



Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE



Mustafa Emrah MUTLU

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Doktora Programı, İstanbul / TÜRKİYE

Citation: Arslan, K. & Mutlu, M. E. (2020). Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(7), 243-248.

KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

ÖZET

Rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmelerin başarısı, çevre faktörleri ile farklılaşan pazar koşullarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. 2000’li yıllarda başlayan teknolojik ivme, ulaşım ve iletişimin gelişmesi ile birlikte bilgi akışının çoğalması; şirketlerin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketici pazarlarına ulaşımını kolaylaştırırken, ihtiyaçları doğrultusunda hareket edenlerin gereksinimlerinin farklı etkenle ortaya çıkması da tüketici pazarlarının karışmasına neden olmuştur. Bu çalışmada, kültür farklılığının tüketici davranışları üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Kültür kavramının tanımı ve işlevi açıklanmıştır. Kültürel farklılaşmanın tanımlarına yönelik farklı bilim adamlarının görüşleri ile kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi teorik olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel faktörler, Tüketici davranışları, Kültürel farklılıklar.

THE EFFECTS OF CULTURAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

In today's world, where competition increases rapidly, the success of businesses can be realized depending on today's market conditions, which differ with environmental factors. In parallel with the technological momentum that started in the 2000s, the development of transportation and communication, the increase of information resources; While facilitating the transportation of goods and services produced by businesses to consumer markets, shaping the needs of people acting in line with their needs with many different factors caused the complexity of consumer markets. In this study, the effect of cultural difference on consumer behavior is tried to be explained. The concept of culture is defined and its function is explained. The views of different scientists on the definitions of cultural differentiation and the effect of culture on consumer behavior are theoretically examined.

Keywords: Culture factors, Consumer behavior, Culture difference.

1. GİRİŞ

Toplulukları birbirinden ayıran başlıca özelliklerden birisi kültürdür. Kültürün şekillenmesi, insanların birlikte yaşamaları, birbirleriyle etkileşimleri ile gerçekleşmektedir. Kültür, toplumdaki bireylerin öğrendikleri ve birbirleriyle paylaştıkları maddi ve manevi tümünü kapsayan bir tanım olarak, toplumlar arasında değişiklik göstermekte ve her boyutuyla insanları ve yönetim sürecini yönlendirmektedir. Tüketim sürecinde birey birçok faktörden etkilenerek tüketim kararını verir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki tüketim tercihlerini etkileyen tüm faktörler kültür içinde şekillenir. Tüketici davranışlarını düşünecek olursak; tüketim kavramı da bir anlamda öğrenilerek gerçekleştirilen bir edimdir. Yani “bireysel tercihlerin” bile aslında şekillendiği yer içinde yaşadığımız kültür ve bu kültüre bağlı olarak geliştirilen değer yargılarıdır.

Günümüzde tüketim; ihtiyaç olmaktan çok, bir gereklilik olarak algılanmaktadır ve kültürün tüketim tercihleri üzerindeki etkisi daha çok önem kazanmaktadır. Özellikle uluslararası arenada ve bölgesel pazarlarda farklı kültürel özellikler, tüketici tercihleri üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Sadece belirli bir ülkede faaliyet

gösteren şirketler bile aynı ülkenin farklı bölgelerine özel üretim ve pazarlama faaliyetleri sürdürmek zorunda kalabilmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlerin rekabet edebilmelerinin en önemli koşulu buldukları pazarlarda etkili olan kültürü ve tüketicileri doğru anlamak ve tanımlamaktan geçmektedir.

Tüketime ve tüketiciye yönelik hazırlanan tanıtım ve pazarlama kampanyalarının işlevinin etkili olması için tüketicinin kültürünün bilinmesi önem arz etmektedir. Bu gereklilik yalnızca uluslararası arenada değil aynı ülkenin farklı yerlerinde de kendisini göstermektedir. Tüketim tercihinin kültürel değerlerce oluşmasının yanında, tüketicilerin kültürel değerlere hissettiği önem, pazarlama faaliyetlerini de başarıya ulaştırmaktadır. Bir ürünün tasarımı, seçilen paketleme, boyut, sunum şekli, reklam şekli gibi pek çok etken tüketim tercihinin etkileyecektir. Uluslararası arenada özellikle çok uluslu ülkelerde etnik reklamcılık fark yaratmaktadır. Belirli bir etnik gruba yönelik küçük bir vurgu; dinsel ya da dilsel bir vurgu, yürütülen çalışmayı çok farklı şekilde etkileyecektir. Uluslararası arenada faaliyet gösteren pek çok firma kültürün tüketim üzerindeki yadsınamaz etkisinin farkına vararak pazar araştırmalarında bu kavrama öncelik vermektedir.

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Nedeni tam olarak bilemese de her birey küçük yaşlardan itibaren tüketimi hayatsal ve sosyal bir gereklilik olarak gerçekleştirmektedir. Tüketimin gerekçesi kesin olarak bilinmemekte ve çoğunlukla iki temel ihtiyacın karşılanması için ortaya çıkmaktadır. Bu iki temel ihtiyaç; hayatsal faaliyetlerin yürütülmesine yönelik fizyolojik ihtiyaçlar ve belirli bir toplumsal yapının ve kültürel topluluğun parçası olmanın gereği olarak ortaya çıkan sosyolojik ihtiyaçlar olarak ayrılmaktadır. Bazılarınca tüketimin en önemli nedenini fizyolojik ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu olarak görülürken, diğer yandan tüketimi yaşamsal bir zorunluluğun karşılanmasından ziyade belirli bir topluluğa yönelik aidiyetin göstergesi olarak da tanımlanmaktadır (Koçgar, 2013:4).

Tüketim, en basit şekliyle insanların ihtiyaçlarını karşılama biçimi olarak tanımlanabilir. Bu ihtiyaçların belirleyicisi nedir? Bunlar barınma, yeme-içme gibi zorunlu sayılacak ihtiyaçları içermekle birlikte; beğenilme, sevgi, takdir edilme gibi duygusal ihtiyaçları da içermektedir. Tüketim kavramını kültürel yorumla tanımlamamızın en belirgin sebebi ihtiyaç duyduğumuz söz konusu mal ya da hizmeti edinme şekillerinin toplumdan topluma hatta aynı toplumda farklı kültürel değerlere bağlı olarak değişkenlik göstermesidir.

Tüketici ise, kendisinin veya ailesindeki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet alan ve tüketen kişidir. İnsanlar, ne iş yaptıkları ya da kaç yaşında oldukları göz önünde bulunmaksızın tüketici konumundadırlar. Tüketici, almış olduğu ürünü tüketen, almış olduğu ürüne herhangi bir değer katmayan kişilerdir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri arar ve bu ürünleri ihtiyaçlarını gidermek için kullanır. Tanımdan da anlaşıldığı üzere ürünü satın alan ve tüketen kişi aynı olmayabilir. Buradaki asıl amaç satın alınan tüketim amacıyla yapılmış olmasıdır.

Tüketici, ürünleri ve hizmetleri başka malların ve hizmetlerin üretimi için değil sadece kişisel ya da ailesel ihtiyaçlarını gidermek için kullanan kişidir. Başka bir tanıma göre ise tüketici, gerçekten maldan fayda sağlayandır. Tüketiciyi, ürün ve hizmetlerin üretimini değil tüketimini gerçekleştiren birey olarak tanımlayabilmek mümkündür. Yaşamını sürdürebilmek için değişik ihtiyaçları olan ve bu gereksinimlerini gidermek için imkanlara sahip olan kişilerdir. Başka bir ifadeyle tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla elinde imkânı olan kişidir (Savaş ve Günay, 2016: 50).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanlar, doğumdan ölüme kadar bütün yaşamı süresince ihtiyaçlarını karşılamada başkalarının yardımına gereklilik duyar. Maddî ve manevî olan bu ihtiyaçları karşılamak zorundadır. İnsanların içinde buldukları şartlar sebebiyle ihtiyaçlar birbirlerinden farklı olduğundan, her durumda çeşitli gereksinimlerin olacağı ve bu farklı gereksinimlerin karşılanması içinde çeşitli çabaların olacağı bir gerçektir.

Literatüre bakıldığında tüketici davranışı ile ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Fakat bu tanımlar arasında çok büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Tüketici davranışı, bir malın veya bir hizmetin neden ve nasıl tüketildiğini inceleyen bir bilimdir. Tüketici davranışı, tüketicilerin hayatlarını devam ettirirken sergiledikleri

davranışları kapsamaktadır. Mal ya da hizmetleri satın alıp kullanan kişilerin satın alma karar sürecinde sergiledikleri hal ve hareketlerdir (Koç, 2015). Tüketicilerin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bilim dalıdır. Tüketicilerin, istek ve arzularını doyuma ulaştırabilmek için tüketim aşamasında ortaya koydukları davranışların bütünü tüketici davranışları olarak nitelendirilmektedir.

Tüketici davranışı, mevcut alternatifler arasından en iyi seçimi yapmakla ilişkilidir. Tüketici davranışları, tüketicilerin eylemlerini ve tercihlerini belirleyen faktörlerin toplamıdır. Tüketici davranışı bir karar verme sürecidir. Tüketicinin pazarda alışveriş ile ilgili olarak sergilediği davranışları inceleyen bir bilim dalıdır. Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, etkin ve sürekli değişim içerisinde olan bir süreçtir. Tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetleri seçmeleri, satın almaları ve kullanmalarına yönelik bireysel aktivitelerinden oluşmaktadır (Peterson, 1996). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, tüketimle değil, tüketicinin satın alma karar ve eylemleriyle ilgilenmektedir.

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Şirketler; bireyleri sosyolojik, psikolojik, ekonomik boyutuyla anlayarak tüketicilerden müşterilerini yaratmaya çalışırlar. Tüketicilerin ideal beklentileri üzerine yoğunlaşarak yeni ürünler geliştirir; mesajlarını dağıtım kanallarıyla iletirler. Dolayısıyla tüketicilerin pazardaki tüm davranışları, ilgili mesajlara gösterdikleri tepki, kabul veya ret, tüketici davranışlarını ifade eder.

“Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen süreçler” olarak ifade edilmektedir. Tüketim yapmamızın tek nedeni ihtiyaçlarımızı karşılama isteğimiz olmadığından tüketimi ve satın alma davranışlarımızı etkileyen pek çok etmen vardır. “Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2015).

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İÇİNDE KÜLTÜRÜN ÖNEMİ

4.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, içinde yetiştiğimiz toplumda zaman içinde yaşanmışlık sonucu kazandığımız örfe, ahlaka, sanata, inanca, siyasete, ekonomiye yani yaşama yönelik oluşturduğumuz değerler bütünüdür. “Kültür kelimesinin Latincedeki “colere” veya “Cultura” fiillerinden kaynaklandığı ve klasik Latince “ekipbiçmek”, “bakmak” veya “yetiştirmek” anlamını taşıdığı ileri sürülmüştür (Kongar, 2010).

Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine aktarılmaktadır. Miras olarak kazandığımız değerler de sanata, insana, bilime yani hayata bakışımızı etkiler. Dolayısıyla diyebiliriz ki kültürel değerlerimiz, hayatımızı şekillendiren yapı taşlarıdır. “Sosyologlar kültürü, değerler, inançlar, davranışlar ve bir insanın hayat yolunu oluşturan önemli nesnelere olarak tanımlar. Kültür bizim ne düşündüğümüzü, nasıl davrandığımızı ve neye sahip olduğumuzu kapsar. Ama sosyal mirasımız olarak kültür, aynı zamanda geçmişten geleceğe en iyi yol gösteren köprüdür.” (Macionis ve Plummer, 2013: 62).

Başka bir tanımlamaya göre kültür, “Bir toplumun davranışını şekillendiren, her topluma farklı bir çevre olma özelliği kazandıran ve her topluma göre kendi şeklini veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütündür.” (Mutlu, 2008:207). Yani dikkat edecek olursak toplumların ve kültürlerin hedefleri ve değerleri birbirine yakındır farklı olan bu değerlere ulaşma yoludur. Her toplumda, barış, özgürlük, sağlık, saygı, liderlik önemli sayılan ve ulaşılmak istenen hedeflerdir kültür bu hedeflerin gerçekleştirme yöntemlerinde ortaya çıkar. Benzer değerlere ulaşma yolu kültürden kültüre değişir hatta bu değerlerin anlamlandırılması da kültürden kültüre değişiklik gösterecektir.

Kültürün ortak kabul gören bir tanımı olmadığı gibi özellikleri de kültürel çeşitliklere bağlı olarak değişim göstermektedir. Her ne kadar kültürün özellikleri değişkenlik gösterse de ortak kabul gören bazı özelliklerini sıralamak mümkündür. Bu özellikler yedi maddede sıralanmıştır (Koçgar, 2013:88).

1. Öğrenilir: Kültür biyolojik veya miras yoluyla aktarılmaz, öğrenerek ve tecrübe edinerek kazanılır.
2. Uyarlanabilir: Kültür üzerinde değişim veya uyarlama yapmak insanın doğal kabiliyeti dâhilindedir.
3. Kuşaktan kuşağa aktarılır: Kültür çoğalan bir birikimdir, kuşaklar arasında bir bağıdır.
4. Paylaşılır: Kültür tek bir bireye değil, toplumun tüm bireyelerine aittir.
5. Sınırlayıcıdır: Kültür ait olduğu toplumu birtakım ölçüler içine sokarak sınırlamaktadır.
6. Simgeleyicidir: Kültür, bir olgunun başka bir olgu tarafından tanımlanması, simgelenmesi veya kullanılmalıdır.
7. Bütünleyen Unsurlardan Oluşur: Kültür birbirine bağlı pek çok unsurun oluşturduğu bir yapıdır. Bu unsurlardan birinde meydana gelen bir değişiklik, diğerlerini de etkiler.

Her birey, doğumla birlikte toplumun kültürel çevresi içinde yerini almakta ve yaşamını sürdürmektedir. Birey içinde yaşadığı toplumun kimliği ile özdeşleşerek eğitim, dil gibi o toplumun kültürel unsurlarını edinerek kendi kültürünü şekillendirmektedir. Kültür genellikle toplumların içinde yaşadıkları çevreden etkilenerek oluşturdukları yargılar ve davranışlar olarak tanımlanmakla birlikte, kültürün kaynağının insan ve toplum olduğu bilinen bir gerçektir. Yani kültürün doğmasını sağlayan da meydana gelen kültürden etkilenen de insandır. Diyebiliriz ki biz bir anlamda kültüre maruz kalırken (doğup büyüdüğümüz aile, aldığımız eğitim, dostlarımız, inançlarımız) bir anlamda da kültürün oluşmasına ve şekillenmesine katkı sağlarız (Sığırı ve Tıgılı, 2006:15).

Alt kültür ise toplumdaki egemen kültürü benimsemekle birlikte mesleğe, yaşa, toplumsal cinsiyete, dine, etnik unsurlara bağlı olarak bir anlamda egemen olan kültürel yapıdan çeşitli farklılıklar gösteren kültürdür. Alt kültür kavramı terimsel anlamıyla ilk kez İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan incelemelerde kullanılmıştır. "Alt kültür üyeleri, toplumdaki ortak kültürü önemli ölçüde paylaşmasına rağmen gündelik yaşam içinde farklı inanç, pratik ve tarzları kabul ederler." (Satıcı, 1998:5).

4.2. Sosyal Sınıflar ve Kültür

Sosyal statü, bireyin toplumda aldığı yerin belirleyicisidir. Bu yer bireye bazı sorumluluklar yükler. Statü, herhangi bir kişinin ilgili olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden kaynaklanmaktadır. O halde bir birey hayatı boyunca birçok farklı davranış düzlemiyle ilişki de bulunacağından birçok farklı statüde de bulunacaktır demek hatalı olmayacaktır. Sosyal statünün tüketim tercihi üzerindeki etkisine bakacak olursak, bir insan hayatı boyunca birden fazla statüye sahip olacaktır. Bir erkek, patron statüsündeyken kullandığı araba, tercih ettiği giyim markası değişirken aynı kişi, baba statüsünde ise tercih ettiği araçta hız ve lüksün yanında güven özelliğini de arayacaktır.

Fustier, sınıflar arasındaki farklılıkların toplumlar arasındaki farklılıklardan daha büyük ve derin olabileceğini belirtiyor ve şöyle ekliyor; Newman'a göre, eş sıklıkta iki kadından, zengin sınıfa ait olanı kendini fazla şişman görecektir; fakir zümreden geleni ise kendini zayıf bilecektir. Derken tüketim kalıpları ve ürün tercihlerinin yorumlarının ait olunan sınıfa bağlı olarak değişeceğini vurgulamıştır. Sosyal sınıfın tüketim mallarını yorumlama farkına ilişkin bir diğer örnek ise; "Her evde olağan olarak yatak bulunur, ama farklı nitelikte yataklar vardır; ekmek herkes için zorunlu maldır, ama gelir esneklikleri nedeniyle lüks ekmekler vardır. Toplum tabakalara bölündüğünde, sıradan insanın lüks malları, üst sınıfların günlük zorunlu malları olabilir." (Çal ve Erdem, 2010).

Sosyal sınıflar ise toplumdaki bireylerin sahip olduğu değerlere bağlı olarak oluşur. Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptir. Ancak, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler.

4.3. Küreselleşme ve Kültür

Günlük hayatta karşılaştığımız birçok şey, küresel diyebileceğimiz ürünler, söz konusu ürün, değer ve davranışların menşeleri bizi çok da ilgilendirmeye hale geldi. Küreselleşmenin etkisiyle artık ürünlerin fonksiyonelliği ve bizlere sağladıkları değerlerle ilgilenir olduk. Sokağa çıktığımızda benzer şekilde giyindiğimizi, benzer müzikler dinleyip, benzer ürünler tükettiğimizi görmek bizleri şaşırtmıyor. Söz konusu küresel iletişimin üç unsuru içerdiğini savunan Macionis, bu unsurları şöyle sıralamıştır: Birincisi küresel ekonomi- malların akımı; küresel ekonomi sayesinde dünyanın her yerinde benzer tüketim mallarını görmek mümkündür. İkincisi küresel iletişim-bilginin akımı; yüzlerce yıl önce insanlar tren, gemi, deniz, at gibi araçlar kullanarak yazı yoluyla iletişime geçerken günümüzde binlerce kilometre uzaktaki insanlarla anında iletişime geçebiliyoruz. Üçüncüsü ise küresel göç insanların akımı; gerek ulaşımdaki yenilikler, gerekse bilginin kolay ulaşılır hale gelmesiyle insanlar istedikleri yerlere gidip kolaylıkla yerleşebilmektedir. Bu saydığımız unsurlar aynı zamanda küresel kültür tezinin üç önemli sınırlayıcısıdır. Çünkü küresel mal, bilgi ve insan akışı dünya genelinde değişkendir. Küresel kültür tezi, yeni mal ve hizmetleri satın alma gücünün her yerde aynı olduğunu varsayar (Macionis ve Plummer, 2013:100).

Küreselleşme sonucu ülkesel sınırların ortadan kalkmasıyla dev şirketler girişimlerini ülkeleriyle sınırlı tutmak yerine dünyanın farklı bölgelerinde faaliyetlerini sürdürme kararı almıştır. Bu seçim beraberinde farklı kültürlerden gelen çalışanlar, farklı pazar, farklı tüketim tercihleri ve tüm bunların şekillendiricisi olan kültürel özelliklerin tanınması zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Peki, küreselleşmenin sonucu homojen tek kültür mü yoksa çok kültürlülük mü? Bu iki yaklaşımdan birincisini savunanlar, tıpkı ülke sınırlarının aşıldığı gibi kültürel sınırlarında aşılmış olduğunu hiçbir kültürel değer ait olduğu toplumla sınırlı kalmayacağını savunmaktadırlar.

Emre Kongar, küreselleşmenin kültüre olan etkisinin bu boyutunu şu sözleriyle açıklıyor; “küreselleşmenin kültürel ayağının ikinci sonucu, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örnekliğin önünü açmış olmasıdır.” (Kongar, 1997). Bu durumu örneklendirecek olursak National Geographic’in gazetecisi Erla Zwingle’i yüzyıllardır Afrikalı, Hintli ve Orta Doğulu kadınların evlilik nedeniyle kullandıkları kınalı dövmeleri bugün Kaliforniyalılarda da görmek mümkündür. Waters küreselleşme için, “o homojenleştirdiği kadar, farklılaştırmaktadır. Küreselleşme, merkezi çevreye ve çevreyi de merkeze getiriyor.

5. SONUÇ

Yöneticilerin içinde bulunduğu çevrenin etkisi altında olmasından dolayı, kültürün de etkisi altında kalmaktadır. Yöneticinin tüm faaliyetlerinde önemli yere sahip olan kültür öğeleri, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bu sebepten birbirine bağlı şekilde kültür-yöneticiyi, yönetici- örgütü, örgüt-toplum etkilemekte ve toplumun kültür öğelerinin şekillendirdiği yönetici davranışları, daha sonradan o ülkenin sosyal, siyasi ve ekonomik yapısını oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler ve yaşanan bölge açısından, toplum alışkanlıkları önemli bir yer tutmaktadır. Kültürün tüketici davranışlarını etkileyen yönü olduğu gerçeğinden hareketle, tüketiciyi etkileme yönünde bireylere kendi kültürlerine göre bir pazarlama çalışmalarının yapılması kaçınılmaz görünmektedir.

Herhangi bir ülkede başarı kaynağı olarak kabul edilen ve özünü kendi ulusal kültüründen alan öğeler hiç şüphesiz ki önemlidir. Bazı ülkelerin yönetim sistemlerindeki uygulamalardan kaynaklı olan başarı hikayeleri, bizleri yönetimde tek bir doğruya götüremez. Başarılı geçmişlerini oluşturan yönetim uygulamalarını daha iyi kavramak için, o kültürü iyi analiz etmeli ve benzer uygulamaların da diğer toplumlarda da aynı başarıları getiremeyebileceği olasılığı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Etkili bir yönetim kültürü ve sistemi oluşturabilmenin ilk adımı ise kültürel farklılıkların bilincinde olmaktır. Özellikle bir kültürel farkındalık yaratmak önem arz etmektedir. Kültürel bilinci oluşturmanın esas yolu ise, öz kültürünün yanında, farklı kültürleri de kavramaktır. Bununla birlikte farklı kültüre saygı göstermek de en önemli diğer basamağı oluşturmaktadır. Bu saygıyı oluşturmada ilk basamak, insanın kendi hayatında, başka kültürden biri gibi davranmak istediği durumları ortaya koymasıdır. Aslında ülkelerin kendi kültürleri içindeki

farklılıkları kavramaları da, diğer kültürlerin farklılıklarına saygı göstermeyi kolaylaştıran bir unsurdur. Gerek kültürel bilinç oluşturma, gerekse kültürel farklılıklara saygı gösterme “kültürler ötesi anlayış” geliştirmek için yeterli adımlardır. Bundan sonraki adım ise sinerjiyi yaratacak olan kültürel farklılıkları bağdaştırma ve yönetme” sürecidir.

KAYNAKÇA

- ÇAL, B. ve ERDEM, A. (2010) Genç Tüketicilerin Ürünü Yenilik Derecesi Algısının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı),197-208.
- KOÇ, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (6. basım b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOÇGAR, M. E. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir'de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- KONGAR, E. (1997). Küreselleşme ve kültürel farklılıklar çerçevesinde ulusal kültür. www.kongar.org/makaleler/01.06.2020.
- MUTLU, C. E. (2008). *Uluslararası işletmecilik teori ve uygulama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- SATICI, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- MACIONIS, J. J. & PLUMMER, K. (2013). *Sociology: UEL*. Pearson Higher Ed.
- MUTLU, C. E. (2008). *Uluslararası işletmecilik teori ve uygulama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- PETERSON, K. (1996). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 900-907.
- SATICI, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- SAVAŞ, B. ve GÜNAY, G. (2016). Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 51(2), 47-78.
- SİĞRİ, Ü. ve TIĞLI, M. (2006). Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma kültürel boyutunun yönetsel-örgütsel süreçlerde ve pazarlama açısından tüketici davranışlarına etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342