



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2025, 8(5): 352-370.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1541](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1541)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İhracat Pazarlamasında Kültürel Farklılıkların Yönetimi: Yerel ve Küresel Perspektifler

Cihangir Fikri SAATÇIOĞLU, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: c.f.saatcioglu@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1889-2584>

Öz

İhracat pazarlamasında bulunan işletmelerin geliştirmiş oldukları ürünlerin piyasada başarılı olmamasının en önemli sebeplerinden biri olarak tüketici davranışlarının kültürel bakış açılarının bilinmemesi olarak belirlenmiştir. İhracat pazarlaması içerisinde işletmelerin başarılı olabilmesinin en önemli şartı diğer kültürleri anlamasından geçmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını kültürel faktörlerin dolaylı ve doğrudan etkilediği görülmektedir. Günümüzde tüketici davranışları ve tüketicilerin kültürel farklılıklarının tam olarak algılanamadığı belirlenmiştir. Yapılmış olan bu çalışmada tüketici davranışlarının kültürel bakış açısı üzerindeki etkisi incelenerek, ihracat pazarlamasında kültürel farklılıkların yönetimi ve etkisi yorumlanmıştır. Bu nedenle İstanbul'da bulunan 150 tüketici örneklem seçilerek çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kültürün tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici davranışlarının kültürel bakış açısını olumlu yönde etkilediği, ihracat yapılan ülkelerdeki bireylerin eğitim düzeyleri ve etnik kökenleri ile tüketici davranışları ve kültürel bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, bununla birlikte, bireylerin yetiştirildikleri coğrafi bölge ile tüketici davranışları ve kültürel bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kültür, Kültürel Farklılıklar.

Makale Gönderme Tarihi: 10.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 04.05.2025

Önerilen Atıf:

Saatçioğlu, C. F. (2025). İhracat Pazarlamasında Kültürel Farklılıkların Yönetimi: Yerel ve Küresel Perspektifler, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(5): 352-370.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2025, 8(5): 352-370. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1541](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1541)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Managing Cultural Differences in Export Marketing: Local and Global Perspectives

Cihangir Fikri SAATÇIOĞLU, Independent Researcher, e-mail: c.f.saatcioglu@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1889-2584>

Abstract

It has been determined that one of the most important reasons why the products developed by the enterprises in export marketing are not successful in the market is that the cultural perspectives of consumer behaviour are not known. The most important condition for businesses to be successful in export marketing is to understand other cultures. It is seen that cultural factors indirectly and directly affect the purchasing behaviour of consumers. Today, it has been determined that consumer behaviours and cultural differences of consumers are not fully perceived. In this study, the effect of consumer behaviour on cultural perspective is examined and the management and effect of cultural differences in export marketing is interpreted. For this reason, 150 consumers in Istanbul were selected as a sample. The results of the study show that culture has a significant effect on consumer behaviour. It has been determined that consumer behaviour positively affects the cultural perspective, there is a significant relationship between the education levels and ethnic origins of individuals in the exporting countries and consumer behaviour and cultural perspectives, however, there is no statistically significant relationship between the geographical region where individuals are raised and consumer behaviour and cultural perspectives.

Keywords: Consumer Behaviour, Culture, Cultural Differences.

Received: 10.03.2025

Accepted: 04.05.2025

Suggested Citation:

Saatçioğlu, C. F. (2025). Managing Cultural Differences in Export Marketing: Local and Global Perspectives, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(5): 352-370.

GİRİŞ

İşletmelerin uluslararası alan içerisinde başarılı olabilmeleri için ihracat pazarlamasında kültürel farklılıklar kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını, tercihleri ve markalarla olan etkileşimlerini kültürel unsurlar doğrudan etkileyebilmektedir. İhracat pazarlaması içerisinde kültürel farklılıkları göz ardı etmek, marka itibarının zedelenmesine ve pazar kaybına yol açabilmektedir. Markaların küresel pazar içerisinde sürdürülebilir şekilde büyümesinin sağlanması için kültürel farkındalığın göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yapılan araştırmanın amacı; ihracat pazarlamasında kültürel farklılıkların yerel ve küresel perspektif altında incelenmesini sağlayarak yönetimini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

İHRACAT PAZARLAMASI

Literatürde ihracat pazarlaması, dinamik bir süreç olarak ele alınmakta ve bu süreç çeşitli faktörler çerçevesinde incelenmektedir. Madsen (1989) tarafından yapılan çalışma, ihracat başarısı veya performansının firma özellikleri, ihracat pazarlama politikaları ve pazar özellikleri gibi unsurlarla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, ihracat pazarlama sürecini anlamak için üç temel kavramsal değişken belirlenmiştir: ihracat pazarlama politikası, firma özellikleri ve pazar özellikleri. İhracat pazarlama politikası, planlama ve kontrol, pazar politikasının adaptasyonu, pazarlama fonksiyonlarının içselleştirilmesi, fiyat rekabetçiliği, ürünün rekabet gücü, dağıtım kanalı desteği ve iletişim yoğunluğu gibi alt unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörler, firmanın uluslararası pazarlarda nasıl bir strateji izlediğini ve pazarlama faaliyetlerini nasıl yönettiğini gösterir. Firma özellikleri ise firmanın sahip olduğu kaynaklar, üst yönetimin ihracata verdiği destek, firmanın ihracat tecrübesi, teknolojik kapasitesi ve bilgi birikimi gibi unsurları içermektedir. Bu özellikler, firmanın uluslararası pazarlarda ne kadar etkili olabileceğini belirleyen temel faktörlerdir. Pazar özellikleri ise ihracat pazarına olan fiziksel mesafe, pazarın çekiciliği, kültürel ve psikolojik mesafe ile iç pazarın çekiciliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörler, firmanın hedef pazarı ne kadar iyi tanıdığını ve bu pazara ne ölçüde uyum sağlayabileceğini gösterir. Madsen'in (1989) çalışması, bu üç temel değişkenin ihracat başarısı üzerindeki etkisini vurgulayarak, ihracat pazarlama sürecinin karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için hem içsel kapasitelerini hem de pazar dinamiklerini dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Çavuşgil ve Naor (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ihracat pazarlama faaliyetlerine ilişkin yönetsel ve firma temelli unsurlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmada, ihracat sürecini anlamak ve analiz etmek için dört temel kavram üzerinde durulmuştur: algılanan ihracat çekiciliği, karar vericilerin özellikleri, ihracat faaliyeti için gerekli kaynak katılımı ve özgün firma avantajları. Bu kavramlar, ihracat pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Çalışma da, bu ana kavramların alt unsurları da detaylandırılmıştır. Örneğin, özgün firma avantajları kapsamında; ürünle ilgili faktörler, iç pazarın genişlemesi, dağıtım tecrübesi, teknolojik eğilimler, yönetim tecrübesi ve firma ölçeği gibi unsurlar ele alınmıştır. Bu faktörler, firmanın uluslararası pazarlarda rekabet edebilme kapasitesini belirleyen temel özelliklerdir. Ayrıca, kaynak katılımı kavramı altında; ihracat pazar araştırması, yabancı pazarla ilgili bilgilerin toplanması, yabancı pazarın potansiyelinin değerlendirilmesi gibi unsurlar incelenmiştir. Bu unsurlar, firmanın ihracat faaliyetlerine ne kadar kaynak ayırdığını ve bu süreçte ne kadar hazırlıklı olduğunu gösterir. Karar vericilerin özellikleri ve ihracat pazarının çekiciliği arasında ise; büyüme ve gelişmeye odaklanma, risk alma eğilimi, uluslararası yönelim ve ihracattan kar beklentisi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu faktörler, firma yönetiminin ihracat faaliyetlerine yaklaşımını ve uluslararası pazarlara açılma konusundaki istekliliğini yansıtır. Çavuşgil ve Naor'un (1987)

çalışması, ihracat pazarlama sürecinin yalnızca firma içi faktörlerle değil, aynı zamanda pazar dinamikleri ve yönetsel kararlarla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, firmaların ihracat stratejilerini belirlerken hem içsel kapasitelerini hem de dış pazar koşullarını dikkate almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür bir bütünsel yaklaşım, ihracat başarısını artırmada önemli bir rol oynar. İhracat pazarlaması faaliyetleri, fonksiyonlar arası bir etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkmakta ve bu faaliyetler birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir. Bu süreçte, yönetsel anlamda destekleyici bir faktör olarak ihracat katılımı öne çıkmaktadır. Yönetimin ihracata katılma isteğinin artması, firma içindeki farklı birimler arasındaki bağlantıları güçlendirerek, ihracat süreçlerinin daha etkili ve koordineli bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Cadogan vd., (2005) yaptığı çalışmalar da bu durumu desteklemekte ve yönetimin ihracata olan ilgisinin artmasının, fonksiyonlar arası iş birliğini ve iletişimi güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Cadogan vd., 2005:522). Bu bağlamda, yönetim desteği ve ihracata olan yönelim, firmanın uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için kritik bir rol oynamaktadır. Yönetimin ihracat süreçlerine aktif katılımı, firma içindeki kaynakların daha verimli kullanılmasını, stratejik kararların daha hızlı alınmasını ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağlar. Bu durum, özellikle KOBİ'ler gibi kaynakları sınırlı olan işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Yönetimin ihracata olan ilgisi ve katılımı, firmanın uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırarak, sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

İhracat pazarlaması alanında yapılan erken dönem çalışmalar incelendiğinde, Young (1995) tarafından gerçekleştirilen araştırma öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, ihracat pazarlamasının kavramsal ve ampirik gelişimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Young'ın çalışmasında, kavramsal gelişmeler açısından içselleştirme, uluslararasılaşma ve A modelleri gibi yaklaşımların öne çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca, politika uygulamaları bağlamında ihracat teşvikleri ve destek mekanizmalarının önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Young, 1995:14-15). Bu bulgular ışığında, ihracat pazarlama faaliyetlerinin temel olguları olarak firma özellikleri, ürün, yönetim, yabancı pazar dinamikleri ve iç pazar koşulları gibi unsurların belirginleştiği görülmektedir. Bu faktörler, ihracat süreçlerinin başarısını doğrudan etkileyen ve firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardır. Young'ın çalışması, ihracat pazarlamasının hem teorik hem de pratik boyutlarını bir araya getirerek, bu alandaki gelişmelerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Bu çerçevede, firmaların ihracat stratejilerini şekillendirirken hem içsel kapasitelerini hem de dış pazar koşullarını dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, devletlerin ihracat teşvikleri ve destek programları gibi politikalarının, firmaların uluslararası pazarlara açılma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını da göstermektedir. Bu tür bir bütünsel yaklaşım, ihracat pazarlamasının dinamik ve çok boyutlu yapısını anlamak açısından önemlidir.

Firma özellikleri açısından yapılan incelemelerde, ölçek ve tecrübe gibi unsurların önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle yönetsel anlamda, firmanın sahip olduğu tecrübenin ihracat başarısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ürün açısından yapılan değerlendirmelerde ise, rekabet gücü sağlayan ürünlerin ön plana çıktığı ve bu tür ürünlerin ihracat süreçlerinde daha fazla dikkate alındığı belirlenmiştir. İhracat pazarlamasının ana bağlantı noktası olarak, ihracat yapma şartları ve hedef pazarın özellikleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle, ilgili pazar içerisinde yoğunlaşma ve iç pazarda biriken kümülatif bilginin, ihracat pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilediği görülmektedir (Lages, 2000:34-38). Bu durum, firmaların hem iç hem de dış pazar dinamiklerini dikkate alarak stratejilerini şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Yabancı pazarlara ilişkin kavramsallaştırmalar incelendiğinde, fiyat uyarlaması, yabancı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve pazar şartlarına uygun iletişim politikalarının benimsenmesi gibi unsurların kritik öneme sahip olduğu

görülmektedir. İhracat fiyatlama konusunda doğru bir uyarlama yapılması ve ürünün hedef pazara uygun şekilde adapte edilmesi, yerel pazarın rekabet tepkisini kontrol altına almayı kolaylaştırmaktadır. Bu tür bir uyum, firmaların uluslararası pazarlarda daha etkili bir şekilde yer almalarını sağlar. Ayrıca, yönetimin ihracat faaliyetlerine aktif katılımı ve bu sürece sağladığı katkı, firmanın tecrübe ve bilgi birikimini artırarak ihracat başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Julian ve Ahmed'in (2005) çalışmaları da, yönetimin ihracat süreçlerine dahil olmasının, firmanın uluslararası pazarlarda daha başarılı olmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Julian ve Ahmed, 2005:80-82). Bu durum, özellikle KOBİ'ler gibi kaynakları sınırlı olan işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, ihracat pazarlamasının başarısı, firma özellikleri, ürün stratejileri, yönetim desteği ve hedef pazarın dinamiklerine uyum gibi birçok faktörün bir arada değerlendirilmesine bağlıdır. Bu tür bir bütünsel yaklaşım, firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırarak sürdürülebilir büyümeyi sağlamalarına yardımcı olur.

Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, ihracat pazarlama kavramının belirli olgularla birlikte ele alındığı görülmektedir. Özellikle, ihracat pazarlama yapabilirliği kavramının bu süreçte önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Boso vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ihracat pazarlama yapabilirliği, pazar tepkisi ve ürün yenilikçiliği unsurlarının etkileşimi olarak incelenmiştir. Bu etkileşimin, ihracat pazar başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Boso vd., 2019:138-139).

İhracat pazarlama yapabilirliği, firmaların uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde faaliyet göstermek için gerekli olan yetenekleri ve kaynakları ifade eder. Bu kavram, özellikle pazar dinamiklerine hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlama, ürünlerini yenilikçi bir şekilde sunma ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme gibi unsurları kapsar. Boso vd., (2019) çalışması, bu yapabilirliğin, ihracat pazarında başarıyı artırmada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, ihracat pazarlama yapabilirliği, firmaların hem içsel kapasitelerini hem de dış pazar koşullarını dikkate alarak stratejilerini şekillendirmelerini gerektirir. Özellikle, pazar tepkisine hızlı uyum sağlama ve ürün yenilikçiliği gibi faktörler, firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırarak, sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı olur. Bu tür bir yaklaşım, ihracat pazarlamasının dinamik ve çok boyutlu yapısını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

İhracat pazarlaması kavramı, pazarlama olgusunun uluslararası alana aktarılmasıyla birlikte işleyen dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, ihracat faaliyetlerinde bulunan organizasyonların, pazarlama kavramını ne ölçüde ve hangi içerikte içselleştirdiği büyük önem taşımaktadır. Nakata (2002) tarafından yapılan incelemeler, pazarlamaya uyum sağlayan ihracat firmalarının uygulamalarının pazar odaklı olduğunu ortaya koymuştur (Nakata, 2002:42). Bu durum, firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için müşteri ihtiyaçlarına ve pazar dinamiklerine odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. İhracat pazarlaması yoluyla ihracata katılımın sağlanması için dört temel olgunun harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu olgular şu şekilde sıralanabilir:

İhracat Engelleri: İhracat firmalarının karşılaştığı eylemsel ve yönetsel sorunlar, dış pazara ilişkin engelleyici faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu engeller, firmaların uluslararası pazarlara girişini zorlaştırabilir.

İhracat Motivasyonu: Firmaları ihracat yapmaya yönlendiren içsel veya dışsal faktörlerdir. Bu motivasyon, önleyici (proaktif) veya tepkisel (reaktif) şekilde gerçekleşebilir. Örneğin, iç pazarın doygunluğu veya dış pazarlardaki fırsatlar, firmaları ihracata yönlendirebilir.

Uluslararası Pazarlar: Firmaların yabancı pazarlardaki tecrübesi ve bu pazarlara uyum sağlama yeteneği, ihracat başarısını belirleyen önemli bir faktördür. Uluslararası pazarların dinamikleri, firmaların stratejilerini şekillendirmede kritik bir rol oynar.

Başarı Faktörleri: İhracat pazarlarında yer edinme becerisini ifade eder. Bu faktörler, firmanın ürün kalitesi, fiyatlandırma stratejileri, dağıtım kanalları ve müşteri ilişkileri gibi unsurları kapsar.

Barnes vd., (2006) tarafından yapılan çalışmalar, bu dört temel olgunun ihracat başarısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Barnes vd., 2006:211-213). İhracat engellerinin aşılması, motivasyonun artırılması, uluslararası pazarlara uyum sağlanması ve başarı faktörlerinin optimize edilmesi, firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmada kilit bir rol oynar. Bu çerçevede, ihracat pazarlamasının sadece ürün satışıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda pazar dinamiklerine uyum sağlama, engelleri aşma ve stratejik kararlar almayı gerektiren kapsamlı bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu tür bir bütünsel yaklaşım, firmaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olur.

İhracat pazarlaması, temelde bir firmanın ihracat faaliyetlerinin bir yansıması olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, ihracat pazarlaması yürüten firmaların pazar içindeki konumlanışı, rekabet gücü, benimsedikleri stratejiler ve firmanın kendine özgü özellikleri gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurların büyük bir kısmı, firmaların ihracat pazarlamasındaki başarısını doğrudan etkilemektedir (Julian, 2003:215-218). İhracat pazarlaması davranışlarının temelinde ise iki ana faktörün belirleyici olduğu görülmektedir. Bu faktörler, ihracat yapan firmaların temelini oluşturan zemin konuları olarak kabul edilmektedir. Bunlardan ilki, işlem etkinliğidir. Bu kavram, özellikle ihracat yapan firmaların sahip olduğu varlıkların güçlü olmasını ve yabancı pazarlardaki belirsizliklerin kontrol altına alınmasını gerektirir. Ayrıca, gerçekleştirilen işlemlerin sıklığı ve hacmi de bu bağlamda önemli bir rol oynamaktadır. İkinci faktör ise kaynak mevcudiyetidir. Bu unsur, firmanın organizasyonel kapasitesini ve kaynak bağımlılık düzeyini incelemektedir. İhracat sürecinde gerçekleştirilen takas işlemlerinin hangi kanallar ve pazarlar üzerinden yürütüleceği de bu kapsamda değerlendirilen önemli bir konudur (Tesfom vd., 2014:411-412). Bu iki temel faktör, firmaların ihracat pazarlaması stratejilerini şekillendirirken dikkate alınması gereken kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İşlem etkinliği, firmanın operasyonel yetkinliklerini ve pazar adaptasyonunu; kaynak mevcudiyeti ise firmanın içsel kapasitesini ve kaynak yönetimini ifade etmektedir. Bu unsurların doğru bir şekilde analiz edilmesi ve uygulanması, ihracat pazarlaması başarısını doğrudan etkilemektedir.

İhracat pazarlaması davranışının bir diğer önemli yansıması, ihracat yapan firmaların pazara yönelik geliştirdikleri stratejik esnekliklerdir. İhracat firmaları, uluslararasılaşma sürecinde belirli pazarlara girerek büyüme stratejisi izleyebildikleri gibi, gerektiğinde bu pazarlardan çekilerek de stratejik adımlar atabilmektedir. Bu durum, ihracat pazarlaması kavramında stratejik manevra kabiliyetinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Firmaların hangi durumlarda katı bir tutum sergilemesi gerektiği, hangi durumlarda ise esnek davranmasının daha uygun olacağı gibi yaklaşımların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Pauwels ve Matthyssens, 2004: 498-499). Bu stratejik esneklik, firmaların uluslararası pazarlarda karşılaştıkları belirsizliklere ve değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlamalarını mümkün kılar. Örneğin, bir pazarda beklenen büyüme gerçekleşmediğinde veya rekabet koşulları ağırlaştığında, firmanın bu pazardan çekilerek kaynaklarını daha umut vaat eden pazarlara yönlendirmesi, stratejik bir esneklik örneğidir. Bu tür manevralar, firmaların uzun vadeli başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, ihracat pazarlamasında stratejik esneklik, firmaların hem fırsatları değerlendirme hem de riskleri yönetme konusundaki yeteneklerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, firmaların dinamik uluslararası pazarlarda ayakta kalabilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur.

İhracat pazarlaması, belirtildiği üzere yapabilirlik olgusu üzerine kuruluysa, özellikle ürün geliştirme ve fiyatlama gibi alanlarda bu yapabilirliğin nasıl sağlanacağı teorik olarak incelenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu iki unsur, ihracat pazarında firmalara hem markalama avantajı hem de maliyet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, ihracat firmasının, ihracat müşterilerinin beklenti ve tercihlerindeki değişimlere hızlı bir şekilde yanıt verebilme yeteneği de kritik bir öneme sahiptir. Bu yetenek, firmanın maliyet yapısını optimize etmesine, rakipler hakkında bilgi sahibi olmasına ve rekabetçi davranışlar sergilemesine destek olmaktadır (Zou vd., 2003:37-38). Burada bahsedilen unsurlar, temel ihracat pazarlaması stratejilerinin şekillenmesinde iç ve dış faktörlerin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ancak bu faktörler, bazen firmalar için engelleyici unsurlar olarak da karşılına çıkabilmektedir. İhracat pazarlama sürecindeki dış engeller, pazar, endüstri ve makro çevre gibi unsurlar üzerinden incelenirken; iç engeller ise yerleşmemiş ürün portföyü, şirketin pazarlama bilgi eksikliği gibi faktörlerle açıklanmaktadır (Tesfom ve Lutz, 2006:264-265). Bu bağlamda, ihracat pazarlaması sürecinde firmaların hem iç hem de dış faktörleri dikkate alarak stratejik kararlar alması gerekmektedir. Dış faktörler, pazar dinamikleri, rekabet koşulları ve makroekonomik çevre gibi unsurları kapsarken; iç faktörler, firmanın ürün yapısı, pazarlama bilgisi ve operasyonel kapasitesi gibi konuları içermektedir. Bu engellerin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve yönetilmesi, firmaların ihracat pazarlamasındaki başarısını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, hem iç hem de dış engellerin aşılması, firmaların uluslararası pazarlarda rekabetçi kalabilmeleri için büyük önem taşımaktadır.

KOBİ'lerin ihracat süreçlerinin planlanması ve uygulanması, temelde ihracat pazarlaması kavramıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde, bu bakış açısının benimsenmesinin ihracat performansını artırdığı gözlemlenmektedir. İlişkisel pazarlama temeline dayanan ihracat pazarlama mekanizması, taraflar arasında güven, iletişim ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlayarak, hem stratejik hem de finansal anlamda ihracat performansı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Ural, 2009: 143-144). Bu yaklaşım, KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda daha etkin bir şekilde yer almalarını kolaylaştırmaktadır. İlişkisel pazarlama, sadece işlem odaklı bir bakış açısından ziyade, müşterilerle ve diğer paydaşlarla kurulan sürdürülebilir bağları ön plana çıkarır. Bu sayede, firmalar hem pazar bilgisine daha hızlı erişebilmekte hem de rekabetçi avantajlarını güçlendirebilmektedir. Dolayısıyla, KOBİ'lerin ihracat süreçlerinde ilişkisel pazarlama stratejilerini benimsemesi, yalnızca kısa vadeli kazançlar elde etmekten ziyade, uzun vadeli başarıyı hedefleyen bir yaklaşım sunmaktadır. Bu strateji, firmaların ihracat performansını artırırken, aynı zamanda uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmelerine de yardımcı olmaktadır.

İhracat pazarlaması faaliyetlerinde bulunan firmaların uluslararasılaşma derecesi, ölçeği ve kapsamı, ihracat pazarlarından elde edilen bilginin performansa dönüştürülmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararasılaşma derecesi, firmanın pazarla kurduğu etkileşim ve iletişimin bir sonucu olarak şekillenmekte ve bu durum, ihracat pazarı davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, ihracat pazarlarına duyulan güven, kurulan sosyal etkileşim ve pazara aktif bir şekilde dahil olma çabası, firmaların uluslararasılaşma sürecindeki temel itici unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Lin vd., 2014: 407-409). Firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için, yalnızca pazar bilgisi toplamakla kalmayıp, bu bilgiyi stratejik kararlara dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu süreçte, pazarla kurulan güçlü bağlar ve sürekli iletişim, firmanın pazar dinamiklerine uyum sağlamasını ve rekabetçi avantaj elde etmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ihracat pazarlarına duyulan güven, firmaların uzun vadeli ilişkiler kurmasını ve pazar payını artırmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, ihracat pazarlaması yapan firmaların, uluslararasılaşma sürecinde yalnızca operasyonel yetkinliklerini değil, aynı zamanda pazarla kurdukları sosyal ve iletişimsel bağları da güçlendirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım,

firmaların ihracat performansını artırırken, uluslararası pazarlarda daha kalıcı ve etkili bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

İhracat Pazarlamasında Kültürel Farklılıkların Rolü

Kültür, bir toplumu karakterize eden ve onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini tanımlamak için kullanılan temel bir kavramdır. Kültür üzerine birçok farklı tanım yapılmıştır ve bu tanımlardan en eski olanlarından biri, Tylor tarafından ortaya konmuştur (McCort ve Malhotra, 2001: 235-236). Tylor'a göre kültür; inanç, bilgi, sanat, gelenek, ahlak gibi unsurları içeren ve bir toplumun üyesi olarak bireyin sahip olduğu karmaşık bir bütündür. Başka bir tanıma göre ise kültür, bir grup insanın kendine özgü yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Kültür, bireylerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını derinden etkilemektedir. Örneğin, ev ve toplum içerisinde kadın ve erkeğin rolleri, yemek hazırlama ve servis yöntemleri, boş zamanları değerlendirme biçimleri, uyuma ve oturma alışkanlıkları, çalışma şekilleri ve hatta temizlik anlayışı gibi pek çok unsur, kültürel mirasın birer yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Runyan ve Steward, 1989:151-152). Kültür, doğuştan gelen bir özellik değildir; bireyler, belirli bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmezler. Kültür, doğumdan itibaren başlayan ve sosyalleşme süreci ile kazanılan bir olgudur. Örneğin, bir Alman'ın biradan hoşlanması, bir Amerikalının hamburger sevmesi veya bir Çinlinin pirinç tüketmesi, doğuştan gelen tercihler değil, kültürel süreçlerin bir sonucudur (Phatak, 1988:26). Bu örnekler, kültürün bireylerin yaşam tarzları ve tercihleri üzerindeki derin etkisini açıkça göstermektedir. Dolayısıyla, kültür, toplumların kimliğini şekillendiren ve bireylerin davranışlarını yönlendiren temel bir unsurdur. Hem maddi hem de manevi öğeleri içeren bu karmaşık yapı, toplumlar arasındaki farklılıkları anlamak ve açıklamak için önemli bir araçtır

İhracat pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için hedef kitlenin tüm özelliklerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve bu analize uygun pazarlama ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle analizi yapılırken, sosyokültürel, psikografik ve demografik faktörlerin dikkate alınması, pazarlama faaliyetlerinin etkisini ve başarısını doğrudan etkilemektedir. İhracat pazarlamasında hedef kitle analizinde öne çıkan en kritik unsurlardan biri, kültürel farklılıklardır. Kültürel farklılıklar, yalnızca ülkeler arasında değil, aynı ülkenin sınırları içerisinde de farklılık gösteren alt kültürler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri geliştirilirken kültür ve alt kültür faktörlerinin titizlikle incelenmesi ve olası hataların önceden tespit edilerek önlenmesi gerekmektedir. Kültür, bireylerin isteklerini, tercihlerini ve davranışlarını şekillendiren temel bir belirleyicidir. Kültür, ideal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir ve toplumsal bütünleşmeyi sağlayan birleştirici bir özelliğe sahiptir (Runyan ve Steward, 1989:153). Bu bağlamda, ihracat pazarlamasında kültürel unsurların doğru anlaşılması ve stratejilere yansıtılması, firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olmalarını sağlayan kilit bir faktördür. Kültürel farklılıklara duyarlı bir yaklaşım, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine daha etkili bir şekilde yanıt vermeyi mümkün kılar. Ayrıca, alt kültürlerin varlığı, pazarlama stratejilerinin daha da özelleştirilmesini ve yerel dinamiklere uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bu nedenle, kültürel analizlerin derinlemesine yapılması, ihracat pazarlaması sürecinde hata payını minimize ederken, başarı şansını artırmaktadır.

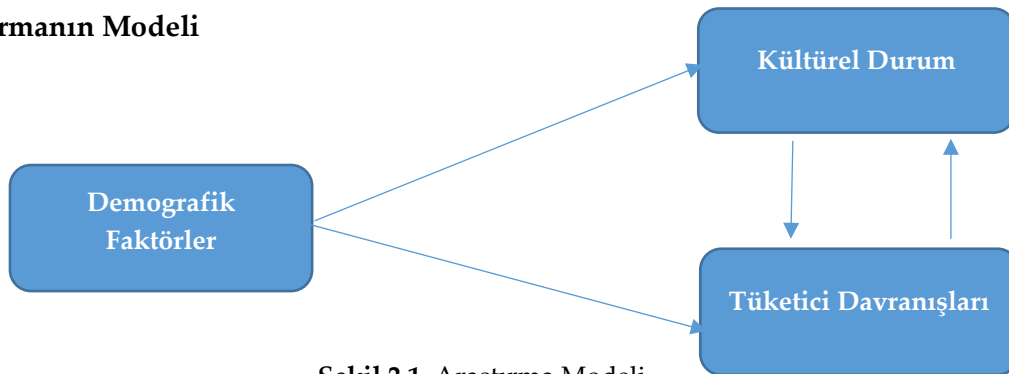
Farklı toplumların politik ve ekonomik yapıları, piyasa sistemleri, dinleri ve diğer kültürel unsurları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlamacıların bu pazarları kendi kültürlerinin sabit değerleri ve varsayımlarına göre ölçme ve değerlendirme eğilimine karşı sürekli olarak tedbir almaları gerektiği ortaya çıkmaktadır (Ghauri ve Cateora, 2011). Bu durum özellikle uluslararası pazarlara açılan firmalar için büyük bir önem taşımaktadır. Her toplumun

kendine özgü dinamikleri, inançları ve yaşam tarzları, pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Örneğin, bir ülkenin dini inançları, tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyebilirken, politik yapısı ise piyasa koşullarını ve iş yapma biçimlerini belirleyebilir. Bu nedenle, pazarlamacıların hedef pazarları anlamak için yerel kültürel değerleri, normları ve beklentileri dikkate almaları ve kendi kültürel önyargılarından kaçınmaları gerekmektedir. Bu yaklaşım, firmaların uluslararası pazarlarda daha etkili bir şekilde konumlanmalarını ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmalarını sağlar. Aynı zamanda, kültürel farklılıklara duyarlı bir strateji benimsemek, pazarlama faaliyetlerinin başarısını artırırken, olası hataların ve yanlış anlaşılmalara önüne geçmeye yardımcı olur. Dolayısıyla, uluslararası pazarlama sürecinde kültürel unsurların doğru analiz edilmesi ve stratejilere entegre edilmesi, firmaların küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan temel bir unsurdur.

Kültürel farklılıklar, hedef kitlelerin reklamlardan beklentilerini ve algılarını önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Örneğin, Amerikan kültüründe reklamlar genellikle doğrudan ürün satışını artırmaya yönelik mesajlar içerirken, Anglosakson kültüründe ise doğrudan satış vurgusundan ziyade, marka imajı oluşturmaya ve marka değerini artırmaya odaklanılmaktadır. Avrupa ülkeleri arasında bile reklam stratejileri belirgin farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Fransızlar, reklamlarda sıklıkla cinsel unsurları kullanarak ürünlerini pazarlama eğilimindeyken, İsviçreliler bu tür unsurlardan kaçınarak daha muhafazakâr bir yaklaşım benimsemektedir. Asya ve Amerika ülkeleri arasındaki kültürel farklılıklar ise daha belirgindir. ABD'de tüketim kültürü ön planda iken, Asya ülkelerinde geleneksel değerlere ve toplumsal normlara daha fazla saygı gösterilmektedir. Asya ülkelerinde grup motivasyonları ve kolektif davranışlar önem kazanırken, ABD'de ise bireysel motivasyonlar ve kişisel başarı ön plandadır. Ayrıca, aile yapısı da bu kültürel farklılıkların önemli bir göstergesidir. Asya ülkelerinde geniş aile yapısı ve aile birliği önemli bir rol oynarken, ABD'de çekirdek aile yapısı daha yaygındır (Peter ve Olson, 1987). Bu kültürel farklılıklar, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda firmaların ihracat pazarlama stratejilerini de derinden etkilemektedir. Örneğin, Asya pazarlarında grup odaklı ve geleneksel değerlere hitap eden reklamlar daha etkili olurken, ABD'de bireysel başarı ve tüketim odaklı mesajlar daha fazla ilgi çekmektedir. Bu nedenle, firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için hedef kitlenin kültürel özelliklerini dikkate alarak stratejilerini uyarlamaları büyük önem taşımaktadır. Kültürel farklılıklara duyarlı bir yaklaşım, hem tüketici beklentilerini karşılamada hem de marka imajını güçlendirmede kritik bir rol oynar.

METODOLOJİ

Araştırmanın Modeli



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, ihracat pazarlaması sürecinde tüketicilerin kültürel farklılıklarını ve bu farklılıkların satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini analiz etmek, kültürel farklılıkların nasıl yönetilebileceğini araştırmak ve bu konuyu hem yerel hem de küresel bir perspektifte değerlendirmektir. Çalışmada, daha önceki literatürde olduğu gibi, ihracat pazarlamasının tüketici davranışları ve kültürel farklılıklar üzerindeki etkisi ele alınmış; aynı zamanda demografik faktörlerin tüketici davranışları ve kültürel farklılıklar üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu araştırma, ihracat pazarlaması alanında faaliyet gösteren uluslararası işletmeler ve pazarlama yöneticileri için rehber niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışma, İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. İstanbul'un metropol yapısı ve ihracat faaliyetlerinin yoğunluğu göz önüne alınarak, İstanbul'da yaşayan ve ihracat yapan işletmelerden alışveriş yapan tüketiciler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, İstanbul'da ihracat yapan işletmelerden alışveriş yapan 150 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Bu örneklem, çalışmanın hipotezlerini test etmek ve bulguları genellemek amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, literatür taraması kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1 (H1): İhracat yapılan ülkedeki tüketicilerin davranışları ile kültürel bakış açıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2 (H2): İhracat yapılan ülkedeki tüketici davranışları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 3 (H3): İhracat yapılan ülkedeki tüketici davranışları ile etnik köken değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4 (H4): İhracat yapılan ülkedeki tüketici davranışları ile yetişilen yer değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 5 (H5): İhracat yapılan ülkedeki kültürel bakış açısı ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 6 (H6): İhracat yapılan ülkedeki kültürel bakış açısı ile etnik köken değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 7 (H7): İhracat yapılan ülkedeki kültürel bakış açısı ile yetişilen yer değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezler, ihracat yapılan ülkelerdeki tüketici davranışları ve kültürel faktörler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, kültürel farklılıkların belirlenmesi amacıyla Hofstede'nin 1967-1973 yılları arasında geliştirdiği Kültürel Boyutlar Teorisi temel alınmıştır. Ayrıca, 2006 yılında Penpece'nin "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi"

başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan kültürel boyutlar ölçeğinden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları incelendiğinde; demografik özellikler, bireylerin aylık gelir düzeyleri, tüketici davranışları ve kültürel bakış açılarına ilişkin soruların yer aldığı belirlenmiştir. Toplamda 32 sorudan oluşan anket, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket sorularının yanıtları şu şekilde kodlanmıştır: "1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum."

Bu yöntem, katılımcıların görüşlerini ölçmek ve kültürel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışma, 15 Şubat 2025 - 28 Şubat 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler, istatistiksel analizler için SPSS 26 programına aktararak analize hazır hale getirilmiştir. Veri seti üzerinde güvenilirlik analizi yapılmadan önce, eksik veya hatalı kodlama içeren anket formları kontrol edilmiş ve bu tür bir sorunla karşılaşmadığı için herhangi bir anket formunun iptal edilmesine gerek duyulmamıştır. Daha sonra, tüm anketlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin ardından, demografik sorulara ilişkin frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve son olarak, demografik faktörlerden olan eğitim durumu, etnik köken ve yetişilen yer değişkenlerinin tüketici davranışı ve kültürel bakış açısı üzerindeki etkisi analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Bu süreç, çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesi ve bulguların ortaya konulması açısından önemli bir adım olmuştur.

Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada, katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçekte yer alan maddelerin (soruların) homojen bir yapıya sahip olup olmadığını araştırmacıya bildirir. Bu nedenle, güvenilirlik katsayısının yüksek olması, ölçeği oluşturan soruların birbiriyle tutarlı ve benzer bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu analiz, ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

- $.00 \leq \alpha < .40$ Güvenilir Değil
- $.40 \leq \alpha < .60$ Orta Derecede Güvenilir
- $.60 \leq \alpha < .80$ Yüksek Derecede Güvenilir
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ Çok Yüksek Derecede Güvenilir

Gerçekleştirilen çalışmada kullanılmış ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi neticesinde elde edilmiş olan alfa (α) değeri aşağıda belirtilmiştir.

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeği: 0,892 olarak görülmektedir.

Tablo 1. Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Ortalama (X)	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Önerme 1	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 2	2,42	1,362	0,687	-0,707
Önerme 3	4,31	0,934	-1,603	1,498
Önerme 4	1,85	1,091	1,283	0,870
Önerme 5	1,84	1,193	1,323	0,698
Önerme 6	3,34	1,404	-0,330	-1,248
Önerme 7	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 8	4,09	1,158	-1,353	0,942
Önerme 9	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 10	1,85	1,091	1,283	0,870
Önerme 11	4,31	0,934	-1,603	1,498
Önerme 12	4,31	0,934	-1,603	1,498
Önerme 13	3,34	1,404	-0,330	-1,248
Önerme 14	4,31	0,934	-1,603	1,498
Önerme 15	4,23	0,986	-1,422	1,584
Önerme 16	3,34	1,404	-0,330	-1,248
Önerme 17	3,34	1,404	-0,330	-1,248
Önerme 18	3,25	1,380	-0,221	-1,265
Önerme 19	2,42	1,362	0,687	-0,707
Önerme 20	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 21	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 22	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 23	4,31	0,934	-1,603	1,498
Önerme 24	1,85	1,091	1,283	0,870
Önerme 25	3,25	1,380	-0,221	-1,265
Önerme 26	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 27	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 28	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 29	4,45	0,651	-1,525	1,946
Önerme 30	1,85	1,091	1,283	0,870
Önerme 31	1,85	1,091	1,283	0,870
Önerme 32	4,45	0,651	-1,525	1,946

Literatür içerisinde farklı görüşler bulunmasına rağmen George ve Mallery (2016)'nin yapmış olduğu çalışmaya göre buradaki verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ve -2,0 limitleri içerisinde olması gerektiği konusunu savundukları tespit edilmiştir. Gerçekleştirilmiş olan ankete konu ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler üzerine yapılmış olan çalışmada ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ve -2,0 arasında olduğu ve normallik varsayımını karşıladığı belirlenmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri %56'sının kadın, %44'nün erkek olduğu; etnik kökenleri %89,3'nün Türk, %6,7'sinin Kürt, %2,7'sinin Laz ve %1,3'nün Çerkez olduğu; yetişilen yer açısından yapılan incelemede %4'nün köy, %46,7 ilçe/kasaba ve %49,3'nün şehirde yer aldığı; yaş açısından yapılan incelemede %32,7'sinin 18-24 yaş, %14,7'sinin 25-31 yaş, %4'nün 32-38 yaş, %26'sının 39-45 yaş ve %22,7'sinin 45+ olduğu; eğitim durumu açısından yapılan incelemede %0,7'sinin ilköğretim, %3,3'nün lise, %27,3'nün önlisans, %67,3'nün lisans ve %1,3'nün yüksek lisans mezunu olduğu; gelir durumu açısından yapılan incelemede %2'sinin 21.000 TL altı, %10,7'sinin 21.001 TL-45.000 TL, %34'nün 45.001 TL-65.000 TL, %53,3'nün 65.000 TL+ olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Etnik Köken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	84	56	Türk	134	89,3
Erkek	66	44	Kürt	10	6,7
Toplam	150	100	Laz	4	2,7
Yaşınız	Frekans (f)	Yüzde (%)	Çerkez	2	1,3
18-24	49	32,7	Toplam	150	100
25-31	22	14,7	Yetişilen Yer	Frekans (f)	Yüzde (%)
32-38	6	4	Köy	6	4
39-45	39	26	İlçe/Kasaba	70	46,7
45+	34	22,7	Şehir	74	49,3
Toplam	150	100	Toplam	150	100
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)	Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	1	0,7	21.000 TL altı	3	2
Lise	5	3,3	21.001 TL-45.000 TL	16	10,7
Önlisans	41	27,3	45.001 TL-65.000 TL	51	34
Lisans	101	67,3	65.000 TL+	80	53,3
Yüksek Lisans	2	1,3	Toplam	150	100
Toplam	150	100			

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Bulguların İncelenmesi

Yapılan çalışmada Tablo 3 üzerinde bulunan Pearson Korelasyon testi incelendiğinde Tüketici davranışlarına ilişkin olarak alınan cevaplar ile kültürel bakış açısına yönelik olarak alınan cevapların ortalama değerleri incelendiğinde kültür ve tüketici davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. %99 aralığında gerçekleşmiş olan test incelendiğinde aralarında %83,2'lik pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum işletmeler açısından incelendiğinde kültüre yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların orta ve uzun vade içerisinde kendilerine artan tüketici güven ve marka bağlılığı olarak dönebilme ihtimalinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi

Değişken	Tüketici Davranışı	Kültürel Bakış Açısı
Tüketici Davranışı	1	,832**
Kültürel Bakış Açısı	,832**	1

**p<0,01

Yapılan bu korelasyon analizine göre çalışmanın ilk hipotezi olan “Hipotez 1 (H1): Tüketici davranışı ve kültürel bakış arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Davranışlarının Demografik Değişkenlere Bağlı Olarak Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı ile Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tüketici davranışı ve kültürel bakış açılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sırasıyla t:2,335, p<0,05 görülmektedir. Buna göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre tüketici davranışlarının daha anlamlı gördüğü belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile kültürel

bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu $t:2,413$ $p<0,05$; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kültürel bakış açılarının daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet ile Tüketici Davranışları ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort	SS	t	P
Tüketici Davranışı	Kadın	84	62,39	9,78	2,335	,021
	Erkek	66	58,89	8,27		
Kültürel Bakış Açısı	Kadın	84	65,67	8,42	2,413	,017
	Erkek	66	62,27	8,71		

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı ile Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tüketici davranışı ve kültürel bakış açılarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre eğitim durumu ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sırasıyla $t:1,827$ $p>0,05$ görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre eğitim durumu ile kültürel bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu $t:3,748$ $p<0,05$; Yüksek lisans eğitimi alan katılımcıların diğer katılımcılara göre kültürel bakış açılarının daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Eğitim Durumu ile Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ort	SS	F	p
Tüketici Davranışı	İlköğretim	1	58,00		1,827	,127
	Lise	5	66,40	9,28		
	Ön Lisans	41	62,63	9,61		
	Lisans	101	59,68	9,03		
	Yüksek Lisans	2	70,50	3,53		
Kültürel Bakış Açısı	İlköğretim	3	65,00		3,748	,006
	Lise	48	75,20	8,58		
	Ön Lisans	60	64,07	8,47		
	Lisans		63,39	8,39		
	Yüksek Lisans	89	78,00	1,41		

Yapılan bu Anova analizine göre çalışmanın ikinci hipotezi “Hipotez 2 (H2): İhracat yapılan ülkedeki tüketici davranışları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan bu analizine göre çalışmanın beşinci hipotezi “Hipotez 5 (H5): İhracat yapılan ülkedeki kültürel bakış açısı ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı ile Etnik Köken Değişkenine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tüketici davranışı ve kültürel bakış açılarının etnik kökene göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre etnik köken ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sırasıyla $t:9,91$ $p<0,05$ görülmektedir. Buna göre Türk katılımcıların diğer katılımcılara göre tüketici davranışlarının daha anlamlı gördüğü belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre etnik köken ile kültürel bakış

açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu $t:765$ $p<0,05$; Çerkez katılımcıların diğer katılımcılara göre kültürel bakış açılarının daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Etnik Köken ile Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Etnik Köken	N	Ort	SS	F	p
Tüketici Davranışı	Türk	134	61,27	8,99	,991	,005
	Kürt	10	56,40	12,69		
	Laz	4	58,00	11,22		
	Çerkez	2	60,00	,000		
Kültürel Bakış Açısı	Türk	3	64,51	8,64	,765	,012
	Kürt	48	61,40	9,90		
	Laz	60	59,00	8,60		
	Çerkez	89	65,50	3,53		

Yapılan bu Anova analizine göre çalışmanın üçüncü hipotezi “Hipotez 3 (H3): İhracat yapılan ülkedeki tüketici davranışları ile etnik köken değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan bu Anova analizine göre çalışmanın altıncı hipotezi “Hipotez 6 (H6): İhracat yapılan ülkedeki kültürel bakış açısı ile etnik köken değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı ile Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tüketici davranışı ve kültürel bakış açılarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre yaş ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sırasıyla $t:2,659$ $p<0,05$ görülmektedir. Buna göre 25-31 yaş aralığındaki katılımcıların diğer katılımcılara göre tüketici davranışlarının daha anlamlı gördüğü belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre yaş ile kültürel bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu $t:4,084$ $p<0,05$; 25-31 yaş arasındaki katılımcıların diğer katılımcılara göre kültürel bakış açılarının daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Yaş ile Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort	SS	F	p
Tüketici Davranışı	18-24	49	61,94	8,86	2,659	,035
	25-31	22	63,59	9,77		
	32-38	6	61,00	4,60		
	39-45	39	56,90	11,01		
	45+	34	62,00	6,70		
Kültürel Bakış Açısı	18-24	3	63,12	8,16	4,084	,004
	25-31	48	67,27	9,35		
	32-38	60	65,50	5,08		
	39-45	60	60,64	8,55		
	45+	89	67,50	8,08		

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı ile Gelir Değişkenine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tüketici davranışı ve kültürel bakış açılarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre gelir durumu ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sırasıyla $t:6,122$ $p<0,05$

görülmektedir. Buna göre 21.000 TL-45.000 TL gelir aralığındaki katılımcıların diğer katılımcılara göre tüketici davranışlarının daha anlamlı gördüğü belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre gelir durumu ile kültürel bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir $t:2,098$ $p>0,05$.

Tablo 7. Gelir ile Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

	Gelir	N	Ort	SS	F	p
Tüketici Davranışı	21.000 TL altı	3	42,33	1,52	6,122	,001
	21.000 TL-45.000 TL	16	64,69	11,28		
	45.000 TL-65.000 TL	51	59,37	5,97		
	65.000 TL+	80	61,71	9,88		
Kültürel Bakış Açısı	21.000 TL altı	3	52,00	3,00	2,098	,103
	21.000 TL-45.000 TL	16	64,44	8,21		
	45.000 TL-65.000 TL	51	64,78	8,10		
	65.000 TL+	80	64,19	9,04		

Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı ile Gelir Değişkenine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tüketici davranışı ve kültürel bakış açılarının yetişilen yer durumuna göre farklılık gösterip göstermediği anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre yetişilen yer durumu ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sırasıyla $t:357$ $p>0,05$ görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre yetiştirilen yer durumu ile kültürel bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir $t:725$ $p>0,05$.

Tablo 8. Yetişilen Yer ile Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

	Yetişilen Yer	N	Ort	SS	F	p
Tüketici Davranışı	Köy	6	60,67	9,58	,357	,700
	İlçe/Kasaba	70	61,52	7,97		
	Şehir	74	60,22	10,43		
Kültürel Bakış Açısı	Köy	6	63,67	9,65	,725	,486
	İlçe/Kasaba	70	65,09	8,57		
	Şehir	74	63,35	8,76		

Yapılan bu Anova analizine göre çalışmanın dördüncü hipotezi *Hipotez 4 (H4): İhracat yapılan ülkedeki tüketici davranışları ile yetişilen yer değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.* Hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan bu Anova analizine göre çalışmanın yedinci hipotezi *“Hipotez 7 (H7): İhracat yapılan ülkedeki kültürel bakış açısı ile yetişilen yer değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”* Hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Ülkeler arasındaki ekonomik entegrasyon, klasik iktisat teorileri ve uluslararası örgütlerin geleneksel yaklaşımları çerçevesinde uzun süredir incelenmektedir. Ancak, bu çalışmalarda kültürel kimliğin karar alma süreçlerindeki rolüne yeterince odaklanılmadığı görülmektedir (Podobas, 2011; Acheson ve Maule, 2006; Shweder, 1991). Literatürde, kültürel farklılıkların özellikle işyeri iletişimde önemli engeller oluşturduğu vurgulanmaktadır (Hofstede, 1980; Nowakowski, 2005; Chatterjee ve Varyantan, 2016). Bu nedenle, kültürel farklılıkların doğru bir

şekilde tanımlanması ve yorumlanması, uluslararası ticaret, iletişim, müzakereler, yönetim, pazarlama stratejileri, marka tercihleri ve tüketici davranışları gibi alanlarda etkili küresel iş modellerinin geliştirilmesi için büyük önem taşımaktadır (Nowakowski, 2005; Venkatesh ve Van, 2005).

Uluslararası ticaret, sermaye, mal ve hizmet alışverişi olarak tanımlanmakla birlikte, para birimleri, hükümet politikaları, yargı sistemleri, yasalar ve piyasa dinamikleri gibi faktörler arasındaki farklılıklar nedeniyle oldukça karmaşık bir süreçtir (Hofstede, 1980; Cheng vd., 2022; Chin vd., 2022). Bu karmaşıklık, uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların etkisini daha da belirgin hale getirmektedir. Kültür, tüketici davranışlarını, iletişim tarzlarını ve karar alma mekanizmalarını şekillendiren temel bir unsurdur. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacıların kültürel farklılıkları derinlemesine anlaması ve stratejilerini bu doğrultuda uyarlaması büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, kültürel yanlış anlamalar, maliyetli hatalara ve başarısızlıklara yol açabilir.

Yapılan araştırmalar, kültürün tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmamızda, tüketici davranışlarının kültürel bakış açısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, ihracat yapılan ülkelerdeki bireylerin eğitim düzeyleri ve etnik kökenleri ile tüketici davranışları ve kültürel bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, bireylerin yetiştirildikleri coğrafi bölge ile tüketici davranışları ve kültürel bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: International Dublin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulundan 10.01.2025 tarih ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Acheson, K., and Maule, C. (2006). Culture in international trade, handbook of the economics of art and culture, in Handbook of the Economics of Art and Culture, 1st Edn, Vol. 1, eds V. A. Ginsburgh and D. Throsby (Amsterdam: Elsevier), 1141–1182.

Barnes, B.R., Chakrabarti, R., and Palihawadana, D. (2006). Investigating the export marketing activity of SMEs operating in international healthcare markets. *Journal of Medical Marketing*, 6(3), 209-221.

Boso, N., Adeola, O., Danso, A., and Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.

Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Salminen, R.T., and Puumalainen, K. (2005). Export marketing, interfunctional interactions, and performance consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 520-535.

Chatterjee, A., and Vartanian, O. (2016). Neuroscience of aesthetics. *Ann. N. Y. Acad. Sci.* 1369, 172–194.

- Cheng, H., Agbanyo, G. K., Zhu, T., and Pan, H. (2022). Internationalization of multinational companies and cognitive differences across cultures: a neuroeconomic perspective. *Front. Psychol.* 13:807582.
- Chin, T., Meng, J., Wang, S., Shi, Y., and Zhang, J. (2021). Cross-cultural metacognition as a prior for humanitarian knowledge: when cultures collide in global health emergencies. *J. Knowl. Manag.* 26, 88–101.
- Çavusgil, S.T., and Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity, *Journal of Business Rresearch*, 15(3), 221-235.
- George, D., and Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.). New York: Routledge.
- Ghauri, P. N., and Cateora, P. R. (2011). *International Marketing*, Boston: McGraw-Hill Education.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Julian, C.C. (2003). Export marketing performance: a study of Thailand firms. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213-221.
- Julian, C.C., and Ahmed, Z.U. (2005). The impact of barriers to export on export marketing performance, *Journal of Global Marketing*, 19(1), 71-94.
- Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing, *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.
- Lin, K.H., Huang, K.F., and Peng, Y.P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*. 9(4), 403-425.
- Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence, *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.
- McCort D. J., and Malhotra N. K. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models - Theoretical Consideration and an Empirical Investigation, *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Nakata, C. (2002). Activating the marketing concept in a global context: An MNC country managers' perspective, *International Marketing Review*, 19(1), 39-64.
- Nowakowski, M. K. (ed.) (2005). *Biznes Międzynarodowy. Od Internacjonalizacji do Globalizacji* (International Business. From Internationalization to Globalization). Warszawa: Wydawnictwo SGH.
- Pauwels, P., and Matthyssens, P. (2004). Strategic flexibility in export expansion: growing through withdrawal. *International Marketing Review*, (21) 4/5, 496-510.
- Peter, P. J., and Olson, J.C. (2000) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Translated by Han Dechang. Northeast Finance and Economics Publishing House, Dalian.
- Phatak, A. (1988). *Uluslararası Yönetim*, (Cev: Atilla Baransel, Tomris Somay), İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No:108.
- Podobas, I. (2011). *Negocjacje Międzynarodowe. Zarys Wykładu* (International Negotiations. Lecture Outline). Warszawa: Wyższa Szkoła Cła i Logistyki.

Runyan E. K., and Steward.D.W. (1989). *Consumer Behavior*, 3th edition, California: A Bell & Howell Comp.

Shweder, R. A. (1991). *Thinking Through Cultures: Expeditions in Cultural Psychology*. Cambridge: Harvard University Press.

Tesfom, G., and Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281.

Tesfom, G., Lutz, C., and Ghauri, P. (2014). Comparing export marketing channels: developed versus developing countries. *International Marketing Review*, 21(4/5), 409-422.

Ural, T. (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market ventures. *European Journal of Marketing*, (43)1-2, 139-168.

Venkatesh, B., and Van, L. (2005). International trade and cultural diversity with preference selection. *Eur. J. Pol. Econ.* 21, 143-162.

Young, S., (1995). Export marketing: conceptual and empirical developments, *European Journal of Marketing*, (29-8), 7-16.

Zou, S., Fang, E., and Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.