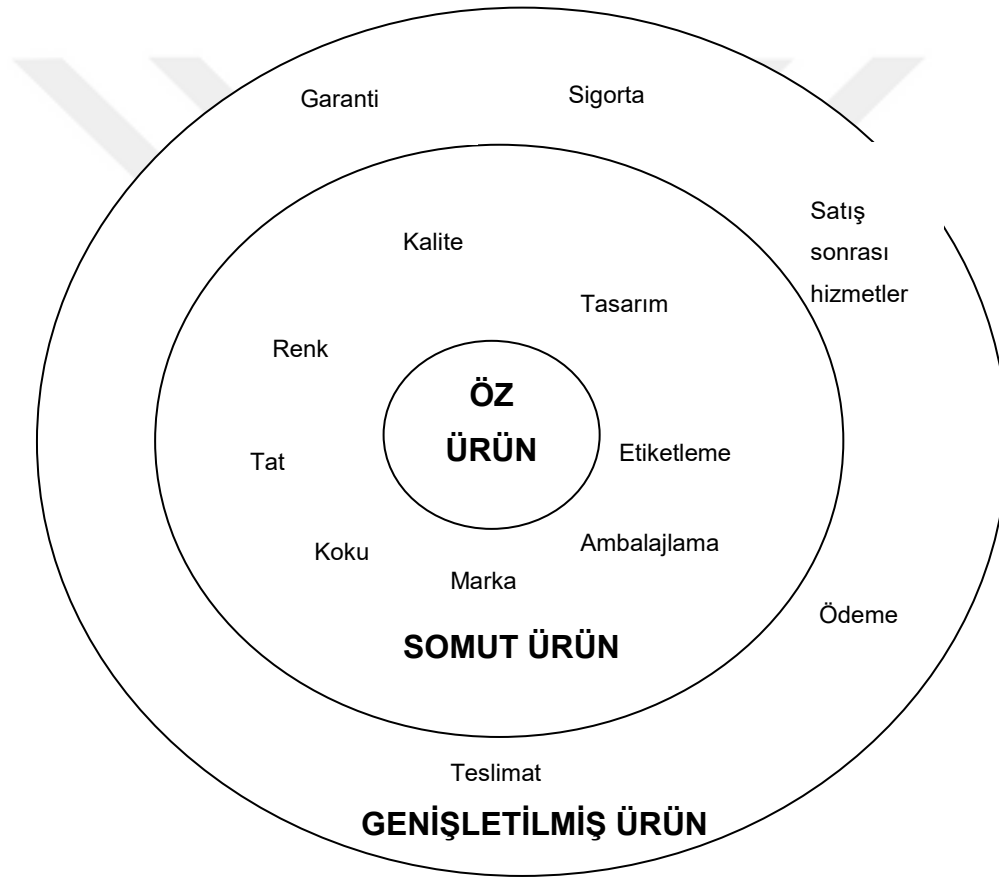
İşletmeler uluslararası ürün politikalarını küresel pazarlar doğrultusunda geliştirirken; bazı işletmeler ürünlerini dış pazara yönelik uyarlama çalışmaları yapmakta, sayısı çok az olmakla birlikte bazıları ise ürünlerinde hiçbir değişikliğe veya uyarlamaya gitmeden uluslararası pazarlara sunmaktadır (Cateora,1993:372).

Hofstede'in 5 değişkeni ile birlikte kültürün meşrubat veya mineral suyu tüketimi, birinci el veya ikinci el otomobil satın alımı, ürün garantisinin önemi, kitap ya da gazete okuma alışkanlıkları, televizyon izleme alışkanlıkları, elektronik yatkinlık, internet kullanımı, kozmetik kullanımı, saç bakımı ve diş bakım ürünü kullanımları, taze sebze meyve ya da dondurulmuş yiyecek tüketimi gibi bir çok konuda bilgi sunmaktadır (Mooij ve Hofstede, 2002).

Bir ürün farklı kültüre sahip yeni bir pazara gireceği zaman ürün-pazar koşulları ayrıntılı olarak incelenmelidir. Kültürel farklılıkların iyi tanımlanması daha uygun ürünlerin üretilmesini veya farklı kültüre uygun ürün adaptasyonlarını kolaylaştırmaktadır. Mesela yüksek belirsizlikten kaçınma durumu seyreden kültürlerde "do it yourself", "kendin yap" felsefesine uygun ürünler satılmayacak, bu ürünlere adaptasyon gerekebilecektir. Aynı şekilde yine bu grup elektronik ürünlerde daha kolay kullanım beklenirken, düşük belirsizlikten kaçınma durumu olan kültürler daha zor ve ayrıntılı bir kullanım bekleyebilmektedir (De Mooij, 2005: 218).

2.2.1. Ürün Düzeyleri ve Genişletilmiş Ürün

Bir ürün oluşturulurken o ürünün sunduğu farklı faydaların dikkate alınması ve her bir seviyede ürüne müşteri değerli oluşturacak farklı faydaların eklenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Kotler'e göre ürünün beş ayrı seviyeden oluşabileceği söylenebilir (Kotler ve Keller, 2006: 372). Ancak literatür genelinde ürün düzeyleri üç boyut olarak kabul edildiğinden Şekil 2.2.'de ürünün üç düzeyi anlatılmıştır.



Şekil 2.2. Ürün Düzeyleri

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles Of Marketing 12. Edt, Pearson Prantice Hall, New Jersey, 2008, s. 220.

Birinci ve en önemli ürün düzeyi olan öz ürün, çekirdek (asıl) yararın sağladığı ürün düzeyi olarak ifade edilmektedir. Alıcının bir ürünün satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. İkinci ürün düzeyi olan somut ürün, çekirdek yararı sağlayacak olan somut özelliklerdir. Bu özellikler arasında kalite düzeyi, tasarım,

renk, model, stil, marka ismi, tat ve koku, ambalaj, etiket görülmektedir (Süer, 2014:197).

Üçüncü olarak işletmeler temel fayda ve gerçek ürünün dışında ürüne ekstra değerler, faydalar eklemek durumundadırlar. Satış sonrası hizmetler, sigorta, teslimat ve ödeme kolaylığı, garanti bu kapsamındadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.220).

Hızla değişen ve gelişen rekabet ortamında işletmelerin ürünlerine ekleyeceği her bir düzey ve bu ürün düzeylerine ekleyeceği her bir ekstra rekabet edebilme gücünü arttırabilecektir. Farklılaşma çabaları doğrultusunda rakiplerin tüketicilere sunmadığı her bir özellik işletmeleri tüketicilerin nazarında farklı kılabilir.

2.3. KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİSİ

Günümüzde coğrafi bölgelere göre ürün geliştirmek giderek yaygınlaşmıştır (Kapferer, 2012 : 407). Ürün uyarlaması ürünün fiziksel unsurlarının ulusal sınırlar doğrultusunda değişmesidir. Ürün uyarlaması evrimsel bir strateji olarak görülmektedir. Bir pazara ihracat yaparken yapılan ürün uyarlaması yasal ve teknik düzenlemeleri içerirken, pazara girildikten sonra yapılan ürün uyarlaması yöneticinin o pazarı daha iyi tanıması sonucu ortaya çıkan gereksinimler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Çavuşgil vd., 1993).

Uluslararası pazarlamada en önemli konulardan birisini ürün politikaları oluşturmaktadır. Yabancı Pazar bölümleri için ürün konumlandırılması, ürünün satıldığı ülkeler göz önünde bulundurularak standardize mi olacağı yoksa adapte mi olacağı markası, garantisi, servisi ve ambalajlaması oldukça önemli konulardır (Eser vd., 2011:621).

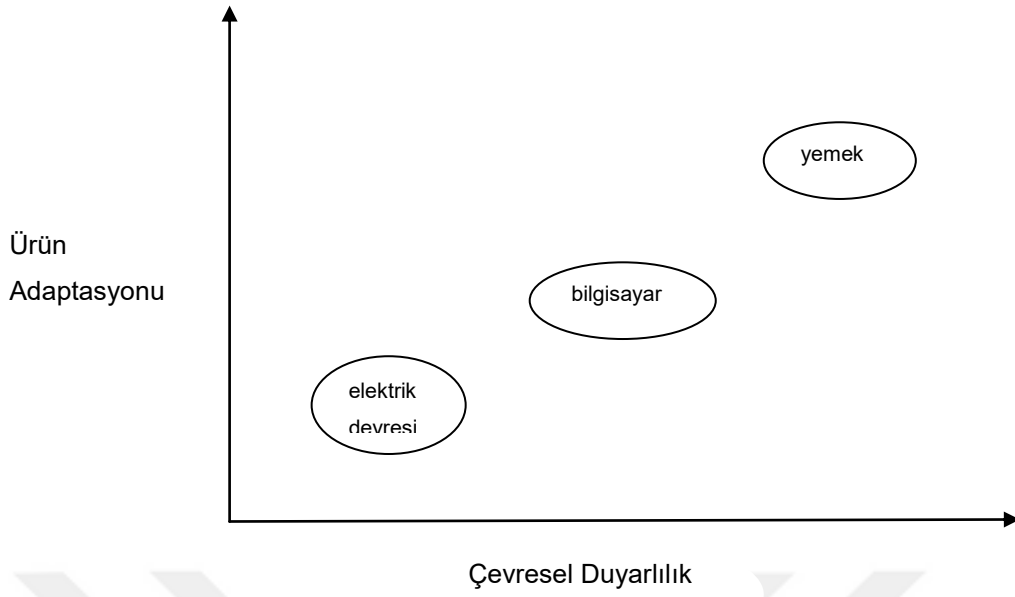
Ürün uyarlaması etiketleme içeriği, ambalajlama dizaynı, ürünlerin isimleri yerel ihtiyaçları karşılayacak şekilde değiştirilebilir. Ürün açıklaması hedef pazarın diline göre değiştirilir. Pazarlama karması elemanları yerel pazarın ihtiyaçları

doğrultusunda adaptasyona uğrayabilir. Bu ürünler yerel pazarlarda büyük bir karlılıkla satılabilmektedir (Schuh, 2000).

Spesifik bir kültür ürünü yabancı bir pazara sunulacağı zaman ürünün yansıttığı kültür yeni pazarın kültürüne uygun olmadığı takdirde ürünün büyüyebilmesi için ilgili pazarın kültürüne uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Konumlandırma, ambalajlama, etiketleme ve tutundurma yaklaşımları da kültürlerle özgü değerlere uygun uyarlamalar gerektirecektir (Çavuşgil vd., 1993).

Bir çok kültürel faktör küresel alanda tüketim ve endüstriyel ürünler için alınacak kararları etkilemektedir. “Çevresel duyarlılık” kültürlerin spesifik ihtiyaçlara göre hangi ürünlerin uyarlama gerektireceğini ortaya koyan bir kavramdır. Ürünlerin çevresel duyarlılığın sürecinin hazırlanması kullanışlı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin sonunda çevresel duyarlılığı yüksek çıkan ürünler için uyarlama programları hazırlanacak, çevresel duyarlılığı düşük olan ürünler için önemli bir değişime gerek kalmayacaktır (Keegan ve Green, 2013: 145).

Şekil 2.3. 'te yatay olan eksen çevresel duyarlılığı, dikey olan eksen ürün adaptasyonunu göstermektedir. Ürünlerin çevresel duyarlılığı arttıkça ürün adaptasyonu gereksiniminin de artacağı şekilden anlaşılmaktadır. Söz gelimi elektrik devresi dünyanın her yanında aynı ihtiyacı karşılayacağı için herhangi bir uyarlama gereksinimi gerektirmez. Ancak bilgisayarlarda çevresel duyarlılık biraz daha yüksek olduğu için bir miktar uyarlama gerektirebilecektir; ancak yemek sektörü kültürden kültüre oldukça farklılık gösterip çevresel duyarlılığı yüksek bir gruptur. Bu yüzden bu gruba yüksek oranda uyarlama uygulamaları yapılmaktadır (Keegan ve Green, 2013: 145).



Şekil 2.3. Çevresel Duyarlılık

Kaynak : (Keegan ve Green, 2013: 145).

İşletmeler uluslararası pazarlara girerken ürün açısından üç temel pazarlama stratejisini izleyebilirler (Walker ve 1992:358 ; Ecer ve Canıtez, 2005: 142).

- Aynı ürünün tüm dünyaya pazarlanması : burada ürün üzerinden hiçbir değişiklik yapılmaz. Ürünün kendi, fiziksel özellikleri, etiketi dili aynı şekilde küresel pazarlara sunulur. İlgili pazardaki tüm tüketici ihtiyaçlarının aynı olduğu varsayılır. Bu ürünler kültürel faktörlerden etkilenmez.
- Ürünün bölgesel koşullara göre adapte edilerek pazarlanması : ürünün fiziksel özellikleri aynıdır; ancak stil, ambalaj, renk ve diğer benzer özelliklerde yapılacak değişiklikler ile yabancı pazarlara uyumu sağlanır.
- Sınırlı sayıda ülkeye yönelik ürün geliştirme : sınırlı bölgesel özelliklere yönelik ürünler geliştirilir.

2.4. ÜRÜN DÜZEYİ DEĞİŞKENLERİNDE STANDARDİZASYON VE UYARLAMA STRATEJİLERİ

Çalışma kapsamında uluslararası pazarlama faaliyetlerinin ürün stratejilerine olan etkisi belirlenmeye çalışılırken somut ürün düzeyi seviyesinde kalınacağı için bu kısımda ürün tasarımı, renk, tat ve koku, kalite, ambalajlama, etiketleme, markalama kararları anlatılacaktır.

2.4.1. Ürün Tasarımı

Ürün tasarımı işletmenin üreteceği ürünün fiziksel özelliklerini ve fonksiyonlarını açık olarak belirlemeye yönelik düzenlemelerdir (Kobu, 2003:65). İyi tasarım kullanılabilirlik, estetiklik, güvenilirlik, fonksiyonellik, yenilik, koşullara ve ortama uygunluk gibi özellikler içermektedir (Süer, 2014: 206).

İşletmeler son yıllarda artan sosyal sorumluluk bilinci ile engelli, yaşlı, özel ilgi isteyenler dahil olmak üzere tüm tüketiciler tarafından kabul edilebilecek ve kolaylıkla kullanılabilecek tasarımlara başvurumaktadırlar, bu tip tasarımlar ise “evrensel tasarım” olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 350). Ancak bu evrensel tasarımların yanında daha önce de belirttiğimiz gibi bazen kültürel faktörler, bazen de farklı hava koşulları ürün tasarımlarını etkileyebilmektedir (Günay, 2008 : 379).

Whirlpool ürettiği çamaşır makinelerinin tasarımını farklı ülkeler için uyumlu hale getirmiştir. Amerika’da çok fazla aşırı şişman ve insan bulunduğu ve bu insanların eğilmeleri zor olacağından önden doldurmalı çamaşır makineleri yerine üstten doldurmalı çamaşır makineleri üretmişlerdir (Koç, 2013:378).

Ürün stratejileri mevcut ya da potansiyel tüketicilerin kültürlerini tanımlayıcı nitelikte olup, bu stratejileri belirleyen en büyük etki kültürden gelmektedir. Ürün tasarımının karakteristikleri var olan kültürle olan bağlantılarla ve gerçek kültürle desteklenerek dizayn edilmelidir (Montana, 1990).

Ürün tasarımında sembol ve amblemlerin kültürden kültüre göre farklı algılanması da önemlidir. Bazı Uzak Doğu ülkelerinde insanlar üçgen şekli

hoşlanmadıkları için Toblerone çikolata, karper peynir gibi ürünleri bu pazarlara pazarlarken hassasiyetlerini göz önünde bulundurmak gerekir (Koç, 2013:110).

2.4.2. Renk

Renklerin incelenmesi ile ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin önemli öğelerine şekil vermek mümkündür. Günümüzde tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine hassasiyetlerine önem verilir hale gelinmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007:138).

Araştırmalara göre müşteriler ürün satın alımlarında diğer uyarılardan %15 etkilenirken, mal ve hizmetin tasarım renginden %85 oranında etkilenmektedir (Koç, 2013:110).

Mal ve hizmetlerin renkleri de tüketicilerin ürünü kabul etmesinde önemli bir faktördür. Renklerin, ürünün kalitesi, lezzeti, tadı ve psikolojik tatmini konusunda tüketicilere mesaj iletme yeteneği bulunmaktadır (Tek, 1999: 351). Özellikle gıda sektöründe ürünlerin rengi o ürünün kalitesi, tazeliği, lezzeti gibi unsurlar hakkında tüketiciye ipucu vermektedir.

Bazı ürünlerin (gıdalar dahil) renklerinin televizyon ve basılı reklamlarda ve ürün paketlerinde daha canlı görünmesi için ürüne makyaj yapıldığı görülmektedir. Renk duygusu tüketici için o kadar önemlidir ki işletmeler ürünlerinin daha cazip görünmesi için çeşitli kimyasalları kullanmaktan çekinmemektedir (Koç, 2013:113).

Uluslararası pazarlamada bazı durumlarda standart bir renk tüm ülkeler için kullanılabilir; Marlboro'nun iç içe geçmiş şeridinin kırmızısı tüm dünyada aynıdır, Carerpillar'ın toprak kaldırma aracısının sarısı yine tüm dünyada aynıdır. Bunun yanında genel olarak renk seçiminde işletme yerel tercihleri göz önünde bulunduracak değişiklikler yapmalıdır (Keegan ve Green, 2013: 312).

Madden ve vd (2000), bazı renk kombinelerinin tüketiciler arasında benzer çağrışımlar yaptığını bazılarının ise farklı çağrışımlar yaptığını, tüketiciler

arasındaki yorumlamanın kültürel değerlere göre şekillendiğini ortaya koymuştur (Yaprak, 2008).

Renkler ile tasarım arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır; Barbie pembesi, Parliament mavisi, Kodak sarısı, Starbucks yeşili gibi örnekler verilebilir. Renkler ürünlerin pazarda konumlanmasında ve rakiplere göre farklılaşmasında önemlidir (Süer, 2014 :207). Renk ile tasarım arasında böyle bir kuvvetli etkileşim olduğu durumlarda da işletme rengini standardize edebilmektedir.

Renkle ilgili tüm çağrışımlar ve algılamalar kültürden kültüre göre değişiklik göstermektedir. Kırmızı bir çok ülke tarafından sevilen bir renk olmasına rağmen bazı ülkeler tarafından da kan rengi olarak görülmektedir. Yapılan bir araştırmada sekiz ülke kırmızıyı aktif, sıcak ve enerjik görürken, diğer ülkeler ise kırmızıyı duygusallık olarak görmüştür. Beyaz Batı'da temizliği temsil ederken Asya'da ölümü temsil etmekte olup, Orta Doğu'da ise ölümü mor temsil etmektedir (Keegan ve Green, 2013: 128). Bu durumda uluslararası pazarlara girilme aşamasında gerek ürünün kendi rengine, gerek ambalaj rengine karar verilirken o rengin o kültürde hangi anlama geldiğine, o renklerin onların milli değerlerine uygunluğuna bakılmalıdır.

Amerika'daki çocukların beğendiği yeşil renkli Heinz ketçap veya başka markaların ürettiği mor veya mavi renklerdeki kahvaltılık gevreklerini Türkiye gibi yiyecek konusunda oldukça tutucu olan bir ülkede satmak zor olabilecektir (Koç, 2013: 117). Türkiye'de ketçap kırmızı renkle, kahvaltılık gevrekleri ise sarı renkle tüketicilerin zihninde yer almaktadır.

Pazarlama uygulamalarına yön verecek önemli bir noktada ülkelere göre renklere verilen anlamların değişmesi gerçeğidir. Örneğin Amerika'da meşrubatlar kırmızı renkle ilişkilendirilmişken, Coca Cola bu rengi Kore ve Japonya'da kullanmakta zorluk çekmiştir; çünkü bu iki ülkede meşrubat sarı renkle ilişkilendirilmektedir. Ükelere göre renklere yüklenen anlamların değişmesi ise genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır (Evans, Moutinho, Raaij; Odabaşı ve Barış, 2002:138).

Bir su sporu işletmesi yoğun olarak yeşil renkler kullandığı için büyük kayıplar yaşamıştır; çünkü Malezya’da yeşil hastalığı temsil etmektedir. Pepsi Cola da mavisini daha serin imajını vermek için koyu maviden buz mavisine çevirdiğinde Güneydoğu Asya ‘da açık mavi ölümle eşleştirildiği için büyük bir pazarını kaybetmiştir (Hawkins, Best, Coney, 2000:59).

Renk algılaması kültürlere göre oldukça fazla çeşitlilik gösterdiğinden ürüne yönelik yerel adaptasyonlar gerekli olabilecektir. Ürün ambalajlaması ve marka iletişimiyle ilgili düzenlemeler yapılırken bu farklı algılar hesaba katılmalıdır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda çekici ve uygun olmayan bir ambalajlama işletme için dezavantaj olabilecektir (Keegan ve Green, 2013: 128).

2.4.3. Tat ve Koku

Pazarlama uygulamalarında tat ve algı konusunda en çok araştırılan ve üzerinde en çok tartışılan konu "blind test" diye bilinen testlerdir. Bu tür testlerde aynı ürün kategorisindeki farklı markalar, teste katılanlara marka ismi verilmeksizin yarattıkları algılar itibariyle değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:141).

Ürünlerin tat ve kokuları iletişim değeri taşımaktadır. Örneğin Amerika’da birçok ailenin sabahları kahvaltıda kullandığı mısır gevreği ülkemizin damak lezzetine çok uymadığı için sınırlı olarak tüketilmektedir (Süer, 2014 :207). Tat uluslararası gıda pazarlamasında temel olarak ele alınan bir konudur. Bilindiği üzere her ülkenin kendine has bir damak tadı ve mutfacı olduğundan toplumun kabul edebileceği ya da edemeyeceği ürünler söz konusudur. Uzak Doğu ülkelerinde oldukça fazla tüketilen suşi, Türkiye’ye pazarlandığında büyük bir ön yargı ile karşılaşmıştır. Bu ürünü ilk etapta yenilikçiler diye adlandırdığımız grup denemeye ve tüketmeye değer bulmuş, yavaş yavaş bu yenilik yayılmaya başlanmış ancak; halen Türk damak tadında uygun olmadığı için büyük bir kesim tarafından tercih edilen bir ürün olmamaktadır.

Ketçap reklamlarına dikkat edildiğinde bu reklamlarda daha çok gençlere ve çocukların olduğu görülmektedir; bunun nedeni tat alma duyusunun belirli bir yaştan sonra kolay kolay değişmeyeceğinden kaynaklanmaktadır (Koç, 2013:121).

Bu ise damak tadındaki alışkanlıklardan kolay kolay vazgeçmenin zorluğunu gösterebilmektedir.

Kültürel farklılıklar kişilerin yemek hazırlama ve tüketme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Dünyanın en büyük pizza işletmesi olan Domino's Pizza İtalyanlar tarafından fazla tercih edilmemektedir; İtalyanlar bu pizzaların domates sosunu koyu, üzerine koyulan malzemenin ise ağır olduğu görüşündedir. Bu örnek yiyecek – içecek işletmelerinin uluslararası faaliyet gösterecekleri zaman kültürle ilişkili yeme tercihlerini dikkate alması gerektiğini göstermektedir (Keegan ve Green, 2013: 131).

Diğer duyumsalarımızda olduğu gibi kültür tat değerlendirmelerimizi oldukça etkilemektedir. Bu nedenle Mc Donald's farklı ülkelerin tatlarına uyum içine girerek Japonya'da yosun çorbası, Hindistan'da körili hamburger, Türkiye'de köfteli hamburger satmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:141).

Yemek tercihlerinin kültürle derin ilişkisi olmasına rağmen, yeme alışkanlıklarının giderek küreselleştiğine dair bir çok kanıt da bulunmaktadır. "Fast Food" dünya çapında giderek kabul edilen bir yeme alışkanlığıdır. Bunun dışında da gençler yaptıkları seyahatlerde deneyimleri doğrultusunda yeni damak lezzetleri geliştirmektedir. Erişilebilir ürünler her ülkede satıldığı sürece kültürel farklılıkların da yeme alışkanlıklarından daha bağımsız hale geleceği düşünülmektedir (Keegan ve Green, 2013: 131).

Türkiye İstatistik Kurumun'dan elde edilen verilere göre Türk insanı kırmızı ettiği lezzet olarak daha çok sevmesine rağmen beyaz ette yöneldiği görülmektedir. Bunun nedeni ise beyaz etin daha sağlıklı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Obezitenin de giderek arttığı günümüzde insanlar damak lezzetindeki alışkanlıklarından sağlık konusundaki hassasiyetlerinden dolayı vazgeçebilmektedir (Koç, 2013:123).

Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmelerle birlikte insanların gıda tüketim alışkanlıklarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle de ABD'de tüketicilerin tüketim

alışkanlıklarını değiştirebilmek için uygulanmış olan ve günümüzde de uygulanmaya devam edilen “Five A Day” diğer bir ifadeyle “günde 5 öğün” sebze ve meyve tüketimi programı önemli ölçüde olumlu tepkiler almıştır (Akday, 2006).

Yine bazı ürünlerin tüketimi sadece sağlık açısındanki yararlarından dolayı artmış, bu ürünler tüm dünyada tüketilir hale gelmiştir. Avrupa’da gözlemlenen fazla meyve ve sebze tüketimi sonucunda bağırsak kanserinde %18 ve mide kanserinde ise %28 oranında azalma olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, yalnızca meyve tüketiminin esophagus ve mide kanseri risklerini %30 azalttığı saptanmıştır

Galizzi ve Venturini (1996:3) tüketicilerin gıda ürünlerine olan taleplerinin, aslında sanıldığı kadar durağan olmadığını; bu tüketim kalıplarının gelir artışı, demografik değişiklikler, enformasyon düzeyi, kültürel yanı gibi güçler tarafından zamanla değiştirildiğini belirtmektedirler. Ayrıca gıda ürünlerinin çeşitliliğindeki artış, tüketicilerin dikkatinde de bir artış yaratmakta ve daha iyi besin ve sağlık karakteristiklerine sahip gıda ürünleri için bir talep ve peşi sıra bir pazar yaratmaktadır (Kuşat ve Köseahyaoglu, 2012).

Diğer duyumlarımızda olduğu kadar olmasa da kokular da kültürden etkilenmektedir. İngilizler gül kokusunu sevmektedirler. Türkler limon kokusunu sevmektedirler, bu yüzden gelen misafirlere limon kolonyası ikram etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:143).

Koku alma duyusu ürünlerin satın alınmasında temel olabilmektedir. Wolfe ve Busch’un (1991) araştırmalarına göre koku meşrubat, kahve, vücut bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, detrejanlar gibi ürünlerde oldukça etkilidir (Koç, 2013:118).

Kokular genellikle tüketicilerin uzun süreli belleğine yerleşmiş nesnelere, olaylara ve insanlara bağlıdır. Bu nedenle bir kokunun yaratacağı etki bireyden bireye değişmektedir. Bazıları için hoş olan koku başka biri için hoş gelmemektedir (Ellen ve Bone,1998).

Yine bazı gıda ürünlerinde koku ürünle ilişkilendirilen oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Söz gelimi bir çok tüketici bir kahve satın aldığı anda paketi açtığı anda kahvenin o yoğun kokusunu almak isteyebilecek, hatta bu koku onlara ürünün tazeliği hakkına ipucu oluşturabilecektir. Yine tarçın, nane gibi baharatlar ile çikolata ve bisküvi gibi atıştırmalıklarında da bu durum söz konusu olabilecektir.

Starbucks Coffe dükkanlarından satılan paket kahveler müşterilerin kahve kokusunu alabilmesi için özel olarak tasarlanmıştır. Paketlemede kullanılan madde bir yandan kahve kokusunun paketin dışına çıkmasına izin verirken bir yandan da paket içindeki kahvenin kolay bozulmasını engellemektedir (Koç, 2013:119).

2.4.4. Kalite

Kalite, üretici tüketici açısından memnuniyet ve tatmin yaratacak nitelikleri sağlayan ölçüttür. Fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşsal özellikler açısından nitel ve nicel bir karakterdir (Erkan, 2008).

Günümüz kalite yaklaşımı çerçevesinde müşteri beklentilerini karşılama ve hatta bunu aşma yönünde bir üretim ve/veya hizmet anlayışı esas alınmaktadır. Bu da 'ilk defada doğru', 'tam zamanında' veya 'sıfır hata' hedefleri ile stratejik bir uygulama esasıyla yapılmaktadır. Esasen "ürün ve tüketici güvenliğini sağlama" temel felsefesiyle bütünleşen bu misyon, "toplam kalite" yada diğer bir karşılığı ile "kalite güvenliği" anlayışının da özünü oluşturmaktadır (Dalgıç ve Belibağı, 2004).

Dünyanın farklı bölgelerinde benimsenen teknik, araç ve yaklaşımlar çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Örneğin, ABD kalite yaklaşımı komuta-kontrol odaklı olması, tarihindeki askeri yönetimin işletme yönetimi üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Japonların ise kalite kavramına yaklaşımı, tutarlı bir etik anlayışına ve gereksiz işlemlerin mümkün olduğunca elimine edilmesine bağlıdır (Foster, 2001; Erdem, Kavrukkoca, Özdağoğlu, 2003).

Kalite yönetimi felsefesinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi her şeyden önce kalite felsefesini temel alan bir organizasyon kültürünün var olmasına bağlıdır. Kalite konusunda başarılı işletmeler incelendiğinde işletmelerin

organizasyon kültürünün kalite kültürünü yansıtmak için çalışmalar yaptığı görülmektedir. Toyoto, Honda, Nissan, Mazda, Suzuki Japon kültürünü, IBM, Ford, Motorola Amerikan kalite kültürünü yansıtan markalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Pakdil, 2004).

Gıdaların güvenli bir şekilde tüketime hazır hale getirilmesi için başta ABD ve AB ülkeleri olmak üzere birçok ülke gıda güvenliği ile ilgili çeşitli standart ve yönetim sistemleri geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur. İyi Üretim Uygulamaları (GMP), İyi Hijyen Uygulamaları (GHP), Standart Operasyon Uygulamaları (SOP) ve HACCP sistemi birçok ülkede uygulanması zorunlu hale getirilen sistemlerdir. ISO 22000 ise bu sistemlerin tarihsel gelişiminde ulaşılan en son aşamadır (Koçak, 2007).

Böylelikle, gıda işletmelerinin sertifikalandırılması ve işlevlerindeki uygunluğun uluslararası gıda ticareti ve pazarında, kalite güvenlik sistemi kavramının yerleştirilmesi sağlanmıştır (Erkan, 2008).

Sağlıklı olmak, bir insanın en temel hakkıdır. Gıda ürünleri insan sağlığını en kolay etkileyecek etmenlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla gıda ürününün güvenli olması tüketicinin mutlak bir talebidir ve üreticinin sorumluluğudur. Gıda üreticisi güvenli ürün üretmek istiyorsa mutlaka Gıda Güvenliği Kontrol Sistemleri altında üretimi gerçekleştirilmeli ve bu sistemlerin sürekliliğini sağlamalıdır (Erkmen, 2010).

2.4.5. Ambalajlama

Ambalajlama bir ürünü örtmek veya kaplamak için geliştirilen dizayn ve üretim çalışmalarıdır. Geleneksel olarak temel özelliği ürünü tutma ve koruma işlevine yardımcı olmaktır; ancak son zamanlarda bu özelliklerinin yanı sıra ambalajlamaya bir çok işlev daha yüklenmiş, ambalajlama önemli bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2008: 226).

Ambalajlamada bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2006: 393);

- Markanın fark edilmesine yardımcı olması için markayı tanımlayıcı ve vurgulayıcı olması,
- Ürünü tanıtıcı bilgiler içermesi,
- Ürünün korunması, taşınması ve depolanmasını kolaylaştırıcı olması,
- Ürünün tüketiciler tarafından kullanımını ve tüketimini kolaylaştırıcı olması

Ambalajlama, çoğu zaman ürünle ilişkili kararlarda tamamlayıcı bir element olarak görülmektedir ancak; ambalajlama esasen dünya genelinde üzerinde oldukça fazla önem yüklenmiş olan önemli bir husustur. Mesela eko-ambalajlama günümüzde önemli bir konu olarak görülmektedir. .Bu yüzden ambalaj dizaynı esnasında çevresel konulara örneğin; geri dönüşüm, biyo-çözünürlük, sürdürülebilir yeşil alan gibi konulara dikkat edilmelidir. (Keegan ve Green, 2013: 308).

Ambalajlama tutundurmaya yardımcı önemli faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ambalajlar, satın alma kararına yardımcı iletişimsel işaretler sunmaktadır. Bugün birçok sektörün uzmanları ambalajlamanın duygularla entegre edilerek duygusal bir bağ kurulması gereğine inanmaktadır (Keegan ve Green, 2013: 308). Nitekim Coco Cola markası son yıllarda yaptığı ambalajlama uygulamalarıyla bu gereği gören en güzel örneklerden biridir. Coco Cola, 330 ml kutu kolaların ve 1lt ve 1,5 lt şişelerinin üzerine özel kişi isimlerini yazarak üretmeye başlamış, 2,5 lt gibi daha büyük hacimli şişelerin de toplu halde tüketileceğini düşünerek “arkadaşlarım”, “ailem” gibi ifadelerle yer vermeye başlamıştır. Öyle ki kendi ismini ya da sevdiklerinin ismini içeren kolaları satın alan tüketiciler, ürünü tükettikten sonra bu ambalajları atmaya kıyamamış, bu ambalajları kalem kutusu, kalemlik haline getirerek ürünün ambalajına daha duygusal anlamlar yüklemişlerdir. Burada Türkiye’nin duygusal bir toplum olmanın payı da söz konusudur.

Ambalajlar seçilirken taşıma vasıtasının uygunluğu ile birlikte taşıma süresi, taşıma sırasında seçilen ülke veya bölgelerdeki iklim koşulları, aktarmaların sayısı ve araçların niteliği de önemlidir (Karafakioğlu, 2013:156).

Gıda sektöründe ise üretilen gıdaların çabuk bozulabilen yapısı, gıda ürününün hem üretimi, hem de pazarlamasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada ambalajlama ile, gıda ürünü, dış etkenlerden korunarak, ürünün hem üretim hem de pazarlama aşamasındaki zor koşulları yok edilir. Ambalajlama , ayrıca, sektörün gelişiminde de önemli bir yer tutar (Örücü ve Tavşancı, 2011).

Ürünlerin korunma ihtiyacı pazardan pazara dolayısıyla ülkeden ülkeye farklılık gösterebilecektir. Taşıma türlerindeki gelişmişlik, alt yapı düzeyi, dağıtım kanallarının uzunluğu, kanal üyeleri ve tüketici tercihleri, alışveriş alışkanlıkları ve paket boyutları her yerde aynı olmamaktadır. Ulusal, bölgesel veya yerel pazar kültürlerinin belirlenmesi, paket ve ambalajlama açısından önemli bir adımdır. Genel tutundurma politikası ile paket ve ambalajlamanın uyum içerisinde olması işletmenin yararına olacaktır (Stone ve McCall, 2004: 141).

Özellikle tüketim mallarında ambalaj büyüklüğünün gelir düzeyi, kullanım sıklığı, satın alma alışkanlıklarıyla yani kültürle doğrudan bir ilgisi bulunmaktadır (Karafakioğlu, 2013:157). Nutelle Avrupa’da 1 kilogramlık ürünleri piyasaya sunarken Türkiye’de en fazla 750 gramlık ürünleri piyasaya sunması tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Yine kültürel olarak daha kalabalık ailelerin bulunduğu Orta Doğu’da büyük gramajlı ambalajlar tüketilirken, daha az sayıda aile bireyi bulunan Avrupa’da daha küçük ambalajlar tüketilmektedir.

Coca Cola markası tüm endüstrilerde ambalajlamasını ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye göre değiştiren güzel bir örnektir. Evlerinde büyük buzdolapları bulunduran Kuzey Amerika’da Coca Cola silindir kartonun içerisinde 12’lik şişeleri barındıran bir ambalajlama geliştirmiştir. Buna karşın Latin Amerika’da ise verimliliği arttırmak amacıyla farklı boyutlardaki şişelerle kolasını ambalajlamaktadır (Keegan ve Green, 2013: 311).

Ambalajların ürün hakkında tüketicileri bilgilendirici işlevi de bulunduğundan, bilgilendirici metinlerin ürünü tüketecek olan ülke dili ile yazılması ve tecrübe edilirken anlam kaybı yaşanmaması, yanlış anlaşılmalara neden olmaması ambalajlamanın bilgilendirici işlevini devam ettirmesini sağlayacaktır.

Uluslararası pazarlarda ambalaj seçiminde ele alınması gereken bir diğer husus da o ülke pazarındaki milli tercihleri ve kültürel yapıyı öğrenmektir. İşletmenin bu kültürel farklılıklar sonucunda milli tercihlere en uygun koşulları bulması onun yararına olabilecektir. Kültürel değerlerin farklılığından kaynaklanan nedenlerle birçok işletme ambalaj karmalarında değişikliklere giderek başarıya ulaşmışlardır.

Afrika'da insanların ürünün dışı ile ürünün biçimini özdeşirmesi oldukça yüksektir. Batılı bir işletmenin üretmiş olduğu çocuk maması kutusunun üzerindeki şirin sarışın ve mavi gözlü bebek resmini gören Afrikalılar büyük bir nefretle ürünü protesto etmiştir (Koç, 2013:109).

Nestle dünya çapında ambalajlamanın sahip olması gereken işlevlerini yerine getirmesi amacıyla birçok öneri sunmuştur. Örneğin; Brezilya'da şeker ambalajlarının daha kolay açılması için düz bir zeminde daha derin bir çukurluk, Çin'de tek kullanımlık Nescafe ambalajlarında derin bir çentik uygulamaları birer örnek teşkil etmektedir (Keegan ve Green, 2013: 311).

Ambalajlarda kullanılacak renk ve sembol ile şekillerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin dikkat etmesi gereken bir husus olarak görülebilmektedir.

Renklere verilen anlamlar ülkeden ülkeye göre değiştiğinden renklerin anlamlarını genelleştirmek mümkün değildir. Örneğin Çin'de beyaz; dürüstlük ve erdemi, sarı ise güveni temsil ederken, Hint kültüründe siyah, sıkıntı ve kasveti, kırmızı hırs ve arzuyu çağrıştırmaktadır. Batı'da yeşil umudu, beyaz saflığı, siyah matemi, kırmızı aşkı ve devrimi, sarı ise nefreti simgeler (Grossman ve Wisenblit, 1999; İçli ve Çopur 2008). Bu durumda işletme ürününe sarı renkli bir ambalaj yaparken Çin'e göre güven, Batı'ya göre nefreti sergilemektedir. Bu yüzden işletme ürünü pazarlayacağı ülkenin renkleri uyguladığı anlamları bilmesi, gerektiğinde varsa ürünün mevcut ambalajından hedef ülkeye göre değişikliklere gitmesi gerekebilecektir.

Görsel iletişim araçlarını tasarlamak kadar onları kullanmakta önemlidir. Çünkü, insanlar arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı kullanım alanlarına göre farklı anlamlara gelebilmekte ve iletişim yetersizliğine ya da algılama eksikliğine neden olabilmektedirler. İşaret bir düşünceyi, bir kavramı anlatmak, varlığını belirtmek için yapılan hareket veya resimdir. Nişan, belirti, belli bir iz olarak tanımlanabilir. Sembol ise duyularla ifade edilemeyen bir şeyi ifade eden somut nesne olarak tanımlanabilir. (Yazar, 2012).

Sembol temel olarak bütün insanlığa ait bir evrenselliğe sahip olsa da, çeşitli kültür tiplerine mensup halkların yaşadıkları tabii ve toplumsal koşullar farklı olduğu için belirli derecede millî haslığa da sahiptir. Örneğin, "ejderha" Çin-Tibet dil ailesine mensup halkların manevi direği olarak görülmektedir. Aynı zamanda bazı halkların anlayışında vahşiliğin ve kötülüğün sembolü olarak da görülmektedir.. "Beyaz" rengi bazı halklarda mutsuzluk, musibet ve üzüntünün sembolü olarak kullanılmıştır (Koca, 2010).

Bazı şekil ve amblemler farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebileceğinden dikkatli olunmalıdır. Singapur, Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore gibi bazı ülkelerde ürün paketlerin üzerinde üçgen şekillerin buradaki insanları rahatsız edip, sınırlarını bozduğu görülmektedir (Koç, 2013:110).

Tüm bu farklı anlam yüklemelerinden dolayı işletme uluslararası pazarlara sunacağı ürünün ambalajında kullanacağı sembol ve işaretlere onların kültürlerini göz önünde bulundurarak dikkat ederek, yanlış anlaşılmalara sebep olacak işaret ve semboller kullanmaması yerinde bir davranış olacaktır.

2.4.6. Etiketleme

Etiketleme, ürün ya da ürünün üretici ve satıcısı hakkında ürünün kendisi ya da ambalajı üzerinde verilen tüm yazılı bilgi, şekil ve resimleri kapsamaktadır (Ayhan,1992: 90).

Etiket temel olarak üç grupta incelenmektedir (Süer,2014: 233);

- Marka Etiketi: markayı diğerlerinden ayırmaya yarayan unsurların belirtildiği etiket çeşididir.
- Tanımlayıcı Etiketler: ürünün içeriği, performansı, boyutu, ağırlığı, kullanım şekli vb konuları kapsayan bilgileri içerir.
- Dereceleme Etiketleri: ürünün çeşidi, kalite vb. yönlerden belirli standartlara ayrılması, kontrolü ve sıralamasıyla ilgilidir.

Etiketlemenin çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 394);

- Etiketleme ürünü ve markayı tanıtmaya yardımcı olmaktadır.
- Etiketleme ürünün kalitesini derecelendirmektedir.
- Etiketleme ürünün tanımlar ve ürün hakkında bilgi vermektedir.
- Etiketleme üretici işletme, üretim yeri, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürün içeriği, kullanım ve güvenlik talimatı gibi bilgileri içermektedir.
- Etiketleme tutundurmaya yardımcı araç olarak da kullanılmaktadır.

İhraç edilen veya yurtdışında üretilerek satılan ürünlerde standart bir etiket kullanılabileceği gibi yabancı pazarın kültürel yapısına özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunluluklardan kaynaklanan nedenlerden dolayı etiketlemede de farklılaşmaya gidilebilmektedir (Karafakioğlu, 2008 : 159).

Uluslararası modern pazarlarda bir çok üründe ortaya çıkan çok dilli etiketlemelerdeki büyük artış etiketlemenin önemini ifade eden bir göstergedir. Günümüzde ürün etiketleri dikkat çekmeye yönelik dizayn edilirken, ürün konumlandırılmasına desteklemekte ve müşterilerini satın almaya yönlendirmektedir. Ürün etiketlerinin içeriği ülkeden ülkeye, yöreden yöreye kurallar doğrultusunda değişebilmektedir. Bu husustaki zorunlu kurallar etiketlemenin içeriğini ülkeden ülkeye göre farklı hale getirebilmektedir. Örneğin Avrupa Birliği bazı gıda ürünlerinin etiketlerinde GDO'suz (Genetiği Değiştirilmiş

Gıda) ibaresinin bulundurulmasını zorunlu kılmıştır (Keegan ve Green, 2013: 311).

Evrensel ürün kodu olarak da bilinen çubuk kod, üreticiler ve aracılar için ürünün tanımlanmasını, envanter tedarikini ve fiyatlandırma bilgisini sağlayan farklı kalınlıktaki düşey çizgilerden ve on üç rakamdan oluşmaktadır. İlk üç rakam ülke kodu olup, daha sonraki dört rakam firma kodunu, sonraki beş rakam ürün kodunu ve son rakam kontrol kodunu temsil etmektedir (Süer, 2014:234).

Etiketleme konusuyla ilgili alınacak standartlaştırma ve uyarılama kararları ülke mevzuatı ile yakından ilişkilidir. Etiket standart olsa bile etiket üzerinde kullanılan dil değişebilmektedir. Günümüzde özellikle yoğun teknoloji ürünlerinde çok dilli etiketler ve çok dilli detaylı ürün rehberleri hazırlanmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 501).

Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Rusya ve diğer bir çok ülkede benzer yönetmelikler görülmektedir. Amerika'da 1990'larda Beslenme Eğitimi ve Etiketleme Sanatında araştırmalara girilerek gıda etiketlemeleri daha bilgilendirici ve kolay anlaşılabilen hale getirilmiştir. Günümüzde Amerika'da satılan gıda ürünlerinin neredeyse tümünde besin değerleri yer almakta ve standart bir formata hizmet etmektedirler. "Light", "natural" gibi terimlerin kullanımı ise sınırlandırılmıştır. Birçok ülkede zorunlu olarak tütün ürünlerine sağlık uyarıları etiketlenmiştir (Keegan ve Green, 2013, 312).

Mc Donald's 2006 yılından itibaren ürünlerinin besin değerlerini yaklaşık 20.000 restaurantında ürün ambalajlarında ve self servis kağıdında tüketicilerle paylaşmaktadır. 2008 yılında Amerika'da COOL Country of Origin Labelling (Ülke Menşei Etiketleme) yasasına geçiş yapılarak sadece ürünü değil ürünün içeriğindeki bileşenlerin de hangi ülkelerden temin edildiği belirtilir hale gelmiştir (Keegan ve Green, 2013, 312). Türkiye'de Ülker markası da besin değerlerini bildirmeye oldukça önem veren bir işletme olarak görülebilmektedir.

Etikette yer alan CE işareti, bir ürünün Avrupa Birliği kriterleri açısından sağlık ve güvenlik şartlarına uyduğu anlamındadır. Bu işarete sahip olmayan

ülkeler AB üyesi ülkelere girememektedir (Süer, 2014:233). Bu bağlamda uluslararası pazarlama faaliyetinde de bu işaretin önemi büyük olabilecektir.

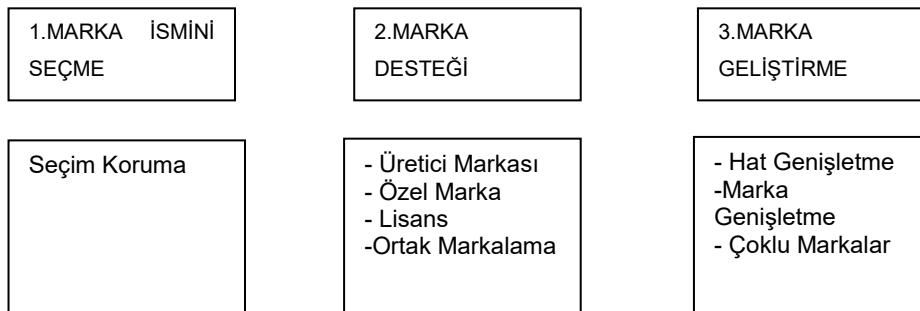
2.4.7. Markalama

Markalama işletmelerin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek manasında yüzyıllardır varlığını sürdüren bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaşmasını amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir (Keller, 2003: 3).

Knapp ise markayı, “tüketicilerin zihinlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, yine onların zihinlerinde ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti” olarak tanımlamıştır (Knapp, 2003: 7).

Marka, mal ve hizmetlerinin isimlendirilmesi veya işaretlenmesinden çok daha fazla anlamlar taşımaktadır. Markanın pazarı farklı hedef gruplara bölme görevinin yanı sıra arzın farklılaştırılmasında önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceği olup, ürünlere anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile işletmeyle arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (İTO, 2006: 13).

2.4.7.1. Marka Yönetimi Kararları



Şekil 2.4. Marka Yönetimi Kararları

Kaynak: Erdoğan Taşkın, Uluslararası Pazarlama, 2012, s.138.

1. Marka İsminin Seçilmesi

Marka ismi seçilirken dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibidir (Kotler, 2003: 429):

- Marka ismi ürünün faydasını vurgulayacak nitelikte olmalıdır.
- Marka ismi mal veya hizmet kategorisini temsil etmelidir.
- Marka ismi açık ve somut bir şekilde kaliteyi ortaya koymalıdır.
- Marka ismi kolay yazılabilen, hatırlanabilen ve söyleneblen nitelikte olmalıdır.
- Markanın ismi farklı olmalıdır.
- Başka bir dilde farklı bir anlamı olmamalıdır.

2. Marka Desteği

Üretici Markaları : Üreticilerin kendi ürünlerini üretip, kendi markalarına isim vermesidir. Marka hattındaki pazarlama sorumluluğu üreticiye aittir (Jobber, 2007:327).

Özel Marka : Toptancılar ve perakendeciler için üretilip, işletmenin kendi adını kullanmasına imkan veren markalardır. Satılan bu markalarda araçlar kendi marka adlarını kullanmaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 50). Günümüzde Migros, Kipa, Carrefour, Şok, Bim gibi marketlerde kendi adlarına birçok gıda ve temizlik ürünün raflarda satışa sunulduğu görölmektedir.

Lisans : Lisans verme yasal yollarla bir markanın üretim ve kullanım hakkına sahip olmadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bu yöntem çok kullanıldığı için marka desteği olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Ortak Marka :Ortak markalama, sinerji için klasik bir arayıştır. İki marka, marka yaratma bütçesini ve yeni bir ürünün piyasaya çıkarmadaki riski beraber paylaşmaktadır. Bunun da ötesinde ortaklığa, birleştiklerinde farklılaşma noktası yaratabilecek çağrışımlar da getirebileceklerdir (Aaker, 1996:321).

3. Marka Geliştirme

Hat Genişletme : Mevcut markanın aynı ürün kategorisine eklenen ürünler için kullanılmasıdır. Hat genişletme stratejisi bir çok ürünün aynı markayı taşıması sonucunda tüketiciye farklı ürünler sunan, güçlü marka imajını yaratmakla birlikte ürün çeşidinin çok fazla arttırılması marka imajını zedeleyebilen bir stratejidir (Günay, 2008: 408).

Marka Genişletme : Marka genişletilmesi, başarılı bir marka adının farklı ürünlerde ya da ek ürünlerde kullanılmasını öngören çabalar bütünüdür (Çatlı, 2013). Mevcut marka ismini yeni ürün kategorilerinde ya da sınıflarında kullanmak tanıtım maliyetlerini azaltmakta ve müşteri ve aracılar için güven unsuru oluşturarak onların nezdinde yeni ürünün kabul edilebilirliğini arttırmaktadır (Keller ve Aaker, 1992). Güçlü markalar marka genişletme kararı için daha pozitif bir algı oluşturmaktadır (Jobber, 2007: 220). Pieere Cardin markası saat, gözlük, mobilya, halı, kıyafet, gibi bir çok farklı kategorisinde marka genişletmesine gitmektedir.

Çoklu Marka : Küreselleşen markalarda, aynı ürün farklı ülkelerde farklı marka isimleriyle pazarlanabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 404). Türkiye’de “Alo” ismiyle satışa sunulan deterjan markası, yurtdışında “Tide” ismiyle satışa sunulmaktadır.

Yeni Marka : İşletme yeni ürettiği ürüne farklı marka isimleriyle pazara sunmaktadır. Burada işletme mevcut ürün kategorisinden farklı bir ürünle konumlandırma yapmak için bu yolu tercih edebilmektedir.

2.4.7.2. Uluslararası Markalama

- Küresel Marka

Dünyanın birçok ülkesinde ulaşılabilir olan, her pazarda pazarlama karması elemanları çeşitli olsa dahi aynı stratejik prensipleri, konumlandırmayı ve pazarlama faaliyetlerini paylaşan, tüm ülkelerde kıyaslanabilir marka sadakati sağlayarak her yerde aynı sembolü ve logoyu kullanan markalardır (De Mooij,

2005: 14). Coco Cola, Mc Donalds, L'oreal, Chanel, Rolex, Guess, Apple, Google gibi markalar küresel marka olarak adlandırılabilir.

Küresel marka yaratarak işletmeler üç büyük fayda sağlayabilmektedir. Bu faydalar; maliyetleri düşürerek ölçek ekonomisini yakalamak, yeniliklerin devamını sağlamak, özellikle sanal ve genç segment için uluslararası imaj sağlamak olarak sıralanabilir (Kapferer, 2012 : 408).

Küresel marka yaratmak yerel tüketim için gerekli adaptasyonları azaltarak markaya zaman kazandırır, markanın pazarda yer alması için gerekli zamanı azaltmaktadır (Jobber, 2007 : 357).

Bir marka küresel marka olarak görülerek, dünya çapındaki ülkelerde iyi tanındığında standardizasyondan uzaklaşarak ürünlerinde kolaylıkla adaptasyon stratejisi de yapılabilmektedir. Loreal markası küresel bir marka olarak düşünülürse Çin'in iklimine uygun dört farklı cilt tipi için dört farklı ürün geliştirmiştir (Kapferer, 2012: 407).

Küresel markanın özellikleri (De Mooij, 2005: 14-15);

- Dünyanın birçok ülkesinde ulaşılabilir.
- Küresel marka tüm pazarlarda benzer konumlandırma yapmaktadır.
- Küresel markada pazarlama karması elemanları yerel tüketici isteklerine ve rekabet şartlarına göre değişiklik gösterebilmektedir.
- Küresel marka yalnızca bir marka ismi ve logosu taşımaktadır; ancak ürün tamamen standart olmayabilir.

Küresel markalama ileri teknoloji içeren ürünlerde ve otomatik araçlar, kamera, video kaseti, kaydedici gibi hızla değişen ve gelişen standartlaşmanın uygun olduğu ürünlerde daha kolay olabilecektir (Jobber, 2007 : 358).

Küreselleşme sürecinde bir marka için aşağıdaki adımlar gerçekleşmektedir (Kapferer, 2012 : 429):

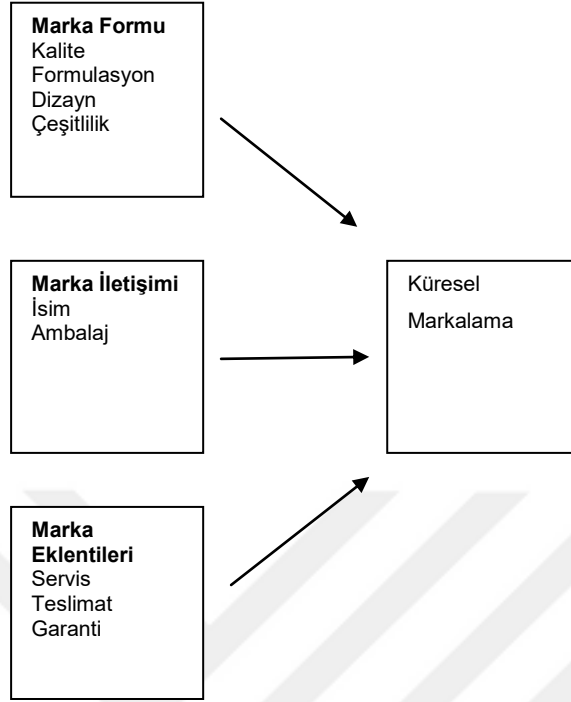
- Marka kimliğinin belirlenmesi,
- Bölge veya ülke seçimi,
- Pazara ulaşılması,
- Markanın yapısının ve mimarisinin belirlenmesi,
- Ürün adaptasyonlarının belirlenmesi,
- Küresel kampanyaların oluşturulması,

Ancak yerel uyarlamalar yapılarak da küresel başarı sağlamış markalar bulunmaktadır; Coca Cola, BMW, Gucci, McDonald's bunun en güzel örnekleri arasındadır. Açıkçası bir çok küresel marka standartlaşmamış olup, yerel pazarlara yönelik hareket etmektedir (Jobber, 2007 : 359).

Eğer bir marka jenerasyonlar boyunca ailelerin hayatında yer alıyorsa, insanların yaşamlarının bir parçası olmuşsa yerel kültürün etkileşimi sonucu gelecekte başarılı bir küresel marka olmaya aday bir markadır. Birçok güçlü marka dünya çapına yayılmış olsa dahi halen güçlü ulusal kökleri olup, diğer ülkelere göre eşsiz konumlandırma yapabilmektedir. İnsanlar giderek ulusal veya bölgesel olarak kendi tarihi köklerini taşıyan markaları tercih eder olmuştur (De Mooij, 2005: 17).

Küresel markalama stratejisi oluşturulurken karşılaşılan en önemli sorun markanın ne kadar standardize edileceği ya da uyarlanacağıdır. Burada marka kavramının doğasından kaynaklanan bir çelişki söz konusudur. Esasen markayı marka yapan en önemli kriter tüketicilere sunduğu tutarlı vaatlerdir. Tutarlı vaatlerle marka tüketicinin zihninde genel geçer bir fikir oluşturabilir. Marka kimlik elemanları (marka ismi, sembolü, sloganı) ile marka tutarlılık ve süreklilik sağlayabilir (Özmen, 2009: 302).

Lever Brother'a göre marka imajı ve ambalajlama kararları standardize edilebilir ancak; marka ismi, iletişimi ve formülasyonu ülkelere göre farklılık gösterebilecektir (Halliburton ve Hünerberg, 1993; Jobber, 2007 :360)



Şekil 2.5. Küresel Markalama Kararları

Yukarıdaki şekle göre değerlendirdiğimizde marka formu ve marka eklentileri ülkelere göre farklılık göstermeyip, standart kalabilir fakat marka iletişimi konusunda ülkelere göre uyumlaştırmalara gereksinim duyulabilir (Jobber, 2007 : 360).

Eğer işletmenin mevcut markası küresel nitelikler taşıyorsa, farklı bir ülkede yeni olarak tanınıyorsa ve küresel bir marka olacağına inanıyorsa küresel markalama stratejisini kullanarak, standardizasyona gidebilecek, küreselleşme ise markanın değerini yükseltebilecektir (Pelsmacker, Geuens, Van Den Berg ,2010).

Bir marka uluslararası nitelikte algılandığı zaman uzmanlarca ve otoriteler tarafından da otomatik olarak kabul görmüş olarak nitelendirilmektedir (Kapferer, 2012 : 418).

Diğer taraftan bakıldığında ise marka tüketicilerin duygularına ve bilinçaltına yönelerek, tüketicilerin kendi kimliklerini ifade etmeye yardımcı olma işlevleri bulunan markanın farklı kültürel çevrelerde farklı şekillerde ve farklı mesajlarla

ifade edilmesi gerekebilecektir. Bu da markada uyarlama yaklaşımını karşımıza çıkarmaktadır (Özmen, 2009: 302).

Bu durumda işletme aşağıdaki soruları kendine sorabilir; (Aaker, 1991)

- Tek bir isim, sembol ya da slogan diğer çağrışımlarla birlikte küresel bir marka olmak için yeterli mi?
- Tanıdık bir marka ismi aynen tüm dünyada kullanılır mı?
- Bir ülkede farklı bölgelerde farklı marka ismi kullanılır mı?
- Farklı marka isimleri kullanılırsa bu küresel marka isminin yerine geçmeli mi?

Küresel markalamada marka kimliğinin öğelerinin (logo, isim, sembol, renk, şekil gibi) formal olduğu, pazarlama karması elemanlarının, dağıtım, stratejik prensiplerin ve reklamların konumlandırıldığı görülmektedir. Çok az miktarda tamamen standardize edilmiş küresel markaya rastlanmaktadır (De Mooij, 2005: 14).

Marka ismiyle birlikte her ülkede aynı slogan da kullanılabilir; ancak dil farkı olduğu durumlarda sloganı aynen kullanmak sorun yaratabileceğinden sloganın yerel dile tecrübesini yapmak gerekebilir. Bunun için bu sloganın tercüme edilebiliyor olması ve bu şekilde anlam kaybına uğramaması gerekecektir (Erdil ve Uzun, 2009: 404).

Küresel başarı sağlamak için oluşturulmuş bir sembol aynı marka isminin dünya çapında kullanılmasını da kolaylaştıracaktır. Marka ismiyle marka sembolü arasında bir ilişki olduğu gerçektir (Kapferer, 2012 :423).

Birçok açıdan küresel marka olma özelliği taşıyan ancak standart bir marka ismi olmayan çok sayıda marka da bulunmaktadır. Bazen marka kimliği küresel olup, markanın ismi veya sembolü de ülkeden ülkeye göre değişebilecektir (De Mooij, 2005: 16). Türkiye’de Omo ismi ile satılan deterjan markası başka ülkelerde Surf ismiyle satılırken marka kimliğini korumaktadır.

Küresel pazarlarda marka isminin kullanımının dil ve kültürel farklılıkların önemi büyüktür. Herhangi bir sembol farkı farklı ülkelerde farklı manalara gelebilmektedir (Kapferer, 1992). Karşı tarafın kültüründe olumsuz manalara neden olabilecek sembollerde de değişikliğe gidilmesi uygun olacaktır.

Belirli bir dilde ve ülkede olumsuz bir çağrışım yaratan marka isimlerinin de kullanılmaması gerekir. Ülkelerin hassas olduğu konularda çağrışım yaratabilecek marka isimlerinden kaçınmak işletmenin yararına olacaktır. Markanın küreselleşmesi için sembol, slogan veya çağrışımların ülke ülke veya bölge bölge analizi yapılmalı, yanlış anlaşılmalardan uzak durulmalıdır (Aaker, 1991).

Sloganlar küresel kullanım için geliştirilip, dillere göre çevrilmektedirler. Sonuç olarak bu çeviri sırasında kültürlerle göre anlamlarında önemli değişiklikler olabilmektedir. Farklı ülkelerdeki kişiler yalnızca farklı dilleri konuşmazlar, onların kelimelere yükledikleri anlamlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden sadece kelimelerin çevirisi yeterli olmayıp, düşüncelerin ve entelektüel stillerin de çevirisi yani değişimi gerekebilecektir (De Mooij, 2005: 5).

Küresel marka olma sürecinde işletmelerin standartlaşma ile elde etmiş oldukları avantajlar aşağıdaki gibidir(Erdil ve Uzun, 2009: 408):

- Üretim ve dağıtımda ölçek ekonomisi
- Daha düşük pazarlama maliyetleri
- Güç ve faaliyet alanı
- Marka imajında tutarlılık
- Pazarlama uygulamalarında standartlık
- Ülke çağrışımlarının güçlenmesine katkı
- Lüks markaların dünya çapında çekici olması

Küresel marka olmanın dezavantajları ise yine aşağıdaki gibidir(Erdil ve Uzun, 2009: 414);

- Tüketicisi istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar
- Ürünlerin kullanım koşullarındaki farklılıklar
- Tüketicilerin vereceği tepkilerdeki farklılıklar
- Çevresel faktörlerdeki farklılıklar
- Pazarlama kurumlarındaki farklılıklar
- Yönetim prosedüründeki farklılıklar

İşletmeler uluslararası markalaşmaya yolunda aşağıdaki alternatifleri kullanabilmektedirler (De Mooij, 2005: 18):

- Yerel markalardan türetmek : ulusal bir marka geliştirerek bu markayı uluslararası bir marka haline getirmek; Coca Cola
- Küresel konsept, yerel uyarılama:Belirli bir konsept üzerinden yerel ihtiyaçlara uygun uyarlamalar yapmak; Mc Donalds (küresel imajını koruyarak, Müslüman ülkelerde Ramazan ayında iftar menüsü çıkarması örnek verilebilir)
- Yeni marka yaratmak : Evrensel olarak bir ihtiyacı karşılayacak yeni bir ürün geliştirmek; Google
- Yerel markaları satın almak : Bir çok yerel markayı satın alarak uluslararası bir marka ismi verilebilmekte; Nestle
- Marka genişletmesi; Loreal
- Çoklu yerel strateji geliştirmek : Farklı ülkelere, farklı bölgelere, farklı stratejiler geliştirmek

- Yerel Marka

İşletmeler işletmecilik modellerini ve süreçlerini spesifikleştirdikleri takdirde hedef pazarları onlara daha ulaşılabilir olacaktır ; ancak yerel markalar bazı sınırlamaları beraberinde getirebileceği görülebilmektedir (Kapferer, 2012 : 427);

- Yerel markalar eylemsizdir, onların tarihleri tutkuların ön planda olduğu için bu markalar enerjiden ve tutkudan yoksundur.
- Yerel markalar çok fazla yayılmışlardır.
- Yerel markalar genellikle inovasyondan yoksun olup ürünleri yeteri kadar modern değildir.
- Yerel markalar dış çevreye karşı kendini kısıtlamışlardır.
- Yerel markalar kültürel olarak benzer oldukları komşu ülkelerle dahi ticaret yapma konusunda da kendini kısıtlamışlardır.

Bunların yanında Avrupa'da 18 ülke üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada da bir çok ürün kategorisinde tüketicilerin yerel markalara küresel markalardan daha fazla güvendiği görülmektedir (De Mooij, 2005: 14).

2.4.7.3. Uluslararası Marka Konumlandırma

Konumlandırma, potansiyel tüketicilerin bir markaya, ürün hattına veya işletmeye ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyecek şekilde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesini içermektedir (Erdil ve Uzun, 2009 : 62).

Bireyselliğin hakim olduğu kültürlerde marka kişinin kendini eşsiz hissedeceği şekilde, kişinin karakterine uygun karakterlere sahip bir şekilde konumlandırılmalıdır. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumunun olduğu kültürlerde "güvenirlilik" çekici bir kriter iken, eriliğin hakim olduğu kültürlerde markanın "arkadaş canlısı" olması önemli bir kriterdir. Kollektivist kültürlerde tüketiciler markanın soyut özelliklerinden ziyade ürün özelliklerine daha çok önem vermektedir. Asya kültürü işletme markalarını tercih ederken, Batı kültürlerinde ürün markaları tercih edilmektedir (De Mooij, 2005: 220). Böyle bir durumda markanın sahip olduğu kişinin Hofstede'in kültür bileşenleri – Bireysellik/kollektivizm, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillik/dışillik, kısa/uzun vadeli bakış açısı- ile ilişkilendirmenin mümkün olabileceği görülmektedir. İşletmenin mevcut marka konumlandırmasını hedeflediği pazardaki kültür bileşenlerine uygun hale getirmesi söz konusu olabilecektir.

Kültürlerarası marka değerlemesi çalışmasında markanın kişiliği “arkadaş canlısı” ise bunun düşük belirsizlikten kaçınma durumu ve düşük güç mesafesinin olduğu kültürlerde daha fazla karşılaşıldığı görülmektedir. “Ünlü, prestijli” bir marka yüksek güç mesafesinde görülürken, “güvenilir” marka, belirsizlikten kaçma durumunun yüksek olduğu kültürlerde karşımıza çıkmaktadır. Düşük güç mesafesi ve düşük belirsizlikten kaçma durumu olan kültürlerde “yenilikçi” ve “farklı” markalar ise daha fazla karşımıza çıkmaktadır (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Asya’daki kolektivist kültürde işletmeyle geliştirilecek güven esaslı ilişki son derece önemli olduğundan buralarda güçlü işletme markası geliştirmek rekabet odaklı marka geliştirmekten daha önemlidir. Ayrıca bu kültürlerde marka bir kişi ile bağdaştırılmamaktadır. Marka kimliği formüle edilirken, bu kültürlerdeki insanların marka kimliği ve kişiliği gibi soyut özelliklerle ilgilenmediği markanın arkasında duran işletmenin duruşu onlar için önemli olduğu unutulmamalıdır (De Mooij, 2005: 221).

Marka konumlandırmanın dışsal ve içsel olarak iki yönü bulunmaktadır. Marka konumlandırma içsel açıdan marka kimliğini ve markayla ilişkili değerleri kapsamaktadır. Dışsal açıdan ise markanın tüketicilerin nezdindeki imajını ve ürün kullanılabilirliğini içermektedir (De Mooij, 2005: 219).

Dışsal Açıdan Marka Konumlandırma

- Ürün Kullanılabilirliği

Küresel bir markanın ihtiyaçları nasıl karşıladığı ancak birçok ülkede yapılan her durumu ve koşulu anlamaya yönelik derin bir tüketici araştırmasıyla mümkündür. Procter&Gamble ve Unilever gibi büyük küresel işletmeler tüketicilerin evlerine girerek onların mutfak ve banyo alışkanlıkları ile ilgili gözlemler yapmakta ve bunları kaydetmektedir (De Mooij, 2005: 222). Bir ürün ya da markanın kullanımı kültürden kültüre göre değiştiği göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

- Marka İmajı

Marka imajı, tüketici zihnindeki, marka çağrışımları aracılığıyla yansıtılan, marka hakkındaki algılar olarak tanımlanabilmektedir(Keller, 2003: 70).

Marka kimliği ile marka imajı kimi zaman birbirinin yerine kullanılsa da bu kavramlar aynı kavramlar değildir. Marka kimliğini işletme, marka imajını tüketiciler oluşturur. Kimlik işletmenin gerçek mevcudu iken imaj tüketicilerin algısıdır. İşletmenin müşteriye yolladığı mesaj kimlik, müşterinin aldığı mesaj ise imajdır. Bu durumda marka kimliği ile marka imajının uyumlu olması işletmenin mesajı başarılı ilettiğinin bir göstergesidir (Barel, 2009).

Kültürler arasında marka imajı ile marka kimliği arasındaki fark daha fazladır. Birçok pazarlama araştırmacısı markalar için evrensel değerler bulmaya çalışsa da markanın karakteri ve tanımlanışı kültürden kültüre göre değişmektedir (De Mooij, 2005: 224).

İçsel Açıdan Marka Konumlandırma

- Marka Değeri

Marka değeri kavramı ise, Aaker tarafından, işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991: 15). Pride-Ferrell'e göre marka değeri, bir markanın pazardaki gücüyle bağlantılı olarak oluşan pazarlama ve finansal değerdir (Pride ve Ferrell, 2000: 299).

Markanın değerleri uluslararası olarak belirlendiğinde ülkelere özgü spesifik temas kurulamayabilecektir; ancak uluslararası bir marka kimliği tanımlayıp bunu yerel olarak çeşitlendirmek mümkündür (De Mooij, 2005: 225).

Esasen bir markanın küresel bir marka olarak algılanması öncelikli olarak onun algılanan kalitesinden, daha sonrasında ise algılanan prestijinden etkilemektedir (Kapferer, 2012 : 416). Dolayısıyla algılanan kalite marka değerini doğrudan etkilediğinden markanın küresel olarak algılanması onun değerini de etkileyebilecektir.

Küresel marka değerlemesi sıralaması dahi ülkelere göre farklılık göstermektedir. Amerika'da ve Kanada'daki sıralama Apple, Target, Google iken, Avrupa ve Afrika'da Ikea, Virgin, Nokia, Asya'da Sony, Samsung, Toyota, Latin Amerika'da Cemex, Corono ve Bacerdi şeklindedir (De Mooij, 2005: 14). Buradan da toplumlara göre marka algılamalarının dolayısıyla değerlendirmelerinin farklı olduğu görülmektedir

Bir çok uluslararası işletme ise marka değerlerinin içine ürünün yarar ve özelliklerini katarak tüketicilerin zihninde markasını konumlandırmaktadır (De Mooij, 2005: 226).

- Marka Kimliği ve Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin kümesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insani kişilik özelliklerini de içermektedir (Aaker, 1996: 141). Tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkiler, ilişki biçimleri ve algılama biçimleri marka kişiliğini önemli bir konu yapmaktadır. İnsanların nesneleri canlandırma eğilimleri, markaların insani karakterler olarak düşünmeleri yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir (Hayes, 2006).

İnsanların özellikleri içinde bulundukları kültürlere göre değişeceğinden, markanın kişilik özelliklerini de her kültürde aynı şekilde kullanmak her birinde aynı başarıyı getiremeyebilir. Sonuç itibarıyla ülkelerin kültürlerine bağlı spesifik kişisel özellikler söz konusudur (De Mooij, 2005: 225).

İyi tanınmış bir marka kimliği için işletmenin sadece tüketicilerle yüksek iletişim kurması yeterli olmayıp, ürünlerini hedef tüketicilere göre adapte etmesi gerekebilecektir (Kapferer, 2012 :424).

Birçok küresel marka farklı kültürlerle bağlantılı karakterleri taşımaktadır. Coca Cola ve Mercedes gibi markalar yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan kültürlerde “güvenilir” algılanırken, düşük belirsizlikten kaçma durumu olan kültürlerde “prestijli” olarak algılanmaktadır. Mercedes yüksek güç mesafesinin olduğu kültürlerde “prestijli”, düşük güç mesafesinin olduğu kültürlerde “arkadaş canlısı” olarak görülmektedir (De Mooij, 2005: 224).

Marka kimliği, bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışa vurulmasıdır. Bu mesaj, tüketici veya müşteri ile üretici arasındaki iletişimi kurmaktadır. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir (Tek, 2004: 28).

Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 84).

Bir markanın nasıl kullanıldığı ve algılandığını belirlemek marka kimliğinin tanımlanmasında oldukça önemlidir. Coca Cola ve Shell dünya çapında tek bir marka kimliği ile faaliyet eden markalardır; ancak bunu tüketicilere yolladıkları mesajları onların alıp yorumlamasına izin vererek farklı kültürlere uygun imajlar yaratarak sağlamışlardır (De Mooij, 2005: 229).

2.4.7.4. Uluslararası Markalama Stratejileri

Küresel bir marka geliştirme her zaman uygun bir amaç olmayabilir. David Aaker ve Erich Joachimsthaler, küresel marka inşa etmek isteyen işletmelerin öncelikli olarak bu eylemin işletmelerine ve pazarlarına uygun olup olmadığına karar vermeleri gerektiğini Harvard Business Review’de vurgulamaktadır. Yazarlar

küresel marka liderliğini ise işletmelerin güçlü markalar yaratarak tüm pazarlarda birinci olmasından geçtiğini söylemektedir (Keegan ve Green, 2013: 318).

İşletmeler Çizelge 2.1.'de gösterildiği üzere yerel ve küresel markalar ile ürünler arasında bir kombinasyon geliştirerek uluslararası pazarlarda hareket edebilir. İşletme bu stratejilerden kendine uygun olanların bir ya da daha fazlasını kullanabilmektedir.

Çizelge 2.1. Uluslararası Ürün/Marka Stratejisi

		Ürün	
		Yerel	Küresel
Marka	Yerel	Yerel Ürün/Yerel Marka	Küresel Ürün/Yerel Marka
	Küresel	Yerel Ürün/Küresel Marka	Küresel Ürün/ Küresel Marka

Kaynak : Keegan ve Green, 2013: 318.

Yerel ürün/Yerel marka stratejisinde işletmenin yerel bir pazara sunduğu ürünü yine yerel bir marka ile faaliyetlerini sürdürmesi iken Küresel ürün/Yerel marka da, yerel bir markanın küresel bir pazarın ihtiyaçlarını karşılama gücünü göstermektedir. Yerel ürün/Küresel marka stratejisinde belirli bir bölgeye has ürünlerin küresel bir marka haline dönüşmesidir; Coca Cola, Pepsi kendi tatlarını uluslararasılaştırırken bu stratejiyi kullanmışlardır. Küresel ürün/Küresel Marka stratejisine Apple işletmesi örnek verilebilmektedir.

Küresel olarak marka konumlandırmada bir çok yol bulunmaktadır. Bunlardan en bilinenleri; Coğrafi genişleme, marka satın alma ve marka birleşmeleridir. Yöneticiler her bir yöntemi güçlü ve zayıf yanlarıyla değerlendirerek karar vermelidir. Pazara nüfuz etme hızı, faaliyetler üzerinde kontrol derecesi ve yatırımın büyüklüğü değerlendirme kriterleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Jobber, 2007 :360).

Çizelge 2.2. Küresel Marka Geliştirme

	Pazara nüfuz etme hızı	Kontrol	Yatırım büyüklüğü
Coğrafi genişleme	Yavaş	Yüksek	Orta
Marka satın alma	Hızlı	Orta	Yüksek
Marka birleşme	Orta	Düşük	Düşük

Kaynak : Jobber, 2007: 361

Çizelge 2.3.'te ise yerelden küresele bir marka için unsurlarında ne kadar farklı alternatifler geliştirilebileceği görülmektedir.

Çizelge 2.3. Uluslararası Markalama Alternatifleri

Alternatifler	1	2	3	4	5	6	7	8
İsim	evet	evet	evet	evet	hayır	hayır	hayır	hayır
Konulandırma	evet	hayır	evet	hayır	evet	hayır	evet	hayır
Ürün	evet	evet	hayır	hayır	evet	evet	hayır	hayır
Örnek	Chanel, Sony	Mars, Martell	Nescafe, Garnier	Persil	Ariel, Opel	Volkswagen	Cycleurope	

Evet = Küresel, Hayır = Yerel

Kaynak : Kapferer, 2012: 411

Birinci alternatifte tamamen küresel bir model çizilmekteyken, ikinci alternatifte konumlandırma stratejisinde farklılaştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncü alternatifte ürün adaptasyonuna gereksinim duyularak, farklı ülkelerin farklı tercihlerine uygun ürünler geliştirilmektedir. Dördüncü alternatifte markanın ismi aynı kalır; ancak konumlandırması ve ürününde farklılaştırma görülmektedir. Beşinci alternatifte ürün aynıdır ancak marka ismi ve konumlandırması farklıdır. Altıncı alternatifte birbirine benzer ürünler farklı marka ismi ve konumlandırmasıyla piyasaya sunulmaktadır. Yedinci alternatifte ürün ve marka ismi adaptasyona uğramış ancak konumlandırma aynı olarak kalmıştır. Son alternatifte ise tüm unsurlara yerel pazara yönelik yerel uyarlamalar yapılmıştır.

3. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmamızda uluslararası pazarlamada etkili olan çevresel faktörlerden biri olan kültür kavramının işletmenin pazarlama karması elemanlarından ürün stratejilerine etkisi incelenmiştir. Çalışmamızın birinci bölümde uluslararası pazarlama kavramı ve kültür kavramı detaylı olarak verilmiştir. Çalışmamızın ikinci bölümünde ise ürün ve ürün bileşenleri stratejileri ile standardizasyon ve adaptasyon kararı detaylı olarak verilmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise uluslararası pazarlamada kültürün ürün stratejilerine etkisine yönelik araştırmalar yer almaktadır.

Şüphesiz kültür uluslararası pazarlamada oldukça önemli bir faktör olarak görülüp, üzerine bir çok araştırma yapılmıştır. Ancak bu araştırmalar genellikle kültürün uluslararası pazarlamada ürün kararlarına etkisini belirlenmesine yönelik olmayıp tutundurma kararlarına etkisini belirlemeye yöneliktir.

Ayrıca kültürler arası homojenliğin ya da heterojenliğin standardizasyon kararları üzerindeki etkisini çok sayıda açıklayan araştırma vardır. Ancak kültürün birçok araştırmada yer almasına rağmen kültür bileşenlerinin teker teker standardizasyon ve uyarlama kararlarına etkisine bakılacak daha fazla araştırmaya ihtiyaç literatürde görülmektedir (Kustin, 2004:9).

Yine bu bağlamda literatürde ürünle ilgili yapılmış çalışmalarda da spesifik olarak kültürün ürün özelliklerine etkisini ortaya koyacak çalışma sayısı yok denecek kadar azdır.

Bu araştırmada uluslararası pazarlamada kültürün işletme kararlarına etkisini belirlemekten ziyade spesifik olarak ürün ve ürün bileşenleri kararlarına etkisine odaklanılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmada uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin faaliyette bulunduğu ülkelerde hakim olan kültür bileşenlerine göre (değer ve davranışlar, gelenek ve görenek, dil, din, estetik algı, mekan algısı ve zaman algısı) ürün stratejilerine ve renk, biçim, tat, koku, kalite, ambalajlama, etiketleme ve markalama gibi ürün bileşenleri kararlarına etkisine odaklanılmaktadır.

Bunun yanında ülkeler kültürlerine göre belirli bir anlam ifade edip, üzerlerinde skala geliştirilerek birbirinden ayrıştırılabilmektedir. Hofstede'in 5 kültür bileşeni bir çok ülke için ulaşabilir skorlar geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Hofstede'in 5 değişkeni mal ve hizmetlerin satın alımları, marka bağımlılığı, yeni ürün kabulü gibi bir çok konuda farklılıkları ortaya koyabilmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002). Hofstede'in kültür bileşenlerinden güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kollektivistlik, erillik/dışillik, kısa vadeli/uzun vadeli düşünme değişkenlerinin işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hitap ettiği yabancı pazarlara göre incelenmesi ve bunun ürün bileşenlerine etkisini belirlemek yine araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Standardizasyon ve uyarlama kavramları uluslararası pazarlamanın temelini oluşturan kavramlar arasındadır. Bu kavramlar üzerine yıllardır birçok yazar tarafından bir çok yayın yayınlanmıştır. Hangi durumlarda standardizasyon kararının hangi durumlarda uyarlama kararının işletme için başarı oluşturabileceği konusunda bir çok çalışma bulunmaktadır. Ancak standardizasyon ve uyarlama kararlarında optimal denge bulmak halen bir çok işletme için oldukça zor görülmektedir. Çalışmamızda yabancı pazar kültürünün işletmeyi standardizasyona mı yoksa uyarlamaya mı yönlendirdiği bu kararların ürün stratejilerini nasıl etkilediği ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Pazarlama faaliyetinin odak noktası tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek olarak görüldüğü günümüzde hızla değişen tüketici istek ve ihtiyaçları pazarlama literatürünün temel konularından biri olmaktadır. Bununla birlikte yine

günümüzde her tüketici istek ve ihtiyacının diğerinden farklı olması işletmeleri bireysel pazarlama faaliyetlerine yöneltici bir etken olmuş hatta bu doğrultuda müşteri ilişkileri yönetimi, birebir pazarlama gibi pazarlama kavramları literatüre kazandırılmıştır. Hedef kitlenin minimize edilerek kişiye özgü pazarlama stratejilerinin kullanıldığı günümüzde, kültür kavramı hedef kitleye uygun farklı pazarlama stratejileri uygulamak için geçerli bir sebep olarak görülebilmektedir.

Kültür öyle bir kavramdır ki; kişilerin yeme, içme, giyinme, eğlenme, para harcama, okuma, eğitim, yeniliklere açık olma gibi birçok yaşamsal faaliyetini etkileyebilmektedir. Bu yaşamsal faaliyetler ise pazarlama faaliyetleri ile iç içe olan, pazarlamanın temel besin kaynağı olan faaliyetlerdir. Dolayısıyla bir işletmenin bir mal, hizmet ya da fikri bir hedef kitleye sunarken sunmuş olduğu hedef kitlenin kültürü ile uyumu yadsınamayacak bir husustur. Uluslararası çerçevede ise kültürün, ihtiyaç ve isteklere paralel olarak ürün stratejilerinin belirlenmesi sürecine yansması farklı bir boyut ve önem kazanmaktadır. Öyle ki farklı bir ulusun kültürüne uygun pazarlama stratejileri hazırlamak uluslararasılaşma yolunda giden bir işletme için en önemli sorun haline gelebilmektedir. Hedef ülkenin kültürüne uygun ürün ve pazarlama stratejileri belirlemek ve uygulamak uluslararası pazarlama faaliyetlerinin başarısını büyük ölçüde etkileyebilecektir. Esasen uluslararası pazarlama alanında ürün için kültürle doğrudan ilişkilendirilen çalışma sayısı çok azdır. Küreselleşmeyle birlikte artan uluslararası işletmecilik faaliyetleri açısından da bu tez konusu ve amacı büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışmasında uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ilgili ülkelerin kültüründen etkilenişini incelenmektedir. Bu çalışmada pazarlama bileşenlerinden ürün karması bileşenleri uygulanırken ilgili ülkenin kültüründen etkilenip etkilenmediği, şayet etkileniyorsa ne ölçüde ve nasıl etkilendiği ve bu etki doğrultusunda hedef kitleye nasıl tepkiler (mal, hizmet, fikir vb) verdiğini belirlemek çalışmanın ana amacıdır.

Bu doğrultuda kültür bileşenlerinin ürün bileşenlerine etkisini belirlemek çalışmanın alt amacı olarak görülürken, Hofstede kültür bileşenlerinin ürün bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek de yine çalışmanın alt amacıdır.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan kimi işletmeler ürettikleri mal, hizmet ya da fikri diğer ülkelere olduğu gibi, her hangi bir değişiklik ve uyum çabasına girmeden sunarken, diğer kısmı da o ülke kültürüne uygun farklılaşma çabalarına girmektedir. Bu bağlamda işletmelere faaliyette bulunulan pazarın kültüre göre standardizasyon ve uyarlama kararlarını yönlendiren gerekçelerin ortaya çıkarılması çalışmanın alt amaçlarından biridir.

İşletmelerin uygulayacakları olan pazarlama stratejilerinden ürün bileşeni karmasının kültürden nasıl etkilendiğini, uyarlama veya standardizasyon kararlarını nasıl etkilediğini belirlemek çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki çevresel bir faktör olan kültür işletmenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Yabancı pazarın kültürüne göre yapılan uyarlama veya standardizasyon çalışmaları işletmenin bir çok pazarlama değişkenini etkileyebilecek iken çalışmamız kapsamında işletmenin ürün ve ürün bileşenleri stratejilerine etkisi incelenmiştir. Değer ve davranışlar, görgü ve gelenekler, dil, din, mekan algısı, zaman algısı ve estetik algı gibi kültür bileşenlerinin ürün ve tasarım, renk, tat, koku, kalite, ambalajlama, etiketleme ve markalama gibi ürün bileşenleri stratejilerine etkisini kapsamaktadır.

Hofstede'in kültür bileşenlerinden güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma durumu, bireysellik/kollektivistlik yapı, erillik ve dişillik, kısa dönemli/uzun dönemli bakış açısına sahip olma bileşenlerinin ürün ve ürün bileşenleri kararlarını etkisi de yine bu araştırmanın konusudur.

Araştırmada yukarıda yer alan faktörlerden hareketle oluşturulan varsayımlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Kültür ile kültür bileşenleri (değer ve davranışlar, görgü ve gelenekler, dil, din, mekan algısı, zaman algısı ve estetik algı) birbirleri ile beslenmektedir.
- Kültür bileşenleri (değer ve davranışlar, görgü ve gelenekler, dil, din, mekan algısı, zaman algısı ve estetik algı) somut ürün düzeyi bileşenlerini (tasarım, renk, tat, koku, kalite, etiketleme, ambalajlama, markalama) etkileyebilmektedir.
- Hofstede'in kültür bileşenleri (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma durumu, bireysellik/kollektivistlik, erilik ve dişillik, kısa dönemli/uzun dönemli bakış açısı) somut ürün düzeyi bileşenlerini (tasarım, renk, tat, koku, kalite, etiketleme, ambalajlama, markalama) etkileyebilmektedir.

Araştırmanın gıda sektöründeki işletmelerce yürütülmesinin nedeni ise aşağıda anlatılmıştır:

Gıda gibi ürünlerde tatlar, alışkanlıklar, gelenekler her topluma göre değiştiğinden standardizasyon pek mümkün olmayacaktır (Jain,1989).

Özellikle gıda, meşrubat, deterjan gibi ürün kategorilerinde standardizasyon yerine yerel düzenlemeler (uyumlaştırma) yapmak uygun görülmektedir (Schuh, 2000).

Gıda sektörü kültürden kültüre oldukça farklılık gösterip çevresel duyarlılığı yüksek bir ürün grubudur. Bu yüzden bu gruba yüksek oranda uyarlama uygulamaları yapılmaktadır (Keegan ve Green, 2013: 145).

Bunların yanında ülke menşei ile doğrudan ilgili bulunan, geleneksel ürünler olarak ifade edilen gıda ürünlerinde uyarlama uygulamasına gidilmediği de görülmektedir. Fransız peynirinin ihracatı ülkesinde üretildiği şekilde yapılmaktadır.

İnsan sağlığı ile doğrudan ilişkisinin olması nedeniyle spesifik özellikleri bulunan gıda üretimi geleneksel ve değişimin yavaş olduğu bir sektör olarak tanımlanmaktadır (Şahin vd., 2010). Bunun yanında globalleşme ve bölgeselleşme sürecinde ülkelerin ekonomilerindeki ve yaşam koşullarındaki gelişmeler, zamanla

işlenmiş gıda ürünlerine olan talebi artırmakta ve talebin yönünü etkilemektedir. Sonuçta işletmeler için çok değişken bir tüketici kitlesi ortaya çıkmakta ve işletmeler bu tüketici kitlesini kendi ürünlerine çekebilmek için farklı stratejiler kullanmak zorunda kalmaktadırlar (Kuşat ve Köseahyaoğlu, 2012).

Bu ifadelerden yolla çıkararak gıda ve yemek sektörünün çevresel duyarlılığı yüksek olarak görüldüğü ve gıda sektöründeki ürünlerin tat ve koku etkisiyle kültürel duyarlılığı yüksek olduğu düşünüldüğünden araştırma gıda sektörü üzerinden yapılmıştır. Gıda sektöründe üretim yapan, ürettiği ürünleri ulusal sınırlar dışına yollayan işletmeler üzerinden yürütülen bu araştırma, zaman ve kaynak kısıtları nedeniyle sadece Ankara ili sınırları içerisinde yer alan işletmelerce yürütülmüştür.

Bu nedenle araştırma evreni Ankara'da nihai tüketiciye yönelik kendi markasıyla gıda üretimi yapıp ihracatta bulunan 9 işletmeden oluşmaktadır. Bu sayı az görünmekle birlikte konuyla ilgili Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Alper Eriten ile yapılan görüşme ile bu sayı doğrulanmıştır. Bu işletmeler telefonla aranıp gerekli koşullara sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Telefon görüşmeleri sonunda 1 işletme araştırma dahilinde yer almak istemeyerek görüşmeyi kabul etmemiştir. Sekiz işletme yüz yüze görüşmeyi kabul etmiştir. Örneklem sayısı Yin'in ve Eisenhardt'ın örnek olay çalışması için yeterli gördüğü 3-12 aralığında yer aldığı için uygun bulunmuştur. (Freeman ve Çavuşgil, 2007:10).

Katılımcı işletmelerin bir tanesi bisküvi (Ülker), bir tanesi bakliyat (Yayla Bakliyat), bir tanesi reçel ve bal (Seğmen Reçelleri), bir tanesi baharat ve yemek harçları (Bağdat Baharat), bir tanesi helva ve susam (Bulayhan Helva), bir tanesi dondurma ve kahve (Dondo Dondurma ve Fierro Kahve), bir tanesi meşrubat (Beypazarı Maden Suyu), bir tanesi ise makarna (Nuhun Ankara) alanında faaliyet gösterip, içlerinden ikisi hariç hepsi kendi alanında pazar lideri konumundadır. İşletmelerin gıda sektöründe farklı alanlarda faaliyet göstermesi araştırmanın anlamlılığı açısından olumlu görülmektedir. Yine işletmelerin köklü ve pazar lideri konumundaki işletmeler olması bu araştırmayı daha anlamlı kılacaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma Ankara ilinde üretim yapan gıda sektörü işletmelerinden uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren, büyüklüğüne bakılmaksızın bütün işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma yöntemi gereği işletmelerle yüz yüze derinlemesine görüşme yapılacağından zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle Ankara ili dışına çıkılmamıştır.

Ayrıca yüz yüze derinlemesine görüşme yönteminde işletmelerden randevu alabilmek çalışma açısından büyük bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma sürecinde işletmelerden gerçekçi ve derinlemesine bilgiler almak, onların konuyla ilgili algılarını saptamak amacıyla nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur.

Nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda 'teori oluşturma', toplanan bilgilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir (Yıldırım, 1999: 10).

Nitel araştırma doğası gereği dağınık olan bu sebepten ötürü analizi zaman alan ve sonuçları belirsiz ve izlenimsel olarak düşünülen bir araştırma türüdür (Buber, Gadner, Richards, 2004: 33).

Nitel araştırmanın tüm yönelimlerini, yöntemlerini, süreçlerini ve özelliklerini kapsayan bir tanım yapmak güç olarak görülse de, genel olarak gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortanda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik sürecin izlediği araştırma olarak görülebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:45).

Nitel araştırmada kuram geliştirme süreci birbirini takip eden bir takım aşamalardan meydana gelmektedir. Bu aşamaların en önemli basamaklarından birini örneklem seçimi oluşturmaktadır. Nitel araştırmada kullanılan örneklem

modeline “amaçlı örneklem” olarak adlandırılmaktadır. Amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996).

Esasen nitel araştırmanın en önemli bileşenini “nitel veri” oluşturmaktadır. Belirli amaçlar dahilinde, doğal ortamda, gözlem ve görüşme gibi çeşitli teknikler yoluyla elde edilen ve kişilerin olaylara ilişkin algı ve düşüncelerini içeren her türlü bilgiye nitel veri denilmektedir (Leech ve Onwuegbuzie, 2007).

Nitel veri toplama türlerini iki genel başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla “temel veri toplama yöntemleri” ve “destekleyici veri toplama yöntemleri”dir. Temel veri toplama yöntemleri arasında katılımcı gözlem, doğal gözlem, belge incelemesi ve derinlemesine görüşme gibi yöntemler bulunmaktadır (Özdemir, 2010). Destekleyici veri toplama yöntemlerini ise bireysel yaşam hikayeleri, özgeçmiş incelemeleri, tarihsel analizler, film, video ve fotoğraflar, beden dili çözümlemeleri, anketler, tarama çalışmaları (surveys) ve psikolojik testler olarak incelemek mümkündür (Marshall ve Roseman, 1995).

Derinlemesine görüşme ise araştırma konusu ile ilgili kişilerle belirli bir amaç doğrultusunda konuşma yapılmasıdır. Derinlemesine görüşme türlerinden biri etnografik görüşmedir. Etnografik görüşmede temel amaç, katılımcı ile yapılan görüşme yardımı ile katılımcının ait olduğu kültüre ilişkin bilgiler elde etmektir. Bir diğer görüşme türü olan fenomenolojik görüşme de ise katılımcının araştırma konusu ile ilgili olay ya da olayları nasıl algıladığı, kavramlaştırdığı ve değerlendirdiğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle fenomenolojik görüşmede araştırmacı, kişilerin dış gerçekliğe nasıl anlam yüklediklerini anlamaya çalışmaktadır (Greasley ve Ashworth, 2007).

Derinlemesine görüşme açık uçlu, keşif odaklı bir tekniktir. Görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir. Bunun için özellikle belirli aktörlerin kişisel görüşlerinin önem kazandığı durumlara uygun bir tekniktir (Baş ve Akturan, 2013:112). Görüşme yönteminde görüşmecinin rolü daha anlamlı olup, alınan cevaba bağlı olarak yeni sorularla daha derinlemesine bilgi edinilir (İslamoğlu ve Alınayık, 2014: 213).

Görüşmede kullanılan temel yöntem sözlü iletişimdir. Derinlemesine görüşme ilk bakışta kolay bir veri toplama aracı olarak görülse de esasen öyle değildir. Görüşme formunun hazırlanması, denenmesi, görüşmenin ayarlanması ve gerçekleştirilmesi gibi bir çok konu araştırmacı için eğitim gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:47).

Nitel veri analizi ise, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntem ve teknikleri ile elde edilen verilerin düzenlendiği, kategorilere ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve sonuçta tüm bu sürecin rapora aktarıldığı bir etkinlikler toplamıdır. Nitel veri analizinde temel amaç, sosyal gerçekliğin içerisinde gizil bir biçimde bekleyen bilginin gün yüzüne çıkartılmasıdır (Özdemir, 2010).

Nitetal araştırmaların veri analiz sürecinde, Strauss ve Corbin (1998)'in önerdiği betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki veri analiz yönteminden yararlanılmıştır.

İki yöntemin birlikte kullanılmasının amacı, betimsel analizin daha yüzeysel olup, kavramsal yapının belirgin olduğu araştırmalarda fayda sağlaması, içerik analizinin ise daha derinlemesine olup, önceden kavramsal olarak belli olmayan boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek,2013:255). İçerik analizi yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizinde amaç belge ve dökümandaki mesajın bir sistem dahilinde tanımlanmasıdır (Arıkan, 2013:51).

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada öncelikli olarak betimsel analizle, veriler, sistematik ve açık bir biçimde betimlenmiştir. Araştırmaya konu olan işletme yöneticilerinin ifadelerine olduğu gibi yer verilmiştir. İçerik analizinde ise, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar altında bir araya getirerek yorumlanmıştır. İçerik analizinde, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin ifadelerinden elde edilen veriler kodlanmış, kodlar temalar altında sınıflandırılmış ve temalar kesinleştirilerek düzenlenmiştir. Son olarak, bulgular tanımlanarak yorumlanmıştır.

Miber ve Huberman'in nitel verilerin çözümlenmesine yönelik "aşkın gerçeklik" olarak nitelendirdikleri üç temel bileşen bulunmaktadır; verilerin

azaltılması, verilerin sergilenmesi, sonuçların betimlenmesi ve doğrulanması şeklindedir (Miles ve Huberman,1994:12).

Kodlama ve not alma ise çözümlemenin ilerlemesini sağlayan iki temel işlemdir. Uygulamada ikisi bir arada gerçekleşip, birbiriyle yakın ilişkilidir. Kodlama, niteliksel çözümlemede ilk adım olup sonraki adım için temel oluşturmaktadır. Kodlama bir taraftan çözümlemenin kendisi bir taraftan da çözümlemeyi başlatan belirli ve somut işlemdir (Punch, 2005:193).

Kodlama veri çözümlemesini başlatan ve çözümleme işlemine devam eden bir etiketleme faaliyetidir. Başlangıç kodlaması betimleyici ve çok sınırlı çıkarım gerektirirken sonraki kodlama daha üst düzey kavramlar kullanılarak verileri bütünleştirecektir (Punch, 2005:195). Temaların bulunması için önce kodlar bir araya getirilir ve incelenir. Kodlar arasındaki ortak yönler bulunmaya çalışılır. Bu bir anlamda tematik kodlama işlemidir ve toplanan verilerin kodlar aracılığı ile kategorize edilmesidir ((Yıldırım ve Şimşek,2013:268).

Çalışma kapsamında sekiz tane uluslararası faaliyet gösteren işletme yöneticisi ise yüz yüze görüşme yapılmıştır. Seçilen işletmeler mevcut teorinin ve uluslararası pazarlarda ürettiği ürünlere yer veren işletmelerin tipik örnekleridir. Rastlantısal olarak seçilmemiştir. Görüşme süreleri 50 ile 80 dakika arasında değişmektedir.

Görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Bütün görüşmeler yapıldıktan sonra ses kayıt dosyaları tek tek titizlikle transkripsiyon işlemine tabi tutulmuştur. Bir başka ifadeyle, çalışma protokolü elde etmek ve araştırmanın geçerliliğini sağlamak için veritabanı oluşturulmuştur. İlgili bütün konuları kapsayan bir soru formuna bağlı kalınmıştır. Ayrıca, ürün tanımları, internet siteleri, haberler ve bildiriler gibi farklı kaynaklardan da işletmeler hakkında bilgi edinerek araştırma ikincil veriler tarafından da desteklenmiş ve çalışmanın geçerliliği artırılmıştır.

Uluslararası pazarlamada kültürün ürün stratejilerine etkisini belirlemeye yönelik bu araştırmanın birinci aşamasında işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, işletmenin hangi ülke pazarlarında faaliyet gösterdiği, işletmenin uluslararası pazarlara açılırken hangi giriş stratejisini kullandığı ve en fazla hangi çevresel faktöre önem verdiği sorulmuştur. Konuya giriş açısından yöneticiye kültür

kavramının neyi çağrıştırdığı ve yabancı pazarın kültürünün en fazla hangi pazarlama değişkenlerini etkilediğini düşündükleri sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci aşamasında kültür bileşenlerinin (değer ve davranışlar, görgü ve gelenekler, dil, din, zaman algısı, mekan algısı ve estetik algı) işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerine etkisinin önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Sonrasında yine aynı bu bölümde her bir bileşenin işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ürün stratejilerine etkisi ayrıntılı olarak sorulmuştur.

Araştırmanın üçüncü aşamasında Hofstede'in kültür bileşenleri -Güç mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Bireysellik/Kollektivistlik, Erillik/Dışillik, Kısa Vadeli/Uzun Vadeli Düşünme- kavramlarının açıklayıcı tanımlamaları yapılarak bu bileşenlerin bir ülkedeki durumunun işletmenin ürün veya marka stratejilerini etkileyip etkilemediği sorulmuş, eğer etki söz konusuysa bunun nasıl olduğu sorulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ürün bileşenleriyle ilgili sorular sorulmuştur. Temel olarak tasarım, tat, koku, renk, ambalajlama, etiketleme, kalite, markalama ile ilgili olan bu sorularda bir ürünün tasarımının, içeriğinin, tadının, kokusunun, renginin, ambalajlamasının, etiketlenmesinin, markalamasının ve kalitesinin yabancı pazarın kültürüne göre değişip değişmediği, değişiyorsa ne derece ve nasıl değiştiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak da işletmenin standardizasyon ve uyarlama stratejisi kararını vermeye yönelten faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

3.6. ÇALIŞMA BULGULARININ RAPORLANMASI

Uluslararası pazarlamada kültürel duyarlılığı yüksek olarak nitelendirilen gıda sektörü üzerinden yapılan bu araştırmada katılımcı işletmeler gıda sektöründe aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere farklı faaliyet sektörlerinde yer alan işletmelerdir.

Soru : 1

“İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir” sorusuna yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Çizelge 3.1. Araştırma Kapsamında Yer Alan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler

İşletme	Faaliyet Gösterdiği Sektör
1	Bisküvi / atıştırmalık
2	Reçel, Bal, Helva
3	Dondurma, krem şanti / çay, kahve
4	Tahin, helva, susam
5	Bakliyat
6	Baharat ve yemek harçları
7	Makarna
8	Maden suyu

Bulgular kısmında bu tablonun yer verilemesinin sebebi araştırmanın gıda sektöründe uygulanmış olması ile birlikte, sektöründe kendi içerisinde farklılıklar gösterdiğini belirtmek amacını taşımaktadır.

Soru : 2

“Hangi ülke pazarlarında pazarlama faaliyetlerinizi gösteriyorsunuz” sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Çizelge 3.2. Araştırmaya Kapsamında Yer Alan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Ülkeler

Katılımcı İşletmeler	Faaliyet Gösterdiği Ülke/Ülkeler
Ülker Bisküvi	80 den fazla ülkede faaliyet göstermekte
Seğmen	Orta Doğu, Uzak Doğu, Orta Asya, Kısmen Türki Cumhuriyetleri
Arolez	Yunanistan, Gürcistan, Orta Doğu, Kuzey Afrika
Bulayhan	Almanya, Bulgaristan
Yayla	Dünya’da ki tüm ülkeler
Bağdat	Hollanda, Almanya, Türki Cumhuriyetler (Azerbaycan, Türkmenistan, Gürcistan,Özbekistan) İran, Irak gibi komşu ve baharat tadı yakın ülkeler
Nuhun Ankara	Uzak Doğu, Avrupa, Afrika, Türki Cumhuriyetleri, Orta Doğu
Beypazarı	Kıbrıs, Orta Doğu, Dubai, Türkmenistan, Fransa, Almanya, Avusturya olmak üzere toplam 18 ülke

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere araştırmaya konu olan işletmelerden iki tanesi küresel uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütürken, diğer beş tanesi de yine oldukça yaygın bir şekilde uluslararası pazarlama politikası izlemektedir. Tabloda görüldüğü gibi sadece bir işletme ihracat faaliyetlerini iki ülke ile sınırlı tutmaktadır.

Soru : 3

“Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken hangi stratejiyi kullanıyorsunuz”

sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir :

Çizelge 3.3. Araştırmaya Kapsamında Yer Alan İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Katılımcı İşletmeler	Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri
Ülker Bisküvi	İhracat ve Sözleşmeye Dayalı , Yatırıma Dayalı
Seğmen	İhracat
Arolez	İhracat
Bulayhan	İhracat
Yayla	İhracat ve Sözleşmeye Dayalı (Kanada, Rusya, Almanya)
Bağdat	İhracat
Nuhun Ankara	İhracat
Beypazarı	İhracat

Araştırmaya katılan tüm işletmeler yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ihracat yöntemiyle uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Çalışmanın birinci bölümün de bahsedildiği üzere işletmelerin ihracat yöntemini seçmesinde sunduğu avantajların önemi büyük olabilmektedir. Bunun yanında Ülker Bisküvi Avrupa Birliği pazarı için Romanya fabrikasında üretim yapmakta, o ürünleri pazara sunmaktadır. Kazakistan’da da yine dış pazarlar için fabrika bulunmaktadır. Suudi Arabistan’da ve Mısır’da durumlar farklı olduğu için zorunlu ortaklıklar ve yatırımlar söz konusudur. Yayla ise, Kanada, Rusya ve Almanya’da bölge müdürlükleri bulundurmaktadır.

Soru : 4

“Uluslararası pazarlarda en fazla önem verdiğiniz çevresel faktörleri önem derecesine göre sıralayınız” sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir :

Çizelge 3.4. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Çevresel Faktörlerin Önem Düzeyi

	Önem Derecesine Göre Çevresel Faktörler			
Katılımcı İşletmeler	Ekonomik	Teknolojik	Kültürel	Politik Yasal
Ülker Bisküvi	1	3	2	4
Seğmen	1	4	2	3
Arolez	1	3	2	4
Bulayhan	2	4	1	3
Yayla	1	4	2	3
Bağdat	2	3	1	4
Nuhun Ankara	2	4	1	3
Beypazarı	1	3	2	4

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan gıda sektöründeki işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ilk olarak ekonomik çevreyi sonrasında da kültürel çevreyi önemsendiği görülmektedir. Sekiz işletmeden alınan yanıtlara göre kültürel çevre en fazla önem verilen birinci ya da ikinci değişken olmuştur. Bu sonuç da bu araştırmanın yapılması destekler nitelikte görülebilmektedir. Sonrasında ise teknolojik çevre ve politik yasal çevre yer almaktadır.

Araştırmamız nitel bir çalışma olup, araştırma verisi toplamak için işletme yöneticileriyle derinlemesine görüşme yöntemi kullanıldığı daha önce belirtilmiştir. Bu aşamadan sonra elde edilen veriler yapılan kodlamalarıyla birlikte yer verilecektir.

Soru 5

“Size göre “kültür” kavramı neyi ifade etmektedir?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda doğrudan aktarımlarıyla ve açık kodları ile birlikte verilecektir.

Çizelge 3.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kültür Kavramıyla İlgili Görüşleri

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	Kendine has farklılıklar	<i>“Toplumun kendine has farklılıkları”</i>
Seğmen	Yeme-içme kültürü Miras	<i>“Yeme-içme kültürü, geçmişten bu zamana gelen miras “</i>
Arolez	Damak tadı, Yeme içme alışkanlıkları	<i>“Her milletin kendine has damak tadı var, kendine has alışkanlıklar, yeme-içme alışkanlıkları...”</i>
Bulayhan	Yeme içme alışkanlıkları	<i>“Yeme – içme alışkanlıkları”</i>
Yayla	Yaşam biçimi	<i>“Yaşam biçimi”</i>
Bağdat	Yaşam tarzı, Yeme-içme biçimleri, Bakış açıları, Damak tadı, Aile yapıları	<i>“Yaşam tarzı, yeme-içme biçimleri, bakış açıları, damak tadı, aile yapıları”</i>
Nuhun Ankara	Davranış şekilleri, Konuşma Şekilleri Gelenek ve görenek, Miras	<i>“İnsanların yürüyüşünden konuşmasına yemek yemesinden bir insanı karşılamasına ağırlamasına ülkesinden ailesinden ve çevresindeki insanlardan aldığı miras”</i>
Beypazarı	Gelenek görenek	<i>“Gelenek görenek”</i>

İşletmelerden aktarılan ifadelerden elde edilen açık kodlar doğrultusunda Kültürün; bir toplumun kendine has farklılıkları, yaşam biçimi, bakış açıları, aile yapısı, davranış şekilleri, damak tadı, yeme içme alışkanlıkları ile oluşturdukları miras olarak tanımlamak mümkün olabilmektedir.

Soru : 6

“Faaliyette bulunduğunuz yabancı pazarın kültürü sizin en fazla hangi pazarlama faaliyetinizi etkilediğini düşünüyorsunuz” sorusuna elde edilen yanıtlar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir;

Çizelge 3.6. Kültürün İşletmelerin Pazarlama Karması Elemanlarına Etkisi

Katılımcı İşletmeler	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Ülker Bisküvi	X			
Seğmen	X		X	
Arolez	X			
Bulayhan	X			
Yayla	X	X		
Bağdat	X		X	
Nuhun Ankara	X			X
Beypazarı	X			X

Araştırmaya konu olan işletmelerin görüşlerine göre yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kültürün işletmenin pazarlama karması elemanlarından en fazla ürünlerini etkilediği görülmektedir. Bunun yanında iki işletme ürünle birlikte tutundurma kararlarını, iki işletme ürünle birlikte dağıtımlarını, bir işletme ise fiyatlarını etki düzeyinin yüksek olduğunu belirtmiştir.

Soru : 7

“Uluslararası pazarlama faaliyetlerinizde etkili olabilecek kültür bileşenlerini önem derecesine göre sıralayınız”

Değer ve davranışlar

Din

Görgü ve gelenekler

Dil

Zaman algısı

Estetik Algı

Mekan algısı

Sorusuna araştırmaya katılan işletmeler tarafından aşağıdaki tabloda belirtilen bir sıralama yapılmıştır;

Çizelge 3.7. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Kültür Bileşenlerine Verdikleri Önem Sırası

	Önem derecesi							Ağırlık		Önem sırası
	1	2	3	4	5	6	7	Toplam	%	
Değer-davranış	2	4	1	0	0	1	0	14+24+5+2=45	19,07	2
Görgü-gelenek	5	2	0	0	1	0	0	35+12+15=62	26,27	1
Dil	0	0	2	0	1	3	2	10+3+6+2=21	8,89	6
Din	0	0	0	4	0	0	4	16+4=20	8,48	7
Zaman	0	2	0	3	2	1	0	12+12+6+2=32	13,56	3
Mekan	0	0	2	1	2	2	1	10+4+6+4+1=25	10,59	5
Estetik	1	0	3	0	2	1	1	7+15+6+2+1=31	13,14	4
Toplam	8	8	8	8	8	8	8	236		

Ağırlıklı toplam= “ 1. derece frekansı x 7+ 2. derece frekansı x 6+ 3. derece frekans x 5+ 4. derece frekansı x 4+ 5. derece frekansı x 3+ 6. derece frekans x 2 + 7. derece frekansı x 1” şeklinde hesaplanmıştır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken en fazla görgü ve gelenekler ile değer ve davranışlara önem vermektedir. Burada Ülker işletmesinin diğer işletmelerle benzer yanıt vermemesinin nedeni gıda sektörünün kendi içerisinde de farklılaşması olup, atıştırmalık sektörlerde önem verilecek kriterlerin değişebileceğinden kaynaklanabilmektedir.

Kültür bileşenleri için yapılan önem sıralamasından sonra bu kültür bileşenlerinin her birinin ürün stratejilerini etkileyip etkilemediği sorulmuş olup, eğer etkilenme varsa bunun nasıl olduğu sorulacaktır.

Soru : 8

“Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın kültüründe yer alan değer ve davranışları dikkate alır mısınız, cevabınız evet ise bunu nasıl yaparsınız?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir;

Çizelge 3.8. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kültüründe Yer Alan Değer ve Davranışları Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Sağlık ve diet konusuna verilen önem - Tüketim alışkanlıkları	<i>“Toplumsal değer ve davranışları en çok bize sağlık ve diet konusu ve tüketim alışkanlıkları açısından ilgilendirmektedir. Toplumsal sağlık konusuna bakışı bizim ürün stratejilerimizi oldukça fazla etkilemektedir.”</i>
Seğmen	-Üründe ilk etapta aranan özellik (helal olup olmaması, kalitesi, damak tadı uygunluğu gibi)	<i>“Tabi onların değerlerine göre ürünlere bakış açısı değişiyor. Pazara sunmadan önce yapılan araştırmalarla stratejimizi belirliyoruz. Mesela Uzak Doğu’da ürüne bakış açısında ilk etapta ürünün lezzetine bakılır, damak tadına uyulup uyulmadığına bakılır öncelik bunlardır; ancak Orta Doğu’da öncelik helal olup olmamasıdır. Avrupa’da ise ekonominin ve eğitimin verdiği gelişmişlikle öncelik ürünlerin kaliteli olup olmamasıdır”.</i>
Arolez	-Yeme içme alışkanlıkları -Değişikliklere açık olması -Genç nüfusun bakış açısı	<i>“Onların yaz kış dondurma yeme içme alışkanlıkları var mı, değişik ürünlere ilgileri var mı, genç nüfus çok mu bunlara dikkat ediyoruz. Dondurmada çocuklar ağırlıklı gibi duruyor ama genel olarak gençlerin çoğunlukta oldu nüfus bizim için daha önemli. kahve kültürü bistrolardan çıktığı için gençler önemli. ekspreso vs bu tarz kahveleri içmeye gençler daha hevesli. Kuzey Amerika’da, Rusya’da eksi de bile dondurma yiyorlar kültür olarak onların alışkanlıkları böyle. Bizim Türkiye bu konuda katı sadece yazın yiyorlar”.</i>
Bulayhan	-Ürün formunun o topluma uygunluğu (ürünün tatlı ya da kahvaltılık sınıfı içerisindeki yeri)	<i>“Mesela Almanlar helva sevmiyor, reçel sevmiyor ancak marmelat ve jel seviyor. Bu bir damak tamak tadı olduğu için ön yargıyı kırmak çok zor. Bu sebepten ötürü onlara ürüne uyduramıyorsunuz; ancak ürünü onlara uydurmak gerekiyor. Bu bile çok zor. Biz her türlü helva çeşidini denedik, mesela onlara özel çikolata, fındıklı fıstıklı helvalar, portakallı helvalar çıkardık her türlü farklı</i>

		<i>gramajdaki ambalajları da denedik ama çok başarılı olmadık”.</i>
Yayla	-Damak tadı -Damak tadına göre ürün değişikliği	<i>“En önemli faktörlerden biridir, çünkü her kültürün bir damak tadı var, biz bu damak tadına göre ürün yapıyoruz”.</i>
Bağdat	-Tüketim alışkanlıkları -Alışverişi kimin yaptığı - Stokçu zihniyet -Ambalaj boyutu seçimi	<i>“Davranış olarak biz genelde tüketim alışkanlıkları ve alışveriş alışkanlıklarına bakıyoruz. Rahatlırsa memnun oluyoruz. Alışverişte kimi toplumlar rahattır, mesela baba oğul alışverişe giderlerse rahattırlar gibi. Bunlar fiyata bakmaz. Bu toplumun alışkanlıklarına göre ürünümüzü konumlandırıyoruz. Tüketicilerin stokçu olup olmadığı önemlidir. Mesela Türkiye stokçu bir toplumken, Avrupa stokçu bir toplum değildir. Türkiye için de biz ağır ürünleri göz önünden kaldırmaya çalışıyoruz. Marketlerde alt raflara yerleştiriyoruz. Ürünün tazeliğini kaybetmemesi için bunu yapmaya çalışıyoruz. Ürünü alıp bir ay iki ay bekletmenin manası yok çünkü”.</i>
Nuhun Ankara	-Ürün formunun o topluma uygunluğu - Tüketim sıklığı, -Ürünlerin yanındaki promosyonların uygunluğu, -Toplumda değerli olan kişiler (kadın/çocuk gibi) -Yemek yeme alışkanlıkları (evde mi yiyorlar, dışarıda mı)	<i>“Tabi ki dikkate alırız. Orası için uygun ürünü tanımlamak adına bu önemli. mesela makarna tüketiyorlar mı ne sıklıkta tüketiyorlar hangi pazarlama stratejileri onların değer ve davranışlarına uygun olur, mesela promosyon malzemesi verecekseniz evlerinde mutfaklarında ne kullanırlar, çocuklarına mı değer verirler yoksa mutfaklarına mı daha çok değer verirler. Çocuklara değer veren bir toplumsa çocuklara yönelik bir promosyon malzemesi kullanılır. Evde yemek yiyorlar mı yemiyorlar mı evde yemek yemiyorlarsa ketring üzerine yoğunlaşılır, aşçı önlüğü, şapkası vs bunlar promosyon malzemesi olur. O yüzden önemlidir”.</i>
Beypazarı	-Tüketim amacı - Çin tarafından Kapak kullanım kolaylığı talebi -Talepleri karşılayamama	<i>“Değer ve davranışlar maden suyu tüketiminde önemli . O toplumun fazla yemek tüketen bir toplum olup üzerine maden suyu içmesi ya da sağlıklı diye maden suyu içmesi çok önemli. Çin’de çevir aç kapak istiyorlar. Orada teknoloji çok gelişmiş olduğundan mı bilmiyorum bunu bizim yapmamız mümkün olmuyor, içerisindeki gazın yoğunluğundan dolayı kapağı attırıyor. Bu yüzden Çin’e satamıyoruz”.</i>

Yukarıdaki tabloda işletme yöneticilerinden aktarılmış ifadeler doğrultusunda ortaya çıkan açık kodlar sınıflama ve birleştirme işlemine tabi tutularak aşağıdaki tematik kodlar tablosu oluşturulmuştur.

Çizelge 3.9. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Değer ve Davranış İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Sağlık ve Diet alışkanlıkları	X							
Tüketim alışkanlıkları	X					X		
Üründe ilk olarak aranan özellik		X						
Yeme İçme alışkanlıkları			X				X	
Değişikliğe açıklık			X					
Hedef kitlenin bakış açısı			X					
Ürün formunun o topluma uygunluğu				X			X	
Damak tadı					X			
Alışverişi kimin yaptığı						X		
Stokçu zihniyet						X		
Ambalaj boyutu seçimi						X		
Tüketim sıklığı							X	
Promosyonların topluma uygunluğu							X	
Toplumda öncelikli kişiler (çocuk/kadın)							X	
Ürün tüketim amacı								X

Yukarıdaki tabloda kodlar sütun ifadesinin altında yer alan ifadeler araştırmada yer alan işletme yöneticilerinin değer ve davranışlar konusu altında değindikleri pazarlama kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Soru 9

Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın kültüründe yer alan görgü ve gelenekleri dikkate alır mısınız, cevabınız evet ise bunu nasıl yaparsınız?

Sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.10. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kültüründe Yer Alan Gelenek ve Göreneklerini Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Çay saati, çay tüketim alışkanlıkları - Bisküvi arası lokum geleneği	<i>“Çay tüketiminin kültürdeki yeri bizim için yine oldukça önemli bir faktör.öyle ki bizim ürünlerimiz çay ile birlikte oldukça fazla tüketilmekte. Bu bağlamda “çay saati” kavramı üzerine de yoğunlaşarak “Ülker’siz çay saati düşünülemez” sloganını geliştirdik. İngiltere’nin dışında diğer ülkelerde böyle bir alışkanlık yok. Bisküvi arası lokum yemek Türklerin bir geleneği haline gelmişken yurt dışında böyle bir alışkanlık bulunmuyor”.</i>
Seğmen	-Ürün kullanım alternatifleri (kahvaltı, her öğün, tatlı niyetine)	<i>“Alıyoruz çünkü kimi toplum mesela Avrupa’da reçel sadece kahvaltıda kullanıyor, Orta Doğu’da 3 öğün yenilebiliyor, tatlı olarak akşam yemeğinde sofralarda yer alabiliyor, Uzak Doğu’da da bir çok öğünde tüketebiliyor; ancak Avrupa’da tatlıcılık pastacılık sektörü orada geliştiği için tatlıların içine de konulabiliyor”.</i>
Arolez	-Kahve kültürü -Bir mekanda oturup kahve içme, dondurma yeme kültürü	<i>“Kahve kültürü bu noktada çok önemli. Onlarda bu gelenek haline gelmiş durumda. Bizde bu kültür yeni yeni geliyor. Bir kafede oturup kahve içmek, dondurma yemek onlardan gelen bir alışkanlık “</i>
Bulayhan	- Ürünün gelenekselliği -Ürün tüketim alternatifleri (tatlı olarak mı, ekmele katık olarak mı) - Geleneğe yoksa ürün tüketimi yok - Tatlı pasta sektörünün gelişmiş olması dezavantaj	<i>“Ürün zaten geleneksel bir ürün olduğu için bu noktada bu ürünü tüketmek aslında bir gelenek olmuştur. Bu geleneği bilmeyenler zaten bizim ürünümüzü pek tüketmezler. Daha önce de dediğim gibi helva grubunda ihracatta pek başarılı olamadık; çünkü Avrupa helva kültürüne hakim bir toplum değil. Helva istediğin zaten tatlı olarak tüketilebilen, istediğin zaman ekmeğin yanında katık olarak tüketilebilen bir ürün. Bu tüketim şekli toplumdan topluma değişiyor. Avrupa’da tatlıcılık ve pastalık</i>

		sektörü çok geliştiği için bu bir dezavantaj oluyor bize”.
Yayla	-Çin’de ekmek yerine pirinç tüketme, -Suriye’de humus ve falafel tüketimi, -Aşure ayı	“Çin’de tüketilen pirinç miktarı, başka hiçbir ülkede o seviyeye ulaşmaz. Çünkü orada ekmek yoktur, ekmeğin yerini pirinç almıştır. Suriye’de falafel diye bir ürün vardır bu ürünü de Türkiye’de kimseye yediremezsiniz. Yine humus oralarda çok tüketilir ancak Türkiye’de öyle bir gelenek yoktur. Bir de Aşure ayı var. Bu zamanlarda Müslüman ülkelerde tüketim 137rtiyor. Bir dönem aşure kiti diye bir koli çıkarmıştık. Bir aşurede olması gereken tüm ürünleri bir pakette toplamıştık”.
Bağdat	-Görgü ve gelenekleri yakın olan ülkeler tercih sebebi - Görgü ve gelenekler bilinmiyorsa personelin eğitimi - Sıla geceleri, -Acı/tatlı/ekşi alışkanlıkları	“Bizim ürünlerimiz için bu çok önemli olduğu için ihracat yapacağımız ülkeler de daha önce de dediğim gibi kültürel yakınlığa önem veriyoruz. Ortak değerlerden yol alıyoruz. Görgü ve geleneklerin yakın olmadığı ülkelerde yaşayan personellerimiz zamanla oranın kültürünü öğreniyor ve bizi bilgilendiriyor bu konuda onların görüşleri önemli. sıra geceleri mesela bir gelenektir. Bu organizasyonda yer alan çiğ köfte bizi etkiler. Mesela Türkiye sınırından Arabistan’a kadar olan ülkeler tatlı sever. Tatlı baharatları tüketirler. Acı alışkın olmadıkları bir tat hatta”.
Nuhun Ankara	-Ürün tüketim sıklığı, - Doğu Afrika’da tüketim çok -Çin’de tek çocuk politikası ve çocuklara düşkünlük	“Şöyle ki mesela Doğu Afrika’da yaklaşık olarak haftanın dört günü makarnam yiyorlar. O yüzden oraya daha fazla ürün gönderilir. Çin’de tek çocuk politikası olduğu için çocuklarına oldukça düşkünler. Onlar ürün alırken çocuklarını daha fazla önemsiyorlar. Bizim makarnalardan da hayvan figürlü olanları talep ediyorlar”.
Beypazarı	-Tüketim sıklığı -Avrupa’da gazlı su tüketimi -Avrupa’da yoğun maden suyu tüketimi	“Mesela yurt dışında bazı ülkelerde normal su içmiyorlar, evlerindeki suya bile gaz basıp içiyorlar. Orada restaurantlarda su istediğinizde size normal su gelmiyor gazlı su geliyor. Onlar gazlı ürünlere alıştıkları için de önemli. Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya bu şekilde. Oralardan aylık 4-5 konteynr sipariş alıyoruz. Çok maden suyu seven bir toplumsa, gazlı su seviyorlarsa BEYPAZARI markasını da tercih ediyorlar. Ama maden suyu kültürüne alışık olmayan bir yere maden suyunu sokmak tanıtmak ciddi çaba istiyor”.

Yukarıda görgü ve gelenekler ile ilgili ifadeler doğrultusunda ortaya çıkan açık kodlar ile aşağıdaki tematik kodlar tablosu oluşturulmuştur.

Çizelge 3.11. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Gelenek ve Göreneklerini İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Tamamlayıcı ürün tüketim alışkanlıkları	X							
Ürün kullanım geleneği	X							
Martka Sloganı	X							
Öğün olarak ürün kullanım alternatifleri		X		X				
Kahve kültürü			X					
Dışarıda bir şeyler yeme kültürü			X					
Ürün gelenekselliği				X				
İkame ürün				X				
Toplumlara göre farklı ürün tüketimi					X			
Özel günler ve etkinlikler					X	X		
Kültürel yakınlık						X		
Tat alışkanlıkları						X		
Ürün tüketim sıklığı ve miktarı							X	X
Toplumda öncelikli kişiler							X	

Soru : 10

Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın toplumunda hakim olan dini dikkate alır mısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.12. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kültüründe Yer Alan Dini Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-İslam dünyası -Ürün formülasyonu -Domuz yağı içermeme -Ambalajlarda ve etiketlerde helal damgası	“Özellikle İslam dünyası elbette dikkate alınmaktadır. Ürün formülasyonu, domuz yağı içermemesi ve ambalaj ve etiketlemesinde helal damgasının vurulması işlemi mutlaka yapılmaktadır”.
Seğmen	-Ağırlıklı etkisi yok -Müslüman ülkede üretim güvencesi	“Bizim ürünlerimizde çok etkili değil; ancak Müslüman bir ülkede üretim güvencesi oluyor tabi”.
Arolez	-Müslüman ülkede üretim güvencesi -Yabancı ülke üretiminde katkı olabilir endişesi	“Bizim ürünümüz Türkiye’den yani Müslüman bir ülkeden geldiği için ürünüme karşı sempatzimleri artıyor, ürünü güvenerek alıyorlar. Öteki yabancı ülkeden geldiği için içerisinde katkı olabilir diye güvensizlik olabiliyor”.
Bulayhan	-Ürün grubu bağlamında etkisiz -Et grubu için etkili	“Bizim ürün grubumuzda din çok etkili değil. Ürünlerimiz et grubunda olsaydı tabi ki daha etkili olurdu”.
Yayla	-Ürün grubu bağlamında etkisiz -Domuz eti haram -Ürünlerin reçetesi önemli	“Din çok etken değil. Müslümanlıkta domuz eti haramdır evet ama aldıkları ürünler o tarz ürünler değil. Müslüman bir ülkeden Hristiyan bir ülkeye sunulan ürün de sıkıntı oluşturmuyor. Zaten ürünlerin belirli bir reçetesi var”.
Bağdat	-Ürünlerde ağırlıklı etki yok -Marka ismi ile bağlantılı sıkıntılar -Amerika’ya Bağdat isminden dolayı mal gönderememe	“Dinin etkisini ağırlıklı olarak görmüyoruz. Ancak marka ismimiz ile bağlantılı sıkıntılarla karşılaşabiliyoruz. Amerika’ya bu sebepten ötürü hiç giremiyoruz mesela. Bağdat’a para mı gidiyor bu ürünlerle diye düşünenler var. Özellikle son dönemdeki olaylarla birlikte bu bizi etkiliyor”.
Nuhun Ankara	-Helal sertifikası -Müslüman ülkede üretim yapma avantajı -Diğer dinler yeniliğe açık -Müslümanlar her şey yemiyor -Müslüman ve kalite	“Ürünü pazara sunarken değil, aracıya ürünü tanıtırken dikkate alıyoruz. Mesela bizim helal sertifikamız var belirli pazarlarda Müslüman olmamız özellikle ticari anlamda Müslüman ülkelerde avantaj sağlıyor. Bazı Müslümanlar ticaret yaparken illa ki Müslüman ülkeyle ticaret yapmak istiyor. Başka dine mensup işletmeye güvenemem gibi bir algı olabiliyor bu ülkelerde. Diğer dinler daha

	standartları açısından Avrupa'yı yakalamış bir ülkenin ürününün olumlu imajı	<i>açıklar yeniliğe. Müslümanlar dini anlamada her şeyi yiyemiyor. Biz de bunu Türkiye'de üretiyoruz. Hem Müslüman bir ülke hem de kalite standartları açısından Avrupa'yı yakalamış durumda olduğu için hem yediğim şey helal hem de kalite standartları bakımından Avrupa'yı yakalamış bir ülke üretmiş algısı oluyor".</i>
Beypazarı	-Ürün grubu için önemli değil	<i>"Bizim ürün grubumuzda önemli değil"</i>

Yukarıda araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yabancı pazarın dinin ürün stratejilerine etkisine verdikleri cevaplar incelendiğinde bu araştırma genel olarak her ne kadar gıda sektöründe uygulanmış olsa da dini etkinin ürün grubu bağlamında ilişkisiz olabildiği görülmektedir. Bunun yanında Müslüman bir ülkede üretilen ürünün diğer Müslümanlar için bir güvence oluşturduğu da anlaşılmaktadır. Burada elde edilen açık kodlar ile aşağıdaki tematik kodlar tablosu oluşturulmuştur.

Çizelge 3.13. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Din İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
İslam dünyası	X							
Ürün formülasyonu/r eçetesi	X				X			
Domuz yağı içermeme	X							
Ambalajlarda ve etiketlerde helal damgası	X							
Müslüman ülkede üretim güvencesi	X	X					X	
Ürün grubu ile ilişkisiz		X	X	X	X	X		X
Marka ismi ile bağlantılı sıkıntılar						X		
Helal sertifikası							X	
Diğer dinler yeniliğe açık							X	
Müslümanlar her şeyi yememesi							X	

Soru : 11

Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarda konuşulan ana dili dikkate alır mısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.14. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Dilini Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-O ülkedeki ana dil -Mana farklılıkları	<i>"O ülkede konuşulan ana dil ürünün her parçasında mana farklılıklarından kaynaklanan olumsuzlukları önlemek için dikkate alınmaktadır".</i>
Seğmen	-Ambalajlamada ve etiketlemede o ülkenin dili -Marka ismi aynı -Ürün ismi değişir	<i>"Dili biraz önce sıralama da en sona bırakmıştım; çünkü sevkiyat yaptığımız ülkeye göre ambalajlamada ve etiketlemede o ülkenin dilini kullanıyoruz. Marka ismini değiştirmiyoruz; ama ürünün adı değişiyor. İngilizce de jem, Almanca lüsse, Arap ülkelerinde murabba gibi ürün ismini ve içeriğini oranın diline göre değişiyor".</i>
Arolez	-Ambalajlama	<i>"Evet alıyoruz, ambalajlamada adaptasyon oluyor".</i>
Bulayhan	-Ambalajlamada o ülkenin dili	<i>"Tabi ambalajlarımızda o ülkenin dili mutlaka yer alıyo"r.</i>
Yayla	-Ambalajlamada 3 dil zorunlu İngilizce, Arapça, Türkçe	<i>"Bir ambalajlamanın üzerinde zaten hem Türkçe, hem İngilizce, hem Arapça yazıyoruz. Bu içerik zaten yazılmak zorunda. Özellikle İngilizce ifadeler yazmak Türkçe'den daha zorunlu".</i>
Bağdat	-Ortak bir dil kurmakta zorluk çekme -Doğru aktarımlar yapma zorunluluğu -İletişim faaliyetlerinde farklılaştırma	<i>"Biz çoğu zaman ortak bir dil kurmakta zorluk çekiyoruz. Doğru kişilere doğru aktarım yapamazsak bir çok şeyi yansıtamayız. Biz buradaki iletişim faaliyetlerimizi orada farklılaştırmak durumunda kalıyoruz. Mesajlarımızın orada aynen kalması mı yoksa yeniden yorumlanması gerekli mi diye düşünüyoruz".</i>
Nuhun Ankara	-Ambalajlamada o ülkenin dili -Gerekliyse özel ambalaj gerekmiyorsa etiketleme yoluyla adaptasyon -Yerel konuşma dillerindeki farklılıklara etiketleme ile adaptasyon	<i>"Bizi dil anlamında tek etkileyen şey ürünün ambalajındaki ifadelerin oradaki insanların diline göre adaptasyon etmek. Bizim ürünlerimizde Arapça, Fransızca, Azerice, Almanca, İngilizce var. Bunun dışında eğer gerekliyse özel ambalaj gerekmiyorsa etiketleme yoluyla adaptasyon yapıyoruz. Mesela Çin'de yerel konuşma dilleri olduğu için güneyinde kullanılan dille kuzeyinde kullanılan dil farklı olduğu için etiketleme ile farklılaştırma yapıyoruz".</i>
Beypazarı	-Fransızca, Almanca, İngilizce, Arapça etiket dili -Meyvelilerde iki sabit etiket ; Biri Türkçe gövde kısmında Biri Fransızca, Almanca, İngilizce, Arapça boyun kısmında	<i>"Fransa'ya Fransızca etiket, Almanya'ya Almanca etiket, İngiltere'ye İngilizce, Arabasitan'a Dubai'ye Arapça etiket gönderiyorum. Marka ismimiz sabit. Meyveliler de iki etiket çalışıyorum. Bir boğaz etiketi bir de gövde etiketi. Yukarıdaki dört dil var İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça ben burada stoklu çalıştığım için ve genelde bu ülkelerle çalıştığım için bu etiket sabit. Aşağıdaki Türkçe zaten".</i>

Yukarıda işletme yöneticilerinin verdiği yanıtlardan yolla çıkıldığında işletmelerin uluslararası pazarlara girerken yabancı pazarın dilini ürün stratejilerine etkisi sorulduğunda genel olarak ambalaj ve etiketleme ilgili yorumlar yaptıkları görülmektedir. Yukarıdaki açık kodlardan hareketle çıkarılan tematik kodlar tablosu aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.15. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Dil İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
O ülkedeki ana dil	X							
Mana farklılıkları	X					X		
Ambalajlamada değişiklik		X		X	X		X	X
Etiketlemede değişiklik		X					X	X
Marka isminde değişiklik								
Ürün isminde değişiklik		X						
İletişim farklılıkları						X		
Yerel konuşma dillerine göre değişiklik							X	

Soru : 12

Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın kültüründeki estetik anlayışını dikkate alır mısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız?
sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.16. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Estetik Anlayışını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Avrupa'nın estetik anlayışı çok gelişmiş -Ürün ve ambalaj için	"Tabi ki alırız. Avrupa'nın estetik anlayışı çok gelişmiş olduğundan oraya bir ürün yollanacağına gerek ürünün gerekse ürünün ambalajının estetiğine oldukça önem verilir".
Seğmen	-Avrupa sadelik -Arap ülkeleri janjanlı, renkli, bol resimli ambalajlamalar -Uzak Doğu estetik değil damak tadı	"Olur tabi, Mesela Avrupa'da ambalajda özellikle sadelikten hoşlanıyorlar. Açık renk etiketleri beğeniyorlar. Arap ülkelerinde daha janjanlı, daha renkli, bol meyve resimli ambalajları ve etiketletmeleri seviyorlar, bal da böyle kocaman arı resmi olacak, kovan olacak onlar için. Uzak Doğu'da ise daha karışık onlar böyle estetikten ziyade doğrudan damak tadında bakıyorlar".
Arolez	-Arap ülkeleri dikkat çekici, kendi bayrak renklerinde ambajlamalar -Arap ülkelerinde kırmızı, siyah, yeşil renkler -Avrupalılar sade ve şık	"Müslüman ülkelerde biraz daha dikkat çekici, kendi barak renklerinde ambalajlamalar yapıyoruz. Mesela Arap ülkelerinde kırmızı, siyah, yeşil ambalajlamalar yaptık. Avrupalılar sade ve şık, kaliteli tasarımları seviyorlar".
Bulayhan	-Ortalama zevkler	"Açıkçası her topluma özgü estetik algılara dikkat etmiyoruz, ortalama zevklere odaklanıyoruz.
Yayla	-Ambalajlama ve koli estetiği -Almanya, Danimarka ve Hollanda'nın Çifçi ve Aytaç markalarının ambalajları estetik	"Tabi ki. Bizim estetikten anlayışımız, ambalajlamaların ve kolilerin estetiği üzerine. Mesela Almanya, Danimarka ve Hollanda'ya gönderdiğimiz Çifçi ve Aytaç markalarının ambalaj estetikleri diğerlerinden çok farklı".
Bağdat	-Genel geçer standartlar -Türkiye ve üzeri ülkeler için tasarım -Pet şişelerde, cam şişelerde baharat Öğütmeli sistemler -Avrupa'nın tercihi öğütmeli sistemleri, cam şişeler.	"Estetik anlayışına önem veriyoruz ancak diğer değişkenler kadar değil. Genel geçer standart algılar üzerinden hareket ediyoruz. Zaten Türkiye ve üzeri ülkeler için tasarım yapıyoruz. Daha düşüğüne yönelmiyoruz. Mesela şimdi pet şişelerde, cam şişelerde öğütme sistemli baharatlar var tabi bunların maliyeti yüksek. Genelde Avrupa tercih ediyor. Aslında poşetteki ürünle şişedeki ürün aynı ürün, teki çelmiş karabiber mesela teki tane karabiber (tuz hariç). Burada bu tasarım estetik algıdan da kaynaklandığını söyleyebiliriz".
Nuhun Ankara	-Sevgililer günü için kalp şeklinde makarna	"Bu sene mesela sevgililer günü için kalp şeklinde makarna çıkardık. Kırmızı renkli,

	-Orta Doğu canlı ambalaja önem -Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, siyah kutuda yer alan Veronelle markasını İtalyan algısı sebebiyle tercih -Avrupa estetikten ziyade kalite.	<i>domates soslu makarna yaptık. Bunu süpermarket satışı olan tüm ülkelere göndereceğiz. Mesela Orta Doğu'lular canlı ambalaja çok önem veriyor. Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, onlar için bizim siyah kutuda yer alan Veronelle ürünlerimizi gönderiyoruz. Bu onlarda İtalyan algısı da oluşturuyor. Ürünün içeriği de Daha upper class bir ürün. Ama Avrupa'ya gelince Avrupa ambalaja değil kaliteye bakıyor".</i>
Beypazarı	-Avrupa için önemli -Çevir aç kapaklı şişeler -500 ml şişeler -Stoklarda zorluk	<i>"Estetik algı önemli. benden mesela şişeyi 500 ml isteyenler var. Türkiye'de aç bitir mantığı var tek seferlik kullanım için 20 cc yapılıyor. Çevir aç kapaklı 50 cc aile boyu, Türkiye'de gitmedi, Fransa'ya gönderdik. Orası sevdi. Bir ara meyveliler için açık mavi buz mavi şişe çalıştık ; ama bayağı gitti; sonrasında stokta şişeleri ayırmada zorluk yaşadık ve vazgeçtik".</i>

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yabancı pazarın estetik anlayışının ürün stratejileri üzerindeki etkisini belirlemek üzere sorulmuş olan bu soruya verilen yanıtlar estetik anlayış deyince ilk olarak işletme yöneticilerinin ambalaj estetiği akıllarına geldiği görülmektedir. Tüm bu ifadeler sonucunda elde edilen açık kodlar doğrultusunda oluşturulan tematik kodlar tablosu aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3. 17. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Estetik Anlayış İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Avrupa için estetik önemli	X					X		X
Ürün estetiği	X						X	
Ambalaj estetiği	X	X	X		X	X	X	
Avrupa sade ve şık		X	X		X			
Orta Doğu ,frapan renkli, dikkat çekici		X	X				X	
Orta Doğu için estetik önemli,		X	X				X	
Uzak Doğu için estetik önemli değil		X						
Genel geçer standartlar				X		X		
Pet şişe ve cam şişe						X		
Özel günlere özel tasarım							X	
Avrupa estetikten ziyade kalite							X	

Soru : 13

Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın toplumundaki zaman algısını dikkate alar mısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.18. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Zaman Algısını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Atıştırmalık sektörde önemli -Yolda yürürken, araba kullanırken tüketilebilecek ürünler, -“On the way” ürünler her yerde her zaman tüketim -Küçük boylarda ve küçük paketlerde ürünler - Kişisel tüketim	“Zaman algısı atıştırmalık sektör için çok önemli. Fast food sektörüyle paralel olan atıştırmalık sektörde yolda yürürken, araba sürerken yiyebilecekleri ürünler üretiyoruz. “on the way” dediğimiz bu ürünlerin gramajı ve ambalajlaması diğerlerinden daha farklı oluyor. Daha küçük boylarda ve paketlerde pazara sunuluyor. Atıştırmalıklar daha çok kişisel tüketime yönelik oluyor”.
Seğmen	-Şekerden kaçma politikası -Şekerin zararları -Az şekerli, şekersiz, diabetik ürünler, -Ürün geleneksel , zaman içerisinde biçim değiştirme -Ülke yönetiminin şekere bakış açısı, -Medya yönlendirmeleri, -Şekersiz ürünlerin maliyeti	“Dünyada şekerden kaçma politikası var. Şekerin zararlarından sürekli bahsediliyor. O yüzden az şekerli, şekersiz ve diabetik ürünlere talep her geçen güç artıyor; ancak halen bu seviyeler halen çok az seviyede toplam satışa baktığımızda %2-3 civarını geçmiyor. Ürünümüz ise geleneksel bir ürün ama zaman içerisinde biçim değiştiriyor. Burada ülke yönetiminin şekere bakış açısı, medya yönlendirmesi de önemli. şekersiz ürünlerin maliyeti ise fazla olduğu için insanlar istese de satın alamıyor”.
Arolez	-Ürünler yeni versiyon -Modern ürünler -Ürün gençlere yönelik -Avrupa sağlık konusunda hassas -Sağlık sertifikaları -Müslüman ülkeler daha rahat	“Bizim ürünler yeni versiyon ürünler. Cappicino, sıcak çikoloata tarzı ürünler modern, geleceğe yönelik ürünler, klasik değiller ve bunlar gençlere hitap ediyor. Avrupa daha çok sağlık konusunda hassas olduğu için sağlık sertifikalarında ciddi istekleri oluyor. Kendi gümrüklerinde de analiz yaptırıyorlar. Müslüman ülkeler daha rahat bu konuda”.
Bulayhan	-Şeker hastası, tansiyon hastası bireylerin sayısı artış, -Helva reçel tüketiminde azalış	“Aslında ürün grubumuzdan helva ve reçelin tüketimi giderek düşüyor; çünkü şeker hastası, tansiyon hastası bireylerin sayısı artıyor. Bunun yanında ürünler oldukça geleneksel ürün, genç nesil de bu

	-Ürün geleneksel genç nesil sıcak bakmıyor	ürünlere çok sıcak bakmıyor”.
Yayla	-Geleneksel toplumlar için ülke menşei önemli -Ülke menşei kalite göstergesi -GDO konusunda hassas ülke çok (İsrail, Amerika, Almanya başta) -GDO’nun mısır ve pirinç tüketimine olumsuz etkisi	“Etkiler tabi. Bizim ürünlerde ülke menşei çok aranıyor. Onun dışındakiler de kalitesiz algılanabiliyor. Klasik toplumlar böyle mesela. Ama geleceği düşünen toplumlarda da sağlık, GDO gibi konular karşımıza çıkmakta. Bunlar bizi olumsuz etkilemekte. En çok İsrail, Amerika, Almanya etkilendi bu konuda. Bunlar çok dikkat ediyorlar sağlığına. Ama bizim ürünlerimiz özeldir. Her türlü denetimden geçmektedir. GDO konusuyla birlikte ülke menşei daha önemli bir noktaya geldi. GDO konusu mısır ve pirinç tüketimini çok etkiledi”.
Bağdat	-Sağlığını düşünen insanların sayısında artış -Medya yönlendirmesi -Çörek otu, zerdaçal, zencefil tüketiminde artış	“Şimdi sağlığını düşünen insanların sayısının artması ve medyanın insanları yönlendirmesi bizim ürünlerimizin tüketimini oldukça etkiledi. Bizi etkileyen olaylar bizden sonra Orta Asya’yı da etkileniyor. Çörek otu böyle bir ürün. Zerdaçal ve zencefil de keza”.
Nuhun Ankara	-Çin yeniliklere karşı çok kapalı, -Çin’in geleneklerini kırmak zor -Amerika ve Kanada açık toplum -Amerika ve Kanada online alışveriş -Dubai gibi ülkeler yeniliklere açık, ithal ürüne meraklı	“Mesela Çin toplumu daha gelenekçi bir toplum, yeniliklere daha kapalı. O yüzden bunu kırmak çok zor. Bunu kırmak için ürünü tanıtmaya sevdirmeye çalışıyoruz. fuarlara giderken bile en renkli an çekici ürünlerimizle katılıyoruz. Çünkü başka türlü onların geleneğini kırmak çok zor. Spagetti ve burgu makarnayla olacak iş değil. Daha açık bir toplum olarak Amerika ve Kanada’yı verebilirim. Onlara şuan ihracat yapmıyoruz ama bunun üzerinde çalışıyoruz. onlar her türlü alışverişini online yapıyorlar. Biz de orada online bir site kullanmaya çalışıyoruz, iyi bir aracı arıyoruz. Dubai vs de yeniliklere açık, ithal ürünlere meraklılar bir de”.
Beypazarı	-Sağlıkla ilişkili ürün -Ambalajda sağlık vurgusu -Sağlığını düşünen insanların sayısında artış - Ürün tüketimde artış - Avrupa sağlık konusunda bilinçli olduğundan tüketim fazla	“Ürün sağlık konusuyla çok ilişkili bir ürün. İlk çıktığında eczanelerde ilaç olarak satılıyormuş. Kiminin mide rahatsızlığına iyi gelirmiş, kiminin tansiyon hastalığına iyi gelirmiş. O yüzden ambalajda da bunu vurguluyoruz; “sağlığınız için günde en az 2 defa maden suyu” diye. Maden suyu her yerde de çıkmıyor. Fay kırıklıklarının olduğu yerde çıkıyor. Sağlığını düşünen insanların artması da bizim için bir avantaj. Mesela Türkiye’de yıllık tüketim oranları inanılmaz arttı bu nedenden dolayı. Avrupa zaten biliyor ve tüketim fazla”.

İşletme yöneticilerine öncelikle “zaman algısı” kavramı açıklanmış daha sonra, zaman algısının ürün stratejilerine etkisinin olup olmadığı şayet varsa bu etkinin nasıl olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar gıda sektöründe dikkat önemli görülebilmektedir. Söz konusu aktarımlardan oluşturulan açık kodlar ile aşağıdaki tematik kodlar tablosuna ulaşmak mümkündür.

Çizelge 3.19. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Zaman Algısı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Atıştırmalık sektörü	X							
Zaman kısıtı gerektirmeyen ürünler	X							
Şekerden kaçınma politikası		X						
Az şekerli, şekersiz, diabetik ürünler		X						
Geleneksel ürün		X		X				
Şekersiz ürünlerin maliyeti		X						
Yeni versiyon ürün			X					
Gençlere yönelik ürün			X					
Avrupa sağlık konusunda hassas			X					
Sağlık sertifikası			X					
Müslüman ülkeler daha rahat			X					
Şeker hastası, tansiyon hastası bireylerin artışı				X				
Geleneksel toplumlar için ülke menşei				X				
GDO'ya karşı ülkeler					X			

GDO ile ürün tüketiminde azalış					X			
Sağlığını düşünen bireylerin sayısındaki artış						X		X
Medya yönlendirmesi						X		
Ürün tüketiminde artış						X		X
Çin geleneksel							X	
Amerika, Dubai, Kanada yeniliklere açık							X	
Sağlıkla ilişkili ürün								X
Ambalajda sağlık vurgusu								X

Zaman algısı ile tematik kodlar incelendiğinde genel olarak atıştırmalık sektör, şekersiz ürünlere yönelme, GDO'lu ürünler, sağlık konusunda hassasiyet, yeniliklere açıklık veya kapalılık, geleneksel ürün/yeni versiyon ürün gibi başlıklarda toplamak mümkün olabilecektir.

Soru : 14

Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın toplumundaki mekan algısını dikkate alırsınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.20. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Mekan Algısını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Ürün paketlenmesi -Atıştırmalık ürünler kişisel tüketim -Toplu tüketim ürünleri 5'li 10'lu paketler -On the way ürünler(mekan kısıtını kaldırmak için)	<i>"Bizim sektör için bir öneli faktör de bence bu. Atıştırmalıklar daha çok kişisel tüketime yönelik oluyor. Toplu yaşam alanları için de 5'li ve 10'lu paketlemelerimizi kullanıyoruz. Ayrıca "on" the way" ürünlerimizle yemek yemeği bir mekanla kısıtlamaktan kurtarıyoruz".</i>
Seğmen	-Ailedeki birey sayısı -Ailedeki çocuk sayısı -Ambalajlama büyüklüğü -Avrupa küçük ambalaj (tüketim kültürü bitince al) -Orta Doğu'da büyük ambalaj	<i>"Avrupa'da ortalama çocuk sayısı 1.3, Türkiye'de 1,8, Orta Doğu'da 2.3m şeklindedir. Çekirdek ailede kişi sayısının fazla olduğu ülkelerde büyük ambalajlamalara yönelim oluyor. 2 kilo gramlık 5 kilo gramlık ambalajlar tercih ediliyor. Avrupa'da daha küçük boy ambalajlamalar tercih ediliyor. Avrupa kültüründe bittikçe alma kültürü var, küçük ambalaj tüketiliyor. Arap ülkelerinde fazla alalım dursun kültüründen dolayı büyük ambalajları satın alıyorlar. Türkiye'de küçük ambalajlara olan talep her geçen gün artıyor. Bunda perakendecilik sektöründeki gelişmeler, marketçiliğin gelişmesinin büyük etkisi var".</i>
Arolez	-İnsanların toplu hareket ettiği varsayımına yönelik ürünler	<i>"Biz insanların bir mekanda toplu hareket ettiğini varsayarak faaliyetlerimizi yürütüyoruz".</i>
Bulayhan	-Ürün taze olsun diye küçük paketlemeler	<i>"Bu bizim ürünlerimi çok etkilemiyor çünkü insanlar taze olsun diye genellikle daha küçük ambalajları tercih ediyorlar".</i>
Yayla	-Suriye'de Irak'da teneke margarin kullanımı, -Hollanda, Almanya ve Danimarka'ya küçük ambalajlamalar -250 gramlık pirinçler, nohutlar, fasulyeler	<i>"Mesela margarin istiyorlar. Teneke büyük boy margarinler var. Bizim Türkiye'de hiç kullanılmaz bu ürünler, ancak Suriye'de Irak'ta en çok onlar tüketiliyor. Diğer taraftan Hollanda'ya, Danimarka'ya çok küçük ambalajlar gönderiliyor. 250 gramlık pirinçler, nohutlar, fasulyeler daha çok Avrupa'ya gönderiliyor. Biz de bu ürünler çok çok zor satılır. Hollanda, Avusturalya, Almanya gibi ülkelere küçük ambalajlamalar yolluyoruz".</i>

Bağdat	-Hızlı tüketime yönelik ürünlerde önemli değil -Ürün ambalajlama alternatiflerinin sayısı fazla -20 gram ile 2 kilo arasında ürünler var	<i>"Bizim için çok önemli değil; çünkü ürünler hem hızlı tüketime yönelik. Buna rağmen 20 gramdan başlayıp 2 kilograama kadar ürünlerimiz var. O yüzden bir ailenin kalabalık ya da yalın olması bizi çok etkilemiyor biz zaten çözümümüzü böyle bulmuşuz. Herkes kendine hitap eden bir şey bulabiliyor. Türkiye dışında 2 kilogramlık paketi alan bir kitle yok".</i>
Nuhun Ankara	-Afrika'da ortalama 8 çocuk -Afrika'da yetişkinlikler spagetti, çocuklar burgu ve dirsek, -Kore gibi Tek kişi ya da az kişinin yaşadığı ülkelere genelde catering satış	<i>"Kenya daha doğrusu Afrika'nın tamamı ortalama sekiz çocuğu olan kalabalık aileler. Orada büyükler spagetti makarna yiyor. Küçükler dirsek ya da burgu gibi makarnaları yiyorlar. Pazarlama olarak ev hanımlarına yönelik çünkü mutfak da onlar söz sahibi çocuklara ve ev hanımlarına yönelik stratejiler yapıyoruz. Tek ya da az kişilik aileler için mesela Kore gibi ve daha bireysel yaşayan insanların olduğu toplumlarda daha çok catering satışı oluyor, çünkü evde çok yemek yemiyorlar. Böyle durumlarda catering için 5 kilo gramlık ambalajlamalar, marketler için 400-500 gramlık ambalajlarımız oluyor. Afrika daha kalabalık bir ülke ancak ekonomik seviyesi çok düşük olduğu için 400 gramlık satış yapıyoruz çünkü 500 grama göre 400 gramı fiyatı daha avantajlı. Müşteri algısı için böyle yapıyoruz".</i>
Beypazarı	-Yoğun taleplerle değişiklik -Büyük boy şişe Avrupa için uygun, tüketim fazla	<i>"Çok yoğun talepler olmadıkça bu nedenden dolayı bir değişikliğe gitmiyoruz. Zaten biz de büyük boy şişeyi küçük aile yapılarına rağmen Avrupa ister çünkü dediğim gibi tüketim orada çok fazla".</i>

İşletme yöneticilerine öncelikle "mekan algısı" kavramı açıklanmış daha sonra, zaman algısının ürün stratejilerine etkisinin olup olmadığı şayet varsa bu etkinin nasıl olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar gıda sektöründe ambalajlamalar için önemli görülebilmektedir. Söz konusu aktarımlardan oluşturulan açık kodlar ile aşağıdaki tabloya ulaşmak mümkün olmuştur.

Çizelge 3.21. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Mekan Algısı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
“on the way” ürünler	X							
Ailedeki birey sayısı		X						
Ambalajlama büyüklüğü		X						
Avrupa küçük ambalaj		X			X			
Orta Doğu büyük ambalaj		X			X			
Büyük paketlemeler			X					
Taze olsun diye küçük paketlemeler				X				
Ürün ambalajlama alternatif sayısı						X		
Catering satış büyük paket							X	
Avrupa için büyük şişe								X

Hofstede’in kültür bileşenlerinin ürün stratejilerini etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik güç mesafesi, bireysellik ve kolektivist, belirsizlikten kaçınma, erillik ve dişillik, kısa dönemli ve uzun dönemli bakış açısına ilişkin sorular aşağıda yer almaktadır.

Soru : 15

Bir ülkedeki güç mesafesinin fazla ya da az olması sizin o ülkede yürüteceğiniz ürün ve marka stratejilerini etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.22. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Güç Mesafesini Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Her kesime uygun üretim -200 çeşit ürün kalemi -Her kesimine cevap -Dağıtım açısından Godiva'nın sadece Next Level ve Nişantaşı mağazaları	"Her ülkede belirli bir oranda güç mesafesi vardır. Biz her kesime uygun üretim yapıyoruz, 200 çeşit ürünümüz olduğu için mutlaka her kesime uygun ürünümüz var, yani toplumun her kesimine cevap veriyoruz. Ancak dağıtım açısından bakıldığı Godiva'nın sadece Next Level ve Nişantaşı mağazaları bulunuyor. Yani toplumda bulunan güç mesafesini dikkate aldığımızdan dolayı her ülke için çok çeşitli ürün üreterek herkese ulaşabiliyoruz".
Seğmen	-İki kesime uygun da ürün -Premium; üst segment için kaliteli gurme -Ürün çeşitlemesi -Tüm ürünler kendi sınıfında kaliteli.	"Bizim güçlü kesime de göre ürünlerimiz var zayıflara göre de ürünlerimiz var. Bizim Premium diye adlandırdığımız grup üst segment kaliteli gurme ürünlerimizden oluşuyor. Onlar güçlü kesime yönelik çıkarıyoruz. Onun altında düşük kaliteli olmayan ancak uygun fiyatlı olan ürün grubumuz ise geride kalan kesim için. Bir de müşterilerimiz var ürün alırken hem güçlü sınıfın kullanacağı ürünü alıyorlar, hem de orta-alt sınıfın kullanacağı ürünü alıyorlar. Güç mesafesine bakıyoruz, etkileniyoruz, buna yönelik de ürün çeşitlemesine gidiyoruz; ama tüm ürünlerimiz kendi sınıfında piyasanın en kaliteli ürünleri".
Arolez	-İki kalite mal -İki farklı kalitedeki ürünlerde isim değişikliği -Türkiye'de ayırım var	"Tabi ki etkiliyor. Böyle bir farkın olduğu toplumlarda iki kalite mal gönderilir. Bu iki farklı kalitedeki ürünlerde isim değişikliğine de gidilebilir. Esasen biz bunu yoğun olarak Türkiye'de yapıyoruz. İki farklı kalitede ürünümüz var; birini lüks otellere, kafelere veriyoruz, diğerini sıradan mahalle pastanelerine filan veriyoruz. Sincan'a verdiğimiz malla Çankaya'ya verdiğimiz mal aynı değil".
Bulayhan	-Ekonomik durumu zayıf olan insanlar enerji almak	"Bizim ürünlerimizi genelde ekonomik durumu zayıf olan insanlar enerji almak için

	için bizim ürün tercih sebebi -Hindistan gibi ülkelerde her fakir de satın alamaz -Orta sınıf daha çok satın alabiliyor -Üst sınıf tercih etmiyor.	tüketiyor. Ürünlerimizin fiyatı düşük olduğu için alt sınıf satın alabiliyor; ancak mesela Hindistan'da bir işçinin maaşı 50 dolar olduğu için onlar satın alamaz. Yani her fakir de satın alamaz. Orta sınıf daha çok satın alabiliyor. üst sınıf ise bizim ürünümüzü tercih etmiyor”.
Yayla	-Hindistan'da, Çin'de kalabalık aileler, maaşlar çok düşük -Avrupa ile talepleri çok farklı. -Türkiye'de pahalı ürünün tercih edilmemesi -Pahalı ürün bilinçli tüketiciye ve üst sınıfa -Hindistan gibi ülkeler için iki kalite mal üretimi -Suriye'ye Gönen, Trakya, Osmancık pirincini gönderememe	“Tabi ki etkiler. Hindistan'da, Çin'de kalabalık aileler var, maaşlar çok düşük onların talepleriyle Avrupa'dakilerin talepleri çok farklı. Dolayısıyla güç mesafesinin az olduğu yerlere gönderilen ürünlerle, güç mesafesinin yüksek olduğu yerlere gönderilen ürünler oldukça farklı. Bir de yeni çıkardığımız ürünler var mas fasulye, siyah fasulye gibi ürünler var bu ürünler pahalı ürünler. Bunların kilosu 25-30 tl. Bizim ülkemizde insanlar 25-30 tl bakliyata harcama yapmaz. Bu ürünleri kullanan insanlar o ürünleri bilinçli tüketiyorlar. Ürünün içerisindeki proteine, vitamin değerlerine bakıyorlar. Bu tüketicinin bilinçli ve eğitilmiş olmasına bağlı. Onlar daha spesifik kalorisi daha yüksek ürünler istiyorlar. Bu ürünler onlara gidiyor. Bunun yanı sıra Hindistan gibi ülkeler için de iki kalite mal üretiliyor. Bu bizim ülkemizde de böyle. Mesela pirinç için sıralama yaparsak 1. Sırada Gönen pirinç, 2. Sırada Trakya pirinci, 3. Sırada Osmancık Pirinci, 4. Sırada Bafra pirinci, sonrasında da ikinci kalite pirinçler gelir. Bunların her birinin hem kalitesi hem de lezzeti farklıdır. Her kesime uygun ürünlerimizi oluyor. Mesela Suriye'ye Gönen, Trakya, Osmancık pirincini göndermezsiniz”.
Bağdat	-Ürünleri kademelendirme -Jelatin ambalajlı ürünler -Cam şişeli ürünler -Cam şişenin maliyeti arttırması -Avrupa'da cam ve pet ürünler -Ürünün içeriği değişebilmesi; ipek pul biber, bilya kekik gibi ürünlerde kalite değişimi	“Evet bu durumda ürünlerimizi kademelendirdiğimiz oluyor. Normal jelatin ambalajlı ürünlerimiz de var daha önce dediğim gibi cam şişede ürünlerimiz de var. Cam şişe maliyetleri ürün bazında iki katına çıkarıyor. Alım gücü daha yüksek yerlerde konumlandırıyoruz. Mesela Avrupa'da cam ve pet ürünler gidiyor. Alım gücü yüksek olduğu için poşetteki ürünler tercih edilmiyor. Bazen ürünün içeriği değişiyor. Şöyle ki “ipek pul biber” satabiliyoruz kimi tüketicilere. Bunu biberin antirkotu gibi düşünün. Sadece biberin dış çeperinden, hiçbir şeye karışmadan içinde biberin çekirdeği dahi barındırmayan çekiliyor. Kalite değişiyor; ama ürün ismi de değişiyor. “ipek pul biber “, “bilya kekik” gibi isimler oluyor. Doğru yerde doğru konumlandırma yapmak lazım”.
Nuhun Ankara		“Evet etkiler. Şöyle etkiler öncelikle

	-Pazar bölümlendirmesi , -Ekonomik kriter -Yüksek güç mesafesi olan Kenya'da düşük segmentte hitap, fiyat düşük, mahalle marketlerinde satış, promosyon önemli -Nijerya ve Hetropi'de yüksek segmentte, ürün fiyatı yüksek, kaliteli algı, upper class marketlerde -Her yere aynı kalite mal -Yüksek güç mesafesi için Premium ürünler Orta Doğu'ya uygun -Dağıtım segmente göre değişiyor -Aracılara ödül	segmentasyon yapmak lazım. Biz o ülkeye hangi segmentten gireceğiz. Güçlü olan ekonomik olarak yüksek olan segmentten mi yoksa düşük olan segmentten mi buna karar vermek lazım. Biz mesela Kenya'da düşük olan segmentte satıyoruz, Afrika için söylüyorum. Yine güç mesafesi yüksek olan toplumlardan biri Kenya. Ama makarnayı tüketen kesim orada düşük segment. O yüzden şunu bile denedik; orada çok küçük marketler var biz gittik birebir market sahipleriyle de görüştük, fikirlerini de aldık anladık ki daha çok düşük segmentte hitap edecek şeyler bulmamız lazım, bu promosyonu için de geçerli. Daha bireysel aileye yönelik şeyler; mutfak araç gereçleri gibi. Ama yüksek segmentte hitap ediyorsanız bu sene mesela Hetropi'ye girmeyi düşünüyoruz orada çok düşük fiyatta makarna yiyorlar. Bizim fiyatlarımız yüksek kalıyor ürünümüz çok kaliteli kalmış oluyor. Nijerya'da da aynı sorunla karşı karşıyayız. Öyle olunca daha çok radyo ve televizyon reklamlarına yönelmeye başlıyoruz ya da upper class marketlere yönelik stantlar filan kuruyoruz. Ama düşük segmentte mesela dediğim gibi Kenya'da grossy yani bakkal tarzı marketlerden öteye çıkmıyoruz. Orada en çok satış yapan market sahiplerini hediyelerle (laptop vs ile) ödüllendiriyoruz. Kalitemizi değiştirmiyoruz. Bizim kalitemiz zaten iyi olduğu için şirket prensibi olarak her yere aynı mal gidiyor. Japonya'ya da Afrika'ya da aynı mal gidiyor. Sadece premium ürünlerimiz var bunları daha çok güç mesafesi fazla olan yerlere yolluyoruz. Orta Doğu'ya yolluyoruz genelde”.
Beypazarı	-Her kesim için uygun ürün -Nişe yönelmek lazım	“Biz bu açıdan şanslıyız bizim ürünümüzü herkes içebiliyor. Mesela bizim en yakın rakibimiz X Premium ürün çıkardı. Fais fiyatlarla pazara sundu bu ürünü. İçeriği mevcut ürünümüzle aynı olarak sundu bu ürünü ve şimdi Horeka'ya pazarlıyor. Ama bizim ürünümüz her kesimde tüketilebiliyor; ancak bir noktada nişe de yönelmek gerekiyor. Belki ileride Premium bir ürün çıkarabiliriz”.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerine öncelikle “güç mesafesi” kavramının tanımı yapılmış daha sonra kavramın pekişmesi için güç mesafesi ile ilişkilendirilecek en belirgin ülkelerden (Hindistan ve İsviçre gibi) örnek verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelere göre bir ülkedeki mevcut güç mesafesinin onların

ürün stratejilerini etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda farklı bir ürün çıkarma ya da iki kalite ürün üretme ya da Premium ürünlere yönelmeler görülmektedir. Yukarıda belirlenen açık kodlarla ulaşılan tablo aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 3.23. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Güç Mesafesi İle İlgili Görüşlerine İlişkin

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Her kesime göre üretim	X				X			X
Ürün çeşitliliği	X				X	X		
Dağıtım, tutundurma, fiyat değişikliği	X						X	
Alt ve üst sınıf kesim için de üretim		X	X					
Premium ürünler		X				X		
Farklı kalitede isim değişikliği			X			X		
Alt ve orta sınıfa hitap				X				
Avrupa için premium					X	X		
Orta Doğu için premium							X	
Standart kalite				X			X	X

Soru : 16

Pazarlama faaliyetinde bulunduğunuz ülkedeki kişilerin bireysel ya da toplu halde hareket etme eğiliminde olmaları ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir? Sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.24. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Bireysellik/Kollektivizm Durumunu Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker	-Ambalajlama değişimi -Gramajlama değişimi -Birlikte yaşayan, birlikte hareket eden Halley'in 10'luk paketleri -Bireysel yaşayan toplumlarda tekli Halley -Paylaşımcı toplumlarda Halley'in ufak atıştırmalıkları	<i>"Bu bizim ürün stratejilerimizi oldukça fazla etkiliyor. Özellikle ambalajlama ve gramaj boyutunda çok önemli. Mesela hedef pazardaki insanlar birlikte yaşama, birlikte hareket etme, vakit geçirme eğiliminde ise onlar evleri için Halley'in 10'luk paketlerini daha fazla satılıyor. Hedef pazarda kişiler bireysel yaşayıp, bireysel hareket ediyorlarsa, paylaşımcı yapıları yoksa tekli Halley'leri satın alıyorlar. Kişilerin paylaşımcı yapıda olup olmaması da çok önemli Halley'in ufak 10'lu atıştırmalık paketleri, kişilerin kendileri yerken başkalarına ikram edebilme olanağı da sunan bir ürün olarak görülüyor".</i>
Seğmen	-Bireysel ve toplu her duruma uygun ürünler -Ambalaj ve gramaj değişimi -Oteller için tek kullanımlıklar	<i>"Bizim ürün grubumuz içerisinde hem bireysel hem de toplu hareket edenlere ait ürünler var. Bireysel olarak kişinin kahvaltı yapması için tek kullanımlık, çok küçük gramajlı ambalajlarımız da var 10 kişinin bir arada kahvaltısında kullanabileceği yüksek gramajlı ürünlerimiz de var. Hem kalabalıkların tüketebileceği hem de bireysel kullanımlık ürünlerimiz de var. Aslında turizmin geliştiği yerlerde otellerde kullanılmak üzere bireyseli tek kullanımlık ambalajlar gönderiyoruz".</i>
Arolez	-Tercih kalabalıktan yana -En küçük ambalaj 10 içimlik -Bireysellik maliyetli	<i>"Tercihimiz tabi ki kalabalıktan yana. Bireysel yaşayanlar için pek bir şey yapmıyoruz. En küçük ambalajlamamız 10 içimlik. Bireysellik bizi maliyet açısından zorlar".</i>
Bulayhan	-Toplunun toplu hareket edip etmemesi önemi -Toplu karar alıp	<i>"Etkiler. Almanya'da Süleyman Efendi cemaati diye bir topluluk var. Bu gruba ait olan insanlar genellikle toplu hareket edip, alışverişlerini belirli bir yerden ve belirli</i>

	almaması önemli	<i>markalardan yapmaktalar. Sebep o marketin ya da markanın o cemaatten birine ait olması olup onlara güven vermesidir. Toplu karar alma oldukça fazla”.</i>
Yayla	-Ambalaj ve gramaj değişimi -Hindistan’da Çin’de aileler kalabalık maliyet önemli kalite ikinci planda. -Almanya küçük ambalaj, şıklık, fiyat önemli değil, tasarım önemli. -Orta Doğu ambalaj değil ürün önemli	“Mesela burada ben 250 gramlık bakliyatı Hindistan’a Çin’e göndersem kimse almaz. Nerdeyse 10 kişilik aileler var. Onların 10 kişilik pilav yapması lazım. Bu durumda onlar çok fazla kaliteye de bakmıyorlar. Çünkü kişi sayısı fazla olduğu için maliyet fazla. Bunun dışında iki kişi yaşayan üç kişi yaşayan ailelerin olduğu toplumlar daha küçük ambalajlarda daha kaliteli ürünler satın alabiliyor. Ambalajlarda farklılığı en çok Almanya istiyor. Ambalaj küçük olsun, farklı olsun, şık olsun istiyorlar. Fiyat onlar için çok önemli değil. Tasarım onlar için önemli. Orta Doğu ambalaja değil ürüne bakıyor. Onlara çuvallarla gidebiliyor. her iki tarafa yollanan ürün aynı olsa bile fiyat çok farklılaşıyor”.
Bağdat	-Ramazan dönemleri, - Yılbaşı dönemleri gibi dönemsel kalabalıklık tüketim artışı, öne çıkan ürünler.	“Burada sadece Türkiye Cumhuriyetler’de ramazan gibi dönemlerde, diğer taraflarda yılbaşı gibi dönemlerde çıkan ürünler var. Bazılarının alışkanlıklarını etkileyebiliyor. Bazen dönemsel kalabalıkların yaptığı baskıdan kaynaklı tüketim değişebiliyor. Mesela Ramazan’da eve gelen misafir sayısı artıyor”.
Nuhun Ankara	-Değişim yok. satış, ambalajlama	“Bu açıdan bir değerlendirme yapmadık çünkü makarna çok fazla kar marjı yüksek bir ürün değil. O yüzden gelenekselci bir pazarlama anlayışımız var. Ambalajı bile değiştirmek çok fazla maliyetlerle karşılaştırıyor bizi. Gramajlarımız aynı değişmiyor. Sadece tek ya da çok az sayıda yaşayan aileler evde yemek yemediği için catering satışlarımız oluyor, burada da ambalaj büyük oluyor”.
Beypazarı	-Genelde 6’lı paketler -Kalabalık aileler veya çok tüketenler 24’lü paket -Kantinlerde, bazı marketlerde tekli şişeler	“Şöyle ki bizim ürünlerimiz 24’lü koliler içinden genellikle 6’lı olarak satın alınır. Çok kalabalık aileler veya çok tüketenler 24’lü olarak satın alabilir. Bazen aracıya bağlı olarak ürün 6’lı paketten de çıkarılır, raflarda birer birer yer alır. Bu aracıya ve duruma bağlı olabilir, yine kantinde vs ürün tek satılmaktadır”.

Çizelge 3.25. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Bireysellik/Kollektivizm İle İlgili Görüşlerine İlişkin

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ambalajlama değişimi	X	X			X			
Gramaj değişimi	X	X			X			
Toplu yaşayanlar için çoklu paketleme	X							
Bireyseller için tekli paketleme	X							
Paylaşımçı toplumlar için ufaklar	X							
Her duruma uygun farklı paketlemeler		X						
Toplu yaşayanlar için büyük ambalaj					X			
Bireysel yaşayanlar için küçük ambalaj					X			
Oteller için tek kullanımlıklar		X						
Tercih kalabalıktan yana			X					
Bireysellik maliyetli			X					
Toplu karar verme önemli				X				
Özel günlerde tüketim artışı						X		
Kalabalık değil tüketim miktarı önemli								X

Bu tabloda ile birlikte Hofstede'in Bireysellik ve kolektivizm boyunun işletmeleri en çok ambalajlama ve paketleme açısından etkilediği görülmektedir.

Soru : 17

Pazarlama faaliyetlerinizi yaptığınız ülkedeki toplumdaki kişilerin belirsizlikten kaçınma durumunun ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.26. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken Belirsizlikten Kaçınma Durumunu Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Yatırım aşaması, -Mevcut imkanlarla üretim, -Yenilikçi bir toplum her ürüne yenilikçi değil, -Yenilikçi müşteriler yeni ürünü denerler; müptalası olmayabilirler. -Klasik tatlardan vazgeçilmeme -Damak lezzetindeki alışkanlıklar -Gıda sektörün yavaş gelişme, zor değişme -Ürün sadakati	"Daha çok yatırım aşamasında belirsizlikten kaçınma durumunu dikkate alıyoruz. Spesifik olarak ürünlere has tesisler kurmuyoruz, mevcut imkanlarla ilgili ürün nasıl üretilir ona öncelik veriyoruz. Yenilikçi bir toplum her şeye aynı şekilde bakmıyor olabilir. Mesela bir toplum teknolojik ürünlere karşı yenilikçidir, ama gıda ürünleri için yenilikçi olmayabilir. Gıda sektöründe yenilikçilikten ziyade klasik tatlar önemlidir. Yenilikçi müşteriler yeni çıkan ürünü denerler ama onun müptalası olmayabilirler. Damak lezzetindeki alışkanlıklardan, klasik tatlardan genelde kolay kolay vazgeçilmez. Bundan ötürü ürün sadakati bizim için çok önemlidir. Gıda sektöründe hızlı ve kolay değişimler olmaz, değişimler zaman gerektirir. Halley, Petibör, Rondo, Dokuz Kat, Çizi, Çokoprens bizim klasik tatlarımız olarak görülmektedir".
Seğmen	-Akreditif ödeme yöntemini kullanma -Onlar açısından değişim yok	"Yüksek belirsizliğin olduğu yerlerde satış stratejilerimizi değiştiriyoruz. Akreditif ödeme yöntemini kullanarak kendimizi daha çok garanti altına alıyoruz. Belki pazardaki düzgün müşterileri kaçırabiliyoruz ama riski ortadan kaldırmış oluyoruz. Bu bizim açımızdan. Onların açısından ise ürünlerimizde her hangi bir değişikliğe gitmiyoruz".
Arolez	-Orta Doğu'daki karışıklık, yüksek belirsizlikten kaçınma , -Dubai hariç Orta Doğu'ya bir yıldır çok mal vermeme, -Genç nüfusta düşük belirsizlikten kaçınma	"Son zamanlarda Orta Doğu'daki karışıklıklardan dolayı yüksek belirsizlikten kaçınma durumu söz konusu. Bu hem tüketici etkiliyor, hem de bizi etkiliyor. Oralara mal vermek çok istemiyoruz. Dubai hariç bir yıldır çok mal vermemeye çalışıyoruz. genç nüfusun yoğun olduğu yerler düşük belirsizliğin

	durumu	<i>olduğu yerler olarak görüyoruz”.</i>
Bulayhan	-Almanlar sabit, yeniliğe kapalı, yeni ürün sunulmama,denendi olmadı. -Çinliler sabit, yeni ürünü denememe -Amerikanlılar yeniliklere, denemelere açık	<i>“Almanlar çok sabitler, yeniliğe kapalılar. Ürünlerin tattırımını yaptırırken bile “yok teşekkür ederim” der geçerler. Amerikanlılar onlara göre yeniliklere, denemelere daha açıktır. O yüzden Almanlar için çok yeni bir şey sunmuyoruz. Dediğimiz gibi denedik de olmadı. Çinliler asla denemez. Onların tatlı kültürü bile yok”.</i>
Yayla	-Ekonomik gelişmişlik yeni ve farklı ürün, -Orta Doğu'ya yeni ürün göndermeme, -Uzak Doğu kalite odaklı, parayı riske atmama,	<i>“Farklı ve yeni ürünleri ancak ekonomik gelişmişliği olan toplumlara yollayabiliyoruz. Orta Doğu'ya gönderemiyoruz. Uzak Doğu ise ürünün sadece kalitesine odaklanır. Parasını riske atmak istemez. Talepler bellidir biz o talepleri karşılarız”.</i>
Bağdat	-Olmazsa olmaz ihtiyaçlar için ürün	<i>“Bizim işimizi esasen o kadar derin değil. Bizim ürünler daha çok olmazsa olmaz ihtiyaçlar gibi görülüyor”.</i>
Nuhun Ankara	-Çin belirsizlikten kaçınma durumu yüksek, -Yeniliklere kapalı, -Ürün fiyatı düşük; düşük maaştan dolayı paralarını riske atmak istememe,	<i>“Mesela Çin belirsizlikten kaçınma durumu yüksek bence. Gelenekçi bir toplum, yeniliklere açık değil bunun yanında düşük bir gelirle çalıştıkları için finansal risk almak istemiyorlar. Yeni ürün denemeye de yatkın değiller. Hiç bilmedikleri ürünleri satın almak istemiyorlar. O yüzden ürünleri fuarlarla denettirmeye çalışıyoruz. ürünümüzün fiyatı düşük olmasına rağmen finansal risk almaktan kaçınıyorlar”.</i>
Beypazarı	-İsim yapmış marka -Güvenirlilik sağlama -Belirsizliği en aza indirme	<i>“Biz 58 senelik bir markayız. Piyasaya girerken nasıl etkiledi işletmemiz bilmiyorum ancak şuanda isim yapmış bir marka. Bizim ismimizi kullanarak şalgam suyu çıkaranlar bile var; çünkü isim güvenirlilik sağlıyor. Bu ise belirsizliği minimize ediyor. Yaşlı toplumlar sabit, yenilikleri denemiyorlar. Mesela bizim meyveli ürünlerimizi”.</i>

Araştırmaya katılan işletmelere öncelikli olarak “belirsizlikten kaçınma durumu” nun tanımı yapılmış olup, pekişmesi için örnekler verilmiştir. Sonrasında bir ülkedeki belirsizlikten kaçınma durumunu onların ürün stratejilerine etkisi sorularak yukarıdaki yanıtlar alınmıştır. Alınan yanıtlar doğrultusunda oluşturulan açık kodlar aşağıdaki tablonun oluşmasına imkan vermiştir.

Çizelge 3.27. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Belirsizlikten Kaçınma Durumunu ile İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Her ürüne yenilikçi olmama	X							
Klasik tatlardan vazgeçmeme	X							
Damak lezzetindeki alışkanlıklar	X							
Orta Doğu'daki karışıklık; yüksek belirsizlikten kaçınma			X					
Genç nüfus yoğunsa düşük belirsizlikten kaçınma			X					
Almanlar sabit				X	X			
Çinliler sabit				X	X		X	
Amerika yeniliğe açık				X				
Ekonomik gelişmişlik ile yenilikçi olma paralel					X			
İsim yapmış markanın belirsizliği düşürmesi								X

Soru : 18

Pazarlama faaliyetlerinizi yaptığınız ülkedeki toplumun eril ya da dişi yapıda olması sizin ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.28. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Erillik/Dişillik Durumunu Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Çikolataya duygusal anlam yükleme,	<i>“Toplumsal eril ya da eril yapıda olmasının bisküvi sektörünü çok etkilediğini düşünüyorum; ancak çikolataya duygusal anlamlar yüklenebileceğinden çikolata sektöründe durum daha farklı olabilir”.</i>
Seğmen	-Mutfakta kullanılan ürün grubu, -Kadınların alışverişte söz sahibi olursa daha duygusal oldukları için marka sadakati -Ürünlerin hızlı satılması,	<i>“Ürünlerimiz daha çok mutfakta kullanılan bir ürün grubu. Kadınların alışveriş yapmada daha çok söz sahibi olduğu kültürlerde, bayanlar da daha çok duygusal olduğu için marka sadakati geliştirebiliyoruz. Dişillik egemen olduğu toplumlarda ürünlerimiz daha hızlı satılıyor”.</i>
Arolez	-Dişi yapıda toplum daha, duygusal, ürün bağımlılığı -Tekrar satın alması kolaylaşması -Eriliğin hakim olduğu toplumlarda bir denediğini bir daha almama ihtimali -Aynı fiyata daha kaliteli ya da aynı kalitedekini daha ucuza arama	<i>“Toplumsal dişi yapıda olması, duygusal olması ürün bağımlılığı yaratabilir. Kişilerin ürünü tekrar satın alması kolaylaşabilir. Hırslılığın hakim olduğu toplumlarda kişiler bir denediğini bir daha almayabiliyor. Yenisini arama ihtiyacına giriyorlar. Aynı fiyata daha kaliteli ya da aynı kalitedekini daha ucuza arama ihtiyacı hissedebilirler”.</i>
Bulayhan	-Ürün geleneksel, dişi yapıda olması avantaj. -Almanya'daki Türkler milliyetçi tavırlar , ürünün tarihi dokusu -Ürünle bağ	<i>“Biz kültürel ve geleneksel bir ürün sunduğumuz için hedeflediğimizi toplumun dişi yapıda olması ürünümüzle arasında bağ kurması bizim işimize gelir. Almanya'da yaşayan Türkler gerek milliyetçi tavırlarla gerekse de ürünün tarihi dokusu yapısı itibarıyla ürünümüzle bağ kurabiliyor”.</i>
Yayla	-Dişi toplum sadık başka markalara yönelmeme -Ürünün nesilden nesile aktarılması	<i>“Burada alışkanlıklar önemli. Eğer kişiler alışkanlıklarından vazgeçemiyor başka markalara yönelmiyorlarsa bu toplum dişi bir toplum. Orkida yağ, Akfa salça gibi ürünlerde kişiyle ürün arasında duygusal</i>

	-Türkiye duygusal. -Rusya, İrlanda eril bir toplum; fiyat önemli -İspanya ve İtalya dışı	<i>bağ oluşmuş mesela. Bu bir gelenek haline geliyor kişinin kendi sadakatının yanında onun çocukları, onların çocukları gibi ürün nesilden nesile aktarılıyor. Türkiye duygusal bir toplum mesela. Ancak Rusya, İrlanda eril bir toplum; oralarda fiyat konuşulur. İspanya'nın, İtalya'nın da bizim gibi dışı olduğunu düşünüyorum".</i>
Bağdat	-Azerbaycan eril Toplum, markalı ürün olduğu için tercih -Türkiye çok duygusal	<i>"Mesela Azerbaycan eril bir toplum. Ne olursa olsun rakiplerimizin fiyatı çok düşük olduğu halde ben markalı bir ürün kullanacağım düşüncesiyle bizim ürünlerimizi satın alıyorlar. Bu bizim o pazarda yaşadığımız rahatlıklardan bir tanesi. Türkiye kadar daha duygusal bir toplumla karşılaşmadık ama".</i>
Nuhun Ankara	-Japonya eril Kalite değişikliğinde ürünü almama -Türkler, özellikle Avrupa'daki Türkler duygusal. -Sadece NUHUN ANKARA olduğu için ürünü satma -2-3 nesildir var olan marka. -Markaya sadakat. -Türkiye'nin eskisi kadar duygusal olmaması, yeni ürünleri denemesi	<i>"Bence kalite açısından çok etkiliyor. Mesela bizim Japonya'ya çok ihracatımız var onlar bence kesinlikle eril egemen bir toplum. Onlar için mesela marka orada 10 senedir satıyor olsun yüksek satışları da olsun, ufak bir kalite değişikliğinde hemen sizi silebilirler, vazgeçebilirler. O yüzden Japonya gibi eril toplumlara aynı standartta ürün göndermek birincil önem taşıyor. Duygusal toplum olarak Türkler, özellikle Avrupa'da yaşayan Türkler. Biz oraya ekstra hiçbir pazarlama aktivitesi yapmadan Sadece NUHUN ANKARA olduğu için satıyoruz çünkü 2-3 nesildir var olan bir marka. Türkiye'den bile daha bağlılar; çünkü buradan giderken Nuhun Ankara makarnası vardı 2 nesil geçti 3. Nesildeyiz ama yeni geleni kabul etmiyorlar. Benim anneannem bunu pişiyordu, annem bunu pişiyordu ben de bunu pişirmeye devam edeceğim. Markaya çok sadıklar. Türkiye'de böyle ama artık değişiyor, daha çok yeni ürünleri denemeye başladı, daha duygusal bakmıyor artık o yüzden Avrupa'da ki etnik Pazar en duygusal toplum bence. Bundan dolayı orada markayı öne çıkaracak satışlar yapmaya çalışıyoruz".</i>
Beypazarı	-Dubai eril, alım seviyesi yüksek, marka önemli -Kıbrıs duygusal -Tercih dışı toplumlar	<i>"Dubai eril bir toplum, alım seviyesi yüksek fiyata çok bakmıyorlar, ürün kaliteli olacak gösterişli olacak. Kıbrıs daha çok duygusal bir toplum. Hep Beypazarı istiyorlar, markaya sadıklar. Biz dışı toplumları tercih ederiz".</i>

Hofstede'in kültür bileşenlerinden erilik/dişillik kavramları önce işletme yöneticilerine anlatılmış, üzerine örnekler verilmiş, daha sonra bir toplumun eril ya da dişi yapıda olması onların ürün stratejilerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Alınan cevaplar özellikle "marka" konusunda önemli sayılabilecek bilgiler arasındadır. Elde edilen ifadelerle oluşturulan açık kodlar yardımıyla aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Çizelge 3.29. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Erillik/Dişillik İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ürüne duygusal anlam yükleme	X							
Dişillğin hakim olduğu toplumlarda marka sadakati		X	X		X		X	
Erillğin hakim olduğu toplumlarda hep daha iyisini arayış			X					
Geleneksel ürünlerde dişillğin hakimiyeti önemli				X				
Gurbetçiler duygusal				X			X	
Dişillğin hakim olduğu toplumlarda ürünün nesilden nesile aktarımı					X		X	
Erillğin hakim olduğu toplumlarda kalite önemli			X				X	X
Erillğin hakim olduğu toplumlarda markalı ürün						X		X
Türkiye duygusal					X	X	X	
İtalya duygusal						X		

İspanya duygusal						X		
Rusya eril toplum					X			
Azerbaycan eril toplum						X		
İrlanda eril toplum					X			
Dubai eril toplum								X
Japonya eril toplum							X	
Kıbrıs duygusal toplum								X
Tercih dişi toplum								X

Soru : 19

Pazarlama faaliyetlerinizi yaptığınız ülkedeki toplumun uzun dönemli ya da kısa dönemli bakış açısına sahip olması sizin ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi etkilerse nasıl etkilemektedir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.30. İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Bir Pazara Sunarken O Pazarın Kısa/Uzun Dönemli Bakış Açısına Sahip Olma Durumunu Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Geleneksel toplumlara klasik lezzetler, -Sağlığını düşünen toplumlara düşük kalorili ürün,	<i>"Daha önce de dediğim gibi damak zevki konusunda insanlar daha tutucu olabiliyor. Mesela İkram'ın 20 yıllık aynı tadı tüketicilerinin dilinde yer etmiştir. Bunun yanında eğitilmiş ve bilinçli tüketicilerin yer aldığı toplumlarda pragmatik düşünce ve geleceğe odaklı bakış açısı daha fazla olduğundan sağlık konusuyla daha fazla ilgilenmekte bu doğrultuda Altınbaşak gibi kalorisi düşük ürünler daha fazla tüketilmektedir".</i>
Seğmen	-Ürün geleneksel geleneksel toplum -Şekerden kaçanlar artıyor	<i>"Ürünümüz geleneksel, geleneksel toplumlar tercih ediyor. Sağlığını düşünüp şekerden kaçanlar ürünü almayabilir".</i>

Arolez	-Gençlere yönelik yeni versiyon ürünler.	<i>“Ürünlerimiz modern ürünler gençlere yönelik yeni versiyon ürünler”.</i>
Bulayhan	-Ürün geleneksel geleneksel toplum	<i>“Daha önce de dediğim gibi ürünün kendisi helva olsun tahin olsun geleneksel bir ürün olduğu için geçmişe dönük toplumlar tercih ediyor. Geleceği düşünen modern ve genç toplumlarla uygun bir ürünümüz yok”.</i>
Yayla	-GDO tüketim azaltıyor	<i>“GDO konusu bazı ürünümüzün tüketimini azalttı. Avrupa bu konuda çok hassas”.</i>
Bağdat	-Geleceğini düşünen insanlardaki artış baharat tüketimindeki artış, -Türkiye poşet ambalaj, baharatlık kullanımı -Orta Doğu, Dubai farklı	<i>“Bizim pazarımızı etkileyecek geleneksel bir toplumla karşılaşmadık. İşte bu noktada geleceğini düşünen insanlar daha çok baharat talep etmeye başladı bunu söyleyebilirim. Bizde poşet ambalaj gidiyor; çünkü öyle alışmışız . Pet şişe ya da cam şişe de ürünü alsalar dahi evdeki baharatlıklara boşaltılıyor ürün. Bu konuda gelenekselci bir toplumuz. Orta Doğu’da Dubai gibi hızlı tüketime alışmış yerler böyle değil”.</i>
Nuhun Ankara	-Ürün geleneksel. -Makarna şişmanlatır düşüncesi	<i>“Bizim ürünümüz geleneksel. Bu tadı bilenler tüketir. Gerek ürünümüz gerekse markamız geleneksel. Makarna şişmanlatıyor düşüncesi ürünü satın aldırabilir”.</i>
Beypazarı	-Avrupa sağlık için tüketim -Avrupa Türkiye’nin 10 katı tüketim -Orta Doğu hazım için -Doktor ve diyetisyen tavsiyeleri	<i>“Bizim ürünümüzü Avrupa sağlığı için içiyor, Orta Doğu hazım için içiyor; Amaç herkes sağlığını düşünsün bu sebepten dolayı bu ürünü içsin .Tanıtım, bilgilendirme, reklam da bu noktada önemli. Doktor ve diyetisyen tavsiyeleri ise çok önemli. Şimdi diyetisyenlerin birçoğu hastalarına su yerine maden suyu içeriyor; çünkü alamadıkları birçok minerali almasını sağlıyor. Avrupa bizim 10 katımız üstünde tüketiyor”.</i>

Kültür bileşenlerinden “zaman algısı” kavramıyla benzerlik gösteren Hofstede’in kısa dönemli/uzun dönemli bakış açısının yine işletme yöneticilerine tanımı yapılmış ve bir toplumun bu bakış açılarına sahip olmaları onların ürün stratejilerini nasıl etkilediği sorulmuştur. “sağlık” ve “geleneksellik” kavramlarının sıklıkla geçtiği bu ifadeler ile oluşturulan açık kodlar ile aşağıdaki tematik kodlar tablosu hazırlanmıştır.

Çizelge 3.31. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Kısa/Uzun Dönemli Bakış Açısı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Geleneksel toplumlar klasik lezzet	X	X		X			X	
Düşük kalorili ürünler	X							
Sağlığını düşünenler ürünü tercih etmesi						X		X
Sağlığını düşünenlerin ürünü tercih etmeyebilmesi		X			X		X	
Ürün gençlere yönelik yeni versiyon ürün			X					

Araştırmanın bundan sonraki kısmında araştırmaya konu olan işletmelere uluslar arası pazarlama faaliyetlerinde yabancı pazarın kültürünün ürün tasarımı, rengi, biçimi, ambalajlaması, etiketlemesi, kalitesi, markalaması gibi ürün bileşenlerini etkileyip etkilemediği soruları sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen verilerle işletmelerin “kültür” ve “kültür bileşenleri” algılarının örtüşüp örtüşmediği saptanarak araştırmanın iç geçerliliği sağlanmaya çalışılmış, ayrıca konunun ayrıntılarıyla araştırılması sağlanmıştır.

Soru : 20

“Bir ürünü tasarlarken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültürünü dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?” sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Çizelge 3.32. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültürünün Ürün Tasarımı Üzerindeki Etkisi

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Renk, biçim -Orta Doğu'da hedef kitle çocuklar. -Çizgi film kahramanlarıyla etkileşimli ürünler -Sağlığına önem verenlere düşük kalorili ürünler	“Kesinlikle alırsınız. Gerek renk, gerek biçim için söz konusu kültürün özellikleri dikkate alınır. Orta Doğu'da çocuklar hedef kitlenin büyük bir kısmını oluşturuyor. Onlara yönelik lisans bedelleri ödenerek çizgi film kahramanlarıyla etkileşimli ürünler söz konusu olabiliyor; ama biz çok yapmıyoruz. Sağlığına önem veren kültürlerde düşük kalorili ürünler ön planda tutuluyor. Ambalajlamaları da ona göre yapılıyor”.
Seğmen	-Damak tadı değişken. -Türkiye reçeli akışkan, sıvı -Avrupa Jel halinde Türkiye'de helva az şekerli Arap ülkelerinde çok şekerli, -Türkiye tahinde Nijerya'dan gelen susam, Arap ülkeleri Hindistan'dan gelen susam. -Kaliteden ödün vermeden ürün formatında değişiklik.	“Mutlaka alıyoruz. Dediğim gibi damak tadı her yerde değişken. Mesela bizim ürün grubumuzda kimisi reçeli akışkan, sıvı seviyor, bizim ülkemiz öyle seviliyor. Avrupa toplumlarında jel halinde tüketiliyor. Yine helvada bizim ülkemizde biraz daha az şekerli helva seviliyor, ama Arap ülkelerinde çok şekerli tüketiliyor. Tahinde bizim ülkemizde Nijerya'dan gelen susama alışıldığı için o lezzetli geliyor, ama Arap ülkeleri Hindistan'dan gelen susamın tadına alıştıkları için onlara tahin üretiminde o kullanılıyor. Biz de müşteriden gelen talebe göre kaliteden ödün vermeyerek ürün formatında değişikliklere gidebiliyoruz”.
Arolez	-Bazı toplumlarda şeker oranları yüksek. -Avrupa ve Gelişmiş toplumlarda daha az şekerli. -Orta Doğu'da capiccino, üçü bir arada ,krema daha fazla şekerli.	“Tabii alıyoruz. Mesela bazı toplumlarda ürünlerimizin şeker oranları yüksek. bunlar Avrupa'ya göre ya da gelişmiş toplumlara göre şeker oranı yüksek istiyorlar. Onların kültürü, damak tadı böyle olduğundan alışmışlar capiccinoya, üçü bir arada daha fazla şekerli isteyebiliyorlar. Bunlar genelde Orta Doğu ülkeleri. Krema için de bu geçerli”.
Bulayhan	-Kalite ve ürün formunda değişiklik yapmamak için içerik değişmemesi	“İçerik açısından pek bir değişikliğe gitmiyoruz. Bunun bir formülasyonu var. Limitler belli onların dışına çıkmayız. Mesela reçel yapıyoruz, ürünün içeriğini

		<i>fazla değiştirirsen ya ürün kalitesi düşer ya da ürün marmelata döner o ürün”.</i>
Yayla	-Damak tadına göre ürün değiştirme	<i>“Mesela easy rice diye bir ürün var. Bu ürün salt halinde bizim ülkemizde hasta yemeği diye adlandırılacak bir ürün. Biz ona tereyağı kattık, bulyon koyduk, kendi damak tadımıza uyarladık. Karşı tarafa mal göndereceğimiz zaman da mutlaka onların damak tadına göre ürün yollamamız lazım”.</i>
Bağdat	-Ürünü üretmeden önce yollanacak ülkeleri belirleme -Zerdaçal zencefil Orta Doğu pazarında her ürünün içinde satılacak ürünler.	<i>“Alıyoruz. Esasen en başta bir ürünü üretme kararı verince ürünü üretmeden önce o ürünü yollayacağımız ülkeleri de düşünürüz. Mesela ürün gamına bir iki ürün mü ekleyeceğiz bu ürünler Türkiye’de satmayacak olsa dahi dışarıda satacağımız ürünlerse biz onları da üretiyoruz. Biz bunun üzerinde düşünürüz adımlar da atıyoruz. Mesela zerdaçal zencefil nereye giderseniz gidin Orta Doğu pazarında satılacak ürünler. Biz bu ürünleri diğer ürettiğimiz ürünlere de katıyoruz. Mesela bir bitki çayına ya da yemek harcına”.</i>
Nuhun Ankara	-Ürün kar marjı çok düşük değişik yok -27 çeşit ürün -Mevcut çeşitlerden seçim -Çin gösterişli, şirin tasarımlar	<i>“Tasarım aşamasında alamıyoruz. Esasen biliyoruz almamız gerektiğini raporlarını tutuyoruz; ancak ürün kar marjı çok düşük olduğu için harekete geçemiyoruz. Bizim en fazla yapabildiğimiz Verenolli mi satacağız Nuhun Ankara’mı oluyor, şu ambalaj mı bu ambalağı mı satacağız oluyor. Çok fazla adapte edemiyoruz ancak zaten 27 çeşit ürünümüz olduğu için bu ülke bundan hoşlanır diyebiliyoruz. Yani daha önce dediğim gibi Çin böyle gösterişli, şirin tasarımlardan hoşlanır deyip hayvan figürlü makarnalarımızı, renkli makarnalarımızı yollayabiliyoruz. Hale hazırdakinden seçim yapıyoruz”.</i>
Beypazarı	-Ürün doğal -Meyveler iç pazara yönelik -Arap ülkeleri renkli meyveli maden suyu; mandalina c plus	<i>“Ürünün içeriğini biz tasarlamıyoruz. Ürün zaten doğal. Meyvelilerde genelde Türkiye iç pazarına yönelik oluyoruz. Arap ülkeleri daha çok renkli meyveli maden suyunu tercih ediyorlar. Ürün renkli olacak. Mandalina ve c plus bunlar renkli. Elmalı, vişneli, çilekli, limonlu ürün satın almıyorlar çünkü bu ürünler renksiz. Onlar için renk, canlılık önemli”.</i>

Araştırmada yer alan işletmelerin “ürün tasarımı” sorusuna “ürün içeriği” ve “ürün biçimi” kavramlarını kapsayacak yanıtlar verdiği görülmektedir. Söz konusu işletmelerin gıda üreticileri olduğu için “ürün içeriği” kavramını oldukça önemsedikleri görülmektedir. Elde edilen ifadeler doğrultusunda oluşturulan açık ifadeler ile aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Çizelge 3.33. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kültür-Ürün Tasarımı İlişkisi İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ürün rengi	X							
Ürün biçimi	X							
Çocuklara yönelik	X							
Sağlığını düşünenlere düşük kalorili	X							
Damak tadı değişken		X						
Kaliteden ödün vermeden ürün formatında değişiklik.		X						
Avrupa için az şekerli ürünler			X					
Orta Doğu için daha şekerli ürünler			X					
Kalite ve ürün formunda değişiklik yapmamak için içerik değişmemesi				X	X		X	X
Bir üretmeden önce onun gideceği ülkeyi belirleme						X		
Mevcut ürün portföyünden seçim						X	X	X
Ürün doğal								X
Araplar’a renkli ürünler								X

Soru 21

“Bir ürünün tasarımında kullanacağınız renklerde hedef pazarın kültüründe o rengin ne anlama geldiğini dikkate alırsanız, alırsanız nasıl yaparsınız?” sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.34. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe Kullanacakları Renklerin Anlamını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Her renk farklı anlam -Kırmızı rengin çok anlamının olması -Rengiyle markalaşmış ürünlerin renklerinin sabit kalması -Pastel renkler modern bir algı; Batı'da	<i>“Kesinlikle evet. Bazen yurt dışına gidecek ürünün ambalajının rengine bakıyorum, bu nasıl renk diyorum hiç beğenmiyorum; ama o renk o toplum için bir anlam ifade ediyor. Kırmızı renk özellikle bir çok toplum için bir şey ifade ediyor. Ama bunun yanında rengiyle markalaşmış ürünlerin renklerinin sabit kalması gerektiğine inanıyorum. Pastel renkler daha modern bir algı oluşturduğu için Batı'da daha çok kullanılmaktadır”.</i>
Seğmen	-Her ülkeye göre farklı ambalaj yok -Maliyeti çok. -Ortalama zevkler -Avrupa sade -Orta Doğu karışık, canlı renkler, -Bunların kombini -Sipariş yüksekse o ülkeye özgü tasarım	<i>“Her ülkeye göre farklı renkte ambalaj yapma şansımız yok çünkü bu maliyetleri çok arttır. Bir ambalaj siparişini 50.000'den az veremiyoruz, verirse birim başı maliyet artıyor. Biz ortalama zevkleri göz önüne alıyoruz. Avrupa sadeden hoşlanıyor. Orta Doğu karışıklık canlı renklerden hoşlanıyor. Bunların hepsini bir araya koyuyoruz, herkesin hoşuna gidecek bir noktayı seçiyoruz. Ancak bir ülkeden gelen sipariş yüksek bir miktarda olursa o ülkenin kültürel normlarına göre tasarım yapıyoruz”.</i>
Arolez	-Milli duygulara ve dini hassasiyetleri göz önüne alma, -Ortalama zevkler	<i>“Genelde milli duygulara ve dini hassasiyetleri göz önüne alarak renk seçimlerini yapıyoruz. Herkesin gözüne hoş gelebilecek renk seçimlerine gidiyoruz”.</i>
Bulayhan	-Ülkeye göre dikkat çekici renkler -Naturel bir imaj için pastel renkler -Ortalama zevkler	<i>“Ülkeye göre dikkat çekici renkler kullanmaya ya da naturel bir imaj vermek istiyorsak biraz daha pastel renkleri kullanırız. Almanlar yeşil sever yeşil yapalım İngilizler turuncu sever turuncu yapalım demiyoruz”.</i>
Yayla	-Her ülkede farklı anlamlar	<i>“Her ülkede farklı anlamlar olabilir evet. Bize sıcak gelen bir renk onlara soğuk</i>

	-Talepler doğrultusunda değiştirme.	<i>gelebilir. Bize gelen talep doğrultusunda değiştirebiliyoruz”.</i>
Bağdat	-Ortalama zevkler	<i>“Bizim rengimiz ortalama zevklere uygun bir renk olduğu için değişiklik yapmıyoruz”.</i>
Nuhun Ankara	-Mavi ambalajda klasik rn, -Yeşil ambalajımızdaki ürün vitaminli, -Kırmızı ambalajımızdaki ürün kepekli. -Afrika kırmızı ambalaj, Müslüman lkeler yeşil ambalaj	<i>“Mesela bizim mavi ambalajımız var, kırmızı ambalajımız var, yeşil ambalajımız var bir de siyah ambalajımız var. Mesela mavi ambalajımızda klasik ürün, yeşil ambalajımızdaki ürün vitaminli, kırmızı ambalajımızdaki ürün kepekli. Afrika kırmızı ambalaja bayılıyor. Ambalajı için kepekli ürün alıyorlar. Müslüman ülkelerde ambalajı yeşil olduğu için çoğu zaman farkında olmadan vitaminli ürün tüketiyorlar”.</i>
Beypazarı	-Dikkat almama	<i>“Hayır dikkat etmiyoruz; manaya değil sadece görselliğine bakıyoruz”.</i>

Araştırmaya katılan işletme yöneticileri karşı tarafın kültüründe üründe kullanacakların rengin anlama geldiğine yalnızca iki işletme önem vermektedir. Diğer işletme yöneticileri bu soruya daha çok zevkler, çekicilik açısı açısından bakmışlardır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilen açık kodlarla aşağıdaki tematik kodlar tablosu oluşturulmuştur.

Çizelge 3.35. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe Bir Rengin Anlamına Dikkat Etmeyle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Her renk farklı anlam	X				X			
Rengiyle markalaşmış ürünlerin renklerinin sabit kalması	X							
Pastel renkler modern bir algı; Batı'da	X			X				
Her ülkeye göre farklı renk maliyetten dolayı yok		X						
Ortalama zevkler		X	X	X		X		X
Avrupa sade		X						
Orta Doğu karışık, canlı renkler,		X						
Sipariş yüksekse o ülkeye özgü tasarım		X						
Milli duygulara hassasiyet			X					
Talepler doğrultusunda değiştirme					X			
Ambalaj rengine göre ürün satışının ülkelere göre değişmesi							X	

Soru 22

“Bir ürünü tasarlarken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki estetik anlayışını dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir:

Çizelge 3.36. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Bir Ürünün Tasarımında Yabancı Pazarın Estetik Anlayışını Dikkat Etme Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Tasarımdan önce piyasa araştırmaları -O kültürün estetik algısını belirleyici kriterler	<i>“Ürün tasarlanmadan önce yoğun olarak ciddi piyasa araştırmaları yapılır, ilgili kabul oranından çıkmayan ürünlerin hayatı tasarım aşamasında son bulur. Piyasa araştırmalarında karşı kültürün estetik algısını belirleyecek bir çok kritere rastlanmaktadır”.</i>
Seğmen	-Ortalama zevkler	<i>“Ortalama zevkleri göz önüne alıyoruz”</i>
Arolez	-Ortalama zevkler -Gösterişli ve albenili sevenlere daha canlı, şıktan ve sadelikten hoşlanana modern	<i>“Herkesin gözüne hoş gelebilecek renk seçimlerine gitmenin dışında gösterişli ve albenili sevenlere daha canlı, şıktan ve sadelikten hoşlanana daha modern paketlemeler yapıyoruz”.</i>
Bulayhan	-Orta Doğu ve Avrupa'ya aynı ambalajları yollamama	<i>“Almak zorundasınız zaten. Orta Doğu'nun hoşlanacağı bir ambalaj şeklini Avrupa'ya gönderip, Avrupa'nın hoşlanacağı şekli Arap'lara yollamanın bir manası yok. Mecburuz”.</i>
Yayla	-Her renk farklı çağrışım -Kırmızı acıkma -Kimi ülkeler gösterişli kimi ülke sade ambalaj	<i>“Tabi ki dikkate alıyoruz. Her renk farklı bir şeyi çağrıştırır. Kırmızı mesela acıktırmayı çağrıştırır. Herkesin kırmızı yaptığı bir ambalajı başka birisi beyaz yapmaz. Kırmızı veya onu yakın tonları kullanırlar. Ancak kimi ülkeler gösterişli ambalaj severken kimi ülke sade ambalaj seviyor. Bunu dikkat almak durumundayız zaten”.</i>
Bağdat	-Dünyanın her yerinde kabul görececek bir renk.	<i>“Bizim ambalaj rengimiz fıstık yeşiline yakın bir renk. Dünyanın neresine götürürseniz götürün kabul görececek bir renk seçtik. Biz bu rengi değiştirmiyoruz. Hey yerde böyle. Ayrıca Türkiye’de oturmuş bir şablon dış pazara göre değişebilir mi değişemez mi tartışılır zaten”.</i>
Nuhun Ankara	-Ürünün kendisi için de ambalajı için de	<i>“Tabi ki alıyoruz, dediğim gibi bu makarna ürünün kendisi için de geçerli ambalajı için de geçerli. Bizim için önemli”.</i>
Beypazarı	-Her yerde aynı estetik Ortalama zevkler	<i>“Etiketlerde altın varaklı çerçeve filan yapabiliyoruz. Ama her yere ortalama zevkleri dikkate alarak aynı şekilde gidiyor”.</i>

Araştırma yer alan işletmelerin 4 tanesi maliyetlerden dolayı dünya genelinde kabul görecektir ortalama zevklere yönelip, standardizasyon stratejisini izlerken diğer 4 işletme değişikliğe gitmektedir. Buradan elde edilen açık kodlar ile elde edilen tablo aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.37. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünün Tasarımında Yabancı Pazarın Estetik Anlayışıyla İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Tasarımdan önce piyasa araştırmaları	X							
O kültürün estetik algısını dikkate alınır	X						X	
Ortalama zevkler		X	X			X		X
Gösterişli ve albenili sevenlere daha canlı			X	X	X			
Şıktan ve sadelikten hoşlananlara modern			X	X	X			

Soru : 23

“Bir ürünü yabancı pazara sunarken hedeflediğiniz pazarın kültüründeki tat alışkanlıklarını dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?” sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir:

Çizelge 3.38. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürdeki Tat Alışkanlıklarını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Birçok duyu organına hitap eden ürünler -Hindistan'da baharatlı bisküviler -Türkiye'de baharatlı bisküvilerin beğenilmemesi -Türkiye'de tuzlu peynirli bisküvilerin beğenilmemesi -İngilizler ve Fransızlar peynirli bisküviler -Türkler tatlı bisküviler -Avrupa'da ise kremalı bisküviler değil çikolatalı bisküviler	“Bu bizim için olmazsa olmazdır. Bizim sektör birçok duyu organına hitap eden ürünlerin olduğu bir sektör. İnsanların tattığı, kokladığı yerken mutlu olduğu ürünler üretiyoruz. Hindistan'da baharatlı bisküviler tercih edilir. Türkiye'de baharatlı bisküviler de çok beğenilmiyor. Yine Türkiye'de tuzlu daha doğrusu peynirli bisküvilere rağbet yok. Türkiye'de tutulan tek peynirli bisküvi Çiziviç. Onun için de inanın çok emek sarf edildi. Bunun yanında İngilizler ve Fransızlar peynirli bisküvileri çok seviyor. Türkler tatlı bisküvileri tercih ediyor, Avrupa'da ise kremalı bisküvilerden ziyade çikolatalı bisküviler beğeniliyor. Bisküvilerde kullandığımız un da kültürle göre farklılık gösterebiliyor”.
Seğmen	-Tat ve biçim açısından değişiklik	“Gerek şeker açısından gerekse biçim açısından ürün tercihi oldukça farklılık gösteriyor”
Arolez	-Şeker ve krema açısından tat alışkanlıkları -Orta Doğu'da Ananas, kivi, gibi tropikal ürünler bilmedikleri tatlar.	“Şeker ve krema açısından tat alışkanlıkları dikkate alıyoruz. Bunun dışında özellikle Orta Doğu'daki bazı ülkelerde bazı ürünler yok. Ananas, kivi, gibi tropikal ürünler yok. Bunlar bilmedikleri tatlar. Bunları göz önünde bulunduruyoruz”.
Bulayhan	-Ürün klasik formülü bozulmama	“Tat alışkanlıklarını çok dikkate almıyoruz. Dediğim gibi ürün klasik o ürünün formülünü bozamayız”.
Yayla	-Sardunyayı Suriye. -Bir ülkeye gönderilen ürünün diğerine gönderilmemesi	“Tat alışkanlıkları önce de bahsettiğim gibi oldukça etkiliyor. Bir ülkeye gönderilen ürün diğerine gönderilmeyebiliyor. Sardunyayı Suriye çok talep ediyor; ancak Türkiye bu tattan hoşlanmıyor”.
Bağdat	-En önemli faktörlerden birisi bu	“Tabi ki ilk başta gelen şeylerden bir tanesi bu, kimisi ekşi severi kimisi acı kimisi tatlı”.
Nuhun Ankara	-Türkler makarnayı yumuşak, şişmiş,	“Tabi almak durumundayız zaten. Mesela makarna da Türkler makarnayı yumuşak,

	-Ne kadar sert o kadar kaliteli, -Damak tadı çok önemli, -Mısır, Irak, Orta Doğu ülkeleri de yumuşak makarna, -Kepeklileri Afrika,	<i>şışmış seviyor, halbuki ne kadar sert olursa makarna o kadar kalitelidir. 10 dakika pişirsen bile yumuşamaz. Bizim Veronelli ürünlerimiz öyle. Ben Veronelli'yi alıp anneme götürdüğüm zaman 10 dakikada bir makarna pişmiyor diyor. Mısır, Irak, Orta Doğu ülkeleri de yumuşak makarna seviyor. Damak tadı çok önemli Japonya da aynı şekilde. Orada catering satışlar çok fazla kalite çok önemli ama onlar yumuşak sevdiği için onlara özel ne bizim klasikler kadar yumuşak ne de Veroneli kadar sert ikisinin arasında bir ürün yapıyoruz. Kepeklileri ise Afrika seviyor".</i>
Beypazarı	-İran daha şekeli meyveli maden suyu talebi -Çinliler limonlu vişneli sevmeme, tatlı sevme	<i>"İran meyveli maden suyunun şekerinin arttırılmasını istemişti. Bunu yapmamız imkansız. Ayrı stok vs çok zor. Her yerde aynı tadı sunuyoruz. Çinliler limonluyu vişneliyi ekşi tadından dolayı sevmiyor. Onlar daha tatlı ürünleri seviyorlar yine çilek, mandalinayı tercih ediyorlar".</i>

Araştırmanın en önemli sorularından biri olarak görülebilecek olan bu soruda araştırmaya katılan yedi işletme karşı tarafın tat alışkanlıklarını dikkate almakta, sadece bir tanesi ürününü geleneksel olarak tanımlayıp, geleneksel ürünün tadının değişmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Burada tat alışkanlıklarını dikkate alan işletmeler ya mevcut ürünlerini değiştirmekte, ya da mevcut ürünlerinden farklı seçenekler sunma, ya da tamamen farklı ürünleri yabancı pazara sunmaktadırlar. Burada elde edilen veriler doğrultusunda aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Çizelge 3.39. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürün Tat Alışkanlıkları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ülkeye göre ürün tat tercihinin değişmesi	X	X	X				X	X
Geleneksel ürün olduğu için ürün formülasyonunu bozmama				X				
Ülkeye göre farklı ürünlerin ihracatı					X	X	X	X

Soru : 24

Bir ürünü yabancı pazara sunarken hedeflediğiniz pazarın kültüründeki koku alışkanlıklarını dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.40. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünün Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürün Koku Alışkanlıkları Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Ürün nefaseti, -Ürünün formülasyonu, ve ürünün ambalajlanması -Raf ömrünü -Türkiye'deki kokusunda tereyağı yok -Avrupa'da tereyağı tercih sebebi -Tüketicinin ambalajı açtığında karşılaştığı koku.	<i>"Kesinlikler dikkate alınıyor. Ürün nefaseti ürünün formülasyonunu, ürünün ambalajlanmasını ve raf ömrünü de etkiliyor. Mesela Türkiye'de ürünlerimizde tereyağı çok fazla kullanmıyoruz çünkü tüketici ambalajı açtığında karşılaştığı o kokudan memnun olmuyor, ancak Avrupa'da tereyağı tercih sebebi olabiliyor".</i>
Seğmen	-Ürünlerin %85'i güzel kokulu.	<i>"Ürünlerimizin zaten %85'i güzel kokulu. Kendi ürünlerimiz için konuşayım o yüzden koku alışkanlıkları üzerinde durmadık. Eğer kokusundan rahatsızlık olacak bir ürün grubumuz olsaydı, kokuyla ilgili hedef pazarda bir şikayet alsaydık bunu nasıl gidereceğimiz hakkında ARGE çalışmaları yapardık. O pazarın koku algısına hitap edecek ürün geliştirdik".</i>
Arolez	-Ürünler zaten güzel kokulu . -Avrupa 'da kahve kokusu,	<i>"Buna pek dikkat etmiyoruz. Ürünlerimizin zaten kendi kokuları güzel ürünler. Ancak Avrupa'da ambalajı açınca karşılaştığı kahve kokusu tüketici için çok önemli. yıllardır kahve içen bir toplum oldukları için bizim kahvemizin kokusu onları kesmeyebiliyor".</i>
Bulayhan	-Dikkat almama	<i>"Koku alışkanlıklarını dikkate almıyoruz".</i>
Yayla	-Ürün kokusu yok	<i>"Bizim ürünlerimizde koku söz konusu değil".</i>
Bağdat	-Paketi açınca karşılaşılan olmazsa olmaz koku, --Baharatın kendi kokusunu koruma, -Tarçın paketini açınca yoğun tarçın kokusu	<i>"Koku alışkanlıkları da keza önemli. Nasıl bir kahve paketini açtığınızda kahve kokusunu duymak isterseniz. Bazı baharatlarda da bu var. Paketi açınca o kokuyu almazsa tüketici rahatsız olur bu ürün de bir sıkıntı mı var diye düşünebilir. Biz mümkün olduğu sürece baharatın kendi kokusunu korumaya çalışıyoruz.</i>

		<i>Kendi kokusu yetiyor. Biz baharat üzerinde ağır işlemler yapmıyoruz. Ama tarçın paketini açınca yoğun bir tarçın kokusu almak isteyenler çok”.</i>
Nuhun Ankara	-Ürün kokusu yok	<i>“Bizim ürünlerimizin kokusu yok”</i>
Beypazarı	-Tat ve koku ön planda ürün -Ürün içeriği kokuya yansıtılmış -Güzel kokulu ürünler	<i>“Bizim meyveli ürünlerimizde tat ve koku ön plana çıkıyor. Bazen bir ürünü narlı diye alıyorsunuz ama nar kokmuyor biz böyle bir şey yapmıyoruz. Bizim ürünlerimiz güzel, olması gerektiği gibi kokuyor”.</i>

Elde edilen verilerle hazırlanan açık kodlar aşağıdaki tematik kodlar tablosunun oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Çizelge 3.41. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünün Yabancı Pazara Sunarken İlgili Kültürü Koku Alışkanlıkları ile İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ürünün formülasyonu, ve ambalajlanmasına etki	X							
Tüketicinin ambalajı açtığı anda karşılaştığı koku	X		X			X		
Tereyağı kokusuna karşı tutum	X							
Ürünler zaten güzel kokulu		X	X					X
Ürün içeriğinin kokuya yansıtılması						X		X

Soru 25

Geliştirdiğiniz bir ürünün kalitesini belirlerken yasal zorunluluklar dışında hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki kalite anlayışını dikkate alır mısınız yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.42. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Karşı Tarafın Kültüründeki Kalite Anlayışını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Türkiye'deki ürünler en kaliteli. -Avrupa ve Amerika'ya - Türkiye kalitesinde ürünler -Diğer ülkelere daha az kaliteli olabilmesi	"Türkiye pazarındaki ürünler zaten en kaliteli ürünlerimiz. Bunun yanında Avrupa ve Amerika'ya da Türkiye'deki kalitede ürünler gönderiliyor; ancak bunların dışındaki ülkelere Halley çikolata kaplı değil kokolin kaplı gönderiliyor. Bu noktada ülkelerin kalite anlayışı önemli bir faktör".
Seğmen	-Premium ürünler ağırlıklı olarak Avrupa, -Gıda Kotekslerini aşma -Reçelde % 70 meyve oranlı, balda Bingöl balı, baharatta sirlenka Hindistan cevizi gibi talepler	"Bizim Premium ürünler zaten ağırlıklı olarak Avrupa için üretiliyor. Özel bir istek olduğu takdirde de daha kaliteli ürünler geliştirebiliyoruz. Bizim ülkemizde Türk Gıda Koteksi, Avrupa'da kullanılan kodeks vardır. Kodeks minimum değerleri belirler. Biz o sınırı zaten aşıyoruz; ancak talebin yüksekliği çok önemli. Mesela reçelde % 70 meyve oranlı, balda Bingöl balı, baharatta sirlenka Hindistan cevizi gibi talepler olabilir toplumlarda"
Arolez	-Euro kalite standardı -Avrupa'ya gönderilen ürünlerin kaliteli. -Avrupa gıda konusunda çok dikkatli	"Euro kalite standardı zaten Avrupa'ya gönderilen ürünlerin yeterince kaliteli olmasını sağlıyor. Onu dikkate alıyoruz. Zaten gıda ürünlerini kendileri için riskli görürlerse ülkelere giriş yapmıyorlar".
Bulayhan	-Kalitenin tekrar satın alma sağlaması	"Tabi. Elbette ürünü deneyen, beğenen insan bir daha sipariş verir, satın alır".
Yayla	-Avrupa ve Amerika'ya kaliteli ürün. -Tüketiciler çok bilinçli.	"Kesinlikle. Mesela Avrupa ve Amerika'ya zorunluluklar olmasa bile kaliteli ürün yollarım; çünkü tüketicinin alım gücü var ayrıca orada bilinçli tüketici çok".
Bağdat	-Ürünler dünya standartlarında. -Afrotoksin analizini yapabilme	"Yapıyoruz. Zaten ürünlerimiz dünya standartlarında oluyor. Hiçbir zaman TSE ile sınırlı kalmadık. Hep aynı ürün gideceğini varsayarak hareket ediyoruz. Asgaride kalmıyoruz. Yeni labavatuvarımız bir bizde var bir de TUBİTAK'ta. Kamera ile izlenme imkanı var. Afrotoksin analizimizi kendimiz yapabiliyoruz. Bizim dışımızda da

		yapabilen yok”.
Nuhun Ankara	-Kaliteli ürün işletme prensibi -Mevcut kaliteyi koruyarak, uzun vadede markaya yatırım	“Yasal zorunlulukların dışında da kesinlikle tutarız. İşletme prensibi olarak böyle. Şu Pazar benden bu fiyatı bekler, şu pazara bu fiyatla girsem daha avantajlı olur diye bir şey yapmıyoruz. Mevcut kaliteyi koruyarak, uzun vadede markaya yatırım yaparak hareket ediyoruz. Tabi ki zor olan bu. Markaya yatırım yapmak uzun seneler alıyor”.
Beypazarı	-2013, 2014, 2015 Dünya ve Avrupa Kalite ödülleri	“Elbette.. 2013, 2014, 2015 Dünya ve Avrupa Kalite ödülllerimiz var. Bizim en önemli özelliğimiz kalitemiz ve standartlığımız”.

Yukarıda belirtilen ifadelerden işletmelerin çoğunun ürünlerinin kalite standartlarını aştığı, ancak bunun dışında Avrupa ve Amerika'ya daha kaliteli ürünler yolladıkları görülmektedir. “güç mesafesi” sorusuna paralel yanıtlar göze çarpmakta olup, elde edilen açık kodlar ile aşağıdaki tablo oluşturulmuştur

Çizelge 3.43. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Karşı Kültüre Göre Kaliteyle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Türkiye'deki ürünler en kaliteli ürünler	X							
Amerika'ya ve Avrupa'ya Türkiye kalitesinde ürünler	X			X				
Diğer ülkelere daha az kaliteli olabilmesi	X							
Premium ürünler ağırlıklı olarak Avrupa,		X	X		X			
Gıda Kotekslerini aşan ürün kalitesi	X	X	X		X	X	X	X
Özel taleplere cevap veren ekstra ürünler		X						
Tekrar satın alma sağlayan kalite				X				
Kalite işletme prensibi	X						X	
Kalite ödülleri	X							X

Soru 26

“Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki renk algılamalarını dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?”

sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çizelge 3.44. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlamada Renk Algılamalarına Dikkat Etme Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Ambalajlamanın çekicilik üzerine etkisi -Renklerin hangi kültürde ne manaya geldiği -İdeolojik anlam ifade edecek renklendirmelere girmeme	<i>“Bu bizim sektör için üzerinde çok çalışılması gereken bir husus. Bizim ürünlerimizde ambalajlamanın çekicilik üzerine etkisi herkesin bildiği üzere çok önemlidir. Renk konusunda daha önce de dediğim gibi renklerin hangi kültürde ne manaya geldiğinde mutlaka dikkat edilmesinin yanında, ideolojik anlam ifade edecek renklendirmelere asla girilmiyor”.</i>
Seğmen	-Arada bir renk	<i>“Herkesine uygun olacak arada renkler kullanıyoruz”.</i>
Arolez	-Arada bir renk.	<i>“Arada renkler kullanıyoruz”.</i>
Bulayhan	-Arada bir renk	<i>“Arada bir renk kullanıyoruz”.</i>
Yayla	-Belirli bir rengi bir ürün için kullanmak durumunda kalabilme -Kırmızı nerede ne anlama gelir önemli; ancak bazı ürünlere bazı renkler olmazsa olmaz	<i>“Tabi ki dikkat ediyoruz ama bazen belirli bir rengi bir ürün için kullanmak durumunda kalabiliyoruz. Kırmızı nerede ne anlama gelir bakılıyor; ancak domates salçasının ambalajını da anlam farklılıkları olsa dahi bazen her yere kırmızı yapmak durumunda kalıyorsunuz”.</i>
Bağdat	-Mavi ve kırmızı gibi keskin bir renk yok. -Fıstık yeşili arada bir renk	<i>“Mesela rengimiz kırmızı ya da mavi olsaydı daha keskin olurdu. Kırmızı bir toplumda başka bir anlam diğer bir toplumda da başka bir anlam taşıyabilirdi; ama bizim rengimiz öyle değil fıstık yeşili daha arada bir renk”.</i>
Nuhun Ankara	-Orta Doğu’da Müslümanlıkla ilişki yeşil	<i>“Orta Doğu’da yeşil ile Müslümanlık arasında bir bağlantı kurulduğu için orada yeşili seviyorlar. Ambalajların yeşil olması ürün satışında önemli”.</i>
Beypazarı	-Ortalama zevkler -Standartlık	<i>“Maalesef dikkat etmiyoruz. Herkesin hoşuna gidebilecek renkleri kullanarak ortalama zevklere hitap ediyoruz”.</i>

Daha önce genel olarak sorulan renk algılamaları sorusu bu sefer ambalajlama için özel olarak sorulmuş olup yine benzer cevaplarla karşılaşılmıştır. 5 işletmenin arada bir renk kullanarak ortalama zevklere hitap ettiği görülmektedir. Elde edilen açık kodlarla ulaşılan tablo aşağıdaki yer almaktadır.

Çizelge 3.45. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlamada Renk Algılamalarına Dikkat Etme Durumu İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ambalajlamanın çekicilik üzerine etkisi	X							
Renklerin hangi kültürde ne manaya geldiği	X				X			
ideolojik anlam ifade edecek renklendirmelere girmeme	X							
Belirli bir rengi bir ürün için kullanmak durumunda kalabilme					X			
Arada, keskin olmayan bir renk kullanma		X	X	X		X		X
Orta Doğu'da yeşil							X	

Soru 27

Bir ürünün ambalaj boyutu kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki aile yapısını ve büyüklüğünü dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Çizelge 3.46. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlama Kararı Verirken Yabancı Pazarın Kültüründeki Aile Yapısını Ve Büyüklüğünü Dikkate Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Geniş ailelere 10'lu paketlemeler -Küçük ailelerde tekli paketler -Orta Doğu'da müşteriler genelde çocuklar paketler küçük -Avrupa'da müşteriler yetişkinlikler paketlemeler ve ürünler daha büyük	"Tabi ki, daha önce de bireysellik kolektivistik konusunda biraz bahsetmiştik, geniş ailelerin olduğu toplumlarda ürünün 10'lu paketlemeleri oldukça fazla tercih ediyor.. Ancak küçük ailelerde tekli paketler daha fazla tercih ediliyor. Orta Doğu'da müşterilerimiz genelde çocuklar olduğundan paketlemelerimiz daha küçük oluyor. Avrupa'da ise müşterimiz yetişkinlikler olduğundan oradaki paketlememiz ve ürünlerimiz daha büyük boylarda".
Seğmen	-Herkesine uygun boyutlar	"Bizim her duruma uygun ambalajlama boyutlarımız mevcut.
Arolez	-Avrupa'da aile yapıları küçük, -Avrupa daha dengeli beslenme, az tüketim -Orta Doğu ülkeleri kalabalık,daha çok tüketim	"Avrupa'da aile yapıları küçük olduğundan, daha dengeli beslendiklerinden ürünler daha az tüketiliyor. Orta Doğu ülkeleri daha kalabalık yaşıyorlar, daha çok tüketiyorlar".
Bulayhan	-Küçük aileye küçük paketler	"Tabi alırız. İki kişiden oluşan aileli bir toplumda 380 gramlık reçel yapmak yerine 5 kilogramlık reçel zaten göndermiyoruz".
Yayla	-Avrupa için küçük paket -Orta Doğu için büyük paket	"Avrupa için 250 grama kadar küçük paketler, Orta Doğu için neredeyse çuvallarla ürün gönderiyoruz".
Bağdat	-Pazarda uzun vadeli kalma düşüncesi -Minimum küçük paketler -Ne kadar küçük paket o kadar taze ürün.	"Biz bir pazarda uzun vadeli kalmayı düşünüyorsak oraya minimum küçük paketlerle giriyoruz. Dediğim gibi küçük paket demek daha taze ürün demek. Eğer ürünümüzü beğendirdiysek 10 gramı 20 grama çıkarmaya çalışıyoruz".
Nuhun Ankara	-Ambalaj boyutları standart. -Ketrin olursa 5 kilogram	"Ambalaj boyutlarımız değişmiyor. Sadece ketrin olursa 5 kilogramlık oluyor. Orada da hedef kitlemiz evde yemek yemeyen bireysel insanlar oluyor".
Beypazarı	-Avrupa için 500 ml aç kapa kapaklı ürün -Maliyetli	"İmkanlarımız el verse 500 ml aç kapa kapaklı ürün üretmek isteriz özellikle Avrupa için ama şuan çok maliyetli".

Araştırmamızın bireysellik/kolektivizm ve mekan algısıyla paralel yanıtlar alınan bu soruda genel olarak işletmeler büyük ailelere büyük gramajlı ambalajlamalar ve çoklu paketlemeler yapmaktadır. Ancak bir işletme ürünleri taze olsun diye küçük ambalajlamalara yönelmiştir, yine bir işletme de şuan yapamasa da Avrupa için büyük ambalajlama yapmak istemektedir; onların aile yapıları küçüktür ama önemli olan tüketim miktarıdır; onlar ürünü fazla tüketmektedir.

Çizelge 3.47. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlama Kararı Verirken Yabancı Pazarın Kültüründeki Aile Yapısını ve Büyüklüğünü Dikkate Durumuna İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Geniş aileler için çoklu paketlemeler	X							
Küçük ailelerde tekli paketler	X							
Orta Doğu'da müşteriler çocuklar; paketler küçük	X							
Avrupa'daki yetişkin müşterilere uygun paketlemeler büyük	X							
Her topluma uygun boyutta ambalajlama		X		X				
Avrupa'da aile yapıları küçük, daha dengeli beslenme az tüketim daha küçük paket			X		X			
Orta Doğu ülkeleri kalabalık, daha çok tüketim daha büyük paket			X		X			
Ne kadar küçük ambalaj o kadar taze ürün mantığı						X		
Standart ambalaj boyutu							X	X

Soru : 28

Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründe o ürünün kullanım sıklığını dikkate alırsanız nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.48. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe O Ürünün Kullanım Sıklığını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı Kodu	Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Ürün ne zaman, ne amaçla, ne sıklıkta kullanılıyor -Hangi öğün yerine tüketilir -Ara öğün olarak mı, çayın yanında mı tüketiliyor. -Karın doyurmak için mi, açlığı bastırmak için mi, mutlu olmak için mi tüketiliyor	<i>“Evet ürünümüzü ne zaman, ne amaçla, ne sıklıkta kullanıldığı kesinlikle dikkate alınır. Ürünümüz kahvaltı yerine mi geçiyor, öğle yemeği yerine mi geçiyor, ya da yemek aralarında ara öğün olarak mı geçiyor, ya da akşamları çayın yanında mı tüketiliyor, karın doyurmak için mi, açlığı bastırmak için mi, mutlu olmak için mi yeniliyor bunlara bakılır. Ürün kullanım amacı belirlendiği sürece ürün kullanım sıklığını tespit etmek de mümkün oluyor”.</i>
Seğmen	-Avrupalılar küçük paketlerde sık satın alma -Avrupalı 380 gramı ayda 3 defa alırken, -Arap ülkesi 2 kglik ayda 2 kere satın alır, tonaj olarak Arap ülkeleri -Uzak Doğu en fazla satın alan kısım	<i>“Avrupalılar daha sık alıyor, ama daha önce de dediğim gibi daha küçük gramajlarda alıyorlar. Bizim için önemli olan tonaj. Avrupalı 380 gramı ayda 3 defa alırken, Arap ülkesi 2 kglik ayda 2 kere satın alınca tonaj olarak Arap ülkeleri daha çok satın alabiliyor diyebiliriz. Nüfusa vurmazsak siparişleri Uzak Doğu en fazla satın alan kısım ancak nüfusu göz önünde bulundurursak Orta Doğu pazarı ve Avrupa daha çok satın alıyor”.</i>
Arolez	-Ürün kullanım sıklığının ülkelere göre değişmesi	<i>“Gerek dondurmanın gerekse kahvenin tüketim sıklığı ülkelere göre çok değişiyor”.</i>
Bulayhan	-Çok etkilenmeme	<i>“Biz bundan çok etkilenmiyoruz”.</i>
Yayla	-Bazı ürünler bazı ülkeler de daha sık tüketilir; pirinç nohut gibi.	<i>“Daha önce de dediğim gibi tabi ki pirinç gibi bazı ürünler bazı ülkelerde daha çok tüketilir”.</i>
Bağdat	-Ürün daha taze olsun, daha güzel koksun diye az miktarlarda sık sık alınması.	<i>“Evet. Biz 200 gram almayın 20 ya da 50 gram alın ürünü daha taze olsun istiyoruz. Ürün daha güzel koksun içindeki esans kaybetmesin istiyoruz. Bunun bize artı sağlayacağı düşüncesindeyiz. Biz herkesi bu şekilde yönlendirmeye çalışıyoruz. ürün az az sık sık alınsın istiyoruz”.</i>
Nuhun Ankara	-Ürün tüketiliyor mu -Ne sıklıkta tüketiliyor -Çocuğuna önem veren	<i>“Sürekli araştırıyoruz. O ülkeyi sık sık ziyaret edip gerek araçlarla gerekse de yerel halkla konuşuyoruz, bilgi edinmeye</i>

	toplumlarda 6 tane makarna pişirme	<i>çalışıyoruz. bunu bizzat biz yapıyoruz. Makarna tüketiyor musunuz, ne kadar sıklıkta tüketiyorsunuz diye soruyoruz. Ancak çocuğuna önem veren bazı toplumlarda sadece 6 tane makarna pişiren bile var çünkü hesaplıyorlar günlük alması gerek besin değeri 6 tane makarnaya denk geliyor, küçük cezvelerde onu pişiriyorlar, sonrasında da neden böyle küçük paketleriniz yok diye tepkiler gelebiliyor”.</i>
Beypazarı	-“günde en az 2 maden suyu” -Ne kadar tüketilirse o kadar faydalı -Avrupa bilinçli -Diğer ülkeler için bilgilendirme	<i>“Bu konuda ürün sağlığa faydalı bir ürün olduğu için ürünün daha sık kullanılmasına yönelik etiketlerimizde de “günde en az 2 maden suyu” ibaresini yazdık, tüm iletişim faaliyetlerimizde ürünün ne kadar sağlıklı olduğu ve ne kadar tüketilirse o kadar faydalı olduğunu belirterek ürün tüketimini arttırıyoruz. Avrupa zaten bilinçli bir toplum biliyor ve tüketiyor. Diğer ülkeler için bu gerekli”.</i>

Ürün kullanım sıklığının ülkelere göre değiştiği konusunda araştırmaya katılan işletmeler hem fikirdedirler. Oluşturulan açık kodlar ile elde edilen tematik tablo aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.49. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe O Ürünün Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ürün kullanım zamanı	X							
Ürün kullanım amacı	X							
Avrupa küçük paketlerle sık satın alma		X						
Orta Doğu büyük paketlerle nadir satın alma		X						
Ürünlerin ülkelere göre tüketim sıklığı değişmekte			X		X		X	X
Amaç az az sık sık alınsın						X		
Ne kadar sık tüketim o kadar sağlıklı								X

Soru : 29

Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın dilini dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir :

Çizelge 3.50. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ambalajlama Kararını Verirken Yabancı Pazarın Dilini Dikkate Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Gıda konusu hassas -Tüketici ürünle ilgili bilgileri bilmek istiyor	<i>"Dikkate alınıyor. Zaten gıda konusu hassas bir konu olduğu için, tüketici ürünle ilgili bilgileri bilmek istiyor. Bu yüzden ambalajlamada etiketlemede değişiklik yapılmak zorunda".</i>
Seğmen	-O ülkenin talepleri -Ambalaj ve etiketleme ayarlama -Gümrüğünün gereklilikleri	<i>"Zaten o ülkenin talepleri oluyor. O talepleri bize bildiriyorlar biz de ona göre ambalajlamamızı, etiketlememizi ayarlıyoruz. Onların Gümrüğünün gereklilikleri bize öncesinde bildiriliyor".</i>
Arolez	-Rahat anlaşılabilir ifadeler. -Üçü bir arada ifadesini bazı ülkelerde kullanmama	<i>"Tabi ki. Bazı şeylerde onlar için daha rahat anlaşılabilir ifadeler kullanıyoruz. Mesela bizde üçü bir arada ifadesi oralarda kullanılmıyor".</i>
Bulayhan	-Ambalajlamada dikkate alma	<i>"Ambalajlamada kesinlikle alırsız".</i>
Yayla	-Dikkate alma	<i>"Tabi ki yapmak zorundayız".</i>
Bağdat	-Ambalajlamada 3 ya da 4 dil İngilizce, Almanca ve Arapça. Bazen Rusça da. -Ambalajın baskısında değişiklik -Azerbaycan için Azerice olmasa da Rusça ya da baskın dil	<i>"Evet. Ambalajlamalarımızda 3 ya da 4 dil kullanıyoruz. İngilizce, Almanca ve Arapça. Bazen Rusça'ya da gidebiliyoruz. Üzerine etiketli uygulama değil ambalajın baskısında bu değişikliği yapıyoruz. Azerbaycan için Azerice koyamasak da Rusça ya da baskın dil hangisiyse onunla hareket ediyoruz".</i>
Nuhun Ankara	-Ambalajda dil değişmesi. -Yerel diller söz konusu olunca etiketleme takviyesi	<i>"Ambalajlar dil mutlaka değişiyor, daha önce de değişim gibi yerel diller söz konusu olunca ise etiketleme takviyesiyle bunu sağlıyoruz".</i>
Beypazarı	-İngilizce, Almaca, Fransızca, Arapça	<i>"Tabi ki dikkate alıyoruz. Dediğim gibi İngilizce, Almaca, Fransızca, Arapça ifadeler mutlaka bulunuyor".</i>

Esasen daha önce kültürel bileşenlerden “dil”in ürün stratejilerine etkisi sorulduğu zaman araştırmaya katılan işletme yöneticileri “ambalajlamada dil” sorusuna da yanıt vermişlerdir. Burada gıda konusunun hassas bir konu olduğundan dolayı tüketicinin bilgilendirilmek durumunda olduğu görülmektedir. Bunun yanında yerel diller gibi ambalajlamada dilin yetersiz kaldığı durumlarda etiketleme takviyesi uygulamalarının da yapıldığı görülmektedir. Söz konusu açık kodlar ile aşağıdaki tematik tablo oluşturulmuştur :

Çizelge 3.51. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Ambalajlamada Dil İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Gıda konusu hassas	X							
Tüketicinin ürünle ilgili bilgileri bilmek istemesi	X							
O ülkenin talepleri		X						
Ambalaj ve/veya etiketleme ayarlaması	X	X	X	X	X	X	X	X
Gümrük gereklilikleri		X						
Rahat anlaşılabilir ifadeler.			X					
Yerel diller söz konusu olunca etiketleme takviyesi							X	

Soru: 30

Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın milli değerlerini dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir :

Çizelge 3.52. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hedeflediğiniz Yabancı Pazarın Milli Değerlerini Dikkate

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Ambalajlamada ideolojik anlam ifade eden renklerden ve sembollerden kaçınma.	<i>“Ambalajlamada ideolojik anlam ifade eden renklerden ve sembollerden kesinlikle kaçınılır. Mesela şuan PKK renklerini çağrıştıracak bir ambalajlama Türkiye için asla yapılmaz”.</i>
Seğmen	Dikkate almama	<i>“Çok dikkat etmiyoruz açıkçası”</i>
Arolez	Dikkate alma	<i>“Ambalajlama rengini seçerken milli değerleri göz önünde bulunduruyoruz”.</i>
Bulayhan	Dikkate almama	<i>“Yok çok dikkate almıyoruz”.</i>
Yayla	Dikkate almama	<i>“Çok dikkate almıyoruz”.</i>
Bağdat	Dikkate almama	<i>“Alamıyoruz maalesef. Bizim işlerimizi daha sade”.</i>
Nuhun Ankara	-Müslüman ülkelerden hayvan figürlü makarnaya tepki,değiştirmeme	<i>“Bir keresinde şöyle bir tepki gelmişti. Biz Müslüman ülkeyiz neden hayvan figürlü yani köpek şeklinde makarna satıyorsunuz diye madem öyle koyun figürlü makarna satın diye ama biz değiştirmedik”.</i>
Beypazarı	Dikkate almama	<i>“Dikkate almıyoruz. Hiç olumsuz tepki almadık”.</i>

Yukarıda işletmelerden alınan yanıtlar incelendiğinde sadece 2 işletme milli değerleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu sorudan elde edilen yanıtlara göre aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3.53. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Milli Değerleri Dikkati Alma Durumuna İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Milli değerleri dikkatte alma	X		X					
Milli değerleri dikkatte almama		X		X	X	X	X	X

Soru : 31

Bir ürünün etiketleme kararlarını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarda kullanılan dili yasal zorunluluğunuz olmasa da dikkate alır mısınız yaparsınız? sorusuna cevaben alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.54. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarda Kullanılan Dili Yasal Zorunluluk Dışında Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	Dikkate alınır.	<i>"Tabi ki gıda konusu çok hassas".</i>
Seğmen	Dikkate alınır.	<i>"Dikkate alınır; çünkü tüketici bilmek ister".</i>
Arolez	Dikkate alınır. Satışları için gerekli	<i>"Tabi ki alırız. Bu her şeyden önce satışı da arttırıcı bir etken".</i>
Bulayhan	Dikkate alınır. Satışlar için gerekli.	<i>"Çeviririm tabi ki yoksa tüketici öğrenip bilip satın alamaz ki ürünü".</i>
Yayla	Dikkate alınır.	<i>"Tabi ki dikkat ederiz".</i>
Bağdat	Dikkate alınır. Satışlar için gerekli.	<i>"Tabi ki. Biz anlatmadan satamayan bir işe sahibiz".</i>
Nuhun Ankara	Dikkate alınır. Yasal zorunlulukların üstünde estetik de önemli.	<i>"Evet yapıyoruz. Yasal zorunluluğun üstüne çıkıyoruz. Etiketlemelerimiz bile estetik oluyor".</i>
Beypazarı	Değiştirmeme Çok maliyetli	<i>"Değiştirmezdim. Ekstra maliyet, ekstra stok. Gümrük izin verse Türkçe gönderirim. Üretimi durdurup bunu üretim, depomda ayrı yer tutsun. Ekstra külfet".</i>

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılan işletmelerden yedi tanesi yasal zorunluluklar olmasa da etiketlemelerinde uyarlamaya gideceği sadece bir işletmenin bunu maliyetli ve külfetli bir işlem olarak görüp, uyarlamaya gitmeyeceği görülmektedir.

Çizelge 3.55. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründe Kullanılan Dili Yasal Zorunluluk Dışında Dikkate Alma Durumu

Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Dikkate alınır	X	X	X	X	X	X	X	
Dikkate alınmaz; maliyetli								X

Soru 32

Bir ürünün etiketleme kararlarını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültürünün yazılı ifadelere ya da sembollere ve işaretlere daha fazla önem verip vermediğini dikkate alırmısınız yaparsınız? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.56. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültürünün Yazılı İfadelere ya da Sembollere ve İşaretlere Önem Verme Durumunu Dikkate Alma

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Japonlar için yazılı ifadeler önemli -Kimisi için de semboller, işaretler önemli. -Diet konusunda bilinçli kültürlerde için ürün kalorisinin, yağının ayrıntılı olarak yazılması	<i>"Tabii yapılır. Mesela Japonlar için yazılı ifade edilir çok önemli, onlar için her şeyin bütün ayrıntılarıyla yazılması gerekir; ama kimisi için de semboller, işaretler daha önemli. Diet konusunda bilinçli kültürlerde için ürün kalorisinin, yağının ayrıntılı olarak yazılması bekleniliyor".</i>
Seğmen	-Avrupa kültürü daha çok yazılı ifadelere önem. -Orta Doğu Arap kültürü daha çok görselliğe önem. -En az görselliğe önem veren toplum Avrupa ve Amerika.	<i>"Avrupa kültürü daha çok yazılı ifadelere önem veriyor. Orta Doğu Arap kültürü daha çok görselliğe önem veriyor. Uzak Doğu'da yine görselliğe önem veriyor. En az görselliğe önem veren toplumlar Avrupa ve Amerika'dır".</i>
Arolez	-Euro 1 bölgesi olan	<i>"Euro 1 bölgesi olan yerlerde Euro 1</i>

	yerlerde Euro 1 amblemi -Avrupa yazılı ifadelere önem. -Besin oranları vs	<i>amblemi mutlaka olması gerekiyor. İçindekiler bilgisi, tablosu mutlaka veriliyor. Avrupa daha çok yazılı ifadelere önem veriyor. Besin oranları vs hep isteniyor".</i>
Bulayhan	-Şekil ve sembol daha kolay algılama -Toplumdaki eğitim seviyesi arttıkça görsellikten ziyada yazılı ifadeler	<i>"İnsanlar genellikle şekil ve sembolden daha kolay algılıyorlar. İnsanların alışveriş yaparken her ürünün içeriğini okuyacak zamanı yok ki. Toplumdaki eğitim seviyesi arttıkça görsellikten ziyada yazılı ifadelere önem veriliyor olabilir ancak".</i>
Yayla	-Avrupa ve Amerika'da yazılı ifadelere -Tüketicinin ürünü satın alırken her şeyi okuması	<i>"Mesela Avrupa ve Amerika'da yazılı ifadelere daha çok önem veriliyor. Orada tüketici bir ürünü satın alırken her şeyi okur. Son kullanma tarihi, üretimi, kalorisi, proteini, içindekiler gibi her bilgiyi okuyorlar, daha bilinçliler".</i>
Bağdat	-Ürünü satarken yanında küçük bir broşür	<i>"Aslında biz bunu ambalaj da değil de ürünü satarken yanında küçük bir broşür bulundurabiliyoruz. Mesajı orada vermeye çalışıyoruz".</i>
Nuhun Ankara	-Müşteriden gelen dönütler doğrultusunda değişiklikler.	<i>"Müşteriden gelen dönütler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapıyoruz. Bazen gümrük kuralları gereği gerekli değişiklikler de yapıyoruz".</i>
Beypazarı	-Arabistan'da "günde en az 2 defa" ifadesi yanlış anlaşılması Sadece 2'ye bakmaları "en az" ifadesini okumamaları	<i>"Arabistan'da "günde en az 2 defa" ifadesi yanlış anlaşıldı. Sonrasında "en az" vurgulandı buna rağmen yanlış anlaşıldı 2'den fazla içersem zararlı mı diye düşünüldü. Hiçbir zaman metnin tamamını okumuyorlar. En sonunda O ifade orada kaldırıldı. Yine orada 20 cc ifadesi bilinmediğinden 200 ml olarak değiştirildi".</i>

Avrupa kültür daha çok yazılı ifadelerden hoşlanırken, Orta Doğu kültürü daha çok görselliğe önem vermekte, daha kolay algılamaktadır. Bu araştırmaya katılan işletmelerin ambalajlama ve etiketleme kararlarına da yansıyabilmektedir. Söz konusu açık kodlar ile birlikte aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Çizelge 3.57. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültürünün Yazılı İfadelere Ya Da Sembollere Ve İşaretlere Önem Verme Durumunu Dikkate Almaya İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Bilinçli kültürler için ürün içerik değerleri önemli	X		X		X			
Avrupa, Amerika ve Japon kültürü daha çok yazılı ifadelere önem.	X	X	X		X			
Orta Doğu Arap kültürü daha çok görselliğe önem.	X	X						X
Şekil ve sembol daha kolay algılama				X				
Toplumdaki eğitim seviyesi arttıkça görsellikten ziyade yazılı ifadeler				X				
Ürünün yanında bilgilendirici küçük bir broşur						X		
Talepler doğrultusunda değişiklik							X	

Soru : 33

Aşağıdaki pazarlama kavramlarından hangilerinin hedeflenen pazarın kültürel yapısına göre ne derece değişmesi gerektiğini belirtiniz (1 = kesinlikle değişmemeli, 2= değişmeli, 3= değişse de olur değişmese de , 4 = değişmeli, 5= kesinlikle değişmeli)Sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir:

Çizelge 3.58. Araştırmaya Katılan işletmelerin Marka Unsurlarının Yabancı Pazara Göre Uyarlanması Durumu İle İlgili Görüşleri

	Marka İsmi	Marka Sembolü	Marka Sloganı	Marka Kimliği	Marka Rengi	Marka İletişim Unsurları
Ülker	1	1	1	1	1	1
Seğmen	1	4	4	1	3	5
Arolez	1	1	3	1	3	3
Bulayhan	2	1	5	4	4	4
Yayla	4	4	4	4	4	4
Bağdat	1	1	5	1	3	3
Nuhun Ankara	1	1	4	1	1	4
Beypazarı	2	1	4	1	1	4
Ort	1,625	1,75	3,75	1,75	2,5	3,5

Yukarıdaki sorudan elde edilen verilere göre araştırmaya katılan işletme yöneticilerine göre marka ismi, marka sembolü ve marka kimliği kültürel farklılıklara göre değişmemesi gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında marka sloganı kültürel farklılıklara göre değişmesi gerekli görülmüş olup onu marka iletişim unsurları takip etmektedir.

Soru 34

Sizce “güvenilir” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
sorusundan alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Çizelge 3.59. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Önceliği Güvenilir Marka Olan Toplumlar

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Ekonomik şartlar ve gelişmişlik durumu -Marka-fiyat dengesi -Gıda konusunda güvenilir marka önemli -Geliri düşük olmasına rağmen bilinçli bir toplum için güvenilir marka önemli	“Aslında tüm toplumlar güvenilir markaya öncelik verir. Ancak ekonomik şartlar ve gelişmişlik durumu bunu öncelikli sebep haline getirebilir. Marka-fiyat dengesinin tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde olması gerekir. Gıda konusunda sağlığına önem veren toplumlar için güvenilir marka önemlidir. Bazen kişilerin geliri düşük olmasına rağmen bilinçli bir toplum ise yine güvenilir markaya önem verir”.
Seğmen	-Gelir seviyesi yüksek, ekonomisi oturmuş, -Eğitim seviyesinin yüksek olduğu ülkeler	“Gelir seviyesi yüksek, ekonomisi oturmuş, eğitim seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde öncelikli tercih sebebidir. Gelir seviyesi ve eğitim düzeyi düşük toplumlarda farkındalık az olduğu için güvenilirliği çok aramazlar”.
Arolez	-Avrupa gibi gelişmiş toplumlar.	“Avrupa gibi gelişmiş toplumlar”.
Bulayhan	-Ekonomik olarak gelişmiş toplumlar.	“Ekonomik olarak gelişmiş toplumlar için”.
Yayla	-Bilinçli, kültürlü, genellikle Batı toplumu	Bilinçli, kültürlü, genellikle Batı toplumu
Bağdat	-Batı toplumu gibi Beklentisi sağlıklı ürün olan toplumlar.	“Ülkelerdeki iş merkezlerinin yoğun olduğu yerlerde. Beklentisi sağlıklı ürün olan toplumlar. Batı toplumu gibi”.
Nuhun Ankara	-Uzak Doğu için önemli. -İşletmenin gücü, köklü firma olması, markanın tarihçesi önemli.	“Uzak Doğu için önemli. İşletmenin gücü, köklü firma olması, markanın tarihçesi oldukça önemli”.
Beypazarı	-Yaşam kalitesine önem veren -Sağlıklı yaşamak isteyen toplumlar	“Yaşam kalitesine önem veren daha sağlıklı yaşamak isteyen toplumlar için”.

Yukarıdaki tabloda önceliği güvenilir marka olan toplumlar Avrupa toplumu gibi, gelişmiş, ekonomik durumu iyi olan ve aynı zamanda bilinçli tüketicilerin oluşturduğu toplumlar olarak görülmektedir. Belirlenen açık kodlar ile birlikte aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Çizelge 3.60. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Önceliği Güvenilir Marka Olan Toplumlara İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ekonomik durumu iyi, gelişmiş toplumlar	X	X	X	X				
Gıda konusunda güvenilir marka önemli	X							
Bilinçli tüketiciler	X				X			
Avrupa için önemli			X		X			
Önceliği sağlık olan toplumlar						X		X
Uzak Doğu için önemli							X	

Soru : 35

Sizce “arkadaş canlısı” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Çizelge 3.61. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Önceliği Arkadaş Canlısı Marka Olan Toplumlar

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Akdeniz kültürü yaşayan daha dost canlısı duygusal tepkiler veren toplumlar	<i>“Akdeniz kültürü yaşayan daha dost canlısı duygusal tepkiler veren toplumlar için önemli olabilir”.</i>
Seğmen	-Sıcak, samimi, içten toplumlar -Türk toplumu gibi birbirine bağlı, aile yapısının kuvvetli olduğu toplumlar. -Uzak Doğu’da önemli değil.	<i>“Sıcak, samimi, içten toplumlar için önemlidir. Bizim Türk toplumu gibi birbirine bağlı, aile yapısının kuvvetli olduğu toplumlarda öncelikli sebep olabilir. Uzak Doğu’da bu çok önemli değildir”.</i>
Arolez	-Orta Doğu’da Irak gibi dostluk ilişkilerinin kuvvetli olduğu yerler.	<i>“Orta Doğu’da Irak gibi dostluk ilişkilerinin kuvvetli olduğu yerler”.</i>
Bulayhan	-Genç toplumlar	<i>“Genç toplumlar”.</i>
Yayla	-Türkiye gibi sıcak toplumlar	<i>“Türkiye gibi sıcak toplumlar”..</i>
Bağdat	-Türkiye Cumhuriyetler.	<i>“Türkiye Cumhuriyetler. Ürünümüzün Türk malı olması markamızı arkadaş görmelerini sağlıyor”.</i>
Nuhun Ankara	-Afrika gibi küçük promosyonlarla mutlu olan toplumlar. -Orta Doğu, Azerbaycan gibi duygusal toplumlar	<i>“Afrika gibi küçük promosyonlarla mutlu olan toplumlar gibi. Orta Doğu, Azerbaycan gibi duygusal toplumlar”.</i>
Beypazarı	-Samimi, -Genç toplumlar	<i>“Samimi, genç toplumlarda”..</i>

Yukarıda elde edilen verilere göre samimi ve genç toplumların önceliği arkadaş canlısı marka olabilmekle birlikte açık kodlar ile elde edilen tablo aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.62. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Arkadaş Canlısı
Marka Olan Toplumlara İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Akdeniz kültüründe yaşayanlar	X							
Duygusal tepkiler veren toplumlar	X						X	
Türkler		X			X	X		
Sıcak, samimi toplumlar		X						X
Orta Doğu			X				X	
Genç toplumlar				X				X
Afrika							X	

Soru 36

Sizce “*ünlü, prestijli*” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
sorusuna elde edilen yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir:

Çizelge 3.63. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Ünlü/Prestijli Marka Olan Toplumlar

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Salt prestije bakan toplumlar -Eğitim seviyesi düşük, sükseye önem veren toplumlar	<i>“Gelişmiş toplumlar ürünün kalitesine ve ihtiyaçlarını giderip gidermediğine bakarlar; ancak salt prestije bakan toplumlar bence eğitim seviyesi düşük, sükseye önem veren toplumlardır”.</i>
Seğmen	-Refah düzeyinin yüksek olan toplumlar, -Gelişmiş toplumlar.	<i>“Ekonomisi, refah düzeyinin yüksek olduğu toplumlar ve gelişmiş toplumlar için önemlidir”.</i>
Arolez	-Gelişmiş toplumlar	<i>“Gelişmiş toplumlar”..</i>
Bulayhan	-Herkes için önemli.	<i>“Herkes için önemli artık”.</i>
Yayla	-Bilinçli, kültürlü, gelişmiş toplumlar. -Batı toplumu	<i>“Bilinçli, kültürlü gelişmiş toplumlar, genellikle Batı toplumu”..</i>
Bağdat	-Dubai, Bakü, Batum, Bişkek gibi gelişmekte olan toplumlar	<i>“Dubai, Bakü, Batum, Bişkek gibi gelişmekte olan toplumlar”...</i>
Nuhun Ankara	-Uzak Doğu	<i>“Uzak Doğu”...</i>
Beypazarı	-Zengin, -Gelir düzeyi yüksek ülkeler	<i>“Zengin, gelir düzeyi yüksek ülkeler”...</i>

Yukarıdaki alınan yanıtlar incelendiğinde genel olarak gelişmiş toplumların önceliğinin ünlü/prestijli marka olabileceği görülmektedir. Bun yanında gelişmekte olan toplumların da önceliğinin ünlü/prestijli marka olabileceğine dair görüşler bulunmaktadır. Tüm bu görüşlerin yanında eğitim seviyesi düşük, gelişmemiş toplumların prestijli markaya önem verebileceğini savunan bir işletme de bulunmaktadır.

Çizelge 3.64. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Ünlü/Prestijli Marka Olan Toplumlara İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Eğitim seviyesi düşük toplumlar	X							
Sükseye önem veren toplumlar	X							
Gelir düzeyi yüksek toplumlar		X						X
Gelişmiş toplumlar		X	X		X			
Herkes için önemli				X				
Gelişmekte olan toplumlar için önemli						X		
Uzak Doğu							X	

Soru 37

Sizce “yenilikçi” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir

Çizelge 3.65. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Yenilikçi Marka Olan Toplumlar

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Gelişmekte olan toplumlar -Gelişmiş toplumlar klasikleşiyor.	<i>“Esasen gelişmekte olan toplumlar yeniliğe meraklıdır. Gelişmiş toplumlar giderek klasikleşiyor. Günümüzde yeni ürün çıkarmak çok zor, markayı yetiştiriyoruz; ama yeni isim bile artık çok zor”.</i>
Seğmen	-Gelişmekte olan ve gelişmiş bütün toplumlar. -Tüketicilerin işletmelerden dinamik yapı beklemeesi.	<i>“Gelişmekte olan ve gelişmiş bütün toplumların öncelikli tercihidir. Bu ülkelerde tüketiciler işletmelerden dinamik yapı bekler. Yeni ürünler ister, mevcut ürünleri geliştirmelerini ister. Gelişmemiş toplumlarda böyle bir ihtiyaç yoktur. Öncelikleri daha farklıdır”.</i>
3 Arolez	-Orta Doğu gibi değişikliği gelişmekte olan toplumlar.	<i>“Orta Doğu gibi değişikliği seven gelişmekte olan toplumlar”.</i>
4 Bulayhan	-Genç toplumlar.	<i>“Genç toplumlar için önemli”.</i>
5 Yayla	-Bilinçli, kültürlü, genellikle Batı toplumu gibi gelişmiş toplumlar	<i>“Bilinçli, kültürlü, genellikle Batı toplumu gibi gelişmiş toplumlar”.</i>
6 Bağdat	-Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar.	<i>“Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar”..</i>
7 Nuhun Ankara	-Kanada ve Amerika gibi yeniliğe açık toplumlar	<i>“Kanada ve Amerika gibi yeniliğe açık toplumlar”...</i>
8 Beypazarı	-Ekonomik düzeyi yüksek toplumlar	<i>“Ekonomik düzeyi yüksek toplumlar”...</i>

Araştırmaya katılan işletmelerden büyük bir kısmına göre yenilikçi markayı gelişmekte olan toplumların tercih ettiği görülmektedir. Elde edilen açık kodlar ile oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.66. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Yenilikçi Marka Olan Toplumlara İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Gelişmekte olan toplumlar	X	X	X			X		
Gelişmiş toplumlar		X			X	X		
Orta Doğu			X					
Genç toplumlar				X				
Amerika ve Kanada gibi yeniliğe açık							X	
Ekonomik düzeyi yüksek toplumlar								X

Soru : 38

Sizce “eşsiz” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir

Çizelge 3.67. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Eşsiz Marka Olan Toplamlar

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Eşsiz marka kavramı yok	“Günümüzde eşsiz marka kavramı kalmamıştır”.
Seğmen	-Coco Cola -İşletme eşsiz markasını sunar, toplum kabul eder. -Toplumlardan önce kişilerin öncelikli tercih sebebi	“Coco Cola tüm dünya için eşsiz bir markadır. Bunu toplum beklemez, işletme eşsiz markasını sunar, toplum kabul eder. Bunu Coco Cola yapmıştır, toplumların öncelikli tercih sebebinden ötürü olmamıştır. Bu işletmenin global başarı hedefleriyle alakalıdır. Ancak toplumlardan önce kişilerin öncelikli tercih sebebi olabilir. Dubai’nin belirli bölgelerinde yaşayan, üst düzey, yıllık geliri 5 milyon doların üzerinde olan insanlar için böyle bir tercih sebebi olabilir. Toplum değil de belirli bir seviyedeki insanlar için eşsiz marka önemlidir”.
Arolez	-Gelişmiş toplumlar	“Gelişmiş toplumlar”...
Bulayhan	-Geleneksel ürünlere önem veren gelenekçi toplumlar	“Geleneksel ürünlere önem veren gelenekçi toplumlar”...
Yayla	-Orta Doğu toplumları	“Orta Doğu topluları için”....
Bağdat	-Yoktur.	“Eşsiz marka diye bir şey görmedim”.
Nuhun Ankara	-Yoktur.	“Yoktur”.
Beypazarı	-Jenerik markaları tercih eden toplumlar	“Jenerik markalar. Nescafe, Selpak gibi garantici toplumlar tercih eder”.

Araştırmaya katılan işletmelere göre önceliği eşsiz marka olan toplumlar sorusuna farklı yanıtlar gelmiştir. Aşağıda açık kodlar ile elde edilen tabloda daha rahat görülebilmektedir.

Çizelge 3.68. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerine Göre Önceliği Eşsiz Marka Olan Toplumlara İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Böyle bir marka yok	X					X	X	
Toplumlardan önce kişilerin öncelikli tercih sebebi		X						
Gelişmiş toplumlar			X					
Geleneksel toplumlar				X				
Orta Doğu toplumları					X			
Jenerik markaları tercih eden toplumlar								X

Soru : 39

Bir toplum bir markanın soyut özelliklerinden (marka imajı, marka değeri gibi) ziyade ürünün somut özellikleriyle yani işlevsel özellikleriyle ilgileniyorsa bu toplumu nasıl değerlendirirsiniz? sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir

Çizelge 3.69. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Bir Toplumun Ürünün Somut Özellikleri ile İlgilenme Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Eğitimli, bilinçli toplumdur.	<i>"Eğitimli, bilinçli toplumlardır".</i>
Seğmen	-Akılcı, mantıklı toplumdur. -Dünyada da sektör buna gitmektedir. -Private label ürünler artık önemlidir.	<i>"Bu toplum daha akılcı, daha mantıklı toplumlar olarak değerlendirebiliriz. Ürünün markası değil, ürünün kalitesi bizim ülkemizde de artık önemlidir. Dünyada da sektör buna gitmektedir. Private label dediğimiz fason markalı ürünler artık önemlidir".</i>
Arolez	-Bilinçli, bilgili, eğitim düzeyi yüksek, gelişmiş toplum.	<i>"Bilinçli, bilgili, eğitim düzeyi yüksek, gelişmiş toplum"..</i>
Bulayhan	-Olgun, yaşlı toplumlar için	<i>"Olgun, yaşlı toplumlar için"...</i>
Yayla	-Kaliteden ziyade gelirine göre alışveriş yapan toplumlardır.	<i>"İhtiyacını giderecek ürün arayan toplumlardır. Kaliteden ziyade gelirine göre alışveriş yapan toplumlardır"...</i>
Bağdat	-Gelişmiş toplumlardır. -Bilinçli tüketicilerin olduğu toplumlardır.	<i>"Gelişmiş toplumlardır diyebilirim tüketicilerin bilinçlenmesiyle ilgili. Biz tüketicilerin her iki açıdan da ilk tercihi oluyoruz"..</i>
Nuhun Ankara	-Ne tüketmek istediğini bilen toplumlardır. -Her toplumun geleceği nokta	<i>"Bu toplum ne tüketmek istediğini bilen toplumdur, her toplumun geleceği nokta da budur".</i>
Beypazarı	-Bilinçli toplum, gelişmiş toplum -Maden suyu tüketim oranı ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile paralel.	<i>"Bilinçli toplum, gelişmiş toplumdur. Maden suyu tüketim oranı ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile paralel seviyelerde".</i>

Elde edilen yanıtlar doğrultusunda genel olarak bilinçli, gelişmiş toplumların bir ürünün soyut özelliklerinden ziyade somut özellikleriyle ilgileniyor olması ile ilişkili görülebilmektedir.

Çizelge 3.70. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Bir Toplumun Ürünün Somut Özellikleriyle İlgilenme Durumuna İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Gelişmiş, bilinçli toplum	X		X			X	X	X
Akılcı, mantıklı toplum		X						
Olgun, yaşlı toplum				X				
Gelirine göre alışveriş yapan toplum					X			

Soru 40

Sizce markanız farklı kültürlerde farklı algılanmakta mıdır? sorusuna elde edilen yanıtlar aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.71. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Markalarının Farklı Kültürlere Göre Farklı Algılanma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Muhafazakar toplumlar için farklı -Eğitimli ve bilinçli toplumlar için kalite anlamı. -Dünya genelinde kalite konusunda üçüncü olmamız önemli.	“Ülker muhafazakar kültüre sahip toplumlar için farklı anlam taşımakta, eğitimli ve bilinçli toplumlar için kalite anlamı taşımaktadır. Dünya genelinde üçüncü olmamız kalite konusunda tüketicilere somut bir gösterge sunmaktadır”.
Seğmen	-Marka ismimizde “ğ” bulunduğu için Arap malı algısı. -Ülke imajı marka imajını ve kalite algısını etkilemekte.	“Evet marka ismimizde “ğ” bulunduğu için Avrupa’da veya Uzak Doğu’da Arap malı olarak algılanmaktadır. Bir de bunun yanında Türkiye’yi Arap ülkesi olarak görenler de var. Ülkenin imajı markanızın dış pazardaki imajını da kesinlikle etkiliyor. Ayrıca Kalite algısını etkiliyor”.
Arolez	-Orta Doğu için kaliteli bir marka, -Soğuk ülkeler için salep	“Orta Doğu için kaliteli bir marka, soğuk ülkeler için salep tedavi edici özellik, Avrupa için damak tadı farklılığından dolayı

	tedavi edici özellik, -Avrupa için damak tadı farklılığından dolayı değişik. -Fierro Marka isminin İtalyanca olması Orta Doğuların kaliteli algısı	<i>markamız değişik geliyor. Fierro markamızın ismi İtalyanca bu Orta Doğuların markamızı kaliteli algılamasını etkiliyor”.</i>
Bulayhan	-Her yerde gelenekçi, eski, köklü marka imaj	<i>“Bence algılanmıyor.her yerde gelenekçi, eski, köklü marka imajımız var”.</i>
Yayla	-Her kültürde kaliteli bir marka -Marka ismi değişikliğinden den farklı algılanmalar	<i>“Biz her kültürde kaliteli bir marka olarak algılandığımızı düşünüyoruz. Ancak hemen hemen her ülkede marka ismini değiştiriyoruz. O yüzden farklı algılanmalar söz konusudur”.</i>
Bağdat	-Avrupa tarafından otantik, -Orta Doğu tarafından güvenilir, bazen de geleneksel algı.	<i>“Evet. Mesela bazen “otantik” algılanıyoruz (Avrupa tarafından) , bazen “geleneksel” bazen de “güvenilir” (Orta Doğu tarafından)”</i>
Nuhun Ankara	-Avrupa’daki etnik gruplar için duygusal marka, -Kenya’da Somali’de kaliteli Türk Markası, -Orta Doğu, Malezya için Müslüman Markası, -Uzak Doğu için güçlü marka	<i>“Avrupa’daki etnik gruplar için duygusal marka, Kenya’da Somali’de kaliteli Türk Markası (Erdoğan’ın ziyareti ile), Orta Doğu, Malezya için Müslüman Markası, Uzak Doğu için güçlü marka”...</i>
Beypazarı	-Sağlık için mi hazım için mi, -Herkes tarafından kaliteli algı	<i>“Değişiyor aslında. Yemeklerden sonra içilen bi içecek mi sağlıklı olduğu için mi tüketiliyor değişiyor; ama her yerde kaliteli olarak nitelendiriliyor”...</i>

Araştırmaya katılan İşletme yöneticilerinin büyük bir çoğunluğuna göre markaları farklı toplumlarda farklı algılanmaktadır. Açık kodlar doğrultusunda hazırlanan tablo aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 3.72. Araştırmaya Katılan işletmelerin Markalarının Farklı Kültürlere Göre Farklı Algılanma Durumuna İlişkin Tematik Kodlar Tablosu

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Muhafazakarlar için farklı anlam	X						X	
Bilinçli toplumlar için farklı anlam	X							
Marka isminde "ğ" olması Arap malı algısı		X						
Ülke imajı marka imajını etkilemekte		X						
Orta Doğu için kaliteli algı			X			X		
Marka ismi nedeniyle farklı algı			X		X			
Her yerde geleneksel algı				X				
Her yerde kaliteli algı					X			X
Avrupa tarafından otantik algı						X		
Gurbetçiler için duygusal algı							X	
Afrika için kaliteli Türk markası							X	
Uzak Doğu için köklü marka							X	

Soru : 41

Bir ürünü yabancı pazara sunarken hedeflediğiniz pazarın kültüründeki tüketim alışkanlıklarını dikkate alırsanız nasıl yaparsınız? sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Çizelge 3.73. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bir Ürünü Yabancı Pazara Sunarken İlgili Pazarın Kültürünün Tüketim Alışkanlıklarını Dikkate Alma Durumu

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Tüm dünyada atıştırmalık sektörü, -Sık sık az yeme, öğün sayısı -Ara öğünlerinin olması ya da olmaması, -Gece yemek yemesi ya da yememesi, -Akşam yemek yeme saati -Yeme alışkanlıkları -Ürün kullanım amacı	<i>"Bu noktada aslında küreselleşme yeme alışkanlıkları oldukça fazla etkiliyor. Fast food sektörünün dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte atıştırmalık sektörü ona paralel olarak gelişti. Tüm dünya da atıştırmalık sektörü diye bir sektör oluştu. Bunun yanında tabi ki yerel yeme alışkanlıkları dikkate alınıyor.</i> <i>Mesela kişilerin sık sık az yeme, günde 3 öğün ya da beş öğün yemek yemesi, ara öğünlerinin olması ya da olmaması, gece yemek yemesi ya da yememesi bizim sektörümüz için çok önemli alışkanlıklardır. Kimileri akşam 7'den sonra bir şey yemez, kimileri yemeğini akşam 7'de yediği için, gece yarısına doğru acıkır ve çayın yanında bisküvi, kek vs. atıştırmalıklardan yer, kimileri akşam yemeğini 9'da yediği için yatmaya doğru acıkmaz çayın yanında atıştırmalık tüketmez. Bu yeme alışkanlıklarına dolayısıyla davranışlarına atıştırmalık sektöründe çok dikkat edildiğinden, yeme davranışlarının da toplumdan topluma değişiklik göstereceğinden ürün stratejilerimiz kültürel değer ve davranışlardan fazlasıyla etkilenmekte diyebiliriz".</i>
Seğmen	-Tüketim alışkanlıklarına göre hedef Pazar, -Ürün kaç öğünde, -Ürün kullanım amacı	<i>"Tüketim alışkanlıklarına göre hedef Pazar seçiyoruz. Ürün grubumuzun kaç öğünde kullanıldığı, pastacılık gibi daha farklı kullanım alanlarının olması bizim birçok stratejimizi etkiliyor".</i>
Arolez	-Dondurmanın mevsimlere göre tüketimi, -Türkiye'de yazın dondurma.	<i>"Bu aşamada sadece dondurmanın mevsimlere göre tüketimini dikkate alıyoruz. Daha öncede dediğim gibi kimi toplumlar her mevsim dondurma yerken Türkiye gibi ülkelerde dondurma genellikle sadece yazın yeniliyor".</i>
Bulayhan	-Talepler doğrultusunda ürün gramajı değiştirme -Alışkanlıklar	<i>"Çok dikkat etmiyoruz açıkçası ancak geri dönüşler de yani talepler doğrultusunda ürün gramajlarını değiştirebiliyoruz.</i>

		<i>Alışkanlıklar burada da önemli zaten onların iyiliği için maliyetleri de azaltmak adına daha fazla gramajlı bir ürün yollarsın onlar ona alışık olmadığı için alışık olduğu gramajı isterler”.</i>
Yayla	-Ürünlerin alternatif kullanım alanları -Pirinç ve bulgur Türkiye’de çok -Nohut Avrupa için çok	<i>“Bizim ürünlerimizde çok fazla alternatif kullanım alanları oluyor. Mesela bizde nohut ile bir ya da iki yemek yapılırken Avrupa’da 10’a yakın yemek yapılabilir. Pirinç ya da bulgur pilavı bizde hemen hemen her ana yemeğin yanında bulunurken birçok ülkede böyle olmuyor. Tabi tüketim alışkanlıkları satışları değiştiriyor”.</i>
Bağdat	-Azerbaycan’da çay içerken karanfil, -Türkiye’de rafın başında pul biber, Azerbaycan’da karanfil, -Rafları tüketime göre şekillendirme, -Türkler karabiberi toz bazı tane karabiber. -Karşı tarafın mutfağını önemli.	<i>“Alıyoruz. Mesela Azerbaycan’da çay içerken karanfil kullanılır. Bu tarz tüketim alışkanlıklarını takip ediyor rafları da ona göre şekillendiriyoruz. Türkiye’de rafın başında pul biber varken, Azerbaycan’da karanfil yer alıyor mesela. Biz karabiberi toz severken bazı ülkeler yemeklere tane karabiber koymayı tercih ediyor. Onlara da tane karabiber satıyoruz. Herşey karşı tarafın mutfağını öğrenmekle başlıyor. Biz her gün internetten yemek tarifi araştırıyoruz, kültürü öyle yorumluyoruz”.</i>
Nuhun Ankara	-Uzak Doğu’nun dünya mutfağına açık olması önemli. -İtalyan mutfağını benimsemesi önemli. -Afrika’da haftada 4 gün makarna tüketimi	<i>“Evet bizim için önemli. İlk olarak benim baktığım Uzak Doğu ise özellikle dünya mutfağına açık mı değil mi, evinde dünya mutfağını pişirmeye başlamış mı başlamamış mı, kaç tane dünya mutfağında restaurant var orada, ne kadar müşterisi oluyor bunlar önemli. İtalyan mutfağını benimsemesi önemli. Mesela Afrika 4 gün makarna tüketir, en büyük alıcım Afrika”.</i>
Beypazarı	-Kullanım amacı Avrupa su niyetine, Orta Doğu hazım için, -Alternatif kullanım alanları	<i>“Dediğim gibi Avrupa su niyetine maden suyu içiyor, Orta Doğu tarafı daha çok yemek yedikten sonra hazım için içiyor. Bir de ürünümüzün alternatif kullanım alanları da söz konusu”.</i>

Yine çalışma için önemli olarak nitelendirilecek veriler sunan bu sorunun yanıtlarında ortaya çıkan açık kodlardan ; ürün kullanım amacı, ürün kullanım zamanı, ürün kullanım alternatifleri, ürün kullanım miktarı, yemek yeme alışkanlıkları gibi karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen açık kodlar ile aşağıdaki tematik tablo oluşturulmuştur.

Çizelge 3.74. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yabancı Pazarın Kültüründeki Tüketim Alışkanlıkları ile İlgili Görüşlerine İlişkin Tematik Tablo

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Ara öğünlerin olup olmaması	X	X						
Akşam/Gece yemek yeme alışkanlığı	X							
Ürün kullanım amacı	X	X			X			X
Mevsimlere göre ürün tüketimi			X					
Talepler doğrultusunda				X				
İlgili ülkenin mutfağı önemli					X	X	X	
Ürünün tamamlayıcı ürünlerle kullanımı						X		
Ürün tüketim sıklığı	X	X	X		X	X	X	X

Soru 42

Standardizasyon kararını verirken hangi faktörlerin dikkate alınmasını gerektiğini önem derecesine göre belirtiniz (1 = hiç önemli değil, 2= önemli değil, 3= ne önemli ne de önemli değil, 4 = önemli, 5= oldukça önemli) sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır

Çizelge 3.75. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Standardizasyon Kararında Etkili Olan Faktörlerin Ağırlıkları

	Ülker	Segmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı	Ortalama
Hedef Pazar	5	4	5	5	4	4	4	4	4,375
Lider İşletme Olma	5	5	3	4	5	5	4	4	4,375
Marka İmajı	5	5	5	4	5	4	5	4	4,625
Ülke Menşei	4	4	5	4	3	4	4	2	3,75
Ürün Çeşidi	5	4	3	5	5	5	5	4	4,5
Ürün Konumlandırması	4	5	4	3	4	2	4	3	3,625
Ekonomik Faktörler	3	5	5	4	5	2	5	5	4,25
Organizasyonel Faktörler	4	4	4	4	3	4	3	5	3,875
Ürün Hayat Seyri	3	4	5	5	5	2	3	4	3,875

Yukarıdaki tabloya göre işletmelerin standardizasyon kararı verirken en çok etkilendiği faktörler sırasıyla marka imajı, ürün çeşidi, hedef pazar ve lider işletme olma, ekonomik faktörler, organizasyonel faktörler, ürün hayat seyri, ülke meşei ve ürün konumlandırması olduğu görülmekte olup, faktörlere alınan yanıtlar birbirlerine yakın çıkmış olup Jain'in ölçeği destekler nitelikte gözükmemektedir.

Soru 43

Size göre hangi durumlarda ürünler için uyarlama stratejisi uygulaması kaçınılmazdır? sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir

Çizelge 3.76. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Uyarlama Stratejisinin Zorunlu Olduğu Haller

Katılımcı İşletmeler	Açık Kodlar	Aktarılmış İfadeler
Ülker Bisküvi	-Maliyet açısından. -Hammaddelerin ucuzluğu ürün içeriğini değiştirebilir.	<i>“Maliyet açısından bazen uyarlama stratejisi kullanılabilir. Normal şartlarda uyarlama maliyetleri arttıran bir faktör olarak görülmesine rağmen bazen yatırım yapılan ülkede hammaddelerin ucuzluğu ürün içeriğini değiştirebilir”.</i>
Seğmen	-Artan talep -Ülke nüfusunun yoğun olduğu yerler. -Hedef pazarın uygunluğu	<i>“Talebin arttığı durumlarda uyarlama stratejisi kaçınılmazdır. Ülke nüfusunun fazla olduğu ülkelerde de uyarlama stratejisi kaçınılmazdır. Hedef Pazar bize çok uygun gelirse uyarlama stratejisi yine kaçınılmazdır”.</i>
Arolez	-“şöyle olsa daha iyi olur” gibi geri dönüşler varsa. -Orta Doğu cappicino ismi değiştirildi	<i>“Verdiğimiz ürünlerin geri dönüşünde “şöyle olsa daha iyi olur” gibisinden dönüşler varsa mutlaka uyarlama değişiklik yaparız. Mesela Orta Doğu cappicino ismini değiştirmek durumunda kaldık”.</i>
Bulayhan	-Artan talep	<i>“Aşırı talep varsa olabilir”.</i>
Yayla	-Pazarı elde etmek için	<i>“Pazarı elde etmek için kaçınılmazdır”.</i>
Bağdat	-Çok özel taleplerin, çok yoğun taleplerin olduğu durumlarda	<i>“Tat konusunda çok özel taleplerle, yoğun talepler doğrultusunda yapılır”.</i>
Nuhun Ankara	-Yasal zorunluluklar -Pazar büyükse -Kapasite kullanım imkanı	<i>“Tabi ki yasal zorunluluklarda ve gireceğiniz Pazar büyükse, başka şansınız yoksa kapasite kullanmamızı sağlayacaksa mecburen değişiklikler yaparız”.</i>
Beypazarı	-Çok talep -Zaman iş gücü maliyeti az olursa	<i>“Çok talep gelirse zaman iş gücü maliyeti az olacaksa”...</i>

Yukarıda işletmelerden alınan yanıtlar incelendiğinde ilk olarak yoğun ve özel taleplerin işletmeleri uyarlama stratejisini kaçınılmaz bir hale getirdiği görülmektedir.

Çizelge 3.77. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Uyarılama Stratejisinin Zorunlu Olduğu Hallerle İlgili Görüşlere İlişkin Tematik Kodlar

Tematik Kodlar	Ülker	Seğmen	Arolez	Bulayhan	Yayla	Bağdat	Nuhun Ankara	Beypazarı
Hammaddelerin o ülkedeki ucuzluğu	X							
Yoğun talep		X		X		X		X
Hedef pazarın büyüklüğü		X					X	
Hedef pazarın uygunluğu		X						
O ülkeden gelen öneriler			X					
Pazarı elde etmek için					X			
Yasal zorunluluklar							X	
Kapasite kullanım imkanı							X	X

Bu kısma kadar yapılmış çözümlemelerden ortaya çıkan tematik kodlar sonucunda aşağıdaki sınıflamaları yapmak mümkün görülmektedir.

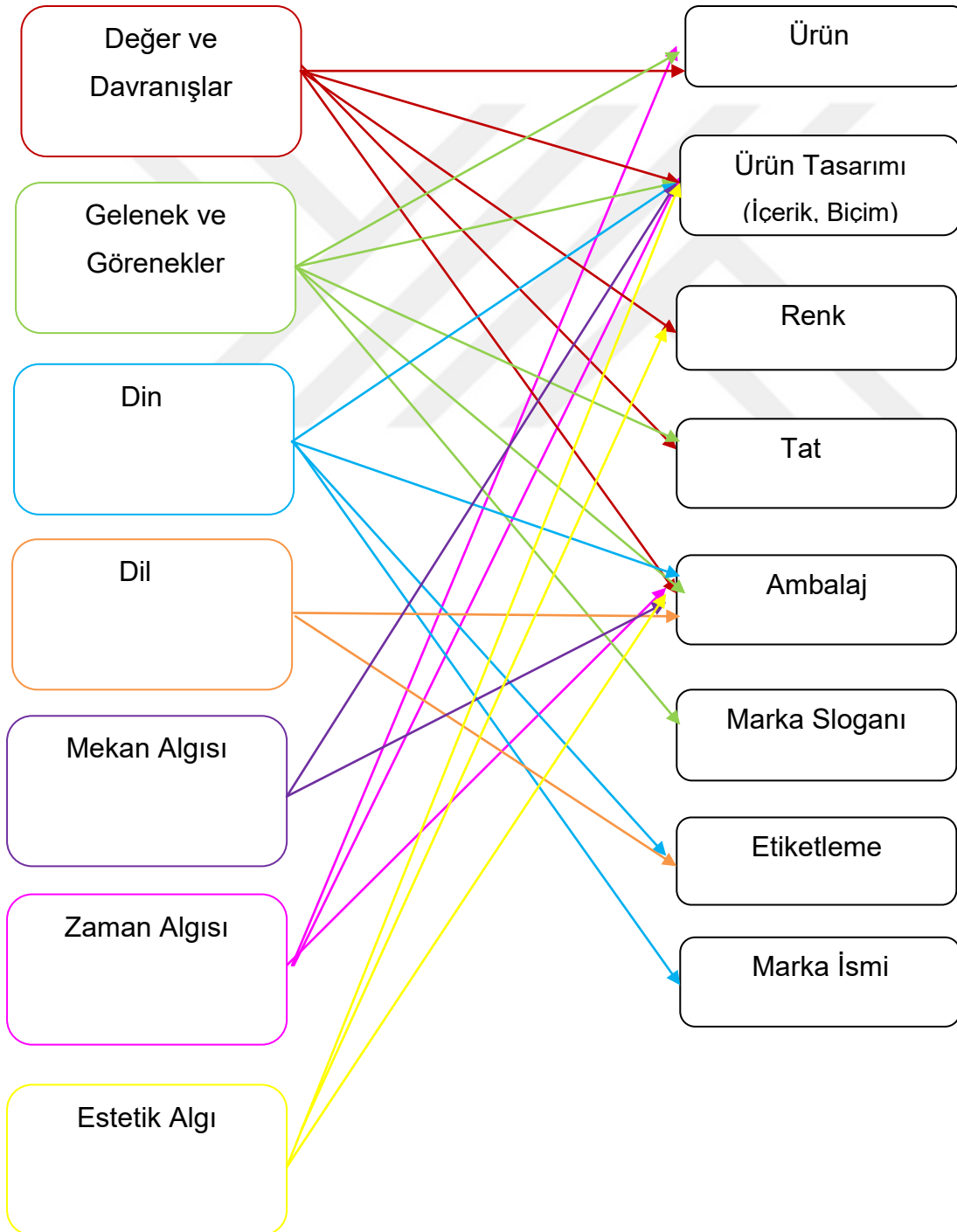
Kültür Bileşenleri İle İlgili Elde Edilen Sınıflama
Değer ve Davranışlar
Sağlık ve Diet alışkanlıkları
Tüketim alışkanlıkları
Üründe ilk olarak aranan özellik
Yeme İçme alışkanlıkları
Değişikliğe açık olmak
Hedef kitlenin bakış açısı
Ürün formunun o topluma uygunluğu
Damak tadı
Alışveriş alışkanlığı
Stokçu zihniyet
Ambalaj boyutu seçimi
Ürün tüketim sıklığı
Toplumda değerli olan kişiler (çocuk/kadın)
Ürün tüketim amacı
Milli değerler
Gelenek ve Görenekler
Çay saati
Tamamlayıcı ürün tüketim alışkanlıkları
Ürün kullanım alternatifleri
Ürün kullanım geleneği
Öğün olarak ürün kullanım alternatifleri
Kahve kültürü
Dışarıda bir şeyler yeme kültürü
Ürün gelenekselliği
İkame ürün sektörünün payı
Toplumlara göre farklı ürün tüketimi
Özel günler ve etkinlikler
Ürün tüketim miktarı
Din
Ürün formülasyonu/reçetesi
Domuz yağı içermeme
Ambalajlarda ve etiketlerde helal damgası
Müslüman ülkede üretim güvencesi
Marka ismi ile bağlantılı sıkıntılar
Helal sertifikası
Diğer dinler yeniliğe açık
Müslümanlar her şeyi yememesi
Dil
O ülkedeki ana dil
Mana farklılıkları
Ambalajlamada değişiklik
Etiketlemede değişiklik

Marka İsminde değişiklik
Ürün isminde değişiklik
Dil farklılıkları
Yerel konuşma dillerine göre değişiklik
Zaman Algısı
Atıştırmalık sektörü
Zaman kısıtı gerektirmeyen ürünler
Şekerden kaçınma politikası
Az şekerli, şekersiz, diabetik ürünler
Zaman içinde ürünün biçim değiştirmesi
Geleneksel ürün
Şekersiz ürünlerin maliyeti
Yeni versiyon ürün gençlere yönelik
Avrupa sağlık konusunda hassas
Sağlık sertifikası
Müslüman ülkeler daha rahat
Şeker hastası, tansiyon hastası bireyler
Geleneksel toplumlar için ülke menşei
GDO'ya karşı ülkeler
GDO ile ürün tüketiminde azalış
Sağlığını düşünen bireyler
Sağlıkla ilişkili ürün tüketiminin artması
Ambalajda sağlık vurgusu
Mekan Algısı
Ürün paketlemesi
Ailedeki birey sayısı
Ailedeki çocuk sayısı
Ambalajlama büyüklüğü
Avrupa küçük ambalaj
Orta Doğu büyük ambalaj
Taze olsun diye küçük paketlemeler
Ürün ambalajlama alternatif sayısı
Ketring satış büyük paket
Avrupa için büyük şişe
Estetik Algı
Avrupa için estetik önemli
Ürün estetiği
Ambalaj estetiği
Avrupa sade ve şık
Orta Doğu janjanlı, renkli, dikkat çekici
Orta Doğu için estetik önemli,
Uzak Doğu için estetik önemli değil
Genel geçer standartlar
Pet şişe ve cam şişe
Özel günlere özel tasarım

Yukarıda işletme yöneticilerinin kültür bileşenlerinin her birinin onların ürün bileşenlerine ilişkin uyarılama ve standardizasyon stratejilerini nasıl etkilediği sorusuna alınan yanıtlar doğrultusunda yapılmış bir sınıflama mevcuttur. Bu sınıflama da göz önünde bulundurularak kültür bileşenlerinin ürün bileşenleri üzerindeki etkiyi belirlemeye yönelik modelleme çalışmasının şematik gösterimi aşağıda yer almaktadır.

Kültür Bileşenlerinin Ürün Bileşenlerine Etkisine İlişkin Modelleme

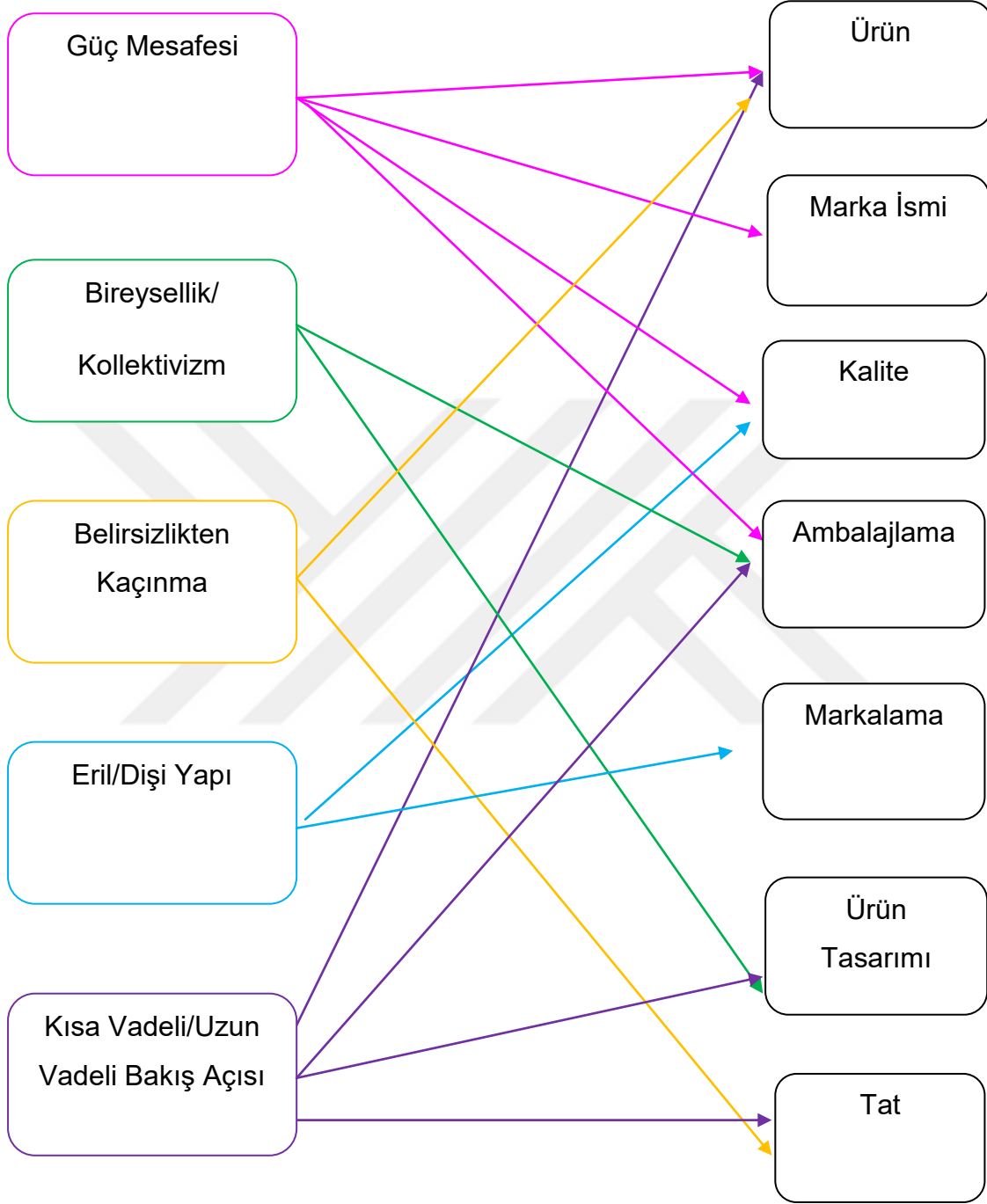
Çalışmanın Şematik Gösterimi



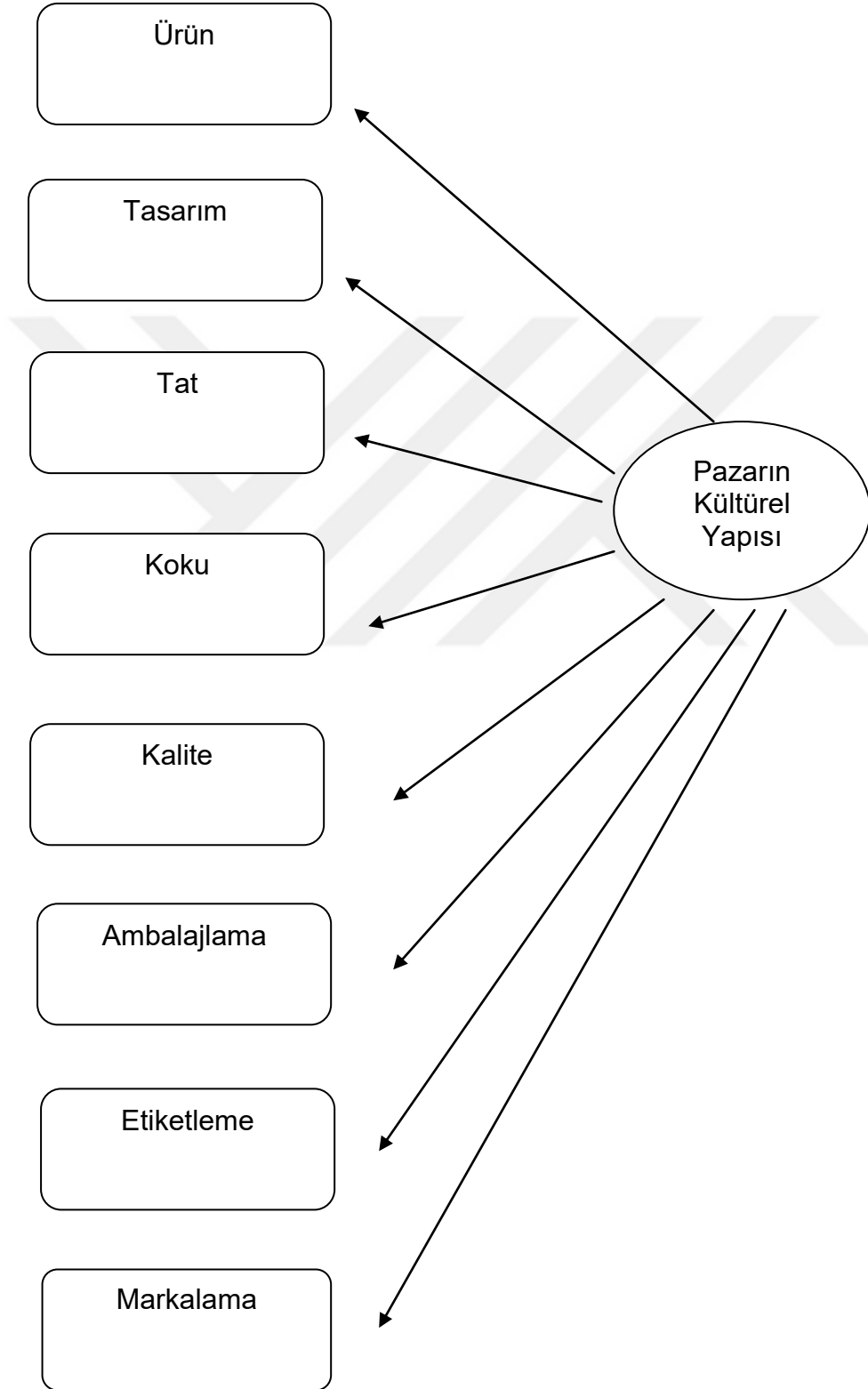
Hofstede Kültür Bileşenleri İle İlgili Elde Edilen Sınıflama
Güç Mesafesi
Her kesime göre üretim
Ürün çeşitliliği
İki kalite mal
İki kesim için de üretim
Premium ürünler
Farklı kalitede marka isim değişikliği
Alt ve orta sınıfa hitap
Avrupa için premium
Orta Doğu için premium
Standart kalite
Her kesim için uygun ürün
Bireysellik Kolektivizm
Ambalajlama değişimi
Gramaj değişimi
Toplu yaşayanlar için çoklu paketleme
Bireyseller için tekli paketleme
Paylaşımçı toplumlar için ufaklar
Her duruma uygun farklı paketlemeler
Toplu yaşayanlar için büyük ambalaj
Bireysel yaşayanlar için küçük ambalaj
Oteller için tek kullanımlıklar
Tercih kalabalıktan yana
Bireysellik maliyetli
Toplu karar verme önemli
Özel günlerde tüketim artışı
Kalabalık değil tüketim miktarı önemli
Belirsizlikten Kaçınma
Her ürüne yenilikçi olmama
Yeni ürünü deneme; müptelası olmama
Klasik tatlardan vazgeçmeme
Damak lezzetindeki alışkanlıklar
Orta Doğu'daki karışıklık; yüksek belirsizlikten kaçınma
Genç nüfus düşük belirsizlikten kaçınma
Almanlar sabit
Çinliler sabit
Amerika yeniliğe açık
Ekonomik gelişmişlik ile yenilikçi olma paralel
İsim yapmış markanın belirsizliği düşürmesi
Dişillik/Erillik
Ürüne duygusal anlam yükleme
Dişilliğin hakim olduğu toplumlarda marka sadakati
Erilliğin hakim olduğu toplumlarda hep daha iyisini arayış
Geleneksel ürünlerde dişilliğin hakimiyeti önemli
Gurberciler duygusal
Dişilliğin hakim olduğu toplumlarda ürünün nesilden nesile aktarımı
Erilliğin hakim olduğu toplumlarda kalite önemli

Erilliğin hakim olduğu toplumlarda markalı ürün önemli
Türkiye duygusal
İtalya duygusal
İspanya duygusal
Rusya eril toplum
Azerbaycan eril toplum
İrlanda eril toplum
Dubai eril toplum
Japonya eril toplum
Kıbrıs duygusal toplum
Tercihimiz dışı toplum
Kısa vadeli/Uzun vadeli bakış açısı
Geleneksel toplumlar klasik lezzet
Sağlığını düşünenler düşük kalorili
Sağlığını düşünenler ürünü tercih etmesi
Sağlığını düşünenlerin ürünü tercih etmeyebilmesi
Ürün gençlere yönelik yeni versiyon ürün

Hofstede'in Kültür Bileşenlerinin Ürün Bileşenlerine Etkisine İlişkin
Modelleme Çalışmasının Şematik Gösterimi



Araştırmanın geçerliliği için bu sefer tam ters açıdan ürün bileşenlerinin her birinin pazarın kültürel yapısından etkilenip etkilenmediği sorulduğunda yukarıdaki yanıtlar alınmış ve aşağıdaki doğrulayıcı şematik gösterim karşımıza çıkmıştır.



Ürün bileşenleri ile ilgili sorulan sorulardan elde edilen tematik kodlar vesilesiyle aşağıdaki gibi bir sınıflama yapmak mümkün görülmektedir.

Ürün Tasarımı
Ürün rengi
Ürün biçimi
Çocuklara yönelik tasarım
Sağlığını düşünenlere düşük kalorili
Damak tadı değişken
Kaliteden ödün vermeden değişiklik.
Avrupa için az şekerli ürünler
Orta Doğu için daha şekerli ürünler
Kalite ve ürün formunda değişiklik yapmamak için içerik değişmemesi
Bir üretmeden önce onun gideceği ülkeyi belirleme
Mevcut seçimlerden seçim
Ürün doğal
Araplar'a renkli ürünler
Renk Anlamı
Her renk farklı anlam
Rengiyle markalaşmış ürünlerin renklerinin sabit kalması
Pastel renkler modern bir algı; Batı'da
Her ülkeye göre farklı renk maliyetten dolayı yok
Ortalama zevkler
Avrupa sade
Orta Doğu karışık, canlı renkler,
Sipariş yüksekse o ülkeye özgü tasarım
Milli duygulara hassasiyet
Talepler doğrultusunda değiştirme
Ambalaj rengine göre ürün satışının ülkelere göre değişmesi
Tat
Ülkeye göre ürün tat tercihinin değişmesi
Geleneksel üründe formülasyonunu bozmama
Ülkeye göre gidecek ürünün çeşidinin değişmesi
Koku
Ürünün formülasyonu, ve ambalajlanmasına etki
Tüketicinin ambalajı açtığında karşılaştığı koku
Türkiye'nin tereyağı kokusunu sevmemesi
Avrupa'nın tereyağı kokusunu sevmesi
Ürünler zaten güzel kokulu
Ürün içeriğinin kokuya yansıtılması
Kalite
Türkiye'deki ürünler en kaliteli ürünler
Amerika'ya ve Avrupa'ya Türkiye kalitesinde ürünler
Diğer ülkelere daha az kaliteli olabilmesi
Premium/kaliteli ürünler ağırlıklı olarak Avrupa,
Ürün kalitesi Gıda Kotekslerini aşmakta
Özel talepler doğrultusunda ekstra kaliteli ürün

Kalitenin tekrar satın alma sağlaması
Kalite işletme prensibi
Kalite ödülleri
Renk Algılamaları
Ambalajlamanın çekicilik üzerine etkisi
Renklerin hangi kültürde ne manaya geldiği
ideolojik anlam ifade edecek renklendirmelere girmeme
Belirli bir rengi bir ürün için kullanmak durumunda kalabilme
Arada, keskin olmayan bir renk kullanma
Orta Doğu'da yeşil
Ambalajlamada Dil
Gıda konusu hassas
Tüketicinin ürünle ilgili bilgileri bilmek istemesi
O ülkenin talepleri
Ambalaj ve/veya etiketleme ayarlaması
Gümrük gereklilikleri
Rahat anlaşılabilir ifadeler.
Yerel diller söz konusu olunca etiketleme takviyesi
Milli Değer
Milli değerleri dikkatte alma
Milli değerleri dikkatte almama
Etiketleme Dili
Dikkate alma
Dikkate alınmama; maliyetli

SONUÇ

İşletmelerin uluslararasılaşmasının bazı durumlarda işletmeler için bir zorunluluk haline geldiği ancak bu sürecin de giderek kolaylaştığı günümüzde işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri hiç kuşkusuz birçok faktöre bağlı olabilecektir.

Uluslararası pazarlama çevresel faktörlerinden biri olan kültür işletmelerinin bu pazarlardaki başarısını etkileyebilecek bir faktör olarak düşünülmektedir. İşletmeler yabancı pazarın kültürüne uymak durumunda kalabildikleri gibi kendi kültürlerini de o pazarlara empoze ederken bir kültürleşme faaliyeti de söz konusu olabilecektir. Faaliyetlerini ulusal sınırların dışına taşıyan bu işletmeler, pazarlama karması kararlarını yabancı pazarlara uyumlaştırarak “adaptasyon/uyarlama” stratejisini kullanabilecekleri gibi, pazarlama karması kararlarında bir değişiklik yapmadan “standardizasyon” olarak nitelendirilen strateji ile de yürütebilmektedir. Bunun yanında işletmeler uyarlama/adaptasyon stratejileriyle standardizasyon stratejisini de bir arada kullanabilmektedir. Literatürde gerek uyarlama stratejisini gerekse standardizasyon stratejini savunacak çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte hali hazırda bir fikir birliğine gidilmemiş, uyarlama stratejisi ile standardizasyon stratejisinin optimal denge içerisinde tutulması gerektiğine yönelik görüşler son zamanlarda ön plana çıkmıştır. Her iki yöntemin de kendine has avantajları ve dezavantajlarının olması bu durumun muhtemel sebebi olarak görülebilmektedir.

Bu çalışmada işletmelerin uluslararası pazarlarda ürün stratejilerini belirlerken ilgili ülkenin kültüründen ne ölçüde etkilendiği, bu etki doğrultusunda ürün stratejilerinde uyarlama stratejisine yönelip yönelmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda ilk olarak işletme yöneticilerine gıda olarak belirlediğimiz sektörde hangi faaliyet alanında yer aldıkları sorulmuş; bisküvi, reçel/bal/helva, dondurma/kahve, tahin/helva/susam, bakliyat, baharat/yemek harçları, makarna, maden suyu şeklinde yanıtlar alınarak gıda sektörünün birçok faaliyet alanı ile görüşme imkanı sağlanmıştır.

Sonrasında işletmelerin uluslararası faaliyet gösterdikleri ülkeler sorulmuş, iki işletmenin faaliyetlerini dünya çapında gösterdikleri, bir işletmenin de sadece iki ülkede faaliyetini gösterdiği, kalan beş işletmenin ise Orta Doğu, Türkiye Cumhuriyetler, Avrupa şeklinde yaygın bir alanda faaliyet gösterdiği görülmüştür.

İşletmelere uluslararası pazarlara giriş stratejileri sorulduğunda hepsi ihracat cevabını vermiş, yalnızca dünya çapında faaliyet gösteren iki işletme ihracatın yanında sözleşmeye ve yatırıma dayalı yollara da başvurduğunu belirtmiştir. Buradan işletmelerin faaliyet alanları genişlediği sürece ihracatla yetinmeyip, sözleşmeye ve yatırıma dayalı yollara da başvurabilecekleri söylemek mümkün olabilmektedir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin en fazla hangi çevresel faktöre –ekonomik, teknolojik, kültürel, politik yasal- sorusunda beş işletme birinci sıraya ekonomik çevreyi ikinci sıraya kültürel çevreyi koymuş ,diğer üç işletme ise birinci sıraya kültürel çevreyi ikinci sıraya ekonomik çevreyi yerleştirmiştir. Politik yasal çevre ile teknolojik çevrenin önem düzeyi ise eşit çıkmıştır. Bu halde işletmeler değiştiremedikleri ekonomik çevreye oldukça önem verirken, kültürel çevrede onların önem verdikleri ikinci çevresel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma temel olarak “kültür” ile ilgili olduğundan konuya giriş açısından araştırmaya katılan yöneticilere kültür kavramının onlar için neyi ifade ettiği sorulduğunda alınan yanıtlarda geliştirilen tanım literatür ile paralellik göstermiştir.

“Kültür; bir toplumun kendine has farklılıkları, yaşam biçimi, bakış açıları, aile yapısı, davranış şekilleri, damak tadı, yeme içme alışkanlıkları ile oluşturdukları mirastır” şeklindeki tanım yöneticilerden alınan yanıtlarla oluşturulmuştur.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültürün işletmelerin en fazla hangi pazarlama stratejisini etkilediği sorusunda araştırmaya katılan tüm işletmeler “ürün” cevabını vermiş; bunun yanında iki işletme ürünle birlikte dağıtım, iki işletme ürünle birlikte tutundurma, bir işletme ürünle birlikte fiyat cevabını vermiştir. Kültürün tutundurma faaliyetlerine etkisi literatürde oldukça geniş bir yer tutsa da araştırmaya katılan sadece iki işletme tutundurmaya da oldukça önemli görmüştür.

Literatürün genelinde hakim olan kültür bileşenlerinin –değer ve davranışlar, gelenek ve görenek, dil, din, mekan algısı, zaman algısı, estetik algı- uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki önem düzeyinin işletmelerce sıralanması istendiğinde sıralama; görgü ve gelenekler, değer ve davranışlar, zaman algısı, estetik algı, mekan algısı, dil ve din şeklinde olmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelere göre değer ve davranışlar, gelenek ve görenek, dil, din, mekan algısı, zaman algısı, estetik algının her birinin ürün bileşenlerine etkileri yöneticilerine sorulmuştur.

Değer ve davranışlardan alınan yanıtlar başta tüketim alışkanlıkları olmak üzere, sağlık ve diet alışkanlıkları, yeme içme alışkanlıkları, hedef kitlenin değişikliklere açık olup olmaması, ürün formunun o topluma uygunluğu, damak tadı, alışveriş alışkanlıkları, o toplumun stokçu zihniyete sahip olup olmaması, tüketim sıklığı, toplumda değerli olan kişiler, ürün tüketim amacı, milli değerleri ile ilişkilendirilmiş olup, bu faktörler onların ürün, ürün tasarımı, renk, tat ve ambalaj seçimlerini etkilediği görülmektedir.

Gelenek ve görenek açısından ise araştırmaya katılan işletme yöneticileri ürün kullanım geleneği, ürün kullanım alternatifleri, çay saati/kahve kültürü gibi bir topluma has gelenekler, marka sloganı, dış mekanlarda bir şeyler yeme kültürü, ürün gelenekselliği, o ürünün ikamesinin o toplumdaki yeri, özel gün ve etkinlikler, bir ürünün bir toplumdaki yeri, tat alışkanlıkları, tüketim sıklığı kavramlarından söz ederek ürün, ürün tasarımı, tat, ambalaj, marka sloganı ile ilişkilendirmeler de bulunmuşlardır.

Dinin ürün stratejilerine etkisi sorulduğunda araştırmaya katılan işletme yöneticilerinden altı tanesi dinin kendi ürün gruplarıyla ilişkisiz olduğunu söylemiş, bir işletme ürün formüllasyonu, domuz yağı içermemesi, ambalajlarda ve etiketlerde helal damgasının öneminden bahsederken, diğer işletme ise helal sertifikasından, Müslüman ülkelerde üretim güvencesinden bahsetmiştir. Dini ürün grubuyla ilişkisiz bir işletme ise marka isminden dolayı sıkıntı yaşadıklarını ABD'ye ürün gönderemediklerinden yakınmıştır. Nitekim din ürün tasarımı, ambalajını, etiketlemesini ve marka ismini etkileyebilmekte olarak görülmüştür.

Araştırmaya katılan işletmelere dilin ürün stratejilerine etkisi sorulduğunda o ülkedeki ana dil, mana farklılıkları, ortak bir dil kurmada zorluk çekme, doğru aktarımlar yapma zorunluluğu neticesinde ambalajlarda ve etiketlerde değişiklik görülmektedir.

İşletmelere yabancı pazardaki kültürdeki estetik anlayışın ürün stratejilerin üzerine etkisi sorulduğunda ürün estetiği, ambalaj estetiği, Arap'ların renkli, bol resimli, canlı ambalajlar sevmesi, Avrupa'lının sadelikten ve şıklıktan hoşlanması, Avrupa ve Orta Doğu için ortalama zevklerin göz önünde bulundurulması, Avrupa'nın estetik anlayışının gelişmiş olması gibi yanıtlarla estetik anlayışın ürün tasarımı, renk ve ambalajlama kararlarını etkilediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerine öncelikli olarak "zaman algısı" kavramının tanımı söylenmiş, daha sonrasında bu kavramın onların ürün stratejilerine ilişkin etkileri sorulmuştur. Zaman kısıtı gerektirmeyen ürünler, şekersiz ve az şekerli ürünler, geleneksel ürünler, yeni versiyon ürünler, sağlık sertifikaları, ülke menşei, GDO'lu ürünler, sağlığını düşünen insanların sayısındaki artış ile ürün tüketiminde artış veya azalış ile ilgili yanıtlar alınmış, daha çok sağlıkla ilgili yanıtların işletmelerin ürün, ürün tasarımı ve ambalajlama kararlarını etkilediği görülmüştür.

Yine araştırmaya katılan işletme yöneticilerine öncelikli olarak "mekan algısı" kavramının tanımı söylenmiş daha sonrasında bu kavramın onların ürün stratejilerine ilişkin etkileri sorulmuştur. Ürün paketlemesi, mekan kısıdını kaldıran atıştırmalık ürünler, ailedeki birey sayısı ailedeki, çocuk sayısı, küçük/büyük ambalajlama, ürün ambalajlama alternatifleri sayısı, ailelerde 1-2 kişinin yaşadığı yerlerde dışarıda yemek yeme ve catering satış, catering için büyük paketlemeler gibi yanıtlar ile mekan algısının işletmelerin ürün tasarımı ve ambalajlamasını etkilediği görülmektedir.

Sonrasında araştırmaya katılan işletme yöneticilerine Hofstede'in kültür bileşenlerinin -Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma Durumu, Bireysellik/Kollektivizm, Erillik/Dışillik, Kısa/Uzun Vadeli Bakış Açısı- ürün bileşenleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik her bir bileşen için ayrı ayrı sorular sorulmuştur.

İşletme yöneticilerine “Güç Mesafesi” kavramının öncelikle tanımı yapılmış, güç mesafesi düşük olan ve yüksek olan ülkelerden örnekler verilmiştir. Sonrasında bu kavramın onların ürün bileşenlerine etkileri sorulduğunda; her kesime uygun üretim, ürün çeşitliliği, iki kesim için de uygun ürün, premium ürün, premium ürün ambalajı, ürün çeşitlemesi, iki kalite ürün, farklı kalitedeki ürünlerde marka ismi değişikliği, pahalı ürünler ekonomik gelişmiş olan ve/veya bilinçli olan toplumlara yönelik, ürün kademelendirme, herkesin alabileceği ürünler gibi yanıtlardan yola çıkarak güç mesafesinin işletmelerin ürün, kalite, ambalajlama ve marka ismini etkilediği görülmektedir.

Sonrasında İşletme yöneticilerine bir toplumun bireysel veya kollektivist yapısının onların ürün stratejileri üzerine etkisi sorulduğunda daha önce sorulan mekan algısı kavramına alınan yanıtlarla paralel yanıtlar alınmış olup; ambalajlama değişimi, gramaj değişimi, çoklu paketlemeler, tekli paketlemeler, her duruma uygun ürünler, tek kullanımlık ürünler, dönemsel kalabalıklar, atıştırmalık ürünler gibi yanıtlardan bireysellik ve kolektivizm boyutunun ambalajlama üzerindeki etkisi net olarak görülmekle birlikte ürün tasarımını etkileyebildiği gözükmemektedir.

Belirsizlikten Kaçınma durumuyla ilgili sorulan soru karşısında işletme yöneticilerinden alınan yanıtlar; yenilikçi bir toplumun bile gıda konusunda yenilikçi olmayabileceği, klasik tatlardan vazgeçmeme, damak lezzetindeki alışkanlıklar, gıda sektörünün zor ve yavaş değişmesi, ürün sadakati, genç nüfusun belirsizlikten kaçınma durumunun düşük olması, Almanlar ve Çinlilerin sabitliği, Amerikanlıların yeniliğe açıklığı, ekonomik gelişmişlik yüksek olunca o toplumun yeniliğe açık olması, isim yapmış markanın belirsizlikten kaçınma durumunu düşürmesi gibi alınan yanıtlarla belirsizlikten kaçınma davranışının ürün ve tat üzerine etkisi görülmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilere “eril toplum” ve “dişi toplum” tanımları yapılmış, örnekler verilmiştir. Sonrasında bir toplumun eril ya da dişi yapıda olmasının onların ürün stratejilerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Ürüne duygusal anlamlar yükleme, dişi toplumlarda marka sadakati, ürün bağımlılığı, markanın nesilden nesile aktarımı, geleneksel ürünleri dişi toplumların tercih etmesi, eril toplumların markalı ürün tercih etmesi, eril toplumlar için kalitenin çok önemli

olması ve en ufak bir kalite değişikliğinde eril toplumların başka markalara yönelmesi, eril toplumların alım seviyelerinin yüksek olup gösterişli markalara önem vermesi görünmekle birlikte; Türkiye, Gurbetçileri İspanya, İtalya, Kıbrıs dışı, Rusya, İrlanda, Azerbaycan, Japonya, Dubai eril toplum olarak görülmektedir. Erillik ve dişillikğin işletmelerin markalama ve kalite üzerinde etkileri burada göze çarpmaktadır.

Son olarak uzun dönemli/kısa dönemli bakış açısının ürün stratejilerine etkisini belirlemeye yönelik sorudan yine zaman algısına benzer yanıtlar alınmıştır. Geleneksel toplumlar klasik lezzetler, sağlığını düşünen toplumlara düşük kalorili ürünler, geleneksel toplumlar için geleneksel ürünler, gençlere yönelik yeni versiyon ürünler, sağlığını düşünen insanların ürün tüketimini arttırması ya da azaltması gibi yanıtlarla yine ürün tasarımı, tat ve ambalajlama üzerinde bir etki görülmektedir.

Sonrasında bu araştırmada işletmelerin ürün karması stratejilerinin – ürün tasarımı(biçim ve içerik)renk, tat, koku,ambalajlama, etiketleme, markalama- her birinin kültürden etkilenme düzeyini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu kısımda amaç önceden kültür bileşenlerinin ve Hofstede'in kültür bileşenlerinin ürün stratejileri üzerindeki etkileri belirlenirken burada araştırmanın geçerliliğini de doğrulamak amacıyla ürün bileşenlerinin pazarın kültürel yapısından etkilenip etkilenmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikli olarak araştırmaya katılan işletmelere bir ürünü tasarlarken yabancı pazarın kültüründen etkilenip etkilenmediği sorulduğunda; renk, biçim, sağlığını düşünenlere düşük kalori ürünler, çocukların önemli olduğu toplumlarda çocuklara yönelik ürün tasarımı, damak tadının değişkenliği, ürün biçiminin değişmesi, ürün içeriğinin şeker vs açısından değişmesi, bir ürünü üretmeden önce o ülkenin ne istediğini belirleme, ürün çeşitlemesine gitme, mevcut ürün kalemlerinden o ülkelere uygun ürün gönderme gibi yanıtlarla yabancı pazarın kültürünün onların ürün biçimini, içeriğini, tasarımını o ülke kültürüne uygun hale getirdiğini ya da o ülkeye özgü ürün tasarımı yaptığı görülmektedir. Yalnız ürünün geleneksel bir ürün olduğunu söyleyen bir işletme ürünün kalitesinde ve formatında bir değişiklik yapmak istemediği için her hangi bir değişiklik yapmadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelere ürün tasarım aşamasında yabancı pazarın kültüründe bir rengin anlamını dikkate alıp alınmadığı sorulduğunda genel olarak ambalajlama rengi üzerine yanıtlar alınmış, her rengin her kültürde farklı bir anlamı olduğu, rengiyle markalaşmış ürünlerin renklerinin sabit kalması gerektiği, milli duygulara ve dini hassasiyet, yanıtlarının yanında araştırmaya katılan işletmelerden sadece iki tanesi tam olarak kullanacakları renklerin anlamına dikkat etmektedir.

İşletmelere yine ürün tasarım aşamasında yabancı pazarın kültüründeki estetik anlayıştan etkilenip etkilenmediği sorulduğunda tasarımdan önce piyasa araştırmaları yapıldığı, gösterişli ve albenileri sevenlere daha canlı, şıklıktan ve sadelikten hoşlananlara daha modern tasarımlar yapılmakla birlikte ortalama zevklerin de göz önünde bulundurulduğu belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelere gıda sektöründe uygulanan bu araştırma için belki de en önemli soru olan yabancı pazarın tat alışkanlıklarını dikkate alıp almadıkları sorulduğunda, bir işletme hariç (ürünü geleneksel olduğu için klasik formülü bozmama) diğer işletmelerin hepsi karşı tarafın kültürüne göre ürünün içeriğini ya da biçimini değiştirmekte, ya da o kültürün damak tadına uygun ürün göndermektedir.

Yabancı pazarın kültüründeki koku alışkanlıklarının dikkate alınıp alınmadığı sorusuna kokunun ürün formülasyonunu ve ambalajlamasını etkilediği, tüketicinin ambalajı açtığında karşılaştığı kokunun önemli olduğu, Avrupa'nın tereyağı kokusunu sevmesi, ürün içeriğinin kokuya yansıtılması gibi yanıtların yanında ürünlerin zaten güzel kokulu olduğu ya da ürünlerin her hangi bir kokusunun olmadığı gibi yanıtlar alınmış, sonuç olarak yalnızca iki işletme ülkelere göre değişik koku isteklerinin olduğunu vurgulamıştır.

Yabancı pazarın kültüründeki kalite anlayışının ürünlerine yansıyor yansımıyor sorulduğunda araştırmaya katılan işletmeler genel olarak Türkiye pazarında da oldukça kaliteli ürünler ürettikleri için, Türkiye'deki ürünlerin en kaliteli ürünler olduğunu, Avrupa ve Amerika'ya Türkiye kalitesinde ürünler gönderildiği, Premium ürünlerin ağırlıklı olarak Avrupa'ya gönderildiği, Avrupa'nın gıda konusunda oldukça hassas olduğu, Avrupa'da tüketicilerinin bilinçli olduğu

gibi yanıtlardan bir ülkedeki kaliteye ilişkin kültürün ürün stratejilerini etkilediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelere renklerle ilgili ikinci bir soru daha sorulmuştur. Esasen burada spesifik olarak ambalajlama için renk algılamalarına dikkat edilip edilmediği sorulmuştur. Burada beş tane işletme ortalama zevklerden hareket ederek ambalajlama faaliyetlerini gerçekleştirdiğini bildirmiş, iki dünya çapında faaliyet gösteren işletme ise renk algılamalarına önem verdiklerini, ambalajlamanın üzerindeki çekicilik etkisine odaklandıklarını, ideolojik anlamlardan kaçındıklarını dile getirmişlerdir.

Ambalajlama kararı verirken işletmelere yabancı pazarın kültüründeki aile yapısı ve büyüklüğüne nasıl dikkate aldıkları işletme yöneticilerine sorulduğunda mekan algısında ve bireysellik/kollektivizm bileşenlerinden alınan yanıtları doğrulayacak nitelikte, Avrupa'nın aile yapılarının küçük olduğu ve ambalajlamalarının küçük olduğu, Orta Doğu'da aile yapılarının büyük olduğu dolayısıyla ambalajlamaların da daha büyük olduğu, her aile boyuna uygun ambalajların varlığı gibi yanıtların yanı sıra bir işletme standart ambalajlama boyutu ile faaliyetlerini yürütmektedir.

Yine ambalajlama kararı verirken yabancı pazarda o ürünün tüketim sıklığının dikkate alınıp alınmadığı sorusuna araştırmaya katılan bir işletme hariç diğer tüm işletmeler ürün tüketim sıklığının ülkelere göre oldukça farklılık gösterebileceğini ürün kullanım sıklığının ürün kullanım amacı, ürün kullanım zamanından etkilediği, Avrupa'nın az miktarlarda sık sık satın almayı, Orta Doğu'nun ise stokçu zihniyetten ötürü nadir satın alma ile büyük miktarlarda satın aldığı gibi sonuçlarla karşılaşmıştır. Bir işletme ise ürünlerinin tazeliği açısından toplumları az miktarlarda sık sık satın almaya yönlendirmeye çalıştığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ambalajlama kararlarında dili nasıl dikkate aldıkları sorusunda gıda konusunun hassas olduğu, tüketicinin bilgilenmek istediği, rahat anlaşılabilir ifadeler kullandıklarını ve ambalajlamada dil uyarlamasının mutlaka olduğunu belirtilmiştir.

Yabancı pazarın kültüründeki milli değerlerini dikkate alma durumuna sadece iki işletmenin milli değerleri dikkate alarak ideolojik anlam ifade edecek sembol, renk ve ifadelerden kaçındığı görülmektedir.

İşletmelere bir ülkede etiketleme kararı verirken yasal zorunluluklar olmasa da gerekli dil uyarlamasını yapıp yapmayacakları sorusuna sadece bir işletme yapmayacağını bildirmiş, çünkü bu işlemin maliyetli olduğunu, stoklarını tutmanın zor olduğunu, kendilerine külfet oluşturduğunu savunmuş, diğer işletmeler ise satışlar için bu uyarlamanın gerekli olduğunu vurgulamışlardır.

Etiketleme kararı verirken bir ülkenin kültüründe yazılı ifadelere ya da sembol ve işaretlere verdiği öneme göre hareket edilip edilmediği sorusuna işletmeler, kimisi için yazılı ifadelerin kimisi için sembollerin daha önemli olduğunu kabul etmiş, Japonlar, Avrupalılar, Amerikalılar için yazılı ifadelerin daha önemli olduğunu, Araplar'ın görselliğe önem verdiğini ve yazılı ifadeleri çok okumadıklarını söylemişlerdir.

İşletmelerin markalama kararlarının yabancı pazarın kültürlerinden etkilenme durumunu belirlemek için öncelikle marka ismi, marka sembolü, marka sloganı, marka kimliği, marka rengi, marka iletişim unsurlarının kültürlerle göre değişip değişmemesi gerektiğini ölçmeyi amaçlayarak hazırlanan likert soru tipinde araştırmaya katılan işletme yöneticilerine göre marka ismi, sembolü, kimliği yabancı pazarın kültürüne göre değişmemesi gereken unsurlar olarak karşımıza çıkarken, marka sloganı ve marka iletişim unsurları yabancı pazarın kültürüne göre değişmesi gereken unsurlar olarak görülmüştür.

Sonrasında güvenilir marka, arkadaş canlısı marka, ünlü/prestijli marka, yenilikçi marka ve eşsiz marka kavramlarının her birinin hangi tür toplumlar için öncelikli tercih sebebi olabileceği sorulmuştur.

Güvenilir marka için ekonomik durumu iyi gelişmiş toplumlar, bilinçli tüketicilerin olduğu toplumlar, önceliği sağlık olan toplumlar, Avrupa ve Uzak Doğu toplumları yanıtları alınırken, arkadaş canlısı marka için sıcak ve samimi toplumlar, duygusal tepkiler veren toplumlar, genç toplumlar, Akdeniz kültüründe yaşayan toplumlar, Orta Doğu ve Afrika'daki toplumların önceliğinin arkadaş canlısı marka olabileceği söylenmişlerdir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerine önceliği ünlü/prestijli marka olan toplumlar sorulduğunda farklı yanıtlarla karşılaşmıştır. Üç işletme yöneticisine göre gelişmiş toplumların önceliği ünlü/prestijli marka olurken, bir işletmeye göre gelişmekte olan toplumların önceliği, bir işletmeye göre eğitim seviyesi düşük toplumların önceliği, bir işletmeye göre ise herkes için önemli olduğu söylenmiştir.

Yenilikçi markanın hangi tür toplumlar için öncelikli tercih sebebi olabileceği sorulduğunda üç işletme gelişmekte olan ve gelişmiş toplumlar için, bir işletme sadece gelişmekte olan toplumlar için, bir işletme genç toplumlar için derken, bir işletme de Amerika ve Kanada gibi yeniliğe açık toplumlar, son işletme ise ekonomik düzeyi yüksek olan toplumlar için öncelikli tercih sebebidir demiştir.

Son olarak işletmelere eşsiz markaların hangi tür toplumlar için öncelikli tercih sebebi olabileceği sorulduğunda, üç işletme eşsiz markanın olmadığını savunmuş, bir işletme bunun bir toplumun değil kişilerin öncelikli tercih sebebi olabileceğini söylemiş, bir işletme geleneksel toplumlar yanıtı vermiş, bir işletme de Orta Doğu toplumları için önemli olduğunu savunmuş, son işletme ise jenerik markaları tercih eden toplumlar diyerek değişik bir yorumlamada bulunmuştur.

Bu sorulardan yolla çıkarak işletmelere bir toplum bir ürünün soyut özelliklerinden ziyade somut özellikleriyle ilgileniyorsa bu toplumu nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda altı işletme gelişmiş toplum olarak, bilinçli mantıklı toplum olarak yanıtlamış, bir işletme olgun toplumdur yanıtını vermiş, yine son işletme ekonomik faktörleri önemseyerek yanıtını vermiş ve gelirine göre alışveriş yapan toplum demiştir.

Markaya ilgili son olarak işletme yöneticilerine markalarının farklı kültürlerde farklı algılanıp algılanmadığı sorulmuş bir işletme (her yerde geleneksel, köklü marka algısı) hariç diğer tüm işletmeler markalarının farklı kültürlerde farklı algılandığını söylemişler, bunu örneklendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan işletmelere değer ve davranışlar ile gelenek ve görenekler kısmında işletmelerce oldukça sık söz edilen tüketim alışkanlıklarına dikkat edilip edilmediği sorulduğunda genel olarak o toplumdaki öğün sayısı, ara öğün alışkanlıklarının olup olmaması, akşam/gece yemek yeme alışkanlığı, ürün

kullanım amacı, ürün kullanım zamanları, o ülkenin mutfak kültürü, ürünlerin tamamlayıcı ürünlerle kullanım durumu kavramlarından bahsedilmiştir.

Standardizasyon kararını verirken işletmelerin hangi faktörlerden ne kadar etkilendiğini belirlemek amacı ile Jain'in (1989) standardizasyon ölçeği uyarlanarak işletmelere sunulmuş hedef Pazar, lider işletme olma, marka imajı, ülke menşei, ürün çeşidi, ürün konumlandırması, ekonomik faktörler, organizasyonel faktörler, ürün hayat seyri faktörlerinin standardizasyon kararını hangisinin ne kadar etkilediği sorulmuştur.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerine son olarak kendileri için hangi durumlarda uyarılama stratejisinin kaçınılmaz kalacağı sorulduğunda yoğun talep ve o pazarın büyüklüğü yanıtlarının üzerinde yoğunlaşılmanın yanı sıra hammaddelerin o ülkedeki ucuzluğu, kapasite kullanım imkanı, yasal zorunluluklar, pazarı elde etme amacı gibi yanıtlarla da karşılaşılmıştır.

Standardizasyon sorusuyla alınan yanıtlar ile işletmenin marka imajı ve ürün çeşidi kuvvetli ise standardizasyon kararının kolaylaşacağı, yine hedef Pazar özelliklerinin de bu kararı vermedeki önemi, işletmenin lider işletme oluşu ve ekonomik faktörlerin standardizasyon kararı almada önemli birer faktör olduğunu görmekle birlikte, yoğun talepler, hedef pazarın büyüklüğü, pazarı elde etme amacı uyarılama stratejisini zorunlu kılabilmektedir.

Sonuç olarak gerek kültür bileşenlerinin gerek de Hofstede'in kültür bileşenlerinin ürün bileşenlerine teker teker etkisine bakıldığında ortaya iki şematik gösterim çıkmıştır. Bunların ilkinde değer ve davranışların; ürün, ürün tasarımı, renk, tat ve ambalajı etkilediği, gelenek ve göreneklerin ürün, ürün tasarımı, tat, ambalaj ve marka sloganını etkilediği, dinin ürün tasarımı, ambalaj, etiketleme ve marka ismini etkilediği, dilin ambalaj ve etiketlemeyi etkilediği, mekan algısının ürün tasarımı ve ambalajlamayı etkilediği, zaman algısının ürün, ürün tasarımı ve ambalajlamayı etkilediği, estetik algısının ise ambalajlama ve ürün tasarımı ve rengi etkilediği görülmektedir.

Hofstede'in kültür bileşenlerinin ürün bileşenlerine etkisine ilişkin ortaya çıkan diğer gösterimde ise; güç mesafesinin ürün, marka ismi ve kaliteyi, ambalajlamayı etkilediği, bireysellik/kolektivizmin ambalajlamayı ve tasarımı

etkilediği, belirsizlikten kaçınma durumunun ürün ve tat bileşenini etkilediği, erillik ve dişillığın markalama ve kaliteyi etkilediği, kısa vadeli/uzun vadeli bakış açısının ürünü ve ürün tasarımı, tat, ambalajlama etkilediği görülmektedir.

Bu durumda kalite ve markalamaya olan etkiler kültür bileşenlerinin ürün stratejilerine etkisine ilişkin ortaya çıkan ilk modelde yer almadığı görülmektedir. Bu durumda değer ve davranışların, gelenek ve göreneklerin, dil ve dinin, zaman ve mekan algısının, estetik algının bu kavramlara etkisini belirlemede yetersiz kalabileceği görülmektedir.

Hofstede'in kültürü bileşenlerinin ürün stratejilerine etkisine ilişkin diğer modelde ise renk, tat, etiketleme ve marka sloganı hakkında bir ilişki çıkmamış olması bu modelinde bu noktada yetersiz kalabileceğinin göstergesi olabilir.

Böyle bir durumda yapılacak araştırmalarda iki modelleme çalışmasının birlikte kullanılması araştırmacılara daha kapsamlı sonuçlar verebilecektir. Bu araştırmada kültür bileşenlerinin ve Hofstede'in kültür bileşenlerinin ürün stratejilerine etkisi incelenerek iki ayrı modelleme çalışması ortaya konulmuş, ürün bileşenlerinin kültürden etkilenme düzeyleri de belirlenerek araştırmanın geçerliliği sağlanarak literatüre katkı sağlanılmıştır.

Çalışma literate katkısının yanı sıra işletmelere de bir takım öneriler sunmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarların kültürünü incelerken değer ve davranışlar, gelenek ve görenekler, dil, din, mekan algısı ve zaman algısı, estetik algı ile birlikte güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma durumu, bireysellik/kollektivizm, erillik/dişillik, kısa vadeli bakış açısı/uzun vadeli bakış açısını bir arada düşünerek hareket etmesi onlara o toplum hakkında daha derin bilgiler vererek ürün bileşenleri stratejilerini belirlerken daha uygun kararlar vermelerini, o topluma daha geniş perspektiften bakabilmelerini sağlayabilecektir.

İşletme yöneticilerinin hedeflediği toplumun öncelikle değer ve davranışları ile gelenek ve göreneklerini uygulayacakları pazarlama programı çerçevesinde iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Esasen dil konusunda genellikle üzerine düşen sorumlulukları yerine getiren işletmelerin, mana farklılıkları konusunda da hassas davranmaları gerekmektedir. Din kavramının ise ürün grubuyla ilişkili olduğu takdirde ürün içeriğinin özellikle İslam dünyasına uygunluğu gıda işletmeleri için

önem arz edebilecektir. İşletmeler estetik algının kültürden kültüre göre değiştiğini unutmayarak, her kültüre uygun düzenlemeler yapamamaları dahi ilgili kültüre ters gelmeyecek ortalama zevkleri göz önünde bulundurmalarıdır. Yine işletmeler uluslararası pazarlarda hedeflenen kültüre göre mekan algısı kavramını önemseyerek onların bireysel ya da toplu yaşama, hareket etme ve karar verme durumunu dikkate alarak ambalajlama konusunda başarılı adımlar atabilecektir. Hedeflenen kültürdeki zaman algısı boyutu da işletmelerin ürün içeriği ya da tasarımını belirlemede gelenekselci ya da yenilikçi olmalarına yön verecektir.

Hofstede'in kültür bileşenlerine göre bir değerlendirme söz konusu olduğunda işletmeler güç mesafesi yüksek olan ülkelere premium ürünler sunabilecekleri gibi, kalite ve marka isminde farklılaşmaya gidebilecektir. Birseysellik ve kolektivizm boyutu yine işletmelere en çok ambalajlama konusunda etkilerken küçük/büyük boy ambalajlama, tekli/çoklu paketlenme kararlarının verilmesini kolaylaştıracaktır. Belirsizlikten kaçınma durumu da, uluslararası işletmeler için önemli bir husus olarak görülebilmektedir. Öyle ki belirsizlikten kaçınma durumu yüksek ülkeler yeni ürünlere, yeni tatlara sıcak bakmayıp, risk almaktan kaçınabilecektir. Dişilik/ erillik boyutunda işletme dişil toplumlarda markaya sadık tüketiciler kazanırken, eril toplumlarda rekabetin ve maddiyatın önceliğini görülerek kaliteli ve markalı ürünler ön plana çıkabilecektir. İşletmelerin kısa vadeli uzun vadeli bakış açısıyla birlikte yine zaman algısına paralel olarak ürün içerik ve tasarımında gelenekselci veya yenilikçi, sağlık vurgulu ya da daha rahat bir yol izlemesine olanak sağlanacaktır.

Dolayısıyla işletmelerin uluslararası pazarlama çevresinden kültürel çevreyi değerlendirirken, kültür bileşenlerinin birebir etkilerinin incelenmesi onların daha başarılı kararlar alabilmesini kolaylaştıracaktır.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Akbay, C., Candemir, S., ve Orhan, E. (2005), Türkiye’de Yaş Meyve Ve Sebze Ürünleri Üretim Ve Pazarlaması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Dergisi*, 8(2), ss. 96-107.
- Albaum, G., Standskov J., and Duerr E., (2002), *International Marketing And Export Management*, 4. Edt., *Financial Times*, Prentice Hall..
- Arıkan R., (2013), *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 2. Baskı, Nobel yay., Ankara
- Arslan M., (2008), *Küresel Pazarlama Yönetimi, (Teknolojik Çevre)*, Beta Yay., İstanbul., ss. 227-281.
- Asamoah, E. S., and Chovancová, M. (2011, November). A proposed managerial framework for international marketing operations in the fast food industry. In *WASET: International Conference on Business, Economics, Management and Marketing*, pp. 14-16.
- Aydın A., (2009), Uluslararası Pazarlamanın Mevsimsel Dalgalanmaları Önlemedeki Etkisi (Elazığ Mermer İşletmeleri Örneği), İnönü Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Aydin, N., and Terpstra, V. (1981). Marketing know-how transfers by multinationals: A case study in Turkey. *Journal of International Business Studies*, 12(3), pp. 35-48.
- Ayhan, D., Y., (1992), Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları, Mehmet Mithat Üner (Editör). *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, ss. 75-112.
- Bailey, J., and Sood J., (1993), The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation, *Journal of Managerial Issues*, 5(3), pp. 328-352.
- Balan S., and Ovidia L., *Vreja (2013)*, Trompenaars’ Seven-Dimension Cultural Model And Cultural Orientations Of Romanian Students In Management, Proceedings Of The 7th International Management Conference, *New Management For The New Economy*, November 7th-8th, 2013, Bucharest, Romania, pp. 95-107.
- Barel Ö., (2009), *Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baş T., ve Akturan U., (2013), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayın., 2. Baskı, Ankara,

- Benedict E. J. and Steenkamp M., (2001), The Role Of National Culture In International Marketing Research , *International Markteing Rewiew*, Vol 18, No 1., pp. 30-44.
- Bradley F., (2002), *Uluslararası Pazarlama Çevresi*, Çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Brennan, L., and Garvey, D. (2009). The role of knowledge in internationalization. *Research in International Business and Finance*, 23(2), pp. 120-133.
- Buber, R., Gadner, J., & Richards, L. (Eds.). (2004). *Applying qualitative methods to marketing management research*. Palgrave Macmillan.
- Buzzell, R. D. (1968). *Can you standardize multinational marketing?*. Reprint Service, Harvard business review.
- Cateora P. R., (1993), *International Marketing*, Boston.
- Cengiz E., Gegez E., Arslan M., Pirtini S., Tıplı M., (2007), *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayın, İstanbul.
- Çatlı Ö., (2013), Marka Değeri Ve Marka Genişletme, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 48, ss. 21-38.
- Çavuşgil T. S. and Zou S., Naidu M.G., (1993), Product And Promotion Adaptation In Export Ventures : An Eprical Investigation, *Journal Of International Business Studies*, Vol 24, No 3, pp. 479-506.
- Çavuşgil T. S., Knight G., Riesenberger R. J., (2012), *International Business*, The New Realities, Second Ediction, Pearson, International Edition.
- Çubukçuoğlu, M. E., ve Haşıloğlu, S. B., (2012), Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 1-18.
- Dalgıç, A. C., & Belibağlı, K. B. (2004), Geleneksel Gıdalar için ISO 9000: 2000- Kalite Yönetim Sistemi ve HACCP-Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları Uygulama Önerileri, *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, ss. 23-24.
- De Mooij M., (2005), *Global Marketing And Advertising: Understanding Culturel Paradoxes*, Sage Publications, Second Ediction.
- De Mooij, M., and Hofstede, G., (2002), Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), pp. 61-69.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D., (2006), AB Sürecinde Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Ürünlerin Üretim ve Pazarlaması, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3/4), ss.47-55.

- Dilber, U. (2006). Franchising Sisteminin Girişimcilik Açısından Değerlendirilmesi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), ss.1-19.
- Ecer H., F., ve Canitez M., (2005), *Uluslararası Pazarlama Teori Ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27(4), ss. 29-39.
- Erdem, S., Kavrukkoca, G., & Özdağoğlu, A. (2003). Kalite Kültüründe Kalite Fonksiyon Göçeriminin Rolü. 2. *Ulusal Kalite Sempozyumu, DEÜ Bimer*, İzmir.
- Erdil S. T. Ve Uzun Y., (2009), *Marka Olmak*, Beta Yay., İstanbul.
- Ergün, M., (2010), Estetik (Sanat Felsefesi), *Felsefeye Giriş (Estetik)*, ss. 1-10.
- Erkmen, O., (2010), Gıda Kaynaklı Tehlikeler Ve Güvenli Gıda Üretimi, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), ss. 220-235.
- Eser Z., Korkmaz S., Öztürk S.A., (2011), *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Rogers Everett, M., Hart William, B., & Miike Yoshitaka, E. T., (2002), *Hall and the History of Intercultural Communication: The United States and Japan*, Keio Communication Review, (24).
- Filipe Lages, L., Luís Abrantes, J., & Raquel Lages, C., (2008), The STRATADAPT Scale: A Measure Of Marketing Strategy Adaptation To International Business Markets. *International Marketing Review*, 25(5), pp. 584-600.
- Freeman, S., and Cavusgil, S. T., (2007), Toward a Typology of Commitment States Among Managers of Born-Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization, *Journal of International Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 1-40.
- Gegez A. E., Arslan M., Cengiz E., Uydacı M., (2003), *Uluslararası Pazarlama Çevresi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Gegez E., (2008), *Küresel Pazarlama Yönetimi, (Kültürel Çevre)*, Beta Yay., İstanbul., ss. 123-160.
- Göçer, A., (2012), Dil-Kültür İlişkisi Ve Etkileşimi Üzerine, *Türk Dili Dergisi*, 729, ss. 50-57.
- Greasley, K. and Ashworth, P., (2007), The Phenomenology of “approach to studying”: The University Student’s Studies within the Lifework, *British Educational Research Journal*, 32, pp. 819-843.
- Grosse R., and Kujawa D., (1992), *International Business*, 2. Baskı Irwin, Boston, ABD.

- Gutterman A., S., (2010), Trompenaars' And Hampden-Turner's Seven Dimensions Of Culture, *Organizational Managment And Adminstration: A Guide For Managers And Professionals*, pp. 1-4.
- Günay N., (2008), *Küresel Pazarlama Yönetimi, (Ürün Stratejileri)*, Beta Yay., İstanbul., ss. 355-417.
- Hampden – Turner C. and Trompenaars F., (1997), Response To Greer Hofstede, Vol 21, No 1, *Int. J. Interculturell Rel*, pp.159.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., (2000), *Consumer behavior*. Mcgraw Hill Higher Educat.
- Hayes F. B., V.D., (2006), Looks Matter İn Developing Consumer Brand Relationship, *Journal Of Product And Brand Managment*, Vol:15, No:5, pp 306-315.
- Hofstede G., Hofstede G. J., Michael M., (2010), *Cultures and Organizations Doftware of the mind*, Mc Graw Hill.
- Huberman, A. Michael; MILES, Matthew B., (1994), *Data management and analysis methods*, Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications,
- İçli G., E., ve Çopur M., E., (2008), Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran, Cilt, 10 Sayı 1, ss. 22-23
- İslamoğlu A. H. Ve Alnıaçık Ü., (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Beta Yay: İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası, (2006), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*, İstanbul.
- Jain C. S., (1989), Standardization Of International Marketing Strategy : Some Research Hypotheses, *Journal Of Marketing*, Vol.53, pp. 70-79.
- Jobber D., (2007), *Principles and Practice of Marketing*, 5. Edt., The McGraw-Hill Companies.
- Karafakioğlu M., (2000), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori Uygulama Ve Örnek Olaylar*, 3. Baskı, Beta Yayın., İstanbul.
- Karafakioğlu M., (2013), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori Uygulama Ve Örnek Olaylar*, 8. Baskı, Beta Yayın., İstanbul.
- Kapferer, J., N., (1992), *Strategic Brand Management, New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London.
- Kapferer, J., N., (2012), *The New Strategic Brand Managment: Advanced Insight & Strategic Thinking*, 5. Edt., Kogan Page Limited, London,
- Karaman K., (2010), Ritüellerin Toplumsal Etkileri, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2010, Sayı:21, ss.227-236.

- Keegan W., J. and Greeen M., J, (2013), *Global Marketing*, Pearson, Seventh Edt.
- Keller K., L. and Aaker A. D., (1992), The Effects Of Sequential Introduction Of Brand Extensions, *Journal Of Marketing Research*, Vol:XXIX, February, pp 35-50.
- Keller K., L., (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, 2. Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Knapp D., E., (2003), *Marka Aklı*, Çev. Azra Tuna Akartuna, 1. Baskı, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Kobu B., (2003), *Üretim Yönetimi*, Avcıol Basım Yayın, 11. Baskı, İstanbul.
- Koca S., K., (2010), Genel Hatları İle Kültür Ve Sembol İlişkisi, *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 2, ss. 87-94
- Koç E., (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Baskı, Seçkin Yay., Ankara.
- Koçak, N., (2007), ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Uygulama Sürecinde Temel Adımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 4, ss. 135-159.
- Kotler P. and Keller K., L., (2006), *Marketing Managment*, 12. Edt Pearson Prantice Hall, New Jersey.
- Kotler P., (2003), *Marketing Managment*, 11 Edt., Prentice Hall.
- Kotler P., and Armstrong G., (2008), *Principles Of Marketing*, 12. Edt, Pearson Prantice Hall, New Jersey.
- Kustin, R. A. (2004). Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study Of Four Countries. *International Business Review*, 13(5), pp. 637-649.
- Kuşat, N., and Kösekahyaoğlu, L., (2012), Gıda Sektöründe Firmaların İnovasyon Kararlarını Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(2), ss 180-205
- Lascu, D., N., (2006), *International Marketing*, 2nd Edition Australia.
- Lee K., and Shum C., *Cultural aspects of marketing*, Baker J. M., Saren M., (Editörler), (2013), *Marketing Teory a Student Text*, 2. Edt., Sage Publications Ltd.,.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J., (2007), An Array Of Qualitative Data Analysis Tools: A Call For Data Analysis Triangulation, *School psychology quarterly*, 22(4), pp. 557-584.
- Levitt, T., (1983), The Globalization of Markets, *Harward Business Review*, Vol 61, May, June, pp 92-102.

- Maggiori J. H., (1992), *How To Make The World Your Market*, Los Angeles: Burning Gate.
- Markus, H. R. and Kitayama, S., (1991)., Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Moran, P. R., & Harris, R. T. (1987)., *Managing cultural differences: High-performance strategies for today's global manager*, Houston: Gulf.
- Marshall, C., Rossman, G. B., (1995), *Designing Qualitative Research* (Second Edition). London: SAGE Publications.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach. California*: SAGE Publications.
- Michell, P., Lynch, J., & Alabdali, O., (1998), New Perspectives On Marketing Mix Programme Standardisation. *International Business Review*, 7(6), pp 617-634.
- Montana J., (1989), Cultural Identity, Sectoral Structure and Industrial Design, *Cultural Identity and Design International Design Forum Ulm Conference*, Ernst&Sohn, 1990, pp. 68-74.
- Mutlu E., C., (1999), *Uluslararası İşletmecilik Teori Ve Uygulama*, Beta Yay., İstanbul.
- Mutlu E., C., (2008), *Uluslararası İşletmecilik*, Beta Yay.,3 Baskı , İstanbul.
- Odabaşı Y. ve Barış G., (2007), *Tüketici Davranışları*, MediaCat, İstanbul.
- Okumuş, E., (2009), Toplumsal Değişme ve Din, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(30). Güz-2009 C.8 S.30, ss. 323-347.
- Onkvisit S. and Saw J., (1993), *International Marketing Analysis And Strategy*, Auflage, NY.
- Örücü, E., & Tavşancı, S., (2011), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3), ss. 1-13.
- Özdemir M., (2010), Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11.1, ss. 323-343.
- Pakdil, F., (2004), Kalite Kültürünü Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Derleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), ss. 167-183.
- Patrick De P., Geuens M., and Van Den Berg J., (2010), *Marketing Communications-Euopen Perspective*, Pearson Education Limited, Fourth Edication, Halow England.
- Paul J. and Kapoor R., (2008), *International Marketing*, Mcgraw- Hill Com.

- Pehrsson, A. (1995), International product strategies: an exploratory study, *Scandinavian Journal of Management*, 11(3), pp. 237-249.
- Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. ,Van Den Bergh. J., (2010), Marketing Communications: A European Perspective.
- Perlmutter, A. (1969). The praetorian state and the praetorian army: Toward a taxonomy of civil-military relations in developing polities. *Comparative Politics*,1(3), 382-404.
- Pride W., M. and Ferrell C., O., (2000), *Marketing Concepts And Strategies*, Houghton Mifflin Company.
- Punch, Keith P., (2005), Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Runyan E. K., and Steward.D.W. (1989), *Consumer Behavior*, 3th edition, A Bell & Howell Comp.
- Saydan R., ve Kanıbir H., (2007), *Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri)*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.esosder.org, c.6 s.22, ss. 74-89.
- Schiffman L., and Kanuk L., (1983), *Consumer Behaviour*, 2, Ed. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, USA.
- Schmid S., and Kotulla T., (2011), 50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework, *International Business Review*, Volume 20, Issue 5, October, pp. 491–507.
- Schmitt, B., (1999), *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Schuh A., (2000), Global Standardization As a Success Formula For Marketing in Central Eastern Europe?, *Journal Of World Business* , 35(2) , pp .133-148.
- Shah A., and Laino H., (2006), University To International Students: Which Approach Is Best Standardization, Adaptation, Or Contingency? An Investigation Of Consumer Needs In Seven Countries, *Journal Of Marketing For Higher Education*, Volume 16, Issue 1, Marketing A U.S, pp. 1-24.
- Soares A., M., Farhangmehr M. and Shoham A., (2007) Hofstede's Dimensions Of Culture In International Marketing Studies, *Journal Of Business Reseach*, 60, pp. 277-284.
- Sofyalıoğlu, Ç., ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), ss. 75-92.
- Srinivasan R. , (2008), *International Marketing*, 3. Edt., Eastern Economy Edicion, New Delhi.

- Stone M., A. and Mccall J., B., (2004), *Internatınonal Strategic Marketing A European Perspective*, Routledge, London.
- Süer İ., (2014), *Pazarlama İlkeleri*, Nobel yay., Ankara.
- Sümer S., I. ve Üner M., M., (2012), Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe İle Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14/1, ss. 1-28.
- Şahin, O. I., Aka, A., Akpınar-Bayizit, A., & Baltaş-Minas, E. (2010), Sofralık Zeytin Üretim Tesislerinde Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanması, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24(1), ss. 11-24.
- Taşkın E., (2012), *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul,
- Tek Ö., B., (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Tek Ö. B., (1997), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.
- Tek Ö.B., (2004), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ve Markaların Yerleşmesinde Maskotların Rolü Ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 18, Sayı:4, ss. 28-32.
- Terpstra, V. and R. Sarathy, (1991), *International Marketing*, Orlando: The Dryden.
- Theodosiou M. and L., Leonidou C., (2003), Standardization Versus Adaptation Of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment Of The Empirical Research, *International Business Review*, Volume 12, Issue 2, April, pp. 141–171.
- Timur N. ve Özmen A., (Editörler), (2009), *Stratejik Küresel Pazarlama*, Ankara, Eflatun Yayınevi.
- Tompkins D., Galbraith D., Tompkins P., (2010), Universalism, Particularism And Cultural Self-Awareness: A Comparison Of American And Turkish University Students, *Journal Of International Business And Cultural Studies*, Mayıs, Vol. 3, P1, pp. 1-8.
- Toyne, B. and P. G. P. Walters, (1993), *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Trompenaars F., and Woolliams P., (2003), A New Framework For Managing Change Across Cultures, *Jounal Of Change Managment*, 1469-7017 Vol 3(4), pp 361-375.
- Trompenaars, A., and Hampden-Turner, C., (1997), *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, Nicholas Brealey, London.
- Tse, D. K., Lee, K. H., Vertinsky, I., & Wehrung, D. A., (1988), Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. *The Journal of Marketing*, pp. 81-95.

- Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T., (2013), Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), pp. 800-813.
- Üner, M., M., (1994), *Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Yılmaz Günel'a Armağan, Cilt 49, No. 3-4, ss. 459-479.
- Üner, M., M., Koçak, A., Çavuşgil, E., and Çavuşgil S., T., (2013), Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey, *International Business Review*, 22 (2013) pp. 800–813.
- Vitell S., J., Nwachukuru S., L., Barnes J., H., (1993), The Effects Of Culture On Ethical Decision- Making: An Application Of Hofstede's Typology, *Journal Of Business Ethics*, 12, pp. 753-760.
- Yaprak A., (2008), Culture Study İn International Marketing: A Critical Review And Suggestions For Future Research, *International Marketing Review*, Vol. 25 Iss: 2, pp. 215 – 229.
- Yavuz, K., (1982), Din Psikolojisinin Araştırma Alanları, *Atatürk Üniversitesi İlâhiyât Tetkikleri Dergisi*, (5), ss. 86-108.
- Yazar T., (2012), Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram Ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri Ve Semiyotik Açidan Değerlendirme, *The Journal Of Academic Social Science Studies* , Volume 5 Issue 8, December, pp 1303-1316.
- Yener, D., (2014), Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (12), ss. 65-83.
- Yeniyyurt S., and Townsend J., D., (2003), Does Culture Explain Acceptance Of New Products İn A Country? *International Marketing Review*, Vol 20, No 4, 2003, pp. 377-396.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), ss 7-17.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yay, Ankara.
- Yılmaz H., (1999), Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, May-Haz, Sayı, 75.





Ek-1. Araştırma Soruları

ARAŞTIRMA SORULARI

1. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?
2. Hangi ülke pazarlarında pazarlama faaliyetlerinizi gösteriyorsunuz ?
3. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken hangi stratejiyi kullanıyorsunuz?
İhracat
Sözleşmeye dayalı
Yatırıma dayalı
4. Uluslararası pazarlarda en fazla önem verdiğiniz çevresel faktörleri önem derecesine göre sıralayınız.
Ekonomik Çevre ☐
Teknolojik Çevre ☐
Kültürel Çevre ☐
Politik- Yasal Çevre ☐
5. Size göre “kültür” kavramı neyi ifade etmektedir?
6. Faaliyette bulunduğunuz yabancı pazarın kültürü sizin en fazla hangi pazarlama faaliyetinizi etkilediğini düşünüyorsunuz?
Ürün ☐
Fiyat ☐
Dağıtım ☐
Tutundurma ☐

Kültür Bileşenleri Soruları

7. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinizde etkili olabilecek kültür bileşenlerini önem derecesine göre sıralayınız

Değer ve davranışlar	☐
Görgü ve gelenekler	☐
Dil	☐
Din	☐
Zaman algısı	☐
Mekan algısı	☐
Estetik algısı	☐

8. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın kültüründe yer alan değer ve davranışları dikkate alırmısınız, cevabınız evet ise bunu nasıl yaparsınız?
9. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın kültüründe yer alan görgü ve gelenekleri dikkate alırmısınız, cevabınız evet ise bunu nasıl yaparsınız?
10. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın toplumunda hakim olan dini dikkate alırmısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız?
11. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarda konuşulan ana dili dikkate alırmısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız?
12. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın kültüründeki estetik anlayışını dikkate alırmısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız?
13. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın toplumundaki zaman algısını dikkate alırmısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız?
14. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken o pazarın toplumundaki mekan algısını dikkate alırmısınız, cevabınız evet ise bu nu nasıl yaparsınız?

Hofstede Kültür Bileşenleri

15. Güç Mesafesi : Güç mesafesi bir toplumda insanlar arasında gücün ne kadar eşit dağıtıldığı ile ilgilidir. Düşük güç mesafesi olan toplumlarda güçlü ve zayıf arasındaki fark az iken, yüksek güç mesafesi olan toplumlarda bu fark yüksektir. Bir ülkedeki güç mesafesinin fazla ya da az olması sizin o ülkede yürüteceğiniz ürün ve marka stratejilerini etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir?

16. Pazarlama faaliyetlerinde bulunduğunuz ülkedeki kişilerin bireysel ya da toplu halde hareket etme eğiliminde olmaları ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir?
17. Belirsizlikten kaçınma durumu insanların risk alabilme ve hayatlarındaki belirsizliği tolere edebilmesiyle ilgilidir. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler risk almaktan kaçınmakta, finansal güvenlik istemektedir. Düşük belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler belirsizliğe uyum sağlayabilir, daha kolay risk alabilir, daha hızlı karar verebilir, yeniliklere daha açıktır.
- Pazarlama faaliyetlerinizi yaptığınız ülkedeki toplumdaki kişilerin belirsizlikten kaçınma durumunun ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir?
18. Erkek egemen toplumlar (eril) hırslı, iddialı, rekabet odaklı, maddi başarıya önem veren ve büyük, güçlü ve hızlı olan her şeye saygı duyan bireylerden oluşmaktadır. Dişillığın hakim olduğu toplumlarda gerek kadınlar gerekse erkekler kendilerinde hırs ve rekabeti ihtiyaç hissetmezler, duygusallardır, onlar için değerli olan kişilerarası iletişimin kalitesidir.
- Pazarlama faaliyetlerinizi yaptığınız ülkedeki toplumun eril ya da dişil yapıda olması sizin ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi, etkilerse nasıl etkilemektedir?
19. Kısa dönemli bakış açısı bir toplumun geçmişine ve tarihine odaklanarak hareket etmesidir. Uzun dönemli bakış açısı ise toplumun pragmatik düşünerek geleceğe yönelik olmasıyla ilgilidir.
- Pazarlama faaliyetlerinizi yaptığınız ülkedeki toplumun uzun dönemli ya da kısa dönemli bakış açısına sahip olması sizin ürün ve marka stratejilerinizi etkiler mi etkilerse nasıl etkilemektedir?

Ürün Bileşenleri Soruları

20. Bir ürünü tasarlarken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültürünü dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
21. Bir ürünün tasarımında kullanacağınız renklerde hedef pazarın kültüründe o rengin ne anlama geldiğini dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
22. Bir ürünü tasarlarken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki estetik anlayışını dikkate alır mısınız, alırsanız nasıl yaparsınız ?

23. Bir ürünü yabancı pazara sunarken ilgili pazarın kültüründeki tat alışkanlıklarını dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız ?
24. Bir ürünü yabancı pazara sunarken ilgili pazarın kültüründeki koku alışkanlıklarını dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
25. Geliştirdiğiniz bir ürünün kalitesini belirlerken yasal zorunluluklar dışında hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki kalite anlayışını dikkate alırmısınız yaparsınız?
26. Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki renk algılamalarını dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
27. Bir ürünün ambalaj boyutu kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründeki aile yapısını ve büyüklüğünü dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
28. Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründe o ürünün kullanım sıklığını dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
29. Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın dilini dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
30. Bir ürünün ambalajlama kararını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın milli değerlerini dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?
31. Bir ürünün etiketleme kararlarını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültüründe kullanılan dili yasal zorunluluğunuz olmasa da dikkate alırmısınız yaparsınız?
32. Bir ürünün etiketleme kararlarını verirken hedeflediğiniz yabancı pazarın kültürünün yazılı ifadelere ya da sembollere ve işaretlere daha fazla önem verip vermediğini dikkate alırmısınız yaparsınız?
33. Aşağıdaki pazarlama kavramlarından hangilerinin hedeflenen pazarın kültürel yapısına göre ne derece değişmesi gerektiğini belirtiniz (1 = kesinlikle değişmemeli, 2= değişmeli, 3= değişse de olur değişmese de , 4 = değişmeli, 5= kesinlikle değişmeli)

Marka İsmi	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

Marka Sembolü	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

Marka Sloganı	1	2	3	4	5
Marka Kimliği	1	2	3	4	5
Marka Rengi	1	2	3	4	5
Marka İletişim Unsurları	1	2	3	4	5

34. Sizce “güvenilir” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
35. Sizce “arkadaş canlısı” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
36. Sizce “ünlü, prestijli” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
37. Sizce “yenilikçi” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
38. Sizce “eşsiz” marka ne tür toplumlar için öncelikli tercih sebebidir?
39. Bir toplum bir markanın soyut özelliklerinden (marka imajı, marka değeri gibi) ziyade ürünün somut özellikleriyle yani işlevsel özellikleriyle ilgileniyorsa bu toplumu nasıl değerlendirirsiniz?
40. Sizce markanız farklı kültürlerde farklı algılanmakta mıdır?
41. Bir ürünü yabancı bir pazara sunarken ilgili pazarın kültüründeki tüketim alışkanlıklarını dikkate alırmısınız, alırsanız nasıl yaparsınız?

Diğer Sorular

42. Standardizasyon kararını verirken hangi faktörlerin dikkate alınmasını gerektiğini önem derecesine göre belirtiniz (1 = hiç önemli değil, 2= önemli değil, 3= ne önemli ne de önemli değil, 4 = önemli, 5= oldukça önemli)

Hedef Pazar	1	2	3	4	5
Lider İşletme olma	1	2	3	4	5
Marka İmajı	1	2	3	4	5
Ülke Menşei	1	2	3	4	5
Ürün Çeşidi	1	2	3	4	5
Ürün konumlandırması	1	2	3	4	5
Ekonomik faktörler	1	2	3	4	5
Organizasyonel faktörler	1	2	3	4	5
Ürün hayat seyri	1	2	3	4	5

43. Size göre hangi durumlarda ürünler için uyarılama stratejisi uygulaması kaçınılmazdır?

Ek-2. Kodlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Taksonomi Çizelgesi

KÜLTÜR BİLEŞENLERİ	KÜLTÜR	HOFSTEDE	Ü	S	A	BU	YA	BA	N	BE
Değer ve Davranışlar	DD									
Sağlık ve Diet alışkanlıkları	DD		X							
Tüketim alışkanlıkları	DD		X					X		
Üründe ilk olarak aranan özellik	DD			X						
Yeme içme alışkanlıkları	DD				X				X	
Değişikliğe açıklık	DD				X					
Hedef kitlenin bakış açısı	DD				X					
Ürün formunun o topluma uygunluğu	DD					X			X	
Damak tadı	DD						X	X		
Alışverişi kimin yaptığı	DD							X		
Stokçu zihniyet	DD							X		
Ambalaj boyutu seçimi	DD							X		
Ürün tüketim sıklığı	DD								X	X
Ürünlerin yanındaki promosyonların topluma uygunluğu	DD								X	
Toplumda değerli olan kişiler (çocuk/kadın)	DD								X	
Ürün tüketim amacı	DD									X
Ürün tüketim miktarı	DD								X	X
Gelenek ve Görenek										
Çay saati	GG		X							
Tamamlayıcı ürün tüketim alışkanlıkları	GG		X							
Ürün kullanım geleneği	GG		X							
Öğün olarak ürün kullanım alternatifleri	GG			X		X				
Kahve kültürü	GG				X					
Dışarıda bir şeyler yeme kültürü	GG				X					
Ürün gelenekselliği	GG					X				
İkame ürün sektörünün gelişmişliği	GG					X				
Toplumlara göre farklı ürün tüketimi	GG						X			
Özel günler ve etkinlikler	GG						X	X		
Ürün tüketim miktarı	GG								X	X
Ürün tüketim sıklığı	GG								X	X
Din										
İslam dünyası	DİN		X							
Ürün formülasyonu/reçetesi	DİN		X				X			
Domuz yağı içermeme	DİN		X							

Ambalajlarda ve etiketlerde helal damgası	DİN		X							
Müslüman ülkede üretim güvencesi	DİN		X	X					X	
Ürün grubu ile ilişkisiz	DİN			X	X	X	X	X		X
Marka ismi ile bağlantılı sıkıntılar	DİN							X		
Helal sertifikası	DİN								X	
Diğer dinler yeniliğe açık	DİN								X	
Müslümanlar her şeyi yememesi	DİN								X	
Dil										
O ülkedeki ana dil	DİL		X							
Mana farklılıkları	DİL		X					X		
Ambalajlamada değişiklik	DİL			X		X	X		X	X
Etiketlemede değişiklik	DİL			X					X	X
Marka İsminde değişiklik	DİL									
Ürün isminde değişiklik	DİL			X						
Dil farklılıkları	DİL							X		
Yerel konuşma dillerine göre değişiklik	DİL								X	
Zaman Algısı										
Atıştırmalık sektörü	ZA	K/U	X							
Zaman kısıtı gerektirmeyen ürünler	ZA	K/U	X							
Şekerden kaçınma politikası	ZA	K/U		X						
Az şekerli, şekersiz, diabetik ürünler	ZA	K/U		X						
Geleneksel ürün	ZA	K/U		X		X				
Şekersiz ürünlerin maliyeti	ZA	K/U		X						
Yeni versiyon ürün	ZA	K/U			X					
Gençlere yönelik ürün	ZA	K/U			X					
Avrupa sağlık konusunda hassas	ZA	K/U			X					
Sağlık sertifikası	ZA	K/U			X					
Müslüman ülkeler daha rahat	ZA	K/U			X					
Şeker hastası, tansiyon hastası bireylerin artışı	ZA	K/U				X				
Geleneksel toplumlar için ülke menşei	ZA	K/U				X				
GDO'ya karşı ülkeler	ZA	K/U					X			
GDO ile ürün tüketiminde azalış	ZA	K/U					X			
Sağlığını düşünen bireylerin sayısındaki	ZA	K/U						X		X

Hofstede Bileşenleri	Kültür	KÜLTÜR	HOFSTE DE	Ü	S	A	BU	YA	BA	N	BE
Güç Mesafesi											
Her kesime göre üretim		GM	X					X			
Ürün çeşitliliği		GM	X					X	X		
Dağıtım, tutundurma, fiyat değişikliği		GM	X							X	
İki kesim için de üretim		GM			X	X					
Premium ürünler		GM			X				X		
Farklı kalitede isim değişikliği		GM				X					
Alt ve orta sınıfa hitap		GM					X				
Avrupa için premium		GM						X	X		
Orta Doğu için premium		GM								X	
Standart kalite		GM					X			X	X
Her kesim için uygun ürün		GM									X
Bireysellik/Kollektivizm											
Ambalajlama değişimi	MA	B/K	X	X				X			
Gramaj değişimi	MA	B/K	X	X				X			
Toplu yaşayanlar için çoklu paketlenme	MA	B/K	X								
Bireyseller için tekli paketlenme	MA	B/K	X								
Paylaşımçı toplumlar için ufaklar	MA	B/K	X								
Her duruma uygun farklı paketlenmeler	MA	B/K			X						
Toplu yaşayanlar için büyük ambalaj	MA	B/K						X			
Bireysel yaşayanlar için küçük ambalaj	MA	B/K						X			
Oteller için tek kullanımlıklar	MA	B/K			X						
Tercih kalabalıktan yana	MA	B/K				X					
Bireysellik maliyetli	MA	B/K				X					
Toplu karar verme önemli	MA	B/K					X				
Özel günlerde tüketim artışı	MA	B/K							X		
Kalabalık değil tüketim miktarı önemli	MA	B/K									X
Belirsizlikten Kaçınma											
Her ürüne yenilikçi olmama				X							
Yeni ürünü deneme; müptelası olmama		BK		X							
Klasik tatlardan vazgeçmeme	DD	BK		X							
Damak lezzetindeki alışkanlıklar	DD	BK		X							
Orta Doğu'daki karışıklık; yüksek belirsizlikten kaçınma		BK				X					

Genç nüfus yoğunsa düşük belirsizlikten kaçınma		BK			X					
Almanlar sabit		BK				X	X			
Çinliler sabit		BK				X	X		X	
Amerika yeniliğe açık		BK				X				
Ekonomik gelişmişlik ile yenilikçi olma paralel		BK					X			
İsim yapmış markanın belirsizliği düşürmesi		BK								X
Dişillik/Erillik										
Ürüne duygusal anlam yükleme		D/E	X							
Dişilliğin hakim olduğu toplumlarda marka sadakati		D/E		X	X		X		X	
Erilliğin hakim olduğu toplumlarda hep daha iyisini arayış		D/E			X					
Geleneksel ürünlerde dişilliğin hakimiyeti önemli		D/E				X				
Gurberciler duygusal		D/E				X			X	
Dişilliğin hakim olduğu toplumlarda ürünün nesilden nesile aktarımı		D/E					X		X	
Türkiye duygusal		D/E					X	X	X	
İtalya duygusal		D/E						X		
İspanya duygusal		D/E						X		
Rusya eril toplum		D/E					X			
Azerbaycan eril toplum		D/E						X		
İrlanda eril toplum		D/E					X			
Dubai eril toplum		D/E								X
Japonya eril toplum		D/E							X	
Eril toplum markayı tercih eder		D/E						X		X
Kıbrıs duygusal toplum		D/E								X
Tercihimiz dışı toplum		D/E								X
Kısa Vadeli/Uzun Vadeli Bakış Açısı										
Geleneksel toplumlar klasik lezzet	ZA	K/U	X	X		X			X	
Sağlığını düşünenler düşük kalorili	ZA	K/U	X							
Sağlığını düşünenler ürünü tercih etmesi	ZA	K/U						X		
Sağlığını düşünenlerin ürünü tercih etmeyebilmesi	ZA	K/U		X			X		X	
Ürün gençlere yönelik yeni versiyon ürün	ZA	K/U			X					

Ürün Tasarımı	KÜLTÜR	HOFSTEDE	Ü	S	A	BU	YA	BA	N	BE
Ürün rengi			X							
Ürün biçimi			X							
Çocuklara yönelik	DD/GG		X							
Sağlığını düşünenlere düşük kalorili	ZA	K/U	X							
Damak tadı değişken	DD			X						
Kaliteden ödün vermeden ürün formatında değişiklik.	DD/GG			X						
Avrupa için az şekerli ürünler	ZA	K/U			X					
Orta Doğu için daha şekerli ürünler	DD				X					
Kalite ve ürün formunda değişiklik yapmamak için içerik değişmemesi						X	X		X	X
Bir üretmeden önce onun gideceği ülkeyi belirleme	DD							X		
Mevcut seçimlerden uygun seçim	DD							X	X	X
Ürün doğal	T									X
Araplar'a renkli ürünler	ESTETİK									X
Renk Anlamı										
Her renk farklı anlam	ESTETİK		X				X			
Rengiyle markalaşmış ürünlerin renklerinin sabit kalması	ESTETİK		X							
Pastel renkler modern bir algı; Batı'da	ESTETİK		X							
Her ülkeye göre farklı renk maliyetten dolayı yok	ESTETİK			X						
Ortalama zevkler	ESTETİK			X	X	X		X		X
Avrupa sade	ESTETİK			X						
Orta Doğu karışık, canlı renkler,	ESTETİK			X						
Sipariş yüksekse o ülkeye özgü tasarım	ESTETİK			X						
Milli duygulara hassasiyet	ESTETİK		X		X					
Talepler doğrultusunda değiştirme	ESTETİK						X			
Ambalaj rengine göre ürün satışının ülkelere göre değişmesi	ESTETİK								X	
Estetik Anlayış										
Tasarımdan önce piyasa araştırmaları	ESTETİK		X							

O kültürün estetik algısını dikkate alınır	ESTETİK		X						X	
Ortalama zevkler	ESTETİK			X	X			X		X
Gösterişli ve albenili sevenlere daha canlı	ESTETİK				X	X	X			
Şıktan ve sadelikten hoşlanana modern	ESTETİK				X	X	X			
Tat										
Ülkeye göre ürün tat tercihinin değişmesi	GG/DD		X	X	X				X	X
Geleneksel ürün olduğu için ürün formülasyonunu bozmama	GG					X				
Ülkeye göre gidecek ürünün çeşidinin değişmesi	GG/DD						X	X	X	X
Koku										
Ürünün formülasyonu, ve ambalajlanmasına etki			X							
Tüketicinin ambalajı açtığında karşılaştığı koku			X		X			X		
Türkiye'nin tereyağı kokusunu sevmemesi			X							
Avrupa'nın tereyağı kokusunu sevmesi			X							
Ürünler zaten güzel kokulu				X	X					X
Ürün içeriğinin kokuya yansıtılması								X		X
Tüketim Alışkanlıkları										
Genel olarak öğün sayısı	GG		X	X						
Ara öğünlerin olup olmaması	GG		X							
Akşam/Gece yemek yeme alışkanlığı	GG		X							
Ürün kullanım amacı	DD		X	X			X			X
Mevsimlere göre ürün tüketimi	DD				X					
İlgili ülkenin mutfağı önemli	GG/DD						X	X	X	
Ürünün tamamlayıcı ürünlerle kullanımı	GG							X		
Ürün tüketim sıklığı	GG		X	X	X		X	X	X	X
Kalite										
OTürkiye'deki ürünler en kaliteli ürünler		GM	X							
Amerika'ya ve		GM	X			X				

Avrupa'ya Türkiye kalitesinde ürünler										
Diğer ülkelere daha az kaliteli olabilmesi		GM	X							
Premium/kaliteli ürünler ağırlıklı olarak Avrupa,		GM		X	X		X			
Ürün kalitesi Gıda Kotekslerini aşmakta			X	X	X		X	X	X	X
Özel talepler doğrultusunda ekstra kaliteli ürün				X						
Kalitenin tekrar satın alma sağlaması						X				
Kalite işletme prensibi			X						X	
Kalite ödülleri			X							X
Renk Algılamaları										
Ambalajlamanın çekicilik üzerine etkisi	ESTETİK		X							
Renklerin hangi kültürde ne manaya geldiği	DD		X				X			
İdeolojik anlam ifade edecek renklendirmelere girmeme	DD		X							
Belirli bir rengi bir ürün için kullanmak durumunda kalabilme							X			
Arada, keskin olmayan bir renk kullanma				X	X	X		X		X
Orta Doğu'da yeşil									X	
Aile Yapısı Ve Büyüklüğü										
Geniş aileler için çoklu paketlemeler	MA	B/K	X							
Küçük ailelerde tekli paketler	MA	B/K	X							
Orta Doğu'da müşteriler çocuklar; paketler küçük			X							
Avrupa'da müşteriler yetişkinlikler paketlemeler ve ürünler büyük			X							
Her topluma uygun boyutta ambalajlama	MA	B/K		X		X				
Avrupa'da aile yapıları küçük, daha dengeli beslenme az tüketim daha küçük paket	MA	B/K			X		X			

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

Soyadı, adı : Özlem ÇATLI
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 1984, Ankara
Medeni hali : Evli
Telefon : -
Faks : -
e-mail : ozlembarel@gazi.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi	Devam ediyor
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	2009
Lisans	Gazi Üniversitesi	2006

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
.....		

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

-



GAZİ GELECEKTİR...