

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL
UNSURLARIN ÖNEMİ VE AZERBAYCAN
ARAŞTIRMASI**

**Yüksek Lisans Tezi
Hasan BARDAKÇI**

1150Y72113

İstanbul, 2014

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL
UNSURLARIN ÖNEMİ VE AZERBAYCAN
ARAŞTIRMASI**

**Yüksek Lisans Tezi
Hasan BARDAKÇI**

1150Y72113

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN

İstanbul, 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi’ nın
“
.....”konulu tez çalışması
jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu)
ile başarılı bulunmuştur.

Adı Soyadı

İmza

Tez Danışmanı :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Etik Kurallarına Uygunluk Yazısı

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL UNSURLARIN ÖNEMİ VE AZERBAIJAN ARAŞTIRMASI

ÖZET

Genellikle uluslararası ticari faaliyetlerde firmaların ve pazarlamacıların başarısız olmasının en önemli sebebi kültürel unsurların çok iyi bilinmemesinden kaynaklanmakta ve uluslararası rekabetle başa çıkabilmenin en kaçınılmaz yolu ise diğer kültürleri anlamaktan geçmektedir. Bu unsurların, yani kültürel özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği artık bilinen bir gerçektir. Ancak; tam olarak algılanamayan kültürel farklılıklar, firmalara dezavantajlar getirmektedir. Bu çalışmada kültürel unsurların analiz edilmesine yönelik olarak anket yapılmış ve Azerbaycan kültürü incelenmiştir. Yine Azerbaycan'ın demografik, siyasi ve ekonomik yapısı araştırılarak, kültürel ve demografik özellikleri ile Azerbaycanlı tüketicilerin davranışları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışma ile Türkiye ve Azerbaycan arasında son dönemlerde artan ticarete oluşabilecek kültürel olumsuzlukların en aza indirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Azerbaycan'daki tüketicilerin satın alma davranışlarının tespit edilip Türkiye ile Azerbaycan arasında ithalat ve ihracat yapmayı düşünen pazarlama yöneticilerine bu konuda yardımcı olmaktır.

Anahtar kelimeler: Kültür, Kültürel Unsurlar, İthalat, İhracat, Azerbaycan, Tüketici Davranışları

IMPORTANCE OF CULTURAL NORMS IN INTERNATIONAL MARKETING AND ANALYSIS OF AZERBAIJAN

ABSTRACT

The main reason why marketing firms fail in international commerce is usually the lack of information of the other cultures. It is thought that it is indispensable to understand cultural norms if the firms want to play a competitive role in international rivalry. It is a common sense that cultural norms and values are one of the crucial factors that affect the consumer behavior and it could be regarded as a disadvantage for the marketing firms not to abide by these particular norms. In this work it has been surveyed to analyze Azerbaijani culture and it has been determined how Azerbaijani consumers tend to purchase, regarding the economical and demographic features of the culture. Related data has been analyzed in SPSS programme. The main purpose of the thesis is to show how the ongoing cultural conflicts between Turkey and Azerbaijan could be decreased. It also aims to help the certain marketing management on the importation and exportation of the goods between Turkey and Azerbaijan.

Key words: Culture, Cultural Norms, Importation, Exportation, Azerbaijan, Consumer Behaviors

İÇİNDEKİLER

Özet (Abstract).....	iii
Tablolar.....	vii
Şekiller	ix
Kısaltmalar.....	x
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL UNSURLARIN ÖNEMİ

1.1.Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama Tanımı	2
1.2. Kültürün Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.2.1.Kültürün Özellikleri.....	4
1.3. Kültürel Unsurlar.....	5
1.3.1.Dil.....	5
1.3.2.Teknoloji ve Materyal Kültür.....	8
1.3.3.Sosyal Yapı.....	8
1.3.4.Eğitim.....	10
1.3.5.Değerler, Gelenekler ve Tutumlar.....	11
1.3.6.Dini İnanışlar ve İnançlar.....	13
1.4.Uluslararası Pazarlamada Kültürlerin Önemi	14

2.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	18
2.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	19
2.2.1. Sosyal Faktörler.....	19
2.2.1.1. Kültür.....	19
2.2.1.2. Alt Kültür.....	20
2.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	20
2.2.1.4.Referans Grupları.....	20
2.2.1.4.1. Aile.....	21
2.2.1.4.2. Arkadaş Çevresi.....	21
2.2.1.4.3. Roller ve Statüler.....	21
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	22
2.2.2.1.Motivasyon.....	22
2.2.2.2.Sezgi.....	22
2.2.2.3.Öğrenme.....	22

2.2.2.4. Algı.....	23
2.2.2.5. TAVIR.....	23
2.2.2.6. Kişilik.....	24
2.2.2.7. İnanç ve Tutumlar.....	24
2.2.3. Kişisel Faktörler.....	25
2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları.....	25
2.2.3.2. Meslek.....	25
2.2.3.3. Ekonomik Koşullar.....	25
2.2.3.4. Yaşam Stili.....	26
2.3. Kültürün Tüketim Üzerindeki Etkisi.....	26
2.4. Kültürün Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	29

3.BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA İLGİLİ TEORİLER

3.1. Kültürel Farklılaşma ve Boyutları.....	32
3.2. Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi.....	32
3.2.1. Bireycilik-Kolektivistlik.....	34
3.2.2. Güç Mesafesi.....	35
3.2.3. Erillik- Dişilik.....	37
3.2.4. Belirsizlikten Kaçınma.....	38
3.2.5. Hofstede'nin Çalışmasına Getirilen Eleştiriler.....	41
3.3. Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi.....	42
3.4. Trompenaars'a göre Kültürel Özellikler.....	43
3.4.1. Evrensellik-Durumsallık.....	43
3.4.2. Bireycilik-Toplumculuk.....	44
3.4.3. Nötr-Duygusal Olma.....	44
3.4.4. Özel-Yaygın Olma.....	45
3.4.5. Başarı Övgü.....	45

4.BÖLÜM

AZERBAYCAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

4.1. Siyasal Yapı.....	46
4.2. Coğrafi Yapı.....	47
4.3. Demografik Yapı.....	49
4.3.1. Nüfus Miktarı ve Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı.....	49
4.3.2. Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	50
4.3.3. Nüfusun Şehirlere Göre Dağılımı.....	50
4.3.4. Çalışan Nüfus Sayısı.....	51
4.4. Ekonomik Yapı.....	52
4.4.1. Dış Ticaret Yapısı.....	53
4.4.1.1. İthalat.....	53
4.4.1.1.1. İthalatın Ürün Bazında Dağılımı.....	54

4.4.1.2.İhracat.....	55
4.4.1.2.1.İhracat Ürün Bazında Dağılımı.....	56
4.4.2.Sanayi Yapısı.....	57
4.4.3.Perakende Sektörü.....	57
4.5. Kültürel Yapı.....	58
4.5.1.Azerbaycan Dili ve Etkisi (Azerice).....	58
4.5.2. Azerbaycan'da Eğitim.....	59
4.5.3.Azerbaycanlılarda Teknolojiye Bakış ve Materyal Kültür.....	60
4.5.4.Azerbaycan'da Renklerin Anlamı.....	60
4.5.5. Azerbaycanlıların Dini İnanışları ve İnançları.....	60
4.5.6.Azerbaycan'da Yemek kültürü.....	61
4.5.7. Azerbaycan'da Sosyal Yapı.....	61
4.5.8. Azerbaycanlılarda Değerler, Gelenekler ve Tutumlar.....	62
4.6. İşletmeler Açısından Azerbaycan Pazarı Hakkında Bilinmesi Gerekenler.....	62
4.6.1.Tüketici Tercihleri.....	62
4.6.2.Dağıtım Kanalları.....	63
4.6.3.Reklam ve Promosyon.....	64
4.6.4.Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler.....	64

5.BÖLÜM

KÜLTÜREL BOYUTLARIN AZERBAJCANDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
5.1.1.Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	65
5.1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	66
5.1.3.Veriler Toplama Aracı.....	66
5.1.4.Anket Formunun Hazırlanması.....	66
5.1.5.Araştırmanın Varsayımları.....	67
5.1.6.Araştırmada Kullanılan İstatistik Program ve İstatistik Teknikler.....	67
5.2.Araştırmadan Elde Edilen Bulgular.....	68
5.2.1.Demografik Özellikler ve Gelirler.....	68
5.2.2.Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler.....	70
5.2.3.Yenilikleri Benimseme.....	71
5.2.4.Tüketici Davranışları.....	71
5.3.Kültürel Boyutlar.....	76
5.3.1. Kültürel Boyutlar ve Tüketici Davranışları Arası İlişki.....	81
5.3.1.1.Tüketici Davranışları Boyutları Üzerinde Kültürel Boyutların Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	81
5.3.1.2.Demografik Özelliklere Göre Tüketici Davranışları Farklılık Testleri.....	86
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	106

TABLULAR

Sayfa No:

Tablo 1. Temel Kültür Elementleri.....	16
Tablo 2. Bazı Ülkelerin Kültürel Boyutlara İlişkin Göstergeleri.....	33
Tablo 3. Azerbaycan Köy ve Şehir Halkı Dağılımı (1995-2011).....	49
Tablo 4. Azerbaycan Nüfusu Yerleşim Yerine Göre Dağılım Sayısı (1995-2011).....	49
Tablo 5. Azerbaycan Nüfusun Şehirlere Göre Dağılımı.....	50
Tablo 6. Azerbaycan Kadın – Erkek İş Gücüne Katılım Sayısı (1995-2011).....	51
Tablo 7. Azerbaycan Kadın –Erkek İş Gücüne Katılım Oranları (1995-2011).....	51
Tablo 8. Azerbaycan İthalat Rakamları (2006-2011).....	53
Tablo 9. Azerbaycan ithalatın Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (2008-2011).....	54
Tablo 10. Azerbaycan İhracat Değerleri (2006-2011).....	55
Tablo 11. Azerbaycan İhracat Ürünleri ve Oranları (2006-2011).....	56
Tablo 12. Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
Tablo 13. Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler.....	63
Tablo 14. Yenilikleri Benimseme.....	64
Tablo 15. Türkiye’ye ve Türk mallarına yönelik olarak Azerbaycan’lıların Tüketici Davranışlarının Frekans Analizleri.....	65
Tablo 16. Tüketici Davranışları Ölçeklemesi İçin KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	67
Tablo 17. Tüketici Davranışları Ölçeklemesi İçin Temel Bileşenler Analizleri Sonuçları.....	68
Tablo 18. Tüketici Davranışları Ölçeklemesinde Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Oranları.....	69
Tablo 19. Hofstede Kültürel Boyutları	70
Tablo 20. Kültürel Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Testi Cronbach Alpha Katsayıları.....	70
Tablo 21. Kültürel Boyutların Ölçümlemesine İlişkin KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	70
Tablo 22. Kültürel Boyutların Ölçümlemesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 23. Kültürel Boyutların Ölçeklemesinde Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Oranları.....	73
Tablo 24. Katılımcıların Kültürel Boyut Düzeylerine İlişkin Değerler.....	73
Tablo 25. Kültürel Boyutlar ve Tüketici Davranışları Boyutları Arası İlişki.....	74
Tablo 26. Alışveriş Tarzı Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi.....	75

Tablo 27. Ürün Tercihini Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi.....	76
Tablo 28. Finansal Açıdan Alışveriş Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi.....	77
Tablo 29. Tüketici Hakları ve Güven Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi.....	78
Tablo 30. Eğitim Durumu Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	79
Tablo 31. Yaş Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları...	79
Tablo 32. Cinsiyet Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları....	80
Tablo 33. Katılımcıların Büyüdüğü Yer Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	80
Tablo 34. Hane Halkı Sayısı Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Test Sonuçları.....	81

ŞEKİLLER

Sayfa No:

Şekil 1. Global Pazarda Kültürel Değişim.....	15
Şekil 2. Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesinin Ülke Guruplarına Göre Karşılaştırılması.....	40
Şekil 3. Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi Gruplandırması.....	42

KISALTMALAR

S.S.C.B. : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

İGEME: İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TMC: Türk Musevi Cemaati

İTO: İstanbul Ticaret Odası

EU: Avrupa Birliği

GİRİŞ

İnsanların, ticareti öğrenip bu güne kadar uygulayarak geldiği noktada, ticaretin önem kazanması, insanların en ucuz malı üretme ve zenginleşme arzuları, birbirleri ile olan ticaretlerini daha ileri bir seviyeye ulaştırma çabaları, işletmeleri dikkat edilmesi gereken bazı unsurlarla karşı karşıya getirmiştir. Özellikle pazarlamanın temelini oluşturan mamulün yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında göz önünde bulundurulması gereken dil, din, renk, batıl inanç, ritüel, toplumsal davranışlar ve yemek alışkanlıkları gibi kültürel özellikler ön plana çıkmaktadır. Ticari faaliyette bulunan kişi veya kuruluşlar, zamanla bu unsurları göz önünde bulundurmanın hem ticaretlerini geliştirdiğini hem de büyümelerinde kolaylık sağladığını görmüşlerdir.

Ancak bütün toplumların aynı faaliyet içine girmesi, yani bütün dünya toplumlarının uluslararası ticarete yer alması rekabeti kısıtırmakta, özellikle kültürel unsurların çok iyi incelenip, analiz edilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Fakat, çoğunlukla kültürel unsurların göz ardı edilmesi söz konusudur. Kişiler ve firmalar çok önemsemedikleri bu özelliklerin, firmalarına ve şirketlerine ne kadar zarar verebileceğini, zarara uğradıktan sonra anlamakta ve tedbir alma yoluna başvurmaktadırlar. Bu bağlamda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılmasından sonra Türki cumhuriyetler içerisinde oldukça büyük bir ekonomik büyüme yakalayan Azerbaycan'la artan ticaret, özellikle Türkiye ile benzer yönlerinin çokluğundan dolayı farklılıklarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu farklılıkların ise ortaya ciddi zararlar koyduğu, bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır.

Bu çalışmada genel olarak kültür kavramının ne olduğu açıklanmış, kültürel unsurların uluslararası alanda sağlayabileceği kolaylıkların görülmesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmış, kültürle ilgili bazı teoriler açıklanmış bunlardan Hofstede'nin kültürel boyutları üzerinde durulmuştur. Ayrıca Azerbaycan'a yönelik hem sosyokültürel hem de ticari kapsamda bilgiler verilerek oluşabilecek kaygıların azaltılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Azerbaycan'ın kültürel boyutlarının yapısını öğrenmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nitel gözlem yolu tercih edilip Etnografik özelliklerden faydalanılmış, ayrıca araştırma Azerbaycan toplum ve kültürü ile sınırlandırılmıştır.

1.BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL UNSURLARIN ÖNEMİ

1.1.Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama Tanımı

Uluslararası ticaret, ülkeler arasında gerçekleştirilen mal ve hizmet ticaretinin tamamını ifade etmekte, ithalat ve ihracat hareketlerinin toplamından oluşmaktadır. Diğer bir deyişle uluslararası ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıyla ilgilidir ve konuların analizinde odak noktasını, ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve parasal şartlar oluşturmaktadır (Döner, 2007:4).

Uluslararası ticareti uluslararası pazarlamadan farklı kılan unsur uluslararası ticaretin sadece mal ve hizmetin hareketi ile ilgili olmasıdır. Uluslararası pazarlama ise mal ve hizmetin üretilip ülke dışına pazarlamasına hazırlandığı süreçten önce başlayıp, malın tüketiciye ulaşmasından sonra da devam eden bütün pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir.

Pazarlamaya genel olarak bakıldığında birey ve grupların ihtiyaç duydukları ve arzu ettikleri bir değeri bulunan ürün ve hizmetleri, diğer kişi ve kurumlarla mübadele ettikleri toplumsal bir işlem olduğu bilinmektedir (Kotler, 2000:8). Yani hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilip, tatmininin sağlanması ve işletmenin kar etmesinin sağlandığı süreçtir. Uluslararası pazarlama terimi incelendiğinde ise, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Döner, 2007:3).

Bu durum göz önüne alındığında uluslararası pazarlama ile ulusal pazarlama arasındaki farklar daha net ortaya çıkmaktadır. Çünkü farklı toplumlarla iletişim kurarken pazarlama teknikleri ulusal düzeyin dışında farkların etkisi ile şekillenebilmektedir. Bu farklar açıklanacak olursa;

- Kültürel farklılıklardan dolayı iletişim araçlarının uyarlanması ya da radikal bir şekilde değiştirilmesi ihtiyacı doğabilmektedir.
- Pazar bölümlendirme konuları daha çok coğrafi temelli olabilmektedir.
- Pazarların uzaklığı, kontrol ve denetimi zorlaştırabilmektedir.

- Bazı ülke pazarlarındaki altyapı farklılıklarına bağlı olarak hem fiziksel dağıtım (lojistik) hem de yer kararları etkilenebilmektedir (Blythe, 2002:263).

1.2.Kültürün Tanımı ve Özellikleri

Kültür ;“Bir halkın ya da toplumun özdeksel (bilinç dışı) ve tinsel (bilinçli) alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin tamamı” olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 2009:41). Ayrıca dil, inanç, değer, norm davranışlar ile bir nesilden başka bir nesile aktarılabilen maddi öğelerden oluşan bir bütün olarak açıklanmaktadır. Sosyologlar bu kavramı daha da genişleterek, kültürü, bir toplumun genel yaşam biçimi olarak ifade etmektedirler (Özkalp, 2009:41).

Bir başka tanımda ise kültürün, toplumu oluşturan bireylerin kullandığı sözcükleri, fikirleri, gelenekleri ve inançları kapsadığı belirtilmektedir. Bunların dil, bilim, inanç, din, politik ve sosyal kurallar sisteminin bir bileşimi olduğu kanısı bulunmaktadır. Ayrıca Raymond Williams kültürü "*kurumlarda ve sıradan davranışlarda bulunan belli anlam ve değerleri açıklayan özel bir yaşam biçimi*" olarak açıklamaktadır (Temizkan, bt:1).

Kültür ayrıca bir topluluk içerisindeki insanların davranışlarını düzenleyerek uyum içerisinde yaşamalarını sağlayan ortak bir sistem olarak kabul edilmektedir ve bireylerin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisini ifade etmektedir (Erem vd, 2000:5-9).

Kültür ile ilgili bireylerin zihninde, bilimsel olarak maddi ve manevi kültür olarak adlandırılan iki kavramın içeriği ortaya çıkmaktadır. Bunlar toplumların elle yaptıkları alet, bina gibi gözle görülebilen maddi kültür ile din, dil, adet ve gelenek gibi özellikleri barındıran manevi kültürdür. Bu yönü ile kültür, etkileri gözlenip analiz edilebilen bir olgu olmuştur. Buna benzer olarak toplumda kültür çeşitli biçimlerde belirlenmektedir. Belirtiler belirli bir toplumdaki kültürü diğer toplumların kültürlerinden ayırabilen özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralabilir (Loudon ve Bitta 1993:85);

Ulusal karakterler, Alt kültürel farklılıklar, Davranışların sessiz dili, Sembollerin anlamı, Tabular

a)Ulusal Karakterler: Bir ulusal grubu diğerine göre çok farklı kılan özellikleri içermektedir. Bunlar çok belirgin farklılıklar olup ulusal grupları birbirlerinden ayırmaktadır. Örneğin: Türkler, Amerikalılar, İtalyanlar vb.

b)Alt Kültürel Farklılıklar: Bunlar genel ülke kültürünü oluşturan alt kültürel farklılıklardır. Örneğin; Siyahlar, Beyazlar, Lazlar vb. Alt kültür konusu ayrıca 1.2.2. jel numarası ile bir sonraki sayfada daha ayrıntılı incelenmiştir.

c)Davranışların Sessiz Dili: Toplumlara özgü davranış biçimlerinden oluşur. Örneğin; yiyecek ve içeceklerin tercihi ve diğer davranışlara ilişkin sözlü olmayan çeşitli ipuçları.

d) Sembollerin Anlamları: Bir toplumdaki kültürel değerler, işaret yardımlarıyla algılanabilir ve pazarlamacılar açısından ürünlere yansıtılabilir. Örneğin; reklamlarda kültürel değerleri yansıtan işaretler kullanılabilir. Çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu bir toplumda dini yasaklara uygun semboller kullanmak firmalar için zarar etme riskini azaltacaktır.

e) Tabular: Bir kültürün dini ve ahlaki yasaklarını yansıtmaktadır. Örneğin; kimi toplumlarda birden fazla kadınla evlenmek yasak olmasına karşın kimi toplumlarda toplumsal özelliklere bağlı olarak serbest ve normal karşılanmaktadır. Kimi toplumlarda ise resmi uygulamalar ile dini uygulama arasında farklılıklar görülür. Örneğin; Türkiye’de resmi olarak sadece bir kadınla evlenmek yasal olurken toplum içerisinde dini kurallar çerçevesinde birden fazla kadınla evli olan insanlar bulunmaktadır.

1.2.1.Kültürün özellikleri

- ***Kültür öğrenilmiş davranışlar bütünüdür:*** Kültür doğuştan kazanılan bir şey değildir. Ayrıca kalıtım yolu ile gelen değerler sistemi de değildir. İnsanlar aileleri ve çevreleri vasıtası ile kültürü öğrenmektedirler. Dolayısıyla kültür, nesilden nesile öğrenme yolu ile aktarılan bir olgudur.
- ***Kültür gereksinimlerden ortaya çıkar:*** Kültür bireylerin ortak ihtiyaçlarının bir sonucudur. Nerde nasıl davranmaları hususunda belli standartlar kazandırır.
- ***Kültür değişebilir:*** Kültür zaman içerisinde değişim gösterebilmekte veya teknolojik değişimler ve iletişimde yaşanan yenilikler kültürel değişimi hızlandırabilmektedir.
- ***Toplumlar arasında ortak ve farklı kültürel değerler bulunabilmektedir:*** Bütün toplumlarda ortak olan değer ve normlar olduğu gibi asla kabul görmeyecek farklılıklar da bulunmaktadır.

- ***Kültür toplum üyelerince paylaşılır:*** Kültürün herhangi bir özelliği göz önüne alındığında belirli bir değer, inanç veya uygulamanın toplumun büyük bir kısmı tarafından paylaşıldığı söylenebilir (Subaşı, 2005:4).

1.3. Kültürel Unsurlar

Dünya çapında eğitim sistemlerindeki, dillerdeki, dinlerdeki ve daha pek çok diğer kültürel farklılıklar değişik adetlere, alışkanlıklara ve yaşam tarzlarına yol açar. Kültür kolayca tanımlanabilen ve tanınabilen bir bütün olmaktan ziyade bir süreçtir. Kültür, bilim alanında uygarlık, beşeri alanda eğitim sürecinin ürünü, estetik alanda güzel sanatlar, maddi ve biyolojik alanda çoğaltma, üretme ve yetiştirme. Bazen aynı ülke içinde bile çok farklı kültürel mozaiklere rastlamak mümkün olabilmektedir. Tüm bu açılarından kültürün öğelerinin belirlenmesi ve betimlenmesinde yarar vardır. Bu amaçla sosyo-kültürel çevreyi oluşturan kültürel unsurlardan bazıları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.3.1. Dil

Dil kavramı, insanların hayata dair tüm davranışlarının ağızdan yansımaları olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle dil, kültürün en belirgin parçası ve taşıyıcısıdır. Diller incelendiğinde, kültürlerin bütün unsurlarının, nesilden nesile aktarılmasına, kişiler arası iletişime ve sosyal ilişkilerinin düzenlenmesine aracılık ettiği görülmektedir (Eroğlu, 1996:185). Dil, bir kültüre ait özellik ve değerleri yansıtır. Örneğin; İngilizce İngiliz ve Amerikan toplumlarında önemli yer tutan ticaret ve sanayi faaliyetleri nedeniyle zengin bir ticari ve endüstriyel kelime hazinesine sahiptir. Buna karşılık, sanayileşmede geri kalmış pek çok ülkede kendi kültürlerine özgü faaliyetlere ilişkin çok sayıda kelime varken, ticari faaliyetlere ilişkin kelimeler oldukça sınırlı kalmıştır.

Dil bir kültürün öylesine önemli bir parçasıdır ki, çoğu kez diller kültürlerin yansımaları olarak adlandırılmaktadır. Günlük hayat temelde toplum içerisinde sürekli bir etkileşim ve bunu sağlayan temel bir iletişim demekse, şüphesiz dil kültür bazlı iletişim sürecinin en önemli temel taşıdır. Ancak dil, tek başına bir toplum tarafından paylaşılan tüm değerleri temsil etmemektedir (Sonuşen, 1997:39).

Dış pazarlarda faaliyet göstermek isteyen pazarlamacıların gidecekleri ülkenin dilini öğrenmesi bu konuda atılacak en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır. Marka adından pazarlama araştırmalarına, reklamdaki ambalajlamaya kadar pek çok pazarlama faaliyeti dille

yakından ilişkilidir. Örneğin; Unilever'in Türkiye'de CIF adıyla pazarlanan ürünü 8 ülkede bu isimle, 15 ülkede JIF adıyla, Almanya'da VISS adıyla ve İsviçre'de ViF adıyla pazarlanmaktadır (Raçlı, 2011:16).

Sözlü iletişim, tek iletişim aracı değildir. Özellikle sözsüz iletişim de önemli kültürel değerler taşıyan kavramlardan biridir. Bu bağlamda dil konusu, sözlü ve sözsüz iletişim şeklinde iki ayrı başlık altında incelenebilmektedir.

Sözlü İletişim: Sözlü iletişimden kastedilen aslında konuşma ve yazı dilidir. Konuşma dilinde kullanılan kelimeler ve bunların telaffuz edilme biçimi konuşan hakkında bazı ipuçları verir. Özellikle reklamlarda kullanılan birçok sözcük konuşma dilinde farklı anlamlar içerebildiği için problemler yaratabilir. Dille ilgili en önemli konulardan biri de iletişimin açık veya ima yoluyla olmasıdır. Açık iletişime sahip ülkelerde yöneticiler “düşündüğünü söyle, söylediğini kastet” ilkesine göre hareket ederler. Bu gibi kültürlerde belirsiz ifadeler, oynak cevaplar zayıf iletişim yeteneği olarak algılanır. Açık iletişim kültürlerinde etkili iletişim yükü konuşmacının sorumluluğundadır. Buna karşılık, ima yoluyla iletişime eğilimli ülkelerde (çoğunlukla yüksek-kontekst ülkeler) konuşmacı ve dinleyicinin etkin iletişim sorumluluğunu beraberce yüklediği farzedilir. İma yoluyla iletişimde hoş olmayan durumlardan yüzleşmelerden ve anlaşmazlıklardan mümkün olduğunca kaçınılmaya çalışılır.

Araştırmalar aynı dili paylaşan ülkelerin genellikle aynı olmasa bile benzer kültürlere sahip olduklarını göstermektedir. Kültürel benzerlikler uluslararası pazarlarda iş yapmayı kolaylaştırdığından, yerel bir firmanın dış pazarlara ilk defa açıldığında genellikle kendi dilini konuşan ülkeler üzerine yoğunlaşması kolaylık sağlar. Örneğin; Kanada firmaları için ABD ve İngiliz pazarları ilk ihracat hedefleri arasında yer almaktadır. Benzer şekilde, Türk firmaları için Türki Cumhuriyetler diğer kültürlere kıyasla göreceli olarak daha kolay pazarlar olarak algılanabilmektedir. Bununla birlikte bazen, birbirinin benzeri olan dillerde bile farklılıklar söz konusu olabilir. Örneğin; uğurlamak kelimesi Türkiye Türkçe'sinde birini yolcu etmek anlamında kullanılırken, Azerbaycan Türkçe'sinde ise çalmak (hırsızlık yapmak) anlamına gelmektedir (Bardakçı, 2012:117)

Ayrıca bir ülkenin resmi dilinin her zaman o ülkede konuşulan dil olmadığı unutulmamalıdır. Hindistan'ın resmi dili Devnagri alfabesiyle yazılan Hintçe olmasına rağmen İngilizce resmi dil olarak daha yaygın kullanılmaktadır. İngilizce, birçok tahsil sahibi Hintli için ana dil konumunda, birkaç dili birden konuşabilen çok sayıda Hintlinin de ikinci dilidir. Hindistan'da anayasaca tanınan 15 milli dil ve bunlara ait 1600 lehçe vardır. Dünya ülkelerinin resmi dil sayısı yaklaşık 100 kadariken, halen dünya çapında konuşulan 3000 civarında dil vardır.

Avrupa ülkeleri incelendiğinde; bazı dillerin bir veya daha fazla ülke tarafından resmi dil kabul edildiği görülmektedir. Almanca'nın (*Avusturya, Almanya ve Lüksemburg'ta*), Fransızca'nın (*Fransa ve Belçika'da*), flemenkçenin (*Belçika ve Hollanda'da*), İsveççe'nin (*İsveç ve Finlandiya'da*) ve Yunanca'nın (*Yunanistan'da ve Kıbrıs'ta*) kullanılması gibi (Fidrfuc and Fidrfuc, 2009:5)

Birden çok dil konuşulan ülkelerden Belçika örneğine bakıldığında zaman, Belçika'nın, Fransızca ve Flemenkçe olmak üzere iki dil konuşulan bir ülke olduğu görülmektedir. Belçika'ya ihracat yapmak isteyen pek çok ülke bu iki dilden birini kullandığında sorun yaşamayacağını düşünerek daha yaygın ve kolay olduğu düşüncesiyle Fransızca'yı seçebilmektedir. Fakat Fransızca ve Flemenkçe konuşan Belçikalılar birbirlerinden pek hoşlanmazlar ve birbirlerinin dilinden etiketlenmiş ürünleri satın almama eğilimindedirler. Bu yüzden pek çok firma ya etiketlerine iki dilde açıklama koyarak ya da sadece Belçikalılar için nötr bir dil olan İngilizce etiket kullanarak bu problemden uzak kalmaya çalışmaktadırlar (Raçlı, 2011:17).

Sözlü iletişimde bazen beyan edilen fikirlerin gerçekten de beyan edildikleri anlama gelmedikleri görülebilir. Özellikle, doğrudan doğruya düşündüğünü söyleyen düşük kontekst kültürlerin aksine, yüksek kontekst kültürlerde kişiler söylediklerini kastetmiyor olabilirler. Örneğin; Çin'de evet demek iş anlaşmasının bütün detaylarıyla kabul edildiği anlamına gelmez. Bazı durumlarda evet sözü ilişkinin sürdürülmesi ve müzakerelerin devamının sağlanması açısından sadece karşı tarafı rencide etmemek veya memnun etmek için söylenmiş bir sözdür. Beden dili, göz kontağı, mimikler, el hareketleri gibi sözsüz iletişim araçları, düşünüldüğünün aksine en az sözlü iletişim kadar önemli kavramlardır. Aynı kültüre mensup kişiler birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları sözsüz iletişimi algılayabilirken, başka kültürden insanlarla konuşurken kullanılan sözsüz iletişimi anlamayabilir, daha da kötüsü yanlış anlayabilirler.

Özellikle yüksek kontekst kültürlerde sözsüz iletişimin önemi daha da artar. Bu kültürlerde, bireyler sözlü ve doğrudan mesajlar vermekten çok, sözsüz mesajları algılamak yerine sözlü ve doğrudan mesajlar üzerinde yoğunlaşırlar. Bu noktada, kültürel problemler ortaya çıkabilmektedir.

1.3.2. Teknoloji ve Materyal Kültür

Materyal kültür, insanlar tarafından yaratılan alet ve el ürünlerini, yapıları, makine ve ulaştırma ekipmanlarını, bir başka deyişle materyal veya fiziksel araçları kapsamaktadır. Örneğin, bir çam ağacı kültürün bir parçası değildir. Buna karşılık, bir yılbaşı ağacı materyal kültürün bir parçasını oluşturur. Benzer olarak teknoloji de kültürle yakından alakalı bir kavramdır. Bir toplumun teknik ve teknolojik seviyesi o toplumun talep etme seviyesini, talep edilen ürünlerin kalitesini ve şeklini, ürün ve hizmetleri üretme ve dağıtma araçlarını etkiler. Örneğin, çamaşır makinesi üreticilerinden Hoover firması Fransız ve Alman pazarlarında ürün dizaynına ilişkin tercihlerin öğrenilmesine yönelik araştırmasında Alman ev kadınlarının görünüm olarak büyük ve hacimli çamaşır makinelerini mühendislik becerisi ve dayanıklılık olarak algıladıklarını, buna karşılık, Fransız ev kadınlarının mutfakta fazla yer işgal etmeyecek küçük ve hafif çamaşır makinelerini tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Raçlı, 2011: 20).

Ayrıca teknoloji ve materyal kültür, insanların genel davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Örneğin, otomobil sahipliği, insanların şehir dışında açılan outletlerden alışveriş yapabilmelerine, mikrodalga fırınlar ise dondurulmuş gıdalara başvurmalarına yol açmıştır. Kültür elemanlardan teknoloji ve materyal kültür özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren endüstriyel firmalar için büyük önem teşkil etmektedir. Ülkelerin sahip olduğu teknoloji ve materyal kültür, endüstriyel firmaların söz konusu ülke pazarlarına girebilme şansını azaltabilmekte veya arttırabilmektedir. Ayrıca, teknolojiyle alakalı olarak ülkenin medya olanakları, televizyon sahipliği, ülkedeki bilgisayar sayısı, internet abonelerinin sayısı, internet bağlantı hızları vs. tutundurma politikalarını doğrudan doğruya etkiler (Raçlı, 2011: 20).

1.3.3. Sosyal Yapı

Toplumunu oluşturan sosyal yapı yani aile, işyeri, siyasi kurumlar, devlet kurumları gibi sosyal kurumlar insanların davranışını ve insanların birbirleriyle ilişkilerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca toplumda bilgi, beceri ve üretimle ilgili her türlü aktivite ve gelişme süresi inançlar, kutsal şeyler ve sembolik öğeler, özellikle fizik ve metafizik dünyalar hakkındaki algılamalar toplumun aktivitelerini ve ilişkilerini derinlemesine etkilemesi bakımından inanç unsurları kültürü etkileyen faktörler olarak genellenebilirler. (Soneşen,

1997: 39-40) Örneğin, bazı ülkelerde aile en önemli sosyal gruptur ve aile ilişkileri çalışma çevresini ve işe alma uygulamalarını etkileyebilir. Latin Amerika ve Arap dünyasında, akrabasına ayrıcalıklı davranan bir yönetici minnet borcunu ödüyor sayılır. Latin Amerikalılar açısından, insan sadece güvendiği birini işe almalıdır düşüncesinden hareketle bu durum haklı sayılır. Benzer şekilde, Çin ve Arap firmalarında akrabalar veya aile bağları olan kişilerin önemli pozisyonları işgal etmeleri normal karşılanır. Bununla birlikte, ABD ve Avrupa’da bu durum nepotizm olarak değerlendirilir. Aile kavramının kişiye ne ifade ettiği de kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin, Arap ülkelerinde amca, dayı, teyze, hala, anneanne, babaanne, dede, vs. birkaç kuşağı içine alan bir aile kavramı içinde yer alır. Aile yapısı, aile üyeleri arasındaki ilişkiler, vb., kimin, neyi, ne zaman ve nasıl satın alacağını belirleyebilir. Benzer şekilde çekirdek bir ailenin (anne, baba, çocuklar) alışveriş alışkanlıkları ile büyük bir ailenin (nine, dede ve teyze gibi bazı akrabaların da aynı evde yaşamaları) satın alma alışkanlıkları farklılık göstermekte ve bu aile yapılarında karar verici kişi genellikle farklı bir kişi olabilmektedir.

Karar verici kişinin yanı sıra aile bağları da pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki edebilmektedir. Örneğin; kültürel açıdan Fransızca ve İngilizce konuşulan iki farklı kesime bölünmüş olan Kanada’da seyahat acentelerinin reklamlarında nüfusun İngilizce konuşulan tarafı için tek başına bir kadın, Fransızca konuşulan tarafı için ise karı koca ön plana çıkarılır. Çünkü nüfusun Fransızca konuşulan kısmında aile bağları daha kuvvetlidir. Şili’de aile, bireylerinin birbirine yakınlığını, aidiyet duygularını arttırmaya ve güçlendirmeye yönelik bir varlık olarak algılanır. Anneler, babalar, oğullar, kızlar, amcalar, yeğenler, kuzenler, dedeler her Pazar günü bir araya gelmekte ve bu oran ABD’dekinden üç kat yüksektir.

Aile kavramı bazı toplumlarda oldukça önemlidir. Akdeniz ve Latin Amerika ülkeleri bu toplumların başında gelir. Birey, kişisel başarısından çok, ailenin sosyal statüsü veya saygınlığıyla kabul görür. Aile kavramının yanı sıra, belirli bir kültürde referans gruplarının da önemli olduğu unutulmamalıdır.

Sosyal kurumlar ve cemaatler, yönetici-çalışan, ast-üst ilişkilerini de doğrudan etkileyebilmektedir. Ast ve üstün birbirine olan tutumu, samimiyet ve ciddiyet derecesi genellikle kültürden kaynaklanan bir durumdur. Ayrıca iş yaşamında kadınlar ve erkekler arasındaki denge de kültür açısından önemli farklılıklar yaratır.

1.3.4. Eğitim

Kültür ve eğitim ilişkisi değerlendirilirken, eğitim sadece okulda verilen formal eğitim olarak değerlendirilmemelidir. Her toplumun eğitim seviyesi farklı olabilmektedir. Benzer olarak ilkel toplumlarda bile bir eğitimden bahsetmek mümkündür. Bu anlamda eğitimin bir diğer fonksiyonu, mevcut kültür ve geleneklerin, becerilerin, bilginin yeni kuşaklara aktarılmasıdır. Buna ek olarak, eğitim kültürel değişim için de kullanılabilir. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti'nde Komünizm bu şekilde benimsetilmiştir. Örneğin; çocuğuna avlanmayı, zehirli bitkilerden ve tehlikeli hayvanlardan uzak durmayı öğreten bir yerli de eğitimle iç içedir (Raçlı, 2011:24).

Uluslararası pazarlama açısından düşünüldüğünde, pazarlamacı da bir eğitimci rolünü üstlenebilir. Yeni ve teknolojik ürünler sık sık yeni pazarlara sunulur. Söz konusu ürünün nasıl kullanılacağı ve faydaları gibi konularda tüketicinin eğitilmesi gerekecektir. Örneğin, Suudi Arabistan'da firmaların tüketici eğitimi çabaları ile duş jeli, deodorant gibi yeni ürünler benimsetilmeye çalışılmıştır (Raçlı, 2011: 25). Özellikle belirli bir teknolojiye sahip olan, kullanımı göreceli olarak kolay olmayan karmaşık ürünlerin kullanıcılarının belirli bir formal eğitim seviyesinde olması beklenir.

Terpstra ve Sarathy, eğitim konusunun uluslararası pazarlama üzerindeki olası etkilerini aşağıdaki gibi özetlemektedir.

- Tüketiciler büyük ölçüde okur-yazar olmadığında, reklam programlarının ve ambalaj üzerindeki etiketlerin adaptasyonu gerekebilmektedir.
- Kadınlar büyük ölçüde eğitim olanaklarından faydalandırılmışsa, kadınlara hitap eden pazarlama programlarından daha farklı programların kullanılması gerekebilmektedir. Örneğin, Çin'de yuppiler arasında yapılan bir araştırmada, yuppilerde kadınların giderek ön plana çıkmaya başladıkları görülmektedir. 25–35 yaşları arasındaki çok sayıda kadın bugün birçok ortak girişim ve yabancı firmada orta düzeyde yönetici konumundadır. Ayrıca meslek sahibi kadınlar işlerinde daha yüksek konuma geldikleri ve daha yüksek maaşlar aldıkları, özel yaşamlarında da daha batılı bir tarz sürdürdükleri için uygun bir eş bulmakta gittikçe artan güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.
- Gerek tüketicilerle iletişim kurmada gerekse kalifiye araştırmacılar bulma konusunda pazarlama araştırmalarının yürütülmesi zor olabilmektedir.
- Karmaşık veya yazılı talimatlar gerektiren ürünler, pazarın eğitim düzeyine uygun bir

şekilde değiştirilmelidir.

- Dağıtım ve kanallarının işbirliği kısmen kanal üyelerinin eğitim düzeyine bağlıdır.
- Reklam ajansları gibi pazarlama destek hizmetlerinin kalitesi; eğitim sisteminin insanları bu tür işlere ne ölçüde kalifiye bir biçimde yetiştirdiğine bağlıdır.

1.3.5. Değerler, Gelenekler ve Tutumlar

Her kültürün oluşturduğu değer yargıları, örf ve adetleri bulunur ve bunların göz ardı edilmesi bazı problemlere yol açabilir. İnsanların tutum ve değerleri; onların, doğru ile yanlışın ve arzu edilebilir ile arzu edilmez neler olduğunu belirlemelerine yardımcı olur. Birey, o kültürün içinde yer aldığı sürece belirlenen ve kendisine öğretilen değer yargıları çerçevesinde hareket etmekte, aksi takdirde toplumdan dışlanmaktadır. Örneğin, Japonya ataerkil bir topluma sahiptir ve kadınlar erkeklere karşı her zaman çok saygılı davranmaktadır. Metro, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında yaşlı kadınların bile ayağa kalkıp yerlerini genç bile olsa erkeklere vermeleri Batı toplumlarında yetişmiş kişilere çok ters gelmektedir (Raçlı, 2011: 25-26).

Değişime karşı tutum gelişmiş ülkelerde olumluysen, geleneksel toplumlarda değişim, özellikle yabancı bir kurumdan geldiğinde şüpheyle karşılanır. Muhafazakâr toplumlarda çoğu zaman bu riski yüklenme konusunda genel bir isteksizlik olur. Bu yüzden pazarlamacılar yeni bir ürünün müşteriler tarafından denenmesi ve dağıtım kanalları tarafından taşınması konusunda riski azaltmak durumundadırlar. Bu, kısmen eğitim, garantiler, konsinye satış ve diğer pazarlama teknikleriyle başarılabilir.

Zaman konusu da önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal davranışlar içerisinde, zaman ile ilgili tutumlar neredeyse her ülke ve toplumda farklılık göstermektedir. Toplumların bir kısmı zamanı nakit olarak görürken bir kısmı ise sadece sıradan bir an olarak algılamaktadır. Bu durum ticari faaliyetlerin hem organizasyonu hem yönetimi hemde gerçekleştirilmesinde aktif olarak etki edebilmektedir. Diğer bir deyiş ile iş toplantılarında zamana yaklaşımdan, iş organizasyonu içerisindeki işçilerin zaman kavramına ve firmaların mal teslimat sürelerine kadar olan yaklaşımların tamamını ifade etmektedir.

Dünyanın her köşesinde her toplum zamana karşı farklı reaksiyonlar sergilemektedir. Amerikan ve Kanada toplumunun zamana yaklaşımına bakıldığında zaman iş adamlarının iş toplantılarına zamanında başlamayı uygun gördüğü görülmektedir. Görüşmeye zamanında gelmemek ise bir kabalık olarak toplum içinde yer bulmaktadır. Amerika ve Kanada toplumunun zamana olan yaklaşımı sadece iş toplantılarında verdikleri reaksiyonla sınırlı

değildir. Zamanla ilgili kültürel yaklaşım ücretlerde de kendini göstermektedir. Çünkü bu toplumlarda maaşlar çalışılan süreyle doğrudan bağlantılıdır (Sofyaloğlu, 2001, s.77).

Amerika ve Kanada'daki bu tutumun dünyanın her yerinde aynı gözlemlendiğinin düşünülmesi yanlış olacaktır. Çünkü, dünyanın bir çok toplumunda zaman kavramına daha esnek bakılmaktadır. Birçok toplum iş toplantılarına veya görüşmelere geç gitmekte ve bu durum oldukça normal karşılanmaktadır. Hong Kong da toplantı saatleri için kesin bir saat verilmesi abes karşılanmaktadır (Döner, 2007, s.45). Yine latin Amerikan kültüründe birçok görüşmenin randevu saatinden 45 dakika sonra başlaması çok doğal karşılanmaktadır (Sofyaloğlu, 2001, s.78).

Yaşa karşı yaklaşımda da her toplumda farklı kültürel bakış açıları mevcuttur. Bazı kültürlerde genç olmak enerjiklik, pratiklik göstergesi olarak algılanırken, diğer kültürlerde yaşlılık, bilgelik ve deneyim çağrıştırır. Örneğin, Japon kültüründe kişilerin firma içindeki statülerinden çok yaşları daha fazla saygınlık yaratmaktadır. Oysa Batı kültürlerinde genç yaşta bir kişi kısa sürede önemli firmalarda önemli görevler üstlenebilir.

Belirli meslek gruplarına karşı tutumlar da işletmeler açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Türkiye'de askerlik, üniversite öğretim üyeliği gibi meslekler saygın meslekler arasında yer alırken, ABD'de bu meslekler sıradan meslekler arasında yer almaktadır. Buna karşılık, ABD'de avukatlık çok daha prestijli, para kazandıran ve saygı uyandıran meslekler arasında yer almaktadır. Türkiye'de satış ve pazarlama ile ilgili mesleklere ilişkin geçmişte yer alan olumsuz tutumlar, genç kuşaklarla beraber daha olumlu bir hale dönüşmektedir.

Kültürlerin rüşvet ve hediye vermeye bakış açıları da önemlidir. Yasal boyutuna ek olarak rüşvetin kültürel boyutu da vardır. Kültürlere bakış açısı ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Bazı kültürler rüşvete (almaya ve vermeye) açık bir özellik sergilerken, diğer kültürlerde rüşvet kabul edilemez bir davranış olarak görülebilmektedir.

Hediye verme ve alma da kültürel iletişim kapsamında değerlendirilir. Özellikle iş müzakerelerinde gerek hediye verme ve almanın, gerekse misafirperverlik çerçevesinde gerçekleşen ağırlamaların önemi büyüktür. Belirli bir kültüre mensup iş adamı, kendisiyle iş yapmak üzere gelen başka bir kültüre ait iş adamını kendi kültürel değerleri çerçevesinde en iyi şekilde ağırlamaya çalışır. Zaman zaman bu durum, bazı kültürel problemlere yol açabilir. Hediye verme ve hediye alma neredeyse pek çok kültürde törensel bir nitelik taşıyan, pek çok potansiyel hataya yol açabilecek bir konudur. Kime hediye verilir, kime verilmez, ne tür hediye verilir, ne tür hediye verilmez, ne zaman hediye verilir, ne zaman verilmez, hediye herkesin önünde açılmalı mıdır yoksa açılmamalı mıdır? Bütün bu sorulara verilecek cevaplar kültürden kültüre çok farklılıklar gösterebilmektedir.

1.3.6. Dini İnanışlar ve İnançlar

Arapça bir kökene sahip olan ve genel olarak belirli inanç sistemlerini ifade etme doğrultusunda sınırlı bir anlamda kullanılan din teriminin Arap dilindeki kullanımına bakıldığında çeşitli anlamlara geldiği görülmektedir. Kuran'da din terimi “Yol, Hayat Tarzı, Hesap Günü, Kanun, Hüküm” ve benzeri anlamlarda kullanılmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda din, insanın her türlü inancını, düşüncesini, tavır ve davranışlarını ifade eden, insanın yaşam tarzı ya da yaşamında izlediği yol anlamını çağrıştırmaktadır (Bardakçı, 2012, s.49). Bu durumda din ve dini inanışların bireylerin her davranışını etkilemesi olağan hal almaktadır.

Dünya incelendiğinde onlarca din ve inancın olduğu gözlenmektedir. Ancak en çok inanılan dört temel inanış vardır. Bunlar Hıristiyanlık, Müslümanlık, Hinduizm, Budizm'dir. Bu dinlerin ve diğer dini inanışların temel fonksiyonu, sınırlar ötesinde farklı milliyetlere sahip insanları aynı şemsiye altında toplamasıdır. Fakat her zaman aynı dini paylaşmak aynı dini yaklaşımları benimsemek anlamına gelmemektedir. Zaman zaman dinler arasında farklılıklar kadar, dinler içinde de farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Örneğin, Hıristiyanlıkta Katolik ve Ortodoks, Müslümanlıkta da Şii ve Sünnilik gibi farklılık gösteren mezhepler vardır. Bazı ülkelerde din faktörü iş dünyası, siyaset ve eğitim gibi alanlarda önemli rol oynayabilmektedir. Örneğin, pek çok Müslüman ülkede Ramazan boyunca işler yavaşlamakta ve insanlar oruç tuttukları için çalışma saatlerini azaltma yoluna gitmektedirler.

Bunun örneklerine Ortadoğu ülkelerinde çok fazla rastlanmaktadır. Batılı işletmeler Arap ülkelerinde Perşembe ve Cuma, İsrail'de Cuma ve Cumartesi olan tatil günlerine ayak uydurmak durumunda kalmaktadır. Önemli olan din konusunun toplumların ekonomik ve sosyal hayatlarına şekil veren temel güçlerden biri olduğu ve uluslararası faaliyetlerin seçimi ve düzenlenmesinde büyük bir role sahip olduğunun bilinmesidir (Mutlu,1999:308).

Dinler, tüketim modellerini de etkileyebilmektedir. Bazı ülkelerde bazı ürünlerin tüketimi dini nedenler dolayısıyla yasaktır. Örneğin; doğum kontrol haplarının Katolik ülkelerde pazarlanmasının gerçekleştirilmesi güç olmaktadır. Müslüman ve Musevi ülkelerde domuz eti, Hindularda sığır eti tüketilmez. Başka bir örnek; Mc Donalds yetkilileri bir ülkeye girme kararları aldıkları zaman ülkelerin değişik yeme alışkanlıklarına rağmen prensiplerinden taviz vermeye yanaşmazlar. Hamburger etlerinin yapılışından patateslerin kaç dakikada kızartılacağına, sığır etinin kalitesine kadar tüm yapılması gerekenler uygulanır. 1995 yılında

Hindistan’ da Fast-food zinciri kurmaya karar veren Mc Donalds Hinduların dini inançları yüzünden ilk defa bu prensiplerden taviz vermek zorunda kalmıştır. Çünkü Hindistan gibi kalabalık bir nüfusa sahip ülkenin pazarını kaybetmek istememiştir. Onlar için inek kutsal hayvandır ve bu nedenle kesinlikle sığır eti yemezler. Bu kadar büyük bir pazarda yer almak isteyen Mc Donalds içinse burgerlerinde yüzde yüz sığır eti yerine “vegeburger” diye etsiz ürün kullanma yöntemine başvurulmuştur (Melemen, 2012: 36).

Din iş yapma şeklini de etkiler. Örneğin, Malezya’da şube açan Citicorp ve diğer Batılı bankalar faizsiz bir VISA kart verme yoluna gitmişlerdir. Bu ülkede bankalar, müşterilerine faiz yerine, yıllık harcamalarının belirli bir yüzdesi tutarında bir ücret tahakkuk ettirmektedirler (Aydın, 2003:78–79).

1.4.Uluslararası Pazarlamada Kültürlerin Önemi

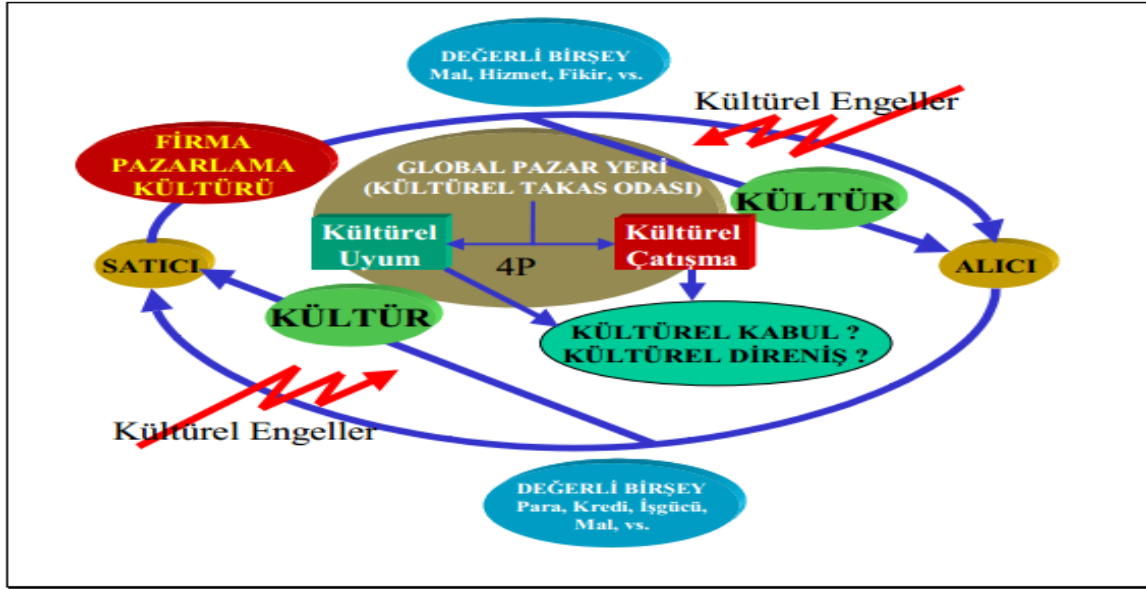
Tanımından da anlaşılacağı gibi hayatın her alanında kültürün etkisinin gözlenmesi mümkündür. Uluslararası pazarlama ise, ticari faaliyetlerin bir dönüşümü yani pazarlama faaliyetlerinin uluslararası piyasalara taşınması olarak ele alınabilmektedir. Bir başka ifade ile uluslararası pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama süreci olarak nitelendirilmektedir (Döner, 2007:3)

Bu süreç ile ticari faaliyetlerin başlangıcından son noktasına kadar olan ve artık uluslararası bir iletişim kaynağı olan faaliyetlerin tamamından bahsedildiği anlaşılmaktadır. Toplumların kültürlerinin yabancı firmaların veya bireylerin etkisine maruz kalmadığı, izole olduğu durumlar çok nadir görülmektedir. Çoğunlukla kültürler arası alışveriş, kültürlerin birbirinden etkilenmesine sebep olmaktadır. Ayrıca nasıl ki toplum kültürü, işletmelerin pazarlama yöntemlerini etkilemekte ise aynı şekilde işletmelerin kendi kültürüde (işleyiş tarzı, politikaları) toplum kültürüne etki edebilmektedir. Ülkelerin ekonomik refahları belirli bir gereksinim düzeyini tatmin ettiğinde, tatmin etmesi gereken yeni gereksinimler için “kültürel değişim” bir zorunluluk halini almaktadır (Erem vd, 2000:5).

Bu durum kültürün önemini daha da arttırmaktadır. Hatta bazen toplum ve işletme kültürünün ortak bir noktada tavizlerle buluşmasını sağlayabilmektedir. “Burger King”in Türk toplumundan etkilenip menüsüne ayranı eklemesi ya da Türk toplumunun, “Burger” veya “Mc Donalds” gibi firmaların fast food kültürü ile yemek yeme alışkanlığı edinmesi gibi. Aslında Pazar yerleri sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda farklı kültürlerinde

alışverişe konu olduğu birer takas odası gibi faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, firmaların hedef pazarını oluşturan toplum içerisindeki alt kültürel grupların varlığı, özellikle satın alma güçlerinin artmasıyla, bu kültürel grupların daha dikkatle izlenmesi gereğini doğurmaktadır (Gegez vd, 2003:127).

Şekil 1’de Global pazarlarda kültürel değişim ve etkileşimin rolü gösterilmiştir.



Şekil 1: Global Pazarlarda Kültürel Değişim

Kaynak: Tunç Erem, Ömer Baybars Tek, Ercan Gegez ve Deniz Börü (2000) Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü, V. Ulusal Pazarlama Kongresi,16-18 Kasım, Antalya, s.5

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların kültürel farklılıklarla karşılaştığı zaman izlemesi gereken üç seçenek ön plana çıkmaktadır (Gegez vd, 2003:128). Bunlar;

- Kültürel farklılıklara uyum sağlamak için pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmak,
- Girilen pazarda hakim olan kültürel değerleri uzun vadede değiştirmeye ve pazarı kendisine uydurmaya çalışmak,
- Pazara girmekten vazgeçmek.

Firmalar birinci ve ikinci stratejilere aktif bir yaklaşım sergilerken, üçüncü stratejiye pasif bir yaklaşım sergilemektedirler. Artan uluslararası rekabet ve bunun sonucunda daralan pazarlar firmaları mevcut pazarları paylaşmak kadar, yeni pazarlar yaratmak yoluna sevkettiğinden kültürel farklılıklar karşısında etkisiz kalmak, yani üçüncü alternatif giderek daha az tercih edilen bir yöntem haline gelmektedir (Gegez vd,2003:128).

Kültürel farklılıklar işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Ancak bu avantajlar, kültürel farklılıkların iyi derecede anlaşılmasıyla mümkün olabilmektedir. Farklı ülkelerde ticari ilişkilere girişen yöneticilerin uluslararası kültürel farklılıkların bilincinde olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ulusal kültürlerin tanınması aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (Bakan, 2003:358):

- Diğer ülkelerdeki müşteri, tedarikçi ve iş ortakları ile daha etkili iletişim kurmayı sağlar.
- Daha iyi müzakerede bulunmak, müzakerede diğer tarafın pazarlık ilkelerini ve kurallarını daha iyi algılamayı sağlar.
- Yabancı firma ile ilişkileri önemli boyutta etkileyecek sosyal davranışların gelişimini önceden tahmin etmeyi sağlar.
- Değişik ülkelerdeki etik standartları ve sosyal sorumluluk anlayışını kavrayabilmeyi sağlar.
- Yapılacak bir reklam kampanyasında ve diğer tutundurma faaliyetlerinde kültürel farklılıkların tüketici tercihlerine nasıl etki edeceğini önceden tahmin etmeyi sağlar.

Tablo 1’ de görüleceği üzere, Uluslararası pazarlama süreci içerisinde kültürel unsurların bütün dünya toplumlarında 21 temel elementten oluştuğu görülmekte ve bu elementler kültürel unsurların içeriğini teşkil etmektedir.

Tablo 1. Temel Kültür Elementleri

Atletizm	Vücut bakımı	Takvim
Kur yapmak	Dans etmek	Rüya yorumlamak
Görgü kuralları	Sihirbazlık	Efsaneler
Doğüstü olaylar	Statü, prestij, mevki	Ziyafet vermek
Yasaklanmış gıda türleri	Cenaze töreni	Oyunlar
Hediye vermek	Saç yapmak	Şaka yapmak
Müzik	İsimler	Dini kurumlar

Kaynak: George P. Murdock, “The Common Denominator of Cultures” in Ralph Linton, *The Science of Man in the World Crisis*, New York ;Columbia University Press , s.123-142

Kültür, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi açısından pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir. Örneğin, Fransız’ların bencil oldukları, İtalyan’ların çok ağırkanlı oldukları, Almanların son derece dakik ve becerikli, İngilizlerin kibar ve soğuk, Amerikalıların bağımsız ve bireyci oldukları belirtilirken, Japonların toplu olarak hareket etmeyi sevindikleri ve gruplar halinde seyahat ettikleri genel olarak bilinen bir kanıdır (Herbig and Miller, 1992:83).

Tüketici davranışını etkileyen diğer unsurlar ise kültürel değerlerdir. Kültürel değerler tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olur. Bu değerlerin açıkça belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için oldukça önemlidir. Çünkü pazarlamanın hedefi tüketicinin istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesidir. Tüketiciyi tanımadan, kültürel değerlerini belirlemeden ona yönelik pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması olanaklı değildir.

Farklı toplumlarda ortaya çıkan farklı mamul ve hizmet istem ve gereksinimlerinin o topluma yönelik kültürel değerlerle olan ilişkilerinin açıkça belirlenmesi pazarlama faaliyetlerini başarıya götürecektir. Bu en önemli unsurdur.

2.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Yeryüzündeki bütün canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçevede dâhilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982:287). Tüketiciler, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişilerdir. Müşteriler ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan yada yakın gelecekte alacak olan kişilerdir (Durmaz, 2008:4).

Tüketici tam olarak tanımlanacak olunursa, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri ya da arzularını, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Nicosia,1996:29) . Modern pazarlamacılık anlayışına göre tüketici memnuniyeti her zaman ön plana çıkmaktadır. Tüketici memnuniyeti ise tüketiciyi iyi tanıyabilmekten tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmekten geçmektedir. Bu nedenle tüketicilerin pazarlama faktörleri ve çeşitli uyarıcılara nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkilemektedir (Bakırcı,1999:16). Buradan anlaşılacağı gibi tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konudur. (Khan,2006: 5). Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon,1995: 7).

Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların,

tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis,1997: 3). Ayrıca, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemleri ve karar süreçleridir (Zikmund ve d'Amico,1996:172).

2.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını belirleyen temel üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; sosyal faktörler olarak adlandırılan içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplarının bulunduğu faktörler. Psikolojik faktörler olarak adlandırılan ve içerisinde motivasyon, sezgi, algı, öğrenme, tavır, kişilik, inanç ve tutumları barındıran faktörler. Son olarak kişisel faktörler olarak adlandırılan içerisinde yaş ve yaşam dönemi aşamalarını, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam stillerini barındıran faktörlerdir.

2.2.1. Sosyal Faktörler

2.2.1.1. Kültür

İlk bölümde ifade edildiği gibi, kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirlemektedir. Başka deyişle toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel unsurlar tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel unsurlar sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas vd, 1995:152).

Ayrıca bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla değerler, duygular, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000:161).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için çok daha önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Bu şekilde ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürünler tasarlanabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacak olması kültürün farklı toplumlarda nasıl nüksettiğine iyi bir örnektir (Tek, 1997:198).

2.2.1.2. Alt Kültür

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyolizasyonunu anlatan daha kk alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler vb. alt gruplar alt kültürleri oluşturur. Birçok alt kültür önemli Pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımlar geliştirilir (Kotler, 2000:161).

Ayrıca dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplarda alt kültürleri oluşturur. Bu değişik alt kültürler rneğin; Türkiye’de İstanbul’da ev almak, bizim tepeye ye olmak, 1907’ler derneğine girmek vb. değişik kimlikler talep eden mikro sosyolojik davranışları sergilemektedirler (Tek, 1997:199).

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı oldukça karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılabilmekte ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülebilmektedir. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenebilmektedir. Örneğin; yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan için türüne göre toplum sınıflara ayrılabilir. Söz konusu sınıflama alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar, 1986:77).

2.2.1.4.Referans Grupları

Referans grupları, değerlerin, tutumların ve davranışların oluşmasında kıyaslama noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve yeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşularda olabilmektedir (Kavas vd,

1995:168). Referans grupları kendi içerisinde incelenecek olunursa; aile, arkadaş çevresi ve roller ile statüler olarak ayrı ayrı incelenebilir.

2.2.1.4.1. Aile

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek, 1997:203).

Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olan hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür (Pazarlama dünyası, mart/nisan 1991:21).

2.2.1.4.2. Arkadaş Çevresi

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993 :38).

2.2.1.4.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, klüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin; bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menejeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1997:203).

Bir kimsenin şahsi özellikleri de onun satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu özellikler arasında yaş, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü de yer almaktadır (Kotler, 2000:267).

2.2.2. Psikolojik Faktörler

2.2.2.1.Motivasyon

Bir kimsenin herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikolojiktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olabilmektedir. Ayrıca bu motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaç olabilmektedir (Kotler, 2000:171).

2.2.2.2.Sezgi

Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması olarak ifade edilebilir. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime bireydir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayrı samimi olduğunu bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezebilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri farklı olabilmektedir (Kotler, 2000:173).

2.2.2.3.Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesinde ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Pazarlama Dünyası, Mart Nisan 1991:21)

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en önemlilerindedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını ve isteklerini, özel

olarak fiziksel iç güdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar,1986:64).

Öğrenme hiçbir vakit kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Öğrenme için hem ihtiyaç hem de fırsat veya imkân esastır. Psikolojide öğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de herkesi yakından ilgilendirmektedir. Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir. Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babalar çocuklarına, ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez hayatın her alanında ve anında meydana gelir (Beymun, 1985:147).

2.2.2.4. Algı

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekil ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir (Pazarlama Dünyası, Mart Nisan 1991:21).

Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Buradan da anlaşılmaktadır ki, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir (Beymun, 1985:124).

2.2.2.5 Tavır

Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu, olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olabilmektedir. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya

başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki edebilmektedir (Hatipoğlu, 1993:42).

2.2.2.6. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyabilite, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilmektedir (Tek, 1997 :105).

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Buna göre her tüketicinin de tüketileceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olmaktadır. Bu yüzden Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu, 1993:43).

Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biridir. Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanarak kişilik olgusuna yaklaşmak pek mümkün olmamaktadır. Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilmektedir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, gencin ailesine ve topluma bağlılığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değişimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmaktadır (Üniver, 1986 :284).

2.2.2.7. İnanç ve Tutumlar

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

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

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

2.2.3.Kişisel Faktörler

2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri bulunmaktadır. Örneğin; yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindendir (Tek, 1997:204).

2.2.3.2.Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimide pazarlama açısından önem teşkil etmektedir (Cemalcılar, 1986:58).

2.2.3.3.Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine veya harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1997:204).

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenmektedir. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler incelenmekte, sonrada kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenmektedir.

Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkilemektedir. Arz ve talebin dengesizliği enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir (Cemalcılar, 1986 :58).

2.2.3.4. Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilmektedirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifade bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilmektedir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilmesini sağlayacaktır.

Tüketici yaşam stilleri, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılır. Bu soru formlarında insanlara sorular sorulup, şu gibi ifadelerle aynı fikirde olup olmadıkları sorulur. Böylelikle yaşam stilleri bulunmaya çalışılır. Yaşam stilleri de satın alma davranışlarını en çok etkileyen faktörlerden biridir. Bir çok firma bu araştırmalara bakarak pazarlama stratejilerini kurmaktadır. Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam stildir (Tek, 1997:205)

2.3.Kültürün Tüketim Üzerindeki Etkisi

Sanayileşmiş toplumlarda, ekonomik bolluğun ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Özellikle bu sanayileşmiş toplumlarda uygulanan daha kısa çalışma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerine boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır (Kotler,2000:127) .

Günümüzde dünya üzerindeki eğilimler, bolluk, zenginlik, gezip görmek, sağlıklı ve atletik görünüm kazanmak, sağlıklı beslenmek, çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmek gibi, son yirmi yıldır artan sıklıkla görünen hedonik, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamıştır. Pazarlama dünyasında eğlenerek tüketmek ve deneyim pazarlaması kavramları ön plana çıkmıştır. Dışarıda yemek, bayramda tatile kaçmak, kredi kartı kullanarak

hazı yakına, ödemeyi uzağa çekmek değişen zamanlarımızın tüketimimize yansıyan örnekleridir. Bu değişimler sonucunda, insanların istek ve gereksinimleri sürekli değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Örneğin, sağlıklı yaşam felsefesi yenilen yemekleri (yağsız, kalorisiz, kolesterolsüz, katkı maddesiz gibi) , yapılan sporları (yoga, dağcılık, yürüyüş gibi) ve vücut bakım yöntemlerini (cilt temizliği, estetik ameliyatlar, kullan-at türü ürünler gibi) etkilemektedir.

Dünya üzerindeki küresel eğilimlerin tüketim davranışlarını etkilediğini gözlemlemek Türk müşterinin satın alma ve ürün kullanma davranışlarının bir Japon'dan ya da Kenyalı'dan farklı olmayacağını var saymak işletmelere önemli kayıplar yaşacaktır. Bu nedenle pazarlama planlayıcıları değişik toplumların kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından izleyebilmelidir. Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların saptanması süreçlerinde, belirli bir kültürün dili, simgeleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önüne alması gerekmektedir.

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için, bir pazarlamacının öncelikli görevi, kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmektir. Pazarlama yalnızca değişen kültüre uyum sağlamanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası konumundadır. Bu konuda önder olan bir işletme örneği olarak Nestle'den söz etmek doğru olacaktır. Nestle mamaları ile çocuk beslenmesinde değişim yaratırken, Nescafe ile de çay ve kahve tüketimini şekillendirmiştir. Japonlar ve İngilizler “çay” tüketici toplumlar olması ile bilinirler. İsviçreli bir şirket olan Nestle bu gelenekleri kırıp, Nescafe hazır kahveyi Japon ve İngiliz pazarına sokmuştur. Bugün İngiltere'de her 2 fincan çaya karşılık 1 fincan kahve tüketilmektedir. Bu oran 30 yıl önce her 6 fincan çaya karşılık 1 fincan kahve şeklindeydi. Japonlar ise dünyanın en yoğun kahve tüketici toplumlarından biri durumuna gelmiştir ve Nestle her iki ülkedeki pazarda baskın konuma gelmiştir (<http://notoku.com/degisik-kulturlerde-tuketici-davranislari/>).

Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani küresel pazarlama yapabilmek gerçekten zordur ve pek az sayıda işletme, örneğin Coca Cola, Nestle ve Gillette, bu tür stratejilerle başarılı olabilmektedir. Çoğu zaman, farklı kültüre uyumlu pazarlama karmaları geliştirmek gerekmektedir. Örneğin, elektrikli cihazların farklı ülkelerdeki priz ve volt sistemine uyumlaştırılması gerekir, üstelik bazı ülkelerde (İngiltere gibi) banyoda elektrikli aletlerin kullanılması yasal olarak olası değildir. Ayrıca Marka adının seçimi konusunda farklı kültürlerin ve dillerin getirdiği kısıtlamaya gösterilebilecek bir dolu örnekten söz etmek mümkündür.

Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve toplumsal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur (<http://notoku.com/degisik-kulturlerde-tuketici-davranislari/>).

Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesi yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konu da satın alma kararlarının incelenmesidir. Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir (Karafakioğlu,2000:17) . Batı ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demokratiktir ve bu durum satın alma kararlarında da kendini gösterir. Kültürel farklılıkların pazarlama çalışmalarına önemli bir etkisi de tutundurma çalışmalarında görülmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde erkek satış elemanlarının evleri ziyaret ederek satış yapabilmeleri olanaksızdır. Bu durum daha çok Müslüman ülkelerde geçerlidir. Çünkü, bayanlar evlerde erkek satış elemanlarını iyi karşılamamaktadır. Benzer şekilde Eğitim düzeyi düşük olan ülkelerde, basılı reklam çalışmaları da pek etkili olmamaktadır. Okuma yazma oranı veya eğitim seviyesi düşük toplumlar daha çok görsel reklamlardan etkilenmektedir.

Pazarlama eylemlerinin yöneltileceği kültürlerin anlaşılabilmesi için, içerik analizi, etnografik alan çalışması ile değer ölçümü gibi yöntemleri kullanmak olasıdır (Peter ve Olson,1993:271). Bunlar;

- **İçerik analizi:** Geçmişteki reklamlar, kadının, erkeğin, ailenin, dinin vs. rolü incelenerek kültür konusunda ipuçları elde edilebilir. Karikatür ve mizah kitapları da kültürü ele veren araçlardır.
- **Etnografik saha çalışması:** Bireyler günlük yaşamları içinde duyguları, bilişleri ve davranışları açısından izlenir. Bir oyuncak şirketi farklı ülkelerde çocukların odalarının duvarlarına neler astıklarını video ortamına kayıt ederek kültüre yönelik ipuçları yakalamaya çalışmıştır.
- **Değer ölçümü:** Hofstede'nin Kültürel Boyutları, Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi, Trompenaars'ın Kültürel Özellikleri teorisi ile ölçümlemek mümkündür. Bu araştırmaların verileri de uluslararası pazarlara girmeyi isteyen ve kültürler konusunda ipucu elde etmek isteyenlere yardımcı olacaktır. Bu çalışmalar hem kültürel özellikleri ölçecek bilgi vermenin dışında yapılmış çalışmalar oldukları için kayıtlı verilere ulaşılmasına da yardımcı olmaktadır.

Tüketimle ilgili olarak Japon pazarı incelendiğinde tüketicilerin kültürel eğilimleri hakkında daha iyi fikir edinmek kolay olacaktır. Japon gıda maddeleri üretim endüstrisinin

etkinliğinin Amerika'daki gıda üretimi etkinliğinin yalnızca %32'si olmasının nedenleri, Japonya'nın kültürel özellikleri ve devlet politikalarıdır. Kültürel özellikler, Japonların mümkün olan en taze gıdayı tüketmeye aşırı düşkün olmalarında kendini gösterir. Japonya'da bir süt ambalajının üzerinde üç tarih bulunur. İmalat tarihi, süpermarkete ulaştığı tarih ve son kullanma tarihi. Japonya'da süt üretimi gece yarısını bir dakika geçe başlar, böylece sabahleyin markete ulaşan süt bugünün sütü diye etiketlenebilir. Eğer süt saat 23. 59'da şişelendiyse, hiç bir Japon tüketicisi onu satın almaz, çünkü bunun bir önceki günün sütü olduğu düşünülür. Sonuç olarak, Kuzey Japonya'daki bir süt üreticisi Güney Japonya'daki üretici ile rekabet edemez, çünkü taşımadaki gecikmeler ambalajın üzerindeki tarihe bir gün daha ekler, bu da o sütün satılamayacağı anlamına gelir. Japon kültürel tercihlerinden kaynaklanan bu yerel tekeller, Japon devleti tarafından da desteklenmekte ve 10 gün karantinada tutmak gibi, yapay gıda ithalatı kısıtları koyarak yabancı üreticilerin rekabetini önlemektedir. Bir günlük süte bile kuşkuyla bakan Japon tüketicisinin denizaşırı ülkelerden getirilmiş ve karantinada tutulmuş bir aylık bir gıda maddesine karşı tepkisi de oldukça fazla olmaktadır. (*Wall Street Journal Europe, 2000:10*)

2.4. Kültürün Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültür ve alt kültürlerin doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genelde benzer türde mamul ya da hizmetler satın aldığı gözlenmektedir. Kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan insanlar satın aldıkları bir mamulün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla belirli bir gruptaki bireylerle benzer türde mamulleri satın alma eğilimi gösterirler. Buna bağlı olarak bireylerin geldikleri ülkeler onların satın alma davranışı üzerine ipuçları verebilmektedir. Kültür ve alt kültürlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri daha yoğun ve diğer etmenlere göre (Ekonomik, Psikolojik) daha uzun sürededir. Tüketiciler etkisi altında kaldıkları kültürel etmenler doğrultusunda mamul ya da hizmet satın alırlar. Bu etmenler inanç, sanat, ahlak, örf ve adetler gibi araçlarla tüketici davranışlarına ilişkin kurallar koyarak kültürel standartların uygulanmasına olanak verir. Bu kurallar danışma gruplarının sosyal çevreyi ve aileyi de yakından etkiler. İnsanlar hem içinde buldukları kültürel ortamdan hem de diğer kültürlerden etkilenirler. Zamanla bu etki bireylerin merkezi kontrol birimi haline dönüşerek tüm davranışlarını denetim altına alır (Tatlıdil, 1983:20).

Alt kültürler de bireyin satın alma davranışında etkili olurlar. Alt kültür türlerinden etnik gruplara üye tüketiciler kimi etmenlerin etkisi ile satın alma davranışı gösterirler. Aynı

türden mamulleri satın alırlar, aynı dili konuşurlar, aynı dilde gazete-dergi ve kitap okurlar. Mamulü olumsuz yönde etkilerler. Pazarlamacıların etnik gruplarda yaygın olan davranış biçimlerini (alışkanlıklar, gelenekler, zevkler, boş zaman değerlendirme biçimleri vb.) belirlemeleri pazarda başarılı olmalarını sağlayacaktır.

Alt kültür etmenlerinden din alt kültürü, tüketici satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Tüketicinin satın alma davranışını, doğrudan doğruya üyesi oldukları dini grubun inanç, gelenek ve görenekleri belirlemektedir. Pazarlamacılar dini görüşlerde ki kuralları belirlemeli ve buna göre hareket etmelidirler. Örneğin, İslami görüşün yaygın olduğu bölgelerde domuz eti satılamayacağı yaygın olarak bilinirken, Sünni ve Şii mezheplerinde uygulanan kurallarının araştırılması ve mezhebe bağlı özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Kimi uçak firmalarının Musevilere bilet satabilmek için uzun mesafeli uçuşlarda mönülerinde “domuz eti yoktur” bilgisini vermesi dini kuralların pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerine yönelik bir uygulamadır. Aynı bilgiyi Ortadoğu’ya ihracat yapan firmalar da kullanmaktadır. Benzer olarak Hristiyanlar inançları doğrultusunda cadılar bayramı, Noel ve Paskalya kutlamaları yaparken kutlamalara yönelik tüketim davranışında bulunurlar. Özellikle Noel kutlamaları için yoğun olarak hediye satın alma davranışı gösterirler.

Öte yandan, coğrafi alt kültür grubu üyelerinde ise satın alma davranışı fiziksel ve sosyal çevrelerden etkilenebilmektedir. Coğrafi koşullara bağlı olarak tüketicilerin satın alma eğiliminde oldukları mamul ve hizmetlerde farklılıklar görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de Doğu bölgelerde kış soğuk ve uzun olduğu için kaliteli sobalar ve yakacak (kok kömürü), kışlık giyecekler (kazak, eldiven, kaşkol vb.), kış ortamına uygun araçlar (kar raketi, kayak, sky vb.) satın olma olasılığı yüksek mamullerdir. Ancak gelir düzeyi yüksek olmadığı için kalite ile satın alma gücü de devreye girmektedir. Akdeniz Bölgesinde ise yaz mevsimi sıcak ve uzun olduğu için deniz giyimleri (mayo, şort, şapka vb.) sıcaktan korunma araç-gereçleri (şemsiye, güneş yağı, güneş gözlüğü vb.) yazlık giyimlere (keten gömlek, poplin elbise vb.) yönelik mamuller önem kazanır.

Diğer bir alt kültür etmeni olarak cinsiyet de satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Bu etki kimi modern toplumlarda göreceli olarak kazanılmasına karşın satın alma davranışı konusunda her iki cins arasında gene de belirgin farklılıklar söz konusudur. Günümüz toplumunda her iki cinsiyete ait insanların benzer iş gruplarında çalışıyor olması, erkeklerle yönelik üretilen mamul gruplarının kadınlar tarafından da satın alınmasına ve kullanılmasına yol açmıştır. Örneğin, başlangıçta yalnızca erkekleri hedef pazar olarak belirleyen bira sektörü günümüzde kadınları da bira tüketicileri kabul etmiş ve buna göre tanıtım programları geliştirmişlerdir. Diğer yandan, yaş gruplarının bir alt kültür oluşturmak için yeteri kadar

homojen ve farklı değerlere sahip olup olmadıkları konusunda tartışmalar sürerken, bu yaş gruplarının belirgin değerleri ve davranış biçimlerinin satın alma davranışına etkisi tartışmasıdır. Yaş gruplarına yönelik mamul ve hizmetlerde tüketici istem ve gereksinimlerinin çok iyi araştırılması gerekmektedir. Örneğin, gençlik grubu serbest zaman değerlendirme ve giyime daha çok harcama yaparken yaşlılar pazarı sağlık, hazır gıdalar vb. harcama yapmaktadır. Gençlik grubuna yönelik yapılan bir araştırmada üniversite gençliğinin gider sıralamasında önceliği gıda, giyim ve ulaşım verdikleri belirlenmiştir (Gürdal, 1994:66).

Farklı görüş açılarına dayanarak çok sayıda alt kültür grubu geliştirmek olanaklıdır. Örneğin, meslek, gelir düzeyi, aile türü, ırk vb. geliştirilebilecek bu türden alt kültürlerdeki insanlar içinde buldukları alt kültür grupları doğrultusunda satın alma davranışı gösterebilmektedir. Benzer mesleklerde ki tüketiciler, birbirine yakın düzeyde geliri olan insanlar, benzer aile türündeki tüketiciler yaygın olarak görülebilecek satın alma davranışı gösterebilirler.

3.BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA İLGİLİ TEORİLER

3.1.Kültürel Farklılaşma ve Boyutları

Kültürel farklılaşma, kültür içinde veya kültürler arasında olabilmektedir. Kültürlere göre belirli davranış kalıpları ön plana çıkmakta, bazıları ise bastırılmaktadır. Belirginleşen davranış kalıpları toplum kültürleri hakkında fikirler vermekte, belirli kategoriler oluşturabilmektedir. Her toplumdaki insanın kültürle şekillenen belirli yönelimleri vardır. Kültürel yönelim, insanların çoğu zaman sergiledikleri tutumları ifade eder. Toplumun bütün bireylerinin daima aynı tutumları göstermesi ise söz konusu değildir (Adler, 1991).

Kültürler ne kadar birbirlerine benzerse benzesin, aynı değildirler. Her kültürün, dışarıdan bir bakışta hemen anlaşılmayan ve diğer kültürlerden farklılaşan yönleri mevcuttur. Çünkü kültür; bireyin yaşamı, aile yapısı, eğitim, teknoloji, din, politik durum, ekonomik ve sosyal çevre ve olanaklar, yaşanılan bölge, coğrafya, tarih gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ülke kültürleri bu değişkenlerin hepsini içerdiği içinde uluslararası tüm ilişkilerde ortak bir anlayış geliştirmek ve ortak sonuçlar yaratmak zorlaşmaktadır (Sığırı ve Tıgılı,2006;329).

Gelişen dünyada farklı kültürlerden olan insanların birbirleri ile etkileşimleri artmakta ve böylece “kültürel farklılıklar” aşılması gereken bir engel olarak görülmektedir. Aslında anılan kültürel farklılıklar iyi yönetildiği takdirde, farklılaşmanın avantajlarından yararlanmak mümkün olabilecektir. Bu yüzden kültürler arası farklılaşma konusu ilgi odağı olmuş ve kültürel farklılaşmaları ortaya koymaya çalışan çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları; Hofstedenin kültürel boyutları, Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi ve Trompenaars Kültürel Özellikleri vb. teorilerdir.

3.2. Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi

Kültürel farklılıklar konusunda yapılmış çok sayıda araştırma ve birçok teori bulunmaktadır. Bu teoriler toplumların veya bireylerin kültürel davranışlarını farklı özelliklerinden veya davranışlarından tespit etmeye çalışmışlardır. Yine bazı araştırmacılar kültürün alt birimlerini ve boyutlarını inceleyerek kültürel farklılıkları tespit etmeyi denemişlerdir. Özellikle Hollandalı bilimadamı Geert Hofstede çeşitli kültürlerden gelen

insanların nasıl ve niye bu şekilde davrandıklarını açıklamaya yardım etmek için kültürün 4 boyutunu ortaya atmıştır (Melemen, 2012:24). Hofstede'ye göre dört boyuta bakarak her toplumun ya da her topluluğun kültürünü “okumak” mümkündür. Bunlar;

- a) İnsanlarının kişisel başarıya mı yoksa topluluğun başarısına mı odaklı oldukları,
- b) İnsanların kendilerinden daha üst seviyedekilerle ilişkilerini nasıl kurdukları,
- c) Topluluğun ne kadar erkeksi ya da kadınsı özellikler taşıdığı,
- d) Bireylerin belirsizlikle nasıl baş ettikleri her toplumda farklıdır.

Bu dört özelliğe bakarak bir kültürü incelemenin ve anlamının mümkün olduğuna inanılmaktadır (<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Turkiyenin-Kulturu.aspx>, Erişim Tarihi:26.01.2014). Hofstede bunun yanı sıra 1967-1973 yılları arasında 72 değişik ülkede IBM çalışanlarıyla 20 farklı dilde ve 116.000 kişiyi kapsayan bir araştırma ile bu teorisini destekleyici çalışmalarda bulunmuştur. Sözü edilen dört başlığı; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve eril yaklaşım olarak belirlemiş ve incelemiştir (Gegez vd, 2003:116). Tablo 2’de hofstedenin yapmış olduğu araştırmanın bazı ülkelere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 2. Bazı Ülkelerin Kültürel Boyutlara İlişkin Göstergeleri

Ülke	Güç Aralığı	Bireysellik/ Kolektivite	Erillik/ Dişilik	Belirsizlikten Kaçma
Türkiye	66	37	45	85
Rusya	93	39	36	95
Çin	80	20	66	30
Hindistan	77	48	56	40
Japonya	54	46	95	92
G.Kore	60	18	39	85
Mısır	70	25	45	80
ABD	40	91	62	46
İngiltere	35	89	66	35
Kanada	39	80	52	48
Avustralya	36	90	61	51
Norveç	31	69	8	50
İsveç	31	71	5	29
Almanya	35	67	66	65
Fransa	68	71	43	86
Yunanistan	60	35	57	112

Kaynak: Ulu, Harun (E.T:20.03.2014) Ulusal Kültür, Ekonomik Örgütlenme ve Rekabet, Rekabet Kurumu, <http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=rjyxdXNKvOZTW4nAuyOqTQ==H7deC+LxBI8=>

3.2.1. Bireycilik-Kolektivistlik

Hofstede'ye göre bu boyut, bireyin çevreye yönelişlerinde kişisel amaçlarını ön planda tutması ve "ben" merkezli bir yaşam biçimine yönelmesi yada ortak amaçların öncelik kazandığı "biz" anlayışı ve işbirliğine yatkınlığı ile tanımlanabilecek davranış ve tutumları kapsamaktadır (Sığırı ve Tıǧlı,2006;330). Geert Hofstede'ye göre bazı kültürlerde bireycilik amaç ve mutluluğun kaynağı olarak görülmekte iken; bazılarında yabancılaşma veya kötü bir algı sebebi olarak görülmektedir (Bakan, 2003:361). Geert Hofstede; bireyci kültüre İngiliz kültürünü, kolektivist kültüre ise Hindistan kültürünü örnek göstermektedir. Bu sınıflandırmalar, kültürün istek ve arzularını, bağımsızlık değerlerini ayrıca grup içerisindeki benzersiz kişiliği özendirilen ve kolaylaştıran yapısına atıfta bulunmaktadır. Bireyci kültür içerisinde, duygusal bağımsızlık, bireysel özerklik ve iddialılık, kişisel ilgi ve kişisel amaçların önceliği aktif olarak teşvik edilmektedir. Eninde sonunda bireylerin, hayatı kendi uğraşlarına göre maksimize edecekleri savunulmaktadır. Kolektivist kültür ise, bireyler arasında kolektivist kimliği yaratan baskın değerler ile ilgili olma ve karşılıklı saygı veya uzlaşma ya da sosyal dayanışmayı teşvik etmektir (Lindridge and Dibb, 2002:272).

Diğer kültürel boyutlarda olduğu gibi bireycilik ve kolektivistlikte birkaç farklı yöntemle ölçülebilmektedir. Hofstede zengin ülkelerin yüksek bireyciliğe sahip olduğunu, fakir ülkelerin ise yüksek kolektivistliğe sahip olduğunu saptamıştır.

Ayrıca bireysel toplumlarda insanlar daha bencil davranma eğilimli olup, başkalarına ihtiyaç duyma konusunda daha cimri olmaktadır. Kolektivist toplumlarda ise grup, ekip ve takım anlayışı ön plana çıkmaktadır. Grup tatmini ve grup başarısı ise öncelikli hedeflenen yoldur. Bu özellikle pazarlama karmasının dağıtım faaliyetlerinin (iş bölümünde) ve tutundurma faaliyetlerinde (reklam veya kişisel satış) yer alan kişisel satış üzerinde etkili olabilmektedir. Kolektivist toplumlar ayrıca iş yerlerine daha bağımlı ve kararlar alınırken ortak çalışmayı daha çok benimsemektedirler (Gegez vd, 2003:117)

Kolektivistlerin aile veya ülke gibi gruplarla güçlü bağları olduğu ileri sürülmektedir. Buna karşın, bireyciler güçlü bir kişisel çıkar tarafından harekete geçirilmekte ve daha az muhtemel olarak grup bağlılığı tarafından harekete geçirilmektedirler. Örneğin; kolektivist kültürün hakim olduğu Tayland'da aile ve arkadaşlar, maddi başarıdan daha çok arzu edilen ve önem verilen değerlerdir (Maheswaran and Agrawal, 2004:216). Çin'de olduğu gibi kolektivist kültürden gelen birinin Kuzey Amerika gibi bireysel kültürün hâkim olduğu bir yere geldiğinde yüksek düzeyde kültürel şok geçirebileceği ve uyumda büyük problemler yaşayabileceği tahmin edilmektedir (Davies and Fitchett, 2001:318). Benzer şekilde görsel

reklamlarda bencilliğin ön planda olduğu reklamlar bireyci toplumlarda rekabetin bir ürünü gibi karşılanırken, kolektivist toplumda bunun aksine tepkilere sebep olabilmektedir. Benzer şekilde bireycilik-kolektivistliğin toplumların alışveriş tarzlarında (aile ve cemaat etkisi) ve finansal açıdan ürün tercihlerinde (bireyci toplumlar genellikle zengin ve kolektivist toplumlar ise fakir bireylerden oluşur) farklılık gösterdiği görülmektedir.

Bireycilik ve kolektivistlik seviyesinin işletme organizasyonları ve aile yapıları dışında tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında ise, kolektivist toplumların genellikle bütün ürünleri bir arada görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Pazar veya buna benzer bütün ürünleri bir arada bulabilecekleri işyerlerini yani AVM'leri tercih ettikleri bilinmektedir. AVM mi yada Pazarları mı tercih ettikleri ise gelirlerine göre değişiklik göstermektedir. Yine kolektivist toplumların ürün alırken fiyata daha fazla dikkat ettikleri ve kullandıkları ürünlere yönelik alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleri görülmektedir (Penpece, 2006:123-133). Bireycilik ve kolektivistlik özelliklerinin bu yönlerinin bilinmesi dış pazarlara ürün pazarlamak isteyen firmaların tutundurma faaliyetleri ve dağıtım faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Çünkü, grup halinde hareket eden bir toplum ile bireysel hareket eden bireyler için farklı reklam faaliyetleri gerçekleştirmek gerekmektedir (Gegez vd, 2003:123)

3.2.2. Güç Mesafesi

Güç mesafesi, grup üyeleri arasındaki güç dağılımının ne derece eşit algılandığını ve konuyla ilgili hissetme, düşünme ve davranış eğilimlerini kapsar. Güç mesafesinin az yada çok olduğu kültürler; insanlar arası eşitliğe verilen önem, bireylerin yaşam biçimleri ve gelir düzeyleri arasındaki farklılıklar, hiyerarşik yapıya yatkınlık, liderlerin kullandıkları güç kaynakları arasındaki farklılıklar, karar verme ve katılım gibi değişkenler açısından ayırt edici özellikler taşır (Sığrı ve Tıgılı, 2006:330). Her toplumda bireyin kendisinden bir üst seviyedekilerle ilişkisi o topluma özgü bir şekil almaktadır. Sosyal statüsü daha düşük olanların kendilerinden daha yukarıda olanlara nasıl davrandıkları her kültürde farklıdır. Hofstede de bu kültürel özelliği ifade etmek için “Güç Mesafesi” kavramını kullanmıştır (<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Turkiyenin-Kulturu.aspx>, 26.01.2014).

Güç mesafesi, ayrıca bir toplumda gücün bireyler arasında dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir (Bakan vd, 2004:83).

Güç mesafesinin yüksek olduğu topluluklarda üstlerin verdiği emirler sorgulanmadan yerine getirilir; düşük olduğu durumlarda ise astlar kendilerini yöneticileriyle eşdeğer görürler. Dar bir güç mesafesinin hakim olduğu kültürlerde herkesin eşit hakları vardır, bu topluluklarda yönetime katılım daha fazladır. Danimarka, Türkiye, Fransa örneği bunun bir yansıması gibidir. Danimarka’da başbakanlar işlerine bisikletle giderken Türkiye, Fransa gibi ülkelerde başbakanların araba konvoylarıyla dolaşmaları hatta şehir trafiğini durdurmaları “olağan” karşılanır. Çünkü, Türkiye ve Fransa gibi güç mesafesi yüksek kültürlerde sosyal eşitsizlik ve hiyerarşi daha doğal karşılanır (<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Turkiyenin-Kulturu.aspx>, 26.01.2014). Güç mesafesinin bu yönünün bilinmesi işletmelerin tutundurma faaliyetlerini reklam filmlerini oluşturma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Danimarka gibi güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerde ürün tutundurma faaliyetleri içerisinde sosyal eşitsizlik barındıran reklam filmleri ile tanıtmaya çalışmak başarısızlıklara sebep olacaktır. Buna benzer olarak güç mesafesi yüksek toplumların sosyal eşitsizlik kabul eden yapısından dolayı toplum ve devlet yapısı içerisinde rüşvetle karşılaşmak olağan bir durumdur. Ayrıca yüksek Güç Mesafesi olan toplumlarda iletişimde kapalılık, yani ima söz konusudur. Otorite konumundakiler meramını ima yoluyla anlatır ve bireylerde bunu anlar. Düşük Güç Mesafesine sahip toplumlarda ise her türlü ilişkide bireyden meramını açıkça belirtmesi beklenir (<http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=rjyxdXNKvOZTW4nAuyOqTQ==H7deC+LxBI8=> , Erişim tarihi: 28.03.2014)

Türkiye gibi güç mesafesi yüksek kültürlerde çalışanların üstlerine, aile ortamında küçüklerin büyüklere düşüncelerini ifade edebilme özgürlüklerinin az olmasında güç mesafesinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de makam ve unvanlara verilen önem, hiyerarşik saygı, katı ve otoriter yönetim tarzları da bunun bir örneğidir (<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Turkiyenin-Kulturu.aspx>, 26.01.2014). Böyle toplumlarda satın alma kararı da üstün olan bireye aittir. Aile içerisinde satın alma kararı genellikle bu şekilde oluşmaktadır. Baskın olan birey ya da üst görülen birey yani ailenin yaşlısı satın alma kararlarını vermekte dolayısı ile satın alınan ürün ve hizmetler o yaşlı üyenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olduğunda tatmin edilmiş olmaktadır. Güç mesafesi ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığında ürün tercihlerini etkilediği görülmekte ürünlerde kalite ve lükse önem verdikleri görülmektedir.

Güç mesafesinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde; güç mesafesi yüksek kişilerin alışverişte ürün alacakları zaman daha kolay karar verdikleri ve genelde önceden karar vererek ürün satın aldıkları görülmektedir. Ayrıca bütün ürünleri rahatlıkla

görebilecekleri pazar veya alışveriş yerlerini tercih ettikleri bilinmektedir. Benzer olarak güç mesafesi yüksek kişilerin ürün satın alırken daha çok kaliteli ürünleri satın almaya yönelindikleri, daha önce kullandıkları ürünlerden kolay vazgeçemedikleri, taksitli alışveriş yapmayı ve internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Ayrıca güç mesafesi yüksek kişilerin ürünlerin ambalajına önem veren ve güzel ambalajlı ürünleri tercih eden kişiler oldukları anlaşılmaktadır (Penpece, 2006:106-112).

3.2.3. Erillik-Dişilik

Erillik ve dişilik boyutunda; atılganlık, materyalist değerler, kendine güven, bağımsızlık duygusu, yükselme tutkusu, yarışmacılık, egemen olma, dediğim dedik olma, saldırgan olma, baskıcı olma, gibi değerler ön plana çıkmakta ve insana verilen önem arka planda kalmakta ise eril kültürden söz etmek mümkündür. İnsanlar arası ilişkilere ve insana verilen önemin yanı sıra, yaşamın genel niteliğini önde tutmak biçiminde ortaya çıkan değerler ise dişil kültürün göstergeleridir (Sığırı ve Tığlı, 2006;331). Yani erillik ve dişilikte; fiziksel özelliklerden değil cins rollerinden bahsedilmektedir. Hofstede erilliği; başarı, para ve diğer şeyler gibi baskın değerlerin toplumda var olması olarak nitelenmektedir. Dişiliği ise; diğer insanlara saygı göstermek ve hayat kalitesine önem vermek gibi değerlerin baskın olduğu toplumlar için geçerli kabul etmektedir. Eril toplumlarda başarı, performans, para ve rekabet ön planda iken, dişil kültürlerde ise yaşam kalitesi sıcak ilişkilerin yürütülmesi, güçsüzleri koruma, çevreye saygı duyma ve dayanışma gibi kavramlar önem kazanır. Yeşil pazarlama ve sosyal pazarlama gibi kavramlar dişil kültürlerle uygun kavramlar arasında yer alır ve dişil kültürlerde materyalist değerler arka planda kalır (Gegez vd, 2003:117). Bu bilgiler dahilinde dişil toplumların ürün satın alırken sosyal bir bilince sahip oldukları, doğa ve çevre faktörlerini göz önünde bulundurdukları anlaşılmaktadır. Bu durum ürün politikalarını doğrudan etkiler dişil bir topluma pazarlanacak ürünlerin çevreye duyarlı ürün veya etiket talep edebilecekleri ön plana çıkar. Yine erillik ve dişilik seviyeleri ile satın alma davranışları incelendiğinde erillik seviyesi düştüğünde bireylerin önceden karar vererek ürün satın alma eğilimlerinin ve pazarlık yapma eğilimlerinin arttığı gözlenmektedir. Yine eril toplumlarda kredi kartı kullanım oranı yüksektir, pazarlık yapma eğilimi ise düşüktür (Penpece, 2006:133-140).

Türkiye'nin ise, Japonya gibi erkeksi, başka bir deyişle, girişimde bulunmak, para kazanmak, gibi tarafları ağır basan bir toplum ile kucaklayıcı, büyütücü, ilerletici, sağlık verici tarafları ağır basan Norveç gibi feminen toplum arasında bir yerde, sanılanın aksine

oldukça dengeli, bir sosyo - psikolojik bilince sahip olduğu söylenebilmektedir. Yani doğu ve batı kültürlerinin ortasında bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Gegez vd, 2003:123).

Hofstedenin araştırmasını yaptığı tarihte Azerbaycanla ilgili herhangi bir araştırma yapılmadığından Azerbaycana ait bir erillik ve dişilik seviyeside belirlenmemiştir. Ancak bu çalışmada yapılan Azerbaycan araştırmasında ise erillik ve dişillik seviyesinin ölçülmesinde tıpkı Türkiye'ye benzer bir durum ortaya çıkmış, erillik ve dişillik seviyesi birbirine eşit gözlenmiştir.

3.2.4. Belirsizlikten Kaçınma

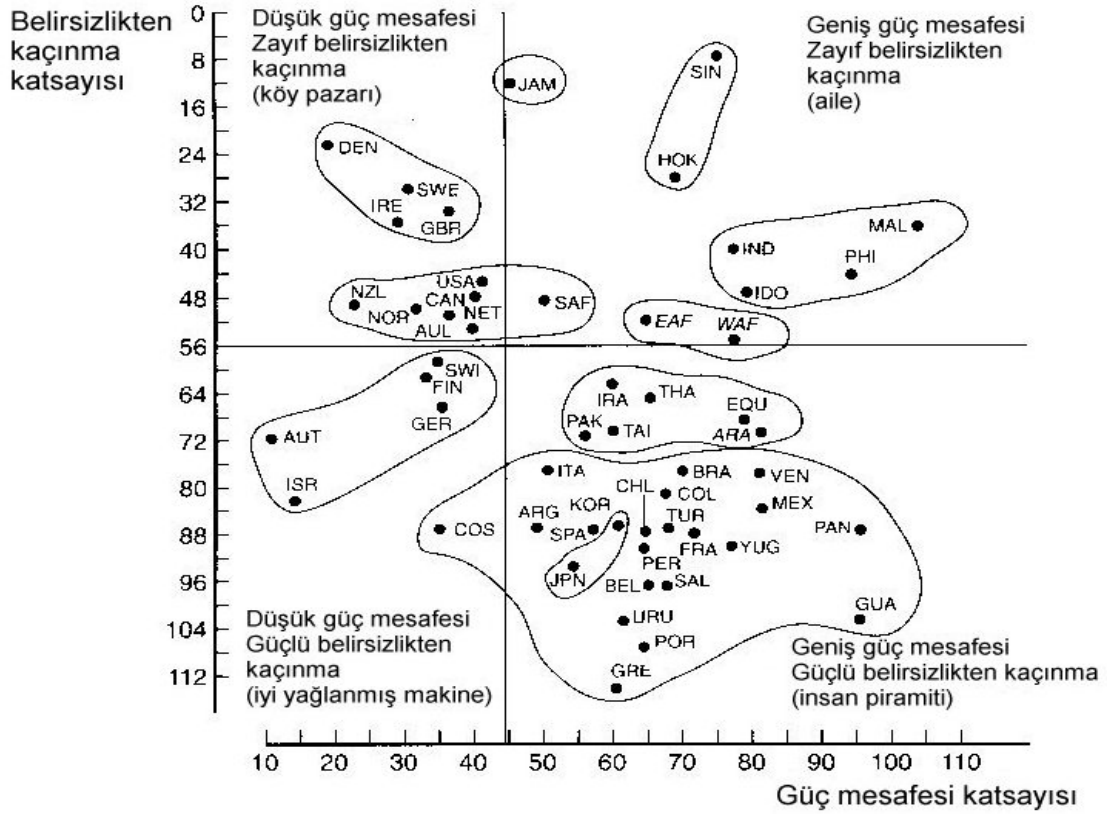
Greet Hofstede'ye göre; belirsizlikten kaçınma, insanların belirsiz konularda kendilerini tehdit altında hissettiği ve bunlardan kaçınmak için çeşitli inançlar ve düşünceler yaratılması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca grup üyelerinin belirsiz yada açıkça tanımlanıp yapılandırılmamış durumlara ne derece uyum sağlayabildiklerini gösteren yapısal ve zihinsel düzenleri içerir. Toplum yaşantısını düzenleyen resmi kuralların ve kontrol sistemlerinin çokluğu, standart prosedür ve planlar, uzmanlık ve kariyer sürekliliğine verilen önem, bireylerin risk alma eğilimleri, çoğunluğun eğilimlerinden sapan düşünce ve davranış biçimlerine anlayış gösterme derecesi belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek ve düşük olan kültürlerde farklılık göstermektedir (Sığrı ve Tıgılı, 2006:331). Grup Belirsizliği sevmeyen insanların oluşturduğu ülkelerin eğilimi, yüksek güvenlik ihtiyacı ve uzmanlara olan güçlü ihtiyaçtan oluşmaktadır. Almanya, Japonya ve İspanya gibi ülkeler bu boyuta verilebilecek en iyi örneklerdir. Düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip ülkelerde ise, insanlar risk almayı sevdiği görülmektedir. Danimarka ve Büyük Britanya gibi belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde organizasyonel aktivitelerin düzenlenmesine büyük bir ilgi, daha fazla yazılı kurallar vardır. Yani riskten kaçan bireyler olarak ön plana çıkmaktadırlar (Bakan vd, 2004:86). Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise daha az planlar yapılmakta, daha az yazılı kurallar, riski almayı seven heyecanlı bireylerden oluşmaktadır. Belirsizlikten kaçınma genel itibari ile olumsuzluklardan korkan bireyleri temsil etmektedir. Yani belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek kişilerin temkinli kişiler olduğu söylenebilmektedir.

Belirsizlikten kaçınma uluslararası pazarlamacılar için ise iyi bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Çünkü ithalat ve ihracat faaliyetleri gerçekleştirilirken bazen güven esaslı ticaret gerçekleştirilebilmektedir. Ancak belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek olan toplumlar genellikle risk almaktan hoşlanmamaktadırlar ve sözler yerine yazılı anlaşmaları tercih

etmektedirler (Gegez vd, 2003:116-117). Böyle toplumlarla yapılan ticaretin yazılı olarak gerçekleştirilmesi bu toplumların pazarlama yöneticilerine olan güvenin artmasına izin verecektir. Ayrıca belirsizlikten kaçınmanın pazarlama karmasını doğrudan etkileyebileceği unutulmamalıdır. rn oluşturulurken belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek toplumların ambalaj üzerinde ürün hakkında bilgilendirilmesi veya tutundurma faaliyetleri çerçevesinde reklam filmlerinde veya kişisel satışla ürün hakkında bilgilerin verilmesi belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek toplumlarda ürüne karşı ön yargı oluşmasını en aza indirecektir.

Belirsizlikten kaçınma seviyesi ile tüketiciler davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde ise belirsiz duruma düşmemek için genellikle planlı alışveriş yaptıkları, yeni ürünlere karşı ön yargılı olabilecekleri gözlenmektedir. Ayrıca alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleri gözlenmektedir (Penpece, 2006:112-122).

Yine Hofstede çalışmasında güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutlarını kullanarak ulaştığı Şekil 2'deki ülkeler izelgesi ile benzer özellikleri olan lkeleri gruplandırarak yakın kültürel davranışlar gösteren ülkelerin daha kolay anlaşılmasını sağlamıştır. Grafik dört bölüme ayrılmış ve elde edilen sonuçlara göre ülkeler grafiğe yerleştirilmiştir.



Anahtar

ARA Arab-speaking countries (Egypt, Lebanon, Lybia, Kuwait, Iraq, Saudi Arabia, United Arab Emirates)	FRA France	PAK Pakistan
ARG Argentina	GBR Great Britain	PAN Panama
AUL Australia	GER West Germany (formerly)	PER Peru
AUT Austria	GRE Greece	PHI Philippines
BEL Belgium	GUA Guatemala	POR Portugal
BRA Brazil	HOK Hong Kong	SAF South Africa
CAN Canada	IDO Indonesia	SAL Salvador
CHL Chile	IND India	SIN Singapore
COL Columbia	IRA Iran	SPA Spain
COS Costa Rica	IRE Ireland (Republic of)	SWE Sweden
DEN Denmark	ISR Israel	TAI Taiwan
EAF East Africa (Kenya, Ethiopia, Tanzania, Zambia)	ITA Italy	THA Thailand
EQA Equador	JAM Jamaica	TUR Turkey
FIN Finland	JPN Japan	URU Uruguay
	KOR South Korea	USA United States
	MAL Malaysia	VEN Venezuela
	MEX Mexico	WAF West Africa (Nigeria, Ghana, Sierra Leone)
	NET Netherlands	YUG Yugoslavia (formerly)
	NOR Norway	
	NZL New Zealand	

Şekil 2. Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesinin Ülke Guruplarına Göre Karşılaştırılması

Kaynak: Richard M. Hodgetts and Donald F. Kuratko. (1991) International Management, 3.edition, Florida: Harcourt Brace Jovanovich, Inc, p.230

3.2.5.Hofstede'nin Çalışmasına Getirilen Eleştiriler

Hofstedenin çalışmasının bazı güçlü ve zayıf yönleri bulunmakta ve bazı konularda çalışmaya belirli eleştiriler getirilmektedir. Çalışmaya bu yönü ile bakıldığında güçlü yönlerinin aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir(Gegez vd, 2003:119-120);

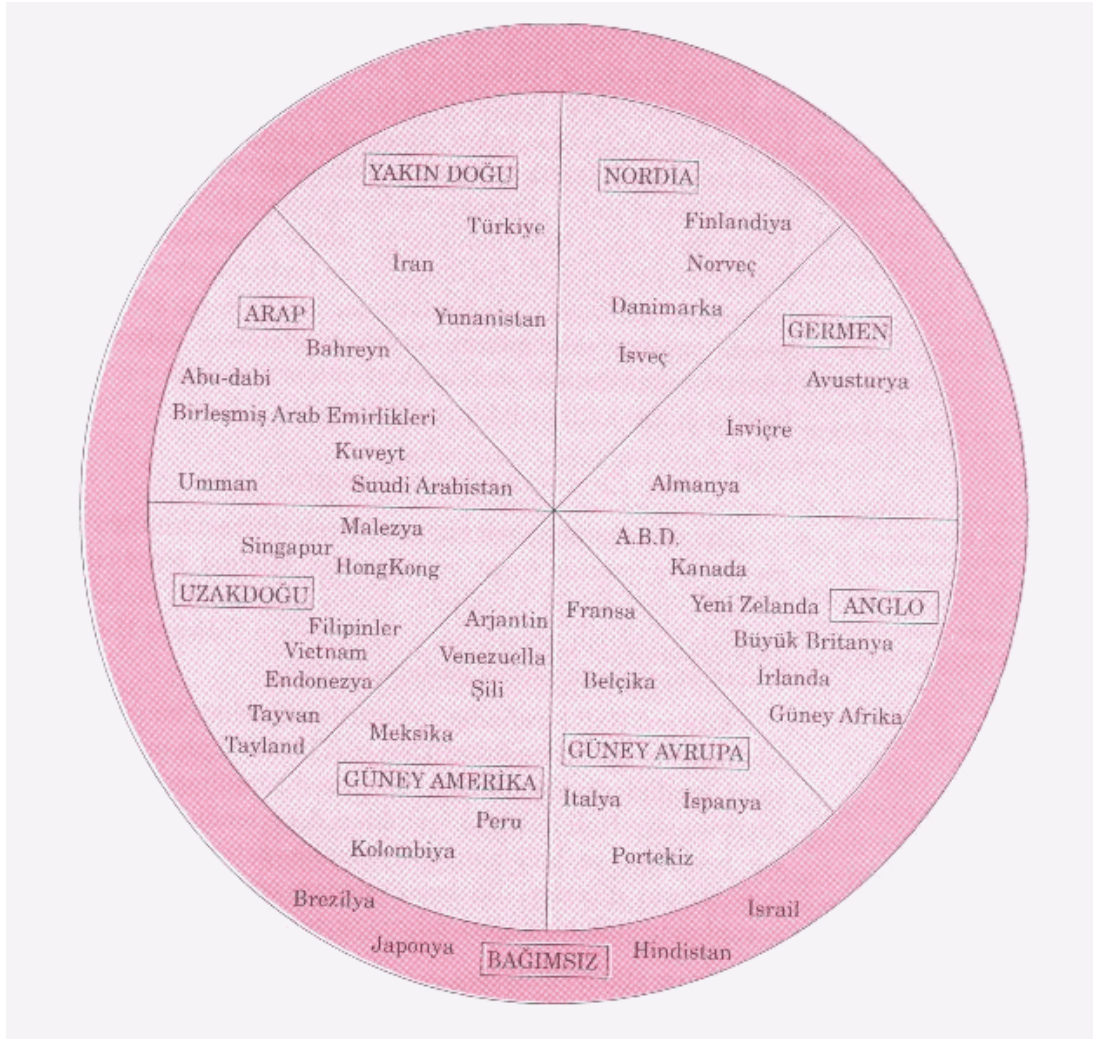
- Veriler çok eski olmasına rağmen bu çalışmanın ardından bu derece büyük bir örneklem üzerinde (116.000 kişi) araştırma yapılmamıştır.
- Çalışma sadece IBM çalışanları üzerinde gerçekleştirildiğinden Uluslararası karşılaştırma yapma olanağı sağlamıştır.
- Çalışmada kullanılan dört boyut kültürel değerlerle oldukça bağlantılı olduğu için, ülkeler kültürleri arasında önemli karşılaştırmalar yapma imkanı sağlamıştır.
- Başka hiç bir çalışma bu kadar çok milli kültürü bu kadar detaylı bir şekilde karşılaştırma yoluna gitmemiştir.

Çalışmanın zayıf yönleri sıralanacak olunursa;

- Çalışmada diğer bütün çalışmalar gibi kültürel sınırlar ulusal sınırlar olarak alınmıştır. Ancak kültürel homojenlik siyasi sınırlarla ortaya çıkmamaktadır.
- Çalışmanın en önemli eksikliklerinden bir tanesi cevaplayıcıların belirli bir endüstriden seçilmiş olması gelmektedir. Çünkü, seçilen cevaplayıcılar IBM çalışanları için şehirli, orta gelire sahip ve eğitilmiş kişilerden oluşmuştur. Oysa toplumlar kırsallarda yaşayan, düşük gelirli ve eğitimsiz bireylerdende oluşmaktadır.
- Dört boyut arasında birbirine geçmeler yüzünden teknik sorunlar ortaya çıkmıştır. Örneğin; düşük güç mesafesi ve dişillik, yüksek güç mesafesi ve erillik boyutları bazı noktalarda benzer özellikler taşımaktadır.
- Benzer şekilde kültürel boyutların kültürden kültüre farklılık göstermeside çalışmanın dezavantajlarından birini oluşturmaktadır. Örneğin belirli bir kültürdeki kolektivistlik yaklaşımının temelleri başka bir ülkedeki kolektivistlik yaklaşımından farklı olabilmektedir. Japonyada kolektivistliğin kurumsal temelli olması ile çinde aile temelli olması buna verilebilecek en iyi örnek olarak ön plana çıkmaktadır.

3.3. Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi

Simcha Ronen ve Oded Shenkar tarafından geliştirilen bir başka teori Ülkeler Yığılımları Teorisi'dir. Uzun yıllar yapılan araştırmalardan yola çıkılarak, ülkeler sekiz ana grupta toplanmıştır. Bu gruplar Şekil 3'te gösterilmiş ve aşağıda sıralanmıştır (Melemen, 2012:28).



Şekil 3. Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi Gruplandırması

Kaynak: Mutlu E.C., (1999) "Uluslararası işletmecilik", İstanbul, Beta Basım Dağıtım.,s.319

- Germen Ailesi: Almanya, İsviçre ve Avusturya
- Anglo Ailesi: ABD, Kanada, Yeni Zelanda, Büyük Britanya, İrlanda ve Güney Afrika
- Güney Avrupa: Fransa, Belçika, İtalya, İspanya ve Portekiz
- Nordia Ailesi: İsveç, Danimarka, Norveç ve Finlandiya
- Arap Ailesi: Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Umman, Abu-Dabi, B.A. Emirlikleri
- Yakın Doğu Ailesi: Yunanistan, İran, Türkiye
- Uzak Doğu Ailesi: Hong Kong, Malezya, Singapur, Filipinler, Vietnam, Endonezya, Tayvan ve Tayland
- Güney Amerika: Arjantin, Venezüella, Şili, Meksika, Peru ve Kolombiya

Bu teori dış ticaret işlemleri yapan işletmelerin, kültürel farklılıkları daha önceden tahmin etmelerine ve gerekli önlemleri gecikmeden alabilmelerine yardımcı olabilecek bir teori niteliğindedir. Belirtilen gruptandırımlardaki ülkelerin birbirine yakın kültürel özellikler sergiledikleri öngörülmektedir.

3.4. Trompenaars' a Göre Kültürel Özellikler

Trompenaars'ın 1994 yılında 15 bini aşkın yönetici ile yaptığı ve 28 ülkeyi kapsayan araştırmalarının sonuçlarına göre, insanların birbirleri ile ilişkilerini temel alan beş farklı kültürel boyut tanımlanmış ve araştırma bu beş kültürel boyut üzerinden yürütülmüştür. Beş kültürel boyut olan evrensellik-durumsallık, bireysellik-toplumculuk, Nötr-Duygusal Olma, Özel-Yaygın Olma, Başarı-Övgü gibi unsurları kapsamaktadır. (Bakan, 2003:360-363).

3.4.1. Evrensellik-Durumsallık

Evrensellik genel olarak her zaman ve her yerde geçerliliğini koruyacak ilkelerin benimsenmesi ve uygulanması olarak bilinmektedir. Durumsallık ise, fikirlerin ve uygulamaların çevresel şartlara bağlı olarak değişebileceğidir (Bakan, 2003:363).

Evrensellik anlayışının yüksek olduğu kültürlerde resmiyet, kurallar, yasal sistem ve tarafsızlık önemli iken; durumsallık anlayışının yüksek olduğu kültürlerde insan ilişkileri, karşısındakine güven verme ve izafiyetin daha önemli olduğu görülmektedir. Almanya ve

İngiltere gibi ülkelerde evrensellik anlayışı daha yüksek düzeyde iken; Venezüella, Çin ve Hong Kong gibi ülkelerde durumsallığın daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Trompenaars'a göre evrensel kültürün hâkim olduğu ülkelerle ticari faaliyet içerisine girecek olan işletmeler, profesyonel tartışmalara ve iş odaklı davranış biçimlerine hazırlıklı olmalıdırlar. Durumsallık kültürünün yerleşmiş olduğu ülkelerde ise işletmeler, daha çok şahsi çıkarları doğrultusunda iş yapan, çoğunlukla kanun ve kuralları kendi şahsi çıkarlarına uygun olarak yorumlayan kişilerle karşılaşmaya hazırlıklı olmalıdırlar (Bakan, 2003:364).

3.4.2. Bireysellik-Toplumculuk

Bireysellik–toplumculuk anlayışının, bireyci anlayışında insanların bir birey olarak değerli olduğu kabul edilirken; toplumcu anlayışta birey ancak bir toplumun üyesi olarak belirli bir değere sahiptir. ABD, Arjantin, Meksika, İngiltere, İsveç, Avusturya, İspanya ve Hollanda bireysel kültüre sahip ülkeler olarak belirlenirken; Singapur, Tayland, Japonya, Endonezya, Fransa ve Çin toplumcu kültürün esas alındığı ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır (Bakan, 2003:364).

Bireyci toplumlarda belirsiz iletişim, düşük fiziksel kontak söz konusu iken; toplumcu anlayışta anlamlı ve yüksek derecede vücut anlatımı söz konusudur. Trompenaars toplumculuk kültürünün yaşandığı ülkeler ile ticari ilişkiler kuracak yöneticilerin sabırlı davranmalarını, birey ve toplumlarla uzun süreli, sıcak ilişkiler kurmalarını tavsiye etmektedir. Bireysel kültüre sahip ülkeler ile ticari ilişkilerde ise yöneticilerin hızlı kararlar alarak bunları kendi başlarına uygulamaları gerektiğini vurgulamaktadır (Bakan, 2003:364).

3.4.3. Nötr-Duygusal Olma

Dünya üzerindeki Nötr kültürlerin yaşadığı ülkelerde insanlar karşılıklı ilişkilerde genellikle duygularını açığa vurmamaktadırlar. Duygusal kültürün hakim olduğu ülkelerde ise insanlar duygularını farklı çeşitlerde açığa vurmaktadırlar. İngiltere, Singapur, Avusturya, Endonezya, Hong Kong, Tayland, Belçika ve Almanya'da nötr kültürün; Meksika, Hollanda, İsviçre, Çin, Brezilya, İtalya ve Venezüella duygusal kültürün hakim olduğu bölgeler olarak ortaya çıkmaktadır. Trompenaars duygusal kültürün yaşandığı ülkelerle ticari faaliyetler yapacak yöneticilerin her şeyi yazılı anlaşma haline dönüştürmelerini ve bu anlaşma metinlerinden bir kopyanın da karşı tarafa göndermelerini tavsiye etmektedirler (Bakan, 2003:364).

3.4.4. Özel-Yaygın Olma

Özel kültürün etkisinde olan insanlar, diğer insanlarla ilişkilerinde belirli bir çizgiyi takip etmekte, belirli kurallara bağlı olarak hareket etmeyi tercih etmektedirler. İnsanlarla ilişkilerde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilenen toplumlarda ise, yaygın kültürün daha ağır bastığı söylenebilmektedir. Avusturya, İngiltere, ABD, İsviçre, Fransa, Hollanda, Belçika, Brezilya, İtalya ve Almanya gibi ülkelerde özel kültürün; Venezüella, Çin, İspanya, İsveç, Singapur, Hong Kong, Tayland ve Endonezya gibi ülkelerde ise yaygın kültürün hâkim olduğu gözlenmektedir (Bakan, 2003:365). Özel kültürün yaşandığı ülkeler ile ticaret yapan yöneticilerin açık ve net olmaları tavsiye edilirken; yaygın kültürün yaşandığı ülkelerle ticaret yapan yöneticilerin ise iş yaptıkları ülkelerdeki kişilerin unvan, yaş, geçmişteki bağlantı ve tecrübelerine saygı duymaları gerektiği düşünülmektedir.

3.4.5. Başarı-Övgü

Başarı kültürlerinde; statülerin oluşumu, kişilerin kendi uğraşlarıyla ulaşmakta olduğu ve yeteneklerine göre belirlendiği kültürlerdir. Statülerin başarıya ya da yeteneğe göre değil de; kişilik, soy, para veya ünvana göre belirlendiği kültürler ise övgü kültürleridir. İngiltere ve Arjantin'de başarı odaklı kültürün; Venezüella, Endonezya, Çin, Singapur, Japonya ve İspanya'da övgü kültürünün hakim olduğu söylenebilir. Trompenaars'a göre başarı odaklı kültürlerle sahip ülkeler ile yapılan iş ilişkilerinde yöneticilerin resmi pozisyonlarda görev almış, yaşlı ve tecrübeli kişilerden seçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Övgü kültürünün yaşandığı ülkelerde ise; yöneticilerin iyi yetişmiş ve eğitimi yüksek kişilerden seçilmesinin daha doğru olacağı görüşü yer almaktadır (Bakan, 2003:365).

4.BÖLÜM

AZERBAYCAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

4.1. Siyasal Yapı

Azerbaycan devleti 1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılmasıyla bağımsızlığını ilan etmiştir. Devlet o günden sonra kiril alfabesini bırakıp, latin alfabesini kullanmaya başlamış ve ülkeyi temsil eden üç renkli bayrağı kullanmaya başlamıştır. Ülke bayrağı mavi, kırmızı, yeşil rengin ortasında hilal ve sekiz köşeli yıldız taşımaktadır. Mavi renk Türk kökenli olduğunu, kırmızı renk yükselişi ve demokrasiyi, yeşil renk ise islam dinine mensup oluşu sembolize etmektedir. Sekiz köşeli yıldız için ise üç görüş yaygın olarak dillendirilmektedir. Bazılarına göre Azerbaycan ismindeki sekiz harfi nitelemektedir. Bazılarına göre ise Türkçülüğü, İslamcılığı, Çağdaşlığı, Devletçiliği, Demokratikliği, Birlikteliği, Azerbaycancılığı ve kültürlülüğü nitelemektedir. Bir diğer yaygın görüş olan üçüncü görüş ise sekiz Türk halkını (Türki Cumhuriyetler) sembolize ettiğidir (<http://mct.gov.az/service/lang/az/page/90/> , 07.03.2013).

Azerbaycan Milli Meclisi incelendiğinde, 125 Milletvekilinden oluştuğu görülmektedir. Bunların 25'i siyasi partilerden, 100'ü ise bağımsız olarak seçilmiştir. Ülkede 30'un üzerinde irili ufaklı siyasi parti faaliyet göstermektedir. Bugün mevcut olan müstakil ve bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti, 12 Kasım 1995 tarihinde referandum yolu ile kabul edilmiş olan Anayasa ile idare edilmektedir. Bu Anayasa'ya göre, Azerbaycan devleti demokratik, hukuka dayalı, laik, üniter bir cumhuriyettir. Kuvvetler ayrılığı prensibi Anayasa tarafından benimsenmiştir. Yasama yetkisi 125 milletvekilinden oluşan ve 5 yılda bir yenilenen Milli Meclis'e, yürütme yetkisi Cumhurbaşkanıya ve yargı yetkisi de Mahkemelere bırakılmıştır. Milli Meclis, kanun kabul etmekle görevlendirilmiştir. Denetim yetkisi sınırlıdır. Toplantı zamanı ve süresi Anayasada belirlenmiştir. Hükümete güven oyu vermek veya vermemek şeklinde olan parlamenter yetki, Azerbaycan Anayasasında sınırlı hale getirilmiş ve Milli Meclisin hükümete güven oyu vermemesi halinde, aynı heyete hükümetin teşekkül ettirilmesi yetkisi Cumhurbaşkanıya tanınmıştır (Somuncuoğlu, 2012:3).

Cumhurbaşkanı, hem devletin ve hemde icranın başıdır. Kanunlardan sonra Bakanlar Kurulu kararlarından önce gelen ve "Ferman" adı verilen hukuki kararlar alma yetkisi vardır. "Ferman" denen hukuki kararlar, kanun gücünde olup, icrai hüviyete sahiptir. Bu yönü ile Cumhurbaşkanı yasama yetkiyle de techiz edilmiştir. Azerbaycan'da Cumhurbaşkanı 5

yıllık süre için halk seçmektedir. Hiç kimse ikiden fazla Cumhurbaşkanı seçilemez şartı, 18.03.2009 tarihinde yapılan Referandumda kaldırılmıştır. Cumhurbaşkanı hem devletin, hem de yürütmenin başıdır. Her türlü idari karar almak ve devlet teşkilatına şekil ve yön vermek yetkisine sahiptir. Başbakanı, Bakanları ve diğer devlet görevlilerini atamak ve görevden almak yetkisi vardır. Anayasaya göre, Bakanlar Kurulu Cumhurbaşkanı'nın yüksek icra organı olup, ona tabidir ve aynı zamanda da ona karşı sorumludur. Başbakanın ve Bakanların Milli Meclis üyesi olma şartı aranmamıştır (Somuncuoğlu, 2012:3).

Ülkenin siyasi yapısı bu iken birde siyasal problemi bulunmaktadır. Azerbaycanın siyasi problemlerinin başını çeken mevzu Dağlık Karabağ sorunudur. Bu sorun Azerbaycan ile Ermenistan arasında oldukça uzun, tarihî bir geçmişe sahiptir. Halen çözüme kavuşturulmayı bekleyen bu problem, katliamlar, zorunlu göçler ve insan hakları ihlalleri ile akıllarda kalmıştır. SSCB'nin dağılma sürecine girdiği 1980'lerin ikinci yarısında, Ermenistan'ın Rusya'dan aldığı destekle Dağlık Karabağ üzerinde hak iddia etmesi ve bölgede yaşayan Ermenilerin gösterileriyle başlayan sorun, 1991 yılında Azerbaycan ve Ermenistan'ın bağımsızlığını elde etmesinin ardından Dağlık Karabağ Ermenilerinin bağımsızlık ilanı ile yeni bir boyut kazanmış, bölgede görevli Rusların da içerisinde yer aldığı sıcak bir çatışmaya dönüşmüştür. Bugüne kadar çözülemeyen bu problemde, Ermenilerin tezleri, Ermenilerin Dağlık Karabağ'da çoğunluk teşkil ettiği, bu nedenle kendi kaderini belirleme hakkına sahip olduğu savına dayanmaktadır. Azerbaycan tarafı ise, Dağlık Karabağ bölgesinin hukuki ve tarihî olarak kendisine ait olduğunu savunmakta, bölgedeki etnografik yapının Rus ve Sovyet politikalarıyla suni olarak değiştirildiğini, bu nedenle toprak talebine temel teşkil edemeyeceğini iddia etmektedir.

4.2. Coğrafi Yapı

Azerbaycan Transkafkasya diye bilinen bölgenin doğu kesiminde yer alan Türki bir cumhuriyettir. Transkafkasya bölgesi ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler döneminde ekonomik planlama bölgesi olarak Ermenistan, Gürcistan ve Azerbaycanın dahil olduğu bölgeye verilen isimdir. Bölge buzul kaplı volkanik dağları çok olan bazı yerlerde 5000 metre yükseklikteki dağları barındıran yükseltiye sahiptir. Bu durum yer yer kara yolculuğunu oldukça zor bir hale getirmektedir.

Yaklaşık arazi yapısının %50'si dağlık olan bölgede deniz seviyesinden 3.000 metreye kadar yüksek olan sahalara ve %1'ini ise 3.000 metreden yüksek olan sahalara kaplamaktadır. Azerbaycan'ın ortalama deniz seviyesinden yüksekliği 657 metredir. Dağlık arazi Büyük

Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış Dağlarından oluşur. Kür-Aras ovası en büyük düzlüktür. En düşük rakım (Hazar Denizi) -28 m ve en yüksek nokta (Bazardüzü Dağı) +4.466 m'dir.

Dünyadaki 11 iklim çeşidinin dokuzuna sahip olan Azerbaycan'ın iklimini Büyük Kafkas dağlarının kuzeyden gelen soğuk hava kütleleri, Küçük Kafkas dağlarının güneyden gelen sıcak tropik hava akımları ve Hazar Denizi etkilemektedir. Azerbaycan dünyanın çok değişik iklim tiplerine sahip ülkelerden biridir. Doğu ve orta kısımları alçak ve düzlük olduğu için, kışları ılık, yazları çok sıcak geçer. Güney doğu kısmı ise nemli subtropikal iklime sahiptir. Bölgeye düşen yıllık yağış miktarı 1.200-1.400 mm.dir. Diğer bölgeler ise, kurak ve yarı kurak görünüme sahiptir. Tarımsal faaliyetlerin çoğu Kür ve Aras nehirleri civarında yapılmaktadır (Somuncuoğlu, 2012:3)

Yine Azerbaycan'ın en önemli özelliklerinden bir tanesi tarihi ticaret yolları üzerinde bulunmasıdır. Ayrıca 10 milyon civarı bir nüfusa sahip olsada Azerbaycan, Kafkasyanın en büyük nüfus ve yüz ölçümüne sahip ülkesi konumundadır. Ülke sınırlarına bakıldığında ise; Azerbaycan sınırlarınının 765 km'sinde İran ile 15 km'sinde Türkiye ile, kuzeyde 390 km'sinde Rusya ile kuzey batısında da 480 km'siyle Gürcistan ile, batıda 1007 km'sin de ise Ermenistan ile sınır komşusudur. Azerbaycanın toplam yüz ölçümü 86.600 km² den oluşmakta en yüksek dağı 4466 m ile Bazardüzü dağı, en büyük gölü 67 km² ile Sarısu gölü, en uzun çayı ise 1515 km uzunluğundaki Kür çayı oluşturmaktadır. Yine 400.000 km² genişlik ve 1025 metre derinliği ile dünyanın en büyük gölü olan Hazar denizinin de bir kısmı Azerbaycanın sınırları dahilinde yer almaktadır (<http://www.stat.gov.az/map/index.php>, alınma tarihi: 22.03.2013).

Ülkenin başkenti Bakü şehridir. Bakü'nün tarihi yaklaşık olarak 3.yüzyıla dayanmaktadır. Bakü'nün toplam nüfusu 2012 Ocak sayımına göre 2.122.300 kişidir. Toplam nüfusun nerdeyse dörtte birine ($\frac{1}{4}$) tekabül etmektedir. Bakü şehri toplamda ise 11 ilçe (inzibati rayon) oluşmaktadır. Bunlar; Binəqədi, Xəzər, Xətai, Qaradağ, Nərimanov, Nəsimi, Nizami, Sabunçu, Səbail, Suraxanı, Yasamal ilçeleridir (<http://www.stat.gov.az/map/index.php>, erişim tarihi: 22.03.2013).

4.3. Demografik Yapı

4.3.1. Nüfus Miktarı ve Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı

Azerbaycan nüfusu Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumunun verilerine göre şehirde ve köy yaşam olarak neredeyse eşit olarak dağılmaktadır. 2011 yılındaki verilere göre 9.235,100 olan nüfusun 4.888,700 'ü şehirlerde (şəhər) yaşarken 4.346,400'ü ise köylerde (kənd) yaşamına devam etmektedir. Azerbaycan nüfusunun şehirlerde ve köylerdeki oranları ise şehirde %52,9 - köylerde ise % 47,1 şeklinde oluşmaktadır. Köy ve şehir ahalisinin dağılımı Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Azerbaycan Köy ve Şehir Halkı Dağılımı (1995-2011)

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam	7.726,2	8.114,3	8.553,1	8.666,1	8.779,9	8.897,0	8.997,6	9.111,1	9235,1
Şehir halkı	4.034,5	4.149,1	4.502,4	4.564,2	4.652,2	4.727,8	4.774,9	4.829,5	4888,7
Köy halkı	3.691,7	3.965,2	4.050,7	4.101,9	4.127,7	4.169,2	4.222,7	4.281,6	4346,4

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, , “demografia ve sosial statistika”, əhali, <http://www.stat.gov.az/source/demography/>

Tablo 4. Azerbaycan Nüfusu Yerleşim Yerine Göre Dağılım Sayısı (1995-2011)

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam									
Şehir ahalisi	52,2	51,1	52,6	52,7	53,0	53,1	53,1	53	52,9
Köy ahalisi	47,8	48,9	47,4	47,3	47,0	46,9	46,9	47,0	47,1

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, , “demografia ve sosial statistika”, əhali, <http://www.stat.gov.az/source/demography/>

4.3.2.Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı

Azerbaycan nüfusundaki kadın ve erkek değerleri ise erkeklerde 4.583,500 olurken nüfustaki kadın sayısı ise 4.651,600 kişiden oluşmaktadır. 2011 yılındaki verilere göre kadın ve erkek nüfusunun yüzdeler dilimdeki oranı ise kadınlarda %50,4 erkeklerde ise %49,6 şeklinde gerçekleşmiştir.

4.3.2 Nüfusun Şehirlere Göre Dağılımı

Azerbaycan, diğer dağılan SSCB ülkelerinde olduğu gibi, 1990'lerden itibaren kentlerde yaşayan nüfusunun bir kısmını kaybetmiştir. Bunda çoğunluğu kentlerde yaşayan etnik azınlıkların ülke dışına göç etmesi önemli rol oynamıştır. 2003 yılından itibaren kentsel nüfusta yeniden artış gözlenmeye başlamıştır. Kentsel nüfusun toplam nüfusa oranı 1989'da % 54,2 iken, 1999'da bu rakam %51,1'e düşmüş, 2009 yılı itibarı ile bu oran tekrar % 54,2'ye çıkmıştır. Kentsel nüfusun artışında petrol sektöründeki gelişmeye bağlı olarak artan yeni iş olanakları etkili olmuştur. Tablo 5'te Azerbaycanın şehirlerindeki nüfus yoğunluğuna bakıldığında ise Bakü başı çekmekte Gence ve Sumgayt ise ondan sonra en fazla yoğunluğa sahip şehirler olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Tablo 5. Azerbaycan Nüfusun Şehirlere Göre Dağılımı

ŞEHİR	NÜFÜS SAYISI
Bakü	2.039.700
Gence	313.000
Sumgayt	310.000
Mingaçevir	96.000
Khırdalan	92.000
Şirvan	77.000
Nahçıvan	74.500
Şeki	63.000
Yevlakh	58.000
Lankaran	50.000

Kaynak: Azərbycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, , “demografia ve sosial statistika”, əhali, <http://www.stat.gov.az/source/demography/>

4.3.4.Çalışan Nüfus Sayısı

İş gücünün dağılımı tablosunda 1995 yılından 2011 yılına kadar her yıl iş gücüne katılan insan nüfusunda artış gözlenmektedir. Nüfusun 6.395,700'ü iş gücüne aktif olarak katılmakta yani çalışmaktadır. Bu çalışan kesimin 3.225,700 ünü erkekler oluştururken, yine geriye kalan 3.170,000 ini ise kadınlar oluşturmaktadır. İş gücüne katılımın yüzdeler dilimindeki oranı ise yine 2011 yılı verilerine göre erkeklerde %50,4 kadınlarda ise %49,6 şeklinde gerçekleşmiştir. Yani çalışan her yüz kişiden 50,4 erkeklerden oluşurken geriye kalan 49,6 ise kadınlardan oluşmuştur. Buda kadınların emek gücüne katılım oranının Türkiye'ye oranla oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Azerbaycan Kadın – Erkek İş Gücüne Katılım Sayısı (1995-2011)

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam	4 243,5	4 917,1	5 646,6	5 804,4	5 932,8	6 065,3	6167,9	6285,9	6395,7
Erkekler	2 167,8	2 481,5	2 831,5	2 897,5	2 970,5	3 044,2	3 104,3	3 167,6	3 225,7
Kadınlar	2 075,7	2 435,6	2 815,1	2 906,9	2 962,3	3 021,1	3 063,6	3 118,3	3 170,0

Kaynak: Azerbaycan devlet statistika komitesi, “demografiya ve sosial statistika” , emək bazarı, <http://www.stat.gov.az/source/labour/>

Tablo 7. Azerbaycan Kadın –Erkek İş Gücüne Katılım Oranları (1995-2011)

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Erkekler (%)	51,1	50,5	50,1	49,9	50,1	50,2	50,3	50,4	50,4
Kadınlar (%)	48,9	49,5	49,9	50,1	49,9	49,8	49,7	49,6	49,6

Kaynak: Azerbaycan devlet statistika komitesi, “demografiya ve sosial statistika” , emək bazarı, <http://www.stat.gov.az/source/labour/>

4.4. Ekonomik Yapı

Azerbaycan özellikle Kafkasya ve Orta Asya'ya yakınlığı ile Türkiye için ihracat yapılabilecek ve bu bölgedeki ülkeler için bir transit yol görevi görmektedir. Ayrıca Azerbaycanın ithalat oranlarına bakıldığında genel olarak yapmış olduğu ithalatın nerdeyse %10'undan fazlasını Türkiyeden yapmaktadır (Melemen, 2012:206).

Ülke ekonomisini daha çok 1990 sonrası gelişmeler şekillendirmektedir. Ülke 1991 de tam bağımsızlığı kazandıktan sonra hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Henüz 20'li yıllarında olmasına rağmen hem az olan nüfusu ve yer altı kaynaklarının zenginliği göz önünde bulundurulduğunda gelecek yılların en büyük ekonomilerinden biri olmaya aday bir ülke görünümü sergilemektedir. Ülkenin ekonomik sistemi Sovyetler dönemi sistemlerine göre şekillendirilmiştir. Yani şehirler ve bölgeler coğrafi değil, ekonomik bir organizasyonun parçası olacak şekilde gruplandırılmıştır. Şehirler, 10 iktisadi bölgeye ayrılmış ve toplamda 66 Rayon (*rayon*) ve 77 şehirden (*şəhər*) oluşmaktadır. Bununla birlikte Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'de Azerbaycan'a bağlıdır (*muxtar respublika*).

Azerbaycan ekonomisinin ise nerdeyse tamamını petrol, doğal gaz ve ürünlerinin ihracatından oluşmaktadır. 20. yüzyılın sonunda yeni keşfedilmiş olan ve dünyanın gündemine yerleşen Hazar petrolünün tarihi çok eski devirlere dayanmaktadır. Marco Polo 13. yüzyılda, Hazar çevresinde yağ gibi bir sıvının çıktığından ve bunun çevredeki memleketlere gemilerle veya develerle gönderildiğinden bahsetmektedir. Marco Polo bu sıvının iyi yandığından da bahsetmektedir. Marco Polo'nun anlattıklarından anlaşıldığına göre Hazar, 13. yüzyılda dahi ticari açıdan oldukça önemli bir bölge olarak bilinmektedir. Ayrıca bölgedeki kaynakların, başka ülkelere ticaret yapılacak kadar zengin olduğundan da bahsedilmektedir. Fakat Petrolün varlığının yüzyıllarca bilinmesine rağmen, Azerbaycan ve Hazar çevresinde ilk petrol kuyusu 1846 yılında açılmıştır. Çok geçmeden Azerbaycan dünya petrolünün yarısından fazlasını üretir hale gelmiş, yapılan yatırımlarla 20. yüzyılın başında dünyanın bir numaralı petrol üreticisi olmuştur (Gökçe, 2008:114).

4.4.1.Dış Ticaret Yapısı

4.4.1.1.İthalat

Azerbaycan devletinin diğer ülkelerden ithal ettiği mal miktarı incelendiğinde 2011 yılında 10 milyar dolar civarında olan ithalat rakamının 2,5 milyar dolarlık kısmını eski Sovyet ülkelerinden yaparken 7,5 milyar dolar civarındaki ithalatını ise diğer ülkelerden yaptığı görülmektedir. 7,5 milyar dolarlık ithalatın yaklaşık 1,3 milyar dolarlık kısmını Türkiye’den yapmaktadır. İthalat miktarları ayrıntılı olarak aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 8. Azerbaycan İthalat Rakamları (2006-2011)

Ülkeler	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam (ABD doları cinsinden)	5.266.744,0	5 713 525,3	7 169 980,9	6 123 110,5	6 600 611,6	9.755.968,7
Bağımsız devletler topluluğu-eski sovyet ülkelerinden yapılan toplam ithalat	2.048.966,4	1 902 594,8	2 289 369,2	1 827 131,9	2 051 109,3	2.553.455,5
Eski sovyet ülkeleri dışında kalan ülkelere yapılan ithalat toplamı	3.217.777,6	3 810 930,5	4 880 611,7	4 295 978,6	4 549 502,3	7.202.513,1
Türkiyeden yapılan toplam ithalat	385.040,2	624 572,5	807 168,9	906 984,2	771 442,4	1.302.443,1

Kaynak: Azerbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, , “İqtisadi statistika”, Ticarət, Azerbaycanın xarici ticarəti, <http://www.stat.gov.az/source/trade/>

4.4.1.1.1.İthalatın Ürün Bazında Dağılımı

Azerbaycan devletinin 2008 yılından 2011 yılına kadar olan ithalat verileri incelendiğinde ülkenin ithalatının %31 oranındaki ithalatın araç yedek parçaları ve elektronik ürünlerden oluştuğu görülmektedir. İkinci sıradaki ithalat ürünü ise deniz, kara ve hava araç ve parçalarından oluşan %17 lik dilim oluşturmaktadır. Ardından % 13'lük oranla az kıymetli metaller ve onlardan üretilen ürünler gelmektedir. Daha sonrasında ise %7 ile hazır gıda ve içecek ile %6,5 ile kimyevi ürünler, %5,3 ile bitki ve bitkisel ürünlerden üretilmiş maddeler takip etmektedir. İthalat ürünlerinin dolar cinsinden değeri ve yüzdelik oranları da ayrıca Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Azerbaycan ithalatın Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (2008-2011)

Ürün grupları	2008	2009	2010	2011
Toplam (ABD doları cinsinden)	7.169.980,9	6.123.110,5	6.600.611,6	9.755.968,7
Canlı hayvanlar ve hayvansal ürünler	51.520,5	65.727,5	86.215,9	118.678,7
Bitki menşeli mahsüller	519.547,2	313.928,2	437.424,0	519.598,0
Hayvansal ve bitkisel yağlar	73.525,2	72.446,6	93.706,1	95.064,2
Hazır ürünler, alkollü ve alkosüz içkiler, sirke ve tütün	486.012,9	519.619,3	616.372,1	659 761,8
Mineral mahsülleri	336.807,4	172.194,4	208.159,5	237.821,0
Kimya sanayi mahsülleri	438.000,2	402.386,8	437.889,4	625.695,7
Plastik, kauçuk, onlardan hazırlanan mamüller	240.405,3	169.660,1	225.455,2	358.239,6
Ağaç, mantar ve onlardan hazırlanan mamüller	84.279,2	86.515,5	164.966,6	258.307,5
Ağaçtan hazırlanan kağıt, karton ve onlardan hazırlanan mamüller	131.830,9	129.149,8	127.093,3	131.485,8
Dokuculuk materyalleri ve ürünleri	59.279,2	52.851,5	61.035,3	74.879,7
Taş seramik ve camdan üretilmiş ürünler	173.129,4	156.389,8	201.715,4	215.273,7
Az kıymetli metaller ve onlardan üretilen ürünler	764.269,8	663.728,3	925.168,1	1.331.597,0
Makineler, mekanizmalar, elektronik ürün ve araçlar	2.208.273,1	2.132.293,7	1.903.199,7	3.035.421,1
Kara nakliyat vasıtaları, uçan ve yüzen nakliyat vasıtaları	1.218.674,6	776.714,9	796.946,3	1.689.792,1
Optik ürünleri, fotografik malzemeler, ölçü aletleri, tıbbi aletler, saatler ve müzik aletleri	230.138,8	216.092,5	174.679,8	198.674,2
Muhtelif sanayi malları	108.968,2	68.505,7	94.249,8	152.018,6

Kaynak: Azerbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, "İqtisadi statistika", Ticarət, Azerbaycanın xarici ticarəti, <http://www.stat.gov.az/source/trade/>

4.4.1.2.İhracat

Azərbaycanın ihsa etdiği mal miqtarları incelendiğinde 2011 yılında 27 milyardolar civarında olan ihsacat rakamının 3 milyardolarlık kısmını eski Sovyet ölkelerine yaparken yaklaşık 24 milyardolar civarındaki ihsacatını ise diğer ölkelere yaptığı görölmektedir. 24 milyardolarlık ihsacatın yaklaşık 500 milyon dolarlık kısmını ise Türkiye'ye yapmaktadır. İhsacat değerleri ayrıntılı olarak aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 10. Azərbaycan İhsacat Değerleri (2006-2011)

Ölkeler	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam (ABD doları cinsinden)	6.372.165,0	6.058.222,3	47.756.040,2	14.701.358,8	21.360.210,2	26.570.898,3
Bağımsız devletler topluluğu - Eski sovyet ölkelerine yapılan toplam ihsacat	644.441,9	1.102.476,2	1.128.433,8	1.137.441,2	1.983.871,2	2.924.444,4
Eski sovyet ölkeleri dışında kalan ölkelere yapılan toplam ihsacat	5.721.441,6	4.955.746,1	46.627.606,4	13.563.917,6	19.376.339,0	23.646.453,9
Türkiye'ye yapılan toplam ihsacat	388.144,8	1.056.323,0	626.157,2	107.620,0	170.893,7	455.761,0

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, , "İqtisadi statistika", Ticarət, Azərbaycanın xarici ticarəti, <http://www.stat.gov.az/source/trade/>

4.4.1.2.1.İhracatın Ürün Bazında Dağılımı

Azərbaycan dövlətinin 2006 yılından 2011 yılına qədər olan ixracat verileri inceləndiğində ölkənin ixracatının %94 oranındaki bölümünü petrol və doğıal qaz və ürünleri oluşturunca, geriye kalan % 6'lık bölümünü isə %1 oranında hayvansal ürünler, %1 oranında hazır qida və içecekler, %1 oranındaki bölümü bitki və bitkisel ürünlerden oluşurken geriye kalan %3 lük bölümü isə giyim ve diğıer ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler daha ayrıntılı olarak Tablo 11'de belirtilmiştir.

Tablo 11. Azərbaycan İhracat Ürünleri ve Oranları (2006-2011)

HS-kodu	Ürün grupları	2008	2009	2010	2011
	Canlı hayvanlar ve hayvansal ürünler	1.223,00	665,8	547,3	657,1
	Bitki menşei mahsuller	252.106,90	227.607,90	190.337,20	268.816,90
	Hayvansal ve bitkisel yağlar	123.422,20	128.867,50	188.255,50	173.756,90
	Hazır ürünler, alkollü ve alkosüz içkiler, sirke ve tütün	156.236,7	170.431,2	214.202,9	273.849,4
	Mineral mahsulleri	46.369.543,5	13.644.201,8	20.119.944,4	25.112.498,3
	Kimya sənaye mahsulleri	107.627,3	33.714,6	47.886,7	120.123,5
	Plastik, kauçuk, onlardan hazırlanan mamüller	123.781,2	60850,4	84664,1	124021,0
	Ağaçtan hazırlanan kağıt, karton ve onlardan hazırlanan mamüller	3.078,2	2476,3	4073,9	14553,5
	Dokuculuk materyalleri ve ürünleri	44.019,7	45.448,0	42.785,2	58.056,0
	Taş seramik ve camdan üretilmiş ürünler	4.989,4	1191,4	1386,6	3972,2
	Kıymetli taşlar, metaller ve onlardan elde edilen ürünler	88,2	26215,3	82713,3	92093,3
	Az kıymetli metaller ve onlardan üretilen ürünler	363.556,4	121201,9	126221,4	231592,8
	Makineler, mekanizmalar, elektronik ürün ve araçlar	46.189,6	29.599,2	38.585,9	52.008,3
	Kara nakliyat vasıtaları, uçan ve yüzen nakliyat vasıtaları	130.472,8	171.387,7	181.123,2	6.826,9
	Optik ürünleri, fotografik malzemeler, ölçü aletleri, tıbbi aletler, saatler ve müzik aletleri	3.648,8	5.304,8	7.019,0	7.278,7
	Muhtelif sanayi malları	9.632,2	6.745,1	4.611,7	3.688,6

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, "İqtisadi statistika", Ticarət, Azərbaycanın xarici ticarəti, <http://www.stat.gov.az/source/trade/>

4.4.2.Sanayi Yapısı

İmalat sanayi sektörünün toplam sınai üretime katkısı son on yılda önemli düşüş göstermiştir. Bunun başlıca nedeni petrol ve gaz üretim sektörlerinde gözlenen hızlı büyüme eğilimidir. İmalat sanayinin toplam üretim içindeki payı 1995'te %60, 2001-2002 yıllarında %40 civarında iken 2007 yılında bu oran %22'ye düşmüştür. Petrol sektörü imalat sanayi sektörü içinde de önemli bir role sahiptir. 2007 yılında rafine petrol ürünlerinin imalat sanayi içindeki payı % 37, toplam sanayi üretimdeki payı ise %8 olmuştur. Metalürji sektörünün dünya metal fiyatlarının olumlu gidişatı ve çelik sektörü de dahil olmak üzere bazı metal tesislerinin yeniden faaliyete geçmesi sayesinde son yıllarda önemi artmıştır. Çok düşük düzeydeki dayanıklı tüketim malları üretimi de son yıllarda artış göstermiştir. 2004-2006 yıllarında klima üniteleri, buzdolabı ve televizyon gibi ürünlerin üretiminde artış meydana gelmiştir. Yine de, iç piyasada üretilen tüketim malları başta Türkiye olmak üzere yabancı ülkelerden ithal edilen daha iyi kalitede uygun fiyatlı malların rekabeti ile karşı karşıyadır. Son yıllarda hafif sanayi alt sektörlerinin üretim performansında bir zayıflama gözlenmektedir. Örneğin tekstil ve giyim sanayinin sınai üretimdeki payı 1995'ye % 9 iken, bu oran 2006 yılında % 0,5'e gerilemiştir. Söz konusu düşüşte bu sektörler yatırımın yetersiz oluşu önemli rol oynamaktadır. Sanayi sektöründe şu ana kadar en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken sektör petrol ve gaz sektörüdür. Diğer sektörler yatırımın iş ortamının yeterince teşvik edici olmaması nedeni ile düşük düzeyde kalmıştır (Somuncuoğlu,2012:8).

4.4.3.Perakende Sektörü

Perakende ticaret sektörü, Azerbaycan'da halen geleneksel pazar ve çarşıların ağırlıkta olduğu, ancak son dönemlerde tüketim mallarına talebin ve dolayısıyla halkın özel tüketim harcamalarının artması ile şekil değiştirmeye başladığı görülmektedir. 2007 yılında ortalama aylık ücret seviyesi bir önceki yıla göre yüzde 42, nihai tüketim harcamaları ise yüzde 36,4 oranında artarken, harcanabilir gelirlerin yüzde 75,6'sı tüketime yönelik olmuştur. Bakü'de yoğunlaşan Batı tarzı süpermarket zincirlerinden pazar payı en yüksek olanı, Türk sermayeli koç şirketler grubuna ait olan "Ramstore"dur. Diğer önemli süpermarket zincirleri ise Suudi Arabistan'dan "Citimart", Alman-Azeri ortak girişimi olan "Continental" ve yerel bir marka olan "Progress"dir. Bu süpermarketlerde satılan ithal gıda ürünlerinin yüzde 46'sı

Türkiye’den, yüzde 25’i Rusya’dan, yüzde 20’si İran’dan, yüzde 6’sı Avrupa Birliği’nden ve yüzde 2’si ABD’den ithal edilmektedir (Somuncuoğlu,2012:8).

4.5. Kültürel Yapı

Azerbaycan devleti “iki devlet bir millet “söylemi ile Türkiye’ye ne kadar yakın bir toplum yapısına sahip olduğunu her fırsatta belli etmektedir. Türk toplumuyla ticari, ekonomik, yaşam ve daha bir çok konuda oldukça fazla benzerlikler göstermektedir. Ancak, Azerbaycan toplum kültürü gerek Sovyetler Birliğinin etkisi ile Ruslardan gerek sınır komşusu İranla ve orada yaşayan 35 milyondan fazla Azerinin etkisiyle irandan etkilenmiş ve bu etkilere gerek kültürlerinde gerekse iş ve yaşam şekillerinde görmek mümkündür. Bu etkiler dilde, dinde, sosyal yapılarında, renklerde, yemek kültürlerinde vb. farklı alanlarda gözlemlenir.

4.5.1.Azerbaycan Dili ve Etkisi (Azerice)

Azerice dil yapısı olarak Türkçeye çok fazla benzemektedir. Bu benzerlik eski Türkçenin kullanımı şeklinde gerçekleşmektedir. Azerbaycandada latin alfabesi kullanılmaktadır. Türkçe alfabeden farklı olarak ise **ə**, **x** ve **q** harfleri fazladan kullanılmaktadır. Yine Azerbaycan’da kelime yapıları da Türkçe’den farklı vurgularla yapılmaktadır. Yani soru cümlelerindeki mı? mi? Kalıbı ile kurulabilirken ayrıca bunlar olmaksızında çoğunlukla kullanılmaktadır.

Örneklenecek olunursa:

Sen gidiyor musun? - TÜRKCÈ

Sen gedirsən mi? - Sen gedirsən? - AZERİCE

Azerice ile alakalı olarak Türkiye ve Azerbaycan arasında oldukça büyük problemler doğurabilecek çok sayıda kelime bulunmaktadır. Bu kelimeler aynı kökene sahip iki ülkenin arasına farklı kültürler ve devletlerin girmesi ile çok farklı anlamlara sahip bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; Azerbaycan’da üzerinde sexi yazılı bir işyeri tabelası size bir bar veya disko olduğunu düşüncesi kazandırabilmektedir. Ama Sexi’nin anlamının tornacı veya tamirci olduğunun bilinmesi gerekmektedir. “sexî”(okunuşu seği) sözcüğü rusça bir kelimedir ancak Azerbaycan’da tornacı anlamında yaygın olarak kullanılmaktadır (Bardakçı, 2012:34).

Durum sadece başka dillerden alınan kelimelerle sınırlı değildir. İki dilde de aynı olan fakat farklı anlamlara gelen kelimeler de oldukça fazladır. Buna örnek verilecek olunursa; Mavi kelimesinin Azerbaycanda kullanılış şekli ile daha net anlaşılacaktır. Çünkü, Azerbaycan'da mavi'nin homoseksüeller için kullanılan bir deyim olduğunun bilinmesi konunun ciddiyetini daha iyi ifade etmektedir. Ya da Azerbaycanlıların sümük dedikleri şeyin aslında kemik anlamına geldiğinin bilinmesi et pazarına girmek isteyen bir yatırımcının neden dikkatli olması gerektiğini göstermektedir. Oysa ki Türkçede sümük burundan akan sıvıya denmektedir. Dil konusunda toplumlar arasındaki farklılıklara verilebilecek en iyi örnekler Azerbaycan ve Türkiye toplumlarının birbirine oldukça yakın dil kullanmalarına rağmen halen aynı yazılıp çok farklı anlama gelen kelimeler kullanıyor olmaları gösterilebilir. Bu özellik iki ülke arasında herhangi bir ticari faaliyette bulunulması durumunda her iki tarafın da dikkat etmesi gereken önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Azerbaycan'da pezevenk sözcüğünün iri yapılı, güçlü insanlar için iltifat olarak kullanılması, bu duruma verilebilecek iyi bir örnektir (Bardakçı, 2012:116).

Azerbaycan devleti etnisiteleri bakımından incelendiğinde 9 milyonluk Azerbaycan nüfusunun 8 milyonu kendini Azerbaycanlı olarak belirtmiştir. Geriye kalan 1 milyon nüfus ise milliyetini Lezgi, Ermeni, Rus, Talış, Avar, Türk, Tatar, Tat, Ukraynalı, Gürcü, Yahudi, Kürt, Udin, Xınaq ve Krız olarak belirtmiştir (Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, , “demografia ve sosial statistika”, əhali, Əhalinin milli tərkibi, ana dili və sərbəst danışdığı dillərə görə bölgüsü, <http://www.stat.gov.az/source/demography/>).

4.5.2. Azerbaycan'da Eğitim

Azerbaycan toplumuna Sovyet yapısının kazandırmış olduğu en önemli özellik olarak eğitim ön plana çıkmaktadır. Çünkü, Azerbaycan toplumu eğitim seviyesi oldukça yüksektir. Eğitim liseye kadar zorunludur. Bu durum okur-yazar oranının fazla olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde sokakta düşük gelirli işlerde çalışan birçok üniversite mezununa rastlamak mümkündür. Gazete ve dergi gibi yayınların özellikle firmaların reklam kampanyalarında kullanımı yanlış bir politika olmayacaktır (Somuncuoğlu,2012: 20-25).

4.5.3.Azerbaycanlılarda Teknolojiye Bakış ve Materyal Kültür

Azerbaycan'ın diğer eski bağımsız devletler topluluğu ülkeleri gibi Sovyet döneminden kalma bir mimarisi bulunmakta bu bütün ürünlerinde kendini göstermektedir. Özellikle Azerbaycanlıların ev ve ev eşyalarında gösterişe ve kaliteye önem verdiği söylenebilir. Toplumun büyük çoğunluğu ürünlerde kaliteyi aramakta modayı takip etmektedir. Geleneksel ürün ve ekipmanlar genellikle küçük yerleşim yerlerinde tercih edilmektedir.

4.5.4.Azerbaycan'da Renklerin Anlamı

Azerbaycan'luların renklere yaklaşımı Türkiye'ye göre oldukça farklılık göstermektedir. Çünkü, çoğunlukla koyu tondaki renkler tercih edilmektedir. Ev boya badanasından giyim ve kuşama kadar bu etkiyi gözlemlemek mümkündür. Azerbaycan erkeklerinin giyim tercihlerini sürekli olarak siyah ve beyaz renklerden yana kullanmaları siyah ve beyaz rengin toplumda kabul gören renkler olduğunu göstermektedir (Bardakçı, 2012:122).

Azerbaycan'a otomobil ithal eden bir firmanın başına gelen olumsuzluklar bu durumun en iyi örneği olarak gösterilebilir. Azerbaycanda iyi bir otomobil mağazası yöneticisinin sarı, kırmızı ve yeşil renkli otomobilleri ülkeye getirip satma girişimi büyük ölçüde başarısız olmuş ve yönetici uzun süre bu araçları satamamıştır. Çünkü Azerbaycan'da insanlar siyah ve beyaz araba kullanma eğilimindedirler. Yöneticinin bu durumu bilmemesi ya da göz ardı etmesi sonucu büyük bir maddi zarar ortaya çıkmıştır (Melemen, 2012:210).

4.5.5. Azerbaycanlıların Dini İnanışları ve İnançları

Devlet olarak azerbaycan hem uzun yıllar iranın etkisinde kalması ardındananda Sovyetler birliğinin 70 yıllık etkisi ile çeşitli farklı inançlar ve dinleri benimseyen bir ülke olarak ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık mezhepler bazında kendini göstermektedir. Azerbaycan etnik yapısı olarak incelendiğinde azeri olanların %90'ından fazlasının Müslüman olduğu görülmektedir. Ancak Rus ve Alban gibi farklı inanç ve dini benimseyen etnisiteleride içerisinde barındırmaktadır. Örneğin; İran'a yakınlık İslam dinini benimseyen çoğunluğu şiiler oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile Toplumun büyük çoğunluğu şii mezhebine mensuptur. Az sayıda ateist azeride ayrıca bulunmaktadır. Benzer şekilde Rusya'ya yakınlık

ve Sovyetler döneminin etkisi ile toplum içinde ateist ve Ortodoks hristiyan olan Rusların belli bölgelerde bir arada yaşadığı görülmektedir.

4.5.6.Azerbaycan'da Yemek kültürü

Azerbaycan kültürüne bakıldığı zaman günün her saatinde çay tüketiminin olduğu görülmektedir. Çay, İngiliz kültüründeki gibi sütle değil ama hediyeleşimle, çikolatayla ya da reçelle tüketilmektedir. Azerbaycan'ın kendine has bir çay tüketim kültürü olarak Türkiye'nin Güney doğusunda gözlemlenen kıtlama, yani şekerin ağza atılıp daha sonra çayın içilmesi şeklinde gerçekleştirilmesi ile gözlemlenebilmektedir (Bardakçı, 2012:123). Azerbaycan'daki çay kültürü o kadar yaygındır ki kafe kültürü tamamen çaydan oluşmaktadır. Kafeler çay bahçesi olarak faaliyet göstermektedirler. Azerbaycan'ın genel olarak yemek çeşitliliği Türkiye'ye çok benzemektedir. Sadece yağlı yemek oranı daha fazla ve ekmek tüketimi daha azdır. Ayrıca Azerbaycan'daki en yoğun görülen beslenme alışkanlığı ise tatlı yiyeceklere olan taleptir. Neredeyse her öğünde tatlı bir çeşit yiyecek Azerbaycanlıların sofralarında yer almaktadır. Bu bazen şekerli kek veya pastalardan oluşan tatlılar şeklinde de olabilmektedir. Et tüketimi oldukça fazla ve Türkiye'deki gibi kebab şeklindedir. Özellikle özel günlerde ihtişamlı yemek masalarına ve yemeğin gösterişine önem verilmektedir. Ayrıca Azerbaycan'da Ruslarında olmasından dolayı ve birçok gıda ürününün rusyadan geliyor olması münasebeti ile ürünleri türkiyeden farklı olarak helal ve helal olmayan tarzı ayrılmaktadır.

4.5.7. Azerbaycan'da Sosyal Yapı

Azerbaycanda Türkiye'ye benzer şekilde sosyal yapı olarak aile kavramına oldukça önem vermektedir. Türk kültüründe genel olarak görülen aileye verilen önem Azerbaycan'da da kendini göstermektedir. Azerbaycanda tıpkı Türkiye'deki gibi işe alımlarda nepotizm'e rastlamak mümkündür. Yine toplum yapısına bakıldığında diğer İslam ülkelerinden farklı olarak iş yaşantısında kadın – erkek dengesinin biraz daha fazla sağlandığı görülmekte hem kamuda hem özel sektörde çok fazla kadın iş gücüne başvurulmaktadır.

4.5.8. Azerbaycanlılarda Değerler, Gelenekler ve Tutumlar

Azerbaycan toplumunda diğer bütün Türki Cumhuriyetler gibi gelenek ve göreneklerine uygun hareket etmeyi tercih etmektedir. Toplumun düğünlerinde, aile yapılarında, iş görüşmelerinde genel türk kültürünün yapısından çok farklılık göstermemektedir. Toplum iş yaşantısında dakikliğe önem vermekte, hediyeleşme toplumda önemli yer tutmaktadır. Özellikle Kadınlar Günü, Doğum Günleri, Nevruz Bayramı ve Yılbaşı hediyeleşmenin çok olduğu ve toplumun önem verdiği günler olarak öne çıkmaktadır (Bardakçı, 2012:125-126).

4.6.İşletmeler Açısından Azerbaycan Pazarı Hakkında Bilinmesi Gerekenler

4.6.1.Tüketici Tercihleri

Azerbaycan pazarı incelendiğinde üç temel pazardan söz etmek mümkündür. Bu pazarlar;

- Aylık ortalama 64 ABD Doları ya da daha az kazanan nüfusun en büyük kısmı;
- Küçük ancak giderek genişleyen ve sabit olmayan bir gelire sahip olan orta sınıf;
- Çok yüksek fiyatlı ürünleri dikkat çekici biçimde tüketen ve “Yeni Azeriler” olarak adlandırılan sınıftır.

İlk iki tüketici grubu sokak pazarlarından ucuz Türk, Rus ve İran malı ürünleri satın almaktadır. Ancak üçüncü sınıf lüks mal tüketimi oldukça fazladır (somuncuoğlu,2012:26). Ayrıca Tüketim malları ihracatçılarının pazarda giderek artan perakende satış mağazalarına yönelmeleri yerinde olacaktır. Bu mağazalardan sayıları az olmakla birlikte, harcama eğilimi yüksek olan ve yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerle ilgilenen yüksek gelirli tüketiciye ulaşmak mümkündür. Azeri tüketiciler fiyatlara karşı duyarlı olmalarına karşın önemli ölçüde marka bilinci oluşmakta olan tüketicilerdir. Türkiye ile benzer tüketim eğilimlerine sahip Azerbaycan'ın, petrol anlaşmaları ve beraberinde ülkeye girecek yabancı yatırımlar ve yabancı işçiler ile birlikte dış ticaret potansiyeli artmaktadır. Petrol üretimi ve dağıtımının başlaması ile refah düzeyi artan ülkenin tüketim eğilimleri de bu yönde değişmekte; ürün kalitesi, ambalaj ve paketleme önem kazanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, hizmet ve eğlence sektörlerinde de gelişmeler olmaya başlamaktadır. Ayrıca halkın yüzde 89.5'nin bankalarda mevduat hesabı açtırmadıklarını bilinmektedir. Bu durum bankacılık sisteminin yaşanan ekonomik krizlerden etkilenmesi ve daha önceleri paralarının bankalarda batmasından kaynaklanmış olabileceği ifade edilmektedir (<http://www.musavirlikler.gov.tr/haberdetay.cfm?HaberID=8078&dil=TR&ulke=AZER>).

Benzer şekilde bankalara bakışı yansıtan bir diğer önemli faktör TV pazarıdır. TV pazarına bakıldığında televizyonda Samsung marka TV'ler yüzde 39 satın alınma payına sahiptir. Samsung, Hundai NAB şirketler grubunca ithal edilerek, kredili sistemle pazarlaması yapılmaktadır. Banka of Baku de bu gruba aittir. Bank of Baku'nun bu ürünlerde kredi desteği sağladığı bilinmektedir. Bankalardan kredi kullanımının da bu banka, yüzde 32,4 payla en yüksek kredi kullandıran banka durumundadır. Kredi kullananların yüzde 39'nun da tüketim maksadıyla kredi aldığı dikkate alındığında konu daha iyi anlaşılmaktadır. Bu uygulama Samsung, Hundai gibi ürünlerin piyasada payının artmasında etkili olmaktadır. Yani Azerbaycanlı tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını satın alırken kredili olmasını önemsemektedir. (Azerbaycan-Bakü Sakinlerinin Hayat Tarzı Araştırması raporu, <http://www.musavirlikler.gov.tr/haberdetay.cfm?HaberID=8078&dil=TR&ulke=AZER>).

4.6.2.Dağıtım Kanalları

Azerbaycan dağıtım kanalları incelendiğinde, farklı malların tek bir dağıtımıcısının olabileceği unutulmamalıdır. Türkiye, Rusya veya İngiltere menşeli malların tek bir dağıtımıcısı olabilmektedir. Pazar fiyata duyarlı olduğu için yerli dağıtımıcı ile çalışmak ve promosyon faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir. Ayrıca dağıtımıcı ile detaylı bir sözleşme yapmak önem arz etmektedir. Azerbaycan özel sektörünün pazarlama sistemi henüz gelişme aşamasındadır. Bağımsızlık sonrası kurulmaya başlayan özel şirketler ticarete merkezi satın alma sisteminin yerine yavaş yavaş geçmeye başlamıştır. Küçük dükkânlar kendi kendilerini finanse ederek önemli gelişme göstermişlerdir.

Ayrıca Azerbaycan ekonomisi yalnızca bir nakit ekonomisi olarak faaliyet göstermektedir. Ülkede gıda, giyim ve küçük alet ve edevatların temin edilebildiği küçük dükkânlar bulunmaktadır. Elektronik ithal malları da kolayca temin edilebilmektedir. Bakü içinde yaklaşık 5000 civarında gıda satan küçük market, civardaki rayonlarda (kasabalarında) ise 3000 civarında market mevcuttur. Fiyat duyarlılığı nedeniyle farklı kalite ve fiyat uygulaması pazarda başarı için gereklidir (Somuncuoğlu,2012:25). 2009 yılına kadar parmakla sayılabilecek kadar az olan hipermarket sayıları ise alışveriş merkezlerinin sayısının artması ile bu tarihten itibaren artmaya başlamıştır.

4.6.3.Reklam ve Promosyon

Ülkede yayımlanan Rusça ve Azerice gazeteler Pazartesi günleri hariç günlük olarak, İngilizce gazeteler ise haftalık olarak yayımlanmaktadır. Gazete ve dergiler çok okunmaları ve satılmaları nedeni ile orta sınıf Azeri tüketiciye ulaşmak açısından iyi kanallardır. Ülkede iki adet devlet televizyonu ve üç adet özel televizyon yayın yapmaktadır. Bakü'den üç adet Rus televizyonunun izlenmesi mümkündür. Türk televizyonları da ülkede izlenebilmektedir. Reklamcılık henüz gelişme aşamasındadır. Reklam kanalları gazeteler, televizyonlar ve sokak ve caddelerdeki ilan panoları ile sınırlandırılmıştır. Sokaklardaki büyük ve küçük ilan panoları (billboardlar) özellikle Bakü'de reklam ve promosyon için yaygın olarak kullanılmaktadır. Azerbaycanlıların Radyo ve TV ye baktıkları saatler incelendiğinde Pazar günü saat 18:00'in en çok izlenme oranına sahip saat olduğu görülmektedir (Somuncuoğlu,2012:26).

4.6.4.Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler

Kişisel ilişkiler Azerbaycan ile ticarete önemli rol oynamaktadır. Uzun mesafeli iletişim kaynakları olan telefon veya mail yerine, karşılıklı toplantılar yaparak ilişki kurmak daha etkili olmaktadır. Bu nedenle Azerbaycan'a ihracat yapmak isteyen firmaların kişisel ilişkiler kurması gerekmektedir. Yine firma yöneticilerinin dağıtım kanallarını oluşturmak üzere ülkeye ziyarette bulunmalarında fayda bulunmaktadır. Ülkeye yapılacak ziyaretler iş yapılacak firmaların mali durumlarının gözlenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Azerbaycanlı tüketicilerin ödeme şekillerine bakıldığında ticarete büyük ölçüde nakit ödeme tercih ettikleri görülmektedir. Dış ticaret işlemlerinde tercih edilen diğer ödeme şekli ise akreditifli ödemedir. Ülkedeki özel bankalar ticari bankacılık sektöründeki toplam mevduatın yalnızca %15'ine sahiptir. Bankacılık sistemi kamu bankalarının egemenliği altındadır. Ayrıca kredi kartı kullanımı henüz yeterince yaygınlaşmamıştır. Bu nedenle ülkede katalog üzerinden ve elektronik ticaret yolu ile satışlar henüz gelişmemiştir. Bu durum internet üzerinden alış verişinde yapılmaması anlamına gelmektedir. Doğrudan pazarlama yöntemi olarak yüzyüze satışlar (özellikle güzellik ve sağlık ürünlerinde) kullanılmaktadır. Ülkedeki ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte dağıtım maliyetlerinin düşeceği ve bu nedenle katalog ve elektronik ticaret satışlarının artacağı ön görülmektedir (Somuncuoğlu, 2012:26)

5.BÖLÜM

KÜLTÜREL BOYUTLARIN AZERBAYCANDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

5.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bölümde Azerbaycan'daki tüketicilerin kültürel yapılarının ve Azerbaycan kültürünün tüketici davranışları üzerine etkisi ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının metodolojisi açıklanmakta ve bu anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır.

Kültürün tüketici davranışlarına etki ettiği bilinen bir gerçektir. Çünkü kişiler yaşadıkları kültürlerinin birer ürünüdürler. Bu nedenle kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu gibi satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve Azerbaycanla ihracat veya ithalat faaliyetleri gerçekleştiren veya gerçekleştirecek olanlara kültürel farklardan dolayı oluşabilecek olumsuz durumlarda sakınabilmelerine yönelik öneriler ortaya koymaktır. Bu çalışmada literatür de belirtildiği gibi kültürün tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Araştırma sonuçlarının Türkiye ile Azerbaycan arasındaki ticari faaliyetlerde kolaylık sağlayacağı ve hem literatüre hem de pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.1.1.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Kültürün ölçülmesinde Geert Hofstede'nin 1967- 1973 yılları arasında yapmış olduğu "Kültürel Boyutlar Teorisi" adlı çalışma esas alınmış olup Penpece'nin (2006) "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı yüksek lisans tezinde de kullanmış olduğu kültürel boyutlar ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca yine Penpece'nin (2006) aynı isimli tezinde tüketici davranışlarını belirlemek üzere katılımcılara yönelttiği 38 önerme tüketici davranışlarının ölçülmesi amacıyla ankete dahil edilmiştir.

5.1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, Azerbaycan'ın Bakü şehrinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 246 kişi üzerinde, anket yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem için Yazıcıoğlunun ve Erdoğan'ın örneklem belirleme yöntemlerinde faydalanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından Azerbaycan'ın Bakü şehrinde, farklı karakteristikleri oldukları düşünülen, dokuz farklı bölgede uygulanmıştır. Dolayısıyla tez kapsamındaki veriler, sonuçlar ve değerlendirmeler bu dokuz bölge ile sınırlandırılmıştır.

5.1.3.Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Anket; demografik özelliklere, gelir-alışveriş ilişkisine, satın alma davranışını etkileyen belirleyicilere, yenilikleri benimsemeye, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anket; 12 kişilik anketör ekibi tarafından bire bir tüketicilere uygulanmıştır. Örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğini sağlayabilmesi için anket çalışması Azerbaycanın Bakü şehrinde 9 farklı noktada yerleşik 246 tüketiciyi kapsamak üzere planlanmıştır. Bunlardan 9 anket eksik cevaplandırıldığı için değerlendirme dışında bırakılmış ve araştırma 237 kişiyi kapsamıştır.

5.1.4.Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu, demografik özellikler, gelir-alışveriş ilişkisi, satın alma davranışını etkileyen belirleyiciler, yenilikleri benimseme, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin sorulardan oluşan 5 bölümden oluşturulmuştur. Kültürel boyutların ölçülmesine ilişkin ifadeler Hofstede tarafından ifade edilen boyutlardan oluşan ve Penpece'nin tezinde de kullanmış olduğu 34 önermeden oluşturulmuştur. Tüketici davranışlarının belirlenmesi ve ölçülmesine ilişkin ise yine Penpece tarafından aynı tezde kullanmış olduğu 38 önerme anket formuna dahil edilmiştir. Bu 38 ifadenin yanında Türkiye'ye ve Türk mallarına yönelik olarak Azerbaycan'luların bakış açısını tespit etmek amacıyla sorular da sorulmuştur. Kültürel boyutların ve tüketici davranışları ölçülmesine ilişkin anket formunda yer verilen tüm önermeler, katılımcılarda bir yönlendirmeye sebep olmaması ve önyargı oluşturmaması açısından karışık sırada oluşturulmuştur.

5.1.5.Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmada, anket çalışmasının veri toplamak için en uygun araç olduğu varsayılmıştır.
- Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmıştır.
- Anket uygulanan katılımcıların Azerbaycan kültürü ile büyüüp hareket ettikleri varsayılmıştır.
- Anket uygulanan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmıştır.

5.1.6.Araştırmada Kullanılan İstatistiki Program ve İstatistiki Teknikler

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi için SPSS 19 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere, satın alma davranışları ve yenilikleri benimsemeye yönelik sorulara verilen yanıtlar için frekans analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluğunun araştırılması için Kolmogrov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda dağılımın normal dağılıma uyduğu sonucu elde edilmiş ve normal dağılım varsayımı şartı gerekli olan analizlerle çalışmaya devam edilmiştir. Kültürel boyutların ve tüketici davranışlarının belirlenmesine ilişkin faktör yapıları oluşturulmadan önce bunların yer aldığı ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Kültürel boyutların ölçülmesi ve ölçek ifadelerinin faktör yapılarının belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılırken, tüketici davranışlarının ölçülmesine ilişkin ise temel bileşenler analizi ile ölçek ifadelerinin faktör yapılarına bakılmıştır. Kültürel boyutlar ile tüketici davranışları faktör yapıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılırken, tüketici davranışları faktör yapılarında kültürel boyutların etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizine yer verilmiştir. Tüketici davranışları faktör yapılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermeyeceği Anova (F) ve t testleri ile analiz edilmiştir.

5.2.Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

5.2.1.Demografik Özellikler ve Gelirler

Katılımcıların demografik özelliklerinin analiz edildiği bu bölümde frekans analizi yapılarak katılımcıların eğitim durumu, milliyetleri, yaşları, cinsiyetleri, büyüdükleri yerleri, aylık ortalama gelirleri, ek gelirleri ve hane halkı sayıları gruplandırılmıştır.

Tablo 12. Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Milliyetine Göre Dağılımı	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)	Aylık Ortalama Geliri (para brimi Manat)	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Belirtilmeyen	1	0,4	0-100	15	6,3
Azerbaycanlı	221	93,2	100-450	150	63,3
Rus	3	1,3	451-1000	63	26,6
Talış	2	0,8	1001-2500	8	3,4
Lezgi	5	2,1	2501+	1	0,4
Başka	6	2,5	Toplam	237	100,0
Toplam	237	100,0			
Büyüdüğü Yere Göre Dağılımlar	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)	Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Şehir	165	69,6	18-25	168	70,9
İlçe	58	24,5	26-40	41	17,3
Köy	14	5,9	41-50	16	6,8
Toplam	237	100,0	50+	12	5,1
			Toplam	237	100,0
Eğitim Durumu	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)	Cinsiyete Dağılımlar Göre	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Lise	91	38,4	Kadın	117	49,4
Üniversite	146	61,6	Erkek	120	50,6
Toplam	237	100,0	Toplam	237	100,0
Ankete Katılanların Ek Gelirin Türü	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)	Ankete Katılanların Hane Halkı Sayısı	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
x	191	80,6	1	5	2,1
Kira	16	6,8	1-3	65	27,4
Faiz Geliri	5	2,1	4-6	156	65,8
Tarım Arazisi Geliri	5	2,1	6+	10	4,2
Diğer	19	8,0	6,00	1	,4
Toplam	236	99,6	Toplam	237	100,0
Ankete Katılanların Ek Gelir Durumu	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)			
Evet	42	17,7			
Hayır	195	82,3			
Toplam	237	100,0			

Ankete katılanları milliyetleri incelendiği %93,2 kendini Azerbaycanlı olarak nitelerken %1,3 'ü Rus, %0,8 'i Talış, %2,1 'i Lezgi ,%2,5 ise başka milletlerden olduklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden ülkede ortalama her 10 kişiden 1'nin kendisinin Azerbaycan dışında bir millete ait olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır. Bu soru, ülkeye pazarlanacak ürünlerle ilgili tepki verebilecek kesimin oranını belirlemek ve tedbir alınmasını sağlayabilmek için sorulmuştur. Ayrıca Ankete katılanların %38,4 lise mezunu, %61,6 'sı üniversite mezunudur. Bu sonuç, ülkenin eğitim düzeyinin çok yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %70,9 'u 18-25 yaş grubunda, %17,3'ü 26-40 yaş grubunda, %6,8 'i 41-50 yaş grubunda ,%5,1 'i ise 50 ve üzeri yaş grubunda olduğunu belirtmiştir. Yine Katılımcıların %49,4 'ü kadınlardan, %50,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %69,6 şehirde büyüdüklerini belirtirken, %24,5'i rayon denilen ilçelerde, %5,9 ise köylerde büyüdüğünü belirtmektedir.

Ankete katılanların %6,3 gelirlerini 0 ile 100 manat arasında, %63,3'ü 100 ile 450 manat arasında, %26,6 'sı 451 ile 1000 manat arasında , %3,4'ü 1001 ile 2500 manat arasında ve % 0,4 ' ü ise gelirlerini 2500 manattan fazla olarak belirtmektedir. (Not: Ankette gelirlere ilişkin sorular, Azerbaycan para birimi olan manat üzerinden sorulmuştur. Anket yapılan tarihte 100 manat ortalama olarak 250 (TL) Türk lirasına denk gelmektedir. Katılımcıların % 17,7 'si ek gelirlerinin olduğunu söylerken , %82,3 'ü hiçbir ek gelirleri olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Ek geliri olduğunu söyleyen katılımcıların %80,6 sı bu gelirin ne olduğunu belirtmek istemezken ,%6,8'i ise ek gelirlerinin kiradan geldiğini, %2,1 faiz geliri yine %2,1 'i de tarım arazisi geliri olarak belirtmiştir. %8 ise bu üç gelir dışında bir gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Yine katılımcıların hane halkı sayısı incelendiğinde ise %27,4 ü hane halkı sayısını 1-3 aralığında, %65,8 'i 4-6 aralığında, %4,2'si 6 ve üzerinde belirtirken, katılımcıların %2,1 bu konuda bilgi vermemiştir. Bu verilerden anlaşıldığı gibi Azerbaycanda ailedeki birey sayısı genellikle 4-6 arasında yer almaktadır. Bu da çoğunlukla anne, baba, iki veya 3 kardeşten oluşmaktadır. Ailedeki çocuk sayısı genellikle 3'ü geçmemektedir

5.2.2.Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler

Anketin bu bölümünde Zorlu'nun (2002) "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği" isimli doktora tezinden faydalanılarak katılımcılara satın alma kararlarını etkileyebilecek 8 önerme verilmiştir. Bu önermeler Zorlu'nun "en çoktan en aza doğru sıralayınız" şeklindeki derecelendirme ile yaptığı anketten biraz farklı olarak, doğrudan soru olarak sorulmuş ve tüketicilerin satın almada en çok nelerden etkilendikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 13.Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler

Bir malı satın alırken neyin etkisi altında olduğunuzu düşünüyorsunuz?	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Ürün hakkındaki kendi deneyimlerimin	119	50,2
Yakın çevremin tavsiyesi	20	8,4
Satış elemanlarının tavsiyesi	5	2,1
Birinde gördükten sonra	7	3,0
Reklamlardan bilgi edinerek	8	3,4
Mağazaları dolaşarak	41	17,3
Tanıdıktan satın alırım	11	4,6
Aile bireyleri tavsiyesi	26	11,0
Toplam	237	100,0

Katılımcılar bir malı satın alırken etkisi altında oldukları şeyleri söylerken çoğunlukla;

- 1) Ürün hakkındaki kendi deneyimlerimin % 50,2
- 2) Mağazaları dolaşarak % 17,3
- 3) Aile bireyleri tavsiyesi % 11,0
- 4) Yakın çevremin tavsiyesi % 8,4
- 5) Tanıdıktan satın alırım % 4,6
- 6) Reklamlardan bilgi edinerek % 3,4
- 7) Birinde gördükten sonra % 3,0
- 8) Satış elemanlarının tavsiyesi % 2,1

(Not ;En fazla gözlenen satın alma davranışı 1 den başlayıp 8 kadar sıralanmıştır.

Bu sonuçlar sayesinde pazarlamacılar ürün reklamını yaptığı sırada tüketicilerin en çok neden etkilendiğini bileceğinden doğru bir pazarlama ve reklam stratejisi ortaya koymasını sağlayacaktır. Çünkü, sonuçlar Azerbaycanlı'ların bir malı alırken çok fazla reklamlardan etkilenmediğini göstermektedir. Bu da Azerbaycana ürün pazarlayacak bir firmanın reklamlarla değil başka yollarla ürününü tanıtmayı gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle yeni pazara girerken gereksiz masraf yapmaktan kaçılmış olacaktır.

5.2.3.Yenilikleri Benimseme

Bu bölüm tüketicilerin yenilikleri benimseme bakımından nasıl bir davranış içerisinde olduğunu tespit etmek amacıyla sorulmuş soruyu kapsamaktadır.

Tablo 14. Yenilikleri Benimseme

Toplumdaki Yenilikleri Benimseme Bakımından Kendinizi Aşağıdaki Kategorilerden Hangisine Daha Uygun Görüyorsunuz?	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Genelde erken benimseyen biriyim	128	54,0
Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	75	31,6
Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	34	14,3
Toplam	237	100,0

Katılımcıların %54'ü kendilerini yenilikleri erken benimseyen kişiler olarak belirtmekte, %31,6'sı yeniliklerin yararını toplumda gördükten sonra almayı tercih ettiğini, %14,3'ü ise genelde yeniliklere çok sıcak bakmadığını belirtmektedir. Bu veri ile amaçlanan, Azerbaycana yeni ürün sunmak isteyen bir firmanın tüketicinin o ürüne nasıl bir yaklaşım sergileyebileceğini önceden görmesini sağlamaktır. Yani Azerbaycan'daki tüketicilerin ürünü hemen satın alacağını yoksa diğer tüketicilerin kullanmasından etkilenip mi satın alacağını bilmesi, ürünü yaşam eğrisi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Bu sonuçlara göre Azerbaycanlı tüketicilerin yeni ürünleri erken benimseyen insanlar olduğu ve yeniliğe açık oldukları anlaşılmaktadır. Yani yeni bir ürünü denemekte ve satın almakta sakınca görmemektedirler.

5.2.4.Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarını belirlemek üzere katılımcılara 38 önerme verilmiş; bunların yanında Türkiye'ye ve Türk mallarına yönelik olarak Azerbaycan'luların bakış açısını tespit etmek amacıyla doğrudan evet-hayır veya isimler verilerek sorulmuş 6 soru sorulmuştur. Buradaki 38 önermenin ise 5'li Likert ölçeğinde cevaplanması istenmiştir. Bu 38 önerme Penpece'nin (2006) "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak anket formuna

dahil edilmiştir. Önermeler tüketicilerin; alışverişlerinde ürünleri hangi özelliğine göre satın aldıklarını, renk tercihlerini, alışveriş tarzlarını, alışverişi finansal açıdan nasıl gerçekleştirdiklerini, tüketici haklarını ve internetten alışverişi tercih edip etmediklerini kapsayan geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Tablo 15'te Türkiye'ye ve Türk mallarına yönelik olarak Azerbaycan'lıların tüketici davranışlarının analizine yönelik frekans analizleri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Türkiye'ye ve Türk mallarına yönelik olarak Azerbaycan'lıların Tüketici Davranışlarının Frekans Analizleri

Hangi Ülkenin Malları Daha Kalitelidir?	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)	Hangi Ülke Menşeli Malları Satın Almayı Tercih Etmiyorsunuz?	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Türkiye	114	48,1	Ermenistan	215	90,7
Almanya	31	13,1	Yunanistan	8	3,4
İtalya	31	13,1	Türkiye	8	3,4
Rusya	22	9,3	İtalya	4	1,7
Mallara göre değişir.	39	16,5	Rusya	2	,8
Toplam	237	100,0	Toplam	237	100,0
Azerbaycan'daki Malların Tamamının Azerice Yazılmalı mıdır? Üzerinde İsimler	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)	İthal Malları Kullanmayı Tercih Ediyormusunuz?	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Evet	163	68,8	Evet	222	93,7
Hayır	72	31,2	Hayır	15	6,3
Toplam	237	100,0	Toplam	237	100,0
Türk menşeli malları tercih etme nedenleriniz nelerdir?	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)	Aşağıdaki Ülkelerden Hangisinin Mallarını Tercih Ediyorsunuz?	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Türk malları, kaliteli mallardır.	125	52,7	Ermenistan	3	1,3
Türk malları, ucuz mallardır.	34	14,3	Yunanistan	14	5,9
Türk malları, her yerde bulabileceğim mallardır.	48	20,3	Türkiye	126	53,2
Türk malları modern mallardır.	30	12,7	İtalya	71	30,0
Toplam	237	100,0	Rusya	20	8,4
			Diğer	3	1,3
			Toplam	237	100,0

Türk mallarının Azerbaycan pazarında nasıl bir algıya sahip olduğunu ölçmeye yönelik sorulan bu soruda %52,7'si Türk mallarını kaliteli bulurken, %20,3'ü Türk mallarını her yerde bulabildiği için tercih ettiğini belirtmekte, %14,3'ü Türk mallarını ucuz bulduğunu ve % 12,7

'si ise Türk mallarını modern mallar olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye'den Azerbaycan'a mal satacak olan firma veya bireylerin kendi mallarının Azerbaycan'da nasıl bir algıya sahip olduğunu önceden bilerek tutundurma faaliyetlerinde bu durumun kullanılması amaçlanmıştır. Buna göre Azerbaycan'luların Türk mallarını satın almasının en büyük sebebi Türk mallarının Azerbaycan'lılardaki algısının kaliteli olduğudur. İkinci olarak ise Türk mallarının ucuz olduğu görüşü ve her yerde ulaşılabilen mallar olmasıdır.

Azerbaycan'luların en fazla hangi ülke mallarını kaliteli bulduğunu tespit etmeye yönelik sorulan soruda %48,1 Türkiye derken, %16,5 malın özelliğine göre değiştiğini belirtmiş, %13,1 Almanya ve İtalya, %9,3'ü Rusya mallarını kaliteli bulduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %90,7 si Ermenistan ile ticaret yapılmaması gerektiğini belirtirken, %3,4 ü Türkiye ve Yunanistan'la ticaret yapılmaması gerektiğini ifade etmiştir. Anketi cevaplayan bireylerin ülkelerarası ilişkilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak Azerbaycan'luların politik olaylardan etkilendiği ve bu durumun satın davranışlarına yansıdığı görülmektedir.

Katılımcıların %70'i Azerbaycanda satılan malların isimlerinin Azerice olması gerektiğini düşünürken, %30'u bunun çok önemli olmadığını düşünmektedir. Sonuç, ürünlerin kullanım talimatı veya isimlerinin Azerice yazılmasının satılmasını kolaylaştıracağını göstermektedir.

Katılımcıların hangi ülke mallarını tercih ettiğini tespit etmeye yönelik sorulan bu soruda katılımcıların %53,2'si Türk mallarını tercih ettiğini söylerken, %30 'u İtalyan mallarını, %8,4 ü Rus mallarını, %5,9'u Yunan mallarını, %1,3'ü ise Ermeni mallarını tercih ettiğini belirtmektedir. Katılımcıların %93,7'si ithal malları kullanmayı tercih ettiğini söylerken, %6,3'ü ithal malları kullanmayı sevmediğini belirtmiştir. Bu veriye göre Azerbaycan'luların satın almada milliyetçi davranmadıkları ve ithal ürünlere karşı ön yargılı olmadıkları görülmektedir. Bu da Azerbaycan'a ürün pazarlayacak firmaların kaygılanmaması gerektiğini göstermektedir. Çünkü, ithal mallara karşı olumsuz bir yaklaşım bulunmamaktadır.

Tüketici davranışlarının ölçümlenmesine ilişkin yer alan 38 önermeden az sayıda ve anlamlı nitelikte değişkenler elde edilmesi için temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Bunun da öncesinde eldeki ölçek verilerinin güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik testi uygulanmış ve önermeler arasından çıkarıldığında güvenilirliğin artacağı gözlenen "Diğerlerinden farklı görünmek isterim", "Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım" ve "Yeni ürünleri denemekten çekinmem" gibi 3 önerme analizden çıkarılmıştır. Tüketici davranışlarının ölçümlenmesinde güvenilirlik testi

için bu 3 önerme çıkarıldıktan sonra Cronbachs Alpha değeri %76 olarak elde edilmiştir ve güvenilirlik testinde %70 in üzeri güvenilir kabul edildiği için kalan 35 ifade faktör yapısının belirlenmesi için analize tabi tutulmuştur.

Faktör yapılarının belirlenmesinin öncesinde analiz için örneklem yeterliliğinin sınanması için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmaktadır. Bu değer 0,60'dan büyük çıkması örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan analizin uygun olup olmadığının araştırılması için de Bartlett Küresellik testi yapılmaktadır. Bu testin sonucu da $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı ise analizin uygun olduğu sonucuna varılmaktadır. KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Tüketici Davranışları Ölçeklemesi İçin KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Test Değeri	,84	
Bartlett's Test	Ki-Kare Değeri	8275,442
	Serbestlik Derecesi	246
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablodaki değerlerden de görüldüğü gibi KMO test değerinin sonucunun 0,84 çıkması temel bileşenler analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunun göstergesidir. Bunun yanında Bartlett testinin $p=0,05$ anlam düzeyine göre sonucun $0,000 < p = 0,05$ olmasından dolayı bu analizin uygun analiz olduğu sonucuna varılmış ve faktör yapısının belirlenmesi için analize devam edilmiştir.

Faktör yapısının ve sayısının belirlenmesinde başlangıçta herhangi bir kısıtlamaya gidilmeksizin veriler temel bileşenler analizine dahil edilmiştir. En uygun faktör yapısının oluşması için varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden bir faktör sadece bir önermeden oluşması nedeniyle, diğer faktör ise 2 önermeden oluştuğu halde anlamları dikkate alınarak uyumlu olmaması nedeniyle analizden çıkarılmış ve toplamda 4 faktör elde edilmiştir. Ayrıca bu analiz için gerekli olan ve kabul edilen faktör yükü %50'nin altındaki önermelerin çıkarılması sonucu faktör yükü %50'den büyük olan 29 önerme kalmış ve bunlardan 4 faktör oluştuğu görülmüştür. Bu 4 faktör anlamları dikkate alınarak uygun bir şekilde adlandırılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 17. Tüketici Davranışları Ölçklemesi İçin Temel Bileşenler Analizleri Sonuçları

Faktör Yapısı	Önermeler	Faktör Yükleri			
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Alışveriş Tarzı	Haftanın bir gününü alışveriş için ayırıyorum	0,776			
	Benim için alışveriş yapmak bir hobidir	0,814			
	Alışverişte kolay karar veririm	0,886			
	Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım	0,675			
	Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim	0,761			
	Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım	0,743			
	Plansız olarak alışveriş yaparım	0,576			
	Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim	0,801			
	İnternet üzerinden alışveriş yaparım	0,690			
Ürün Tercih	Kendime yakışan ürünleri tercih ederim		0,679		
	Canlı ve parlak renkleri tercih ederim		0,587		
	Koyu renkleri tercih ederim		0,652		
	Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm		0,688		
	Ambalajı güzel olmayan bir ürün tercih etmem		0,853		
	Kaliteli ürünleri tercih ederim		0,876		
	Promosyonlu ürünleri tercih ederim		0,848		
	Çok amaçlı ürünleri tercih ederim		0,755		
	Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim		0,704		
Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim		0,671			
Finansal Açıdan Alışveriş	Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim			0,884	
	Lükse önem veririm			0,797	
	Taksitli alışverişini tercih ederim			0,872	
	Kredi kartını sıklıkla kullanırım			0,563	
	Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim			0,653	
Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım			0,730		
Tüketici Hakları ve Güven	Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim				0,785
	Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım				0,673
	TV reklamlarına güvenirim				0,584
	Uzman görüşüne güvenirim				0,703

Tablo incelenirse tüketicilerin; alışverişlerinde ürünleri hangi özelliklere göre tercih ettiklerini ifade eden önermelerin bir faktör altında toplandığı görülmüş ve bu faktör ürün

tercihi faktörü olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin alışveriş tarzlarını ifade eden önermeler de bir faktör altında toplanmış ve bu faktör de alışveriş tarzı olarak adlandırılmıştır. Alışveriş finansal açıdan nasıl gerçekleştirdiklerini gösteren önermelerin de bir faktör altında toplandığı görülmüş ve anlamlar dikkate alınarak bu faktör finansal açıdan alışveriş olarak adlandırılmıştır. Son olarak ise tüketicilerin beğenmediği bir ürünü değiştirme talebi, bir ürün için TV ya da uzman görüşüne güvenme gibi ifadeleri içeren tüketici haklarını ve ürün ile alışveriş için nelere güven duyacağını belirten önermelerin bir arada toplandığı ve bu faktöre de tüketici hakları ve güven adı verildiği görülmektedir.

Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen bu faktörler için özdeğer değerleri 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör görülmektedir. Aynı zamanda bir önermenin diğer bir önermeyle paylaştığı ortak varyans olan varyans açıklama oranları ve toplam varyans açıklama oranları da aynı tabloda gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde faktör yapılarının yüksek varyans açıklama oranlarına sahip olduğu görülecektir.

Tablo 18. Tüketici Davranışları Ölçeklemesinde Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Oranları

Faktör Yapıları	Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Kümüle Varyans
Alışveriş Tarzı	9,562	%31,52	%31,52
Ürün Tercihi	7,467	%24,73	%56,25
Finansal Açıdan Alışveriş	4,356	%13,20	%69,45
Tüketici Hakları ve Güven	3,472	%10,37	%79,82

5.3.Kültürel Boyutlar

Çalışmanın bu bölümünde; Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi (1984) kapsamında, kültürel faktörlerin etkisi ölçümlenmiştir. Bunun için Penpece'nin (2006) Kahramanmaraş ilinde yapmış olduğu araştırma ölçek olarak alınmıştır. Bu bağlamda; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik ve erillik-dişilik olmak üzere 4 boyutun ölçümü gerçekleştirilmiş, daha sonra bu boyutların tüketici davranışları ölçümlenmesinden elde edilen 4 boyut ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Hofstede'nin boyutları ayrıca Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Hofstede Kültürel Boyutları

Erillik- Dişillik Boyutu	Belirsizlikten Kaçınma Boyutu
Güç Mesafesi Boyutu	Bireycilik – Kolektivistlik Boyutu

Kaynak: Gegez, E ve Diğerleri , (2003) “Uluslararası Pazarlama Çevresi” İstanbul, Der Yayınları, Yayın No:359, s.116

Penpece (2006) tarafından da kullanılan Hofstede kültür boyutlarının faktör yapılarının belirlenmesi için ise önermelerin öncesinden hangi faktör boyutunda olduğu bilindiği için açıklayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu analiz ile kültürel boyutlara ilişkin 44 önermenin bu 4 faktör boyutu altında nasıl dağıldığı belirlenmiştir. Tüketici davranışları ölçümlenmesine ilişkin faktör yapılarının oluşmasına yönelik yapılan KMO ve Bartlett test gereklilikleri ve güvenilirlik analizi burada da geçerlidir. Güvenilirlik test sonuçları Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20. Kültürel Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Testi Cronbach Alpha Katsayıları

Kültürel Boyutlar	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)
Güç Mesafesi	0,784
Belirsizlikten Kaçınma	0,856
Bireycilik Kolektivistlik	0,793
Erillik-Dişillik	0,774

Kültürel boyutların ölçümlenmesine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi için örneklem yeterliliğinin uygun olmadığını gösteren KMO testi ve bu analizin yapılmasının uygun olup olmadığını gösteren Bartlett Küresellik testinin sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Kültürel Boyutların Ölçümlemesine İlişkin KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Test Değeri	,92	
Bartlett's Test	Ki-Kare Değeri	9673,231
	Serbestlik Derecesi	246
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tabloya bakıldığında tüketici davranışları ölçümlemesine ilişkin KMO ve Bartlett test sonuçlarındaki gibi test değerlerinin açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasına uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En uygun faktör yapısının oluşması için varimax döndürme metodu ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu bu 4 kültürel boyuta ilişkin faktör yapılarındaki önermelerden faktör yükü %50'nin altında olanlar analizden çıkarılmıştır. Oluşan faktör yapıları ve faktör yüklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Kültürel Boyutların Ölçümlemesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Yapısı	Önermeler	Faktör Yükleri			
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Güç Mesafesi	Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır	0,775			
	Toplum içerisinde insanlar arasında farklı katmanlar mevcuttur	0,882			
	Toplumun alt katmanında ve üst katmanında olan herkes birbirini insan olarak görmektedir.	0,578			
	Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler	0,891			
	Unvan, statü ve pozisyon çok önemlidir	0,850			
	Herkesin hak ettiği yerde olduğunu düşünüyorum	0,520			
	Güçlü olan insanlar güçlerini bir baskı aracı olarak kullanmak yerine daha az güçlü görünmeye çalışmaktadırlar	0,563			
	Toplumda herkesi eşit haklara sahip görüyorum	0,676			
	Güçsüz insanlara çok fazla önem vermem	0,771			
	Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum	0,894			
	Toplumdaki eşitsizliklerin az olduğunu düşünüyorum	0,787			
	Toplumda çok az kişi özgürdür	0,663			
Belirsizlikten Kaçınma	Genelde stres altında olduğumu hissediyorum		0,692		
	Hayata gerçekçi bakarım		0,781		
	Belirsiz durumlar karşısında kendimi rahatsız hissedirim		0,893		
	Farklılıklara/değişikliklere karşı tepki gösteririm		0,878		

	Toplumun genel yapısı içerisinde kendimi tedirgin hissediyorum		0,662		
	Risk almaktan hoşlanmam		0,867		
	Geleceğimi tam ve kesin olarak görebiliyorum		0,584		
Bireycilik-Kolektivistlik	Bulduğum sosyal sistem kişiliğimi şekillendirmiştir			0,594	
	Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir			0,699	
	Sadece kendim ve ailem önemlidir, toplumun diğer kısmı beni ilgilendirmez			0,878	
	Genellikle “ben” değil; bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim			0,883	
	Bulduğum ortamda önce kendimi daha sonra diğerlerini düşünürüm			0,789	
	Bir grubun üyesi olmak her şeyden önemlidir			0,536	
	Kişisel başarım ait olduğum grubun başarısından daha önemlidir			0,752	
Erillik-Dişillik	Çok para kazanmak için çalışırım				0,766
	Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir				0,591
	İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim				0,780
	Kariyer paradan önemlidir				0,696
	Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı,para ve ilerlemeden daha önemlidir.				0,597
	İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim				0,684
	Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır				0,883
	Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır				0,807

Açıklayıcı faktör analizi için gerekli olan ve kabul edilen faktör yükü %50'nin altındaki önermeler çıkarılmıştır. Bu nedenle faktör yükü %50'den büyük olan 34 önermeden 4 faktör oluştuğu görülmüştür. Tablo 23'te görüldüğü gibi özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör görülmektedir. Aynı zamanda bir önermenin diğer bir önermeyle paylaştığı ortak varyans olan varyans açıklama oranları ve toplam varyans açıklama oranları da aynı tabloda gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde faktör yapılarının yüksek varyans açıklama oranlarına sahip olduğu görülecektir.

Tablo 23. Kültürel Boyutların Ölçeklenmesinde Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Oranları

Faktör Yapıları	Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Kümüle Varyans
Güç Mesafesi	6,341	%27,45	%27,45
Belirsizlikten Kaçınma	4,367	%23,56	%51,01
Bireycilik-Kolektivistlik	4,122	%16,37	%57,38
Erillik-Dişillik	3,785	%11,44	%68,82

Tablo 24. Katılımcıların Kültürel Boyut Düzeylerine İlişkin Değerler

Kültürel Boyutlar	N	Min	Max	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Güç Mesafesi	237	12	60	49,8	3,37
Belirsizlikten Kaçınma	237	7	35	27,3	2,85
Bireycilik-Kolektivistlik	237	7	35	22,3	1,04
Erillik-Dişillik	237	8	40	23,9	1,19

Katılımcıların kültürel boyutlardan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik ve erillik-dişillik boyut düzeylerinin belirlenmesine ilişkin yapılan analiz yukarıda tablo 24'te görülmektedir. Faktör analizi sonuçlarında da görüldüğü gibi güç mesafesi boyutu 12, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik-kolektivistlik boyutu 7, erillik dişillik boyutu da 8 önermeden oluşmaktadır. Dolayısı ile bu kültürel boyutların düzeylerinin belirlenmesine yönelik puanlama yapılırken, kesinlikle katılmıyorum "1", kesinlikle katılıyorum "5" şeklinde puanlandığından, güç mesafesi 12 önermeden oluştuğu için minimum 12, maksimum 60, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik-kolektivistlik 7 önermeden oluştuğu için minimum 7, maksimum 35, erillik-dişillik boyutu ise 8 önermeden oluştuğu için minimum 8, maksimum 40 puan alabilecektir. Tablo incelendiğinde güç mesafesi düzeyi için minimum ve maksimum puanlar aralığında ortalama puanın 49,8 olarak ölçülmesi yüksek güç mesafesine işaret etmektedir. Aynı şekilde belirsizlikten kaçınma düzeyi için ortalama puanın da 27,3 olarak ölçülmesi belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bireycilik-kolektivistlik ile erillik-dişillik boyutlarına ilişkin minimum ve maksimum puanlar aralığında ortalama puanların minimum ve maksimum puan ortasında yer alması bu boyutların düzeylerinin dengeli olduğunu göstermektedir.

5.3.1. Kültürel Boyutlar ve Tüketici Davranışları Arası İlişki

Kültürel boyutlardan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik, erillik-dişillik gibi boyutlar ile tüketici davranışları ölçeklemesi sonucu elde edilen alışveriş tarzları, ürün tercihi, finansal açıdan alışveriş, tüketici hakları ve güven boyutları arasındaki ilişkinin ortaya koyulması için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Kültürel Boyutlar ve Tüketici Davranışları Boyutları Arası İlişki

	Alışveriş Tarzı	Ürün Tercihi	Finansal Açıdan Alışveriş	Tüketici Hakları ve Güven
Güç Mesafesi	0,866*	0,775*	0,893*	0,446*
Belirsizlikten Kaçınma	0,668*	0,651*	0,769*	0,500*
Bireycilik-Kolektivistlik	0,541*	0,483*	0,559*	0,563*
Erillik-Dişillik	0,798*	0,799*	0,757*	0,574*

*p=0,05 istatistiksel anlam düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle çok kuvvetli bir ilişkiye sahip olmamakla birlikte boyutlar arasında iyi bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle kültürel boyutlardan güç mesafesi ile tüketici davranışları boyutları ve erillik-dişillik boyutları ile tüketici davranışları boyutlarına ilişkin korelasyon katsayılarının daha yüksek seviyede olduğu göze çarpmaktadır. Sonuçlar istatistiksel olarak p=0,05 istatistiksel anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

5.3.1.1. Tüketici Davranışları Boyutları Üzerinde Kültürel Boyutların Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi aralarında ilişki olduğu düşünülen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişki katsayısının matematiksel olarak açıklanmasına yarayan analizdir. Burada da tüketici davranışları boyutları birer bağımlı değişken olarak alınıp kültürel boyutların bu bağımlı değişken üzerindeki etkisi matematiksel olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 26. Alışveriş Tarzı Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Alışveriş Tarzı	0,823	0,791	0,79	242,577	0,00
Bağımsız Faktör Yapısı		Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (β)		t-Değeri	p-Değeri
Güç Mesafesi		0,372		6,862	0,001
Belirsizlikten Kaçınma		0,126		3,714	0,042
Bireycilik-Kolektivistlik		0,107		3,551	0,000
Erillik-Dişillik		0,455		8,773	0,000

Tablo 26'ya bakıldığında alışveriş tarzı bağımlı değişken olmak üzere kültürel boyutlarla alışveriş tarzı arasında ilişkinin derecesinin (R=0,823) %82,3 olduğu, modelin belirlilik katsayısının ise (R²=0,791) %79,1 olduğu ve bu sonucun istatistiksel standart hatalardan arındırılması sonucu düzeltilmiş (R²=0,79) R² değeri %79 olarak belirlenmiştir. Belirlilik katsayısı bağımlı değişken olan alışveriş tarzının üzerinde kültürel boyutların etkisinin %79 olduğunu, bir başka deyişle alışveriş tarzına ilişkin toplam etkinin %79 unun bağımsız değişkenler olan kültürel boyutlardan (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik, erillik-dişillik) oluştuğunu göstermektedir. Yine aynı tablodan standartlaştırılmış regresyon katsayıları betalara (β) baktığımızda, erillik ve dişillik boyutunun alışveriş tarzını etkilemede %45,5 etkiye sahip olduğu, sonrasında ise %37,2 ile güç mesafesinin alışveriş tarzını etkilemede etkili olduğu, bunları da sırasıyla belirsizlikten kaçınma ve bireycilik-kollektivistlik boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle bu etki; erillik ve dişillik boyutundaki bir birimlik değişimin alışveriş tarzında %45,5 oranında bir değişikliğe sebep olacağı ile açıklanmaktadır. Diğer kültür boyutlarının da alışveriş tarzında ne kadarlık değişikliğe yol açacağı beta katsayılarına bakarak yorumlanmaktadır. Bu sonuçların p=0,05 anlam düzeyinde tüm p değerlerinin <0,05 olması nedeniyle anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. Ürün Tercihi Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Ürün Tercihi	0,887	0,845	0,839	106,281	0,00
Bağımsız Faktör Yapısı	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (β)		t-Değeri	p-Değeri	
Güç Mesafesi	0,331		8,941	0,000	
Belirsizlikten Kaçınma	0,212		5,577	0,015	
Bireycilik-Kolektivistlik	0,138		4,023	0,036	
Erillik-Dişillik	0,563		11,433	0,000	

Tablo 27'ye bakıldığında ürün tercihi bağımlı değişken olmak üzere kültürel boyutlarla ürün tercihi arasında ilişkinin derecesinin ($R=0,887$) %88,7 olduğu, modelin belirlilik katsayısının ise ($R^2=0,845$) %84,5 olduğu ve bu sonucun istatistiksel standart hatalardan arındırılması sonucu düzeltilmiş ($R^2=0,839$) R^2 değeri % 83,9 olarak belirlenmiştir. Belirlilik katsayısı bağımlı değişken olan ürün tercihi üzerinde kültürel boyutların etkisinin %83,9 olduğunu, bir başka deyişle ürün tercihine ilişkin toplam etkinin %83,9 unun bağımsız değişkenler olan kültürel boyutlardan (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik, erillik-dişillik) oluştuğunu göstermektedir. Yine aynı tablodan standartlaştırılmış regresyon katsayıları betalara (β) baktığımızda, erillik ve dişillik boyutunun ürün tercihini etkilemede %56,3 etkiye sahip olduğu, sonrasında ise %33,1 ile güç mesafesinin ürün tercihini etkilemede etkili olduğu, bunları da sırasıyla belirsizlikten kaçınma ve bireycilik-kollektivistlik boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle bu etki; erillik ve dişillik boyutundaki bir birimlik değişimin ürün tercihinde %56,3 oranında bir değişikliğe sebep olacağı ile açıklanmaktadır. Diğer kültür boyutlarının da ürün tercihinde ne kadarlık değişikliğe yol açacağı beta katsayılarına bakarak yorumlanmaktadır. Bu sonuçlar yine $p=0,05$ anlam düzeyinde tüm p değerlerinin $<0,05$ olması nedeniyle anlamlıdır.

Tablo 28. Finansal Açıdan Alışveriş Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Finansal Açıdan Alışveriş	0,702	0,689	0,683	201,316	0,00
Bağımsız Faktör Yapısı	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (β)		t-Değeri	p-Değeri	
Güç Mesafesi	0,364		5,934	0,001	
Belirsizlikten Kaçınma	0,271		2,841	0,026	
Bireycilik-Kolektivistlik	0,491		7,093	0,000	
Erillik-Dişillik	0,325		5,325	0,002	

Tablo 28 incelendiğinde finansal açıdan alışveriş bağımlı değişken olmak üzere kültürel boyutlarla katılımcıların alışverişlerini nasıl gerçekleştirdiklerini ifade eden finansal açıdan alışveriş boyutu arasında ilişkinin derecesinin ($R=0,702$) %70,2 olduğu, modelin belirlilik katsayısının ise ($R^2=0,689$) %68,9 olduğu ve bu sonucun istatistiksel standart hatalardan arındırılması sonucu düzeltilmiş ($R^2=0,683$) R^2 değeri % 68,3 olarak belirlenmiştir. Belirlilik katsayısı bağımlı değişken olan finansal açıdan alışveriş üzerinde kültürel boyutların etkisinin %68,3 olduğunu, bir başka deyişle ürün tercihine ilişkin toplam etkinin %68,3 unun bağımsız değişkenler olan kültürel boyutlardan (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik, erillik-dişillik) olduğunu göstermektedir. Yine aynı tablodan standartlaştırılmış regresyon katsayıları betalara (β) baktığımızda, bireycilik-kolektivistlik boyutunun alışverişin nasıl gerçekleştirildiğini ifade eden finansal açıdan alışveriş boyutunu açıklamada %49,1 etkiye sahip olduğu, sonrasında ise %36,4 ile güç mesafesinin etkili olduğu, bunları da sırasıyla erillik-dişillik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının takip ettiği görölmektedir. Bir başka ifadeyle bu etki; bireycilik-kolektivistlik boyutundaki bir birimlik değişimin finansal açıdan alışverişte %49,1 oranında bir değişikliğe sebep olacağı ile açıklanmaktadır. Diğer kültür boyutlarının da finansal açıdan alışveriş tercihlerinde ne kadarlık değişikliğe yol açacağı beta katsayılarına bakarak yorumlanmaktadır. Sonuçların yine $p=0,05$ anlam düzeyinde tüm p değerlerinin $<0,05$ olması nedeniyle anlamlı olduğu görölmektedir.

Tablo 29. Tüketici Hakları ve Güven Bağımlı Değişken Olmak Üzere Kültürel Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Tüketici Hakları ve Güven	0,574	0,566	0,562	152,364	0,00
Bağımsız Faktör Yapısı	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (β)		t-Değeri	p-Değeri	
Güç Mesafesi	0,274		4,867	0,000	
Belirsizlikten Kaçınma	0,593		11,498	0,000	
Bireycilik-Kolektivistlik	0,439		9,097	0,000	
Erillik-Dişillik	0,121		2,276	0,000	

Tablo 29’da tüketici hakları ve güven bağımlı değişken olmak üzere kültürel boyutlarla tüketicilerin beğenmediği bir ürünü değiştirme talebi, bir ürün için tv ya da uzman görüşüne güvenme gibi ifadeleri içeren tüketici hakları ve güven boyutu arasında ilişkinin derecesinin (R=0,574) %57,4 olduğu, modelin belirlilik katsayısının ise (R²=0,566) %56,6 olduğu ve bu sonucun istatistiksel standart hatalardan arındırılması sonucu düzeltilmiş (R²=0,562) R² değeri %56,2 olarak belirlenmiştir. Belirlilik katsayısı bağımlı değişken olan tüketici hakları ve güven üzerinde kültürel boyutların etkisinin %56,2 olduğunu, bir başka deyişle tüketici hakları ve güvene ilişkin toplam etkinin %56,2 sinin bağımsız değişkenler olan kültürel boyutlardan (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik, erillik-dişillik) oluştuğunu göstermektedir. Yine aynı tablodan standartlaştırılmış regresyon katsayıları betalara (β) baktığımızda, belirsizlikten kaçınma boyutunun tüketici hakları ve güven boyutunu açıklamada %59,3 etkiye sahip olduğu, sonrasında ise %43,9 ile bireycilik-kolektivistliğin etkili olduğu, bunları da sırasıyla güç mesafesi ve erillik-dişillik boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle bu etki; belirsizlikten kaçınma boyutundaki bir birimlik değişimin tüketici hakları ve güven boyutunda %59,3 oranında bir değişikliğe sebep olacağı ile açıklanmaktadır. Diğer kültür boyutlarının da tüketici hakları ve güvende ne kadarlık değişikliğe yol açacağı beta katsayılarına bakarak yorumlanmaktadır. Buradaki sonuçların da yine p=0,05 anlam düzeyinde tüm p değerlerinin <0,05 olması nedeniyle anlamlı olduğu görülmektedir.

5.3.1.2. Demografik Özelliklere Göre Tüketici Davranışları Farklılık Testleri

Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen tüketici davranışları boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin farklılık testi sonuçları aşağıdaki tablolarda görülmektedir. Cevabı iki seçenektir (Kadın-Erkek) oluşan cinsiyet seçeneği dışında diğer demografik değişkenlere F testi uygulanmış, cinsiyet seçeneği iki seçenekli olduğu için ise t testi yapılmıştır.

Tablo 30. Eğitim Durumu Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Tüketici Davranış Boyutları	F	p
Alışveriş Tarzları	14,767	0,000
Ürün Tercihi	9,57	0,001
Finansal Açıdan Alışveriş	5,373	0,004
Tüketici Hakları ve Güven	1,438	0,036

Eğitim durumuna göre tüketici davranış boyutlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği Tablo 30’da görüldüğü gibi tüm p değerlerinin $<0,05$ olması nedeniyle tüketici davranış boyutlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31. Yaş Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Tüketici Davranış Boyutları	F	p
Alışveriş Tarzları	5,663	0,011
Ürün Tercihi	3,376	0,038
Finansal Açıdan Alışveriş	11,071	0,000
Tüketici Hakları ve Güven	1,229	0,046

Yaş açısından tüketici davranışları boyutlarının farklılık gösterip göstermeyeceğine ilişkin Tablo 31’de tüm p değerlerinin $<0,05$ olması nedeniyle tüketici davranış boyutlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Tablo 32. Cinsiyet Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları

Tüketici Davranış Boyutları	t	p
Alışveriş Tarzları	3,476	0,029
Ürün Tercihi	7,508	0,000
Finansal Açıdan Alışveriş	6,334	0,001
Tüketici Hakları ve Güven	1,348	0,013

Cinsiyete verilen cevabın iki seçenektan oluşması nedeniyle cinsiyete göre tüketici davranışları boyutlarının farklılık gösterip göstermeyeceği Tablo 32' de görüldüğü gibi t testi ile incelenmiştir. Tablodaki tüm p değerleri incelendiğinde değerlerin <0,05 olması nedeniyle tüketici davranış boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ortaya çıkmıştır.

Tablo 33. Katılımcıların Büyüdüğü Yer Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Tüketici Davranış Boyutları	F	p
Alışveriş Tarzları	4,978	0,021
Ürün Tercihi	10,953	0,000
Finansal Açıdan Alışveriş	2,279	0,036
Tüketici Hakları ve Güven	1,948	0,044

Katılımcıların büyüdüğü yer açısından tüketici davranış boyutları farklılık gösterip göstermediğini incelediğimizde Tablo 33'te görüldüğü gibi tüm p değerlerinin <0,05 olması nedeniyle tüketici davranış boyutlarının katılımcıların büyüdüğü yere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 34. Hane Halkı Sayısı Açısından Tüketici Davranışları Boyutlarına İlişkin Anova Test Sonuçları

Tüketici Davranış Boyutları	F	p
Alışveriş Tarzları	2,945	0,000
Ürün Tercihi	2,679	0,001
Finansal Açıdan Alışveriş	1,573	0,003
Tüketici Hakları ve Güven	0,798	0,184

Yine demografik değişkenlerden tüketici davranış boyutlarına göre farklılığı incelediğimiz son değişken hane halkı sayısı değişkenine göre tüketici davranış boyutlarının farklılık gösterip göstermediğine baktığımız Tablo 34'te sadece tüketici hakları ve güven boyutuna ilişkin p değerinin $>0,05$ den büyük olması bu boyutun hane halkı sayısına göre farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışları boyutlarından diğer üç boyuta ait p değerlerinin $<0,05$ olması nedeniyle ise bu boyutların hane halkı sayısında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlunun bilinen en eski tarihlerden beri gerek trampa (mal değişimi) gerekse daha sonrasında paranın bulunması ile birlikte belli ticari faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Uzun zamanlar bu ticaret bireyler arasında olurken devletlerin oluşması ve sınırların ülkeleri ayırması ile belli dönemlerde farklı şekillerde ticari faaliyetlerde bulunulmuştur. Genel olarak bu ticari faaliyetler basit düzeyde olmuş ve üretime dayalı olarak şekillenmiştir.

Bu durum 1900'lü yıllarda farklılık göstermeye başlamıştır. 1900'lü yılların ortalarında, pazarlama faaliyetleri bugünkü gibi gelişmediğinden ve maliyetler ön planda olduğundan insanlar üretilen her ürüne ve özelliği ne olursa olsun her mamüle razı olmak durumundaydı. Bunun belki de en önemli sebebi olarak o dönem insanların satın alma güçlerinin zayıf olması yatmaktaydı. Ancak 1960'lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü, yükselen eğitim düzeyi ve otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği de, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya bırakmıştır.

Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onların isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir. Tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticileri hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedirler. Yine üretilen malı nerde ve nasıl istediklerini de bilmek istemektedirler. Çünkü firmaların, üretmiş olduğu malları ve hizmetleri pazarlayabilmesi için tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesi gerekmektedir.

Geçen yüzyılda uluslararası ticari faaliyetlerin artması, insanların ve firmaların daha çok ülkeler arası ticarete yönelmesi yeni sorunlar doğurmaya başlamıştır. Bunlar tüketici davranışlarının uluslararası pazarlarda tespitinin zor olmasına sebebiyet vermektedir. Çünkü hedefteki bireyler ulusal pazardan farklı davranışlar sergilemektedirler. Yani uluslararası pazarlara çıktığında, farklı toplum ve kültürlerden dolayı tüketicilerin davranışları kendi ülkesindeki davranışlarından farklılık göstermektedir.

İşte bu noktada artık tüketici davranışlarını destekleyen kültürel özelliklerin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu özelliklerin bilinmesi ile toplumların ve bireylerin nelere, hangi durumlarda veya hangi ürünlere tepki verebileceğinin tespit edilmesi ile işletmelerde oluşacak satış kayıplarının ve zararın önüne geçmek mümkün olabilmektedir.

Bu tez kapsamında tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden kültür üzerinde durulmuştur. Alışveriş aktiviteleri açıkça kültürle ilgilidir. Ayrıca kültür karşısında tüketiciler

fiyat ve promosyonlara verilen tepkiler ve hareketler açısından heterojendirler, yani farklılıklar göstermektedirler. Bu yüzden, kültürel değişkenlerin çeşitli tüketici gruplarının bir malı diğerine tercih etmesine sebebiyet vermesi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Yine kültürle ilgili olarak, tanımlanması zor belli belirsiz bir yapı olduğu düşünülmekte ve belirli zaman periyotları içerisinde değişen bir konu olduğu varsayılmaktadır. Kültür, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından geniş çapta paylaşılan inanışların ve değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca; kültürün öğrenilebildiği ve ulusun ya da toplumun karakterini ve kültürünü şekillendiren ve tanımlayan güçlü faktörler olarak bilinen; dil, din, renk, batıl inanç, ritüel, yemek ve yemek çeşitleri gibi daha da arttırılabilecek bir çok unsur vasıtasıyla açıkça kendini belli ettiği düşünülmektedir.

Kültürün tüketicinin davranışı üzerindeki etkisi tartışılmaz durumdadır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Uluslararası pazarlamacılar, tüketicilerin gittikçe birbirlerine benzeyeceklerine ve daha da artan oranda aynı yiyecekleri yiyeceklerine, aynı kıyafetleri giyeceklerine ve aynı televizyon programlarını izleyeceklerine inanmaktadırlar. Ancak bu sadece gelecekle ilgili bir beklentidir. Çünkü, gerçek bundan çok daha farklıdır. Farklı ülkelerdeki tüketici değer sistemleri arasında büyük farklılıklar vardır. Bu yüzden dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ve bu nedenle kültürlerin iyi analiz edilmesinin gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamacılar veya işletme yöneticileri, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu durum hem bireylerin hem de yöneticilerin kolay iletişim sağlayacak, yani ortak paydada buluşma noktası olan kültürlerinin veya kültürel özelliklerinin farkında olarak hareket edilmesi anlamına gelmektedir.

Bu konu ile ilgilenen Hollandalı bilim adamı Greet Hofstede kültürü; “aklın ortaklaşa programlanması” olarak betimlemektedir. Bu tanımın odak noktası ise, bir kültürü diğer bir kültür ile kıyaslamaktır. Hofstede 1967-1973 yılları arasında yapmış olduğu araştırmada kültürleri tespit etmek için bazı belirleyiciler ortaya sürmüştür. Ulusların kültürleri arasındaki farkları dört boyuta indirgemiş ve bunları güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik ve erillik-dişilik olarak açıklamıştır. Güç mesafesi; bir toplumda gücün kişiler

arasında dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma ise, insanların belirsiz konuların kendilerini tehdit ettiği hissine kapılmaları ve bunlardan kaçınmak için çeşitli inançlar ve düşünceler yaratılması boyutudur.

Belirsizliği sevmeyen insanlardan oluşan ülkelerde yüksek güvenlik ihtiyacı ve uzmanlara olan güçlü bir inanç mevcuttur. Bireycilik ise insanların sadece kendilerini ve yakın akrabalarını önemseme eğilimidir. Hofstede bu kültürel farklılığı iki farklı görüş olan bireycilik ve kolektivizmi kullanarak ölçmüştür. Hofstede kolektivizmi; insanların bir gruba üye olma eğilimi ve grup üyelerinin birbirlerine sadakatle bağlı olmaları şeklinde tanımlamıştır. Hofstede'ye göre erillik; başarı, para ve diğer şeyler gibi baskın değerlerin toplumda var olmasıdır. Dişilik ise; diğer insanlara saygı göstermek ve hayat kalitesine önem vermek gibi değerlerin baskın olduğu toplumlar için geçerlidir.

Bu araştırmanın amacı ise; kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve Azerbaycan kültürünün öğrenilmesini sağlamaktır. Yapılan literatür araştırmasıyla, kültürün Hofstede'nin yapmış olduğu çalışmadan yola çıkılarak Penece'nin (2006) "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı yüksek lisans tezinde de kullanmış olduğu kültürel boyutlar ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda yöneltilen sorularla; Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi ile tüketicilerin davranışları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırma, Azerbaycan'ın Bakü şehrinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 246 kişi üzerinde, anket yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından Azerbaycan'ın Bakü şehrinde, farklı karakteristikleri oldukları düşünülen, dokuz farklı bölgede uygulanmıştır. Anket; demografik özelliklere, satın alma davranışını etkileyen belirleyicilere, yenilikleri benimsemeye, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin sorulardan oluşan beş bölümü kapsamaktadır. Ayrıca ankette Türkiye'ye ve Türk mallarına yönelik olarak Azerbaycan'lıların bakış açısını tespit etmek amacıyla sorular sorulmuştur.

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi için SPSS 19 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere, satın alma davranışlarını etkileyen belirleyicilere ve yenilikleri benimsemeye yönelik sorulara verilen yanıtlar için frekans analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluğunun araştırılması için Kolmogrov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda dağılımın normal dağılıma uyduğu sonucu elde edilmiş ve normal dağılım varsayımı şartı gerekli olan analizlerle çalışmaya devam edilmiştir. Kültürel boyutların ve

tüketici davranışlarını belirlenmesine ilişkin faktör yapıları oluşturulmadan önce bunların yer aldığı ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Kültürel boyutların ölçülmesi ve ölçek ifadelerinin faktör yapılarının belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılırken, tüketici davranışlarının ölçülmesine ilişkin ise temel bileşenler analizi ile ölçek ifadelerinin faktör yapılarına bakılmıştır. Kültürel boyutlar ile tüketici davranışları faktör yapıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılırken, tüketici davranışları faktör yapılarında kültürel boyutların etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizine yer verilmiştir. Tüketici davranışları faktör yapılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermeyeceği Anova (F) ve t testleri ile analiz edilmiştir.

Demografik özelliklere göre katılımcıların %49,4'ü kadın, %70,9'u 18-25 yaş arasında, %69,6'si yetiştiği çevre olarak şehri görmekte, %61,6'si Üniversite mezunu, %65,8'inin hane halkı sayısı 4-6 arasında, %63,3'ünün geliri 100-450 manat (100 manat = 246 türk lirası) arasında. %82,3'ü çalıştıkları iş haricinde gelire sahip değil ve çalıştıkları iş haricinde gelire sahip olanların %80,6'sı bu gelirin nerden geldiğini söylemek istememiştir. Analiz sonuçlarına göre, satın alma davranışını etkileyen belirleyiciler ile ilgili katılımcıların bir ürünü satın alırken onları en çok neyin etkilediğini ölçmeye yönelik sorulan soruda belirleyiciler sıralandığında en çok etkilenilenden başlayarak, aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- ❖ Ürün hakkındaki kendi deneyimlerim %50,2
- ❖ Mağazaları dolaşarak %17,3
- ❖ Aile bireylerinin tavsiyesi %11
- ❖ Yakın çevremin tavsiyesi %8,4
- ❖ Tanıdıktan satın alırım %4,6
- ❖ Reklamlardan bilgi edinerek %3,4
- ❖ Birinde gördükten sonra %3
- ❖ Satış elemanlarının tavsiyesi %2,1

Ayrıca yenilikleri benimseme yönelik sorulan sorularda, katılımcıların %54'ü yenilikleri erken benimsediğini belirtirken, %31,6'sı yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra yeniliği benimsemek istediklerini ifade etmişlerdir. %14,3'ü ise yeniliklere çok sıcak bakmadıklarını belirtmiştir. Türkiye ile ilgili Azerbaycan'lı tüketicinin davranışları incelendiğinde, Azerbaycan'lıların Türk mallarını neden tercih ettiklerinin en çok benimsenenden en aza doğru şu şekilde gerçekleşmektedir.

Türk mallarının tercih edilmesinin başlıca nedeni, kaliteli mallar olduğuna dair yargının en yüksek olduğu görüşüdür. İkinci olarak Azerbaycanlıların Türk mallarını tercih

etme sebepleri Türk mallarının her yerde bulunması olarak belirtilmektedir. Üçüncü olarak ise Türk mallarının ucuz olduğu düşüncesidir.

Dördüncü ve son olarak ise; Azerbaycanlılar Türk mallarını modern mallar olarak görmektedir. Ayrıca Türk mallarını tercih edenlerin çoğunlukla, ünvan ve statüye önem verenler ile bireysel başarıyı toplumsal başarıdan daha önemli görenlerden oluştuğu görülmektedir. Yine Tüketiciler, aşağıdaki önermelere olumlu yanıt vermişlerdir:

- Azerbaycan mallarının tamamının üzerine Azerice isimler yazılmalıdır
- İthal malları kullanmayı seviyorum.
- Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ediyorum.
- Lükse önem veririm.
- Alışverişten kolay karar veririm.
- Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.
- Ambalajı güzel olmayan bir ürün tercih etmem.
- Kaliteli ürünleri tercih ederim.
- Koyu renkleri tercih ederim(siyah, beyaz, kahverengi, gri)
- Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim
- Promosyonlu ürünleri tercih ederim.
- Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm.
- Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım.
- Taksitli alışverişi tercih ederim.
- Uzman görüşüne güvenirim.
- Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.
- Ünvan, statü ve pozisyon önemlidir.
- Risk almaktan hoşlanmam.
- Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim.
- Kişisel başarımla ait olduğum grubun başarısından daha önemlidir.
- Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir.
- Kariyer paradan daha önemlidir.
- Çok para kazanmak için çalışırım.
- Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler.

Tüketiciler, aşağıdaki önermelere ise olumsuz yanıt vermişlerdir;

- İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim.
- Kredi kartını sıklıkla kullanırım.
- TV reklamlarına güvenirim.
- İnternet üzerinden alışveriş yaparım.
- Yeni ürünleri çekinmeden alırım.
- Plansız olarak alışveriş yaparım.
- Yeni bir ürün alacak olursam ilk tercihim türkiye malları olur.
- Taksitli alışverişi tercih ederim.
- Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir.
- Haftanın bir gününü alışveriş için ayırırım.
- Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım.
- Alışveriş genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır.
- Alışveriş genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.
- Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim.

Araştırma sonucuna göre katılımcıların; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma boyutu Yüksek çıkmıştır. Bireycilik - kolektivistlik boyutu ve erillik - dişillik boyutunun ise dengeli olduğu görünmüştür. Ayrıca tüketici davranışlarına ilişkin önermelerle bu dört boyut arasındaki ilişkiye bakıldığında, hofstedenin araştırmasını doğrular nitelikte anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Hofstede'nin araştırmasını yaptığı tarihte Azerbaycan'ın Sovyetlere bağlı olmasından dolayı ülkenin kültürel boyutları hakkında herhangi bir değer bulunmamaktadır. Ancak kültürel boyutlarının Türkiye'ye ve Rusya'ya benzerlik göstermesi beklenmiştir. Sonuçların bu iki ülke değerlerine yakın olması araştırmayı doğrulamıştır.

Azerbaycan Pazarı Hakkında Öneriler;

- Azerbaycanlıların bir malı alırken reklamlara çok fazla güvenmediği görülmüştür. Bu sonuç Azerbaycan'a ürün pazarlayacak bir firmanın reklamlarla değil başka yollarla ürününü tanıtmaya ürüne olan güveni arttırabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Böylelikle yeni pazara girecek olan firmalar, gereksiz masraf yapmaktan da kaçınılması olacaktır.

- Firmaların Azerbaycan'daki tüketicilerin ürünü hemen satın alacağını mı yoksa diğer tüketicilerin kullanmasından etkilenip mi satın alacağını bilmesi, ürünün yaşam eğrisi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Azerbaycan'luların yeni ürünleri erken benimseyen insanlar olduğu ve yeniliğe açık oldukları görülmektedir. Yani, yeni bir ürünü denemekte ve satın almakta sakınca görmediklerinin bilinmesi firmaların pazara daha rahat girmesini sağlayacaktır.
- Azerbaycan vatandaşlarının Türk mallarını satın almasının en büyük sebebi Türk mallarının Azerbaycan'lılardaki algısının kaliteli olduğudur. İkinci olarak ise Türk mallarının ucuz ve her yerde ulaşılabilen mallar olmasıdır.
- Azerbaycanlıların politik olaylardan etkilendiği ve bu durumun satın alma davranışlarına yansıdığı görülmektedir. Bu sebeple Azerbaycanla politik problemler yaşayan ülkelerin firmaları bunu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir.
- Ürünlerin kullanım talimatı veya isimlerinin Azerice yazılması, daha fazla tercih edilmesini ve satılmasını sağlayacaktır.
- Azerbaycanlıların satın almada milliyetçi davranmadıkları ve ithal ürünlere karşı ön yargılı olmadıkları görülmektedir. Bu durum Azerbaycan'a ürün pazarlayacak firmaların kaygılanmaması gerektiğini göstermektedir. Çünkü, ithal mallara karşı olumsuz bir yaklaşım bulunmamaktadır. Hatta tüketiciler ithal malları tercih etme yönünde bir eğilim göstermektedir.
- Azerbaycanlıların tanınmış markalara karşı daha rahat bir satın alma faaliyeti içerisinde olduğu görülmektedir. Yani ülkeye yeni ürün satmaktansa tanınan bir markayı satmak pazarlamacılar ve girişimciler için daha iyi bir karar olacaktır.
- Azerbaycanlı tüketicilerin lüks malları sevdiği ve satın almaya güçleri yettikçe bunları satın almaktan sakınmayacakları görülmektedir. O yüzden lüks mal satan firmaların bunu bilerek Azerbaycanlıların maksimum ödeme seviyelerine göre pazarı denemeleri olumlu sonuçlanabilir.

- Kredi kartı ile satış düşünen firmaların Azerbaycan'ın böyle bir pazarlama için uygun olmadığını bilmeleri gerekmektedir. Çünkü, kredi kartının Azerbaycan'da çok fazla tercih edilmediği bir gerçektir.
- Azerbaycan'a mal satacak firmaların ürün isimleri ile ilgili çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Türkçe'ye çok yakın bir dil olmasından dolayı özellikle Türkiye'den mal gönderen firmaların ürünlerinin isimlerini Türkiye'deki gibi değiştirmeden göndermesi büyük yanlış anlaşılmalara veya kötü anlamlara gelebilecek durumlara sebep olabilir. Dolayısı ile firma ismi ve marka isminin Azerbaycan'da ne anlama geldiğinin öğrenilip öyle pazarlanması gerekmektedir.
- Azerbaycanlıların TV reklamlarına güvenmediği görülmektedir. Bu da tutundurma faaliyetlerinde TV reklamlarının başarılı olmayacağını göstermektedir. Yani ürün tanıtımında TV reklamından çok, billboardlardan ve diğer tanıtım araçlarından faydalanılması gerekmektedir.
- Azerbaycanlıların renk eğilimi çoğunlukla koyu renklerden yanadır. Yeni bir ürün için renk seçiminde bulunacak firmaların koyu renkleri tercih etmesi pozitif etki yaratacaktır.
- Azerbaycan'a kendi ürününü pazarlamak isteyen firmaların dağıtım kanalı tercihini AVM'lerden yada pazarlardan yana kullanması, satış oranlarının daha yüksek olmasını sağlayacaktır.
- Azerbaycanlıların internet kullanım oranının düşük olduğu ve internete bağlı herhangi bir pazarlama faaliyetinin başarı olasılığının oldukça düşük olacağı görülmektedir. Bu yüzden firmaların internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine girişmesi zarar etmelerine sebep olacaktır.
- Yeni bir ürün aldıkları zaman Azerbaycanlıların temkinli davrandıkları ve çekincelerinin olabileceği görülmektedir. Bu yüzden yeni ürünlerle pazara girildiğinde ürünler hakkında bilgiler verilerek tüketicilerin çekinceleri en aza indirilmelidir.

- Azerbaycanlıların promosyonlu ürünleri diğer ürünlere tercih ettiği görülmektedir. Promosyonlu ürün satıldığında ürüne olan ilgi daha fazla olacaktır. Bundan dolayı firmaların promosyonlu ürünlerle piyasaya girmeyi tercih etmeleri onların lehine olacaktır.
- Azerbaycanlı tüketicilerin ürünleri önceden karar vererek aldıkları görülmektedir. Yani satın almaya geldiğinde değil evdeyken alacağı ürünler hakkında kararını vermektedir. Bu da ürün tanıtımının tüketiciler evde iken ya da ürünü satın almaya gelmeden tüketicilere ulaşırsa daha başarılı olacağı sonucunu ortaya koymaktadır.
- Azerbaycan'a gıda ürünleri ihraç edecek ülkelerin veya firmaların helal gıda sertifikasıyla ürünlerini pazara sokması firmaların lehine olacak ve Azerbaycan'da satılmasını kolaylaştıracaktır.
- Azerbaycanlıların büyük çoğunluğunun pazarlık yapmayı sevdiğini görülmektedir. Bu yüzden fiyat politikasının buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Yani, fiyat tüketicinin pazarlık yapabileceği bir seviyede oluşturulup, tüketicinin tatmin olması sağlanabilir.
- Azerbaycanlılar çoğunlukla peşin ödeme yöntemi ile iş yapmakta, taksitli alışverişini tercih etmemektedirler. Bu durum Azerbaycan'ın işletmelere nakit kazanabilecekleri bir pazar şansı sunmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca iş yapmayı düşünecek firmaların kredi kartlı alışverişten çok, nakit alışverişin tercih edileceği bilmesi gerekmektedir.
- Azerbaycanlıların ünvan ve statüye önem verdiklerinin bilinmesi firmalar açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Yani insanlara ünvanlarıyla hitap etmek, buldukları pozisyona göre saygı göstermek firmaların lehine olacaktır.
- Azerbaycanlılar risk almayı sevmemektedirler. Rahatlarına düşkün, kolay yolları tercih etmekte ve sorun doğuracak ürün veya durumlardan uzaklaşmayı tercih etmektedirler.

- Azerbaycan'da alışverişin anne ve babaların fikirlerine göre yapılmadığı görülmektedir. Azerbaycan'da her birey bir ürün satın alırken kendi kararlarıyla satın aldığını belirtmektedir. Diğer bir deyişle firmalar ürün satarken doğrudan alıcıya yönelik satış politikası izlemelidir.
- Promosyonlu ürünler küçük yerleşim yerlerinde çok tercih edilmezken, nüfusun yoğun olduğu, yaşama koşullarının zor olduğu şehirlerde yaşayanlar tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir.
- Genellikle koyu rengi tercih edenler ilçe veya kasabada büyüyenlerdir. Ancak Azerbaycan'da gözle görülecek bir şekilde koyu renk tercihi olduğu bilinmelidir.
- Şehirde büyüyenler kredi kartını ilçe ve köylerde büyüyenlerden daha fazla tercih etmektedir. Ancak Azerbaycan'da kredi kartı kullanımı çok azdır. Azerbaycan'lıların tercihi genellikle nakit kullanımdan yanadır.
- Azerbaycan'da ürün satacak işletmeci veya pazarlamacıların hedef kitlesini eğer köylüler oluşturuyorsa, yeni ürünlere ön yargı ile yaklaşılabileceğini bilmeleri gerekmektedir. Bu da onlara yeni bir ürün satmaktansa bildikleri bir ürünü başka adlar altında satmanın daha rahat olacağını göstermektedir.
- Azerbaycan'daki bayanların büyük çoğunluğu başkalarının üzerinde gördükleri elbiseleri veya kullandıkları malzemeleri daha rahat satın alırlar. Diğer bir deyişle, ürünün faydasından bahsedenler ya da kullananlar arttığı zaman Azerbaycan'lı bayanların da o ürüne yönelme ihtimallerinin çok yüksek olduğu görünmektedir.
- Kadınlara yönelik ürün satacak kişi veya firmaların promosyonlu ürünler ile piyasaya girmesi piyasada çabuk tutunmasını sağlayacaktır.
- Kredi kartlı satış düşünen yöneticilerin, kredi kartının çoğunlukla erkeklerin cebinde olduğunu bilmesi, olası kadınlara yönelik reklam ve tutundurma faaliyetlerinde yanılmamasını sağlayacaktır.

- Kadınlara yönelik ürün satacak olan firmaların renk tercihlerini çoğunlukla sarı, kırmızı, yeşil, mavi gibi renklerden yana kullanabileceklerini göstermektedir. Böylelikle satış grafiklerini siyah veya beyaz renklere oranla daha fazla arttıracakları bir gerçektir.
- Erkeklerin koyu renkleri yani siyah ve beyaz gibi renkleri tercih ettikleri unutulmamalıdır. Erkeklerle yönelik ürün pazarlanacağı zaman bu tercihin asla göz ardı edilmemesi gerekmektedir.
- Kadınlar için taksitli fırsatlar sunmak, Azerbaycan'da satılacak ürünün daha kolay elden çıkarılmasını sağlayacaktır.
- Azerbaycan'daki üniversite mezunu kişiler bir ürün alırken çoğunlukla daha önce kullananlardan etkilenmiş veya onların üründen memnun olmaları ile o ürüne yöneldikleri görülmektedir. Bu da yeni bir ürün satacak olan firmaların ilk ürününü alacak kişilerin lise mezunları olacağını göstermektedir. Satış politikasını buna göre oluşturan firmalar bu durumda olası bir pazarlama hatasının önüne geçmiş olacaktır.
- Genellikle evli çiftler kredi kartı kullanmakta ve kredi kartı kullanıcılarının çocuk sayısı, kredi kartı kullanmayanlarınkinden daha fazladır. Yani bu durum ortalama 30 yaş üzeri kişilerin kredi kartı kullanımının daha fazla olduğunu göstermektedir.
- Azerbaycan'da İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin bekar ya da evli ise de en fazla tek çocuklu olduğu ve 30 yaş altı kişilerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısı ile internet üzerinde ürün pazarlayacak olan firmaların hedef kitleleri bekar, evli ve tek çocuklu aileler veya 30 yaş altı kişilerden oluşması durumunda bir sorun çıkmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adler, N.J.,(1991) “International Dimensions of Organizational Behavior” USA, PWS- Kent Publishing
- Aydın, K., (2003) “Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler”, Nobel Yayın Dağıtım, Mayıs, Ankara
- Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sayfası, “<http://mct.gov.az/service/lang/az/page/90/>” , Bakü, 07.03.2013
- Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi Resmi İnternet Sayfası, <http://www.stat.gov.az/> , Bakü, 10.06.2013,
- Azerbaycan Devleti Cumhurbaşkanı Görev ve Sorumlulukları, http://www.azerbaijans.com/content_508_tr.html , Bakü, 11.06.2013
- Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, İnteraktiv Xəritə, “ÜMUMİ MƏLUMAT”, <http://www.stat.gov.az/map/index.php>, Alınma Tarihi: 22.03.2013
- Bakan, İ. ve diğerleri, (2004) “Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım”, İstanbul, Aktüel Yayınları
- Bakan, İ. , (2003) “Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulamaları”, Editörler: H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, 12. Bölüm “Dış Ticarete İletişim”, Konya
- Bakırcı, F. (1999). “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi”, Sivas.
- Bardakçı, H. (2012) “Kültür ve Ticaret” İstanbul. Cinius Yayınları
- Beymur, F.(1985) “Genel Psikoloji” . 7 . baskı , İstanbul

Blythe, J. (2002). “Pazarlama ilkeleri” (çev: Yavuz Odabaşı), İstanbul, Bilim Teknik Yayın Evi

Cemalcılar , İ.,(1986) . “Pazarlama” İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
Ocak

Loudon, D., ve Bitta,. A., J.D. (1993) “Consumer Behavior: Concepts and Applications”, New York: McGraw Hill.

Davies, A. ve Fitchett, J. A. (2001) “Crossing Culture: A Multi-Method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition”, Journal of Consumer Behaviour

Durmaz, Y. (2008). “Tüketici Davranışı” Ankara, Detay Yayınları

Döner, E. (2007) “Uluslararası Pazarlamada Kültürel Faktörlerin Etkisi : “Çin Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Erem T. ve Diğerleri., (2000) “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, V. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım, Antalya

Fidrfuc Jan and Fidrfuc Jarco , (2009) “Foreign Languages and Trade” Brunel University West London, Department Of Economics and Finance

Gegez, E ve Diğerleri , (2003) “Uluslararası Pazarlama Çevresi” İstanbul, Der Yayınları, Yayın No:359

Gökçe, M. (2008) “Sovyet Sonrası Dönemde Hazar Çevresinde Yaşanan Rekabet”, “Competition İn The Caspian Region After Soviet Period” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal Of International Social Research, Volume 1/3, Spring

Gürdal, S.(1994) “Genç Tüketici Eğilimleri ve Marka Tercihleri”, M.Ü. İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, cilt 1.sayı 1

Hatipoğlu, Z. , (1993) “Temel Pazarlama” Birinci Basım, İstanbul

Herbig, P.A. and Miller, J.C. (1992) “Culture and Technology: Does the Traffic Move in Both Directions?”, Journal of Global Marketing ,cilt 6, sayı 3

Hisrich, R. ,(1993) “Pazarlama” (Çev: Odabaşı Yavuz), Eskişehir, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, 1. Fasikül

Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (1997). Consumer Behaviour. Boston New York: Houghton Mifflin Company

İslamoğlu , A. H. ,(1999) Pazarlama Yönetimi, 1. Basım , İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.

Karafakıoğlu, M., (2000) Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori Uygulama ve Örnek Olaylar, 3. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Kavas, A.C. ve Diğerleri,(1995) “Açıköğretim Fakültesi Yayınları” Birinci Baskı, Eskişehir, Kasım

Kotler, P., (2000) “Pazarlama Yönetimi”, Millenium Baskısı, Beta Yayın Dağıtım Aş., İstanbul

Khan, M. (2006). “Consumer Behaviour and Advertising Management”, New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi.

Krech, D., (1980) “Sosyal Psikoloji” , Çeviren: Erol Güngör . 3.Baskı, İstanbul

Lindridge, A. ve Dibb, S. (2002) “Is Culture a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example”, Journal of Consumer Behaviour

Laudon, D. L. and Bitta. J.D (1993) Consumer behavior: concept and applications, 4th ed., New York :McGrawHill

Maheswaran, D. ve Agrawal, N. (2004) “Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects: Contemplations on Terror Management Theory and Consumer Behavior, Journal Consumer Psychology

Melemen, M. (2012) “Uluslararası Ticaret Kültürü” , İstanbul, Türkmen Kitabevi

Mucuk, İ.,(1998) “Pazarlama İlkeleri” 11 Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul

Mutlu, E.C (1999) “Uluslararası İşletmecilik”, İstanbul, Beta Basım Dağıtım.

Nicosia, F.M. (1996). Consumer Decision Process, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Özkalp, E. (2009) ; “Davranış Bilimlerine Giriş” Anadolu Üniversitesi Yayınları

Pazarlama Dünyası Dergisi , Mart / Nisan , 1991 . Yıl 5 , Sayı , 26

Penpece, D., (2006) “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş

Peter, P. and Olson, J.C. (1993) Consumer behavior and marketing strategy, 3rd ed. Homewood, Illinois :Irwin

Phillips, D. (2011) “İsmin Marka Hali” , İstanbul, Kapital Medya Yayınları, Mediacat Kitapları

Richard M. H and Donald F. K, (1991) “International Management”, 3.Edition, Florida, Harcourt Brace Jovanovich, Inc

Raçlı, S.,(2011) “Uluslararası Pazarlamada Kültürel Etkiler” Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Dış Ticaret Programı, Mesleki Uygulama Bitirme Ödevi, Bursa

Subaşı, E. (2005) ; “Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri” İGEME, Ankara, Uygulama ve Kordinasyon Başkanlığı Fuarlar Dairesi Yayınları

Sofyalıoğlu, Ç., ve Aktaş, R., (2001) “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi” , Manisa, celal bayar üniversitesi, İİBF, “Yönetim ve Ekonomi Dergisi” cilt:7, sayı:1

Solomon, M.R. (1995). “Consumer Behaviour”, Second Edition, USA.

Somuncuoğlu, T., (2011) “Azerbaycan Ülke Raporu” Ankara, Nisan, http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.een.kso.org.tr%2Fup%2Fdene%2FAzerbaycan_ulke_raporu_2011.pdf&ei=MRI5U86gJYjV4wT25YCQAw&usq=AFQjCNHnkZmcnV0O1PlboWxmhvEh4WolyQ&sig2=d9994NMpS7SOTLZEc2Yvqg

Sirgy J.M. (1982).”Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, Journal of Consumer Research (pre-1986); Dec; 9

Sıgırn, Ü., ve Tıgılı, M.,(2006) “Hofstede’nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi” Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:XXI, Sayı:1

Tatlıldil, R. (1983) “Tüketici Davranışları” İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari İlimler Fakültesi, Ders Kitabı

Tek, B.Ö.,(1997) “Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları”, Global, Yönetimsel Yaklaşım, 7.Basım, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ., İzmir

Temizkan, Ö; “Kültürlere Karşı Çokkültürlülük” http://cumhuriyet.academia.edu/%C3%96merTemizkan/Teaching/28837/Modrn_Toplumda_Cokkulturluluk , Erişim Tarihi: 05.04.2012

Ünver , Ö.,(1986) “Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları”, Gazi Üniversitesi Basın Yayım, Ankara

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). “Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”. Ankara, Detay Yayıncılık

Yazıcı, M. (1993) “Bilimsel Çalışma ve Yazma Yöntemleri” İstanbul, Çeltüt Yayınevi

Zikmund W.G., D’amico, M. (1996). Marketing. 5. baskı. West Publishing Company.

Zorlu, A. , (2002). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği” Ankara, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi

<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Turkiyenin-Kulturu.aspx>, Erişim Tarihi:26.01.2014

<http://danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-REKLAMIN%20GUCU.htm>

<http://www.alibabacan.com>

<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf>

<http://notoku.com/degisik-kulturlerde-tuketici-davranislari/>

[http://www.musavirlikler.gov.tr/haberdetay.cfm?HaberID=8078&dil=TR&ulke=AZER\).](http://www.musavirlikler.gov.tr/haberdetay.cfm?HaberID=8078&dil=TR&ulke=AZER).)

EKLER

AZERBAIJAN İÇİN YAPILAN ANKET FORMU (AZERİCE)

1.Adınız: 2.Soyadınız:

3.Təhsil səviyyəniz: Orta() Ali()

4.Milliyətiniz: Azərbaycanlı() Rus() Talış() Ləzgi() Başqa()

5.Yaşınız: 18-25() 26-40() 40-50() 50 den çox()

6.Cinsiyətiniz: qadın() kişi()

7.Böyüdüyünüz yer:

Şəhər()

Rayon()

Kənd()

8.Gəliriniz(MANAT) 100- 450() 451- 1.000() 1.001-2.500() 2.501 den çox ()

9.Çalışdığınız yerdən başqa əlavə gəliriniz varmı? Bəli() Xeyr()

10.Əgər varsa bu gelir aşağıdakılardan hansıdır?

İcarə()

Faiz Gəliri()

Kənd təsərrüfatından əldə edilən gəlir()

Başqa()

11. Aile üzvlərinin sayı: 1() 1-3() 4-6() 6 dan çox()

12.Bir mal alarkən sizə nəyin təsir etdiyini düşünürsünüz?

Mal haqqında öz təcrübələrim()

Yaxın ətrafımın tövsiyələri()

Satıcıların tövsiyəsi()

Birinin üzərində gördükdən sonra()

Reklamlardan məlumat topladıqdan sonra()

Mağazaları gəzərək()

Tanıdığım birindən mal almaq()

Ailə üzvlərimin tövsiyəsi ilə()

13.Çevrənizdəki yenilikləri mənimsəmə baxımından özünüzü aşağıdakı kateqoriyalardan hansında görürsünüz?

Ümumiyyətlə tez mənimsəyən biriyəm()

Yeniliyi bir müddət izledikdən sonra mənimsəyən biriyəm .()

Ümumiyyətlə yeniliklərə açıq biri deyiləm.()

14.Sizə görə Azərbaycandakı Türkiyə mallarının əsas xüsusiyyəti nədir?

Türkiyə malları keyfiyyətli mallardır.()

Türkiyə malları ucuz mallardır.()

Türkiyə mallarını hər yerdə tapmaq mümkündür.()

Türkiyə malları dəbə uyğundur.()

15.Sizə görə hansı ölkənin malları keyfiyyətlidir?

Türkiyə ()

Almaniya()

İtaliya()

Rusya()

Baxır mala görə hansı ölkə()

16.Azərbaycanın hansı ölkə ilə ticarət əlaqələri olmamalıdır?

Ermənistan()

Yunanistan()

Türkiyə ()

İtaliya()

Rusya()

17. Azərbaycandakı malların hamısı Azərbaycan dilində olmalıdır?

Bəli() Xeyr()

18. Aşağıdakı ölkələrdən hansının mallarını götürərdiniz?

Ermənistan()

Yunanistan()

Türkiyə ()

İtaliya()

Rusya()

19. Mən xarici malları sevirem?

Bəli() Xeyr()

1=Ümumiyyətlə Eyni Fikirde Deyilem, 2=Eyni Fikirde Deyilem, 3=Qerarsızam, 4= Eyni Fikirdeyem, 5=Ümumiyyətlə Eyni Fikirdeyem	1	2	3	4	5
20)Geyimdə bilinən firmalardan mal almağa üstünlük verirəm.					
21) Alverde rahatlıqla qərar verirəm.					
22) Alışkanlıklarımı sıxılıqla dəyişdirməyə çalışıram.					
23)Alverde mütləq malın qiymətini endirirəm.					
24)Həftənin bir günü alvere üstünlük verirəm.					
25)Her vaxt mal almağa gedirəm.					
26) Öz ehtiyaclarım üçün sıxılıqla alver edirəm.					
27) Öz həyatımda dəyişikliyi sevmirəm.					
28)İnternet vasitəsi ilə alver edirəm.					
29) Digərlərindən fərqli görünməyi istəyirəm.					
30) Mənim üçün alver etmək yaxşı aksiyadır.					
31) Gəlirim yəkilə faizini geyime xərcləyirəm.					
32)Lüksə üstünlük verirəm.					
33)Qərarlaşdırmadan alver edirəm.					
34) Aldığım mallarda rahatlığa önəm verirəm.					
35) Özümə yaraşan malları almağa üstünlük verirəm.					
36) Keyfiyyətli mallar bahalı mallardır.					
37) Bütün malları rahatlıqla görəbiləcəyim ticarət mərkəzlərinə üstünlük verirəm.					
38) Magazində təzə bir mal gördüğüm vaxt onun ne olduğunu öyrənməyə cəhd edirəm.					
39)Ümumiyyətlə ehtiyacım olan malları əvvəlcə qərarlaşdırdıqdan sonra alıram.					
40) Karobkası yaxşı olmayan malları almıram.					
41)Yeni mal alan vaxt narahatlıq hissetmirəm.					
42) Bir neçə iş üçün olan mallara ya da aparatlara üstünlük verirəm.					
43)Kampaniyalı mallara üstünlük verirəm.					
44) Öz həqlərimi həmişə koruyuram.					
45) Sıxılıqla eyni markalarda alverə üstünlük verirəm.					
46)Televiziya reklamlarına güvenirəm.					
47)Uzun vaxt işləyən kişilərə güvenirim.					
48) Rəngarəng və parlaq rəngləri sevirəm.					
49)Tünd rənglərə üstünlük verirəm.					

50) Bayırı pisletmeyecəq malları almağa üstünlük verirəm.					
51)Yeni mal almaq istəsəm birinci olaraq malın qiymetine baqıram.					
52)Kredit kartından sıxılıqla istifadə edirəm.					
53) Xoşuma gətmeyen malı deqişmeyi isteyirəm.					
54)Yeni mal almaq istəsəm birinci seçimim keyfiyyətli mallar olacaqdır.					
55)Kreditlə alverə üstünlük verirəm.					
56)Ümumiyyətlə alver anaların fikirlərinə görə edilir.					
57)Ümumiyyətlə alver ataların fikirlərinə görə edilir.					
58) Həyat keyfiyyəti ve diğər insanlara saygı göstərməq, pul ve kərieradan daha önemlidir.					
59) Öz hissiyatımı göstərməği sevmirəm.					
60) Məsləkte kəriera üçün uşaq yapma fikrini başqa bir vaxtta fikirleşbilerəm.					
61)Çox pul qazanmaq üçün cəhd edirəm.					
62)Kəriera puldan daha dəyərlidir.					
63) Mutluluq ve xuzur, başari ve güçten daha önemlidir.					
64) Öz hissiyatımı göstərməği sevirəm.					
63) Bir şeyi isteyəndə cəhd göstərirəm.					
64) Özüm humanist adamam.					
65) Resmiiyet ve qurallar, insan əlaqələrindən daha önemlidir.					
66) Özümə her baredə güvenirəm.					
67) Herkəs üçün yaxşı fikirleşirəm.					
68) Mesələlərə huquk kuralları içində yaqlaşırım.					
69) İnsanlara belirli qurallarla əlaqələrdə bulunuram.					
70) İnsanlarla əlaqələrdə quralcılıktan ve emir verməqtən narahat oluram.					
71) Bilig eldə etməyə ve pay etməyə önem verirəm.					
72) Cəmiyyətin içərisində özümü narahat hissedirəm.					
73) Həyata real baqıram.					
74) Öz gelecəğimə qərarlı baqıram.					
75) Fərqli bir şey görəndə narahat oluram.					
76) Daha yaxşı həyat üçün yazılı qurallar önemlidir.					
77) Bilmədiğim məsələlərdən narahat oluram.					
78) Adamlara hemişə güvenle yaqınlaşırım.					
79)Risk almağı sevmirəm.					

80) Özümü hər vaxt narahat hissedirəm.					
81) Mən özüm cəmiyyətin hamını əyni həqlərə sahib görürəm.					
82) Güclü olan insanlar güclərini göstərmirlər.					
83) Peşə, məslək önəmlidir.					
84) Qasıb adamlara çox fazla önəm vermirəm.					
85) Cəmiyyətin hamı pulu olanda, qasıb olanda birbirini əyni görür.					
86) Toplumdaki ədalətsizliyin az olduğu fikrindəyəm.					
87) Cəmiyyət içində ədalətin olmadığı fikrindəyəm.					
88) Cəmiyyətin mənfəəti öz mənfəətimizdən daha dəyərlidir.					
89) Cəmiyyət içində öncə öz mənfəətime üstünlük verirəm.					
90) Güclülər sıxılıqla üstünlük sağlayırlar.					
91) Fərdi müvəffəqiyyətim aid olduğum qrup müvəffəqiyyətindən daha əhəmiyyətlidir.					
92) Mən hər vaxt cəmiyyətin müvəffəqiyyəti üçün cəhd edirəm.					
93) Cəmiyyətin sosial mərhələsi öz müvəffəqiyyətimi oluşturuq.					
94) Cəmiyyətin içində adamların arasında fərqli lahiyələr mevcut olub.					
95) Mən ələ fikirleşirəm ki cəmiyyətin hamı heqqi olan öz peşə ve məsləğə çatır.					
96) Ancaq fərdi ve ailəvi müvəffəqiyyətim önəmlidir. Cəmiyyət məni əlaqədar etmir.					
97) Cəmiyyət içində çox az adam azaddır.					
98) Mənim üçün bir cəmiyyətin üzvü olmaq hər birşeydən önəmlidir.					
99) Güclülər hər vaxt olduqlarından daha güclü görünməğə cəhd edirlər.					

AZERBAJCAN İÇİN YAPILAN ANKET FORMU (TÜRKÇE)

S.1) Adınız:.....

2.)Soyadınız:.....

3) Eğitim durumunuz: Lise Mezunu () Üniversite Mezunu()

4)Milliyetiniz: Azerbaycanlı () Rus () Talış () Lezgi () Başka ()

5)Yaşınız: 18-25 () 26-40 () 40-50 () 50 ve üstü ()

6) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

7) Büyüdüğünüz yer

Şehir ()

İlçe ()

Köy ()

8) Geliriniz (MANAT) 100-450 () 451 -1.000 () 1.001-2.500 () 2.501 ve üstü ()

9) Çalıştığınız iş haricinde gelire sahip misiniz? Evet () Hayır ()

10) Çalıştığınız iş haricinde gelire sahipseniz, bu gelir aşağıdakilerden hangisidir?

Kira () Faiz Geliri () Tarım arazisi geliri () Diğer.....

11) Hane halkı sayısı: 1 () 1-3 () 4-6 () 6'dan fazla ()

12) Bir malı satın alırken neyin etkisi altında olduğunuzu düşünüyorsunuz?

()Ürün hakkındaki kendi deneyimlerimin

()Yakın çevremin tavsiyesi

()Satış elemanlarının tavsiyesi

()Birinde gördükten sonra

()Reklamlardan bilgi edinerek

()Mağazaları dolaşarak

()Tanıdıktan satın alırım

()Aile bireylerinin tavsiyesi

13) Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine daha uygun görüyorsunuz?

()Genelde erken benimseyen biriyim

()Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim

()Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam

14) Sizce Azerbaycan'daki Türkiye mallarının en önemli özelliği nedir?

() Türkiye malları, kaliteli mallardır.

() Türkiye malları, ucuz mallardır.

() Türkiye malları, her yerde bulabileceğim mallardır.

() Türkiye malları, modern mallardır.

15) Sizce hangi ülkenin malları daha kalitelidir?

Türkiye ()

Almanya ()

İtalya ()

Rusya ()

Hangi mal olduğuna bakar ()

16) Sizce Azerbaycan hangi ülke ile ticari faaliyetlerde bulunmamalıdır?

Ermenistan ()

Yunanistan ()

Türkiye ()

İtalya ()

Rusya ()

17) Azerbaycandaki malların tamamının üzerinde Azerice isimler yazılmalıdır?

EVET () HAYIR ()

18) Aşağıdaki ülkelerden hangisinin mallarını alırsınız?

Ermenistan ()

Yunanistan ()

Türkiye ()

İtalya ()

Rusya ()

19) İthal malları kullanmayı seviyorum?

EVET () HAYIR ()

Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
20.) Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim.					
21.) Alışverişte kolay karar veririm.					
22.) Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.					
23.) Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.					
24.) Haftanın bir gününü alışveriş için ayırırım..					
25.) Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim.					
26.) Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.					
27.) Yaşamımda değişikliği sevmem.					
28.) İnternet üzerinden alışveriş yaparım.					
29.) Diğerlerinden farklı görünmek isterim.					
30.) Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.					
31.) Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.					
32.) Lükse önem veririm.					
33.) Plansız olarak alışveriş yaparım.					
34.) Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm.					
35.) Kendime yakışan ürünleri tercih ederim.					
36.) Kaliteli ürün pahalı üründür.					
37.) Bütün ürünleri rahatlıklar görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim.					
38) Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım.					
39) Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım.					
40) Ambalajı güzel olmayan bir ürün almam.					
41) Yeni ürünleri çekinmeden denerim.					
42) Çok amaçlı ürünleri tercih ederim.					
43) Promosyonlu ürünleri tercih ederim.					
44) Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım.					
45) Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim.					
46) TV reklamlarına güvenirim.					
47) Uzman görüşüne güvenirim.					

46) Canlı ve parlak renkleri tercih ederim.					
47) Koyu renkleri tercih ederim.					
48) Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim.					
49) Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.					
50) Kredi kartını sıklıkla kullanırım.					
51) Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim.					
52) Kaliteli ürün alırım.					
53) Taksitli alışverişi tercih ederim.					
54) Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır.					
55) Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.					
56) Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı, para ve ilerlemeden daha önemlidir.					
57) Duygularımı açıkça ifade edemem, kontrol altında tutarım.					
58) İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim.					
59) Çok para kazanmak için çalışırım.					
60) Kariyer paradan önemlidir.					
61) Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir.					
62) Duygularımı açıkça ifade ederim kontrol altında tutamam.					
63) Kafama koyduğumu yaparım.					
64) Olaylara duyarlı yaklaşırım.					
65) Resmîyet ve kurallar insan ilişkilerinden daha önemlidir.					
66) Kendime her konuda güvenirim.					
67) Alçakgönüllü olduğumu düşünüyorum.					
68) Olaylara kuralcı yaklaşırım.					
69) İnsan ilişkilerimde belirli bir çizgiyi takip ederim, belirli kurallara bağlı olarak hareket ederim..					
70) İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim.					
71) Bilgiyi elde etmeye ve paylaşmaya önem veririm.					
72) Toplumun genel yapısı içerisinde kendimi tedirgin hissediyorum.					
73) Hayata gerçekçi bakarım.					

74) Geleceğimi tam ve kesin olarak görebiliyorum.					
75) Farklılıklara/değişikliklere karşı tepki gösteririm.					
76) Yasamı daha güvenli hale getirmek adına iş güvencesi ve yazılı kurallar önem taşımaktadır.					
77) Belirsiz durumlar karşısında kendimi rahatsız hissedirim.					
78) İnsanlara önce güvenle yaklaşırım.					
79) Risk almaktan hoşlanmam.					
80) Genelde stres altında olduğumu hissediyorum					
81) Toplumda herkesi eşit haklara sahip görüyorum.					
82) Güçlü olan insanlar güçlerini bir baskı aracı olarak kullanmak yerine daha az güçlü görünmeye çalışmaktadırlar.					
83) Unvan, statü ve pozisyon çok önemlidir.					
84) Güçsüz insanlara çok fazla önem vermem.					
85) Toplumun alt katmanında ve üst katmanında olan herkes birbirini insan olarak görmektedir.					
86) Toplumdaki eşitsizliklerin az olduğunu düşünüyorum.					
87) Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum.					
88) Toplumun çıkarları kendi çıkararımdan daha önemlidir.					
89) Bulduğum ortamda önce kendimi daha sonra diğerlerini düşünürüm.					
90) Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler.					
91) Kişisel başarıım ait olduğum grubun başarısından daha önemlidir.					
92) Genellikle “ben” değil; bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.					
93) Bulduğum sosyal sistem kişiliğimi şekillendirmiştir.					
94) Toplum içerisinde insanlar arasında farklı katmanlar mevcuttur.					
95) Herkesin hak ettiği yerde olduğunu düşünüyorum.					
96) Sadece kendim ve ailem önemlidir, toplumun diğer kısmı beni ilgilendirmez.					
97) Toplumda çok az kişi özgürdür.					
98) Bir grubun üyesi olmak her şeyden önemlidir.					
99) Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır.					

