



ISSN: 2791-6987 | Vol: 1 | Issue: 1 | pp. 26-36

Article ID: UTISGAD-05-2021-3842.V1

Article Type: Research Article

Received: 25.05.2021

Accepted: 06.06.2021

Checked by iThenticate | Copyright © SİTISO

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİSİ: ÖRNEK OLAYLARIN İNCELENMESİ

THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES IN INTERNATIONAL MARKETING: EXAMINING CASE STUDIES

Esra ÖZTÜRK¹

Özet

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle sınırlar ortadan kalkmış, firmalar ulusal pazarlarının ötesinde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Giderek artan yeni pazarlara uyum ihtiyacı, kültürler arasındaki farklılıkların anlaşılmasını gerekli kılmıştır. Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye çalışan her firmanın bu farklılıkları analiz etmesi ve pazarlama stratejilerini bu çerçevede belirlemesi gerekmektedir. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlamadaki etkisini gözlemlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, kültürün dünyanın farklı yerlerindeki tüketicilerin ürünlere karşı olan algısını ve firmaların pazarlama stratejilerini nasıl etkilediği örnek olay yöntemi ile incelenmiştir. Kültürü oluşturan (1) dil, (2) din ve inançlar, (3) gelenek, görenek ve değerler, (4) beslenme ve yeme alışkanlıkları, (5) semboller ve renkler, (6) yasal düzenlemeler ve (7) tüketim alışkanlıkları detaylı olarak ele alınmış ve her bir faktöre ilişkin örnek olaylar analiz edilmiştir. Sonuç olarak, kültürel faktörleri göz ardı eden firmaların farklı pazarlarda geri dönüşü olmayan başarısızlıklarla karşılaştığı ve kültürel unsurların, tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği için uluslararası pazarlamada önem arz ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Kültür, Adaptasyon, Tüketici Davranışları

JEL Kodları: M16, M30, M31, M39

Abstract

Today, with the effect of globalization, borders have disappeared and companies have started to operate beyond their national markets. The increasing need to adapt to new markets has made it necessary to understand the differences between cultures. Every company trying to gain competitive advantage in international markets should analyze these cultural differences and determine their marketing strategies within this framework. In this study, which was

¹ Research Assistant, Toros University, esra.ozturk@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7463-088X

conducted in order to observe the effect of cultural differences on international marketing, how the culture in different parts of the world affects consumers' perception of products and the marketing strategies of companies were examined with a case study method. Cultural factors, including (1) language, (2) religion and beliefs, (3) traditions, customs and values, (4) nutrition and eating habits, (5) symbols and colors, (6) legal regulations and (7) consumption habits, were discussed in detail and case studies related to each factor were analyzed. As a result, it has been observed that companies that ignore cultural factors face irreversible failures in different markets and cultural factors are important in international marketing as they significantly affect consumer behavior.

Keywords: International Marketing, Culture, Adaptation, Consumer Behaviors

JEL Codes: M16, M30, M31, M39

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin arttığı ve sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında şirketlerin sadece ulusal pazarda faaliyetlerini yürütmesi, pazara giren yabancı ve güçlü rakipler karşısında rekabet avantajlarını kaybetmelerine sebep olmaktadır. Uluslararası pazarlama, bir şirketin kar elde etmek amacıyla mal ve hizmetlerini birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara sunması ve pazarlama karması bileşenlerini buna göre planlamasıdır (Cateora, 1997). Uluslararası pazarlama faaliyetleri; dil ve kültür farklılıkları, gümrük tarifeleri ve devalüasyon gibi engeller ve risklere rağmen doğru uygulandığı takdirde uygulayan firmaya ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlamadaki en önemli nokta, şirketlerin uluslararası pazarlara açıldıklarında pazarlama karmalarını da uyarlamak zorunda olmalarıdır (Kotler, 2005:179). Nitekim uluslararası pazarlamada en yaygın kullanılan strateji, “küresel düşün, yerel hareket et” anlayışıdır.

Yabancı ülkelerdeki tüketicileri ve işletmeleri inceleyen araştırmacılar, şirketlerin başarısızlıklarının arkasındaki en önemli nedenin kültürel farklılıklardan kaynaklanan problemler olduğunu belirtmişlerdir (Phatak, 1998). Çünkü ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar, mal ve hizmetlerin tasarlanma, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini etkilemektedir. Bu nedenle ülkelerin gelenek ve görenekleri, alışkanlıkları, dil, din ve değerleri, uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken faktörlerdir (Akat, 2003). Kotler (1988:97)'in belirttiği gibi pazarlama tamamen bir farklılaşma meselesidir ve bu farklılıkları yok saymak pazarlamanın temelini de yok saymak olacaktır.

Küreselleşmenin etkisiyle giderek artan yeni pazarlara uyum ihtiyacı, kültürler arasındaki farklılıkların anlaşılmasını gerekli kılmıştır. Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye çalışan her firmanın bu farklılıkları analiz etmesi ve pazarlama stratejilerini bu çerçevede belirlemesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, çeşitli örnekleri inceleyerek hangi kültürlerle hangi pazarlama teknikleri uygulanması gerektiği konusunda daha yaratıcı düşünmeyi sağlayabilmektir. Bu çalışmada öncelikle kültür ve uluslararası pazarlama arasındaki ilişki incelendikten sonra dünyanın farklı yerlerinde kültürün tüketicilerin ürünlere karşı olan algısını nasıl etkilediği örnek olay yöntemi ile incelenecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama, bir şirketin kar elde etmek amacıyla mal ve hizmetlerini birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara sunması ve pazarlama karması bileşenlerini buna göre planlamasıdır. Yurt içi pazarlama ve uluslararası pazarlama tanımları arasındaki tek fark, pazarlama faaliyetlerinin birden fazla ülkede gerçekleşmesidir. Uluslararası pazarlamanın benzersizliği, bir dizi alışılmadık sorunlarla ve yabancı pazarlarda karşılaşılan farklı belirsizlik düzeyleriyle başa çıkmak için çeşitli stratejilerden yararlanmasıdır (Ghauri ve Cateora, 2011).

Yerel pazardaki müşteri talebinin azalması, riskin dağıtılması, iç pazarda ömrünü tamamlayan ürünlerin ömrünün uzatılması, firmaların atıl üretim kapasitesinin kullanılması, uluslararası pazarlardaki vergi ve teşvik gibi fırsatlardan yararlanma isteği gibi faktörler, şirketleri uluslararası pazarlara açılmaları için teşvik etmektedir (Doğan vd., 2003). Şirketlerin uluslararası pazarlara açılması; üretim, satış, pazarlama, AR-GE ve yönetim gibi işletme faaliyetlerinde ölçek ekonomisinden faydalanma imkanı sağlamakta ve ayrıca diğer ülkelerde marka imajı oluşturarak karlılığa katkı sağlamaktadır (Levitt, 1983).

Uluslararası şirketlerin, pazarlama programlarını oluştururken izleyebileceği iki temel yol, (1) standardizasyon ve (2) adaptasyon stratejileridir. Standardizasyon, düşük maliyetli olan ve dünya çapında uygulanabilen tek tip pazarlama programını ifade etmektedir. Adaptasyon ise pazarlama konsepti ile tutarlı, tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşitli olduğuna inanan ve her hedef gruba uygun pazarlamaya inanan pazarlama programını belirtmektedir (Johansson, 2002). Uluslararası pazarlara açılan firmaların pazarlama stratejilerini yerel koşullara ne düzeyde uyumlu hale getireceğini belirlemesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile dünya çapında aynı pazarlama stratejilerini ve pazarlama karmasını mı kullanacağına yoksa uyarlanmış küresel pazarlama stratejisini mi benimseyeceğine karar vermelidir. Firmalar standardizasyon ve adaptasyon arasında bir denge sağlamalı, ürünlerini, pazarlamalarını ve faaliyetlerini belirli piyasalarla uyumlu hale getirmelidir (Kotler ve Armstrong, 2000). Uluslararası pazarlara açılan firmaların, finansal performansının sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi, yöneticilerin pazarlama karması bileşenlerini yönetebilme yeteneğine bağlıdır (Pirtini ve Melemen, 2004). Rekabet, yasal kısıtlamalar, hükümet kontrolleri, hava durumu, kararsız tüketiciler ve diğer kontrol edilemeyen unsurlar, pazarlama stratejilerinin sonuçlarını etkileyebilmektedir. Pazarlama yöneticileri kontrol edemedikleri faktörleri etkilemek yerine başarılı bir şekilde bunlara uyum sağlamalıdır. Pazarlamayı ilginç kılan, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için, kontrol edilebilir pazarlama unsurlarını (ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım), pazarın kontrol edilemeyen unsurları (rekabet, politika, kanunlar, tüketici davranışı, teknoloji seviyesi vb.) çerçevesinde şekillendirmenin zorluğudur (Ghauri ve Cateora, 2011). Uluslararası pazarlamada en önemli ve kontrol edilemeyen unsurlardan birisi, ürünlerin arz edildiği ülkenin kültürel özellikleridir. Morden (1999), farklı ülkelerin kültürlerini yorumlamanın ve uyum sağlamanın, o ülkelerin ulusal ve uluslararası yönetim uygulamalarını anlayabilmenin de ön şartı olduğunu belirtmiştir.

2.2. Uluslararası Pazarlamada Kültürün Etkisi

Uluslararası pazarlamada, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, hedef kitlenin tüm özelliklerinin analiz edilmesi ve buna uygun pazarlama ve tutundurma stratejileri geliştirilmesi önemlidir. Hedef kitle analizinde, demografik, psikografik ve sosyokültürel faktörlerin dikkate alınması pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileme gücüne sahiptir. Uluslararası pazarlamadaki hedef kitle analizinde öne çıkan en önemli etkenlerden birisi kültürel farklılıklardır. Çünkü ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların yanı sıra bir ülkenin kendi sınırları dahilinde de birbirinden farklı çeşitli alt kültürler yer alabilmektedir. Bu yüzden pazarlama stratejilerinde kültür ve alt kültür faktörleri titizlikle incelenmeli ve olası hatalar meydana gelmeden önlenmelidir.

Kültür bir kişinin istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir. Kültür, ideal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir ve bütünleştirici bir özelliğe sahiptir (Elden, 2004; Kocabaş vd., 1999). Farklı toplumların piyasa sistemleri, politik ve ekonomik yapıları, dinleri ve diğer kültür unsurları üzerine yapılan çalışmalarda pazarlamacılar, o pazarları kendi kültürlerinin sabit değerlerine ve varsayımlarına göre ölçmeye ve değerlendirmeye karşı sürekli olarak tedbir almalıdır (Ghauri ve Cateora, 2011). Kültürel farklılıklar, hedef kitlelerin reklamlardan beklentilerini de farklılaştırabilmektedir. Örneğin; Amerika kültüründe reklamlar doğrudan ürünün satışını etkilemeye dönük yapılırken, Anglosakson kültüründe doğrudan satış önerisinden ziyade marka imajının oluşturulmasına önem verilmektedir. Avrupa ülkelerinin reklam stratejileri ise kendi aralarında dahi belirgin farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Fransızlar birçok ürünü cinsel unsurları kullanarak pazarlama ve satma eğilimi gösterirken İsviçreli bu tarz faktörlere başvurmadan kaçınmaktadır (Ring, 1996).

Amerika ve Asya ülkeleri arasında da belirgin kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri tüketime değer verirken Asya ülkelerinde kaynakların korunması daha değerlidir. Ayrıca Asya ülkelerinde geleneksel değerlere daha fazla saygı gösterilmektedir. ABD’de bireysel motivasyonlar davranışlara yön verirken, Asya ülkelerinde grup motivasyonları önem kazanmaktadır. Diğer önemli bir fark ise aile yapısıdır. ABD’de çekirdek aileler daha yaygın iken Asya ülkelerinde daha geniş aile yapısı ve aile birliği bulunmaktadır (Peter ve Olson, 1987). Tüm bu kültürel farklılıkların hem tüketici davranışlarını hem de firmaların pazarlama stratejilerini etkilemesi kaçınılmaz olacaktır.

3. METODOLOJİ

3.1. Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Örnek Olaylar

Bu çalışma, kavramsal bir örnek olay araştırması niteliği taşımaktadır. Örnek olay çalışması, güncel bir olguyu gerçekleştirdiği ortamda inceleyen, araştırmacının olaylar üzerinde herhangi bir kontrolünün bulunmadığı, incelenen olgu ile bağlam arasında belirgin sınırların olmadığı ve birden çok kanıtın veri olarak bulunduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yin, 2003:13-14).

Bu çalışmada örnek olay yönteminin kullanılmasının temel nedeni kültürel farklılıkların, uluslararası pazarlama stratejilerini ne yönde ve nasıl etkilediğini gözlemlemek ve örnek olayları gözler önüne sererek pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için örnek teşkil etmektir. Bu kapsamda, araştırma amacına bağlı olarak kültürü oluşturan faktörler

kategorize edilmiş ve her bir faktöre göre örnek olaylar analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında incelenecek kültürel unsurlar (1) dil, (2) din ve inançlar, (3) gelenek, görenek ve değerler, (4) beslenme ve yeme alışkanlıkları, (5) semboller ve renkler, (6) yasal düzenlemeler ve (7) tüketim alışkanlıklarıdır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Dil

Dil, tutundurma stratejilerinde etkili ve sağlıklı bir iletişim sağlanmasının önündeki en önemli engellerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü farklı ülkelerde farklı diller kullanılabileceği gibi, bir ülkenin içerisinde de farklı dil yapıları yer alabilmektedir (Cateora 1997). Pazarlama literatüründe en bilinen örneklerden birisi Chevrolet'in "Nova" isimli araba markasının İspanya'da uğradığı başarısızlık olmuştur. İngilterede "yıldız" anlamına gelen bu kelime İspanyolca'da "gitmez, yürümez" anlamına geldiği için başarısızlığa uğramış ve ismi "Caribe" olarak değiştirilmiştir (Ricks, 1983:48). Dilin pazarlama stratejilerini başarısızlığa uğratmasındaki bir diğer örnek ise Ford'un "Fiera" modelidir. Gelişmekte olan ülkeler için düşük maliyetli bir kamyon olarak tasarlanan bu model, Fransızca'da "çirkin ve yaşlı kadın" anlamına geldiği için satış problemleri ile karşılaşmıştır (Brooks ve Weatherston, 2000).

4.2. Din ve İnançlar

Kültür kavramı içerisindeki en önemli faktörlerden birisi, toplumdaki bireylerin sahip olduğu din ve inançlardır. Pazarlama profesyonelleri ürün ve tutundurma stratejilerinde faaliyet gösterdikleri ülkenin din ve inançlarını iyi analiz etmelidir. Örneğin; Coca Cola Müslümanlar için kutsal ay olan Ramazan'da birlik, bütünlük ve paylaşım değerlerini ön plana çıkaran reklamlar yayınlamaktadır. Reklamlarda tüm grup üyeleri (aile, çalışanlar, yolcular vb.) bir arada bulunmakta ve oruçlarını beraber açmaktadır. Global bir marka olan Coca Cola, bu reklamlarla Türk kültürüne özgü bir uyarılma yaparak marka imajını güçlendirmektedir. Bu reklamlarda Türkiye'nin farklı alt kültürlerinden bireylerin iftar hazırlıklarına ait görüntüler yer almakta ve "birliktelik" vurgulanmaktadır. Bu birliktelikteki ortak payda ise sofrada yer alan "Coca Cola"dır (Elden, 2005).

Dinsel unsurların tüketim davranışlarını etkileme potansiyelini gösteren diğer bir örnek; Amerika'da Katolik mezhebine mensup bireylerin dinsel inançları gereği cuma günleri et ürünleri tüketmeme davranışlarıdır. Bu durum uzun yıllar boyunca restoranların menülerinin yapılarını da etkilemiştir. Vatikan'ın bu kısıtlamaları kaldırmasının ardından uzun süre geçmesine rağmen, halen birçok restoranın menüsü cuma günleri farklılık gösterebilmektedir. Hristiyanlar, paskalyadan hemen önce "kutsal hafta" diye bilinen hazırlık devresinde "büyük perhiz" adı verilen oruç tutma ritüeli kapsamında et ve balık ürünleri tüketmemektedir (Gürsoy, 2013:55). Müslüman tüketiciler ise genel olarak domuz eti yemenin günah olduğuna inandıklarından dolayı, domuz eti ve türevleri içeren ürünleri tüketmemektedir. Diğer bir örnek ise batıl inançlarla ilgilidir. Japonya'da dört sayısı ve dördün katları uğursuz olarak algılanmaktadır ve bu nedenle birçok ürün beşli gruplar halinde satılmaktadır (Keller, 1996).

4.3. Gelenek, Görenek ve Değerler

Tüketim kalıplarını etkileyen kültürel unsurlardan birisi de gelenek ve göreneklerdir. Örneğin Çinlilerin inancında vücudun soğutulması ve ısıtılması önemli ritüellerden biridir. Bu nedenle mayalanmış sütün vücudun ısıtılmasına, taze sütün ise vücudun soğutulmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Cateora, 1997). Tanzanya’da anneler erkek çocuklarına kel ve iktidarsız olmasınlar diye yumurta yedirmemektedir (Kotler ve Armstrong, 2000: 639).

Kültürel değer yargıları da uluslararası pazarlama stratejilerinin başarısını etkilemede önemli bir unsurdur. Örneğin, Almanya’da yayımlanan reklamlarda kalite, tasarım, teknoloji ve teknik ayrıntılar ön planda tutulurken kahve ve bira gibi ürünlerde tarih ve geleneksel çekicilikler ön plandadır. Ancak Fransa’da yayımlanan reklamlarda duygular ile eğlence ve haz yönelimi ön plana çıkarılmaktadır (Anholt, 2003). Kültürel değerleri göz ardı etmek, uluslararası pazarlamada başarısızlığı da beraberinde getirmektedir. Örneğin, General Mills kek karışım içeriğini Japonya’da piyasaya sunduğunda, Japonlar tarafından tercih edilmediğini görmüştür. Çünkü Japon ev hanımları kültürel değerleri gereği başarısız olmaktan ve keki yapamamaktan endişeleniyordu. Bu nedenle televizyon reklamlarında verilen bilginin arttırılmasına karar verildi ve ayrıca izleyicilere kek yapmanın pilav yapmak kadar kolay olduğu mesajı verildi. Ancak bu reklam stratejisi de ters tepki yarattı. Çünkü Japon ev hanımları pilav yapmanın yetenek gerektirdiğine inandıkları için bu mesajdan dolayı markaya güvenmişlerdi (Cateora, 1997).

Kültürel değerlerin önemli bir alt unsuru olarak toplumsal cinsiyet algıları da tüketim kalıplarını etkilemektedir. Örneğin, Arap ülkelerinde satın alma kararlarını genellikle erkekler verirken, Batı ülkelerinde kadın-erkek ilişkileri daha demokratiktir ve bu durum satın alma kararlarında da kendini gösterir. Toplumsal cinsiyete ilişkin bu farklılıklar tutundurma çalışmalarını da etkileyebilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde erkek satış elemanlarının evleri ziyaret ederek satış yapabilmeleri olanaksızdır (Karalar, 2009). Amerika’da bir erkeğin kadının cildine sabunla dokunduğu sabun reklamı kabul edilebilirken, erkekle kadının aynı banyoda olması düşüncesinin tabu olduğu ülkelerde bu reklamlar ters etki yaratabilir (Cateora, 1997).

4.4. Beslenme ve Yeme Alışkanlıkları

Ülkeler arasında farklılık gösteren kültürel unsurlardan birisi beslenme ve yeme alışkanlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Ortadoğu ülkelerinde yüksek asitli zeytinyağı tercih edilmekte ve bu yağlar humus ve tabule gibi yemeklerde kullanılmaktadır. Ancak Kuzey Avrupa ülkelerinde zeytinyağı sadece salatalarda kullanılmakta ve hafif, düşük asitli zeytinyağları tercih edilmektedir (Sürücü, 2012).

Diğer bir örnek ise Japonların beslenme alışkanlıkları ile ilgilidir. Japonlar kültürel özellikleri gereğince en taze gıdaları tüketmeyi tercih etmekte ve taze olmayan gıdalardan kaçınmaktadır. Örneğin; Japonya’da bir süt ambalajının üzerinde (1) imalat tarihi, (2) süpermarkete ulaştığı tarih ve (3) son kullanma tarihi olmak üzere üç farklı tarih yer almaktadır. Ülkede süt üretimi gece 00:01’de başlamakta ve böylece sabah süpermarketlere ulaşan sütler bugünün sütü olarak etiketlenebilmektedir. Japon tüketiciler bir gün önceki gece saat 23:59’da şişelenen bir sütün bayat olduğunu düşündüğünden asla satın almamaktadır. Dolayısı ile Kuzey Japonya’daki bir süt üreticisi, Güney Japonya’da faaliyet gösteren üreticiler ile rekabet

edememektedir. Çünkü taşıma sürecinde geçen zaman kaybı ambalajın üzerindeki tarihe bir gün daha ekleyecek ve süt bayat olarak algılanacaktır (Bradley, 2000).

Ülkelerin beslenme ve yeme alışkanlıkları arasındaki farklılıkları analiz etmek ve pazarlama stratejilerini bu duruma uyarlamak, pazarlama yöneticileri için önemlidir. Örneğin; bir Fransız su markası olan Perrier, Avrupa ülkelerinde genellikle yemek sırasında içilen bir mamba suyu olarak tüketilmektedir. Ancak Amerika'da yemeklerde çok az su içildiğinden Perrier kendisini başlı başına bir meşrubat ve bir kokteyl içkisi olarak konumlandırmış ve başarılı olmuştur (Sürücü, 2012). Diğer bir başarıyı ise Nescafe, Türkiye pazarında göstermiştir. Türkiye'de “kahve” denilince tüketicilerin aklına ilk olarak “Türk kahvesi” gelmektedir. Nescafe “hazır kahve” pazarına ilk giren marka olmuş ve hatta bu nedenle jenerik bir marka olarak tüketicilerin diline ve zihnine yerleşmiştir (Elden, 2005).

Bir gıda ürününü farklı bir pazara sunarken, o ülkenin beslenme alışkanlıklarının yanı sıra sosyoekonomik yapısı da önem arz etmektedir. Örneğin; Nestle'nin Afrikalı anneleri, anne sütü yerine süt tozu kullanmaları için ikna etmeye yönelik reklam kampanyaları başarısız olmuştur. Şirketin Afrika'daki kıtlığı ve kültürel yapıyı anlamaya çalışmadan, modern gıda ürünlerini pazarlamaya kalkması kamuoyunda olumsuz karşılanmıştır (Mattelart, 1994).

4.5. Semboller ve Renkler

Kültürün en önemli unsurlarından birisi semboller ve renkler gibi görsel unsurlarıdır. Farklı ülkelerde benzer anlamlara gelen imaj ve semboller olduğu gibi farklı anlamlara gelen semboller de bulunmaktadır. Örneğin haç, Hıristiyan dünyasında kutsal bir anlama sahipken diğer ülkelerde böyle bir anlamı içermemektedir (Ring, 1996). Reklam tasarımında yağmur zemininde sunulan bir parfüm Avrupa tüketiciler için temizlik, serinlik ve ferahlık gibi kavramları sembolize ederken Afrikalı tüketiciler için bereketin sembolü olarak algılanmıştır (Cateora, 1997).

Kültürün bir unsuru olarak, renkler ve renklerin bireylerde yarattığı algılar da uluslararası pazarlamada göz önüne alınması gereken faktörlerden birisidir. Renkler iletişimin küçük ama önemli parçasıdır. Örneğin; mavi, Hollanda'da kadınsı ve sıcak bir renk olarak algılanırken, İsveç'te erkeklik ve soğukluğu anımsatmaktadır. Beyaz Avrupa'da saflık ve temizliği sembolize ederken, Asya'da genellikle ölümle ilişkilendirilmektedir (Cateora, 1997). Örneğin Çin'de beyaz, yas rengidir (Ring, 1996). Brezilya'da ise mor rengi ölümü çağrıştırmaktadır. Dünyanın çoğu ülkesinde siyah yası temsil ederken, Hong Kong'da cenaze merasimlerinde beyaz renk kullanılmaktadır. Mısırdaki yeşil renk kutsal sayılmaktadır. Bu nedenle ambalajların üzerinde bu rengin kullanılması hoş karşılanmamaktadır (Lapp, 1983:4). Tropik iklimlerde yaşayan bireyler içinse yeşil rengi tehlike veya hastalığı çağrıştırmaktadır (Cateora, 1997).

Uluslararası pazarlamada yöneticiler, girecekleri pazarların renklere ve sembollere ilişkin algılarını iyi analiz etmelidir, aksi takdirde başarısızlığa uğrama olasılıkları vardır. McDonald's'ın KöfteBurger ya da Doritos'un Alaturka Cips reklamlarında ve Lay's cips reklamlarında sadece Türkiye'ye özgü motif ve temalar kullanılmaktadır (Elden, 2005). Renault'un Nijerya'da yayınladığı araba reklamının başarısızlığa uğramasının sebebi de bu sembolik algılardır. Toplumun kültürel değerleri gereği sürücünün yanında yer alan sarışın kadın, izleyiciler tarafından namuslu olmayan bir kadın olarak algılanmıştır. Reklam marka

imajını artırmak yerine toplumda “utanma” hissi yaratmış ve başarısızlığa uğramıştır (Cateora, 1997).

4.6. Yasal Düzenlemeler

Uluslararası pazarlara açılırken, şirketlerin önündeki en büyük engellerden birisi yasal düzenlemelerdir. Örneğin birçok ülkede şirketler arasındaki rekabetin ve tüketici haklarının korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler mevcuttur. Örneğin, Philip Morris, İngiltere’de yayınladığı Marlboro sigara reklamını değiştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü hükümet, çocukların Amerikalı kovboydan etkilenip sigara içmeye başlayabileceklerine inanmıştır (Elden, 2004). İsveç ve Almanya’da 12 yaş altındaki çocuklara televizyonda reklam yapılması uygun değildir (Wells, Burnett ve Moriarty, 1995). Nitekim ABD’deki oyuncak üreticileri birçok ülkede (Norveç, İsveç gibi) televizyon reklamlarının 12 yaşından küçük çocukları hedef alamayacağını öğrendiklerinde şaşkınlığa uğramıştır. Bir diğer örnek ise cinsiyet ayrımının olmadığı bir kültürü teşvik etmek için İsveç hükümetinin “erkekler için araba, kızlar için oyuncak bebek” söylemini barındıran cinsiyetçi reklamcılığı yasaklamasıdır (Day, 2012).

Uluslararası pazarlamada, ülkeler arası farklılık gösteren yasal düzenlemelerden birisi de İsrail’in normalin altında ağırlığa sahip modellerin basılı reklamlarda, televizyon reklamlarında ve defilelerde yer almasını yasaklamasıdır. İsrail yasalarına göre reklamlarda ve defilelerde yer alacak mankenlerin vücut kitle indekslerinin (BMI) 18.5’ten büyük olması gerekmektedir (Smith ve Binkley, 2013).

Uluslararası pazarlamada farklılık gösteren tartışmalı konulardan birisi karşılaştırmalı reklamlara ilişkin yasal düzenlemelerdir. Karşılaştırmalı reklamlar ABD ve Kanada’da yaygınlık gösterse de İngiltere’de nadiren kullanılmaktadır. Japonya’da karşılaştırmalı reklamlar kabul edilemezken, Hindistan ve Brezilya’da bu durum yasal değildir. Avrupa Birliği ise karşılaştırmalı reklamcılığa karşı hoşgörülü değildir ve reklamlarda rakip firma ve markaların eleştirilmesi kesinlikle yasaklanmıştır (Kotler ve Keller, 2018:235).

4.7. Tüketim Alışkanlıkları

Alışkanlıkları ve özellikle tüketim alışkanlıklarını değiştirmek zordur. Bu nedenle kültürel istek ve alışkanlıklar nedeniyle firmalar ürünlerinde değişiklikler yapmak zorunda kalmaktadır. Örneğin; Fransız tüketiciler çamaşır makinelerini üst kapaktan doldurmayı tercih ederken İngiliz tüketiciler ön kapaktan doldurmayı tercih etmektedir. Almanlar hızlı kurutma yapan makineleri tercih ederken, İtalyanlar yavaş kurutan makineleri tercih etmekte ve genellikle çamaşırını güneşin kurutmasını tercih etmektedir (Ar ve Saydan, 2004).

Tüketim alışkanlıklarının göz ardı edilmesi ile ilgili bir örnek ise Knorr çorbasına aittir. Üretici firma Corn Products Company, Knorr çorbasını 1960’lı yıllarda ABD piyasasına arz etmeye karar vermiş, ancak başarılı olmamıştır. Firmanın yaptığı pazar araştırması, Amerikan tüketicilerin çorbanın tadını beğendiğini göstermiş ancak başka bir etkeni gözden kaçırmıştır. Amerikalı tüketiciler konserve kutularında sulu olarak satılan ve hızlı bir ısıtma işlemi ile yemeye hazır hale gelen çorbaları tüketmeye alıştı. Knorr çorba ise poşetlerde kuru toz halinde satıldığından, hazırlanması tüketicilerin zamanını alıyordu. Amerikalı tüketiciler bu çorbanın tadını beğense de zaman harcamak istemediklerinden Avrupa’da başarılı olan bu ürün Amerikan pazarında başarısızlığa uğramıştır (Sürücü, 2012).

Tüketim alışkanlıklarına göre pazarlama karmasının uyarlanmasına ilişkin başarılı bir örnek ise “moped” adı verilen Fransız ufak tip motosikletlerin ABD pazarına uyarlanmasıdır. Avrupa’da ulaşım aracı olarak yaygın şekilde kullanılan bu motosikletleri Fransız firmaları Amerika’ya bir ulaşım aracı olarak satamamıştır. Çünkü Amerika’da mesafeler daha uzun ve trafik akışı daha hızlıdır. Benzinin ucuz olması da tüketicilerin otomobil yerine motosiklet kullanımını gereksiz kılmaktadır. Bu nedenle bu motosikletler Amerika piyasasına girerken, bir ulaşım aracı olarak değil bir eğlence olarak tanıtılmıştır. Amerikalı tüketiciler, motosikletlerini hafta sonu otomobillerinin arkasına veya üstüne yerleştirip bir orman veya plaja gitmekte, orada motosikletlerinin tadını çıkarmaktadır (Sürücü, 2012).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşmenin arttığı, sınırların ortadan kalktığı ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin sonsuz seçenek içerdiği günümüz dünyasında şirketlerin faaliyetlerini sadece ulusal pazarlarda yürütmesi, pazara giren güçlü rakipler karşısında rekabet avantajlarını kaybetmelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tek bir pazara bağlı kalmamalı ve uluslararası pazarlara açılmakta tereddüt etmemelidir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri; dil ve kültür farklılıkları, gümrük tarifeleri ve devalüasyon gibi risklere rağmen doğru uygulandığı takdirde uygulayan firmaya ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlamadaki en önemli nokta, şirketlerin uluslararası pazarlara açıldıklarında pazarlama karmalarını da uyarlamak zorunda olmalarıdır (Kotler, 2005:179).

Kültürel farklılıkların, uluslararası pazarlamadaki etkisini gözlemlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, dünyanın farklı yerlerinde kültürün, tüketicilerin ürünlere karşı olan algısını ve firmaların pazarlama stratejilerini nasıl etkilediği örnek olay yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma amacına bağlı olarak kültürü oluşturan unsurlardan (1) dil, (2) din ve inançlar, (3) gelenek, görenek ve değerler, (4) beslenme ve yeme alışkanlıkları, (5) semboller ve renkler, (6) yasal düzenlemeler ve (7) tüketim alışkanlıkları detaylı olarak ele alınmış ve her bir faktöre ilişkin örnek olaylar analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, kültür ve kültürel unsurların, tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği için uluslararası pazarlamada önem arz ettiği görülmüştür. Kültürel faktörleri göz ardı eden firmalar, farklı pazarlarda geri dönüşü olmayan başarısızlıklarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin görevi, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültür hakkında bilgiler edinmek ve uyum sağlamak olmalıdır. Bu çalışma, çeşitli örnekleri inceleyerek hangi kültürlere hangi pazarlama teknikleri uygulanması gerektiği konusunda pazarlama uygulayıcılarına daha yaratıcı düşünmeyi sağlayabilmesi açısından önemli katkılar sunmaktadır. Uluslararası pazarlara açılırken, pazarlama yöneticilerinin izlemesi gereken ilk strateji, kültürler arası farklılıkları kabul etmektir. İkinci olarak, seçilen hedef pazarın kültürünü tanımaya çalışmak ve hassas noktalarını iyi değerlendirmek gerekmektedir. Üçüncü strateji ise belirlenen kültürel özelliklere göre pazarlama uygulamalarının uyarlanması ve çeşitlendirilmesidir. “Küresel düşün, yerel hareket et” anlayışı ile hareket eden markalar, rekabet avantajı sağlayacak, uluslararası pazarlamanın risklerini bertaraf ederek, karlı ve küresel bir marka olma yolunda ilerleyeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Anholt, S. (2003). *Global markaların yerel çuvallamaları*. (Çev. G. Canan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ar, A. A., & Saydan, R. (2004). Markanın oluşturulmasında konumlandırma stratejisi ve Mavi Jeans örneği. *Mevzuat Dergisi*, 7(81).
- Bradley, F. (2000). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. (Çev. İ. Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Brooks, I., & Weatherston, J. (2000). *The business environment: Challenges and changes*. (2nd edition). Prentice Hall.
- Cateora, P. R. (1997). *International marketing*. Irwin-McGraw Hil.
- Day, M. (2012, November 26). Swedish toy catalogue goes gender neutral. *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/sweden/9703127/Swedish-toy-catalogue-goes-gender-neutral.html>
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2),114-139.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, 32, Kış, 65-82.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2011). *International marketing*. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Johansson, J.K. (2002). Global Marketing: Research on foreign entry, local marketing, global management. Bart Weitz and Robin Wensley (Eds). *Handbook of Marketing* (London: Sage), pp.457-483.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. İzmir.
- Keller, M. (1996). *Otomobil devlerinin yarışı (üç ülke, üç kültür, üç yönetim anlayışı)*. (Çev. Figen Görmüş). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). Milenyum Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama. Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1992). *Principles of marketing*. Seventh Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Lapp, C. (1983). Marketing goods in international trade. *The Diary of Alpha Kappa Psi*, February, 4.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(May/June), 92-102.
- Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık*. (Çev. F. Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morden, T. (1999). Models of national culture – a management review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 6(1), 19-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behaviour marketing strategy perspectives*. Illinois, Homewood: Richard Irwin, Inc.
- Phatak, A. (1988). *Uluslararası Yönetim*. (Cev. Atilla Baransel, Tomris Somay). İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No:108.
- Pirtini, S., & Melemen, M. (2004). *İhracat uygulamalarına pazarlama yönlü bir yaklaşım*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ricks, A. D. (1983). Product that crashed into the language barrier. *Business and Society Review*, Spring, 48.
- Ring, J. (1996). *Reklam dünyasının iç yüzü*. (Çev. Ş. Komçez). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Smith, R.A. & Binkley, C. (2013, January 1). Israel's new year's resolution: No overly thin models. *Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323320404578216003751446488>
- Sürücü, A. B. (2012). *Uluslararası pazarlama*. Retrieved from <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/uluslararasi-pazarlama-3.html>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods (Applied social research methods)*. (3rd Edition). London: Sage Publications.