



Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları

Cultural Differences in International Trade

Ceyda Erden Özsoy¹

¹Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü, ceydae@anadolu.edu.tr

ANAHTAR KELİMELEER

*Kültür,
Kültür Farklılıkları,
Uluslararası Ticaret,
İktisadi Gelişme ve
Uluslararası İktisat*

Ö Z E T

Kültür genel anlamda, bir grup insanın bireysel ve toplumsal yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları inançlar ve değerler sistemi olarak tanımlanabilir. Dünyada pek çok farklı kültür bulunmaktadır. Farklı kültürlerden insanların etkileşimi küreselleşmeyle birlikte her geçen gün artmaktadır. Üretimin ve ticaretin küreselleşmesiyle birlikte bir ürün bir ülkede tasarlanmakta, birçok ülkede üretilmekte ve yüzlerce ülkede pazarlanabilmektedir. Dış ticarete faaliyet gösteren firmalar mal ve hizmetlerini sınırsız bir pazara arz etme olanağına sahiptir. Bu noktada uluslararası ticaret ve kültür arasındaki ilişkiye yönelik farklı görüşler ortaya atılmaktadır. Kültürel benzerliklerin uluslararası ticareti pozitif yönde etkilediğini öne süren görüş daha yaygın kabul görmektedir. Bu görüşe göre kültürleri benzer olan ülkeler arasında dış ticaret yapmak daha kolaydır. Ancak bu durumda dış ticaret nispeten sınırlı bir pazarda gerçekleşebilir. Diğer taraftan iyi yönetildiği takdirde kültürel farklılıklar da dış ticareti olumlu yönde etkileyebilir. Bu anlamda kültürel farklılıkların yönetimi firmalara uluslararası ticarete üstünlük kazandırabilir. Pazarın sınırlarını kaldırmak ve küresel ölçekte rekabet göstermek isteyen firmaların kültürel farklılıklar temelinde stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

KEYWORDS

*Culture,
Cultural Differences,
International Trade,
Economic Development
and International
Economics*

A B S T R A C T

Culture in general terms can be defined as a system of beliefs and values that a group of people use to understand, regulate and structure their individual and social lives. There are many different cultures in the world. In process of the globalization, the interaction of people from different cultures is increasing day by day. In conjunction with the globalization of production and trade, a product is designed in one country, produced in many countries and marketed in hundreds of countries. Companies operating in foreign trade have the opportunity to supply their goods and services with an unlimited market. At this point, different views are raised about the relation between international trade and culture. The view that cultural similarities affect international trade positively is widely accepted. According to this view, doing foreign trade is easier among countries which have similar cultures. In this case, however, foreign trade can take place on a relatively limited market. On the other hand, if well managed, cultural differences can also affect foreign trade positively. In this sense, the management of cultural differences can be gain to firms an advantage in international trade. Companies needing to remove market boundaries and compete on a global scale need to develop strategies on the basis of cultural differences.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı verilerine göre dünyada hâlen 10.000 dolayında farklı kültür bulunmaktadır (UNDP, 1996: 4). Küreselleşmeyle birlikte farklı kültürlerden insanların etkileşimi her geçen gün artmaktadır. Üretimin ve ticaretin küreselleşmesiyle birlikte girişimciler sınırsız bir pazar olanağına sahip olmuştur. Şirket satın almaları, birleşmeler ve ortaklıklar iş dünyasının günlük yaşantısının bir parçası halini alarak farklı kültürleri karşı karşıya getirmektedir. Bu tür faaliyetler sonucu farklı kültürlerden insanlar iletişim ve işbirliği içerisinde olmaktadır.

Uluslararası ticaret ve arasındaki ilişki daha çok kültürel benzerlikler ve kültürel farklılıklar çerçevesiyle incelenmektedir. Ancak literatürde kültürel benzerliklerin kültürel farklılıklara oranla uluslararası ticareti daha olumlu etkilediği görüşünün yaygın olduğu söylenebilir. Bu çalışma ise uluslararası ticarete kültür faktörünün etkisini kültürel farklılıklar temelinde ele almayı amaçlamakta ve dış ticarete faaliyette bulunan girişimcilerin kültür farklılıklarını nasıl yönetmeleri gerektiği sorusuna odaklanmaktadır. Yapılan pek çok araştırma, küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların karşılaştıkları en büyük sorunlardan birinin kültürel farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle dış ticarete faaliyette bulunan girişimciler için kültürel farklılıkların bilincinde olmak ve buna göre bir takım stratejiler belirleyerek

kültür farklılıkları sorununu doğru yönetmek oldukça önemlidir. Küresel pazarlarda bir girişimcinin dış ticarete kültürel farklılıkları anlama ve yönetmedeki başarısı, sahip olduğu işletmeye uluslararası rekabette bir ayrıcalık, bir üstünlük kazandırabilmektedir.

Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları adlı bu çalışma beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda “kültür”, ikinci kısımda “uluslararası kültür farklılıkları”, üçüncü kısımda “kültür farklılıklarına dayalı sınıflandırmalar”, dördüncü kısımda “kültür faktörünün uluslararası ticarete etkisi” ve son kısımda “uluslararası ticarete kültür farklılıklarının yönetimi” başlıklarına yer verilmektedir. Bu çalışma kültür ve uluslararası ticaret ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda araştırma derleyerek dış ticarete faaliyet gösteren girişimcilere kültürel farklılıkların önemi ve yönetimiyle ilgili bazı ipuçları sunmaktadır.

KÜLTÜR

Çalışmanın bu kısımda kültürün tanımı ve unsurları, kültürün özellikleri ve kültürel küreselleşme üzerinde durulmaktadır.

Kültürün Tanımı ve Unsurları

Hollandalı sosyolog G. Hofstede (1980: 225) kültürü, bir grubu diğer bir gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış zekâ (akıl) olarak tanımlamaktadır. Tayeb'e göre kültür, bir topluluk tarafından öğrenilmiş, paylaşılmış, onların maddi ve maddi olmayan yaşam tarzlarını etkileyen, tarih boyunca gelişmiş değerler, tutumlar ve anlamlar bütünüdür. Yine kültür konusunda yaptığı çalışmaları ile bilinen Trompenaars ve Hampden-Turner kültürü, bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldikleri problemleri çözmek için geliştirdikleri bir dizi kurallar ve metotlar olarak tanımlamıştır (Yeşil, 2013: 54).

Kültürü oluşturan unsurlar; değerler, normlar, inançlar, semboller ve dil olarak beş gruba ayrılmaktadır (Göktuna Yaylacı, 2014: 35):

Değerler: Bir toplumun ya da toplumsal grubun varlığını devam ettirebilmek için üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli olduğuna inanılan düşünce ve ilkelerdir. Değerler, normları içermekle beraber, normlardan daha genel ve soyut olarak, toplum içindeki davranışların belirlenmesinde bireylere neyin doğru neyin yanlış, neyin istenen neyin istenmeyen olduğunu söyleyen ölçütlerdir. Değerler iyi, kötü güzel ya da çirkinini belirlemede ölçütler sunar ve güçlü bir toplumsal kontrol aracı niteliğindedir. Örneğin misafirperverlik pek çok kültürün önemli bir değeridir.

Normlar: Bir toplumun bütünlüğü ve devamlılığı için gerekli olduğu düşünülen ve bireylerin davranışlarını düzenleyen yazılı olan veya olmayan kurallardır. Normlar, toplum içindeki alışılmış davranışları kapsadığı gibi, bireyden beklenen ideal davranış kalıplarına da işaret eder. Bu nedenle, normlara uymayanlar olumsuz yaptırımlarla karşı karşıya kalır, çeşitli şekillerde cezalandırılır. Bu cezalar sert bir bakıştan, ömür boyu hapse kadar geniş bir yelpazededir. Örneğin bir cenaze töreninde gülmek ya da bir çocuğa tevazü etmek fiillerinde karşı karşıya kalınacağı gibi.

İnançlar: İnançlar gerçekliğin doğası hakkında ileri sürülen iddialar, başka bir deyişle dünya hakkında paylaşılan fikirlerdir. Bir kültürde insanların birlikte sahip oldukları doğrular, gerçekler, idealler inançları oluşturur. İnançlar, sağduyuya, dine, bilime ya da bunların karışımına dayanabilir. Dini doktrinler birer inanç sistemidir. Siyasal ideolojiler de siyasal alanda ne olması gerektiği konusundaki inançlara dayanır.

Semboller: Sembollere yüklenen anlamlar kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bireyler çevrelerindeki dünyayı duyumsar, ancak farklı anlamlar yükler. Örneğin çoğu toplumda köpek dost ya da bekçi olarak görülürken, Çin'in kuzeyinde yaşayanlar için akşam yemeğini sembolize edebilir. Sembollere yüklenen anlamlar zamanla değişebilir. Örneğin yüzyıl önce işçilerin giydiği ucuz ve dayanıklı bir işçi pantolonu olan blucin günümüzde birçok insan için rahatlığından dolayı günlük giyimde sıkça tercih edilmektedir. Hatta belli markaların blucinleri, varlıklı gençlerin tercih ettiği bir statü sembolüne dönüşmüştür.

Dil: Bireylerin birbirleriyle iletişimde bulunmalarına imkân tanıyan bir semboller sistemi ve kurallar setidir. Kültürün öğrenilmesinde ve aktarılmasında dil büyük önem taşıyan bir araçtır. Dilbilim alanında yer alan görelilik hipotezine göre kültür ile dil arasında güçlü bir etkileşim söz konusudur.

Kültürün Özellikleri

Kültürün temel özellikleri şunlardır (Özkalp, 2009: 87-88):

Kültür paylaşılır: Dünyanın birçok ülkesinde kültür, yaş, bölge, etnik hareketler, din, sınıf ve diğer sosyal faktörler tarafından çeşitlilik gösterir. Örneğin Türkiye'nin farklı bölgelerinde yetişen kişiler arasında damak tatları, yemek tercihleri, konuşma tonlamaları, gelenek ve görenekleri arasında belirgin farklar vardır. Bu kültürel farklılıklara rağmen bu kişiler belirli semboller, dil kalıplarını, inanç sistemlerini paylaşarak ortak bir kültür oluşturmaktadır.

Kültür öğrenilir: Topluluğun üyeleri ortaklaşa paylaşılan özellikleri yaşamları boyu okul, aile ve toplum içerisinde öğrenmektedirler. Kültür, genelde doğrudan bir iletişimle aile içinde ve okullarda, bazen de dolaylı bir biçimde gözlenerek veya taklit ederek öğrenilir. Bir Amerikalı hamburgeri, bir Alman birayı ya da bir Japon pirinci severek dünyaya gelmez; bu davranış özellikleri kültürün bir sonucudur.

Kültür olduğu gibi kabul edilir, sorgulanmaz: Kültür öğrenilmiş bir şey olduğuna göre bir toplumun üyeleri onu nadiren sorgular. Bireyler bir kültürün üyesi olarak yüzlerce kültürel pratiği hiç düşünmeden uygular, benimser ve bunları normal kabul eder. Yine de, hiçbir kültür çekişmelerden ve değişimden kendisini soyutlayamaz. Farklı sınıflar, toplumsal cinsiyetler, kültürel topluluklar ve kuşaklar arasında çatışmalar bütün kültürlerde az çok mevcuttur. Kültürün kendi içinden ve dışından gelen etkilere açık olmadığı, tutarlı ve değiş(tirile)mez bir bütün olduğunu ve bireylerin eleştiriden yoksun, edilgen olduğu varsayımı kültürel determinizm tehlikesine yol açar. Kültürel determinizm, kültürün değişmez ve çok güçlü, içinde yer alan bireylerin de onun bir nevi esiri olduğu düşüncesidir.

Kültür semboliktir, dil aracılığıyla aktarılır: Kültürü belirgin kılan şey, bireylerin objelere veya davranışlara atfettikleri anlamlar veya sembollerdir. Örneğin; bir kişi için herhangi bir ülkenin bayrağı renkli veya desenli bir kumaş parçasıdır. Ancak o kültürün insanları için o bayrak hürriyet, demokrasi ve ulus anlamını taşır.

Her kültür aynı zamanda bir denetim sistemidir: Belirli davranış ve yaşam biçimlerini onaylar ya da reddeder. İnsan ilişkilerini ve davranışları düzenleyen değerler ve normları korumaya çalışır, ödüller ve cezalar koyarak bunları uygular. Bu noktada kültürün düzenleyici ve baskıcı rolünü de ihmal etmemek gerekir. Kültürün anlam ve normlar sistemi, çatışan çıkar ve hedefler arasında çoğu zaman tarafsız değildir. Kültür, belirli bir toplumsal düzen yaratıp bunu meşrulaştırır ve böylelikle bazı gruplara diğerlerinden daha fazla fayda sağlar. Bu nedenle kültürün farklı eşitsizlikleri bugünden yarına sürdüren bir boyutu olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Örneğin, ataerkl bir kültür erkekler lehine çok daha fazla fayda sağlarken, kadınlar aleyhine olan düzeni de meşrulaştırmaya çalışır.

Kültür bir ihtiyacı karşılar: Kültür insanların sorunlarını çözmek için kılavuzluk eder. Kültür mutlaka bir ihtiyacın karşılanması için ortaya çıkmıştır (Özkalp, 2009: 87-88).

Kültür değişebilir: Kültürel değişim, bir toplumdaki maddi ve manevi kültür modelinin başka bir modele dönüşmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bir topluma ait kültür hiçbir zaman durağan değildir. Yaşam koşullarının değişmesi, üretilen bilgi ve teknolojiye değişimler ya da başka kültürlerle etkileşim toplumsal ve kültürel değişmeye yol açabilir. Farklı kültürlerin birbirleriyle teması değerlerin, normların, inançların, sembollerin ve dillerin değişmesine, birbirleriyle kaynaşmasına yol açar. Kültürel değişim, farklı kültürlerle ilişki ve etkileşim sonucunda doğal bir biçimde gerçekleşebileceği gibi bir toplumun başka bir toplum üzerinde baskısı ya da bir toplumdaki egemen güçlerin farklı bir kültürel modeli zorla kabul ettirmesi de söz konusu olabilir (Göktuna Yaylacı, 2014: 33-34).

Kültür küreselleşme sürecinden etkilenmektedir: Küreselleşmeyle birlikte giderek daha çok insan kendi yaşadığı kültürü diğer kültürlerle karşılaştırma olanağına kavuşmaktadır. Küresel markaların (Coca-Cola, Nike, Levi's ya da McDonald's gibi) olağanüstü yayılımı ve başarısı; genel olarak batı, özel olarak da Amerikan egemenliğindeki bir kültürün küreselleştirmeye dair bir takım tartışmaları gündeme getirmektedir. Birinci grupta kültürel küreselleşme sürecinin basitçe kültürel emperyalizm şeklinde gerçekleştiğini öne sürenler yer almaktadır. Bu görüşe göre küreselleşme süreci Amerikan değerlerinin, tüketici mallarının ve yaşam tarzlarının yayılması olarak tanımlanmaktadır. Kültürel emperyalizm genel olarak yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarının, yerli bir kültür üzerinde yaymak ve yerleştirmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılmasıdır.

İkinci grupta ise küreselleşmenin sadece kültürel homojenleşme olarak anlaşılması gerektiğini ileri sürenler yer almaktadır. Bu görüşe göre, küreselleşme kendi içinde evrensellikleri/homojenlikleri ve yerellikleri/farklılıkları barındıran, bunları birbirleriyle ilişkiye geçirip birbirlerine dönüştüren bir süreçtir. Yani, küresel ile yerel olanın her karşılaşması, ikisinin de birbirinden bir şey olarak yeni ve başka olana dönüştüğü, daha melez (hybrid) biçimlerin ortaya çıktığı bir süreç olarak işlemektedir. Robertson'a göre, küreselleşmeden (globalization) değil, küre-yerelleşmeden (glocalization) söz edilmelidir (Gökalp, 2014: 113-117).

ULUSLARARASI KÜLTÜR FARKLILIKLARI

Bireyin değer yargıları, davranışları, normları ve olayları değerlendirme biçimleri genel olarak yaşadığı toplumun kültürel özellikleri tarafından etkilenmektedir. Bu bağlamda, değişik kültürlerden olan insanların farklı inanç, değer ve davranış kalıplarına sahip olmaları kadar doğal bir şey yoktur. İnsan, yaşamı boyunca bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenerek toplumsal bir varlık haline gelir. Örneğin dünyaya gelen bir çocuk, dilini, dinini, yeme-içmesini, çevresini, sosyal yaşantısını, çocuk yetiştirmesini, görgü kurallarını, manevi değerlerini belirli bir kültür kalıbı içerisinde öğrenir. Kültür, bireylere neyi yapıp yapamayacağından, neyi yiyip, kime saygı göstereceğine kadar pek çok şey öğretir. Birey bunları o kadar iyi benimser ve içselleştirir ki bunun dışında olan şeyleri doğru olarak kabul etmez. Örneğin çoğu kültürde köpek veya kedi eti yenmezken, bazı kültürlerde bu et çok kıymetlidir. Bireyler farklı ülkelere yolculuk yaptıklarında, farklı kültürlerle temas ettiklerinde, kimi olumsuz deneyimler yaşayabilirler. Yemek yeme saatlerinden yemek türlerine kadar her şey alışılan öz kültürdekinden farklı olabilir ve yabancı bir kültürün içinde bulunanlar yerli grubun kendilerinden beklediği davranışlardan ve tepkilerden habersizdir. Kültürün, insan davranışları, mimikler ve konuşma şekilleri üzerine büyük etkisi vardır. Farklı kültürlerden olan insanlar bunları anlayıp yorumlamakta zorlanacak, hatta bunun neticesi olarak yanlış anlaşılmalara ortaya çıkabilecek ve gerekli olan işbirliği imkânsız hale gelebilecektir.

Kültürel farklılıklar, kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapma tarzlarındaki değişiklikleri içermektedir. Dünya çapında eğitim sistemlerindeki, dillerdeki, dinlerdeki ve hatta pek çok diğer kültürel faktörlerdeki farklılıklar değişik adetlere, alışkanlıklara ve yaşam tarzlarına yol açar. Örneğin, İsviçre ve Çin kültürleri arasındaki dil ve değer farklılıkları çok büyüktür. İspanyol ve İtalyan kültürleri arasında

da farklılıklar vardır ancak bu farklılıklar bu kadar fazla değildir. Her iki ülke de Latin alfabesi kullandığı için benzer yazılı iletişim şekline ve aynı olmasa bile benzer değer ve normlara sahiptir.

Ülkelerarası kültürel farklılıklara rağmen, kültürü coğrafi sınırlar içine hapsedmek doğru bir davranış değildir. Kültür söz konusu olduğunda, ülkelerden çok toplumlar ön plana çıkar. Örneğin, Kanada’da İngilizce konuşulan ve Fransızca konuşulan iki farklı toplum vardır. Bu bakımdan milliyet faktörünün yanı sıra yaş, meslek, din vb. faktörler de farklı kültürel yansımaların oluşmasına neden olur. Bazen aynı ülke içinde bile çok farklı kültürlere rastlamak mümkün olabilmektedir. Belli bir ülkede yer alan bazı alt kültürler, kendi ülke insanlarının kültürlerine ait özellikler taşımak yerine, dünyanın pek çok yerinden insanlara daha yakın kültürel özellikler sergileyebilirler. Örneğin, belli ülkelerde “teenager” adı verilen onlu yaşlarını yaşayan grupların benzer özellikler gösterdikleri bir gerçektir. Alt Kültür, belirli bir kültür içinde milliyet, din, dil, yaşam tarzı, ırk, coğrafi bölge gibi özellikler temelinde daha homojen özelliklere sahip olan kültüre denir. Örneğin, Almanya nüfusunun yaklaşık olarak %4’ünü oluşturan Türkler, Alman kültürü içinde yer alan bir alt kültürdür.

Thomas ve Inkson, toplumların kültürel değerler, bireylerden beklenen davranışlar, gelenekler, toplum tarafından rahatsız edici olarak nitelenen iş ve hareketler, anlatım, konuşma stili, eğitim sistemleri ve yaşam standartları ve daha birçok konuda farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Stephens ve Greer yaptıkları çalışmada, kültürün insanların anlama, yorumlama ve çalıştıkları kişileri değerlendirme, tüketim davranışı, karar verme, yönetim tarzı, takım çalışması, kişilerarası güven ve kadının işyerindeki rolü gibi birçok konuda etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Yeşil, 2013: 58).

Kültürel farklılıkların belirleyicileri arasında dil, din, teknoloji, sosyal yapı, eğitim, estetik, değer ve tutumlar yer almaktadır (Gegez, 2008: 128-143):

Dil: Bir ülkenin dili, o ülke kültürünün yaşam bulduğu, ifade edildiği araçtır. Dil, bir kültüre ait özellik ve değerleri yansıtır. Marka adından, pazarlama araştırmasına, reklamdaki ambalajlamaya kadar pek çok pazarlama faaliyeti dille yakından ilişkilidir. Dış pazarlarda faaliyet göstermek isteyen girişimcilerin gidecekleri ülkenin dilini öğrenmesi bu konuda atılacak en önemli adımlardan biridir. Ancak bir ülkenin resmi dilinin her zaman o ülkede konuşulan dil olmadığı unutulmamalıdır. Örneğin, Hindistan’ın resmi dili Hintçe olmasına rağmen İngilizce, eğitim sahibi Hintliler için ana dil konumundadır. Dünya ülkelerinin resmi dil sayısı yaklaşık 100 kadarken, halen dünyada konuşulan 3000 civarında dil vardır. Günümüzde dünyanın en fazla konuşulan dili Çince ve sonrasında İngilizcedir. Sözlü ve sözsüz iletişimin sağlanmasında dil önemli bir araçtır. Sözlü iletişim kapsamına konuşma ve yazı girer. Konuşma dilinde kullanılan kelimeler ve bunların telaffuz edilme biçimi, konuşan hakkında bazı ipuçları verir. Özellikle reklamlarda kullanılan bir takım sözcükler konuşma dilinde farklı anlamlar içerebildiği için problem yaratabilir. Yapılan araştırmalar, aynı dili konuşan ülkelerin genellikle benzer kültürlere sahip olduklarını ortaya koymuştur. Kültürel benzerlikler uluslararası pazarlarda iş yapmayı kolaylaştırdığından, yerel bir firmanın dış pazarlara ilk kez açılırken kendi dilini konuşan ülkeler üzerine yoğunlaşması kolaylık sağlar. Örneğin, Kanada firmaları için ABD ve İngiliz pazarları ilk ihracat hedefleri arasında yer almaktadır. Benzer şekilde, Türk firmaları için Türki Cumhuriyetler diğer kültürlere kıyasla daha kolay pazarlar olarak algılanabilmektedirler. Diğer taraftan beden dili, göz kontağı, mimikler, el hareketleri gibi sözsüz iletişim araçları, en az sözlü iletişim kadar önemli ve hassastır. Aynı kültüre mensup kişiler birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları sözsüz iletişimi algılayabilirken, başka kültürden insanlar konuşurken kullanılan sözsüz iletişimi anlamayabilir, daha da kötüsü yanlış anlayabilirler. Örneğin; başparmak ve işaret parmağını birleştirerek yapılan işaret, ABD’de “tamam”, Japonya’da “para”, Fransa’da “sıfır” veya “önemsiz”, Brezilya’da ise müstehcen bir anlamda kullanılmaktadır.

Din: Din bir toplumun inanç, tutum ve değerlerinin önemli bir kaynağıdır. Dinler, sınırlar ötesinde farklı milletlere sahip insanları aynı şemsiye altında toplar. Dünyanın başlıca dinleri Budizm, Hinduizm, İslam, Musevilik ve Hristiyanlıktır. Dinler arasında farklılıklar olduğu kadar, dinler içinde de (Hristiyanlıkta Katolik ve Ortodoks mezhepleri gibi) farklılıklar söz konusudur. Farklı inançlardan insanların küresel pazarlama etkinliklerine yaklaşımını etkileyen öğreti, uygulama, tatil ve tarihi geçmiş bulunmaktadır. Örneğin, pek çok Müslüman ülkede Ramazan ayı boyunca oruç tutulmaktadır. KFC dünyanın en kalabalık Müslüman nüfusa sahip ülkesi olan Endonezya’da, iftar vaktinde Müslümanların restoranlarına gitmesi için ramazan temalı açık hava reklamları kullanmıştır. Dini tatiller de farklılık göstermektedir. Örneğin, Noel tatili boyunca pek çok Hristiyan ülkede, Ramazan ve Kurban Bayramı tatillerinde Müslüman ülkelerde işlerin yavaşladığı görülür. Din tatillerin yanı sıra, tüketim modelini de etkiler. Bazı ülkelerde bazı ürünlerin tüketimi, dini nedenler dolayısıyla yasaktır. Müslüman ve Musevi ülkelerde domuz eti, Hindularda sığır eti tüketilmez. Din iş yapma şekillerini de etkiler. Örneğin, Malezya’da şube açan Batılı bankalar, faizsiz bir kredi kartı verme yoluna gitmişlerdir. Bu ülkede bankalar, müşterilerine faiz yerine, yıllık harcamalarının belirli bir yüzdesi tutarında bir ücret tahakkuk ettirmektedir. Din, toplumda kadınların rolü üzerinde de etkili olabilir. Örneğin, Suudi Arabistan’da kadınların araba kullanması hoş karşılanmaz.

Teknoloji: Teknoloji de kültürle yakından ilişkilidir. Bir toplumun teknoloji düzeyi o toplumun talebini, talep edilen ürünlerin kalitesini ve tipini, ürün ve hizmetleri üretme ve dağıtma araçlarını etkiler. Örneğin, çamaşır makinası üreticisi olan Hoover firması Fransız ve Alman pazarlarında ürün tasarımına ilişkin tercihleri araştırmış ve Alman ev kadınlarının görünüm olarak büyük ve hacimli çamaşır makinalarını mühendislik becerisi ve dayanıklı olarak algıladıklarını, Fransız ev kadınlarının ise yer işgal etmeyecek küçük ve hafif makinaları tercih ettiklerini ortaya çıkartmıştır.

Sosyal Yapı: Her toplum için temel olan sosyal yapı, bireyin toplum içindeki yerini, hareketliliğini ve toplum katmanlarını belirler. Bireyler tüm insan topluluklarında bir aile ünitesinde yaşarlar. Bununla beraber toplumların aileyi nasıl tanımladıkları farklılık gösterir. Amerikalılar

aile bağları ve sorumluluklarında anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aileye odaklanırlar. Bazı ülkelerde aile en önemli sosyal gruptur ve aile ilişkileri çalışma çevresini ve işe alma uygulamalarını etkiler. Latin Amerika ve Arap dünyasında, akrabasına ayrıcalıklı davranan bir yönetici minnet borcunu ödüyor sayılır. Benzer şekilde Çin’de akrabalar veya aile bağları olan kişilerin önemli pozisyonları işgal etmeleri normal karşılanır. Sosyal kurumlar, yönetici-çalışan, ast-üst ilişkilerini de etkiler. Ast ve üstün birbirine karşı yaklaşımı, samimiyet ve ciddiye derecesi tamamen kültürden kaynaklanan bir durumdur.

Eğitim: Özellikle belirli bir teknolojiye sahip olan, kullanımı nispeten zor ürünlerin kullanıcılarının belirli bir eğitim düzeyinde olması beklenir. Tüketicileri belirli ölçüde okur-yazar değilse, reklam programlarının ve paket üzerindeki etiketlerin uyarlanması gerekebilir. Karmaşık veya yazılı talimatlar gerektiren ürünler, pazarın eğitim düzeyine uygun bir şekilde değiştirilmelidir.

Estetik: Her kültürde neyin güzel neyin çirkin olduğu, neyin lezzetli neyin lezzetsiz olduğuna ilişkin ortak bir duyu vardır. Bu tür meseleler estetiğin konusudur. Kültürel farklılıkların önemini kavrayan bir girişimcinin farklı kültürden olan müşterilerinin bir ürünün şekli, etiketi veya paketindeki renk veya resmin görsel estetiğini nasıl algıladığına dikkat etmesi gerekir. Bir ülkede çekici, cazip ve iyi lezzete sahip estetik unsurlar, başka bir ülkede farklı biçimlerde algılanabilirler.

Değerler ve Tutumlar: Her kültürün oluşturduğu değer yargıları, örf ve adetleri bulunur. Kişilerin diğer kişilere karşı davranışları, başkalarının ondan beklentileri, başarının değerlendirilme şekline yönelik tepkileri ve problem çözme biçimleri de kültür tarafından belirlenmektedir. Değerler ve tutumlar bir kültürde neyin doğru neyin yanlış, neyin güzel neyin çirkin, neyin önemli neyin önemsiz olduğunun göstergesidir. Farklı kültürler, farklı değer ve önceliklere sahiptir. Örneğin, Japonya ataerki bir topluma sahiptir ve kadınlar erkeklerle karşı her zaman çok saygılı davranmaktadır. Metro, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında yaşlı kadınların bile ayağa kalkıp yerlerini genç bile olsa erkeklerle vermeleri Batı toplumlarında yetişmiş kişilere çok ters gelmektedir.

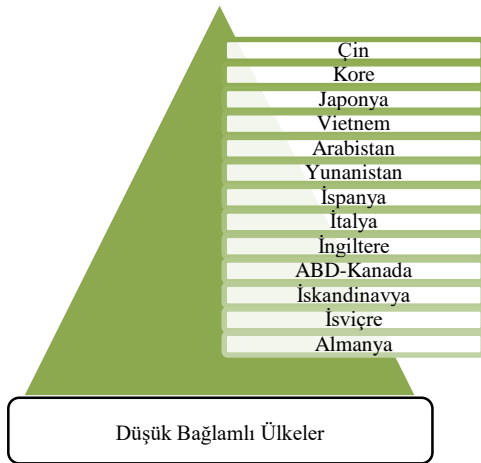
KÜLTÜR FARKLILIKLARINA DAYALI SINIFLANDIRMALAR

Kültürel farklılıkların ele alınmasında kültür farklılıklarına dayalı sınıflandırmalar oldukça yararlı tespitler ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kültürleri yüksek ve düşük bağlamlı kültürler sınıflandırmasıyla, Hofstede’nin kültür tipolojisiyle ve bir takım kültürel kümeleme analizleriyle incelemek mümkündür.

Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler

Kültürler, yüksek ve düşük bağlamlı (konteks) kültürler olarak ikiye ayrılabilir. Yüksek bağlamlı kültürler “ima” kültürleridir. Burada düşüncelerin açık açık ifade edilmesi yerine ima yoluyla aktarılması söz konusudur. Sözlü mesajda çok az bilgi iletilir ve kelimeler yerine beden dili daha önem kazanır. Yüksek bağlamlı kültürlerde konuşma olmasa bile bir iletişim, mesaj verme söz konusudur. Ayrıca konuşmacı ve dinleyicinin etkin iletişim sorumluluğunu beraberce yüklediği varsayılır. İma yoluyla iletişimde hoş olmayan durumlardan, yüzleşmelerden ve anlaşmazlıklardan mümkün olduğunca kaçınılmaya çalışılır.

Düşük bağlamlı kültürlerde ise düşünceler doğrudan sözcüklerle ifade edilir. Açık iletişime sahip bu kültürlerde yöneticiler “düşündüğünü söyle, söylediğini kastet” (say what you mean, and mean what you say) ilkesine göre hareket ederler. Fikirler açıkça savunulur, kişi karşı tarafın fikrine katılmıyorsa bunu çekinmeden söyler. Bu gibi kültürlerde belirsiz ifadeler ve oynak cevaplar zayıf iletişim yeteneği olarak algılanmaktadır. Şekil 1’de yüksek ve düşük bağlamlı ülkelerden örnekler yer almaktadır.



Şekil 1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Ülkeler

Kaynak: (Gegez, 2008: 128)

Düşük bağlamlı kültürlerle, yüksek bağlamlı kültüre mensup bireyler arasında iletişimde problemler yaşanması muhtemeldir. Doğrudan düşündüğünü söyleyen düşük bağlamlı kültürlerin aksine, yüksek bağlamlı kültürlerde kişiler söylediklerini kastetmiyor olabilir. Yüksek bağlamlı kültürlerde belirli bir isteğe doğrudan “hayır” demek kabul edilmeyebilir. Bu tip kültürlerde karşı tarafın “hayır” cevabıyla rencide edilmemesi önem taşır. Örneğin Japonlar ve Çinliler nadiren “hayır” cevabını verirler. Japonlar genellikle hayır yerine “söylediğinizi anladım, durumu değerlendireceğim” gibi karşı tarafa söz konusu karar için zamana ihtiyaçları olduğunu işaret eden mesajlar verirler (Gegez, 2013: 57). Kanada, İngiltere, ABD gibi düşük bağlamlı kültürlerde avukatlar müşterilerinin haklarını korumak için iş görüşmelerine nezaret ederler. Buna karşın, Suudi Arabistan, Japonya, Mısır gibi yüksek bağlamlı ülkelerde iş görüşmelerinde, özellikle ilk toplantılarda avukatların bulunması güvensizlik ifadesi olarak algılanır. (Gegez, 2008: 128).

Tablo 1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler Arasındaki Farklılıklar

Faktörler/Boyutlar	Yüksek Bağlamlı Kültürler	Düşük Bağlamlı Kültürler
Avukatlar	Az önemlidir.	Çok önemlidir.
Kişinin sözü	Kişinin senedir.	Güvenilmez. Yazılı güvence istenir.
Örgütsel hatalarda sorumluluk	En üst düzeyde alınır.	En alt düzeye itilir.
Fiziksel mesafe	Çok yakındır.	Belli bir mesafe bırakılır.
Uzlaşma	Zaman alır, taraflar birbirini tanımalıdır.	Hızlıdır.
Zaman bilinci	Esnek, görecelidir.	Doğrusal, kesindir.
Örnek ülke/Bölge	Japonya, Orta Doğu	ABD, Kuzey Avrupa

Kaynak: (Keegan and Green, 2015: 113)

Yüksek bağlamlı kültürlerde kişinin sözü, onun senedir. Olasılıkları hesaplamaya ve yasal müeyyidelere lüzum yoktur. Çünkü kültür, sorumlulukların ve güvenin önemli değerler olduğunu vurgular. Bu kültürlerde ortak sorumluluk ve onur duygusu yasal müeyyidelerin yerini alır. Bu durum ise yüksek bağlamlı kültürlerde gerçekleşen uzun soluklu anlaşmaların önemini açıklar. Bu kültürlerde anlaşma yapmanın kısmi amacı da potansiyel ortağı tanımadır. Düşük bağlamlı bir kültürde anlaşmalardaki tanımlamalar, yüklenicinin iyi iş yapmasını sağlayacak ve bunu yasal güvence altına alacak şekilde kesin ve eksiksiz yapılmaya çalışılır. Yüksek bağlamlı kültürlerde firmaların rekabetçi fiyat tekliflerinin pek önemi yoktur. İş, o işi en iyi yapacak, güvenilir ve kontrol edilebilir kişilere verilir (Keegan and Green, 2015: 112)

Fiziksel mesafe, bir konuşmayı sürdüren iki kişi arasındaki uzaklıktır. İki kişinin birbirine ne kadar uzaklıkta durması gerektiğine yönelik algılar bir kültürden diğerine değişiklik göstermektedir. Örneğin, Orta Doğu’da konuşan iki kişi arasındaki mesafe kısadır. Bu nedenle Orta Doğu’daki mağazalarda yürüyüş boşlukları dar olabilir. Oysa böylesine yakın olmak Amerikalıları oldukça rahatsız eder. Batılı kültürlerde mağazanın örgütlü ve düzenli olması istenir. Mağaza içindeki boşluklar, merdivenler bu uzaklıktan etkilenir. (Barış, 2012: 229).

Zamanla ilgili tutumlar kültürler arasında belirgin bir biçimde farklılık gösterir. Örneğin, Anglo-Sakson kültürlerde “vakit nakittir”. Bu kültürlerde randevu saatine uyulması beklenir. Amerikalı ve Kanadalı işadamları toplantılara zamanında başlamayı beklerler. Bir kişi bekletiliyorsa, bu çok büyük bir kabalık olarak kabul edilir. Buna karşın Latin Amerikan kültüründe bir toplantının belirlenen saatten 45 dakika sonra başlaması garip karşılanmaz (Gegez, 2008: 140). İş görüşmelerinin içeriği de ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Eğer görüşme için saat 14.00 saptanmışsa Amerikalı, Kanadalı ve İngiliz işadamları saat 13.55 de görüşme yerinde olurlar ve 14.00’de görüşmenin başlamasını beklerler. Kısa bir nezaket sohbetinden sonra, iş görüşmelerine geçilir. Japonya ve Suudi Arabistan’da ise ev sahibi taraf, tarafların birbirlerine güvenebilecekleri ve tekrar birlikte çalışacaklarını anlayabilmek için görüşmelerde daha fazla zaman harcamak isterler. İlk görüşmede teklif edilen işin detayları yerine potansiyel iş ortaklarının karakter ve dürüstlüğüne değerlendirilmesine odaklanılır. Fakat zamanın da israf edilmemesine dikkat edilir. Çünkü bu kültürler yasal belgelerden ziyade insan ilişkilerine güvenirlir, zaman iş ortamının kalitesinin değerlendirilmesi gibi değerli bir amaç için kullanılır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 78).

Hofstede’nin Kültür Tipolojisi

Hollandalı antropolog Hofstede’e göre, kültürün altı boyutu şu şekilde sıralanabilir: (i) Bireycilik- kolektivizm (individualism versus collectivism), (ii) Güç mesafesi (power distance), (iii) Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance), (iv) Erillik-dişilik (masculinity versus femininity), (v) Uzun-kısa döneme odaklanma (long-term versus short term orientation), (vi) Hoşgörülü/baskıcı (Indulgence versus restraint) (Hofstede, 2011: 8)

Bireysellik – Kolektivizm, kişinin tek başına ya da toplulukla beraber hareket etme davranışını açıklar. Kolektivizm, insanların doğası gereği birbirine bağımlı olduğuna vurgu yapan herhangi felsefi, politik, dini, ekonomik ya da sosyal görüştür. Bireyciliğin tam tersini temsil eder. Grup amaçlarının, bireysel amaçların üzerinde olduğuna; sosyal gruplar içindeki kaynaşma, dayanışma ruhu, aidiyet gibi kavramlara vurgu yapar. Kolektivistler genellikle toplum, halk, ulus veya ülke gibi kavramlara odaklanılır.

Tablo 2. Bireyci ve Kolektivist Topluluklar Arasındaki Temel Farklar

Bireycilik	Kolektivizm
Herkes yalnızca kendinden veya en yakın ailesinden sorumludur.	İnsanlar geniş ailelerde doğar ve yaşamları boyunca onlara sadık kalır.
“Ben” bilinci söz konusudur.	“Biz” bilinci söz konusudur.
Gizlilik (yalnızlık) hakkına önem verirler.	Bir şeye ait olmaya vurgu yaparlar.

Diğerleri, birey olarak nitelendirilir.	Diğerleri, grup-içi ve dışındakiler olarak görülür.
Kişisel görüş önemlidir. Bir kişi bir oy demektir.	Görüşler ve oylar grup içinde önceden belirlenir.
Normların ihlali suçluluk duygusuna neden olur.	Normların ihlali utanç duygusuna neden olur.
“Ben” kelimesinin kullanımı vazgeçilmezdir.	“Ben” kelimesinin kullanımından kaçınılır.
Eğitimin amacı, nasıl öğrenileceğinin öğretilmesidir.	Eğitimin amacı, nasıl yapılacağıın öğretilmesidir.
İş, ilişkiden önce gelir.	İlişki, işten önce gelir.

Kaynak: (Hofstede, 2011: 11)

Bireyci toplumlarda kişisel başarılar ve bağımsızlık ön plandayken kolektivist toplumlarda ekip ruhu, beraber hareket etme, başarı veya başarısızlığı ekip olarak kabul etme daha önemlidir. ABD ve Kanada gibi ülkeler bireysel toplumlarken Çin ve Güney Kore gibi ülkeler kolektivist toplumlardır.

Bireycilik ve kolektivizm boyutuyla ilgili olarak, girişimcilerin dış ticarete faaliyette bulunmadan evvel hangi kültürün bireyci hangisinin kolektivist olduğunu bilmesi çeşitli açılardan önemlidir. Örneğin Japonya kolektivisttir. Japonya’da ekip odaklılık ve uyum arayışı olduğundan, ekip içinde birinin öne çıkması, diğerleri tarafından övülmesi hoş karşılanmaz. Japoncada “yerinden çıkan çivi çekiçlenir” deyişi bu duruma uygun düşmektedir. Bunu aksine yüksek düzeyde bireyci olan ABD kültüründe bireysel başarıları kamu önünde takdir edilen bir kişi bundan memnun olacaktır. Diğer taraftan bireyciliğin yüksek değerde olduğu kültürlerde reklamlarda bir kişi, bireyciliğin düşük olduğu kültürlerde ise bir grup görüntülenebilmektedir. Son olarak kolektivist olan kültürlerde etkili tüketici grupları arasında önce ağızdan ağıza reklamı yapılan ürün veya hizmetler, hızlı bir biçimde fenomen olarak diğer ülkelere de yayılabilir (Keegan and Green, 2015: 115-117).

Güç Mesafesi, bir toplumda gücün bireyler arasında dağılım biçimini yansıtmaktadır. Ayrıca gücün dağılımındaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir. Düşük güç mesafesine sahip ülkeler eşitlikçiliği kabul ederken yüksek güç mesafesine sahip ülkeler ise hiyerarşileri kabul eder. Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde karar verme gücü tepedeki birkaç kişide toplanmışken; güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerde karar verme gücü daha fazla sayıda kişi tarafından paylaşılır. Japonya’da neredeyse herkes orta sınıfta yer alırken Hindistan’da üst katman, karar verme ve satın alma gücünün önemli bir bölümünü kontrolü altında tutar.

Güç mesafesi boyutu, toplum bireyleri arasındaki güven derecesini yansıtır. Güç mesafesi ne kadar yüksek olursa, güven derecesi o kadar düşük olur. Yüksek güç mesafesi, hiyerarşik örgüt tasarımında, merkezileşme eğiliminde ve görece olarak daha fazla denetim personelinin olduğu yapılarda ifade bulur. Güç mesafesi, üst ve astlar arasındaki dinamikler konusunda da bilgi sağlar. Hiyerarşiye duyulan saygının yüksel olduğu kültürlerde astlar, patrona ulaşabilmek için pek çok yardımcı arasında dolaşmak durumunda kalır. Böylesi bir durumda patronlar kapısı kapalı ofislerde yalıtılmış olurlar.

Tablo 3. Düşük / Yüksek Güç Aralığına Sahip Toplumlar Arasındaki Temel Farklar

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Gücün kullanımı meşrulaştırılmıştır ve iyi-kötü ölçütlerine tabi tutulmaktadır.	Güç, toplumun temel gerçeğidir ve meşruluğu geçersizdir.
Aileler çocuklarına eşiti olarak davranır.	Aileler çocuklarına itaat etmeyi öğretir.
Yaşlılara ne saygı duyurur ne de onlardan korkulur.	Yaşlılara hem saygı duyulur hem de onlardan korkulur.
Öğrenci-merkezli eğitim söz konusudur.	Öğretmen- merkezli eğitim söz konusudur.
Hiyerarşi, rollerin eşitsizliği anlamına gelir.	Hiyerarşi, var olan eşitsizlik anlamına gelir.
Astlara danışılabilir.	Astların, yapılması gereken şeyleri yapması beklenir.
Çoğunluğun oyunu ve barış ortamı içerisindeki iktidar değişimlerini ifade eden çoğulu hükümetler bulunur.	Belirli bir grubun oylarıyla seçimi ve devrim yoluyla değişimi ifade eden otokratik hükümetler bulunur.
Yolsuzluk ender görülür, skandallar kariyeri bitirir.	Yolsuzluk sık görülür, skandalların üstü örtülür.
Toplumdaki gelir dağılımı az çok eşittir.	Toplumdaki gelir dağılımı hiç eşit değildir.
Dinler, inananların eşitliğini vurgular.	Dinler, din adamlarının hiyerarşisini ifade eder.

Kaynak: (Hofstede, 2011: 9)

Son dönemdeki araştırmalar, küresel pazarlara giriş alternatiflerini değerlendirilirken işletmelerin, yüksek güç mesafesine sahip şirketlere ortak olmak yerine, kendilerine daha fazla kontrol imkânı sunduğu için yan kuruluşlara sahip olmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Aksine güç mesafesinin düşük olduğu şirketler ortak girişimlere daha eğilimlidir.

Belirsizlikten kaçınma, bir toplum üyelerinin kuşku uyandıracak durumlar karşısında kendilerini tehdit altında hissetme ve diğer güvenlik önlemleri yoluyla bunları engelleme çabalarının derecesini göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma kişilerin risk alma derecesiyle ilgilidir.

Tablo 4. Düşük / Yüksek Düzeyde Belirsizlikten Kaçınan Toplumlar Arasındaki Temel Farklar

Düşük Düzeyde Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Düzeyde Belirsizlikten Kaçınma
---	--

Hayatın yapısındaki belirsizlik kabul edilmiştir ve her yeni gün, olduğu gibi sürmektedir.	Hayatın yapısındaki belirsizlik, savaşılmaması gereken devamlı bir tehdit gibi görülmektedir.
Rahatlık, daha az stres ve kaygı, kendini kontrol.	Daha fazla stres ve kaygı, duygusallık.
Öznel sağlık ve iyi olma dereceleri daha yüksektir.	Öznel sağlık ve iyi olma dereceleri daha düşüktür.
Normalin dışındaki insanlara ve düşüncelere müsamaha: Farklı olan merak edilir.	Normalin dışındaki insanlara ve düşüncelere hoşgörüsüzlük: Farklı olan tehlikelidir.
Belirsizlik ve kaos karşısında rahatlık söz konusudur.	Belirginlik ve bütünlüğe ihtiyaç duyulur.
Öğretmenler “bilmiyorum” demesini bilir.	Öğretmenlerin tüm soruları bilmesi gerekir.
İş değiştirmek sorun değildir.	Memnun olunmasa bile iş değiştirilmez.
Yazılı-sözlü kurallardan hoşlanılmaz.	Kurallara karşı duygusal bir ihtiyaç söz konusudur.
Din, felsefe ve bilimde görecelik ve deneçilik vardır.	Din, felsefe ve bilimde, kesin gerçeklere ve başlıca teorilere inanılır.

Kaynak: (Hofstede, 2011: 10)

Yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürler risk almaktan hoşlanmazlar, kuralları tercih ederler, kararlarını verirken her türlü olasılığı düşünmek ve değerlendirmek isterler, belirsizliği kontrol etmek için prosedürler ayarlarlar. Düşük düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürler ise belirsizliğe daha fazla müsamaha gösterirler. Yöneticiler daha hızlı karar verme ve risk alma eğilimini taşırlar.

Belirsizlikten kaçınma boyutunun anlaşılmasıyla dış ticarete faaliyet gösteren girişimciler tüketicilerin alabileceği risk miktarını daha kolay belirleyebilirler. Belirsizliğe karşı toleransın düşük olduğu Japonya ve diğer Asya ülkelerinde tüketiciler marka adları konusunda daha bilinçli olacaklar ve muhtemelen daha yüksek marka sadakati sergileyeceklerdir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerde reklamlar, garanti, para iade garantisi ve başkaca risk azaltıcı özelliklere vurgu yapılmalıdır.

Erillik-dişilik, kültürün toplumdaki cinsiyetlere yüklediği rolleri ifade etmektedir. Erillik, erkeklerin iddialı, rekabetçi ve maddi başarıyla ilgilendiği, kadınlara ise besleyici oldukları ve çocukların mutluluğunu düşündükleri toplumları tanımlar. Aksine dişilik kadın-erkek rollerinin birbirinin içine geçtiği, hiçbir cinsiyetin iddialı ve rekabetçi davranış içinde olmadığı toplumları tanımlar. Eril özellikli toplumlarda güç, servet, rekabet ve başarı gibi konular ön plandadır. Dişil toplumlarda ise arkadaşlık, merhametli ve nazik davranış, başkalarını düşünmek, insan ve insanlar arası ilişkilere önem vermek gibi değerler öne çıkmaktadır.

Tablo 5. Eril ve Dişil Toplumlar Arasındaki Temel Farklar

Erillik	Dişilik
Cinsiyetler arasında maksimum duygusal ve sosyal rol farklılaşmasına gidilir.	Cinsiyetler arasında minimum duygusal ve sosyal rol farklılaşmasına gidilir.
Erkekler iddialı ve hırslı olmak zorundadır.	Erkekler ve kadınlar mütevazı ve şefkatlidir.
İş, aileden önce gelir.	İş ve aile arasında denge söz konusudur.
Güçlüye hayranlık söz konusudur.	Zayıfa karşı sempati söz konusudur.
Baba gerçeklerle, anne hislerle ilgilenir.	Anne ve baba hem gerçeklerle hem de hislerle ilgilenir.
Kızlar ağlar, erkekler ağlamaz. Erkekler kavga eder, kızlar kavga etmez.	Hem erkekler hem de kızlar ağlayabilir ancak ikisi de kavga etmezler.
Aile büyüklüğüne babalar karar verir.	Çocuk sayısına anneler karar verir.
Seçilmiş siyasi mevkilerde çok az kadın bulunur.	Seçilmiş siyasi mevkilerde birçok kadın bulunur.

Kaynak: (Hofstede, 2011: 12)

Erillik ve dişilik, belirli bir kültürde eril ve dişil değerlerin ne kadar baskın olduğuyla alakalıdır. Bu yüzden özellikle reklam mesajlarında toplumun erillik ve dişilik düzeyine göre başarı ve materyalistik değerlerin mi yoksa daha duygusal konuların mı ele alınacağı önem kazanır. Japonya eril bir toplumken Hollanda, İspanya ve İskandinav ülkeleri dişil toplumlara örnek olarak gösterilebilir.

Erillik-dişilik boyutu, başarı ve sahipliğe (eril değerler) kıyasla yardımlaşma ruhunun ve toplumsal desteğin (dişil değerler) görece önemi içerisinde ortaya çıkar. Saldırgan, başarı yönelimli bir satış elemanı eril değere sahip bir kültüre daha fazla uyum sağlar. Bir Japon şirketine sunum yapmak için gönderilen Batılı bir kadın şüphesiz ki dinleyicilerinin erkek olduğunu görecektir. Japon yöneticiler özellikle kendilerinden daha genç olması durumunda bir kadına tepki gösterebilirler.

Uzun-Kısa döneme odaklanma, toplumların hangi döneme (gelecek/ şimdiki ve geçmiş) odaklı olduğuyla ilgili bir sınıflandırmadır. Her toplum, bugünün ve geleceğin zorluklarıyla uğraşırken kendi geçmişiyse bazı bağları sürdürmek zorundadır. Toplumlar bu iki varoluşsal hedefe farklı olarak öncelik verirler. Uzun döneme odaklı toplumlarda azim, tutumluluk, statüye göre ilişkileri düzenleme, utanma duygusu vardır. Kısa dönem odaklı toplumlarda; sosyal yükümlülüklerin karşılanması, geleneklere saygı, kişinin yüzünün ve kişisel istikrarlığının korunması önemlidir (Hofstede, 2011: 13).

Tablo 6. Uzun-Kısa Dönem Odaklı Toplumlar Arasındaki Farklılıklar

Kısa Dönem Odaklı	Uzun Dönem Odaklı
Hayattaki en önemli olaylar geçmişte veya şimdi gerçekleşmiştir.	Hayattaki en önemli olaylar gelecekte ortaya çıkacaktır.

Kişisel güvenilirlik ve istikrar: İyi bir insan her zaman aynıdır.	İyi bir insan koşullara uyum sağlar.
İyi ve kötü olan şeyler hakkında evrensel kuralları vardır.	Neyin iyi ve kötü olduğu koşullara bağlıdır.
Gelenekler kutsaldır.	Gelenekler değişen koşullara uyarlanabilir.
Aile hayatında zorunluluklar vardır.	Aile hayatında görevler paylaşılır.
Başkalarına hizmet önemli bir amaçtır.	Tasarruf ve azim önemli hedeflerdir.
Sosyal harcama ve tüketim	Büyük tasarruflar yatırım için kullanılabilir fonlara aktarılır.
Öğrenciler başarı ve başarısızlığı şansa bağlarlar.	Öğrenciler başarıyı gayrete, başarısızlığı gayretsizliğe bağlar.
Yoksul ülkelerin yavaş büyümesi ya da hiç büyümemesi	Bir refah seviyesine kadar ülkelerin hızlı ekonomik büyümesi

Kaynak: (Hofstede, 2011: 15)

Doğu Asya ülkeleri, ardından Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri uzun döneme odaklıdır. Güney ve Kuzey Avrupa ve Güney Asya ülkelerinde orta vadeli bir yönelim bulunur. ABD ve Avustralya, Latin Amerika, Afrika ve Müslüman ülkeler ise kısa döneme odaklıdır (Hofstede, 2011: 15)

Hoşgörülü-Baskıcı: Hoşgörülü toplum; hayattan zevk alma ve eğlenme ile ilgili temel ve doğal insan ihtiyaçlarının nispeten özgür bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir toplum anlamına gelir. Baskıcı toplum, ihtiyaçların tatminini kontrol eden ve katı sosyal normlar aracılığıyla düzenleyen bir toplum anlamına gelir (Hofstede, 2011: 15).

Tablo 7. Hoşgörülü-Baskıcı Toplamlar Arasındaki Farklılıklar

Hoşgörülü Toplamlar	Baskıcı Toplamlar
Kendisini "çok mutlu" olarak ifade edenlerin yüzdesi çok yüksektir.	"Çok mutlu" insanların oranı oldukça düşüktür.
Kişisel yaşamının kendi kontrolünde olduğu algısı	Çaresizlik algısı: Bana olanlar, benim yüzümden değil.
Konuşma özgürlüğü önemli görülüyor.	Konuşma özgürlüğü öncelikli bir konu değil.
Boş zaman çok önemlidir.	Boş zaman çok da önemli değildir.
Olumlu duyguları hatırlama olasılığı daha yüksektir.	Olumlu duyguları hatırlama olasılığı daha düşüktür.
Eğitilmiş nüfusa sahip ülkelerde, yüksek doğum oranları	Eğitilmiş nüfusa sahip ülkelerde, düşük doğum oranları
Daha çok kişi aktif olarak spor yapar.	Daha az kişi aktif olarak spor yapar.
Yeterli gıdaya sahip ülkelerde, daha yüksek oranda obez insan vardır.	Yeterli gıdaya sahip ülkelerde, daha düşük oranda obez insan vardır.
Zengin ülkelerde, hoşgörülü cinsel normlar	Zengin ülkelerde, katı cinsel normlar
Ülkede düzeni korumak yüksek öncelikli değildir.	100.000 kişiye düşen polis memuru sayısı oldukça yüksektir.

Kaynak: (Hofstede, 2011: 16)

Serbestlik, Güney ve Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Sahra-altı Afrika bölgelerinde hüküm sürmektedir. Doğu Avrupa'da, Asya'da ve Müslüman dünyasında sınırlama hâkimdir. Akdeniz Avrupası bu boyutta orta pozisyonda yer almaktadır (Hofstede, 2011: 15-16)

Kültürel kümeleme (Cultural Cluster) çalışması, Ronen ve Shenkar (1985, 2013) tarafından gerçekleştirilen bir başka kültürel sınıflandırma sistemidir. Uzun yıllar yapılan araştırmalardan yola çıkılarak, kültürler sekiz ana grupta toplanabilmektedir. Kültürel kümeler ve bu kümelerdeki ülkeler Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Kültürel Kümeleme

Kümeler	Ülkeler
Anglo	ABD, Avustralya, Yeni Zelanda, İngiltere, İrlanda, Güney Afrika ve Kanada
Germanik	Almanya, Avusturya ve İsviçre
Latin Avrupa	Fransa, Belçika, İtalya, İspanya ve Portekiz
Nordik	İsveç, Danimarka, Norveç ve Finlandiya
Latin Amerika	Arjantin, Venezuela, Şili, Meksika, Peru ve Kolombiya
Yakın Doğu	Yunanistan, İran, Türkiye
Uzak Doğu	Hong Kong, Malezya, Singapur, Filipinler, Vietnam, Endonezya, Tayvan ve Tayland
Arap	Saudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Umman, Abu-Dabi, Birleşik Arap Emirlikleri
Bağımsız*	Japonya, Hindistan, İsrail, Brezilya

Kaynak: (Ronen and Shenkar, 1985: 449)

Sekiz gruba da yakın olmayan ülkeler bağımsız ülkeler olarak ayrıca sınıflandırılmıştır. Bu çalışma dış ticaret işlemleri yapan işletmelerin, kültürel farklılıkları önceden tahmin etmelerine ve gerekli önlemleri gecikmeden alabilmelerine yardımcı olabilmektedir. Ronen and Shenkar 2013 yılında "Dünya kültürlerinin haritalandırması" başlıklı çalışmalarında yeni verilerle ve kapsadıkları ülke sayısını genişleterek 1985 yılında yaptıkları çalışmayı tekrar ele almışlardır. Bu çalışmada kültürler arasında yakınsama (convergence) değil aksine ıraksama (divergence) olduğunu ortaya konan önemli bir sonuç elde edilmiştir (Ronen ve Shenkar, 2013: 867).

ULUSLARARASI TİCARETTE KÜLTÜR FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ

Uluslararası ticareti etkileyen, iktisadi olmayan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin dış ticareti hangi yönde etkilediğinin saptanması gerekir. Bu konuda özellikle, ülkelerin kültürel açıdan sahip oldukları benzerlikler ile dış ticaretleri arasındaki ilişki önem taşır. Kültürel farklılıkların dış ticareti karşılıklı olarak pozitif yönde etkilediği biçiminde aksi bulgular olmakla birlikte, kültürel benzerliklerin kültürel farklılıklara oranla dış ticareti daha olumlu etkilediği görüşünün yaygın olduğu söylenebilir.

İki ülke arasındaki dış ticaret ilişkisinin yönünü belirleyen faktörlerin başlıcaları; iktisadi faktörler ve coğrafyadır. Yerçekimi modeline (gravity model) göre iki ülke arasındaki ticaretin miktarı ülkelerin ekonomik hacmiyle doğru orantılı, coğrafi uzaklığıyla ters orantılıdır. Kişi başına düşen gelir, ülkenin ekonomik hacminin bir göstergesidir. Kişi başına düşen gelir artınca, toplam refah düşeyi artar, bunun sonucunda da dış ticaret kapasitesinin artması beklenir. Diğer taraftan coğrafi olarak birbirine yakın ülkeler, uzaktaki ülkelere göre nispi olarak daha fazla ticaret yapma eğilimindedir. Bunda taşıma maliyetlerinin önemli payı olsa da ülkelerarası kültürel farklılıklardan kaynaklanan gözlenemeyen maliyetlerin etkisi yadsınmaz. Bu bağlamda ikili ticaret ilişkilerinde kültürün oynadığı rol de oldukça önemlidir.

Kültürel benzerliğin ya da yakınlığın ülkeler arasındaki karşılıklı ticareti hangi saiklerle etkilediği ve bu etkileşimin uluslararası ekonomik ilişkilerde ne gibi yönelimlere yol açabileceğini iyi analiz etmek gerekir. Kültürel yakınlık karşılıklı ticareti tercihler ve/veya ticari maliyetler yoluyla etkileyebilmektedir. Birbirine yakın iki kültüre sahip olunan ekonomiler daha fazla ticari ilişkilere girebilirler. Bunun bir nedeni iki ekonomide üretilen ürünlere duyulan karşılıklı zevk ve tercihlerin yakın olması ve ticari maliyetlerin düşük olmasıdır. Benzer zevk ve tercihlerin oluşmasında kültürel yakınlığın önemi göz ardı edilmemelidir. Henrich, kültürel benzerliklerin insanlarda benzer adalet, ceza ve ekonomik karar alma süreçlerinin oluşmasına yol açtığını iddia etmiştir. Bu nedenle, kültürel yakınlık ile dış ticaret arasında kurulan teorik ilişkilerden biri tercihlerin yaygınlaşması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Kültürel benzerlik tüketici tercihlerinde yakınlaşmaya, söz konusu durum da ülkelerarası ticari ilişkilerin gelişmesine yol açabilmektedir. Özetle, bir ülkenin norm ve değerler sistemi bu ülkede iş yapma maliyetini etkiler. Bir ülkede iş yapma maliyetleri de firmaların dünya pazarında rekabet edebilirliğini etkileyen önemli bir unsurdur. Kültürel benzerlik ve dış ticaret arasındaki ilişki “güven” yoluyla da kurulabilmektedir. Güven ve dış ticaret arasındaki ilişkiyi belirleyen temel nokta işlem maliyetidir. Dolayısıyla benzer kültürel yapıya sahip olan ülkelerin, benzer kurumsal yapılar oluşturacağını ve böylece kendi aralarındaki ticarete işlem maliyetlerini azaltabileceğini söylemek mümkündür (Arslan, 2014: 91).

Linder’in, benzer zevk ve tercihlere sahip ekonomiler arasında ticari ilişkilerin gelişeceğine dair “Tercihlerde Benzerlik Hipotezi” bu noktaya vurgu yapmaktadır. Linder modeline göre dış ticaret hacmi, ülkeler arasındaki gelir düzeyine bağlıdır. Ülkelerin kişi başına düşen geliri birbirlerine ne kadar yaklaşırsa, talep yapıları da birbirlerine o kadar benzeyecek ve aralarındaki ticaret hacmi o ölçüde artacaktır (Han ve Kaya, 2013:149). Linder modeli neredeyse tamamen talebe yönelik bir modeldir. Tüketicilerin tercihlerinin (veya taleplerinin) benzeşmesine dayanır. Linder’e göre çeşitli kültürel ve siyasi benzerlikler, ticaretin coğrafi yönünü azaltmaksızın değiştirecektir. Örneğin, benzer dil ve kültürel geçmişin İskandinav ülkeleri arasındaki ticaretin yoğunluğunu artırması beklenir. Ülkelerarası kültürel farklılıklar ise etkileşimi karmaşık hale getirebilir, güven ve iyi ilişkilerin gelişimini engelleyebilir. Böylece işlem maliyetlerini artırarak uluslararası ticaretin meydana gelme olasılığını azaltabilir. Ticaret ve ekonomik işbirliği, kültürel benzerliğe dayanır. Aynı kültürel kimliğe (dın, dil gibi) sahip insanların birbirine güvenmeleri ve birbirleriyle iletişim (işbirliği) halinde olmaları çok daha kolay ve etkindir (Uğur ve Uğur, 2014: 6).

Görüldüğü gibi uluslararası iktisat literatüründe kültürel benzerliklerin uluslararası ticareti pozitif yönde etkilediği görüşü öne çıkmaktadır. Ancak kültürel benzerliklere göre yapılan ticaret pazarı oldukça sınırlandırmaktadır. Bu nedenle girişimcilerin doğru stratejiler belirleyerek kültürel farklılıkları yönetmeleri sınırlı pazar sorununu çözerek uluslararası ticareti artırıcı bir etki yaratır.

ULUSLARARASI TİCARETTE KÜLTÜR FARKLILIKLARININ YÖNETİMİ

Kültürel farklılıklar kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapma tarzındaki değişiklikleri içermektedir. Bu farklılıkları dikkate almak, dış ticarete bulunan girişimciler için önem taşımaktadır. Firmaların tüketici ve toplum üzerinde nasıl bir kültürel değişim uygulayacağını planlamaları kadar, kendilerinin de girdikleri kültürlerden nasıl etkileneceklerini ve uyum sağlayıp sağlayamayacaklarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Altınbaşak Farina, 2008: 17).

İlk olarak girişimciler, iş yapacakları ülkelerin kültürlerini araştırmak ve anlamak için kültür çözümlemesi yapmalıdırlar. Kültürü anlamak için kullanılan teknik ne olursa olsun, dış ticaret girişimcisinin yapacağı kültür çözümlemesinde Tablo 9’da belirtilen adımları izlemesi gerekmektedir. Yeni bir coğrafi pazarın sistematik olarak incelenmesi sağlam bir fikir ve toleransın bir bileşimini gerektirir. Girişimciler kendi inanç ve geleneklerini iyi bilmeli ayrıca başka yaşam şekilleri ve dünya görüşlerinin bütünlüğünün ve değerlerinin farkına vararak hoşgörülü olmalıdırlar.

Tablo 9. Kültür Çözümlemesinin Aşamaları

1	Kültürdeki ilgili güdülerini belirleyin	Kültür üyelerinin hangi gereksinimleri karşılanmalıdır? Bu gereksinimler hâlihazırda nasıl tatmin edilmektedir? Kültürün üyeleri bu gereksinimlerin farkına varmaya hazır mıdır?
2	Davranış modellerinin özelliklerini belirleyin	Ailede işbölümünü ne belirler? Satılan bu tür ürünler ne sıklıkla satın alınır? Ambalaj büyüklüğü nedir?
3	Ürün ile hangi kültürel değerlerin ilgili olduğunu belirleyin	Ürün ile ilgili iş, ahlak, din, aile ilişkileri gibi güçlü değerler var mıdır? Ürün bunlara çatışır mı?
4	Karar verme biçimlerinin özelliklerini belirleyin	Kültür hangi bilgi kaynaklarına güvenir? Yeni fikirleri benimseme konusunda katı mı yoksa esnek midir? Seçenekleri değerlendirirken hangi kriterleri kullanır?
5	Kültüre uygun tutundurma yöntemlerini değerlendirin	Reklamın kültür içindeki rolü nedir? Hangi kelimeler, konular ya da resimler tabudur? Bu kültürdeki dile çevrilememe sorunu ortaya çıkar mı? Kültür ne tür satış elemanlarını kabul edip onaylar?
6	Tüketicilerin zihnine ürün için ne tür kurumların uygun görüldüğünü belirleyin	Ne tür perakendeci ya da aracı kurumlar vardır? Bu kurumların hangi hizmetleri vermeleri beklenir? Değişik perakendecilere tüketicilerin yaklaşımı nedir?

Kaynak: (Barış, 2012: 237).

Bireyin kendi kültürel değerlerini merkeze alarak başka kültürleri kendi kültürünün değer sistemiyle değerlendirmesi ve yargılaması “Etnosantrizm” olarak adlandırılır. Girişimcilerin öncelikle etnosantrizme olan doğal eğilimlerinin sonucu ortaya çıkan ön yargılarının üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Yeni ve bilinmeyene karşı yaşanan kültür şoku doğal bir tepki olmasına rağmen girişimciler, insanı yerel bakış açısıyla kavramak için çaba harcamalıdır (Keegan and Green, 2015: 101). Her kültürün kendi içinde önemli ve değerli olduğu, kültürlerin dışarıdan yargılanamayacağı düşüncesi kültürel rölativizm ya da kültürel göreliliktir. Kültürel rölativizm, bireyin başka kültürleri o kültürün yapısı içerisinde, değer yargılarını kullanmadan tanımaya ve anlamaya çalışmasıdır.

Dış ticarete faaliyet gösteren girişimcilerin kültürel farklılıklarla ilgili karşılaştıkları sorunları aşmak için kullandıkları yöntemlerden biri “ben kriteri” olarak da adlandırılan “kendine referans” sorunudur. Kendine referans, girişimcilerin kendi değer yargılarını ve kültürlerini referans alıp, diğer kültürlerle ilişkin değerleri ve anlayış farklılıklarını göz ardı etmeleri durumudur. Oysa kültürel hataları en aza indirmek için girişimcinin karşılaştıkları sorunu yabancı ülkeye ait kültürel değerler ve kültürel normlar çerçevesinde değerlendirmeleri gerekmektedir. Girişimciler için en doğru çözüm yolu, tamamen kendi kültürlerini yansıtan bakış açılarıyla bir karar veya problemi değerlendirdikten sonra, yabancı kültür çerçevesinde bu değerlendirmeleri gözden geçirmeleri ve arada uyumsuzluklar varsa verdikleri kararı bu uyumsuzlukları ortadan kaldıracak şekilde revize etmeleridir. (Gegez, 2015: 58)

Kendine referans sorunuyla başa çıkmak ve kültürel miyopiyi tamamen ortadan kaldırmak veya azaltmak için sistematik dört adımlık bir çerçeve önerilmektedir (Keegan and Green, 2015: 117) : (i) Problem veya amacın ana ülkeye (home country) özgü kültürel değerler, alışkanlıklar ve normlar çerçevesinde tanımlanması, (ii) problem veya amacın ev sahibi ülkeye (host country) özgü kültürel değerler, alışkanlıklar ve normlar çerçevesinde tanımlanması, (iii) kendine referans sorununu ortadan kaldırılarak söz konusu kriterin problemi nasıl karmaşık hale getirdiğinin belirlenmesi, (iv) problemin, kendine referans etkisi olmaksızın tekrar tanımlanması ve ev sahibi ülke pazar koşullarında çözülmesi.

Kültür farklılıklarını yönetiminde dış ticarete etik yaklaşım ilkesine de dikkat etmek gerekmektedir. Etik, insanların karar ve davranışlarının ne şekilde olup ne şekilde olmaması gerektiğine ilişkin bir değerler bütünüdür. Etik, bireyler, gruplar ve örgütler arasında doğru ilişkiler kurulması anlayışını taşır. Etik davranış, ahlak standartlarına uygun, doğru davranıştır. Dış ticarete etik yaklaşım, çeşitli ülke kültürlerini karşı karşıya getiren ve ortak alanlar bulmayı gerektiren bir konudur. Uluslararası kültür farklılıkları girişimciler için etik anlamda sorun oluşturan başlıca faktörlerden biridir. Yabancı bir ülkede faaliyette bulunan bir girişimci, kendi ülkesindeki değerlere tamamen ters düşen değerlere nasıl uyum sağlayacağı konusunda zorlanabilir. Kimi zaman kendi değerlerini onlara empoze etmeye çalışması ya da kendisiyle ters düşme pahasına çıkarları için onların değerlerine uygun davranması gerekebilir. Bunların her ikisi de etiğe uygun olmayan davranışlardır. Dış ticaret girişimcilerinin, gittikleri ev sahibi ülkelerde kendi etik anlayışlarını zorla kabul ettirmeye çalışmaları, onların ekonomik, siyasal ve sosyal koşullarını hiçe saymaları tepkiyle karşılanır. Böyle bir yaklaşım, uluslararası faaliyet gösteren bir işletmeyi yerli işletmelerle rekabet gücünü tamamen kaybetmeye kadar götürebilir. Mutlak doğru olarak kabul ettikleri tutum ve davranışlarını koşullara göre yeniden yorumlamak, esneklik kazanmak zorundadırlar.

Kültürel rölativizm, mutlak bir doğru olamayacağı, neyin doğru olduğunun kültürden kültüre değişeceği anlamına gelmektedir. Bazı davranışlar, farklı kültürlerde farklı değerlendirilir. Etik davranış standartları, batı kültürleri için başka, doğu kültürleri için başka olabilir. Kültürlerin rüşvet ve hediye vermeye bakış açıları farklıdır. Bazı toplumlar rüşvete sıcak bir tutum olarak yaklaşırken, bazıları kabul edilemez bir davranıştır. Örneğin; ABD’lilerin iş hayatında etik dışı saydıkları adam kayırma, verilerle oynama, anlamsız kuralları yok sayma gibi davranışları Ruslar tarafından etik; Rusların etik dışı saydıkları kâr maksimizasyonu, toplu işten çıkarmalar, ispiyonculuk ise ABD’liler tarafından etik davranışlar olarak kabul edilmektedir. Özellikle uluslararası işletmeler bazı ülkelerde rüşvet vermek durumunda kalmakta, aksi takdirde ihaleyi ülkenin yerli işletmelerine kaptırmaktadırlar. Oysa ABD’liler genellikle rüşvetin haksız rekabete yol açtığına, yanlış ve ahlak dışı olduğuna inanırlar. Kültürel kuramlara göre bir kişi, grup veya organizasyon, başka bir kültürel çevrede kendi kültürünün normlarıyla davranmayı sürdürürse dışlanabilir. Hediye verme ve alma da kültürel bir konudur. Hediye ne zaman verileceği, ne tür hediye verileceği, ne zaman verilmesi gerektiği, hediye ne zaman açılacağı kültürden kültüre farklılık gösterir. Hediye verme kimi zaman bir takım kültürel sorunlara yol açabilir. Örneğin Çin’de hediye verme ilişki kurmanın önemli bir adımdır. Çok değerli bir hediye karşı tarafı mahcup edebileceğinden üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken bir konudur. Yabancıların ise genelde hediye vermemesi veya hediye

vermek için mutlaka bir gerekçeye sahip olması gerekir ki bu durumda da normal fiyatlı hediyeler uygundur. Örneğin, yemeğe davet eden ev sahibine teşekkür etmek için bu tür hediyeler verilebilir (Gegez, 2008: 141-142).

Dış ticarete etik yaklaşım ilkesi, uluslararası işletmelerin yerel kültüre gereken saygıyı göstermesi ve neyin doğru, neyin yanlış olduğuna karar verirken içinde bulunduğu durumu göz önüne alması gerektiğini ifade etmektedir. Bu ilkeye göre doğrular mutlak olarak değil, duruma bağlı olarak belirlenmelidir. Uluslararası işletmelerin ev sahibi ülke değerleri ile kendi ülkelerinin değerleri çatıştığı zaman hangisini temel alacakları bir sorun olmuştur. Önceleri “benim doğrularım mutlak doğrulardır” anlayışıyla kendi standartlarını empoze etmeye çalışmışlardır. Daha sonra “Roma’dayken Romalılar gibi yap” politikasının orada ayakta kalabilmek için daha doğru olduğu, ahlak kurallarının göreliliği olduğu anlayışı ortaya çıkmıştır. Ancak faaliyette bulunacakları her ülkede ayrı bir ahlak standardı benimsemenin güçlü olduğu kültürel farklılıklardan çok kültürel benzerlikleri ön plana çıkarma gereğini doğurmuştur. Dış ticarete etik yaklaşım ilkesi: (i) Esnek, toplumlar ötesi bir yaklaşıma sahiptir. (ii) Kültürel rölativizm anlayışına dayanır. (iii) Ahlaki konularda mutlak doğruların olamayacağını kabul eder. (iv) Doğru davranışın duruma bağlı olarak belirlenmesi gerektiğini ileri sürer.

Dış ticarete faaliyet gösteren girişimcilerin kültürel farklılıklarla karşılaştıklarında izleyebileceği üç seçenek mevcuttur (Gegez, 2008: 157): (i) Kültürel farklılıklara uyum sağlamak için pazarlama stratejisinde değişiklikler yapmak, (ii) girilen pazarda hâkim olan kültürel değerleri uzun vadede değiştirmeye ve pazarı kendisine uydurmaya çalışmak, (iii) pazara girmekten vazgeçmek.

Birinci ve ikinci seçenek aktif bir stratejiyken üçüncü seçenek pasif bir yaklaşım niteliğindedir. Günümüzde, artan uluslararası rekabet ve bunun sonucunda daralan pazarlar firmaları mevcut pazarları paylaşmak kadar, yeni pazarlar yaratmak yoluna sevk ettiğinden kültürel farklılıklar karşısında etkisiz kalmak, yani üçüncü alternatif giderek daha az tercih edilmektedir.

Adaptasyon (uyarlama) stratejisi adı verilen birinci strateji, global kültürün unsurlarının yerel kültüre entegre edilmesini içermektedir. “Küresel düşünmek, yerel hareket etmek” günümüzde küresel pazarlama için giderek ön plana çıkmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için küresel vizyon ile bölgesel bakış açılarını bütünleştirmek büyük önem kazanmaktadır. Global kültür güçleri bir yol ya da çeşitli yollarla iç içe girmek durumundadır. Bu durum çoğu araştırmacı tarafından küre-yerelleşme (glokalizasyon) olarak adlandırılmaktadır (Deneçli, 2013: 3). Örnek olarak McDonalds’ın kültürel farklılıkları dikkate alan farklı ülkelere yönelik uygulamaları gösterilebilir. McDonald’s müşterilerinin tercihlerine ve damak tatlarına göre menüsüne Türkiye’de ayran, McTurco ve köfteburgeri, Japonya’da mısır çorbası, tatsuta tavuk, teriyaki tavuk ve teriyaki McBurger’i eklemiştir (Altınbaşak Farina, 2008: 27).

İkinci stratejiye Nestle örnek verilebilir. Nestle mamalarıyla çocuk beslenmesinde değişim yaratırken, Nescafe ile de çay-kahve tüketimini şekillendirmiştir. Bilindiği gibi Japonlar ve İngilizler çay tüketici toplumlar olmalarıyla tanınırlar. İsviçreli bir şirket olan Nestle bu gelenekleri kırıp, Nescafe hazır kahveyi Japon ve İngiliz pazarına sokmuştur. Bugün İngiltere’de her iki fincan çaya karşılık bir fincan kahve tüketilmektedir. Bu oran 30 yıl önce her altı fincan çaya bir fincan kahve şeklindedir. Japonlar ise dünyanın en yoğun kahve tüketici toplumlarından biri durumuna gelmiştir ve Nestle her iki ülke pazarında da baskın konumdadır (Barış, 2012: 236).

SONUÇ

Uluslararası ticarete kültür faktörünün etkisi kültürel benzerlik ve farklılıklar temelinde incelenmektedir. Her ne kadar kültürel farklılıkların dış ticareti karşılıklı olarak pozitif yönde etkilediği biçiminde aksi bulgular varsa da, kültürel benzerliklerin kültürel farklılıklara oranla uluslararası ticareti daha olumlu etkilediği görüşünün yaygın olduğu söylenebilir. Elbette ki kültürel benzerlik gösteren ülkeler arasında dış ticaret yapmak benzer zevk ve tercihler sergiledikleri için, (Linder’in tercihlerde benzerlik hipotezinde ifade edildiği gibi) daha kolay olacaktır. Ancak çalışmada kültür sınıflandırmalarında görüldüğü üzere dış ticaret için benzer kültürler arayışına girmek pazarı oldukça sınırlandırmaktadır. Örneğin Ronen and Shenkar’ın (2013) kültürel kümeleme analizinde İran ve Yunanistan, Türkiye ile aynı kümede yer almaktadır. Bu anlamda Türkiyeli girişimciler kültürel benzerliklere odaklı hareket ederse dış ticaret partneri olarak bu iki ülke öne çıkacaktır. Oysa kültür çözümlenmesi ve kültürel farklılıklarla mücadele stratejilerini kullanırlarsa diledikleri ülkeleri hedef pazar olarak seçebilirler. Bu stratejiler: (i) Kültürel farklılıklara uyum sağlamak için pazarlama stratejisinde değişiklikler yapmak, (ii) girilen pazarda hâkim olan kültürel değerleri uzun vadede değiştirmeye ve pazarı kendisine uydurmaya çalışmaktır. McDonald’s, Coca Cola ve Nestle örneklerinde olduğu gibi gelişmiş ülke menşeli çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıkları yönetme becerisi tartışılmaz. Bu beceri ve stratejilerden gelişmekte olan ülkelerdeki girişimci ve şirketlerin önemli dersler çıkarması gerekir.

KAYNAKÇA

- Altınbaşak Farina, İ. (2008). Küresel Pazarlamaya Giriş. F. A. Yalçın ve G. Yolaç (Ed.), *Küresel Pazarlama Yönetimi* içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arslan, Ü. (2014). Uluslararası Ticaret ve Kültürel Yakınlık: Asya Örneği, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Cilt: 36, Sayı:1, 89-101.
- Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı ve Kültür. R. Karalar (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, 6. bs.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Vol. 3, Issue: 1.
- Gegez, E. (2008). Kültür ve Çevre, F. A. Yalçın ve G. Yolaç (Ed.), *Küresel Pazarlama Yönetimi* içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gegez, E. (2013). Kültürel, Politik ve Teknolojik Çevrenin Küresel Pazarlamaya Etkileri. S. A. Öztürk ve N. F. Ersoy (Ed). *Küresel Pazarlama* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2821, 2. bs.

- Gegez, E. (2015). Kültürel, Politik ve Teknolojik Çevrenin Küresel Pazarlamaya Etkileri. S. A. Öztürk ve N. F. Ersoy (Ed). Küresel Pazarlama içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2821, 3. bs.
- Gökalp, E. (2014). Kültür ve Toplum. N. Suğur (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2551, 3.bs.
- Göktuna Yaylacı, F. (2014). Kültür, Toplumsal Değişme ve Tabakalaşma, B. Kartal (Ed.), *Davranış Bilimlerine Giriş* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2535, 3.bs.
- Han, E. ve Kaya, A.A. (2013). Kalkınma Ekonomisi: Teori ve Politika, Ankara: Nobel Yayınları, 8.bs.
- Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work - Related Values, Abridged Edition, Sage Publications, USA.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
- Keegan, W. J. and Green, M. C. (2015). Küresel Pazarlama (Çeviri ed: R. Tatlıdil), Ankara: Nobel Yayınları, 7. Bs.'dan çeviri.
- Özkalp, E. (2009). Sosyolojiye Giriş, Ekin Yayınevi, 17. bs. Bursa.
- Ronen, S. and Shenkar, O. (1985). Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis, *The Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 3, 435-454.
- Ronen, S. and Shenkar, O. (2013). Mapping World Cultures: Cluster Formation, Sources and Implications, *Journal of International Business Studies*, 44, 867-897
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi*, Sayı: 1, 75- 92.
- Uğur, T. ve Uğur, M. S. (2014). Kültürel Farklılıkların Ülkeler Arası Mal Akımına Etkisi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *International Conference on Eurasian Economies 2014*.
- UNDP (1996). Human Development Report 1996,(http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/257/hdr_1996_en_complete_nostats.pdf)
- Yeşil, S. (2013). Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:44, 52-81.