

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETNİK PAZARLAMA: AVUSTURYA ÖRNEĞİ

Çetin ÇELİK
85170301031

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

ADİYAMAN-2021

T.C.
ADİYAMAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER’S THESIS

ETHNIC MARKETING: THE CASE OF AUSTRIA

Çetin ÇELİK
85170301031

Advisor
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

ADİYAMAN-2021

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Etnik Pazarlama: Avusturya Örneği” adlı çalışmanın tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

../../2021

Çetin ÇELİK



ÖZET
ETNİK PAZARLAMA
Çetin ÇELİK
Adıyaman Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Ocak, 2021

Günümüzde bireyler kendi kökenlerine ve köken temelli değerlerine daha yüksek oranda bağlılık göstermektedirler. İşletmeler de bu durumun farkında olarak satışlarını arttırmak için müşterilerinin etnik kimliklerini araştırmakta ve ona göre pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Bu pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan etnik pazarlama, bu çalışmada incelenmiştir. Çalışmada etnik, etnik kimlik ve pazarlama kavramları incelendikten sonra bu üç kavramdan türetildiği var sayılan etnik pazarlama kavramı, etnik pazarlamanın amaçları, faydaları ve zararları incelenmiştir.

Bu tez, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda pazarlama kavramı ve bilimi, pazarlamanın tarihçesi, pazarlama türleri, etnik pazarlama, etnik pazarlamanın tarihçesi, etnik ve etnik kimlik kavramları, dil, din, yaşam tarzı, kültür ve bunların etnik pazarlama ile ilişkisi incelenmiştir. Ardından etnik grupların tüketim davranışlarında kültürün rolü, etnik pazarlamanın amacı ve önemi, etnik pazarlamanın faydaları ve zararları, literatürde pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi unsurların etnik pazarlamada nasıl hayat bulduğu, dünyada ve Türkiye’de bilinen etnik pazarlama örnekleriyle açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde; Avusturya’nın genel özellikleri, etnik yapısı, Avusturya’da yaşayan etnik gruplar ve bu grupların temel özellikleri, en çok var olan etnik grupların nüfus ve yerleşim alanları, yaşadıkları sorunlar ve Avusturya’da etnik gruplara yönelik yapılmış etnik pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise bu araştırmaya özgü tasarlanmış uygulama kısmı bulunmaktadır. Araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi ve kapsamı, sınırlılığı, araştırmada elde edilen verilerin toplanma ve değerlendirme biçimi, araştırmanın hipotezleri ve analizleri, bu bölümde incelenen konu başlıklarıdır.

Tez kapsamında elde edilen verileri ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için; Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett's testi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, frekans analizi, ANOVA, T-testi, korelasyon ve regresyon analizleri ile crosstab testleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin beş tanesi tamamen, bir tanesi de kısmen doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda Avusturya'da yaşayan etnik grupların, Avusturya'da faaliyet gösteren işletmelerden yüksek düzeyde etnik pazarlama beklentisi içerisinde oldukları ve bu etnik grupların kendi etnik kökenlerine yüksek düzeyde aidiyet besledikleri ve etnik pazarlamanın işletmeler açısından önemli ve gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Etnik, Etnik Kimlik, Etnik Pazarlama



ABSTRACT
ETHNIC MARKETING
Çetin ÇELİK
Adıyaman University
Institute of Graduate Studies
Department of Business Administration
January, 2021

Today, people are more committed to their ethnic origins and origin-based values. Therefore, businesses spend lots of energy and efforts to know the ethnic identities of their customers and operate marketing activities accordingly to increase their sales and profits. The main purpose of the current study is examining ethnic marketing, emerged as a result of aforementioned marketing activities. The study first clarifies the concepts of ethnic, ethnic identity and marketing, then focuses on the notions of ethnic marketing, which is assumed to be derived from these concepts, and its purposes, benefits and costs.

The thesis consists of three chapters. In the first chapter, the concept of marketing, the history of marketing and ethnic marketing, types of marketing, definitions of ethnic marketing, concepts of ethnicity and ethnic identity, language, religion, lifestyle, culture and their relationship with ethnic marketing are examined. Using Turkish and global marketing examples, the first chapter also determines the role of culture in the consumption behavior of ethnic groups, the purpose and significance of ethnic marketing, the benefits and costs of ethnic marketing, the application of the factors of product, price, distribution and promotion, known as the marketing mix in the literature, in the real markets.

The second chapter of the thesis discusses the general characteristics of Austria, its ethnic structure, the ethnic groups living in Austria and the basic characteristics of these groups, the population and settlement areas of the common ethnic groups, the problems experienced by the ethnic groups living in Austria and finally the ethnic marketing activities in the study area.

The third and last chapter of the thesis includes applications specially designed for this research. In this chapter, the purpose and significance of the research, its method, scope and limitations, the way of collecting and evaluating the data, the research hypotheses and analyses are included.

In order to test the hypotheses of the research, the dataset used for the analyses is employed with several tests such as, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's test, factor

analysis, validity and reliability analysis, frequency analysis, Anova, T-test, correlation and regression tests and crosstab tests. Six hypotheses have been evaluated within the scope of the thesis. As a result of the analyses, five of these hypotheses were completely confirmed and one was partially confirmed. The results of the study show that ethnic groups living in Austria have a high level of ethnic marketing expectation from businesses operating in Austria and that these ethnic groups have a high level of belonging to their own ethnic origins and that ethnic marketing is important and necessary for businesses.

Key Words: Ethnic, Ethnic Identity, Ethnic Marketing



ÖN SÖZ

Bu araştırma, pazarlama alanında henüz yeterince çalışılmamış olan etnik pazarlama konusunu teorik ve uygulamalı olarak ele almıştır.

Çalışmanın her aşamasında yanımda sürekli yer alan ve beni her zaman motive edip azmimi arttıran, başta danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN'a, değerli hocam Doç. Dr. Yavuz AKÇİ'ye ve işletme bölümündeki hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Bu zorlu ve meşakkatli süreçte sürekli yanımda yer alan, beni destekleyen kıymetli eşime, çocuklarıma ve geniş aileme de teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca bu araştırmanın uygulama kısmında bana katkı sunan değerli ve pek kıymetli tüm arkadaşlarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Etnik pazarlama kapsamında yapılan bu çalışmanın özellikle Avusturya'da faaliyet gösteren firmalar başta olmak üzere tüm işletmelere etnik grupları ve bu etnik grupların kültürlerini tanıyıp, anlayıp ve buna göre etnik pazarlama faaliyetlerini içerecek uygulamalar içerisine girmelerine, bu alanda yapılacak yeni çalışmalara ve araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

../../2021

Çetin ÇELİK

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Günümüzde müşterilerin istek ve beklentileri sürekli değişmekle beraber aynı zamanda bu istek ve beklenti sayısında da artış gözlemlenmektedir. Bu durum firmalar için bazı zorlukların yanı sıra yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. 90'lı yıllarda müşteriler, ürün bulmak için birbirleriyle yarışırken günümüzde, ürün ve firma sayısının ve çeşidinin artmasına bağlı olarak, müşteriler kendi etnik kimlik ve kültürüne uygun ürünler aramaktadırlar. Çünkü günümüzde tüketiciler ürünlerin varlığının yanında kendilerini ifade eden bazı metaforları da görmek istemektedirler. Bunlara bağlı olarak pazarlama alanında etnik pazarlama adlı yeni bir pazarlama anlayışı çıkmıştır. Bu pazarlama anlayışı, literatürde yeni olması sebebiyle yeterince çalışılmamış bir alandır.

Bu çalışma ile etnik pazarlama kapsamında ve Avusturya özelinde, müşterilerin etnik aidiyet ve etnik pazarlama beklentilerinin olup olmadığı, eğer varsa bu değişkenlerin düzeyi araştırılmıştır.

Çalışmanın firmalara ve insanlığa önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Çünkü bu araştırma ile gerek firmalar müşterilerin etnik kimliklerine daha fazla önem verecek, gerekse de tüketiciler firmalar tarafından yapılacak her etnik pazarlama faaliyetiyle kendilerini daha mutlu hissedeceklerdir. Ayrıca bu çalışma ile firmalara etnik pazarlamanın bir rekabet alanı ve unsuru olabileceği ispatlanmış ve firmaların etnik pazarlamayı, müşteri bağlılığını iyileştirmede kullanabileceği vurgulanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖN SÖZ.....	viii
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ETNİK PAZARLAMA

1.1 PAZARLAMA KAVRAMI	2
1.2. PAZARLAMANIN TARİHÇESİ	3
1.3 PAZARLAMA ANLAYIŞLARI	4
1.3.1 Üretim Odaklı Pazarlama Anlayışı.....	4
1.3.2 Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı.....	4
1.3.3 Pazarlama Odaklı Pazarlama Anlayışı.....	4
1.3.4 Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı	5
1.4 ETNİK PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ	5
1.5 ETNİK VE ETNİK KİMLİK KAVRAMI	6
1.5.1 Dil ve Din.....	8
1.5.2 Yaşam Tarzı	10
1.5.3 Kültür	11
1.6 ETNİK GRUPLARIN TÜKETİM DAVRANIŞINDA KÜLTÜRÜN ROLÜ	12
1.7 ETNİK PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ	13
1.8 ETNİK PAZARLAMA FAYDALARI VE ZARARLARI.....	15
1.9 ETNİK PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI	16
1.9.1 Ürün.....	17
1.9.2 Fiyat	18
1.9.3 Dağıtım	19
1.9.4 Tutundurma.....	19
1.10 ETNİK PAZARLAMA ÖRNEKLERİ.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

AVUSTURYA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

2.1	AVUSTURYA’DA YAŞAYAN ETNİK GRUPLAR VE ÖZELLİKLERİ	24
2.2	AVUSTURYA’DAKİ ETNİK GRUPLARIN YAŞADIĞI SORUNLAR.....	26
2.3	AVUSTURYA’DA ETNİK GRUPLARA YÖNELİK YAPILMIŞ ETNİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLIĞI.....	34
3.2	ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRME BİÇİMİ	34
3.3	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	35
3.4	BULGULAR	35
3.4.1	Temel Başlangıç Analizleri	35
3.4.2	Hipotezlerin Test Edilmesi İçin Gerekli Analizler	44
SONUÇ.....		52
KAYNAKÇA		54
EKLER.....		62
ÖZGEÇMİŞ.....		64

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Değişim Seyri.....	3
Şekil 2: Nestle Çikolata Kapak Reklamı.....	21
Şekil 3: Volkswagen Mini Cooper Reklamı	21
Şekil 4: Alman bankaların Etnik Pazarlama bağlamında kullandığı kredi kartları	22
Şekil 5: Almanya‘ da Lidl Süpermarketin Türklere Yönelik Bastırmış Olduğu Prospek „Türkische Woche“	23
Şekil 6: Avusturya’da Bulunan Yabancı Kökenli Gruplar	25
Şekil 7: Milch-Süt	28
Şekil 8: Gazi Peynirleri ve Ayrar Markası Ayrarı	29
Şekil 9: Online Etnik Pazarlama Örneği-1: Interspar Firması	30
Şekil 10: Online Etnik Pazarlama Örneği-2: Billa Firması.....	30
Şekil 11: Online Etnik Pazarlama Örneği-3: Merkur Firması	31
Şekil 12: Avusturya’da Etnik Gruplara Ait İşyerleri	32

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri.....	35
Tablo 2: KMO ve Bartlett's Testi.....	36
Tablo 3: Faktör Analizi	36
Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi.....	37
Tablo 5: Demografik analizler.....	38
Tablo 6: Etnik Pazarlama Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	39
Tablo 7: Faktör Analizi Sonrası Etnik Pazarlama Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	41
Tablo 8: Etnik Aidiyet Boyutuna Ait Değişkenlerin Frekans Analizi.....	42
Tablo 9: Etnik Beklenti Boyutuna Ait Değişkenlerin Frekans Analizi	43
Tablo 10: Etnik Pazarlama Ve Etnik Aidiyet İle Etnik Beklenti Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi	44
Tablo 11: Etnik Pazarlama Ve Etnik Aidiyet İle Etnik Beklenti Arasındaki İlişki Regresyon Analizi	45
Tablo 12: Demografik Özelliklere İlişkin Testler	47
Tablo 13: Etnik Pazarlama İle Etnik Aidiyetleri Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	51
Tablo 14: Hipotezler ve Sonuçları.....	52

KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AB: Avrupa Birliği

VW: Volkswagen (Alman Araç Firması)

ÖVP: Österreichische Volkspartei (Avusturya Halk Patisi)

KMO: Kaiser- Meyer- Olkin Testi



GİRİŞ

Toplumlar sürekli etnik kökenleri temelinde sosyal evrimlerini devam ettirmektedir. Bireyler etnik kimlik, toplum ve mensubu oldukları gruba ait tarihleri ile ilgili bilinçlenmektedir. Bu bilinçlenme düzeyindeki artış sebebiyle bireylerin tüketici davranışları bile etkilenmektedir. Bireyler kendi etnik kimliklerine yakın durmayan veya ait oldukları gruba dolaylı da olsa zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almama eğilimine girmektedirler. Bu durum işletmeleri daha tarafsız davranmaya ve müşterilerinin etnik kimliklerini tanıdıklarını ispatlamaya sevk etmektedir.

Bireyin yaşamakta olduğu toplumun baskın kültürüne karşı bağımlılığının zayıflaması, bu kişinin yeni bir kimlik arayışına girmesine sebep olabilmektedir. Yaşadığı toplumun genel ve baskın grubundan farklı özellikler taşımakta olan bireyler, kendileriyle dil, din, kültür gibi özellikler bakımından aynı olan bireyler ile birleşerek diğer gruplardan farklı ve orijinal etnik gruplar oluşturmaktadır. Benzer kültürleri paylaşan kişilerin birleşmesiyle oluşan bu etnik gruplar, kendi kültürel kimliklerine bağlı kalarak, diğer gruplardan farklı bir şekilde, kendilerine ait gelenek ve görenekleri yaşatmakta ve bu farklı değerleri benimseyerek, kendilerine ait kimliği ortaya çıkartmaktadırlar (Türkdoğan, 2003: 2).

Pazarlama ve tüketici davranışları teorilerinde etnik köken ve din geniş kabul görmüş faktörlerdir. Kültürel farklılıkların dikkate alındığı bu alan, araştırmacılar ve pazarlamacılar için belirgin bir ilgi alanı oluşturmuştur. Kültürel ve kültürlerarası pazarlama uygulamaları da büyük oranda bu farklılıklara dayanmaktadır (Sirkeci, 2008: 8). Bu doğrultuda etnik pazarlama kavramının ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu araştırmada etnik pazarlama kavramı, etnik pazarlamanın amacı ve gerekleri incelenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ETNİK PAZARLAMA

Etnik pazarlama son yıllarda pazarlama alanında ilgi gören ve çalışılan bir alan olmuştur. Etnik pazarlama kavramı hem akademisyenler tarafından hem de işletmeler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma kapsamında etnik pazarlama, etnik pazarlama örnekleri, etnik pazarlamanın faydaları ve zararları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölüm kapsamında öncelikle pazarlama kavramının işlenmesinde yarar olduğu düşünülmüştür.

1.1 PAZARLAMA KAVRAMI

Etnik Pazarlama kavramının tarihçesine girilmeden önce pazarlama kavramına açıklık getirilmeye çalışılmış ve sonrasında da pazarlamanın tarihçesi hakkında bilgiler verilmiştir. Pazarlama kavramının sadece bir tanım kalıbında ifade edilmesi yanlış olacaktır. Pazarlama, her dönemde farklı uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. İnsan ihtiyaçlarının farklılaşması, göçlerin olması, insanların bakış açılarının farklılaşması ve gelişen teknolojiyle beraber pazarlama ve pazarlamayla ilişkili terimlerin de her dönem farklı yorumlandığı bilinmektedir.

Pazarlama kavramsal olarak değişime ve değişmeye meyilli bir kavram niteliğindedir. Dinamik ve değişime açık olması üzerinde kavramsal olarak tam bir ittifakın olmaması çoğu uzmanların da üzerinde hem fikir olduğu bir durumdur. Ancak bu durum yine de pazarlama kavramının bir tanımı olmadığını ifade etmez (Ecer ve Canıtez, 2004: 4).

En çok kabul gören pazarlama tanımı, Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA: American Marketing Association) yapmış olduğu tanımdır. AMA' nın yapmış olduğu tanım “ Pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını sağlayan işletme çalışmalarının yerine getirilmesi” şeklinde açıklanmıştır (<https://www.ama.org/>, E.T.: 11.08.2020).

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticilerin üretmiş olduğu ürünü, ürünü tüketecek olan kişilere veyahut da o ürünü kullanacak olan müşterilere doğrudan akışını sağlamak için yapılan işletme faaliyetlerinin yerine getirilme sürecidir (Mucuk, 2014: 8).

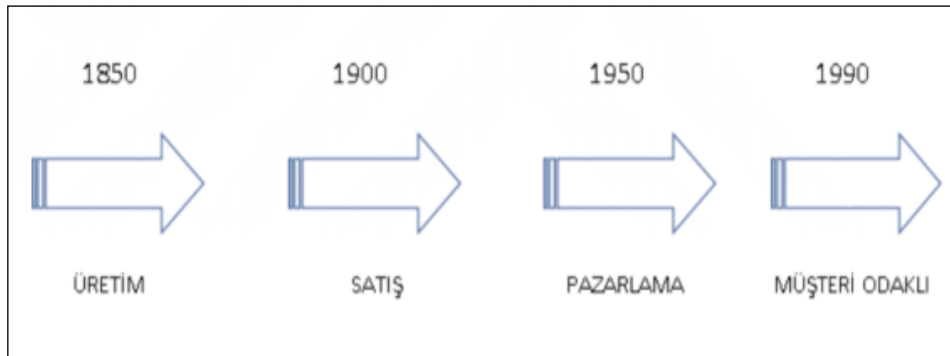
Kotler ve Armstrong (1993) pazarlamayı; “kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Akt.; Eroğlu, 2002: 10). Kısaca söylemek gerekirse

pazarlama, üreticilerin üretim aşamasından önce başlayan, üretim aşamasında etkili olan ve satış sonrasında devam eden tüm faaliyetlerini kapsamaktadır.

1.2. PAZARLAMANIN TARİHÇESİ

Pazarlama, işletme bilimi altında incelenen bir kavramdır. Tarihte ilk işletme bölümü 1981 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde açılmıştır ve bunu diğer üniversiteler takip etmiştir. İşletme bölümünün yaygınlaşmasıyla beraber pazarlama da bir ders olarak verilmeye başlanmıştır (Üner, 2009: 6). Paylan ve Torlak (2009) ise pazarlamanın, 1900'lı yıllarda doğrudan bir çalışma alanı olmadığını ve sadece iktisat bilimin bir alt dalı olduğunu belirterek, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Wisconsin Üniversitesi'nin ekonomi bölümündeki akademisyenlerin ayrı bir bilim dalı olarak başlattığını ifade etmiştir. Paylan ve Torlak ayrıca pazarlamanın, ilk zamanlarında “dağıtım” adı altında anlatıldığını da belirtmiştir (Paylan ve Torlak, 2009: 3).

İşletmelerin pazara yaklaşım şekilleri, 1929'da yaşanan ve Büyük Buhran olarak adlandırılan krizden sonra değişmiştir. Bu değişim sonucunda işletmeler, pazarlara karşı daha hassas olmak zorunda olduklarını kavramış ve bunun için çeşitli stratejiler geliştirmeye çalışmışlardır. İşletmelerin, 1929 krizinden önce üretim odaklı bir strateji izlerken, krizden sonra bu üretim odaklı stratejinin yerini satış odaklı strateji almıştır (Mucuk, 2014: 8).



Şekil 1: Pazarlamanın Değişim Seyri
(Kaynak: Bose, 2002: 90)

Şekil 1'de görüldüğü üzere 1950 yılına kadar pazarlama kavramının tarihi yazınında uygulama safhası olarak tanımlamak mümkündür. Daha sonraki dönemi ise pazarlama kavramının tarihçesinde bir tür kırılma dönemi olarak görmek daha doğrudur. Çünkü bu

yeni başlangıç ile pazarlama kavramı artık bilimsel bir yönteme kavuşmuş, kendi başına bilimin bir dalı olma yolunda ilerlemeye başlamıştır (Paylan ve Torlak, 2009: 3).

1.3 PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

Bu başlık altında literatürde yer alan ve bu araştırma açısından önemli bulunan pazarlama anlayışları kısaca incelenmiştir.

1.3.1 Üretim Odaklı Pazarlama Anlayışı

Üretim odaklı pazarlama anlayışı, sanayi devrimi başladıktan sonra işletmelerin benimsedikleri pazarlama anlayışdır. Az sermaye ile daha ucuz mal üretilerek ürün birim fiyatlarını düşürüp, tüketicilerin taleplerinin daha da arttırılmaya çalışıldığı dönemdir. Üretim odaklı dönem, daha az sermayeli ve maliyetleri düşürmek için makinelerin fabrikalarda kullanıldığı bir dönemdir (Yükselen, 2013: 10).

1.3.2 Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı

Satış odaklı pazarlama anlayışı, işletme sayılarının arttığı dönemde kullanılan pazarlama anlayışdır. Bu anlayış daha çok 1950’li yıllardan sonra benimsenmiştir. Bu dönemde işletmeler farklılaştırılmış ürün üzerinde odaklanmak zorunda kalmıştır. Çünkü satışın düşmemesini farklılaştırılmış ürüne bağlamışlardır. İşletmeler bu dönemde daha agresif ve satışa endeksli bir pazarlama anlayışı benimsemişlerdir (Koç, 2013: 76).

1.3.3 Pazarlama Odaklı Pazarlama Anlayışı

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, satış odaklı pazarlama anlayışı ile pazarlama odaklı pazarlama anlayışlarının farklı olduğudur. Kavramsal olarak karışdırılmaması için aralarındaki fark üzerinde durmak daha mantıklı olacaktır.

Satış odaklı pazarlama yaklaşımı ve pazarlama odaklı pazarlama anlayışları birbirinden farklı pazarlama yaklaşımlarıdır. Satış odaklı pazarlama yaklaşımındaki amaç; satışı gerçekleştirecek olan firma veya işletmeler elindeki ürünü satarken, bu satış faaliyetinden doğacak değeri nakit olarak almak istemelidir. Pazarlama odaklı pazarlama yaklaşımında ise tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesi söz konusudur. Yani tüketicilerin ihtiyaçlarını ürün ile karşılayarak tatmin etmektir. İşletme, bu sayede tüketicilerini anlamaya çalışmakla beraber tüketicilerin arzuladıkları işletme olmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımda toplumun genel olarak refah seviyesi düşünülmektedir (Altunışık, 2009: 15).

1.3.4 Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı

İşletmeler artık üretimin verimliliği, ürünlerin kalitesi ve satış odaklı bir pazarlama anlayışını bırakmış bunun yerine müşterilerin arzu ve isteklerine yönelik pazarlama anlayışına geçmeye başlamıştır. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını belirledikten sonra onların ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretmeye başlamış ve daha çok onları doğrudan etkilemeye çalışmıştır. Bu da ürünü üretecek olan firmanın pazarlama çabalarının üretimden önce başladığını göstermektedir (Yükselen, 2013: 11-12).

1.4 ETNİK PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Etnik pazarlama kavramının köken itibarıyla etnik ve pazarlama kavramlarının bir araya gelişiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Etnik veya etnik grup denilince aynı kültür geçmişine veya aynı kültüre sahip insanlar anlaşılmaktadır (Telbizova-Sack, 1999: 26). Etnik pazarlama kavramını da ürünlerin etnik gruplara yönelik yürütülen tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür.

Literatürde etnik pazarlama; belirli bir ülke sınırları içerisinde yaşayan etnik grupların değerlerine, inanışlarına ve kendi dillerini konuşan, kendilerini anlayan, kendilerine farklı şekilde hitap edildiğinde bundan memnun kalarak satın alma davranışına yönelten pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Seçim, 2016: 427). Etnik pazarlama; tüketicilere kendi dilleri ve kültürleriyle seslenerek tüketicilerle daha duygusal bir ilişki geliştirilen pazarlama biçimidir (Baysal, 2003: 29).

Etnik pazarlama, etnik grupların hedef pazar kitlesi olarak seçilmesidir. Var olan etnik pazarlama kavramını başka şekilde ifade edilmesinin pek de bir ehemmiyeti yoktur. Önemli olan pazar hedef kitlesi olarak seçilen etnik grupların kültür özelliklerini bilmek ve onların ihtiyaçlarının ne olduğunu bulup onlarla iletişime geçerken de bunların farkında olarak bilinçli bir şekilde pazarlama faaliyetini yapmaktır (Bräuhöfer, 2017).

Etnik pazarlama, pazar bölümlendirmesine belirli hedefler çerçevesinde yaşanan bir yaklaşım tarzıdır. Ayrıca, etnik pazarlama mikro pazarlama olarak da düşünülebilir. Daha doğrusu etnik pazarlama mikro pazarlamanın bir parçası olarak değerlendirilebilir (Pires ve Stanton, 2005: 3-7). Büyüyen pazarla beraber işletmeler, etnik pazarlamayı klasik veya postmodern bir pazarlama yaklaşımı olarak görüp görmeme hakkına sahiptirler. Bazı işletmeler klasik mantıktan hareketle etnik pazarlamayı, homojen bir pazar bölümü olarak tanımlayabilirler. Bazı işletmeler ise postmodern bir mantıkla etnik pazarlamayı, pazarlamanın eksik kalmış bir parçası olarak görebilirler. Ya da işletmeler kendi etnik yapısını göz önünde tutarak, etnik pazarlamayı, ırksal bir ürün pazarlaması olarak tanımlayabilirler

(Kulinna, 2007: 130). Çünkü toplum, etnik köken temelli değerlere ve bu değerleri yansıtan ürünlere daha çok sahip çıkmaya başladı. Bu değişimle beraber pazarlamacılar için de bazı zorluklar ortaya çıktı. İşletmeler, kitlesel pazarlama faaliyetleri yerine kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini önemsemek zorunda kaldılar. Bu durum, yeni pazar fırsatı oluşturmakla beraber ciddi bir pazar daralma riskini de beraberinde ortaya çıkarmıştır. Musiolik, etnik pazarlamayı, bu yeni konjonktürde ortaya çıkan bir fırsat olarak görmüştür (Musiolik, 2010: 10). Klee, Wiedmann ve Yıldız da yine Musiolik gibi etnik pazarlamayı, pazar bölümlendirmesinin seçkin bir şekli olarak tanımlamış ve etnik pazarlamayı, belirli bir kesimin ihtiyaçlarını fark edip onların kültürlerine göre istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacını güttüğünü ifade etmiştir (Klee, Wiedmann ve Yıldız, 2003: 26).

1.5 ETNİK VE ETNİK KİMLİK KAVRAMI

Avrupa devletlerinin işçilere olan ihtiyacı, farklı ülkelerdeki insanların Avrupa'nın birçok farklı yerlerine topluluklar halinde gidip yerleşmelerini beraberinde getirmiştir. Avrupa'nın birçok yerine kalabalık bir şekilde yerleşmeye ağırlıklı olarak 20'inci yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlanmıştır. Bu hareketliliğin temelinde insanların iş arayışları ve geçim sıkıntıları vb. unsurlar bulunmaktadır. Bu hareketlilik aynı zamanda toplum içerisinde gruplar ve farklı kimlikler oluşturmuştur. Etnik kökenlerini kaybetmek istemeyen bu farklı gruplar, 21'inci yüzyılda küçümsenmeyecek büyüklükte bir tüketici topluluğuna dönüşmüşlerdir (Pires, Stanton ve Cheek, 2003: 227). Nitekim Hasbown, müşterinin kendisini bir topluluğa veya bir millete ait hissetmesi ve etnik kimliğini oluşturan öğelere müracaatını nasyonalist bir bakış açısı olarak tanımlamış ve batıda etnik kimliğin içtimai bir vakadan ziyade, politikaya bile farklı bakış açısı kazandıran bir vasıta olduğunu ifade etmiştir (Hasbown, 1995: 48).

Dünyada kentsel demografik dönüşüm göstergelerine bakıldığında, ülkelerde toplumsal yapı ve yaşamın heterojenleştiği rahatlıkla görülmektedir (Civelek, 2015: 361). Bir kentin, farklı etnik kökenli nüfusa sahip olması, o kentin yönetimine dair politikaları zorlaştırmakla beraber o kentin tüketim alışkanlıklarını, pazarlama faaliyetlerini, kültürünü ve kentsel görünümünü de etkilemekte, hatta değiştirilebilmektedir. Bu bağlamda ilgili kentte yaşayan insanların soy ağaçları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan değişkenlerin iyi tahlil edilmesi gereklidir. Konunun daha iyi anlaşılması bakımından etnik kavramını açıklamak yerinde olacaktır.

Etnik kavramı, Yunancada ethnique olarak kullanılan; aynı ırk, dil ve/veya kültürden olan bir topluluğa ait anlamındadır (Ayverdi, 2010: 359). Etnik sayıca genel nüfusa oranla bir kıymet ifade eden, mevcut diğer kimliklerden ayrı olarak giyim tarzı olan, dili tamamen farklı, kendine has bir mutfak kültürü olan, alışkanlıkları, tarihi, kültürü ve ahlakı farklı olan gruplardır (<https://prezi.com/vxrnzq0sf-z4/etnik-pazarlama/> E.T.: 21.11.2019). Musiolik ise etnik kelimesini azınlık olarak ifade eder ve bir toprak parçası üzerinde yaşayan insanların, aynı devletin sınırları içerisinde yaşayan grupların birbirinden köken olarak ayrışması şeklinde tanımlar ve etnik azınlıkların ve/veya daha fazlasının oluşması için onları birleştiren unsurları şu şekilde sıralar (Musiolik, 2010: 19):

- ü Değerler
- ü Tarih
- ü Dil
- ü Coğrafi köken
- ü Literatür (edebiyat)
- ü Din
- ü Azınlık olmak.

Boissevain yukarıda açıklanan unsurları şu şekilde örnekleyerek anlatır; etnik gruplar Los Angeles'te Koreliler, New York'ta Çinliler, Lyon'da Kuzey Afrikalar, Fransa'da Yahudiler ve Güney Berlin'de yaşayan Türklerdir (Boissevain v.d., 1990: 131). Bütün bunlar ışığında etnik kavramı hakkında şu ifadeyi kullanmak yerinde olacaktır. Etnik, bir yerde yaşayan insanlarla ilgili olarak, onların kültürünü, örf ve adetlerini, gelenek ve göreneklerini, yaşam biçimini, dinini, dilini, ten rengini, aidiyetini, doğum yerlerini ifade etmek için kullanılan evrensel/genel bir kavramdır.

Bu konu başlığının bir diğer önemli kavramı kimlik kavramıdır. Kimlik kavramı, günlük yaşamda birtakım kolaylıklar sağlar. Şöyle ki, kişinin kendini tanıması hem kendini hem de diğerlerini bir etnik kimlik/grup altında tanımlaması, karar vermesini kolaylaştırdığı gibi, başkalarının kim olduğunu bilmesi, onların bu etnik kimliğe bağlı olarak neler düşünebileceğini ve nasıl davranabileceğini ön görmesine yardımcı olur (Yayak, 2018: 779).

Etnik kimlik ırka has söylenceleri, tarihi hatıraları zihinde hapsederek örf ve adetleri, dil ve dini vb. birbirinden ayırıştıran kültür öğelerine göre farklılaşan gruplar topluluğudur (Smith, 2009: 18). Diğer bir ifade ile grup üyelerinin ırkı, inanışlarının sembolleri, dini ayinler ve lisanları ile birbirinden ayırışmalarıdır (Chattaraman ve Lennon, 2008: 520).

İnsanlar, hayatlarını ikame ettikleri yerlerde var olan kültüre karşı kendilerini yabancı hissetmeleri sonucu, geçimlerini temin ettikleri bölgelerdeki diğer dilsel, inançsal açıdan aynı

şahıslar ile bütünleşip, kendilerine has kültür ve inanç temelli etnik bir oluşum içine girerler. Bu oluşum sonucunda aynı kültüre ait olan şahıslar örf ve adetlerine bağlı kalarak diğer var olan gruplardan ayrılmakta ve kendilerini farklı kılan özelliklerine göre şekillenen kendi etnik kimliklerini oluşturmaktadırlar (Türkdoğan, 2003: 2).

Etnik kimlik toplum ve siyasetin bütünlüğü için kavil bir vasıtasıdır. Etnik kimlik şuuru, toplumsal bazda en uçta veya en dip seviyede bulunan grupların toplumda kendine yer edinmelerini ve toplumlarla birleşmesini sağlamaktadır. Bir devletin hudutları içinde inanç ve lisanlarının değişik olmasıyla ortaya çıkan etnik grupların oluşmasına vesile olmuştur (Bilgin, 1995: 58).

1.5.1 Dil ve Din

Dil (Lisan), fikir, his, heva ve heveslerin, ses ve mana yönünden ortak olan kurallar ve değerler gibi ortak olan öğelerin diğerlerine öğretilmesine sebep teşkil eden çok yönlü sistemsel bir yapıdır (Aksan, 2000: 4). Belli bir grubu veya topluluğu, başka bir grup veya topluluktan farklı kılan dildir. Hui, Laroche ve Kim, bir etnik grubu diğerlerinden ayırmanın en önemli ve kolay kriterinin dil olduğunu söylemiştir (Hui, Laroche ve Kim, 1998: 2). İnsanların arasında bağlantı veya iletişim aracı olan lisan veya dil, toplumu toplum yaparak onların kendilerine ait olan örf ve adetlerinin yansıtılmasında bir ayna vazifesi görür ve fertlerin toplumlarla ilişkilerini bir nizamla göre düzenler (Güvenç, 2002: 26). Bunun en önemli sebebi ise dilin kuşaktan kuşağa devamlı iletilerek sürekliliğini muhafaza etmesidir. Etnik grubun üyeleri, özlerini ve değerlerini ifade etmekte dili araç olarak kullanmakta ve başka etnik grupların o birey veya grubunun kullanmış olduğu dile göre farklı bir etnik grup olarak tanımlamasında önemli rol üstlenmektedir (Gürsoy, 1996: 51). Tüm bunlar ışığında Bradley'in de ifade ettiği gibi; kültürel farklılıkları belirgin kılan dildir. Kültürün temsil niteliğini ifade eden de dildir (Bradley, 2002: 97).

Pfister, die Zeit gazetesinde yazmış olduğu yazısında; Almanca dilini kullanan bölgeler için kültürün son on yılda reklam ve pazarlama kampanyaları alanında büyük bir rol üstlendiğini ifade etmiştir. Pfister, yazının devamında da farklı kültüre sahip insanların arka planda hedef kitle olarak seçildiğini ve bunların tüketim ürünlerinde ve medyada sunulan kampanyada pazarlama yapılacak etnik gruplar olduğunu belirtmiştir. Bu farklı kültürlere sahip insanlara hedef kitle olarak yaklaşılması gerektiğini belirttikten sonra hedeflenen bu grupların medya ve reklamlarda ilk olarak 1980'li yılların ortalarından itibaren kullanılmaya

başlanıldığı ifade etmiştir. Pfister buna dair örnek vererek; ilaç tedarikçisi olan Thomae firmasının 1987 yılında “Türk misafir işçileri” yeni hedef kitlesi olarak seçtiğini belirtmiştir. Fabrikalarda makinenin mamul hattında çalışan Türk işçilerin genellikle sırt veya bel ağrılarından şikâyetçi olduğunu belirten Pfister, Thomae firmasının onların dilinde (türkçe) reklam yapıp onların sırt ve bel ağrılarına iyi gelecek olan ağrı kesici merhemi önerdiğini aktarmıştır (Pfister, 2002).

Buraya kadar Etnik pazarlamada dilin önemine değinmeye çalışıldı. Etnik pazarlama hususunda dinin de ayrı bir önemi bulunmaktadır.

Din, insanı yoktan var eden, insanı yaratan yaratıcısının üstün güçlere sahip olduğuna iman etmelerini, onun için yapacakları bütün ibadetleri kapsayan ve sahiplendikleri dini inanışa göre davranışlarının olması gerektiği gibi yapılmasını düzenleyen iman yoludur (Bilgin, 2014: 76). Otto, dini kutsalın tecrübesi, bireylerin yüce olanla münasebeti olarak tanımlamıştır (Akt.: Okumuş, 2014: 89).

Dinin bütün yaşam şartlarında etkili olduğu aşikârdır. Günümüzdeki toplumların örf ve adetleri, yaşam biçimleri, yeme içme alışkanlıkları, insan, hayat ve evrenin oluşması ve bunların öncesini ve sonrasını kapsadığı için dinin günlük tüketim malzemeleri üzerindeki etkisi de azımsanamayacak kadar çoktur. İslam dinine mensup bir bireyin Allah adına kesilmeyen bir hayvanın etinden faydalanmaması veya islam dininde haram olarak görülen içkinin tüketilmemesi dinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerine örnek olarak gösterilebilir.

Batıda yaşayan Müslüman etnik grubun, süpermarketlerde satılan İslami usullere göre kesilmemiş et mamullerine rağbet etmemesi buna en güzel örnektir. Din ve dine uygunluk, batıda Müslüman kesime yönelik yapılacak etnik pazarlamada dinin etkisinin göz ardı edilmemesi, bu sektöre ilgi duyan girişimcilerin dikkatlerinden kaçırmaması gereken en önemli hususların başında gelmektedir. Bu konuda Gepp ve Karagedik, Profil dergisindeki çalışmalarında; yüzbinlerce Müslüman, etleri alırken İslam dinine göre kesilmiş etleri aldıklarını söylemiştir (Gepp ve Karagedik, 2016). Ayrıca, Challaye, Dinler Tarihi adlı eserinde, dini inanışlardan kaynaklanan haram ve helallerin fertlerin yaşantılarını da etkilediğini, beslenme şekillerinden kılık kıyafete kadar ölçüler getirdiğini ayrıca her inanışın fertlerin hayatlarını şekillendirerek onların yaşam tarzlarını etkilediğini ifade etmiştir (Challaye, 2007: 2).

Kültürlerin oluşumundaki tarihsel serüvenine baktığımızda en önemli unsurlardan birinin “din” olduğunu görürüz. Kültür ve din birbirlerini tek yönlü değil çift yönlü etkilerler (Bilgin, 2014: 121). Din, sanatın, ekonominin, yasaların ve benzeri alanlardan değişik bir

şekilde hadaratın kendisinin dışına çıkıp etkisini yetirebilecek bir parça olamaz. Dolayısıyla din hadarata ait bütün ne varsa hepsini etkisi içine alır (Freyer, 2013: 112).

Fertlerin davranışlarının ve hayata bakış açılarının belirleyicilerinden biri de dindir. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinden bakılacak olunursa dini inanışların, fertlerin yaşam tarzını ve satın alma davranışlarını direk etkilediği söylenebilir (Hünerberg, 1994: 61).

1.5.2 Yaşam Tarzı

İnsanların yaşam tarzı, geçimlerini nasıl temin ettiklerini ve nasıl bir tutum içinde olduklarını gösteren birçok işareti içerir. Bu duruma Amerika’da Pennsylvania ve Ohio gibi eyaletlerindeki yaşayan “Amishler” örnek verilebilir. Amishler hayatlarını tarımla sürdüren ve aynı zamanda topraktan ürün alırken de hiçbir sınai makine kullanmayan, ulaşım konusunda bile tamamen ilkel yöntem olan atı kullanan, kendi etnik kimlikleri çerçevesinde hayatlarını sürdüren bir topluluktur (Cezairlioğlu ve Türkan, 2007: 6). Odabaşı ve Barış, toplumların yaşantı şeklinin fertlerin nasıl bir yaşam tarzına sahip olduğunu gösterdiğini ifade eder ve bir grubun hayatını ikame şeklinin belirleyici unsurlarını; geçirilmiş tecrübeler, kültürel, demografik ve psikolojik faktörlerin belirlediğini ileri sürer (Odabaşı ve Barış, 2007: 219). Yaşantı biçimimiz, şahsımızı ve çevremizi algılama şeklimizi, nelerin dikkatimizi çekip nelerin dikkatimizi çekmediğini ve nelerin ilgimizi çekip nelerin de çekmediğini belirlemede rol oynar. Diğer bir taraftan Uluç ve Soydan, hayatı yaşayış biçimimizin şahsımızla beraber çevremizi tanımlamakta göz ardı edilmeyen bir olgu olduğunu belirtir (Uluç ve Soydan, 2009: 183). Hayatımızın ikame şekli, zamanımızın ve sermayemizin ne şekilde tüketildiklerini gösterir. Hatta Türk’e göre, bu tüketim şeklinin aynı aileye mensup fertlerin, aynı etnik yapıya sahip grupların bile birbirinden farklı yaşam tarzlarına sahip olduğunu gösterebilmektedir (Türk, 2004: 61). Buradan yola çıkarak Kwok ve Uncles, yaşam tarzlarıyla oluşan etnik gruplarda görülecek olan hususi kuralların ve inanış şekillerinin etnik grup düşüncesini meydana getirdiğini savunmaktadır (Kwok ve Uncles, 2005: 171).

Farklılaşan yaşam biçimleri, sahip olunan inanışlar, örf ve adetlerin farklılaşması, dünyanın hızla değişmesi ve insanın hayata bakış açılarının da değişmeleriyle tüketim alışkanlıkları da değiştirmiştir. Bu bağlamda yeni oluşan ve kendini bir yere ait hissetmeyenler yeni gruplar oluşturmaya başlamışlardır. Bu etnik grupların yapılarına, inanışlarına ve yaşantı tarzlarına uygun ürünlerin satılması pazarlama açısından henüz tam manasıyla keşif yapılmasını bekleyen gizli bir hazine olma özelliğini korumaktadır. Günümüze göre yaşam tarzları farklı olan Amishler’e dönük bir pazarlama faaliyeti yapılmadan onların modern ürünler tüketmesini sağlamak oldukça zor olacaktır. Dolayısıyla

etnik pazarlama faaliyetlerinin yaşam tarzını da göz önünde tutarak geliştirilmesi ve uygulanması elzemdir. Çünkü yaşam tarzına ters düşecek her ürün Amishler tarafından, ilk etapta dışlanacak ve tabiri caizse şeytan icadı olarak değerlendirilecektir.

1.5.3 Kültür

Literatürde kültür ile ilgili birçok tanımlamaya rastlamak mümkündür. Bu konuda tam olarak herkesin kabul edebileceği bir tanım olmamakla beraber tam manada kültürün ne olduğunu ifade etmek de durumu zorlaştırıyor. Burada kültürün tam olarak ne anlama geldiğinden ziyade etnik pazarlamada kültürün satın alma davranışlarını nasıl etkilediği üzerinde durulmuş ve bu konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Yine de kültür ile ilgili birkaç tanıma bakmakta fayda olduğu kanaati oluşmuştur.

Baba çalışmasında, kültürü toplumda oluşturan fertlerin veya bir grubun üyelerinin sahip olduğu imgelerin, inandıkları dinin ve sahip oldukları değerlerin bir yekûnu olarak tanımlarken (Baba 2003: 31), antropologlar, toplumun düşüncelerini ve hareketlerini davranışsal olarak etkisi altına alabilen güç olarak ifade etmişlerdir (Graham vd. 1996: 6). Dolayısıyla kültür bu araştırmada, etnik grupların anlaşılmasında ve onlar hakkında analiz yapılmasında kullanılan önemli unsurlar bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Telbizova-Sack'ın Stagl'dan (1992) aktardığına göre etnik grupların veya toplumların kültürünü dil, gelenek ve görenekleri, gelmiş oldukları aynı kökenleri belirler. Stangl, etnik grupların kendilerine has kültürünün ise bir etnik grubun kendi içinde, bir bütün olarak sahip oldukları kültürel özellikleri olduğunu ifade eder. Bu kültür baskın toplumun sahip olduğu kültürden farklı olabilir. Baskın grubun sahip olduğu grup ile etnik grubun sahip olduğu kültür arasında bir sınır vardır (Akt.: Telbizova-Sack, 199: 26). Bu sınır satın alma davranışlarını da etkileyebilir.

Yılmaz (2010), kültürün etnik pazarlamada etkisini açıklarken, bir toplum içerisinde farklı etnik grupların olması, kültürel açıdan birtakım yozlaşmaları beraberinde getirdiğini ifade etmiş ve bu etnik grupların, hayatlarını sürdürdüğü topraklarda toplumun kendine has genel kültüründen her ne kadar bazı şeyleri alsalar da asli kültürlerinden bir şey kaybetmediklerini ileri sürmüştür. Nedenini etnik kimliğin, doğuştan gelen ve şahısların bir toplumda yaşarken ve bu toplumun yapısındaki sosyal yapıdan etkilenirken bile değiştirilmesi pek de mümkün olmayan bilişsel bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığını ileri sürmüştür (Yılmaz, 2010: 14).

Kültürle ilgili yukarda bahsi geçen hususlar göz önüne alındığında Mizerski'nin şu çıkarımı mana bulunacaktır. Mizerski (2013), etnik bir bakış açısıyla daha temkinli bir

pazarlama faaliyetinin ve müşterilerle daha güzel iletişime geçmenin, başarıyı ve satışları arttıracaklarını ifade eder. Çünkü Avusturya’da yaşayan ve özellikle Türkiye’den gelen göçmenlerin Avusturya günlük yaşamına uyum sağlamaya çalıştıklarını, ancak kendi kültürlerini de koruduklarını müşahade etmiştir (Mizerski, 2013).

1.6 ETNİK GRUPLARIN TÜKETİM DAVRANIŞINDA KÜLTÜRÜN ROLÜ

Etnik grupların tüketim davranışlarında kültürün rolü biraz da yeme içme kültürüne bağlıdır. Kültürel olan şeyler kişinin doğuştan sonra ilk olarak aileden daha sonra içinde yaşamış olduğu toplumsal çevreden öğrendiği ve artık günlük yaşamın bir parçası haline gelen şeylerdir. Buna örnek olarak bizatihi şahit olduğumuz kültürel olaylar mevcuttur. Mesela bizdeki sabah kahvaltı kültüründe zeytin, peynir, sucuk vb. ürünlerin sofrada bulunması gayet doğal ve normalken, Avusturyalılar açısından bu durum farklılık göstermektedir. Onlar ya ekmeğin üzerine yağ, reçel gibi şeyleri sürerek yerler ya da dışardan ekmek arası “Semmel” (küçük ekmek) peynir ve biraz yeşilliğin olduğu bir kahvaltı tarzını sahipler. Bizim için kahvaltının vazgeçilmezi çay iken onlar ya meyve suyu ya da kahveyi tüketmeyi tercih ediyorlar.

Dünyanın teknolojik gelişmelerle beraber hızlı bir şekilde değişime uğraması kültürel olarak da bazı değişiklikleri beraberinde getirmektedir.

Bir ülke içinde yaşayan etnik grupların özelliklerine baktığımızda benzer giyinirler, anadillerindeki yazılı veya görsel medyayı tercih ederler. Tüm bunlara baktığınız da aynı satın alma davranışları da sergiledikleri görülür (Çetin, 2011: 67). İnsanlara baktığımızda davranış biçimleriyle kültürel olarak üyesi oldukları gruba uygun hareketler sergilerler. İnsan fitraten de yeni bir davranışa veya yeni çıkan bir yasaya uyum sağlayabiliyor. Birey kendi kimliğiyle içinde yaşamış olduğu toplumun kültürüyle bir çatışma yaşarsa uyum sağlamak açısından bir süreç başlar. İnsan, bir yandan kendi etnik grubunun mirasına sahip çıkarken diğer taraftan da toplumun baskın kültürüne uyum sağlamaya başlar. Bu durumda da üçüncü bir kültür ortaya çıkar ki bu da melez bir kültürdür (Sevim ve Nurdan, 2010: 41; akt.: Çetin, 2011: 68).Lakin bireylerin sahip oldukları bu kültür satın alma davranışlarında ciddi benzerlikler barındırır. Bu benzerlikler aynı tarz giyinme, beslenme ve hatta barınma olarak örneklendirilebilir. Bu benzerlikler haliyle kendi içlerinde satın alma/ürün tüketme eylemlerini barındırır. İşletmelerin bu etnik grupların tüketim alışkanlıklarını tanınması ve bu etnik grupların satın alma eğilimlerini kendi ürünlerine çekebilmesi ancak bu grupları tanınması ve onlara uygun etnik pazarlama faaliyetleri yürütmesiyle mümkün olacaktır.

1.7 ETNİK PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Etnik pazarlamadaki temel amacı belirli bir azınlığın hedef kitle olarak seçilmesi ve bu azınlığa yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir. Bu süreçte seçilen etnik grubun temel ihtiyaçlarının veya gereksinimlerinin belirlenmesi gereklidir. Belirlenen arzu ve ihtiyaçlara göre ürünler ve pazarlama faaliyetleri hazırlanarak, belirlenmiş etnik grubun teveccühüne sunulur ve bu süreç tamamlanır.

Etnik pazarlama bir işletme açısından bir basamak olarak da kullanılabilir. Bir başka ifadeyle etnik pazarlama işletmeler için bir tür geçiş aracı olarak kullanılabilir. Etnik pazarlamayı bir niş pazarlama olarak da görmek ve tanımlamak mümkündür. Niş pazarlamada üretim, belli bir gruba göre ürünün farklılaştırılması ile yapılır. Grier, Brumbaugh ve Thornton bu duruma film ve müzikleri örnek vererek, nasıl ki belirli bir kitleye göre film ve müzikler yapılıyorsa etnik pazarlamanın da yine belli bir gruba yönelik yapılmasını aynı görür (Grier, Brumbaugh ve Thornton, 2006: 35). Her iki faaliyette de belirli bir grup ve bu gruba yönelik özelleştirilmiş ürünler ve tanıtım faaliyetleri söz konusudur.

Jobber, etnik pazarlamanın amacını, işletmelerin, aynı etnik kökene, dile, dine veya daha fazlasına sahip müşteriler üzerinde uyandıracığı, “biz aynınız veya biz biriz” hissinin işletmeye çok şey kazandırdığını, işletmenin etnik grup üzerinde uyandıracığı bu hissin, işletmenin hedeflerini farklılaştırabileceği olarak ifade etmektedir (Jobber, 2010: 469).

Bräuhöfer, etnik pazarlamanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (Bräuhöfer, 2017):

1. Yeni müşteri kazanmak: Etnik pazarlama sayesinde bugüne kadar pek de dikkate alınmayan birçok göz ardı edilmiş müşteri kazanılabilir,
2. Çok kazanç: Göç edip ve entegre olmuş etnik grupların gözden kaçırılmaması gereklidir. Etnik grupların ekonomik getirisi küçümsenmemelidir, zira işletmelere daha fazla müşteri getirebilir. Fazla müşteri veya yeni müşteriler işletmenin cirosunu ve kazancını arttırabilir,
3. Marka sadakati: Etnik gruplar bilinçli bir şekilde marka seçimine giderler ve marka konusunda daha sadık müşteriler olabilirler,
4. Katlama etkisi: Tavsiyeyle kazançlarını arttırmak için basit şeylerle müşteriler artırabilir ve yeni müşteriler beraberinde başka yeni müşteriler getirebilirler,
5. İlk hamle avantajı: Avusturya’ da etnik pazarlama konusunda birçok alanda açık bulunmaktadır. El değmemiş bu etnik gruplar yeni pazar anlamını taşır. Bu da pazar payını arttırmada işletme için yeni ve büyük fırsat sunabilir,

6. İmaj ve toplum: Etnik pazarlama, yenilikçidir. Etnik pazarlama imaj oluşturur. Etnik pazarlama yapan işletmeler, yeni pazarlama trendini yakalayan, dünyaya açık, modern ve tolerans sahibi işletmelerdir.

Müşterilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin kalitesine bağlı olmakla beraber, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerine göre değişmektedir (Deniz, 2011: 245). Tüketicilerin sahip olduğu etnik yapıyla bağlantılı olarak, reklama karşı tutumları, buna bağlı olarak markaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri de etkilenmektedir. Ayrıca etnik yapı, müşterilerin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple reklamcılar da, etnik grupları hedefleyen ve onlara ulaşabilecek stratejilere daha fazla önem vermeye başlamış ve azınlıklara ulaşmak için tüketicilerin etnik mirasına uygun reklam kampanyaları hazırlamışlardır (Kara ve Öztürk, 2009: 30). Bu bağlamda etnik pazarlama, müşterilere onların önemsedikleri değerler üzerinden ürün pazarlaması ve satışı yapmayı amaç edinmiştir denilebilir.

Guion, Kent ve Diehl çalışmalarında, etkili bir etnik pazarlama stratejisi geliştirmek için dikkat edilmesi gerekenler bazı noktaları aşağıdaki gibi belirtmiştir (Guion, Kent ve Diehl, 2010: 1):

1. Etnik pazarlama yapılacak grubun değerleri, inanışları ve davranışları belirlenmelidir,
2. Hedef kitleyi oluşturan etnik tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılıkları araştırılmalıdır,
3. Her etnik gruba yönelik mesaj ayrı ayrı belirlenerek, etnik tüketicilere uygun etnik pazarlama kampanyaları yürütülmelidir.

Yukarıda da görüleceği üzere etnik pazarlama, müşterilerin değer yargıları ve bunlara bağlılıkları üzerinden pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını amaçlamıştır. Bunun en iyi örneklerini Ramazan ayında iftara doğru, dini bayramlarda ve kutsal günlerde gösterime giren yabancı marka reklamlarında da görebilmekteyiz.

Etnik pazarlama konusunda yapılan araştırmalara şöyle bir göz atıldığında etnik pazarlamanın önemi daha iyi anlaşılabilir;

Sellig Center for Economic Growth adlı araştırma merkezinin yaptığı bir çalışmaya göre ABD’de farklı etnik kimliğe sahip nüfusun satın alım gücünün 2011 yılında 3 trilyon doları bulacağı vurgulanmaktadır (Kurt, 2009). Kara ve Öztürk yaptıkları araştırmada; eğer mevcut durum devam ederse, 2050 yılına kadar ABD nüfusunun yarıdan fazlasına yakını Hispanikler’in oluşturacağını ve 2010 yılında California ve Teksas eyaletlerinde yaşayan

beyazların azınlık durumuna geleceğini ileri sürmüşlerdir (Kara ve Öztürk, 2009: 32). Bu durum etnik grupların özellikle ABD’de nasıl bir güce sahip olacağı sinyallerini vermektedir. Avrupa Kıtası’na bakıldığında, Almanya’da Türkiye kökenli tüketicilere seslenen markalar bulunmaktadır. Sahibi bir İspanyol Musevi’si olan Gazi (Türkçe bir marka) markası, Almanya ve Avusturya’daki Müslüman Türk etnik kitlenin dini ve milli hassasiyetlerini gözeterek süt ve süt ürünleri pazarında önemli bir yere gelmiştir. Buradan yola çıkarak bazı işletmelerin öncelikli olarak etnik grupları hedef kitle olarak seçtiğini ve ağırlıklı olarak bu etnik gruba dönük üretim yapmak için kurulduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Bu örnek, etnik pazarlamanın önemini ortaya koymak bakımında tek başına son derece yeterli ve önemlidir.

1.8 ETNİK PAZARLAMA FAYDALARI VE ZARARLARI

Etnik pazarlamanın faydaları ve zararları, etnik kimliklere ve kişiden kişiye farklı değerlendirilebileceği için genel bir zarar ve faydadan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla bu kısım biraz da bu çalışmayı yapan araştırmacı penceresinden subjektiflik içermektedir.

Burada bir hususu belirterek devam etmekte fayda var, o da; etnik kavramı aynı zamanda ulus kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken, etnik pazarlamada sadece belirli bir azınlığa yönelik pazarlama faaliyetlerin yapılacağıdır. Yani etnik pazarlamanın uluslararası pazarlama ile karıştırılmaması gerekiyor. Bunun sebebi ise uluslararası pazarlamada birden fazla etnik gruba, hatta pazardaki tüm müşterilere (ülke, bölge vb.) yönelik pazarlama faaliyetlerinin olması söz konusudur. Bu farkı göz önünde tutan Emslie ve Bert, İskoçya’da etnik grup üyelerinin işlettiği işyerlerinin yapısı üzerine araştırma yapmışlardır. Emslie ve Bert çalışmasında etnik grup üyelerinin işyerlerinin, aile firması olarak, kaç nesil devam ettirildiği ve bağlı olduğu gruplarla iletişimlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda etnik grup üyelerinin işyerlerinin sermayesinin az olduğu ve buna bağlı olarak bu işyerlerinin küçük firmalar olduğunu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu işyerlerinin ikinci nesilden sonra devam ettirilmediği de saptanmıştır. Araştırma sonucunda işyerlerinin üye oldukları etnik grupla daha iyi iletişim kurdukları ortaya çıkmıştır (Emslie ve Bert, 2007: 460; Akt.: Büyüktaş, 2016: 115). Buradan da anlaşılacağı gibi ilk nesil için fayda sağlayan bir şey ikinci nesil için fayda göstermeyebilir. Dolayısıyla net bir fayda veya zarardan bahsetmek mümkün değildir.

Doka, etnik pazarlamanın; dine, dile, ırka ve milliyete dayalı farklılıkların çok fazla yaşandığı ülkelerde büyük pazar fırsatları yattığı görüşündedir (Doka, 1996: 67). Avrupa’da etnik işyerlerinde görülen artış Amerika’daki ile benzerlik göstermektedir. Essen’de bulunan

Türkiye Araştırmalar Merkezi verilerine göre Avrupa ekonomisine yıllık 10,1 milyar Euro'luk katkıyı Türk kökenli etnik firmalar yapmaktadır. Türk kökenli etnik işyerlerinde çalışan sayısı 450.000'ni aşmış durumdadır (Bedirhan, 2009: 2). Bu da etnik pazarlamanın bir ülkeye katkısının küçümsenmemesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü bu işletmeler yukarıda da bahsedildiği gibi (Gazi markası örneği) ağırlıklı olarak belirli etnik grupların ihtiyaçlarını gidermek için kurulmuştur.

Bireyin doğduğu ve büyüdüğü topraklarda farklı kültürlerin ve kimliklerin olması, kültürel erozyona sebep olabilmektedir. Birey, yaşamakta olduğu topluma ait kültürü benimsemiş olsa bile bu durum onun etnik kimliğini değiştirmemektedir. Etnik kimlik, bireyin yaşadığı toplumsal ve sosyal çevrede çocukluktan itibaren şekillenen doğal bir olgudur, değişmesi çok zor bir grup bilincidir (Yılmaz, 2010: 14). Bu bilinç, tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını da ciddi şekilde etkilemektedir.

Etnik pazarlama stratejileri Avusturya pazarında büyük riskler de barındırmaktadır. Bunun nedeni ise Avusturya'nın siyasi ve multi-kültürel bir toplumsal yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da işletmeler için risk demektir (Mizerski, 2013).

Petsching, Avusturya'daki işletmelerin etnik pazarlama yapıp yapmama konusunda bazı korkulara sahip olduğunu ileri sürer ve buna geçen sene 'NÖM' firmasının 'Milch' yerine Türkçe karşılığı olan 'Süt' ismini kullanmasını örnek gösterir. Çünkü Petsching, NÖM firmasının etnik pazarlama faaliyeti kapsamında paketlerin üzerine süt yazmış olmasından dolayı çeşitli sosyal mecralarda tepkilere neden olduğunu tespit etmiştir (Petschnig, 2011). Bu durum işletmelerin etnik pazarlamaya iki tarafı keskin bıçak gibi bakmasına sebep olmuştur ve işletmeleri etnik pazarlamaya, bir tarafta fırsat olarak görülen bir pazar diğer taraftan mevcut müşteriye kaybetme olarak bakmaya itmiştir.

Kielmann, etnik pazarlamanın bir trend ve bundan da daha yeteri kadar faydalanılmamış bir olgu olduğunu ileri sürmüştür (Kielmann, 2004: 1). Görülen o ki etnik pazarlama konusu, faydaları ve zararları açısından, daha çok tartışılması gereken bir konudur. Belki burada yasal düzenleyiciler tarafından yapılacak düzenlemeler ile etnik pazarlama faaliyetlerini arttırabilir ve işletmeler bu yasal düzenlemelere istinaden daha rahat ve cesur etnik pazarlama faaliyetleri yürütebilirler.

1.9 ETNİK PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamacılar hem yeni müşteri kazanmak hem de mevcut müşterileri elinde tutabilmek için pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Hangi müşteriye nasıl bir ürünün pazarlanabileceği belirlenmelidir. Müşteriler ve müşterilere sunulacak ürünler

belirlendikten sonra onlara yönelik pazarlama faaliyetleri programlı bir şekilde uygulanmalıdır. Sonuçta işletme kendisine ait olan pazarlama karması faaliyetlerini oluşturur (Kotler ve Armstrong 2011: 12).

Pazarlama karması kavramı E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir (Öndoğan, 2015: 6). Pazarlama karması unsurları, İngilizce Product (Ürün), Price (fiyat), Promotion (tutundurma) ve Place (dağıtım veya yer) olarak kabul edilen 4P şeklinde tanımlanmaktadır (Sümer ve Eser, 2006: 167).

Pazarlama karması müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri ışığında müşterileri memnun etmek maksatlı işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden oluşan bir karmadır (Altunışık ve Karataş, 2015: 550). Etnik pazarlama faaliyetlerinde de bu muhteşem dörtlü kullanılabilir. Ancak bu muhteşem dörtlünün etnik pazarlamada kullanılması ve başarılı olması için bazı değişiklikler yapılarak tanımlanması daha doğru olacaktır. Bu değişiklikler Guion ve Kent'in etnik pazarlamanın başarılı olması için öne sürdüğü şartları göz önünde tutarak uyarlanmaya çalışılmıştır. Guion ve Kent'in etnik pazarlamanın başarılı olması için aşağıdaki unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Guion ve Kent, 2005: 34):

ü Etnik pazarlama yapılacak etnik grupların neye inandıklarını, neyi önemsedikleri, değerlerini ve yaşadıkları yaşam biçimleri hakkında detaylı bilgi toplandıktan sonra değerlendirilmesi gereklidir,

ü Etnik grupların ihtiyaçlarının ve eksiklerinin belirlenmesi gerekir ve bu ihtiyaçlar maddi veya manevi olabilir,

ü Etnik grupların ne zamandan beridir bulundukları yerde yaşadıkları, kültürlerine ve kökenlerine bağlılıkları araştırılmalıdır. Sayısal ve demografik özellikleri de belirlenmelidir.

Guion ve Kent'in etnik pazarlamanın başarılı olması için önceden bilinmesi ve dikkate alınması gereken yukarıdaki koşullar göz önünde tutularak etnik pazarlama da 4P'ye öncelikle genel pazarlama bilimi açısından bakılmış ve sonrasında da etnik pazarlama özelinde açıklanmaya çalışılmıştır.

1.9.1 Ürün

Pazarlama karmasının kalbi durumundaki ürün, değişebilen ve ürünü tüketecek kişilerin ihtiyacını karşılayan her şeydir. Hizmet de ürünle anılır lakin hizmet soyut ürünleri ifade etmektedir. Ürün somut, hizmet ise soyut olandır (Genç, 2012: 6). Firmalar kuruluş amaçlarına göre mal ya da hizmet sunarlar (Cuellar-Healey ve Gomez, 2013: 9).

Etnik pazarlama açısından mal veya hizmet kavramına bakıldığında aynı ifadeleri kullanmak mümkün, ancak burada ürünün sunulduğu müşteri kitlesi biraz daha dar anlamda kullanılmalıdır. Önceden belirlenmiş müşteri kesimine sunulacak ürünün, bu gruba göre tanımlanmış bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Yani etnik pazarlama açısından mal/hizmet tanımının; “belirlenmiş bir etnik grubun ihtiyacını gidermek için sunulan ve bu belirlenmiş etnik grubun değer yargılarına göre hazırlanmış olan her şey” şeklinde tanımlanması daha kabul edilebilirdir. Elbette ki burada yine bir mal/hizmet üretimi ve sunumu söz konusudur, ancak bu ürünün üzerinde genel müşteri kitlesine hitap etmekle beraber hedef etnik grubun da ilgisini çekecek unsurlar yer almalıdır. Etnik pazarlamada ürün tam da bu özelleştirilmiş kısmı ifade etmektedir.

1.9.2 Fiyat

Pazarlama karması unsurlarından olan fiyat, işletmelerin ürettikleri ürün için istediği karşılıktır. Başka bir ifadeyle tüketicinin ürün karşılığında vermek zorunda olduğu maddi karşılıktır. Fiyat üretici ve tüketici için aynı derecede önem arz eder. Üreticiler için belirlenen ürün karşılığında ne kadar ödenmesi gerektiği önemlidir. Buna ürün hakkındaki geri dönüşümlerinin olumlu veya olumsuz olmaları da dâhildir (Tengilimoğlu, 2000: 193). Aynı zamanda işletmeler için de müşterinin bu ürün için ne kadar ödemeye hazır olduğu oldukça önemlidir. Çünkü bir müşteri mümkün olduğunca az ödemek isterken üretici de mümkün olduğunca çok ödeme yapılmasını arzu etmektedir.

Ürünün fiyatının ne kadar olması gerektiği firmanın ticaretteki başarısıyla doğrudan ilişkilidir. Mal veya hizmet karşılığında istenilen fiyat işletmenin karının önemli ölçülerindendir. Gerektiğinden daha düşük bir fiyat, gelirin azalması ve buna bağlı olarak işletmenin çökmesine neden olabileceği gibi bunun tersi durumunda, yani fahiş fiyat belirlenmesi müşterilerin memnuniyetsizliği sonucu işleri olumsuz etkileyebilmektedir (Burnett, 2008: 227).

Etnik pazarlamada, etnik kimliklere yönelik oluşturulan ürünlerin fiyatlandırılması değişken bir durum göstermektedir. Etnik pazarlamada özellikle belirli bir gruba yönelik kitle üretim yapılmadığı durumlarda maliyetler büyük ölçüde artabilir. Ayrıca nesil farkından oluşan etnik bilinç düzeyi de etnik ürünler için satış riski doğurmakta ve bu risk maliyetleri de fiyata yansımaktadır. Etnik ürün fiyatlandırmasında, önce pazar araştırmasının (özellikle hizmetlerin fiyatlandırılmasında) çok iyi yapılması, oluşturulacak fiyatlandırma stratejileri ve politikaları için temel oluşturmaktadır (Pires ve Stanton, 2008: 444).

Etnik pazarlamada kullanılan kişiselleştirmeler, bazen müşterileri ürünün ederinden daha fazla ödemeye hazır hale getirir. Yani kişi veya etnik grup kendisini bu kişiselleştirilmiş ürün ile özdeşleştirir ve bu ürünü benimser. Dolayısıyla bu ürün için daha fazla ödemeye razıdır. Bundan dolayı etnik pazarlamada fiyat unsuru gerçekten değişkendir ve piyasa fiyatına bağlı hareket etmez. Yani etnik pazarlamada fiyat duruma göre artabilen, ancak en düşük, mevcut piyasa fiyatına sabitlenen bir seyir izler demek mümkündür.

1.9.3 Dağıtım

Dağıtım, “malların/hizmetlerin, bilginin ve sermayenin; üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında akışını” gerçekleştirilen bir süreç olduğu gibi, ürünlerin talepte bulunanlara yönlendirilmesi olayıdır (İlker, 2012: 50). Bununla beraber dağıtım unsuru, ürünün yerini, üretim ve gönderi zamanını, ürüne ait kullanıma dair özelliklerini de yönetmektir (Ünalın, 2017: 108).

Dağıtım, ürünlerin üretilmesi ve tüketiciler tarafından tüketilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir (Genç, 2012: 38). Dağıtım değişkenine, mal veya hizmetin üretilmesinden tüketiciye kadar varmasında gerekli olan taşıma işi, lojistiği veya dağıtım için kullanılan kanallar ve benzeri araçlar dâhildir. Bunların birleştirilmesindeki amaç tüketicilerin ürünlere ulaşım kolaylığını sağlamaktır (Kotler ve Armstrong 2011: 52; Akt.: Kaplan, 2011: 214). Etnik pazarlama açısından bakıldığında bu pazarlama karması üyesinde pek bir farklılık gözlenmez. Sadece bazı ürünlerin sevk ve idare edilmesinde ortam ve dağıtım kanalı (aracı) önem arz etmektedir. Örneğin, et mamulünün dağıtımında Müslümanlar için ayrı bir dikkat gerekmektedir. Yani aynı araç ile hem İslami usullere göre kesilmiş etlerin ve domuz etlerinin bir arada taşınması sorun oluşturabilir. Her ne kadar bu mamuller kendi ambalajlarında ve birbirinin yanında ancak birbirine karışmadan dağıtılsa da bu ürünlerin beraber taşındığı ve dağıtıldığı fikri Müslüman etnik grup için sorun oluşturabilir. Bu yüzden etnik pazarlamada dağıtım bazı ürünler için önemli olsa da genel olarak genel pazarlama açısından aynı nitelikte ve özelliktedir.

1.9.4 Tutundurma

Tüketicilerin zihninde ürünün imajının oluşumundaki en önemli bileşen tutundurmadır. Tutundurma, pazarlama faaliyetlerindeki yeri bakımından ürün, fiyat ve dağıtımdan farklı olarak taklit edilmesi çok zor bir değişkendir. Ayrıca firmalar açısından ürün tutundurma faaliyetlerinin çok zaman alması ve taklit edebilme olanağının düşük olması işletmelerin kendine has tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşmasına sebep olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 81; İslamoğlu, 2009: 209).

İşletmelerin varlığını devam ettirmesi ve kazanç elde etmesi için sadece ürün geliştirmek, üretmek, fiyatlandırmak ve dağıtmak yetmez. Aynı zamanda tercih edilmek ve satış yapabilmek için başka faaliyetlere de ihtiyaç vardır. Tek, bunların yanına ürün ve işletmenin imajını vb. iletişim araçlarının da eklenmesi gerektiğini belirtmiştir (Tek, 1999: 726). Tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanan bu iletişim araçları pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemlidir.

Dünyada ve Türkiye’de etnik pazarlama örnekleri başlığı altında örneklerle görüleceği üzere bu iletişim araçlarının kullanımı etnik pazarlama bileşeni olan tutundurmada oldukça önemlidir. Çünkü etnik gruplar bu tutundurma faaliyetlerinde kendi değerlerini görebilir ve bu ürüne/markaya sempati besleyebilir. Tutundurma faaliyetleri kapsamında etnik grupların markaya eğilimlerinin oluşturulması, onları potansiyel müşteri yapar. Bu bağlamda hazırlanacak olan el ilanları, ürün tanıtım reklamları, hatta tasarım ve ürün ambalajında hedef etnik gruba ait sembollerin vb. unsurların kullanılması gerekir. Dolayısıyla etnik pazarlamada tutundurma bileşenini, “hedeflenmiş etnik grubun satın alma davranışını yönlendirmede kullanılabilecek her türlü tanıtım faaliyeti” olarak tanımlamak mümkündür. Aşağıda dünyada ve Türkiye’de etnik pazarlamada tutundurma bileşeni kapsamında değerlendirilebilecek örnekler verilmiştir.

1.10 ETNİK PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Tarihteki ilk etnik pazarlama örneği aslında oldukça rastlantısal bir şekilde ortaya çıkmıştır. Walker, Amerika Birleşik Devletleri’nde daha önceden bir pazarlama bilgisi ya da deneyimi olmayan siyahi bir estetisyenin, saçlarını beyaz kadınlar gibi düzleştirmek isteyen siyahi kadınlara yönelik olarak geliştirdiği bir ürünü ve bu ürünü, bu kadınların gelir durumlarına göre fiyatlandırması ilk örnek olarak vermektedir (Batı, 2010: 227; İlhan ve Cengiz, 2015: 143).

Türkiye’de ve belki de dünyada yine ilk etnik reklam uygulamasının (etnik pazarlamada tutundurma) 1909 yılında Nestlé tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Osmanlı’nın kaligrafik şekillerinin kullanıldığı şekil 2’de görülen ve “Nestle Sütü Çikolata En iyisidir” ilanı buna bir örnek oluşturmaktadır. Nestle’nin tüm Avrupa’da kullandığı kuş yuvasının kullanılmadığı bu reklamda, geleneksel levha uygulaması (şekil-2) kullanılmıştır (Sirkeci 2008; Akt.: Kara ve Öztürk, 2009: 36).



Şekil 2: Nestle Çikolata Kapak Reklamı

(Kaynak: Kara ve Öztürk, 2009: 36)

Bir başka etnik pazarlama örneği (şekil-3), dünyaca ünlü otomobil markası olan Volkswagen'ın (VW) ürettiği Mini Cooper modeli gösterilebilir. Reklam her ne kadar araç için çekilmiş olsa da araçtan ziyade İstanbul manzaraları, Türkiye'de sevilen bir müzik parçasının kullanılması ve aracın o kadar da minik olmadığı ana temayı oluşturmaktadır.

Reklamın yapımcısı olan firmanın yaptığı bu faaliyet, etnik pazarlamaya verilebilecek güzel örneklerden bir tanesidir. Bilindiği üzere Almanya'da çok sayıda Türk yaşamaktadır. VW firması hem Almanya'da yaşayan Türk kitlenin hem de Türkiye'deki potansiyelin farkındadır. Dolayısıyla Alman firması satışlarını arttırmak için müşterilerin değer verdiği unsurları kullanmakta ve etnik pazarlama yapmaktadır.



Şekil 3: Volkswagen Mini Cooper Reklamı

(Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_eZI_acg448, E.T.: 28.11.2019)

Siyasal olarak etnik kökenli azınlıklar ırkçılığa maruz kalsa da firmaların bu azınlıkların ticari potansiyellerinin ve finansal hacimlerinin farkında oldukları söylenebilir. Etnik pazarlamada, şekil 4'te de görüleceği üzere Almanya'da iki farklı bankanın Türk kökenli müşterileri çekmek için kredi kartları üzerinde kullandığı figürler ve değerler de yine

etnik pazarlamaya verilebilecek güzel örneklerdendir. Şekil 4’de, Almanya’da siyasi arenada sürekli farklı argümanlarla istenmediği vurgulanan bir etnik kimliğin (Türk) ticaret hayatında var olarak kabul edildiğini gösteren en iyi delillerden biridir.



Şekil 4: Alman bankaların Etnik Pazarlama bağlamında kullandığı kredi kartları

(Kaynak: Seçim, 2016: 430)

Amerika’da bulunan Katoliklerin dini inançları gereği Cuma günü et ve et ürünlerini tüketmemesi sebebiyle uzun yıllarca Amerika’daki restoranların Cuma günleri menülerinde et ve et ürünlerine yer vermemesi (Saydan ve Kanıbir, 2007: 33) etnik pazarlamaya verilebilecek başka bir örnektir. Yine dünya piyasasına bakıldığında İngiltere’de sağlık ve güzellik ürünlerin en büyük satıcısı durumundaki Boots adlı firmanın bebek maması ürünü üzerine “helal bebek mamasıdır” yazması, İngiltere’de yaşayan Müslüman etnik grupları hedef aldığını göstermektedir (Sirkeci, 2009: 8).

Almanya ve Avusturya’da faaliyet gösteren Lidl adlı süpermarket (şekil 5’e göre) etnik pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmış ve “Türkische Woche (Türk haftası)” adı altında Türk markalarından oluşan ürünleri satması, firmaların etnik pazarlama alanında var olan ticari potansiyeli görmeye başladıklarının bir işaretidir. Ancak firma bu tanıtım broşürünü sadece Almanya’da dağıtmıştır.



Şekil 5: Almanya’ da Lidl Süpermarketin Türklere Yönelik Bastırmış Olduğu Prospek
„Türkische Woche“

(Kaynak: <https://www.deutscheprosperkte.de/al/2784-lidl-prospekt/lidl-prospekt-2784-seite-21.html>, Erişim Tarihi: 26.03.2020).

İKİNCİ BÖLÜM

AVUSTURYA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Federal bir yapıya sahip olan Avusturya dokuz eyaletten oluşmaktadır. Bu eyaletler; Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Steiermark, Oberösterreich, Niederösterreich, Burgenland ve Wien'dir (<https://www.mein-lernen.at/geographie/oesterreich/bundeslaender>, E.T.: 22.03.2020) . Avusturya istatistik enstitüsünün sayfasına bakıldığında Avusturya, 8.9 milyon toplam nüfusa sahip, Avrupa'nın pek de büyük olmayan memleketlerinden biri durumundadır(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19292/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-oesterreich/>, E.T.: 22.03.2020).

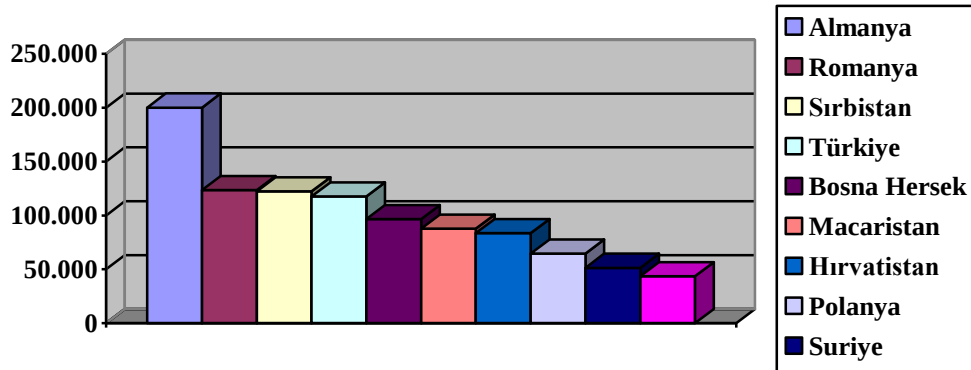
Her sene ortalama olarak 20.000 kişi sadece Viyana eyaletine göç etmektedir. Viyana Avusturya'nın aynı zamanda başkentidir. Her sene bu kadar insanın geldiği şehirde etnik grupların yaşadığı mahalleler bile oluşmuştur. Örneğin, yabancıların en çok yaşadığı mekân, Rudolfsheim-Fünfhaus', 15. Viyana'dır (Viyanın 15. bölgesi). Bu mahallenin hemen hemen yarısı farklı etnik kökene sahip kişilerden oluşuyor. Diğer bir yandan farklı etnik grupların yaşadığı en az mahalle ise Hietzing yani 13. Viyana'dır. Viyana'da etnik grupların çok olduğunun bir başka göstergesi de okullardaki yabancı kökenli öğrenci sayılarıdır. Ortaokullarda bir sınıfta bulunan öğrencilerin üçte ikisi yabancılardan oluşmaktadır. Bunların ana dilleri ise Almanca değildir (<https://wien.orf.at/v2/news/stories/2632225/> E.T.: 21.03.2020).

2.1 AVUSTURYA'DA YAŞAYAN ETNİK GRUPLAR VE ÖZELLİKLERİ

Avusturya 1960'lı yıllara kadar göç alan değil, aksine göç veren bir ülkedir. İkinci dünya savaşından sonra 1960'lı yılların başında Avusturya'da sanayide ve ekonomide yaşanan değişiklikler bu durumu tam tersine çevirmiştir. Ekonomide yaşanan bu gelişmeler, Almanya'dan sonra Avusturya'da da işçilere olan ihtiyacı arttırmıştır. 1960'daki Almanya ve Avusturya'da özellikle erkek iş gücüne ciddi bir ihtiyaç duyulmuştur. Hatta bu açığı gidermek için Avusturya Sendikalar Federasyonu ile Ticaret Odası Temsilcileri arasında 1961 yılında Raab–Olah anlaşması yapılmıştır. Avusturya, Türkiye ile 1964'te, eski Yugoslavya ile de 1966 yılında işçilerin Avusturya'da çalışması için anlaşmalar yapmıştır. Bu anlaşmalar sonucunda yabancı kökenli işçiler Avusturya'ya gelme imkânına sahip olmuşlardır. En çok yabancı kökenli işçilerin Avusturya'ya gelmesi ise 1969 ile 1973 yılları arasında olmuştur. Sayıları 230.000'i bulan yabancı işçiler kendilerini Avusturya'da geçici işçi gibi görüp bir süreliğine çalışmaya geldiklerini düşünmüşlerdir. Aynı şekilde, Avusturyalılar da onları kısa

sürekli çalışacak işçiler olarak görmüş ve var olan işler bittikten sonra geri döneceklerini düşünmüşlerdir. Ancak bu süreç tahmin edildiği gibi kısa sürmemiş ve erkek göçmenler zamanla eşlerini ve çocuklarını da yaşadıkları ülkeye getirmişlerdiler. Bazılarının çocukları bile Avusturya’da doğmuştur. 1970’li yıllarda Avusturya’da ekonomik göstergeler iyiye gitmemeye başlamış ve Avusturya bir dizi yeni yönetmelikler uygulama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu süreçle beraber 1974’te Avusturya hükümeti yabancı kökenli işçilerin ülkeye girişini engellemek için sınırları kapatmıştır. Geri gitmek isteyen işçiler geri gidebiliyorlardı lakin geri gelmek istediklerinde Avusturya’ya tekrar giriş yapabilecekleri hususunda herhangi bir garanti verilmiyordu. Bu durum ve dünyada yaşanan olaylar, yabancı işçilerin memleketlerine gittiklerinde ve tekrar geri dönmek istediklerinde ülkeye geri alınmama riski birçok yabancının Avusturya’da kalmasına ve yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu da yabancının daha uzun süre boyunca ülkede kalmalarına vesile olmuştur (König ve Stadler, 2003: 226-260).

Günümüze kadar Avusturya’da farklı kanunlarla etnik grupların burada kalması ve vatandaşlık haklarını elde etmeleri sağlanmıştır. Bu kanunlar ve uygulamaları sonucunda Avusturya istatistik kurumu verilerine göre, yabancının toplam nüfusa oranı %16,7’ye kadar ulaşmıştır (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/293102/umfrage/auslaenderanteil-in-oesterreich/>, E.T.: 24.03.2020). Şekil 6’da Avusturya’da yaşayan etnik grupların dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 6: Avusturya’da Bulunan Yabancı Kökenli Gruplar

(Kaynak: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/293019/umfrage/auslaender-in-oesterreich-nach-staatsangehoerigkeit/>, AİK, E.T.: 24.03.2020)

2.2 AVUSTURYA'DAKİ ETNİK GRUPLARIN YAŞADIĞI SORUNLAR

Avusturya'da kalabilmek ve etnik bir grubun bir parçası sayılabilmek için öncelikle çalışma ve oturma iznine sahip olmak gerekmektedir. Avusturya'da çalışma ve oturma izinleri, ülkeye giriş ve çıkış hakları tüm ülkelerde olduğu gibi kanunlarla belirlenmiştir (Bichl, Schmid ve Szymanski, 2006: 29). Çalışma hakları, ücret vb. durumlar her ne kadar yasayla belirlenmiş olsa da yabancı kökenli bir işgören direk olmasa da dolaylı olarak yerli (Avusturyalı) işgörelere kıyasla daha ucuz çalışmaktadır. Avusturya menşeli işletmeler multi-kültürel ve adil olduklarını göstermek ve kendilerine gelecek olan eleştirilere cevap verebilmek adına birkaç kişinin aynı haklarda çalışmasına bilinçli olarak göz yummaktadır. Her ne kadar basın açıklamalarında evrensel haklardan ve değerlerden bahsedilse de, dünya basınında Avusturya ile ilgili çıkan haberler herkesçe malumdur. Huber, yabancı kökenli işçilerin çoğunun göç ettikleri memleketin yerli işgücüne oranla birçok yönden dezavantajlı olduğunu söyler. Huber, yabancı kökenli işçilerin genellikle yerlilerden daha az bir ücret aldıklarını, daha düşük nitelikli (nitelikli olmalarına rağmen) işlerde çalıştıklarını ve çoğu zaman da işsiz olduklarını belirtmiştir (Huber, 2010: 7).

Yabancı kökenli etnik grupların (özellikle Müslümanlar açısından) dinsel boyutta bazı sıkıntılar yaşadıkları yine dünya basınından bilinmektedir. Avrupa kendisini demokratik olarak göstermekle beraber 2019 yılında Avusturya'da çıkan bir kanunla (Ek-2'ye bakınız), ilkökul öğrencilerinin artık başörtüsü takamayacakları belirtilmiştir. Şayet bunu yaparlarsa ailelerine 440 Euro para ceza kesilecektir. Hükümet (ÖVP ve FPÖ partilerinden oluşuyor) çocukların sosyal olarak entegre olması için bunu yaptığını ileri sürerek bir öğrencinin 10 yaşına kadar kendi adına karar veremeyeceği, ancak 10 yaşından sonra istemesi ve sevmesi halinde başörtüsü takabileceğini ileri sürmektedir (Nationalrat beschließt Kopftuchverbot an Volksschulen, 2019).

Hecker, ÖVP'nin bu işi biraz daha ileriye götürme isteğini, ÖVP (Avusturya Halk Partisi) ve Grünen (Yeşiller) arasındaki koalisyon görüşmelerinde, 14 yaşına kadar başörtüsü yasağının genişletilmesi talebini göstererek, ortaya koymuştur. Hükümet, kız çocuklarının 14 yaşına kadar aileleri tarafından mecburi olarak başörtüsü takmasına engel olmak istiyor. Buna binaen kız çocukları ve yetişkin kızların kendi kararlarını vermeleri konusunda destekleyeceklerini her defasında açıklamışlardır. Entagrasyan Bakanı Susanne Raab (ÖVP) bunu yeni hükümetin 100 gün içerisinde onaylayacağını söylemekten de çekinmemiştir (Hecker, 2020).

Etnik gruplar (özellikle Müslümanlar) siyasal hayatta sorunlar yaşadığı gibi kendilerine dönük etnik pazarlama faaliyetlerinde de sorunlar yaşamaktadırlar. Bu konuya Dünyada ve Türkiye’de etnik pazarlama örnekleri başlığı altında değinilmişti.

2.3 AVUSTURYA’DA ETNİK GRUPLARA YÖNELİK YAPILMIŞ ETNİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ

İşletmelerin, bir buçuk milyon yabancı kökenli insanın yaşamış olduğu Avusturya’da etnik grupları hedef pazar seçmesi ve bu etnik gruplara yönelik etnik pazarlama faaliyetleri yürütmesi, pazarlama mantığı açısından oldukça doğaldır. Ancak Avusturya’da yaklaşık 20 milyar Euro’luk ticaret hacmi olan bu etnik grupları görüp onlara yönelik pazarlama faaliyetleri yapan işletme sayısı oldukça azdır. “Dünyada ve Türkiye’de etnik pazarlama örnekleri” başlığı altında bazı firmaların bu etnik grupları fark ettiği ve bu etnik pazarlama faaliyetleri yürütmeye teşebbüs etiklerinden bahsedilmişti. Yukarıdaki örneklere ek olarak ‘T-Mobile’, kendi alt şirketi olan ‘Telering’ ile etnik gruplara yönelik özel abonelik tarifeleri sunmuştu. Bu özel tarifenin ismini “Turka Basta” olarak lanse etmişti. Böylelikle Avusturya’da yaşayan çeşitli etnik grupların kendilerine uygun olan tarifeye geçerek Türkiye’yle telefonda daha uygun şartlarda görüşebilme imkânı sunmuştur. Ayrıca bu “Turka Basta” tarifesıyla sadece Türkiye ile değil, ayrıca Bosna, Hırvatistan veya Sırbistan’daki arkadaşlarıyla da daha ucuz görüşme imkânı sunulmuştur. Bununla beraber T-Mobile şirketi özellikle ikinci ve üçüncü nesile yönelik dergilerde ve gazetelerde Facebook üzerinden etnik gruplarla uzun sürecek olan bir ticari ilişki kurmaya çalışmıştır. Bunu ‘T-Mobile Marketing’in Avusturya’dan sorumlu şefi olan Maria Zesch “Bizim de işletmelerimizde Türkçe ve Hırvatça konuşan bazı çalışanlarımız var” diyerek ifade etmiştir.

Werner Schediwy (Raiffeisenlandesbank Niederösterreich – Wien pazarlama yöneticisi), sadece dil bilmenin veya farklı dillerde bilgilendirme broşürlerini bastırmanın, Türkiye, Bosna, Hırvatistan ve Sırbistan kökenli vatandaşlara ulaşmak ve onları kazanmak üzere yapılan etnik pazarlama faaliyetleri için yeterli olmadığını belirtmiş, etnik gruplarla samimi ve kişisel bir ilişki kurularak konuşulması gerektiğini ifade etmiştir. Bu tespiti bağlı olarak Raiffeisenlandesbank, Ramazan orucunun Türk etnik grubu tarafından oldukça bilindik olan “Kent” Türk Restoranını kiralamış ve müşterileriyle beraber iftar etmişlerdir (Petschnig, 2011).

Avusturya’da faaliyet gösteren NÖM firması etnik pazarlama kapsamında Türklere yönelik satış stratejisinde kendi ürününün üzerine Almandaca “Milch” Türkçede “Süt -daha

uzun süre taze kalan” yazmış, bu şekilde hem etnik pazarlamaya ve hem de etnik pazarlamada tutundurma bileşenine örnek teşkil etmiştir.



Şekil 7: Milch-Süt

(Kaynak: <https://www.dasbiber.at/content/wenn-milch-zu-s%C3%BCt-wird>, E.T.:21.03.2020)

Süt ve türevlerini üreten NÖM firması etnik pazarlama alanına yapılan yatırımları rakiplerine oranla bir avantaj olarak kabul etmiş ve Türkleri hedef kitle olarak seçmiştir. Firma süt ürünlerinde ambalajın üzerine, Türkleri göz önünde bulundurarak, Türkçe yazılar yazmış ve ürünlerini Avusturya’daki Türk süpermarketleri aracılığıyla pazarlamaya çalışmıştır. Yine Avusturya’da Raiffeisenbank, Türk kökenli müşterilerin bankalarında sorun yaşamaması ve bu etnik kitleyi kendi bankalarına çekebilmek adına şubelerinde ya bu etnik gruba ait birilerini ya da bu etnik grupla iletişim kurabilecek bir uzman istihdam etmiştir. Bir başka örnekte Avusturya telekomünikasyon şirketi olan Teling firması, modifiye edilmiş ürünlerini müşteri hedef kitlesi olan etnik gruplara göre özel olarak tasarlamış, cazip tarifler ve değişik paketlerle yabancı kökenli olan müşterileri ile irtibata geçmesini sağlamıştır (Mizerski, 2013).

Almanya ile kıyaslandığında Avusturya’da da etnik pazarlama örneklerini görmek biraz daha zordur. Çünkü Avusturya halkı Almanya halkına nazaran biraz daha kapanık ve milliyetçi bir topluluktur. Zira öyle ki Almanya vatandaşlarından bile Avusturya vatandaşlığına geçmek istediklerinde başvuru esnasında Almanca bildiklerine dair bir sertifika getirmeleri istenmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı, özellikle Avusturya’da yaşayan etnik gruplar kendilerine uygun olan ürünleri, kendi etnik grupları tarafından kurulan işletmeler üzerinden temin etmektedirler. Lidl gibi uluslararası bir market zinciri Almanya’da

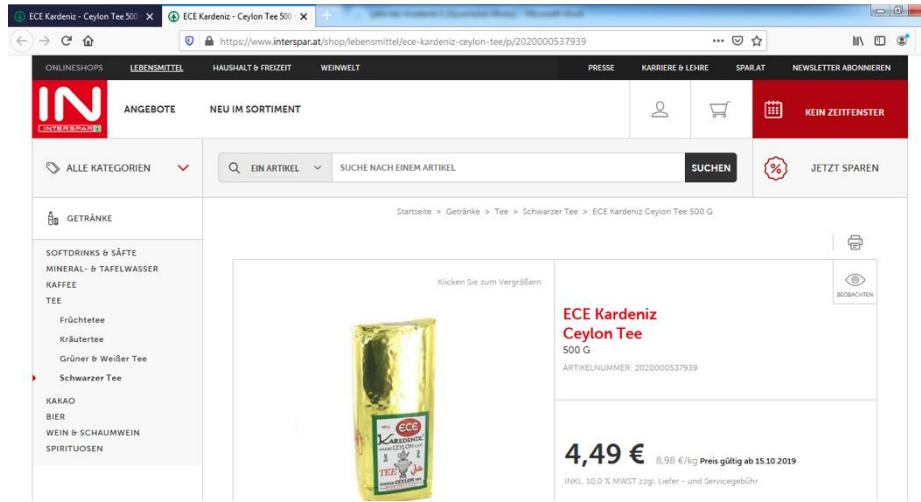
kullandığı bir reklam broşürünü Avusturya’da kullanmaktan ve Almanya’daki gibi etnik grup haftası uygulaması yapmaktan imtina etmiştir. Yine de bu tür durumlar, Avusturya’da etnik pazarlama faaliyetlerini sıfırlayamamıştır. Örneğin, Avusturya’daki “Penny” süpermarketin (şekil 8’de görüldüğü üzere) sürekli raflarında bulundurduğu ve satmış olduğu Ayrar ve Peynir ürünü, buradaki bir etnik grup olarak görülen Türklere yönelik bir etnik pazarlama uygulaması olarak kabul edilebilir.



Şekil 8: Gazi Peynirleri ve Ayrar Markası Ayrarı

(Kaynak: Öz çekim: 17.03.2020)

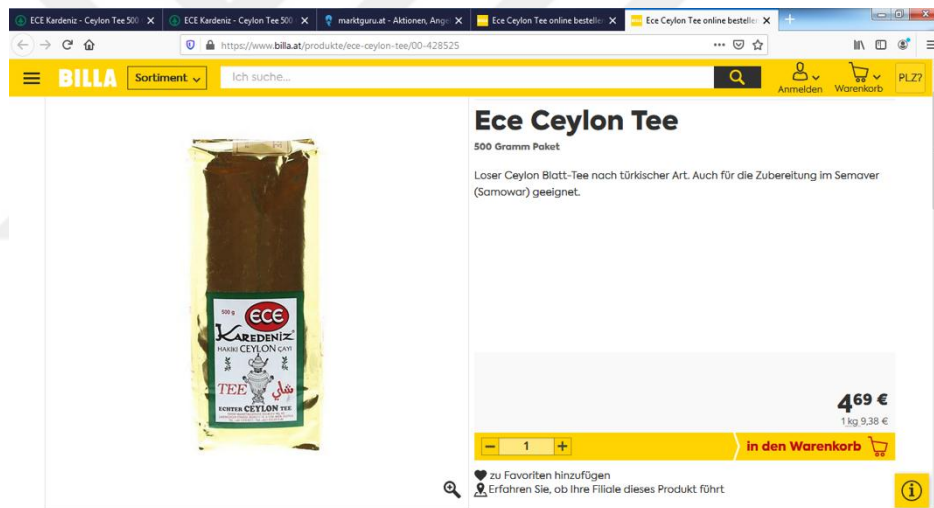
Avusturya’da faaliyet gösteren birçok firma Avusturya halkının ırkçı davranış ve politikalarından çekindiğinden olsa gerek ki, etnik pazarlama örneklerini raflarından ziyade online sitelerinde sunmaktadırlar. Örneğin Avusturya’daki hemen hemen bütün büyük süpermarket şirketlerinin web siteleri üzerinden çay siparişi verilebilir. Muhtemelen Türklerin çaya olan düşkünlüğünün farkına varan firmalar direk kendi reyonlarında bunu satıp tepki toplamaktansa internet üzerinden satmayı daha uygun bulmuşlardır. Aşağıda şekil 9, 10 ve 11’de sırasıyla İnterspar, Billa ve Merkur adlı süpermarketlerin internet üzerinden satışlarını gösteren görseller yer almaktadır.



Şekil 9: Online Etnik Pazarlama Örneği-1: Interspar Firması

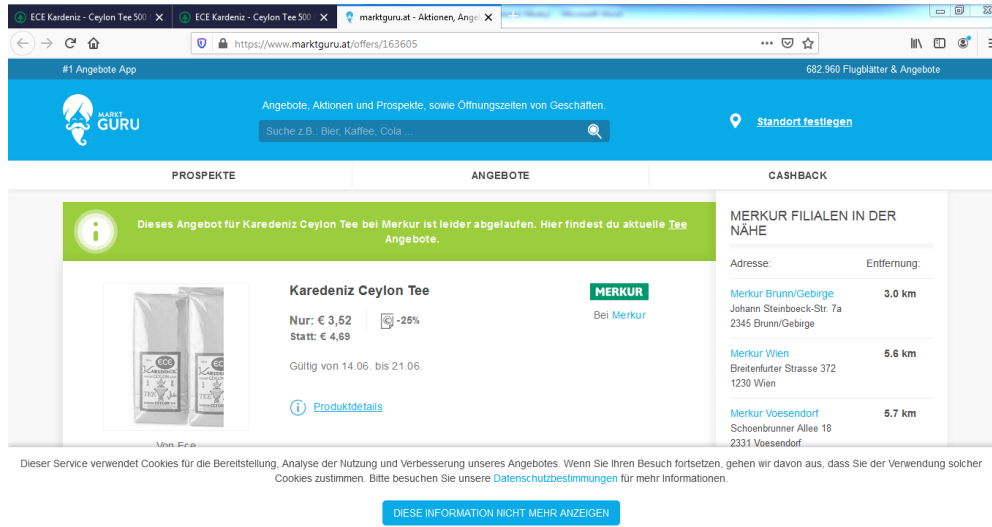
<https://www.interspar.at/shop/lebensmittel/ece-kardeniz-ceylon-tee/p/2020000537939>, E.T.:

02.04.2020



Şekil 10: Online Etnik Pazarlama Örneği-2: Billa Firması

(Kaynak: <https://www.billa.at/produkte/ece-ceylon-tee/00-428525>, E.T.: 02.04.2020)



Şekil 11: Online Etnik Pazarlama Örneği-3: Merkur Firması

(Kaynak: <https://www.marktguru.at/offers/163605>, Erişim Tarihi: 26.03.2020).

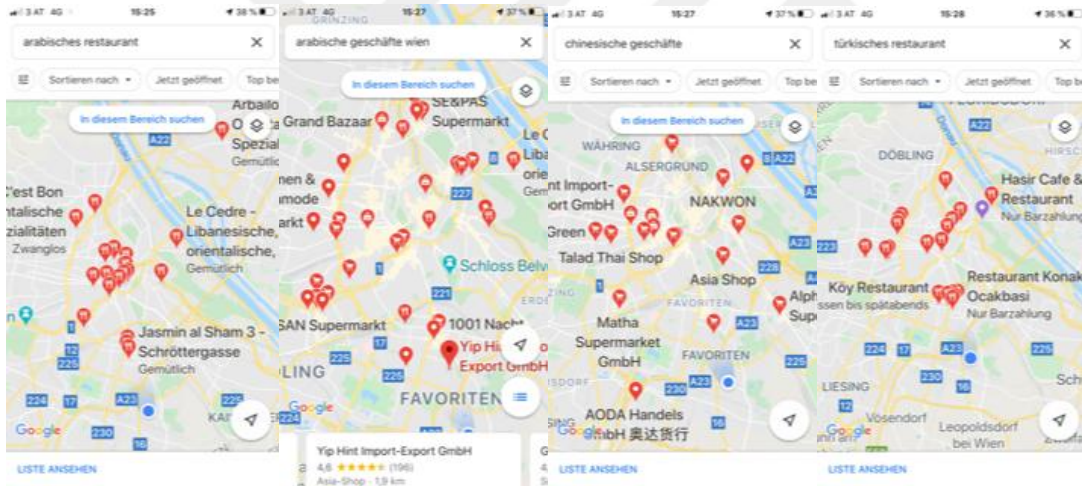
Avusturya’da yayın yapan “Kleinezeitung” gazetesi 2015 yılında yaptığı bir haberde (Ek-1’de görüldüğü üzere), Spar süpermarketin tepkiler sonucunda helal ürün (helal et) satışını kaldırdığını ve bunu daha önce de denediğini yazmıştır. Spar yetkilisinin *"Wir sind nicht erfreut. Aber scheinbar ist die Zeit noch nicht reif für so etwas in Österreich."* diyerek, “kendilerinin pek sevinmediğini, ancak Avusturya’nın böyle bir şeye (etnik pazarlamaya) daha hazır olmadıklarını ifade etmiştir (https://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/4880181/Nach-Shitstorm_Spar-stellt-Verkauf-von-HalalFleisch-ein, E.T.: 27.03.2020).

Yine Trend adlı derginin 2016 yılında yapmış olduğu bir haberde; en son 2001’de yapılan sayımda Avusturya’da 340.000 Müslümanın yaşadığını belirtmiştir. Günümüzdeki veriler ise bu sayının 600.000’in üzerinde olduğudur. Aynı dergi yazının devamında helal sertifikasının özel bir izne tabi olduğunu yazmıştır. Yazı, Müslüman kesimin sürekli büyüyen bir müşteri kitlesini oluşturduğunu ve bu etnik kitlenin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Bu büyük müşteri kitlesi, büyük perakende zincirlerine sahip firmaların da ilgisini çekmektedir. Buna Karşılık Avusturya’da Etsan¹ süpermarket’in sahibi Abdullah Ünal (ile yapılan görüşme) ise satışlarının %30’nu helal et satışlarından elde ettiklerini belirtmektedir (Trend, 2016).

¹ Etsan, Viyana’da kurulan ve aynı zamanda Aşağı Avusturya ve Graz’da faaliyetini sürdüren, 5.000’inin üzerinde ürün çeşidiyle etnik gruplara hitap etmeye çalışan bir firmadır. Toptan ve perakende ticaret işiyle uğraşan Etsan göçmen kökenli insanların ihtiyaçlarına ve onların alışkanlıklarına göre ürünler sunmaktadır.

Her ne kadar Avusturya’da etnik pazarlama kapsamında yapılan girişimler tepki çekse de yine de firmaların ara ara bu tür denemelerde bulunduğunu görebilmekteyiz. Örneğin ağırlıklı olarak izin sezonu başlamasından önce Penny’nin yapmış olduğu ve reyonlarında palet palet sattığı Karedeniz Ceylon çayı ürünü bilinen bir gerçektir. İlk uygulamasını 2018 yılında yapan Penny, ürünün satıldığını fark edince alışkanlık haline getirdi ve son üç yıldır izin sezonu başlamadan önce, hatta etnik marketlere oranla daha ucuza, kısa süreliğine müşterilerine sunmaktadır.

Avusturya halkının, ülkedeki firmaların bu tür etnik pazarlama uygulamalarına tepki göstermesi buradaki etnik grupların kendilerinin bu işe el atmasına neden olmuştur. Aslında bu tür tepkiler yeni bir iş alanının açılmasına da zemin hazırlamıştır denebilir. Dolayısıyla Avusturya’da her etnik grubun kendine ait süpermarketleri, restoranları veya mobilya satan mağazaları var. Google maps uygulamasında yapılan basit bir sorgulamanın sonucu şekil 12’de görülmektedir.



Şekil 12: Avusturya’da Etnik Gruplara Ait İşyerleri

(Kaynak: Öz-Çekim, E.T: 05.10.2020)

Şekil 12’de sırasıyla, Arap restoranları, Arap dükkânları, Çin dükkânları ve Türk Restoranları olarak google maps’e girildiğinde, uygulamanın gösterdiği dükkân ve restoranları göstermektedir. Bunlar gibi daha birçok etnik grubun kendine ait dükkân ve restoranları olduğu bu arama sonucuyla rahatlıkla tahmin edilebilir.

Avusturya’da süpermarket branşında bazı büyük marketler etnik pazarlamanın yeni müşteri ve cirolarını arttırma konusunda ne kadar göz ardı edilmiş büyük bir niş pazarlama stratejisinin eksik yapıldığını görüp etnik pazarlama faaliyetlerini başlatmak isteseler de pek başarılı olamamışlardır. Tüm bunlardan dolayı komşu ülke olan Almanya ile kıyas yapılacak olunursa daha umut verici olduğu söylenebilir. Buna belki Almanya gibi Avrupa’nın lokomotif olması ve sanayinin Almanya’da Avusturya’dan daha önce başlaması ve Avusturya’nın yüz ölçümü, nüfusu, işçiye olan ihtiyaçlarının Almanya’ya oranla daha az olması sebep olmuş olabilir.

Aldi, Lidl, Penny ve Edeka’nın Almanya’da (Bazı firmaların aynıları Avusturya’da da mevcut örneğin: Penny, Lidl) belli başlı yerlerde helal olan ürünler satmaktadır. Aldi (Avusturya’daki ismi “Hofer”) süpermarket zinciri “Sucuk” ürününü, Türk zevkine uygun sarımsaklı, belirli yerlerde satış için reyonlara koydu. Bunu test amaçlı yapan firma aynı zamanda ürünün üzerine helal sertifikası da basmıştır. (E.T.:03.04.2020 <https://www.watson.de/deutschland/supermarkt/335043060-supermarkt-aldi-lidl-und-edeka-haben-immer-mehr-halal-produkte-im-sortiment>).

Avusturya’da etnik pazarlama kapsamında ulaşılabilmiş örnekler yukarıda belirtildi. Yapılan araştırma sonucunda daha fazla örneğe ulaşılamadı. Burada örneklem sayısının az olmasında Avusturya halkının diğer AB ülkelerine oranla daha fazla ırkçı davranması sebep gösterilebilir. Ancak ticaretin dili, dini ve ırkı yoktur. Bu araştırma sayesinde Avusturya’da faaliyet gösteren işletmelerin etnik pazarlamaya daha fazla önem vereceği temenni edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın amacından, probleminden, hipotezlerinden, verilerinden, analiz ve bulgularından bahsedilecektir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLIĞI

İşletmeler çoğunlukla satışlarını ve karlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda, müşteri kitlesine göre ürün çeşitlendirmesi ve özelleştirmesi yapmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, Avusturya özelinde Avrupa’da yaşayan farklı etnik gruplara yönelik yapılan etnik pazarlama faaliyetlerini incelemektir. İki kısım olarak tasarlanan bu araştırmada, ilk kısım etnik pazarlamanın kavramsal çerçevesini ve etnik pazarlama örneklerini içermektedir. Araştırmanın ikinci kısmı da Avusturya’da yaşayan ve farklı etnik kökene sahip olan potansiyel müşterilerle yapılan uygulamalardan oluşmaktadır.

Araştırmanın sınırlılığını, Avusturya’da yaşayan farklı etnik kökene mensup 507 katılımcı oluşturmaktadır. İstatistiksel olarak yeterli kabul edilen bu katılımcı sayısından elde edilen veriler/yorumlar genellemiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Araştırmada kullanılan soru formu Bozyiğit ve Karaca’nın 2016 yılında yapmış olduğu “Türkiye’deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi” çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formu Türkçe ve Almanca düzenlenmiştir. Her iki dilde hazırlanan soru formları hem çevrimiçi anket hem de yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmada 507 (180 adeti Almanca ve 327 adeti Türkçe dilinde olmak üzere) soru formu değerlendirmeye alınmıştır. Doğruluğundan şüphelenilen soru formları değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmada 33 soru kullanılmıştır. Likert tekniğinin kullanıldığı soru formunda “1” “kesinlikle katılmıyorum”u ifade ederken “5” “kesinlikle katılıyorum” u ifade etmektedir. Bu ifadeler bazı tablolarda, tabloların sayfaya sığması ve daha güzel görünmesi adına, Kesinlikle Katılmıyorum= - - , Katılmıyorum= - , Kararsızım= 0 , Katılıyorum= + ve Kesinlikle Katılıyorum= ++ olarak sembolize edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler t-testi, ANOVA, deskriptif ve frekans testleri, regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırma için hazırlanan soru formuna öncelikle bilir kişi fikri alınmış sonrasında ise bir pilot uygulama yapılarak soruların faktör yüklerine bakılmıştır. Gerekli düzenlenmelerden sonra ise araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve Chronbach Alpha sayısı 0,911 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmada demografik değişkenler dışında kalan sorular, hazırlanacak tabloların daha az yer kaplaması ve güzel görünmesi adına “Yabancı Uyruklu (YU)” olarak kodlanmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez Kodları	Hipotezler
H1	Avusturya’da Yaşayan Farklı Etnik Grupların Etnik Pazarlama Beklentisi Vardır
H2	Avusturya’da Yaşayan Farklı Etnik Grupların Etnik Aidiyetleri Yüksek
H3	Avusturya’da Etnik Pazarlama İle Etnik Aidiyet Arasında Bir İlişki Vardır
H4	Etnik Kökene Uygun Reklamlar Diğer Reklamlardan Daha Fazla İlgi Çeker
H5	Etnik Beklenti Ve Etnik Aidiyet Demografik Özelliklere Göre Farklılık Göstermektedir
H6	Avusturya’da Yaşayan Etnik Grupların Etnik Pazarlama İle Etnik Aidiyetleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır

3.4 BULGULAR

Bu bölümde tez kapsamında yapılan araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.4.1 Temel Başlangıç Analizleri

Hazırlanan soru formu beşli likert tekniğine uygun olarak hazırlanarak, Avusturya’da yaşayan gerek Avusturya vatandaşı olmuş yabancı kökenli müşterilerin gerekse de henüz Avusturya vatandaşlığı almamış yabancı müşterilerin, etnik pazarlama ile ilgili eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Faktör analizi aşamasına geçilmeden önce örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığına bakmak adına Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett's testlerine bakılmıştır. Bu testler değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden testlerdir. Karaalioğlu, tatmin edici bir faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,5’ten büyük olması gerektiğini ifade eder ve şayet 0,5 ten küçük değerli değişkenler var ise bu değişkenlerin analize dâhil edilmemesi gerektiğini söyler (Karaalioğlu, 2015:5).

Tablo 2: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,894
	Approx. Chi-Square	4791,643
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	,000

Tablo 2'ye bakıldığında yapılan araştırma için KMO değeri 0,894 olarak bulunmuştur. Ayrıca p değerinin de (sig.) 0,000 çıkması araştırmanın sağlıklı bir şekilde devam ettirilebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda faktör analizinin yapılması için herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
YU1	,075	,788
YU2	,142	,773
YU3	,149	,758
YU4	,494	,387
YU6	,407	,437
YU7	,341	,516
YU8	,509	,297
YU9	,583	,148
YU10	,659	,341
YU11	,645	,341
YU12	,642	,350
YU13	,680	,266
YU14	,671	,201
YU15	,708	,168
YU16	,785	,020
YU17	,731	,070
YU18	,493	,433
YU19	,208	,656
YU20	,267	,585

Faktör analizinin, araştırmada kullanılan araştırma sorularının faktör yüklerine bakılması ve bu soruların sınıflandırılması için kullanıldığı bilinmektedir. Rotasyon sonrası elde edilen tabloda her bir değişkenin faktörlere yükleri (etkileri) yer alacaktır. Burada kaç

üzeri değerin ilgili faktör için anlamlı olduğunun en önemli göstergesi örneklem sayısıdır. Yaşlıoğlu, örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilebilecek yük değeri düşeceğini ifade ederek devamındaki örneği vermiştir. Örneğin 350 kişilik bir örneklemde 0,3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam 0,4'e, 120 civarında 0,5'e ve 85'e düştüğünde ise 0,6'ya çıkar. Faktör yükünün eksi ya da artı olması etkinin yönü ile ilgilidir. Dolayısıyla bahsedilen bu değerler mutlak değer olarak ele alınmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu araştırmada da faktör yükleri 0,4'ten küçük olan sorular değerlendirme dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu araştırmada da YU5, YU21, YU22, YU23 ve YU24 faktör yüklerinin 0,4'ten düşük olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Yukarıdaki açıklamalara istinaden yapılan faktör analizi bu araştırmanın iki temel boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Bu boyutlardan birincisi olan "Etnik Beklenti" boyutu (YU1,YU2,YU3,YU6,YU7,YU19 ve YU20) sorularını içermekte, ikinci boyut "Etnik Aidiyet" ise (YU4,YU8,YU9,YU10,YU11,YU12,YU13,YU14,YU15,YU16,YU17 ve YU18) sorularını içermektedir.

Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	24

Yıldız ve Uzunsakal, güvenirlik analizini soru formundaki soruların iç tutarlılığının bir ölçüsü olarak görmekte ve Cronbach's Alpha sayısının yüksekliğini soru formundaki soruların birbiriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen sorulardan meydana geldiği yorumunu yapar. Ayrıca, Cronbach's Alpha değerinin kabul edilebilirliği ile ilgili de aşağıdaki sınıflandırmayı kullanmaktadırlar (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19):

$0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Yukarıdaki açıklamalara istinaden araştırmanın geçerlilik ve güvenirlik analizi tablo 4'te görülmektedir. İlgili tabloya göre geçerlilik ve güvenirlik analizi 0,911 çıkmıştır. Bu değer yapılan bu araştırmanın yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Demografik analizler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri			
Demografik özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	226	44,6
	Erkek	281	55,4
Yaş	18-25	108	21,3
	26-35	146	28,8
	36-45	147	29,0
	45+	106	20,9
Çalışma Süresi (Kıdem)	1-5 yıl	124	24,5
	6-10 yıl	84	16,6
	11-15 yıl	101	19,9
	16-20 yıl	55	10,8
	21-25 yıl	34	6,7
	26-30 yıl	31	6,1
	31+ yıl	25	4,9
	Çalışmıyor	53	10,5
	Bekâr	189	37,3
Medeni Durum	Evli	318	62,7
	1-5 yıl	49	9,7
Avusturya'da Kalma Süresi	6-10 yıl	62	12,2
	11-15 yıl	61	12,0
	16-20 yıl	126	24,9
	21-25 yıl	62	12,2
	26-30 yıl	59	11,6
	31+ yıl	88	17,4
Vatandaşlık	Türkiye	207	40,8
	Avusturya (vatandaşlık almış kimseler)	206	40,6
	Avrupa Birliği	69	13,6
	Diğer Ülkeler	25	4,9
Anket Dili	Almanca	180	35,5
	Türkçe	327	64,5
Reklam İzleme	Gazete	14	2,8
	TV	87	17,2
	Radyo	8	1,6
	Broşür/el ilanı	52	10,3
	İnternet	179	35,3
	Sosyal Medya	167	32,9
Çalışılan İş	Kamu Kurumu	36	7,1
	Özel İşletme	268	52,9
	Kendi İşi	69	13,6
	Çalışmıyor	67	13,2
	Diğer	67	13,2
Eğitim Durumu	Ortaokul	150	29,6
	Özel Okul	26	5,1
	Lise	208	41,0
	Üniversite	123	24,3

Tablo 5'te verilen ve araştırmaya katılanları demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların ağırlıklı olarak 36-45 yaş (%29,0) aralığında olan, evli (%62,7), lise mezunu (%41,0), reklamları daha çok internet (%35,3) ortamından takip eden, Avusturya'da ortalama 16-20 yıl (%24,9) kadar kalmış, 1-5 kadar özel sektörde (%52,9) iş tecrübesi olan ve soru formunu daha çok Türkçe dilinde (%64,5) cevaplamayı tercih eden Türkiye Cumhuriyeti

vatandaşı (%40,8) erkek (%55,4) kişilerden oluştuğu bulgulanmıştır. Araştırmada, Avusturya’da yaşayan ve Avusturya vatandaşlığını almış 206 katılımcı (%40,6) bulunmaktadır.

Tablo 6: Etnik Pazarlama Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

ETNİK PAZARLAMA İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER		Ort. Değer	St. Sapma
YU1	Etnik kökenime, dil ve kültürüme bağlıyım	3,950690	1,320084
YU2	Benimle aynı etnik kökenden olan kişiler ile bağlarım güçlüdür	3,938856	1,215110
YU3	Etnik kökenimden dolayı mutluyum	4,213018	1,120236
YU4	Etnik kökenime uygun reklamlar diğerlerinden daha fazla ilgimi çeker	3,587771	1,265883
YU5	Diğer etnik kökendeki kişiler için hazırlanan reklamlardan rahatsız olmam.	3,917160	1,139066
YU6	Etnik reklamlar benim kültürel deneyimlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,467456	1,235359
YU7	Etnik reklamlar bireysel ve kültürel değerlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,550296	1,263244
YU8	Tüm etnik gruplar için etnik reklam yapılmalıdır.	3,554241	1,256806
YU9	Etnik reklam benim anadilimde olmalıdır.	3,341223	1,220679
YU10	Etnik reklamlar ürün ve marka hakkında daha iyi bilgilenmemi sağlar	3,532544	1,188061
YU11	Etnik reklamlar ürün ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	3,631164	1,110521
YU12	Etnik reklamdaki ürünler ve markalar daha çok aklımda kalır.	3,577909	1,192593
YU13	Etnik reklamlar ürünlere ve markalara ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	3,447732	1,180679
YU14	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri çevremdekilere öneririm.	3,400394	1,213983
YU15	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri arayıp bulmaya çalışırım.	3,378698	1,242599
YU16	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çok satın alırım.	3,313609	1,239291
YU17	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünler daha çabuk ikna olmamı sağlar.	3,252465	1,234936
YU18	Ambalajında kendi dilimde yazılar gördüğüm ürünler ilgimi çeker.	3,688363	1,230991
YU19	Yeme ve içme alışkanlıklarım kendi kültürüme göre yapıyorum.	3,917160	1,227582
YU20	Kendi kültürüme uygun şekilde giyiniyorum.	3,617357	1,291327
YU21	Herhangi bir kültürün etkisinde kalmadan kendi zevkime göre alış-veriş yapıyorum.	3,934911	1,235870
YU22	Kendimi bu ülkeye ait hissetmiyorum.	3,029586	1,417394
YU23	Mutlaka ileride kendi ülkeme döneceğim.	3,282051	1,397815
YU24	Bu ülkedeki markaların bana değer vermediğini, önemsemediğini düşünüyorum.	3,029586	1,394906

Tablo 6 etnik pazarlama ile ilgili soru formunda yer alan değişkenlerin ortalama değerleri ile standart sapma değerlerini göstermektedir. Tabloya göre katılım düzeyi en yüksek olan  değişken sırasıyla YU1, YU2 ve YU3 olarak bulunmuştur. Yani araştırmaya göre katılımcıların oldukça yüksek değerde kendilerini kendi etnik kökenine, diline ve kültürüne bağlı hissettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar ayrıca yüksek düzeyde kendi etnik grubuna ait bireylerle sosyal iletişim içerisinde oldukları ve etnik kimliklerinden oldukça memnun olduklarını ifade etmişlerdir. İlgili tabloya bakıldığında; yaşadıkları ülkenin (Avusturya) kendilerine pek önem vermedikleri (YU24), bunun da kendilerinin yaşadıkları ülkeye olan aidiyetlerini (YU22) negatif manada etkilediklerini ve dolayısıyla da etnik pazarlama bağlamında yapılan etnik pazarlama reklamlarından etkilenme düzeylerini de olumsuz etkilediklerini ifade etmişlerdir. Bu çıkarımda bulunabilinmesinin sebebi, etnik pazarlama kapsamında sorulan bu  değişkenin, araştırmadaki değişkenler arasında en düşük ortalama değere sahip olmalarıdır.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonrası Etnik Pazarlama Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

ETNİK AİDİYET		Ort. Değer	St. Sapma
YU1	Etnik kökenime, dil ve kültürüme bağlıyım.	3,950690	1,320084
YU2	Benimle aynı etnik kökenden olan kişiler ile bağlarım güçlüdür.	3,938856	1,215110
YU3	Etnik kökenimden dolayı mutluyum.	4,213018	1,120236
YU6	Etnik reklamlar benim kültürel deneyimlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,467456	1,235359
YU7	Etnik reklamlar bireysel ve kültürel değerlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,550296	1,263244
YU19	Yeme ve içme alışkanlıklarım kendi kültürüme göre yapıyorum.	3,917160	1,227582
YU20	Kendi kültürüme uygun şekilde giyiniyorum.	3,617357	1,291327
ETNİK BEKLENTİ		Ort. Değer	St. Sapma
YU4	YU4-Etnik kökenime uygun reklamlar diğerlerinden daha fazla ilgimi çeker	3,587771	1,265883
YU8	YU8-Tüm etnik gruplar için etnik reklam yapılmalıdır.	3,554241	1,256806
YU9	YU9-Etnik reklam benim anadilimde olmalıdır.	3,341223	1,220679
YU10	Etnik reklamlar ürün ve marka hakkında daha iyi bilgilенmemi sağlar	3,532544	1,188061
YU11	Etnik reklamlar ürün ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	3,631164	1,110521
YU12	Etnik reklamdaki ürünler ve markalar daha çok aklımda kalır.	3,577909	1,192593
YU13	Etnik reklamlar ürünlere ve markalara ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	3,447732	1,180679
YU14	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri çevremdekilere öneririm.	3,400394	1,213983
YU15	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri arayıp bulmaya çalışırım.	3,378698	1,242599
YU16	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çok satın alırım.	3,313609	1,239291
YU17	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çabuk ikna olmamı sağlar.	3,252465	1,234936
YU18	Ambalajında kendi dilimde yazılar gördüğüm ürünler ilgimi çeker.	3,688363	1,230991

Faktör yükü yetersiz kabul edilen değişkenler araştırmadan çıkarıldığında ortaya çıkan yeni durum tablo 7’de görülmektedir. Bu yeni duruma ayrıca faktör yükü analizi sonucunda oluşan iki ana boyuttan bakıldığında şu sonuca ulaşılabilir;

Araştırmaya faktör analizi sonrası oluşan yeni durumdan bakıldığında, “etnik aidiyet” durumunda herhangi bir değişimin olmadığı görülmüştür. Yani araştırmaya katılanların

kendilerini kendi kültürlerine bağlı hissettikleri, yüksek düzeyde kendi etnik grubuna ait bireylerle sosyal iletişim içerisinde oldukları ve etnik kimliklerinden oldukça memnun oldukları (YU1, YU2 ve YU3) söylenebilir. Yine tablo 7'ye göre katılımcıların en çok ürünlerin üzerinde kendi dillerinde yazıların olması gerektiği beklentisi (etnik beklenti) içerisinde oldukları (YU18) ve etnik kökenlerine uygun reklamların diğerlerinden daha fazla ilgililerini çektiğini ifade ettikleri söylenebilir.

Tablo 8: Etnik Aidiyet Boyutuna Ait Değişkenlerin Frekans Analizi

Etnik Aidiyet	N	Ort.	St.S.	Frekans Analizi									
				Frekans (N)					Yüzde Karşılıkları (%)				
				--	-	0	+	++	--	-	0	+	++
YU1-Etnik kökenime, dil ve kültürüme bağlıyım	507	3,95	1,32	60	20	34	164	229	11,8	3,9	6,7	32,3	45,2
YU2-Benimle aynı etnik kökenden olan kişiler ile bağlarım güçlüdür	507	3,93	1,21	41	36	36	194	200	8,1	7,1	7,1	38,3	39,4
YU3-Etnik kökenimden dolayı mutluyum	507	4,21	1,12	32	17	32	156	270	6,3	3,4	6,3	30,8	53,3
YU6-Etnik reklamlar benim kültürel deneyimlerimle uyumlu yapılmalıdır.	507	3,46	1,23	49	69	92	190	107	9,7	13,6	18,1	37,5	21,1
YU7-Etnik reklamlar bireysel ve kültürel değerlerimle uyumlu yapılmalıdır.	507	3,55	1,26	55	54	77	199	122	10,8	10,7	15,2	39,3	24,1
YU19-Yeme ve içme alışkanlıklarım kendi kültürüme göre yapıyorum.	507	3,91	1,22	41	38	44	183	201	8,1	7,5	8,7	36,1	39,6
YU20-Kendi kültürüme uygun şekilde giyiniyorum.	507	3,61	1,29	53	57	67	184	146	10,5	11,2	13,2	36,3	28,8
Ortalama	507	3,80	1,23	47	41	54	182	183	9,3	8,2	10,6	35,9	36,0
									17,5		10,6		71,9

Tablo 8 verilerine göre kendilerini etnik kökenine, dil ve kültürüne bağlı hissedenlerin oranı %78,5 (%32.3+%45.2)'dir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı kendilerini yüksek düzeyde etnik köken, kültür ve dillerine bağlı hissetmektedirler. Ayrıca katılımcılar kendilerini yine yüksek düzeyde kendi etnik kökenlerinden olan diğer bireylerle de sıkı sosyal ilişkiler (%75,7) içerisinde olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların yabancı bir ülkede, yabancı bir kültür ve yabancı bir topluluk arasında yaşamalarına rağmen kendi etnik kökenlerinden son derece memnun oldukları (%84,1) söylenebilir.

Tablodaki verilere göre katılımcılar, yaşadıkları ülkede yapılan reklamların kendi kültürlerine uygun olmasını (%58,6) talep etmektedirler, çünkü katılımcılar farklı bir ülkede olmalarına rağmen kendi kültürlerine uygun (%65,1) giyinmekte ve yine kendi kültürlerine uygun (%75,7) yiyip içmektedirler. Dolayısıyla insanlar nerede yaşarlarsa yaşasınlar

kendilerini köken itibariyle ait oldukları kültüre göre şekillendirmekteler (genel ortalama %71,9) ve ağırlıklı olarak da kendi kültürlerine uygun ürünleri tüketmekteler diyebiliriz. Bu yüzden işletmelerin reklam faaliyetlerinde bu etnik özelliklere dikkat etmesi ve buna göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeleri yüksek düzeyde kendi yararlarına olacaktır denebilir. Dolayısıyla H2 doğrulanmıştır.

Tablo 9: Etnik Beklenti Boyutuna Ait Değişkenlerin Frekans Analizi

Etnik Beklenti	N	Ort.	St.S.	Frekans Analizi									
				Frekans (N)					Yüzde Karşılıkları (%)				
				--	-	0	+	++	--	-	0	+	++
YU4-Etnik kökenime uygun reklamlar diğerlerinden daha fazla ilgimi çeker	507	3,58	1,26	50	58	79	184	136	9,9	11,4	15,6	36,3	26,8
YU8-Tüm etnik gruplar için etnik reklam yapılmalıdır.	507	3,55	1,25	52	54	89	185	127	10,3	10,7	17,6	36,5	25,0
YU9-Etnik reklam benim anadilimde olmalıdır.	507	3,34	1,22	45	96	96	181	89	8,9	18,9	18,9	35,7	17,6
YU10-Etnik reklamlar ürün ve marka hakkında daha iyi bilgilennemi sağlar	507	3,53	1,18	45	56	93	210	103	8,9	11,0	18,3	41,4	20,3
YU11-Etnik reklamlar ürün ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	507	3,63	1,11	34	52	80	242	99	6,7	10,3	15,8	47,7	19,5
YU12-Etnik reklamdaki ürünler ve markalar daha çok aklımda kalır.	507	3,57	1,19	37	70	80	203	117	7,3	13,8	15,8	40,0	23,1
YU13-Etnik reklamlar ürünlere ve markalara ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	507	3,44	1,18	45	61	117	190	94	8,9	12,0	23,1	37,5	18,5
YU14-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri çevremdekilere öneririm.	507	3,40	1,21	47	74	112	177	97	9,3	14,6	22,1	34,9	19,1
YU15-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri arayıp bulmaya çalışırım.	507	3,37	1,24	50	81	103	173	100	9,9	16,0	20,3	34,1	19,7
YU16-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çok satın alırım.	507	3,31	1,23	51	90	106	169	91	10,1	17,8	20,9	33,3	17,9
YU17-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çabuk ikna olmamı sağlar.	507	3,25	1,23	59	80	123	164	81	11,6	15,8	24,3	32,3	16,0
YU18-Ambalajında kendi dilimde yazılar gördüğüm ürünler ilgimi çeker.	507	3,68	1,23	45	54	55	213	140	8,9	10,7	10,8	42,0	27,6
Ortalama	507	3,47	1,21	47	69	94	191	106	9,2	13,6	18,6	37,7	20,9
									22,8	18,6	58,6		

Tablo 9 verilerine göre katılımcılar etnik kökenlerine uygun reklamların diğerlerinden daha fazla ilgilerini çektiklerini (%63,1=%36,3+%26,8) beyan etmişler ve reklamların etnik gruplara uygun (%61,5), bu etnik grupların anadilinde (%53,3) yapılmasının daha faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Bu durumun etnik grupların ürünler hakkında daha iyi şekilde

bilgilenmelerini (%61,7) sağlayabileceği ve potansiyel müşterilerin bu ürünlerden haberdar olmalarına (%67,2) katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılacak olan etnik pazarlamanın, müşterilerin aklında daha fazla kalabileceği (%63,1), potansiyel müşterilerin etnik pazarlama yapan markalardan haberdar olabileceği (%67,2) ve bu markaları arayarak (%53,8) satın alabileceği (%51,2) bulgulanmıştır. Çünkü katılımcılar ürünler üzerinde kendi dilinde yazılar gördüğünde etnik pazarlama yapan bu ürünlere temkinli yaklaşmakla (%48,3) beraber daha kolay ikna (%69,6) olacağını ifade etmişlerdir (H4 hipotezi doğrulanmıştır). Ayrıca tablo 9'a bakıldığında, etnik grupların etnik pazarlama sonucunda bu markaların ürününü satın almakla beraber bu ürünleri kendi etrafındaki insanlara da önerebileceği (%54) söylenebilir. Ayrıca tablo genel olarak değerlendirildiğinde Avusturya'da yaşayan ve farklı etnik kökene sahip bireylerin, firmalardan kendi etnik kültürlerine uygun etnik pazarlama faaliyetleri beklentisi (%58,6) içerisinde olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H1 doğrulanmıştır

3.4.2 Hipotezlerin Test Edilmesi İçin Gerekli Analizler

Araştırmamızda yer alan diğer hipotezlerin test edilebilmesi için Anova, regresyon ve korelasyon analizlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda hipotez testlerimiz için gerekli analizler aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: Etnik Pazarlama Ve Etnik Aidiyet İle Etnik Beklenti Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizi	Ort.	Std. Sp.	1	2	3
1-Etnik Pazarlama	3,59	0,76			
			p	1	
2-Etnik Beklenti	3,47	0,83	p	0,944	
			r	0,000	1
3-Etnik Aidiyet	3,80	0,86	r	0,841	0,615
			p	0,000	0,000
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).; p= Pearson correlation; r=significant					

Etnik pazarlama, etnik beklenti ve etnik aidiyet arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Bilindiği üzere Korelasyon katsayısı "r" harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Bu çalışmada korelasyon katsayıları tablo 10'da verilmiştir. Buna göre, etnik pazarlama ile etnik aidiyet arasında ($r=0,841$ $p=0,00$) kuvvetli bir ilişki vardır ve bu ilişki doğru orantılıdır (H3 doğrulandı). Yani etnik pazarlama ile etnik aidiyet arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

Etnik aidiyet arttıkça etnik pazarlama faaliyetlerinin de artması beklenir ve etnik aidiyeti yüksek olan bireyler etnik pazarlama faaliyetlerinden yüksek düzeyde etkilenir ve bu etnik pazarlama unsurları taşıyan ürünleri satın alma eğilimi de artar denebilir. Aynı durum etnik pazarlama ile etnik beklenti arasında da ($r=0,944$; $p=0,000$) söz konusudur. Yani etnik pazarlama faaliyetleri etnik gruplarda bir sonraki üründe veya var olan ürün üzerinde daha fazla etnik beklenti içerisindedirler. Tablo 10 bakıldığında etnik aidiyet ile etnik beklenti arasında da yine doğrusal ve güçlü ($r=0,615$; $p=0,000$) bir ilişki söz konusudur. Her üçü arasındaki ilişki göz önüne alındığında; etnik aidiyet arttıkça etnik pazarlama beklentisi artar ve bu beklenti firmalar üzerinde etnik pazarlama faaliyetleri yapma ihtiyacını artırır denebilir. Bu durumda H6 hipotezi de doğrulanmış bulunmaktadır.

Bu elde edilen sonuçların sağlamasını almak için regresyon analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda aşağıda verilen tablo 11 korelasyon analizindeki üç değişkene ait regresyon değerlerini ifade etmektedir.

Tablo 11: Etnik Pazarlama Ve Etnik Aidiyet İle Etnik Beklenti Arasındaki İlişki Regresyon Analizi

$R^2=,841$ Düzeltilmiş $R^2=,707$ $F=1218,99$ $p=,000$			
Değişkenler	Beta Katsayısı	t-Değeri	P
Etnik Aidiyet	0,841	9,38	0,000
Dependent Variable: EtnikPazarlama Predictors: (Constant), Etnik_aidiyet			
$R^2=,944$ Düzeltilmiş $R^2=,891$ $F=4141,77$ $p=,000$			
Değişkenler	Beta Katsayısı	t-Değeri	P
Etnik Beklenti	0,944	12,036	0,000
Dependent Variable: EtnikPazarlama Predictors: (Constant), Etnik_Beklenti			

Tablo 11 etnik aidiyetin ve etnik beklentinin etnik pazarlama üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmıştır. Tablo 11'e bakıldığında etnik pazarlamanın %70,7 düzeyinden etnik aidiyetten ve %89,1 düzeyinde de etnik beklentiden etkilendiği görülmektedir. Tablodaki beta, p ve t değerlerine bakıldığında etnik pazarlama ile etnik aidiyet ve etnik beklenti arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla etnik aidiyetin olması etnik gruplarda etnik beklenti oluşturmakta ve bu da firmaların etnik pazarlama faaliyetleri içerisine girmesini açıklamaktadır. Bir başka deyişle, etnik gruplarda etnik aidiyet ve etnik pazarlama beklentisinin olması firmalarda etnik

pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını gerekli kılmaktadır denebilir. Bu durumda H6 hipotezi de doğrulanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer hipotezi olan “etnik beklenti ve etnik aidiyet düzeyleri demografik özelliklere göre değişmektedir” H5’nin test edilmesi için Anova ve t-testleri ve gruplar arasındaki farklılıkları görebilmek için Post Hoc Testi (Tukey) yapılmıştır. Bu testlere ilişkin durum tablo 12’de belirtilmiştir.



Tablo 12: Demografik Özelliklere İlişkin Testler

Değişkenler		N	Ort.	Std.S.	Etnik Beklenti		Etnik Aidiyet	
					F	Sig.	F	Sig.
Cinsiyet	Kadın	226	3,48	0,79	2,44	0,11	3,73	0,05
	Erkek	281	3,46	0,86				
Medeni Durum	Evli	318	3,52	0,86	2,74	0,09	4,35	0,03
	Bekar	189	3,39	0,76				
Eğitim Durumu	Ortaokul	150	3,62	0,70	3,41	0,02	1,78	0,15
	Özel okul	26	3,64	0,84				
	Lise	208	3,42	0,89				
	Üniversite	123	3,34	0,84				
Kıdem	1-5 yıl	124	3,53	0,58	5,17	0,00	3,18	0,00
	6-10 yıl	84	3,59	0,88				
	11-15 yıl	101	3,40	0,79				
	16-20 yıl	55	3,27	1,02				
	21-25 yıl	34	3,49	1,06				
	26-30 yıl	31	3,92	0,60				
	31+ yıl	25	3,87	0,76				
	Çalışmıyor	53	3,02	0,82				
Çalışılan İş Türü	Kamu Kurumu	36	3,59	0,81	4,96	0,01	1,60	0,17
	Özel İşletme	268	3,53	0,82				
	Kendi İşi	69	3,57	0,90				
	Çalışmıyor	67	3,06	0,78				
	Diğer	67	3,49	0,72				
Yaş	18-25 yaş	108	3,37	0,72	4,63	0,00	5,22	0,00
	26-35 yaş	146	3,40	0,84				
	36-45 yaş	147	3,43	0,87				
	46+ yaş	106	3,73	0,79				
Avusturya'da Kalma Süreleri	1-5 yıl	49	3,39	0,49	2,77	0,12	5,12	0,00
	6-10 yıl	62	3,53	0,63				
	11-15 yıl	61	3,42	0,88				
	16-20 yıl	126	3,44	0,89				
	21-25 yıl	62	3,17	0,89				
	26-30 yıl	59	3,61	0,89				
Soru formunu cevaplama dili	Almanca	180	3,45	0,74	5,35	0,02	5,68	0,01
	Türkçe	327	3,48	0,87				
Reklam İzleme Kanalı	Gazete	14	3,30	0,83	0,58	0,71	2,76	0,01
	TV	87	3,51	0,76				
	Radyo	8	3,71	0,71				
	Broşür/el ilanı	52	3,42	0,85				
	İnternet	179	3,52	0,78				
	Sos. Medya	167	3,42	0,91				
Katılımcıların Vatandaşlık Durumu	Türkiye	207	3,50	0,80	0,44	0,72	3,80	0,01
	Avusturya	206	3,42	0,92				
	Avrupa Vatandaşı	69	3,49	0,50				
	Diğer	25	3,58	0,96				

Tablo 12’de, faktör analizi sonucunda oluşan ve bu çalışmada etnik pazarlama boyutu olarak kabul edilen etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet olarak adlandırılan değişkenlerin demografik özelliklere göre nasıl bir değişim gerçekleştirdiği incelenmiştir.

Tabloda da görüldüğü üzere cinsiyetin etnik pazarlama ve etnik aidiyet üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Araştırmada erkek katılımcıların sayısı bayan katılımcılardan fazladır. Ancak elde edilen ortalama değerlere (erkek=3,46; bayan=3,48) ve significant kat sayısına ($p=0,05$) bakıldığında katılımcıların aynı düşündükleri söylenebilir. Daha önceki tablolardan elde edilen verilere göre araştırmaya katılan kadınlar ve erkekler hemen hemen eşit düzeyde etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Tablo 12’verilerine göre bu durum medeni durum değişkeninde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan evli katılımcılarla bekâr katılımcılar etnik pazarlama beklentisi boyutunda ($p=0,09$) aynı düşünürken, etnik aidiyet boyutunda farklı bir aidiyet düzeyine sahipler ve farklı düşünmektedirler. Medeni durum değişkeninde etnik aidiyet konusunda elde edilen bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,03$) da yine tabloda görülmektedir. Bu durumda evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla etnik kökenlerine daha bağlı oldukları söylenebilir.

Araştırmada kullanılan bir diğer demografik değişken olan “eğitim” faktörünün, etnik pazarlama beklentisi açısından bazı farklı bakış açısına neden olduğu, ancak bu değişkenin etnik aidiyet boyutunda aynı tezahür ettiği tablo 12’de görülmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi ne olursa olsun, katılımcılar kendilerini etnik kökenlerine hemen hemen aynı düzeyde ait hissetmektedirler. Ancak yapılan Post Hoc (Tukey) testinde; ortaokul, özel okul ve lise mezunlarının etnik pazarlama beklenti düzeyleri birbirine yakın ve aynı doğrultuda olduğu tespit edilmişken, üniversite mezunlarının bu konuda özellikle ortaokul mezunlarından farklı düşündüğü ve bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,02$) bulgulanmıştır. Aslında bu durum normal karşılanabilir. Çünkü normal şartlar altında üniversite mezunlarının diğer gruplara oranla daha bilinçli tüketim davranışı sergilemesi beklenir. Yapılan bu araştırma sayesinde üniversite mezunlarının genel olarak diğer eğitim düzeyine sahip tüketicilere oranla daha bilinçli tüketici oldukları bir kez daha teyit edilmiştir.

Tablo 12’de Avusturya’da çalışma sürelerinin etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet ilişkisi de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan farklı çalışma sürelerine sahip grupların birlerinden farklı düşündükleri ve bu farklılığın her iki değişkende de istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,00$; $0,00$) görülmektedir. Yapılan Post Hoc(Tukey) testine göre özellikle çalışmayan grupta yer alan katılımcılar diğer gruplara oranla ters yönde (daha düşük, ort.=3,02) bir etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet içerisinde oldukları tespit edildi. Bu durum çalışmayan grupların umutlarını kaybetmiş olabileceği ihtimali ile açıklanabilir. Çünkü bu durumda birey gerekse ait oldukları etnik gruptan ve gerekse de yaşadıkları ortamdan destek beklerler ve bu desteği bulamadıklarında da bir karamsarlık içerisine girebilirler. Aynı

analizde 26-30 yıl aralığında çalışan katılımcıların özellikle 1-5 yıl aralığında çalışanlardan daha fazla etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet içerisinde olduğu da bulgulanmıştır.

Araştırmada bakılan bir diğer demografik özellik ise yaşlarıdır. Yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre katılımcılar yaşlandıkça etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyinin arttığı ve farklılaştığı ve farklılaşmanın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,00$) gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre en büyük anlamlı farklılaşma 46 ve üzeri yaşa sahip katılımcılarda görülmüştür. Bu durum insanları yaşlandıkça etnik kökenine olan özlemin ve aidiyetin artmasıyla açıklanabilir. Tabloda ayrıca yapılan işin türünün de etnik pazarlama beklentisi boyutunda gruplar arasında farklılıklara neden olduğu ve bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Post Hoc (Tukey) testine göre “çalışılan işin türü” değişkeni baz alındığında özellikle “çalışmayan” grubun diğer gruplardan ayrıştığı görülmüştür. Yapılan analize göre diğer gruplarda etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyi artarken, “çalışmayan” grupta olanlarda bu durumun azaldığı bulgulanmıştır.

Avusturya’da kalma sürelerinin etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyinde herhangi bir değişime neden olup olmadığı tablo 12’te görülmektedir. Yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre Avusturya’da kalma süreleri arttıkça bireylerin etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyetlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum insanların bir yerde fazla kaldıklarında kendilerini orada özgür ve kabul görmüş olmak istemesiyle açıklanabilir. Katılımcılar artık kendilerinin de içerisinde bulunduğu toplum tarafından kabul edildiğini, kendi etnik gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleriyle görmek istemiş olabilirler.

Tablo 12’de katılımcıların araştırmaya katılırken kullandıkları soru formu dilinin (Almanca veya Türkçe) onların etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyetlerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmaya katılanların verdiği cevapların ortalama değerine bakıldığında pek bir farklılık olduğu söylenemez ancak yapılan t-testine göre bu grupların az da olsa birbirinden farklı düşündükleri ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcı soru formunu ister Almanca cevaplamış olsun isterse de Türkçe, her iki grupta kendi etnik gruplarına yönelik bir etnik pazarlama beklentisi içerisinde olduklarını ve kendi etnik gruplarına bir aidiyet besledikleri söylenebilir. Ancak t-testine göre araştırmaya katılan ve Almanca soru formu kullananların bu beklenti ve aidiyet düzeylerinin Türkçe soru formu cevaplayanlara oranla biraz daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışmada katılımcıların reklamları ağırlıklı olarak sırasıyla en çok internet ve sosyal medya üzerinden takip ettikleri tespit edilmiştir. Reklamları hangi kanal üzerinden takip ederlerse etsinler katılımcılar aynı etnik pazarlama beklentisi içerisinde oldukları. Ancak

katılımcılar etnik aidiyet konusunda biraz farklı düşünmekte. Yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre reklamları radyo üzerinden takip eden grup, reklamları sosyal medya üzerinden takip edenlerden farklı düşünmüştür ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulgulanmıştır. Ancak radyo üzerinden reklamları takip eden katılımcıların sayısı diğer gruplara oranla oldukça düşüktür. Bu durumda bir genelleme yapılması araştırmayı yanlış sonuçlara götürebileceğinden bu farklılık göz ardı edilmiştir.

Araştırmanın son demografik özelliği “katılımcıların vatandaşlık durumu” dur. Bu değişkende her ne kadar Avusturya vatandaşı şıkkı olsa da bu sık gerçek Avusturyalıları değil Avusturya vatandaşlığına geçmiş bireyleri ifade etmektedir. Tablo 12’deki ortalamalara bakıldığında gruplar arasında belirgin bir fark olduğu söylenemez. Ancak yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre Avrupa Birliği (AB) vatandaşlarının diğer gruplara oranla farklı düşündükleri ve bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Yapılan analize göre AB vatandaşlarının etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyi diğer gruplarla ters yönlü bir farklılık göstermiştir. Dolayısıyla AB vatandaşlarında etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet değişkenlerini diğer vatandaşlık gruplarına göre pek önemsemedikleri söylenebilir. Bu durum AB vatandaşları kendilerini Avusturya’da pek yabancı hissetmedikleri ile açıklanabilir. Çünkü Avrupa Birliği sınırları ortadan kalmış ve tüm AB ülke vatandaşların her ülkede eşit haklar sahibi olması ile izah edilebilir.

Araştırmanın “etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet demografik özelliklere göre değişir” olan H5 hipotezine genel olarak bakıldığında; cinsiyet değişkeninin etnik pazarlama boyutları üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı; kıdem, yaş ve soru formunu cevaplama dili değişkenlerinin her iki boyutta da farklılığa sebep olduğu; geriye kalan medeni durum, eğitim durumu, çalışılan işin türü, Avusturya’da kalma süreleri, katılımcıların reklam izleme kanalı ve katılımcıların vatandaşlık durumu değişkenlerinin de bir boyutta farklılık oluşturduğu ve birinde oluşturmadığı bulgulanmıştır. Genel olarak demografik özellikler az veya çok etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet üzerinde değişimlere neden olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırmanın H5 hipotezi kısmen doğrular niteliktedir.

Tablo 13: Etnik Pazarlama İle Etnik Aidiyetleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Etnik_beklenti	Etnik_aidiyet
Etnik_beklenti	Pearson Correlation	1	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	507	507
Etnik_aidiyet	Pearson Correlation	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	507	507

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların etnik aidiyetleri ile etnik pazarlama beklentileri arasındaki anlamlı ilişkinin tespiti için korelasyon analizi sonucunda istatistiksel olarak $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların etnik aidiyet hisleri güçlendikçe etnik pazarlama faaliyetlerine ilişkin beklentilerinin de artacağı söylenebilir. Bu durumda araştırmanın altıncı (H6) ve son hipotezi de doğrulanmıştır.

SONUÇ

Günümüzde toplumlar rutin yaşantılarında yüzlerce reklamlarla karşılaşılıyor ve bunılıyorlar. Reklamlar artık günün normal birer parçası olmuş durumdadır. İşletmeler billboard, el ilanları, sosyal mecralar ve TV/radyo aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İşletmeler reklamların müşteri üzerindeki etkisinin, müşterinin istek ve beklentilerinden ziyade etnik kimlikleri ve etnik kimlik temelli değerleri üzerinden oldukça etkili olduklarının farkına varmışlardır. Son zamanlarda özellikle insanların etnik kimliklerine ve toplumsal değerlerine verdikleri önemin artması, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler de bunun farkında olarak etnik kimlik temelli pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Bu faaliyetler etnik gruba hitap edebildiği gibi toplum içerisinde ayırtırmaya ve ötekileştirmeye de sebep olabilir.

Etnik pazarlamanın tüketicilerin hayatına girmesiyle daha bilinçli bir tüketim davranışı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler ve müşterilerin kendilerini etnik gruplarına aidiyet hissetmeleri onların etnik pazarlama beklentilerini yükseltmiştir. Bu durumda müşteriler ürün satın alırken ürünler üzerinde kendi etnik gruplarına ait bazı metaforları görmek istemektedirler. İşletmelerde bu istekleri göz önünde bulundurmak ve etnik pazarlama faaliyetleri içerisine girme baskısı hissetmişlerdir. Yapılan bu araştırma müşterilerde ortaya çıkan etnik grup aidiyetinin etnik pazarlama beklentisi ile kuvvetli ve doğrusal bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda görsel olarak özetlenmiştir:

Tablo 14: Hipotezler ve Sonuçları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Gerçekleşme Durumu
H1	Avusturya’da Yaşayan Farklı Etnik Grupların Etnik Pazarlama Beklentisi Vardır	Kabul
H2	Avusturya’da Yaşayan Farklı Etnik Grupların Etnik Aidiyetleri Yükseksektir	Kabul
H3	Avusturya’da Etnik Pazarlama İle Etnik Aidiyet Arasında Bir İlişki Vardır	Kabul
H4	Etnik Kökene Uygun Reklamlar Diğer Reklamlardan Daha Fazla İlgi Çeker	Kabul
H5	Etnik Beklenti Ve Etnik Aidiyet Demografik Özelliklere Göre Farklılık Göstermektedir	Kısmen Kabul
H6	Avusturya’da Yaşayan Etnik Grupların Etnik Pazarlama İle Etnik Aidiyetleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamı Bir İlişki Vardır	Kabul

Literatürde yapılan araştırmalar ve yapılan analizler sonucundan anlaşılabacağı üzere, her etnik grubun kendine has etnik yapısı hayata bakış açısı ve onların hayat hakkındaki fikirlerini etkileyen farklı nedenleri vardır. Etnik pazarlama her ne kadar karmaşık bir yapıdan etkilense de bu konunun pazarlama şirketleri veya üreticilerin dikkatini çekmesi gerektiği söylenebilir. Bundan dolayı işletmelerin etnik pazarlama faaliyetleri yürütürken ayırtıcı

unsurları kullanmaktan uzak durmaya azami özen göstermelerinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin genel pazarlama faaliyetlerinin yanında etnik pazarlama faaliyetlerine de yönelmeleri kendi yararlarına olacaktır. İşletmeler etnik pazarlamaya yeterince önem verilmesi durumunda, faaliyette bulundukları ülkede yaşayan etnik kimliklere sahip diğer bireylerin, kendilerini kıymetli hissetmelerine, yaşadıkları ülkeye bağlı hissetmelerine dolaylı katkı sağlayacakları ve müşterilerin etnik reklamlardan etkilenerek o ürünleri daha çok tüketecekleri söylenebilir.



KAYNAKÇA

- Akdemir, A. (2009). İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Ankara: Ekin Yayınları.
- Aksan, D. (2000). Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Al-Badi, K.S. (2015). “The Dimensions of Marketing Mix”. Management and Organizational Studies, 2(1): 136-142.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C. (Editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkolve Burhanettin Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi ve Karataş, Ayşegül. (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. (içinde Turizm İşletmeleri, Ed. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). İstanbul: Değişim Yayınları
- Ayverdi, İ. (2010). Misalli Büyük Türkçe Sözlüğü. İstanbul: Kubbealtı Yayınları.
- Baba, J.A. (2003). “An Examination of the Influence of Personal Values and Ethnic Identity on Black Students Sport Consumption Behavior”. Journal of Political Science.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bauböck, R. (1996). “Nach Rasse und Sprache verschieden, Migrationspolitik in Österreich von der Monarchie bis heute. Reihe Politikwissenschaft”. Political Science Series No. 31.
- Baysal, A. (2003). “Etnik Pazarlama: Biji Marketing, Yeni Pazarlama Trendleri Dergisi”. <https://vdocuments.mx/standardizasyon-ve-adaptasyon-stratejileri-etnik-pazarlama-.html>. Erişim Tarihi: 23.12.2019.
- Bedirhan, Y. (2009). “Avrupa Birliği Ülkelerinde Yaşayan Türk Çocuklarının Kültürel Uyum Sorunları ve Çözüm Önerileri”. Akademik Bakış Dergisi, 16: 1-7
- Bichl, N., Schmid, C. ve Szymanski, W. (2006). “Das Neue Recht der Arbeitsmigration”. Wien: NWV Verlag; Auflage: 1.
- Bilgin, A. (2014). Din, Dindar, Dindarlık: “Özeleştiril Bir Değerlendirme”. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 75-84.
- Bilgin, N. (1995). Kollektif Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Boissevain J., Blaschke J., Grotenbreg H., Joseph I., Light I., Sway M., Waldinger R. und Werbner P. (1990): "Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies". In: Waldinger R., Aldrich H. und Ward R. (Hrsg.): Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies.– California, https://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/waldinger/pdf/Ethnic_B8.pdf Erişim Tarihi:19.03.2020.
- Bradley, F. (2002). Uluslar Arası Pazarlama Stratejisi. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bräuhöfer, M. (2017). "Ethnomarketing – Was ist das?". <https://brainworker.at/ethnomarketing/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing. İsviçre: A Global Text.
- Büyüktaş, B. (2016). Etnik Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Rolü (Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cezairoğlu, C. Türkan, N. (2007). More to Read, Ankara: ODTÜ Basım İşliğı
- Challaye, F. (2007). Dinler Tarihi. İstanbul: Varlık Yayınları. 6. Basım
- Chattaraman V. and Lennon S. J. (2008). "Ethnic Identity, Consumption, of Cultural Apparel and Self- Perceptions of Ethnic Consumers". Journal of Fashion Marketing and Management. 12(4): 518-531
- Civelek, Y. P. (2015). Anadil, Etniklik ve Kentte Sosyo-politik Yaşam. http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp8_36.pdf, Erişim Tarihi: 31.10.2019.
- Cuellar-Healley, S. ve Gomez, M. (2013). Marketing Modules Series. <http://publications.dyson.cornell.edu/outreach/extensionpdf/2013/Cornell-Dyson-eb1308.pdf>, Erişim Tarihi: 26.03.2020
- Çetin, B. (2011). Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik-Çamlıdere Örneğı, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, M. H. (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". Sosyal Siyaset Konferansları. Journal of Social Policy Conferences, 61(2): 243-268.

- Doka, K. J. (1996). "Dealing with Diversity: The Coming Challenge to American Business". Business Horizons Journal, 39, 67-71
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar, (1. Basım). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Eroğlu, H.A. (2002). İşletmelerde Dağıtım Kanalı'nın Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ertürk, M. (2017). İşletme Biliminin Temel İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Freyer, H. (2013). Din Sosyolojisi. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Genç, N. (2012). İşletmelerde Pazarlama Karması Çalışmaları ve Bir Örnek. (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gepp, J. ve Karagedik, U. (2016). "Missbrauch und Schlampereien im Geschäft mit Halal-Fleisch". <https://www.profil.at/wirtschaft/halal-wien-vorschriften-fleisch-lebensmittelverkauf-7657662>, Erişim Tarihi: 24.03.2020
- Graham, J., Kamins L., Michael A. Oetomo, D. S. (1993). "Content Analysis of German and Japanese Advertising in Print Media from Indonesia, Spain, and the United States". Journal of Advertising, 22(2), <http://proquest.umi.com>, E.T.: 11.08.2020
- Grier, S. A. , Brumbaugh, A. M. ve Thornton, C. G. (2006). "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products". Journal of Marketing, 2: 35-51.
- Guion, L. A, Kent, H., (2005). Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences, Florida: University Of Florida Press.
- Guion, L. A., Kent, H., Diehl, D. C. (2010). "Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences". <http://ufdc.ufl.edu/IR00003354/00001>, Erişim Tarihi: 25.11.2019
- Gürsoy, Ş. (1996). Milli Kimlik Oluşumunda Dinin Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, B. (2002). Kültürün ABC'si. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2. Baskı
- Hasbown, E. J. (1995). Milletler ve Milliyetçilik 1780'den Günümüze. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi

- Hecker, W. (2020). “Das Kopftuchverbot ist Verfassungswidrig”. <https://www.derstandard.at/story/2000113622430/das-kopftuchverbot-ist-verfassungswidrig>, Erişim Tarihi: 25.03.2020
- Huber, P. (2010). Die Arbeitsmarktintegration von Migrantinnen und Migranten in Österreich (365). Wien: WIFO Working Papers.
- Hünerberg, R. (1994). Internationales Marketing. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- İlhan, N., Cengiz, S. A. (2015). Reklama Düş Olarak Bakmak: Psikanalitik Bir Okuma. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi. İstanbul: Beta Basım
- Jobber, D. (2010). Principles and Practice of Marketing, 6. Baskı, Berkshire.
- Kaplan, B. (2011). Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, B. ve Öztürk, R. G. (2009). “Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (11): 27-50
- Karaalıoğlu, Z. (2015). “SPSS’de Output Analizi”. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi. http://ders.es/kmo_barlett_testi.docx, E.T.: 28.09.2020
- Kielmann, S. (2004). Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikler, Aachen.
- Klee, A., Wiedmann, K. ve Yildiz, F. (2003). Ethno-Marketing.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. (5. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. 14th Edition, Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. (2015). Kotler ve Pazarlama (4. Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.

- König, K. ve Stadler, B. (2003). Entwicklungstendenzen im öffentlich-rechtlichen und demokratiepolitischen Bereich, in: Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht (Hg. Fassmann, H. und Stacher, I.), Klagenfurt: Drava Press
- Kulinna, M. (2007). Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure Forum Humangeographie.
- Kwok, S., Uncles, M. (2005). S’ales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences At An Ethnic-Group Level”. Journal of Brand Management.170-186
- Mizerski, N. (2013) . Ethno-Marketing gewinnt in Österreich langsam an Bedeutung. <https://marketingpotentials.wordpress.com/2013/01/05/ethno-marketing-gewinnt-in-osterreich-langsam-an-relevanz/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Musiolik, T. H. (2010). Ethno-Marketing – Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft, Hamburg.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Basım.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2007), Tüketici Davranışı. (7.Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi,
- Okumuş, E. (2014). Din Sosyolojisi. Konya: Palet Yayınları.
- Öndoğan, Y. (2015). “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi. 1(1): 1-25.
- Paylan, M.A. ve Torlak, Ö. (2009). “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi”. “Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama” Bildiriler Kitabı.
- Petschnig, L. (2011). Ethnomarketing in Österreich, Migranten werden als Zielgruppe vernachlässigt. <https://www.derstandard.at/story/1304554004132/ethnomarketing-in-oesterreich-migranten-werden-als-zielgruppe-vernachlaessigt> , E. T.: 21.03.2020
- Pfister, S. (2002). Die Seele umschmeicheln.
- Pires G. D. ve Stanton, J. (2018). Ethnic Marketing. Theory, Practice and Entrepreneurship. New York: Routledge Print

- Pires G., Stanton, J., Cheek, B. (2003). "Identifying And Reaching An Ethnic Market: Methodological Issues, Qualitative Market Research". An International Journal, (6). 224-235
- Pires, G. D. ve Stanton, P. J. (2005). Ethnic Marketing – Accepting the challenge of cultural diversity. Hong Kong.
- Sağır, M. Ö., Akıllı, H. S., (2004). "Etnisite Kuramları ve Eleştirisi". C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 28: 1-22
- Saydan, R., Kanıbir, H. (2007). "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 62-79
- Seçim, M. Ö. (2016). "Etnik Pazarlama Stratejileri Bağlamında Halkların Demokratik Partisi (Hdp) Siyasal Reklamlarının Analizi". Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16): 427-441
- Sirkeci, İ. (2008). "Ethnic Marketing Potential in England and Wales: New evidence from the 2001 UK Census". Asian Journal of Marketing, 2(1): 1-9.
- Smith, A. D. (2009). Milli Kimlik. İstanbul: iletişim Yayınları.
- Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi". Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1): 165-186.
- Şentürk, C. (2008). "Batı Trakya Türklerinin Avrupa'ya Göçleri, Bulundukları Ülkelerdeki Yaşam Koşulları ve Kimlik Algılamaları". The Journal of International Social Research, 419-434
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım.
- Telbizova-Sack J.(1999). Identitätsmuster der Pomaken Bulgariens. Ein Beitrag zur Minoritätenforschung. Magdeburg/Lahn
- Tengilimoğlu, D. (2000). "Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 55(1): 187-202.
- Toksöz, G. (2006).Uluslararası Emek Göçü. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

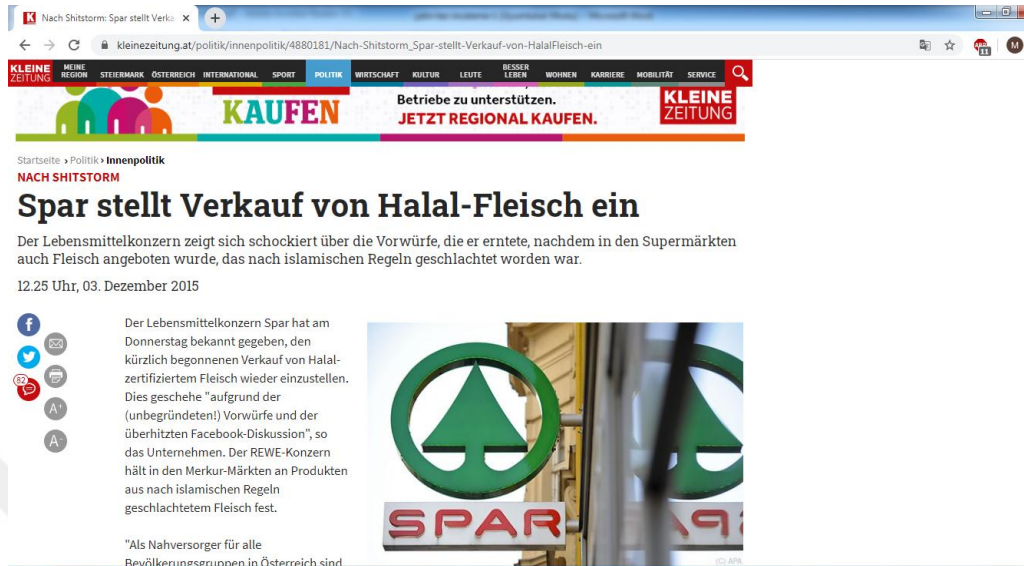
- Trend Dergisi (2016). Halal-Lebensmittel: Potentieller Millionenmarkt in Österreich. <https://www.trend.at/wirtschaft/halal-lebensmittel-potentieller-millionenmarkt-oesterreich-6279999>, Erişim Tarihi: 27.03.2020
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi) Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Türkdoğan, O. (2003), Etnik Sosyoloji. İstanbul: Timaş Yayınları
- Uluç, G., Soydan, M. (2009). “Güneş Yolculuk ve Berlin In Berlin Filmlerinde İki Eksen İki Dil Oyunu Tek Olgı: Göç”. Sosyal Bilimler Dergisi. (26). 180-196
- Ünalan, M. (2017). “Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 8(19): 102-113.
- Üner, M. (2009). “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8(29): 4-16.
- Widholm, K. (2020). Halal: Produktion von Halal-Fleisch und Situation in Österreich. <https://www.stadt-wien.at/gesundheit/ernaehrung/halal-fleisch.html>, Erişim Tarihi: 24.03.2020
- Yanık, C. (2013). “Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi”. Kaygı Dergisi: Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 20: 225-237.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46 (özel sayı): 74-85.
- Yayak, A. (2018). “Etnik Kimlik Algısının Dört Boyutu”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları dergisi, 7(2): 778-788.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1: 14-28.
- Yılmaz, M. E. (2010). “Ethnic Identity and Ethnic Conflicts”. Akademik Bakış Dergisi, 21: 1-22.

Yükselen, C. (2013). Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar). 10. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

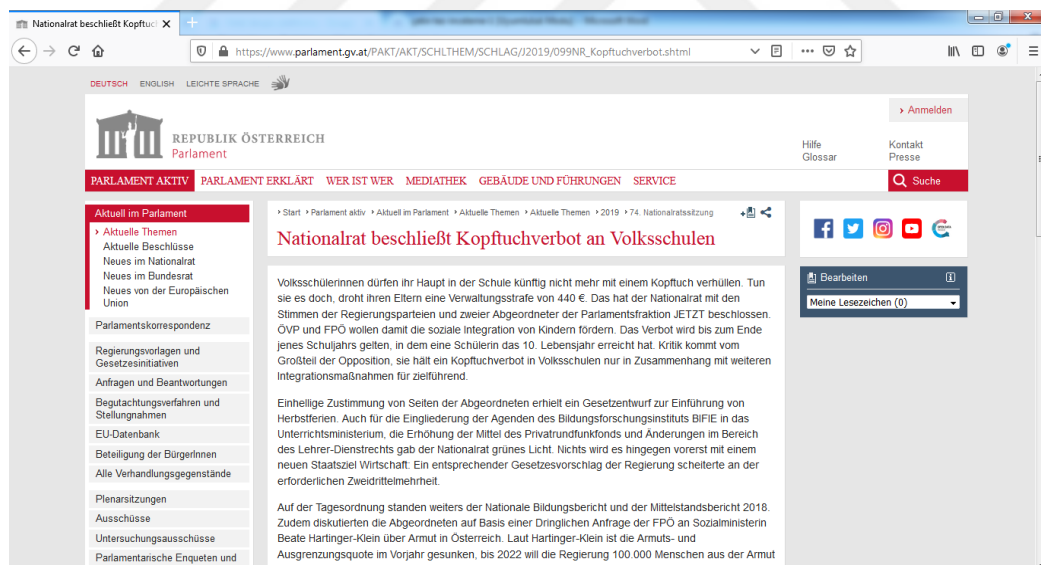


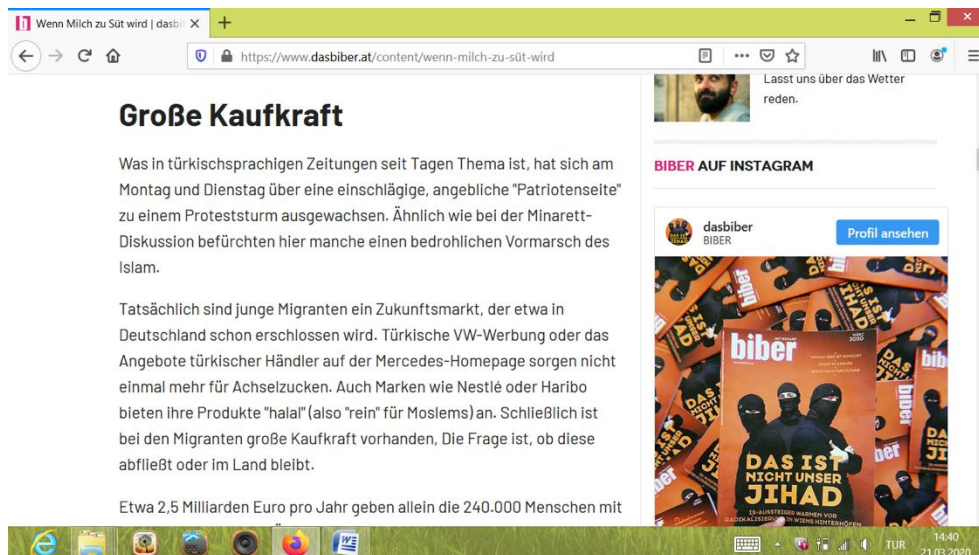
EKLER

Ek-1: Kleinezeitung: Spar Helal Ürün Satışını Durdurdu



Ek-2: Avusturya’da Başörtüsü Yasağı





Ek-3: Almanya'da Halal Ürünler Henüz Her Yerde Ulaşılr Değil

