



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KÜLTÜREL PAZARLAMA YÖNETİMİ VE TÜRKİYE'DE
KÜLTÜREL PAZARLAMA EĞİLİMLERİ

Umut AKKAYA

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN

Konya - 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

| | | |
|------------|------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Umut AKKAYA |
| | Numarası | 144227021014 |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
| | Tezin Adı | Kültürel Pazarlama Yönetimi ve Türkiye'de Kültürel Pazarlama Eğilimleri |

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

| | | |
|------------|------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Umut AKKAYA |
| | Numarası | 144227021014 |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
| | Tez Danışmanı | Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN |
| | Tezin Adı | Kültürel Pazarlama Yönetimi ve Türkiye’de Kültürel Pazarlama Eğilimleri |

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Kültürel Pazarlama Yönetimi ve Türkiye’de Kültürel Pazarlama Eğilimleri” başlıklı bu çalışma 13/06./2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

| Ünvanı, Adı Soyadı | Danışman ve Üyeler | İmza |
|------------------------------|--------------------|------|
| Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN | Danışman | |
| Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP | Üye | |
| Dr. Öğr. Üyesi Aydan YÜCELER | Üye | |



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



| | | |
|------------|------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Umut AKKAYA |
| | Numarası | 144227021014 |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
| | Tez Danışmanı | Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN |
| | Tezin Adı | Kültürel Pazarlama Yönetimi ve Türkiye’de Kültürel Pazarlama Eğilimleri |

ÖZET

Küresel rekabetin hız kazandığı günümüzde küresel şirketler artık doğrudan yatırımlarla, ya da franchising gibi yabancı sermaye yatırımı yöntemleri ile farklı coğrafyalara ulaşmaktadır. Bu yöntemleri uygulayan küresel şirketlerin farklı coğrafyalardaki çeşitli faktörleri göz önüne alması oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu faktörlerden bir tanesi ise kültürel etkenlerdir. Küresel bir şirketin faaliyette bulunacağı ülkedeki kültürel öğeleri göz önüne alması başarı faktörünü artırmaktadır. Kültürel faktörlerin küresel pazarlarda dikkate alınması kültürel pazarlama yönetiminin gelişmesine sebep olmuştur.

Bu araştırmada kültürel pazarlama yönetimi ve Türkiye’de kültürel pazarlama eğilimleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de kapsamlı bir şekilde faaliyetleri olan iki küresel işletme McDonalds ve Coca Cola’nın kültürel pazarlama eğilimleri ele alınmıştır. Her iki işletmeninde Türkiye’deki kültürel pazarlama faaliyetleri kültürel öğeler kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda iki işletmeninde kültürel pazarlama eğilimleri olduğu fakat Coca Cola’nın bu eğilimlerde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



| | | |
|-------------------|------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Umut AKKAYA |
| | Numarası | 144227021014 |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
| | Tez Danışmanı | Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN |
| | Tezin İngilizce Adı | Cultural Marketing Management and Cultural Marketing Trends in Turkey |

SUMMARY

At our modern days when global competition accelerates, global companies are now reaching different geographies with direct investments or foreign capital investment methods such as franchising. It is extremely important for global companies that implement these methods to take into account the various factors in different geographies. One of these factors is cultural factors. When a global company considers cultural assets in the country where it will operate, the success factor increases herewith. The consideration of cultural factors in global markets has led to the development of cultural marketing management.

In this study, cultural marketing management and cultural marketing trends in Turkey has been examined. In accordance with this purpose, cultural marketing trends of McDonald's and Coca-Cola, two global companies that has overall activities in Turkey, has been discussed in detail. Cultural marketing activities in Turkey of both companies has been analyzed within the scope of cultural assets. As a result of analysis, it has been figured out that both companies have cultural marketing tendencies, but Coca-Cola has been found more effective in these tendencies.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİK | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| KISALTMALAR | viii |
| TABLolar LİSTESİ | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | x |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL PAZARLAMA

| | |
|---|----|
| 1.1. Küreselleşme Kavramı..... | 4 |
| 1.2. Küreselleşmenin Tarihi Gelişimi | 8 |
| 1.2.1. Birinci Küreselleşme..... | 10 |
| 1.2.2. İkinci Küreselleşme | 11 |
| 1.2.3. Üçüncü Küreselleşme | 12 |
| 1.3. Küreselleşmenin Boyutları | 13 |
| 1.3.1. Siyasi Boyut..... | 14 |
| 1.3.2. Kültürel Boyutu | 15 |
| 1.3.3. Toplumsal Boyut..... | 17 |
| 1.3.4. Teknolojik Boyut | 18 |
| 1.3.5. Ekonomik Boyut | 19 |
| 1.4. Küreselleşmenin Unsurları ve Küresel Pazarlamaya Giden Süreç | 22 |
| 1.4.1. Sermaye Hareketliliği | 22 |
| 1.4.2. İşgücü Hareketliliği..... | 23 |
| 1.4.3. Çokuluslu İşletmeler | 24 |
| 1.4.4. Uluslararası Ticaret..... | 25 |
| 1.5. Küresel Pazarlama | 29 |
| 1.6. Küresel Pazarlama ve Alternatif Stratejiler | 34 |
| 1.6.1. Küresel Ürün Stratejileri..... | 34 |
| 1.6.2. Küresel Fiyatlandırma Stratejileri..... | 36 |
| 1.6.3. Küresel Dağıtım Stratejileri | 37 |

| | |
|--|----|
| 1.6.4. Küresel Tutundurma Stratejileri | 39 |
| 1.6.4.1. Reklam | 40 |
| 1.6.4.2. Kişisel Satış (Yüz Yüze Satış) | 41 |
| 1.6.4.3. Satış Geliştirme | 42 |
| 1.6.4.4. Halkla İlişkiler | 44 |
| 1.7. Dünya’da Küresel Pazarlama Uygulamaları | 45 |
| 1.7.1. Dünya’da Küresel Pazarlama Uygulamalarının Ekonomik Açından Analizi | 46 |
| 1.7.2. Dünya’da Küresel Pazarlama Uygulamalarının İşletmeler Açısından Analizi | 49 |

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL PAZARLAMA YÖNETİMİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Kültür Kavramı | 54 |
| 2.2. Kültürün Özellikleri | 57 |
| 2.2.1. Kültür Toplumsaldır | 59 |
| 2.2.2. Kültür Öğrenilir | 60 |
| 2.2.3. Kültür Değişebilir | 61 |
| 2.2.4. Kültür İhtiyaç Gidericidir | 62 |
| 2.2.5. Kültür Bütünleştirir | 63 |
| 2.2.6. Kültür Kurallar Sistemidir | 64 |
| 2.3. Kültürün Öğeleri | 65 |
| 2.3.1. Semboller ve Davranışlar | 65 |
| 2.3.2. İnançlar | 66 |
| 2.3.3. Değerler ve Normlar | 67 |
| 2.3.4. Varsayımlar | 68 |
| 2.4. Kültürlerarası Farklılıkları Anlama | 68 |
| 2.5. Uluslararası Pazarlama Yönetimi ve Uluslararası Pazarlamanın Çevresi | 74 |
| 2.5.1. Uluslararası Pazarlamada Siyasi ve Yasal Çevre | 77 |
| 2.5.2. Uluslararası Pazarlamada Ekonomik Çevre | 79 |
| 2.5.3. Uluslararası Pazarlamada Demografik Çevre | 80 |
| 2.5.4. Uluslararası Pazarlamada Doğal Çevre | 81 |
| 2.5.5. Uluslararası Pazarlamada Teknolojik Çevre | 82 |
| 2.5.6. Uluslararası Pazarlamada Kültürel Çevre | 84 |

| | |
|--|-----|
| 2.6. Kültürel Pazarlama Yönetimi | 86 |
| 2.7. Kültürel Pazarlamada Dikkate Alınacak Unsurlar..... | 92 |
| 2.7.1. Dil | 95 |
| 2.7.2. Din | 98 |
| 2.7.3. Teknoloji ve Materyal Kültür | 100 |
| 2.7.4. Estetik Değerler | 102 |
| 2.7.5. Değerler ve Tutumlar..... | 103 |
| 2.7.6. Kahramanlar..... | 104 |
| 2.7.7. Ritüeller | 105 |
| 2.8. Kültürel Pazarlama ve Tüketici Davranışları..... | 106 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL PAZARLAMA EĞİLİMLERİ

| | |
|---|------------|
| 3.1. Araştırmanın Yöntemi | 113 |
| 3.1.1. Araştırmanın Amacı..... | 113 |
| 3.1.2. Araştırmanın Modeli..... | 113 |
| 3.1.3. Araştırmanın Örneklemi | 114 |
| 3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 114 |
| 3.1.5. Araştırma Firmaları Hakkında Bilgiler..... | 114 |
| 3.1.5.1. Mc Donald's | 115 |
| 3.1.5.2. Coca Cola..... | 118 |
| 3.2. Bulgular | 121 |
| 3.2.1. Dil Ögesine Ait Bulgular | 121 |
| 3.2.2. Din Ögesine Ait Bulgular | 123 |
| 3.2.3. Estetik Ögesine Ait Bulgular | 129 |
| 3.2.4. Sosyal Organizasyon Ögesine Ait Bulgular | 132 |
| 3.2.5. Eğitim Ögesine Ait Bulgular | 137 |
| 3.2.6. Değerler Ögesine Ait Bulgular | 143 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 150 |
| KAYNAKÇA | 154 |

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

BM: Birleşmiş Milletler

COMECON: Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi

ÇUŞ: Çok Uluslu Şirketler

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

GATT: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GOÜ: Gelişmekte Olan Ülkeler

GSYİH: Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla

IMF: Uluslararası Para Fonu

İTO: İstanbul Ticaret Odası

TDK: Türk Dil Kurumu

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

WB: Dünya Bankası

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1.1: Küreselleşmenin Kavramsallaştırılması: Üç Eğilim | 6 |
| Tablo 1.2: Anthony G. Hopkins'e Göre Küreselleşmenin Evreleri..... | 9 |
| Tablo 1.3: Dünyanın En Büyük 15 Şirketi Ülkelere Göre Şirket Sayıları (2016) | 51 |
| Tablo 1.4: Dünyanın En Büyük 10 Şirketi (2016)..... | 52 |
| Tablo 2.1: Kültürel Pazarlamaya Yönelik Literatür | 72 |
| Tablo 2.2: Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklar..... | 75 |
| Tablo 2.3: Uluslararası Ar-Ge Harcamaları | 84 |
| Tablo 2.4: Dünya Üzerinde Anadil Olan Dillerin Sıralaması (İlk On Dil)..... | 98 |
| Tablo 2.5: Dünya Nüfusuna Göre Dinlerin Dağılımı | 100 |
| Tablo 3.1: McDonald's Şirket Verileri Dünya Geneli..... | 119 |
| Tablo 3.2: Coca Cola Şirket Verileri Dünya Geneli | 122 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1.1: Dünya Mal Ticareti (Trilyon \$)..... | 27 |
| Şekil 1.2: Küresel Ticaret Hacmi ve Büyüme (%) | 49 |
| Şekil 2.1: Pazarlama Kararlarında Kültürün Etkisi | 91 |
| Şekil 2.2: Colgate Kültürel Pazarlama Örneği | 101 |
| Şekil 2.3: Türk Hava Yolları “Batman” ve “Superman” Reklam Filmi..... | 106 |
| Şekil 2.4: Nestle'nin Şivlilik İçin Ürettiği Gofret | 108 |
| Şekil 2.3: Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşim Modeli..... | 109 |
| Şekil 3.1.: McDonald's Mangal Burger ve Türk Kahvaltı Tabağı Ürünleri..... | 123 |
| Şekil 3.2.: McDonald's Mangal Burger Afişi..... | 124 |
| Şekil 3.3.: Coca-Cola İsminin Koka-Kola Olması | 124 |
| Şekil 3.4.: Coca Cola Türkçe İsimli Ürünü | 125 |
| Şekil 3.5.: McDonald's Ramazan Menüsü (2012) | 126 |
| Şekil 3.6.: McDonald's Ramazan Menüsü (2007) | 127 |
| Şekil 3.7.: Coca Cola Ramazan Ayı'na Özel Reklam Filminden Bir Sahne..... | 129 |
| Şekil 3.8.: Coca Cola Ramazan Ayı “Doğudan Batıya” Reklamı | 129 |
| Şekil 3.9.: McDonald's Mağaza Estetiği | 131 |
| Şekil 3.10.: McDonald's Mağaza İçi Estetiği..... | 132 |
| Şekil 3.11.: Coca Cola Yerel Motifler İznik..... | 133 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 3.12.: McDonald’s Sosyal Organizasyon Kampanyası | 134 |
| Şekil 3.13.: McDonald’s Sosyal Organizasyon Ürünü..... | 135 |
| Şekil 3.14.: Coca Cola “Bu Yıl Ramazan Yine Aynı Olacak” Reklamı | 136 |
| Şekil 3.15.: Coca Cola Kırmızı Kamyon Sosyal Organizasyonu | 137 |
| Şekil 3.16.: Coca-Cola “Soframız Daim Olsun” Reklamı..... | 137 |
| Şekil 3.17.: Coca-Cola Sponsorluk Reklamı | 138 |
| Şekil 3.18.: McDonald’s Chicago Hamburger Üniversitesi | 139 |
| Şekil 3.19.: McDonald’s Tribünde Kampüs Keyfi Kampanyası..... | 140 |
| Şekil 3.20.: Coca Cola CCI Sahada Hareket Var Kampanyası | 140 |
| Şekil 3.21.: Coca Cola Çık Dışarıya Oynayalım Projesi | 141 |
| Şekil 3.22.: Coca Cola Mutluluk Çadırı Dıştan Görünüm | 142 |
| Şekil 3.23.: Coca Cola Mutluluk Çadırı İçten Görünüm | 143 |
| Şekil 3.24.: McDonald’s’ın Biz Ne Yapsak Kendimizden Bir Tat Katmayı Severiz Reklamı | 144 |
| Şekil 3.25.: McDonald’s’ın Benim Acım Bana Yeter Reklamı | 145 |
| Şekil 3.26.: Coca Cola Şişelerinde Yerel Motifler | 146 |
| Şekil 3.27.: Ramazan Pidesi ve Minarede Yanan Işıklar | 148 |
| Şekil 3.28.: Sevgililer Günü Otomatı | 149 |

GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme kavramı sıkça duyulmaya başlanmıştır. Pek çok bilim dalı literatürde küreselleşme kavramına vurgu yapmaktadır. Küreselleşme Türkçe sözlükte “uluslararası alanda yaygınlaşmış ekonomik faaliyetlerin işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2019). Bu tanımdan da görüldüğü gibi küreselleşmede önemle vurgulanmaya çalışılan iktisadi küreselleşme yönüdür. Genel olarak uluslararası hizmetlerin ve malların ticaretinde sermayeye ilişkin hareketlerin yükselmesi, küreselleşmede ekonomik boyutu ortaya çıkarmaktadır. Ancak sosyo-kültürel yaşamdan askeri, siyasi süreçlere kadar küreselleşmenin etkilerinden bahsedilmektedir. Küreselleşme kaçınılmaz bir süreçtir. Bu süreçte, uluslararası ekonomiler birbirine yakınlaşmakta, iç içe girmektedir. Küreselleşme ya da küresel entegrasyon, ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasi ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, gelişmiş toplumların sahip oldukları değerlerin, ulusal sınırları aşarak dünya ölçeğinde yaygınlaşması ile ifade edilmektedir.

Küreselleşmenin ekonomik açıdan etkileri pazarlama alanında da yaşanmıştır. Pazarlama hayatın içinde sürekli olarak yer alan bir faaliyetler bütünüdür. Gazete okurken, televizyon seyredirken ya da radyo dinlerken kısacası hayatın her anında bir pazarlama faaliyeti ile karşılaşılabilir. Pazarlama, özellikle kar amacı güden işletmeler için çok önemli bir işlemdir. Her şeyden önce işletmeler, ürettikleri mal ya da sundukları hizmetleri hedef kitlelere tanıtabilmeyi ve istenen karlılık oranlarıyla satabilmeyi amaçlarlar. Bu amaçlara, pazarlama ve satış faaliyetleri aracılığıyla ulaşırlar.

Dünya genelinde ekonomik, siyasal, sosyal, teknolojik vb her alanda yaşanan gelişim ve değişimler, tüketicilerin bilinçlenmesi için pek çok olanak sunmuştur. Pazarların genişlemesine, işletmelerin rakiplerinin artmasına ve tüketiciyi ikna aşamasında işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarında gelişim ve değişimler yaşamasına ve bu gelişmeleri takip edip kendi bünyelerine uyarlamasına sebep olmuştur. Bütün sektörlerde sürekli değişen ve gelişen teknoloji sayesinde çeşitlilik

kazanan pazar yapıları ve müşteri talep ve istekleri, işletmeler için rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir. Eski pazarlama düşüncesi yerini modern pazarlama düşüncesine ve kavramlarına bırakmıştır. Özellikle uluslararası ve küresel pazarlama kavramları da bunlardan bir kaçıdır. Küresel pazarlara giren işletmeler için belirli kriterleri düşünmeleri ona göre hareket etmeleri gerekli olmuştur.

Özellikle farklı bir coğrafyada pazara girecek işletmelerin o kültüre ait önemli unsurları bilmeleri buna göre bir üretim, pazarlama ve satış yönetimi yapmaları gerekli hale gelmiştir. Bu kapsamda kültürel pazarlama olarak nitelendirebilecek bu uygulamalar için kültürel öğeler (din, dil, değerler vb.) önemli hale gelmiştir. Pek çok küresel işletmenin farklı kültürlerde kültürel değerleri göz önüne almaması dolayısıyla zarara uğradığına yönelik pek çok örnek bulunmaktadır. Örneğin Müslüman toplumlarda büyük fastfood işletmelerinin hayvan kesimi İslami usullere göre yapılmıyor düşüncesi sebebiyle pek çok dedikodu çıkartılarak zarara uğrayabilmektedir. Bu sebeple küresel pazarlamanın vazgeçilmez bir alt kolu haline gelen kültürel pazarlama uygulamaları farklı kültürlerle uyum sağlamanın yolu olmuştur.

İnsanı kapsamında barındıran kültür terimi gerek işgörenleri gerekse tüketicileri bunun yanında özellikle tüketici hedefli düşünceye sahip işletmeleri etki alanına almaktadır. Pazarlama bakış açısıyla kültür yalnız ürün kapsamında etki yapmamaktadır. Kültür bütün pazarlama sürecini etkilemektedir. Ürünlerin biçimlendirilmesinden fiyatlandırmaya, satış personelinin iletişim stratejisinden reklam hedef kitlesine, pazarlama araştırmalarından dağıtım kanalı bağlantılarına kadar oldukça fazla pazarlama stratejisi kültürden etkilenmektedir (Gegez, 2013: 53). Nitekim birçok küresel işletme pazarlama faaliyetlerinde yalnız kültür bakış açısına sahip olmayıp, ayrıca değişik kültüre sahip bu bölgelere göndereceği yönetici ve çalışanları için de o kültüre ait eğitimler vermektedir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak farklı kültürlerden insanların daha fazla karşılaşması söz konusu olmaktadır. Günümüz dünyasında kaçınılmaz bir durum olarak karşımızda olan kültürel etkileşim sonucunda, hayat tarzlarında benzeşmeler artmakta, tüketim kalıpları, alışveriş alışkanlıkları ve hatta alışveriş mekânları

birbirinin aynıları olmaya başlamaktadır. Bazı yerel farklılıklar sürmekle birlikte bunlar oldukça azalmakta ve bu yönüyle uluslararası bağlamda pazarlama yönetimlerinin işini kolaylaşmaktadır.

Bu araştırmanın amacını küreselleşme ve küresel pazarlama kapsamında kültür ve unsurlarının incelenmesi ve kültürel pazarlama yönetimi bağlamında uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin Türkiye'deki kültürel pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde küreselleşme, küreselleşmenin tarihi gelişimi, küreselleşmenin unsurları ile küreselleşmenin temel nitelikleri, ayrıca küresel pazarlama ve küresel pazarlama yönetiminin önemi, temel nitelikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise kültür kavramı, kültürün özellikleri, kültürlerarası farklılıkları anlama, uluslararası pazarlama yönetimi ve uluslararası pazarlamanın çevresini teşkil eden siyasi ve yasal çevre, ekonomik çevre, demografik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre ve kültürel çevre ele alınmıştır. Ayrıca ikinci bölümde kültürel pazarlama kavramı incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye'de faaliyet gösteren iki büyük küresel işletme ve markanın Türkiye'deki kültürel pazarlama eğilimleri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL PAZARLAMA

Ulaşım ve iletişim sektörlerinde yaşanan hızlı ve etkili gelişmeler farklı coğrafyalar ve dolayısı ile insanlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmıştır. İletişim ve haberleşme teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, dünya üzerindeki güçlü işletmelerin pazar doğrultusundaki düşüncelerini gerçekleştirmek için kullandıkları bir araca dönüşmüştür. Fakat bu büyük pazarda küresel pazarlama yönetimi kriterlerine dikkat edilmesi gerektiği çeşitli pazarlama deneyimlerden anlaşılmıştır. Bu bölümde küreselleşme kavramı ve temel nitelikleri ile küresel pazarlama ele alınacaktır.

1.1. Küreselleşme Kavramı

Günümüzün en önemli kavramlarından biri küreselleşmedir. Küreselleşme, modernleşen dünyada tüm kapıları açan büyülü bir anahtar gibi, iktisadi, toplumsal ve teknolojik ilişkilerin belirleyiciliğini yapan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bilginin ön plana çıktığı günümüzde küreselleşme sayesinde sermeye ve sıcak para daha akışkan bir hale gelmiş, uzaklar yakınlaşmıştır. Bu denli önemli kavram haline gelen küreselleşmenin günümüzde birçok tanımına rastlamak mümkündür.

Küreselleşme kavramının gelişim seyri incelendiğinde; bu kavramın 1980’li yılların ortalarında popüler olan bir kavram olarak ortaya çıktığı görülebilir. Nitekim daha önceleri küreselleşme kavramı, uluslararasılaşma veya evrenselleşme şeklinde kullanılmıştır (Tekin ve Ömürbek, 2009: 4). Genel bir ifadeyle küreselleşme kavramı teknolojinin artmasına bağlı olarak uluslararası ilişkilerin gelişme göstermesi ve düşünce yapısındaki zıtlığın çözüme kavuşturulması anlamına gelmektedir (Yumuşak vd., 2009: 62).

Farklı bir bakış açısıyla “küreselleşme, globalleşme, yeni dünya düzeni, post-modernizm, yerelleşme, neo-liberalizm” gibi kavramların da birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Aslında bu kavramların aynı anlama geldiği ve birisi gözden düşünce yerine aynı anlama gelen başka bir kavramın oluşturulup

kullanıldığı savı da ileri sürülmektedir (Sönmez, 2005: 127). Küreselleşme kısaca, uluslararası faaliyetlerdeki ve özelliklede uluslararası ekonomik akışkanlıktaki büyük artışları ifade etmekte kullanılmaktadır (Eroğlu ve Albeni, 2002: 18).

Sözlük anlamında küreselleşme, “uluslararası alanda yaygınlaşmış ekonomik faaliyetlerin işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Bu tanımda küreselleşmenin ekonomik boyutu ele alınmıştır. Küreselleşmeyi ekonomik temelden tanımlayanların ortak noktası “dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşmesi ve ekonomik yaşamın hemen hemen dünya çapında belirlenmesi” konusudur (Aktaş, 2007: 13). Literatürde küreselleşme kavramının ortak bir tanımı olmamakla birlikte oldukça fazla tanım yapılmıştır. Bunlardan bir kısmı aşağıdaki gibidir;

Amerikan Ulusal Savunma Üniversitesi’ne göre küreselleşme hizmetlerdeki, ürünlerdeki, paradaki, teknolojideki, fikirlerdeki, haberleşmenin, toplumların ve kültürlerin süreklilik göstererek ve akıcı bir şekilde sınırötesine taşınması şeklinde tanımlanmaktadır (Öymen, 2000: 26).

Alain Tourain’e (2000: 16) göre küreselleşme “dönüşü olmayan bir sosyo-ekonomik süreç ve adalet, fakirlik, demokrasi gibi kavramları içeren derin bir kavram”dır.

O’Rourke’e (2001: 56-57) göre küreselleşme, “uluslararası ticaret üzerindeki engellerin gittikçe azaldığı, uluslararası güçlerin önündeki engellerin kalktığı, sermaye hareketlerinin arttığı, doğrudan yabancı yatırımların serbestleştiği ve teknoloji yayılımının yükseldiği bir ortamdır”.

Ritzer’e (2011: 20) göre ise küreselleşme; “insanların, malların ve bilginin dünya ölçeğinde giderek büyüyen çok yönlü hareketleri ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren bir olgudur”.

Baylis ve ark. (2013: 8) ise küreselleşme “dünyanın bir yerinde meydana gelen bir olayın daha fazla insanı etkilediği ve toplumlar arasındaki karşılıklı bağların arttığı bir süreç” biçiminde tanımlamaktadır.

Küreselleşme diyalektik bir süreçtir. Küreselleşmenin hem “homojenleştirici” hem de “parçalayıcı” özelliği bulunmaktadır. Küreselleşmenin geleceği ile insanların küreselleşmeye karşı takındığı “küresel” tutum arasında bir ilişki vardır. Küreselleşme ile birey arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Birey küreselleşmeden etkilenirken pasif bir tutum sergilemiş gibi görünmektedir. Öte yandan birey eylem ve düşünceleriyle küreselleşme sürecini etkilemektedir. Bu durum bireyi küreselleşme karşısında özne durumuna getirmektedir (Bahar, 2009: 295). Küreselleşmenin kavramsallaştırılmasında üç eğilim görülmektedir (Tablo 1.1.).

Tablo 1.1: Küreselleşmenin Kavramsallaştırılması: Üç Eğilim

| | HİPER KÜRESELLEŞMECİLER | ŞÜPHECİLER | DÖNÜŞÜMCÜLER |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Yeni olan ne? | Küresel bir çağ | Ticaret blokları, eski döneme nispeten daha zayıf toprak yönetimi | Tarihte eşi görülmemiş seviyede küresel bağlanmışlık seviyeleri |
| Dominant özellikler | Küresel kapitalizm, küresel yönetim, küresel sivil toplum | Dünya 1890’larda olduğundan daha az karşılıklı bağlantıya sahip | “Kalın” (yoğun ve kapsamlı) küreselleşme |
| Ulusal hükümetlerin gücü | Azalıyor ya da aşmıyor | Sağlamlaşmış ya da artıyor | Yeniden kuruluyor, yeniden yapılıyor |
| Küreselleşmenin itici güçleri | Kapitalizm ve teknoloji | Hükümetler ve piyasalar | Modernizmin birleşik güçleri |
| Tabakalaşma kalıbı | Eski hiyerarşilerin aşılması | Güneyin artan önemsizleştirilmesi | Dünya düzeninin yeni mimarı |
| Dominant motif | McDonald’s Madonna vs. | Ulusal çıkar | Politik topluluğun dönüşümü |
| Küreselleşmenin kavramsallaştırılması | İnsan eylemi çerçevesinin yeniden düzenlenmesi olarak | Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme olarak | Bölgelerarası ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ve uzaktan eylem (action at a distance) olarak |
| Tarihsel Yörünge | Küresel uygarlık | Bölgesel bloklar/ Medeniyetler çatışması | Belirsiz: Küresel bütünleşme ve bölünmüşlük |
| ÖZET ARGÜMAN | Ulus-devletin sonu | Uluslararasılaşma hükümetlerin rızasına ve desteğine bağlı | Küreselleşme hükümet gücü ile dünya politikasını dönüştürüyor. |

Kaynak: Bahar, H. İ., *Sosyoloji*, USAK Yayınları, Ankara, 2009, s.295

Tablo 1.1.'de de görüldüğü gibi küreselleşmenin kavramsallaştırılmasında üç eğilim söz konusu olmuştur. Bu eğilimlerden birincisi yeni küresel bir çağı, kapitalist teknolojiyi ve ulus devletin sonu gibi fikirleri ileri süren hiper küreselleşmecilerdir. İkinci eğilim ise ticaret blokları, hükümetler ve piyasalar ile hükümetlerin rızasına ve desteğine bağlı uluslararasılaşma gibi düşünceleri öne süren şüphecilerdir. Üçüncü eğilim ise çok ciddi seviyede küresel bağlanmışlık seviyeleri, modernizmin birleşik güçleri ve küreselleşmenin hükümet gücü ile dünya politikasını dönüştürdüğü gibi fikirleri ileri süren dönüşümcülerdir.

Küreselleşme, tüm insanların birleşim noktası, gerek geri dönülemeyen gerekse tüm insanlara benzer oranda ve benzer biçimde tesir eden bir olgudur (Bauman, 2010: 7). Küreselleşme, en basit anlamda, yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletlerarasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin “karşılıklı bağımlılık” kavramı çerçevesinde giderek artması olarak tanımlanabilir (Bayar, 2010: 25). Küreselleşme; dünyada, politika, ekonomi, kültür, hukuk, insan hakları sağlık eğitim vb. alanlarda meydana gelmektedir. Bundan dolayı küreselleşmenin ulusal iktisadi yapının küresel birleşimini, teknolojileri, üretimleri, tüketimleri ve finans yapılarını etkilediği belirtilmektedir (Karluk, 2002: 1).

Küreselleşme kapsamında ülkeler rekabet düzeylerini artırma çabası içine girmişlerdir. Böylece ulus devletler, bazı birlikteliklerde kendilerine ait olan egemenliklerinin bir kısmını üst bir otoriteye devrederek, ekonomik ve siyasi çıkar oluşturma amaçlı bölgesel birlikler kurmaktadır. Avrupa Birliği ise bu uluslararası bütünleşmelerin en tipik örneklerinden birini oluşturmaktadır (Sönmez, 2006: 179). Günümüzde Avrupa Birliği gibi çeşitli uluslararası bütünleşme örneklerini çoğaltmak mümkündür.

Küreselleşme ekonomik yada ekonomik olmayan değerlerin ve söz konusu değerler kapsamında oluşan birikimin uluslararası açıdan yayılma göstermesini ifade etmektedir. Ekonomik değerler dışındakilere örnek olarak politik, sosyal ve kültürel değerler verilebilir. Bu durumda küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel olmak üzere üç boyutundan bahsedilebilir. Bu boyutlardan ekonomik anlamda

küreselleşme dünyanın tek bir nazarda bütünleşmesini ifade etmektedir (Emekçi, 2011: 11).

Kültürel anlamda küreselleşme, gelişen iletişim ve haberleşme teknolojilerinin etkisiyle yaşanmaya başlamıştır. Özellikle uydu teknolojileri sayesinde binlerce kilometre uzaklıktaki bir merkezden yapılan televizyon/ radyo yayını rahatlıkla izlenebilmekte/dinlenebilmektedir. Bu süreç insanların dünya genelindeki önemli gelişmelerden anında haberdar olmasının yanı sıra kültürel anlamda da bir aynılaştırma sürecini ortaya koymaktadır. Ekonomik küreselleşmenin neticesi şeklinde gelişme gösteren politik küreselleşme, teknoloji ve ekonomi alanındaki gelişimlere paralel bir şekilde devlet otoritesinin azalma göstermesi ile sınırların ortadan kalkması şeklinde ifade edilebilir (Pira vd., 2005: 21-22).

Günümüz dünyasında üretimde, ticaretle, işgücünde ve sermaye yapısında gerek teknolojik gerekse toplumsal nedenlerle rekabetin söz konusu olması ve teknolojinin gelişen bilgi toplumu çerçevesinde yaygın kullanımı ile birlikte, dünyanın tek bir pazar haline gelmesinin oluşturduğu ekonomik küreselleşmedir (Yumuşak vd., 2009: 63). Yukarıdaki tanımlamalarında gösterdiği gibi küreselleşme terimi günümüzün en çok tartışılan konularından birini teşkil etmektedir. Fakat küreselleşmeyi birden ortaya çıkan bir gelişime sığdırmak yanlış düşüncedir.

1.2. Küreselleşmenin Tarihi Gelişimi

Küreselleşme ile ilgili tartışmalarda en çok üzerinde durulan konulardan birisi de küreselleşmenin ne zaman başladığıdır. Tartışmalar üç olasılık üzerinde yoğunlaşmaktadır (Sarıyıldız, 2010: 10);

-Küreselleşme tarihin başlangıcından beri varolan bir süreçtir. Ancak son yıllarda hızında ani bir artış gerçekleşmiştir.

-Küreselleşme, modernleşme ve kapitalizmin gelişmesi ile yaşıttır. Son yıllarda hızında artış yaşanmaktadır.

-Küreselleşme sanayi ötesi toplum, modern öncesi toplum ve kapitalist düzenin çözülmesi ile ilişkili olarak son yıllarda ortaya çıkan yeni bir olgudur.

Küreselleşmenin ne zaman başladığına ilişkin tartışmalara Anthony G. Hopkins'te ortaya attığı gelişme dönemleriyle katılmıştır. Hopkins'e göre küreselleşme dört evrede gelişme göstermiştir (Tablo 1.2).

Tablo 1.2: Anthony G. Hopkins'e Göre Küreselleşmenin Evreleri

| Küreselleşme Tipi | Dönem | Özellikler |
|----------------------------|--------------|---|
| Arkaik Küreselleşme | 1600-Öncesi | Servetin aranması, dini gezi tarzında nedenlerle ilişkilerin küresel boyut kazanması, kentlerin büyümesi, emeklerin ve göçmenlerin özelleşme göstermesi |
| Ön Küreselleşme | 1600-1800 | Devletlerin sistemsiz olarak yeniden düzenlenmesi, hizmetin, finans ve sanayileşme öncesindeki üretime ait sistemin ilerlemesi |
| Çağdaş Küreselleşme | 1800-1950 | Devlette uluslaşmanın artması, endüstri devrimi |
| Post-Kolonyal Küreselleşme | 1950-günümüz | Küresel örgütler, bölgesel bütünleşmeler |

Kaynak: Hopkins, 2002'den aktaran; Günsoy B., *Küreselleşme Bir Varoluş Çözümlemesi*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, s.74

Tablo 1.2'de Anthony G. Hopkins'e göre küreselleşmenin evreleri dört boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlardan ilki 1600 öncesi dönemi ifade eden arkaik küreselleşme ve ikincisi ise 1600 ve 1800 arası dönemi ifade eden ön küreselleşme olarak belirtilmiştir. Üçüncü olarak ise 1800 ve 1950 yılları arasını belirten modern küreselleşme yer alırken son olarak 1950 yılından günümüze dönemi ifade eden Post-Kolonyal Küreselleşme boyutudur. Literatürde küreselleşmenin gelişimine ilişkin olarak Kongar (2002: 2) küreselleşmenin gelişimi üç aşamada ele almıştır. Yine Oran (2000: 22)'da küreselleşmeyi üç aşamada incelemiştir. Her iki araştırmacının da ele aldığı bu üç boyut yukarıda kısaca açıklanan ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlardır.

Küresel bir kuruluş olarak belirtilen Dünya Bankası (World Bank -WB) küreselleşmenin üç boyutuna ilişkin tarihsel gelişimi aşağıdaki şekilde belirtmektedir (Mantar, 2010: 23);

- İlk Küreselleşme Dönemi: 1870-1914
- Ulusçuluğa Geri Dönüş: 1914-1945
- İkinci Küreselleşme Dönemi: 1945-1980
- Yeni Küreselleşme Dönemi: 1980 ve sonrası

İlk küreselleşme döneminin felsefi arka planında merkantilist bir yapı görülmektedir. Birinci küreselleşme döneminde devletlerin gücünü ve zenginliğini sahip olduğu doğal kaynaklara dayandıran düşünce etkili olmuştur (Ekiz, 2011: 20). Birinci küreselleşme döneminden hemen sonra ise iki savaş arasında ulusçu anlayışa dönüş olmuştur. İkinci küreselleşme döneminde ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1980 kadar olan dönemi kapsamaktadır. Son dönemde ise 1980'den günümüze uzanmıştır.

1.2.1. Birinci Küreselleşme

Küreselleşmenin ilk ayağını oluşturan bu aşamada tarımsal atılım, gerek önceden sürdürülen avcı-toplayıcı toplumunun düşünce yapısını gerekse daha sonra gelecek olan döneme ait sanayi ve milliyetçi akımın köklerini içerisinde barındırmıştır (Kongar, 2002: 1). İlk ve Ortaçağlarda, Avrupa ile Asya arasındaki ticaretin yürütüldüğü İpek ve Baharat Yolları, küreselleşmeye bir örnek teşkil etmektedir. Fakat günümüzde küreselleşmenin yeni olan yönü, teknolojiye meydana gelen ileri boyutlu gelişmeler neticesinde, daha yoğun bir şekilde yaşanmasıdır (Yumuşak vd., 2009: 64).

Geçmişte keşfetme kapsamında yapılan yolculuklar sonrası küresel sistem yeni bir özelliğe bürünmüştür; Amerika'nın keşfi gibi büyük keşifler sonucunda dünya piyasasına uyum sağlamak üretimin ve yaşam standartlarının buna uyum sağlamasını ifade etmektedir. Bununla birlikte kapitalizmin gelişimi askeri fetihlerin ve küresel dolaşıma uyum sağlamak gibi durumlarda sosyal yaşamın değişim istekleri de artmıştır.

Kapital terimi kapsamında pek çok şeyin gerçek şekilde toplanması, iş ilişkilerini; tekniği ve teknik yeniliğin biçimlerini; politik iktisat ve politika birlikteliğini ve söz konusu gelişmelerin kültürel, sanatsal ve estetiksel alandaki etkilerini tümünden ve sessiz biçimde şekillendirmektedir (Kartal, 2007: 259). Kimilerine göre süreç batılıların Ümit Burnu'nu keşfetmeleri ile birlikte yaygın bir sömürgeciliğe, sermaye birikimi ve endüstrileşmeyle birlikte kapitalizmin doğmasına yol açarak bugünkü küreselleşmeye kadar devam etmiştir (Atasoy, 2005: 151).

WB tarafından 1870 ile 1914 seneleri arasında gerçekleştiği ifade edilen ilk küresel dalganın oldukça fazla bir tarihsel deneyimin neticesidir. Buradaki deneyimler genel olarak tren yolunun gelişme göstermesi, deniz yolu ticaretindeki gelişmeler, iletişim alanındaki gelişmelerdir. Ayrıca yeni (Çin, Rusya, Yeni Zelanda, Arjantin, Avustralya, Kanada) ticaret bölgelerinin oluşması küresel iktisadın hızlı artışı ve gelişme göstermesini sağlamıştır. Söz konusu gelişmeler ile uluslararası ticaretin gelişme göstermesinde Fransa ve İngiltere büyük paya sahiptir (Mantar, 2010: 24).

Oran (2000: 42) “Merkantilist düşüncenin 1940 senesi sonrası ortaya çıkardığı batının yayılcı politikası, farklı bir ifade ile ilk küresel düşüncenin stratejik lokomotifi denizcilik alanındaki gelişmelerdir. Mesela pusulanın icat edilmesi gibi gelişmelerin ardında merkantilist politika yeralmaktaydı, yeni oluşturulan ulus devletlerin oldukça yoğun gümüş ve altın ortaya çıkarabilme yada oldukça fazla ürün pazarlayabilme yine merkantilist politik düşüncenin eseriydi” Şeklindeki ifadesiyle birinci küreselleşmeyi özetlemektedir. Nitekim bazı kesimler 1870 ve 1914 seneleri arasındaki dönemde gerçekleşen ilk küreselleşmenin ve uluslararası iktisadi ilişkilerin artışını kapitalist düşünceye atfetmektedir. Bu sebeple kapitalizm 1870 ve 1914 yılları arasındaki gelişmesiyle küreselleşmenin temeli için önem taşımaktadır (Mantar, 2010: 24).

1.2.2. İkinci Küreselleşme

İkinci küreselleşme birinci küreselleşmenin evrimi sonucunda Endüstri Devrimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu aşamada toprağın değeri azalmış ama tamamen de yok olmamıştır. Dine ve tarıma dayalı imparatorlukların yıkılmasıyla doğan boşluğu, milliyetçilik ideolojisi etrafında örgütlenen devletler doldurmuştur (Yayla, 2006: 1). İkinci küreselleşmede etkili olan temel g sanayileşme ve sanayinin artan ihtiyalarıydı. Söz konusu ihtiyaçlar hammaddenin artan talebi, ürünlere yeni pazar sağlama talebi, artan nüfusa yer edindirme talebi ve kapital verimliliğin arttırma gibi taleplerdir (Oran, 2000).

İkinci Küreselleşme 1914 ve 1945 seneleri arasında duraklama dönemine girmiştir. Bunun önemli sebepleri arasında 1914 yılında I. Dünya Savaşı'nın başlaması, 1929 senesinde Büyük Buhran'ın başlaması gösterilebilir. Kısacası savaş ve ekonomik bunalım küreselleşmenin süreğenliğini engelleyerek değişik küresel dönemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Mantar, 2010: 24). II. Dünya Savaşı'nın bitimiyle beraber küreselleşmede artış başlamıştır. İktisadi açıdan küreselleşmede ulaşılan ilerlemeyi ortaya çıkarabilmek için veri olarak küresel sermaye hareketleri ve dış ticaret göstergelerinin alınması gerektiği ifade edilmektedir (Kurt, 2007: 260).

Diğer taraftan, küresel üretime bağlı olarak küresel ticaretin 1950 ile 1960 arasındaki senelerde hızla gelişme göstererek birçok gelişmekte olan ülkeler (GOÜ)'de yükseliş göstermiştir. Dönemin bir başka önemli gelişmesi ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) menşeli işletmelerin gerçekleştirdiği doğrudan yabancı yatırımlardır. Bununla birlikte söz konusu yatırımlarda tüketim ağırlıklı ürün ve imalat sektörü ağırlıklı ürünler yerini yavaş yavaş teknoloji ağırlıklı üretim ve hizmetlere bırakmıştır. Bu gelişmelerle paralel olarak ise ülkelerin bütünleşme içerisine girdiği söylenebilir (Aktan, 2017: 1).

1.2.3. Üçüncü Küreselleşme

Üçüncü küreselleşme Endüstri Devrimi'nin içinde doğmuş ve gelişmiştir. İletişim-bilişim alanındaki yoğun gelişmeler şeklinde kendini hissettirmiştir. Bir yanda iletişim-bilişim teknolojileri gelişmeye, öte yanda din, mezhep, dil, ırk ve milliyet farklarını eşit değerde gören, insan hakları ve katılımcı demokrasi gibi kavramlar oluşmaya başlamıştır (Yayla, 2006: 1). Küreselleşmenin tarihsel sürecinde çeşitli olağan gelişmeler söz konusu olmuştur. Fakat genel olarak bu gelişmeler eskinin yerine yeninin gelmesi gibi değil devamı şeklinde ilerleme sağlamıştır. Bu açıdan üçüncü küreselleşme evresinde ilkin ve ikincinin devamı söz konusu olmakla birlikte onlardan ayrı niteliklerde söz konusudur (Mantar, 2010: 27).

Küreselleşmenin tarihsel gelişiminde 1980 yılı sonrası küreselleşmenin üçüncü evresini teşkil etmektedir. Diğer iki küreselleşme evresine bakarak üçüncü küreselleşme evresinin yüksek boyutlu ve kompleks bir yapıda olduğu

görülmektedir. Üçüncü küreselleşme evresinde meydana gelen gelişmeler iletişimden teknolojiye, çevresel gelişmelerden insan yaşamına kapsamlı bir yapıdadır (Mantar, 2010: 28). Özellikle 1980 yılı sonrası GOÜ liberal politikalara girmiş ve GOÜ genel çoğunluğunda serbest piyasa ekonomisi, özelleştirme, finansal serbestlik, küresel bütünleşme gibi terimler hızla artış göstermiştir. Söz konusu gelişmeler GOÜ'ü geliştirmiş ülkelere yaklaştırmıştır (Aktan, 2017: 1).

Üçüncü küreselleşme kapsamında 1970 yılı sonrasında 10'ar senelik dönemleri kapsayan üç olağan gelişmeden söz edilebilir. Bu gelişmelerden ilki 1970 senesi sonrası çok uluslu şirketler (ÇÜŞ)'in güçlü hale gelmesidir. İkinci önemli gelişme olarak ise 1980 sonrası bilgisayarın ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Üçüncü ve sonuncusu ise 1990'lı yıllarda Sovyet bloğunun çöküşü ve Avrupa'nın rakibinin bitmesidir. Söz konusu gelişmeler dönemsel olarak birbirini tamamlar nitelikte üçüncü küresel evreyi güçlendirmiştir (Oran, 2000: 114).

Her üç küreselleşme evresinde de ciddi etken ulaşım alanındaki gelişmelerdir. Bu gelişmelere paralel olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerde destek sağlamıştır. Bunların neticesinde ise küreselleşme meydana gelmiştir. Üçüncü küreselleşme evresinde yaşanan gelişmelerden birisi ise doğal engelleri yok sayacak kadar etkili ulaşım alanındaki gelişmelerdir. İleri derecedeki demiryolları, gelişme gösteren denizyolu ve hava taşımacılığı ile ulaşım daha çabuk ve uygun fiyatlı bir duruma gelmiştir. Tüm bunların küreselleşmeyi etkilediği yok sayılamaz. Bu sebeple günümüzün küresel ortamı saydığımız etkenlerle gelişim göstermiştir (Mantar, 2010: 29).

1.3. Küreselleşmenin Boyutları

Kapsamlı ve kompleks bir kavram olarak küreselleşme, bu kapsamı ve karmaşıklığın etkileşimi ile şekil almaktadır. Bu sebeple küreselleşme açıklanmaya çalışılırken kapsamı ve karmaşıklığı dikkate alınmalıdır (Bayar, 2010: 27). Aşağıda küreselleşmenin siyasi, kültürel ve ekonomik boyutları üzerinde durulmuştur.

1.3.1. Siyasi Boyut

Küreselleşmenin bir anlamı da ülkelerdeki iktisadi ve fiziki egemenlik otoritesinin zayıflamasıdır. Ayrıca küreselleşmenin farklı etki alanları olarak ülkelerin çok farklı ilişkiler geliştirmesi, ülkelerin farklı kültürlerini diğer kültürlerle tanıtmaları, düşünce ayrılıkları kapsamındaki kutuplaşmaları pozitif yönlü hale getirmesi şeklindedir. Küreselleşmenin politik açıdan ortaya çıkardığı ehemmiyetli netice; klasikleşmiş egemenliğin esaslarında görülen aşınma ile buna bağlı olarak egemenlik anlayışında meydana gelen değişimdir (Şahin, 2006: 67).

Ulus devleti küreselleşmeyle birlikte konumsal durumuyla alakalı olarak değişik yaklaşımlardan bahsedilmektedir. Bu yaklaşımlardan ilkinde; ulus devleti politik ve iktisadi konumunun küreselleşme neticesinde azalma gösterdiği. İkinci yaklaşım ise; ulus devleti öneminin vurgulandığı ve iktisadi merkezli şeklinde ifade edilen ve ulus devletleri küresel piyasaya uyumlu olabileceği ve rekabette bulunabileceği durumu ifade eden yaklaşımdır. Son yaklaşım ise; teknolojik sosyal yapıda ulus devlet düşüncesine karşı küresel devlet düşüncesini benimseyen yaklaşımdır (Soydan, 2012: 18).

Küreselleşmenin siyasal boyutunda bir başka önemli gelişme demokrasi açısından yaşanmıştır (Habermas, 2002: 69). Uluslararası ve ulusaşırı örgütlenmelerin gelişmesi, dünya politikasının karar alma yapılarında önemli değişimler meydana getirmektedir. Çok uluslu politikanın yeni biçimleri oluşturulmakta ve bunlarla birlikte, devletleri, hükümetlerarası örgütleri ve bir dizi uluslararası baskı gruplarını içine alan yeni kolektif karar alma biçimleri doğmaktadır (Hall ve Jacques, 1995: 195).

Siyasi küreselleşme, genel olarak siyasi güç, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda nüfusu ifade eden alan tüm dünya olarak kabul edilmekte ve söz konusu “küresel politika” düşüncesinin gitgide yaygınlık kazandığı belirtilmektedir. Söz konusu nitelik, gelenekçi politika düşüncesinden değişik bir yapıyı ifade etmekle birlikte, küreselleşmenin daha önce belirtilen kapsamlı ve kompleks yapısını belirtmektedir.

Farklı ifade ile “küresel politika”, çok aktörlülüğün dört temel aktörünü temsil eden ulus üstü kurumlar, ulus devlet, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin birbirleri ile olan bağlantıları neticesinde şekil almaktadır (Bayar, 2010: 32).

Sarıbay’a (1998: 16) göre “ulus devlet küreselleşme ile birlikte bütünlük olarak parçalanıyor; gerek ulus devletin temelini oluşturan politik topluluk sosyolojik şekilde gerekse söz konusu topluluk egemenlik açısından dönüşme içerisindedir. Bu durum ulus devlet anlayışı gayesini geçersiz hale getirmekse; bu durumda küreselleşmenin ulus devleti sıra dışı hale getirmesi olasıdır”. Günümüz toplumunun ait olduğu sosyal yapının politik organizasyon hali olarak ulus devlet genel anlamda ortak bir kimliği belirtmektedir. Bununla birlikte söz konusu duyguya sahip vatandaşların benzer endişe ve faydalarla birbirlerine bağlı uluslararası politik bir yapı şeklinde açıklanmaktadır. Fakat küreselleşmeyle birlikte ulus-devletin otoritesi kalkmış ve bu yetkisi uluslarüstü kurumlara devredilmiştir (Çelik, 2012: 68).

1.3.2. Kültürel Boyutu

Sosyal bilimler içerisinde kültür kavramına yönelik fikir birliğine varılmış bir tanım henüz mevcut değildir. Latince (Cultura) yani tarlada bulunan ürün manasına gelen kültür kavramının literatürde çok çeşitli tanımları mevcuttur (Yılmaz, 2003: 24). Kültür Türkçe sözlükte “Tarihi ve sosyal gelişme sürecinin kapsamında oluşan tüm manevi ya da maddi unsurlarla bunların oluşmasında, sonra gelecek nesillere aktarılmasında kullanılabilir, bireyin sosyal ve doğal çevresinde hâkimiyetinin derecesini göstermeye yarayan vasıtaların tamamı, ekin, hars” şeklinde belirtilmektedir (TDK, 2017).

Hızlı bir değişim sürecine giren dünyada sosyal hayatın bütün alanları alışkanlıklar ve değer yargılarında farklılaşma sürecine girmiştir. Kıyafetler, gelenekler ve tüketici tercihleri birbirini taklit etmeye başlamıştır. Küresel kültürel etki kendisini yerel ölçekte de göstermiş ve (iletişim teknolojileri) sayesinde yerelin teslimiyeti söz konusu olmuştur. Söz konusu etkileşim küresel kültürel değerlerle yerel kültürel değerlerin birbiri ile çatışmasına (mikro milliyetçilik) sebep olmuştur. Özellikle bu çatışma noktasında etkili olan faktörler ırk, din, dil ve çıkarların

birleşmesidir. Kültürel kimlik ve kültür ayrışma ile uzlaşma noktasında çatışmanın kapsamını belirleme gücüne sahiptir. Fakat genelde çatışmacı bir özelliğin olduğunu söylemek mümkündür (Çelik, 2012: 69).

Waters'e (1995: 19) göre; ürünlerdeki takas yerelleşme eğilimi göstermekte, politik yapı uluslararasılaştırmakta, son olarak sembollerse küreselleştirmektedir. Bu kapsamda bireyde ve toplumda meydana gelen küreselleşme iktisadi ve politik olgulara göre kültürel ilişkilerdeki etkinin durumuna göredir. Küreselleşme politik yapının ve iktisadi yapının küreselleşmesi ölçüsünde, farklı bir ifadeyle iki kavram arasında oluşan etkileşimin sembolik biçimde gerçekleşmesi süresince küreselleşebilmektedir. Bu kapsamda politik ve iktisadi alanlarda meydana gelen küreselleşmeye nazaran kültür alanındaki küreselleşme boyutsal olarak daha fazladır (Waters, 1995: 19'dan aktaran; Tomlinson, 2004: 39).

Kaçınılmaz bir olgu olan kültürlerarası etkileşimin küreselleşmeyle birlikte yoğunlaştığı görülmektedir. Küreselleşmenin kültürel ayağında görülen en dikkat çekici gelişme kültürlerarası etkileşimde bir Amerikan kültürü etkisinin dünyanın pek çok bölümünü tesir etmesi ve bunun tek taraflı olmasıdır. Eşanlı olarak toplumlar arasındaki farklılığı gündeme getiren yerelleşme dalgasının yaşanması dikkat çekicidir (Bayar, 2010: 67).

Küreselleşmenin etkilediği önemli bir alan da kültürel yapılanmadır. Özellikle batı kültürünün diğer kültürler üzerindeki hegemonyası sonrası, gelişmekte olan ülkeler bu kültürleri hissetmeye başlamışken, aynı zamanda küresel hibritleşme de (melezleşme) yaşanmaktadır (Aktel, 2001: 200). Küreselleşmenin birbirine karışma sürecine ivme kazandırdığı söylenebilir. İvme kazanmış olan günümüz küreselleşmesi melez kültürlerin melezleşmesi anlamına gelmektedir (Tomlinson, 2004: 198).

Kültürün küreselleşmesi gerçekleşirken, tüketimin de küresel hale geldiği görülmektedir. Günümüzde medya bilginin ve beraberinde hayal naklederek, izleterek toplumdaki isteklendirmeyi yönlendirebilme gücünü elinde bulundurmaktadır. Kitle iletişiminde izleyenler fark etmeden değişik toplumlara ait

yaşam tarzlarını, bu yaşamların durumlarını, insan ilişkilerini, tavırlarını, toplumsal problemlerini ve tüketime yönelik davranışları hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Soydan, 2012: 21). Küresel kültür oluşumuna yönelik tepkiler; batılı kültürel kodların reddedilişi, bunların yerli kültüre katılmasını engelleme ya da en azından yerli kültüre uyumlaştırma çabaları şeklinde görülmektedir (Şahin, 2006: 63).

1.3.3. Toplumsal Boyut

Yeryüzündeki varlığını yaklaşık yarım milyon yıldır sürdüren insanların kurduğu uygarlıkların tarihinin altı bin yıl civarından öteye gidemediği söylenebilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, şimdiye dek insanoğlunun varolmasının tüm süreci bir gün olarak düşünülürse tarımsal yaşam gece 11.56'da, uygarlıklar ise 11.57'de meydana gelmiş olurdu ki çağdaş toplumların gelişme süreci 11.59'da ve 30 saniye gibi oldukça yakın bir zaman dilimini temsil etmektedir (Giddens, 2000: 550). Çeyrek yüzyıldan beridir, batı toplumlarının kendi tarihlerinin yeni bir çağına girdikleri iddia edilmekte, “kuşkusuz halâ sanayi toplumları olsalar” da, bu toplumların çok kapsamlı değişimlerden geçtikleri için bundan sonra eski isimleri ve eski kuramlar aracılığı ile incelemeyecekleri, artık bu toplumların “sanayi sonrası”, “Post-fordist”, “post-modern”, “tarih sonrası”, “bilgi toplumu” ve “enformasyon toplumu” gibi kavramlarla anılması gerektiği düşünülmektedir (Kumar, 1999: 9).

Küreselleşme, bireylerin birbiriyle iletişimde sık karşılaşılan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Fakat küreselleşmenin hangi manayı taşıdığı ya da ifade edilmek istenen açık bir şekilde belirtilememektedir. Küreselleşme terimi kimi zaman dünyadaki sosyal grupların birbirleriyle benzerlik sürecini, bununla beraber ortak bir küresel kültüre, sosyal yaşama, topluma ve kimliğe ait farkları ifade edebilme ve tanımlayabilme süreci şeklinde kullanılabilir (Keyman ve Sarıbay, 1998: 9). Günümüzde yeni bir topluma geçiş olduğunu ileri sürenler tarafından en çok kullanılan “sanayileşme sonrası toplum” (ilk kullananlar ABD’de Daniel Bell ve Fransa’da Alain Touraine) terimidir; ancak terimlerin çokluğu, toplumsal değişiklikleri yorumlamak için ileri sürülen çok sayıda düşüncenin göstergesidir (Giddens, 2000: 55).

Toplulukların endüstrileşmede takip ettikleri yöntem birbirlerinden değişik olsa bile sonunda endüstrileşmiş topluluklar zamanla yükselen değerlerde birbirlerine benzeyeceklerdir. Toplumlar arasındaki benzeşmenin itici gücü, sanayileşmenin mantığıdır, üstün üretime yönelik teknolojilerin kullanılması sosyal düzenin de söz konusu gelişmelere adapte olabilmelerini zorunlu kılmaktadır. Ehemmiyetli olarak iktisadi açıdan üretimin ve tüketimin ilişkili olduğu sosyal yapıdaki ilişkilerin belirlenebilmesinde kullanılmakta olan teknik yapının önemli role sahip olduğu söylenebilir. Nitekim teknoloji sosyal yaşamın çok çeşitli alanlarına tesir eden bir kavramdır (Eroğlu ve Albeni, 2002: 43).

1.3.4. Teknolojik Boyut

Teknolojik gelişmelerde yaşanan rekabet ve hızlı gelişmeler küresel çapta kapsamı geniş toplumsal ve iktisadi değişmelerin gerçekleşebilmesine sebep olmaktadır. Bu değişmelerden bir tanesi ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihtiyacı olan kalifiye personellerin geçmişe ait meslek bilgilerinin yenirini almasıdır. Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte iletişim, finans, üretim gibi değişik alanlarda çok çeşitli sektörlerin gelişme göstermesi artmıştır (Kurt, 2007: 100). Bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişimi ve internetle patlayan küreselleşme yeni bir kavram olan “sayısal ekonomi” kavramını da beraberinde getirmiştir. Artık toplum, bilim adamlarının çalışmalarıyla, yetiştirilen mühendislerin ve profesyonellerin yönettiği bilgi kaynaklarıyla yönlenen bir ekonomi toplumu olma yönündedir. Gelişmiş ülkelerde hızlı bir şekilde sosyo-ekonomik dönüşüm süreci yaşanmaktadır (Arifoğlu, 2004: 10).

Kitle iletişiminde ve bilişimde teknolojik gelişmeler küreselleşmenin gerek sebebi gerekse neticesidir. Özellikle bu teknolojik gelişmelerin kitle iletişiminde oldukça büyük ilerlemelere sebep olduğu görülmüştür. Geçmişte devletlerarasında varolan iktisadi ilişkiler gerek yüksek maliyetler, gerek coğrafi uzaklıklar gerekse çeşitli engeller sebebiyle oldukça sınırlıydı. Küreselleşmeye teknolojik gelişmelerin katkısı maliyetlerin düşürülmesi ve yeni imkanların sağlanması noktasında olmuştur (Eroğlu ve Albeni, 2002: 31).

Küreselleşmeyle paralel biçimde teknolojik altyapısı daha gelişmiş olan ülkeler gerek sosyal gerekse kültürel açıdan önemli bir etkinin altına girmiştir. Üretimsel tekniklerle çalışma biçimlerindeki değişimlerin temelini meydana getiren teknolojik gelişmeler küresel ortamda yaygın hale gelmektedir. Örnek olarak haberleşme tekniklerindeki gelişmeler nerede ortaya çıkarsa veya gelişme gösterirse gösterebilir günümüzde küresel bir teknoloji halini almıştır. Bu kapsamda dünya çapında her ülkenin kendi kapsamında teknolojik gelişmelere sahip olma isteği olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojik evrim, dünyayı, kültürler, bölgeler, örgütlenme anlayışları ve teknolojik biçimler arasındaki farklılıkların büyük ölçüde aşılarda olduğu bir aşamaya getirmiştir (Günsoy, 2006: 58).

İletişim teknolojisindeki yenilikler, küreselleşmenin itici gücü olmanın yanında, aynı zamanda medya dünyasını ve bilginin yayılışını değiştirmiştir. Gelişmeler gerek ulusal gerekse yayılması/egemen olması amaçlanan küresel yönetim açısından önemli sonuçlar getirmiştir. Bu gidiş, 1940'lı yıllarda radyo yayını ile başlamış ve televizyon, uydu yayınları ile genişlemiştir (Hablemitoğlu, 2005: 140). Günümüzde ise internet vb. teknolojiler ile ekonomik anlamda da büyüyerek devam etmektedir. Bu açıdan teknolojik küreselleşme boyutu ekonomik küreselleşme boyutu ile doğrudan ilişkilidir.

1.3.5. Ekonomik Boyut

Daha öncede ifade edildiği gibi küreselleşme gerek toplumsal gerek politik gerekse kültürel kapsamlı etkenlerin etkileşimi sayesinde gelişme göstermiştir. Söz konusu gelişmelerde GOÜ iktisadi açıdan en önde yer almıştır. Bu da sürecin ekonomik boyutunun çok daha baskın olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutunun öne çıkması tesadüf değildir (Aktel, 2001: 196-197).

Büyük yıkımlara yol açan II. Dünya Savaşı 1945 yılında sona erdiğinde Amerika Birleşik Devletleri, iktisadi, toplumsal ve politik bir uluslararası gücü hedeflemiştir. Bu ülkenin öncülüğünde Birleşmiş Milletler (BM) kurulmuş, Dünya Bankası (WB), Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel

Anlaşması (GATT) küresel iktisadın pazarına ilişkin kaidelerin işlerliğini oluşturacak gaye ve amaçlarla etkinleştirilmiştir. Söz konusu iktisadi oluşumlarla bu oluşumların etkinlikleri kapsamında küresel çapta bir düzen oluşturulmaya çalışılmıştır (Karluk, 1996: 1).

Ticaretin küreselleşmesinin, 1947’de kurulan GATT çerçevesinde, gümrük tarifeleri ve kotaların kaldırılarak uluslararası ticaretin evrensel boyutlarda serbestleştirilmesi çalışmaları ile başlatılmıştır. Küresel ticaretin gelişmesinde, GATT çerçevesindeki uluslararası düzenlemelerle iletişim ve haberleşme başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin önemli etkileri vardır. Bu sayede taşıma maliyetleri düşmüş, uluslararası pazar gelişmeleri daha kolay izlenir bir duruma gelmiştir (Seyidoğlu, 2016: 189).

Özellikle doğrudan yabancı yatırımlardaki artış ülkeler arasında bağımlılık ve bütünleşmeyi tesis eden asıl gelişmedir ve bu alanda seksenli yılların ortalarından itibaren önemli bir sıçrama söz konusudur. Özellikle 1983-1990 yılları arasında, % 29’luk bir orana kadar yükselen doğrudan yabancı yatırımcı oranı ile karşılaşılmıştır. Söz konusu oran dünyadaki üretimsel yükselişin dört katı, yapılan ihracat oranının ise üç katı olarak görülmüştür (Cicioğlu, 2001: 31). Nitekim 1990’ların başlarında küreselleşme teriminin sık duyulan bir terim halini almasıyla birlikte dünya ülkeleri arasında ticari ve iktisadi alanlardaki ilişkilerde değişimler görülmüştür (Sabır, 2007: 43).

Küreselleşmeyle beraber uluslararası finansal kuruluşların büyüme sürecine girmesi küresel finansal yapının da büyümesine etki yapmıştır. Ancak milli otoritelerinde ciddi düzenleme kurallarını uygulamasını gerekli duruma getirmiştir. Küresel sistemin uluslar arası sistemi düzenlemesiyle birlikte uluslar arası anlaşmalardan doğan mükellefiyetlerin belirginlik kazandığı bir durumda finansal kuruluşların işbirliği bariz bir şekilde görülmeye başlanmıştır (Perraton vd. 2009: 35). Finansal piyasalardaki bütünleşmeler dışı açılma gösteren ülkelerinde varlığıyla birlikte kişi başına düşen milli gelir artışları, verimlilik artışları, sermayenin hareketliliği ve artması ülkeleri birbirine daha da yakınlaştırmıştır (Çelik, 2012: 70).

Fakat ekonomik küreselleşmeye eleştirel yaklaşımların odağında küreselleşmenin yol açtığı ekonomik adaletsizlik yüzünden onarılmaz sosyal çelişkilerin dünyaya yayılması yer almaktadır. Buradaki sorunun zengin ülkelerin yoksul ülkeleri istismarından daha çok, sermayenin küreselleşmesi ile emek gücünün istismarı olarak ifade edilmektedir. Gezici sermaye; emeğin en ucuz, çevrenin en kolay tahrip edilebilir, vergilerin en az olduğu bölgeleri arayıp bulmakta ve bu hareketlilik olanağını da örgütlü emek kuruluşlarına ve devletlere karşı bir tehdit olarak kullanabilmektedir (Hablemitoğlu, 2005: 73-74).

Ekonomik küreselleşmenin son yıllarda hızlanarak artması ve boyutlarının genişlemesi artık sıkça telaffuz edilen bir olgu haline almıştır. Ülkelerin dış dünya ile ilişkileri, dolayısıyla bu ülkede yaşayan hane halklarının ve bu ülkede üretim yapan işletmelerin dış dünya ile karşılıklı ilişkileri her geçen gün yoğunluk kazanmakta ve karmaşıklaşmaktadır. Küresel bazda düşünüldüğünde ekonomik faaliyetleri ortaya çıkaran temel birimler ve aktörler değişmemektedir (Adda, 2013: 14-15). Temel üretim faktörleri olan işgücü, sermaye, toprak ve girişimciler küresel ilişkiler ağında üretime katkıda bulunmakta ve bunun da karşılığını ücret, faiz, rant ve kâr olarak almaktadırlar. Üretim ve tüketim ilişkileri yurtiçi piyasalar ile yurtdışı piyasaların karşılıklı etkileşimi çerçevesinde gerçekleşmekte, temel norm ve ilkelere küresel nitelikteki unsurlar şekil vermektedir (Hirst ve Thompson, 2007: 32).

Küreselleşmeyle birlikte iktisadi alanda artan bir hızla bütünleşme yaşanmıştır. Bu kapsamda doğrudan yabancı yatırımların, gerek finans, gerek uluslararası ticaretin, ayrıca kalifiye işgücünün dolaşımında gelişmelerin yaşandığı görülmektedir (Savran, 2008: 103). Sonuç itibarıyla küreselleşme sürecinin bir neticesi olarak küresel iktisadın hızlıca serbestleştiği ifade edilmektedir. Bununla beraber ticaretin serbestliğinin küresel iktisatta yükselen ehemmiyetinin sebebi olarak pek çok ülkede ticarete ilişkin yapısal değişime gidildiği görülmüştür. Söz konusu değişimler ve düzenlemelerin ulusal çapta yapılmasındaki gayenin iktisadi ve ticari piyasanın serbestliğinin sağlanmasıdır (Özel, 2012: 23). Bütün bu ekonomik gelişmeler farklı bir alandaki gelişmeleri de etkilemiştir. Bu gelişmeler küresel ticarete dayalı olarak küresel pazarların ortaya çıkmasıdır.

1.4. Küreselleşmenin Unsurları ve Küresel Pazarlamaya Giden Süreç

Küreselleşmenin tanımlanması ve tarihsel gelişiminin yanında bir takım temel unsurları yer almaktadır. Bu bölümde küreselleşmenin temel unsurları üzerinde durulacaktır.

1.4.1. Sermaye Hareketliliği

Küreselleşmenin önemli sonuçlarından bir tanesi hiç kuşkusuz coğrafi sınırların adeta ortadan kalkmış olmasıdır. Zira ulusların hizmette, üründe ve sermayede süratli bir değişim ve ticari ilişki içerisine girdiği söylenebilir. Fakat küreselleşmenin herkes tarafından farklı biçimlerde algılandığını da söylemek mümkündür. Küreselleşmenin önemli bir başka etki alanının ise uluslararası ticarete yaşandığı belirtilmektedir (Gültekin, 2011: 30).

İktisadi krizlerin etkisinden kurtulmak ve küreselleşmenin lütuflarından faydalanmak doğrudan yatırımları ve sermayeleri ülkelerin çekebilmesine ve farklı sermaye davranışlarına karşı seçici davranabilmesine bağlıdır (Taşçı ve Demirbaş, 2011: 80). Nitekim 1950 senesinin sonlarına doğru gelişmiş devletler birbirleri ile sermaye hareketlerini serbestleştirmeye başlamıştır. Bu ülkelerin çoğu cari işlemlere yönelik kambiyo denetimlerini bu yıllarda kaldırmıştır. Diğer yandan 1973 yılında Bretton Woods sisteminin çöküşünden sonra ödemelerdeki dengenin ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi başlamıştır (Eroğlu ve Albeni, 2002: 36-37).

Bretton Woods Para Sistemi, 1944 yılında New Hampshire'in Bretton Woods kasabasında 44 ülkenin katılımı ile yapılan toplantıda önerilen görüşlerin ışığı altında düzenlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan uluslararası ödemeleri bütünüyle düzenlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan Bretton Woods Para Sistemi, model olarak White Planı'na dayanmaktadır (<http://www.ekodialog.com> E.T. 25.07.2017).

Küreselleşmenin sermaye hareketliliğiyle alakalı olarak ortaya koyduğu etkilerden biriside yatırım yapanların zamanla birlikte yüksek riskin karşısında kârın oranlarında etki edebilme gücüne sahip olmasıdır. Nitekim 1980'lerin sonunda 200

milyar dolara yakın seyreden küresel döviz işlemleri, yakın dönemde trilyon dolarlara ulaşmıştır. Diğer yandan küreselleşmenin finansal etkileri bakımından kâr oranlarını yükseltmek isteyen sermayenin, 2000'li yıllara doğru gelişmekte olan ülke piyasalarına kaydığı görülmüştür. Sonuç olarak küresel sermaye hareketliliği; daha kısa vadeli, daha hareketli, daha tedirgin bir yapıya kavuşmuştur (Çelik, 2008: 21).

Genel olarak döviz işlemlerindeki hacmin küresel ticaretin finansmanından uzakta olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte döviz işlemlerinin hacmindeki hareketliliklere bakıldığında genel olarak yedi gün gibi kısa bir sürede işlem gördüğü piyasadan uzaklaşmaktadır. Söz konusu gelişmeye karşı ise ülkelerde maliye politikaları ve merkez bankaları ellerinde daha fazla döviz rezervleri stoklamaktadırlar (Ağcaer, 2003: 1). Fakat bu durum günümüz gelişmekte olan ülke ekonomileri için eleştiri kaynağı oluşturmaktadır.

1.4.2. İşgücü Hareketliliği

Küreselleşme dünya ekonomisinde sermaye akımlarının serbestleşmesi açısından önemli bir rol oynamıştır. Buna ilave olarak küreselleşmede önemli bir başka unsur olarak işgücü hareketliliği ortaya çıkmaktadır. İşgücü hareketliliğinde temel etken teknolojik gelişmenin varlığıdır. Bu durum kalifiye işgücü talebini arttırmaktadır. Sanayileşme sürecini başarıyla tamamlamış ve gelişmiş ülkeler olarak nitelendirilen ülkelerin kendi içindeki bölgeler arasında bile ciddi dengesizliklerin olduğu bilinmesine rağmen bu dengesizlikler gelişmekte olan ülkelere oranla daha azdır (Tokur, 2008: 36-37).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte önemli gelişmeler yaşanmış ve işletmelerde bilgi işlem teknolojilerinin artması işgörenlerin yerine bilgi teknolojileri kullanımını arttırmıştır. İnsanlarda entelektüel seviye artmış, üretimde yeni sektörler çoğalmış, ayrıca sanayide üretim azalma göstererek bilgi teknolojileri ve hizmet sektörü artmaya başlamıştır. Hizmet sektöründe özellikle banka, finans, reklam ve tasarım gibi alanların gelişmelerden faydalandığı söylenebilir (Uyanık, 2008: 218).

Sonuç olarak küreselleşmenin emek üzerinde oldukça anlamlı olan birbiriyle bağlantılı çok çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler yalnızca dışsal emek piyasaları üzerindeki doğrudan anlamı açısından değil ayrıca işletme ve işyerlerinin yapı ve organizasyonu, emek politikası, sendikalar ve çalışma ilişkileri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri açısından geçerlidir (Şenkal, 2005: 462). Sonuç itibariyle küreselleşme de niteliksiz iş gücüne talep azalırken nitelikli iş gücü serbest dolaşım imkanına kavuşmuştur (Taşçı ve Demirbaş, 2011: 81).

1.4.3. Çokuluslu İşletmeler

Çok Uluslu Şirketler (ÇUŞ) için küreselleşme; işletme kaynaklarının ve yeteneklerinin artış gösteren bir bütünleşmesini ifade etmektedir. Söz konusu bütünleşmeyi, ÇUŞ'deki kaynak transferinin durumu, bütünleşmenin aşamasını ise kaynak transferindeki hacim saptamaktadır. Sınır ötesi kaynaklar; sermaye, ürünler veya bilgi olabilir. Uluslar-ötesi bir işletmede entegrasyonun sağlanmasında gittikçe artan bilgi akışı ile ilgili iki yönlü akım vardır. Ev sahibi ülkelerdeki şubelerden köken ülkedeki ana ofise ve ana ofisten şubelere ulaşılmaktadır. Böyle bir uluslararası entegrasyonun yönetimi, tek bir ülke içinde yönetim faaliyetlerinin idare edilmesinden daha komplekstir (Gürün, 2001: 45-46).

Nitekim ticaretin yayılması, sermaye hareketlerinin artması ve iş gücü hareketleri gibi unsurların yanında küreselleşmenin bir başka unsuru olarak ÇUŞ'in büyümesi gösterilebilir. Küreselleşme sürecine hız katan birçok faktör olmakla birlikte, bu faktörlerin başında kuşkusuz ÇUŞ gelmektedir. ÇUŞ, bir zamanlar ulusal sınırlarla çevrili olan pazarlara bugün uluslararası boyutlar kazandırmışlardır. Küreselleşme sürecine paralel olarak, son yıllarda dünyada ÇUŞ'in etkinliği giderek artmaktadır. ÇUŞ, genel merkezi olan ve genel merkeze bağlı olarak farklı ülkelerde üretim, pazarlama ve satış gibi faaliyetleri yürüten şubeden oluşmaktadır (Aytemiz ve Çeken, 2004: 55).

ÇUŞ artan bir şekilde teknolojik avantajlar üretmek için sadece kendi içyapılarına güvenmemekte, yenilik yapma kapasitelerini uluslararası boyuta yayarak çeşitlendirme yapmaktadırlar. Yenilik yapma (inovasyon) maliyetlerinin artması ve

deniz aşırı yenilik ağlarına girebilme gerekliliği, teknoloji üretimi ve geçişimini sağlamak için ÇUŞ arasında artan oranlarda ortak yatırımlar yapılması ve stratejik bağlantılar kurulmasına neden olmuştur. Benzer gelişmeler özellikle yüksek düzeyde yinelenen araştırma geliştirme faaliyetleri gerektiren sektörlerde yaygındır (Perraton vd., 2011: 39).

Küreselleşme, ülkelerin göreceli veya coğrafi avantajlarını, kuruluşların mülkiyetle alakalı avantajlarını, ülkelerin ve işletmelerin yöneticilerinin elindeki imkânlar kümesini büyük oranda etkilemiştir. Bunların yanında, katma değerli faaliyetler günden güne daha bilgi-yoğun olmakta, bu durum sadece ileri teknoloji sektörlerinde değil, daha öncelerde doğal kaynaklı ya da emek-yoğun olarak tanımlanan sektörlerde de gözlenmektedir. Hem işletmeler, hem de hükümetler, stratejilerini ve politikalarını yeni küresel ortamın gerçeklerine göre değiştirmişlerdir (Narula ve Durring, 2008: 417).

1.4.4. Uluslararası Ticaret

Uluslararası ticaret; bağımsız ülkeler arasında gerçekleştirilen mal, hizmet, sermaye ve fikri mülkiyet hakları ticaretinin tümüdür. Bu anlamda dış ticaret, bir ülkede üretilen malların, sağlanan hizmetlerin, sermayenin ve fikri mülkiyet haklarının başka ülkelerde veya bölgelerde satılması, dağıtılması veya başka şekillerde fayda yaratılması yoluyla tüketicilere veya aracılara sunulması faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır (Gültekin, 2011: 31). Buna göre, Uluslararası Ticaret Teorisi'nin en temel gayesi devletlerarasında gerçekleşen mal ve hizmet ticaretinin sebeplerini ifade etmektir. Farklı bir ifadeyle bu alanda yürütülen bilimsel çalışmalar asıl olarak söz konusu amaç doğrultusunda teoriler geliştirme çabasına yöneliktir (Seyidoğlu, 2016: 12).

Ekonomik küreselleşme kapsamında gelişme gösteren ciddi bir faktör ticaretin artmasına bağlı olarak ülkelerin birbiri ile benzerliğinin, işbirliğinin ve bağımlılığının artış göstermesidir. Ticari bağların artması uluslararası tercihlerdeki gelişme ve yaygınlaşmayı zorunlu hale getirmiştir (Aslan, 2005: 13). Daha önce de

ifade edildiği gibi ticaretin küresel bir yapı almasında gerek ulaşım alanındaki gelişmeler gerekse teknolojik gelişmelerin büyük etkisi olmuştur.

İki Dünya Savaşı arasında geçen dönemde dünya ekonomisinde içine kapanma ve korumacılık eylemlerinin güç kazandığı görülmektedir. Hem savaş sonrası ekonomik çöküntünün getirdiği sorunları aşmak, hem de o yıllarda yaşanan dünya ekonomik bunalımından çıkmak için ülkeler işbirliği yerine rekabetçi politikalar izlemişlerdir. Bu politikaların sonucu, ülkeler karşılıklı devalüasyonlar yaparak dış ticarete rekabet üstünlüğü yakalamaya çalışırken bu politikaların sonucu dünya ticaret hacminde bir daralma olmuştur. Yine o dönemde serbest ticaret yerine korumacı eğilimlerin, ülkelerin dış ekonomik politikalarına damgasını vurduğu görülmektedir (Hablemitoğlu, 2005: 34).

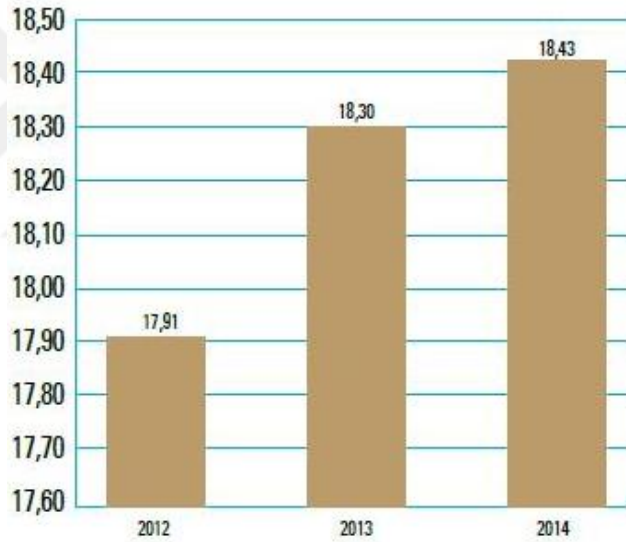
Dünya üzerinde 1940 senesinden sonra yavaş yavaş başlangıcını oluşturan soğuk savaş, dünya üzerinde gerek siyasi gerekse iktisadi kutuplaşmayı meydana getirmiştir. Batı Avrupa, Marshall planının da yardımıyla yeniden yapılanmaya giderken, sosyalist ülkeler 1949 senesinde Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi'ni (COMECON) oluşturarak birbirleri ile iktisadi bağlantıyı geliştirmeye yönelmiştir. Ancak COMECON'un az gelişmiş üyeleri aralarında yaratıkları iş bölümünün gelişmiş üyelerin işine yarayacağını ve gelişmekte olan üye ülkelerin sanayileşmesini engelleyeceğini öne sürmüştür. Buna rağmen sosyalist blokta bütünleşmenin oldukça ileri bir aşamaya ulaştığı söylenebilir (Eroğlu ve Albeni, 2002: 35-36). Sosyalist ülkelerde bu gelişmeler yaşanırken gelişmiş ülkelerde de bir takım önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir.

Ticaretin küreselleşmesinin, 1947 senesinde oluşturulan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade- GATT) çerçevesinde, gümrük tarifeleri ve kotalarının indirilerek, uluslararası ticaretin evrensel boyutlarda serbestleştirilmesi çalışmaları ile başladığı söylenebilir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1950-1994 arasında dünyada üretim yılda ortalama yüzde 4 oranında artarken, dünya ticaret hacmi % 6'nın üzerinde artış göstermiştir. Farklı bir ifade ile 45 yıl içinde dünya meta üretimi 5,5 katı büyürken, ticaret 14 katı büyüme göstermiştir (Tümertekin ve Özgüç, 2005: 31). Bu gelişmelere ve bu

gelişmelerden sonra yaşanan gelişmelere bağlı olarak uluslararası ticaretin artışını hızlandıran çeşitli sebeplerin varlığından söz edilebilir.

Nitekim 1990 senesinden başlayıp güncel bir konum kazanan küreselleşme kavramı ülkelerarasındaki bağlantıların artış göstermesine bağlı olarak işletmeler arasındaki bağlantılar uluslar arası boyuta taşınmıştır. Ekonomik küreselleşme, toplumsal küreselleşme ve kültürel küreselleşme ciddi tesirini pazarlarda göstermiştir. Bunun neticesinde uluslararası piyasalar tek pazar konumunu almaya doğru ilerlemiştir (Sabır, 2007: 43). Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere son yıllara ait ticaret oranları yer almaktadır.

Şekil 1.1: Dünya Mal Ticareti (Trilyon \$)



Kaynak: TİM, *Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu*, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul, 2015, s.18

Şekil 1.1.'de görüldüğü üzere dünya mal ticareti son üç yıldır önemli bir yavaşlama içinde bulunmaktadır. Dünya mal ticareti miktarsal olarak 2012 yılında yüzde 2,2 ve 2013 yılında yüzde 2,4 büyümeye ardından 2014 yılında yüzde 2,8 büyümüştür. Dünya mal ticareti bu zayıf büyüme performansına bağlı olarak 2012 yılında 17,91 trilyon dolar, 2013 yılında 18,3 trilyon dolar ve 2014 yılında ise 18,43 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında miktarsal olarak ithalat ve ihracatta gelişmiş ve gelişen ülkelerde önemli gelişmeler yaşanmıştır (TİM, 2015: 18).

Uluslararası ticaretin, özellikle 20. yüzyıldaki bu hızlı artışının başlıca sebepleri şunlardır (Günsoy, 2006: 81-82);

a) Karşılaştırmalardaki Üstün Konum ve Uzmanlaşmanın Etkisi: Üretimsel etkenler, doğal kaynağın dağılımındaki durum, işgücünün değişmesi, sermayenin hareketliliği şeklinde unsurlar Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nde bahsedildiği gibi görece olarak üstün bir konumu gündeme getirmektedir. Daha kısa bir ifadeyle göreceli açıdan üstün olmadıkları ürünlerde ulusların diğer uluslardan ticareti söz konusu olmaktadır. Görece olarak üstünlükten ayrı nedenlerden dolayı, örnek verilecek olursa toplumsal koşullar, tarihi gelişmeler ve direkt olarak tercih etme şeklindeki nedenlerin ülkedeki ürünlerde uzmanlığı zorun kıldığı bunun neticesinde uzman olunan ürünlerde farklı ülkelerin isteğine sebep olabilmektedir.

b) Tercihlerin Kültürel ve Sosyal Yapıyla İlgili Olması: İnsanların hareket alanlarının basitleşmesi ve sosyal olarak insanların kolay yer değiştirebilmeleri neticesinde kendilerine ait tercih ve alışkanlıklarını da gittikleri yere götürmektedirler. Bu durumda gidilen yerlerde ticari yönden yeni alışkanlıklar ortaya çıkmaktadır.

c) Yeni Alışkanlıkların Ortaya Çıkması: Küresel açıdan bakıldığında değişik bölgelerde oluşan farklı tüketici alışkanlıkların, yeni ürünlerin, moda ve yönelik gelişmelerin kitle iletişim araçlarının etkisiyle birden yayılması tüketimde yeni alışkanlıkların oluşmasını sağlamaktadır.

d) Yeni Bankacılık Sistemleri ve Ödeme Şekillerindeki Kolaylıklar:

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak küresel çapta gerek ödeme biçimleri gerekse satış stillerindeki kolaylıklar tüketicilerin tercihlerinde vazgeçilmezler arasına girmiştir. Bu kapsamda uluslararası ticaret ve bankacılık sistemi yeni tekniklerle kolaylaşmıştır.

e) Bazı İktisadi Etkenler: Dış ticaretin yükselmesi ve ticareti yapmakta olan ülkelerde ürünlerle alakalı tercihler meydana çıkmış ve söz konusu ürünlerin onarımları, bakımları ve yedek parçaları şeklindeki ihtiyaçlarını yükseltmiştir. Diğer

yandan sermayenin artışıyla birlikte küresel işletmelerin ticarete yönelik yenilikçi davranışları ve planladıkları projelerin uluslar arası ticareti yükselttiği belirtilmektedir.

f) Gümrükle Alakalı Tarifelerdeki İndirimler: Dünya savaşları ardından gelişme gösteren uluslararası ticaret örgütlerinin korumacılığın ve gümrüğe yönelik tarifelerin düşüş göstermesi neticesinde küresel ticaret pozitif etkiye sahip olmuştur.

g) Savaşların, Korsanlıkların, Uluslararası Tekelciliğin, Taşıyıcılık ve Enformasyon Değerlerindeki Azalmalar: Yirminci yüzyılın sonlarına doğru savaşların son bulması, korumacı politikaların azalması, gümrüğe ilişkin tarifelerin düşüş göstermesi, korsanlık, tekelcilik gibi uygulamaların azalması küresel ticaretin gelişmesini sağlamıştır.

Tüm bu gelişmeler uluslararası ticaretin geldiği noktayı ve gelişmeyi göstermektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak uluslar arası pazarlama faaliyetleri de gelişmiş ve bu kapsamda küresel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

1.5. Küresel Pazarlama

Yakın zamanda gündeme oturan bir kelime olsa da geçmiş prosesi ifade eden küreselleşme dünyadaki değişikliklerin ifade edilmesinde önemli rol üstlenmiştir (Ellwood, 2002: 13). Fakat oldukça büyük ilgi uyandırmasına karşın gerek akademik çevrede gerekse politik çevrede üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımlama yapılmamıştır. Diğer taraftan tanımlanmasında oldukça tartışmalı bir kompleks bir tartışma sürecinden bahsedilebilir (Aydemir ve Kaya, 2007: 261).

Söz konusu tartışmalardaki sebepler genel olarak toplumsal ve siyasi fikirlerdeki değişiklikler, küreselleşme üzerine araştırma yapanların yada tanımlama yapmaya çalışanların küreselleşmedeki belirli alanları inceleyip farklı alanları içermeyen tanımlamalara gitmelerinden kaynaklanmaktadır. Bunlara ek olarak küreselleşmenin GOÜ ve gelişmiş ülkeler kapsamında değişik düşüncede ve bakış açısıyla anlamlandırılması gösterilebilir (Aslan, 2005: 5). Tüm bu sebepler

küreselleşmenin tanımında ortak bir tanım yapılmasını engellemekte ve tartışmaların odağı olmaktadır.

Küreselleşme süreci hareketli bir yapıda olduğu için tanımlanması güç olmaktadır. Farklı bir deyişle küreselleşme sona ermiş bir süreç olmadığı için halen sürdüğü için güncelliğini korumaktadır. Bu durumda tanımlanmasındaki tartışmaların artmasına sebep olmaktadır. Küreselleşme tartışmalarında odak noktalardan bir diğeri ise temelini ne gibi sosyal proseslerin meydana getirdiği noktasındaki fikir birliğinin oluşmamasıdır. Ayrıca küreselleşme terimine yönelik olarak somut niteliği sebebiyle realiteyi ortaya çıkarmaması bu sebeple de küreselleşmenin içerdiği negatif tarafların görünmediği belirtilmektedir (Timur, 2004: 11). Küreselleşmenin siyasi, kültürel ve ekonomik açıdan ele alınmaya başlanmasıyla birlikte küresel rekabet, küresel ticaret ve küresel pazarlama gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

Küresel üretim ve bununla birlikte küresel ticaret 1950'li ve 1960'lı yıllarda, gerek GOÜ'de gerekse gelişmiş birçok ülkede artmaya başlamıştır. Söz konusu dönemin kapsadığı ve ticaretin artması kadar ciddi bir diğeri olgu ise uluslar arası yayılma gösteren ABD'li işletmelerin farklı ülkelerde gerçekleştirdiği doğrudan yatırımlardaki ciddi yükseliştir. Nitekim bu sermaye yatırımlarının yükselişi sebebiyle uluslararası işletmelerin üretim alanları değişime uğramıştır. Eskiden daha ilkel ve uzun süreçli üretim ve hizmet veren işletmeler 1970'li yıllardan sonra teknolojik ve daha kısa süreçten geçen ürün ve hizmet vermeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte ülkelerarası bütünleşme süreci artmıştır (Aktan ve Şen, 1999: 11).

Daha önce de belirtildiği üzere iktisadi küreselleşme neticesinde en önemli nokta ülkelerarası işbirliği ve bağımlılığın artış gösteren ticari faaliyetler sebebiyle yükselmesidir. Buna dayalı olarak ülkelerarası işbirliği de yükselmiştir. Söz konusu bağlantılar yükseldikçe ülkelerin içinde bulunduğu sistemler değişime başlamış ulusaldan uluslararası tercihlere yönelmeye ayrıca zorunluluğa bile dönüşüm göstermiştir (Aslan, 2005: 13). Diğeri yandan ticari küreselleşmenin yansıması en ciddi olarak pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir.

Kelime olarak “pazarlama” İngilizce’deki “marketing” kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Kendi kendine yeterli olan ilkel toplumlarda pazarlama faaliyeti anlamsız kalmaktaydı çünkü herkes kendi ihtiyacını kendisi karşılama yolunu seçmekteydi. Ancak, zaman içinde üretimde ihtisaslaşma ve işbölümüne gitme zorunluluğu insanlar birbirlerine karşı bir nevi bağımlı hale getirmiştir (Altunışık vd., 2014: 3). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: -American Marketing Association, 1985)’ne göre pazarlama; *“bireysel ve organizasyonel gayelerin elde edilmesini mümkün kılacak değişimleri gerçekleştirebilmek için düşünce, ürün ve hizmet gibi faktörlerin yerine getirilmesi, fiyat ayarlamalarının, dağıtımlarının ve tutundurmalarının planlanması ve uygulanabilmesidir”* (Tolga, 2006: 5).

Pazarlamanın son yıllarda yaşamış olduğu değişim ve dönüşümün neticesinde tüketicinin memnuniyeti ön plana çıkmıştır. Böylece pazarlamayı, “sosyal bilimler kapsamında gerek tüketici gerek üreticiye kazanç sağlayan, ticaret ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ya da gerekli görüldüğünde sonlandırılmasını gaye edinen bir alan” şeklinde tanımlamak mümkündür (Erdoğan, 2012: 5). Diğer yandan pazarlamanın zamanla yönetsel düşüncenin gelişmelerine göre değişik şekillerde tanımlandığı belirtilmektedir. Söz konusu gelişmelerle beraber klasik tanımlama olan “bireylerin gereksinim ve arzularının karşılanabilmesine ilişkin ticari ilişki şekli” gibi daha basit bir tanımlama düşüncesinden sıyrılarak daha kapsamlı bir açıdan ele alınmaya çalışılmıştır (Yurdakul, 2006: 7).

Pazarlama düşüncesindeki değişim, dünyada yaşanan bazı önemli gelişmelere bağlı olarak oluşmuştur. I. ve II. Dünya Savaşı sebebiyle seri üretimin başlamaması, bu sebeple tüketici isteklerinden çok üretim fazlası ürünlerin satışında önemli sorun yaşanmamıştır. Savaşların bitmesi sonrasında işletmelerin artan talebi karşılamak amacıyla üretim artışına gitmesi sonrasında fazla olan üretim fazlası ürünleri satabilme amacıyla reklam uygulamalarına gitmişlerdir. Öyle ki bu reklamlar kimi zaman aldatici bir nitelik bile taşımaktaydı. Fakat 1970 yılı ve özellikle 1980 sonrası artan rekabet ile birlikte müşteri memnuniyetini temel alan pazarlama gelişme göstermiştir (Durmaz, 2006: 256).

Küreselleşme olgusuyla birlikte dünyadaki rekabet unsurları değişmiştir. Dünyada artık “geleneksel rekabet unsurları” (emek ve hammadde bolluğu gibi) geri plana düşerken, iyi yetişmiş insan gücü, iyi işleyen bir piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş bir bilgi yapısı, nihai pazarlara kolaylıkla mal sevkedilebilmesini sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ve haberleşme ağı ön plana çıkmıştır (Akat, 2012: 4-5). Bu kapsamda dünyada ticaretle birlikte ekonomik anlamda oldukça büyük işletmelerin varlığı söz konusu olmuştur. En önemli nokta ise rekabet ve dolayısıyla gelişen küresel pazarlama olmuştur.

Küresel pazarlama esas olarak Theodore Levitt’in 1983 yılında yayınladığı “Globalization of Markets” adlı makalesi ile birlikte pazarlama alanında ciddi şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt’e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam tarzlarını arzuladıkları bir pazara dönüşmektedir ve insanların benzerlikleri, farklılıklarından daha fazladır. Bu yaklaşım çerçevesinde, bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetenmeden ürün ve hizmetler üretilmeli ve pazarlanmalıdır (Arslan, 2016: 64). Her ne kadar küresel pazarlama yerel pazarlama uygulamalarının dünya ölçeğinde uygulanması ise de, farklı bir bakış açısına gerek vardır. Bu açıdan aşağıda bazı küresel pazarlama tanımları verilmiştir;

İslamoğlu (2014: 10) küresel pazarlamayı; “dünya tüketicilerinin ortak ihtiyaçlarını, isteklerini, arzularını ve beklentilerini karşılayacak ve tatmin edecek malların, hizmetlerin, fikirlerin ve çözümlerin pazarlara uygun biçimde üretilmelerini, fiyatlandırılmalarını, dağıtılmalarını ve tutundurulmalarını kârlı bir şekilde sağlamak amacıyla, yürütülen işletme faaliyetleri süreci ve sistemi” şeklinde tanımlamıştır.

Hollensen, (2007: 5) ise küresel pazarlamayı, “küresel tüketici isteklerini belirleyip bu istekleri rekabetin ötesinde başarıya sahip şekilde müşteriye memnun etmek ve pazarlama faaliyetlerini küresel ortamın özellikleri kapsamında uygulamak” şeklinde tanımlamıştır.

Arnet ise (2002: 774) küresel pazarlamayı daha kapsamlı bir şekilde “ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve bunları rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin edecek şekilde bütün pazarlama faaliyetleri arasında eş güdüm sağlamak ve oluşan bilgi birikimini işletmenin faaliyet gösterdiği tüm ülkelere yayarak rekabet avantajı yaratmak” olarak tanımlamıştır.

Otay’a göre (2001: 100) küresel pazarlama, “bilhassa, ÇUŞ’in tüm dünyada kullanıldığı bir strateji” olarak belirtilmektedir.

Küresel pazarlama bir işletme faaliyetleri sürecidir. Çünkü farklı mekânlardaki üretimle tüketimi uyumlaştırmakta ve bu, birbiri ardı sıra pek çok faaliyetin yürütülmesini gerektirmektedir. Küresel pazarlama sistemdir. Çünkü uluslararası pazarlar kendilerini kuşatan bir ortamda ve işletmelerin pazarlama çabaları hem bu ortamda yürütülmekte ve hem de bu faaliyetler dünya ticaret sistemi içinde başka çevrelerle etkileşim ve ilişki içindedir (İslamoğlu, 2014: 10).

Küresel seviyede homojen diğer bir ifadeyle birbirinin benzeri mal ve hizmetler sunmak işletmeye maliyet avantajı kazandıracığı için ek maliyet getirecek uyarlamalardan mümkün olduğunca kaçınılması önerilmektedir. Bu düşünceye sahip farklı araştırmacılar olsa da dünyanın homojenleşmesine karşın hâlâ küresel farklılıkların olduğu ve işletmelerin bu farklılıkları dikkate almadan küresel pazarlarda başarılı olma şanslarının az olduğu da bir gerçektir (Farina-Altınbaşak, 2013: 8). Farklı bir ifade ile küresel pazarlama için her ne kadar yerel pazarlama uygulamalarının küresel çapta uygulanması olarak ifade edilse de, küresel pazarlamayı, yerel pazarlamadan farklı kılan bazı özellikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2014: 10):

-Küresel pazarlama faaliyetleri yerel pazarlama faaliyetlerine göre daha karmaşıktır.

-Küresel pazar iç pazara oranla çok daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Küresel pazarları araştırmak yerel pazarlara nispetle daha zordur.

-Aynı zorluk hedef pazarları belirlemede de kendini göstermektedir.

- Pazarlama araştırmalarının maliyeti yüksektir.
- Pazarlama bileşenlerini farklı pazarlara göre geliştirmek zordur.
- Küresel işletmelerin örgütsel ihtiyaçları farklıdır.

Bu niteliklerden de anlaşılacağı üzere pazarlama bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için kaynaklarının örgütlenme, çözümlenme, planlanma, denetimi ve kullanılmasıdır. Küresel pazarlama ise söz konusu olguların uluslararası alanda yürütülmesi olarak belirtilebilir. Fakat yerel pazarlama gibi küresel pazarlamada da çeşitli stratejiler yer almaktadır.

1.6. Küresel Pazarlama ve Alternatif Stratejiler

Bu bölümde küresel pazarlama ve alternatif stratejiler üzerinde durulacaktır. Buna göre aşağıda küresel ürün stratejileri, küresel fiyatlandırma stratejileri, küresel dağıtım stratejileri ve küresel tutundurma stratejileri ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.6.1. Küresel rn Stratejileri

rn, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin bir bütünüdür. rn kavramı en geniş anlamda işletmelerin ya da diğer kar amaçlı olmayan örgütlerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları ifade etmektedir (Kır, 2013: 11). Farklı bir ifade ile ürün, tüketicilerin, fiziksel ihtiyaçlarından sağladığı faydalardan ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep ettikleri soyut veya somut her Şeyi ifade etmektedir (Erdoğan, 2012: 13). rn yerel pazarlama karmasında olduğu gibi küresel pazarlama açısından da önemli bir elemandır.

Küresel rnler genel olarak çok geniş coğrafik alana yönelik olan, tüketiciler tarafından küresel olarak tanımlanabilen yani tüm dünyada satıldığı bilinen ve tüm dünyada tekdüze bir konumlamanın gerçekleştirildiği ürünler olarak ifade edilmektedir (zer, 2003: 401). Kısaca tanımlamak gerekirse küresel ürün dünya pazarının ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayan ürün demektir. Küresel

marka ise, aynı isim-logo, aynı imaj ve konumla dünya pazarına sunulan markadır (İslamoğlu, 2014: 281).

Küresel pazarlara yönelen işletmeler, kullanacakları beş temel araçtan ilki olan ürün stratejilerini öncelikle belirlerler. Belirlenen temel ürün stratejilerinde gerekli standartlaştırmayı sağlar, ürünün yaşam dönemini dikkate alarak pazar bölümlendirmesine giderler. Daha sonra girmek istedikleri pazarı seçer ve piyasa payını da belirleyerek böylece temel küresel pazarlama stratejisini geliştirmiş olmaktadır. İhracata yönelik ürün geliştirildikten sonra, bu ürünün hedef alınan ülkelerde hangi stratejilerle pazarlanacağına karar vermek gerekmektedir (Küçükaslan-Emekçi, 2013: 103).

Yeni bir pazara varolan ürün çeşitleri ile girmek istendiğinde iki ana strateji ön plana çıkmaktadır. Bu stratejilerden ilki müşteri isteklerine yaraşır şekilde ürünün isteğe uygun hale getirilmesidir. Buna pazarlama yazınında adaptasyon adı verilmektedir. İkinci strateji ise pazardaki tüketicileri isteklerinin varolandan değişik olmadığını düşünerek benzer ürünü onlara da sunmaktır. Buna da standardizasyon adı verilmektedir. Standardizasyon durumunda tüketicilerin ürüne uyması beklenmekte ve istenmektedir. İşletmeler gerektiğinde aktif olarak bu strateji desteklemektedirler (Özdemir, 2012: 232).

Üretim stratejisi, çokuluslu işletme çeşitli ülkelerde tesis kurmaya veya mevcutları genişletmeye gittiği zaman kurulacak tesisin tipi, büyüklüğü, teknolojik ve mamul özellikleriyle ilgili kararları gerektirir. Bu sorunların birçoğunun tesis dizaynı, iç yerleşim ve bakım gibi mühendislik sorunları olduğu kadar karmaşık üretim sorunları olduğu da söylenebilir. Üretim stratejisi, hammadde, işçilik, sermaye maliyeti, yönetim ve dağıtım olanakları gibi temel esaslara dayanarak hangi ülkenin çok uluslu işletme için en uygun olduğunu belirleyebilir (Ünsar, 2012: 699-700).

Üretimin farklı ülkelerde gerçekleştirildiği durumlarda, ana ülke dışında üretilen ürünlere ilişkin olarak standartlaşma söz konusu olabilir. Böyle bir durum bile söz konusu olsa, ana ülke dışındaki, özellikle gelişmemiş ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin marka imajının daha düşük olması tekdüze bir konumlanmanın ne

kadar güç olduğunu ortaya koymaktadır (Özer, 2003: 402). Sonuç itibariyle işletmelerin varolan ürün stratejilerini küresel pazarlamaya uygun hale getirmeleri bu kapsamda küresel ürün stratejilerinin uygulanmasını sağlamaktadır. Fakat küresel pazarlama stratejileri sadece ürün stratejileri ile yeterli değildir.

1.6.2. Küresel Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat kavramı tüketicilerin herhangi bir ürün için ödedikleri para miktarını ifade etmektedir. Tüketiciler için satın alma karar sürecinde fiyat oldukça önemlidir. Tüketiciler ürün hakkındaki son kararı, genellikle ürünün fiyatına bakarak vermektedirler. Fiyat konusu üreticiler için de önem taşımaktadır (Çavdar, 2006: 4). Konu uluslararası pazarlama olduğunda, fiyat kavramının pazarlama yönetiminde oynadığı rol biraz daha farklılaşmaktadır. Çünkü küreselleşen dünya pazarlarında rekabet her geçen gün daha da sertleşmektedir. Bu durumda fiyat rekabeti bilinen klasik bir rekabet aracı olsa da, uluslararası pazarlamada kritik yerini muhafaza etmektedir (Canitez, 2014: 226).

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır. Serbest ekonomilerde fiyat, ekonomik yaşamı düzenleyen bir araçtır. Sistemde denge unsuru olarak rol oynar. Bir malın fiyatı üretim faktörlerinin fiyatlarını da etkiler. Ücretler, rantlar, faizler, karlar fiyatın etkilediği faktörlerdir. Bu ilişki, fiyatın ekonomilerdeki kaynak dağılımını düzenlemesi bakımından önem taşımaktadır (Yükselen, 2001: 159).

Bir işletmede fiyatlandırma kararları çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında alınmaktadır. Bunlar arasında en önemlileri faaliyette bulunan pazarın yapısı ile söz konusu hedef pazarın talep özellikleri, pazardaki rakiplerin maliyet yapıları fiyatları ve fiyatlandırma konusundaki yasal ve politik düzenlemelerdir. Bu faktörlerin fiyatların belirlenmesinde oynadıkları rol birçok faktöre göre değişebilmektedir (Altunışık vd, 2014: 367). Her işletmede; ister işletme, ister mal veya hizmet düzeyinde olsun, işletme kârını arttırmak veya var olan bir kârlılık düzeyini korumak, onun yaşantısını sürdürebilmek, pay sahiplerini tatmin edebilmesi

için şarttır. Bu nedenle, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin de işletmenin kârına katkıda bulunması gerekir (Karafakioğlu, 2010: 172).

Etkili bir fiyatlandırma stratejisi pazarın özelliklerine, diğer üreticilerin pazardaki durumlarına ve işletmenin söz konusu mal sebebiyle tahammül ettiği maliyete bağlı konumdadır. Rakiplerin oluşturduğu fiyatlandırma genellikle fiyatın üst sınırını belirlemektedir. Üreticinin maliyetlerle alakalı yönetici kararları ise fiyatlandırmadaki alt sınırı belirlemektedir. Fiyatı belirlemek sebebiyle, ürün sunuşu, diğer işletme fiyatlandırmaları ve izlemleri, hedefteki piyasanın fiyatlandırmaya verdiği önem, marka ismi ile teknolojik özellikler, ürün kalitesi, maliyet ve kâr gibi değişkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Yeniçeri, 2005: 30).

İşletme hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli olan fiyatlandırma politikaları, kısa ve uzun dönemli olarak, birbirleri ile uyum içinde belirlendikten sonra, sıra fiyatlandırmada kullanılacak olan temeli belirlemeye gelir. Bilindiği gibi, bir mal veya hizmetin fiyatı üç faktöre bağlıdır. Bunlar, maliyet, rekabet ve taleptir (Karafakioğlu, 2010: 173). Yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünlerin niteliğini iyileştirme, ancak pazarın söz konusu iyileştirme maliyetlerini kapsayacak fiyat seviyesini kabul etmesi halinde yapılabilmektedir. Aksi takdirde geliştirme kararlarının uygulanması birtakım sorunlara neden olmaktadır. Kısacası fiyatlandırma stratejilerinin diğer küresel pazarlama stratejileriyle yakın ilişkisi bulunmaktadır (Çavdar, 2006: 7). Bu stratejilerden biriside aşağıda görüleceği gibi dağıtım stratejileridir.

1.6.3. Küresel Dağıtım Stratejileri

Dağıtım kavramı ekonomik açıdan düşünüldüğünde, üretilen malların talep sahiplerine yönlendirilmesiyle ilgilidir. Ancak konu işletmeler olduğunda, dağıtım kavramına biraz daha farklı bir anlamın yüklenmesi mümkündür. Çünkü burada dağıtım işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgilidir (Ecer ve Canitez, 2005: 246). Küresel piyasaya giren işletmeler, dağıtım kanalları dışındaki pazarlama stratejilerini istedikleri kadar güzel bir şekilde düzenlerlerse düzenlesinler, şayet ürünlerin müşteriye ulaşmasında faydalandıkları dağıtım

sistemini iyi bir şekilde yerine getiremiyorsa, söz konusu durum ürün fiyatlandırmasına olumsuz olarak yansıtacak ve ürünlerin elde kalmasına sebep olacaktır (Akat, 2012: 141).

Öncelikli olarak işletmenin eskiden bir dağıtım kanalı bulunabilir. Mevcut olan dağıtım kanalı kullanılmak şartıyla yeni ürün müşterilere ulaştırılabilir. Bu durumda işletme için dağıtım önemli bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Yapılacak şey işleyen sistemin içine bir ürünü daha bırakmaktır (Özdemir, 2012: 241). Uluslararası dağıtım stratejilerinde düşünülen hedefle birlikte işletmenin fiili ve kullanılmaya hazır imkanlarının da üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü farklı şekilde yapılacak seçimin yararlı ve reel olması beklenemez. Örnek olarak sermayesi ve finans kaynağı kısıtlı bir işletmenin uluslar arası piyasada yatırım yapabilmesi oldukça güçtür (Karafakioğlu, 2010: 195).

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları genel olarak üç şekilde incelenebilir (Akat, 2012: 142):

- Endirekt dış satımda bulunan araçlar
- Direkt dış satımda bulunan araçlar
- Yurt dışında üretim

Küresel işletmelerin dağıtım şekillerini de etkileyen üretim yöntemleri için lisans ve teknik anlaşmalar, ortak girişim (joint venture), franchising, kontratla üretim gibi stratejik ortaklıklar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Küreselleşme sonucunda ortaya çıkan küresel rekabet koşullarına ayak uydurmak isteyen işletmelerin gerçekleştirdiği stratejik işbirlikleri özellikle son 20 yılda önemli ölçüde artmıştır. Örneğin ortak ar-ge faaliyetleri ve ortak ürün geliştirme faaliyetleri işletmeler arasında teknoloji transferini ve bilgi değişimini artırmıştır (Yeniçeri, 2005: 31).

Pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan dağıtım kanalları küreselleşme süreci içerisinde hızlı değişim ve gelişim göstermiştir. İnternet temelli elektronik pazarlama faaliyetleri, küreselleşme ve yoğun uluslararası rekabet, dağıtım

kanallarını çok daha önemli ve karmaşık bir hale getirmiştir. Satış gücü, toptancılar, perakendeciler, katalog/posta yolu ile siparişler, online alışveriş, telefonla sipariş gibi pek çok dağıtım kanalı alternatifleri ile karşı karşıya olan işletmeler bunları etkin, verimli ve yerinde kullanmak durumundadır (İTO, 2007: 14).

1.6.4. Küresel Tutundurma Stratejileri

İşletmeler, müşteri talep ve isteklerine yaraşır şekilde ürettikleri ürün veya hizmetlerini iyi planlanmış tutundurma etkinlikleri ile müşterilere ulaştırmaları doğrultusunda hedeflerine ulaşabileceklerdir. İşletmeler sürekliliklerini sadece bu şekilde sağlayabilecek ve rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (Ünlü ve Tolon, 2012: 274). Kısacası tutundurma, işletmenin hedeflediği kara ulaşması için müşterilerin mal ve hizmeti, tanınması ve satın almanın gerçekleşmesini amaçlar (Tekin ve Zerenler, 2012: 139). Yerel pazarlama da olduğu gibi küresel pazarlamada da tutundurma stratejileri bulunmaktadır.

Küresel ölçekte, pazarlama aktiviteleri işletmenin faaliyet gösterdiği oldukça geniş bir pazardaki aktiviteleri kapsamaktadır. Tutundurma, pazarlama karması içinde en çok gözle görülen pazarlama fonksiyonudur. Uluslararası pazarlardaki tüketicileri, işletmenin ürettiği mamul ve hizmetler konusunda haberdar etmek, bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek aynen iç pazarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da tutundurmanın görevidir. Hedef kitlenin tespitinde üzerinde önemle durulması gereken nokta, uluslararası pazarlardaki tüketicilerin iç pazardakinden farklı çeşitli kendine has karakteristikleri olduğunun gözden kaçırılmamasıdır (Cengiz, 2002: 32). Uluslararası pazarlamada tutundurma karması 4 ana etkinlik üzerine kurulmuştur. Bu faaliyetler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış Geliştirme
- Halkla İlişkiler.

1.6.4.1. Reklam

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki işletmelerin başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 13). Reklam aynı zamanda, satış teşvik ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer pazarlama çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir. Ancak bu noktada, reklam mesajları ile mesaj kaynağı olarak işletmelerin güvenilir olup olmadıkları önemlidir. Çünkü bir reklam ya da reklam veren işletmenin güvenilirliği reklamı izleyenlerin, diğer bir ifadeyle tüketicilerin kanaat ve davranışları değiştirilebilmesinde önemli rol oynar (Altunışık vd., 2014: 430).

Küresel çapta faaliyet gösteren işletmeler, başarılı olmuş yerel bir reklam kampanyasını tüm dünyada kullanılacak bir reklam kampanyasına dönüştürme becerisini gösterebilirler. Fakat söz konusu kampanyaya dönüştürme prosesi, işletmeye ürünler sebebiyle sahiden küresel bir piyasa olup olmadığı sualine yanıt bulmasını gerektirmektedir. Diğer bir deyişle, küresel bir reklam kampanyası hazırlığı, işletmenin küresel bir pazarlama stratejisi geliştirmesi açısından ilk adımı atması olarak değerlendirilebilir (Er, 2013: 176). İşletmenin uluslararası pazarlama plan ve programlarının öngörülen düzeyde gerçekleşmesi ve başarıya ulaşabilmesinin önemli bir basamağını da uluslararası pazarlara yönelik olarak reklam kampanyalarını hazırlayacak ve yürütecek olan reklam ajansının seçimi oluşturmaktadır (Cengiz, 2002: 58).

Küresel pazarlamada, reklam sürecine girmeden önce reklam stratejisi belirlenmelidir. Reklam kampanyalarında, ajanslar ve reklam araçları gibi ayrıntılar değişse de strateji kalıcı olmalıdır (Akat, 2012: 174-175). Uluslararası reklam kampanyaları oluşturulurken uygulanan iki farklı strateji dikkat çekmektedir. Bu stratejilerin başında standardizasyon, bir başka deyişle oluşturulan tutundurma uygulamalarının küresel olarak kullanılması gelmektedir. Reklam kampanyalarının

bir ülkede geliştirilip, farklı ülkelere transfer edilmesi artık sıkça rastlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Pira vd., 2005: 53).

Yerel farklılıkları ön plana çıkaran ve bu dinamiklere uygun stratejilerin geliştirilmesi anlamına gelen yerelleşme stratejisi de uluslararası pazarlamada önemli bir uygulama alanına sahiptir. Yerelleşme stratejisine yerel adaptasyon adı da verilmektedir. Uluslararası pazarlara yönelen işletmelerin pazarlama karmaşasının diğer unsurlarında olduğu gibi tutundurma bileşeni ile ilgili oluşturulacak stratejilerin seçiminde de elindeki imkan ve kaynaklar ölçüsünde standardizasyon ve yerelleşme arasında uygun kararı vermesi gerekmektedir (Cengiz, 2002: 63).

1.6.4.2. Kişisel Satış (Yüz Yüze Satış)

Kişisel satış genel bir ifade ile eski ve potansiyel tüketicilerle birebir iletişim kurmak koşuluyla, işletmenin hizmet yada ürünlerini satın almaya ikna etmek gayesiyle gerçekleştirilen gayretlerdir (Ünlü ve Tolon, 2012: 276). Yüzyüze satış, müşterileri satın alacakları mamuller kapsamında bilgi sahibi yapan, müşterileri ürünleri almaları sebebiyle şahsi yöntemlerle inandırmaya çalışarak satış personelinin yaptığı bir iletişim etkinliğidir. Yüz yüze satış gündelik yaşantımızda oldukça fazla karşılaştığımız bir olay haline geldiği için pek çok kişi açısından sıradan bir olay olarak görülmektedir (Altunışık vd., 2014: 436).

Küresel pazarlarda artan rekabet ile uluslararası pazarlamanın dinamik ve karmaşık yapısı, işletmelerin müşterileri ve tedarikçileri ile daha sıkı bağlar kurmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde uluslararası pazarlarda satıcılar ile alıcılar arasında etkili iletişime dayanan ilişkiler tek seferlik satış anlaşmalarından çok uzun dönemli sağlıklı ilişkilere odaklanmaktadır (Er, 2013: 185). İşletmelerin uluslararası pazarlarda sürdürdükleri kişisel satış çalışmaları, genellikle faaliyet gösterilen ülkenin vatandaşları arasında seçilen satıcılar tarafından yürütülmektedir. Uluslararası pazardaki tüketicilerin davranış, tutum ve kültürel özelliklerini daha iyi bilen yerel personelin kullanılması daha rasyonel bir karar olarak uygulamada önemli bir yere sahiptir (Pira vd., 2005: 56).

Satış idarecileri açısından küresel piyasada vazifelendirilen satış takımının meydana getirilmesi oldukça zor ve çok önemli bir iştir. Satış personelinin taşınması gereken özellikler yerel ve uluslararası pazarlar boyutuyla benzerlikler gösterir. Küresel pazarda vazifelendirilen çalışanların, vazifelendirildikleri piyasanın her tür özelliğine yetebilecek donanım, yetenek ve bilgiyi elinde bulundurmaları gereklidir.

Söz konusu nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cengiz, 2002: 110-111):

-Yöneltil Beceri: Küresel piyasada vazife yapacak satış personeli kendi ülkelerinin aksine çok daha az bilgiyle, daha az zamanda, çok türlü riskler altında olanakları değerlendirebilmek için doğru karar almak zorundadır.

-Araştırma Becerisi: Küresel piyasada vazife yapacak satış personeli, söz konusu piyasa ile alakalı gerekli bilgiyi nasıl ve nereden temin edeceğini bilmeli ve bu bilgileri en makul şekilde değerlendirebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

-Kültürel Uyum: Küresel piyasada vazife yapacak satış personeli söz konusu piyasanın bünyesinde barındırdığı kültürel nitelikleri kavramalı, kendisini bu duruma yaraşır tavırlar sergilemek seviyesine getirmelidir.

-Güvenilirlik: Ulusal piyasanın tersine küresel piyasalarda etkinlikte bulunan satış personelinin minimum denetime tabi tutuldukları için bireysel kontrol mekanizmalarını kullanmaları belirtilir. Bu sebeple işletmeler, farklı bir ülkede faaliyette bulunacak satış personeline güven niteliğini göz önünde bulundururlar.

-Sağlık: Küresel satış, fiziki niteliklerin oldukça iyi olmasını göz önüne alır.

-Lisan Becerisi: Küresel piyasada vazife yapacak satış personeline gidilecek ülkenin dilini öğrenmiş olması ideal durum olarak görülmektedir.

1.6.4.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme diğer tutundurma çabaları dışında kalan, müşterilerin satın alma faaliyetlerini teşvik eden veya aracılardan ya da perakendecilerin etkinliğini artıran ve bunların üretici işletme ile işbirliği seviyesini genişleten her türlü tutundurma faaliyetleridir (Ecer ve Canitez, 2005: 313). Satış geliştirme, halkla ilişkiler, yüzyüze satış, reklam ve doğrudan pazarlama çabaları haricinde yer alan,

genelde süreklilik taşımayan ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2006: 205). Satış geliştirme çabaları deyince akla ilk olarak, fuarlara katılım, sergiler, teşhirler gelmektedir.

Satış geliştirme, satın aldıkları ürünleri araştıran müşterilere satın alma esnasında yenilik, heyecan ve keyif sunmaktadır (Cummins ve Mullin, 2002: 4). Satış geliştirme ağırlıklı olarak kısa vadede satışlarda artış yakalamak amaçlı yapılır. Satış geliştirmenin, küresel pazarlama kapsamında faydasının olabilmesi belirli stratejiye bağlıdır. Bu strateji ise küresel piyasadaki tüketici ve müşterilerin satış geliştirme vasıtalarını seçtiklerini bilinmesidir. Örnek olarak satış geliştirme kapsamında verilecek armağanların müşteri isteklerine ve hayat tarzlarına yaraşır şekilde olabilmesidir (Akat, 2012: 195).

Satış geliştirme, müşterinin bir ürün yada hizmeti satın almasına ikna edebilecek kısa süreli tesire sahip özendirme vasıtalarından oluşmaktadır. Reklam ve yüzyüze satış ürün ve hizmeti satın almak için nedenleri göz önünde bulundururken, satış geliştirme hemen satın almak için sebepleri ortaya koyar (Kotler ve Armstrong, 2012: 460). Satış geliştirme nihai müşterilere yönelik bedava numune verme, para iadesi, kupon ve prim verme ile çeşitli yarışmalarla ikramiyeler dağıtma satış geliştirme araçları içerisinde kabul edilebilirler. Endüstriyel alıcılar için de; katalog ve broşürler hazırlamak, çeşitli hediyeler vermek, kısa dönemli fiyat indirimleri yapmak, ödeme vadelerini uzatmak ve deneme için numune vermek gibi faaliyetlerde yine satış geliştirme çabaları içerisinde yer alırlar (Ecer ve Canitez, 2005: 303).

Küresel pazarlama açısından satış geliştirme tekniklerinin, etkinliği, popülerlik derecesi ve yasal sınırlamaları ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Nitekim ülkelere göre en çok kullanılan satış geliştirme araçları ve bunlara getirilen sınırlamaların bilinmesi işletmeler açısından bunlara uygun stratejilerin geliştirilmesi yönünden oldukça önemlidir (Cengiz, 2002: 183-184). Bu kapsamda diğer küresel pazarlama tutundurma stratejilerinde olduğu gibi satış geliştirme stratejilerinde de çeşitli nitelikler göz önünde bulundurulmak zorundadır.

1.6.4.4. Halkla İlişkiler

Genel olarak halkla ilişkileri, bir kuruluşun topluma yönelik harcadığı entegrasyon alanındaki gayretlerin tamamı şeklinde tanımlamak mümkündür. Fakat her işletme farklı toplum kesimi ile iletişim ve ilişki halindedir. Örnek olarak siyasi bir iktidar için ülkede bulunan vatandaşların tamamı, bir sivil toplum kuruluşu için bağlantılı olduğu üyeler, spor kulübü açısından taraftarı, medya kuruluşu açısından izleyicisidir. Ticari işletme için ise müşteri, organizasyon kapsamındaki işgörenler, organizasyon dışında fakat işletmeyle bağlantısı olan kurum ve kuruluşlardır (Sabuncuoğlu, 2004: 4). Halkla ilişkiler uygulamasıyla yönetim, toplumun aydınlanması ve bilgi ihtiyacını tamamlayabilmekte, toplumun şikayetlerini belirleyerek buna göre stratejisini belirlemektedir (Kazancı, 2013: 2).

Halkla ilişkiler gerek işletmenin içindeki gerekse dışındaki kitlelerde iyi niyetin, anlayışın ve güvenin oluşturulmasını hedefler. Bunların yanı sıra, başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak ve negatif olaylarla söylentilere karşı strateji belirleyebilmek için de sıkça başvurulan bir araçtır. İşletmeler istenmeyen durumlarla karşı karşıya kaldığında, olayı ya da hikâyeyi kendi bakış açısından topluma açıklayabilmek için halkla ilişkilerin sunduğu imkân ve araçlara yönelmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında reklam ve kişisel satış etkinliklerini desteklemek için de kullanılmaktadır (Er, 2013: 183).

Küreselleşme süreci ile birlikte toplumların siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında meydana gelen değişim kurum ve kuruluşları doğrudan etkilemiştir. Öncelikle, benimsenen liberal ekonomik sistem doğrultusunda, uluslararası çaplı işletmelerin yerel pazar ortamlarına giriş yapması ile rekabet yoğunluk kazanmıştır. Bu da yeni yönetsel anlayışları işletmenin gündemine sokmuştur. İletişim olanakları çeşitlenmeye ve gelişmeye devam etmiş, örgütsel iletişimin taşıyıcısı olarak halkla ilişkiler ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Kurum, kuruluş ve toplumların bilgi üretme, yöneltme, derleme, yayma, geri besleme gücüne göre sınıflandırıldığı böyle bir ortamda yönetim aracı olarak bilgi ve iletişime verilen önemin gün geçtikçe arttığı görülmektedir (Pira vd., 2005: 197-198).

Küreselleşmenin etkisiyle dünyadaki gelişmeler, özel sektördeki kuruluşları ve örgütleri de halkla ilişkiler birimi oluşturmak zorunluluğuna itmiştir. Halkla ilişkilerin gelişimi, kamu sektörüne göre daha geç başlasa da özel sektör, halkla ilişkiler çalışmalarında çok daha hızlı ve anlamlı gelişmeler sağlamıştır. Özel sektörde halkla ilişkiler örgütlenmelerinde örgüt içi ve örgüt dışındaki faktörlerin etkisi önemli olmuştur (Yavuz, 2006: 62). Küresel piyasada etkinliklerini sürdüren bütün kuruluşlar amaç edindikleri uluslararası piyasaya girmek ve burada devamlılık sağlamak amacıyla ilk olarak iyi bir işletme imajı oluşturmalıdırlar. Bu açıdan, “halkla ilişkiler ve tanıtma” uluslar arası piyasada ulusal piyasaya göre çok daha fazla ehemmiyete sahiptir (Karafakioğlu, 2010: 235).

İlk olarak küresel çalışma hayatı ve uluslararası piyasalar kapsamındaki gelişmelerin halkla ilişkiler uğraşısı üstündeki tesiri değerlendirilmelidir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal sorumluluk düşüncesinin yükseldiği ulusal veya uluslararası kuruluşların bu düşünce kapsamındaki faaliyetlerini ve etkilerini iç ve dış hedef kitlelere iletme görevini benimseyerek pazarlama etkinliklerinde bir rekabet avantajının kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yöndeki çalışmaları aynı zamanda bu kültürün gelişmesine tesir ederek daha demokratik ve sosyal açıdan gelişmiş bir toplumun oluşmasına katkı yapmaktadır (Pira vd., 2005: 200).

Görüldüğü gibi küresel pazarlama karmasında tutundurma stratejileri oldukça önem taşımaktadır. Bu dört tutundurma stratejisi, iletişim vasıtaları şeklinde de belirtilebilir. Uygulama kapsamında değişik türlerde düzenlemesi bulunmaktadır. Kimi ülke tamamını kullanırken kimi ülke yalnız birini kullanmaktadır. Söz konusu tutundurma stratejisi kararı tamamen pazarlama departman idarecinin elindedir (Akat, 2012: 165).

1.7. Dünya’da Küresel Pazarlama Uygulamaları

Bu bölümde Dünya’da küresel pazarlama uygulamalarının ekonomik açıdan ve işletmeler açısından analizi yapılacaktır.

1.7.1. Dünya’da Küresel Pazarlama Uygulamalarının Ekonomik Açidan Analizi

Birinci Dünya Savaşı, emperyalizmin dünyayı paylaşması ve bölüşmesi amacıyla yaptığı ilk savaştır. Bu savaştan sonra oluşan yeni güç dengeleri altında ve yeni pazarlar sayesinde kapitalizm bunalımını alt etmeye çalışmıştır; tekelci sistem dünyanın bir kısmında iyice oturmuştur. Dünyanın diğer kısmında ise 1917 Ekim Devrimi’nin sonucu olan Sovyetler Birliği ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra emperyalistler dünyayı yeniden paylaştılar. Savaş öncesi askeri sanayiye yapılan yatırım teknik ilerlemenin başlangıcını oluşturmuş ve elektronik başta olmak üzere sanayinin her dalına yayılmıştır (Turan, 2006: 19). Bu gelişmelerle birlikte ticaretin serbestleşmesine yönelik anlaşmalarda yapılmaya başlanmıştır. Söz konusu anlaşmalardan döneme ait en bilineni Uluslararası Gümrükler ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade -GATT)’dır.

Uluslararası ekonomik ilişkilerin üçüncü yapı taşı olan ITO, 1948 yılına kadar sürüncemede kalarak ancak Havana anlaşmasıyla (Havana Charter) kurulma aşamasına gelmiştir. Bu anlaşmaya ABD’nin katılmamasıyla bu kurum havada kalmıştır. Havana anlaşmasına katkıda bulunması için 23 ülkenin 1947’de Cenevre’de imzaladıkları ilk GATT turu görüşmeler, ABD’nin 1948’de yürürlüğe giren Ticaret Anlaşması Belgesi (Trade Agreement Act) ile aynı doğrultuda olmuştur. GATT’ın ilk dört turu sırasıyla 1947’de Cenevre’de, 1949’da Annecy’de, 1951’de Tourguay’da ve 1955-56 yıllarında Cenevre’de yapılmıştır (Özkan, 2010: 15).

GATT 1995 yılında yerini daha kapsamlı bir sahada çalışmak için organize edilen, Dünya Ticaret Örgütü’ne DTÖ (World Trade Organization- WTO) bırakmıştır. Uruguay Round’a taraf olan ülkeler 15 Aralık 1993’te görüşmeleri tamamlamış ve Fas’ın Marakeş kentinde Nisan 1994’te “Nihai Karar” Bakanlar tarafından imzalanmıştır. 15 Nisan 1994’te ilan edilen Marakeş Deklerasyonu, Uruguay Round’u görüşmelerini onaylamış ve GATT altında gerçekleştirilen yedi görüşmenin “dünya ekonomisini güçlendirdiği ve daha fazla ticaret, yatırım, istihdam ve gelir artışı sağladığı”nı ilan etmiştir. DTÖ, Uruguay Round’u görüşmelerinin

şekillendiği bir anlaşmadır ve GATT'ın devamıdır. DTÖ oldukça kapsamlı olup ayrıca yeni hükümler de içermektedir. Tarım Ürünleri, Hizmetler, Fikri Mülkiyet Hakları, Ticaretle İlgili Yatırım Tedbirleri ve Ticaret Politikalarını Gözden Geçirme Mekanizması DTÖ kapsamına alınmıştır (GİB, 2009: 6). Zamanla uluslararası bölgesel birleşmeler ve bölgesel ekonomik birleşmeler dünya ticaretine yön vermeye başlamıştır.

Küreselleşme; rekabet, ürün pazarı, kaynak tedariki alanlarında dünya çapında karşılıklı bir bağımlılık meydana getirmiştir. R. Moss Kanter küreselleşmenin ulus, işletme, işyeri, toplum ve yaşam üzerinde en güçlü ve en nüfuz edici etkilere sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bu süreçte işletmeler başarılı olabilmek için, hammadde, araştırma-geliştirme, imalat, işgücü, beşeri sermaye, fiziki ve finansal sermaye gibi kaynak pazarlarına ek olarak, mal ve hizmetlerine ilişkin gerçekleştirdikleri işlem alanlarında da ciddi dönüşüm ve değişimler yapmak zorunda kalmışlardır. Sektörlerin küreselleşmeyle beraber bölgelere ait rekabet sahaları kurma ve milli iktisadi durumu koruma gayesiyle devletlerarası bağlantının yükseldiği belirtilebilir (Altunışık vd., 2014: 105). Örneğin Amerika, Kanada ve Meksika ile NAFTA'yı kurarken, Avrupa'nın Amerika karşısında gücünü artırmak amacı ile Avrupa ülkeleri birleşmeye giderek Avrupa Birliği (AB)'ni kurdular (Farina-Altınbaşak, 2013: 5). Kısacası işletmeler küreselleşirken, ulusal ekonomiler bölgeselleşmektedir.

Uluslararası ticaret alanında gerçekleşen ciddi bir gelişme olarak, küresel piyasaların artması göz önünde tutulabilir. Nitekim ticari blokların oluşması ile birlikte uluslararası piyasada birleşme gayretleri yükselmiş, aynı coğrafi bölgede yer alan ülkeler arası bütünleşme çabaları artarak ekonomik açıdan ticari açıdan fırsatlar yakalanmıştır. Bu durum Amerikan işletmeleri dışında kalan başka ülke işletmelerine de küresel markalar yaratma fırsatı vermiştir (Gegez, 2013a: 33).

Uluslararası ticaret, günümüz ekonomik ilişkilerinin ve uygulamalarının ardındaki teorik gerçeklerin anlaşılmasını sağlamanın yanı sıra uluslararası mal ve hizmet hareketlerini belli ekonomik ve hukuki kurallara göre ele almaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on

Trade and Development- UNCTAD) istatistiklerine göre, 1948 yılında dünya mal ticaret hacmi (ithalat + ihracat değeri) sadece 103 milyar 931 milyon dolardır. Yıllar içinde hızla büyüyen mal ticaret hacmi, 2010 yılında 30 trilyon 527 milyar 694 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (<http://intrade.fatih.edu.tr> E.T. 15.01.2017). Bununla birlikte mal ticaret hacmi 2015 yılı için 73,5 trilyon dolar olmuştur (EBSO, 2017: 9). Sonuç itibariyle küresel pazarlamanın artan ticaretle birlikte artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

Dünya GSYİH büyüme oranı 2013 yılında %3,2'ye, 2014 yılında ise % 4'e ulaşmıştır. Gelişmiş ülkelerde 2013 yılının ikinci yarısı ile beraber iktisadi aktivite hızlanmıştır. Özel talep ABD'de güçlü, Euro Bölgesi'nde ise düşük kalmaya devam etmiştir. Yükselen ve GOÜ ekonomilerinde ise zaten güçlü olan iktisadi aktivite biraz daha hızlanmıştır (MÜSİAD, 2013: 1). Bu gelişmelerle birlikte 2016 yılında ekonomik büyüme gelişmiş ülkelerde %1,7, gelişmekte olan ülkelerde ise %3 düzeyinde gerçekleşmiştir (EBSO, 2017: 8).

DTÖ'nün 2015 yılı ticari istatistik raporuna göre dünya ekonomisi son büyüme rakamlarıyla 2008 finansal sarsıntılarında sonra toplanma emareleri göstermiştir. Ama bunun yanında dünya ticaretindeki büyüme, DTÖ ekonomistlerinin belirttiğine göre son 20 yılın % 5.1'lik ortalamasının altında kalmaktadır. 2014'te % 2.8 olan değer 2015 için %3.3'e yükselmiştir. 2014 rakamlarına göre, ekonomideki ılımlı iyileşme üç sene üst üste devam etmesine karşın her seferinde %3'ün altında seyretmiştir (Alptekin, 2015: 1). Diğer taraftan küresel krizin gün yüzüne çıkardığı yapısal sorunlar dünyanın pek çok bölgesinde devam etmektedir. Gerek IMF gerekse Dünya Bankası 2017 yılı boyunca daha düşük büyümenin devam edeceğini öngörmektedirler (TÜSİAD, 2016: 4). Küresel ticaret hacmi ve büyümenin yıllara ilişkin gelişimi aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 1.2: Küresel Ticaret Hacmi ve Büyüme (%)



Kaynak: TÜSİAD, *2016 Yılına Girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi*, Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği, İstanbul, 2016, s.4

Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere dünya ticaret hacminin 2000 yılında % 10'un üzerine çıktığı, daha sonra düşüş gösterdiği, yine 2004 yılında yine % 10 üzerine çıktığı daha sonraki yıllarda ise % 10 bandını zorladığı görülmektedir. Özellikle 2009 yılında küresel kriz sebebiyle büyük düşüş yaşayan dünya ticaret hacmi 2010 yılında yine % 10 bandının üzerine çıkmıştır. Daha sonraki yıllardan 2015 yılına kadar krizin etkileri görülmüş ve % 5'in altında seyretmiştir. Dünya ticaretindeki bu gelişmeler küresel pazarlamayı da etkilemiştir. Diğer yandan dünya ticaretinin büyümesi ve gelişmesi küresel pazarlamaya işletmeler açısından bakılmasını da zorunlu kılmaktadır.

1.7.2. Dünya'da Küresel Pazarlama Uygulamalarının İşletmeler Açısından Analizi

Küreselleşme sürecinin giderek hızlanması, işletmelerin etkinlik alanlarının, rekabet ve üretim yapma tarzlarının, yaptıkları etkinliklerin, işletmelerin örgütsel yapısının ve yönetim anlayışının değişmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin tesiriyle piyasalar arasındaki mesafeler de ortadan kalkmıştır. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak, günümüz işletmeleri küresel bir pazarda küresel rakiplerle mücadele etmektedir. Bu mücadele, işletmelerin daha çok araştırma-geliştirme yapmalarına, yeni ürün geliştirmelerine ve bu konulara ilişkin daha fazla bütçe

ayırmalarına neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle, günümüz işletmeleri küresel rakiplerle mücadele edebilmek için faaliyette buldukları pazarda bir maden arayıcısı gibi hareket etmek zorundadır (Altunışık vd., 2014: 106).

Küreselleşen dünyanın ya da kısaca bütünleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, ülkeler için öncelikli amaçlardan olmuştur. Bu amaç doğrultusunda gün geçtikçe daha çok işletme uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu hissetmektedir (Doğan vd., 2003: 115). Fakat küresel pazara açılmayı düşünen işletmelerin pazar araştırmaları yapmaları zorunluluk haline gelmiştir.

Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırmalarında, öncelikle, ön araştırma olarak, demografik-fiziksel çevre, politik çevre ekonomik çevre ve sosyo-kültürel çevre gözden geçirmeli; ikinci olarak, endüstrinin pazar potansiyeli; pazara girişi engeller ve mamul potansiyeli olarak analiz edilmeli ve üçüncü olarak da işletmenin satış potansiyeli analiz edilmelidir. Bu son önemli aşamada, satış hacminin tahmini, ihracatla ilgili taşıma ve sigorta maliyetleri ile çeşitli diğer maliyet unsurları ve karlılığı etkileyecek piyasa fiyatı, rekabet gücü, kredi uygulamaları, döviz kuru vb. önemli hususlar üzerinde durulmalıdır (Kotler, 2011: 476).

Günümüzde, dünyanın farklı bölgelerinde yaklaşık 61 bin çokuluslu şirket ve bunlara ait 900 bin yabancı bağlı şirket faaliyet göstermektedir. Çokuluslu şirketlerin ne kadar güçlü olduğunu anlamak için küresel ticaret, yatırım, üretim ve katma değerden aldıkları paya bakmak yeterli olacaktır. Çokuluslu şirketlerin, 2003 yılında, küresel dolaysız yabancı yatırım stoku (8,24 trilyon Dolar) içindeki payı yaklaşık % 85'dir (Aktan ve Vural, 2006: 17). Bu rakam 2015 yılında 27,6 trilyon dolar olmuştur (<http://www.abcgazetesi.com> E.T. 15.01.2017). Küresel pazarlama çevresindeki tüm bu değişimler beraberinde küresel rekabeti geliştirmiştir.

Küresel piyasa gerek işletmelerin ek satış ve kârlarının artmasına imkan vererek, gerek ülke sınırlarındaki değişik piyasalar ve rekabet şartlarında işletmenin rekabet edebilme imkanları ile pazarlama yönetiminin uyarlamasını gerekli kılmıştır. Hatta benzer pazarlama stratejileri ÇUŞ'ın alt yapı, kültür, yasal sistemlerine göre

farklılaştığından, işletmenin pazarlama programının etkili olabilmesi için işletme stratejisinin yerel koşullara uyarlanması gerekir. Küreselleşme sonucunda düşük yatırım ve emek maliyetleri sebebiyle, Çin, Hindistan, Polonya gibi ülke ekonomileri yükselişe geçerek önemli piyasalar haline gelmişlerdir. Çoğu işletme, bu ülkelerin sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek için üretim ya da çağrı merkezlerini bu ülkelere taşımakta, bu yolla düşük maliyetle üretim yaparak, ucuz ürettiği ürünlerini müşterilerine sunmaktadır (Altunışık vd., 2014: 106). Dünya üzerindeki en büyük 15 şirketin ülkelere göre dağılımları aşağıda yer almaktadır (Tablo 1.3).

Tablo 1.3. Dünyanın En Büyük 15 Şirketi Ülkelere Göre Şirket Sayıları (2016)

| Sıra | Ülke | Şirket Sayısı |
|------|------------|---------------|
| 1 | ABD | 139 |
| 2 | Japonya | 71 |
| 3 | Çin | 46 |
| 4 | Fransa | 39 |
| 5 | Almanya | 37 |
| 6 | İngiltere | 29 |
| 7 | İsviçre | 15 |
| 8 | Hollanda | 13 |
| 9 | İtalya | 11 |
| 10 | Kanada | 11 |
| 11 | Güney Kore | 10 |
| 12 | İspanya | 10 |
| 13 | Avustralya | 8 |
| 14 | Tayvan | 8 |
| 15 | Hindistan | 8 |

Kaynak: (<http://ekonomi.haber7.com> E.T. 15.01.2017)

Tablo 1.3.'de de görüleceği gibi dünyanın en büyük 500 şirketi 2016 yılı sıralamasında ABD ilk sırada yer almıştır. ABD'yi sırası ile Japonya, Çin, Fransa, Almanya, İngiltere, İsviçre, Hollanda, İtalya, Kanada izlemiştir. İlk on ülkeyi sırası ile Güney Kore 10, İspanya 10, Avustralya 8, Tayvan 8 ve Hindistan 8, Brezilya 7, Rusya 6, İsveç ve Belçika 5'er, Avusturya 3, İrlanda, Singapur, Meksika ve Danimarka 2'şer şirket ile izlemiştir. Türkiye, Finlandiya, Suudi Arabistan, Tayland, Venezuela, Lüksemburg, Malezya, Norveç, Polonya, Belçika-Hollanda ve İngiltere-Hollanda'dan 1'er şirket listeye girmiştir (<http://ekonomi.haber7.com> E.T.

15.01.2017). Dünyanın en büyük 10 şirketi ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 1.4).

Tablo 1.4. Dünyanın En Büyük 10 Şirketi (2016)

| Sıra | Şirket Adı | Toplam Gelir (Milyar \$) |
|------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Walmart | 482,130 |
| 2 | State Grid | 329,601 |
| 3 | China National Petroleum | 299,271 |
| 4 | Sinopec Group | 294,344 |
| 5 | Royal Dutch Shell | 272,156 |
| 6 | Exxon Mobil | 246.204 |
| 7 | Volkswagen | 236,600 |
| 8 | Toyota Motor | 236,592 |
| 9 | Apple | 233,715 |
| 10 | BP | 225,982 |

Kaynak: (<http://www.fortuneturkey.com> E.T. 15.01.2017)

Tablo 1.4.'de de görüleceği üzere dünyanın en büyük şirketleri sıralamasında ilk sırayı Amerikan şirketi almıştır. İlk on şirkete bakıldığında ise Amerika haricinde Çin, İngiliz, Alman, Japon şirketleri görülmektedir. Dünya'nın en iyi şirketleri aynı zamanda pek çok ülke ekonomisinden daha büyük bir sermaye hacmine sahiptirler. Bu durum ise büyük küresel pazar payı demektir.

Günümüz değişen rekabet şartları neticesinde küresel pazarlarda var olabilmek için pazarlamanın önemi artarken diğer taraftan pazarlama daha karmaşık ve yönetimi özel uzmanlık isteyen bir noktaya gelmiştir. Bu uygulamaları başarıyla gerçekleştiren işletmeler, yıllar içinde gelişerek küresel marka olarak varlıklarını güçlendirdiler. Dünyanın en büyük şirketlerine ve bu şirketlerin anavatanlarına baktığımızda 2000'li yıllarda Japon şirketlerinin sayılarının arttığını, 21. yüzyılla birlikte Çin şirketlerinin atağa geçtiği görülmektedir (Farina-Altınbaşak, 2013: 5).

İşletmeler, küreselleşmeyle birlikte, artan rekabet ortamında pazarlama iletişimi çabalarında bir standardizasyona gitmekte ve pazarlama iletişimi unsurlarını sinerji yaratacak şekilde kullanmaktadır. Çünkü işletmelerin farklı iletişim araçlarıyla verdiği mesajların birbirleriyle tutarlı olması gerekmektedir. Bu gereklilik,

işletmelerin karar alımını basitleştirmekte ve maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır (Altunışık vd., 2014: 106).

Küresel pazarlama açısından bir işletmenin hangi mal veya hizmetlerle hangi pazarlarda faaliyette bulunacağı, hangi pazar diliminden çekileceği veya pazarı çekici bir hale getirebilmek için nasıl bir yeniden yapılanma faaliyeti içinde bulunulacağı konusunda karar verilirken işletmenin faaliyetlerini etkileyebilecek çeşitli faktörler değerlendirilir (Akgemci, 2008: 35). Bu faktörlerden birisi ise kültürel faktörlerdir. Küresel pazarlama açısından ülkelerdeki kültürel farklılıklar önem taşımaktadır. Bu sebeple dikkate alınması gereken faktörlerdendir. Sonraki bölümde söz konusu kültürel faktörler kapsamlı olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL PAZARLAMA YÖNETİMİ

Bu bölümde ilk olarak kültür kavramının tanımı, temel nitelikleri ve kültürün öğeleri ele alınmıştır. Daha sonra ise uluslararası pazarlama kültür ilişkisine değinilmiştir. Ayrıca kültürel pazarlama ve kültürel pazarlamada dikkate alınacak unsurlar ile kültürel pazarlama tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2.1. Kültür Kavramı

Kültür, toplumsal bilimlerde içinde, üzerinde ortak bir tanıma varılması olasılığının en zayıf olduğu kavramlardan biridir. Kültür, Latince’de (Cultura) tarladaki ürün anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2003: 24). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kültür “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Literatürde kültür kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Hofstede (1991: 5) kültürü “bir grup veya kategorideki insanı diğer grup veya kategoridekinden ayıran aklın kolektif planlanması” olarak tanımlamaktadır.

Gürsoy’a (2004: 7) göre kültür, “bireylerin genel fikirlerini, hadiseleri ve insanları anlama şekillerini belirginleştirmektedir ayrıca o topluma ait insanlarca benimsenen, kuşaktan kuşağa aktarılan davranış, inanç, değerlendirme, tutum ve hayat tarzlarını değerlendirmeye yarayan bir etken şeklinde tanımlanmıştır.

İnceoğlu, (2004: 24) ise kültürü, “bir toplumun tavırlarında değişime sebep olan ve bu kapsamda her sosyal çevrenin kendine özgü bir şekil almasını ve farklılaşmasını sağlayan toplumsal ilkelerin ve tepkilerin toplamı”, şeklinde tanımlamaktadır.

Susar'a (2005: 10) göre kültür, bir topluluktaki kişilerin benzeyen konuları benzeyen yöntemler kapsamında öğrenmelerine imkan tanıyan ve onları bir arada tutan paylaşılmış örüntülerdir.

Fichter'e (2006: 155) göre kültür, "sosyal hayattaki bireylerin beraber paylaştığı kurumların bir toplamıdır".

Marx, kültürü "doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey" şeklinde tanımlamaktadır (Güvenç, 2010: 96).

Haviland (2008: 63) ise kültür kavramını; "insan davranışının ve bu davranışın yansımalarının arkasında yatan dünyanın soyut değerleri, inançları ve algılarından ibarettir" şeklinde tanımlamıştır.

Briggs (2007: 99) ise kültürü; "simgeler, literatür, sanat, müzik ile kimileri açısından tüm bunları biçimlendiren değerleri, sosyal kurumları ve deneyimleri vasıtasıyla belirli bir toplumun etkili anlatımıdır" şeklinde tanımlamaktadır.

Burke, (2008: 41) kültürün tanımını: "insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa, görenek ve başka herhangi bir yetenek ya da alışkanlığı içeren o karmaşık bütün." şeklinde vermektedir.

Güvenç'e (2010: 96) göre kültür, "doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun oluşturduğu her değerdir".

Şimşek ve ark. (2011: 27) ise kültürü, "bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekûn yaşama stili" şeklinde tanımlamışlardır.

UNESCO¹ ise kültürü, "bir sosyal grubu veya topluluğu tarif eden belli zihinsel, manevi, maddi ve hissi niteliklerin birleşmesinden meydana gelen bir bütün ve sadece bilimi ve literatürü değil, bunun yanında hayat tarzlarını, bireylerin temel

¹ UNESCO, Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi, 1982

haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu” olarak tanımlamıştır (UNESCO, 1982’den aktaran; Oğuz, 2011: 128).

Alman Antropoloji Uzmanı Thurnwald kültürü şu şekilde tanımlamaktadır: “Kültür, tavırlardan, davranış tarzlarından, örf ve âdetlerden, düşüncelerden, ifade şekillerinden, kıymet biçmelerden, tesislerden ve teşkilâtta mürekkep öyle bir sistemdir ki, tarihî bir mahsul olmak üzere teşekkül etmiş, geleneğe bağlı bir cemiyet içinde onun medenî teçhizatı ve vasıtaları ile karşılıklı tesirler neticesinde meydana çıkmış ve bütün unsurlarının zamanla yekdiğerine kaynaması sayesinde ahenkli bir bütün haline gelmiştir” (Turhan, 2006: 38).

Kültür, içgüdüsel ya da kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonra, yaşayarak kazandığı, öğrendiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardır. Kültür her ne kadar, ideal kural, davranış ve değerlerden oluşursa da, bireysel tutum ve davranışlar, büyük ölçüde ideallerden ayrılır. Her kültür bütünü ideal ve gerçek adının verilebileceği bir kültür ikileminden oluşur. İdeal ile gerçek ara sıra birbirine yaklaşırsa, üst üste gelse de, çoğu zaman birbirinden uzaktır (Güvenç, 2010: 55).

Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlar. Kültür düzeninin doktrinleri soysaldır. Söz konusu doktrinler örgütselleşmiş birleşimlerde, toplumlarda veya o toplumdaki bireyler tarafından oluşturulup ortak pay edilir. Bir toplum tarafından benimsenen alışmışlıklar, benimsenen tavırlar, değer ve tutumlar o toplumun kültürünü oluşturur. Fakat kültürler şahsi hayatlarını sürdürmeye çalışır ve bunda birbirlerine benzerlik gösterirler (Gürsoy, 2004: 7).

Kültür bugünün ya da bıçakla kesilen bir anın eseri değildir. Tarihî seyri vardır. Bugünü gibi geleceği de bu tarihi seyirle sıkı sıkıya bağlıdır. Bu nedenle kültürün tarihi gelişmesi tabiatın, tabii varlığı ve canlı varlığının bir nedeni olarak daima esas teşkil eder (Ergin, 2001: 32). Ayrıca bir topluluğun inanç ve değerlerinin o topluluktaki iş yapma yolları üzerinde etkili olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Kültür, dil, inanç, değer, norm, davranışlar ile nesilden nesile aktarılan maddî öğelerden oluşan bir bütün olarak açıklanabilir (Özkalp, 2002: 59).

Kültürün bir sistem ya da bütün olduğu söylenmektedir. Ancak bu sistemin tanımlanması oldukça güçtür. Çünkü kültür, bütünüyle maddî, gözlenebilir bir değer ya da olgu değildir. Soyut bir kavramdır. Kültür kavramı bir harita gibidir. Kültür terimi belirli bir gruptaki kültürel elemanları, süreç ve kuramları ile söz konusu kuram ve süreçlerin arasındaki ilişkiyi ifade eder (Güvenç, 2010: 104).

Kültür zamana bağlı olarak değiştiği gibi gruptan gruba da farklılık gösterir. Yine değişme topluma bağlı olarak hızlı ya da yavaş gerçekleşebilir. Kültür insanların biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılar. Kültürel öğelerin var olabilmesi toplumun üyelerine doyum sağlayabilmelerine bağlıdır (Ataman, 2009: 502). Kültür, ideoloji, din, edebiyat gibi toplumsal yaşamın belirtilerini kapsamaktadır (Şimşek vd., 2011: 27).

Gerek kavramın toplum bilimcilerce farklı anlamlarda kullanılışı gerekse diğer başka kavramlarla örtüşme ve benzeşme düzeyinin yüksekliği böyle bir sonucu doğurmaktadır (Uhri, 2003: 51). Kültür, bir yandan bireylerin toplumsal yolla edindikleri ve bu yolla ilettikleri bir değer, yargı, inanç, simge ve davranış ölçütleri düzeninden; diğer yandan da böylelikle ortaya çıkan geleneksel davranış kalıplarının simgesel ve maddî ürünlerinden oluşmaktadır (Yılmaz, 2003: 26).

Sonuç olarak kültür tanımlarına baktığımızda çok geniş bir literatürle karşılaşmaktadır. Bu noktada kültür, çoğunlukla ideal kural ve davranışlardan oluşsa da, bireysel tutum ve davranışlar, önemli ölçüde idealden ayrılır. Fakat sistemin üyesi olan birey, kültürel kuralı ve kurala uymayan davranışları hemen tanır (Güvenç, 2010: 102). Bu şekilde geniş bir tanımlanma literatürüne sahip kültürün kendine has bazı özellikleri yer almaktadır. Aşağıda bu özellikler incelenecektir.

2.2. Kültürün Özellikleri

Kültür kavramının anlaşılması konusunda bilinmesi gereken bazı özellikler vardır. Kültürün tanımları dışında ne anlama geldiğini ve neyi ifade ettiğini daha net algılamak için temel niteliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır.

Murdock'a (1949) göre kültürün nitelikleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Kùltür bilginin öğrenilmesini, alışkanlık ve tavırları ifade eder. Kùltürün öğrenilebilmesi eğitimde kurallara, yasal düzene, ilkelere yaraşır biçimde olması gerektiğini oluşturur.

2. Kùltür dil sayesinde kuşaktan kuşağa geçebilecek bir niteliktedir. Kùltürün söz konusu özelliği ile bireyler hayatları boyunca edindikleri deneyimlerini kendilerinden sonraki kuşaklara aktarmıştır.

3. Kùltürün doktrinleri toplumlar arasında farklılık oluşturur. Her toplumda elde edilen, oluşturulan ve paylaşılabilen alışmışlıklar toplumun kùltürünü meydana getirmekle birlikte bu alışmışlıkların süreğenliği de toplumun süreğenliğine bağlı olur.

4. Kùltür sosyal hayatta meydana gelen bir öge olmasıyla beraber kişisel davranış ve tutumlar kùltürel yapı kapsamında ehemmiyetli bir role sahiptir. Nitekim bireylerin tutumları sosyal hayat kapsamında öğrenildiyse de sürekli toplum tarafından öğretilenlerle kesişmeyebilir.

5. Kùltür topluma yönelik ve yaşamla ilgili gereklilikleri karşılayabilen bir işleve sahiptir. Deneme yanılma yolu ile sosyal alışkanlıklar ve doyum güçlendirilir. Hayata yönelik gerekliliklerin tüm insanlığı ilgilendirmesi, gereksinimleri karşılayan kuruluşlarında belirli oranda benzerliğini söz konusu yapar.

6. Kùltür bütünleştirme özelliğine sahip olduğu gibi ayırıcı bir niteliğe de sahiptir. Sosyal açıdan uyumlu olan kùltürlerde bütünleşme eğilimi daha fazladır. Farklı bir ifade ile birbirine uyum sağlamış kùltürler birbirleri ile daha iyi ilişkiler kurabilirler.

7. Kùltür yaşamla alakalı anlaşılması güç bir özellik taşır. Bu özelliği açısından benliğinde gözlenebilen ve maddi olmayan bir terim olmayan kùltür gerçekle alakalı bir soyutlaştırmadır (Murdock, 1949'dan aktaran; Güvenç, 2010: 104).

Kùltürün bazı temel özellikleri aşağıda daha kapsamlı olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Kùltür Toplumsaldir

Topluluk ile toplum kavramları sosyal bilimlerde farklı anlamlarda kullanılır. Topluluk, belirli amaç için bir araya gelen ve onu oluşturanlar arasındaki bağların çok güçlü olmadığı, yaşamını uzlaşmayla belirlenmiş kurallar çerçevesinde sürdüren insan gruplarına verilen addır. Onları bir araya getiren amaç ortadan kalkınca topluluk da dağılır. Toplum ise bireylerin kurumsal bağlantılarını ve birbirleriyle ilişkilerini, kendi aralarında uzlaşmayla belirledikleri kurallar çerçevesinde yürüttükleri bir birliktir (Kartarı, 2013: 27). Toplumsal bir gelişme olarak ise kültür karşımıza çıkar.

Kùltür bireye toplumdan bir mirastır; çünkü her toplum nesilden nesile kùltürü geliştirerek bir sonraki kuşağa devretmektedir. İnsanlararası etkileşim kùltürün doğmasına neden olur. Bu nedenle de hangi gelişmişlik düzeyinde olursa olsun her toplumun bir kùltürü mevcuttur. Aynı ülkenin farklı bölgelerinde, hatta köylerinde bile farklı kùltürlere rastlamak mümkündür. Kùltürün toplumsal bir özellik taşıması demek, onun geçmişinin ve geleceğinin kùltüre bağlı olması demektir (Yüksel, 2006: 164).

İnsan yapısı olan kùltürdür ve insana ait her şey kùltüre aittir. Haliyle sosyal bir varlık olan insan, üretici ve sosyo-kùltürel sistemi temsil eder. Bu kapsamda bütün sosyal yaşantıların ve tüm sosyal yapının birer kùltürel ürün olduğu belirtilebilir. Tarih boyunca insanoğlunun kùltürlendiğini söylemek mümkündür. Fakat tahlil maksadıyla kùltürün, toplumun yaptığı ve kullandığı bir şey olduğunu söyleyerek kùltür ve toplum arasında kesin bir ayırım yapmış olunur (Fichter, 2006: 152).

Kùltür ve toplum birbiriyle yakından ilişkili iki kavramdır ve antropologlar her ikisiyle de ilgilidirler. Daha açık bir ifadeyle, bireysiz bir toplum olamayacağı gibi kùltürsüz bir toplum da düşünülemez. Aksine bir kùltürü dışarı yansıtmayan hiçbir insan toplumu bilinmemektedir (Haviland, 2008: 65-66). Kùltür toplumsal bir üründür ve insanlararası etkileşimden doğarak gelişme gösterir. Toplumların gelişme oranları ne olursa olsun muhakkak bir kùltüre sahiptirler. Hatta aynı toplumun farklı

bölgelerinin, şehirlerinin ve köylerinin bile kendine özgü kültürleri vardır (Güney, 2011: 33).

Aslında bir toplumun kimliği, o toplumun kültürel yapısıyla tanımlanır. Bu yönüyle bakıldığında kültür, toplumu oluşturan her bir bireyin de kişiliğinin biçimlenmesinde, istek, beklenti, amaç ve hedeflerinin belirlenmesinde en etkili belirleyicilerden biridir. Nitekim birey belli bir kültür içerisine doğar ve orada toplumsallaşmaya başlar. Bu da onun doğduğu andan itibaren kişiliğinin, içine doğduğu kültürel ortam tarafından belirlenmesi anlamına gelir (İnceoğlu, 2010: 210).

2.2.2. Kültür Öğrenilir

Kişi ve grupların bakış açısından, kültürün hem kalıtsal hem de çevresel olarak kavramsallaştırılması son derece önemlidir. Kültür içine doğarız, kültürce çevreleniriz. Bir başka deyişle insan doğduğu andan başlayarak kültürün içine daldırılır. Bu önemli bir noktadır. Çünkü kültür hem öğrenilir hem öğretilir. Birey, kültürü yaşlı kuşaklardan ve yaşlılarından kazanır (Fichter, 2006: 156). Fakat kültür kalıtsal olarak babadan oğula geçmemekte yani genetik bir faktör olmamaktadır. Hiçbir gen bize neyi yiyip, neye ibadet edeceğimizi, nasıl ev kuracağımızın bilgisini sağlayamaz. Kültür konusunda en önemli şey öğrenilerek kazanılacağıdır (Özkalp, 2002: 60).

Nitekim Kroeber (1920) kültür tanımlarken, “öğrenilmiş ve aktarılmış hareki reaksiyonlar ve alışkanlıklar, teknikler, fikirler, değerler ve teşvik edilen davranışların tümü” demektedir. Bu tanımdan hareketle kültür öğrenilen ve aktarılan bir olgudur (Kroeber, 1920’den aktaran; Aslanoğlu, 2000: 4). Çocuk doğduğunda kendisinde hiçbir kültür kavramı yoktur. Büyürken bir taraftan da içinde bulunduğu toplumun kültürünü öğrenmeye başlar. Çocuk hangi toplumda büyüyorsa o toplumun kültürünü öğrenecektir. Kendisinden yaşlı olanlar, kültür birikimlerini çocuğa aktarırlar, yol gösterirler. Böylece nesilden nesile yaşam tarzları, örf ve adetler, gelenek ve görenekler, bilgi, duygu ve düşünceler aktarılır. O halde kültür biyolojik bir kalıtım değil, sosyal bir kalıtım özelliği taşır ve kuşaktan kuşağa öğrenme yoluyla geçer (Yüksel, 2006: 164).

Kültür, teke tek, birbirinden bağımsız bireylere değil, bir grubun üyesi olarak bireylere özgü bir vasıftır. Kültür toplum içinde aktarılır. Biz kültürümüzü gözleyerek, dinleyerek, konuşarak ve diğer insanlarla etkileşim içine girerek öğreniriz. Paylaşılan kültürel inançlar, değerler, anılar, beklentiler ve düşünme ve hareket biçimleri insanlar arasındaki farklılıkları siler. Kültürleme süreci ortak deneyimler sağlayarak insanları birleştirir (Kottak, 2002: 52). Kısacası topluma her yeni katılan üye söz konusu özellikleri öğrenerek geliştirir ve gelecek nesillere aktarır.

2.2.3. Kültür Değişebilir

Kültür, değişime açık bir nitelik taşır. Kültür, değişken ve dinamiktir. Toplumun içinde yaşadığı dönemin genel seyri ve bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda değişip dönüşebilecek bir yapısı vardır. “Kültürü değişen bir toplumun dili, düşüncesi, töresi, göreneği de değişir”. Kültür, toplumdaki bireylerin yaşantı ve ihtiyaçlarından, o toplumda yaşanan olay, olgu ve durumlardan etkilenerek boyut değiştirebilir (Göçer, 2012: 52).

Genel olarak kişiler kendilerine geçmişten nakledilen kültürü kendileri yeni baştan öğrenip, hayatında fark etmeden azda olsa bu kültürde değişimler yapabilmektedir. Bunun neticesinde söz konusu değişimlerle kendisinden sonrakilere nakletmektedir. Sanat dallarında bu tür değişiklikler kişisel yaratıcılık ya da yorum sayılarak daha da üstün tutulmaktadır. Tek bir kuşağı değil de kuşakları içeren bu değişiklikler, yüzyıllar boyunca kuşkusuz ki daha büyük boyutlara varmaktadır (Turan, 2010: 28). Kültürün çeşitli bölümleri arasında daima ahenkli bir işleyiş söz konusudur. Eğer makineyle kültür arasında bir benzetme yaparsak, makinenin fonksiyonel anlamda çalışabilmesi için parçaların birbiriyle uyumlu olması gerekir. Aksi takdirde makine çalışmaz. Bir açıdan bu durum tüm kültürler için de geçerlidir. Kültürün bir parçasındaki bir değişim diğer bölümleri de etkiler ve bu etki bazen beklenenden daha büyük şiddette gerçekleşebilir (Haviland, 2008: 76).

Kültür durgun olduğu kadar değişkendir. Kültür belli bir kişi veya toplumca oluşturulmaz. Aynı zamanda insan yaşamıyla da sınırlandırılmamıştır. Kültür

zamanla değiştiği gibi, gruptan gruba da farklılık gösterir. Kùltürün bütün parçalarının değişme hızı ve temposu aynı değildir. Örneğin, kùltürün nesnel ve maddesel öğeleri diğer öğelerine göre daha çabuk değişirler. Çünkü maddi ve nesnel unsurlar değişirken herhangi bir duygusal dirençle karşılaşmaz. Ancak kùltürün manevi öğelerinin değişmesi, toplumdaki diğer sosyal kurumları olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesiyle büyük bir dirençle karşılaşabilir (Güney, 2011: 34).

Kùltürler, gelişigüzel toparlanmış gelenek ve inancı temsil etmez, aksine birbirleri ile bağlantılı ve birbirinin devamı sayılacak özellikte sistemi temsil ederler. Adetler, kuramlar, inançlar ve değerler birbiri ile bağlantılıdır. Söz konusu öğelerden biri değişirse, diğerleri de değişir. 1950'lerde örneğin, çoğu Amerikan kadını, iyi birer ev kadını ve anne olma beklentisini taşıyorlardı. Bugünün üniversiteli kadınları, mezun olduktan sonra bir içe girebilme beklentisi içindeler. Kadınlar artan oranda işgücüne katıldıkça, evliliğe, aileye ve çocuklara karşı tutumları da değişmektedir. Dışarıda çalışma, evlilik ve aile üzerinde gerilim yaratmaktadır. Geç yaşta yapılan evlilikler, "birlikte yaşama" ve boşanma daha sık gör÷lmektedir. Bu toplumsal değişmeler, Amerikan ekonomisinde, ağır tüketim mallarının üretiminden hizmet ve bilgi işlem sektörüne kayılmasıyla oluşan iktisadî değişmeleri yansıtmaktadır. İktisadî değişmeler, iş hayatında, toplumsal cinsiyet rollerinde, evlilik ve aile içindeki tutum ve davranışlarda da değişmelere yol açmaktadır (Kottak, 2002: 52-53).

2.2.4. Kùltür İhtiyaç Gidericidir

İnsanlar biyolojik ihtiyaçları ile psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için bir araya gelip sosyal bir grup oluştururlar. İşte insanların bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla geliştirdikleri teknik aletler, ekonomik sistemler, inançlar, yaşam tarzı ve felsefesi vb. unsurlar kùltürü yaratır (Yüksel, 2006: 165). Kùltür yoluyla biyolojik açıdan belirlenen ihtiyaçların tatmini için sosyal açıdan uygun bir yol öğrenilir. Bizzat "öğrenilmemiş" olan ihtiyaçlarla, "öğrenilmiş" olan ihtiyaç ve bu ihtiyaçları tatmin yolları arasındaki ayırım oldukça önemlidir. İnsanların biyolojik ihtiyaçları diğer canlılarla aynıdır: Yiyecek, barınma, arkadaşlık, kendini koruma ve cinsel

tatmin, işte her kültür bu gereksinimlerin nasıl karşılanacağını belirler (Haviland, 2008: 76).

Kısacası kültürel öğeler insanlara ne kadar fazla doyum sağarlarsa o oranda da yaşamlarına devam ederler. Buradan şu sonucu çıkarmak mümkündür, kültür, insanların temel biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılıyorsa, demek ki, bütün kültürlerde ortak kültürel unsurlar ve kurumlar mevcuttur. Kısaca kültürün ihtiyaçları karşılaması bize kültürün bazı ortak noktalarının varlığını ispatlamaktadır. Çünkü biyolojik ihtiyaçlar hemen hemen bütün insanlarda aynıdır (Güney, 2011: 36).

2.2.5. Kültür Bütünleştirir

Kültür, birleştirici ve bütünleştiricidir. Kültür, ait olduğu toplumun insanlarını birbirine kenetler (Göçer, 2012: 52). Kültürün sosyal dayanışma için bir temel oluşturduğu söylenebilir. Bireyler kültür içinde sadece kendi kültürel geleneklerine bağlı hale getirilmekle kalmazlar fakat aynı zamanda bu gelenekleri paylaşan diğer kişilere karşı da sadık olmaya yöneltilirler. Yurtseverlik, ülkenin sevilmesi, kültürünün özelliklerinden zevk alma birbiriyle derinden bağlıdır (Fichter, 2006: 159). Antropologlara göre kültür, belli bir beğeni düzeyine ve ince zevklere sahip olmaktan, eğitimden ve güzel sanatlara duyulan ilgiden çok daha fazlasını içerir. Örneğin sadece üniversite öğrencileri değil, bütün insanlar kültürlüdür (Kottak, 2002: 46).

Milli açıdan da incelense, toplumsal olarak kültürler daha kısıtlı bazı kültürlerden meydana gelmektedir. Zira sosyal ortam kapsamında kentsel ve kırsal çevreye, sosyal gruplara, dini niteliğe, mesleki yapıya, maddi imkanlara, sanatsal özellikler kapsamında pek çok süreklilik arz eden spesiyal kültürler ortaya çıkabilmektedir. Milli kültürün tamamını meydana getiren bu merhale veya parçalara, bakış açılarına göre kimi kez alt kültürler, sınıf kültürleri ya da bölgesel, yöresel kültürler denilmektedir. Bu alt ya da yerel kültürler öteki yöresel kültürlerle uyum içinde olurlarsa ulusal kültür denen bütün sağlanmış olur (Turan, 2010: 27).

2.2.6. Kùltür Kurallar Sistemidir

Kùltür farkında olunan ve olunmayan ögelerden oluşur. Kùltürün bu bilinen ve bilinmeyen yönleri insan davranışlarını sınırlar. Her toplumda o toplumun üyelerince kabul edilmiş ve benimsenmiş davranış kalıpları vardır. Kùltürün içinde davranışları düzenleyen değerler, sosyal yapı ve kurallar bulunur. Birey o kurallar çerçevesinde nasıl davranması gerektiğini bilir. Dolayısıyla kùltürün getirdiği kurallar insan davranışlarının önceden belirlenmesine de yardımcı olur. Kùltürel kuralların, davranış biçimlerinin, tutum ve tavırların bilinmesi insanların birbirlerini tanımalarını ve karşılıklı iyi ilişkiler kurmalarını kolaylaştırır (Yüksel, 2006: 165).

Trompenaars ve Hampden-Turner (1997), kùltürü, bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldikleri problemleri çözmek için geliştirdikleri bir dizi kurallar ve metotlar olarak tanımlamıştır. Trompenaars ve Hampden-Turner kùltür kavramına daha kapsamlı bir bakış açısıyla bakarak incelemeye çalışmış ve hangi manaya geldiğini belirlemek amacıyla kùltürü soğanın bölümlerine benzetmişlerdir. Bu kapsamda bireylerin hangi kùltür boyutuyla etki halinde yer aldıkları ile ilgili en dış tabakayı göstermişlerdir. Söz konusu durumda yerleşim, giyim, ve dil şeklindeki faktörleri belirtmek istemişlerdir. Orta tabakayı ise sosyal topluluğun elinde olan değer ve kurallar oluşturmuştur. En önemlisi olan son tabaka ise farklı kùltürlerle etkileşimin önemli faktörü olmuştur. Söz konusu tabaka sosyal yapı içerisinde senelerden beri meydana gelen normlar ve yöntemler ile söz konusu norm ve yöntemler kapsamında oluşan sorunların çözüme kavuşturulmasıdır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997'den aktaran; Yeşil, 2009: 102).

Yukarıdaki özellikler haricinde farklı bir özellik her toplumun kùltürünün kendine özgü oluşudur. Bazı toplumlarda iyi ve doğru olarak benimsenen davranışlar, bir diğer kùltürde farklı olabilir. Bu nedenle toplumlar arası farklılıklar hiçbir zaman göz ardı edilmemelidir (Özkalp, 2002: 60). Fakat kùltürün sadece toplumun içindeki birey ve gruplar için değil fakat aynı zamanda toplumların birbiriyle ilişkileri için de önemli olduğuna işaret eder (Fichter, 2006: 160). Kùltürün bir anlamda katı ve değişmez insan deneyimlerinden oluştuğunu, bir anlamda da başkaları tarafından kolay anlaşılmayan düşünce, duygu, inanç ve davranışlardan

oluşturduğunu söyleyebiliriz. Böylece kültürün geçmişi ve şimdiki zamanı birleştirerek toplumun bilgi yapısını oluşturduğunu ve insanların tecrübelerini, deneyimlerini şekillendirdiğini ifade edebiliriz (Andersen ve Taylor, 2006: 58).

Sonuç olarak yukarıda sayılan özellikler kültürü farklı kavramlardan ayıran özelliklerdir. Bu noktada kültür bir tanım içinde ortaya konamayacak kadar geniş boyutlara sahip bir kavramdır. Bu nedenle herkesin üzerinde birleşebileceği bir tanım ortaya koyabilmek oldukça zordur. Ne var ki, insanların yarattığı tüm değerler ve ürünlerin topluca kültürü oluşturduğu genel olarak benimsenmektedir (Kocadaş, 2005: 2).

2.3. Kültürün Öğeleri

Her toplumun kültür ve yaşama biçiminin kendi özelliklerine göre belirlenmesi sebebiyle birbirinden farklı kültürel özellikler göstermesine karşın ortak birtakım unsurları da bulunmaktadır. Bu toplumsal kurum ve unsurlar farklı yapılarda fakat gördükleri fonksiyonlar bakımından benzer özellikler gösterirler (Demir, 2005: 7). Aşağıda kültürün öğeleri ayrı ayrı incelenecektir.

2.3.1. Semboller ve Davranışlar

Sosyal hayatın içerisinde olan bir takım kural ve değer belirli bir sembolle açıklanmaktadır. Bu kapsamda sembolleri ifade etmeye çalışırsak; milli bayrak, milli anıt, milli marş, özel yapılar şeklinde ciddi değere sahip anlam ifade etmekle beraber, özel bir işaret, kelime, birey, ayin, tören şeklinde de semboller yer almaktadır. (Korkmaz, 2009: 12). Kültür insanların toplumsal mirasıdır. Bu miras topluma yeni katılanlar tarafından öğrenilir ve her nesil bunu değiştirerek gelecek nesillere aktarır. Kültürün yaratılışı ve aktarılışı insanın özel bir becerisi olan sembollere dayanır. Bu sembollerin en önemlisi ise kullanılan dil veya lisandır. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi kültür bu dil yoluyla gelecek nesillere aktarılır (Özkalp, 2002: 62).

Kültürde yer alan gözlenemeyen yada gözlenebilen faktörleri anlatabilmek amacıyla semboller kullanılabilir. Kullanıldığında her bireyin aynısını algılamasını sağlamaya çaba harcar. Bu kapsamda kullanıldığı yere göre o kişilerin

elinde olan kültüre ilişkin pek çok niteliğin akla gelmesi gayesi güdülmüştür (Koca, 2010: 90). Semboller ve davranışlar, kültür olgusunun en kolay gözlemlenebilen öğeleri olmasına karşın, çözümlenmeleri güçtür ve yanıltıcı özellikler taşımaktadırlar. Çünkü sembolün ya da davranışın ne anlam ifade ettiğini daha derinde bulunan hangi inanç, değer ya da normu tanımladığını bulabilmek yorumlamaya gereksinim göstermektedir (Demir, 2005: 8). Doğru seçilmiş ve iyi kullanılmış semboller pazarlama ve reklam kampanyalarında merkez olurlar ve kültürel ikon haline gelirler. Örneğin Lacoste markasının sembolü timsah olup zenginliği sembolize etmektedir. Lacoste logo olarak tişörtün sol tarafına yerleştirdiği timsahla dünyada ilk defa bir tekstil ürününün görünen yüzeyinde logo kullanan marka olmuştur (Leblebici, 2009: 30).

2.3.2. İnançlar

Bütün kültürlerde bireylerin inanılan dini uygulamalara ve inançlara doğaüstü inanç sistemi yer alır. Sosyal düzen içerisinde inanç sistemi o toplumdaki bireylerin gerçeğe bakış açısını belirler (Azizoğlu, 2011: 6). İnançlar şu anda ve geçmişte gerçeğin neyi ifade ettiğine yönelik kişisel bilgilerden meydana gelir. Ayrıca kişilerin toplumsal gerçeklere hangi manayı yüklediklerini belirtir. Fakat bu kapsamda kültürel değerler ile bireysel niteliklerin birleşimi akla gelmektedir. Örnek olarak kadere inanılan bir sosyal yapıda gelecekle ilgili planlamaların yapılamayacağı gibi bir faktör ortaya çıkar (Korkmaz, 2009: 11).

İnanç, kişinin olanı kabul etmesi olarak tanımlanırken, değer kavramı kişinin kabul ettiği şeyleri davranış haline getirmesini içerir. Bu nedenle kişinin inandığı her şeyi onun değeri olarak ifade etmek doğru olmaz. Onun bu inancını davranışa dönüştürmesi gerekmektedir. Fakat bu da tek başına yeterli değildir. Kişinin gösterdiği davranışın değer olup olmadığını anlamak için, kişinin davranışını analiz etmek gerekir. Çünkü kişi her zaman inandığı şeyleri değer olarak benimsemeyebilir. Örneğin kişi çevresindekiler tarafından hoş karşılanmayacak olan inançlarını ifade edemeyebilir ve inançlarına tam ters olacak şekilde davranabilir (Can, 2008: 5). İnançlara örnek olarak Mercedes Benz'in "Sorry" reklamı verilebilir. Reklamda araba kullanan bir adam ve yanında beliren Azrail'i temsil eden bir kişi yer

almaktadır. Araba kaza yapmak üzere iken adam frene basmaktadır ve Azrail'le yüz yüze gelmektedir. Reklam Türkiye'de inançlara vurgu yaparak başarılı bir örnek sunmaktadır.

2.3.3. Değerler ve Normlar

Değer kelimesi, günlük dilde, bir şey için biçilen kıymet şeklinde kullanılmaktadır. Bu nedenle sözlüklerde değer, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve Gürler, 2012: 1). Kültürde ihtiyaç duyulan ve önceliğe sahip faktörler farklı farklıdır. Kültürlerde kurallar o kültürün değerlerine göre düzenlenmektedir. Örnek olarak maddi imkânları kısıtlı kültürel yapıda yer alanlar yeteri kadar barınma ihtiyacı ile gıdaya daha fazla ehemmiyet vermektedir. Maddi şeylere önem ise maddi imkânı daha iyi olan kültürlerle aittir (Azizoğlu, 2011: 6).

Değerler, bireylerin kararlarında kullanılacak bir ölçüdür. Hangi değerlerin daha önemli olduğu, değerlerin kendi içindeki önem sıralaması, insanların değer sistemini oluşturduğu için, değerler bir yargı aracı olarak kullanılacak, davranışların yönü objelere, düşüncelere, olaylara ve insanlara karşı değişecektir. Değerlendirilmeye alınanlar önemli, değerli, yararlı olup olmadığına göre red edilecek veya kabul edilecektir. Bu da, insanların davranışlarının bir değer yönelimlilik içinde gerçekleştiğini göstermektedir (Kara, 2011: 53).

Örneğin iyilik, doğruluk, şefkat, sadakat, vefa gibi manevi değerlere saygı toplumsal yapının ve sosyal ilişkilerin temel bağlarıdır. Bu ve benzeri manevi değerler toplumsal hayatta yaşamayı anlamlı kılar (Yazıcı, 2014: 214). Robert Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözünü reklamlarında kullanan Bosch markası, güven değerini vermeye çalışmıştır. Fakat yakın bir dönemde meydana gelen ve Alman otomobil devi Volkswagen'in 4.3 milyar dolar ceza ödemesine sebep olan eksoz skandalında Volkswagen'in tedarikçisi konumunda olan Bosch'unda ABD'de 554 bin dizel araç mağduruna 327,5 milyon dolar ceza ödemeye mahkum edilmesi şirketin dürüstlük değerlerinin zedelenmesine sebep olmuştur (<http://www.otohaber.com.tr> E.T. 15.10.2017).

Farklı bir örnekte ise Mc Donald's'ın küresel pazarlama yaklaşımı kapsamında Hollanda'da menüsüne bira, Kore'de menülerine "Kimchi Burger", Fransa'da ise menülerde şarap sunması sosyal açıdan değerlerin pazarlama açısından dikkate alındığı izlenimi vermektedir (Özgüven, 2016: 14).

2.3.4. Varsayımlar

Varsayımlar, bireye ait inançları, değerleri ve davranışlarına yön veren gerçeklik, zaman, mekân, davranış, insanların farklı kişiler, çevreler ve doğası ile etkileşimine ait varsayımları kapsamaktadır (Demir, 2005: 8). Varsayımlar belirgin kültür değerlerine sahip olan ve bu değerlere ait geçmişe sahip organizasyonlarda, bireylerin davranışlarını ve günübürlük tavırlarının belirli olmayan neticelerine tesir edebilecek ciddi kültür elemanlarından birisidir. Varsayımların önemli bir niteliği ise tartışılmadan kabul edilebilmeleridir (Korkmaz, 2009: 11).

Değerler çok derin olmayan bir bellek yerleşmesine sahip olabilirken varsayımlar daha derine inebilir. Bu sebepten dolayı varsayımlar belirli sürede elde ettikleri farkındalık ile değerlerin yönetilmesini sağlarlar. Nitekim kültürel açıdan varsayımların ciddi bir yere sahip olduğu söylenebilir (Güçlü, 2003: 152). Adobe'un geleceğe dair teknolojileri sunduğu "Geleceğe Dair" başlıklı reklamı bu alanda verilebilecek en güzel örneği teşkil etmektedir. Reklamda Adobe işletmesi gelecekte karşımıza çıkabilecek bilgi teknolojisi ve yazılım programları örneklerini sunmaktadır.

2.4. Kültürlerarası Farklılıkları Anlama

Kültürün işyerindeki değerlerle nasıl bir ilgisi bulunduğu üzerine bir araştırma Hollandalı antropolog Geert Hofstede tarafından ele alınmıştır. Yaklaşık olarak 1968 yılından 1972 yılına kadar süren çalışmalarda Hofstede IBM çalışanlarının tutum ve değerleri kapsamında 116.000 birey üzerinde araştırma yapmış ve veri toplamıştır. Bu veriler 40 ülkedeki kültürel boyutların karşılaştırılmasına imkân sağlamıştır. Hofstede, çalışmasında yaş, cinsiyet, meslek

gibi demografik değişkenleri inceledikten sonra ulusal kültürü 4 boyutta ele almıştır (Hofstede, 1984: 11).

Hofstede'nin belirttiği bu boyutlar ve bu boyutlar bağlamında oluşan kültürler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

-Bireysellik-Kollektivizm: Bireysellik boyutu bireyin yalnız başına veya toplulukla birlikte hareket edebilme tavırlarını açıklamaktadır. Bireyci topluluklarda bireysel başarı, özgürlük vb. daha ehemmiyetliken, paylaşımcı topluluklarda takım düşüncesi, birlikte davranma fikri, başarısızlık ve başarıyı takım şeklinde kabullenme daha ehemmiyete sahiptir (Gegez, 2013b: 53). Bireysel başarının önemli olduğu bu toplumlara en güzel örnek Amerika, İngiltere, Kanada ve Avustralya gibi Anglo-Sakson ülkeleridir. Toplulukçuluğa önem verilen ülkelerde ise, insanlar kendilerini örgüte, aileye, işletmeye bağlı hissetmekte ve örgütün bir parçası gibi davranmaktadırlar. Böylece topluluğun çıkarları bireyin çıkarlarından önde olmaktadır. Bu tür toplumlara da, Guatemala, Ekvator, Panama, Venezuela gibi ülkeler örnek gösterilmektedir. Türkiye ise Hofstede'nin araştırmasında yüksek toplulukçuluk kısmında yer almıştır (Dursun, 2013: 52). İngiltere yüksek düzeyde bireyci bir toplumdur. Reklâmlarda mesaj kişiye yönelik olarak tasarlanmakta, genellikle “senin için” gibi ifadeler kullanılarak kişiye özel olduğu belirtilmektedir. Güç aralığı az olduğu için gençler yaşlılara göre toplumda daha otorite olarak algılanmakta, hatta reklamda küçük kızların annelerine en iyi deterjan markasını tavsiye ettiği görülmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 175). Örneğin Türkiye’de çikolata markası olan Waps’ın “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaş” reklam filminde erkeklik; kadınları ego uğruna rahatsız edebilme, pis çorabı giymekten rahatsız olmama ve kokmaktan çekinmeme, gibi faktörler çevresinde erkekliği belirtmiştir. Kadın olma, kadınlara ait cinsiyet nitelikleri ile kadınlığın temel niteliklerinin yok sayılması ve dışlama söz konusudur. Bu reklam bireyselciliği en belirgin özellikleriyle sunmaktadır.

-Güç Uzaklığı: Kimi toplumların ve kültürlerin bünyesinde varolan bireyler güçle alakalı olarak eşitsizliğe inanmışlardır. Farklı bir ifade ile toplumdaki insanların arasında güç uzaklığı yüksektir (Dursun, 2013: 52). Zayıf ile güçlü

arasındaki mesafeyi güç uzaklığı belirtir. Güç uzaklığının boyutu eşitsizlik üzerine kuruludur. Toplumsal tabakadan etkilenirler. Japonya’da neredeyse herkes orta sınıfta yer alırken Hindistan’da üst katman karar verme ve satın alma gücünün önemli bir bölümünü kontrol altında tutar (Gegez, 2013b: 53). Güç uzaklığına yönelik olarak önemli reklam örnekleri Fransız reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Fransız içme suyu markası “Evian”ın yayınladığı reklamda mizah, özgürlük ve abartılmış senaryo ile güç mesafesi oldukça belirgindir.

-Erillik-Dişillik: Erillik ve dişillik değerleri arasında yer alan erkekçe davranış, kararlılık, para ve meta elde etme, başkalarına karşı düşünceli olmama gibi özellikler; kadınca davranış ise yumuşaklık, başkalarına karşı düşünceli olma, yaşamın niteliğine dikkat etme gibi özellikleri yansıtmaktadır. Talihsiz kişilere yakınlık göstermek kadınca bir düşüncüyü; başarılı olanlara hayranlık duyma ise erkekçe bir düşüncüyü yansıtan tümcelere örnek olarak verilmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 90). Farklı bir ifadeyle dişil ve eril değerlerin hangi ölçüde baskın olduğu belirli bir kültürdeki dişilik ve erillikle ilgilidir. Dişil toplumsal yapıya sahip olanlar arkadaşlık, uyumluluk, korumacılık, farklı kişiler için endişe duyma gibi faktörleri ön planda tutarken eril toplumsal yapıya sahip olanlar başarı ve rekabeti ön planda tutar. Bu sebeple reklam alanında sosyal yapıya göre hangi faktörün daha ön planda olacağı yani dişillikmi, erillikmi yada başarıyı duygusallıkmi olacağı önemlidir (Gegez, 2013b: 53). Toyota’nın “benim babam Toyota gibi adam” reklam filmi bu konuda verilebilecek güzel bir örnektir. Bir diğer örnek olarak Derby’nin “Samurai Gerçek Traş Etkisi” reklamı verilebilir. Dell’in ABD’de “pembe düşler” kampanyası, kadınlar tarafından ayrımcılık olarak değerlendirilmiş ve Dell acımasız bir şekilde eleştirilmiştir. Dell, en acımasız eleştiriyi de Time Dergisi tarafından almıştır.

-Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun belirsiz durumları tehdit edici olarak kabul etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 91). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, bireyler kendileri açısından hayatı daha güvenli hale getirme nedeniyle işle alakalı güvence, biçimsel ve yazılı normları yükseltmeye çabalayacaklardır. Söz konusu toplumlarda

örgüt kurallarına göre hareket etmek vardır. Belirsizlikten kaçınmanın az olduğu toplumlarda ise, yenilikler, değişiklikler ve farklılıklara şüphe ile bakılmamaktadır (Dursun, 2013: 52). Alman reklam stili, belirsizlikten kaçınmak için açık bir dil kullanılması, yoğun bir bilginin bulunması ve gerçek bilgilerin aktarılması özelliklerini göstermektedir. Almanlar reklamlarda bir mantık sıralaması olmasını beklemekte, düz ve ciddi anlatımlardan hoşlanmakta bu nedenle de ürün/hizmet ile ilgili gösterimlere yer vermektedir. Reklamlarda özellikle “kalite, teknoloji, tasarım ve dizayn” önemli çekicilik unsurları olarak kullanılmakta, ürünün yararları, teknik detayları, nasıl çalıştığı gibi konularda mesajlarını iletmesi beklenmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 174-175). Bu konuda Nissan’ın reklamlarında kullandığı “beklentilerinizi değiştirin” sloganı önemli bir örnektir.

-Kısa ve uzun vadeye dönüklük: Sosyal yapı içerisinde kısa veya uzun vadeye dönük olma gelecekle ilgili planlarda o toplumun bakışını betimler. Kimi toplum kısa sürede sonuca ulaşmak isterken kimi toplum uzun sürede sonucu tercih edebilmektedir. (Gegez, 2013b: 53). Hofstede’nin çalışmasının bu boyutu yukarıdaki dört boyuta daha sonradan ilave edilmiş olan bir boyuttur. Bu konuda önemli bir örnek Çin ve ABD’de yayınlanmış olan iki farklı IKEA reklamıdır. Çin’de yayınlanan reklamda karakterler animasyon tarzında kullanılarak işlevsellik yerine duygusallık daha ön planda verilmiştir. Lin ve arkadaşları bu reklamın, ürünleri belli bir hayat tarzı ile ilişkilendirerek daha öznel izlenimler sunduğunu ve “yüksek bağlam kültür”ün değerlerini kullandığını ifade etmektedir. ABD’de yayınlanan reklamla ilgili ise Lin ve arkadaşlarının bu çalışmada aktardığına göre bu reklamda “düşük bağlam kültürler”in tipik bir özelliği olarak kabul edilen doğrudan ve sözlü iletişim kullanılmıştır. IKEA ürünlerini teşvik etmek ve şirketin marka imajını geliştirmek için hedef tüketiciye ürünlerin pratik, fonksiyonel ve faydacı yönleri yansıtılmıştır (Doğan, 2015: 46).

Her ne kadar kültürlerarası farklılıkları ve toplumsal davranışları anlamada ya da toplumbilim, uluslararası ilişkiler ve pazarlama gibi farklı alanlarda kullanılan Hofstede’in çalışmalarına bir takım eleştirilerin yapıldığı da görülmektedir. Bu kapsamda Steenkamp (2001: 32) kültür ile ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılsa da,

Hofstede'in çerçevesinin çeşitli kısıtlamaları olmadığını söylemenin güç olduğunu belirtmektedir. Örneğin, kültürel boyutları ölçmek için kullanılan ifadelerle bu boyutların kavramsal açıklamalarının birbirini karşılamasının belli belirsiz olduğu söylenmektedir. Aynı zamanda bu ifadelerin farklı ülkelerde aynı anlama gelip gelmediğinin çok açık olmadığı belirtilmektedir. Ülke skorları IBM çalışanlarının karşılaştırılması şeklindedir, bu skorların özellikle az gelişmiş ülkeleri bire bir temsil etmeyebileceği söylenmektedir.

Diğer taraftan Yaprak (2008: 216) uluslararası pazarlama alanında kültürün ele alınmasını değerlendirdiği araştırmasında Hofstede'in çalışması da dahil olmak üzere literatürde değerlendirilen kültürel çerçevelerin bir eleştirisini yapmaktadır. Buna göre; toplumların kolektif bir bilinci olsa da, toplumun üyeleri farklı durumlardaki olaylara farklı tepkiler verebilmektedir. Ayrıca; genelde bu çerçevelerde kültür durağan ve daimi olarak ele alınmaktadır.

Yaprak (2008: 217) kültürün süreklilik varsayımıyla ele alınmaması gerektiğini belirtmektedir. Ek olarak bu çalışmalarda kültürün bilişselliğinden bahsedildiğine değinilmekte, buna karşın kültürün tanımlamasında bireylerin davranışlarının daha önemli olabileceğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca kültürün ulusal sınırlarla çevrili olarak ele alınması eleştirilmektedir.

Ayrıca Hofstede (1980)'in çalışmasında kullanılan veriler 1968-1972 yılları arasında toplanmıştır. Bu durum her ne kadar Hofstede (2001)'in çalışmasında verilerin güncel olduğu belirtilse de; verilerin güncelliği ile ilgili oluşabilecek muhtemel problemleri akla getirmektedir. Bunların yanı sıra, Hofstede'in ifadeleri iş ile ilgili değerleri ele almaktadır ve insanların tüketicilik gibi farklı rollerdeki öncelikleriyle örtüşmeyebilmektedir (Steenkamp, 2001: 35). Lynn ve Gelb (1996) da Hofstede'in endeksinin iş ile ilgili değerleri ölçtüğünü, fakat tüketicilik rolünde farklı önceliklerin önemli olduğunu ve 1970'lerin başında sona eren veri toplamanın ardından ulusal değerlerdeki farklılıkların değişmiş olabileceğini dile getirmektedir (Turhan, 2009: 38). Literatürde küresel pazarlamayı açıklamaya yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar aşağıdaki Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Kültürel Pazarlamaya Yönelik Literatür

| Yazar | Yıl | İçerik |
|---|------|---|
| Çiğdem Sofyalıoğlu ve Rabia Aktaş | 2001 | Kültür kavramın ve unsurlarını analiz edip uluslararası işletmecilikte kültürel farklılıklardan kaynaklanan zorluklara çözüm olabilecek öneriler sunmuştur. |
| Reha Saydan ve Hüseyin Kanıbir | 2007 | Küresel piyasalarda kültürün müşteri beklentilerine ve tavırlarına tesirini ve şirketlerin başarısına ehemmiyeti üzerinde durulmuştur. |
| Ahmet Taylan | 2008 | Fast-food yiyeceklerin simgesel anlamının yerel kültüre etkisi, sadece ekonomik terimlerle değil, kültürel vurgularla da tartışılmaktadır. |
| Gökçe Demirtaş | 2009 | Çokuluslu işletmelerin reklam mesajı oluşturmalarında kültürel farklılıkların önemi incelenmiştir |
| Ayça Turhan | 2009 | Kültürün tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama yapılmıştır. |
| H. Gülin Koçak | 2010 | Uluslararası yabancı işletmelerin pazarlama stratejilerinin yerel tüketim kültürüne etkileri ele alınmıştır. |
| Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel Eğinli | 2010 | Uluslararası işletmelerin reklâm stratejilerinin belirlenmesinde kültürel faktörlerin önemini incelemiştir |
| Volkan Yüncü | 2012 | Uluslararası pazarlamada tüketici davranışlarını etkileyen kültürel etmenler incelenmiştir. |
| Ceyda Deneçli | 2013 | Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler incelenmiştir. |
| Bayram Zafer Erdoğan ve Mahmut Sami İşlek | 2013 | Pazarlamaya farklı yaklaşımlar ve kültürün bu yaklaşımlar üzerindeki rolü incelenmiştir. |
| Ayşe Özcan | 2015 | Fast food sektörünün kentsel kültüre etkisi simgesel olarak McDonald's örneği üzerinden tartışılmaktadır. |
| Özlem Çatlı | 2016 | Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerine etkisi ele alınmıştır. |

Kültürel pazarlamaya ilişkin literatüre bakıldığında 2001 yılından 2016 yılına kadar olan çalışmalarda genel olarak uluslararası işletmelerin reklam stratejilerinin ele alındığı görülmektedir.

2.5. Uluslararası Pazarlama Yönetimi ve Uluslararası Pazarlamanın Çevresi

Pazarlamanın temelini “pazar bilgisi toplama”, “pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi”, “mamul planlama ve geliştirme”, “fiyatlandırma”, “dağıtım” ve “tutundurma” oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlamanın temelini ise; en basit şekliyle, bu faaliyetlerden birinin veya birkaçının ulusal sınırlar dışında yapılması, en karmaşık şekli ile bu faaliyetlerin birçok ülkede (küresel) yerine getirilmesi oluşturmaktadır (Akat, 2012: 1). Literatürde uluslararası pazarlama ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan önemli bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Bradley (2002: 11-12) uluslararası pazarlamayı “bir işletmenin birden fazla ülkedeki tüketicilere yönelik mal ve hizmet akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesi” şeklinde tanımlamıştır.

Lascu’ya göre (2006: 4) uluslararası pazarlama, işletmelerin ulusal alandaki pazarlama faaliyetlerinin tecrübelerinin olgunlaştırılmasıyla ilişkili olup bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin yaratma, üretim, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma, sunulan hizmetler ve edinilen tecrübenin uluslararası pazarlara uygulanma süreci” şeklinde tanımlanmaktadır.

Tütüncüoğlu’na göre (2009: 5) ise uluslararası pazarlama, bireysel ve organizasyonel gayelere ulaşabilmeyi temin edebilecek değişimleri gerçekleştirilme amacıyla hizmet, ürün ve düşüncelerin faal duruma gelmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtımını ile ilgili birden fazla ülkede gerçekleştirilen uygulamalar sürecini belirtir.

Akat’a göre (2012: 1) uluslararası pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir”.

Aksoy (2013: 10) ise en basit şekli ile uluslararası pazarlamayı, “ülke sınırları dışındaki tüketicilerle kârlı ilişkileri yönetmek” şeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak uluslararası pazarlama, kâr elde edebilmek sebebiyle seçilen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına memnuniyet kazandırmak için çözümlene, planlama, örgütlenme kullanılarak kontrolün küresel seviyede yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir (Kozlu, 2003: 26). Daha kapsamlı bir şekilde; birden fazla ülkedeki tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri tasarlamak, bu ürün ve hizmetleri fiyatlandırmak, yurt dışı tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım kanalları ile satış koşullarını oluşturmak ve bu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından duyulması, sevilmesi ve kullanılmasını sağlayacak tutundurma faaliyetlerini uygulamak uluslararası pazarlamanın görevleri arasındadır (Aksoy, 2013: 10).

Uluslararası pazarlama, pazarlamanın birden çok ülkede yapılmasıdır. Uluslararası pazarlamanın tanımının ulusal (veya yurtiçi) pazarlamanın tanımından tek farkı da, ikincisinde faaliyetlerin birden çok ülkede yapılmasıdır (Türk ve Sungü, 2004: 1). Bu kapsamda uluslararası pazarlarda da genelde yurtiçi pazarlama ilkeleriyle yaklaşılır. Pazarlamanın genel ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin tümü uygulanır. Ancak, bu pazarlarda pazarlama programlarını uygulamak için kullanılan pazarlama stratejileri değişir (Tek ve Özgül, 2005: 209).

Oldukça yoğun bir rekabete sahip mevcut küresel piyasada başarı sağlayabilmek sebebiyle söz konusu piyasaya girme düşüncesinde olan bütün birey yada şirketlerin ilk olarak “modern” bir pazarlama düşüncesine sahip olması, etkinliklerini bu düşünceye göre planlaması ve gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yurt dışına mal veya hizmet satmak, yurt dışında üretim yapmak alım-satım işlemlerine girişmek ve bu faaliyetlerden sürekli ve doyurucu bir kâr elde edebilmek için sadece arzulu olmak yeterli değildir (Karafakioğlu, 2005: 3). Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama arasında bir takım farkların olduğu belirtilmektedir (Tablo 2.2.).

Tablo 2.2: Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklar

| | Uluslararası Ticaret | Uluslararası Pazarlama |
|--|---|---|
| Oyuncu | Ülke | Firma/İşletme |
| Kuramsal Dayanak | Mutlak ve nispi üstünlük Fırsat maliyeti Faktör donatımı | İhracat davranış modelleri Yönetim ve organizasyon kuramları Pazarlama yönetimi |
| Bilim Alanı | Ekonomi (İktisat) | İşletme |
| İtici Güç | Ülkenin makroekonomik hedefleri (ekonomik büyüme, döviz elde etme, dengeli kaynak dağılımı vb.) | İşletme hedefleri (kârlılık, satış hacmi, büyüme, risk azaltma vb.) |
| Pazarlama Fonksiyonlarının Kullanımı | Genellikle yok veya çok az | Var |
| Ürünlerin/malların Ülke Sınırlarından Geçmesi | Evet | Şart değil |

Kaynak: Aksoy Ş., Uluslararası Pazarlama: Kavramlar ve Kapsam, *Uluslararası Pazarlama*, (Ed.) Ş. Aksoy ve G. Barış, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2013, s.13

Tablo 2.2.'de de görüleceği gibi uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama arasında çeşitli farklar söz konusudur. Uluslararası ticarete oyuncu ülkeyken uluslararası pazarlamada işletmedir. Uluslararası ticarete bilim alanı ekonomiyken uluslararası pazarlamada yine işletmedir. Diğer farklılıklar ise tabloda görülmektedir.

İç pazar koşullarından farklı olarak işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarı ve etkinlik sağlaması için mevcut stratejilerinden farklı olarak pazarlama stratejilerini ve taktiklerini farklılaştırması gerekmektedir. Bu sayede işletmelere ve mevcut duruma uygun olarak oluşturulan stratejiler daha etkin şekilde işletme çıkarlarına hizmet edecektir (Demircan, 2011: 13). Küresel pazarlama ve pazarlama arasındaki farklılıklar sadece pazarlama yöntemleri ile alakalı değildir. Farklı ülkelerde birbirinden değişik nitelikleri ve bundan sonra iç piyasa yerine çoğu kez birden çok piyasayla uğraşiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Burada başta kültürel etkenler olmak üzere, toplumsal, iktisadi ve bilhassa siyasi ve hukuki

etkenler önemli yer tutar (Akat, 2012: 5). Aşağıda uluslararası pazarlamanın çevresi ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.5.1. Uluslararası Pazarlamada Siyasi ve Yasal Çevre

Uluslararası pazarlamada siyasi çevreyi oluşturan unsurlar; siyasi partiler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası, politik ideolojiler, ekonomik felsefeler ve kanunlar olarak sayılabilir. Siyasi çevredeki hâkim ideolojiler, politik istikrar ve iç barışın düzeyi politik riskleri ve dolayısıyla da uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyecektir (Cerit, 2013: 35). Örneğin Türkiye ve Rusya arasında yaşanan uçak krizinde Rusya Türkiye'ye charter seferlerini durdurmuş ve bu sebeple Türkiye'deki turizm işletmeleri büyük ölçüde etkilenmiştir.

Uluslararası alanda ülkelerin içinde buldukları siyasi sistemler, istikrarları açısından önemlidir. Bu açıdan politik sistemlere bakıldığında, diktatörlüklerden demokrasilere kadar çok çeşitli politik sistemler görülebilir. Söz konusu politik sistemler içerisinde insanlar geniş özgürlüklere sahip olabilecekleri gibi, özgürlük açısından çok sınırlı eylem alanlarına dahi sahip olmayabilirler. Bu noktada politik istikrar açısından dış pazar olarak seçilen ülke; liderlerin politik güçleri ve etkinliği, hükümet sistemi ve sürekliliği, milliyetçilik eğilimleri ile ülkenin iç huzuru ve güveni gibi değişkenler esas alınarak incelenmelidir (Ecer ve Canitez, 2005: 58). A.B.D. başkanı Donald Trump'un 5 Ocak 2017'de Japon otomotiv devi Toyota'ya attığı tweet "ABD'de fabrikayı kur veya daha büyük sınır vergisi öde" şirketin hisselerinin düşmesine sebep olmuştur (<http://www.milliyet.com.tr> 02.10.2019).

Yasal sistem, kanunların formal bir biçimde yaratılması, yorumlanması ve yaptırımlar ile bunlara uyulmasını sağlayan unsurları içerir. Yasal yapı ülkeden ülkeye değişmekte olup, işletme kuruluş ve tasfiyesine ilişkin yasal süreçlerin uzunluğu ve karmaşıklığı ya da basitliği, ticarete devlet müdahalelerine ilişkin kurallar gibi konular ülkelerin yatırımcılar ve girişimciler tarafından değerlendirilmesinde olumlu veya olumsuz koşullar olarak gündeme gelir (Cerit, 2013: 36). Birçok ülke ve bölgesel ekonomik birleşmelerde (AB vb.) kendi yasal düzenlemeleri ithal edecekleri mallarda önemli rol oynamaktadır. Örneğin

Türkiye'nin AB'ye sanayi malları alanında serbest ticaret yapabilmesi için AB'nin hukuki standartlarına uygun üretim yapması gerekliliğidir. Dolayısıyla Türkiye bu kapsamda AB müktesebatına uyum sağlamak için gerekli hukuki düzenlemeleri gümrük birliği kapsamında gerçekleştirmiştir. Bu durum Türk mallarının daha kaliteli ve uluslararası alanda rekabet edebilir olmasını sağlamıştır (İZTO, 2016: 1). Bütün ülkelerin kendilerine mahsus siyasi ve yasal çevresi vardır. Söz konusu çevrelere ait güç küresel pazarlama etkinlikleri açısından oldukça ehemmiyetlidir (Yoldaş, 2006: 54).

Başka ülke pazarlarına ürün satmak isteyen bir pazarlamacının pazarına girilecek ülkenin politik çevresine dair şu faktörleri dikkate alması gerekir (Akat, 2012: 7-8):

-Ülke dış politikaları (siyasi ortam ve kararlılık, özellikle yabancı sermayeye karşı davranış ve korumacılık) Bazı ülkelerin yabancı sermaye yatırımlarını çekmek amacıyla çeşitli koruma politikaları geliştirdiği bilinmektedir. Örneğin bir ülkeye yabancı yatırım çekebilmek amacıyla düşük vergi, yer tahsisi vb. gibi korumacılık uygulamaları yapılabilmektedir.

-Ülkelerin ithalata yönelik davranışları (devletin hukuki kısıtlamaları, psikolojik engeller, gümrük zorlukları, gayriresmi boykotlar, rekabet, fiyat, ambalaj, standart, kalite ve sağlık, karantina ve diğer kısıtlamalar, destek, teşvik ve sübvansiyonlar, vb.). GATT, WB, BM, AB gibi uluslararası kuruluşlar tarafından uluslararası ticarete getirilen kısıtlamalar ve öneriler de ayrıca dikkate alınmalıdır. Daha öncede bahsedildiği gibi AB ithalata yönelik kendi mevzuatını işletmektedir. Bu açıdan AB ülkelerine ithalat yapacak ülkelerin bu hukuki mevzuatı yerine getirmesi gerekmektedir.

-Devlet bürokrasisi (yabancılara yardım, kayırma ve vb.) Bazı ülkelerin yabancı yatırımcılara ayrıcalık tanıdığı ve bu kapsamda yerli kuruluşlardan daha fazla imtiyaza sahip olan yabancı yatırımcıların rekabette güç elde ettiği bilinmektedir.

-Parasal düzenlemeler (kur ayarlamaları, devalüasyon, vb.) Özellikle ihracat ve ithalatta kur ayarlamaları önemli bir noktadadır. Çünkü düşük ve yüksek kur ihracat ve ithalatı etkilemektedir.

2.5.2. Uluslararası Pazarlamada Ekonomik Çevre

İktisadi ortamda gelişen olaylar, çoğu alanda pazarlama planlarını, düşüncelerini, stratejilerini ve fikirlerini oldukça fazla etkilemektedir. Örneğin, genişleyen ekonomi doğrudan işletmelerin mal ve hizmetlerine olan talebi etkiler (Bakırtaş, 2012: 111). Bu noktada işletmelerin etkilenecekleri potansiyel çevre faktörlerini daha önceden görebilmeleri için, bir ülkeyi pazar olarak analiz etmeleri zorunluluktur. Nitekim bir ülkenin pazar olarak analiz edilmesi durumunda; genel talebin, uyum maliyetlerinin, rekabetin, ekonomik gelişme ve performansın, üretim gücünün ve tüketimin dikkatlice incelenmesi gerekmektedir (Wood ve Robertson, 2000: 37-38). Uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşumunda gelir düzeyindeki değişikliklerin yanı sıra tüketicilerin harcama kalıplarındaki değişimler de etkilidir. Ailelerin gelirinin önemli bölümü gıda, konut ve ulaşım giderlerine ayrılmaktadır. Ancak tüketiciler gelirlerinin düzeyine göre diğer harcamalara değişen oranlarda pay ayırmaktadırlar. Ayrıca tasarruf, borçlanma, kredi kullanma gibi yaklaşımlar da ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişebilmektedir (Cerit, 2013: 32).

Uluslararası pazarlardan ve bu pazarların ekonomik koşullarından dolayı ortaya çıkan çevre faktörleri araştırılırken, genel talep, uyum maliyetleri ve rekabet koşullarının yanında, dış pazar olarak algılanan ülke ekonomisinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Burada yapılacak genel değerlendirmede ekonomik gelişme ve performans ile üretim gücü ve tüketim eğilimlerine yoğunlaşılabilir. Ekonomik gelişim ve performans içerisinde; gayri safi milli hâsıla ve büyüme, döviz rezervleri, toplam ekonomi içerisinde ithalat ve ihracatın payı, eğitim ve istihdam seviyesi, enflasyon oranı ve ulusal paranın özellikleri, kişi başına gelir ve dağıtım ile ödemeler dengesindeki eğilimler incelenebilirler. Bu noktada ihraç pazarının üretim gücünün de analiz edilmesi gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 55). Örneğin, ABD dış ticaretinin %90'ı ABD'li çokuluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. ABD'li çokuluslu şirketlerin kendi içlerinde

gerçekleştirdikleri (işletme-içi) alım-satım, ABD dış ticaretinin %50'sine karşılık gelmektedir. Sanayileşmiş ülkeler arasında gerçekleştirilen doğrudan yabancı yatırım akımının önemli bir kısmı, birleşme ve satın almalarından oluşmaktadır (Yılmaz, 2007: 1).

2.5.3. Uluslararası Pazarlamada Demografik Çevre

Demografik faktörler; bir toplumun nüfus büyüklüğü, nüfusun yaş ve cinsiyet dağılımı, hane halkı sayısı ve büyüklüğü, nüfusun kentleşme oranı, gelir, eğitim düzeyi vb. unsurları içerir. Bu faktörlerdeki değişme ortalama tüketici yaşı, geliri, kentleşme oranı ve/veya eğitim düzeyindeki değişimle ilgilidir. İnsanlar, pazarı oluşturduğundan, demografik gelişmelerin doğru analizi başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak açısından önemlidir (Bakırtaş, 2012: 111). Uluslararası pazarlamada demografik eğilimler ve gelişmelerin incelenmesi önemlidir. Nüfusun yaş ve aile yapısındaki değişimler, gerek ülke içindeki gerekse uluslararası alandaki coğrafi nüfus hareketleri, eğitim yapısı ve nüfus yapısındaki çeşitlilikler araştırılmak durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 70).

Tüm dünya ülkelerinde günümüzde nüfus kontrolü için çaba sarfedilmektedir. Artık ekonomik kalkınmanın, açlığı ve fakirliği önlemenin, refah düzeyini arttırmanın nüfus kontrolü ile yakından ilgili olduğu gerçeği giderek daha fazla kabul görmektedir. Ancak dini inançlar, örf ve adetlere bağlı olarak, özellikle nüfus kontrolüne en çok ihtiyaç duyulan ülkelerde bu konuda başarı oranı daha düşük kalmaktadır. Buna rağmen dünya nüfusunun ileriki yıllarda eskisinden daha az artacağı, gelir düzeylerinin yükseleceği, buna bağlı olarak insanların tüketim modellerinin de değişeceği öngörülebilir (Karafakioğlu, 2005: 53).

Çoğu gelişmiş ekonomi için en iyi bilinen demografik değişim örneği, yaşlı insanların nüfus içerisindeki artan paylarıdır. Bu gelişme, özellikle çocuklar için üretimde bulunan işletmeler açısından olumsuz bir durumdur. Bunun yanı sıra yine bazı ülkelerde yaşanan nüfus ve hane halkı büyüklüğündeki azalmalar da, o ülkede faaliyette bulunan işletmelerin kârlılığını olumsuz yönde etkileyebilir. Buna karşın bazı gelişmekte olan ülkelerdeki kırdan kente göç, işletmeler için genişleyen pazar

anlamına gelebilir. Bu örnekler bağlamında, demografik faktörlerde yaşanan bu ve benzeri gelişmeler, pazarlama açısından demografik gelişmelerin yakından takip edilmesini zorunlu kılmaktadır. Analizlerde bu faktörlerin ani değişim uğramadığının, zamana yayılı bir değişim gösterdiğinin her zaman akılda tutulması gerekir (Alsem, 2007: 57-58).

Demografik değişkenler açısından pazarlama ele alındığında önemli bir kitle olan çocukları unutmamak gerekir. Son zamanlarda “Kids Marketing” olarak gündeme gelen çocuklara ilişkin pazarlama uygulaması, küresel çapta ses getirmiştir. Örneğin Türkiye’de toplam nüfusun %36’sını oluşturan 19 yaş altı grup düşünüldüğünde önemli bir pazar görünümü sergilemektedir. Pazarlamacılar açısından kids marketing pek çok nedeni yer almaktadır. İlk olarak çocuklar kendi başlarına alışveriş yapabilecek bir piyasayı oluşturmaktadırlar. Diğer yandan ebeveyn tercihlerine tesir etmede çocuklar ciddi bir etkendirler. Ayrıca markalar açısından çocuk grubu potansiyel bir etkiye sahiptir (Göksel vd., 2013: 1). Bu alanda örnek verilecek olursa Pınar Süt’ün “Pınarla Büyüdüm” reklamı önemli bir örnektir.

2.5.4. Uluslararası Pazarlamada Doğal Çevre

Pazarlamanın ulusal çevresi içerisinde incelenen doğal çevre faktörleri ve boyutları, uluslararası doğal çevre konusunda da paralellik gösterir. Diğer bir ifadeyle küresel bazda doğal çevre incelenirken, pazarlamacıların aşağıdaki boyutlar üzerinde durması son derece isabetli olur. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2005: 62):

-Hedef pazarlardaki doğal çevre: Hedef pazarın doğal çevresinde yatırım yapılan bölgeye yöneliktir. Bu konuda özellikle Eti’nin Konya Ovası’na yönelik yapmış olduğu meralştırma çalışmaları önemli bir örnektir.

-Hammadde ve hammadde kaynaklarının kıtlığı: Örneğin şeker fabrikası olmayan bir şehirde çikolata fabrikasının kurulması hammadde sorunu oluşturacaktır. Uluslar arası pazara girmeyi düşünen bir işletmenin yoğun talep karşısında karşılaması gereken hammadde problemi büyük ölçülerde olacaktır.

-Doğal çevrenin kirlenmesi ve ekolojik sorunlar: Bu konuda yeşil pazarlama ön plana çıkmaktadır. Çevreci ürünlerin üretimi tüketiciyi etkileyen bir etkidir. Uluslar arası pazarlama açısından önemli bir etken olan çevreci ürünler dünyanın pek çok ülkesinde tüketicinin tercih nedeni sayılmaktadır. Örnek olarak Türkiye'nin en büyük bisküvi üreticilerinden ETİ Konya ovasına yönelik ekolojik tarıma destek projesi ve meraların çoğaltılması kapsamında yürüttüğü proje oldukça önemlidir.

Doğal çevrede oluşan tehlikeler ulusal ve uluslararası alanda artan devlet müdahaleleri ve kuralları getirmiştir. Pek çok işletme hükümetlerin getirdiği yasal sınırların çok üzerinde kuralları benimseyerek çevresel olarak sürdürülebilir stratejiler belirlemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 78). Ülkelerin doğal sermayesi ormanlar, madenler, tarım yapılabilir alanlar, denizler ve akarsulardan oluşmaktadır. Coğrafi yapı tarımsal ürünlerin miktar ve kalitesini doğrudan etkilemektedir. Örnek olarak Mısır pamuğu, Türk fıncığı, Çin ipeği verilebilir. Pamuk Mısır dışında da birçok ülkede üretilebilmektedir, ama hiçbiri Mısır pamuğu kadar yumuşak değildir, dolayısı ile o denli aranmaz ve aynı fiyattan satılmaz. Dağlık ve kışın sert geçtiği ülkelerde ulaşım zorlukla gerçekleşmektedir. Hatta birçok yerleşime ulaşım olanağı tamamen ortadan kalkmaktadır (Karafakioğlu, 2005: 57). Örneğin Lipton çay tarımı yaptığı köylere atık su arıtma tesisi kurmaktadır. Bu doğal çevreyi koruyan ve hammaddeyi sürekli ve temiz kılan bir projedir.

2.5.5. Uluslararası Pazarlamada Teknolojik Çevre

Teknoloji ulusal ve uluslararası sınırları aşan evrensel bir faktördür. Teknolojinin milliyeti veya devleti olmayıp, geliştirildiği andan itibaren dünyanın her yerinde ulaşılabilir olmaktadır (Cerit, 2013: 34). Yeni teknolojilerin tümü, son otuz yılda yaratılmıştır. Ancak hiçbiri pazarlama üzerinde bilgisayar ve iletişim teknolojisi kadar büyük bir etkiye sahip olmamıştır. Bu teknolojiler tüketici ve çalışanların yaşam şekillerini ve pazarlamacıların tüketici gereksinimlerini karşılama yollarını değiştirmiştir. Teknolojik değişim ya tümüyle yeni endüstrileri oluşturma ya da mevcut endüstrilerde radikal değişiklikler yapmak veya yıkmak yahut da diğer teknolojilerle ilişkisiz olan pazarları ve endüstrileri uyarmak suretiyle pazarı etkileyebilir (Bakırtaş, 2012: 112).

Uluslararası pazarlama eylemleri içerisindeki işletmelerin kontrol edemediği bir diğer değişken grubu da, teknolojik çevre faktörlerinden kaynaklanır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlara dönük olarak iletişim ve ulaştırma olanakları ile diğer teknolojik alt ve üst yapılar analiz edilmelidir. Nitekim pazarlamacı ülke ve yabancı pazarları arasındaki iletişim etkinliği ve maliyetleriyle, dış pazar içerisindeki iletişim olanakları ve özellikleri önem kazanmaktadır (Wood, 2000: 39). Özellikle ulaştırma, iletişim ve enerji sistemlerinde meydana gelen gelişmeler ülkeler arasındaki rekabeti etkilemektedir. Bu açılarından uluslararası pazarlamada teknolojiye gelişme eğilimlerini izlemek çok önemlidir. Bu durumu dikkate alan devletler Ar-Ge için teşvik sistemleri geliştirmektedir (Cerit, 2013: 34). Uluslararası alanda ar-ge harcamaları aşağıdaki Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2.3: Uluslararası Ar-Ge Harcamaları

| Bölge | Milyar USD (SAGP*) | % Pay |
|----------------------------|--------------------|-------|
| Dünya | 1.276 | 100 |
| Kuzey Amerika | 433 | 34 |
| Orta Amerika ve Karayipler | 1 | 0 |
| Güney Amerika | 31 | 2 |
| Avrupa | 319 | 25 |
| Orta Doğu | 26 | 2 |
| Afrika | 9 | 1 |
| Orta Asya | 33 | 3 |
| Güney Asya | 34 | 3 |
| Doğu, Güney Doğu Asya | 369 | 29 |
| Avustralya ve Okyanusya | 22 | 2 |

Kaynak: National Science Foundation'dan aktaran; Hatice Erkiletlioğlu, *Dünya'da ve Türkiye'de Ar-Ge Faaliyetleri*, Türkiye İş Bankası Yayını, 2013, s.4

Tablo 2.3.'te görüldüğü üzere uluslararası alanda ar-ge harcamalarına baktığımızda en fazla harcamanın Kuzey Amerika'da yapıldığı görülmektedir. Kuzey Amerika'yı, Doğu, Güney Doğu Asya izlemektedir. Üçüncü sırada ise Avrupa gelmektedir. En düşük ar-ge harcamaları ise Orta Amerika ve Karayipler ile Afrika kıtasında yapılmaktadır.

2.5.6. Uluslararası Pazarlamada Kültürel Çevre

Uluslararası pazarlamanın kültürel çevresi sosyal yapıdaki bireylerin inanç sistemini, tutumlarını, geleneklerini, hayat tarzlarını ve kurallarını kapsamaktadır. Söz konusu faktörler bireylerin hayat tarzına tesir etmekte ve tüketicileri bir işletmenin hangi ürüne nerden, hangi şekilde ve ne süreçte alacağını belirlemesi açısından fayda sağlamaktadır. Uluslararası pazarlamada uygun durumu kültürel değerlerdeki değişimler oluşturabilir. Zira söz konusu değerlerde oluşacak herhangi bir değişim müşterilerin satın alma tercihlerine, iktisadi etkinlik kararına ve hayat üslubuna tesir etmektedir (Farrel ve Hartline, 2008: 47).

Kültürel çevre, bir toplumu etkileyen kurumlar ve değer yargılarından oluşmaktadır. Kültürel etkenlerde temel inançlar ve değerler, bireylerin alışveriş tercih ve davranışlarını önemli derecede etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 86). Uluslararası olarak pazarlanan ürünlerde kültürel oluşumları anlamak, farklı ulusal çevrelerde tek bir stratejinin kullanılmasının mı daha etkili olacağı yoksa her biri kültürel özelliklere bağlı olan birkaç farklı stratejinin mi kullanılması gerektiği konusunda değerlendirme yaparken faydalı olabilmektedir (Demircan, 2011: 17).

Kültürel çevreyi oluşturan toplumun kültürel değerleri, değer yargıları, yaşam biçimi, gelenekler ve inançlar tüm toplumsal çevreyi ve dolayısıyla pazarlama işlevlerini etkilemektedir (Cerit, 2013: 34). Bireylerdeki tüketime ilişkin davranışlar genel olarak birbiri ile örtüşmektedir. Bu durumda uluslararası pazarlamada belki de en zor taraflardan birtanesi müşteri istek, davranış ve tutumlarıyla alakalıdır. Ülkeler arasındaki kültürel farklılık pazarlama açısından hizmet, ürün ve pazarlama şekillerine etki eder. Bu kapsamda bütün ülkelerde kültürel değerler olarak alışkanlık, kural, davranış, gelenek, tutum, demografik değişkenler, dil, toplumsal yapı, inanç, aile yapısı, toplumsal değerler uluslararası pazarlamada dikkatle incelenmelidir (Kazımov, 2004: 14).

Son zamanlarda toplumsal, demografik ve kültürel gelişmelerde iki önemli faktör dikkati üzerine çekmektedir. Bu faktörlerden birincisi bireyle alakalıdır. Farklı bir deyişle bireyselleşmedir. Bireyselleşme toplum nüfusunun çoğalmasına karşın

bireyin sosyal yaşamda yalnızlık hissetmesi ve kendisine farklı bir dünya oluşturmasını ifade etmektedir. Bu durum daha farklı olarak şöyle ifade edilebilir; aile içerisinde her bireyin satın alacağı şeylerde kişisel kararları ön plana çıkmakta ve bunun bir neticesi olarak o ailede aynı tarzdaki dayanıklı tüketim ürünlerinden farklı türe rastlamaktır. Bir diğer faktör ise işletmelerdeki müşteri satın alma tercihi ve müşteri ayırt edici nitelikleri arasındaki bağlantıyı saptayabilmedeki azalmadır. Örnek olarak hava yolu ile seyahat edebilmek, deniz tatili yapabilmek, bir araba sahibi olabilmek, sadece zengin bireylerin sahip olacağı değil, orta ve alt grup müşterilerinde ulaşabileceği tercih sayılabilir (Alsem, 2007: 58-59).

Genel olarak ülkeler arasındaki yaşam stili ve standartlarındaki uyum seviyesi pazarlama açısından ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ihrac pazarındaki iş çevresinin İngilizce gibi uluslararası bir dili veya ihracatçı işletme ülkesinin konuştuğu dili konuşabilme olanakları, uluslararası sosyal ve kültürel çevre içerisinde incelenmelidir. Yine sosyal ve kültürel çerçevede özellikle ürün ve tutundurma eylemlerinde dikkat edilmesi gereken tercihler ve yasaklar ile uluslararası pazarlamaya konu ürünün kullanımına yönelik yerli ve yabancı müşterilerin görüş farklılıkları, kültürel değişkenler içerisinde irdelenmelidirler (Wood, 2000: 38). Örneğin Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren fastfood işletmelerinin hayvan kesimini ülkelerin standartlarına göre yapması uluslararası pazarlama açısından önemli bir etkidir.

Uluslararası pazarlama açısından kültür en önemli alanlardan biridir. Bu öncelikte başlıca neden kültürün yalnız ülkeler arasında değil, aynı ülkenin içinde bile din, dil, yaş, meslek ayrımları nedeniyle farklılıklar gösterebilmesidir (Cerit, 2013: 34). Örnek olarak Amerika'da işaret parmağı ve baş parmak ile yapılan sıfır işareti şahane, Japonya'da para, Fransa'da kıymetsiz ve sıfırı belirtirken Brezilya'da oldukça kaba bir davranış şeklinde algılanmaktadır (Yeşil, 2009: 108).

Uzak Doğu ülkelerinde et tüketimi az, buna karşılık pirinç, balık tüketimi batı ülkelerine göre çok fazladır. Bir Hintli veya Çinli, Batılı'ların neden bu kadar çok et tükettiklerini anlamaya çalışırken, bir Batılı da bu ülkelerde tüketicilerin bir kısmının tükettikleri ürünleri iğrenç ve mide bulandırıcı bulabilir. Türkiye'de at eti yenmez,

salyangoz tüketimi pek yoktur. Kalamar, karides gibi bazı deniz ürünleri batı bölgelerinde yaşayanlar tarafından sevilir ve tüketilirken, bunları görmemiş, tatmamış olanlara garip gelir. Bir toplumdan diğerine ağız tatları farklı olduğu için birçok işletme sattığı ürünlerin kabında ve tadında değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır (Karafakioğlu, 2005: 63).

Kişilerin satın alma davranışlarında; kültürleri, sosyal durumları, kişisel özellikleri ve psikolojik yapıları son derece etkilidir. Kültür, kişinin davranışlarını ve isteklerini belirleyen en temel sebeptir. Bir toplum içerisinde yetişen bir çocuk; ana değerleri, istekleri ve tavırları ailesinden ve diğer önemli kurumlardan öğrenir. Her toplum kendi kültür özelliklerine sahiptir ve satın alma davranışlarındaki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük farklılık gösterebilir (Şenel, 2011: 14). Örneğin Japon biri ile Amerikalı bir birey ticari bir alışverişte farklı davranış sergileyebilmektedir. Nitekim Japonlar ticari pazarlık sırasında sessiz kaldıklarında Amerikalı bunu olumsuz algılayabilmektedir. Fakat Japonlar sadece fiyatın düşmesi amacıyla sessiz kalmaktadır (Yeşil, 2009: 110). Bu sebeple günümüzde kültürel pazarlama ve kültürel pazarlamanın yönetilebilmesi önemli bir etken haline gelmiştir.

2.6. Kültürel Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetiminde amaç, tüketici tercih ve isteklerine yaraşır hizmet ve ürünlerinin başarılı bir şekilde pazarlanması için hedef piyasayı seçebilmek ve hedef piyasaya göre pazarlama karması geliştirerek uygulayabilmektir. Pazarlama yönetimiyle pazarlama stratejileri belirlenirken pazarlama fonksiyonlarından yararlanılır. Pazarlama yönetiminin fonksiyonları; pazarlama planlaması, dağıtım kanallarının seçimi ve dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma şeklinde sıralanabilir (Tekin ve Zerenler, 2012: 63). Küresel pazarlama yönetimi ise normal pazarlamadan daha kapsamlıdır.

Küresel pazarlama, dünya üzerinde pazarlama karmasında belirli bir standartlaşmaya gitmeyi savunmakla birlikte, yerel hassasiyetleri de tamamen göz ardı etmemektedir. Diğer bir deyişle küresel düşünüp, yerel hareket etme anlayışı benimsenmiştir (Aksoy, 2013: 15). İç ve dış pazar kavramlarını kullanmayan bütün

dünyayı tek bir pazar olarak görüp, pazarlama faaliyetlerini bu şekilde yürüten evrensel bir kimlik kazanmış işletmeler, küresel odaklı işletmeler olarak tanımlanırlar (Karafakioğlu, 2005: 10).

Küresel pazarda çalışacak bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyecek faktörlerden biri, o pazarda egemen olan kültür ve alt kültürlerdir. Her ne kadar, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, artan tüketici gelirlerinin ve turistik faaliyetlerdeki artışın ortak bir kültürü oluşturduğu söylene de, kültürel farklılıkların varlığı ve bu farklılıkların küresel pazarlama faaliyetlerini etkilediği bilinen bir gerçektir. Nitekim kültürü dikkate almadan ya da kültür farklılıklarına gereken önemi vermeden hareket eden işletmeler, bunun bedelini ağır ödemektedirler (İslamoğlu, 2014: 75). Örneğin geçmişte Türkiye’de dondurulmuş gıdalar pek tutulmazken günümüzde oldukça tercih sebebi olmuştur. Nitekim Kayseri mantısını herkesin Kayseri’ye gidip yeme imkanı olmazken Superfresh markası kayseri mantısını dondurulmuş olarak yapmış ve reklamlarını yayınlamıştır.

Günümüzde, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunların tatminine yönelik pazarlama esastır. Başta kültürel değişkenler olmak üzere, diğer sosyo-ekonomik özellikler nedeniyle değişik pazarlardaki tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları da farklı olabilmektedir (Aydın, 2003: 107). Ülkeler arasındaki kültürel farklılık piyasaya sürülen hizmet ve ürünlerle birlikte pazarlama stratejilerini de etkisine alır. Söz konusu nedenlerden dolayı ülke genelinde tutumlar, davranışlar, görenek, alışkanlık, gelenek, nüfus dağılımı, dil, nüfus gelişimi, ırk, din, aile yapısı, toplumsal gruplar, toplumsal değerler ve kurallar incelenmelidir (Pira vd., 2005: 35). Örneğin, Tanzanya da erkek çocukları iktidarsız ve kel kalmasın diye anneleri tarafından yumurtadan uzak tutulur ve yedirilmez (Kotler ve Armstrong, 2012: 639).

Bu bağlamda küresel pazarlama yapan işletme yöneticilerinin üstesinden gelmek zorunda olduğu şu üç konu vardır (İslamoğlu, 2014: 75-76):

-Farklı pazarlardaki kültürel heterojenliğin üstesinden gelmek: Kültürel pazarlarda bu çeşitlilik çok daha karmaşıktır ve işletmeler bu heterojen pazarları kavrayabilmek için bu pazarlardaki tüm faktörlere ilişkin gerçek ve doğru zamanlı bilgiye sahip olmalıdırlar (Cerit, 2013: 29).

-Ürünleri ve bunların pazarlama faaliyetlerini hedef pazarlara ve bu pazarlardaki, sembolik değerlere uyumlu hale getirmek: İşletmeler küresel ürünlerini dış piyasalar açısından hangi açıdan uyum sağlayacak duruma getirebileceklerini düşünmelidirler (Küçükaslan-Ekmekçi, 2013: 103). Söz konusu kararlar kültürel yapı içinde geçerlidir. Bu kapsamda işletmelerin ürünlerini dış pazardaki semboller, değerler vb. kültürel öğelere göre ayarlamaları gerekmektedir. Coca - Cola, sıklıkla küresel bir ürün olarak bilinmesine rağmen Diet Cola'sını Japonya'da piyasaya süreceği zaman ismini Coca - Cola Light olarak değiştirmişti ve daha sonra bunu tüm dünyada uyguladı. Çünkü Japon kadınlar diet fikrini olumsuz algılamaktaydı. Orada “diet” ilaçlar ve hastalık anlamına geliyordu. Hal böyle olunca Coca - Cola “diet yapmak” değil de “form korumak” vurgusunu kullanmıştır (Aydın, 2003: 116).

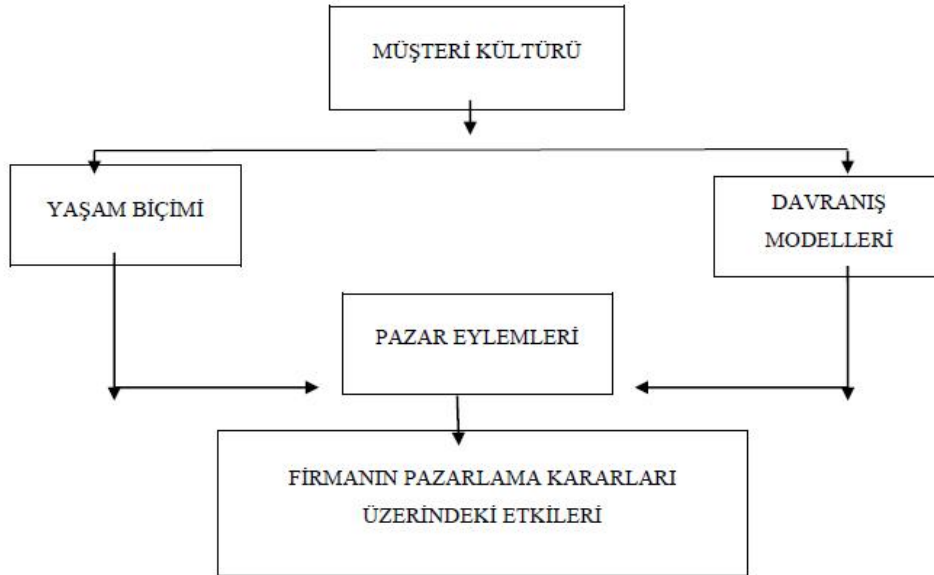
-Farklı kültürlerdeki fırsatlardan nasıl yararlanılabileceğini belirlemek: Tüketiciler bir ürünü satın alırken bir çok faktörden etkilenmekte olup bu faktörlerden kültür oldukça önem arz ettiği için tüketici davranışları kültüre oldukça bağlıdır. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama kararlarını nasıl etkilediği işletmenin dış pazarlara yaptığı faaliyetlerde oldukça önemlidir. Bunun yanında çok uluslu işletmelerde dahili iletişimde de kültürün pazarlama kararlarında etkisi oldukça önemlidir (Çatlı, 2016: 16).

Günümüz dünyasındaki gelişmelere rağmen, kültürün küresel pazarlama açısından bir pürüz oluşturması çelişkili olmakla birlikte doğru sayılmaktadır. Söz konusu engelin sebebi olarak küresel pazarlamanın farklı ülkeler açısından değerlendirilmesiyle beraber kültürün politik sınırlara tabi olmayacağı kimi zaman bir ülkenin kendi içinde bile farklı kültürlere rastlanacağıdır. Nitekim kültür hâli hazırda uluslararası pazarlamacılar için göz ardı edilmeyecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yapılabilecek birtakım hatalar, işletmelere düzeltilmesi uzun yıllar gerektiren sonuçlar yaratabilir (Gegez, 2013b: 53). Örneğin Amerika'da meşrubatlar kırmızı renkle ilişkilendirilmişken, Coca Cola bu rengi Kore ve Japonya'da kullanmakta zorluk çekmiştir; çünkü bu iki ülkede meşrubat sarı renkle ilişkilendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 138).

Küreselleşme sürecinde tüketici davranışlarının önemli bir etken olarak ele alınması bunu etkileyen faktör olarak kültürün önemini korumasını sağlamıştır. Çünkü kültür sosyal yapı içerisinde birtakım sektörlerdeki müşteri tavırlarını tahlil edebilmek için yardımcı olan değerler, inançlar, öğretilmiş davranışlar ve görenekler toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür diğer taraftan sosyal yapının bir üyesi olan kişilere sorunlarını çözebilmek amacıyla emir, direktif vermenin yanında rehberlik yaparak öneriler sunmada yardımcı olur (Saydan ve Kanıbir, 2007: 78).

İçinde bulunduğumuz zamanda kitle iletişimin ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme ile beraber dünya genelinde kültürel etkileşim yükselmiştir. Küresel pazarlamanın yaygın hale gelmesiyle beraber birbirinden etkilenen kültürler dünya genelinde herkesin üzerinde fikir birliğine vardığı ortak bir kültürü oluşturmuştur (Uysal, 2007: 13). Bu açıdan küreselleşmenin etkisini fazlasıyla yaşayan kültür, işletmeleri yeni stratejilere zorlamakla birlikte kültürel pazarlama yönetiminin oluşmasını da sağlamıştır (Şekil 2.1).

Şekil 2.1: Pazarlama Kararlarında Kültürün Etkisi



Kaynak: Erem T., Tek Ö. B., Gegez E., Börü D., Küresel Pazarlamada Pazarlama Stratejilerinin Tasarımı ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2002, s.32

Şekil 2.1.'de görüleceği gibi pazarlama kararlarında kültürün etkisi önemli bir yere sahiptir. Bu önem müşteri kültürü altında yaşam biçimi ve davranış modelleri ile ayrılmaktadır. Her iki etkende pazar eylemlerinde kesişmektedir. Bu ise işletmenin pazarlama kararları üzerinde etki yapmaktadır.

Pazarlama programı hazırlanırken, kültürel değişkenlerin bu programı nasıl etkileyeceği dikkate alınıp değerlendirilmelidir. Bu değişkenlerin bazıları pazarlama programı üzerinde dolaylı bazıları ise pazarlama programının tamamı üzerinde doğrudan etkili olurlar. Nitekim daha karmaşık pazarlama konuları ya da daha özel ürünler; kültürel değişkenlerin herbirinin daha fazla incelenmesine, dikkate alınmasına ihtiyaç gösterirler (Aydın, 2003: 107).

Kültürün girilen pazarın kültürü ile uyumlaştırılması yanında girilecek pazarın kültürü değişik açılardan incelenip, işletme kendi kültürü ile girdiği ülke kültürünü uyumlaştırabilmelidir. Diğer bir ifadeyle, küresel kültürü yerel kültürün tüketimi ile uyumlaştırırken, öte yandan işletmenin yönetim kültürü ile yerel yönetimin kültürü arasındaki uyum da sağlanmalıdır (İslamoğlu, 2014: 77). Adaptasyonda, her bir pazar için farklı bir kampanya geliştirilir ve farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır. Çünkü her pazar bölümünün ihtiyaç ve istekleri kültürel olarak birbirinden farklılık göstermektedir (Kazançoğlu, 2010: 55).

Uluslararası pazarlamacılar için evrensel kültürler için yapılan araştırmalar büyük yönelimler sağlamaktadır (Sezgin, 1992: 22-23). Küresel pazarda rekabette avantaj yakalamak isteyen işletmeler kültürel etkenlerle alakalı bilgileri derleyip toparlamaktadır. Bu işletmeler ariyeten ülke içerisinde gelişen kültürel değişimleri gazete ile dergilerde haber yapmaktadır. Pek çok piyasa araştırma kurumu ise birtakım hayat tarzlarına yönelik bilgi edinmektedir (Bakırtaş, 2012: 110). Örneğin geçmişte Türk kahvaltılarında yer almayan Corn Flakes gibi kahvaltılık gevrekler günümüzde Türkiye'yi ciddi bir piyasa şeklinde görebilmektedir.

Alsem (2007: 59) küresel pazarlar üzerine yapılan araştırmalardan yola çıkarak kültürel değişimlere ilişkin olarak şu çıkarımlarda bulunmaktadır;

-Çevresel farkındalık, 1991'den beri giderek azalma eğilimi göstermektedir. Bu negatif eğilime karşın; kadınlar erkeklere göre çevreye daha duyarlı davranışlar sergilemektedir.

-İnsanlar muhafazakar değerlere daha az sahip çıkmaktadır. Örneğin, kadın haklarının artmasıyla birlikte daha çok insan, çocuk sahibi bile olsa, kadınların çalışması gerektiğini düşünmektedir. Örneğin IKEA kurumsal sosyal sorumluluk projesi çerçevesinde bir Suriyeli sığınmacının Şam'da bulunan 25 metrekarelik evinin kopyasını Norveç'teki ana mağazasına inşa etmiştir.

-İnsanlar daha az plansız hareket etmektedir ve gelecek üzerine daha fazla odaklanmaktadır. Örneğin, finansal olarak gelecek güvencesi, insanlar açısından giderek artan bir öneme sahiptir.

-İnsanlar televizyonda yapılan reklamları daha az benimsemekte ve bu reklamlardan daha az tatmin olmaktadır.

-İnsanlarda daha fazla fiyat bilinci oluşmuştur.

-Taze ve insanın kendi becerisini gösterdiği el yapımı öğünlerde büyük oranda azalma görülmektedir. Kolaya kaçma, giderek artmaktadır. Aksini tercih eden müşterilere yönelik örnek olarak Bugatti ve Ferrari markalarının kişiye özel üretim araçları verilebilir.

Kültürel etkenler bir ülke halkının tüketim alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir rol oynar. Örneğin öğrenim ve kültür düzeyi yüksek bir tüketici kitlesi yeni ürünlere daha açık olur. Ayrıca ürünün kökeni ile ilgili olumsuz önyargılar daha az olur. Dini inançlar, örf ve adetler de tüketici davranışlarını etkiler (Pira vd., 2005: 35). Örnek olarak McDonald's Hindistan'da kutsal bir niteliğe sahip ineğin etinden üretim yapılmamakta bunun yerine isteğe uygun şekilde tavuk menüsü sunulmaktadır.

Bir pazarda çalışacak bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyecek faktörlerden biri, o pazarda egemen olan kültür ve alt kültürlerdir. Her ne kadar, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, artan tüketici gelirlerinin ve turistik faaliyetlerdeki artışın ortak bir kültürü oluşturduğu söylene de, kültürel farklılıkların

varlığı ve bu farklılıkların uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkilediği hemen hemen her akademisyen tarafından paylaşılmaktadır. Kültürü dikkate almadan ya da kültür farklılıklarına gereken önemi vermeden hareket eden kimi uluslararası pazarlama yapan işletmeler, bunun bedelini ağır ödemektedirler (İslamoğlu, 2014: 75). Örneğin gıda üreticisi General Foods ürettiği süngere benzer yumuşak pastayı (Jell-O) İngiliz müşterisine beğendirememiştir. Çünkü İngilizler daha sert gofrete benzer kek kıvamındaki pasta türlerini tercih etmektedir. Bu kapsamda tercih edilmeyen ürün şirketin piyasa eforuna olumsuz etki etmiştir. Kısacası General Foods şirketinin fark edemediği bu kültürel nitelik şirketin İngiliz piyasasında oldukça yüklü kayıplar vermesine sebep olmuştur (Kotler, 2000: 367).

Küreselleşmenin de etkisiyle her geçen gün daha da uluslararasılaşan pazarlama, ülkeler arası farklılıkları dikkate alan bir yapıdan, küresel düzeyde ülkeler ve kültürler arası benzerliklere odaklanan bir anlayışa ve yapıya doğru yönelmeye başlamıştır (Nacar ve Uray, 2014: 25). Kültürel nitelikler bilhassa küresel piyasada oldukça önemlidir. Zira yöreden yöreye değişim gösteren kültür söz konusu niteliğiyle küresel pazarlamanın başarıya ulaşmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Saydan, 2007: 78). Uluslararası pazarlamacılar için sosyal ve kültürel farklılıkların; mamul geliştirme, kişisel satış, reklam ve fiyat üzerinde, kısacası pazarlama programının hemen hemen her yönü üzerinde etkisi olur (Akat, 2004: 6). Küreselleşen pazarlarda ortaya çıkan yeni gelişmeler karşısında şirketlerin, kültürel pazarlama stratejisi geliştirerek rekabette öne geçebileceği söylenebilir.

2.7. Kültürel Pazarlamada Dikkate Alınacak Unsurlar

Tüketici davranışlarına etki eden toplumsal ve psikolojik etkenlerin tamamı kültür tarafından etkilenmektedir. Nitekim bir ülkede üretilen ürünün üretilme aşamasında kültürün etkisi olduğu gibi, o ürünün tüketici tarafından tercih edilmesi ve alınmasında da kültürün etkisi vardır. Bundan dolayı sosyal yapının değerlerinin, inançlarının, kurallarının bilincine varılması ve söz konusu etkenlerin sosyal etkisi araştırılmalıdır. Bu kapsamda küresel piyasada rekabet edebilecek işletmelerin kültürel etkenleri ön planda tutması gerekmektedir (Günel, 2016: 54).

Swift, kültürel pazarlamada değişkenler incelendiğinde aşağıdaki kültürel elementler üzerinde durulabileceğini belirtmektedir (Swift, 1998: 188'den aktaran; Ecer ve Canitez, 2005: 61);

-Dil ve iletişim: Örneğin, Unilever Türkiye'de CİF ismiyle piyasaya sürdüğü ürününü toplam 8 ülkede aynı marka ismiyle, 15 ülkeye JİF ismiyle, Almanya'ya VISS ismiyle ve İsviçre'ye VİF ismiyle piyasaya sürmüştür (Altınbaşak vd., 2008: 130).

-Din ve Dinsel İnançlar: Örneğin, Mermi üreticisi İngiliz East India işletmesi üründe gerekli değişikliği yapmadığı için bir ayaklanmaya sebep olmuştur. 1857 yılında mermiler domuz yağından yapılan bir macunla kaplanıyordu ve ateşlenmeden önce mermilerin üst kısmının ısıtılarak kopartılması gerekiyordu. Bunu öğrenen Hintli askerler domuz ürünleri inançlarına aykırı olduğu için çok öfkelenmiş ve yüzlerce kişinin olduğu bir ayaklanma çıkardılar. Sonuçta East India işletmesi Hindistan pazarını tamamen kaybetmiş ve mermilerin kaplamasını değiştiren British Crown pazarın tek hâkimi olmuştur (Günel, 2016: 11).

-Beslenme Alışkanlıkları: McDonald's'ın Yeni Zelanda'da tüketicilerin ülkeye özgü beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak kiwiburger'i satışa sunması da küresel işletmelerin girdikleri pazarlardaki yerel isteklere cevap verebilmek için ürünlerinde yaptıkları uyarlamalara ilişkin literatürdeki diğer örneklerdendir (Kazançoğlu, 2010: 70).

-Sosyal ve Toplumsal Örgütler: Coca Cola'nın Türkiye'de hayata geçirdiği "Hayata Artı Vakfı" bu konudaki önemli bir örnektir.

-Sosyal Statü Farklılaşmaları: Örneğin; Amerika'nın; Ohio, Pensilvanya ve Illiniosis bölgelerinde yaşayan "Amishler" adındaki etnik bir grup meyve ve sebze yetiştirmede makine kullanmamakta, otomobil sürmemektedirler ve sadece at kullanmaktadırlar. Grubun bütün üyeleri aynı tip elbise giyerler erkeklerin; koyu elbise ve şapka, bayanların ise uzun elbise giydikleri ve şapka taktıkları görülmektedir. Küreselleşmenin getirdiği tek tip kültür oluşturmaya tepki olarak diğer kişilerden farklı olmak isteyen grupların sayısı artmaktadır. Ortaya çıkan grup - bilinci de etnik grupları oluşturmaktadır. Pazarlama uygulayıcılarının yaşam

biçimlerine göre pazarlama stratejileri uygulamaları bu çerçevede yeni pazarlar oluşturmanın yollarından biridir (Solak, 2010: 10-11).

-Giyinme Tarzları: Örneğin, modern ve geleneksel alışkanlıklar arasında seçim yapma zorluğu, Japon elbiselerine birkaç şekilde etki yapmaktadır. Japonlar, daha etkili olduğundan iş için Batı giyim tarzını tercih etmektedir. Fakat önemli aile ve toplumsal günlerde geleneksel elbiselerini giymektedirler. Çünkü geleneksel Japon kültürünün tarzı ve zarıflığı bu giysilere yansımakta ve Japonlar da bunu hissetmektedirler (Sezgin, 1992: 68).

-Hal ve Hareket Tarzları ile Adet ve Usuller: Campbell çorbasının yaptığı bir araştırmada, Amerikalı ev hanımlarının günde sadece bir saatten daha az bir zamanlarını mutfakta geçirmelerine rağmen, İtalyan ev hanımlarının yaklaşık dört buçuk saatini mutfakta geçirdikleri belirlenmiştir (Sezgin, 1992: 42).

-Aile Yapısı: Örneğin, Türkiye’de kırsal kesimde genel olarak büyük aile görülmektedir. Bu durum aile içerisinde tüketimin belirli kişiler tarafından karar verilmesinde etkilidir.

-Eğitimin Koşulları: Örneğin, küresel pazarlamada kişilerin satın alma davranışlarını eğitim değişkenleri etkileyebilmektedir.

-Hukuki ve Yasal Kavramlar: Uluslararası pazarlama açısından hukuki ve yasal durum oldukça önemlidir. Örneğin, Arap ülkelerinde yasak olduğu için mayo, içki satışı vb. reklamlara rastlamak imkânsızdır.

-Değerler, Tutum ve Davranışlar: Örneğin İtalyan’ın kuzeyinde erkeksilik ve güçlü belirsizlikten kaçınma eğilimi görülürken, güneyinde ise kolektif değerler hakimdir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 174).

-Sağlık Gereksinimlerinin Karşılama Tarzı: Örneğin Avrupa’da sağlık sistemi genel olarak randevuya dayalıdır. Türkiye’de ise bu alışkanlık yeni yeni uygulamaya konulmuştur. Nitekim Türkiye’de doktora başvurma oranı Avrupa ülkelerine göre daha fazladır.

-Ahlak: Örneğin Türk toplumu ahlaki değerlere önem vermektedir. Birçok (Coca Cola, Mc Donald's, vb) küresel işletmenin reklamlarında ahlaki değerlere vurgu yapıldığı görülmektedir.

-Tarihsel Gelenekler: Örneğin Cappy'nin yeni geliştirdiği ürünlerde geleneksel ürünlere rastlamak mümkündür. Bu örneklerden birisi "Cappy Hoşaf" geleneksel hoşaf tadında sloganı ile satılmaktadır.

-Çalışma Uygulamaları ve Saatleri: Ülkelerin çalışma saatleri değişebilmektedir. Fakat Avrupa ülkelerinde mazeretsiz randevuya geç gelmek hakaret sayılır.

Yukarıda da görüldüğü gibi çok kapsamlı bir kavram olan kültür, değişik unsurların birbiriyle ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda pek çok etkeni barındırmaktadır. İşletmeler kültür etkeninin müşteri taleplerine olan etkisini ihmal ettiklerinde, müşterilerin piyasada verdiği etkilerinde farkında olamayacaklardır. Kültürel pazarlama açısından ele alınacak olursa kültürün unsurlarını aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

2.7.1. Dil

Bazı ülkeler dil konusunda bağdaşık bir bünyeye sahipken, diğerlerinde daha türdeş olmayan bir bünye olabilmektedir. Farklı bir ifadeyle kimi ülkeler dil noktasında çok fazla lehçenin konuşulduğu bir yapıya sahip olabilmektedir. Dil; ilgilerin, inançların ve algıların insanlar tarafından anlaşılıp yorumlanabilecek sembollere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Semboller, kültürel geleneğin bir nesnenin yerini tutmak üzere anlam verdiği ses ya da jesti ifade etmektedir. Bu anlamda beden hareketleri de bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Haviland, 2008: 134).

Birçok ülkede resmi dil haricinde farklı dillerin konuşulduğu bilinmektedir. Örneğin, Kanada'da bölgesel olarak İngilizce ve Fransızca yaygın olarak konuşulmaktadır (Gegez, 2013b: 55). Dünya çapında pazarlama için, İngilizce kabul edilen dil olmasına karşın, yalnızca; daha iyi bir aracın yokluğunda kullanılan bir şey

durumunda olabilir. Başarılı pazarlamacılar, yerel bir dili konuşmanın çok dilli rakipler arasında onlara bir dereceye kadar etkin bir avantaj verdiğini ve hedef pazarlarında gerçek bir etkinlik sağladığını kariyerlerinin başlarında öğrenmişlerdir. Dil, yabancı iş dünyası insanına ürünleri sunabilmenin ve değeri saptayabilmenin yanısıra, hedef kültürün iç kapısını da açar (Aydın, 2003: 93). Kültürel pazarlama açısından dünyada kullanılan anadiller önem taşımaktadır. Bu kapsamda aşağıda dünya üzerinde anadil olan dillerin oranı verilmiştir (Tablo 2.4).

Tablo 2.4: Dünya Üzerinde Anadil Olan Dillerin Oranı (İlk On Dil)

| Diller | % |
|---------------|-------|
| 1. Mandarin | 12,44 |
| 2. İspanyolca | 4,85 |
| 3. İngilizce | 4,83 |
| 4. Hintçe | 3,25 |
| 5. Arapça | 2,68 |
| 6. Bengalce | 2,66 |
| 7. Portekizce | 2,62 |
| 8. Rusça | 2,12 |
| 9. Japonca | 1,8 |
| 10. Almanca | 1,33 |

Kaynak: Cerit A. G., Uluslararası Pazarlama Çevresi, *Uluslararası Pazarlama*, Ed: Ş. Aksoy ve G. Barış, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2013, s.35

Tablo 2.3.'de dünya üzerinde anadil olan dillerin dağılımları görülmektedir. Tablodaki dağılımlara göre ilk sırayı 12,44'lük oranı ile Mandarin yani Çin ve Tayvan'da kullanılan dil almaktadır. Bu dili 4,85'lik oranla İspanyolca izlemektedir. İngilizce ise 4,83'lük oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer diller tabloda görüldüğü gibi sıralanmaktadır.

Altay dil Grubu'ndan olan Türkçe ise dünya üzerinde anadil olan diller arasında 14. sırada yer almaktadır (<http://web.archive.org> E.T. 20.07.2017). Türkiye'ye yatırım yapan küresel işletmelerden FIAT Türkiye'de ilk yerli isimlerle otomobil üreten yabancı işletme olmuştur. Özellikle Murat 124, Şahin, Kartal gibi Türkçe isimlerin verildiği otomobiller Türkiye'de büyük başarı yakalamıştır. Son

Yıllarda ise Coca Cola'nın ismini Türkçe Koka Kola olarak yazması oldukça önemli örneklerdendir. Örneğin, Çin geniş bir alana sahip bir ülkedir ve bu ülkede lehçeler o kadar farklıdır ki, bir eyalette yaşayanlar öteki eyalette yaşayanlarla zor anlaşabilmektedirler. Türkiye'de de Türkçe yanında Kürtçe, az da olsa Lazca ve Gürcüce konuşulur. İsviçre'de aynı şekilde Fransızca, İtalyanca ve Almanca konuşulur ve yazılır. Çok dilli pazarlarda marka inşa etmede ve konumlandırmada dikkatli olunmalıdır. İsimler ve renkler alt kültürlerle göre farklı algılanabilir ya da farklı anlamlar taşıyabilir (İslamoğlu, 2014: 84).

Dil kavramı sadece yazı diliyle değil sözlü dil ve beden diliyle de ilişkilidir. Kültürleri anlamada sadece yazı dil tek başına yeterli olmayabilir. Bir yabancı dil öğrenen bir bireyin söz konusu dilde oldukça rahat iletişim kuracağını belirtmek mümkün değildir. Çünkü iletişim yalnız sözlü olarak değil sözsüz olarakta yapılabilmektedir. Bu bağlamda beden dili önem kazanır (Gegez, 2013b: 55). Örneğin, "Cue" diş macunu markası Fransızca'nın konuşulduğu ülkelerde kaba ve argo bir anlam ifade etmiştir. Latin Amerika'da dolmakalem üreticisi bir şirket geliştirdiği yeni mürekkeple ilgili mesajın "istenmeyen gebeliklerin önlenmesine yardımcı olur" şeklinde çevrilmesi büyük kayıplara yol açmıştır (Cateora, 1990: 80).

Kültürel pazarlama açısından dil yönetim kararlarını etkileyen önemli bir etkidir. Uluslararası çalışan işletmeler bir pazara ister ihracat ister doğrudan yatırım yaparak girsün, taraflarla iletişim kurmak zorundadır. Bu, hem yönetim hem de pazarlama açısından son derece önemlidir (İslamoğlu, 2014: 84). Örneğin, ünlü ABD şirketi General Motors'un Chevrolet (Chevy) Nova markalı otomobili İspanyolca'da "yürümez" anlamına geldiği için İspanyolca konuşan ülkelerde pazarlanamamıştır (Akat, 2004: 6). Dil özellikleri dikkate alınmadığı takdirde de telafisi güç hatalara düşülebilir. Örneğin, Zyklon bir spor ayakkabı markasına verilen isimdir ancak bu sözcük aynı zamanda Nazi kamplarında kullanılan zehirli bir gazın da ismidir (İslamoğlu, 2014: 85).

2.7.2. Din

Kültürel etkenler bir ülke halkının tüketim alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir rol oynar. Örneğin öğrenim ve kültür düzeyi yüksek bir tüketici kitlesi yeni ürünlere daha açık olur. Ayrıca ürünün kökeni ile ilgili olumsuz önyargılar daha az olur. Dini inançlar, örf ve adetler de tüketici davranışlarını etkiler (Kozlu, 2003: 32). Din; tüketim, toplumsal organizasyon ve girişimcilikle alakalı olarak tutum ve değerler taşıdığından küresel pazarlamada oldukça ciddi tesire sahip olmaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 86).

Bir birey dini bir inanca sahip olduğunda onun prensiplerini hayatına yansıtır. Bu yansıma prensiplerle toplumsal ve bireysel niteliklerle birbirlerini karşılıklı şekilde etki ederek kişinin hayatına şekil ve yön verir. Nitekim insan tarafından biçimlenen dini niteliklerin ayrıca insanı yönlendirici davranışlarını şekillendirici bir tesirinin olduğunu söylemek mümkündür (Kayıklık ve Yapıcı, 2005: 1). Kültürel pazarlama açısından önem taşıyan bir başka etken din faktörüdür. Aşağıda dünya nüfusuna göre dinlerin dağılımı verilmiştir (Tablo 2.5).

Tablo 2.5: Dünya Nüfusuna göre Dinlerin Dağılımı

| Dinler | % |
|--------------|-------|
| Hristiyanlık | 33,35 |
| Müslümanlık | 22,43 |
| Hinduizm | 13,78 |
| Budizm | 7,13 |
| Çin dinleri | 5,7 |
| Dinsizler | 9,42 |
| Diğer | 8,19 |
| Toplam | 100 |

Kaynak: Cerit A. G., Uluslararası Pazarlama Çevresi, *Uluslararası Pazarlama*, Ed: Ş. Aksoy ve G. Barış, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2013, s.35

Tablo 2.4.'de görüleceği üzere dünya üzerindeki dinlerin dağılımında ilk sırada % 33,35'lik bir oranla Hristiyanlık gelmektedir. İkinci sırada ise % 22,43'le Müslümanlık yer almaktadır. Hinduizm ise % 13,78'lik bir oranla üçüncü en çok

inanılan din olarak göze çarpmaktadır. Her dinin kendine has yasak ve emirleri bulunduğu için uluslararası pazarlama açısından dikkate alınması gereken en önemli öğelerden biridir.

Dünya üzerinde başta Müslümanlık, Hıristiyanlık, Yahudilik gibi kutsal dinler, Budizm Hinduizm şeklinde büyük ruhsal dinler mevcuttur. Kimi ülkelerin laik yapısına nazaran bazı ülkelerde dinin devlet yönetimindeki etkisi oldukça büyüktür. Söz konusu özelliğe sahip ülkelerde din kadınların toplumsal konumundan, bireylerin yaşama bakış açlarına ve müşterilerin tavır ve davranışlarına kadar pek çok alanda etkisini gösterir. Birtakım gıda ürünleri birçok inanç sisteminde yasak edilmiştir. Her ülkede yada her inanışta dini niteliğe sahip bayramların tarihleri değişiktir. Bu sebeple, pazarlamacılar etkinlik sergiledikleri ülkelerin inanç sistemine dikkat etmelidir. Bununla birlikte inanç sistemine aykırı davranış ve tutumlardan sakınmalıdır (Gegez, 2013b: 55). Dini değerlere yönelik kültürel pazarlama örneği olarak, Amerika orijinli diş macunu üreticisi Colgate'ın misvaklı diş macunu ürünü Müslüman ülkelerde pazar edinme çabasının bir sonucudur (Balıkçioğlu, 2008: 29). Aşağıda söz konusu ürünün görseli yer almaktadır (Şekil 2.2).

Şekil 2.2: Colgate Kültürel Pazarlama Örneği



Kaynak: <http://colgate.com.pk/app/colgate/pk/colgate-misvak/> E.T. 20.07.2017

Şekil 2.2.2’de Colgate’in misvaklı diş macunu ürünü görülmektedir. Colgate’in Müslüman ülkelerde Pazar payını arttırmak için özellikle Hz. Muhammed’in kullandığı misvakı ürününde kullanması oldukça anlamlıdır. Kültürel pazarlamada buna benzer örneklere rastlamak mümkündür. Fakat dini öğeleri göz önüne almayan olumsuz pazarlama tecrübeleri de olmaktadır. Örneğin, 6 Aralık Noel Bayramında birbirine hediyeler veren Flemenkler hariç Hristiyan kültüründe bu bayram 24 ya da 25 Aralık tarihlerinden birinde kutlanır. Hollanda’da faaliyet gösteren uluslararası bir şirket, Aralık’ın 3. Haftası için büyük Christmas indirimini hedeflediğinde beklediği sonuçtan daha azını elde edebilmiştir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 86).

Her dinin kendine özgü ilke ve kuralları, kutsal sözcük, renk ve sembolleri vardır. Verilmek istenen mesajlarda, marka estetiğinde, ürüne yüklenen anlam ve değerlerde bunlara dikkat etmek gerekir. Dinen kabul edilmeyecek sözcüklere, isimlere, renk ve logolara, bunların bileşkesi olan mesajlara yer vermemek gerekir. Örneğin, Arap ülkelerinde 6 yıldızlı logolar İsrail’i çağrıştırdığı için, o marka halk tarafından benimsenmeyebilir. Yine Arap ülkelerine et ürünleri satan Batılı işletmeler, ambalajların üzerine hayvanların Müslüman çobanlar ve kasaplar tarafında İslami usullere göre yetiştirilip kesildiğini yazmak zorunda kalmışlardır (İslamoğlu, 2014: 86-87). Türkiye’de 1984 yılına kadar alkolsüz içecek olarak kafelerde satılabilen bira, dini otoritelerin baskısı nedeniyle hükümet tarafından, alkollü içecekler sınıfına dahil edilmesi de ilginç bir örnektir. Bunun sonucunda biranın, TV ve radyo reklamları yasaklanmıştır. Böylece, Türkiye’de 1969-1983 yılları arasında artış gösteren bira satışları aniden düşmeye başlamıştır (Balıkçioğlu, 2008: 29).

2.7.3. Teknoloji ve Materyal Kültür

Materyal kültür bireyin çevreye, topluma, hatta kendi kendisine egemen olma ölçüsünün göstergesi şeklinde tanımlanabilir (Ozankaya, 1992: 218). İnsanlar tarafından oluşturulan makine, araç, bina, aletler ve teknoloji materyal kültürü simgeler. Bu açıdan sosyal bir yapıdaki estetik ve teknoloji materyal kültürü etkiler (Bradley, 2005: 88). Kültürlerin ve değerlerin birbirine yaklaşıyor olması küresel

pazar bölümlerinin varlığını desteklemekte ve küresel pazarlama stratejilerinin ülkeler açısından daha benzer olmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin özellikleri ve yaşam deneyimleri hızla değişmekte ve birbirlerine daha fazla yakınlaşmaktadır. Yeni teknolojiler tüketicilere öğrenmenin, iletişimin, iş yapmanın, eğlenmenin ve hayatlarını yönetmenin farklı yollarını sunmakta, diğer taraftan da hiç beklenmedik bir şekilde tüm tüketicileri birbirlerine daha çok benzetmektedir (Nacar ve Uray, 2014: 41).

Bazı üretim araçlarının kullanımı o pazarda yeterli teknolojik bilgiye sahip iş gücünün varlığını gerektirir. Tamir bakım hizmeti verecek yeterli ve yaygın işletme sayısı yoksa belirli ürünler tamiri mümkün değil ya da pahalı diye talep görmez. Bazı ürünlerin kullanımı belirli düzeyde alt yapı gerektirdiğinden, bu yapının yetersiz olduğu pazarlarda bu ürünler zor satılır hatta ürün ilgi görmesine rağmen satın alınmaz (İslamoğlu, 2014: 78). Örnek olarak zengin ülkeler elektrikli diş fırçalarını gelişme olarak algılamakta gelir seviyesi düşük ülkeler bunu israf ve lüks olarak algılayabilir (Bradley, 2005: 88). Başka bir örnek ise Gillette'nin çok fonksiyonlu tıraş bıçaklarını belirli kesim tercih ederken bazı kesimler özel ve pahalı olduğu için tercih etmemektedir.

Bir ülkenin teknolojik seviyesi ve ekonomik refahı uluslararası pazara giriş stratejisinde doğrudan etkilidir. Örneğin, ilgi duyulan pazara ulaşım, mal ve hizmetlerin dağıtımını, ödeme sistemlerinin yapısı kararlarda etkili olacaktır. Maddi kültür sadece endüstrileşme düzeyi temel alınarak analiz edilmemelidir. İlgili ülkedeki insanların yaşam biçimleri endüstrileşmeyle paralel gelişmeyebilir. Örneğin, Brezilya ve Pakistan gelişmekte olan iki ülkedir. Fakat Brezilya'daki yaşam biçimi ile Pakistan'ın yaşam tarzı birbirinden çok farklıdır. Brezilya'da elektronik araç-gereçlere yönelik bir pazar fırsatı yaratacakken, tarıma dayalı yaşamın hakim olduğu Pakistan'da daha çok tarımsal araç-gereçlerle ilgili pazar fırsatları sağlayacaktır (Jain, 1990: 211). Teknoloji ve materyal kültür dışında kültürel pazarlamada dikkate alınacak bir başka etken estetik değerlerdir.

2.7.4. Estetik Değerler

Bir kültürün estetik değerlerini ve estetik ürünlere karşı olan tutumunu tam olarak kavranmadığında çok büyük pazarlama problemleri ile karşılaşılabilir. Örneğin, ürün tasarımı, ambalajı ve reklamları estetik açıdan başarılı olmak durumundadır. Aksi durumda buradaki duyarsızlıklar bireyler üzerinde negatif etkiler bırakır, tüketicileri küstürür ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini etkisiz hale getirebilir (Yüncü, 2012: 42).

Her kültür, neyin güzel olduğu neyin güzel olmadığı, neyin lezzetli olup neyin lezzetli olmadığı gibi konularda oldukça fazla hassasiyet geliştirmiştir. Uluslararası pazarlamacılar görsel estetik bir ürün renginde ya da şeklinde, etiketlemesinde ya da ambalajlamasında somutlaştırmaktadır. Çekicilik, alımlık lezzetlilik gibi görsel faktörler kültürden kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir (Keegan ve Green, 2013: 128). Örneğin Mısır'da yeşil kutsal bir anlam taşıırken, Hong Kong'ta beyaz renk cenaze törenlerinde kullanılan bir renktir. Brezilya'da ise mor ölümü simgelemektedir. Nitekim piyasaya sürülecek ürünlerin üzerlerinde rengin büyük önemi vardır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 80). Bu açıdan küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin bu faktörleri göz önünde bulundurması büyük önem taşımaktadır.

Müzik, dans, folklor, drama, plastik sanatlar gibi unsurlar estetik kültür ürünleri olarak ele alınır. Bu ürünlerin her kültürde farklı sembollerle, farklı anlatım türleriyle farklı tarzlarda yapıyor olması uluslararası pazarlamacı açısından önemlidir. Sanatsal ifade biçiminin, renklerin, güzelliğin ne veya nasıl kabul edildiği pazarlamacının müşterisine yaklaşım tarzını belirlemektedir (Hollensen, 2008: 149). Estetik, bir kültürdeki belirli sanat dalları için-müzik, sanat, tiyatro ve dans-güzellik ve iyi zevklerle ilgili düşünceler ile renk ve formların değerlendirilmelerini ifade eder. Estetikte uluslararası farklar çok fazladır. Ancak bunlar ülkeden ziyade bölgesel eksenlidir. Örneğin; Kabuki tiyatro tamamen Japonya'ya özgüdür. Ancak, Batı'ya ait bir tiyatro en azından bütün Batı Avrupa ve ABD ile Kanada'lı dinleyicilere hitap eder (Terpstra ve Sarathy, 1997: 123). Örneğin Coca Cola'nın Türkiye'de 2015 yılında yayınladığı reklamda Özcan Deniz ve Sıla yer almıştır.

Reklam filminin arka fonunda Hint müziği yer alırken danslarda ve figürlerde batı tarzı tercih edilmiştir. Reklam filmi sadece You Tube’de 15 milyon üzerinde bir izlenme 43 bin beğeni ve 3500 yorum almıştır.

Dünyadaki farklı bölgelere göre tüketicilerin estetik algısı da farklı olacaktır. Uluslararası pazarlamacılar görsel estetiğin öneminin farkına vararak ürünlerine şekil vermeli, ambalajlamalı ve etiketlemelidir. İşletmenin kendi ülkesinde estetik, çekici, uygun olan düzenlemelerin başka ülkeler tarafından böyle algılanmayabileceğinin işletme farkında olmalıdır (Keegan ve Green, 2013: 312). Afrika’da bazı kabilelerde boyuna geçirilen halkaların bunu taşıyan kişiye daha güzellik verdiği kabul edilir. Yine bazı kabilelerde dişler ne kadar sarı ise o kadar çekici olduğu düşünülür. Batı toplumlarında söz konusu niteliklerin estetik bir değeri bulunmamaktadır. Bu sebeple, ambalajın şeklinden ürün rengine, reklamlardaki arka plan müziğine kadar birçok etken estetikle ilişkilidir (Gegez, 2013b: 56).

2.7.5. Değerler ve Tutumlar

Kültürel değerler çoğu kez bireyin inancı, ailesi ve sosyal hiyerarşideki yeri hakkındaki inançlarından kaynaklanır. Zaman, otorite, eğitim ve ödül gibi faktörler hakkındaki kültürel tutumlar bu değerleri ve belirli bir kültürde uluslararası işletmecilik için gerekli davranışları ve mevcut olanakları yansıtır. Örneğin, zamanla ilgili tutumlar da kültürler arasında belirgin bir biçimde farklılık gösterir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 86). Değerler pazarlama alanında tüketici davranışını açıklamada sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, bireyin yeni ürünleri benimseme eğiliminin, belirli bir düzeye kadar bir değerler sistemine bağlanma veya bunları reddetme düzeyini yansıttığı belirtilmektedir (Turhan, 2009: 23).

Doğu kültüründe flört hala yanlış kabul edilir. Oysa Batı kültüründe evliliğin başlangıcı olarak değerlendirilir. Filipinlerde flörte dayalı bir kozmetik reklamı başarılı olmamıştır. Sebep ise o pazarda flörte değil, görücü usulüne dayalı olarak evliliklerin yapılmasıydı. Değerlerle uyuşmayan davranışlar toplumca değişik biçimde cezalandırılırken, değerlere uygun olanlar ödüllendirilir. Bundan hareketle pazarlama programı ile kültür değerleri arasında tutarlılık ve uyum olması gerektiği

söylenebilir (İslamoğlu, 2014: 87). Örneğin, doğayla olan ilişki açısından Amerikalılar kendilerini doğa üzerinde egemen olarak görmekte iken; Japonlar ise doğayla ahenk içinde yaşamayı tercih eden kaderci bir anlayışı benimsemektedir (Sargut 2001: 68-70).

2.7.6. Kahramanlar

Yaşayan ya da ölmüş, gerçek ya da hayali kişilerden oluşup, toplumda oldukça ünlü olan ve o toplumun davranışlarında rol modeli olan karakterlerdir. Günümüzde televizyonlar daha önce olmadığı kadar kültürel kahramanların oluşumunda büyük rol oynamaktadır (Hofstede, 1991: 8). Bunun yanında kahramanlar, birer danışma grubu fikir liderleri olarak da değerlendirilebilirler. Kahramanlar, belirli ürün ve markalarla ilişkilendirilerek tüketici davranışını etkileyebilmektedirler. Söz konusu ilişkilendirmede pazarlama iletişiminin önemi yadsınamaz bir gerçektir (Balıkçioğlu, 2008: 38). Örneğin aşağıdaki görsel Türk Hava Yolları'nın kahramanları kullandığı reklam filmine aittir (Şekil 2.3).

Şekil 2.3: Türk Hava Yolları “Batman” ve “Superman” Reklam Film



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3hOm57S2GFU> E.T. 20.07.2017

Şekil 2.3'te Türk Hava Yolları'nın “Batman” ve “Superman” ile “Adaletin Şafağı” filmi için Warner Bros Pictures ile sponsorluk anlaşması yapması ve buna reklamlarında yer vermesi ilgi çekicidir. Yine farklı bir örnekte ise Media Markt Anneler Günü reklamında bir anneyi Süpermen'e benzeterek burada film karakteri

olan kahramanı kullanmıştır. Anne karakterinin Süpermen gibi el hareketi ile uçuşması açık bir şekilde Süpermen karakterinin izleyicinin gözünde canlanmasına sebep olmaktadır.

Fantastik veya çizgi film karakteri olabilen bu kahramanlar kültürel öğelere hizmet vermektedir. Dünya çapında bilinebilen fantastik karakterlerin hikayeleri belirli bir bölgede geçmektedir. Bunların yanında günümüzde kahramanlar oldukça küresel de yaşayabilmektedir. Mesela Star Wars, Transformers gibi karakterler tüm dünyada ilgi odağı olabiliyor, bu karakterlerin kıyafetleri, oyuncakları, eşyaları sadece çocukların değil büyüklerin de dikkatini çekmektedir (Çatlı, 2016: 32).

2.7.7. Ritüeller

Ritüeller ise, uygun zamanlarda yerine getirilen ve sembollerin de kullanılabilirdiği, sık tekrarlanan bir davranış modelidir. Ritüeller, bir toplumda kültürel bağların ve ortak değerlerin gücünün göstergesi olup, tüketim davranışı ya da özel günler nedeniyle kalıplaşmış tüketim örüntüleriyle ilişkilendirilmektedirler. Hediye verme, bu konuda en çok çalışılan sosyal ritüeldir (Craig ve Douglas, 2006: 326). Toplumda gerekli olduğu düşünülen aktiviteler topluluğudur. Ritüeller kendi uğurlarını yürütmektedirler. Selamlaşma şekilleri, insanların diğer insanlara saygı gösterme şekilleri, sosyal ve dini seremoniler bu grupta yer almaktadır (Hofstede, 1991: 9).

Kültürel ritüeller, ürün konumlandırma stratejilerinde bazı fırsatlar sağlarlar. Tüketiciler, ritüeller aracılığıyla nesne ve sembollerini manipüle ederler. Ritüeller, bir kültürdeki kozmolojik inanç sistemi ve kültürel değerler tarafından uyarılabilmektedir. Dini bayramlardaki kutlamalar, festivaller, tatiller, davetler, evlilik törenleri, doğum günü kutlamaları ritüellere örnek olarak verilebilir. Birçok ritüel, sembolik değer taşıyan ürünlerin tüketimini de kapsamaktadır. Örneğin Ay kurabiyeleri, Yaz ortası Festivalinde Çinlilerin birbirlerine verdikleri bir hediyedir (Arnould vd., 2004: 94). Türkiye’de kültürel ritüellere yönelik ürün örneklerinden birisi aşağıdaki görselde yer alan Nestle Şivlilik gofretidir (Şekil 2.4).

Şekil 2.4: Nestle'nin Şivlilik İçin Ürettiği Gofret



Kaynak: http://kedicibasi.blogspot.tr/2012_05_28_archive.html E.T. 20.07.2017

Şekil 2.4'te görüleceği gibi Nestle Müslüman alemi için kutsal olan Üç Aylar'ın ilk perşembe günü sadece Konya'nın ritüeli olan "şivlilik" gününe özel, şivlilik isminde kakao kaplamalı gofret üretmiştir. Bu kampanya Nestle'ye büyük başarı sağlamış ve benzer uygulamaları Türkiye'nin farklı yörelerinde de uygulamaya başlamıştır.

2.8. Kültürel Pazarlama ve Tüketici Davranışları

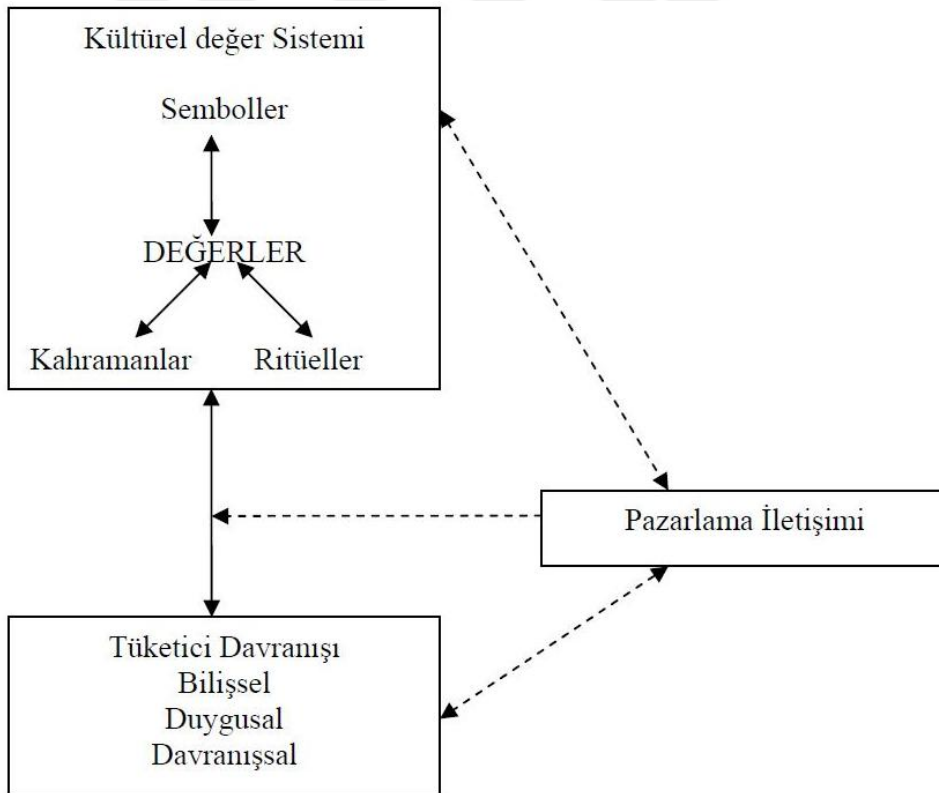
Uluslararası piyasaya hitap eden işletmenin müşteri grubu kendi ülkesi dışındaki ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleriyle, gümrük mevzuatlarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürlerle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir (Araz, 2010: 15). Bu karşılaşılacak etkenlerden kültürel etkenler oldukça büyük önem taşımaktadır. Çünkü pazarlama, iktisadi bir niteliğe sahip olduğu kadar kültürel bir özellikte taşımaktadır.

Küresel pazarlama genel pazarlamadan teknik yönünden farklı değildir. Bu anlamda küresel pazarlama farklı ülkelerde değişik kültürel yapıya sahip bir piyasaya hitap ettiği için ulusal pazarlamadan farklılık göstermektedir. Nitekim bireyler genelde tüketim açısından benzerliğe sahip olsa da küresel piyasanın en zorlu yönü

müşterilerin farklı kültürel değer, tutum ve tercihlere sahip olmasıyla alakalıdır. Bu açıdan kültürel farklılık piyasaya sürülen hizmet ve ürünler ile pazarlama stratejilerini oldukça yoğun etkisi altına almaktadır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 79).

Müşterilerde değişiklik gösteren tercihsel faktörler arasında her ülkede farklı bir yapıya sahip kültürel değişkenlerin etkisi oldukça yüksektir. Örnek olarak müşterilerin tercihlerinde ve inanç sisteminde önemli bir yeri olan değerler küresel pazarlama kapsamında ele alınması gereken önemli faktördür. Bu kapsamda marka veya ürünlerini küresel piyasaya sürerken o ülkenin kültürel değerlerini oldukça iyi tanımalıdır (Deneçli, 2013: 1). Aşağıdaki şekilde kültür ve tüketici davranışı etkileşim modeli verilmiştir (Şekil 2.5).

Şekil 2.5: Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşim Modeli



Kaynak: Balıkçioğlu B., *Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2008, s.34

Şekil 2.5'te de gösterildiği gibi kültür ve tüketici davranışı arasındaki karşılıklı ilişki söz konusudur. Kültürün değerler ve inanç sistemi şeklinde; kültürün soyut elementleri, sembol ve ritüeller gibi kültürün maddi elementleri ve kültürel sistemin devamını sağlayan iletişim olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır (Craig ve Douglas, 2006: 324). Bununla birlikte yine şekilde de görüleceği gibi pazarlama iletişimi ile bağlantılı olarak tüketici davranışı bilişsel, duygusal ve davranışsal üç ayrı başlıkta karşımıza çıkmaktadır.

Daha öncede belirtildiği gibi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden ve bir toplumda insanlar tarafından paylaşılan davranış kalıplarının bir bütünü olarak ele alınan kültürün çeşitli boyutları bulunmaktadır. Uluslararası pazarlama yapan işletmelerin faaliyet haritaları açısından bu kültürel değişkenler büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2003: 102). Bu kapsamda farklı kültürlerin iletişim biçimleri ve içerikleri farklılık gösterdiğinden dolayı, yeni pazarlardaki müşterilerin ürünler hakkında ihtiyaç duydukları bilgi düzeyi tutundurma stratejisini etkilemektedir. Endüstriyel ve teknolojik ürün alımları gerçekleştiren tüketiciler daha çok satıcının tavsiyelerini dinlerler. Bu doğrultuda, birçok ülkede müşterileri olan satıcının dil, kültürel uyum, küresel pazarlarda sorun çözme gibi becerilerinin çok gelişmiş olması gereklidir (Kazançoğlu, 2010: 58).

Küresel pazarlama iletişimine yönelik stratejiler de kültürel değerlerden etkilenir. Tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna edilmesi için reklamların değerlere paralel ve uyumlu olması gerekmektedir. Temel değerlere saldırmak tüketicilerin dikkatini çekmenin iyi bir yolu olsa da, ürün satın alınmasını sağlamada pek de etkili olamamaktadır. Son zamanlarda, Coca Cola'nın Türkiye'deki reklamlarında kullandığı kültürel değerlerin değişmeye başladığı dikkat çekmektedir. Eskiden eğlence teması üzerine kurulan reklamlar, işletmenin yaptığı araştırma sonucu dostluk ve aile gibi değerler üzerine yapılandırılmaya başlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2011: 218).

Kültürün iki yönü vardır. Birinci yönü maddi dünya, ikinci yönü maddi olmayan dünya ile ilgilidir. Bir toplumda pazarlama yapacak işletme, kültürün bu iki boyutu ile pazarlama stratejileri arasındaki uyumu sağlamalıdır. Bu açıdan

bakıldığında çok sayıda pazara girecek işletmenin pazar seçiminde kültürel yakınlık ve uzaklıkları iyice belirlemesi gerektiği söylenecektir (İslamoğlu, 2014: 78).

Tüketici davranışlarında kültürün etkisi şu konularda önemlidir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 80);

-Kültür değiştikçe sosyal kurumlar müşteri tercihlerini etkisi altına alır.

-İhtiyaçlar hiyerarşisinin, genel kabul görmüş belirli kategorilere sahip olmasına karşın bu kategorilerin iinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açıktır.

-Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.

-Müşteri davranışı, marka tercihi, memnuniyet, farklılık düşüncesi, idrak edilen riziko ve rizikoyu tercih etme kültürden kültüre değişiklik gösterir.

Kültürel pazarlama yönetimi kapsamında ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamlarının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken alt kültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır. Satışların gerçekleştirilebilmesi için, reklam ve promosyonların, potansiyel tüketicinin arzularına seslenmesi gerekir (Bocock, 2005: 62). Kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi dış faktörlerden bazılarıdır. Çevresel etkiler olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Kültür uzun zaman diliminde etkisini sürdürürken, pazarlama çalışmalarından reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 34).

İşletmeler pazarına girdikleri ülkedeki kültürel etkenleri iyi tanıyarak reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir. Bununla beraber hedefe ulaşabilmeleri için uygulayacakları pazarlama reklam stratejilerini kültürel değerleri göz önünde tutarak yapmalıdırlar. Bu kapsamda işletmeler sosyal yapıdaki kültürel değişkenleri iyi tanırlarsa müşteriye tesir edebilecek pazarlama ve reklam stratejisi hazırlayabileceklerdir (Deneçli, 2013: 4). Örnek olarak ABD’de evlerde satın alınarak kullanılan derin dondurucular Türkiye’de restoranlar tarafından tercih edilmektedir. Diğer yandan Avrupa’da elektrikli traş bıçağı vb. ürünler daha az talep

görürken ABD’de buna benzer ürünler ciddi şekilde tüketici tarafından kabul edilmektedir (Saydan ve Kambir, 2007: 81).

Farklı bir örnekte Alman elektrik dağıtım işletmesi Leipzigli reklam kampanyasında kültürel pazarlamadan yararlanarak göçmenlere hitap etmeyi hedeflemiştir. Reklamda oynayan bayan oyuncunun aksanlı Almanca’sından göçmen olduğu anlaşılmaktadır. Bu da Almanya’da yaşayan göçmen vatandaşları kendilerine çekmeye yaramıştır. Aynı zamanda bir pazar araştırması yaparak farklı kökendeki vatandaşların alışkanlıklarını belirlemiştir. Yabancı nüfusunun çoğunluğu Türk olan bir pazarda olan Leipzigli Türkler’in birbirlerine olan bağının çok kuvvetli olduğunu ve birbirlerine tavsiye ettikleri ürünlere göre alışveriş yaptıklarını dile getirmiştir. İşletmede bu araştırmadan sonra Türkler arasında ağızdan ağıza pazarlama yönteminin uygun olduğunu tespit etmiştir. Uygulamalarını buna yönlendiren işletmenin satışlarında azımsanamayacak artış söz konusu olmuştur (Akbulut, 2017: 1). Örneğin Thierry Henry, Claudia Schiffer ve Erman Toroğlu’nun oynadığı Pepsi Gold reklamı oldukça başarılı bir reklamdır.

Farklı kültürlerdeki sadakat anlayışı da tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin sadık olması, tüketicilerin aynı markayı veya ürünü düzenli ve sürekli olarak satınmasıdır. Bazı tüketiciler ise, yeni markaları denemek isterler ve özellikle de promosyonlu olduğunda kolayca başka bir markaya geçiş yaparlar, fiyat indirimlerinden yararlanmak isterler. Bunlar da sadık olmayan tüketicilerdir. Sadakatsizlik marka, ürün veya mağazaya karşı olabilir. Sadakat, toplulukçu değerlere sahip kültürlerde anahtar kavramlardan birisidir. Çin gibi toplulukçu kültürlerde tüketicilerin ortalama olarak çok sadık olduğu söylenebilir. Çünkü aile fertleri, arkadaş gruplarından alacakları fikirlere güvenme eğilimi gösterirler ve yeni bir ürünün çok daha iyi olduğu konusunda deneyim yaşanana kadar grup konsensüsü izlenir. Amerika’da ise, tüketiciler bir markadan diğer bir markaya kolayca geçiş yapabilmektedir. Sürekli rakip markaları deneme eğilimi gösterebilmektedirler (Balıkçioğlu, 2008: 37).

Ürün ve paketlenme renkleri bile kültürel tabulardan etkilenir. Örneğin, Japonya’da ve diğer Asya ülkelerinde beyaz ölümle ilgilidir. Buna karşılık,

Amerikalılar için siyah ölümü ifade eder. Bir logoda ya da paketin üzerinde kırmızı daire Japon bayrağını çağrıştıracağından, Japonya'ya antipati duyan ülkelerde bundan kaçınılmalıdır. Uluslararası pazarlamacılar tarafından yerel pazarlar için renklerin uygunluğu araştırılmalı ve hassasiyet gösterilmelidir. Uluslararası pazarlamacılar, ürünlerinin benzerleri ve taklitlerinin pazarlanması olasılığına karşın, dikkatli olmalıdırlar (Aydın, 2003: 102).

Kültür tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olmasına karşın, etkisi ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Bir Amerikalı bayan bir Fransız hemcinsinin tükettiği parfümü onun zevkine güvenmesinden kaynaklanmasına karşılık, bir Türk bayanın aynı parfümü tüketmesi gösteriş amaçlı olabilir. Farklı gelenekler marka algılamalarını etkiler. Aynı kültürü paylaşan alt kültürlerde gelenekler farklı ise, bu, farklı gelenekten gelenlerin markanın sembolik değerlerine yükledikleri anlamlar farklı olabileceğini gösterebilir (İslamoğlu, 2014: 100).

Susuzluk duygusu evrensel psikolojik bir ihtiyaçtır. İnsanların ne içtiği buna rağmen daha çok kültürel bir karardır. Kahve pazarı, içecek alışkanlıklarının üstünde kültürün etkisini göstermektedir. Filtre kahvenin İsveç'te toplam kahve pazarındaki payı yüzde 11'ken, İngiltere'de bu oran yüzde 90'dır. Diğer Atlantik birliği ülkeleri bu iki uç nokta arasında kalmaktadır. Filtre kahvenin İngiliz pazarında büyük paya sahip olmasının nedeni, sıcak yiyecek tüketiminde İngiltere'nin çay içen bir pazar olarak yorumlanmasıdır. Çok nadir zamanlarda İngilizler bir fincan kahve içmeye razı olmaktadır. Filtre kahvenin hazırlanması, çaya normal kahveden daha çok benzer, böylece doğaldır ki İngilizler kahve içmeye başladıklarında, süzme kahveye normal kahveden daha çabuk adapte olmaktadır. Filtre kahvenin Britanya'daki popüleritesinin bir başka nedeni de pratikte bu kahvenin bol miktarda sütle içilebilmesidir, böylece "daha iyi bir kahve" aslında o kadar da önemli değildir. Bir başka taraftan İsviçre, kahve tüketimi fazla olan bir ülkedir. Kahve sıcak içecektir. Süt olmadan yapılan tüketim önemlidir; bu nedenle kahve tadı ikinci planda değildir (Sezgin, 1992: 43).

McDonald's markasını tüm dünya tanır. Ama Filipinlerde Jollibe markasını çok az kişi bilir. Oysa bu marka McDonald's'ın iki katı büyüklüğündedir ve pazarın

% 56'sını elinde bulundurmaktadır Bu başarının arkasında kültürel uyum vardır Hizmet sunma bakımından bu iki zincir benzerdir. Ama oyunları farklıdır. Jollibe daha geniş mönüyü baharatlı ve şekerli olarak sunar. Bu, yerel beslenme ve damak tadına uyum anlamına gelir. Jollibe, menülerini Çin, Endonezya ve diğer ülkelerin mönülerine uyarlamaktadır (İslamoğlu, 2014: 89).

Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel yapısı ve özellikleri, tüketim alışkanlıklarından başlayarak seçtiği markaya kadar birçok eğilimini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Kültür, insanoğlunun fizik, doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim içinde yarattığı, kendiliğinden var olmayan bir olgudur. Çünkü insanın geliştirdiği iletişim ile kültürel yaşam arasında karşılıklı bir ilişki vardır (Kazançoğlu, 2010: 97). Sonuç olarak tüketicinin karar verme sürecinde kültürün rolü halen küresel piyasalara ve küresel tüketim kültürüne ilişkin eğilimler konusunda önemli bir araştırma alanıdır (Laroche, 2011: 931).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL PAZARLAMA EĞİLİMLERİ

Bu bölümde Türkiye'de kültürel pazarlama eğilimleri kapsamında uzun yıllardır Türkiye'de de faaliyet gösteren iki küresel marka olan McDonald's ve Coca Cola'nın Türkiye'deki kültürel pazarlama uygulamaları ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, örnekleme, sınırlılıkları ve araştırmada örnekleme teşkil eden işletmeler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kültürel pazarlama yönetimi ve Türkiye'de kültürel pazarlama eğilimlerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren iki küresel marka incelenecektir.

3.1.2. Araştırmanın Modeli

Literatürde nitel yöntemler arasında örnek olay çalışması, bir olguyu kendi gerçek ve doğal ortamındaki oluşumuyla izleyerek ya da o olayı yaşamış olanların anlatımıyla bilgi edinerek bir sonuç çıkarma yöntemidir. Bu yöntem toplum bilimleri alanında sıkça kullanılan yöntemlerden biridir (İslamoğlu, 2009: 188). Örnek olay çalışması; (1) güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, (2) olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, ve (3) birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 190).

Örnek olay çalışmasında;

-İncelenen olgu kendi koşullarında ve doğal ortamlarında gözlemlenir,

-Doğal süreçlerdeki faaliyet ve davranışlar araştırılır,

- Gözlenenlere müdahale edilmez,
- Çok sayıdaki değişkenlerin her biri üzerinde ayrı ayrı durulur,
- Değişkenlerin karşılıklı etkileşimleri göz ardı edilmez (İslamoğlu, 2009: 188).

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay çalışması modeli kullanılacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini biri gıda sektöründe faaliyet gösteren küresel bir işletme ve marka olan McDonald's, diğeri ise alkolsüz içecek sektöründe faaliyet gösteren küresel bir işletme ve marka olan Coca Cola oluşturmaktadır. Araştırmada her iki işletmenin seçilme sebebi, alanlarında Türkiye'nin en büyük pazar payına sahip olmalarıdır. Özellikle Coca Cola 2015-2016 verilerine göre Türkiye satış hacmi % 51'lere ulaşmıştır. McDonald's ise gerek şube sayısı gerekse çalışan sayısı ve satış hacminde sektöründe Türkiye'de öncü kuruluşlardandır. Bu sebeple her iki kuruluş da küresel işletmecilikte önemli paya sahiptir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma iki küresel çapta iki farklı marka olan McDonald's ve Coca Cola işletmelerinin Türkiye'deki kültürel pazarlama eğilimleri ile sınırlıdır. Fakat iki işletmenin tüm sektörler hakkında fikir sahibi olmak adına yeterli olmayabileceği bir sınırlılık olarak nitelendirilebilir.

3.1.5. Araştırma İşletmeleri Hakkında Bilgiler

Piyasa hissesini yükseltmeyi düşünen küresel işletmeler, pazarlama iletişim stratejilerinde müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel etkenleri ve etkenlerdeki değişimleri dikkate almak zorundadırlar. Günümüzde bu işletmelerin, yerleşme stratejilerini benimseyerek ticaret yaptıkları bölgelere özgü taktikler geliştirdikleri gözlenmektedir. Coca Cola ve McDonald's gibi işletmeler, 'tüketiciye

daha yakın olma' yaklaşımını benimseyerek, yeni uygulamalara girmişlerdir (Yurdakul v.d., 2004: 432). Örneğin McDonalds'ın Türkiye'de McTurca ve ayran; İtalya'da Espresso ve soğuk pasta; Hollanda'da vejeteryan burgerler; Filipinler'de McSpagetti; Hindistan'da sebzele Mc Nuggets ve koyun etli Big Mac menüleri küresel pazarlama yaklaşımını gösteren başarılı örnekleridir (Vignali, 2001: 99). Bu bölümde her iki işletmenin de tarihi gelişimi ve Türkiye'deki faaliyetleri üzerine bilgi verilecektir.

3.1.5.1. McDonald's

Fast food kültürü Amerika'da 1940'lı yıllara kadar tam olarak tanınmamıştır. İlk olarak fast food kültürü Güney California'da ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde diğer Amerikan eyalet ve şehirlerine daha sonrada tüm dünya şehirlerine yayılmıştır. Günümüzde fast food pek çok ülkede ve ülkelerin çeşitli kentlerinde büyük marketler içerisinde, önemli caddeler üzerinde kısacası müşteri bulabildiği pek çok yerde çeşitli yiyecekler sunar hale gelmiş önemli bir sektörü temsil etmektedir (Özcan ve Çakır-Sümer, 2015: 241). Fast food alanında önemli bir işletme ve marka olan McDonald's ilk restoranını, 1940 senesinde Dick ve Mac McDonald tarafından California San Bernardino'da açmıştır. Döneme uygun bir model olarak "arabaya servis restoranı" şeklinde çalışmaya başlayan bu restoran uzun süre başarısını devam ettirmiştir (<https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017).

McDonald kardeşler restoranı yüksek hız, büyük hacim ve düşük fiyat ilkelerine dayandırmışlardır. Karışıklıktan kaçınmak için müşterilere çok sınırlı bir mönü sunmuşlar ve masaya servis ve geleneksel pişirme teknikleri yerine McDonald kardeşler, pişirme ve servis için montaj bandının kurallarını uygulamışlardır (Ritzer, 2011: 64). McDonald kardeşlerin 1948'lere artan rekabetle başa çıkabilmek için geliştirdikleri sistem, dünyanın en büyük "hızlı servis restoran" zincirinin de doğmasına yol açmıştır. Kâğıt bardak ve peçeteler ile servis yapmaya başlayıp, sundukları zengin menüyü hamburger, cheeseburger, patates kızartması, içecek ve tatlı ile kısıtlayarak menüdeki çeşitliliği azaltmışlar ve hamburgerin fiyatını yarı yarıya düşürmüşlerdir. Mutfak düzeni, az sayıda eleman ile verimli çalışma sistemi

esasyla tekrar dzenlenmifstir. Bunun yanı sıra arabaya servis yerine, self-servis ve paket servise ynelmiflerdir (<https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017).

McDonald's 1954'e kadar yalnızca yerel lyeekte heyecan yaratmif olmasına karşın McDonald kardeşler restoranlarını bu şekilde korumakla yetinmiflerdir. İşleri iyi gitmiş ve isim hakkı satma yntemine ynelik birkaç deneme girişimi olmasına karşın fazla bryk hırsları olmamiftdır. (Ritzer, 2011: 65). Kullandıkları milk-shake makine sayısını 8'den 10'a ıkarmak iin, bir milk-shake makinesi satıcısı olan Ray Kroc'a başvurduklarında, Ray Kroc oldukça şaşırmıştır. Sadece bir restoran iin 10 milk shake makinesi, inanılması gyc bir kapasite anlamına gelmiştir. 1950'li yılların başında Ray Kroc bu restoranı gzyleri ile gzyrmek iin California'ya gitmiştir. Bu dzen ile alışan restoran sisteminde potansiyel gzyren Kroc, McDonald's'ın ismini kullanma hakkını almıştır. Illinois'te kendi restoranını aarak ilk McDonald's işletmecisi olan Ray Kroc, McDonald kardeşlerin kurduğu sistemin ana yapısını korudu ve bu yapıya halen McDonald's'ın kurumsal politikasının ıkirdeğini oluşturan "Kalite-Servis-Temizlik" ilkelerini eklemiştir (<https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017).

McDonald's şirket olarak 1965'te halka aılmıştır ve 1966'da hisseleri nce New York Borsası'nda, 1989'da ise Frankfurt, Mynih, Paris ve Tokyo gibi yurtdışı borsalarda işlem gzyrmeye başlamıştır. 1961'de Hamburger Yniversitesi aılarak, McDonald's işletmeciliğinin turly ynleryle ele alınması ve hamburger konusunda lisans verilmesi sağlanmıştır. Her McDonald's işletmecisi, restoranı faaliyete geymeden nce aldığı 8-12 haftalık eğitimin son dnyemini bu yniversitede tamamlamaktadır (Vardar, 2011: 11).

1970'li yıllar, McDonald's iin hızlı bryyme, gelişme ve yenilenme yılları olmuştur. McDonald's bu yıllarda bir yandan kendini ABD dışına taşıyıp uluslararası bir şirket kimliği kazanırken, diğer yandan da iş yaşamında kadın-erkek eşitliği, evre kirliliği, yardıma muhtaç çocuklar gibi toplumsal konularla ilgili çalışmalar yryrtmeye başlamıştır (<https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017). McDonald's 1970'li yıllarda kendini ABD dışına taşıyıp uluslararası bir şirket

kimliği kazanmıştır. 1990'ların başında ise, Rusya ve Çin gibi özel bir konuma ve farklı koşullara sahip pazarlara açılmayı yeni bir strateji olarak benimsemiştir.

McDonald's günümüzde 119 ülkede 36.000'in üzerinde restoran ile her gün yaklaşık 70 milyon kişiye hizmet sunmaktadır. Restoranlarının 13.000'den fazlası ABD dışındadır. 2013 yılının sonu itibariyle McDonald's restoranlarının %80'i franchising pazar stratejisi ile oluşturulmuştur ve Şirketin 2 milyona yakın çalışanı bulunmaktadır (zcan ve akır-Sümer, 2015: 245).

McDonald's'ın Türkiye'deki serüveni 1986 yılında İstanbul Taksim'de ilk restoranın açılmasıyla başlamıştır. Anadolu Grubu (Anadolu Endüstri Holding) atısı altında 1986 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet gösteren McDonald's, günümüzde yaklaşık 260 restoranı ve 6000 civarında çalışanı ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir. Genel olarak Türkiye'deki büyük Őehirlerde daha fazla mağazası bulunan McDonald's, sunduğu mal ve hizmetlerin %98'ini Türkiye'de üretim yapan tedarikçilerden temin etmektedir (<https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017). Aşağıda McDonald's'ın dünya genelindeki Şirket verileri yer almaktadır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. McDonald's Şirket Verileri Dünya Geneli

| | |
|-----------------------------|---------------|
| En iyi Marka | 16 |
| Kendi Alanında En iyi Marka | 1 |
| Marka Değer | 39 Milyar \$ |
| Hizmet Verilen Kişi Günde | 69 milyon |
| alışan Sayısı | 1,8 milyon |
| Restoran Sayısı | 34000 |
| Faaliyette Bulunulan lke | 119'dan fazla |

Kaynak: <http://corporate.mcdonalds.com> E.T. 20.07.2017

Tablo 3.1.'de de görüleceği gibi A.B.D.'de bağımsız danışmanlık işletmesi olan Brand Finance'nin 2017 yılı "dünyanın en değerli markaları" araştırması sonuçlarına göre McDonald's 39 milyar \$'lık marka değer ile dünyanın en iyi 16.

markası seçilmiştir (<http://www.ntv.com.tr> E.T. 20.07.2017). McDonald's, Türkiye ise 160'tan fazla restoranı ve 4000'den fazla çalışanı ile ayrıca satınalma hacminin %98'inden fazlasını Türkiye'den temin etmesiyle önemli ekonomik kuruluş olma özelliği taşımaktadır (<https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017). Kısacası McDonald's alanında dünyanın en büyük fast-food restoran şirketidir (<http://corporate.mcdonalds.com> E.T. 20.07.2017).

3.1.5.2. Coca Cola

Coca Cola'nın tarihi 1886 yılında bir öğleden sonra, Eczacı Dr. John Pemberton hazırladığı içeceği, bir kaç sokak ötede bulunan Jacobs Eczanesi'ne götürmesiyle başlamaktadır. Bu yeni içecek, Jacobs Eczanesi'nde bardağı beş sentten satışa sunulmuştur. Dr. John Pemberton'ın muhasebecisi olan Frank Robinson içeceğe "Coca-Cola" adını vermiştir ve bu adı kendi el yazısıyla yazıya dökmüştür. Günümüze kadar Coca-Cola adı hiç değişmeden aynı şekilde yazılmıştır. John Pemberton'ın ölümünün ardından Atlantali işadamı Asa Griggs Candler, yaklaşık 2.300 dolara isim haklarını satın almıştır. Candler, şirketin ilk başkanı ve markaya gerçek vizyonunu kazandıran kişi olmuştur (<https://www.coca-colacompany.com> E.T. 20.07.2017).

Asa Griggs Candler 1893 yılında Coca-Cola'yı bir icattan bir markaya dönüştürmüştür. Ücretsiz tadılması için kuponlar dağıtmış ve içeceğin dağıtımını yapan eczaneleri Coca-Cola markalı saat, takvim gibi tanıtım ürünleriyle donatmıştır. Nitekim 1895 yılında Coca-Cola'nın her yerde görülmeye başlaması sonrasında Candler, Chicago, Dallas ve Los Angeles'ta şurup tesislerini kurmuştur. Benjamin F. Thomas ve Joseph Biedenharn Whitehead adlı iki avukat 1889 yılında Coca-Cola'yı şişeleyip satmaya yönelik münhasır hakları Candler'dan yalnızca bir dolara satın almışlar. Coca-Cola Şirketi 1905 sonrası, taklit içeceklerin çoğalmasını engellemek için reklam kampanyaları yaparak, Coca-Cola'nın orijinalliği vurgulamıştır. Bu sırada Coca-Cola'yı taklitlerinden ayırmak için farklı bir şişe şekli oluşturmaya karar verilmiştir (<https://www.coca-colacompany.com> E.T. 20.07.2017).

Indiana’da bulunan The Root Glass Company adlı şirket, karanlıkta veya kırıldığında bile tanınabilecek bir şişenin tasarlanmasını öngören yarışmayı kazanmıştır. 1916 yılında herkesçe bilinen orijinal şişenin imalatına başlanmış ve artık Coca-Cola markası ile özdeşleşmiş olan orijinal şişe 1916’dan bu yana hiç değişmeden bugünlere gelmiştir. Bu dönemde, Coca-Cola Şirketi hızla büyüyerek, Coca-Cola şişeleycilerin sayısı 1900’de iki iken 1920’ye gelindiğinde yaklaşık 1.000’e ulaşmıştır. Robert Woodruff, babası Ernest’in Şirketi Asa Candler’dan satın almasından dört yıl sonra 1923’te şirket Başkanı olmuştur. Candler, Amerika Birleşik Devletleri’ni Coca-Cola’yla tanıştıırken Woodruff, şirket lideri olarak geçirdiği 60 yılı aşkın sürede içeceği dünyanın geri kalanına tanıtmıştır. Woodruff her yerde genişleme fırsatı gören bir pazarlama dehasıydı. Coca-Cola’nın yurtdışına açılmasına ön ayak olmuş ve 1928 Olimpiyatlarında, Coca-Cola’yı ilk kez Olimpiyat Oyunlarına tanıtmıştır (<https://www.coca-colacompany.com> E.T. 20.07.2017).

Woodruff, insanların evde veya dışarıda Coca-Cola’yı içmesini kolaylaştıran altılı kutu, üstten kapaklı soğutucu ve diğer birçok yeniliğin gelişimine ve dağıtımına ağırlık vermiştir. Woodruff’un Coca-Cola’nın “her yerde bulunur” hale gelmesine dair vizyonu gerçek olmuştur. 1940’ların ortalarından 1960’a kadar olan dönemde Coca-Cola şişeleme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ülke sayısı neredeyse iki katına çıkmıştır. Woodruff tek markası olan Coca-Cola’yla sürdürdüğü 70 başarılı yıl sonrasında şirket, yeni tatlarla genişlemeye karar vermiştir. İlk kez 1940’larda geliştirilen ve 1950’lerde satışa sunulan Fanta’nın sonrasında 1961’de Sprite ve 1966’da Fresca piyasaya sunulmuştur. İşin önemli ve heyecanlı bir kısmı olan Coca-Cola reklamcılığı, esasen 1970’lerde hak ettiği yere gelmiş ve reklamlarda eğlence, arkadaşlık ve iyi vakit geçirme temaları işlenmiştir. 1978’de Coca-Cola Şirketi, Çin Halk Cumhuriyeti’nde ambalajlı soğuk içecek satma iznine sahip tek şirket olmuştur (<https://www.coca-colacompany.com> E.T. 20.07.2017). Bu bilgiler kapsamında Coca-Cola’nın oldukça önemli pazarlama başarısı sağladığı görülmektedir.

Roberto C. Goizueta 1981’de Coca-Cola Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO’su olmuş ve “akıllı risk alma” olarak adlandırdığı bir stratejiyle şirketi baştan aşağı yenilemiştir. 1986 yılında 100. yılını kutlayan Coca-Cola 165 ülkede

tüketilmiştir. Coca-Cola, 1990'da Doğu Almanya'da satılmaya başlanmasıyla birlikte yeni coğrafyalara açılmış ve 1993'te bu ülkelere Hindistan da eklenmiştir. Özellikle 1997 yılına gelindiğinde, şirket, her gün 1 milyar bardak ürün satmıştır. Coca-Cola şirketi günümüzde 200'ü aşkın ülkede, 3.800'den fazla ürün çeşidi ile dünyanın en büyük alkolsüz içecek şirketi haline gelmiştir (<https://www.coca-colacompany.com> E.T. 20.07.2017). Kısacası Coca-Cola'nın 90'lı yıllarda da pazarlama başarısını görmek mümkündür.

Coca-Cola'nın Türkiye'ye gelişi 1964 yılında "Dünyaca Meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde" sloganı ile duyurulmuştur. Şirketin ilk yatırımları İstanbul ve Marmara Bölgesi'nde gerçekleşmiştir. İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi (İMSA) 3,5 milyon liralık sermaye ile kurulmuştur. Coca-Cola'nın Türkiye'deki ilk fabrikası 16 Eylül 1964'de üretime başlamıştır. Bugün İstanbul'da İncirlik kavşağı olarak bilinen bölgede inşa edilen fabrika Coca-Cola Şirketi'nin 1916. fabrikası olmuştur. Önceleri sadece Marmara Bölgesi'nde üretilen Coca-Cola, 1968 yılında İzmir'li şişeleyci Özgörkey Ailesi'yle anlaşmış ve İMBAT (İzmir Meşrubat) Şirketi kurulmuştur.

Coca-Cola 1969'da ise Adana'da üretime başlayarak artık Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne de dağıtılmaya başlanmıştır. Coca-Cola 1970'li yılların ortalarına gelindiğinde Antalya, Bursa, Ankara ve Karadeniz bölgesinde satılmaya başlanmıştır. Antalya fabrikasının 1982'de devreye girmesi ile Ege ve Akdeniz bölgelerindeki üretim ve satış artmıştır. Coca-Cola 24 Ekim 1984'de Ankara, Karadeniz ve Doğu bölgeleri için Anadolu Endüstri Holding ile anlaşmıştır. Yatırımlarına hız veren Coca-Cola 1986'da İMBAT İzmir-Kemalpaşa tesisini açmıştır. Özgörkey Grubu 1991 yılında Romanya-Köstence'deki ilk fabrikasını açmıştır. Aynı sene Trabzon'daki fabrika 1996 senesinde ise Bursa ve Mersin'de iki fabrika üretime başlamıştır (<https://www.coca-colacompany.com> E.T. 20.07.2017). Aşağıda Coca Cola'nın dünya genelindeki şirket verileri yer almaktadır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Coca Cola Şirket Verileri Dünya Geneli

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| En iyi Marka | 3 |
| Kendi Alanında En iyi Marka | 1 |
| Marka Değeri | 90,1 Milyar \$ |
| Tüketim Sayısı Günde | 1,9 Milyar Bardak |
| Çalışan Sayısı | 129,200 |
| Şişeleme Tesisi | 900 |
| Faaliyette Bulunulan Ülke | 200 fazla |

Kaynak: <http://cocacolaweb.online.tr> E.T. 20.07.2017

Tablo 3.22’de de görüleceği gibi Coca-Cola dünyanın en iyi markaları sıralamasında 90,1 milyar \$’lık marka değeri ile dünyanın en iyi 3’cü markasıdır. Coca Cola gazlı içecekler alanında ise dünya birincisidir ve 200’den fazla ülkede faaliyet göstermektedir (<http://cocacolaweb.online.tr> E.T. 20.07.2017). Bu bilgiler dahilinde Coca-Cola’nın dünya üzerinde başarısını Türkiye’de de sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Dünya meşrubat sektörünün büyük bölümünü elinde bulunduran Coca-Cola’nın bu başarısında pazarlama faktörünün olduğunu da unutmamak gereklidir.

3.2. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya konu olan McDonald’s ve Coca Cola’nın Türkiye’deki kültürel pazarlama uygulamalarına dair bulgular incelenecektir.

3.2.1. Dil Ögesine Ait Bulgular

Dil kültürel pazarlamanın en önemli öğelerinden biridir. Bu bölümde kültürel pazarlamada dil ögesine yönelik olarak McDonald’s ve Coca Cola’nın stratejilerine yönelik olarak bulgular ele alınmıştır. McDonald’s’in dil ögesi pazarlama karması açısından ele alındığında ilk olarak ürünleri akla gelmektedir. Bu kapsamda McDonald’s ürünlerinden bazılarında “Mangal Burger” ve “Türk Kahvaltı Tabağı” dil ögesine yer vermiştir.

Şekil 3.1.: McDonald's Mangal Burger ve Türk Kahvaltı Tabacağı Ürünleri



Kaynak: <https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.2.: McDonald's Mangal Burger Afışı



Kaynak: <https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.2.'de görüleceği üzere McDonald's Mangal Burger ürünü için afiş hazırlamıştır. Bu afişte yer alan sanatçı Onur Buldu aynı ürünün reklam filminde de oynamaktadır. McDonald's Mangal Burger afişinde de görüleceği gibi kültürel pazarlamanın dil ögesi ön plandadır. Reklam filminde ise sanatçı yerel bir şive kullanmaktadır.

Coca-Cola ürünlerinde dil ögesine yer vermemiştir. Fakat Coca-Cola'nın reklamlarında kullandığı dil ve Türkçe temenniler dil ögesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca Coca-Cola, Türkiye'deki 50. Yılı şerefine ürünlerinin üzerindeki Coca-Cola yazısını Koka-Kola olarak Türkçe yazmıştır (Şekil 3.3).

Şekil 3.3.: Coca-Cola İsminin Koka-Kola Olması



Kaynak: <https://mediacat.com> E.T. 20.07.2017

Yine Coca-Cola 2013 yılında düzenlediği bir kampanya ile teneke kutu kolalarının üzerine Türkçe isimler yazdırmıştır. Bu kampanya 2016 yılında tekrar başlatılmıştır (Şekil 3.4).

Şekil 3.4.: Coca Cola Türkçe İsimli Ürünü



Kaynak: <https://mediacat.com> E.T. 20.07.2017

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarında gerçek dünyanın basit imajlara dönüşmesinin en önemli ve bilinen kanıtı ise reklamlardır. Reklamlar “tüketim toplumunun kök saldıği her yerde geçerli olan, ortak bir tüketim dilini” oluşturmaktadır. Reklamlar; resimler, sözler, sesler, jestler, hareket, beden dili, gibi öğeleri kullanarak olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanmaktadır (Yıldız, 2002: 12). Görüldüğü gibi her iki işletmede pazarlama açısından dil ögesini kullanmaktadır. Fakat Coca Cola'nın dil ögesinde daha etkin olduğunu söylemek

mümkündür. Özellikle ürünlerine Türkçe isim yazma kampanyası bunun en önemli göstergesidir.

3.2.2. Din Öğesine Ait Bulgular

Kültürel pazarlamada bir diğer önemli kültür öğesi olarak din karşımıza çıkmaktadır. Türkiye % 99 Müslüman bir ülke olması sebebiyle kültürel pazarlama açısından din öğesine ciddi bir bakış açısına sahiptir. Her iki işletmede çeşitli dini içerikli karalama kampanyalarına sahne olmuştur. Bu durumu resmi web siteleri üzerinden çeşitli açıklamalar yapmışlardır. Her iki işletmede kültürel pazarlamada din öğesi açısından genel olarak Ramazan Ayı kampanyaları ve reklamlarında bu öğeye yer vermişlerdir. McDonald's Ramazan Ayı'na özel menüleri ve reklamları ile din öğesine yer vermiştir.

Şekil 3.5.: McDonald's Ramazan Menüsü (2012)



Kaynak: <http://www.perakendebulten.com> E.T. 20.07.2017

Ekonomik göstergelerin de tetikleyici olduğu böylesi yerelleşme stratejileri çerçevesinde McDonald's, Türkiye'de ilk kez 2000 yılı Kasım ayında ramazan dönemine özel olarak çörek otlu pide içinde baharatlı McRoyal ile ıspanaklı, peynirli börek ve Coca Cola'dan oluşan McPide adlı "Ramazan Menüsü"nü satışa sunmuştur. 2001 yılında da iftarı iş yerinde yapacak binlerce çalışanı restoranlarına çağırarak McDonald's, ramazan için hazırladığı menüye Koska Helvacısı'nın tahin helvasını eklemiştir. Ramazan ayının gelmesiyle birlikte fast-food şirketleri birbiriyle ciddi bir rekabete girmeye başlamış ve McDonald's, saray tatlısı gibi geleneksel yiyeceklerle zenginleştirilmiş ramazan menüleriyle bu rekabeti sürdürmüştür. 2004 ve 2005 yıllarında ise "İftar keyfini McDonald's'la yaşayın!" başlıklı kampanya kapsamında McDonald's'tan iftar saatlerinde büyük sandviçli menü alan herkese menüleri ile birlikte tulumba tatlısı sunuldu. 2006 yılında menülerine "puf böreği"ni de ekleyen McDonald's, "açık mutfak turları" düzenlemeye başladı ve mutfaklarını tüketicilerin denetimine açtı (Taylan, 2008: 96).

Şekil 3.6.: McDonald's Ramazan Menüsü (2007)



Kaynak: <https://www.slideshare.net> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.6’da görüldüğü gibi 2007 yılı Ramazan ayında McDonald’s özel Ramazan menüsü hazırlamıştır. Aynı menünün afişiyle birlikte televizyon reklamı da yayınlanmıştır. Reklamda McDonald’s’ta yemek yiyenlerin arasına bir çift gelir bu çift oturacak yer bulamaz. Yemek yiyenler bakarak masaları hemen birleştirmeye başlarlar. Sonrasında toplu olarak yemeye başlarlar. Menüde ise Mcturka, çorba, patates kızarması, kola ve keşkül yer almıştır. Kısacası McDonald’s Ramazan ayına özel menüsünü gerek televizyon reklamlarında gerek afişlerde tanıtmıştır. Bu sayede kültürel pazarlamanın dini ögesine ait mesaj verilmeye çalışılmıştır. McDonald’s bu kampanyayı her yıl değişiklik yaparak devam ettirmektedir.

Coca Cola ise Ramazan Ayı’na özel reklamları ile din ögesine yer vermiştir. Örneğin 2001 ve 2002 yıllarındaki reklam filminde reklam başlarken yeşil renkli kazak ve beyaz gömlek giymiş küçük bir kız çocuğu camdan dışarıya bakarak birini beklemektedir. Kız çocuğu pencereden bakmaya devam ederken evin içinde ise bir koşuşturmaca devam etmektedir. Evin bayanları oruç açma vakti gelmeden heyecanlı bir şekilde sofrayı hazırlarken evin erkek çocuğu koşarak salondan çıkmaktadır. Evin dedesi olduğu anlaşılan yaşlı bir adam gazetenin bulmacasını çözmektedir. (Doğu kültürüne sahip toplumlarda genellikle birkaç nesil; dede, çocuk, torun vb. birlikte yaşamaktadır.) Salonun bir köşesinde ise kafesindeki muhabbet kuşu dikkat çekmektedir. Kız çocuğu merakla dışarıyı seyretmeye devam etmektedir. O sırada kızın baktığı sokaktan genç bir çift bebek arabası sürerek uzaklaşmaktadır. Kızın baktığı sokağa yanaşan sarı taksiden inen bir aile (anne-baba ve bir erkek çocuk) karşı apartmanın kapısına doğru yürümektedir. Küçük kızın beklediğinin bu aile olmadığı yüzünün asılmasından anlaşılmaktadır. Kız çocuğunun annesi elindeki tabağı masaya koyarken kızını meraklı bakışlarla süzmektedir. Sofranın hazırlanışı bittiği için iki genç erkek masaya oturmuştur. Bu arada sokaktan iki tekerli pazar arabasıyla yaşlı bir kadın ağır adımlarla evin önünden geçmektedir. Reklamın bu karesinde sokakta yine sarı bir taksi durmakta ve içinden elinde bavulu olan genç bir erkek inmektedir. Bu genci gören kız çocuğu gülümsemeye başlamaktadır. Genç erkekte kız çocuğuna gülümseyerek bakmakta ve parmağım dudaklarına götürerek sus işareti yapmaktadır. Kız çocuğu hopluya zıplaya salondan başka bir yere gitmektedir. Evin hanımlarından birisi kapıyı açarken, kız çocuğu elinde iki buçuk

litrelik bir Coca-Cola şişesi ile salona girmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki kız çocuğu kapıyı açmak yerine kendisi için çok değerli olduğu anlaşılan “Coca Cola”yı sevdiği kişi gelince ona ikram etmek için koşarak salona getirmiştir. Abisi olduğu anlaşılan genç erkek evin diğer erkekleriyle yanak yanağa öpüşerek selamlaşmaktadır (Şimşek, 2008: 122). Aşağıdaki şekilde görülen bir başka reklam filminde ise oldukça kalabalık bir masada Ramazan Ayı ve iftar sofrası görülmektedir.

Şekil 3.7.: Coca Cola Ramazan Ayı'na Özel Reklam Filminden Sahne



Kaynak: <https://www.youtube.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.7.'de yer alan Coca-Cola Ramazan Ayı'na özel reklamda masalar birleştirilerek başlamaktadır. İnsanlar hep birlikte iftarın olmasını simgeleyen top patlaması sesini beklemekte ve reklamın devamında yine Türk yemek kültürüne ait örnekler eşliğinde Coca-Cola'nın Ramazan sofralarının vazgeçilmezi olduğu vurgulanmaktadır. Bu reklamda Coca-Cola gerek Ramazan sofrasının dini vurgusunu yapmakta gerekse manevi değerlerden olan birliktelik vurgusu yapmaktadır.

Şekil 3.8.: Coca Cola Ramazan Ayı “Doğudan Batıya” Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.8’de görüleceği gibi Coca Cola 2003 ve 2004 yıllarında Türkiye’de Ramazan ayında yayınlanan reklamlarında Doğu’dan Batıya düşüncesiyle bir reklamı gündeme getirmiştir. Koyun otlatan bir çocuk, toprak evler, ekmek yapan bir köylü kadın, sofru hazırlayan köylü kızları vb. görüntüleriyle dar gelirli insanların dahi sofralarında başköşede olması gereken bir ürün (Coca Cola) olması gerektiği vurgulanmaktadır. Reklamın devam eden bölümünde bakır işçiliğiyle uğraşan bir zanaatkârın görüntüsü yer almaktadır. Yöresel kıyafetler içinde olan bakır ustası, onun yanı sıra baharat satan başka bir esnaf, köfte hazırlayan bir adam, büyük tepsilerde taşınan içli köfteler, demir leğen içinde hamur yoğuran kadın vb. görüntülerle Coca Cola’nın her ortamda ve değerinde insanların yanında olan bir küresel olgu olduğunun altı çizilmektedir. Zonguldak’ta kara elmas diye de tabir edilen kömürün çıkarıldığı madenlerde çeşitli yiyeceklerle hazırlanmış iftar sofrası elleri yüzleri kömür karası içindeki maden işçilerinin sofrasının gösterilmektedir. Reklamın devamında Mevlana’nın görüntüsü ve bir çok Türk Devletine başkentlik yapmış bir şehrin (Konya) tarihi mekân görüntülerini ekrana taşımaktadırlar. Bununla birlikte bu tarihi mekânların içinde kurulan yemek masaları ve masalardaki Coca Cola’lar ile her dönemde ve mekânda Coca Cola olarak var olduklarını ve var olacaklarını vurgulamaktadırlar. Avrupa ve Asya arasında köprü niteliğindeki bir dünya şehri olan İstanbul’dan boğaz manzaraları, eşliğinde İstanbul’un

simgelerinden birisi olan yolcu vapurlarından birinin mutfağında iftar vakti için hazırlanan sucuklu yumurtayla birlikte görüntülen Coca Cola şişeleri, gün batımı görüntüsü ve dalgalanan bayrak yer almaktadır. Daha sonra ise başa dönen reklamda konu alınan her yöreden bazı özelliklerin tekrar ekrana getirilmesi, Amerikan kültürünün doğrudan olmasa da küresel markaları sayesinde dünyanın her köşesinde olduğu kadar Türkiye’de de varlığını koruduğunun belirtisi olarak değerlendirilmektedir (Şimşek, 2008: 123). Coca Cola işletmesi 2003-2004 yılı Ramazan ayı reklamları ile, Türkiye’ye has özellikleri küresel reklam stratejisi boyutunda reklamlarında kullanmasıyla, ürünü ile ilgili konumlandırma çalışmalarına farklı bir boyut getirmiş ve rakipleri arasında fark edilmek için çaba göstermiştir.

Görüleceği gibi Coca-Cola kültürel pazarlamada din öğesini genelde reklamlarında işlemiştir. McDonald’s ise kültürel pazarlamada din öğesine yönelik genel ağırlıkta ürünlerde ön plana çıkarmıştır. Kısacası her iki işletmede kültürel pazarlamada din öğesini kullanmaya gayret etmişlerdir.

3.2.3. Estetik Öğesine Ait Bulgular

Kültürel pazarlamada bir diğer önemli öge olan estetik değerler genel olarak kültürler göre değiştiğinden ürünlerin tasarımında etkili olmaktadır. McDonald’s restoranlarının Türkiye gibi ülkelere hızlı ve nazik servis, aydınlık, temiz, sağlıklı, çiçekli restoranların önemini vurgulaması yoluyla da bir sağlıklı ve estetik kültürü taşıdığı ve yerli restoran işletmecilerinde özendirme (göstermelik tüketim-conspicuous consumption) benzeri ya da benchmarking etkisi yaratabileceği de savunulmuştur (Tek, 1992: 2). McDonald’s’ın mağaza estetiği kültürel pazarlama açısından önemli bir stratejidir. Diğer taraftan McDonald’s’ın “Türk Usulü Kahvaltı Tabağı” ürünü örneği de bu öğeye uygundur.

Şekil 3.9.: McDonald's Mağaza Estetiği



Kaynak: <https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.9.'da de görüldüğü gibi McDonald's daha çok mağaza estetiği ile ön plana çıkmaktadır. Gerek mağazaların seçildiği yerler gerekse mağaza dizaynı estetik açısından oldukça göz doldurmaktadır.

Şekil 3.10.: McDonald's Mağaza İçi Estetiği



Kaynak: <https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017

Şekilde de görüleceği üzere iç mekan estetiği açısından en eski McDonald's mağazalarından olan İstanbul Beşiktaş mağazası örneğinden iç mekan yerleşim

düzeni ele alındığında giriş alanı, lobi alanı, satış ve bekleme alanı ve mutfak giriş katta yer almaktadır. Depolar, personel odası, müşteri wc ve teknik hacim alanları bodrum katta ve lobi alanı ayrıca birinci katta planlanmıştır. Gençlerin yoğun kullanımında ve sirkülasyonun çok olduğu bir yerde olmasından dolayı tüm mobilyalar sabit olacak şekilde planlanmıştır. Diğer restoranlarda olduğu gibi temel prensip olarak lobi alanlarının kullanım ve müşteri profiline göre çeşitlilik sağlaması açısından bölgelere ayrıldığı görülmektedir. Oturma birimleri diğerlerinde olduğu gibi oturma kısımları sert nitelikli, dayanıklı bir malzeme olan laminat ve sırt kısımlarında temizlik ve dayanıklılık esası ile suni deri minderli tasarımlar kullanılmıştır. Giriş bölgesinde oturma gruplarının mahremiyetini sağlamak için aralara şeffaf separatörler konmuştur. Oturma grupları farklı tiplerde kullanılarak monotonluktan uzak, cezbedici, heyecan verici bir atmosfer sağlanmıştır. Kullanılan görseller de enerji, neşe temalarını destekleyici nitelikte seçilmiştir. Kullanılan sıcak renk skalası rahatlatıcı bir imaj sunmaktadır. Aydınlatmalar da abajur, down light ve aplik olmak üzere farklı türlerde sıcak ışık verecek nitelikte seçilmiştir. Döşeme ve tavan kaplamalarında eski malzeme korunarak bir yenileme yapılmış olması marka imajına ters düşen bir durum olarak görülmektedir. Duvar kaplamaları kullanımı ve temizliği kolay, dayanımı yüksek laminat malzemedir.

Şekil 3.11. Coca Cola Yerel Motifler İznik



Kaynak: <https://www.iznik.gen.tr> E.T. 20.07.2017

Şekilde 3.11’de Coca Cola’nın yerel motiflerle bezediği İznik çini motifli şişesi yer almaktadır. Bu açıdan McDonald’s mağaza dizaynını ön plana çıkartırken Coca-Cola ise ürünlerinde estetiği ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca kendi ürün rengi olsa da ürünlerinin kırmızı ve beyaz olması estetik bir değer taşımaktadır. Ayrıca özellikle Türkiye’de 2,5 litrelik ebatlarda sunduğu pet şişeler tüketicilerin daha sonra farklı amaçlarla kullandığı objeler haline gelmiştir. Yine Coca Cola’nın dil ögesinde de değindiğimiz Türkçe isimler kampanyası önemli bir estetik değer katmıştır.

3.2.4. Sosyal Organizasyon Ögesine Ait Bulgular

Sosyal sınıflar, aile kadın ve erkeğin toplumdaki rolü vs. kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Her kültürde belirli sosyal sınıflar mevcut olup bunların satın alma davranışları farklıdır. Ayrıca bir kültürde ailenin rolü de önemlidir. Her şeyden önce aile kavramı kültürlere göre farklılaşır. Batı toplumlarında aile dendiğinde anne baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile akla gelirken, bazı Orta Doğu ülkelerinde amca, teyze, dayı gibi diğer akrabalar da aile içinde sayılır. Küçüklerin bayramlarda büyüklerini ziyareti, vs. sosyal organizasyon kapsamında değerlendirilir. Belirli bir ürünün reklamında yer alan kişilerin, reklam filminde nasıl bir rol üstlendiği sosyal organizasyonla çok ilişkilidir. Bazı toplumlarda her bir bireyin (anne, baba, çocuk vs.) üstleneceği roller o toplumdaki sosyal organizasyon yapısından etkilenir (Gegez, 2013b: 56). Bu açıdan McDonald’s ve Coca Cola’nın Türkiye’de kültürel pazarlama eğilimleri kapsamında sosyal organizasyon ögesine yönelik çeşitli uygulamaları yer almaktadır.

McDonald’s özellikle mağaza estetiğiyle sosyal organizasyon ögesini ön plana çıkarmaktadır. Mağazalarında çocuklara özel bölümlere yer vermeye başlayan işletmenin ürünlerinde de yine çocuk menüleri sosyal organizasyon ögesi taşımaktadır. Bu yönde uygulamaya konulan doğum günü kutlama partileri önemli bir örnek olarak görülmektedir.

Şekil 3.12.: McDonald's Sosyal Organizasyon Kampanyası



Kaynak: <https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017

Şekilde görüleceği üzere McDonald's sosyal organizasyon kampanyası kapsamında çocuklara ve gençlere yönelik parti organize etmektedir. Özel tasarlanmış mağaza iç estetiğiyle birlikte partiye yönelik özel etkinlik düzenlemektedir. Etkinlikte doğum günü pastasından animatöre, süslerden doğum günü hediyesine, isimlikten davetiyeye kadar pek çok etkinlik düşünülmüştür.

Ayrıca oluşturduğu çocuk vakfı yine sosyal organizasyon ögesine etki etmektedir. McDonald's Çocuk Vakfı, çocukların sağlığı ve mutluluğu için doğrudan fayda sağlayacak projeler oluşturmak, geliştirmek ve desteklemek üzere 1999 yılında kurulmuştur. McDonald's Çocuk Vakfı kuruluşundan günümüze kadar Türkiye'nin pekçok şehrindeki hastanelerde hasta durumdaki çocuklara ve refakatçilerine hastane içinde geçirdikleri süre zarfında daha mutlu geçirilecek projeleri oluşturarak, hastanelerin ihtiyaçları doğrultusunda hayata geçirmiş ve kuruluş amacına uygun birçok projenin altına imza atmıştır. McDonald's Çocuk Vakfı bugüne kadar gerçekleştirdiği projelerle 100 bini aşkın çocuğun daha elverişli koşullarda tedavi görmesini sağlamış ve 15 ilde farklı 20 hastanede gerçekleştirdiği 32 proje için yaklaşık 1 milyon dolarlık kaynak ayırmıştır. McDonald's Çocuk Vakfı'nın temel

değerleri genel olarak; tedavi gören çocukların ihtiyaçlarına odaklanmak, projelerden, ayırt edilmeksizin her çocuğun faydalanabilmesidir (<http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr> E.T. 20.07.2017).

Şekil 3.13.: McDonald's Sosyal Organizasyon Ürünü



Kaynak: <https://www.mcdonalds.com.tr> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.13.'de görüleceği gibi McDonald's sosyal organizasyon ürünü "Happy Meal" ile çocuklara yönelik olarak kitap hediyesi vermiştir. Reklamlarında ise gerek çizgi film kahramanlarının gerekse kitapların tanıtımı yapılmıştır.

Coca-Cola ise sosyal organizasyon ögesini reklamlarında uygulamaktadır. Özellikle reklamlarında zaman zaman aile toplantısına giden, duygusal, cana yakın insanlar kullanılmıştır. Bunun dışında Ramazan Ayı reklamlarında toplumsal bütünlüğü simgeleyen akraba ve aile büyüklerini bir araya getirmiştir. Çevre, kadın vb. pek çok sosyal organizasyonda yer alan işletmenin bu girişimleri de sosyal organizasyon ögesini taşımaktadır.

Şekil 3.14.: Coca Cola “Bu Yıl Ramazan Yine Aynı Olacak” Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.14’te görüldüğü gibi Coca Cola “Bu yıl Ramazan yine aynı olacak” teması etrafında kurgulanan bir reklam kampanyasında Ramazan ayının sofrası kültürü üzerine odaklanmaktadır. Reklam başlarken Bu yıl Ramazan yine aynı olacak ile başlamakta ve davulcu ile devam etmektedir. Pideler, bakkal, yemek ve misafirlere vurgu yapılan reklam aile birlikteliği, misafirperverlik gibi pek çok sosyal yönü göstermektedir. Bununla birlikte Coca Cola’nın daha farklı sosyal organizasyon uygulamaları da yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi de aşağıda görüleceği gibi kırmızı kamyon kampanyasıdır.

Şekil 3.15.: Coca Cola Kırmızı Kamyon Sosyal Organizasyonu



Kaynak: <https://mediacat.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.15’de de görüleceği üzere Coca Cola’nın farklı sosyal organizasyonları dikkat çekici niteliktedir. Nitekim sosyal organizasyon ögesini ön plana alan reklamlardan birisi ise “kırmızı kamyon” reklamıdır. Reklamda kırmızı kamyona mektup yazan çocuklar yer almaktadır. Hepsi farklı istekte bulunmaktadır. Bir çocuk futbol topu isterken bir diğeri kitap istemektedir. Kırmızı kamyon uygulaması ile Coca-Cola bütün çocukların isteklerini yerine getirmektedir.

Şekil 3.16.: Coca-Cola “Soframız Daim Olsun” Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.16.’da görülen reklam Karadeniz bölgesinde Ramazan ayı temasıyla yayınlanmıştır. Reklamda kūs olan kardeşlerin barıştırılmasına yönelik sosyal mesaj verilmektedir. Birlik beraberliğinde vurgulandığı reklam sosyal organizasyon reklamları arasında yer edinmiştir.

Şekil 3.17.: Coca-Cola Sponsorluk Reklamı



Kaynak: <https://www.coca-colacompany.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.17’de Coca Cola’nın farklı bir sosyal organizasyonu görülmektedir. Bu sponsorluk olarak ifade edeceğimiz organizasyonda reklamda Türk Milli Takımı Resmi Sponsoru olan Coca Cola’nın Milli Takım için marş söylenmekte ve Coca Cola’nın reklamı ile birlikte milli coşku ön plana çıkarılmaktadır.

3.2.5. Eğitim Ögesine Ait Bulgular

Bazı toplumlarda eğitilmiş insan sayısı çok fazla iken diğerlerinde düşük olabilmektedir. Eğitime bakış kültürden kültüre cinsiyet bazında da farklılık gösterir. Örneğin, bazı Orta Doğu ülkelerinde kız çocukların eğitimi gereksiz görülmektedir. Türkiye’de “Haydi Kızlar Okula” sosyal kampanyası ile çok sayıda kız çocuk eğitim alma şansına erişmiştir. Türkiye’de son dönemlerde lisansüstü eğitim giderek önem kazanmaktadır. Eğitim, uluslararası pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Örneğin, her şeyden önce belirli bir ülkedeki eğitim durumu, o ülkede eğitim temel alınarak yapılacak bir pazar bölümlendirmesini doğrudan etkileyecektir. Benzer şekilde, bir ülkedeki okuma yazma oranı ambalaj ve etiketleme gibi konuları etkilerken; ülkedeki eğitim seviyesi tutundurma stratejileri kapsamında verilecek mesajların içeriğini ve verilme şeklini de etkilemektedir. Eğitilmiş tüketicilerin işletmelerin davranışlarını sosyal ve etik açıdan daha fazla sorgular bir tutum takınmaları da göz ardı edilmemelidir (Gegez, 2013b: 57). Bu açıdan kültürel pazarlama uygulamalarında eğitim ögesi önemli bir yere sahiptir.

McDonald’s sistemindeki en önemli unsurlardan biri eğitimidir. McDonald’s’ın pazarlama ögesi dışında eğitimle ilgili faaliyetleri incelendiğinde kendi geliştirdiği restoranların işletmeciliğiyle ilgili eğitim verdiği görülmektedir. Bu eğitim sonunda lisans vermekte ve verilen bu lisans, işletmecilerin McDonald’s adı ve markası altında ticari faaliyette bulunmasına hak tanımaktadır. McDonald’s çalışanları ve işletmecileri, sistemi en mükemmel şekilde öğrenmek üzere yoğun bir eğitim programından geçerler. Her McDonald’s işletmecisi, restoranı faaliyete geçmeden önce 8-12 aylık bir eğitim alır. Bu eğitimin son aşaması ise Chicago’daki Hamburger Üniversitesi’dir (Şekil, 3.14).

Şekil 3.18.: McDonald's Chicago Hamburger Üniversitesi



Kaynak: <https://chicago.cbslocal.com> E.T. 20.07.2017

McDonald's kültürel pazarlamanın eğitim ögesi açısından mağazalarını daha modern bir estetikte dizayn etmektedir. Diğer taraftan çeşitli aktivite ve sponsorluklarda faaliyet yürütmektedir. Tribünde kampüs keyfi kampanyası ile Anadolu Efes Spor Kulübü ve McDonald's birlikte Abdi İpekçi Spor Salonu'ndaki maçlarında üniversite öğrencilerine, tribünde kampüs rahatlığı yaşatmıştır. Kampüs Tribünü'nden grup olarak bilet alan üniversite öğrencileri, karşılaşmaları hem üniversitelilere özel oturma gruplarında izleyebilmiş hem de McDonald's'ın Big Mac menüsü tüm Turkish Airlines Euroleague maçlarında, kampüs rahatlığında yiyebilmişlerdir (Şekil 3.15).

Şekil 3.19.: McDonald's Tribünde Kampüs Keyfi Kampanyası



Kaynak: <https://campaignjr.com> E.T. 20.07.2017

Coca Cola ise “CCI Sahada Hareket Var” şeklindeki üniversitelilere destek kampanyaları ile gerek marka imajı gerekse pazarlama karması açısından önemli bir etkinlik düzenlemiştir. Bu etkinlik ile üniversitelerin 3. ve 4. sınıflarında okuyan öğrencilere staj imkânı sunmaktadır.

Şekil 3.20.: Coca Cola CCI Sahada Hareket Var Kampanyası



Kaynak: <https://www.facebook.com> E.T. 20.07.2017

Coca Cola'nın bir diğer kültürel pazarlama eğitim ögesine yönelik projesi “Kız Kardeşim Projesi”dir. Bu proje ile 18-55 yaşları arasında okuyazar kadınların, Coca-Cola Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi işbirliği kapsamında belirlenen illerde gerçekleştirilecek eğitimlere katılarak konularının güçlendirilmesi ve bölgesel ekonomik kalkınmada etkin rol almasını sağlayacak fırsatlar yaratılması hedeflenmiştir.

Coca Cola bir diğer kültürel pazarlama eğitim ögesine yönelik projesi ise “Çık Dışarıya Oynayalım Projesi”dir. Proje ilköğretim çağındaki öğrencilerin fiziksel olarak aktifleşmelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, öğrencileri farklı okul tiplerinde, bölgenin coğrafi koşullarına uygun oyun tipleri ile buluşturmakta, çocukların dünyasını hareketlendirmektedir. Proje, çocukları

oynamaya, oyuna katılmaya, oyunla sosyalleşmeye, öğrenmeye ve eğlenmeye çağırılmaktadır.

Şekil 3.21.: Coca Cola Çık Dışarıya Oynayalım Projesi



Kaynak: <http://www.hayataarti.org> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.21’de görüldüğü gibi Cola Cola “Çık Dışarıya Oynayalım Projesi” ile okullarda oyun platformları oluşturarak çocukların zihinsel ve bedensel gelişimlerine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Yaklaşık 1200 okula uygulanan bu oyun alanları çocukların eğlenmeleri için önemli bir etkinlik olmuştur.

Cola Cola’nın 2013 yılında başlattığı “Bi Dünya Mutluluk” adlı 5 yıl boyunca sürecek pazarlama uygulaması ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Coca Cola, daha evvelden Türkiye’de uygulamadığı bir dev çadır kurarak canlı marka deneyimini müşterilerine yansıtmaktadır. Coca Cola dünyasını yansıtan bu çadırda Coca Cola’nın üretim ve operasyon süreçleri hakkında bilgi verildiği kadar Coca Cola’nın içerisinde yer aldığı spor, müzik ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin de 1886’dan günümüze kadar uzanan renkli dünyasına ışık tutulmaktadır.

Şekil 3.22.: Coca Cola Mutluluk Çadırı Dıştan Görünüm



Kaynak: <http://www.perakendebulten.com> E.T. 20.07.2017

Üç bölümden oluşan bu çadırın ilk bölümünde hem Türkiye’de hem de dünyada Coca Cola’nın geçmişten günümüze kadar olan hikâyesi anlatılmıştır. Çadıra ilk girişte gerekli olan Coca Cola kapağı veya bilet ücretini ödemek için marka yetkilileri ziyaretçileri karşılamıştır. Daha sonra Coca Cola Dünyası Mutluluk Çadırı’na girmek için QR kodlu bir bileklik ziyaretçilerin kollarına takılmıştır. Çadıra girildiği anda ziyaretçileri interaktif teknoloji kullanılarak hazırlanmış Coca Cola’nın idol olmuş şişesinin büyük bir simülasyonu karşılamıştır. Simülasyon, çevresinde bulunan tabletlerden ziyaretçilere mutlu anlarını fotoğrafıma şansını vererek fotoğrafları Coca Cola şişesinin üzerinde görüntülemiştir. Daha sonra Coca Cola’nın ilk kurulduğu yer olan Jacobss Pharmacy adlı eczanenin bir simülasyonu görülmüştür. Aynı zamanda bu simülasyonda bir ekran aracılığıyla Coca Cola’nın kurucusunun anlattığı kuruluş hikayesi dinlenerek dev çadırdaki yolculuğa başlanmıştır. Sonrasında 1886’dan bugüne kadar Coca Cola’nın dünyada yaptığı tüm çalışmaların yer aldığı dokunmatik bir zaman tüneliyle karşılaşmıştır. Ekrandan

tüketiciler istediği yıla dokunarak hem Coca Cola markası hem de dünyadaki çarpıcı sosyolojik olaylar hakkında bilgi almışlardır.

Şekil 3.23.: Coca Cola Mutluluk Çadırı İçten Görünüm



Kaynak: <https://tr.foursquare.com> E.T. 20.07.2017

Bi Dünya Mutluluk Çadırı'nın ikinci bölümünde ise Coca Cola'nın hem üretimden dağıtımına kadar olan tüm aşamalarına tanıklık edilmiş hem de markanın tüketicilerin hayatlarındaki yeri interaktif oyun ve aktivitelerle ziyaretçilerin deneyimine sunulmuştur. Üçüncü bölüm ise ziyaretçilerin Coca Cola'nın sürdürülebilirlik yaklaşımına interaktif uygulamalarla katılmalarından ve bilgilendirilmelerinden oluşmaktadır. Coca Cola Hayata Artı Vakfı'nın yürüttüğü toplumsal projeler hakkında bilgi alabilen ziyaretçiler, ekolojik ayak izlerini ölçerek gündelik yaşam tarzlarının yol açtığı karbon emisyonunu oranını öğrenerek çevreyi korumak için neler yapmaları gerektiği konusunda bilgi edinmişlerdir.

3.2.6. Değerler Ögesine Ait Bulgular

Türkiye ulus devlet özelliğini hala koruduğu için değerlerini de aynı ölçüde koruyan bir ülkedir. Bu kapsamda McDonald's ve Coca Cola kültürel pazarlamanın değerler ögesine yönelik çeşitli uygulamalarda bulunmuşlardır. Bu kapsamda McDonald's'ın "Biz ne yapsak kendimizden bir tat katmayı severiz" reklamı ile değerlere ait örnekler sunmuştur. McDonald's'ın dünyadaki 31.500 restoranından sadece Türkiye'dekilerde ayran bulunmaktadır. Yine McDonald's'ın Türk köftesi türü McTurco ve acılı BigMac hamburgeri "sadece tutundurma açısından değil, aynı zamanda ürün ve diğer pazarlama karışımı elemanları açısından da zaman zaman bazı uyarlamaların yapıldığını göstermektedir" (Erem ve ark., 2000: 11).

Şekil 3.24.: McDonald's'ın Biz Ne Yapsak Kendimizden Bir Tat Katmayı Severiz Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.24.'deki reklam "Biz ne yapsak kendimizden bir tat katmayı severiz, mesela ateşi ilk biz bulsaydık, önce mangal yapardık, aya ilk biz çıksaydık, doyasıya kutlardık, ilk robotu biz yapsaydık, adını kanka koyardık, peki hamburgeri biz yapsaydık, köftesi okkalı, sarımsaklı, soğanlı ekmeğini de esaslı yapmaz mıydık? İşte Mcdonald'dan Mc Burger Türk husulü hamburger" şeklindedir. Reklamda Türk kültürüne ait her kesimden örnekler sunulmuştur.

Şekil 3.25.: McDonald's'ın Benim Acım Bana Yeter Reklamı



Kaynak: <https://www.campaigntr.com> E.T. 20.07.2017

Şekil 3.25'de McDonald's'ın Benim Acım Bana Yeter reklamının afişi yer almaktadır. Reklamda Emrah gibi şöhret bir ismin kullanılması kültürün kahramanlar ögesiyle bağdaşmaktadır. Fakat reklam Türk kültüründe acılı yeme kültürünün yer alması dolayısıyla değerler ögesini de içermektedir.

Coca-Cola'nın 2002 yılında Türkiye'de gerçekleştirdiği "Türkiye'den Coca Cola Şişeleri" sergisinde yedi adet dev boyutlardaki Coca-Cola şişesi yedi bölgeye ait motiflerle süslenmiştir. Şişelerin yedi adet olmasının sebebi Türkiye'nin yedi coğrafik bölgeden oluşması ve her şişenin bu bölgeye has el işçiliğiyle işlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu şişelerden birincisi Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Elazığ ilinde 100-110 yıllık Türkmen motiflerinden oluşan "İğne Oyası" tekniği kullanılarak kaplanmıştır. İkinci şişe İç Anadolu Bölgesi'nin illerinden olan Çorum ilinde yoğun olarak görülen Osmanlı-Selçuklu "Ahşap Oymacılığı" tekniğiyle kaplanmıştır. Üçüncü şişe Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin illerinden

Gaziantep’te yoğun bir şekilde görülen Osmanlı-Selçuklu esintileri taşıyan “Bakır İşçiliği” tekniğiyle kaplanmıştır (Şimşek, 2008: 120).

Şekil 3.26.: Coca Cola Şişelerinde Yerel Motifler



Kaynak: <http://arsiv.ntv.com.tr> E.T. 20.07.2017

Dördüncü şişe Ege Bölgesi’nin illerinden İzmir’de yoğun bir şekilde görülen “Göz Boncukları” ile kaplanmıştır. Bu göz boncukları, Türk Halkı arasında nazardan, büyüden, kötü niyetlerden korunmak için kullanılmaktadır. Beşinci şişe Marmara Bölgesi’nin illerinden olan İznik’te yoğun görülen “Çinicilik” tekniği kullanılarak kaplanmıştır. Altıncı şişe Karadeniz Bölgesi’nin illerinden olan Rize ilinde yoğun olarak görülen “Sepet Örmeciği” sanatı-üçayaklı sepet tekniği kullanılarak kaplanmıştır. Yedinci ve son şişe ise Akdeniz Bölgesi’nde yer alan Osmaniye’de yoğun bir şekilde görülen yine 100-110 yıllık Türkmen motiflerinin kullanıldığı “Kilim Dokuma” tekniği ile kaplanmıştır. Bu yedi şişe Coca Cola’nın imkânları ve gözetimiyle çeşitli şehirlere taşıyarak Türk halkının beğenisine sunulmuştur. Bu tanıtım çalışmasıyla Coca Cola Türk halkına ve onun değerlerine verdiği önemi göstermiştir (Şimşek, 2008: 120).

Coca- Cola’nın “Hayatın Tadı” reklam kampanyası içerisinde yer alan ve 2003 yılı Ramazan ayında yayınlanan “Sordum Sarı Çiçeğe” ilahisi ile başlayan reklam filminde Hofstede’in (1991: 10) öngördüğü Türk kültürünün ayırt edici özellikleri dikkat çekici bir şekilde görülmektedir. “Sordum Sarı Çiçeğe” Türk Kültür

Tarihi'nin önemli isimlerinden Yunus Emre'ye aittir. Bu boyutu ile de reklam değerlere vurgu yapmaktadır. Kültürün bu boyutu, bir toplumda gücün kişiler arasında dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir. Diğer yandan Coca-Cola'nın reklamlarında sıkça karşılaşılan ve Türk kültürüne has kullanılan hitaplar dikkati çekmektedir. Önemli değerlerden olan selamlaşma ve iyi niyette bulunma hitaplarının örneklerinden “hayırlı işler”, “ellerine sağlık” gibi temenniler yine değerler ögesine ait önemli örneklerdendir.

Coca-Cola 2007 yılı Ramazan Ayı'na ait bir başka reklam filminde ise seken bir topun peşinden koşan bir erkek çocuğu görüntüsüyle başlayan reklamda sofrayı hazırlayan bir kadın ve hayvanlar aleminde güzellikleriyle bilinen kuğu görüntüleriyle devam etmektedir. Küslerin barıştığı yalnızlıkların sona erdiği zaman olarak nitelendirilen Ramazan ayında her şeyin güzel olduğu dış sesin vurgulaması-Coca-Cola görüntüleri birlikte kullanılmaktadır. Torunu ile bir masanın başında eski bir kitabın kapağını aralayan yaşlı adam masal kahramanlarının ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Bu masal kahramanlarından olan ve tarihi süreç içinde güldürü adamlarının başında gelen Hacivat ve Karagöz başta olmak üzere birçok kahraman reklama konu edilmektedir. Bu masal kahramanlarının yemek yediği sofrada da yine Ramazan ayının simgelerinden kabul edilen birçok yiyecek bulunmakta ve bu yiyeceklerin yanında da Coca-Cola şişeleri dikkati çekmektedir (Şimşek, 2008: 137).

Geleneksel kıyafetler, mekânlar, yiyecekler ve Amerikan kültürünün en önemli markalarından Coca-Cola yan yana kardeşlik mesajları vermektedir. Her ne kadar bu kardeşlik duygusunun altında Amerika'nın tüm dünya üzerinde gerçekleştirmeyi düşündüğü tek kültür düşüncesi yattığı düşünülse de Coca-Cola her türlü yerel kültürün içinde kendine yer bulabilmekte ve hatta o kültürleri etkileyebilmektedir. Örneğin lahmacun-ayran yerine lahmacun-Coca-Cola, etliekmek-ayran yerine etliekmek-Coca-Cola kavramları Türk toplumunda çok çabuk bir şekilde kabullenilmiş değerler olarak kendini göstermektedir. İçinde Türk Dünyasının da yer aldığı Doğu kültürünün masallarında yer alan uçan halı bu

reklamda Coca-Cola taşıyan bir araç olarak kendini göstermektedir (Şimşek, 2008: 137).

Şekil 3.27.: Ramazan Pidesi ve Minarede Yanan Işıklar



Kaynak: <https://www.youtube.com> E.T. 20.07.2017

Türk kültürünün sevgi ve muhabbet özelliğinden hareketle söz konusu reklam filminin, dini bir ritüelin gereklilikleri üzerine kurulu olayları içeren bir anlatım özelliğine sahip olduğu söylenebilir. Şöyle ki, Türk toplumunun genelinde varolan “Ramazan ayında oruç tutma” davranışı, yani dini otoriteye “boyun eğme” davranışı reklam filminin dikkat çekici özelliklerinden birisidir. Ancak bu “boyun eğme” süreci bir zorunluluktan çok, kişilerin kendi rızaları sonucu gerçekleşmektedir. Bu durum, Türk kültürünün otoriteye olan gönüllü bağlılığını göstermektedir. Bu bağlılık, gün boyunca gerçekleştirilen Türk kültürüne özgü “Ramazan ritüelleri” ile ortaya konulur. Aslında reklam filmi boyunca izlenen Ramazan pidesi, yanan minare ışıkları v.b. nesne ya da olaylar metanomik bir anlatım sergileyerek Ramazan ayına gönderme yapar. Görüldüğü gibi, reklam filmi özünde, dini otorite tarafından şekillendirilmiş ve kültürel birikimler sonucu oluşmuş davranış örüntüleri ortaya koymaktadır. Tüm bunların sonucunda; Türk kültürünün ayırt edici özelliklerinden birisi olan sevgi ve muhabbet etkisi reklam filminde de gözlenmektedir (Künüçen ve Temel, 2007).

Marka bilinirliği ve marka bağlılığını sürekli kılmak, yaygınlaştırmak amacıyla Coca Cola Company Türk A.Ş.’nin sadece Türkiye için tasarladığı ve bir etkileşimli reklam uygulaması olan “Coca Cola Sevgililer Günü Makinası” özellikle genç tüketici kitlesi üzerinde incelenmeye değer bir etki oluşturarak dolaylı

etkileşimli reklam deneyimi de sunmaktadır. Etkileşimli reklamın aynı zamanda deneyim pazarlamasındaki başarılı bir örneği olan Coca Cola Sevgililer Günü Makinası, markanın bedelsiz/hediye ürün verme davranışını etkileşimli teknoloji ile eğlenceli bir hale getirmektedir. Özel bir bilgisayar programının (yazılım) basit bir ürün verme otomatına (makinasına) yüklenmiş ve algılayıcı sensörler aracılığı ile çalışan etkileşimli uygulamasını içeren “Sevgililer Günü Makinası” 15, Şubat. 2012 tarihinde (Sevgililer Günü) çoğunluğu genç olan tüketici kitlesi ile karşılaşmıştır. Bir anlamda Türk kültürüne özgü “özel bir günde hediye vererek; şaşırtma/sevindirme/hoşnut etme dolayısı ile sevdiğin kişiyi hatırlamış olma” geleneğine dayanan “Coca Cola Sevgili Makinası” 12 saat içinde yüzlerce çifte bedelsiz/hediye ürün vererek etkileşimli reklamın etkinliğini de kanıtlamıştır. İlk sevgili makinası 15 Şubat 2012 tarihinde Coca Cola tüketicisi olan hedef kitlenin uğrak ve dolaşım yeri olan Metro City AVM’nin birinci kat koridoruna bir önceki gecedan yerleştirilmiştir. Makinanın dışarıyı gören bir tür gözü olan ve dışardan içi gözükmeyen camla kaplı kısmına hareket algılayıcı sensörlü etkileşim kameraları yerleştirilmiştir. Alt kısmına da otomatik olarak düşme yoluyla ürün veren çekmece takılmıştır.

Şekil 3.28. Sevgililer Günü Otomatı



Kaynak: <https://www.iabturkiye.org> E.T. 20.07.2017

Etkileşimin birinci aşaması tüketicinin makinayı algılamasını oluşturmaktadır. Coca Cola otomatı ön yüzündeki renkli ışıklı logosu ile fark edilecek biçimde hem geliş hem gidiş yönünde fark edilecek bir konumda koridora

yerleştirilmiştir. Makinanın en üstünde gelip geçenlerce okunabilecek büyüklükte “Coca Cola Sevgililer Günü Makinası” yazısı yer almaktadır. Öncelikle yazıyı okuyup makinayı gören ve otomattan ürün almak isteyen kişilerin makinaya yönelmesiyle etkileşimin birinci aşaması başlamış olur. Etkileşimin ikinci aşamasında ise makinanın ön paneline gelen kişi yalnız ise makine da her hangi bir ikaz, uyarı görülmez, ses tepkisi duyulmaz. Makinanın önüne gelenler eğer çift iseler ön panelde bulunan cam/ekranın ardındaki sensörlü kameralar gelen çiftleri algılayarak ses aracılığı ile onlardan sevgili olduklarını kanıtlayacak bir eylemde bulunmalarını ister. Etkileşimin üçüncü aşamasında ise çiftler makinanın önünde kameralara hareket aracılığı ile etkileşim algısı oluşturarak makinanın ses ile istediği “sevgili iseniz sarılın ya da birbirinize bir öpücük verin” şeklindeki uygulama isteğini gerçekleştirerek makinanın bu davranışlarına nasıl bir karşılık vereceğini merakla beklemeye başlarlar. Etkileşimin son aşamasında ise makine çiftlerin yaptıkları ve sevgili olduklarını kanıtladıkları hareketlerini ödüllendirerek makinanın alt çekmecesine düşen hediye Coca Cola kutu ürünlerini alırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel pazarlama yönetimi, bir işletmenin kaynak ve amaçlarını küresel pazar fırsatlarına odaklama sürecidir. Bu süreçte siyasi ve yasal çevre, ekonomik çevre, demografik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre ve kültürel çevre önem kazanmaktadır. Pek çok faktör belirli düzenlemeler ya da uyum politikaları ile aşılırken özellikle kültürel çevre tüm toplumu ve o toplumun tüketimindeki temel değerleri nitelediği için daha fazla öneme sahip olmaktadır.

Kültür, yinelenen durumlara öğrenilen tepkilerden meydana gelmektedir. Bu tepkiler ne kadar erken öğrenilirse onları değiştirmek o kadar zordur. Kültürün görünüşleri, pazar çevresini etkilemektedir. Zevkler kültürden kültüre çok değişiklik gösteren ve piyasada ana etkiye sahip öğrenilen bir tepkidir. Renkler ve stiller gibi tercihler kültürel etkidir. Örneğin, yeşil, Müslüman ülkelerinde kutsal bir renktir. Fakat Güneybatı Asya'da hastalıkla ilişki kurulduğundan olumsuz bir imajı vardır. Beyaz, Batı'da saflık ve temizlik sembolüken, bazı Asya ülkelerinde ölüm anlamı verir. Bu gibi kültürel etkiler farklı kültürel çevrelerde üretim ve pazarlama çalışmaları yapacak işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir.

Kültürel etkenler Türkiye açısından ele alındığında Müslüman olan, kendine ait kültürü bulunan bir toplum çıkmaktadır. Türkiye, Ortadoğu ve Asya ülkelerinden yaşam tarzı ve siyasi yönetim şekli olarak ayrılmaktadır. Laik modern bir ülke konumundadır. Fakat kendine has kültürel değerleri olan ve bunları korumaya çalışan Türkiye'de kültürel değerlere bağlılık tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu açıdan Türkiye'deki küresel şirketlerin kültürel pazarlama açısından Türk kültürüne ait değerleri iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu araştırmada Türkiye'de kültürel öğeler olarak din, dil, estetik, sosyal organizasyon, eğitim ve değerler olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın son bölümünde Türkiye'deki kültürel pazarlama eğilimleri, küresel iki gıda şirketi ve markası olan McDonald's ve Coca Cola kapsamında ele alınmıştır. Bu iki şirketin alınmasının sebebi ilk olarak her iki şirketinde dünyanın en iyi markaları sıralamasında üst sıralarda olmalarıdır. İkinci sebep ise kendi alanlarında dünyada ve Türkiye'de lider konumda olmalarıdır. Bu kapsamda

McDonald's ve Coca Cola'nın uzun yıllardan beri Türkiye'de faaliyette oldukları düşünülürse kültürel pazarlama eğilimleri açısından da ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Her iki şirketin pazarlama karması genel olarak ürün ve tutundurma karması elemanlarından reklam üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmada kültürel pazarlamanın en önemli öğelerinden biri olan dil öğesine ait bulgular incelendiğinde McDonald's ürünlerinde Türkçe isimleri kullandığı görülmektedir. Coca Cola'nın ise çeşitli kampanyalarda bu öğeye yer verdiği fakat McDonald's'tan daha başarılı olduğu söylenebilir. Coca-Cola'nın ismini Koka Kola yapması ürün ambalajlarında Türkçe isimleri kullanması dil öğesi açısından önemli bir gelişmedir. Kültürel pazarlamanın din öğesine ait bulgulara bakıldığında McDonald's'ın ve Coca Cola'nın Müslümanlar için kutsal bir ay olan Ramazan ayına özel ürün ve reklam kampanyaları yaptığı görülmektedir. McDonald's'ın Ramazan ayında genel olarak ürünleri açısından Ramazan menüleri düzenlediği bu görülmektedir. Coca Cola'nın ise genel olarak reklam kampanyaları ön plandadır. Coca-Cola Ramazan Ayı'na özel hazırladığı reklamlarda birlik, beraberlik, kardeşlik, küslerin barışması gibi manevi konuları da işlemiştir.

Kültürel pazarlamanın öğelerinden biri olan estetik öğesine ait bulgulara bakıldığında ise McDonald's'ın çok az sayıda ürününde ve bazı servis sunum sistemlerinde estetik öğesine yer verdiği görülmektedir. Fakat McDonald's'ın genel olarak estetik öğesi mağaza dizaynında kendisini göstermektedir. Coca Cola'nın ise gerek ürün dizaynında gerekse reklam kampanyalarında estetiğe daha fazla özen gösterdiği görülmektedir. Bir diğer kültürel pazarlama öğesi olan sosyal organizasyonda ise McDonald's özellikle mağaza estetiği, belirli kitlelere yönelik uygulamalarla (Çocuk menüleri, çocuk oyun bölümleri, çocuk vakfı vb.) sosyal organizasyon öğesini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle McDonald's Çocuk Vakfı hastanelerde tedavi gören çocuklara ve ailelerine yönelik kampanyalar ile ismini duyurmuştur. Coca Cola ise bu öğeyi reklamlarında, sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli ölçüde yerine getirmektedir. Milli Takım sponsorluğu, Hayata Artı Vakfı faaliyetleri ile ön plana çıkmaktadır.

Kültürel pazarlamanın öğelerinden eğitim ögesine ait bulgular incelendiğinde ise yine her iki işletmeninde uygulamaları olduğu görülmekle birlikte genel olarak üniversitelere yönelik aktiviteler ve kampanyalarla bunu yerine getirdiği görülmektedir. Coca Cola ise gerek ürün açısından, gerek satış açısından eğitim kurumları ve gençlerle iç içe bir kültürel pazarlama uygulaması yürütmektedir. Coca Cola'nın vakıf aracılığı ile yürüttüğü eğitim kurumlarına yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları, üniversitelere yönelik festivaller vb. uygulamalarla McDonald's'a göre daha aktif bir pozisyonda görünmektedir.

Son olarak kültürel pazarlamanın önemli öğelerinden olan değerler ögesine ait bulgular ele alındığında McDonald's'ın ürünlerinde ve bazı reklamlarında kültürel değerleri yansıttığı görülmektedir. Örneğin McDonald's'ın Mc Turca, Acılı Tavuk, Mangal Burger gibi ürünleri Türk değerlerini yansıtmaktadır. Buna istinaden Coca Cola'nın ürünlerinde ve reklamlarında kültürel değerlere ait çeşitli kampanyalar görülebilmektedir. Özellikle reklam filmleri ile bu öğeleri büyük kitlelere duyuran Coca Cola'nın bu konuda başarılı olduğunu da söylemek mümkündür. Diğer taraftan Coca-Cola'nın reklamlarında yer verdiği Türk kültürüne ait iyi bayramlar, selamlaşma, afiyet olsun gibi kelimeler değerler ögesini çok iyi yansıtmaktadır.

Sonuç olarak kültürel pazarlama küresel şirketlerin önemle üzerinde durması gereken bir pazarlama alanıdır. Bu kapsamda Türkiye gibi kültürel değerleri zengin bir coğrafyada kültürel pazarlama uygulaması yapacak olan küresel işletmelerin gerek ürün, gerek pazarlama, gerekse imaj gibi pek çok alanda avantaj yakalayacağı kesindir. Araştırmada ele alınan küresel işletmelerin kültürel pazarlama faaliyetleri ele alındığında McDonald's ve Coca Cola'nın kültürel pazarlama öğelerine yönelik çalışmaları olduğu söylenebilir. Fakat Coca Cola'nın bu konuda daha etkili görüldüğünü söylemek mümkündür.

Bu sonuçlar kapsamında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

-Küresel işletmelerin pazarlarına girdikleri her ülkenin kültürel kodlarını iyi bilmeleri bunu üretim, pazarlama uygulamalarında dikkate almaları gerekmektedir.

-Kültürel pazarlama eğilimleri yapılmadan önce o ülkedeki tüm kültürel değerlerin iyi araştırılması gerekmektedir.

- McDonald's'ın Türkiye'deki kültürel pazarlama eğilimlerinde ürün ağırlıklı uygulamalarının yanı sıra çeşitli estetik uygulamalar ve reklam uygulamaları ile de bunu yansıtması önerilebilir.

-Coca Cola'nın reklamlarda ön plana çıkan kültürel öğeleri ürün kapsamında daha fazla ön plana çıkarması önerilebilir.

-Araştırmanın daha fazla şirketle yapılabilmesi önerilebilir.

-Araştırmacıların nicel verilerle daha kapsamlı alan araştırması yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adda, J. (2013), *Ekonominin Küreselleşmesi*, Çev. Sevgi İnceci, İstanbul: İletişim Yayınları.

Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması Yönetimi*, Bursa: Ekin Kitabevi.

Akgemci, T. (2008). *Stratejik Yönetim*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Aksoy, Ş. (2013), Uluslararası Pazarlama: Kavramlar ve Kapsam, *Uluslararası Pazarlama*, (Ed.) Ş. Aksoy ve G. Barış, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Aktan, C. C. ve Şen, H. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Ankara: TOSYÖV Yayınları.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2006). *Çok Uluslu Şirketler*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, *Selçuk İletişim*, Cilt:6, Sayı:3, ss.167-183.

Alptekin, K. (2015). Dünya Ticaret Örgütü Yıllık Raporu ve Türkiye'ye Hatırlattıkları, *Değerlendirme Notu*, İstanbul: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.

Alsem, K. J. (2007). *Strategic Marketing: An Applied Perspective*, Singapore: McGraw-Hill.

Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S. ve Diğerleri (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Beta Yayın Dağıtım.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Andersen, L. M. & Taylor, H. F. (2013). *Sociology The Essentials*, USA: Thomson Wadsworth.
- Arifoğlu, A. (2004). *E-Dönüşüm Yol Haritası, Dünya, Türkiye*, Ankara: SAS Bilişim Yayınları.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004), *Consumers*, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Aslan, N. (2005). Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme, Ed: Osman Küçükahmetoğlu vd. *Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ataman, G. (2009), *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Atasoy, F. (2005). *Küreselleşme ve Milliyetçilik*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Aydın, K. (2003). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, M. Z. ve Gürler, A. Z. (2012), *Okulda Değerler Eğitimi: Yöntemler Etkinlikler Kaynaklar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*, Ankara: USAK Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2012). Sektör ve Rekabet Analizi, (Ed.) Ö. Torlak ve R. Altunışık, *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baylis, J., Smith S. ve Owens P. (2013). *The Globalization of World Politics*, Oxford University Press, New York.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Çev: İ. Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bradley, F., (2002), *Uluslararası Pazarlama Çevresi*, (Çev.) İçlem Er, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*, England: Pearson Education Limited.
- Burke, P. (2008). *Kültür Tarihi*, Çev: M. Tunçay, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını.
- Canitez, M. (2014). İhracat Kavramı ve Temel Esasları, Ed: Çağatay Ünüsan ve Murat Canitez, *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cateora, P. R. (1990), *International Marketing*, Ninth Ed., Irwin McGraw Hill, USA.
- Cengiz, E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul: Der Yayınları.
- Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Pazarlama Çevresi, *Uluslararası Pazarlama*, Ed: Ş. Aksoy ve G. Barış, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Craig, C. S. ve Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research, *International Marketing Review*, Vol:23, No:3, pp.322-342.
- Cummins, J. ve Mullin, R. (2002). *Sales Promotion*, Londra: Kogan Page.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Ekiz, C. (2011). Hangi Küreselleşme, *Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:3, ss.18-25.
- Ellwood, W. (2002). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Emekçi, A. K. (2011). *Küreselleşmenin İşletmelerin Yönetimi Üzerindeki Etkisi*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Er, İ. (2013). Küresel İletişim Stratejileri, *Küresel Pazarlama*, Ed: A. S. Öztürk ve N. F. Ersoy, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Erdoğan B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı, *Pazarlama Yönetimi*, B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ergin, M. (2001), *Üniversiteler İçin Türk Dili*, İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Eroğlu, Ö. ve Albeni, M. (2002). *Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye*, Isparta: Bilim Kitabevi.
- Farina-Altınbaşak, İ. (2013). Küresel Pazarlama: Temel Kavramlar ve Kapsamı, *Küresel Pazarlama*, Ed: A. S. Öztürk ve N. F. Ersoy, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ferrell, O. C. ve Hartline, M. D. (2008). *Marketing Strategy*, USA: Thomson South-Western Publication.
- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji Nedir*, (Çev.) N. Çelebi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gegez, E., (2013a). Küresel Pazarlamayı Etkileyen Ekonomik ve Demografik Koşullar, *Küresel Pazarlama*, Ed: A. S. Öztürk ve N. F. Ersoy, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Gegez, E. (2013b). Kültürel, Politik ve Teknolojik evrenin Küresel Pazarlamaya Etkileri, *Küresel Pazarlama*, Ed: A. S. Öztürk ve N. F. Ersoy, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- GB, (2009). *GATT Bilgilendirme Rehberi*, Ankara: Gelir İdaresi Başkanlığı.
- Giddens, A., (2000). *Sosyoloji*, Yay. Haz. H.zel ve C.Güzel, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Günsoy, B. (2006). *Küreselleşme Bir Varolu zmlemesi*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Grn, F. (2001). *Globalleme ve çok Uluslu irketlerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri*, Ankara: Kamu-İ Yayınları.
- Güvenç, B. (2010), *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Habermas, J. (2002), *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*, ev: Medeni Beyazta, İstanbul: Bakı Yayınları.
- Hablemitoğlu, . (2005). *Küreselleşme Dlerden Gerçeklere*, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Hall, S. ve Jacques, M. (1995). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen ehresi*, ev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haviland, W. A. (2008). *Kültürel Antropoloji*, (ev) Deniz Erguvan, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor*, ev. . Erdem ve E. Yücel, Ankara: Dost Kitabevi.

- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations Software of The Mind Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, Glasgow: Harper Collins Manufacturing.
- Hollensen, S. (2008). *Essentials of Global Marketing*, Pearson Education Limited.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayını.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2014). *Küresel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İTO, (2007). *Küreselleşen Ekonomi İçerisinde Ortaya Çıkan Yeni Dağıtım Kanalları*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Jain, S.C. (1990), *International Marketing*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karluk, R. (1996). *Küreselleşen Dünyada Uluslararası Ekonomik Kuruluşlar ve Entegrasyonlar*, İstanbul: Tütünbank Yayınları.
- Karluk, R. (2002). *Uluslararası Ekonomik, Mali ve Siyasal Kuruluşlar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kartarı, A. (2013) *Kültürlerarası İletişim*, (Ed.) A. Kartarı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Keegan, W. J. ve Green, M. J. (2013), *Global Marketing*, England: Pearson Education.
- Keyman, E. F. ve Sarıbay, A. Y. (1998). Giriş: Küreselleşme, Siyaset ve Toplumsal Yaşam, Der: Keyman E. F. ve Sarıbay A. Y., *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam: Türkiye Üzerine Yansımalar*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama*, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.) N. Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction*, London: Pearson Higher Education.
- Kottak, C. P. (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, (Çev.) S. N. Altuntek, B. Aydın-Şafak, D. Erdal vd., Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kozlu, C. (2003). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Kitabevi.
- Küçükaslan Emekçi, A. (2013). Küresel Pazarlar İçin Ürün ve Hizmet Stratejileri, *Küresel Pazarlama*, Ed: A. S. Öztürk ve N. F. Ersoy, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Lascu, D. N. (2006). *International Marketing*, Australia: CENGAGE Learning Custom Publishing.

- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MÜSİAD (2013). *Lojistik Sektörü Raporu*, İstanbul: Müstakil Sanayici Ve İşadamları Derneği.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Öymen, O. (2000). *Geleceği Yakalamak*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2012). Yeni Ürünler İçin Pazarlama Stratejileri, *Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım*, Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Özer, A. (2003). Küresel Ürünler ve Markalar, *Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın'a Armağan*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayını.
- Özkalp, E. (2002), Kültür, Ed: E. Özkalp, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Perraton, J., Goldblatt, D., Held, D. ve McGreuer A. (2011). Küreselleşen Bir Dünyada Ekonomik Aktivite, Çev: N. Demirci, *Küreselleşme: Temel Metinler: Ekonomi-Siyaset-Kimlik-Kültür-Medeniyet*, (Ed.) K. Bülbül, İstanbul: Orion Yayınevi.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005), *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*, Çev. Melih Pekdemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, (Çev.) Ş. S. Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabır, H. (2007). *Küreselleşen Pazar Ekonomileri ve Rekabet Politikaları*, İstanbul: Derin Yayınları.

- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sarıbay, A. Y. (1998). Küreselleşme, Postmodern Uluslaşma ve İslam, *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam*, Der. E. Fuat Keyman ve A. Yaşar Sarıbay, Ankara: Vadi Yayınları.
- Savran, S. (2008). *Kod Adı Küreselleşme 21. Yüzyılda Emperyalizm*, İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sezgin, S. (1992). *Global Pazarlama: Yönetim Esasları 1*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sözmez, V. (2005). Eğitim ve Toplum, Ed: Adem Solak, *Küreselleşme ve Toplum: 21. Yüzyılda Sosyoloji ve Eğitim*, Trabzon: Hegem Yayınları.
- Susar, F. (2005), *Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri*, İstanbul: Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Şenkal, A. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Şimsek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M. ve Ömürbek, N. (2009). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği Ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*, Ankara.

- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*, Konya: Günay Ofset.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1997). *International Marketing*, The Dryden Pres.
- TİM (2015). *Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu*, İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi.
- Timur, T. (2004). *Türkiye Nasıl Küreselleşti?*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, Çev. Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Touraine, A. (2000). *Can We Live Together?*, Stanford University Press, California.
- Turan, M. İ. (2006). *Küreselleşme*, İzmir: Etki Yayınları.
- Turan, Ş. (2010). *Türk Kültür Tarihi*, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Turhan, M. (2006), *Kültür Değişimleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2005). *Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- TÜSİAD (2016). *2016 Yılına Girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi*, İstanbul: Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği.
- Vardar, N. (2011), *Fark Yaratmak*, İstanbul: Anadolu Restoran İşletmeleri Limited Şirketi.
- Yavuz, C. (2006). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yumuşak, İ. G., Erarslan, C. ve Bayraktar, Y. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat Politikaları*, Ankara: Nobel Basın Yayın.

Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayınları.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Yükselen, C. (2001). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezler

Ağcaer, A. (2003). *Dalgalı Kur Rejimi Altında Merkez Bankası Müdahalelerinin Etkinliği: Türkiye Üzerine Bir Çalışma*, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü: Ankara: Uzmanlık Yeterlilik Tezi.

Aktaş, G. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Gelir Dağılımı, Yoksulluk ve Sosyal Politikaların Evrimi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Araz, M. J. (2010). *Küresel Pazarlamada Kuruma ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Azizoğlu, R. O. (2011). *Kültürün Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi: İki Farklı Ülkede Faaliyet Gösteren iki İşletme Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Balıkçoğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Can, Ö. (2008). *Dördüncü ve Beşinci Sınıf Öğretmenlerinin Sosyal Bilgiler Dersinde Değerler Eğitimi Uygulamalarına İlişkin Görüşleri*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Cicioğlu, Ő. (2001). *Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve 1980 Sonrası Türkiye Ekonomisine Etkileri*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çavdar, Z. (2006). *Fiyatlandırma Stratejilerinin Analitik Hiyerarşı Süreci İle Değerlendirilmesi: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, F. Ő. (2008). *Uluslararası Piyasalarda Spekülatif Para ve Sermaye Hareketliliği ve Tobin Vergisi Carry Trade, Hedge Fonlar ve Diğer Spekülatif Hareketler*, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara: Maliye Uzmanlığı Yeterlilik Tezi.
- Demir, N. (2005). *Hastanelerde Örgüt Kültürü ve Hastane Yöneticilerinin Örgüt Kültürü Oluşturmadaki Yeterlilik Derecesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demircan, E. (2011). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Pazarlama Stratejileri Etkinliği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Günel, E. C. (2016). *Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürsoy, H. (2004), *Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yapılan Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İnceoğlu, E. (2004), *Örgüt Kültürünün İşletme İçi İletişime Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kazançoğlu, Y. K. (2010). *Küresel Pazarlarda Tutundurma Stratejilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kazımov, A. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kır, H. (2013). *Yaş Sebze-Meyve Sektörü Mevzuatının Dağıtım Kanalları Açısından İncelenmesi (1953–2013); 5957 Sayılı Kanundan Beklentiler*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya: Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, A. (2009). *İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kùltürlerin Karşılaştırılması*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kumkumoğlu, S. (2007). *Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lelebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketiciler Algularını Belirleme Üzerine Bir Çalışma*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mantar, İ. (2010). *Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikasının Gelişimi ve Genişleme Sürecinde Transatlantik Etkisi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ödül, D. (2008). *Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Özyaşar, H. (2007). *Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünlerin Kabulüne Etkisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıyıldız, O. (2010). *Küreselleşme Sürecinin Ulus-Devlet Üzerine Etkileri ve Türkiye*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Solak, B. (2010). *Etnik Pazarlama ve Türkiye’de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Soydan, M. K. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara: Uzmanlık Tezi.
- Şahin, K. (2006). *Türkiye’de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlete Bakış*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Şenel, C. (2011). *Uluslararası Pazarlamada Bayi Oluşturma ve Bayi Yönetimi*, Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tokur, M. E. (2008). *Bölgesel Sanayi Kalkınma Politikaları ve Konya Sanayisinin Bugünü, Geleceği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tolga, S. (2006). *Pazarlamanın Etkinliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yüksek Lisans Tezi.

- Turhan, A. (2009). *Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tütüncüoğlu, İ. (2009). *Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Uysal, S. (2007). *Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Otomotiv Sektöründe Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarlamada Marka Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, L. (2003). *Siyasal Kültür-Kriz Etkileşimi Çerçevesinde Türk Siyasal Kültürünün Kriz Alanları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yüncü, V. (2012), *Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarına Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Makaleler

- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:6, Sayı:2.
- Arnett, J. J. (2002). The Psychology of Globalization, *American Psychologist*, 57(10), pp.774-783.
- Aslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı: 15, ss.1-9.

- Aydemir, C. ve Kaya, M. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Bahar.
- Aytemiz, O. ve Çeken, H. (2004). Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkileri Üzerindeki Etkileri: Makro ve Mikro Boyutta Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:9, Sayı:2.
- Bayar, F. (2010). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*, Sayı:32.
- Briggs, A. (2007). Kültür, Çev: S. Kebeli, *Milli Folklor*, Sayı:74, ss.99-103.
- Çelik, Y. E. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme, *Dpujss Number*, Cilt:32, Vol. II.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, January 2013 Volume 3 Issue 1, ss.1-11.
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:2.
- Dursun, İ. T. (2013). Örgüt Kültürü ve Strateji İlişkisi: Hofstede'nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, , Cilt:1, Sayı:4, ss.43-56.
- Erem, T., Tek, Ö. B., Gegez, E., Börü, D. (2002). Küresel Pazarlamada Pazarlama Stratejilerinin Tasarımı ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, ss.31-34.
- Göçer, A. (2012) Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Cilt: CIII, Sayı: 729, ss.50-57.

- Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:6.
- Gültekin, S. (2011). Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye'nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2.
- Karaca, N. (2003). Gatt'tan Dünya Ticaret Örgütü'ne, *Maliye Dergisi*, Sayı: 144, Eylül-Aralık.
- Kartal, Z., (2007). Kavramsal ve Tarihsel Yönleri İle Küreselleşme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2.
- Kayıklık, H., ve Yapıcı, A., (2005), Gençlerde Dinsel Hayatın Öteki'ne Yönelik Tutumlara Etkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği, *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1.
- Koca, S. K. (2011). Genel Hatları İle Kültür Ve Sembol İlişkisi, *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, Sayı:2, ss.87-94.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:34.
- Kurt, A. (2007). Türk Telekomünikasyon Sektörü İle Ülke Ekonomisindeki Gelişmeler Arasındaki İlişkinin Varlığının ve Boyutunun Ekonometrik Analizi, *HABTEKUS07; 1. Haberleşme Teknolojileri ve Uygulamaları Sempozyumu*, 21-24 Kasım, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, ss.96-106.
- Laroche, M. (2011). Globalization, Culture, And Marketing Strategy: Introduction To The Special Issue, *Journal of Business Research*, 64, pp.931-933.
- Nacar, R. ve Uray, N. (2014). Küresel Tüketici Kültürü Kavramıyla Birlikte Değişen Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları: Uluslararası Pazarlama Literatürüne Bakış, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, Sayı:8, ss.23-51.

- Narula, R. ve Dunning, J. H. (2008). Endüstriyel Kalkınma, Küreselleşme ve Çok Uluslu Şirketler: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Yeni Gerçeklikler, Çev: H. Keskin, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, ss.415-443.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, ss.123-139.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Öğeleri, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, Cilt:3 Sayı:10, ss.213-225.
- Özcan, A. ve Çakır-Sümer, G. (2015). Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonalds Kent Kültürü, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:13, ss.238-256.
- Özel, H. A. (2012). Küreselleşme Sürecinde Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 19.
- Saydan, R. ve Kanbir, H. (2007). Üniversiteli Tüketicilerin Çevreci Tüketim Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:25, Sayı:2, ss.2013-242.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ekonomi Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 1, ss.75-92.
- Sönmez, P. (2006). Küreselleşme, Avrupa Birliği ve İstihdam: Çalışma İlişkilerinde Yaşanan Dönüşüm, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt:5, No:3.
- Steenkamp, J.B.E.M (2001). The role of national culture international marketing research, *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.

- Taşcı, K. ve Demirbaş, E. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sermaye Hareketlerinin Vergilendirilmesi: Tobin Vergisi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2.
- Uhri, A. (2003), Kültür ve Uygarlık Kavramları Üzerine, *Bilim ve Ütopya*, Sayı:104.
- Uyanık, Y. (2008). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2.
- Ünsar, S. (2012). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, *Journal of Yasar University*, 2 (7), ss.695-708.
- Wood, V. R. ve Robertson K. R. (2000). Evaluating International Markets, *International Marketing Review*, Vol.17, pp.34-55.
- Yaprak, A. (2008). Culture Study in International Marketing: A Critical Review and Suggestions for Future Research, *International Marketing Review*, 25 (2), 215-229.
- Yayla, A. (2006). Küreselleşme (Globalism) ve Folklor (Millî Kültür), *Folklor/Edebiyat*, Cilt: 12, Sayı: 454.
- Yazıcı, M. (2014). Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 1, ss.209-223.
- Yeşil, S. (2009). Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:11 Sayı:16, ss.100-131.

İnternet Kaynakları

- Akbulut, G. (2017). Etnik (Kültürel) Pazarlama, <http://gizemakbulut.blogspot.fr/2009/12/etnik-kulturel-pazarlama.html> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- Aktan, C. C. (2017). Globalleşmenin Tarihsel Gelişimi, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tarihsel.htm> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- Coca Cola, (2017). Tarihçe, <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> (Erişim Tarihi: 15.02.2017).
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, California: Sage Publications, <https://books.google.tr> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- Kongar, E. (2002). Üçüncü Küreselleşme Ne Getirecek, http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresellesme_Ne_Getirecek.php (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- Künüçen, H. ve Temel, S. (2007). Reklam Filmlerinde Kültürel Kodların Kullanımı: Coca- Cola Örneği, VIII Uluslararası Görsel Göstergibilim Kongresi (SEMIO 07), İstanbul Kültür Üniversitesi; https://www.academia.edu/1030872/Reklam_Filmlerinde_K%C3%BCI%3%BCrel_Kodlar%C4%B1n_Kullan%C4%B1m%C4%B1_Coca_Cola_%3%96rne%C4%9Fi_The_Usage_of_Cultural_Codes_in_Advertising_Films_Sample_of_Coca-Cola (Erişim Tarihi: 15.02.2017).
- McDonald's, (2017). Tarihçe, <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/dunyada-mcdonalds/dunyada-mc-donalds-tarihce> (Erişim Tarihi: 15.02.2017).

O'Rourke, K. H. (2001), Globalization and Inequality: Historical Trends, NBER Working Paper Series, <http://www.nber.org/papers/w8339c> (Erişim Tarihi: 15.01.2017)

Oran, B. (2000). Kaçınıcı Küreselleşme, *Perşembe Konferansları*, <http://www.rekabet.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

TDK (2017), Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017)

Türk, Z. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri, *Mevzuat Dergisi*, Yıl:7, Sayı:75, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/03.htm> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/568957-dunyanin-en-buyuk-500-sirketi-tam-liste> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

http://www.ekodialog.com/uluslararasi_ekonomi/bretton-woods-para-sistemi.html (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-buyuk-500-sirketi-aciklandi-36515> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://www.abcgazetesi.com/fortune-global-500-sirket-2016-ekonomipolitik-bir-bakis-7280yy.htm> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://www.milliyet.com.tr/trump-in-tweetleri-tedirgin-ediyor-ekonomi-2393797/>(Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://web.archive.org/web/20110604065345/http://uk.encarta.msn.com/encnet/features/dictionary/DictionaryResults.aspx?lextype=3&search=turkish>(Erişim Tarihi: 15.01.2017).

http://kedicibasi.blogspot.tr/2012_05_28_archive.html (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=3hOm57S2GFU> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

http://corporate.mcdonalds.com/mcd/our_company.html (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/dunyanin-en-degerli-20-markasi-2017,EFPyXrN7JECqLdMbeLcxg/aSpamhk7pkGWhjfQuPNpIA>(Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://www.mcdonalds.com.tr/mcdonalds-lezzetleri/sandvicler/mangal-burger> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

http://www.perakendebulten.com/kanal/yiyecek_icecek/mcdonaldstan-ramazana-ozel-menu-.htm (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://chicago.cbslocal.com/2011/06/13/made-in-chicago-hamburger-university-2/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://campaignjr.com/anadolu-efesten-tribunde-kampus-keyfi/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://www.facebook.com/cocolaicecekkariyer/photos/a.1717679561833935/1717679598500598/?type=3&theater> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

http://www.hayataarti.org/disari_ oynayalim.html (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

http://www.perakendebulten.com/firma/coca_cola_icecek/coca-cola-dunyasi-5-yilda-turkiyeyi-dolasacak-bi-dunya-mutluluk-dagitacak.htm (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://tr.foursquare.com/v/coca-cola-mutluluk-%C3%A7ad%C4%B1r%C4%B1/518c8835498e6853863c85d8/photos> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://www.slideshare.net/handat/reklam-ve-kltr2> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://mediacat.com/koka-kola-50-yilini-bize-has-kutluyor/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

https://www.iznik.gen.tr/001/markalarda_iznik.htm (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=BQLwWzJaSIU> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://mediacat.com/coca-colanin-mutluluk-kamyonlari/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://www.coca-colacompany.com> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/31080.asp> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://www.iabturkiye.org/sevgili-makinesi> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<https://mediacat.com/etiket/coca-cola-isimleri/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://intrade.fatih.edu.tr/?ultiha> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

<http://intrade.fatih.edu.tr/?ultiha> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).