**Kültürlerarası Pazarlama İletişimi Farklılıkları** [[1]](#footnote-1)

dıfferences of ıntercultural marketıng communıcatıon

Özet

Günümüz piyasasında ürün çeşitliliğinin fazlalığı ve rekabetin artmasından dolayı pazarlamacıların müşterileri elde tutması her geçen gün zorlaşmaktadır. Pazarlamacılar müşterilerini memnun etmek için yeni stratejiler bulmakla beraber firmanın kârını artırma amaçlı uluslararası pazarlara girmeyi hedeflemektedirler. Bu çalışma tarama yönteminin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Çalışma grubunu Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye’deki İstanbul Maltepe Üniversitesinde İletişim Fakültesinde eğitim alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından 181’i kadın, 99’u erkek olmak üzere toplamda 280 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucu olarak ankete katılan öğrencilerin LC Waikiki ve Zara markasını tercih etme nedenlerinin iki ülkeye göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Marka, Pazarlama, Uluslararası Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti.

Abstarct

In today's market, due to product variety and increasing competition, it becomes more difficult for marketers to keep their customers. Marketers aim to enter the international markets to increase the profits of their companies while finding new strategies to satisfy their customers. This study is a descriptive study using screening method. The sample of this study consists of third and forth grade students, as 181 female and 99 male students, 280 students in total, enrolled in the Faculty of Communication in Azerbaijan Khazar University in Baku and Istanbul Maltepe University in Turkey. As a result of this study, it has been seen that the reasons of choices of the students who participated in the survey differ in accordance with the two countries.

**Keywords**: Brand, Marketing, International Marketing, Customer satisfaction

**Giriş**

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi dünyanın ‘‘küresel köy’’ haline getirmekte ve bunun nedeni olarak devletler arasında soyut bir şekilde sınırların aradan kalkmasına neden olmakta ve ister kültürel isterse de ticari açıdan insanların bir birine yakınlaşmasına fırsat yaratmaktadır. Bu gelişimlerden dolayı şirketler geleneksel pazarlama stratejilerine değil de, yeni stratejiler oluşturarak uluslararası düzeyde satış yapma planları hazırlamaktadır.

Sovyetler Birliği dağılması ile Azerbaycan Cumhuriyeti kendi bağımsızlığını ilan etti. Bu bağımsızlık Türkiye Cumhuriyeti başta olmakla bazı ülkeler ile ekonomik, politik, kültürler yakınlaşmalara neden oldu. Azerbaycan’da ister gıda sektöründe olsun ister hazır geyim sektöründe Türk markaları ile birlikte birçok markalar faaliyet göstermektedir. Bu çalışmamızda Azerbaycan ve Türkiye Cumhuriyetinde faaliyet gösteren biri Türk markası olmakla hazır giyim sektöründe lider olan ve gelişmekte olan iki markanın karşılaştırılması yapılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Çalışmamızdaki temel amaç ‘‘LC WAIKIKI’’ ve ‘‘ZARA’’ markalarının öğrenciler tarafından tercih edilmesini etkileyen nedenleri ortaya koymaktır. Bu araştırma kültürlerarası pazarlama iletişimi ile bağlantılı olarak kültürün pazarlama alanına etkisini teorik olarak ortaya koymaktadır. Kültürün markaların pazarlanmasına, ürünlerin seçilmesine nasıl bir etki gösterdiğini araştırmaktadır. Bu doğrultuda iki farklı markanın ışığında, iki farklı ülkede pazarlama alanında çalışmalar yapacak diğer markaların ileride yapabileceği çalışmalara yol gösterici nitelikte bir çalışma olması hedeflenmektedir. Bu çalışma Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de yerleşen Hazar Üniversitesi ve Türkiye’nin İstanbul şehrindeki Maltepe Üniversitesinde iletişim fakültesinde 3. ve 4. sınıflarda eğitim alan toplamda 280 kişi ile sınırlıdır.

1. **Kültür**

TDK’ya göre kültür:Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. İnsanoğlunun hayatta kalması dış unsurlardan korunması için gereken unsurlardan bir tanesi iletişimse kendi geçmişi yaşanmışlıkları ile bağlı bilgiler edinmesi ve o bilgilerin nesiller boyunca birbirine aktarılması kültürdür. Gudykunst’a göre kültür bir bilişsel sistem, bir yapısal sistem ya da bir sembolik sistem olarak göz önüne alma eğilimi göstermektedir (Gudykunst,1988). Bu tanımdan anladığımız gibi kültür bir toplumun dini inançlarını, sosyal yapısını etkileyen ve oluşturan bir unsurudur.

Kültür, insanın insan yapan en önemli olgudur. Çünkü kültür sayesinde insan diğer insanlar ile ortak yönler bulup iletişim kurabilir, duygu ve düşüncelerini aktarabilir, geçmiş yaşantılar ve tecrübeler hakkında bilgi edinebilir ve bunu ileriki nesillere aktarabilir. Gördüğümüz gibi kültür kavramını bilim insanları biri birinden farklı şekilde tanımlamaktadır. Ortaya çıkan bu ki kültür kavramının tek bir tanımı yoktur. Sosyal bilimci Berelson’a göre kültür kavramı tanımlanamaz ‘‘Bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa, kültürün tanımlanamayacağını kabul etmek gerek.’’ Kültür ile felsefe iç içedir. Öyle ki kültür felsefesi olarak felsefenin bir dalıdır. İnsan olmadan felsefe olmayacağı gibi kültür de olmaz. Kültür toplumun yaşam tarzını etkilemektedir. İnsanlık tarihi kadar eski olan kültürü Neslihan Sezgin (Sezgin, 2007: s.24) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

-Kültür toplumsal unsurdur

-Kültür toplum veya örgütün yaşamıdır

-Kültür kimliğin oluşmasını etkileyen faktördür

-Kültür toplumdan-topluma, kişiden-kişiye değişmektedir

**2.İletişim**

İletişim kavramına farklı tanımlar verilse de iletişimi genel anlamda tüm canlıların ortak bir özelliği olarak düşüne biliriz. Türk Dil Kurumuna göre ‘‘İletişim’’in Türkçe karşılığı: ‘‘duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon’’dur. (http://tdk.gov.tr er.t. 03-12-2018)

İnsanların duygu ve düşüncelerini anlatması için en önemli özellik olan iletişim, sosyal açıdan da gelişmeyi sağlar. Mutluya göre iletişim ile bağlı tüm tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımlarına göre farklılaşmaktadır. Bu yaklaşımların farklılık göstermesine rağmen iki düşünce çizgisi ön plana çıkıyor. İlk çizgi iletişimin iletim yönünü gösteriyor. Gönderici- Mesaj- Kanal- Alıcı modeli iletim yönünü karakterize eden bir yaklaşımdır. Diğer çizgi ise ortak algılama, paylaşma gibi durumları ortaya çıkarıyor (Mutlu, 1999: s.140). İletişim dünyayı anlamlı kılmak ve bu anlamı diğerlerine aktarmak için kullandığımız insani bir süreçtir. İletişim; bilgi vermek, ikna etmek, karşılıklı anlayışı sağlamak gibi amaçlar ile de kurula bilir. İletişim mesajların gönderici- alıcılarını, zaman ve mekân içinde birleştiren bir etkinliktir. Sadece süreçten ibaret değildir. Süreç denildiği zaman ise iki taraflı iletişim, yani kişilerarası iletişim anlaşılmaktadır.(Türkoğlu: s.19-21).İletişim, ortaya çıkan bilginin bağlantı halindeki taraflar arasında bir paylaşma sürecidir. Budan dolayı sürece konu olan taraflar vardır. Taraflar daima iki farklı sistem olarak iletişimin önemli uçlarıdır. Bu uçlardan taraflara sürekli bir bilgi akışı ve alışveriş gerçekleşir. İşte bu alışverişe iletişim denir. İletişim insanlar arasında olduğu gibi hayvanlar arasında ve insanlarla makineler ve hayvanlar arasında da olabilir (B.Yavuz, 2014: s. 6).

İletişim kavramını incelediğimiz zaman, kuramcıların iletişimi daha çok iki gruba ayırdığını görüyoruz. Birinci grup, iletişimi mesaj gönderen ve alıcı arasındaki etkileşim ile yaşanan aktarım süreci, diğeri ise iletişimi aktarım değil de ortak algılamalardan oluşan bir süreç olarak ortaya koyuyor. İletişim ile bağlı tanımları özetlersek insan toplum içinde var olduğu için daimi olarak çevresindeki bireylerle iletişim halinde oluyor. İletişim insanoğlunun toplumsal bir varlığa çevirmiştir. İnsanın her zaman yeni bilgiler edinmek ve çevresindekileri anlamak için iletişime ihtiyacı vardır. Eski zamanlarda insanlar dış unsurlardan korunmak için veya yaklaşan tehlikeleri birbirine haber vermek için farklı sesler çıkarmış ve ya dumanla haberleşmişler, bu da iletişimin insan hayatı için ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarıyor

**3.Kültürler Arası İletişim**

Kültürler arası iletişimin özelliği farklı kültürlere ait olan insanların birbirlerini anlaması, kendileri hakkında bilgilendirme, iletişim zamanı farkların gözetilmesidir. Kültürler arası iletişimin amacı kültürler arasındaki iletişim sorunlarının nasıl çözüleceğini araştırmak, ön yargılardan uzaklaşarak farklı kültürler ile iletişimi hedeflemektir (Özdemir,2011: s.37). Tanımdan anlaşıldığı gibi kültürler arası iletişim farklı kültürlerden olan insanların iletişiminin güçlendirilmesine, kültürler arasındaki sınırların kaldırılmasına, kalıplaşmış düşüncelerden uzaklaşmalarına yardımcı olur. Kültürler arası iletişimde farklı kültürlerden iki ayrı bireyin özellikle farklı dilleri konuşuyorlarsa kullanabilecekleri en etkili yöntem beden dili, jest ve mimiklerdir. Ama örneğin; Türkiye’de yemek güzel bulunduğunda tek elin parmakları birleştirilerek verilen tepki, İtalya’da olumsuz bir anlama gelir. Bu açıdan jest ve mimiklerin de doğru kullanımı önemlidir. 20.yüzyılda insanlar farklı kültürlerle iletişimi gezmek, ticaret yapmak, bir yerleri keşif amaçlı kullanıyordu. Yaşadığımız dönemde ise bu alana ilginin artmasının başlıca nedenini hızla gelişmekte olan teknoloji, şirketler arasında uluslararası alanda sınırların kalkması ve rekabet gösterebiliriz. Giderek küreselleşen dünyada kültürlerarası iletişim gerekli görülen bir unsurdur. Özellikle sanayi devriminden sonra teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle 30 birlikte çeşitli kültürlerin bir araya gelmesine engel olan sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Artık Amazon Ormanlarında yaşayan kabileler hakkındaki bilgiye dahi orada bulunamasak bile ulaşabilmekteyiz.

**4.Pazarlama**

Pazarlama 1930’lu yıllarda mal ve hizmetin üretimden tüketiciye kadar kat ettiği yolda yapılan bir eylem olarak ele alınmıştır. 1950’li yıllarında ise pazarlamanın tanımına müşteri isteklerinin giderilmesi ve belirlenmesine yönelik uygulamalar eklenmiştir (Oluç, 2006: s.70–71). Jerome, McCarthy ve Perreault’ a göre pazarlama bazı yöneticiler ve kuramcılar tarafından "satmak" ve ya "reklam" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar pazarlamanın bir hissesi olabilir ancak pazarlama satmak veya reklamın daha fazlasıdır. Pazarlama, ürünün üretimden tüketiciye kadar olan yolu doğru bir şekilde izlenmesine olanak sağlar. Pazarlamada üretim ekonomik aktivite olarak önem taşımaktadır. Bazı üreticiler pazarlama ile üretimin ilişkisine değerinden fazla önem gösteriyorlar. Bu düşünceye göre eğer iyi bir ürüne sahipseniz başarıya ulaşacaksınız demektir. Doğru olan ise üretim ve pazarlama birlikte sistemin önemli hisselerinden olduğudur (Ünver, 2013: s.8). Pazarlama ile reklam birbirine paralel süreçlerdir. Bir ürünün pazarlanması için bir ön tanıtıma yani reklama ihtiyacı vardır. Reklamın yapılabilmesi için de elde bir ürünün olması ve o ürünün pazarlanması hedeflenmelidir. Reklamların amacı da talep yaratmaktır. Temelinde tüketiciyi koşullandırmak vardır. Pazarlama da tanıtım faaliyetleri, reklam gibi unsurların dışında işletmede iletişim eksenli halkla ilişkiler bölümlerine özel yer verilmesini günümüzde gelinen noktadaki birebir ilişkinin önemliliğine verebiliriz. Pazarlama genel olarak insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yapılan bir değişimdir. Bu değişim işlemi için taraflar gönüllü olarak birbirleriyle iletişim kurması gerekmektedir. Birden fazla kişinin kendi isteklerini karşılamak için karşı tarafa ürün, hizmet ve benzerlerini verip karşılığında değerli bir şey yani para, senet ve bu tarz şeyler elde etmesidir (Mucuk, 2000: s.3). Karahasan( Karahasan 2012: s. 31-33) İkinci Dünya savaşı bittikten sonra savaşa katılan ülkeler yaygın bir üretim ve tüketim hareketi başlatarak hızlı bir şekilde canlanmaya başladılar. 1950 ve 1960’lı yıllarda fabrikalar hızlı bir şekilde çalışmaya başladı. Üretilmiş ürünün az talebin ise fazla olduğu bu dönemlerde piyasaya sunulan her türlü mal hızlıca tüketicisini buluyordu. 1950’li yıllarda insanlara tüketmeyi öğretmek için pazarlama yapılanmaya başladı ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere neden tüketmeleri gerektiğini öğretti. 1960’lı yıllarda pazarlar giderek doymaya başladığı için reklamcılar farklılaşmak ve hafızalarda yer edinmek için yeni fikirler üretmeye başladı. Bu yıllarda pazarlama insanların duygu dünyasına dâhil olarak marka ve marka kimliyi tartışmalarını ortaya çıkardı.

**Pazarlama Karması**

Pazarlama karması işletmelerin kullandığı en temel stratejilerden bir tanesidir. Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olmakla dört önemli unsuru vardır. Bu unsurlar Borden tarafından geliştirilmiştir. Pazarlama karması unsurları üst yönetimle yönetici arasındaki ilişkini ve ya işletme sahibinin pazarda neler yapması gerektiğini gösteren pazarlama araçlarıdır. Pazarlama literatüründe E. JeromeMcCarthy’in geliştirdiği ve günümüz pazarlamasında sıkça kullanılan ve ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak bilinen 4P İngilizce P harfi ile başladığı için 4P olarak adlandırılmıştır. Pazarlama karması ortaya çıktığı andan itibaren günümüze kadar değişim gösterseler de bu temel dörtlü olarak bilinmektedir. Bu değişimin temel nedeni, 41 tüketicilerin devamlı değişen istek ve ihtiyaçlarından dolayı pazarlamacıların bu ihtiyaçlara cevap verebilmek adına yaptıkları arayışlardır (Tuna, 2012: s.47)

Tüketicilerin istedikleri hizmet ve ürünler tespit edilerek üretilmeden nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı planlamamız mümkün değildir. Aynı zamanda dağıtım kanalını belirlemeden fiyat uygulaması yapmak yanlış olur. Bu örnekten görüldüğü gibi pazarlama karması unsurları birbirini eşit şekilde etkilemektedir ve başarılı bir pazarlama karması oluşturmanın en önemli şartı doğru verileriler kullanmaktı. Yukarıdaki örnekten yola çıkarsak ilk pazarlama araştırmaları yapılmalı ve elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmalıdır (Kaplan,2011: s.160). Anladığımız kadar işletmeler başarılı strateji izlemeleri için pazarlama karması unsurlarının hepsini ele alması gerekmektedir. Çünkü bu unsurlar birlikte çalışır ve birlikte etkili olurlar ve doğru ürünü, doğru fiyata, doğru dağıtım yolu ile ve doğru tutundurma stratejisi izleyerek istedikleri hedef kütleye ulaşabilirler.

**Uluslararası Pazarlama**

Uluslararası pazarlama farklı ülkedeki tüketicilerin istek ve beklentisini karşılamak adına firmanın maksadına ulaşacak şekilde değişimler hayata geçirerek, ürün veya hizmetin geliştirilip pazarlama karması yardımı ile birbirinden farklı ülkelerde piyasaya sunulmasıdır (Erdoğan, 2012: s.39). Uluslararası pazarlama bir işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri farklı bir ülkede piyasaya sürmesidir. Yurtiçi pazarlama bir ürünün kendi ülkesi sınırları dâhilinde üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreci planlaması ve hayata geçirmesi, uluslararası pazarlama ise bu uygulamaların ülke sınırları dışında uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2008: s.1). Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret birbirinden ayrılması gereken kavramlardır. Uluslararası ticaret ürün ve sermayenin yurtdışına akışını sağlar ve ulusal düzeyde ‘‘makro pazar’’ olarak görülmektedir. Uluslararası pazarlama ise ‘‘mikro düzeyde pazarlarla ilgilenir. Uluslararası pazarlamada değerlendirilme amaçlı bir işletme ele alınmaktadır. Değerlendirme sırasında yurtdışında başarılı veya başarısız olma nedenleri araştırılarak ve pazarlama stratejilerinin bu sonuca nasıl etki gösterdiği dikkat edilmektedir.(Akta, 1996: s.3) Günümüz piyasasındaki neredeyse şirketlerin hepsi uluslar arası pazarlara dahil olmak istemektedir. Bunun için ilk olarak uluslararasılaşma kararı alınmalı ve ardından ‘‘hangi pazara girilmesi’’ gerekiyor sorusuna cevap verilmelidir. Son olarak da pazar durumu ve rekabet ortamı ile bağlı incelemeler yapılması gerekmektedir.

**Yöntem ve Bulgular**

**Araştırmanın Modeli**

Bu çalışma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Tarama modeli, geçmiş ve/ya hala var olan bir durumu olduğu gibi açıklamayı veya betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu model kapsamında araştırma için konu olmuş kişi, durum ya da nesne olduğu gibi açıklanmaktadır ve onları değiştirme ve/ya etkileme çabası bulunmamaktadır. Tarama modelinde önemli olan bir durum, kişi ya da nesneyi uygun şekilde “gözleyip” tanımlayabilmektir (Karasar, 2009). Tarama modeli, araştırma amaçlarını ifade eden “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?” ve “nelerden oluşmaktadır?” şeklinde sıralanabilecek soru cümlelerini kapsamaktadır (Karasar, 2009).

**Örneklem**

Bu çalışmada yaşları 18 ve altı ile 46 ve üstü şeklinde gruplandırılan toplam 280 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları ülkeleri, cinsiyetleri, medeni durumları ve yaş gruplarına ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1. Ülke Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ülke** | **f** | **%** |
| Türkiye | 140 | 50 |
| Azerbaycan | 140 | 50 |

Tablo 1’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 140’ı (%50) Türkiye, 140’ı (%50) Azerbaycan’da yaşamaktadır.

**Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cinsiyet** | **f** | **%** |
| Kadın | 181 | 64.6 |
| Erkek | 99 | 35.4 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 181’i (%64.6) kadın, 99’u (%35.4) erkektir.

**Tablo 3. Medeni Hal Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Medeni Hal** | **f** | **%** |
| Evli | 26 | 9.3 |
| Bekar | 253 | 90.4 |
| Kayıp Değer | 1 | .4 |

Tabloda 3’te de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 26’sı (%9.3) evli ve 253’ü (%90.4) bekardır. 1 kişi (%.4) soruyu yanıtlamamıştır.

**Tablo 4. Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Yaş** | **f** | **%** |
| 18 ve altı | 25 | 8.9 |
| 26-34 | 213 | 76.1 |
| 19-25 | 22 | 7.9 |
| 35-45 | 14 | 5 |
| 46 ve üstü | 6 | 2.1 |

Tabloda 4’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun yaş dağılımı, 25’i (%8.9) 18 ve altı, 213’ü (%76.1) 26-34, 22’si (%7.9) 19-25, 14’ü (%5) ve 6’sı (%2.1) 46 ve üstü şeklindedir.

**Ölçme Araçları**

**Kültürlerarası Pazarlama İletişim Farklılıkları Azerbaycan Türkiye örneği ‘‘LC WAİKİKİ’’ ve ZARA karşılaştırılması** anket çalışması Türkiye ve Azerbaycan’da seçilmiş olan iki üniversitede eğitim alan 3. ve 4. öğrencileri olmakla toplamda 280 kişiye yaptırılmış olup 19 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci sorusunda anketin uygulandığı kişilerin cinsiyeti sorulmaktadır. Anketin ikinci sorusu bireylerin medeni durumu ile bağlıdır. Anketin üçüncü sorusunda 18 yaş altı ve 46 yaş üzeri olmakla bireylerin yaşı sorulmaktadır. Dördüncü soruda anket çalışma grubunu oluşturan bireylerin sık-sık kullanmış oldukları markalar sorulmaktadır. Anketin beşinci sorusunda dördüncü soruda seçmiş oldukları markaları hangi sıklıkta kullandıkları sorulmaktadır. Altıncı soruda seçmiş oldukları markanı özel kılan nedenler sorulmakta ve 6 şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. Yedinci soru seçmiş oldukları marka için aylık ne kadar para harcadıklarıdır. Sekizinci soruda ‘‘ZARA’’ markası 74 söylendikte ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Dokuzuncu soruda ‘‘LC WAİKİKİ’’ markası denince ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Onuncu soruda bir markanı satın almak için fiyatın önemi sorulmakta iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On birinci soruda ‘‘ZARA’’ markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On ikinci soruda ‘‘LC WAİKİKİ’’ markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On üçüncü soruda mağaza konseptinin satın alma davranışlarına etkisi sorulmaktadır. On dördüncü soruda birey için bir ürünün fiyatının yüksek olması ürünün kalitesinin göstergesi olup olmadığı sorulmakta ve iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On beşinci soruda marka ürünü aldıkları zaman belirleyici faktörlerin neler olduğu sorulmakta beş şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On altıncı soruda ‘‘ZARA’’ mağazasında müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. On yedinci soruda ‘‘LC WAİKİKİ’’ mağazasında müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. Anketin on sekizinci sorusunda ‘‘ZARA’’ markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır. On dokuzuncu soruda ‘‘LC WAİKİKİ’’ markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır.

**Bulgular**

1. **Araştırma Kapsamındaki Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzdelik Değerleri**

Araştırma kapsamında örneklem grubundan veri toplamak amacıyla hazırlanmış olan anket kapsamında yer alan ve katılımcıların markalara ilişkin tutum ve düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan değişkenlere ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri aşağıda paylaşılmaktadır.

Örneklem grubundaki katılımcıların en çok kullandıkları markalara ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 5’te sunulmaktadır.

**Tablo 5. En Çok Kullanılan Marka Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **En Çok Kullanılan Marka** | **f** | **%** |
| LC WAIKIKI | 53 | 18.9 |
| Zara | 97 | 34.6 |
| Koton | 35 | 12.5 |
| Defacto | 19 | 6.8 |
| Mavi | 15 | 5.4 |
| Diğer | 61 | 21.8 |

Tabloda 5’te de görüldüğü gibi, örneklem grubunda yer alan katılımcıların 53’ü (%18.9) LC WAIKIKI markasını, 97’si (%34.6) zara markasını , 35’i (%12.5) koton markasını, 19’u (%6.8) defacto markasını, 15’i (%5.4) mavi markasını ve 61’i (%21.8) diğer markaları tercih etmektedir.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçilen markanın ürününün kullanım sıklığına ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 6’da sunulmaktadır.

**Tablo 6. Seçilen Markanın Ürününün Kullanım Sıklığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kullanım Sıklığı** | **F** | **%** |
| Günlük | 103 | 36.8 |
| Haftalık |  88 | 31.4 |
| Aylık |  58 | 20.7 |
| Yıllık | 21 | 7.5 |
| Diğer | 4 | 1.4 |
| Mevsimlik | 1 | .4 |
| Yıpranana kadar | 1 | .4 |
| Kayıp değer | 4 | 1.4 |

Tabloda 6’da sunulduğu gibi, örneklem grubunun 103’ü (%36.8) günlük, 88’i (%31.4) haftalık, 58’i (%20.7) aylık, 21’i (%7.5) yıllık, 1’i (%.4) mevsimlik, 1’i (%.4) yıpranana kadar seçtiklerini markanın ürününü kullanmaktadır. 4 kişi (%1.4) ise kullanma sıklığını diğer olarak belirtmiştir. 4 kişi (%1.4) soruyu doğru yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markaları özel kılan özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 7’de sunulmaktadır.

**Tablo 7. Seçilen Markanın Özel Kılan Özelliği Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Özel Kılan Özellik** | **f** | **%** |
| Kalite | 96 | 34.3 |
| Tasarım | 76 | 27.1 |
| Fiyat | 36 | 12.9 |
| Marka ismi | 11 | 3.9 |
| Sloganlar |  33 | 11.8 |
| Hepsi | 16 | 5.7 |
| Kayıp değer | 12 | 4.3 |

Tablo 7’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 96’sı (%34.3) kalite, 76’sı (%27.1) tasarım, 36’sı (%12.9) fiyat, 11’i (%3.9) marka ismi, 33’ü (511.8) sloganlar, 16’sı (%5.7) ve 16’sı (%5.7) hepsi nedeni ile seçtikleri markayı özel bulduklarını belirtmiştir. 12 kişi (%4.3) ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri marka için harcadıkları aylık tutara ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 8’de sunulmaktadır.

**Tablo 8. Seçilen Marka İçin Harcanan Aylık Para Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Harcanan Aylık Para** | **f** | **%** |
| 50-100 | 55 | 19.6 |
| 150-200 | 93 | 33.2 |
| 250-300 | 64 | 22.9 |
| 350-400 | 31 | 11.1 |
| 450 ve üzeri | 33 | 11.8 |
| Kayıp Değer | 4 | 1.4 |

Tablo 8’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 55’i (%19.6) 50-100, 93’ü (%33.2) 150-200, 64’ü (%22.9) 250-300, 31’i (%11.1) 350-400 ve 33’ü (%11.8) 40 ve üzeri miktarda seçtikleri marka için aylık para harcadıklarını belirtmişlerdir. 4 kişi (%1.4) ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara markasının onlara hatırlattığı şeyin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 9’da sunulmaktadır.

**Tablo 9. Zara Markasının Neyi Hatırlattığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zara Markasının Neyi Hatırlattığı** | **f** | **%** |
| Erkek Giyim Markası | 25 | 8.9 |
| Kadın Giyim Markası | 116 | 41.4 |
| Çocuk Giyim Markası | 6 | 2.1 |
| Genç Giyim Markası | 43 | 15.4 |
| Hepsi | 86 | 30.7 |
| Kayıp Değer | 4 | 1.4 |

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 25’i (%8.9) erkek giyim markası, 116’sı (%41.4) kadın giyim markası, 6’sı (%2.1) çocuk giyim markası, 43’ü (%15.4) genç giyim markasının kendilerine Zara markasını hatırlattığını, 86’sı (%30.7) ise hepsinin kendilerine Zara markasını hatırlattığını belirtmiştir. 4 kişi ise (%1.4) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI markasının onlara hatırlattığı şeyin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 10’da sunulmaktadır.

**Tablo 10. LC WAIKIKI Markasının Neyi Hatırlattığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LC Waikiki Markasının Neyi Hatırlattığı** | **f** | **%** |
| Erkek Giyim Markası | 16 | 5.7 |
| Kadın Giyim Markası | 31 | 11.1 |
| Çocuk Giyim Markası | 92 | 32.9 |
| Genç Giyim Markası | 40 | 14.3 |
| Hepsi | 96 | 34.3 |
| Kayıp Değer | 5 | 1.8 |

Tablo 10’da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 16’sı (%5.7) erkek giyim markası, 31’i (%11.1) kadın giyim markası, 92’si (%32.9) çocuk giyim markası, 40’ı (%14.3) genç giyim markasının kendilerine LC Waikiki markasını hatırlattığını, 96’sı (%34.3) ise hepsinin kendilerine LC Waikiki markasını hatırlattığını belirtmiştir. 5 kişi ise (%1.8) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markanın fiyatının önemine ilişkin görüşleri dikkate alınarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 11’de sunulmaktadır.

**Tablo 11. Seçilen Markanın Fiyatının Önemi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Seçilen Markanın Fiyatının Önemi** | **f** | **%** |
| Evet | 231 | 82.5 |
| Hayır | 47 | 16.8 |
| Kayıp Değer | 2 | .7 |

Tablo 11’de de görüldüğü gibi örneklem grubunun 231’i (%82.5) seçilen markanın fiyatını önemli bulduğunu ve 47’si (%16.8) seçilen markanın fiyatını önemli bulmadığını belirtmiştir. 2 kişi (%.7) ise soruyu yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara markasının onlardaki çağrışımına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 12’de sunulmaktadır.

**Tablo 12. Zara Markasına İlişkin Çağrışım Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zara Markasına İlişkin Çağrışım** | **f** | **%** |
| Yaratıcı olması | 89 | 31.8 |
| Güvenilir olması | 39 | 13.9 |
| Dayanıklı/uzun ömürlü olması  | 35 |  12.5 |
| Fiyatının uygun olması | 38 | 13.6 |
| Kaliteli olması | 37 | 13.2 |
| Hepsi | 25 | 8.9 |
| Kayıp Değer | 17 | 6.1 |

Tablo 12’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 89’u (%31.8) yaratıcı olması, 39’u (%13.9) güvenilir olması, 35’i (%12.5) dayanıklı/uzun ömürlü olması, 38’i (%13.6) fiyatının uygun olması, 37’si (%13.2) kaliteli olmasının Zara markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışım olduğunu belirtmiş, 25’i (%8.9) ise hepsinin Zara markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışımlar olduğunu belirtmiştir. 17 kişi (%6.1) ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI markasının onlardaki çağrışımına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 13’te sunulmaktadır.

**Tablo 13. LC Waikiki Markasına İlişkin Çağrışım Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LC Waikiki Markasına İlişkin Çağrışım** | **f** | **%** |
| Yaratıcı olması | 40 | 14.3 |
| Güvenilir olması | 18 | 14.3 |
| Dayanıklı/uzun ömürlü olması  | 62 |  22.1 |
| Fiyatının uygun olması | 112 | 40 |
| Kaliteli olması | 6 | 2.1 |
| Hepsi | 35 | 12.5 |
| Kayıp Değer | 7 | 2.5 |

Tablo 13’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 40’ı (%14.3) yaratıcı olması, 182i (%6.4) güvenilir olması, 62’si (%22.1) dayanıklı/uzun ömürlü olması, 112’si (%40) fiyatının uygun olması, 6’sı (%2.1) kaliteli olmasının LC Waikiki markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışım olduğunu belirtmiş, 35’i (%12.5) ise hepsinin LC Waikiki markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışımlar olduğunu belirtmiştir. 7 kişi (%2.5) ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markanın mağaza konseptinin onlar üzerindeki etkisine ilişkin olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 14’te sunulmaktadır.

**Tablo 14. Seçilen Markanın Mağaza Konseptinin Etkisi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Seçilen Markanın Mağaza Konseptinin Etkisi** | **f** | **%** |
| Evet | 188 | 67.1 |
| Hayır | 91 | 32.5 |
| Kayıp Değer | 1 | .4 |

Tablo 14’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 188’i (%67.1) seçilen markanın mağaza konseptinin alışveriş tercihlerini etkileyeceğini, 91’i (%32.5) seçilen markanın mağaza konseptinin alışveriş tercihlerini etkilemeyeceğini belirtmiştir. 1 kişi (%.4) ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların ürün fiyatının kalite göstergesi olup olmamasına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 15’te sunulmaktadır.

**Tablo 15. Ürün Fiyatının Kalite Göstergesi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ürün Fiyatının Kalite Göstergesi** | **f** | **%** |
| Evet | 82 | 29.3 |
| Hayır | 197 | 70.4 |
| Kayıp Değer | 1 | .4 |

Tablo 15’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 82’si (%29.3) ürün fiyatının kalite göstergesi olduğunu ve 197’si (%70.4) ürün fiyatının kalite göstergesi olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. 1 kişi (%.4) ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların markalı ürünlerdeki belirleyici faktörlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 16’da sunulmaktadır.

**Tablo 16. Markalı Üründe Belirleyici Faktör Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Markalı Üründe Belirleyici Faktör** | **f** | **%** |
| Kişisel ihtiyaç | 90 | 32.1 |
| Çevredekilerin etkisi | 11 | 3.9 |
| Marka düşkünlüğü | 24 | 8.6 |
| Kalite | 104 | 37.1 |
| Hepsi | 40 | 14.3 |
| Kayıp Değer | 11 | 3.9 |

Tablo 16’da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 90’ı (%32.1) kişisel ihtiyaç, 11’i (%3.9) çevredekilerin etkisi, 24’ü (%8.6) marka düşkünlüğü, 104’ü (%37.1) kalite ve 40’ı (%14.3) hepsi nedeni ile markalı ürün kullandıklarını belirtmiştir. 11 kişi (%3.9) ise soruyu yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara mağazasında satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 17’de sunulmaktadır.

**Tablo 17. Zara Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişken için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zara Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen** | **f** | **%** |
| Mağaza ambiyansının güzel olması |  66 | 23.6 |
| Kabinlerin temiz ve geniş olması  | 30 | 10.7 |
| Çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi | 15 | 5.4 |
| Çalışanların müşteriye karşı tutumları | 65 | 23.2 |
| Hepsi | 85 | 30.4 |
| Kayıp Değer | 19 | 6.8 |

Tablo 17’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 66’sı (%23.6) mağaza ambiyansının güzel olması, 30’u (%10.7) kabinlerin temiz ve geniş olması, 15’i (%5.4) çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi, 65’i (%23.2) çalışanların müşteriye karşı tutumları ve 85’i (%30.4) hepsinin Zara mağazasındaki satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. 19 kişi (%6.8) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI mağazasında satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 18’de sunulmaktadır.

**Tablo 18. LC WAIKIKI Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LC Waikiki Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen** | **f** | **%** |
| Mağaza ambiyansının güzel olması |  46 | 7.9 |
| Kabinlerin temiz ve geniş olması  | 85 | 16.4 |
| Çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi | 36 | 12.9 |
| Çalışanların müşteriye karşı tutumları | 39 | 13.9 |
| Hepsi | 52 | 18.6 |
| Kayıp Değer | 22 | 7.9 |

Tablo 18’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun46’sı (%16.4) mağaza ambiyansının güzel olması, 85’i (%30.4) kabinlerin temiz ve geniş olması, 36’sı (%12.9) çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi, 39 (%13.9) çalışanların müşteriye karşı tutumları ve 52’si (%18.6) hepsinin LC Waikiki mağazasındaki satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. 22 kişi (%7.9) soruyu yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara mağazasında en çok tercih edilen ürünün ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 19’da sunulmaktadır.

**Tablo 19. Zara Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zara Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün** | **f** | **%** |
| Ayakkabı | 37 | 13.2 |
| Çanta | 21 | 7.5 |
| Giysi | 100 | 35.7 |
| İç Giyim | 35 | 12.5 |
| Aksesuar | 44 | 15.7 |
| Hepsi | 38 | 13.6 |
| Kayıp değer | 5 | 1.8 |

Tablo 19’da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 37’si (%13.2) ayakkabı, 21’i (%7.5) çanta, 100’ü (%35.7) giysi, 35’i (%12.5) iç giyim, 44’ü (%15.7) aksesuar, 38’i (%13.6) tüm ürünleri Zara markasında en çok tercih ettikleri ürün olarak belirtmiştir. 5 kişi (%1.8) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI mağazasında en çok tercih edilen ürünün ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 20’de sunulmaktadır.

**Tablo 20. LC WAIKIKI Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LC WAIKIKI Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün** | **f** | **%** |
| Ayakkabı | 20 | 7.1 |
| Çanta |  91 | 32.5 |
| Giysi | 77 | 27.5 |
| İç giyim | 23 | 7.1 |
| Aksesuar | 27 | 9.6 |
| Hepsi | 22 | 7.9 |
| Kayıp değer | 20 | 7.1 |

Tablo 20’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 202si (%7.1) ayakkabı, 91’i (%32.5) çanta, 772si (%27.5) giysi, 23’ü (%8.2) iç giyim, 27’si (%9.6) aksesuar, 22’si (%7.9) tüm ürünleri LC Waikiki markasında en çok tercih ettikleri ürün olarak belirtmiştir. 20 kişi (%7.1) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

**Sonuç**

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları kapsamında LC WAİKİKİ ve ZARA markalarına yönelik satın alma davranışlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de yerleşen Hazar Üniversitesinde iletişim bölümünde 3.ve 4. sınıflarında eğitim alan 140 kişi ve Türkiye’nin İstanbul şehrinde yerleşen Maltepe Üniversitesinin iletişim bölümünde 3 ve 4. sınıflarında eğitim alan 140 kişi toplamda 181 kadın ve 99 erkek olmakla 280 kişiden oluşan katılımcı ile Azerbaycan ve Türk dillerinde 19 sorudan oluşan anket yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler temelinde frekans analizi incelenmiş, değişkenler arasındaki ilişki analiz tekniklerinden biri olan ki-kare tekniği kullanılarak analizler tamamlanmıştır. Bu işlemlerin ardından ankette yer alan diğer sorular temelinde hazırlanmış olan değişkenler ile cinsiyet ve yaşanılan ülke değişkenleri arasındaki olası ilişkileri ki-kare tekniği aracılığı ile incelenmiştir. Araştırma sonucun da, markaların tercih edilmesinde cinsiyet ve yaşanılan ülke ile ilişkisinin var olduğu ortaya konulmuştur. Medeni durumun marka seçimini etkilemediği görülmüştür. Bu çalışmada tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen ve marka seçimine etki gösteren faktörler önceki çalışmalarla benzer çıkmıştır. Buna göre mağaza personelinin davranışı, mağaza ambiyansı, ürünün kalitesi ve b. gibi durumlar tüketicilerin satınalma davranışlarını etkilemektedir. Araştırmada elde edilen bulgular özetlenecek olursa markalı ürünlerin tüketim sıklığı, markanı özel kılan nedenler ülkeye göre değiştiği bulunmuştur. LC WAİKİKİ ve ZARA markalarında tercih edilen ürünler ülke değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda algılama farklılıklarından dolayı ülke bazında marakların tercihinin değişkenlik gösterdiği bulunmuştur.

**Kaynakça**

Akta, Ö. (1996 ). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa: Ekin kitapevi yayınları 1.baskı.

Erdoğan, T. (2012). Uluslar arası Pazarlama: Güncel Uygulamalar Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitap Evi .

Gudykunst, W. B. (1988). CultureandIntepsonal Communication. NewYork .

Kaplan, B. (2011). Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksek Lisans Tezi,

Karahasan, F. (2014). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları . İstanbul : CEO plus yayınları (1.baskı)

Mutlu, E. C. (1999). Uluslararası işletmecilik. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Mucuk, İ. (2000). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen kitapevi s.3

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayıncılık

Özdemir, İ. (2011/2). Kültürlerarası İletişimin önemi. CYPRUS INTERNATIONAL UNIVERSITY Folklor/Edebiyat, 37

Özcan, M. (2008). Uluslar arası Pazarlama Türkmen Kitapevi. İstanbul: Türkmen Kitapevi

Sezgin, N. (2007). Bir popüler kültür örneği olarak Kurtlar Vadisinde Karakterler (1. b.). istanbul: Siyah Beyaz Yayın Dağıtım.

Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal iletişim . İstanbul: Babil Yayınları

Tuna, P. (2012). “Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Ünver, A. (2013). HAZIR GİYİMDE GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İNTERNETTEN PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI. İsatnbul: Mamramara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Yavuz, B. (2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanım . İstanbu: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi

1. Bu çalışam 2018 – 2019 eğitim-öğretim yılında Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalın’da ‘‘Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları Azerbaycan-Türkiye örneği LC Waikiki-Zara karşılaştırması’’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının yeniden gözden geçirilmiş ve makaleye dönüştürülmüş halidir. [↑](#footnote-ref-1)