

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ -
AZERBAYCAN ÖRNEĞİ
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehdili Elşen Elçin oğlu

BAKÜ – 2022

AZERBAJCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAJCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**Uluslararası Yüksek Lisans ve
Doktora Merkezi'nin direktörü
Doç. Dr. Ahmedov Fariz Salih**

“ ” _____ 20__
imza

**“ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ -
AZERBAJCAN ÖRNEĞİ”
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060401-Dünya Ekonomisi

Bilim dalı: Uluslararası Ticaret

Grup: 840

**II Tez danışmanı:
Doç. Dr. Quliyev Oqtay Qulu**

imza

**Tez yazarı:
Mehdili Elşen Elçin**

imza

**Tez danışmanı:
Prof. Dr. Fərrux Tuzcuoğlu**

imza

**Ana bilim dalı başkanı:
Doç. Dr. Necefova Kemale Akif**

imza

**Bölüm başkanı:
Prof. Dr. Kelbiyev Yaşar Atakişi**

imza

BAKÜ – 2022

Elm andı

Mən, Mehdili Elşən Elçin oğlu and içirəm ki, “Uluslararası pazarlamada kültür faktörünün önemi - Azərbaycan örneği” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

BEYNƏLXALQ MARKETINQDƏ MƏDƏNİYYƏT AMİLİNİN ƏHƏMİYYƏTİ - AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Araşdırmalar göstərir ki, mədəniyyət amili istehlakçıların davranışlarına və dolayısı ilə beynəlxalq marketinq qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Buna görə də marketinq menecerləri üçün qlobal istehlak mədəniyyətinin bugünkü istehlakçıların istehlak modellərinə təsirini araşdırması vacibdir. Coğrafi regionu baxımından son dərəcə mühüm yerdə yerləşən Azərbaycan sürətlə inkişaf edən iqtisadiyyat olmaqla yanaşı, ölkədə beynəlxalq ticarət fəaliyyətləri də çox sürətlə inkişaf edir. Buna görə də, Azərbaycan akkulturasıya və etnik kimliyin ölçülməsi və qlobal istehlakçı mədəniyyəti ilə əlaqələndirilməsi aktual mövzudur.

Tədqiqatın məqsədi: Beynəlxalq marketinq menecerləri və istehlakçı davranışı nəzəriyyəçiləri beynəlxalq, regional və yerli səviyyələrdə marketinq qərarları qəbul edərkən “qlobal istehlakçı mədəniyyəti” və “etnik kimlik” balansını nəzərə alaraq uyğunlaşmalıdırlar. Bu baxımdan tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda qlobal istehlakçı mədəniyyətinə akkulturasıya və etnik kimlik ölçmələri aparmaq və istehlakçı davranışlarına təsirini araşdırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatda anket sorğu metodu ilə məlumatlar toplanmışdır. Mark Cleveland tərəfindən tərtib edilmiş və daha sonra inkişaf etdirilmiş araşdırma modelindən istifadə edilmişdir. Tədqiqat modeli 3 əsas dəyişəndən qlobal istehlakçı mədəniyyətinə akkulturasıya, etnik kimlik və məhsul qrupları formasında təşkil edilmişdir. Modeldə yer almayan amma tədqiqatda analiz edilən demografik dəyişənlər istehlakçıların cinsiyyəti, təhsil səviyyəsi, yaşı və gəlir səviyyəsidir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını bu sahədə daha öncələri araşdırmalar etmiş müəlliflərin kitabları, son 10 ildəki məqalələri və anket sorğu nəticəsində toplanmış məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Bu tədqiqatın əhatə dairəsini Azərbaycanın rayon və şəhər mərkəzlərində yaşayan, 18 və yuxarı yaşda olan Azərbaycan vətəndaşları təşkil edir. Tədqiqat Azərbaycan sərhədləri daxilində paytaxt Bakıda və Qəbələ rayonunda yaşayan Azərbaycan vətəndaşları ilə məhdudlaşır. Tədqiqatın ən mühüm məhdudiyyəti vaxt və maliyyə resurslarının çatışmazlığıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Azərbaycan əhalisinin qlobal istehlakçı mədəniyyətinə akkulturasıya səviyyəsi orta səviyyədə bir qədər yuxarı olsa da, yenə də onun ənənələrinə çox bağlı olduğu nəticəsi əldə edilmişdir. Üstəlik, qlobal istehlakçı mədəniyyətinə akkulturasıya və etnik kimlik arasında mənfi əlaqə var.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat nəticəsində məlum oldu ki, beynəlxalq marketinq menecerləri öz strategiyalarını mədəniyyət baxımından əlaqəli məhsullarda uyğunlaşdırmalıdırlar. Tədqiqatda həmçinin gələcək tədqiqatlar üçün məhdudiyyətlər, istiqamətlər və tövsiyələr də vurğulanır.

Açar sözlər: beynəlxalq marketinq, mədəniyyət, qlobal istehlakçı mədəniyyəti, qlobal istehlakçı mədəniyyətinə akkulturasıya, etnik kimlik.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ - AZERBAJCAN ÖRNEĞİ

ÖZET

Araştırmanın güncelliği: Araştırmalar kültürün tüketici davranışını, dolaylı yolla uluslararası pazarlama kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin küresel tüketici kültürünün günümüz tüketicilerinin tüketim kalıpları üzerindeki etkilerini incelemeleri önemlidir. Hızlı gelişen ekonomi olmakla birlikte, yerleştiği coğrafi bölge açısından da son derecede önemli yerde yerleşen Azerbaycanda uluslararası ticari faaliyetler çok hızla büyümektedir. Bu nedenle, Azerbaycan küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliği ölçme ve ilişkilendirmeye yönelik mevcut çalışmanın odak noktasıdır

Araştırmanın amacı: Uluslararası pazarlama yöneticileri ve tüketici davranış teorisyenleri uluslararası, bölgesel ve yerel düzeylerde pazarlama kararları verirken “küresel tüketici kültürü” ve “etnik kimlik” dengesini önemli derecede dikkate alarak uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Azerbaycan'da küresel tüketim kültürüne kültürleşme ve etnik kimlik ölçümleri yapmak ve bunların tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektir.

Kullanılan araştırma yöntemleri: Araştırmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Mark Cleveland tarafından oluşturulan ve daha sonra geliştirilen bir araştırma modeli kullanıldı. Araştırma modeli 3 ana değişkenden küresel tüketim kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve ürün grupları şeklinde organize edilmiştir. Modele dahil edilmeyen ancak çalışmada incelenen demografik değişkenler tüketici cinsiyeti, eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyidir.

Araştırma veritabanı: Araştırma veri tabanı, bu alanda daha önce araştırma yapmış yazarların kitaplarından, son 10 yıldaki makalelerden ve anketlerden toplanan verilerden oluşmaktadır.

Araştırma sınırlamaları: Bu araştırmanın nihai kapsamını Azerbaycanda il merkezlerinde sürekli yaşayan 18 yaş ve üzeri Azerbaycan vatandaşları oluşturmaktadır. Nitekim araştırma, Azerbaycan sınırlarının içerisinde başkent Baküde ve Gebele ilinde yaşayan Azerbaycan vatandaşları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır.

Araştırmanın bilimsel yeniliği ve pratik sonuçları: Azerbaycan nüfusunun, küresel tüketici kültürüne kültürleşme düzeyi ortalama puanın biraz üzerinde olduğu, ancak yine de geleneklerine çok bağlı olduğu ortaya çıktı. Bundan başka küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimlik negatif ilişkilidir.

Sonuçların kullanılabilirliği alanlar: Çalışma, uluslararası pazarlama yöneticilerinin stratejilerini kültüre bağlı ürünlere uyarlamalı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gelecekteki araştırmalar için sınırlamalar, yönlendirmeler ve öneriler de vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Uluslararası pazarlama, kültür, küresel tüketici kültürü, küresel tüketici kültürüne kültürleşme, etnik kimlik.

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGCC	Acculturation to Global Consumer Culture
BM	Birleşmiş Milletler (United Nations)
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü (The World Trade Organization)
EID	Ethnic identity
ET	Etnik Kimlik
KTK	Küresel Tüketici Kültürü
KTKK	Küresel Tüketici Kültürüne Kültürleşme
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
UNESCO	United Nations Educational and Social Council (Birleşmiş Milletler Eğitim ve Sosyal Konseyi)
UNWTO	World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I BÖLÜM. ULUSLARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4
1.1. Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama farkları.....	4
1.2. Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler	6
1.2.1. Politik ve yasal çevre	8
1.2.2. Ekonomik Çevre.....	9
1.2.2.1. Nüfus	9
1.2.2.2. Gelir	10
1.2.3. Teknoloji seviyesi	13
1.2.4. Kültür ve uluslararası pazarlama ilişkisi	16
II BÖLÜM. KÜLTÜR KAVRAMI, KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNE KÜLTÜRLEŞME	20
2.1. Kültürün özellikleri	20
2.2. Kültürel unsurlar	21
2.2.1. Teknoloji ve maddi kültür.....	21
2.2.2. Dil.....	22
2.2.3. Eğitim	25
2.2.4. Dini inançlar ve değerler	28
2.3. Hofstede'nin kültür boyutları.....	31
2.3.1. Bireysellik / Kolektivizm	31
2.3.2. Güç mesafesi endeksi	32
2.3.3. Belirsizlikten kaçınma endeksi	33
2.3.4. Erillik / Dişilik.....	33
2.4. Küresel tüketici kültürü	35
2.5. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme (Acculturation to global consumer culture).....	39

2.5.1. Küresel ve yabancı kitle iletişim araçlarına maruz kalma	39
2.5.2. İngiliz dili etkisi	40
2.5.3. Çokuluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma	40
2.5.4. Sosyal etkileşimler	41
2.5.5. Kozmopolitizm.....	41
2.5.6. Küresel tüketici kültürüne katılım arzusu, açıklık	42
2.5.7. Küresel tüketici kültürü ile özdeşleşme	42
2.6. Etnik kimlik.....	43
III BÖLÜM. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KÜLTÜR VE AZERBAYCANDA BİR UYGULAMA	45
3.1. Araştırmanın amacı	45
3.2. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları	45
3.3. Araştırmadan beklenen yararlar	46
3.4. Araştırmanın modeli ve değişkenleri	46
3.5. Araştırmanın hipotezleri.....	48
3.6. Araştırmanın metodolojisi.....	50
3.6.1. Örnekleme süreci.....	50
3.6.2. Veri toplama yöntem ve aracı	50
3.7. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi.....	51
3.7.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri.....	52
3.7.2. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme düzeyinin incelenmesi	53
3.7.2.1. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ölçeği açımlayıcı faktör analizi ...	53
3.7.2.2. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme düzeyinin belirlenmesi	56
3.7.3. Etnik Kimlik Düzeyinin İncelenmesi.....	58
3.7.3.1. Etnik Kimlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	58
3.7.3.2. Etnik kimlik düzeyinin belirlenmesi	61
3.7.4. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimlik arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	63
3.7.5. İncelenen ürün gruplarına yönelik genel tüketici değerlendirmeleri	64

3.7.6. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin ürün grupları üzerindeki etkisinin incelenmesi	66
3.7.6.1. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin global gıda ve global giyim ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi	66
3.7.6.2. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin yerel gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	68
3.7.6.3. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin yerel giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi	69
3.7.6.4 Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	70
3.7.6.5. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	72
3.7.6.6. Kültür faktörünün tüketime etkisi	73
3.7.6.7. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin iletişim araçlarının kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi	74
3.7.7. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve tüketici yaşı arasındaki ilişkinin incelenmesi	75
3.7.8. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve tüketici gelir düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi	75
3.7.9. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve tüketici eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi	76
3.7.10. Hipotezlerin genel sonuçları	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA:	83
Tablolar listesi	88
Şekiller listesi	88

GİRİŞ

Araştırma konusunun güncelliği: Gelişmişlik düzeyine bağlı olmaksızın tüm ülkeler başarılı ve istikrarlı bir ekonomi için dış ticarete önem verirler. İstikrarlı bir ekonomi için ihracatla ithalat arasında bir denge kurulması gerekir. Dış ticaretle gereken performansın sağlanması ise uluslararası pazarlamanın başarısına bağlıdır. “Bir türk müşteri Almanya’da bir Japon restoranında Brezilya üretimi sandalyede oturup ukraynalı garsona ingilizce siparişini verdikten sonra İsveç üretimi masasında Çin üretimi porselen takımını kullanarak yemek yediği sırada Banqladeş’te üretilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) markası olan iphone telefonuna mesaj gelir”. Bu örnek uluslararası ticaretin ve uluslararası pazarlamanın günümüzde geldiği yeri gösteriyor. Gelişmekte olan ülke olarak Azerbaycana yabancı firmaların akışı yıl geçtikçe daha da artmaktadır. Hangi sektörü ele alacak olursak olalım karşımızdaki manzaraya baktığımızda yabancı firmaların yerli firmalardan daha fazla olduğuna şahitlik etmiş oluruz. Şimdiki koşullar altında bu sürecin daha uzun bir zaman boyunca böyle devam edeceği öngörülüyor. Bu şartlar altında ülkemizde uluslararası pazarlama açısından yapılan araştırmalar önemlidir. Uluslararası pazarlamanın etkileyen en önemli faktörlerden biri olan kültür etmeninin de araştırılması o denli öneme sahiptir.

Sorunun bildirimi ve çalışma düzeyi: Ülkeler arasında bireyler arasındaki ilişkilerin dönüşümünden ve yoğunlaşmasından sadece haber ve medya değil, ürün ve hizmetler de yararlanmıştır. Örnek olarak, eğer Montreal'deyseniz, İran'daki veya dünyanın herhangi bir yerindeki arkadaşlarınızı ve ailenizi görüntüleyebilir veya arayabilirsiniz, düşünce, algı ve haber alışverişinde bulunabilirsiniz. Ayrıca, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) düzenlemeleri, ülkeleri tarifelerini düşürmeye ve tüm dünyada serbest piyasaya yardımcı olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle, bilgi, ürünler ve hizmetler uygun bir şekilde dönüşüyor ve yayılıyor ve bu alışverişler sadece şirketleri değil, daha derinden dünya çapındaki toplumları ve bireysel müşterileri etkiliyor. Ülkeler arasında genişleyen işletmeler için, diğer davranışları, ürünleri ve iş yapma şeklini ithal etmekle yerel geleneklere saygı duyan “diğer medeniyetleri

entegre etmek” ile eşdeğerdir. Özellikle, uluslararası pazarlamacıların hangi kültürel yönlerin küreselleştiğini, hangilerinin kararlı bir şekilde yerel kaldığını ve ikisinin melezleşmesinin nerede gerçekleştiğini anlaması gerekiyor. Bu nedenle, uluslararası şirketlerin pazarlamacıları için en büyük zorluklardan biri kültürel engellerin üstesinden gelmek, değer yapılarını anlamak ve yeni pazarlardaki sınırlamaları ve sınırları bilmektir. Kültür, tüketici davranışının önemli bir şekillendiricisidir. Gerçekten de kültür, dünya çapında tüketicilerin davranışlarını etkilemede yadsınamaz derecede güçlü bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, akademik çevrede nispeten az araştırma küreselleşmenin pazarlamayla ilgili sonuçlar üzerindeki kültürel etkilerini ampirik olarak incelemiştir. Durumu aşırı basitleştiremeyiz ve tüm kültürlerin benzer olduğu varsayımını aktaramayız ya da dünya tüketicilerinin giderek artan bir şekilde tek bir birime benzediği sonucuna varamayız, tüm bu yanılgılar uluslararası pazarlama başarısızlığına zemin hazırlar.

Araştırmanın amacı ve görevleri: Globalleşme ile birlikte dünyadaki ekonomilerin ölçeklerindeki yaranan büyüme şiddeti daha da artan uluslararası rekabet, aynı zamanda iletişimin görülmemiş bir hıza ve içeriğe ulaşmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları içinde buldukları uluslararası pazarlarda uygulayacakları tüm pazarlama stratejilerini uzun vadede hedef pazarların toplumsal değerleri istikametinden yeniden gözden geçirmeye zorlamakta devam ediyor. Nitekim globalleşmenin günümüzde, tüketici pazarlarının özellikleri ve tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmekte olduğunu söylemek zorundalık haline gelmiş durumda. Bu noktada dikkate alınması gereken önemli konulardan bir diğeri de kapitalizm, iletişim teknolojileri, global taşımacılık olanaklarının artması, pazarlama faaliyetleri, reklamlar ve kozmopolit bir yapıya geçilme gibi var olan etmenlerin etkileşim içerisinde ulusal kültür ve ekonomiler karşısında olan sınırları ortadan kaldırmak yoluyla homojen bir global tüketici kültürünün yaranmasını hızlandırmalarıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ülke bazında küresel tüketici kültürünün hangi düzeyde olduğunu ve bunun tüketici davranışlarında ne kadar etki etdiğini ölçmektir.

Araştırma nesnelere: Araştırmanın nesnelere tüketiciler ve tüketicilerin küresel kültür düzeyidir.

Araştırma yöntemleri: Araştırmada Cleveland tarafından oluşturulan ve daha sonra geliştirilen bir araştırma modeli kullanıldı. Araştırma modeli 3 ana değişkenden küresel tüketim kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve ürün grupları şeklinde organize edilmiştir. Modele dahil edilmeyen ancak çalışmada incelenen demografik değişkenler tüketici cinsiyeti, eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyidir.

Araştırmanın veri tabanı: Araştırma veri tabanı, bu alanda daha önce araştırma yapmış yazarların kitaplarından, son 10 yıldaki makalelerden ve anketlerden toplanan verilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın kısıtları: Bu araştırmanın nihayi kapsamını Azerbaycanda il merkezlerinde sürekli yaşayan 18 yaş ve üzeri Azerbaycan vatandaşları oluşturmaktadır. Nitekim araştırma, Azerbaycan sınırlarının içerisinde başkent Baküde ve Gebele ilinde yaşayan Azerbaycan vatandaşları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır.

Araştırmanın bilimsel yeniliği: Daha önce de birkaç çalışmada geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş küresel tüketici kültürüne kültürleşme (KTKK) ölçeğinin hem Asya hem de bir Avrupa ülkesi sayılan, aynı zamanda siyasi açıdan Kafkasyada büyümekte olan ülke olarak kabul edilen Azerbaycanda test edilmiş olması faktörü de araştırmanın akademik anlamda önemini göstermektedir.

Sonuçların bilimsel-pratik önemi: Yapılan bu araştırmanın temel konusu küresel tüketici kültürü ve etnik kimliğin ürün grupları üzre tüketim alışkanlarına baskıladığı etkinin belirlenmesinden oluşmaktadır. Bu konuyla işletme yöneticileri uluslararası pazarlama stratejisi ve taktiklerini geliştirirken standardizasyon, adaptasyon veya her iki stratejinin bütün bir karması şeklinde yaranan hibrit bir stratejiyi hangi zaman diliminde, nerede ve ne şekilde kullanacakları konusunda ipuçları elde etmektedirler.

I BÖLÜM. ULUSLARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama farkları

Uluslararası ticaret en basit haliyle mal ve hizmetlerin ülkeler arasında alışverişidir. İthalat ve ihracat hareketlerinin toplamından oluşmaktadır. Uluslararası pazarlama ise mal ve hizmetin sadece hareketi ile ilgili değil, ülkeler arasında hareket edecek mal ve hizmetin üretilmesinden önce başlayıp, malın tüketiciye ulaşmasından sonra da devam eden bütün pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir süreci ifade etmektedir. İşletmeler bir çok nedenlerden dolayı uluslararası pazarlara çıkmak isteye bilir ve bazı durumlarda istemese bile faaliyetini sürdürür bilmesi için buna mecbur kalır. Firmalar uluslararası pazarlara çıktığı zaman bir çok sorunla karşılaşa bilirler bu sorunların üstesinden gelmek işletme için büyük zaman kaybı ve maliyet anlamına gelmektedir.

Şirketlerin görünüşte yalnızca iç pazarlarda çalıştıkları zamanlarda bile, global ekonomiye dikkat edilmesi gerektiği hep vurgulanmıştır. New York'ta köşe başındaki bir restoran, Güney Amerika'da kahve hasadının iyi olmadığı zamanlarda fiyatlarda artış olacağını fark eder. Buenos Aires'te imalatçılara malzeme satan bir dükkan Avrupa'da taşımacılık sektöründe yapılan görevin etkilerini hisseder. Pekin'deki bir bilgisayar imalatçısı, ABD'de mikroişlemci fiyatlarının ne zaman yükseldiğini tam olarak bilir. Büyük şirketler işi, kendilerini en çok etkileyecek olan pazarları izlemek maksadıyla personel tutmaya kadar götürürler. Pek çok insan bu karşılıklı bağımlılık durumunun taşımacılık ve iletişim alanındaki gelişmelerin sonucu olduğunu söyleyecektir. Oysa, gerçek neden uluslararası pazarlamadaki etki artışında.....(Curry J.E, 1999: s. 5).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama; müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden hizmetleri, malları ve hatta fikirleri duyurma, üretme, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleridir. "Pazarlama, G. Armstrong ve P.Kotler'e göre ise, işletmelerin değer elde etmek amacıyla müşterilerine değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir" (Mucuk İ, 2014: s. 4-5). "Bundan başka pazarlamayı, bir kazanç sağlama

amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlaması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak da tanımlanabiliriz” (Kotler P, Alan A, 1975).

Pazarlama kavramının gelişmesi ile firmalar kabul ettiler ki firmanın amacı belli bir ürünü satmak değil, saptayacağı muhtemel müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap vermek olmalıdır. En yüksek ve sürekli kar yolu budur. Dolayısıyla pazarlama kavramı pazarlamanın amacını mal satmak değil, seçilmiş muhtemel müşterilerin sorunlarına çözüm getirmek olarak tanımlar. Pazarlamacı için mal veya hizmet, müşterisinin bir sorununu çözmeye yarayan.... (Kozlu C, 2003).

Uluslararası pazarlama da tüm bu çabaların uluslararası ortamda yürütülmesidir. Küreselleşen dünya ekonomisinde hayatta kalmak veya büyümek isteyen firmalar için uluslararası pazarlama bir araç değil gerekli olan yaşam tarzı haline gelmiştir. Dinamik dünya ekonomisinde yeni pazarlar açılıyor ve eski pazarlar evrimleşerek gelişiyor. Yeni rakipler ortaya çıkıyor ve eski rakipler ittifaklar, birleşmeler yoluyla büyüyor. Küreselleşmenin sonucunda işletmeler açısından uluslararası pazarlama konusu daha karmaşık olmaya devam ediyor.

İşletmeler bir çok nedenlerle dış pazarlara çıkmak isteye bilir. Dış pazarlarda pazarlama çabaları tartışıldığında genellikle uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama kavramları kullanılmaktadır. Uluslararası pazarlama, pazarlamanın birden çok pazarda yapılmasıdır. Uluslararası pazarlamanın temel özelliği her bir pazarın, kendine özgü özellikleri olacağı varsayımı ile ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmesi ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesidir. Küresel pazarlama ise, tüm kürenin tek bir pazar olarak görülmesi ve tüm pazarlara standart bir pazar karması ile ulaşılmaya çalışılmasıdır (Aydın K, 2013: s. 56).

Küreselleşme, gerek iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve uydu aracılığı ile anında görüşmeler yapılabilmesi gerekse de ulaşım alanında sağlanan gelişmelere bağlı olarak dünyada fiziki mesafelerin kısalması nedeniyle; tüm dünyada kültürel homojenliğin sağlanacağı tezini esas alır. Ancak, küreselleşmeye karşı geliştirilen eleştiri küreselleşmenin aynı zamanda yerelleşmeye de yol açtığı ve kültürel farklılıkların daha belirgin olarak ortaya çıktığı yönündedir. İletişim ve ulaşım alanındaki gelişmelere rağmen kültürel homojenliğin sağlanamaması ve her

bir pazar için farklı çevresel değişkenlerin bulunması uluslararası pazarlamanın önemini daha da arttırmıştır.

Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmelerinin kilit noktası girmiş oldukları pazarlara uyum sağlayabilmeleridir. Uluslararası pazarlara çıkış sürecinde zorluklarla karşılaşmamak, uluslararası pazarlara uyum sağlamak için uluslararası pazarlama faaliyetlerinde uluslararası pazarlamanın çevresel faktörlerine dikkat etmek gerekir.

1.2. Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler

Kendi ülke sınırlarından çıkıp hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları pazarlarda iş yapmak isteyen işletmeler öncelikle uluslararası pazarlama çevresini inceleyerek işe başlamalıdır. Yeni pazarlar aramakta olan bir işletmenin dış pazarlara girme kararı verdikten sonra yapması gereken ilk işlem, uluslararası pazarlama çevresini analiz etmek ve bu analiz sonucunda en uygun ülke pazarına girmektir. Bir başka deyişle uluslararası pazarlarda genişlemeyi düşünen işletmeler diğer pazarlardaki koşulların, zorlukların ve sınırların farkında olmalıdırlar. Bu koşullar, zorluklar ve sınırlar işletmelerin başka ülkelere geçişi olarak kabul edilecek yasal, ekonomik, sosyal, kültürel sınırlar ile girilecek ülkenin yapısına bağlı olarak değişen uluslararası pazarlama çevresidir.

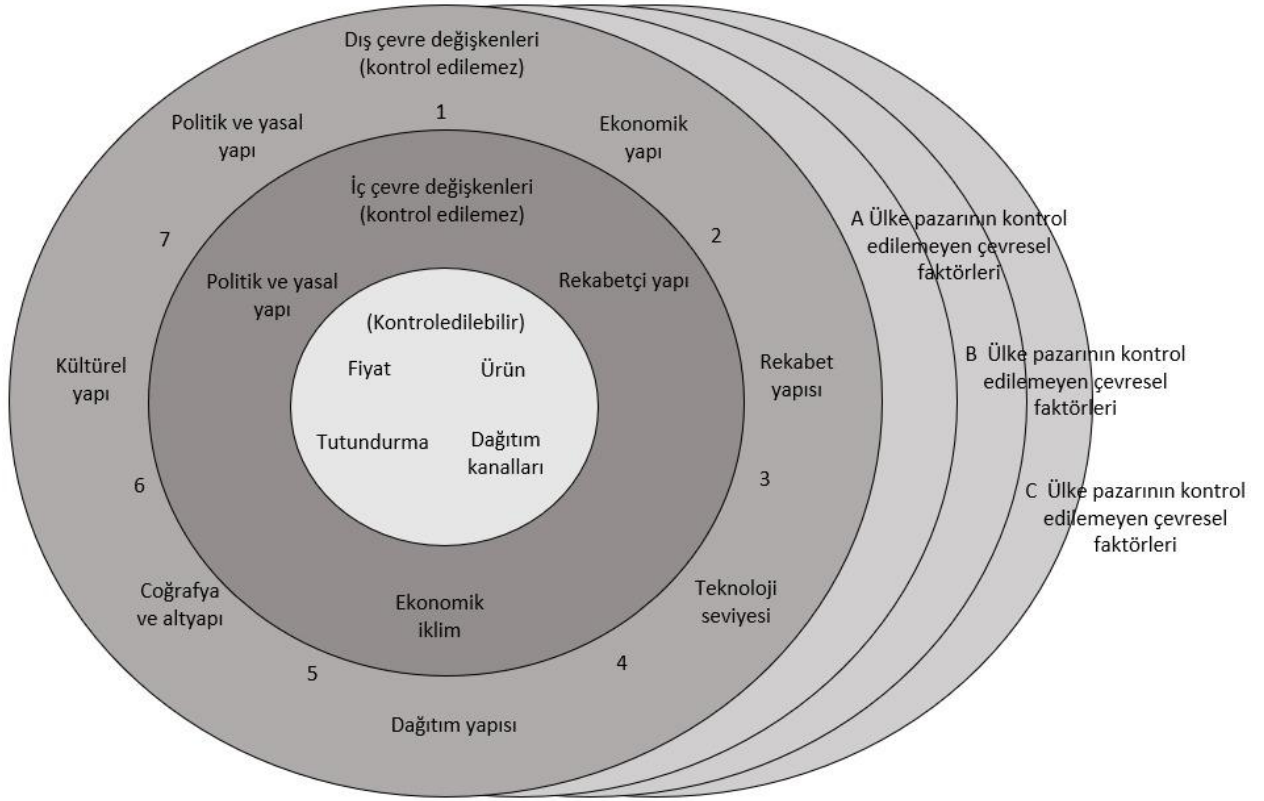
Dış pazarlara açılmak isteyen veya dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin hangi çevresel faktörlerden etkilendiğini belirleyebilmek için öncelikle bu çevrelerin neler olduğunu bilmek gerekir.

Bu çevreler çoğu kez yakın ve uzak, makro ve mikro, iç ve dış, kontrol edilebilen ve edilebilmeyen olarak isimlendirilir. İşletmeler bu çevrelerin bazıları üzerinde daha fazla etkiye sahipken bazıları üzerinde daha az ve bazıları üzerinde ise hiçbir etkiye sahip olmayabilir. İşletmeler bazı çevresel etkenler üzerinde etkili olmasalar da stratejilerini geliştirirken bunları dikkate almak..... (Aydın, 2013: s. 56).

Uluslararası pazarlamacının toplam çevresi adlandırdığı modelde Cateora uluslararası pazarlamanın üç çeşit çevresi olduğunu söyler. Bunlar kontrol edilebilir iç değişkenler, kontrol edilemeyen iç çevre değişkenleri ve kontrol edilemeyen dış

çevre değişkenleridir. Söz konusu çevresel değişkenler, her bir pazar için ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmelidir (Cateora P.R, 2002: s. 8-9).

Şekil 1: Uluslararası pazarlamanın toplam çevresi



Kaynak: Philip R. Cateora, International Marketing, 2002: s. 9 (yazar tarafından türkçeye çevrilmiştir)

Kontrol edilebilir iç değişkenler ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları ana bileşenleridir. Kontrol edilebilir iç değişkenler kısa vadede ve genellikle uzun vadede değişen pazar koşullarına, tüketici zevklerine veya şirket hedeflerine uyum sağlamak için değiştirilebilir.

Kontrol edilemeyen iç çevre değişkenleri rekabet yapısı, ekonomik iklim ve politik/yasal güçlerdir. Bu değişkenler işletmenin kendi ülkesindeki değişkenlerdir. Bu değişkenler işletmenin kendi ülkesinde olmasına bakmayarak işletmenin dış pazardaki faaliyetini doğrudan etkilemektedir.

Cateora'ya göre kontrol edilemeyen dış çevre değişkenleri ise politik/yasal güçler, ekonomik güçler, rekabetçi güçler, teknoloji seviyesi, dağıtım yapısı, coğrafya-altyapı ve kültürel güçlerdir. Uluslararası faaliyetler yapan her işletmeyi etkileyen uluslararası pazarlamanın çevrelerini açıklayalım.

1.2.1. Politik ve yasal çevre

Politik ve yasal güçlerin hem kontrol edilemeyen iç değişkenlerde, hem de kontrol edilemeyen dış değişkenlerde olmasının sebebinin Terpsta şöyle açıklar: “Uluslararası pazarlamada politik çevrenin üç boyutu vardır. Bunlar şirketlerin kendi ülkesinin yasaları, dışarıda faaliyet gösterdiği ülkenin yasaları ve uluslararası politik yasalardır” (Terpstra V, Sarathy R, 2000: s. 119). Czinkita ve Ronkanien’e göre ise bir firmanın uluslararası ya da küresel pazarlama kararlarını veren yöneticileri üç alana yoğunlaşmak durumundadırlar; kendi ülkesindeki politik yasal durumlar, dış ülkedeki politik yasal durumlar; ve kendi ülkesi ile faaliyet göstereceği ülke arasındaki ilişkileri düzenleyen yasalar, iki ve çok taraflı sözleşmeler, anlaşmalar. (Czinkota R, Ronkanien A.I, 2010: s. 133).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, devlet kurumları, siyasi partiler, örgütler kanalıyla gücü kullanan ülke insanları ve kural koyucuların yarattığı politik çerçevede gerçekleşir (Orel F.D, Nakıboğlu G, 2016: s. 85-137).

Genel olarak baktığımız zaman hükümet kuruluşları, siyasi partiler, insanların ve kanun koyucuların meydana getirdiği çeşitli örgütler, hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumları, tüketicilere ve yabancı yatırımcılara yönelik tutumları, işletmeleri ihracata yönlendirmek için kullandıkları genel araçlar, çeşitli vergi politikaları, finansman kaynakları, bilgi temini, ihracatı teşvik programları, dokümantasyon ve bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması, ithalat düzenlemeleri, ülkeye giriş kısıtlamaları, ihracat için yabancı ülkelere yapılan seyahatlerin desteklenmesi, işletmelere yönelik eğitim programlarının hazırlanması, fiyat kontrolleri, kotalar ve tarifeler, döviz kurları üzerinde kontrol, kamulaştırma ve s. politik çevreyi oluşturur. İşletmenin kendi ülkesi ve girdiği ülkedeki politik ve yasal çevreden başka uluslararası pazarlama yapan firma Birleşmiş Milletler (BM) ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi uluslararası organizasyonların kararlarından da etkilenebilir. BM’in herhangi bir ülkeye ambargo kararı veya DTÖ’nün uluslararası ticaretle ilgili düzenlemeleri uluslararası pazarlamanın politik çevresine dahildir.

1.2.2. Ekonomik Çevre

İşletmeler dış pazarlara girme kararı verirken politik ve yasal çevre gibi ekonomik çevreyi de dikkate almak zorundadırlar. Uluslararası pazarlama yapan firmalar için politik istikrar kadar ekonomik istikrar da önemlidir.

Ekonomik çevre pazarın ne kadar büyük olması ve pazarın neye benzemesiyle ilgili sorulara cevap veriyor. Pazarın büyüklüğü firmanın potansiyelini ve önceliklerini, neye benzemesi ise pazarın doğasını belirlemekte yardımcı oluyor.

Uluslararası pazarlama çevresini oluşturan etmenlerden birisi olan ekonomik çevre kendi içinde nüfus, gayri safi milli gelir, kişi başına düşen milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, faiz oranları, enflasyon oranları, hammadde ve enerji maliyetleri, gelirin dağılımı, gelirin elde edilmiş dönemleri, borçlanma olanakları, ticaret sektörünün yapısı ve değişik sektörlerin gelişme yönleri gibi çeşitli alt bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden her biri, pazarlama kararlarını değişik biçimlerde etkiler, çeşitli fırsat ve tehlikelerin çıkmasına sebep olur.

1.2.2.1. Nüfus

Tablo 1: Nüfusuna göre dünyanın en büyük ülkeleri

№	Ülke	Nüfus(milyon)	№	Ülke	Nüfus(milyon)
1	Çin	1410.929	11	Japonya	125.836
2	Hindistan	1380.004	12	Etiyopya	114.963
3	ABD	329.484	13	Filippinler	109.581
4	Endonezya	273.523	14	Mısır	102.334
5	Pakistan	220.892	15	Viyetnam	97.338
6	Brezilya	212.559	16	Kongo	89.561
7	Nijerya	206.139	17	Türkiye	84.339
8	Banqladeş	164.689	18	İran	83.992
9	Rusya	144.104	19	Almanya	83.240
10	Meksika	128.932	20	Tayland	69.799

Kaynak: Dünya Bankası 2020 verileri baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur (<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>).

Nüfus pazarın önemli özelliklerinden biridir, piyasada diğer şartlar eşit olduğunda nüfus ne kadar büyükse pazar o kadar iyidir. Tabii ki, diğer şartlar hiç bir zaman eşit değildir, o yüzden nüfus sayısı tek başına pazar büyüklüğünü belirlemek için bir rehber değildir. İlaçlar, sağlık ürünleri, gıda gibi ürünler için piyasa belirlendiğinde popülasyon önemli bir gösterge ola bilir. Bundan başka nüfus artışı, nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, nüfusun yerleşme ve dağılma yapısı uluslararası piyasalara giriş kararı alınmasında önemli etkiye sahiptir.

Tablo 1’de dünyanın en kalabalık ülkelerini görebiliriz. Nüfus uluslararası pazarlama açısından piyasa büyüklüğünü gösterdiği kadar nüfus bir uluslararası şirket için hem de çalışan sayı, işgücü masrafları ve s. etkileyen faktördür. Dünyanın en kalabalık ülkeleri olan Çin, Hindistan, Banqladeş, Endonezya, Viyetnam gibi ülkelerin ucuz işgücü sağlaması uluslararası bir çok firmanın üretimini, fabrikalarını o ülkelere taşımasının en başlıca sebebidir.

1.2.2.2. Gelir

Piyasanın büyüklüğü sadece insanlarla ilgili değil, onların gelirleri ile de ilgilidir. Dış pazara girme kararı alınırken nüfus analizi ile birlikte nüfusun çeşitli gelir ölçütlerini de incelemek gerekir. Kişi başına yıllık ortalama gelir rakamları ülkelerin gelir seviyesini gösteren göstergelerden biridir. Lakin ortalama gelir seviyesi bazen tek başına bir anlam ifade etmeye bilir. Bunun yanında gelir dağılımına da bakmak gerekir. Gelir dağılımının eşit olduğu ülkelerde kişi başı ortalama gelir seviyesi önemli bir ölçüt haline gelmektedir. Amma bu durum çoğu zaman öyle olmaz. Dünyada çok az ülkede gelir dağılımı eşittir veya berabere yakındır. Gelişmiş ülkelerde buna benzer durumla karşılaşyoruz. Çok ülkede ise gelir dağılımı eşit değildir yani gelirlerin büyük kısmı nüfusun az bir kısmına aittir.

Dünya Bankasının 2022 yılında çıkan “Gelir düzeyine göre yeni ülke sınıflandırması” raporundan derlenen veriler dikkatle incelendiğinde, ülkeler arasındaki gelir farklılıklarının çok büyük boyutlarda olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 2’e baktığımız zaman Dünya Bankasının 2022 yılı verilerine göre dünyada 27 düşük gelirli ülke, 110 orta gelirli ülke ve 80 yüksek gelirli ülke vardır.

Gelir seviyesi o ülkenin piyasası hakkında bir çok bilgi veriyor ve gelir seviyesi benzer olan ülkelerin bazı benzer özellikleri de vardır ve bu özellikler uluslararası pazarlama kararlarında dikkate alınması gereken özelliklerdir.

Tablo 2: Kişi başı gelir seviyesine ülke sınıflandırılması

Ülke Kategorileri	Kişi başına gelir	Ülke sayısı	Nüfus (milyon)
Düşük Gelir	1045 \$ ve Daha Aşağı Olanlar	27	~608,890.48
Düşük Orta Gelir	1046 \$ ve 4095 \$ Arası Olanlar	55	~3,367,075.09
Yüksek Orta Gelir	4096 \$ ve 12695 \$ Arası Olanlar	55	~2,488,220.70
Yüksek Gelir	12696 \$ ve Üstünde Olanlar	80	~1,238,856.57

Kaynak: Dünya Bankası 2022 verileri baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur (<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>).

Düşük gelirli ülkeler yıllık ortalama gelirleri 1045 \$ ve daha az olan ülkelerdir. Bu ülkelerde tarımsal bir ekonomik yapı, aşırı nüfus artışı, doğurganlığın yüksek, gizli ve açık işsizlik oranının yüksek, sanayileşmenin sınırlı, okuma yazma bilmeyenlerin oranının fazla, ömür düzeyinin düşük, ölüm oranının yüksek olması dikkat çeker özelliklerdir. Bunlardan başka beslenme yetersizliği ve kötü beslenmenin egemen olması, yeterli sayıda okullar ve eğitim programlarının olmaması, geleneksel değer sistemi, geniş bir alt sınıf ve az sayıdaki elitlerden oluşan üst sınıf, orta sınıfın azlığı, toplumsal bağların – ulusal bütünlüğün zayıflığı ve s. özellikler de vardır.

Orta gelirli ülkeler yıllık ortalama gelirleri 1,046 \$ ve 4,095 \$ arası olan düşük orta gelirli ülkeler ve yıllık ortalama gelirleri 4,046 \$ ve 12,695 \$ arası olan yüksek orta gelirli ülkeler olmak üzere ikiye ayrılır. Orta gelir grubuna dahil olan ülkelerin birinci önemli özelliği, özel tüketim harcamalarının milli gelir içerisinde payının çok yüksek olmasıdır. Kamu ve yatırım harcamaları daha düşüktür. Aynı zamanda reel faizler, enflasyon, işsizlik ve dış borç servis oranları da yüksek olmaktadır. Hızlı nüfus artışı, yetersiz ve yanlış beslenme, yetersiz ve elverişsiz sağlık koşulları ile

sağlıksız kentleşme ve yetersiz barınma koşulları düşük ve düşük orta gelirli ülkelere özgü tipik demografik göstergelerdir.

Yüksek gelirli ülkeler yıllık ortalama gelirleri 12,696 \$ ve daha yüksek olan ülkelerdir. Yüksek gelirli ülkelerde yıllık nüfus artış hızı düşük, ortalama hane halkı büyüklüğü düşüktür. Tarım işkolunda çalışanların toplam istihdam içindeki payı az, hâkim sektör sanayidir. Eğitim seviyesi yüksek, şehirleşme oranı, kişi başında milli gelir fazla, refah seviyesi oldukça yüksektir. Yüksek gelirli ülkeler sırasında Avrupa ülkeleri, sanayi devleri ABD, Japonya, Güney Kore, petrol ülkeleri Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar gibi ülkeler olmakla beraber nüfusu az olmasından dolayı yüksek gelirli ülkeler sırasına giren Monako, Channel Islands, Seyşeller, Malta gibi küçük ülkeler de vardır.

Gelir seviyesine göre ülkelerin tüketim harcamaları yapısı da değişmektedir.

Tablo 3: Tüketici harcamaları yapısı

Ülke (Yıllık kişi başı ortalama gelir) / Tüketim yapısı	Türkiye (9690 \$)	Litvanya (19050 \$)	İspanya (30350 \$)	İrlanda (63230 \$)	İsviçre (84260 \$)
Yiyecek ve alkolsüz içecekler	21.85 %	20.21 %	12.52 %	8.70 %	8.91 %
Alkollü içecekler, tütün ve uyuşturucu maddeler	3.45 %	5.72 %	3.90 %	5.06 %	3.51 %
Giyim ve ayakkabı	7.27 %	5.79 %	4.08 %	4.04 %	2.41 %
Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar	14.56 %	14.96 %	22.01 %	25.34 %	25.34 %
Evin mobilyaları, ev aletleri ve rutin bakımı	7.77 %	6.98 %	4.48 %	4.32 %	3.54 %
Sağlık	2.12 %	4.72 %	4.19 %	4.93 %	16.82 %
Ulaşım	15.77 %	15.65 %	12.31 %	12.63 %	9.33 %
İletişim	2.88 %	2.63 %	2.50 %	2.36 %	2.50 %
Rekreasyon ve kültür	6.27 %	8.26 %	7.50 %	6.46 %	6.79 %
Eğitim	1.52 %	0.50 %	1.54 %	1.79 %	1.00 %
Restoranlar ve oteller	9.08 %	4.44 %	14.99 %	16.09 %	8.77 %
Çeşitli diğer mal ve hizmetler	7.46 %	9.79 %	9.98 %	8.26 %	11.06 %

Kaynak: OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ve Dünya bankası verileri baz alınarak yazar tarafından oluşturuldu (veriler 2019 yılına ait)
(<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD>),
(https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5)

Yüksek gelir grubuna ait ülkelerde bu tüketim harcamalarını 10-15% gıda, 2-3% geyim, 24-26% konut, 10% sağlık, 9-10% ulaşım, 2-3% iletişim hizmetleri, 10% civarı rekreasyon ve kültür ürün ve hizmetleri, 1% civarı eğitim, 12-13% sigorta,

finansal ve s. hizmetler oluşturmaktadır. Kişi başına düşen gelirin düşük olduğu ülkelerde tüketiciler gelirlerinin büyük bir kısmını temel ihtiyaçların karşılanmasında kullanmak zorunda kalıyor. Çad, Kongo, Burundi gibi ülkelerde tüketim harcamalarının 70% gibi bir kısmını gıda ürünleri oluşturuyor. Tablo 3’de Türkiye, Litvanya gibi ülkelerde gıda ürünlerinin tüketim harcamalarının 25% civarı oluşturduğunu görüyoruz. Tablo 3’den gelir seviyesi arttıkça harcama yapısı temel ihtiyaçlardan hizmet sektörüne doğru kaydığı yorumunu yapa biliriz.

1.2.3. Teknoloji seviyesi

“Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktör olan teknolojiye temelde iki şekilde bakmak gerekir. Bunlardan ilki uluslararası pazarlama yapan şirketin sahip olduğu ya da kullandığı teknoloji seviyesi diğeri ise faaliyet gösterilecek pazarın ya da kültürün teknolojik seviyesidir” (Aydın K., 2013: s. 85).

Mckesson şirketi “Economost” diye isimlendirilen bir sistem geliştirerek pazar payını korudu ve artırdı. Mckesson bu sistemin ilk versiyonu olarak özellikli el terminallerini geliştirdi ve bunu genellikle eczanelerde kullandı. Personel mağaza raflarını kontrol ederek ürünün azalması ya da yok olması halinde ürünün kodunu raf etiketinden okuyarak terminale giriyordu ve terminal sipariş geçmek için telefon hatlarını kullanarak merkezi sisteme bildiriyordu ve böylece stoklar tamamlanıyordu. Mckesson sekiz yıl sonra farklı ihtiyaçlar için değişik terminaller ilave ederek sistemi geliştirdi. Aynı zamanda bir bar-code okuyucu ile ürünleri rafdaki etiketlerinden tanımlaya biliyordu. Sistemin ürünlerin hangi koridorlarda depolanacağını bilmesi sayesinde raflardaki yerlerini dikkate alarak sipariş listeleri oluşturuyor, buna göre paketlere/paletlere ve aynı konteynıra konuluyor. Mckesson bunlara ilaveten yaşlılar için tıbbi bakım hizmeti öneriyordu. Bu hizmetten yararlanmak isteyen bireyler kredi kartına benzer bir plastik kart için müracaat ediyorlar. Bu kart için çok küçük bir sabit ücret ödüyorlar. Eczaneler, hazırlanan bu kartı kullanarak bakiye kısmını sigorta şirketlerinden tahsil edebiliyor. Mckesson’ın şubeleri müşteri bağlılığı sağlamak ve işlemlerin daha etkin bir biçimde

gerçekleşmesini sağlamak amacıyla başvuru formlarını ve diğer bilgileri bilgisayarda takip ederler (Clemons E. K., 1988).

Teknolojinin kullanımı gelirin artırılması, maliyetlerin indirilmesi, karlılığın artırılması, kalitenin geliştirilmesi ve yeni fırsatların yaratılması konularında rekabet avantajı sağlar.

Uluslararası pazarlamada teknoloji kullanımı kadar kültürlerin teknoloji seviyesi de önemlidir. Bir kültürün teknoloji seviyesi birçok yönden anlaşılabilir. Düşük teknolojik seviyedeki birçok kültür, ürünlerin koruyucu bakımı konusuna yabancıdır. ABD, Japonya, Almanya ve yüksek seviyede teknolojiye sahip diğer ülkelerde, nüfusun geneli geniş bir teknik anlama seviyesine sahiptir. Bunlar düşük seviyede teknolojiye sahip ülkelerin nüfusundan daha kolay biçimde yeni teknolojiyi öğrenir ve ona adapte olurlar. Çin’de ülke ekonomisinde büyümenin yükünü çalışan nüfusun genel yapısı itibariyle mekanik becerilere sahip kesit üstlenmiş durumdadır.

Tablo 4: Dünya internet kullanım oranı, 2022

#	Ülke	Nüfus (milyon)	İnternet kullanıcıları (milyon)	İnternet kullanıcıları nüfus yüzdesi (%)	Sosyal media kullanıcıları (milyon)	Sosyal media kullanıcıları nüfus yüzdesi (%)	Ortalama sabit internet hızı (Mbps)	Ortalama mobil internet hızı (Mbps)
1	Güney Kore	51.32	50.29	98.0	46.81	91.2	98.86	104.98
2	Birleşik Krallık	68.35	66.99	98.0	57.60	84.3	58.80	47.00
3	Almanya	83.89	78.02	93.0	72.60	86.5	67.15	51.03
4	ABD	333.9	307.2	92.0	270.1	80.9	134.10	53.31
5	Rusya	145.9	129.8	89.0	106.0	72.7	61.65	17.84
6	Kazakistan	19.10	16.41	85.9	13.80	72.3	35.26	18.82
7	İran	85.52	71.94	84.1	47.70	55.8	9.85	25.19
8	Türkiye	85.30	69.95	82.0	68.90	80.8	25.67	30.97
9	Azerbaycan	10.26	8.32	81.10	5.20	50.7	16.47	28.25
10	Gürcistan	3.97	2.88	72.5	3.35	84.3	20.26	29.24
11	Çin	1450	1020	70.9	983	68.0	146.62	96.84
12	Ermenistan	2.97	1.98	66.5	2.05	69.0	27.93	24.27
13	Somali	16.60	2.27	13.7	2.31	13.9	5.55	10.94

Kaynak: DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW raporundaki veriler baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur (<https://datareportal.com/>).

Günümüzde teknoloji denildiğinde aklımıza ilk internet ve akıllı telefonlar geliyor. Uluslararası pazarlamada pazarlama araçlarının uygulanması açısından internet çok önemlidir. Tablo 4’de bazı dünya ülkelerinin internet kullanım oranları ve ortalama internet hızları verilmiştir. Tabloda en çok internet kullanımı olan ülkeler, Azerbaycan ve bize komşu olan ülkelerin internet kullanım oranları verilmiştir. Genel olarak baktığımız zaman toplam 25-30 ülkede internet kullanımı 90%’in üzerindedir. Dünya ülkelerinin neredeyse yarısında internet kullanımı 50%’in altında. Madagaskar, Kongo, Çad, Somali gibi az gelişmiş ülkelerde ise internet kullanımı 15%’in altında. Bu rakamlar uluslararası piyasalara açılma kararlarında şirketler tarafından dikkate alınması gereken rakamlardır. İnternet hızı da internet kullanımı kadar dikkate alınması gereken verilerdir. Bir ülkenin ortalama internet hızı Netflix, HBO Max, Amazon Prime gibi dijital içerik platformları, onlayn oyun şirketleri ve diğer internet hızına bağlı elektronik ürünlerin uluslararası pazarlama kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Tablo 5: En çok akıllı telefon kullanan ülkeler, 2021

Sıralama	Ülke	Nüfus (milyon)	İnternete erişim (milyon)	Akıllı telefon kullanımı (milyon)	Aktif akıllı telefon sayı (milyon)	Akıllı telefon kullanımı yüzdesi (%)
1	Çin	1444.2	976.7	953.5	1145.2	66.0
2	Hindistan	1393.4	693	492.8	596.5	35.4
3	ABD	332.9	287.8	273.8	312.3	82.2
4	İndonezya	276.4	184.9	170.4	206.3	61.7
5	Brazilya	214	160.1	118.5	138.9	55.4
6	Rusya	145.9	122.6	102.2	116.9	70.1
7	Japonya	126.1	115.4	83	94.1	65.9
8	Meksika	130.3	98.1	74.8	87.7	57.4
9	Vyetnam	98.2	75.2	66.9	81	68.2
10	Almanya	83.9	76.6	66.2	75.5	78.8

Kaynak: Newzoo - Global Mobile Market Report 2021 (<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2021-free-version/>)

Tablo 5’de en çok akıllı telefon kullanan 10 ülke verilmiştir. Tabloyu incelediğimiz zaman en çok akıllı telefon olan Çin’de nüfusun 66.0%’i akıllı telefon kullanıyor, geri kalanı kullanmıyor. Özellikle Bolt ve Uber gibi uygulama üzerinden çalışan dağıtım, nakliye ve ulaşım hizmetleri veren uluslararası şirketler girdikleri

piyasalarda internet ve akıllı telefon kullanım oranlarını dikkate almak zorundalar. Bu sebepten dolayı 2009 yılında kurulan Uber 2015 senesinde, 2013 yılında kurulan Bolt (o zamanki adıyla Taxify) 2017 senesinde, 2014 yılında kurulan Wolt şirketi 2019 senesinde Azerbaycan piyasasına girmiştir. Tabii ki, kültürel teknoloji seviyesi nispeten düşük olduğundan bu şirketler o dönemlerde Azerbaycan piyasasında çok zorluk çekmişti.

1.2.4. Kültür ve uluslararası pazarlama ilişkisi

Uluslararası pazarlamanın çevreleri arasında karşılaştırma yaptığımız zaman önem bakımından en önemlilerden olan kültür hem de en az araştırma konusu olan bir kavramdır. Uluslararası pazarlara çıkışta yaşanan zorlukların nedenleri arasında kültür en önde gelmektedir.

Uluslararası finans kuruluşlarından Merrill Lynch-in düzenlemiş olduğu bir forumda Francis Fukuyama “ekonomik küreselleşme ve kültür” konusunu farklı bir şekilde yorumlamıştır: Konuşmanın odak noktasını dünya çapında ekonomik birleşmeler yaygınlaşırken, kültürün nasıl yapılandığı ve yapılandırılacağı teşkil ediyordu. Bu bağlamda Fukuyama, küreselleşmenin, kültürel homojenliği esas aldığını, ancak, ekonomik baskılara rağmen toplumların bireysel özelliklerini devam ettirmekte olduklarını iddi etmektedir. Gerçekte, Fukuyama, herhangi bir ülkede işlerin nasıl yürütüleceği konusunda bu kültürel değerlerin esas alınması gerektiğini öne sürmektedir. Bu ideolojilerde bir yakınlaşma olmasına rağmen, kültürün kolayca terkedilemeyecek daha derin elemanlara sahip olduğuna inanır (Fukuyama, 2003: Aydın K, 2007).

Pazarlama açısından bir değerlendirme yapıldığında ister uluslararası pazarlama açısından olsun isterse de bugün için yeterli bir homojenliğin sağlanamamış olması nedeniyle küresel diye tanımlanan pazarlar açısından olsun tam anlamıyla standart bir pazarlama karması geliştirmek olası değildir. Standart bir pazarlama karması oluşturmanın önündeki en büyük engelin kültür olduğu konusunda ise tartışma yoktur. Bu nedenle kültürün değişik boyutları ile incelenmesi gerekmektedir (Aydın K, 2007: s. 3).

Kültürün uluslararası ortamda önemli bir faktör olduğu göz önünde bulundurulduğunda uluslararası pazarlama stratejilerinde başarıya ulaşmak için kültürün iyi anlaşılması gerekliliğidir (C.H. van Heerden, Barter C., 2008: s. 37).

Kültür pazarlama stratejilerinin belirlenmesinden ziyade onların uygulanmasını ve yürütülmesini etkiler (Johansson K. J, 2009: s.70).

Ekonomik faktörler, tüketicinin bir ürünü satın alma kararlarını belirlemede önemlidir. Bununla birlikte, satın alma işleminin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, büyük ölçüde kültürel faktörlere bağlıdır. Bu nedenle, yurtdışındaki pazarları anlamak için pazarlamacının, alıcı davranışının doğal ortamını değerlendirmesi gerekir.

Pazarlama, her zaman mal ve hizmetlerin değişimini içeren ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilmiştir. Ancak son yıllarda, sosyo-kültürel etki, pazarlama davranışını ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olarak da tanımlanmasına neden olmuştur. Pazarı anlamak kültürle direkt ilişkili kavram olduğundan dolayı, başarılı bir uluslararası pazarlamaya ulaşmak için çeşitli kültürel ortamlar hakkında bilgi edinmek gerekir. Tabi ki, dış pazarları incelemek için kültürel olarak renkli gözlüklerimizi çıkarmalıyız. Pazarlamada antropoloji, sosyoloji ve psikolojinin artan kullanımı, pazarlama davranışının ekonomik olmayan temellerinin açıkça ortaya koymuştur. Artık tüketimin gelirin bir fonksiyonu olduğunu söylemenin yeterli olmadığını biliyoruz. Artık tüketim bir çok kültürel etkilerin de bir fonksiyonudur. Aylık geliri bir – birine yakın iki bireyin, veya kişi başına geliri benzer düzeyde olan iki ülke tüketicilerinin tüketimde verdiği farklı kararları ekonomik olmayan faktörler açıklayabiliriz.

Benzer gelir düzeyine sahip ülkelerde tüketim harcamaları incelemesine baktığımız zaman rakamlar tüketimin belirlenmesinde gelir dışı faktörlerin önemini göstermektedir:

Tablo 6'ı incelediğimiz zaman orta gelir düzeyinde olan üç, yüksek gelir düzeyinde olan dört ülke görüyoruz. Benzer ve orta gelir düzeyinde olan Meksika, Türkiye ve Rusyada yiyecek ve alkolsüz içecekler benzer şekilde tüketimin 20-25%-ni oluşturuyor. Amma alkollü içecekler, tütün ve uyuşturucu maddeler Rusyada

diğerlerinin iki kat daha fazlası olduğunu görüyoruz. Bunun nedeni Rusyada alkol kullanımı geleneğinin yaygın olmasıdır. Türkiyede restoran ve otel harcamalarının diğer iki benzer gelirli ülkeyle kıyaslamada iki-üç katı fazla olduğunu görüyoruz. Bu fark türklerin dışarıda yemek yemek alışkanlıklarının daha fazla olmasından kaynaklanıyor. Bundan başka yüksek gelir düzeyinde olan İsrail'in yiyecek ve alkolsüz içecekler harcamaları ve ABD'nin sağlık harcamaları benzer gelir düzeyinde olan ülkelerden kültürel sepeplerden dolayı farklıdır.

Tablo 6: Benzer gelir düzeyinde olan ülkelerin tüketim yapısında olan farklılıklar

Ülke (Yıllık kişi başı ortalama gelir) / Tüketim yapısı	Meksika (9470 \$)	Türkiye (9690 \$)	Rusya (11250 \$)	Birleşik Krallık (43460 \$)	İsrail (43540 \$)	Danimarka (63460 \$)	ABD (65970 \$)
Yiyecek ve alkolsüz içecekler	24.93 %	21.85 %	24.82 %	7.96 %	15.80 %	11.41 %	6.32 %
Alkollü içecekler, tütün ve uyuşturucu maddeler	3.54 %	3.45 %	7.16 %	3.38 %	2.52 %	3.38 %	1.76 %
Giyim ve ayakkabı	2.82 %	7.27 %	5.98 %	5.06 %	2.76 %	4.06 %	2.96 %
Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar	16.72 %	14.56 %	16.76 %	25.49 %	25.56 %	28.13 %	18.53 %
Evin mobilyaları, ev aletleri ve rutin bakımı	5.62 %	7.77 %	5.77 %	5.00 %	5.12 %	5.38 %	4.30 %
Sağlık	3.55 %	2.12 %	4.77 %	1.73 %	3.23 %	2.92 %	21.97 %
Ulaşım	18.03 %	15.77 %	11.73 %	13.98 %	15.24 %	12.23 %	9.48 %
İletişim	2.07 %	2.88 %	3.55 %	2.03 %	2.40 %	1.95 %	1.98 %
Rekreasyon ve kültür	5.40 %	6.27 %	6.36 %	10.43 %	6.27 %	11.83 %	9.09 %
Eğitim	1.46 %	1.52 %	0.66 %	2.27 %	2.73 %	0.83 %	2.13 %
Restoranlar ve oteller	4.78 %	9.08 %	2.96 %	9.97 %	7.09 %	6.40 %	7.21 %
Çeşitli diğer mal ve hizmetler	11.08 %	7.46 %	9.28 %	12.70 %	11.26 %	11.48 %	14.28 %

Kaynak: OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ve Dünya bankası verileri baz alınarak yazar tarafından oluşturuldu (veriler 2019 yılına ait)
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD>
https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5

Kültür basit terimlerle tanımlamak için çok karmaşık bir olgudur. Kültürün bir çok tanımı vardır, neredeyse her antropologun kendi tanımı vardır bile deye biliriz. Hoebel kültürü "Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan, öğrenilmiş

davranışsal özelliklerin toplamından oluşur” diye tanımlar. İlk olarak kültür, kendi içinde tutarlı ve uyumlu olan bileşenlerden oluşan toplam bir davranış biçimidir. Bu davranışlar rastgele değil, ilişkili ve bütünlük davranışlardır. İkinci olarak, bu davranışların öğrenilmiş olmasıdır. Yani biyolojik olarak geçen bir davranış biçimi değil, çevremizden öğrendiğimiz davranış biçimleridir. Üçüncü olarak da kültür, halkın yaşamı olarak adlandırılabilir gibi, bir insanın değil insanlardan oluşan bir toplumun davranış biçimidir (Terpstra V, Sarathy R, 2000: s. 90).

II BÖLÜM. KÜLTÜR KAVRAMI, KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNE KÜLTÜRLEŞME

2.1. Kültürün özellikleri

Kültür, toplumların kendilerine özgü olan ve gelecek nesillere aktardıkları maddi ve manevi her şeydir ve ya toplumların genel yaşam biçimidir. Geert Hofstede, kültürü “bir grubun üyelerini veya bir kategorideki insanları diğerlerinden ayıran aklın kollektif programlanması” olarak tanımlıyor (Hofstede Insights, <https://www.hofstede-insights.com/>).

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü, kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Literatürde birçok özellik verilmiş olmasına rağmen burada, tüketim ile ilgili olanları ele alınacak ve incelenecektir. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu H, 1996: s. 131-132):

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan kazanılan ya da katılım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla geçer.

2. Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.

3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan 20-30 yıl öncesine kadar pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları, batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.

4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul dorecek davranışlar vardır. Fakat

aynı elemanlar kültürden kültüre farklılıklar gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.

6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım örgütlenmeyi, iletişim kurmayı ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.

7. Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar, kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmaz.

2.2. Kültürel unsurlar

Literatürde bir çok farklı şekilde kültür kategorilerine ayırma vardır. Harris ve Moran kültürü 10 ayrı kategoriye ayrılabilceğini öngörmektedir: iletişim ve dil, inanış ve tutumlar, değerler ve normlar, sosyal ilişkiler, kişisel alan ve duyarlılık, zaman ve zaman anlayışı, zihinsel süreç ve öğrenme, ödüller ve tanınma, giyim ve görünüş, gıda ve yeme alışkanlıkları(Harris P. R, Moran P.R, 1985: s. 58-61; Graham L, 1995: s. 247). Terpstra ise 8 kategori tanımlamaktadır: dil, din, değer ve tutumlar, eğitim, sosyal organizasyon, teknoloji ve maddi kültür, politik ve yasal yapılar (Terpstra V, Sarathy R, 2000: s. 91).

2.2.1. Teknoloji ve maddi kültür

Teknolojik değişimler muhtemelen birçok ülkede kültürel değişimin ana nedeni olmuştur.

Maddi veya meteryal kültür, bir toplumda bulunan teknolojinin toplamından kaynaklanan ve insanların ekonomik faaliyetlerini nasıl düzenlediği ile ilgili kültür unsurudur. Temel ekonomik, sosyal, finansal ve pazarlama altyapılarının mevcudiyeti ve yeterliliği de diye biliriz. Ekonomik altyapı olarak ulaşım, enerji,

iletişim, sosyal altyapı olarak konut,sağlık, eğitim sistemlerini, finansal ve pazarlama altyapıları olarak bankalar ve araştırma firmalarını örnek verecek olursak, bunlar belirli bir pazarda uluslararası firmanın faaliyetlerinde kolaylaştırıcı etmenlerdir.

Maddi kültürün ölçmek için sanayileşme derecesi kullanıla bilir. Sanayileşmenin gelişmediği toplumlarda enerji bir talep yaratıyorsa, gelişmiş sanayileşme olan toplumlarda zaman kazandıran ev aletleri daha fazla talep görüyor ola bilir.

2.2.2. Dil

Dil, ait olduğu toplumun kültürel özelliklerini yansıtan en önemli unsurdur. Dil kültürleri belirleyici, şekillendirici görev üstlenirken aynı zamanda kültür için kritik bir öğeyi de oluşturur. Çünkü, dil bilgi ve fikirlerin iletilmesinde kullanılan temel araçtır. Özellikle uluslararası işletme yönetimi tamamen dilin kullanımına bağlıdır. Hiç kuşkusuz çok uluslu işletme yöneticilerinin başarılı olmasında en önemli yöntem faaliyette bulunduğu ülkenin yerel dilini öğrenmesidir.

Dil kültürün aynası olarak tanımlanmıştır. Dil, doğası gereği çok zamanlıdır. Dil dediğimiz zaman sadece konuşulan dil değil aynı zamanda sözlerin kullanılmadığı, beden dili, vücut pozisyonu, jestler ve göz temasıyla konuşulan sözsüz dil de anlaşılmalıdır. Her dilde kendine özel yalnız o dili konuşan kişilerin anladığı özgün ifadeler vardır. Bu tür ifadeler kültürün taşıyıcılardır, insan varlığının farklı bir yönünü keşfetmek için kullanılan o kültürün geliştirdiği özel yolları temsil eder (Czinkota R, 1995: s. 132).

Uluslararası pazarlamada dil dört farklı role hizmet eder. İlk önce dil bilgi toplama ve değerlendirme aracıdır. Şöyle ki, yöneticiler ve pazarlamacılar başkalarının görüşlerine güvenmek yerine piyasada olup bitenleri kendileri şahsen görebilir ve duyabilir. İnsanlar kendi dillerinde konuştukta çok rahat olurlar ve bu uluslararası pazarlamada bir engel olarak görülmemeli, tam tersi bir avantaja dönüştürülmelidir. En iyi istihbarat piyasayı gözlemlemek yerine pazarın bir parçası haline getirilerek toplanır. Örneğin, çokuluslu bir şirketin yerel yöneticileri

potansiyel riski değerlendirmek için firmanın birincil politik bilgi kaynağı olmalıdır. İkincisi, dil erişim aracıdır. Global pazarlarda ve İngilizce yaygın olarak konuşulsa veya şirketin resmi dili olsa da yerel dili kullanmak pazarda dramatik bir fark yaratabilir. Tanıtım malzemelerini ve bilgilerini tercüme eden firmalar bir çok ülkede iş yapma konusunda ciddi olarak görülmektedir. Üçüncüsü, şirket içi iletişimde dil kullanımı çok önemlidir. Çalışanlarla bir tercüman aracılığıyla iletişim kuran bir yöneticinin karşılaştığı zorlukları dikkate almak gerekir. Son olarak, dil iletişim kurma yeteneğinden daha fazlasını sağlar. Yerel bir dili anlamak, bağlamların yorumlanmasını bilmek o kültürün mekaniğini anlamak demektir.

Kültürün bir elemanı olarak dil kullanımı basit kelime tanımanın ötesinde ulusal pazara hakim olmaktır. Örneğin, ABD, Birleşik Krallık ve Avusturyanın ana dilleri İngilizce olsa da bazı kelimelerin bu üç ülkede bile farklı anlamlarda kullanılabiliyor. Tartışmalarda öneride bulunma isteği ABD’de bir kararı ertelemek istedikleri anlamını verirken Birleşik Krallık’ta bu istek hemen harekete geçmek gerekiyor anlamında kullanılıyor. Günün sonuna kadar ifadesi İngilizler için işin sonuna kadar anlamına gelmektedir. İngilizlerin tartışmaların sonunda kullandığı “patlattık” kelimesi başarı anlamına gelse de Amerikalılarda bu tam tersi başarısız olduk anlamında kullanılmaktadır. Benzer sorunlar diğer dillerde de yaşanıyor. Örneğin, Finlandiya’daki nüfusun yüzde sekizinin ana dili olan İsveç’te bazı deyimleri ve kelimeleri İsveçliler anlamakta zorlanıyorlar. Türkiye ve Azerbaycan gibi kültürel ve dil yakınlığı olan ülkelerde bile bazen dil sorunu yaşanabilmektedir.

Dil ile ilgili sorunlar genellikle bir takım çeviri hatalarında ortaya çıkan dikkatsizlikten kaynaklanmaktadır. “Bir mesajı öldürmek istiyorsan, tercüme et” deyimini hatırlamakta fayda var. Rolls Royce firmasının “Silver Mist” isimli modeli Almanya’da; Chevrolet firmasının “Nova” modeli ile Mitsubishi’nin “Pajero” modelleri İspanya’da pek tutmaması örnekleri dil ile ilgili ünlü örneklerdendir. Mist kelimesi Almanca’da “gübre”, Nova kelimesi İspanyolca’da “gitmez, yürümez” “Pajero” kelimesi yine İspanyolca’da “müstehcen ve ahlak dışı bir kelime” anlamına gelmektedir. Başka bir örnek Coca-Cola’nın Arabistan’a gönderdiği pazarlama temsilcilerinden biri Arapça bilmediğinden vermek istediği mesajı yan yana üç resim

halinde düzenlemiş – birinci resimde çöldü susuzluktan kavrulmuş bir arap, ikinci resimde kumların arasında bulduğu bir kola, üçüncü resimde adam ayakta ve dipdiri – yalnız yine arapların sağdan sola okuduğunu dikkate almadığı için başarısızlığa uğramıştır.

Tablo 7: En çok konuşulan olan diller

Sıra	Dil	Birincil ülke	Konuşan kişi sayısı
1	İngilizce	Birleşik Krallık	1.5 milyar
2	Mandarin Çincesi	Çin	1.1 milyar
3	Hintçe	Hindistan	602.2 milyon
4	İspanyol	İspanya	548.3 milyon
5	Fransızca	Fransa	274.1 milyon
6	Arapça	Suudi Arabistan	274 milyon
7	Bengalce	Bangladeş	272.7 milyon
8	Rusça	Rusya	258.2 milyon
9	Portekizce	Portekiz	257.7 milyon
10	Urduca	Pakistan	231.3 milyon

Kaynak: The Ethnologue 200 raporu 2022-ci yıl (www.ethnologue.com/guides/ethnologue200).

Uluslararası pazarlama çevresinde baktığımız zaman konuşulan dilden ziyade konuşulmayan dil olan sözsüz dil de sözlü dil kadar önemlidir. Yöneticiler iş yaptıkları yabancı kültürlerin gizli dilini de analiz etmeli ve aşına olmalıdır. Yabancı kültürü anlamak ve başarılı olmak için yöneticilerin beş ana konuda bilgi edinmesi gerekmektedir – zaman, mekan, maddi mülkiyet, arkadaşlık kalıpları ve iş sözleşmeleri. Dünyanın bir çok yerinde zaman esnektir ve insanlar randevulara geç gele veya hiç gelmeye bilirler. Örneğin, Hong Kong’da toplantı saatlerini tam olarak belirlemek anlamsızdır, çünkü bir yerden başka yere gitmek trafiğe bağlı olarak dakikalar veya saatler sürebilir. Bu tür davranışlarda bir amerikalı veya alman sabırsızlık sergileye bilir ama bir arap, Latin Amerikalı veya Asyalı bir iş adamı için bu sabırsızlık kabuledilmezdir. Bazı kültürlerde iş yaptığın kişilerle sosyal yakınlık ve ilişkilerin oluşturulması işlerin yürümesi için esastır. İş yapılmadan önce duygusal bir yakınlık gerekir. Bu yüzden bu kültürlerde anlaşmalar en iyi fiyat ve en iyi ürün üzerinden yapılmadığı gibi doğrudan işe atılmak da ödüllendirilmiyor. Bu toplumlarda konuşmalar bir amerikalıyı veya batılıyı rahatsız edecek derecede yakın mesafeden yapılır. Bu kadar yakın mesafeden rahatsız olan bir amerikalı konuşma

esnasında uzaklaşmak isterse bu bir arap için hakaret gibi algılanabilir. Bir batılının cinsiyetten bağımsız olarak el ile tokalaşmak veya selamlaşırken öpüşmek bir arap için kabuledilmezdir. Bu ve başka şeyleri dikkate alırsak uluslararası ticarette başarılı olmak için uluslararası ticaretin sözsüz dili olan beden dilini de dikkate almak gerekiyor.

Tablo 8: Sosyal dünyada en çok kullanılan diller ve onların nüfusa oranda göstergesi

Sıra	Dil	Dünyada en popüler 10 milyon veb site de kullanılma yüzdesi	Bu dili konuşan kişi sayının dünya nüfusundaki payı
1	İngilizce	63.1%	16.2%
2	Rusca	6.2%	3.3%
3	Türkçe	3.7%	1.1%
4	İspanyolca	3.6%	6.9%
5	Farsça	3.3%	0.7%
6	Fransızca	2.7%	3.5%
7	Almanca	2.5%	1.7%
8	Japonca	2.0%	1.6%
9	Viyetnamca	1.8%	1%
10	Çince	1.4%	14.3%
11	Arapca	1.2%	3.5%
12	İtalyanca	1.0%	0.9%
13	Flemenkçe	0.9%	0.3%
14	Lehçe	0.7%	0.6%
15	Endoneziya dili	0.7%	2.5%
16	Portekizce	0.7%	3.3%
17	Ukraynaca	0.4%	0.5%
18	Tay dili	0.5%	0.8%
19	Korece	0.6%	1%
20	İbranice	0.5%	

Kaynak: “W3Techs.com Usage statistics of content languages for websites” 16 Mart 2022 raporu (https://w3techs.com/technologies/overview/content_language)

Tablo 7’i incelediğimizde dünyada en çok konuşulan (dünya nüfusunun yüzde 16-sı) dilin İngilizce olduğu ortaya çıkar. Dünyanın en çok nüfusuna sahip Çinde birincil dil olarak kullanılan Mandarin Çincesi ise İngilizcenin ardından 1 milyarı aşkın bir sayıda kullanıcı sayısı ile (dünya nüfusunun 14%-ü) 2-ci sırada bulunmaktadır. 3-cü ve 4-cü sırada yer alan Hintçe ve İspanyolca konuşan kişi sayısı ise Çince konuşanların hemen-hemen yarısı kadar teşkil etmektedir. Tabloda

bulunan diğ er dillerin konuş an sayısının oluşturdu ğ u göstergenin ilk 4-lü ile arasındaki fark büyük oldu ğ unu görmekteyiz.

İ ngilizce yalnız gerçek dünyada de ğ il de, sosyal dünyada da en çok kullanılan dil unvanında. Aşa ğ ıdaki tabloda dünyada en popü ler 10 milyon site üzerindeki araştırma sonucunda sosyal dünyada en çok kullanılan 20 dilin kullanılma ve dünya nüfusuna oranı belirtilmiştir.

Tablo 8’de görü ndü ğ ü gibi İ ngilizce sosyalda yüzde 63,1-lik kullanım oranı ile açık ara ö nde. Rusca en çok kullanılan 8-ci dil olmasına ra ğ men 6.2-lik oranla ikinci sırada bulunmakta (100 milyonu aş kın kullanıcı). Bu istatistikin aksi olarak Ç ince en çok konuş ulan 2-ci dil konumundayken (dünya nüfusundaki payı 14.3%), sosyalda 1.4% oranla 10-cu sırada yer almakta. Türkçe en çok konuş ulan 16-cı dil olmasıyla beraber (dünya nüfusundaki payı 1.1%) sosyalda 3.7%-lik bir oranla en çok kullanılan 3-cü dil unvanında.

2.2.3. E ğ itim

“Resmi ya da gayri resmi e ğ itim kùltürün aktarılmasında ve paylaşılmasında büyük rol oynar. Bir kùltürün e ğ itim düzeyleri, okuryazarlık oranı, orta veya yüksek ö ğ retime kayıt olma oranları ve ikincil verilere ulaşım imkanları ile de ğ erlendirile bilir” (Czinkota R, Ronkanien A.I, 2010: s. 141).

E ğ itim sadece okula, üniversiteye gidip ö ğ renilen birşey de ğ ildir. E ğ itimi bu şekilde ele alırsak Afrika’daki pigmeler veya Avusturalya’daki aborjinler e ğ itimli de ğ illerdir, çünkü hiç okula gitmemişler. Aslında e ğ itimi beceri, fikir ve tutum iletme süreci olarak ele almak gerekir. Sö zde “ilkel” insanlar bile bu ve ya başka şekilde e ğ itilmişlerdir.

E ğ itimin bir işlevi de kùltür ve geleneklerin yeni nesle aktarılmasıdır. E ğ itim bir kùltürü de ğ işmek için de kullanıla bilir. Örne ğ in, SSCB’nin işgali altında olan müslüman ö lkelerde materializm, kommünizm derslerinin verilmesi; Hindistan’da tarımın iyileştirilmesi, ekonominin performansının artması ve nüfus planlaması konusunda derslerin verilmesi; İ ngiltere’de ekonominin performansını artırmak için işletme okullarının kurulması.

Tablo 9: Dünya ülkeler okuryazarlık oranları (ilk 20 ve son 15)

Sıralama	Ülke	Son ölçümdeki Oran (%)	Ölçüm yapılan yıl	2022 Ülke nüfusu
1	Lihtenştayn	100	2011	38387
2	Grönland	100	2001	56973
3	Andora	100	2011	77463
4	Lüksemburg	100	2000	642371
5	Norveç	100	2011	5511370
6	Finlandiya	100	2000	5554960
7	Özbekistan	100	2015	34382084
8	Letonya	99.89	2015	1848837
9	Estonya	99.82	2015	1321910
10	Litvanya	99.82	2015	2661708
11	Azerbaycan	99.81	2015	10300205
12	Guam	99.79	2015	171519
13	Kazakistan	99.79	2015	19205043
14	Polonya	99.79	2015	37739785
15	Tacikistan	99.78	2015	9957464
16	Ermenistan	99.77	2015	2971966
17	Ukrayna	99.76	2015	43192122
18	Gürcistan	99.76	2015	3968738
19	Belarus	99.72	2015	9432800
20	Rusya	99.72	2015	145805947
.....
.....
194	Wallis ve Futuna	50	1969	10982
195	Etiyopya	49.03	2015	120812698
196	Sierra Leone	48.43	2015	8306436
197	Liberya	47.6	2015	5305117
198	Fildişi Sahili	43.27	2015	27742298
199	Çad	40.02	2015	17413580
200	Benin	38.45	2015	12784726
201	Afganistan	38.17	2015	40754388
202	Somali	37.8	2001	16841795
203	Burkina Faso	37.75	2015	22102838
204	Orta Afrika Cumhuriyeti	36.75	2015	5016678
205	Mali	33.07	2015	21473764
206	Güney Sudan	31.98	2015	11618511
207	Gine	30.47	2015	13865691
208	Nijer	19.1	2015	26083660

Kaynak: UNESCO Institute for Statistics - Sustainable Development Goals: 4.6.2 Youth/adult literacy rate (<http://data.uis.unesco.org/>)

Eğitimde uluslararası farklılıklara baktığımız zaman dış pazarlarda eğitim seviyesini ölçmek pek de kolay değildir. Eğitim hakkında bilgiler resmi eğitim

süreci olan okula katılım rakamları ile sınırlıdır. UNESCO ve diğer kuruluşların eğitim hakkında toplaya bildikleri alandır. Eğitim başarısını tanımlamak için bazen okuryazarlık oranları da kullanılmaktadır.

Uluslararası pazarlamada eğitimin etkilerine örnek verecek olursak:

1. Tüketiciler büyük ölçüde okuma yazma bilmez ise, reklam programlarının ve etiketlerin uyarlanması gerekiyor.
2. Kızlar ve kadınlar okul eğitim sisteminden büyük ölçüde haric tutulursa, pazarlama programları normalin dışında olmalıdır.
3. Pazarlama araştırması yapmak, hem tüketicilerle iletişim kurmak hem de nitelikli araştırmacılar bulmak açısından zor ola bilir.
4. Karmaşık ve yazılı talimatlara ihtiyaç duyulan ürünler pazarın eğitim seviyelerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır.

2.2.4. Dini inançlar ve değerler

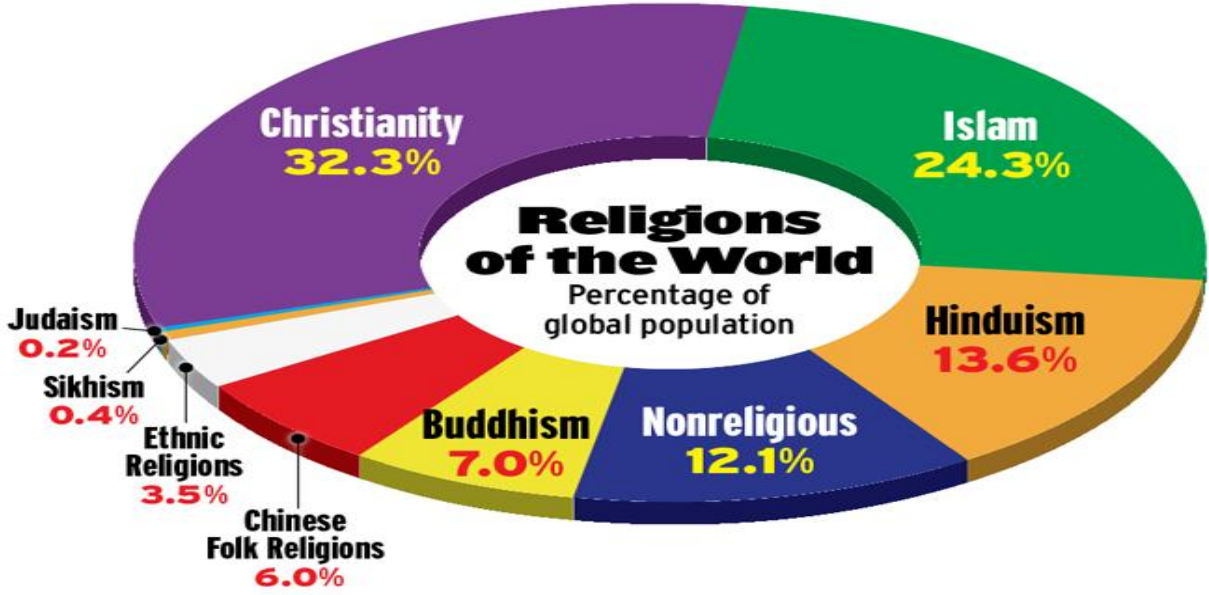
Maddi kültür, dil ve estetik bir kültürün dışa dönük tezahürleridir. Ama kültürün tam olarak anlaşılması için dışa dönük tezahürlerin içsel nedenleri anlamak gerekir. Bu içsel nedenler genellikle dini inançlardan kaynaklanır. Bu sebeple de uluslararası pazarlama faaliyetlerinde farklı kültürlerde işçilerin ve tüketicilerin nasıl davrandıklarını bilmekle beraber, neden öyle davrandıklarını da öğrenmek gerekir. Bir çok kültür başlangıcını dinden almıştır. Kültürün oluşmasında din çok önemli role sahiptir.

“Eğitim sistemleri, politik ve sosyal kurumlar, aile ilişkileri, kadınların rolü ve maddi değerler genellikle dini temellere dayanır. Dinin kültürün kaynağı veya merkezi olması nedeniyle pazar bölümlendirmesi ve tüketici davranışının anlaşılması konusunda yardımcı olabilir. Ayrıca iş gelenekleri ve değerlerinin anlaşılmasını kolaylaştırır. Pazar bölümlendirmesi dış pazarlardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar arasında toplanması şeklinde tanımlanmaktadır” (Karafakioğlu M, 2000: s. 19: Yoldaş A, 2006: s. 98).

Dünyada onlarca, yüzlerce din ve inancın olduğu varsayılmaktadır. İnanan kişi sayına göre en büyük dört din vardır: Hıristiyanlık, İslam, Hinduizm ve Budizm.

Aynı dini paylaşmak her zaman aynı dini yaklaşımları benimsemek anlamına gelmemektedir. Dinler arasında farklılıklar kadar, bir dinin içinde de farklı fikirler, düşünceler, farklı inanç biçimleri söz konusu olabilmektedir. Örneğin, Müslümanlıkta da Şii ve Sünnilik, Hıristiyanlıkta Katolik, Protestan ve Ortodokslar gibi düşünce farklılığı gösteren mezhepler vardır.

Şekil 2: Dünya dinleri



Kaynak: World Religion Database 2020 (<https://worldreligiondatabase.org/>)

Şekil 2’de gördüğümüz gibi dünya nüfusunun yüzdesiyle bakıldığı zaman en büyük din Hıristiyanlık (2.42 milyar kişi, 32.3%), daha sonra İslamdır (1.82 milyar müslüman, 24.3%). Bağımsız inançları (0.91 milyar kişi, 12.1%) saymazsak İslamı Hinduizm (1.02 milyar kişi, 13.6%) ve Budizm (0.53 milyar kişi, 7%) izlemektedir.

Kültürü biçimlendirdiği için din faktörü iş dünyası, siyaset, ekonomi gibi alanlarda da önemli rol oynaya bilmektedir. Dinin ekonomi meselelere yönelik tutumlar üzerinde büyük etkisi vardır. Dinin ekonomiye doğrudan etkilerine örnek verebiliriz:

1. Dini bayramlar – yerli yöneticiler Müslüman ülkelerde Ramazan ayı için kampanyalar hazırlaması veya Hıristiyan ülkelerde en çok satışların Noel’de olması.
2. Dini gereksinimler ve tabular – katoliklerin Cuma günleri balık yemesi, hindular için dana eti, müslüman ve yahudiler için ise domuz etinin haram

olmasını örnek vere biliriz. Müslümanların alkol tüketimi yasağı da Coca-Cola gibi şirketler için büyük önem taşır. Veya Stroh ve diğer bira üreticilerinin Suudi Arabistan'ta alkölsüz bira üretimini örnek vere biliriz.

3. Kadının toplumda yeri – kadınların ekonomik rölü kültürden kültüre değişmektedir ve dini inançlar bunu doğrudan etkiler. Bazı kültürlerde kadınların tüketici olarak, işçi olarak kapasiteleri kısıtlanmaktadır. Örneğin, Procter&Gamble firmasının ürünlerini genel olarak kadınlar kullanmaktadır. Ama Suudi Arabistan'ta şirket hedef gruplar olarak kadınları seçtiğinde beklendikleri sonuçları elde edemediler. Bunun yerine, kadınların kocalarını ve erkek kardeşleri odak grubu olarak kullandılar. Bundan başka Suudi Arabistan'ta kadınların araba kullanım yasağının geçtiğimiz yıllarda kalkması araba üreticileri için yeni tüketici kitlesi oluşturdu.
4. Kast sistemi – şirketler sadece personal alımında değil, dağıtım ve tanıtım programlarında etkilene bilmektedir. Çünkü kast sistemi tarafından kurulan Pazar segmentleri şirket için sorun oluşturuyor.
5. Aile yapısı ve nepotizm – hinduların birleşik aile yapılarının pazarlamaya doğrudan etkisi vardır. Birleşik ailelerin ortak gelir havuzları ve ortak tüketim kararları alması ABD'deki satın alma modellerinden çok farklıdır ve pazarlamacılar için zorluklar anlamına gelmektedir. Bundan başka Hindularda iş dünyasında olan nepotizm (akraba kayırma, adam kayırma) bazen diğer kriterleri hiçe saymaktadır.
6. Dini kurumlar – Kilise ve ya örtüglenmiş her hangi bir dini grup inovasyonu bir tehdid olarak görürse, yeni ürün ve yeni teknolojinin kullanılmasını engelleyebilir. Veya tam tersi, dini örgüt her hangi bir ürünü faydalı olarak görürse o ürün ve ya teknoloji daha etkili bir şekilde tanıtılır.
7. Dini bölünmeler – bir ülkedeki dini bölünmeler o ülkede faaliyyet gösteren uluslararası firmalar için sorunlar yaratabilir. Örneğin, Kuzey İrlanda'da olan katolik-protestant düşmanlığı veya Hindistan'da olan müslüman-hindu çatışmaları. Hollanda'da büyük katolik ve protestant gruplarının kendi siyasi partileri ve gazeteleri vardır. Bu tarz dini bölünmeler firmalar için ayrı

pazarlama stratejileri ayrı dağıtım ve tanıtım kanalları gibi zorluklar anlamına gelir.

2.3. Hofstede'nin kültür boyutları

Değerler ülkeler arasında var olan kültürel çeşitliliğin altında yatan temel dayanaklardır. Kültürel değerlerin çeşitli işletme ve pazar davranışlarını nasıl etkilediğine dair en faydalı bilgiler Geert Hofstede tarafından yapılan çalışmalardan gelmektedir.

66 ülkede 90.000'den fazla insanı inceleyerek ulusların kültürlerinin dört temel boyut arasında farklılık gösterdiğini buldu. Daha sonra, yüzlerce başka araştırmacı, çok çeşitli işletme ve tüketici davranış modellerinin bu dört boyuttan üçüylü ilişkili olduğunu belirlemiştir. Hofstede'nin kültür boyutları bunlardır:

Tablo 10: Hofstede'nin kültür boyutları

No	Hofstede'nin kültür boyutları	Hofstede cultural dimensions	
1	Güç Mesafesi	Power Distance Index	PDI
2	Bireycilik / Kolektivizm	Individualism / Collective Index	IDV
3	Belirsizlikten Kaçınma	Uncertainty Avoidance Index	UAI
4	Erillik / Dişilik	Masculinity / Femininity Index	MAS

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/>

2.3.1. Bireysellik / Kolektivizm

Kolektivist (ortak yaşamcı) yapıya sahip toplumlarda toplum içi bağlar güçlüdür, aile, akraba, toplum, toplumun düşüncesi ve s. kavramlar daha önemlidir ve daha geniş kapsamlıdır. Kolektivist yapıya örnek olarak Türkiye, Pakistan, Endonezya, Azerbaycan gibi ülkeler gösterilebilir.

Bireyselci bir toplumda bireyler kendi kararlarını kendileri verme eğilimindedirler ve ilgilerinin en çok olduğu nokta kendileri ve yakın aile bireylerinin iyiliği üzerinedir. Amerika, Avustralya ve İngiltere'nin kültürel yapıları bunlara örnek toplumlar olarak verilebilir.

Tablo 11: Bireyselcilik / Kolektivist yapı

Bireyselcilik	Kolektivist Yapı
“Ben” odaklı	“Biz” odaklı
Bireysel seçimler önem taşır	İlişkiler işten daha önemlidir
Birey kendi koyduğu sorumlulukları (ya da görevleri) yerine getirir	Grubun dayattığı sorumlulukların yerine getirilmesi gereklidir
Birey düşüncelerini direk olarak belirtir	Grup içi uyum önemlidir ve dolayısıyla uyumu bozmamak için birebir tartışmalardan kaçınılır
İletişim sözlü iletişim ağırlıklıdır, anlatım genel olarak oldukça detaylıdır ve hataya yer bırakmayacak şekildedir.	İletişim, sözlü iletişim kadar vücut dili ve mimiklerle de olur. Sözlü iletişimlerde genelde detaya girilmez, boşlukların karşı tarafça doldurulması beklenir

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/>

2.3.2. Güç mesafesi endeksi

Güç mesafesi toplum içerisindeki farklı güç seviyelerindeki bireylerin aralarındaki ayrımı ne derece kabul ettiklerini gösteren endekstir veya hiyerarşinin toplum tarafından kabullenme seviyesidir. Güç seviyeleri arasındaki mesafenin büyük olduğu toplumlarda aşağı seviye çalışanlar üstleriyle herhangi bir mücadeleye giremezler ve üstlerini kabul ederler. Ayrıca üstlerinden hep bir yönlendirme beklerler. Latin Amerika, Afrika, Asya ve Doğu Avrupa bu göstergenin yüksek olduğu toplumlardır. Bu aralığın düşük olduğu toplumlarda bireyler toplum içerisinde eşit olduklarını bilirler ve daha üst bir statüye erişmek, eleştirmek mümkündür (eğitim, gelir, işyerindeki pozisyon vb. ile). İskandinavya, Norveç, Hollanda ve Avustralya bu toplumlara örnek olarak verilebilir.

Tablo 12: Güç mesafesi endeksi

Yüksek Güç Mesafesi	Düşük Güç Mesafesi
Eşitsizlikler kabullenilir	Eşitsizlikler minimuma indirilmiştir
Hiyerarşi bir ihtiyaç olarak bulunur	Hiyerarşi kolaylık sağlamak içindir
Üstler erişilmezdir	Üstler erişime açıktır
Güçlü olanların ayrıcalıkları vardır	Her birey aynı haklara sahiptir
Değişimler bir zorlama veya devrim/darbelerle olur	Değişim doğal bir süreçle oluşur
Çocuklara itaat etmeleri öğretilir	Çocuklara eşit bir birey olarak davranılır

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/>

2.3.3. Belirsizlikten kaçınma endeksi

Belirsizlikten kaçınma bireylerin belirsiz durumlarla nasıl baş ettiklerini ve bu durumlar karşısında nasıl hissettiklerini açıklar. Bu endeksin güçlü olduğu toplumlarda bireyler riskli ve sonucu belirli olmayan durumlardan sakınma eğilimindedirler. Bu durumlar bireylerde yüksek oranda stres ve tedirginlik oluşturur. Japonya, Yunanistan ve Rusya gibi ülkelerde belirsizlikten kaçınma oldukça yüksektir ve bireylerin tercihleri büyük bir oranla tahmin ya da kontrol edilebilir durumlardan yana olur. Belirsizlikten kaçınma oranı düşük ülkeler kontrol edemedikleri durumlar karşısında daha toleranslı olma eğilimindedirler. Belirsizlikler gündelik yaşamın bir parçası olarak kabul edilir ve bu durumlar karşısında genellikle daha rahat ve esnek davranabilirler. Jamaika ve Singapur gibi ülkeler bilinmezliği benimsemeye yatkın ülkelere örnek olarak verilebilir.

Tablo 13: Belirsizlikten kaçınma endeksi

Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek	Belirsizlikten Kaçınma Oranı Düşük
Belirsizlikler karşısında stres seviyesi yüksektir	Belirsizlikler karşısında düşük seviyede stres
Hayattaki belirsizlikler bir tehdit olarak görülür ve bununla mücadele edilmesi gerekir	Belirsizlikler günlük yaşamın bir parçasıdır ve olaylar geliştiği şekilde kabul edilir
Fikir birliği olması yönünde bir ihtiyaç vardır	Görüş farklılıkları kabullenilir
Hatalardan kaçınma bir ihtiyaçtır	Risk almakta bir sıkıntı görülmez
Kural ve kanunlara büyük bir ihtiyaç duyulur	Kural ve kanunlara fazla ihtiyaç duyulmaz

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/>

2.3.4. Erillik / Dişilik

Maskülen toplumlarda bireylerin motivasyonu rekabet ve başarı ile sağlanır. Bireyler genelde materyalistik başarılar üzerine odaklı, iddialı ve kendini kabul ettiren yapıdadırlar.

Feminen toplumlarda ise insanların odakları iyi ilişkiler kurmak ve herkesin yüksek bir hayat kalitesine sahip olması üzerinedir. Herkes mutlu olduğu sürece en iyi olmak önem taşımaz.

Tablo 14: Erillik / Dişilik

Feminen	Maskülen
Yaşam kalitesi bireylerin odak noktasıdır	Bireyler hırs odaklıdır
Hayatı yaşamak için çalışmak gerekir	Çalışmak için yaşanılır
Küçük ve yavaş olaylar veya nesnelere güzeldir	Büyük ve hızlı olaylar veya nesnelere güzeldir
Daha şanssız insanlara karşı şefkatlidirler	Başarılı kişilere karşı hayranlık vardır
Sorunlar taviz ve müzakerelerle çözülür	Sorunlar güçlü tarafın lehine çözülür

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/>

Tablo 15: Hofstede'nin endeksleri, dil ve dil mesafesi

Ülke	IDV Skoru	PDI Skoru	UAI Skoru	Dil	Dil Mesafesi
Arap ülkeleri	38	80	68	Arap	5
Avustralya	90	36	51	İngiliz	0
Brezilya	38	69	76	Poktekiz	3
Kanada	80	39	48	İngiliz	0
Kolumbiya	13	67	80	İspanyol	3
Finlanda	63	33	59	Fin	4
Fransa	71	68	86	Fransız	3
Almanya	67	35	65	Alman	1
Birleşik Krallık	89	35	35	İngiliz	0
Yunanistan	35	60	112	Yunan	3
Guatemala	6	95	101	İspanyol	3
Hindistan	48	77	40	Dravidian	3
Endonezya	14	78	48	Bahasa	7
İran	41	58	59	Fars	3
Japonya	46	54	92	Japonca	4
Meksika	30	81	82	İspanyol	3
Hollanda	80	38	53	Hollandca	1
Yeni Zelanda	79	22	49	İngiliz	0
Pakistan	14	55	70	Urdu	3
Güney Kore	18	60	85	Korece	4
Tayvan	17	58	69	Tayvanca	6
Türkiye	37	66	85	Türkçe	4
ADB	91	40	46	İngiliz	0
Urugvay	36	61	100	İspanyol	3
Venezuela	12	81	76	İspanyol	3

Kaynak: Hofstede-Insights (<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>)

Hofstede'nin araştırmaları daha sonra devam etmiş, yeni endeksler ve ülkeler ilave edilmiştir. Tablo 15'de bazı ülkelerin endeks değerleri gösterilmiştir.

Hofstede Insights veri tabanında ülkelerin endekslerinin karşılaştırmalı görmek mümkündür. Tabloda gördüğümüz kültür farklılıklarını gösteren veriler şirketlerin uluslararası faaliyetlerinde dikkate alması gereken rakamlardır.

2.4. Küresel tüketici kültürü

Küresel göçler, turizm, teknoloji, küresel kültürel ürünlerin serbest ticareti, kitle iletişim araçları ve çokuluslu şirketlerin pazarlama çabaları, dünyanın her yerinden insanları kendi etnik kültürleriyle küresel değerler, normlar ve davranışlar arasında seçim maruz bırakmaktadır. Kültür yapıları sürekli olarak gelişmektedir ve herhangi bir kültürün çekirdeğinin tanımlanması giderek daha da zorlaşıyor. Dahası, kültürler arasındaki sınırlar aradan kalkmaya başlıyor ve insanlar, küresel göçler ve kitle iletişim araçları yoluyla her zamankinden daha çok farklı kültürel unsurlara maruz kalıyorlar.

Kültürel içerikteki bu değişiklikler beş küresel akış tarafından başlatılmaktadır (Appadurai A, 1990: s. 589):

1. Mediascapes – kitlesel iletişim araçlarıyla görüntü ve iletişim akışları,
2. Ideoscapes – siyasal düşünce ve ideolojilerin akışı,
3. Ethnoscapes – turistlerin, göçmenlerin, öğrencilerin ve beraberinde kültürel miraslarını taşıyan işçiler,
4. Technoscapes – teknoloji akışları,
5. Finanscapes – sermaye ve para akışları.

Bu akışlar dünyanın dört bir yanından bireylerin günlük hayatlarına benzer sembol ve anlamların girmesine zemin yaratıyor. Mediascapes ve ethnoscapes, günümüz toplumlarını etkileyen ve aralarındaki kültürel engelleri ortadan kaldıran en hızlı, en geniş kapsamlı ve en etkili küresel güçler olarak tanımlanmıştır.

Geleneksel olarak kültür, coğrafi özellikleriyle karakterize ediliyor. Ancak yukarıda belirtilen küresel akışlar kültürün toprak sınırlarını aradan kaldırıyor. Sonuç olarak, kültürel modeller ve tüketici davranışı artık belirli bir bölgeye bağlı değil, daha geniş coğrafi alanlarla birbirine bağlanıyor.

Craig ve Douglas, yukarıda belirtilen küresel akışlardan kaynaklanan beş sonucu tespit etmiştir (Craig C. S, Douglas S. P, 2005: s. 330-331):

1. Kültürel nüfuzetme (interpenetration), "bir kültürden gelen bilgi, fikir ve ürünlerin diğereine nüfuz ettiği zaman ikisinin de doğasını değişmesi".

Sadece göçmenlerin kültürel değerlerini değil aynı zamanda ev sahibi ülkenin kültürünü de değiştiren iki yönlü süreç olarak tanımlaya biliriz. Örneğin, Almanya ve Hollanda'ya taşınan çok sayıda türk göçmenin güçlü bir etnik kimliğe sahip olması, bu ülkelerde türklerin etnik yiyecekleri olan "döner kebab" için önemli bir talep yarattı ve Almanya ve Hollanda'nın her yerinde açılan "döner kebab" restoranları almanlar ve hollanların yemek yeme alışkanlıklarına dahil oldu.

2. Kültürlerin sınırsızlaştırılması (deterritorialization), "belirli bir kültürün artık yalnızca belirli bir coğrafi konuma bağlı olmaması durumu".

Değerler, tutumlar ve davranışların küresel akımlar boyunca diğer kültürlerle sürekli temas halinde olmasından kaynaklanıyor. Örneğin türk kültürü denildikde sadece Türkiye coğrafi sınırlarında yaşanan bir kültür kastedilmiyor.

3. Kültürel kirlenme (contamination), kültürel sınırların değişmesinden kaynaklanarak "bir kültür, diğer kültürlerin unsurlarından etkilenmesi sonucunda kültürün merkezi "etnik" çekirdeğinin tanımlanmasının zorlaşması durumu".

Yeni nesil Azerbaycan gençliğini örnek olarak vere biliriz. Yeni nesil Azerbaycan gençliği Avrupa ve ABD kültürünün kirlenmesine maruz kalmıştır. (önyargılı bir örnek olsa da)

4. Kültürel çoğulculuk (pluralism), "bir kültür içindeki bireyler, birden fazla kültürün öğelerini sergilemesi durumu"

Bu kültür içindeki bireylerin yeni kültürel özellikleri kazanmak ve aynı zamanda kendi etnik kültürlerini de korumak istemesinin aynı anda baş vermesine bağlıdır. Örneğin, Güney Korede hem pop-kültür dediğimiz ABD kültürünü benimsemiş, hem de kendi etnik kültürlerine sadık kalarak kendi sanatlarına da bunları yansıtmış bir çok sanatçı ve bireyler vardır.

5. Kültürel hibritleşme (hybridization), “farklı kültürlerden iki veya daha fazla ögenin bir araya getirilmesi sonucunda yeni bir kültürel ögenin ortaya çıkması” durumu.

Böyle bir oluşumun popüler bir örneği, “dünya müziğinin” ortaya çıkmasına neden olan Hint, İspanyol ve Afrika gibi çeşitli etnik müzik türlerinin birleşmesidir.

Kültürel hibridizasyon, tüketici davranışını ve tüketim modellerini etkileyen Küresel Tüketici Kültürünün ortaya çıkmasına neden oldu.

Küresel tüketici kültürü (KTK), "tek bir ülkeye bağlı olmayan, daha ziyade genel olarak uluslararası ve ulusları aşan daha büyük grupların kültürel kimliği" olarak tanımlanmış bir kültürel varlık olarak kabul edilmiştir (Alden D. L, Steenkamp J. B ve Rajeev B, 1999: s. 80).

Küresel tüketici kültürünü anlamak için 4 farklı boyutta inceleyebiliriz. Birinci boyut, dünya çapında tüketici ürünleri üreten ve pazarlayan etkili çokuluslu şirketlerin varlığının artması ile ilgilidir. İkinci boyut, ülke karşılıklı bağımlılıkları ile karakterize edilen küresel kapitalizmin yayılmasıyla ilgilidir. Üçüncüsü, “maddi varlıklar için yaygın ve tarif edilemez arzu” anlamına gelen “küresel tüketicilik” ile ilgilidir. Ve son olarak, dördüncü boyut, tüketim davranışının dünya çapında homojenleşmesine ilişkindir (Ger G, Belk W. R, 1996: s. 274-275).

Küresel tüketici olgusunun hem doğasını, hem de özünü anlamak için bu dört boyutun birlikte ele alınması gerekir.

KTK zaman ve mekandan bağımsız olarak ortaya çıkmıştır. KTK akışları genellikle asimetriktir ve Batı kültürlerinin daha fazla etkisini destekleyen bir güç dengesizliği gibi karşımıza çıkıyor. Buna batıdan tüm dünyaya yayılan sosyal bir sistem de diye biliriz. KTK yerel, geleneksel değerlerin batı değerleri lehine terk edilmesidir. Daha az zengin toplumlar batının zenginliklerine ve tüketim davranışlarına bakıp, bu zenginliğin sebebinin tüketim davranışlarından kaynaklandığı yanılgısına kapılırlar. Biz de onların tükettiği ürünleri tüketsek, biz de onlar gibi zengin olabiliriz düşüncesi yaranmaktadır. Santa Klaus ve Coca Cola gibi sembollerin tüm dünyada kabul edilmesinin sebebi de KTK-dür. Başka bir sebep

ise uluslararası büyük şirketlerin dünyanın her yerinde aynı tüketim alışkanlıklarını bireylere aşılmasıdır.

Uluslararası tüketici davranışı araştırmaları genel olarak iki kategoride odaklanmaktadır:

1) Tüketicilerin ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer pazarlama çevresi faktörleri açısından farklılıklarını anlamak;

2) Uluslararası pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla farklı ülkelerdeki tüketicilerden homojen gruplar oluşturmak. İkinci kategorideki yaklaşımın odak noktası, küresel tüketicilerin var olduğudur (Cleveland M, Laroche M, 2007).

Uluslararası medya ağları, yığınlarca reklâm ve mesajı tüketicilere ulaştırmaktadır. Küresel tüketiciler giderek ulusal kültürün ötesinde küresel ürün markalarına ilgi duymaktadırlar. Özellikle bu talep, yükselen pazarlar olarak tanımlanan ülkelerin (Çin, Hindistan, Türkiye vb.) genç tüketicileri arasında yayılmaktadır. Bu ülkelerin gençleri, kendi ulusal ürünlerinin yanı sıra modern dünya tüketicisinin kullandığı ürünleri kullanmak istemekte, gelişmiş ülkelerin müziklerini dinlemektedir. Örneğin MTV, dünya genelinde gençlerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Cleveland M, Laroche M, 2007).

Küresel Tüketici Kültürünün oluşumuna ve yayılmasına katkı sağlayan faktörlerden en yaygın olanları aşağıdakilerdir:

- küresel tüketim mesajları içeren küresel medya, kitle iletişim araçları, özellikle televizyon ve internet
- göç veya turizm yoluyla insanların hareketi;
- İngilizcenin küresel olarak yaygın kullanımı;
- kültürler arası evliliklerin büyük miktarda artması;
- küresel yemek yeme ve alışveriş eğilimi;
- genel olarak insanların zihinlerini yeni şeylere ve yaşam biçimlerine açmayı kolaylaştıran daha iyi bir eğitim;

2.5. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme (Acculturation to global consumer culture)

KTKK “bireylerin yeni oluşmuş ve mekandan bağımsız olan KTK'nün özelliği olan bilgi, beceri ve davranışları ne seviyede edindiği” ile ilgili kavramdır (Cleveland M, Laroche M, 2007: s. 252). Aşağıdaki yedi boyuttan oluşan çok yönlü bir yapıdır:

1. İngiliz dili etkisi ve kullanmak,
2. küresel ve yabancı kitle iletişim araçlarına maruz kalma,
3. çokuluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma,
4. sosyal etkileşimler (seyahat, göç ve yabancılarla temas)
5. kozmopolitizm,
6. KTK'ne katılım arzusu, açıklık,
7. KTK ile özdeşleşme.

KTKK yapısının doğru bir profilini çıkarmak için yukarıdaki boyutlar toplam düzeyde göz önünde bulundurulmalıdır.

2.5.1. Küresel ve yabancı kitle iletişim araçlarına maruz kalma

Günümüzde uydu televizyon kullanımının artması ve kitle iletişim araçlarının özelleştirilmesi dünyanın dört bir yanından insanların aynı televizyon şovlarını ve filmlerini izlemelerine, benzer müzik dinlemelerine ve aynı haberi okumalarına olanak sağlamaktadır ve bunun sonucu olarak bireyler aynı ideoloji, mesajlara ve markalara maruz kalmaktadır. Medyanın içeriği ağırlıklı olarak Batı Kültürü'dür ve küresel tüketim sembollerinin geliştirilmesi, edinilmesi ve paylaşılmasında büyük rol oynamaktadır. Televizyon tüketim ideolojisinde önemli rol oynamaktadır. Televizyonda gösterilen zengin ve ünlüler insan doğasını etkilemektedir. İnsanlar kendilerini onlarla kıyaslamakta ve film yıldızlarıyla kurgusal bağlar kurma eğilimindedir.

Aynı şey internet hakkında da geçerlidir. Günümüzde internet de KTK'ü yayılmasında bir araç rolünü oynamaktadır.

2.5.2. İngiliz dili etkisi

İnternetteki, televizyondaki ve diğer medya türlerindeki baskın varlığının ötesinde, İngilizce, bilim, ticaret, turizm, havacılık ve diplomasi için dilsel bir araç olarak modernizm, enternasyonalizm ve sosyalliğin simgesi haline gelmiştir. Günümüzde İngiliz dili yayılıyor ve 'dünya dili' olarak kabul ediliyor. İngilizcenin etkileyici sosyal ve ekonomik faydaları, dünyadaki birçok insanı İngilizce öğrenmeye teşvik ediyor.

İngilizce konuşan ve kullanan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dünyanın 4'ünde 1'inin günlük İngilizce kullandığı tahmin ediliyor.

Bundan başka yeni gelişen ülkelerde ekonomi, sosyoloji, diplomasi alanlarında terimler olarak yerel dillere İngilizce kelimeler girmektedir.

2.5.3. Çokuluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma

Kitle iletişim araçlarına ve dile ek olarak, çokuluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri ulusal sınırların ötesine geçmekte ve tüketici davranışlarını dünya çapında etkilemektedir.

Reklam, pazarlamacıların tüketicileri ürünleri hakkında bilgilendirdiği bir mekanizmadır, ancak bunun ötesinde çokuluslu firmaların reklamlarının amacı kültürel değerleri 'anlam transferi' yoluyla yaymaktır. Günümüzde markalar ürünlerini ürün özellikleriyle değil de "bir imaj, bir dizi duygu, bir yaşam tarzı" olarak pazarlıyorlar.

Kuşkusuz, 'küresel markalar' (örn. Coca-Cola, Chanel, Microsoft, BMW, Malboro), 'küresel logolar' (örn. Nike 'swoosh'u, McDonald's'ın 'golden arches'i), 'küresel ikonlar' (Michael Jordon, Paris Hilton, James Bond), 'küresel ürünler' (örneğin, cep telefonları, fast food, kot pantolon, suşi) ve 'küresel pazarlama kampanyaları' (örneğin, McDonald's 'Loving It!', Nike'nin 'Just Do It!') KTK'nün bu denli yayılmasında önemli rol sahipler.

2.5.4. Sosyal etkileşimler

Sosyal etkileşimler iş ve tatil seyahatleri, uluslararası çalışmalar ve göç yoluyla gerçekleşir. Bu insanlar, seyahate ederken bilinçsizce kültürel miraslarını da beraberinde getiriyorlar. Ve eve dönenken de yine bu insanlar gittikleri kültürlerin kabullendikleri taraflarını beraberlerinde kendi kültürlerine getiriyorlar ve bunları diğer insanlarla paylaşmakla qurur duyuyorlar. Doğrudan ve dolaylı insanlarla iletişim kurarak sosyal etkileşimler, KTK'nün yayılmasını kolaylaştırır.

Modern dünyada seyahat, daha az pahalı, daha hızlı ve ortalama bireye erişilebilir bir ana faaliyet olarak kabul edilir.

2017 yılında 1,326 milyon insan turistik faaliyetde bulunmuştur. Bunların 900 milyonu Amerika ve Avrupa kıtalarında olmuştur (UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>).

Dünya çapındaki uluslararası göçmen sayısı son yıllarda hızla artmaya devam etmiş, 2010 yılında 220 milyon, 2000 yılında 173 milyon olan 2017'de 258 milyona ulaşmıştır (International Migration Report 2017 https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf).

Düşük seyahat maliyetleri, engellerin azaltılması, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, yurtdışında daha iyi fırsatlar ve İngilizce'nin yaygın olarak kullanılması, geçici ve kalıcı göçü teşvik ediyor ve kolaylaştırıyor.

2.5.5. Kozmopolitizm

Kozmopolitizm farklı kültürlerden, ırktan olan kimseleri barındıran anlamına gelir. Türkçeye, ulusal özelliğini yitirmiş kimse, evrendeş olarak çevrilir.

Kozmopolit bireyler kültürel olarak bir bölgeye bağlı değildir ve kendilerini ulusötesi kültürlere ait hissederler. Kozmopolit insanlar dünyanın her yerinden insanlarla etkileşime giren, sık seyahat edenler olarak da nitelendirilmektedir.

Kozmopolit bir bireyin dünya kültürlerini yeterince tecrübe etmesine izin veren bazı yeterliliklere ve esnekliğe yani “kültürel zeka”ya sahip olması gerekir. Kozmopolitizm, kalıtsal bir kişilik özelliği değildir, deneyim ve eğitim yoluyla edinilir.

Günümüzde seyahatin mutlaka başka bir ülkeye fiziksel hareket yoluyla yapılması zorunluluğu yoktur. Artan teknoloji kullanımı, kitlesel televizyon programcılığı ve internet kullanımı bireylere, doğdukları ülkeden ayrılmadan, farklı kültürleri deneyimleme ve kozmopolit olma fırsatını sunuyor.

Kozmopolitler tüketimi, karşılaştıkları çeşitli toplumlara entegre olmak için bir araç olarak kullanırlar. Şöyle ki, aynı yiyecekleri yiyerek, aynı kıyafetleri giyerek, aynı müziği dinleyerek ve boş zamanlarında aynı etkinliklerinin tadını çıkartarak, onlardan biri gibi yaşamalarını sağlarlar.

2.5.6. Küresel tüketici kültürüne katılım arzusu, açıklık

İnsanların doğasında başkalarının sahip olduklarına hayran olmak ve onları kıskanmak vardır. KTK'e katılım arzusu diğer ülkelerin yaşam tarzlarına ve tüketim modellerine hayran olan bireylerin onlar gibi olmak arzusuna bağlıdır. Ancak bireyler genellikle bir yabancıyı tüm yönleriyle taklit etmezler. Şöyle ki, onlar gibi giyinip, onlar gibi yemek istemeleri KTK'e katılım isteği eğilimini arttırır.

Bir bireyin KTK'e katılım arzusunun olması için kozmopolit olması gerekmediğini vurgulamak gerekir. Örneğin, "küresel gençlik" segmentinin küresel medya aracılığıyla tanıtılan malları tüketmek eğiliminin olması onların kendilerini farklı dünya toplumlarına entegre etmelerini gerektirmez.

2.5.7. Küresel tüketici kültürü ile özdeşleşme

Kozmopolit olmanın yanı sıra, KTK'ne katılmaya açık, İngilizce konuşan, seyahat eden ve küresel etkilere maruz kalan bir bireyin bu küresel tüketici kültürüne yüksek düzeyde ilgi göstermesi için KTK ile özdeşleşmesi gerekir.

Yakın zamanlarda Cleveland tarafından keşfedilen bu boyut, bir tür kendi kendini küresel tüketici kültürüne ait hissetme, üyelik veya doğrudan tanımlanma olarak anlaşılabilir (Cleveland M, 2006).

Bir bireyin KTK ile özdeşleşmesi, kendisinin küresel kesimin bir parçası olma arzusunun ötesine geçmesine izin verir ve o bireyin KTK tarafından yayılan değerlere göre davranmasına neden olur, yani aktif olarak uluslararası ürünler satın

almak ve küresel bir tüketici olmak için gereken diğer davranışları sergilemesine neden olur.

2.6. Etnik kimlik

Literatürde etnik kimlik iki şekilde tanımlanmıştır. Objektif perspektiften etnik kimlik, kültürel özellikler, milliyet, zenginlik, sosyal statü, siyasi güç ve ikamet yeri ile belirlenir. Subjektif perspektiften etnik kimlik, daha karmaşık bir yapı olarak görülmekte ve "herhangi bir kimlik gösteriminde ifade edilebilen psikolojik bir olgu" olarak tanımlanmaktadır.

Etnik köken terimi, "halk" veya "ulus" anlamına gelen Yunanca "ethnos" kelimesinden gelir. Pazarlama literatüründe etnik kimlik, ortak bireysel özelliklere ve ortak sosyo-kültürel deneyimlere dayanan ortak bir soy duygusu olarak tanımlanmıştır (Driedger L, 1978; Frideres S. J., Goldenberg S., 1982).

Bununla birlikte etnik kimlik, kalıtsal bir özellik değildir, daha çok keşif ve belirli bir sosyal gruba bağlılık süreçleri yoluyla kazanılır (Phinney S. J., Ong A. D., 2007). Etnik kimlik kişinin kendini tanımlaması ve kişinin ait olduğu grupla ilgilidir. Çocuklar bunu ebeveynlerinden öğrenir ve bu alandaki birçok araştırmaya göre aile içinde aktarılan bir kavramdır.

Etnik kimliğin çeşitli kültür boyutları içerdiği bulunmuştur. Bu boyutlar, bir grubun üyelerinin tanımladığı baskın özelliklerini temsil eder. Uluslararası pazarlama literatüründe bu boyutlar dil, etnik sosyal etkileşimler, etnik kimliğe bağlılık, dine bağlılık, medya kullanımı ve uluslararası medyaya maruz kalma, uluslararası organizasyonlara katılım, yemek tercihleri ve geleneksel kutlamalar dahil olmak üzere çeşitli şekillerde tasvir edilmiştir.

De Mooij (2004) kitabında, tüketim kültüründe yakınsama olduğuna dair kanıtlar olmasına rağmen, piyasaların genel olarak homojen olduğu sonucuna varılamayacağını iddia etmektedir. Ona göre, dünyanın birçok yerindeki insanlar, akademik bilim adamlarının küreselleşme dediği şeyden çok kendi kültürlerine veya alt kültürlerine bağlıdırlar. Küresel köy kavramını reddederek, insanların kendi

kültürlerini koruma ve sahiplenme konusunda eskisinden daha fazla motive olduklarını belirtiyor ve hatta bu dönemi kültür çağı olarak adlandırıyor.

Alden ve diğerleri (2006) ise bu alanda daha fazla ayrıntıya inerek, küreselleşme ve tüketici davranışı alanındaki literatüre dayanarak, tüketicinin küreselleşmeye yönelik tutumunun dört gruba ayrılabilceğini öne sürmüştür:

1. Asimilasyon/homojenleşme/yakınsama: Kendi yerel kültürünün sembol ve değerlerini küreselleşmiş/batılılaşmış sembol ve değerlerle ikame eden tüketiciler grubu bu kategoriye girmektedir.

2. Ayrışma/kutuplaşma: Bu grup, yabancı marka ve ürünlerden ziyade kendi yerel ürünlerini tüketmeyi tercih eden kişileri içermektedir.

3. Melezleşme/kreolleşme/glokalleşme: Satın alma davranışlarını yerli ve yabancı ürünler arasında dengeleyen tüketici grubu bu kategoriye girer.

4. İlgi eksikliği/marjinalleşme: Bu grup, ürünün menşei konusunda kayıtsız olan ve satın almak istediği malların işlevselliğine önem veren tüketici grubunu içerir.

Bu sınıflandırmaya göre ürünün menşei ve tüketicinin tüketim kararı ile ilişkili olduğu algılanabilir. Cleveland (2007), KTKK ve etnik kimlik için bir model sunarak bu iki yapı arasına bir çizgi çeker. Sekiz ülkede toplanan verileri analiz ederek, ET ve KTKK'nin ayrı yapılar olarak ilişkili olduğunu ve bu ülkelerde tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Sobol (2008), Hallab (2009) ve Naghavi (2011) da Hollanda, Lübnan ve İran'da KTKK ve EK arasındaki negatif ilişkiyi bulmuş ve bulguları Cleveland'ın modelinin geçerliliğini desteklemektedir.

III BÖLÜM. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KÜLTÜR VE AZERBAYCANDA BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın amacı

Küresel tüketici kültürünün ve etnik kimliğin genel bir şekilde ele alındığı bu araştırmanın temel amacı; Azerbaycanda yaşayan insanların KTKK ve EK düzeyinin tespit edilmesi ve aynı zamanda bu iki unsurun Azerbaycan tüketicisinin ürün grupları açısından tüketim alışkanlıklarına uyguladığı etkinin belirlenmesidir. Bundan başka bu temel amaç çerçevesinde yapılan araştırmanın bulundurduğu diğer amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- KTKK ile EK arasında olan ilişkinin incelenmesi,
- KTKK, EK ile araştırmaya katılmış tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı şekilde farklılıkların olup olmadığının araştırılması,
- Uluslararası pazarlama çerçevesinde kültürü tanımlayan KTKK ve EK düzeylerinin tüketici davranışlarına ürün grupları üzerinden etkisi.

Yukarıda belirlenen amaçlara ilaveten araştırmanın en nihai amacı ise; pazarlama, özellikle ülkemizde henüz yeni bir konu olduğundan sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı KTKK ile alakalı bir çalışmayı gerçekleştirerek akademik yazına bir katkının yapılması, bundan sonra yapılacak diğer akademik çalışmalar için alt yapının oluşturulması ve bu çalışmalara yapılabildiği kadar ışık tutulmasıdır.

3.2. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları

Bu araştırmanın nihayi kapsamını Azerbaycanda il merkezlerinde sürekli yaşayan 18 yaş ve üzeri Azerbaycan vatandaşları oluşturmaktadır. Nitekim araştırma, Azerbaycan sınırlarının içerisinde başkent Baküde ve Gebele ilinde yaşayan Azerbaycan vatandaşları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma, Azerbaycan'ın başkentini ve bir kaç ilini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket

çalışmasının sadece o belirli bölgelerde ikamet eden tüketicilere uygulanması ise çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmadan beklenen yararlar

Yapılan bu araştırmadan beklenen en önemli yararın yapılan literatür çalışması sonucunda Azerbaycanda pazarlama alanında çok az sayıda çalışmanın yapıldığı KTKK konusu ile alakalı kapsamlı bir çalışma yaparak akademik yazına kendi çapında bir katkı yapılması, pazarlama akademisyenlerinin ilgisini bu konuya çekerek daha çok sayıda çalışmanın yapılmasına teşvik edilmesi ve aynı zamanda bu suretle de yerli literatürde gözlemlenen bu konudaki boşluğun giderilmesine yardımcı olmaktır.

Bunun yanısıra araştırmadan beklenen bir diğer yarar ise Azerbaycanda faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslararası işletme yöneticilerine, çalışmada belirlenen amaçlar açısından doğru pazarlama stratejileri ve taktiklerini geliştirmesinde, hedef tüketici segmentlerinin belirlemede ve farklı tüketici segmentlerine istikametlenmiş daha etkin pazarlama uygulamalarını geliştirmelerinde yardımcı olacak ipuçlarının sunulmasıdır.

Özet olarak bu araştırmanın bulgularının çeşitli sektörlerde faaliyetini sürdüren işletme yöneticilerine, ek olarak pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve diğer farklı disiplinlerde çalışmalarını yürüten akademisyenlere önemli bilgilerin sağlanması beklenmektedir.

3.4. Araştırmanın modeli ve değişkenleri

Araştırma modelinin oluşturulması zamanı Cleveland M. (2006: s. 127) tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Sobol K. (2008: s. 79), Hallab R. (2009: s. 51) ve Naghavi P. (2011: s. 13) tarafından farklı şekillerde kullanılmış modeller esas alınmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki Şekil 3’de gösterildiği gibidir.

Şekil 3’den de görüldüğü üzere yapılan araştırma modeli üç temel değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; küresel tüketici kültürüne kültürleşme (KTKK), etnik kimlik (ET) ve ürün grupları şeklinde sıralanmıştır. Araştırmada kullanılan, ancak

modelinde yer almayan demografik değişkenlerse tüketicilerin cinsiyeti, eğitim düzeyi, yaşı, gelir düzeyi, medeni durumu ve mesleklerinden oluşmaktadır.

Şekil 3: Araştırma Modeli



Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmanın model değişkenlerinden biri olan KTKK, 5 faktör ve 31 alt değişkenden oluşmaktadır. KTKK ölçeğinde yer almış faktörlerden kozmopolitlik 6, çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi 6, kendini global tüketici kültürü ile tanımlama 7, sosyal etkileşimler 5 ve ingilizcenin etkisi 7 alt değişkenlerden oluşmaktadır. Bu araştırma modelinde yer alan temel değişkenlerden diğeri EK ise 5 faktör ve 29 alt değişkenlerden oluşmaktadır. EK ölçeğinde yer almış faktörlere yerel ülke dilini kullanma 7, yerel medya etkisi 6, yerel kişilerarası ilişkiler 2, yerel kültürle kendini tanımlandırma ve gurur 9, yerel gelenekler, alışkanlıklar ve değerler ise 5 alt değişken aittir. Özet olarak konuşursak araştırma modeli Tablo 16'de görüldüğü üzere 3 temel ve 99 alt değişkenden oluşmaktadır.

KTKK ve EK'nın ölçülmesi için kullanılmış ölçekler ilk olarak Cleveland (2006) tarafından sekiz ülkede (Macaristan, Güney Kore, İsveç, Kanada, Meksika, Hindistan, Yunanistan, Şili) gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda oluşturulmuştur. Söz konusu olan çalışmada KTKK ölçeği Cleveland tarafından birinci kez geliştirilirken, EK ölçeği daha önce literatürde yapılan bir dizi çalışmaların incelenmesinin sonucunda oluşturulmuştur. Bu ölçekler sonradan Sobol (2008)

tarafından Hollanda, Hallab (2009) tarafından Lübnan ve Naghavi (2011) tarafından İran'da gerçekleştirilmiş çalışmalarda farklı şekillerde kullanılmıştır. Çalışmamızda ise KTKK ve EK'nın incelenmesinde Hallab'ın (2009) Lübnan'da gerçekleştirdiği çalışmada kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 16: Araştırma ölçeğini oluşturan temel ve alt değişkenler

Temel Değişkenler	Alt Değişkenler	Ölçeğin Alındığı Çalışma
Küresel Tüketici Tüktürüne Tüktürleşme	Kozmopolitlik (6), Çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi (6), Kendini global tüketici kültürü ile tanımlama (7), Sosyal etkileşimler (5), İngilizcenin etkisi (7)	Hallab (2009)
Etnik Kimlik	Yerel ülke dilini kullanma (7), Yerel medya etkisi (6), Yerel kişilerarası ilişkiler (2), Yerel kültür ile kendini tanımlandırma ve gurur (9), Yerel gelenekler, alışkanlıklar ve değerler (5)	Hallab (2009)
Ürün Grupları	İletişim araçları (7), Giyim ürünleri (8), Yiyecek ve içecek ürünleri (24)	Cleveland (2006), Sobol (2008), Hallab (2009)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Ürün gruplarına yönelik ele alınan tüketim alışkanlıklarının ölçümünde yiyecek ve içecek ürünleri haric olmakla diğer ürün grupları için Sobol (2008), Cleveland (2006) ve Hallab (2009) tarafından yapılmış çalışmalarda kullanılmış ölçekler kullanılmıştır. Yiyecek ve içecek ürünleri tespitinde ise literatürdeki yapılan benzer araştırmalardan ve aynı zamanda gıda konusuyla ilgilenen bazı öğretim görevlilerinin faydalı görüşlerinden yararlanılmıştır.

3.5. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilmek üzere 14 temel ve 22 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

Hipotez1 – KTKK ile EK arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

Hipotez2 – Kültür faktörünün tüketime etkisi vardır.

Hipotez3 – Gıda ürünlerinin tüketiminde KTKK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez3a – Global gıda ürünlerinin tüketiminde KTKK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez3b – Yerel gıda ürünlerinin tüketiminde KTKK'nın negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez4 – Gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez4a – Global gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez4b – Yerel gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez5 – Giyim ürünlerinin tüketiminde KTKK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez5a – Global giyim ürünlerinin tüketiminde KTKK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez5b – Yerel giyim ürünlerinin tüketiminde KTKK'nın negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez6 – Giyim ürünlerinin tüketiminde EK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez6a – Global giyim ürünlerinin tüketiminde EK'nın negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez6b – Yerel giyim ürünlerinin tüketiminde EK'nın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez7 – İletişim araçlarının kullanımında KTKK'nın pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez8 – İletişim araçlarının kullanımında EK'nın negatif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez9 – Tüketici yaşının KTKK ile negatif yönde ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Hipotez10 – Tüketici yaşının EK ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Hipotez11 – Tüketici gelir seviyesinin KTKK ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Hipotez12 – Tüketici gelir seviyesinin EK ile negatif yönde ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Hipotez13 – Tüketici eğitim seviyesinin KTKK ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Hipotez14 – Tüketici eğitim seviyesinin EK ile negatif yönde ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Araştırma hipotezleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi kısmında teste tabi tutulmak suretiyle ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

3.6. Araştırmanın metodolojisi

3.6.1. Örneklem süreci

Araştırmanın ana kitlesini, Azerbaycan’da yaşayan 18 yaş ve üzeri Azerbaycan Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma, Azerbaycan’nın tamamını kapsamı açısından evreni temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen başkentte ve bir ilde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket uygulamasının gerçekleştirildiği bölgelerin tespit edilmesinde bölgelerde yer alan nüfusun esas alınması suretiyle başkent ve Gebele ili seçilmiştir.

Araştırmada seçilen bölgelerde sürekli ikamet eden toplam 226 kişi anket uygulamasına geri dönüş yapmıştır. Ancak eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak 215 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.2. Veri toplama yöntem ve aracı

Araştırma yapılırken birinci elden verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmış ve veriler tüketicilerle yüz yüze görüşmeler yapmak suretiyle elde edilmiştir.

Araştırmada anket formu ilk önce oluşturulduktan sonra 20 tüketici üzerinde ön test yapılmış ve gelen öneriler doğrultusunda anket formu son şekle salınmıştır. Oluşturulmuş anket formunda 4 grupta toplam 106 kapalı uçlu soru kullanılmıştır.

Bunlardan 1. Grup sorular KTKK düzeyinin tespitlenmesi amacıyla hazırlanmış 32 soru, 2. grup sorular EK düzeyinin belirlenmesine istikametlenmiş 29 soru, 3. grup sorular ürün grupları düzeyinin tespitlenmesi açısından 39 sorudan oluşmaktadır. 4. grup sorulara ise tüketicilerin demografik özellikleri ile alakalı (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir, ve meslek) 6 soru aittir. Tüketicilerin KTKK düzeyinin, EK düzeyinin belirlenmesi yolunda 7’li likert ölçeği (1-Hiç katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Ürün gruplarında kullanılmış ölçek şekli ise ürünler üzre değişiklik göstermekle Tablo 17’de gösterildiği gibidir.

Tablo 17: Araştırmada incelenen ürün gruplarına yönelik tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde kullanılan ölçek şekilleri

Ürünler	Kullanılan ölçek şekli
Pizza, Qutab, Hamburger, Döner, Çay, Doldurma, Alkolsüz İçecekler (Kola, Pepsi), Kebap, Suşi, Ayran, Spagetti, Dovga, Alkollü İçecekler (Bira, Şarap), Votka, Hot Dog Sandwich, Komposto, Kahve, Baklava, Tiramisu, Duşbara	Tüketim sıklığı (1-Hiç, 7-Günlük)
TV/Youtube ve diğer platformlar, E-posta, Mobil bankacılık, Bilgisayar, Sosyal ağlar, İnternet, Görüntülü sohbet	Tüketim sıklığı (1-Hiç, 7-Günlük)
Geleneksel ulusal mutfığa ait, Asya mutfığına ait, Avrupa mutfığına ait ve Amerikan tarzında fast food sunan kafe ve restoranlar	Tüketim sıklığı (1-Hiç, 7-Haftada bir kaç kez)
Amerikan / Asya / Avrupa / Geleneksel Azerbaycan moda ürünleri (giyim veya aksesuar)	Tüketim sıklığı (1-Hiç, 7-Çok)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmada demografik özelliklerle alakalı soruların cevaplanması için cevaplayıcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

3.7. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, faktör analizi, standart sapma, güvenilirlik analizi, frekans dağılımı, korelasyon analizi, varyans analizi (ANOVA), çoklu regresyon analizi ve ki-kare testinden faydalanılmıştır. Analizler SPSS 26.0 paket istatistik programını kullanmak üzere yapılmıştır. Analizler araştırma modeli doğrultusu ile alt başlıklar halinde aşağıda sıralanarak gösterilmiştir.

3.7.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla, gelir düzeyi, yaş aralığı, eğitim durumu, mesleği, cinsiyeti ve medeni durumu araştırılmış ve elde edilen veriler Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların demografik özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni durum	Frekans	Yüzde
Erkek	118	54.9	Bekar	166	77.2
Kadın	97	45.1	Evli	49	22.8
Toplam	215	100	Toplam	215	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
18-26	165	76.7	Ortaokul	25	11.6
27-35	27	12.6	Universite	128	59.5
36-44	16	7.4	Yüksek lisans	47	21.9
45-53	6	2.8	Meslek Yüksek Okulu	14	6.5
63 yaş e üstü	1	0.5	Doktora	1	0.5
Toplam	215	100.0	Toplam	215	100
Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Emekli	1	0.5	300 ve altı	52	24.2
Memur	5	2.3	301-600	45	20.9
Özel sektör	57	26.5	601-1000	22	10.2
Öğrenci	108	50.2	1001-1500	7	3.3
Ev hanımı	12	5.6	1501-2500	3	1.4
Serbest meslek	2	0.9	Toplam	129	60
Esnaf/Tüccar	3	1.4			
Diğer	27	12.6			
Toplam	215	100			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 18 incelendiği zaman araştırmaya katılan tüketicilerin %54.9’unun erkek, %77.2’ini bekar, %76.7’inin 18-26 yaş grubunda yer alan, %59.5’inin üniversite mezunu, %26.5’inin özel sektörde çalıştığı ve gelir düzeyini açıklayan katılımcılardan 300 AZN ve altı ölçüde gelire sahip olan tüketiciler toplam ankete katılan katılımcıların %24.2’ini oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %40’ı kendi gelir düzeylerini açıklamama kararı almıştır. Katılımcıların yalnız %3.3’ü 45 yaş ve üstü tüketiciler olduğu görülmektedir. Meslek durumu açısından bakıldığında tüketicilerin önemli bir kısmını %50.2 ile öğrenciler oluştururken en az kesiti ise %0.5 ile (1 kişi) emekli grubunda olan kısım

oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ankete toplamda 215 tüketici katılım sağlamıştır.

3.7.2. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme düzeyinin incelenmesi

3.7.2.1. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Araştırmamızda açımlayıcı faktör analizini uygulamak suretiyle KTKK ölçeğine istikametli ilgili faktörler belirlenmiştir. Yapılan analizde düşük faktör yüküne sahip olan değişkenler analiz dışında tutulmuştur. Bunun yanısıra birden fazla faktörde ortaya çıkan faktör yükleri arasındaki farkın 0.35'den az olduğu bilinen maddeler de binişik, yani karmaşık madde olarak kabul edilmiş ve analize dahil edilmemiştir. Faktörlerin belirlenmesi yapıldıktan sonra her bir faktörün güvenilirlik göstergesi Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir.

Faktör analizi temel olarak dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunların sıralanması aşağıdaki gibidir;

1. Verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi,
2. Faktörlerin elde edilmesi,
3. Faktörlerin rotasyonu,
4. Faktörlerin isimlendirilmesi.

Çalışmada kullanılmış veri setinin planlanan açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testlerinden (Bartlett's Test of Sphericity) faydalanılmıştır. Tablo 19'de KTKK ölçeğine ait olan KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinden elde edilen sonuçları yansılanmaktadır.

Tablo 19 incelendiği zaman KMO örneklem yeterliliği ölçüm değerinin 0.848, gözlemlenen anlamlılık düzeyinin ise 0.000 değerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu veri setinin faktör analizi yapmaya tam uygun olduğunu ifade etmek mümkün.

Tablo 19: KTKK ölçeği KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü		.848
Bartlett`s Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3662.162
	Df (Serbestlik derecesi)	496
	Sig. (Anlamlılık)	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Veri setinin yapılacak faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesinin ardından KTKK ölçeğinin faktör deseninin ortaya çıkarılması amacıyla faktörleştirme yöntemi için temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden olan varimax seçilmiştir. Yapılan analizin sonucunda toplam varyansın %58.606'ını açıklayıp, özdeğeri (eigenvalue) 1.5'den yüksek olan 5 faktör elde edilmiştir. Faktör 1 bu ölçekle ölçülmesine çalışılan özelliğin %14.901'ini açıklarken, sırasıyla faktör 2 %14.144'ünü, faktör 3 %10.724'ünü, faktör 4 %9.882'sini, faktör 5 ise %8.956'sını açıklamaktadır. KTKK ölçeğine ait olan açımlayıcı faktör analizinden ortaya çıkan sonuçlar Tablo 20'de ayrı-ayrılıkta sırayla gösterilmektedir.

Tablo 20 incelendiği zaman KTKK ölçeğinin 0.904 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin arasından en yüksek Cronbach's Alpha değerine 0.913 olmak üzere 1. faktör sahipken bunu 0.834 olmakla 2. faktör takip etmektedir. En düşük Cronbach's Alpha değeri ise 0.785'lik bir derece ile 4. faktördedir.

Tablo 20: KTKK ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçları

DEĞİŞKENLER		Faktör yükleri	Cronbach's Alpha Değeri
1. FAKTÖR: İngilizcenin Etkisi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 14.901)			
1	Ailem ve arkadaşlarımla daima ingilizce konuşurum	.838	.913
2	Genellikle ingilizce konuşurum	.834	
3	Okuduğum kitap ve makalelerin çoğu ingilizce	.812	
4	Günlük konuşmam genellikle ingilizcedir	.803	
5	İzlediğim TV/Youtube programlarının çoğu ingilizcedir	.789	
6	İngilizce konuşurken rahat hissediyorum	.759	
7	Birkaç dil bilsem de ingilizce TV/Youtube izlemeyi tercih ederim	.742	

DEĞİŞKENLER		Faktör yükleri	Cronbach's Alpha Değeri
2. FAKTÖR: Kendini Global Tüketici Kültürü İle Tanımlama (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 14.144)			
1	Dünyadaki moda stilini, ülkemdekiden üstün görüyorum	.804	.834
2	Yurtdışındaki yaşlıtarımın tarzına göre giyinmeyi severim	.780	
3	Giyim veya diğer alanlarda tarzımı çeşitlendiriyorum.	.772	
4	Yurtdışındaki moda, dekor ve trendleri takip etmeyi seviyorum	.700	
5	Yaşam tarzımın yabancı ülkelerdeki benzer gelir düzeyine sahip insanlarla aynı olduğunu düşünüyorum.	.649	
6	Yurt dışındayken batı mutfağına sahip restoranları tercih ederim	.502	
7	Şimdiye kadar iki ya da daha fazla ülke gezdim	.460	
3. FAKTÖR: Kozmopolitlik (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 10.724)			
1	Dünya görüşlerini tanımak için yurtdışından insanlarla konuşuyorum	.795	.834
2	Yurtdışında yaşayan insanlar hakkında bilgilenmek ilgi alanımda	.744	
3	Farklı yaşam tarzları öğrenmeyi seviyorum	.730	
4	Başka bir ülkenin kültüründen gelen insanlardan bir şeyler öğrenebileceğimi düşünüyorum.	.670	
5	Başka bir ülkeden insanlarla iletişim kurmanın faydalı olacağını düşünüyorum.	.645	
6	Seyahat ettiğimde, o ülkenin yerlisi gibi davranırdım.	.404	
4. FAKTÖR: Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 9.882)			
1	Coca Cola, iPhone, Samsung, vb. gibi neredeyse her yerde yabancı ürün reklamları görüyorum	.715	.801
2	Sadece bilboardlarda değil, internette de yabancı ürünler için çok fazla	.703	
3	TV'de veya YouTube'da birçok yabancı ürünün reklamı gösteriliyor	.663	
4	TV veya YouTube'da yabancı ürün reklamı, yerel ürün reklamlardan fazla	.645	
5	Alışveriş yaparken hemen her zaman yabancı ürünlere rastlarım (Ariel, Fairy, Elidor, Persil vb.)	.654	
6	Pek çok reklam panosunda yabancı ürünlerin reklamları var	.627	
5. FAKTÖR: Sosyal Etkileşimler–Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 8.956)			
1	Tatilimi yurtdışında geçirmeyi tercih ederim	.790	.785
2	Yurt dışına seyahat etmek benim ilgi alanımda	.783	
3	Sıklıkla farklı ülkelere seyahat etmeyi düşünüyorum	.696	
4	Başka ülkelerde kendimi rahat hissediyorum	.561	
5	Giysilerimi seçerken yabancı kıyafetleri tercih ederim	.470	
Global Tüketici Kültürü (toplam açıklanan Varyans Yüzdesi: %58.606)			.904

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Gerçekleştirilen faktör analizi sonunda 31 soru ve 5 faktörden oluşan KTKK ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile ölçülerek incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20'den görüldüğü üzere araştırmanın sonucunda 31 maddeden oluşan 5 faktör elde edilmiştir ve birinci faktör için maddelerin faktör yükleri 0.742 ile 0.838 arasında, ikinci faktör için 0.460 ile 0.804 arasında, üçüncü faktör için 0.404 ile 0.795 arasında, dördüncü faktör için 0.627 ile 0.715 arasında, beşinci faktör için 0.470 ile 0.790 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle çalışmada kullanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında çok yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır. Nitekim 1. ve 4. faktörlerde orijinal ölçekle birebir aynı sonuçlar elde edilirken, 1 ifade 2. faktörün altdeğişkenler sırasından 5. faktörün altdeğişkenler sırasına, 1 ifade ise 5. faktörün altdeğişkenler sırasından 2. faktörün altdeğişkenler sırasına değiştirilmiştir. 3. faktörde orijinal ölçekte yer almış ifadelerden yalnız 1 tanesi düşük faktör yükü sebebiyle ölçeğin dışında bırakılmıştır.

3.7.2.2. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme düzeyinin belirlenmesi

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin KTKK düzeylerinin tespiti için KTKK ölçeğine ait her maddenin ortalaması ve standart sapma dereceleri hesaplanmıştır. elde edilmiş sonuçlar Tablo 21'de açıklanılmıştır.

Tablo 21 incelendiğimiz zaman araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin 4.325 ortalama ile neredeyse ortalama düzeyde KTKK'ya sahip olduklarını ifade etmek mümkün. KTKK ölçeğinde faktörler arasında en yüksek ortalamaya 5.484 oranla “çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri” faktörü sahip iken bunu 5.378 ortalama olmak üzere “sosyal etkileşimler-yurtdışı seyahat sıklığı ve tecrübesi” faktörü takip etmektedir. KTKK ölçeğinde faktörler açısından en düşük ortalamalara ise 2.164 ile “İngilizcenin etkisi” faktörünün ardından 4.148 gösterici ile “kendini global tüketici kültürü ile tanımlama” faktörü sahip olmaktadır. Tüketicilerin ortalama küresel tüketici kültürü ile özdeşleşmelerine rağmen, İngilizce seviyeleri ortalamanın altındadır. KTKK ölçeğinde madde bazındaysa en yüksek ortalamalara “çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin” sırasıyla 6. ve 2. maddeleri 6.070

ve 5.791 oran ile sahipken en düşük ortalamalar ise 1.670 ve 1.837 ortalamalar düzeyi ile “İngilizcenin etkisinin” faktörünün sırasıyla 6. ve 4. maddelerindedir. Dolayısıyla “çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri” ve “sosyal etkileşimler-yurtdışı seyahat sıklığı ve tecrübesi” faktörleri araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin KTKK düzeylerine en yüksek katkıyı sağlarken, “İngilizcenini etkisi” ve “kendini global tüketici kültürü ile tanımlama” faktörleri ise en düşük katkıyı sağlamak durumundadır.

Tablo 21: Tüketicilerin KTKK düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
1. FAKTÖR: İngilizcenin etkisi			
1	Genellikle ingilizce konuşurum	2.060	2.294
2	İzlediğim TV/Youtube programlarının çoğu ingilizcedir	2.647	2.684
3	İngilizce konuşurken rahat hissediyorum	2.144	2.363
4	Günlük konuşmam genellikle ingilizcedir	1.837	2.084
5	Birkaç dil bilsem de ingilizce TV/Youtube izlemeyi tercih ederim	2.479	2.592
6	Ailem ve arkadaşarımla daima ingilizce konuşurum	1.670	1.894
7	Okuduğum kitap ve makalelerin çoğu ingilizce	2.312	2.486
Faktör ortalaması		2.164	2.342
2. FAKTÖR: Kendini Global Tüketici Kültürü İle Tanımlama			
1	Yurtdışındaki yaşlıtarımın tarzına göre giyinmeyi severim	4.437	1.893
2	Giyim veya diğer alanlarda tarzımı çeşitlendiriyorum.	4.381	1.760
3	Yurtdışındaki moda, dekor ve trendleri takip etmeyi seviyorum	4.279	1.937
4	Dünyadaki moda stilini, ülkemdekiden üstün görüyorum	4.112	2.048
5	Şimdiye kadar iki ya da daha fazla ülke gezdim	3.874	2.246
6	Yaşam tarzımın yabancı ülkelerdeki benzer gelir düzeyine sahip insanlarla aynı olduğunu düşünüyorum.	3.842	1.934
7	Yurt dışındayken batı mutfağına sahip restoranları tercih ederim	4.112	1.818
Faktör ortalaması		4.148	1.948
3. FAKTÖR: Kozmopolitlik			
1	Yurtdışında yaşayan insanlar hakkında bilgilenmek ilgi alanımda	5.223	1.687
2	Farklı yaşam tarzları öğrenmeyi seviyorum	5.330	1.528
3	Dünya görüşlerini tanımak için yurtdışından insanlarla konuşuyorum	5.074	1.749
4	Başka bir ülkenin kültüründen gelen insanlardan bir şeyler öğrenebileceğimi düşünüyorum.	5.200	1.692
5	Seyahat ettiğimde, o ülkenin yerlisi gibi davranırdım.	4.149	1.973
6	Başka bir ülkeden insanlarla iletişim kurmanın faydalı olacağını düşünüyorum.	5.233	1.694
Faktör ortalaması		5.035	1.721

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
4. FAKTÖR: Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri			
1	TV'de veya YouTube'da birçok yabancı ürünün reklamı gösteriliyor	5.247	1.585
2	Coca Cola, iPhone, Samsung, vb. gibi neredeyse her yerde yabancı ürün reklamları görüyorum	5.791	1.335
3	Pek çok reklam panosunda yabancı ürünlerin reklamları var	4.888	1.795
4	Sadece bilboardlarda değil, internette de yabancı ürünler için çok fazla	5.572	1.458
5	TV veya YouTube'da yabancı ürün reklamı, yerel ürün reklamlardan fazla	5.340	1.580
6	Alışveriş yaparken hemen her zaman yabancı ürünlere rastlarım (Ariel, Fairy, Elidor, Persil vb.)	6.070	1.227
Faktör ortalaması		5.484	1.497
5. FAKTÖR: Sosyal Etkileşimler–Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi			
1	Giysilerimi seçerken yabancı kıyafetleri tercih ederim	5.684	1.489
2	Tatilimi yurtdışında geçirmeyi tercih ederim	5.228	1.740
3	Yurt dışına seyahat etmek benim ilgi alanımda	5.721	1.573
4	Sıklıkla farklı ülkelere seyahat etmeyi düşünüyorum	5.465	1.631
5	Başka ülkelerde kendimi rahat hissediyorum	4.688	1.816
Faktör ortalaması		5.378	1.624
Küresel Tüketici Kültürüne Kültürleşme Düzeyi Genel Ortalaması		4.325	1.858

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.3. Etnik Kimlik Düzeyinin İncelenmesi

3.7.3.1. Etnik Kimlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada açımlayıcı faktör analizinin yapılması suretiyle EK ölçeğine ait ilgili faktörler belirlenmiştir. Yapılan analizde KTKK ölçeğinde yapıldığı gibi düşük faktör yüküne sahip olan değişkenler analizin dışında bırakılmıştır. Bundan başka birden fazla faktörlerde faktör yükleri arasında olan farkın 0.35'den az olduğu ortaya çıkan maddeler de binişik, yani karmaşık madde kabul edilerek analizin dışında bırakılmıştır. Faktörlerin belirlendikten sonra tesbitlenen her bir faktörün güvenilirlik göstergesi Cronbach's Alpha değeri ölçümü ile incelenmiştir.

Çalışmada kullanılmış veri setinin açımlayıcı faktör analizini yapmaya uygunluğunun test edilmesi maksadıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinden

faydalanılmıştır. Tablo 22’da EK ölçeğine ait olan KMO ve Barlett Küresellik Testlerinin sonuçları yansıtılmaktadır.

Tablo 22: EK ölçeği KMO ve Barlett Küresellik testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü		.911
Bartlett’s Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4742.165
	Df (Serbestlik derecesi)	406
	Sig. (Anlamlılık)	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 22 incelenen zaman KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0.911 olduğu, gözlenen anlamlılık düzeyinin de 0.000 olduğu tespit edilebilir. Dolayısıyla kullanılacak veri setinin faktör analizini yapmak için uygun olduğunu söylemek mümkün. Bu veri setinin faktör analizi yapılmasına uygunluğunun belirlenmesinin ardından EK ölçeğinin faktör deseninin ortaya koyulması maksadıyla faktörleştirme yöntemi kapsamında temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden olan varimax seçilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın %70.169’unu açıklayan ve özdeğeri 1’den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %25.150’ini açıklarken, sırasıyla ikinci faktör %15.567’sini, üçüncü faktör %15.095’ini, dördüncü faktör %6.939’unu, beşinci faktör ise %6.419’unu açıklamaktadır. EK ölçeğine ait olan açımlayıcı faktör analizi nihayi sonuçları aşağıda Tablo 23’de gösterilmektedir:

Tablo 23’den de görüldüğü üzere araştırma sonucunda 29 maddeden oluşan 5 adet faktör elde edilmiştir. 1. faktör için maddelerin faktör yükleri 0.667 ile 0.885 arasında, 2. faktör için 0.714 ile 0.831 arasında, 3. faktör için 0.730 ile 0.904 arasında, 4. faktör için 0.736 ile 0.747 arasında, 5. faktör için ise 0.371 ile 0.710 arasında değişmektedir.

Tablo 23: EK ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçları

DEĞİŞKENLER		Faktör yükleri	Cronbach's Alpha
1. FAKTÖR: Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 25.150)			
1	Azerbaycan'ın kültürünü korumanın önemli olduğunu düşünüyorum.	0.885	.952
2	Azerbaycan'ın kültürünün zengin olduğunu düşünüyorum.	0.860	
3	Diğerlerinden kalmasam da, Azerbaycan kültürüne sadık kalmak önemli	0.823	
4	Azerbaycan'ın kültüründe kendimi çok rahat hissediyorum	0.820	
5	Azerbaycan'ın kültürü hayatımda çok iyi bir yere sahip	0.818	
6	Yurt dışında yaşasam bile Azerbaycan kültürüne bağlı kalırdım	0.804	
7	Çocukların küçüklükten Azerbaycan kültürünü öğrenmeleri önemli	0.791	
8	Azerbaycan'ın kültürünün mensubu olmaktan gurur duyuyorum.	0.781	
9	Ben tamamen Azerbaycan kültürüne bağlıyım	0.667	
2. FAKTÖR: Yerel Ülke Dilini Kullanma (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 16.567)			
1	Günlük konuşmam genellikle azerbaycancadır	0.831	.913
2	Genellikle azerbaycanca konuşurum	0.830	
3	Ailem ve arkadaşlarımla daima azerbaycanca konuşurum	0.823	
4	Azerbaycanca konuşurken rahat hissediyorum	0.807	
5	Okuduğum kitap ve makalelerin çoğu azerbaycanca	0.750	
6	İzlediğim TV/Youtube programlarının çoğu azerbaycancadır	0.731	
7	Azerbaycanca TV/Youtube izlemeyi tercih ederim	0.714	
3. FAKTÖR: Yerel Medya Etkisi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 15.095)			
1	Her zaman azerbaycanca veya YouTube'da TV programları izlerim	0.904	.909
2	Her zaman azerbaycanca bilgileri okurum	0.838	
3	Her zaman azerbaycanca film izlerim	0.833	
4	Her zaman azerbaycanca kitap, dergi, gazete ve web siteleri okurum	0.784	
5	Telefondaki programları hep azerbaycanca kullanıyorum	0.735	
6	Hep azerbaycanca müzik dinlerim	0.730	
4. FAKTÖR: Yerel Kişilerarası İlişkiler (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 6.939)			
1	Azerbaycanlı arkadaşlarımla eğlenmeyi seviyorum	0.747	.743
2	Yakın arkadaşlarımla çoğu azerbaycanlı	0.736	
5. FAKTÖR: Yerel Gelenekler, Alışkanlıklar ve Değerler (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 6.419)			
1	Azerbaycan kültürüyle ilgili yemekleri pişirmeyi severim	0.710	.790
2	Azerbaycan kültüründe müzik dinlemeyi severim.	0.572	
3	Azerbaycan kültürüne özgü etkinlik ve şenliklerde yer almak benim için önemlidir	0.548	
4	Azerbaycan kültüründe geleneksel günleri kutlamayı seviyorum	0.414	
5	Her zaman bayramları kendi ülkemde kutlarım	0.371	
Etnik Kimlik (toplam açıklanan Varyans Yüzdesi: %70.169)			.933

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Faktör analizinin sonucunda elde edilmiş faktörler ile çalışmada yararlanılmış orijinal ölçeğe ait faktörler arasında çok yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır. Nitekim 2., 3., 4., ve 5. faktörlerde orijinal ölçekle birebir aynı sonuçlar elde edilirken, original ölçeğe ait 2 faktörün değişkenleri farklı değil aynı faktör sonuçları verdiği için birleştirilerek 1. faktör haline getirilmiştir.

Gerçekleştirilmiş faktör analizinin ardından 29 madde ve 5 faktörden oluşan EK ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile de incelenmiştir. Ortaya çıkan nihayi sonuçlar Tablo 23'de gösterildiği gibidir.

Tablo 23 incelendiği zaman EK ölçeğinin 0.933 Cronbach's Alpha değeri ile yeteri kadar yüksek güvenilirlikli olduğunu söylemek mümkün. Faktörler arasında en yüksek Cronbach's Alpha değerine 0.952 ile birinci faktör sahip iken bunu 0.913 ile ikinci faktör takip etmektedir. En düşük Cronbach's Alpha değerine ise 0.743 ile dördüncü faktör sahip olmaktadır.

3.7.3.2. Etnik kimlik düzeyinin belirlenmesi

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin EK düzeylerinin tespit edilmesi için EK ölçeğine ait olan her bir maddenin ortalama ve aynı zamanda standart sapması da hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 24'de gösterildiği gibidir.

Tablo 24 incelendiği zaman araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin 5.287 olacak şekilde ortalamanın üzerinde bir gösterge ile yüksek sayılabilecek bir düzeyde EK'ya sahip olduklarını tespit etmek mümkündür. EK ölçeğinde elde edilen sonuçlardan faktör bazında en yüksek ortalama 5.836 ile "yerel ülke dilini kullanma" faktörüne aitken, bunu 5.744 ortalama ile "yerel kişilerarası ilişkiler" faktörü takip etmektedir. EK ölçeğinde faktör bazında en düşük ortalamalara ise 4.386 ile "yerel medya etkisi" ve 5.097 ile "yerel gelenekler, alışkanlıklar ve değerler" faktörleri sahip olmaktadır.

EK ölçeğinde ortaya çıkan sonuçlardan madde bazında ise en yüksek ortalama "yerel ülke dilini kullanma" faktörünün sırasıyla 6. ve 4. maddelerinde 6.330 ve 6.163 ortalamalar ile ifade edilirken en düşük ortalamalara ise "yerel medya etkisi"

faktörünün sırasıyla 5. ve 1. maddeleri 4.177 ve 4.214 ortalamalar ile sahip olmaktadır.

Tablo 24: Tüketicilerin EK düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
1. FAKTÖR: Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı			
1	Azerbaycan'ın kültürünü korumanın önemli olduğunu düşünüyorum.	5.256	1.508
2	Çocukların küçüklükten Azerbaycan kültürünü öğrenmeleri önemli	5.637	1.400
3	Diğerlerinden kalmasam da, Azerbaycan kültürüne sadık kalmak önemli	5.219	1.536
4	Yurt dışında yaşasam bile Azerbaycan kültürüne bağlı kalırdım	5.065	1.539
5	Ben tamamen Azerbaycan kültürüne bağlıyım	5.512	1.433
6	Azerbaycan'ın kültürünün mensubu olmaktan gurur duyuyorum.	5.623	1.333
7	Azerbaycan'ın kültürü hayatımda çok iyi bir yere sahip	5.554	1.379
8	Azerbaycan'ın kültüründe kendimi çok rahat hissediyorum	5.395	1.465
9	Azerbaycan'ın kültürünün zengin olduğunu düşünüyorum.	5.274	1.505
Faktör ortalaması		5.393	1.456
2. FAKTÖR: Yerel Ülke Dilini Kullanma			
1	Genellikle azerbaycanca konuşurum	5.940	2.294
2	İzlediğim TV/Youtube programlarının çoğu azerbaycancadır	5.354	2.684
3	Azerbaycanca konuşurken rahat hissediyorum	5.856	2.363
4	Günlük konuşmam genellikle azerbaycancadır	6.163	2.084
5	Azerbaycanca TV/Youtube izlemeyi tercih ederim	5.521	2.592
6	Ailem ve arkadaşlarımla daima azerbaycanca konuşurum	6.330	1.894
7	Okuduğum kitap ve makalelerin çoğu azerbaycanca	5.688	2.486
Faktör ortalaması		5.836	2.342
3. FAKTÖR: Yerel Medya Etkisi			
1	Her zaman azerbaycanca film izlerim	4.214	2.026
2	Her zaman azerbaycanca bilgileri okurum	4.744	1.883
3	Her zaman azerbaycanca veya YouTube'da TV programları izlerim	4.307	2.030
4	Her zaman azerbaycanca kitap, dergi, gazete ve web siteleri okurum	4.595	1.933
5	Hep azerbaycanca müzik dinlerim	4.177	1.896
6	Telefondaki programları hep azerbaycanca kullanıyorum	4.279	2.221
Faktör ortalaması		4.386	1.998
4. FAKTÖR: Yerel Gelenekler, Alışkanlıklar ve Değerler			
1	Her zaman bayramları kendi ülkemde kutlarım	5.567	1.483
2	Azerbaycan kültüründe geleneksel günleri kutlamayı seviyorum	5.354	1.566
3	Azerbaycan kültürüyle ilgili yemekleri pişirmeyi severim	5.023	1.846
4	Azerbaycan kültüründe müzik dinlemeyi severim.	5.023	1.747
5	Azerbaycan kültürüne özgü etkinlik ve şenliklerde yer almak benim için önemlidir	4.516	1.693
Faktör ortalaması		5.097	1.667
5. FAKTÖR: Yerel Kişilerarası İlişkiler			
1	Yakın arkadaşlarımla çoğu azerbaycanlı	6.130	1.216
2	Azerbaycanlı arkadaşlarımla eğlenmeyi seviyorum	6.005	1.345
Faktör ortalaması		5.744	1.409
Etnik Kimlik Düzeyi Genel Ortalaması		5.287	1.806

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Dolayısıyla yerel ülke dilinin kullanılması ve bunun yanısıra yerel kişilerarası ilişkiler araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin etnik kimlik düzeylerine en yüksek ölçüde katkıyı sağlarken, yerel medyanın etkisi ise en düşük katkıyı sağlamak durumundadır.

3.7.4. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimlik arasındaki ilişkinin incelenmesi

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin KTKK düzeyleriyle EK düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan bu analizin sonucunda “r” değeri -0.531 ve “p” değeri ise 0.000 olarak bulunmuştur. (Tablo 25)

Tesbitlenen bu sonuçlara göre KTKK ile EK arasında 0.01 önem düzeyinde tamamen anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifade ile tanımlamak gerekirse yüksek düzeyde KTKK’ya sahip olan bireylerin bunun aksine daha düşük düzeyde EK’ya sahip oldukları veya daha yüksek düzeyde EK’ya sahip olan bireylerin bunun aksine daha düşük düzeyde KTKK’ya sahip olduklarını söylemek mümkün. Dolayısıyla KTKK ile EK arasında anlamlı, ancak negatif bir ilişki olduğunu öngören **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Kabul gören bu hipotez sonucunun literatürde yapılmış benzer çalışmalarla uyumlu olduğu bir sonuç olduğu ifade edilebilir.

Tablo 25: KTKK ile EK arasında Pearson korelasyon analizi

Pearson Korelasyon analizi		
	EK	
	R	p
KTKK	-.531	.000
Katılımcı sayı	215	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.5. İncelenen ürün gruplarına yönelik genel tüketici değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin araştırmada incelenmiş ürünler ve ürün grupları açısından tüketim alışkanları düzeylerinin belli edilebilmesi için her bir ürün üzere ortalamalar ve standart sapmaların hesaplanması yapılmıştır. Elde edilen nihayi sonuçlar Tablo 26’de gösterilmiştir.

Tablo 26 incelendiği zaman araştırmada incelenmiş ürün grupları bazında yerel gıda ürünleri kullanımının 5.123 ortalama ile en yüksek bir düzeye sahip ürün grubu olduğunu ve ikinci olarak 4.986 ortalama ile yerel giyim ürünleri kullanımının onu takip ettiğini tesbit etmek mümkün. Ürün grupları bazında en düşük seviyede ortalamaya 4.548 ile global gıda ürünleri kullanımı sahiptir. Yapılan araştırmada incelenmiş ürünler bazında değerlendirildiği zamansa en yüksek düzeye sırasıyla 5.758 ortalama ile spor ayakkabı kullanımının, 5.726 ortalama ile kot pantolon kullanımının ve 5.588 ortalama ile internet kullanımının sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada ürün bazında en düşük düzeye ise sırasıyla 3.377 ortalama ile Asya modasına uygun ürünler tercih etme sıklığı, 3.414 ortalama ile spagetti tüketimi sıklığı ve 3.816 ortalama ile alkollü içecek tüketim sıklığı sahip olmaktadır.

Tablo 26: Araştırmada incelenen ürünler ve ürün grupları açısından tüketim alışkanları düzeylerinin tespiti

ÜRÜNLER VE ÜRÜN GRUPLARI		Ort.	Std. Sapma
1	Pizza	5.181	1.828
2	Çay	5.072	1.951
3	Serinletici içecekler (Cola, Pepsi)	4.995	1.994
4	Kahve	4.970	2.449
5	Tiramisu	4.818	2.047
6	Amerikan tarzı fast food yemekleri sunan restoranlar	4.730	1.819
7	Spagetti	4.730	1.845
8	Hamburger	4.628	1.889
9	Sosili Sandviç	4.583	1.957
10	Avrupa mutfağı sunan kafe ve restoranlar	4.209	1.721
11	Suşi	4.015	2.276
12	Alkol (Bira, Şarap)	3.816	2.322
13	Asya mutfağı sunan kafe ve restoranlar	3.377	1.741

ÜRÜNLER VE ÜRÜN GRUPLARI		Ort.	Std. Sapma
Global Gıda Ürünleri ortalaması		4.548	1.988
1	Baklava	5.507	1.546
2	Döner	5.423	1.661
3	Kebab	5.302	1.851
4	Doldurma	5.293	1.868
5	Geleneksel ulusal mutfakla ilgili yemekler sunan kafe ve restoranlar	5.251	1.378
6	Komposto	5.191	1.536
7	Ayran	5.135	1.766
8	Gutab	5.009	1.912
9	Dovga	4.986	1.845
10	Duşbara	4.930	1.699
11	Votka	4.329	2.220
Yerel Gıda Ürünleri ortalaması		5.123	1.753
Gıda Ürünleri ortalaması		4.793	1.902
1	Spor ayakkabı	5.758	1.417
2	Kot pantolon	5.726	1.490
3	Kol Saati	5.279	1.747
4	Avrupa modasına uygun ürünler (giyim veya aksesuarlar)	4.535	1.651
5	Kostüm	4.451	1.747
6	Amerikan tarzı ürünler (giyim veya aksesuarlar)	4.177	1.792
7	Asya tarzı ürünler (giyim veya aksesuarlar)	3.414	1.595
Global giyim Ürünleri ortalaması		4.763	1.634
1	Geleneksel Azerbaycan modasına uygun ürünler (giyim veya aksesuarlar)	4.986	1.631
Giyim Ürünleri ortalaması		4.791	1.634
1	İnternet	5.588	1.704
2	Sosyal ağlar	5.522	1.702
3	TV/Youtube ve diğer platformlar	5.263	1.798
4	Bilgisayar	4.895	1.911
5	E-posta	4.458	1.922
6	Görüntülü sohbet	4.401	1.807
7	Mobil bankacılık	4.389	1.968
İletişim Araçları Ortalaması		4.931	1.830

Ölçüm ifadesi olarak:

Global gıda ürünlerinin ilk 10 sorusu için tüketim sıklığı 1= Hiç, 7= günlük olarak,
Global gıda ürünlerinin 11-13 arası sorular için gitme sıklığı 1 = Hiç, 7= haftada birkaç kez olarak,

Yerel gıda ürünlerinin ilk 10 sorusu için tüketim sıklığı 1= Hiç, 7= günlük olarak,
11'ci sorusu için gitme sıklığı 1 = Hiç, 7= haftada birkaç kez olarak,

Global giyim ürünlerinin ilk 4 sorusu için kullanım sıklığı 1= Hiç, 7= günlük olarak,
4-7 arası sorular için tercih etme sıklığı 1= Hiç, 7= haftada birkaç kez olarak,

Yerel giyim ürünleri sorusu için tercih etme sıklığı 1= Hiç, 7= haftada birkaç kez olarak,
İletişim araçları için kullanım sıklığı 1= Hiç, 7= günlük olarak kullanılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.6. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin ürün grupları üzerindeki etkisinin incelenmesi

Araştırmada incelenmiş ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde KTKK ve EK'nın istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olmasının tesbit edilmesi amacıyla her bir ürün grubu açısından çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar her bir ürün grubu açısından farklı alt başlıklar halinde aşağıda gösterilmiştir.

3.7.6.1. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin global gıda ve global giyim ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi

KTKK ve EK'nın global gıda ürünleri tüketiminin üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin var olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27 incelendiği zaman ANOVA bölümünden KTKK ve EK'nın global gıda ürünleri tüketimi üzerinde çok etkili olduğunu öngören modelin istatistiki olarak anlamlı olduğunu ($p= 0.000$) tesbit etmek mümkün. Tablodan görüldüğü üzere, KTKK ve EK değişkenlerinin global gıda değişkenine ait olan varyansı %16 oranında açıkladığı ($R^2= 0.163$) aşıkardır. Model incelendiği zaman global gıda ürünleri tüketimi üzerinde KTKK'nın anlamlı ve aynı zamanda pozitif olan ($B= 0.442$; $p= 0.000$), EK'nın ise anlamsız ve negatif olan ($B= -0.054$; $p= 0.568$) bir yönde etkiye sahip olduğu tesbit edilebilir. Ortaya çıkan bu sonuç, KTKK'daki olası bir birimlik artışın global gıda ürünleri tüketimini 0.442 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Böylelikle global gıda ürünleri tüketiminin KTKK düzeyinin artmasıyla yükseldiği, EK düzeyinin artmasıyla ise düştüğü ifade edilebilir. Bu sonuçlar açısından bakıldığında global gıda ürünlerinin tüketimi üzerinde KTKK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu öngören **H3a** hipotezi kabul edilmiş, EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğunu ön gören **H4a** hipotezi ise redd edilmiştir.

Tablo 27: KTKK ve EK'nın global gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
	.403 ^a	0.163	0.153	1.02072	1.2		
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK b Bağımlı değişken: Global Gıda							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin toplamı	df	Kare ortalaması	F	P		
Regresyon	36.028	2.000	18.014	17.290	.000 ^b		
Atıklar	185.453	178.000	1.042				
Toplam	221.481	180.000					
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK b Bağımlı değişken: Global Gıda							
Coefficients ^a							
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Çoklu doğrusallık istatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2.958	0.878		3.370	0.001		
KTKK	0.442	0.108	0.368	4.083	0.000	0.579	1.727
EK	-0.054	0.094	-0.052	-0.572	0.568	0.579	1.727
b Bağımlı değişken: Global Gıda							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

KTKK ve EK'nın global giyim ürünlerinin kullanımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28 incelendiği zaman ANOVA bölümünden KTKK ve EK'nın global giyim ürünleri kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngörmüş modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($p=0.000$) tesbit etmek mümkün. Tablodan, KTKK ve EK değişkenlerinin global giyim değişkenine ait olan varyansı %29 oranında açıkladığı ($R^2=0.289$) anlaşılmaktadır. Model incelendiği zaman global giyim ürünleri kullanımı üzerinde KTKK ve EK'nın anlamlı ve pozitif yönde ($B=0.536$; $p=0.000$, $B=0.229$; $p=0.000$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre global giyim ürünleri kullanımının KTKK ve EK düzeyi arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bu sonuçlar açısından bakıldığında global giyim ürünlerinin tüketimi üzerinde

KTKK'nin anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu öngören **H5a** hipotezi kabul edilmiş, EK'nin anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğunu ön gören **H6a** hipotezi ise redd edilmiştir.

Tablo 28: KTKK ve EK'nin global giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
	.538 ^a	0.289	0.283	0.68809	1.835		
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Global Giyim							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin toplamı	df	Kare ortalaması	F	P		
Regresyon	40.863	2.000	20.431	43.153	.000 ^b		
Atıklar	100.375	212.000	0.473				
Toplam	141.238	214.000					
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Global Giyim							
Coefficients ^a							
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Çoklu doğrusallık istatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VİF
(Sabit)	1.258	0.456		2.756	0.006		
KTKK	0.536	0.058	0.634	9.277	0.000	0.718	1.392
EK	0.229	0.051	0.308	4.512	0.000	0.718	1.392
b Bağımlı değişken: Global Giyim							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.6.2. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin yerel gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi

KTKK ve EK'nin yerel gıda ürünlerinin tüketimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 29'de gösterildiği gibidir.

Tablo 29 incelendiği zaman ANOVA bölümünden KTKK ve EK'nin yerel gıda ürünleri tüketimi üzerinde etkili olmasını öngörmüş modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p= 0.006$) görülmektedir. Tablo incelendiği zaman KTKK ve EK değişkenlerinin yerel gıda değişkenine ait olan varyansı %0.04 oranında açıkladığı ($R^2= 0.042$) anlaşılmaktadır. Modelden yerel gıda ürünlerinin tüketimi üzerinde KTKK'nin anlamsız ve pozitif ($B= 0.085$; $p= 0.315$), EK'nin ise anlamlı ve pozitif

(B= 0.235; p= 0.002) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar üzere yerel gıda ürünleri üzerinde KTKK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğunu öngören **H3b** redd edilirken, EK'nın anlamlı ve pozitif bir yönde etkisinin olduğunu öngören **H4b** hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 29: KTKK ve EK'nın yerel gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
	.220 ^a	0.048	0.039	1.00287	1.89237687		
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Yerel Gıda							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin toplamı	df	Kare ortalaması	F	P		
Regresyon	10.680	2.000	5.340	5.310	.006 ^b		
Atıklar	210.200	209.000	1.006				
Toplam	220.881	211.000					
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Yerel Gıda							
Coefficients ^a							
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Çoklu doğrusallık istatistikleri	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit)	3.507	0.666		5.268	0.000		
KTKK	0.085	0.085	0.080	1.006	0.315	0.727	1.375
EK	0.235	0.074	0.251	3.169	0.002	0.727	1.375
b Bağımlı değişken: Yerel Gıda							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.6.3. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin yerel giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi

KTKK ve EK'nın yerel giyim ürünlerinin kullanımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30 incelendiğini zaman ANOVA bölümünden KTKK ve EK'nın yerel giyim ürünleri kullanımı üzerinde etkili olmasını öngörmüş modelin istatistiki olarak anlamlı olduğunu (p= 0.000) tesbit etmek mümkün. Tablodan, KTKK ve EK değişkenlerinin, yerel giyim değişkenine ait olan varyansı %13 oranında açıkladığı

(R²= 0.129) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde yerel giyim ürünleri kullanımı üzerinde KTKK'nın anlamsız ve pozitif (B= 0.247; p= 0.056), EK'nın ise anlamlı ve pozitif yönde (B= 0.619; p= 0.000) bir etkiye sahip olduğu sonucuna gelinebilir. Bu sonuçlar ışığında yerel gıda ve yerel giyim ürünlerinin tüketiminde KTKK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğunun öngören **H5b** hipotezi redd edilmiş, EK'nın anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öngören **H6b** hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 30: KTKK ve EK'nın yerel giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
	.359 ^a	0.129	0.121	1.52908	1.823		
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK b Bağımlı değişken: Yerel Giyim							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin toplamı	df	Kare ortalaması	F	P		
Regresyon	73.286	2.000	36.643	15.672	.000 ^b		
Atıklar	495.672	212.000	2.338				
Toplam	568.958	214.000					
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK b Bağımlı değişken: Yerel Giyim							
Coefficients ^a							
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Çoklu doğrusallık istatistikleri	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit)	0.646	1.014		0.637	0.525		
KTKK	0.247	0.129	0.146	1.924	0.056	0.718	1.392
EK	0.619	0.113	0.414	5.477	0.000	0.718	1.392
b Bağımlı değişken: Yerel Giyim							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.6.4 Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi

KTKK ve EK'nın gıda ürünlerinin tüketimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31 incelendiği zaman ANOVA bölümünden KTKK ve EK'nın gıda ürünleri tüketimi üzerinde etkili olmasını öngören modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p= 0.018$) görülmektedir. Tablodan, KTKK ve EK değişkenlerinin, gıda değişkenine ait olan varyansı %5 oranında açıkladığı ($R^2= 0.045$) anlaşılmaktadır. Model incelenirken gıda ürünleri tüketimi üzerinde KTKK'nın anlamlı ve pozitif yönde ($B= 0.260$; $p= 0.006$) bir etkisi bulunurken, EK'nın anlamlı ($B= 0.108$; $p= 0.178$) bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında gıda ürünler kullanımında KTKK'nın anlamlı ve pozitif bir yönde etkisinin olduğunu öngören **H3** hipotezi kabul edilirken, EK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu öngören **H4** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 31: KTKK ve EK'nın gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
	.212 ^a	0.045	0.034	0.86755	1.658		
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Gıda							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin toplamı	df	Kare ortalaması	F	P		
Regresyon	6.176	2.000	3.088	4.103	.018 ^b		
Atıklar	131.713	175.000	0.753				
Toplam	137.888	177.000					
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Gıda							
Coefficients ^a							
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Çoklu doğrusallık istatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VİF
(Sabit)	3.172	0.747		4.245	0.000		
KTKK	0.260	0.093	0.270	2.805	0.006	0.588	1.699
EK	0.108	0.080	0.130	1.353	0.178	0.588	1.699
b Bağımlı değişken: Gıda							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.6.5. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi

KTKK ve EK'nın giyim ürünlerinin kullanımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılmış analiz sonuçları Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 32 incelenirken ANOVA bölümünden KTKK ve EK'nın giyim ürünleri kullanımı üzerinde etkili olmasını öngören modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Tablodan, KTKK ve EK değişkenlerinin, giyim değişkenine ait varyansı %29 oranında açıkladığı ($R^2= 0.289$) anlaşılmaktadır. Model incelendiği zaman giyim ürünleri kullanımı üzerinde KTKK ve EK'nın anlamlı ve pozitif yönde ($B= 0.536$; $p= 0.000$; $B= 0.229$; $p= 0.000$) bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre giyim ürünleri kullanımının hem KTKK, hem de EK düzeyleri arttıkça yükseldiğini ifade etmek mümkün. Bu sonuçlar ışığında giyim ürünler kullanımında KTKK ve EK'nın anlamlı ve pozitif bir yönde etkisinin olduğunu öngören **H5** ve **H6** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 32: KTKK ve EK'nın giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
	.538 ^a	0.289	0.283	0.68809	1.835		
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Giyim							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin toplamı	df	Kare ortalaması	F	P		
Regresyon	40.863	2.000	20.431	43.153	.000 ^b		
Atıklar	100.375	212.000	0.473				
Toplam	141.238	214.000					
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK							
b Bağımlı değişken: Giyim							
Coefficients ^a							
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Çoklu doğrusallık istatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VİF
(Sabit)	1.258	0.456		2.756	0.006		
KTKK	0.536	0.058	0.634	9.277	0.000	0.718	1.392
EK	0.229	0.051	0.308	4.512	0.000	0.718	1.392
b Bağımlı değişken: Giyim							

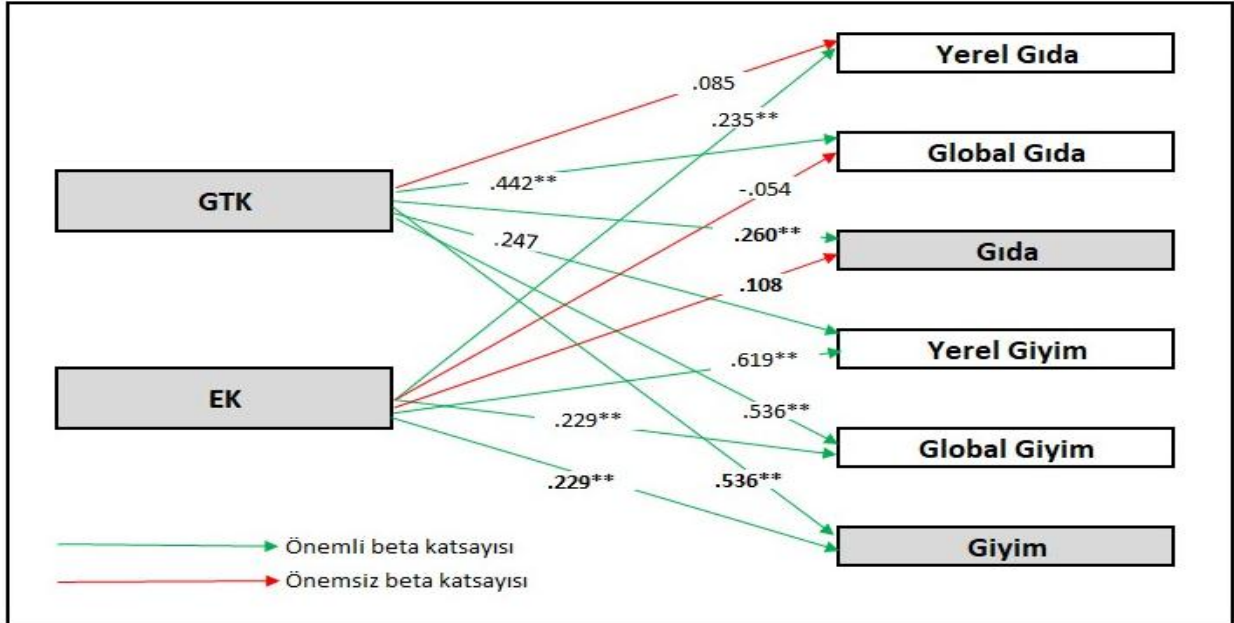
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.6.6. Kültür faktörünün tüketime etkisi

Daha önceki çalışmalarda da olduğu gibi KTKK ve EK yapılarının dikkate alınan ürün kategorisine bağlı olarak, tüketici davranışını farklı şekilde etkilediği öngörülmektedir. Şekil 4’de KTKK ve EK ile Gıda ve Giyim ürün grupları arasında yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan etki şemaları gösterilmiştir.

Şekil 4’den de görüldüğü üzere KTKK ve EK'nın tüketici davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçları ortaya çıkarmak için bireysel ürün kategorilerini bağımlı değişkenler olarak ve KTKK ve EK'nı ise bağımsız değişkenler olacak şekilde yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda genel olarak yüksek KTKK’a sahip bireylerin giyim ve gıda tüketimi üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğunu, yüksek EK’a sahip bireylerin ise daha çok giyim tüketimine etki sağladığını, ancak gıda tüketimine ise anlamsız bir etkisinin olduğunu söylemek mümkün. Bu sonuçlar açısından kültür faktörünün tüketime etkisini öngören **H2** kabul edilmiştir.

Şekil 4: KTKK ve EK ile gıda ve giyim ürün grupları arasında çoklu regresyon analizi sonuçları



** Regresyon analizinin anlamlılık seviyesi 0.001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.6.7. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme ve etnik kimliğin iletişim araçlarının kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi

KTKK ve EK'nin iletişim araçları kullanımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 33'da gösterilmiştir.

Tablo 33 incelendiği zaman ANOVA bölümünden KTKK ve EK'nin iletişim araçlarının kullanımı üzerinde etkili olmasını öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olması ($p= 0.001$) görülmektedir. Tablodan, KTKK ve EK değişkenlerinin, iletişim araçları değişkenine ait olan varyansı %8 oranında açıkladığı ($R^2= 0.078$) anlaşılmaktadır. Model incelendiği zaman iletişim araçlarının kullanımı üzerinde KTKK'nın anlamlı ve pozitif yönde ($B= 0.424$; $p= 0.000$) bir etkisi bulunurken, EK'nin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($B= 0.101$; $p= 0.336$) görülmektedir. Bu sonuçlar açısından iletişim araçlarının kullanımında KTKK'nın anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öngören **H7** hipotezi kabul edilirken, EK'nin anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğunu öngören **H8** hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 33: KTKK ve EK'nin iletişim araçlarının kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
	.279 ^a	0.078	0.068	1.17244	1.807		
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK b Bağımlı değişken: İletişim araçları							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin toplamı	df	Kare ortalaması	F	P		
Regresyon	21.502	2.000	10.751	7.821	.001 ^b		
Atıklar	254.304	185.000	1.375				
Toplam	275.806	187.000					
a Tahminleyiciler: (Sabit), EK, KTKK b Bağımlı değişken: İletişim araçları							
Coefficients ^a							
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Çoklu doğrusallık istatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VİF
(Sabit)	2.652	0.961		2.760	0.006		
KTKK	0.424	0.118	0.326	3.590	0.000	0.605	1.653
EK	0.101	0.105	0.088	0.966	0.336	0.605	1.653
b Bağımlı değişken: İletişim araçları							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.7. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve tüketici yaşı arasındaki ilişkinin incelenmesi

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin KTKK, EK düzeyleri ve yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KTKK ile yaş arasında “r” değeri -0.204 ve “p” değeri ise 0.003 olarak, EK ile yaş arasında ise “r” değeri 0.326 ve “p” değeri ise 0.000 bulunmuştur (Tablo 34).

Tesbit edilen bu sonuçlara göre KTKK ile yaş arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif, EK ile ise 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle tanımlarsak yüksek düzeyde KTKK’ya sahip olan bireylerin yaşlarının az oldukları veya daha yaşlı bireylerin bunun aksine daha düşük düzeyde KTKK’ya sahip olduklarını, yüksek düzeyde EK’ya sahip olan bireylerin yaşlarının çok oldukları veya daha az yaşlı bireylerin bunun aksine daha düşük düzeyde EK’ya sahip olduklarını söylemek mümkün. Dolayısıyla KTKK ile yaş arasında anlamlı, ancak negatif bir ilişki olduğunu öngören **H9** ve EK ile yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öngören **H10** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 34: KTKK ile yaş arasında Pearson korelasyon analizi.

Pearson Korelasyon analizi		
	Yaş	
	r	p
KTKK	-.204	.003
EK	.326	.000
Katılımcı sayı	215	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.8. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve tüketici gelir düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi

Araştırmaya katılmış tüketicilerin KTKK, EK düzeyleri ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tesbit edilmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KTKK ile tüketici arasında “r”

değeri 0.047 ve “p” değeri ise 0.599 olarak, EK ile gelir düzeyi arasında ise “r” değeri -0.307 ve “p” değeri ise 0.000 bulunmuştur. (Tablo 35)

Tesbit edilen bu sonuçlara göre KTKK ile yaş arasında anlamsız, EK ile 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tanımlamak gerekirse yüksek düzeyde EK’ya sahip olan bireylerin gelir düzeyinin de yüksek olduğu veya daha az gelir düzeyinde olan bireylerin bunun aksine daha düşük düzeyde EK’ya sahip olduklarını söylemek mümkün. Dolayısıyla KTKK ile tüketicilerin gelir düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öngören **H11** hipotezi redd edilirken, EK ile gelir düzeyi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu öngören **H12** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35: KTKK ile gelir düzeyi arasında Pearson korelasyon analizi.

Pearson Korelasyon analizi		
	Gelir	
	r	p
KTKK	.047	.599
EK	-.307	.000
Katılımcı sayı	129	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.9. Küresel tüketici kültürüne kültürleşme, etnik kimlik ve tüketici eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi

Araştırmaya katılım sağlamış tüketicilerin KTKK, EK düzeyleri ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin tesbit edilmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KTKK ile eğitim düzeyi arasında “r” değeri 0.125 ve “p” değeri ise 0.067 olarak, EK ile yaş arasında ise “r” değeri -0.063 ve “p” değeri ise 0.359 bulunmuştur. (Tablo 36)

Tesbit edilmiş bu sonuçlara göre KTKK ve EK ile tüketici eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla KTKK ile tüketici eğitim düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öngören **H13** ve EK ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu öngören **H14** hipotezleri redd edilmiştir

Tablo 36: KTKK ile eğitim düzeyi arasında Pearson korelasyon analizi.

Pearson Korelasyon analizi		
	Yaş	
	r	p
KTKK	.125	.067
EK	-.063	.359
Katılımcı sayı	215	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7.10. Hipotezlerin genel sonuçları

Tablo 37 incelendiğinde analize tabi tutulan 22 hipotezin 9 tanesi reddedilirken 13 hipotezin ise kabul edildiği görülmektedir. Reddedilen hipotezlerin 5 tanesi EK ile ilgili iken 4 tanesi ise KTKK ile ilgilidir.

Tablo 37: Araştırma hipotezleri kabul veya redd durumları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
Hipotez1 – KTKK – EK	Kabul edilidi: Negatif ve anlamlı ilişki var
Hipotez2 – Kültür faktörünün - tüketim	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez3 – Gıda - KTKK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez3a – Global gıda - KTKK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez3b – Yerel gıda - KTKK	Reddedildi
Hipotez4 – Gıda - EK	Reddedildi
Hipotez4a – Global gıda - EK	Reddedildi
Hipotez4b – Yerel gıda - EK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez5 – Giyim - KTKK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez5a – Global giyim - KTKK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez5b – Yerel giyim - KTKK	Reddedildi
Hipotez6 – Giyim - EK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez6a – Global giyim - EK	Reddedildi
Hipotez6b – Yerel giyim - EK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez7 – İletişim araçları - KTKK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez8 – İletişim araçları - EK	Reddedildi
Hipotez9 – Yaş - KTKK	Kabul edilidi: Negatif ve anlamlı ilişki var
Hipotez10 – Yaş - EK	Kabul edilidi: Pozitif ve anlamlı ilişki var
Hipotez11 – Gelir - KTKK	Reddedildi
Hipotez12 – Gelir - EK	Kabul edilidi: Negatif ve anlamlı ilişki var
Hipotez13 – Eğitim - KTKK	Reddedildi
Hipotez14 – Eğitim - EK	Reddedildi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 37 yorumu ve araştırmadan çıkan sonuçlar hakkında araştırmanın son kısmı olan “Sonuç ve öneriler”de bahsedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünyada piyasalar her zamankinden daha fazla birbirine bağlı durumdadır. Piyasa kapıları açık ve bu piyasa bağlantıları daha da güçlendirmektedir. DTÖ tarafından uygulanan serbest ticaret ve tarife düzenlemeleri de uluslararası iş sürecini git gide hızlandırıyor ve basitleştiriyor. Ayrıca, insanların sehayet ve iletişim imkanların da artmasıyla beraber insanlar kitle iletişim araçları, internet vasıtasıyla ve dünyayı dolaşarak diğer ülkelerin kültürü, gelenekleri, ürünleri ve tüketimi hakkında daha fazla bilgiye sahip oluyorlar. Son zamanlarda ülkeler arasındaki etkileşim, kültür ve küreselleşme süreci, küresel tüketim kültürü olarak bilinen yeni bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kültür, tüketici davranışlarını ve ürün tercihlerini birçok yönden etkilemektedir. Uluslararası şirketlerin pazarlama yöneticileri, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin genel yönü ile ilgili kararlar alırken küreselleşmenin rolünü ve yeni pazarların ulusal kültürü mutlaka dikkate almalıdırlar. Farklı ülkelerdeki faaliyetlerini standartlaştırmaya, yerel kültüre uyarlamaya veya her ikisinin optimum bir karışımını kullanmaya önceden karar vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle, şirketin yönü hakkında karar vermek için pazarlama yöneticilerinin, insanların küreselleşme ve küresel tüketim kültürü tarafından nasıl ve ne ölçüde etkilendiğini anlamaları çok önemlidir. Cleveland ve Laroche (2007) tarafından ortaya atılan model, küresel tüketici kültürüne kültürleşme düzeyinin ve etnik kimliğin tüketim yapısı üzerindeki etkisini dikkate alan çok tutarlı bir modeldir. Bu alanda yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre bu iki yapı birbirinden ayrıdır ve birbirleri üzerinde etkileşim içindedirler. Diğer bir deyişle, insanlar küresel tüketim kültürüne maruz kalsalar da, küresel kültürle etkileşime girerken kendi kültürlerine farklı derecelerde bağlılık göstermektedirler. Bu araştırmada öncelikle bu modelin geçerliliği Azerbaycan'da değerlendirilmiştir. Bu araştırma, tarihi, kültürü, gelenekleri ve gelenekleri açıklayarak bu stratejik ülkeye ilgi duyan bilim adamlarına bir temel sağlıyor. Ayrıca sonuçlar Azerbaycan ile iş ilişkisi kurmak isteyen sektörler için ilginç olabilir. Azerbaycan'daki KTKK düzeyi, Azerbaycanlıların küresel kitle iletişim araçlarının yanı sıra küresel tüketim kültürüne de maruz kaldığını göstermektedir.

Tüketici davranışı öğeleri, azerbaycanlıların yeni teknolojileri kullandığını, internette gezindiğini ve küresel modayı beğendiğini gösteriyor. Bu nedenle, dünyaca ünlü birçok ürün için potansiyel müşteriler olabilirler. Ayrıca bu araştırmada sadece KTKK ve ET arasındaki etkileşim ele alınmamış, aynı zamanda demografik göstergelerin model üzerindeki rolü de dikkate alınmıştır. Bu adımda temel amaç, demografik göstergelerin KTKK ve ET değerlerini nasıl etkileyeceğini değerlendirmektir. Ayrıca, bu araştırmada KTKK ve ET'nin ürün tüketimi üzerindeki etkisi de dikkate alınmıştır. Bu araştırmayı kültürlerarası araştırmalardaki birçok araştırmadan ayıran benzersiz özelliği, bu araştırmaya ilişkin verilerin Azerbaycan'dan alınmış olmasıdır. Tüketici davranışını değerlendirmek için yerel ve küresel ürünler dahil edilmiş ve her bir ürün ve ürün grubu ile KTKK ve ET arasındaki etkileşimler test edilmiştir. ET ve KTKK'nin etkileşimi ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi dört seçeneğe bölünmüştür: Tüketim davranışı ET ile pozitif ilişkilidir ve KTKK ile negatif veya anlamsız bir şekilde ilişkilidir. Bu davranış Berry'ye (1997) göre “ayrılma”, Mendoza ve Martinez (1981) tarafından “kültürel direniş” ve Alden ve diğerleri (2006) tarafından “ayrışma/kutuplaşma” olarak adlandırılmaktadır. Tüketim davranışı ET ve KTKK ile pozitif ilişkilidir. Bu durum Berry (1997) tarafından “entegrasyon”, Mendoza ve Martinez (1981) tarafından “kültürel bütünleşme” ve Alden ve diğerleri (2006) tarafından “melezleşme/kreolleşme/glokalleşme” olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü durum, tüketim davranışının ET ile negatif veya anlamsız bir şekilde ilişkili olduğu ve KTKK ile pozitif ilişkili olduğu zaman ortaya çıkar. Bu tür davranışlar Berry tarafından “asimilasyon”, Mendoza ve Martinez tarafından “kültürel değişim” ve Alden ve diğerleri (2006) tarafından “asimilasyon/homojenizasyon/yakınsama” olarak adlandırılmaktadır. Sonunda, hem ET hem de KTKK'nin tüketim davranışı üzerindeki etkileri negatif veya anlamsız olduğunda, Alden ve diğerleri (2006) “marjinalleşme/kültürsüzleşme” olarak adlandırmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, ET'nin etkisi pozitif ve anlamlı (H4b) olduğunda ve KTKK'nin etkisi anlamsız (H3b) olduğunda yerel gıda “ayrılma/kutuplaşma”yı temsil etmektedir.

KTKK'nin global gıda tüketimi üzerinde pozitif bir etkisi olması (H3a) ve ET'nin bu kategorideki ürünlerin tüketimini önemli ölçüde etkilememesi (H4a) nedeniyle Azerbaycan'daki global gıda tüketim davranışı “asimilasyon/ homojenizasyon/ yakınsama” olarak değerlendirilebilir. Giyim, EK ile daha düşük ve pozitif ilişkili, KTKK ile ise daha yüksek ve pozitif ilişkilidir. Bu da hibritleşme/kreolleşme/ glokalleşme/ entegrasyonu temsil eder. (B= 0.536; p= 0.000; B= 0.229; p= 0.000) (H5 ve H6) Bu nedenle, şu sonuçlara varılır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yerel gıda tüketimi için kültür faktörünü göz önünde bulundurulup adaptasyon, küresel gıdada standardizasyon uygulanmalıdır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde giyim ürünleri için adaptasyon ve standardizasyon karması uygulanmalıdır. Bundan başka demografik özelliklerden olan tüketici yaşı ile KTKK ve ET arasındaki ilişki tüketicilerin yaşının arttıkça küresel tüketici kültürüne kültürleşmenin azaldığı, etnik kimlik eğiliminin arttığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu Azerbaycanın genç nüfusunun KTKK ortalamasının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. ET ortalamasının yüksek olması aynı zamanda azerbaycanlı kimliğinin Azerbaycan halkının kalbinde ve zihnindeki önemini temsil etmektedir. Dolayısıyla azerbaycanlıların daha iki kültürlü oldukları sonucuna varılabilir. Kendi kültürlerini severler ve yeni kültürlere de açıktırlar. Genel olarak sonuçlar, tüketici davranışında kültürün önemini temsil eder ve azerbaycanlıların yeni kültürlere açık ve misafirperver olmalarına rağmen, benzersiz Azerbaycan kültürünü kaybetmek istemediklerini gösterir.

Bu araştırma, Laroche ve Cleveland modeli (2007) için bir daha doğrulama sağlamıştır. Ayrıca kültürün farklı ürün kategorileri üzerindeki etkisi de ele alınmakta ve araştırılmaktadır. Ayrıca sonuçlar, bu araştırmadaki ürün kategorileri arasında kültürel olarak bağlı tek kategorinin yerel gıda olduğunu, küresel gıda, ve giyim ürünlerinin kültürel olarak bağlı olmadığını göstermiştir. Bu nedenle, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültüre bağlı ürünlerle satan uluslararası şirketler tarafından daha yüksek adaptasyon, kültürden bağımsız ürünler için daha yüksek standardizasyon kullanılmalıdır. Azerbaycanda giyim ürünleri tüketiminin kültürden bağımsız olduğunu gösterirken İran'da ilişkin sonuçlar bu kategorilerin

kültürden bağımsız olduğunu göstermekte (Naghavi, 2011) amma Lübnan'daki aynı analiz (Hallab, 2009) giyimin kültüre bağlı olduğunu göstermektedir. Bu farklılıklar, farklı ülkelerde tüketici davranışı araştırmasının önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, uluslararası ve ulusal şirketlerin farklı ürün tüketiminde kültür, küresel tüketici kültürü ve etnik kimliğin rolünü anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, sonuçlar pazarlama stratejilerini daha etkin ve verimli bir şekilde tanımlamalarına yardımcı olacaktır.

Mevcut makale birçok alanda literatüre katkıda bulunmaktadır. İlk olarak Cleveland (2007) tarafından geliştirilen KTKK ölçeğinin daha ileri bir doğrulaması olarak kabul edilebilir. Ayrıca sonuçlar, Azerbaycan nüfusu yerel ve küresel kültürler arasındaki etkileşiminin farklı ürün kategorileri arasındaki tüketim kalıpları üzerindeki etkilerini belirleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu, küresel tüketici kültürünü anlamaya ve farklı kültürler arasındaki tüketim davranışlarını kıyaslamak için daha fazla kültürler arası çalışmalara izin verir. Mevcut çalışma genelleştirilemez ve diğer popülasyonlara veya ürün kategorilerine uygulanamaz. Ayrıca, bu zamandan bağımsız bir çalışma değildir, bu nedenle bu tür etkiler farklı bir zamanda farklı olabilir. Ayrıca, bu çalışma Kafkazyada veya dünyanın farklı bölgelerindeki benzer çalışmalar, ölçeği daha da doğrulayacak ve Azerbaycan veya diğer kültürler arasında kıyaslama yapılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA:

Türkçe kaynaklar

1. Aydın K. (2013), “Stratejik Küresel Pazarlama (Editörler Necdet Timur ve Alparslan Özmen)”, Ankara, Eflatun Yayınevi, 2. Baskı, 591 s.
2. Aydın K. (2007), “Uluslararası ve küresel pazarlamada kültürel etkiler”, Ankara, Nobel Akademik yayıncılık, 290 s.
3. Aydın Kenan, “Uluslararası Pazarlama Açısından Politik Risk ve Yönetimi”, ASOMEDYA Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 2013, s. 24-32.
4. Karafakioğlu M. (2000), “Uluslararası pazarlama yönetimi : teori, uygulama ve örnek olaylar”, İstanbul, Beta Basım Yayım, 349 s.
5. Kozlu C. (2003), “Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)”, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 390 s.
6. Mucuk İ. (2014), “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 20. Basım, 464 s.
7. Muhammed Asif Yoldaş (2006), “Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Ana Bilim Dalı, 272 s.
8. Rüya Ehtiyar (2001), “Uluslararası konaklama işletmelerinde farklı kültürlerle bağlı yönetim anlayışlarının karşılaştırmalı analizi”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, 273 s.
9. Orel F. D., Nakıboğlu G. (2016), “Uluslararası Perakendecilik ve Tedarik Zinciri Yönetimi”, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. Basım, 328 s.

İngilizce kaynaklar:

1. Alden Dana L., Jan-Benedict Steenkamp, Rajeev Batra (2006), “Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences”, International Journal of Research in Marketing, 23, pp. 227-239.

2. Arjun Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Economy", *Theory Culture Society*, 1990, pp. 295-310.
3. Berry, J. W. (1979), "Social and Cultural change, *Handbook of Cross-Cultural Psychology*", Boston city, Allyn and Bacon, pp. 211-279.
4. Cleveland Mark (2006), "The Local, the Global, and the Creole: Ethnic Identification, Acculturation to Global Consumer Culture, and Consumptionscapes", PhD thesis, Concordia University, 404 p.
5. Cleveland Mark and Laroche Michel, "Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm", *Journal of Business Research* 60, 2007, pp. 249-259.
6. Cornelius van Heerden and C. Barter, "The role of culture in the determination of a standardized or localized marketing strategy", *South African Journal of Business Management*, 2008, pp. 37-44.
7. Curry Jeffrey Edmund (1999), "Uluslararası Pazarlama – Uluslararası Pazara Ulaşma Kılavuzu", World Trade Press, çeviri İbrahim Bingöl (2002), İstanbul, BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri, 243 s.
8. Dana L. Alden, Jan-Benedict Steenkamp and Rajeev Batra, "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 1999, pp. 75-83.
9. Driedger Leo, "The Canadian Ethnic Mosaic: A Quest for Identity", *Canadian Journal of Political Science* Vol. 4, No. 2, 1978, pp. 178-180.
10. Eric K. Clemons and Michael Row, "McKesson Drug Company: A Case Study of Economost – A Strategic Information System", *Journal of Management Information Systems* Vol. 5, 1988, pp. 36-50.
11. Frideres S. James and Sheldon Goldenberg, "Ethnic Identity: Myth and Reality in Western Canada", *International Journal of Inter cultural Relations*, 6 (4), 1982, pp. 137-151.
12. Guliz Ger and Russell W. Belk, "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World"", *Journal of Consumer Policy*, 1996, pp. 271–304.

13. Johny K. Johansson (2009), "Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management" 5th Edition, New York, Irwin McGraw-Hill, 672 p.
14. Kamila Sobol (2008), "The global consumer culture : an empirical study in The Netherlands", Masters thesis, Concordia University, 257 p.
15. Kotler P., Alan A. (1975), "Marketing for Nonprofit Organizations", New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 436 p.
16. Marieke de Mooij (2004), "Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising", Thousand Oaks city, Sage Publications, p. 472.
17. Mendoza, R. H., Martinez J. L.(1984), "Acculturation and Sociacultural Variability", Chicano Psychology 2nd edition, New York city, Academic Press, pp. 61-75.
18. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen (2010), "International Marketing" 10th edition, Independence city, South-Western Cengage Learning, 699 p.
19. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen (1995), "International Marketing" 4th edition, Fort Worth city, The Dryden Press, 815 p.
20. Philip R. Cateora (2002), "International Marketing" 11. Edition, New York, Irwin McGraw-Hill, 694 p.
21. Parastoo Naghavi (2011), "Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Iran", Masters thesis, Concordia University, 151 p.
22. Philip R. Harris and Robert T. Moran (1985), "Managing Cultural Differences", Oxford city, Elsevier Inc., 635 p.
23. Phinney S. Jean and Anthony D. Ong, "Conceptualization and Measurements of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions", Journal of Counseling Psychology, 54 (3), 2007, pp. 271 - 281.

24. Ranim Hallab (2009), “Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Empirical Study In Lebanon”, Masters thesis, Concordia University, 230 p.
25. Samuel C. Craig and Susan P. Douglas (2005), “International Marketing Research” 3rd edition, Chichester city, Wiley, 503 p.
26. Taylor W. Meolan and John L. Graham (1995), “International and Global Marketing: Concepts and Cases”, Burr Ridge city, Richard D. Irwin, 640 p.
27. Vern Terpstra, Ravi Sarathy (2000), “International Marketing” 8th edition, Birmingham, The Dryden Press, , 753 p.

İnternet Kaynakları

1. The World Bank – United Nations Population Division
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
2. The World Bank – Country and Lending Groups
<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>
3. The World Bank – Global Consumption Database
<http://datatopics.worldbank.org/consumption/>
4. Datareportal – Digital 2022 Global Overview <https://datareportal.com/>
5. Newzoo - Global Mobile Market Report 2021
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2021-free-version/>
6. Hofstede Insights <https://www.hofstede-insights.com/>
7. The Ethnologue 200 (2022-ci yıl) raporu
www.ethnologue.com/guides/ethnologue200
8. W3Techs – Usage statistics of content languages for websites 16 Mart 2022 raporu https://w3techs.com/technologies/overview/content_language.
9. UNESCO Institute for Statistics - Sustainable Development Goals: 4.6.2 Youth/adult literacy rate <http://data.uis.unesco.org/>

10. Hofstede-Insights database <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
11. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
12. International Migration Report 2017 https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf

Tablolar listesi

Tablo 1: Nüfusuna göre dünyanın en büyük ülkeleri.....	9
Tablo 2: Kişi başı gelir seviyesine ülke sınıflandırılması.....	11
Tablo 3: Tüketici harcamaları yapısı.....	12
Tablo 4: Dünya internet kullanım oranı, 2022.....	14
Tablo 5: En çok akıllı telefon kullanan ülkeler, 2021.....	15
Tablo 6: Benzer gelir düzeyinde olan ülkelerin tüketim yapısında olan farklılıklar.....	18
Tablo 7: En çok konuşulan olan diller.....	24
Tablo 8: Sosyal dünyada en çok kullanılan diller ve onların nüfusa oranda göstergesi.....	25
Tablo 9: Dünya ülkeler okuryazarlık oranları (ilk 20 ve son 15).....	27
Tablo 10: Hofstede'nin kültür boyutları.....	31
Tablo 11: Bireysellik / Kolektivist yapı.....	32
Tablo 12: Güç mesafesi endeksi.....	32
Tablo 13: Belirsizlikten kaçınma endeksi.....	33
Tablo 14: Erillik / Dişilik.....	34
Tablo 15: Hofstede'nin endeksleri, dil ve dil mesafesi.....	34
Tablo 16: Araştırma ölçeğini oluşturan temel ve alt değişkenler.....	48
Tablo 17: Araştırmada incelenen ürün gruplarına yönelik tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde kullanılan ölçek şekilleri.....	51
Tablo 18: Katılımcıların demografik özellikleri.....	52
Tablo 19: KTKK ölçeği KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçları.....	54
Tablo 20: KTKK ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	54
Tablo 21: Tüketicilerin KTKK düzeyleri.....	57
Tablo 22: EK ölçeği KMO ve Barlett Küresellik testi.....	59
Tablo 23: EK ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	60
Tablo 24: Tüketicilerin EK düzeyleri.....	62
Tablo 25: KTKK ile EK arasında Pearson korelasyon analizi.....	63
Tablo 26: Araştırmada incelenen ürünler ve ürün grupları açısından tüketim alışkanlıkları düzeylerinin tespiti.....	64
Tablo 27: KTKK ve EK'nın global gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin tespiti.....	67
Tablo 28: KTKK ve EK'nın global giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti.....	68
Tablo 29: KTKK ve EK'nın yerel gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin tespiti.....	69
Tablo 30: KTKK ve EK'nın yerel giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti.....	70
Tablo 31: KTKK ve EK'nın gıda ürünleri tüketimi üzerindeki etkisinin tespiti.....	71
Tablo 32: KTKK ve EK'nın giyim ürünleri kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti.....	72
Tablo 33: KTKK ve EK'nın iletişim araçlarının kullanımı üzerindeki etkisinin tespiti.....	74
Tablo 34: KTKK ile yaş arasında Pearson korelasyon analizi.....	75
Tablo 35: KTKK ile gelir düzeyi arasında Pearson korelasyon analizi.....	76
Tablo 36: KTKK ile eğitim düzeyi arasında Pearson korelasyon analizi.....	77
Tablo 37: Araştırma hipotezleri kabul veya redd durumları.....	77

Şekiller listesi

Şekil 1: Uluslararası pazarlamanın toplam çevresi	7
Şekil 2: Dünya dinleri.....	29
Şekil 3: Araştırma Modeli.....	47
Şekil 4: KTKK ve EK ile Gıda ve Giyim ürün grupları arasında çoklu regresyon analizi sonuçları.....	73