



Fırsatlar Sunar

KÜLTÜR



KÜLTÜR

Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir.

Bir toplumun maddi ve manevi olarak ürettiği herşey kültür konusunun içerisinde yer alır.

Kültür, insanın biyolojik yetenek ve özelliklerini belirlemez, ama, bunun ne zaman kullanılacağına yön verir. Kültür yaşantı ve deneyimlerle kazanılır, kalıtım yoluyla gelen bir yetenek değildir.

KÜLTÜR

Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde çatı rolü oynar. Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı, vaziyet alışı geniş ölçüde kültür tarafından belirlenir.

KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Kültür keşfedilmiş olandır. Kültürü insanlar ortaya çıkarır ama, bu uzun yılların birikimi olduğundan, insanlar onu doğdukları andan itibaren keşfetmeye başlarlar.

Kültür öğrenilir. Doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerleri sistemi değildir.

Kültür gelenekseldir. Toplum üyelerinin ortak anlayışlarına uygun davranış standartlarını içerir.

Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.

Kültür, zamanla değişebilir.

Kültür, benzerlikleri içerdği gibi farklılıkları da içerebilir.

Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.

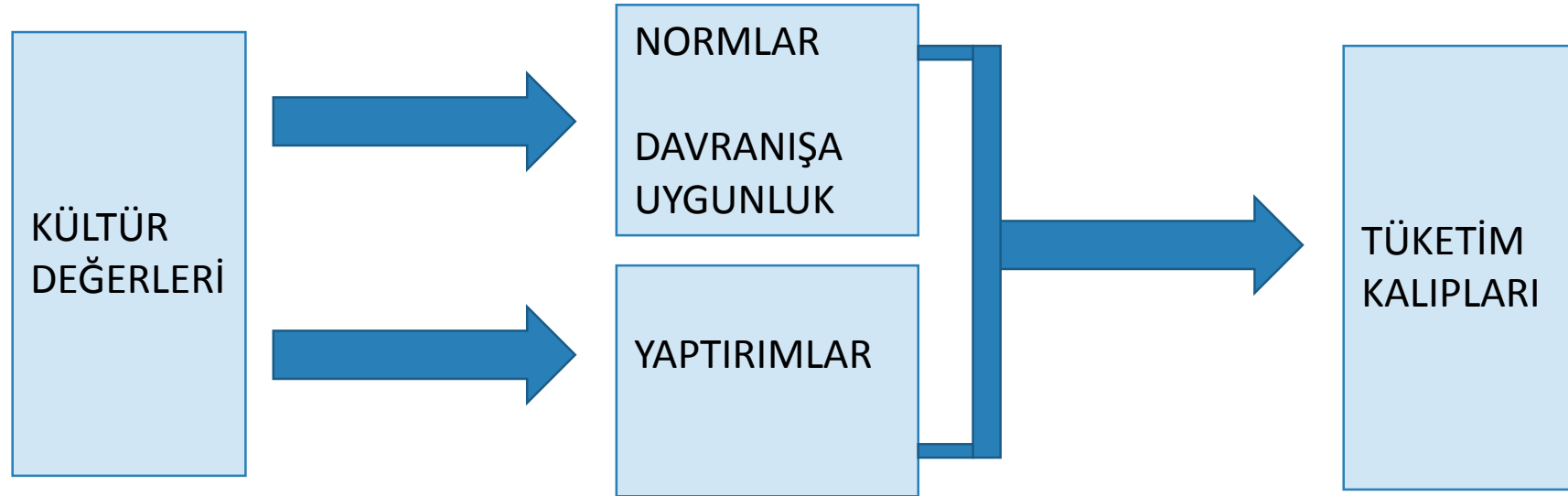
Kültür, uyumdur.

Kültür, bir ihtiyacı karşılar.

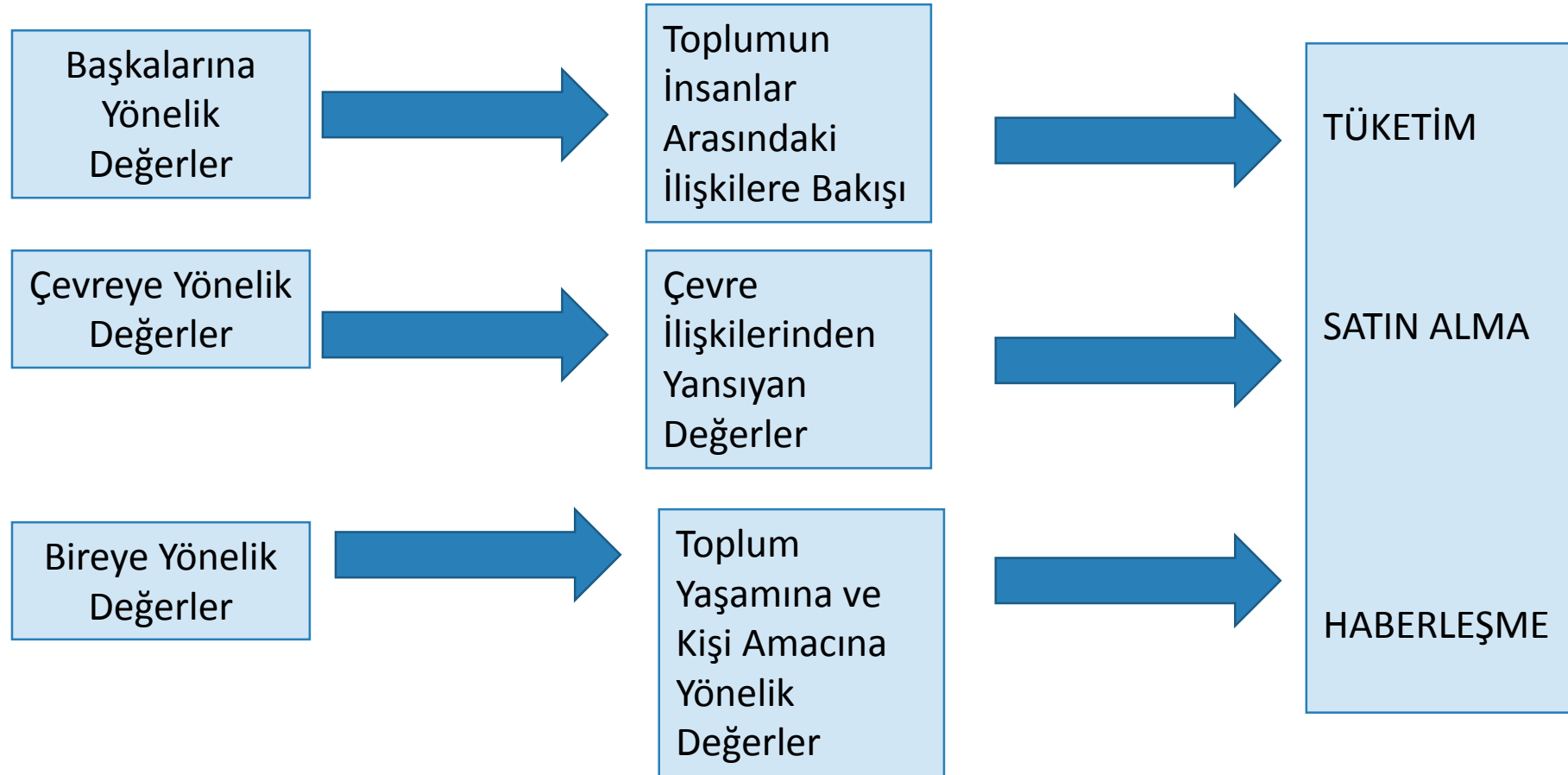
KÜLTÜRÜN FONKSİYONLARI

Kültürün üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar: 1) Kültür Değerleri, 2) Normlar, 3) Yaptırımlardır.

Bu fonksiyonlarla tüketim arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilir:



Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Kültür değerleri şekilde görüldüğü gibi üç değişik biçimde ortaya çıkar.



Değerler ve Tüketici Davranışlarına Yansıması

Değerler	Genel Özellikleri	Tüketici Davranışları ile İlgisi
Başarmak	Çok çalışmak iyidir. Başarı çalışmaya bağlıdır.	Ben bu başarıyı hak ettim. Ben buna değerim.
Verimlilik	Çözüm üreten nesnelere ilgi duymak	Bu ürün bana zaman kazandırır.
Gelişme	İnsan isterse kendini geliştirebilir.	Bu nesne benim gelişmeme şu alanda yardım eder.
Özgürlük	Çeşit seçme olanağı	A mağazasında çok çeşit vardır.
Gençlik	Kendini gen hissetme ve gösterme	Bu ürün olduğumdan genç gösterir.

ALT KÜLTÜRLER

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılık gösterebilir. Hemen hemen hiçbir pazarda tam anlamı ile homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik unsurlar yaratmasıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan bir alt kültürden de olabilir.

ALT KÜLTÜRLER

Bir alt kültürün genelde üç boyutu vardır: a) Irk, b) Milliyet ve c) Dini İnançlar.

Irk bir alt kültürü belirlemede en önemli değişkenlerden biridir.

ALT KÜLTÜRLER

Alt kültürler değişik açılardan sınıflandırılabilir. Irk, milliyet ve din temeline dayalı bir alt kültür modelinden bahsedilebileceği gibi yaşa bağlı olarak da sınıflandırma yapılabilir. Bu sınıflandırma yaşlılık kültürü veya daha bilinen türüyle gençlik kültürü şeklinde ifade edilebilir.

Gençlik Kültürü

Pazarlamacılar için dikkate alınması gereken bir alt kültür modelidir. Sadece kârlı olduğu için değil, gelecekte orta ve ileri yaş pazarlarını beslediği ve tüketici davranışlarını şekillendirdiği için de önemlidir.

KÜLTÜR DEĞERLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Günümüzde pazarlamanın global ölçekte yürütülme zorunluluğu, farklı kültürlerin özelliklerini, normlarını ve yaptırımlarını öğrenmeyi ve pazarlama stratejilerinin bunlara uygun tayinini önemli hale getirmiştir.

KÜLTÜR DEĞERLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bir pazarlama programının standart, uyarlama ya da karma bir biçimde kullanılıp kullanılmayacağı önemli ölçüde kültüre de bağlıdır. Örneğin şu sorular doğru cevaplanmalıdır:

KÜLTÜR DEĞERLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- * Her pazar aynı biçimde yönlendirilebilir mi?
- * Pazar ülkeden ülkeye farklılık gösterir mi?
- * Farklı ülkelerdeki tüketim kültürü tüketici istek, arzu ve beklentileri farklı mıdır?

KÜLTÜR DEĞERLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Öte yandan iç pazar bölümlleme ve hedef pazar tayin etmede, mal ya da markayı konumlandırmada kültür özellikleri, değerleri ve normlarından yararlanılır.



Fırsatlar Sunar



Teşekkürler

Öğr. Gör. Cüneyt Mumcu



Tüketici Davranışları



Kültür



Ünite 10