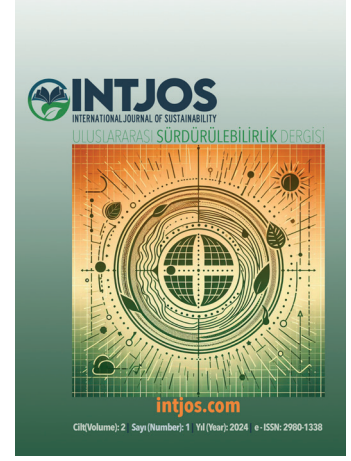


INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABILITY

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13208905>

INTJOS 2024; 2 (1) :69-84



Uluslararası İşletmelerin Sürdürülebilirliğinde, Kültür ve Alışkanlıkların Pazarlama Stratejilerine Etkisi

The Effect of Culture and Habits on Marketing Strategies in the Sustainability of International Businesses

- Ecz. Beyza ŞENGÜL
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
beyza.sengul@nisantasi.edu.tr
eczbsengul@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-2787-2514>

ÖZET

Bu makalede, uluslararası işletmelerin sürdürülebilirliğinde, kültür ve alışkanlıkların pazarlama stratejilerine etkisi ele alınmıştır. Çalışmada, uluslararası şirketlerin sürdürülebilirliğinde pazarlama stratejileri ile kültür ve alışkanlıkların etkileri nasıldır? sorusu araştırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, özellikle zorlu rekabet ortamında yer alan uluslararası işletmelerin sürdürülebilirliğinde, kültür ve alışkanlıkların pazarlama stratejilerine etkisini analiz etmek olup, bu amaçla, literatür araştırması yapılmıştır. Yayınlar, uluslararası ticaret yapan firmaların pazarlama stratejilerinde, ilgili ülkelerdeki kültür ve alışkanlıkları dikkate almasının, firmaların

Kaynak gösterimi için:

ŞENGÜL B... (2024). Uluslararası İşletmelerin Sürdürülebilirliğinde, Kültür ve Alışkanlıkların Pazarlama Stratejilerine Etkisi; International Journal of Sustainability -INTJOS, c.2 s.1 ISSN: 2980-1338

sürdürülebilirliği üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Uluslararası ticaret yapan firmaların sürdürülebilirliğine, pazarlama stratejilerinin etkisi büyük bir öneme sahip olup, uluslararası ticarete başarı, yerel pazarları anlamak, kültürel farklılıkları yönetmek ve yerel beklentilere uygun pazarlama stratejileri geliştirmekle mümkündür. Dolayısıyla, globalleşme ile hızla artan uluslararası ticaret ve artan rekabette başarı için, işletmelerin, pazarlama stratejilerini uygularken, kültür ve alışkanlıkları dikkate alarak, bu stratejilerle ilişkili olarak faaliyetlerini yürütmeleri ve uluslararası pazarlara açılmadan önce kapsamlı bir planlama ve strateji geliştirmeleri önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, uluslararası ticaret, pazarlama stratejileri, kültür, alışkanlıklar*

ABSTRACT

In this article, the impact of culture and habits on marketing strategies in the sustainability of international businesses is discussed. In the study, the question “what are the effects of marketing strategies, culture and habits on the sustainability of international companies?” has been investigated.

The aim of this study is, to analyze the impact of culture and habits on marketing strategies, especially in the sustainability of international businesses in a tough competitive environment, and for this purpose, a literature research was conducted. Publications show that international trading companies taking into account the culture and habits of relevant countries in their marketing strategies has positive effects on the sustainability of companies.

The impact of marketing strategies on the sustainability of companies engaged in international trade is of great importance, and success in international trade is possible by understanding local markets, managing cultural differences and developing marketing strategies in line with local expectations. Therefore, in order to be successful in rapidly increasing international trade and increasing competition with globalization, it is important for businesses to carry out their activities in relation to these strategies, taking into account culture and habits while implementing marketing strategies, and to develop a comprehensive planning and strategy before opening up to international markets.

Key words: *Sustainability, international trade, marketing strategies, culture, habits*

GİRİŞ

Uluslararası ticarete pazarlama stratejileri, farklı kültürleri, pazarları ve ekonomileri dikkate alarak, bir şirketin ürün veya hizmetlerini küresel düzeyde pazarlamasını amaçlamaktadır. Uluslararası işletmelerin sürdürülebilirliğinde kültür ve alışkanlıklar, pazarlama stratejilerine önemli bir etki yapabilmektedir. Kültür, bir topluluğun değerleri, normları, inançları ve davranış

biçimlerini içeren geniş bir kavramdır. Kültür ve alışkanlıklar, ürün ve hizmetlere yönelik talepleri büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bir ülkede başarılı olan bir ürün veya hizmet, başka bir kültürde aynı şekilde başarılı olmayabilir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri, ürün ve hizmetleri yerel kültüre uygun hale getirmek amacıyla adapte edilmelidir.

Tüketicilerin alışkanlıkları, satın alma kararlarını ve marka tercihlerini etkilemektedir. Kültürel farklılıklar, tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve değerlerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için işletmeler, hedefledikleri kültürlerin özelliklerini ve tüketici alışkanlıklarını anlamalı ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bu çalışmada, uluslararası işletmelerin sürdürülebilirliğinde kültür ve alışkanlıkların pazarlama stratejilerine etkisi anlatılmıştır. İlk olarak pazarlama stratejilerinden bahsedilmiş olup, uluslararası ticarete pazarlama stratejilerinin önemi açıklanmıştır. Daha sonra, uluslararası ticarete kültür ve alışkanlıkların etkisi ve pazarlama stratejileriyle ilişkisi anlatılmıştır.

Sürdürülebilirlik, şirketlerin mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeterek faaliyet göstermelerini amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, kurumsal iş dünyasının güncel gündemini oluşturmakta olup, şirketlerde sürdürülebilirlik için pazarlama stratejilerinin önemi büyüktür. Kültür ve alışkanlıklar göz önünde bulundurularak hazırlanan pazarlama stratejileri, uluslararası ticarete önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde, işletmeler, değişen tüketici ihtiyaçları, ekonomik sınırların ortadan kalkması ve yerel pazarların ihtiyaçlarının karşılanamaması gibi sebeplerle uluslararası pazarlara açılmaktadırlar. Bu pazarlarda faaliyet gösteren uluslararası işletmelerin, uluslararası pazarda başarıya ulaşması ve ayakta kalabilmesi, ilgili ülkelerdeki pazarın ihtiyaçlarının anlaşılması, ilgili ülke pazarına uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması sonucu mümkün olabilmektedir (Sağlam, M., ve Pirtini, S., 2017).

1. ULUSLARARASI İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE KÜLTÜR VE ALIŞKANLIKLARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ

1.1. Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Örnekler

1.1.1. Uluslararası Pazarlama Stratejisi Kavramı

Pazarlama stratejisi, bir şirketin veya bir ürünün piyasada nasıl konumlanacağını belirlemek, hedef kitlesini belirlemek ve bu hedefe ulaşmak için kullanılacak yöntemleri planlamak anlamına gelmekte olup, şirketin genel hedeflerine ulaşmasını desteklemek, satışları artırarak, işletmenin büyüme ve başarı hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla oluşturulan planı içermektedir. Pazarlama stratejileri, tüketici ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler geliştirme konusunda rehberlik etmektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek ürünleri pazara uygun şekilde sunmak önemlidir. Pazarlama stratejisiyle, pazara yönelik oluşturulan ve uygulamaya konulan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kararlarının

dinamik sistemi ifade edilmektedir (Galbraith ve Schendel, 1983).

Uluslararası pazarlama ise, ev sahibi ülkenin dışındaki müşterilerin mal ve hizmetler ile ilgili isteklerini, doğru fiyat ve dağıtım kanalları ile sağlayan süreci tanımlamaktadır (Rugman v.d., 2000). Onkvisit ve Shaw (1993), ise uluslararası pazarlamayı, mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımını planlayan ve yürüten çok uluslu bir süreç olarak tanımlamıştır. Firmaların uluslararası rekabette rakiplere karşı üstünlük sağlaması, üst düzey performans göstermesi, pazarlama faaliyetlerinde kullanılan pazarlama karması bileşenleriyle (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) tutarlı bir model oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır (Galbraith ve Schendel, 1983).

Uluslararası pazarlarda etkili olmak için etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmek önemlidir. Bu stratejiler, farklı kültürleri, dil ve coğrafi faktörleri dikkate alınmalıdır. Uluslararası pazarlarda yer alan müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması nedeniyle, şirketlerin farklı yöntemler kullanması gerekmektedir (Kayapınar, P. Y., 2017). Uluslararası işletmelerin, ürün ve hizmetleri için, yurtdışı pazarlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Seçilen hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda ürün uyarlaması yapma, yeni ürün geliştirme, fiyat stratejilerini belirleme, dağıtım kanal ve stratejilerini seçme, uygun tutundurma stratejileri geliştirme yapılması gerekmektedir. Uluslararası işletmelerin, faaliyet gösterdikleri pazarlara yönelik gerekli stratejileri belirlemesi, uluslararası pazarlarda başarı şansını artıracaktır (Sağlam, M. ve Pirtini, S., 2019).

Uluslararası pazarlama, ülkelerin ekonomik kalkınmaları ve işletmelerin başarıları için önemi her geçen gün artan bir alandır. Doksanlı yılların sonlarıyla birlikte, sermaye ve emek hareketliliğindeki artışla beraber, çok uluslu firmaların çoğalması, ayrıca, internet ve iletişim araçlarının ticari amaçlı kullanımının yaygınlaşması, ülkeler arasındaki mal ve hizmet alışverişini hızlandırıp, kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler, hızla artan rekabeti ve pazar fırsatlarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, artan rekabet ile başa çıkabilmek ve uluslararası pazarlardaki fırsatları yakalayabilmek için, işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini daha etkin ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (T.Ö.Ö., 2010).

Uluslararası pazarlama karması stratejilerinden ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin, ilgili ülke pazarlarına uyarlanarak hazırlanması, rekabetin son derece yoğun olduğu günümüzde, şirketlerin sürdürülebilirliği için önemlidir.

1.1.2. Uluslararası Pazarlama Stratejisi Örnekler

Yukarıda da belirtildiği gibi, uluslararası işletmelerin sürdürülebilirliğinde kültür ve alışkanlıkların pazarlama stratejilerine etkisi önemli bir etkidir. Kültür, bir toplumun değerleri, normları, inançları ve davranış biçimlerini içerirken, alışkanlıklar ise bireylerin günlük yaşantılarında benimsediği rutin davranışları ifade etmektedir. Bu unsurların pazarlama stratejilerine etkileri aşağıdaki gibi olabilmektedir.

1.1.2.1. Ürün stratejisi

Ürün stratejisi; dizayn, marka, kalite, ambalaj, etiketleme, garanti, satış sonrası hizmetler,

müşteri hizmetleri, ürünün üstün tarafları, sunduğu avantajları, yeni ürün geliştirme, adaptasyon, standardizasyon yapma gibi değişkenleri içermektedir (Leonidou vd., 2002). Ürün geliştirme ve ürün hattını genişletme gibi stratejiler de ürün stratejileri içinde yer almaktadır. Kültür, bir toplumun estetik anlayışını ve ihtiyaçlarını belirlemektedir. Uluslararası pazarlama stratejileri, ürün ve hizmet tasarımını, ambalajı ve sunumunu hedef kültüre uygun hale getirmelidir. Aynı zamanda, ürün ve hizmetin yerel alışkanlıklara uygun olması önemlidir. Uluslararası pazarlarda ürün stratejileri, uluslararası pazarlar için değişiklik yapıp, bu pazarlara uygun hale getirilerek yapılmalıdır (Rugman v.d. 2000). Uluslararası işletmelerin, farklı pazarlarda bulunan müşterileri için ürün ve hizmetlerini demografik ve sosyo-kültürel alt yapılarına uygun olarak şekillendirmesi, yani ürün ve hizmetlerinde uyarlama yapması, farklı pazarlardaki müşterilerinde “değer” oluşturacaktır (Kayapınar P.Y., 2017).

1.1.2.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Tüketici harcamaları, uluslararası pazarlardaki mevcut üretim faktörleri, arz ve talep, pazar payı, ekonomik alışkanlıklar ve değerler, döviz kuru dalgalanmaları, gümrük tarifeleri, dağıtım maliyetleri, fiyatlandırma stratejilerini etkilemektedir (Kayapınar P.Y., 2017). Uluslararası işletmeler, yerel ekonomik koşulları ve tüketici fiyat hassasiyetini dikkate alarak uygun fiyatlandırma stratejileri belirlemelidir.

1.1.2.3. Tutundurma Stratejileri

Uluslararası işletmelerin en etkili araçlarından birisi tutundurma faaliyetleridir. Ürünlerle ilgili her türlü bilginin transferini ve ikna sürecini kapsayan tutundurma faaliyetleri, işletmelerin uluslararası alanda tanınabilirliklerini artırmak ve imajlarını sağlamlaştırıp, güçlendirmek için önemlidir (Jobber, 2004). Tutundurma, Rugman v.d.(2000) tarafından, bir şirketin mal(ürün) ve servislerinin talebini teşvik etme süreci olarak tanımlanmıştır. Uluslararası işletmelerin mal(ürün) ve hizmetlerini tutundurma faaliyetleri, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, online pazarlama, kongre ve fuarlara katılım ve satış geliştirme gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin;

- **Reklam ve İletişim:** Kültürel farklılıklar, reklam ve iletişim stratejilerini etkilemektedir. İnsanların iletişim tarzları, görsel tercihleri ve sembol anlamları kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi, hedef kültüre özgü dil, semboller ve görseller kullanarak daha etkili hale getirilmelidir.
- **Marka Konumu ve İmajı:** Kültür, bir markanın algılanma şeklini etkiler. Pazarlama stratejileri, marka konumlandırmasını ve imajını hedef kültüre uygun bir şekilde yönetmelidir. Marka, kültürel değerlere saygı göstermeli ve yerel tüketicilerin değerlerine hitap etmelidir.
- **Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama:** Sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri, kültürel farklılıkları dikkate almalıdır. Platform seçimi, içerik tonu, görsel tercihler ve etkileşim tarzları, hedef kültürün dijital alandaki alışkanlıklarına uygun olması önemlidir.

1.1.2.4. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, ürünün üretici ile son kullanıcı arasındaki akışıdır (Rugman v.d., 2000). Dağıtım stratejisi, uluslararası pazarlara ürünlerin dağıtımını ve ulaştırılmasını sağlayan ve dağıtım kanalı üyelerini oluşturan acente, distribütör, tüccar, satış temsilcisi gibi üyelerin ve araçların desteklenmesi, bu araçlara ulaşılması, teslimin zamanında gerçekleştirilmesi, dağıtımda standardizasyonun sağlanması veya uyarlama yapılması gibi unsurları ifade etmektedir (Sağlam, M., ve Pirtini, S., 2017). Alışkanlıklar ve kültürel beklentiler, ürün ve hizmetlerin dağıtımını ve satış kanallarını etkilemektedir. Bazı kültürlerde alışveriş alışkanlıkları farklıdır ve bu nedenle pazarlama stratejileri hazırlanırken, bu alışkanlıklara uygun şekilde dağıtım ve satış planlaması yapılmalıdır. Uluslararası işletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken, farklı ülkelerdeki dağıtım kanalı seçimini doğru yapması, hem ürünlerin zamanında ve hasarsız olarak müşteriye ulaşmasının temini açısından, hem de stok maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir (Kayapınar P.Y., 2017).

Sonuç olarak, uluslararası ticarete pazarlama stratejileri, farklı kültürleri, pazarları ve ekonomileri dikkate alarak bir şirketin ürün veya hizmetlerini küresel düzeyde pazarlamasını amaçlamaktadır. Uluslararası işletmeler, farklı ülke pazarlarında etkin olabilmek için pazarlama karmasını oluşturan, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım konularının her biri için ayrıntılı araştırma yapıp, her ülke için farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalabilir. Örneğin; Coca Cola firmasının Ramazan ayındaki Türkiye’de satışlarını arttırmak için şişelerinin üzerinde çeşitli Türk motiflerini kullanması ve Almanya’nın Opel isimli otomotiv şirketinin, İngiltere’de araçlarını bu marka altında satamayarak, sadece burada “Vauxhall” ismiyle model veya şekil değiştirmeden satış yapması (Kayapınar P.Y., 2017).

Uluslararası pazarlamada, tüketici ilişkileri yönetimi de önemli bir konudur. Kültürel farklılıklar, tüketici ilişkilerini etkilemektedir. Pazarlama stratejileri, tüketici ilişkileri yönetiminde kültürel duyarlılığı göz önünde bulundurmalı ve müşteri memnuniyetini artırmak için yerel beklentilere odaklanılmalıdır. Pazarlama stratejileri belirlenirken, hedef kültürün hukuki beklentilerine ve etik standartlarına uygunluğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu etkileri anlamak ve doğru bir şekilde yönetmek, uluslararası işletmelerin sürdürülebilirliği için önemlidir.

Küresel pazarlarda başarılı olmak için, işletmelerin öncelikle hedefledikleri pazarları anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, kapsamlı bir küresel pazar araştırması yapmak, potansiyel müşteri segmentlerini belirlemek ve rekabet ortamını analiz etmek önemlidir.

Ayrıca, şirketler, ürün ve hizmetlerini farklı kültürlere ve pazarlara uygun bir şekilde adapte etmelidir. Örneğin, yerel taleplere ve beklentilere göre ürün özelliklerinin, ambalajının ve marka iletişiminin özelleştirilmesi gerekebilir.

Fiyatlandırma stratejileri, hedeflenen pazarın ekonomik koşullarına ve tüketici alışkanlıklarına uygun olarak belirlenmelidir. Örneğin, bazı pazarlarda fiyat rekabeti ön plana çıkarken, diğerlerinde kalite ve marka prestiji daha önemli olabilir.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için çeşitli pazarlama kanallarını kullanmak önemlidir. Hem geleneksel, hem de dijital pazarlama araçlarını etkili bir şekilde kullanmak, geniş bir kitleye

ulaşmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, şirketler, kültürel uyum ve yerelleştirmeye önem vermelidir. Bu, pazarlama kampanyalarını, reklamları ve promosyonları hedeflenen kültüre uygun bir şekilde uyarlamayı içermektedir. Kültür ve dil, uluslararası pazarlama stratejilerinde temel faktörlerdir. Şirketler, hedefledikleri pazarların kültürlerini ve dillerini anlamalı, bu kültürlere saygı göstermeli ve pazarlama mesajlarını buna uygun bir şekilde tasarlamalıdır. Dijital pazarlama, uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde kullanılabilir. Sosyal medya platformları, çevrimiçi reklam ve diğer dijital araçlar, küresel kitlelere ulaşmak ve markayı tanıtmak için günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Uluslararası ticarete başarılı olmak için etkili bir dağıtım ağına sahip olmak önemlidir. Lojistik yönetimi, ürünlerin hızlı ve güvenli bir şekilde müşterilere ulaştırılmasını sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır. Yerel işbirlikleri ve ortaklıklar kurmak, hedeflenen pazarlarda güvenilir ilişkiler kurmaya ve yerel bilgiye erişim sağlamaya yardımcı olabilir. Bu, hem satış kanallarını genişletmeye hem de yerel müşteri tabanına daha etkili bir şekilde ulaşmaya yardımcı olabilir.

Uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirirken, politik, ekonomik ve kültürel risklere karşı duyarlılık göstermek ve etkili risk yönetimi stratejileri de uygulamak önemlidir. Ayrıca, uluslararası işletmeler, ürünlerinde, uluslararası ticaret standartlarına uygunluğu sağlamalıdır. Bu da, ürün kalitesi, güvenlik standartları ve yerel düzenlemelere uyumu içermektedir.

Özet olarak, uluslararası ticarete başarı, yerel pazarları anlamak, kültürel farklılıkları yönetmek ve yerel beklentilere uygun pazarlama stratejileri geliştirmekle mümkündür. Bu nedenle, şirketlerin uluslararası pazarlara açılmadan önce kapsamlı bir planlama ve strateji geliştirmeleri önemlidir. Kültür ve alışkanlıkları anlamak, şirket içindeki personelin kültürel farkındalığını artırmak için eğitim ve bilinçlendirme programları önemlidir. Bu sayede, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasına katkı sağlanacaktır.

1.2. Uluslararası İşletmelerin Sürdürülebilirliğinde, Kültür ve Alışkanlıkların Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Günümüzde küreselleşme ile birlikte sınırların ortadan kalkması, şirketlerin ulusal pazarların dışında faaliyet göstermeye başlaması ve giderek artan yeni pazarlara uyum ihtiyacı, kültürler arasındaki farklılıkların anlaşılmasının önemini ortaya çıkarmıştır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve rekabet avantajı elde etmeye çalışan her firmanın, farklı ülkelerdeki kültürel farklılıkları analiz edip, pazarlama stratejilerini bu çerçevede belirlemesi gerekmektedir. Bu bölümde, kültürel farklılıkların ve alışkanlıkların uluslararası ticarete etkisi konusunu araştırılmış, konunun şirketler için önemi, avantajları, dezavantajları ve yönetimi değerlendirilmiştir.

1.2.1. Kültür ve Alışkanlıkların Uluslararası Ticarete Etkisi konusunun teorik açıklaması:

Kültür, belirli bazı toplumların üyelerinin karakteristikleri olan öğrenilmiş davranış modelleriyle bütünleşmiş bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kültür, grupların düşünceleri, söyledikleri, yaptıkları, gelenekleri, dili, maddi yapıları, tutumları ve hissettiklerinin paylaşıldığı bir sistem olarak değerlendirilmekte ve tüm bu sayılan kavramları içermektedir. Kültürel faktörler ise, bir

ülkeye özgü ve bir etnik grup içinde nesilden nesile aktarılan toplumsal normlar, değerler ve inançlardır. Bu faktörler, toplumun sosyal yapısı, dil ve din gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. 2001).

Küreselleşme ile işletmelerin uluslararası boyuta ulaşması, farklı kültürden bireylerle etkileşimi ve dolayısıyla kültürlerarası iletişimi, çalışma hayatının önemli bir gerçeğidir. Özellikle, uluslararası işletmelerin çalışanlarının iş hayatında başarı gösterebilmek için sahip olması gereken yetkinliklere bir yenisi eklenmiştir. Bu da, farklı kültürden bireylerin aynı ortamı paylaştığı durumlarda iletişimde yaşanabilecek sıkıntıları azaltmaya yönelik bilgi, beceri ve tutumların bütünüdür ifade eden kültürlerarası yetkinliktir. Çok kültürlü yapıya sahip uluslararası işletmelerde çalışanlar için söz konusu yetkinlik ile, farklı kültürlerle etkin iletişim kurabilmek ve kültürel farklılıkları yönetebilmek günümüzde çok önemlidir (İnal, Z.F. 2020).

Özellikle uluslararası işletmelerde ve uluslararası ticarete, kültür ve alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır. Çünkü, farklı kültürlerdeki müşterilerin, farklı ihtiyaç ve tercihleri vardır. Bu nedenle, şirketlerin, ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlarda sunarken, farklı ihtiyaç ve tercihleri göz önünde bulundurması son derece önemlidir. Kültürel farklılık ve alışkanlıklara uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, şirketlerin uluslararası ticarete başarılı olması için önemli hususlardır. Ayrıca, şirketler, farklı kültürel değerler ve iş yapma tarzları nedeniyle, farklı ülkeler arasında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkmak zorundadırlar. Küreselleşme ile birlikte, uluslararası firmalarda farklı ülkelerden ve kültürlerden pek çok kişi çalışmakta, ayrıca uluslararası pazarlarda faaliyetlerini sürdüren bu firmalarda, farklı kültürlerle olan işbirliğini kültürel farklılıkları da göz önünde bulundurarak sürdürmek büyük önem arz etmektedir. Günümüz internet çağı, iletişimin de büyük oranda internet yoluyla sağlanmasıyla birlikte, firmaların, çok kültürlü yapılar olmasına neden olmuştur. Artık, kültür ve alışkanlıkların uluslararası ticarete etkisi, gelişen teknoloji, internet ve sosyal ağların iş hayatında çok fazla kullanılması daha da önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, günümüzde işletmelerin, kültür ve alışkanlıkların farklılıklarını göz önünde bulundurarak stratejilerini ve faaliyetlerini sürdürmeleri de çok önemlidir.

1.2.2. Kültür ve Alışkanlıkların Uluslararası Ticarete Etkisi konusunun, küreselleşme ve uluslararası işletmecilik açısından amacı ve önemi:

Kültür ve alışkanlıkların, uluslararası işletmecilikte önemi oldukça yüksektir, çünkü kültür bir ülkenin insanlarının davranışlarını ve değerlerini şekillendiren birçok faktörü içermektedir. Kültür, insanların iş yaşantılarını, iş yapma şekillerini, ürün ve hizmet tüketim tercihlerini ve hatta düşüncelerini belirleyen bir kavramdır. Bu nedenle, uluslararası işletmeler, farklı kültürlerle iş yapmak zorunda olduklarından, bu kültürlerin farklılıklarını ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurmak zorundadır. Örneğin, bir ürün bir ülkede çok fazla tercih edilirken, diğer ülkede tercih edilmiyor olabilir. Bu sebeple, kültürel farkındalığa sahip işletmeler, ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlarda başarılı bir şekilde konumlandırabilirler.

Dünyada çok sayıda farklı kültür bulunmakta olup, farklı kültürlerdeki insanların etkileşimi de küreselleşmeye bağlı olarak her geçen gün artmaktadır. Üretimin ve ticaretin küreselleşmesiyle birlikte de, bir ürün bir ülkede tasarlanırken, birçok ülkede üretilmekte ve yüzlerce ülkede de

pazarlanıp satılabilmektedir. Dolayısıyla artık günümüzde, dış ticarete faaliyet gösteren firmalar, ürün ve hizmetlerini çok sayıda pazara sunma imkanına sahiptir. İyi yönetildiği takdirde, kültürel farklılıklar, dış ticareti olumlu yönde etkileyebilmekte ve firmalara uluslararası ticarete üstünlük kazandırabilmektedir. Bu nedenle, pazarın sınırlarını kaldırmak ve küresel ölçekte rekabet etmek isteyen şirketlerin, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak, stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Özsoy,C.E., 2018).

Kültür ve alışkanlıkların uluslararası işletmecilikte iyi yönetilmesinin amacı, farklı pazarlarda, yani farklı kültürlerde daha başarılı olmaktır. Ayrıca, farklı kültürlerden çalışanları olan şirketlerin de farklı kültür ve alışkanlıklara yönelik yönetim tarzı benimsemesi, şirketin genel performansını artıracaktır. Uluslararası işletmeler, farklı kültürlerde iş yapmak zorunda olduklarından, bu kültürlerin farklılıklarını anlamak ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmaları zorundadır. Kültürel farklılıklar, kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapma tarzlarındaki değişiklikleri de içermektedir. Bu farklılıkları göz önünde bulundurmaları, dış ticarete bulunan girişimciler için önem taşımaktadır çünkü, şirketlerin, kendilerinin de girdikleri kültürlerden nasıl etkileneceklerini ve uyum sağlayıp sağlayamayacaklarını iyi analiz etmeleri şirketlerin başarısı için önemlidir (Altınbaşak Farina, 2008: 17). Bu nedenle, şirketler, kendi inanç ve geleneklerini iyi bilmelerinin yanı sıra, başka kültürlerin değerlerinin farkında olarak esnek olmalıdırlar.

Ayrıca, günümüzde teknoloji ve iletişimdeki yenilikler, sosyal ağların çok fazla kullanılması ve sanal toplantıların gerçekleşiyor olmasıyla birlikte, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde, kültürel etkileşim ve kültürel farklılıkların yönetimini de çok daha önemli hale getirmiştir. Uluslararası ticaret, farklı kültürler ve alışkanlıklar arasındaki etkileşimlerin yoğun olduğu bir alan olduğu için, kültür farklılıklarına ve alışkanlıklara saygı gösterip, yönetim stratejisini bu çerçevede belirlemek, uluslararası ticaretin başarısı için çok önemlidir.

1.2.3. Kültür ve alışkanlıkların uluslararası ticaretteki önemine ilişkin örnekler:

Uluslararası İşletmecilikte, farklı diller, kültürler ve alışkanlıkların rolü büyüktür. Uluslararası işletmecilikle bu farklılıkların farkında olup, iletişimi doğru bir şekilde yönetmek işletmelerin başarısı için önemlidir.

Uluslararası işletmecilikte, ürün ve hizmetlerin kültürel uygunluğu da önemlidir. Farklı kültürlerde müşteri tercihleri, satın alma alışkanlıkları, tüketici davranışları farklılık göstermektedir. Bu nedenle, uluslararası işletmecilikte başarılı olmak için, ürün ve hizmetler farklı kültür ve alışkanlıklara uygun hale getirilmelidir. Müşteri beklenti ve tercihlerini anlamak için farklı ülkelerde pazar araştırması yapılabilir.

Uluslararası işletmecilikte ve uluslararası ticarete hukuki ve yasal konular da önemli rol oynamaktadır. Farklı kültürlerin hukuki ve yasal konularına hakim olmak, şirketlerin yasal risklerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır.

Farklı kültürlerde iş yapma tarzları da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde kişisel ilişkiler ve güven esasına dayalı bir iş yapış tarzı varken, başka ülkelerde iş ilişkileri mesafeli veya resmi olabilir. Uluslararası işletmecilikte iş yapma tarzlarını anlayıp, buna göre

yönetim anlayışı sergilemek önemlidir.

Ayrıca, ülkelerdeki rekabetçi ortam da farklı olmaktadır. Bazı ülkelerde rekabet daha yoğun iken (ABD), bazılarında daha az yoğun olabilir. Bu nedenle, uluslararası işletmecilikte rekabetçi ortam da iyi analiz edilip, buna göre strateji geliştirilmesi önemlidir. Belirtilen bu sebeplerle, uluslararası işletmecilikte kültür ve alışkanlıkların doğru yönetilmesi, kurumların küresel pazarda başarılı olmalarına ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına olanak sağlamaktadır.

Kültür ve alışkanlıkların uluslararası işletmecilik ve uluslararası ticarete etkileri ile ilgili yapılan pek çok bilimsel yayında, kültürel faktörleri göz ardı eden firmaların, farklı pazarlarda başarısızlıklara uğradığı belirtilmiştir. Ayrıca, tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği için, kültürel unsurların doğru yönetilmesinin, uluslararası pazarlamada başarı için çok önemli bir kriter olduğu vurgusu yapılmıştır (Öztürk, E. 2021).

1.2.4. Kültür ve alışkanlıkların uluslararası işletmecilik ve uluslararası ticarete etkilerine örnekler:

1.2.4.1. İletişim:

Kültürel farklılıklar, kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapma tarzlarındaki değişiklikleri içermektedir. Dünya çapında eğitim sistemlerindeki, dillerdeki, dinlerdeki ve pek çok diğer kültürel faktörlerdeki farklılıklar değişik adet, alışkanlık ve yaşam tarzlarına yol açmaktadır. Örneğin, İsviçre ve Çin kültürleri arasındaki dil ve değer farklılıkları çok büyüktür. İspanyol ve İtalyan kültürleri arasında da farklılıklar mevcuttur, ancak, bu farklılıklar İsviçre ve Çin kadar fazla değildir. Her iki ülke de Latin alfabesi kullandığı için benzer yazılı iletişim şekline ve aynı olmasa bile benzer değer ve normlara sahiptir (Özsoy, C.E.,2018). Ayrıca, Japon kültüründe yüz ifadeleri ve beden dili, doğru anlaşılmanın ve saygının ifadesidir. Japon müşteri veya çalışanlarla çalışırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla, uluslararası ticarete başarı için, ilgili ülkenin kültür ve alışkanlıklarının, normlarının, dillerin farkında olunması ve buna göre stratejiler benimsenmesi, önemli bir etkidir.

1.2.4.2. Müşteri Tercihleri

İslam kültüründe domuz eti tüketimi yasak olduğu için, Müslüman bir ülkede faaliyet gösteren bir şirket veya Müslüman çalışanları olan uluslararası şirketler, toplantı yemek sunumlarında bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.

1.2.4.3. İş Yapma Tarzları

Örneğin, Çin’de iş ilişkileri genellikle kişisel ilişkilere dayalıdır. Çin’li çalışanları olan işletmeler veya Çin ile ortaklaşa iş yapan firmalar bu durumu bilerek çalışmalıdır.

1.2.4.4. Yasal ve Etik Standartlar

Örneğin, AB ülkelerinde birçok üründe belirli standart ve sertifikalar gereklidir. Şirketler bu standartlara uymak zorundadırlar.

1.2.4.5. Rekabetçi Ortam

Farklı ülkelerde rekabet yoğunluğu farklı olmaktadır. Örneğin, ABD rekabet yoğun bir pazar olduğu için, ABD’de faaliyet gösteren firmalar, başarılı olmak için daha agresif stratejiler geliştirmelidir.

1.2.5. Kültür ve Alışkanlıkların Uluslararası Ticarete Etkisi konusunun, uluslararası işletmelerdeki yönetici ve çalışanlar açısından avantaj ve dezavantajları / riskleri / sorunları

Farklı dil, din, eğitim, sosyal çevre ve gelenekler gibi birçok etken, kültürel boyutu etkilemekte ve uluslararası ticarete, şirketlerin göz önünde bulundurması gereken önemli konuların başında yer almaktadır. Global dünyada, şirket yöneticilerinin bu kültürel farklılıklara uyum sağlamaları, şirketlerin buldukları pazarlarda tutunabilmeleri ve bu pazarlarda gelişmeleri adına, önem vermeleri gereken bir konu haline almıştır (Kosar, E. ve Büber, H. 2020).

İşletmelerin uluslararası faaliyetleri ve çok kültürlü yapıya sahip olmaları ile birlikte, yönetsel uygulama ve süreçlerde pek çok sorun ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, kültürel çeşitliliği fazla olan işletmeler, çalışanların kültür ve alışkanlıkları göz önünde bulundurularak yönetilmesi konusuna hassasiyetle yaklaşmalıdırlar. Kültürel farklılıkların doğru yönetilmesi, kültürel çeşitliliği fazla olan uluslararası şirketlerde, çalışanlar ile yönetim arasında ve/veya diğer çalışanlar arasında sorun ortaya çıkmasını önleyebilmektedir. Ayrıca, kültürel farklılıklar bazı sorunları ortaya çıkarsa da, etkin bir yönetim uygulandığında, bu sorunlar fırsata dönüştürülerek rekabette avantaja da dönüştürülebilmektedir (Mert, G. 2021).

Küreselleşme ile birlikte artan rekabete karşı daha güçlü olabilmek adına, kültürel farklılıkların şirketlerde fazla olması, çevresel fırsatları daha hızlı olarak fark edip, gelişebilecek tehditlere karşı da önceden hazırlıklı olma imkanı sağlamaktadır.

Kültür ve alışkanlıkların uluslararası ticarete anlaşılması ve yönetilmesi, işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır. İşletmeler, kültürel farkındalığı ve uygunluğu sağlayarak, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı, yeni pazarlara giriş, işbirliği fırsatları ve inovasyon yetenekleri gibi avantajlar elde edebilirler.

1.2.5.1. Kültürel farklılıkların şirketlere sunduğu avantajlar:

1. Farklı kültürlerden insanlar çalıştıran şirketler, farklı kültürlerdeki ve farklı gruplardaki müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilme konusunda önemli avantaja sahip olurlar.
2. Farklı kültürlerden insanlar çalıştıran şirketler, aynı zamanda, sosyal ve etik sorumluluklarını da yerine getirirler.
3. Küresel Rekabet avantajı: Günümüzde işletmelerde rekabette önemli bir kavram hizmettir.

Farklı kültürlerden insanlar çalıştıran şirketler, insanlarla etkili ilişkiler kurabildikleri için, müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek konusunda avantajlı olurlar. Kültürel farkındalık, işletmelerin farklı kültürlerdeki müşterileriyle daha iyi iletişim kurmalarına olanak sağlar. Bu da rekabet avantajı getirir.

4. Yeni Pazara giriş: Şirketlerdeki kültür farklılıkları, farklı ülkelerde ve yeni uluslararası pazarlara açılmak konusunda da avantajlı olurlar. Kültür ve alışkanlıkları anlamak, işletmelerin yeni pazarlara girmelerine olanak tanır ve farklı kültürlerdeki müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak, işletmelerin yeni pazarlarda daha hızlı büyümesini sağlayabilir.
5. İnovasyon: Kültür farklılıkları ile birlikte, yenilikçi düşünce, yaratıcılık ve rekabet avantajı da sağlanmaktadır. Farklı kültürler arasındaki etkileşim, işletmelerin inovasyon yeteneklerini artırır.
6. Şirket içindeki kültürel farklılıklar nedeniyle çalışanlar arasında gerçekleşebilen çatışmalara yöneticilerin odaklanması ve iyi çatışma yönetimine yönelik planlar yapmasıyla, örgütün bütünleşmesi ve iletişim kanallarının açılmasını da sağlamaktadır.
7. Ayrıca, şirketlerdeki kültürel farklılıklar, esneklik ve değişime adaptasyon yeteneğini de güçlendirmektedir.
8. İşbirliği fırsatları: Farklı kültürler arasındaki işbirliği, işletmelerin farklı ülkelerdeki ortaklarla daha iyi iletişim kurmasına olanak sağlar.
9. Müşteri Memnuniyeti: Şirketler, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak ürün ve hizmetlerini buna göre uyarlar, dolayısıyla, müşteri memnuniyeti artar ve işletmelerin müşterileriyle daha güçlü ilişki kurmasına olanak sağlar.

Kültürel farklılık ve alışkanlıkları dikkate alan şirketlere örnek olarak McDonalds'ı verebiliriz. Örneğin; Hindistan'daki McDonald's şubelerinde hindi ve patates gibi ülkeye özgü yemekler sunulmaktadır. Bir diğer örnek olarak da, Ortadoğu'daki İKEA mağazalarının, müşterilerine daha büyük ve gösterişli mobilyalar sunması verilebilir.

Kültürel farklılıkların şirketlere sunduğu avantajların yanında, dezavantajlar da olabilmektedir. Kültürel farklılıkların şirketlerde etkin yönetilememesi, kurum içinde bireysel çatışmalar ve anlaşmazlıklar ortaya çıkarabilecektir. Etkin bir çatışma yönetimi yapılamazsa da çalışanların örgütsel bağlılığına olumsuz etki edebilecektir (Mert, G. 2021).

1.2.5.2. Kültürel farklılıkların şirketlere oluşturabileceği dezavantajlar :

1. Ekip içinde kültürel farklılıklar nedeniyle oluşabilecek iletişim eksikliği, kuruma güvenin azalarak, örgütsel stresin artmasına sebep olabilecektir.
2. Kültürel farklılıkların şirket içi yönetiminin etkin yapılamaması, çalışanların motivasyon ve performansında düşüşe sebep olabilecektir.
3. Düşük motivasyona bağlı olarak, yetenekli çalışanlar işten ayrılabilir veya şirkete yönelik olumsuz bakış açısı geliştirebilir.

4. Mobbing ve şikayetlerin artması nedeniyle, kurumlara yönelik artan davaların çevrede duyulması gerçekleşebilir. Bu durum da şirketin kurumsal itibarını zedeleyecektir.
5. İletişim sorunları: Farklı diller, iletişim sorunlarına neden olabilir.
6. Farklı kanun ve yönetmelikler: Bir ürün bir ülkeden yasal olurken başka ülkede yasal olmayabilir.
7. Nakliye ve lojistik sorunları: Farklı ülkelerdeki ulaşım ve nakliye sistemleri farklı olabilir, bu nedenle ürünlerin nakliyesi zaman alıp maliyetli olabilir.
8. Kur riski: Farklı ülkelerdeki farklı para birimleri kur riski yaratabilir.

Bu dezavantajlar, kültür ve alışkanlıkların uluslararası işletmecilikte zorluklar yaratabileceğini de göstermektedir. Ancak, bu zorluklar doğru bir şekilde yönetildiğinde aşılabılır.

Tüm bu sebeplerden dolayı, uluslararası şirketlerdeki yöneticiler, farklı kültürdeki çalışanları için ortak değerler oluşturmalı ve oluşturdukları örgüt kültürü ile çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmelerini sağlamalıdır. Ancak bu şekilde, farklı kültürel özelliklere sahip çalışanlarını ortak değerler etrafında birleştirip, çalışanların rahat ve huzurlu bir ortamda çalışmalarını kolaylaştıracaklar ve çok kültürlülüğü avantaj haline getirebileceklerdir (Mert,G. 2021).

Kültürel farklılıklar, yönetim tarafından fırsat olarak görülüp, farklı düşüncelerin şirket için önemli bir kazanç olduğu düşüncesi benimsenmelidir. Farklı kültürlerdeki çalışanların iş performansını artırabilmek için, farklılık yönetimine yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Farklı kültürleri başarılı bir şekilde yönetmek için, bilinçli stratejiler oluşturulmalı, yeni durumlara uyum sağlayıcı politikalar geliştirilmeli, farklı kültürden çalışanlara duyarlı olup, çok kültürlü takımlarla çalışabilme özelliğine sahip işgücü seçilmeli, çalışanların dil yeteneğinin gelişmiş olmasına dikkat edilmeli ve farklı kültürdeki çalışanların katkılarıyla uluslararası pazarları ve uluslararası farklılıkları daha etkin analiz etme çalışmaları yapılmalıdır. Yöneticiler, farklı görüşlerin şirketler için avantaj olduğu bilinci ile, farklı görüşlerin ifade edilmesine izin verecek yönetim yaklaşımı sergilemelidir (Mert, G. 2021).

1.2.5.3. Uluslararası işletmecilikte kültür ve alışkanlıkların yöneticiler açısından değerlendirmesi:

Kültür farklılıklarını iyi yönetmek, yöneticilerin önemle yaklaşması gereken konulardan biri olduğu için, yöneticiler bu konuda iyi eğitim almış ve farklı kültürleri objektif olarak değerlendirebilecek nitelikte kişiler olmalıdır.

Yöneticilerin, kültürel farklılıkların ve alışkanlıkların farkında olup, stratejilerine dahil etmesi önemlidir. Yöneticiler, kültürel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkabilecek iletişim zorluklarına hazırlıklı olmalıdırlar. Farklı kültürlerden gelen çalışanları yönetmek için, uygun liderlik stratejileri geliştirmelidirler. Onların ihtiyaç ve beklentilerini anlayıp, motive edici tarzda uygun liderlik yaklaşımları uygulamalıdırlar. Kültür ve alışkanlıkların şirketlerde doğru yönetilmesi,

hem kurumlara hem de yöneticilere, küresel pazarda rekabet avantajı, iyi imaj, etkili iletişim, çalışan memnuniyeti ve verimliliği, risk yönetimi konularında avantaj sağlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde çoğu şirket, sadece kurulduğu ülkede değil, global pazarlarda da faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, küresel rekabette şirketlerin başarılı olabilmesi için uluslararasılaşma beraberinde, işletme faaliyetlerine paralel olarak, çalışanların da görevlerini fiziksel veya sanal olarak uluslararası alana taşıması gerekliliği doğmuştur. Küreselleşmeyle birlikte, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerde, birbirinden farklı kültürel geçmişe sahip çalışanlar, ortak hedefler doğrultusunda çalışmaktadırlar. Dolayısıyla da, uluslararası işletmelerde çalışanlar, kültürel farklılıklar ile karşı karşıya kalmakta ve bunların etkin şekilde yönetimi ön plana çıkmaktadır. Küreselleşmenin yaygınlaşması ve gelişmesi, şirketleri de küresel dünyaya uyum sağlamak zorunda bırakmıştır. Hızla artan rekabete uyum sağlamak ve kar elde edebilmek, özette varlığını sürdürmek isteyen şirketler, küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Kültürlerarası iletişim ortamlarında, başka kültürden olan kişilerin eğilimleri arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Konuşulan dil, iletilen ve alınan mesajlar, vücut dili, eleştiri tarzı, sorunları algılama, yorumlama ve çözme şekli, içinde doğup yetişilen toplumun kültüründen etkilenmekte ve bu da çalışma ortamındaki iletişime yansımaktadır. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişim konusunda sahip olunan bilgi, beceri ve tutumlar kültürel farklılıklar nedeniyle yaşanabilecek sorunları en aza indirerek, iş hedeflerinin etkin şekilde gerçekleştirilebilmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, kültürlerarası yetkinliğin uluslararası işletme çalışanlarının sahip olması gereken önemli niteliklerden biri olduğu söylenebilir. Ayrıca, dijital çağ ve internetle birlikte ortadan kalkan ülke sınırları nedeniyle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların kültür ve alışkanlıkların farklılıklarının farkında olup, bu doğrultuda stratejilerini oluşturması, günümüz rekabet koşullarında şirketlerin başarısı ve sürdürülebilirliği için son derece önemlidir.

Uluslararası işletmelerin, başarılı olabilmesi ve sürdürülebilirliği için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Uluslararası pazarlama stratejileri mutlaka, farklı kültürleri, dilleri, tüketici alışkanlıklarını ve pazar koşullarını dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altınbaşak Farina, İ. (2008). “Küresel Pazarlamaya Giriş”. F. A. Yalçın ve G. Yolaç (Ed.), Küresel Pazarlama Yönetimi içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Galbraith, C., and Schendel, D. (1983), “An Empirical Analysis of Strategy Types,” *Strategic Management Journal*, 4(2), 153-73.
- İnal Zorel Fulden, “Uluslararası İşletme Çalışanlarının Sahip Olması Gereken Niteliklerinden biri olarak Kültürlerarası Yetkinlik”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:30, Volume:7
- Jennifer Lee and Michael J. S. Langford “The Role of Culture in International Business: A Literature Review”.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*, London, McGraw Hill.
- Kayapınar, P.Y. (2017). “Uluslararası Pazarlarda Pazarlama Karması Stratejileri”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 2017 (03) Special Issue.
- Koşar, E. ve Büber, H. (2020) “Uluslararası İşletmelerde Kültürel Uyuma Yönelik Bir Uygulama”, e-ISSN:2651-5458
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. and Samiee (2002). “Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis”, *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Markus Pudelko and Chris Carr “Culture and its Impact on International Business: A Review and Research Agenda”
- Mert, G. (2019). “Uluslararası İşletmelerde Kültürel Farklılıkların Yönetimi” Ed. Gökhan Ak, Tarih-Toplum-Hukuk Bağlamında Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yazıları, Akademi Titez Yayınları, İstanbul.
- Mert, G. (2021). “İş Dünyasında Kültürel Farklılıkların Yönetilmesi” <https://satinalmadergisi.com>
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (1993), *International Marketing, Analysis and Strategy*, New York, Macmillan Publishing.
- Özsoy, Ceyda Erden, (2018), “Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2 37-50
- Öztürk, Esra (2021) , “Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkların etkisi: Örnek Olayların İncelenmesi”, Vol.1, pp.26-36
- Rugman, A. ve Mc, Hodgetts, R. M. (2000), *International Business A Strategic Management Approach*, London, Pearson Education Limited.
- Sağlam, M. ve Pirtini, S., (2019). “Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:18 Sayı:35 Bahar 2019/1 s.433-459.
- Sofyalıoğlu, Çiğdem & Aktaş Rabia (2001) “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

T.Ö.Ö.(2010), “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Deęerlendirilmesi:1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması”. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2010, s. 151-174