

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÜLKE MARKASI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN MARKA MENŞEİ ALGISININ
ÜLKEYE KARŞI TUTUM ve SATIN ALMA İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ ve
BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

AHMET KOÇAK

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÜLKE MARKASI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN MARKA MENŞEİ ALGISININ
ÜLKEYE KARŞI TUTUM ve SATIN ALMA İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ ve
BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

AHMET KOÇAK
Danışman: DOÇ. DR. AZRA BAYRAKTAR

İstanbul, 2019

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

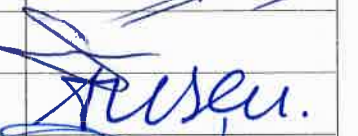
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi AHMET KOÇAK'ın ÜLKE MARKASI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN MARKA MENŞEİ ALGISININ ÜLKEYE KARŞI TUTUM VE SATIN ALMA İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA. adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 27.06.2019 tarih ve 2019-19/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 9 / Tem / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. AZRA BAYRAKTAR		
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ		
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. FİGEN YILDIRIM		
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. AYPAR TOPKARA USLU		
5.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi BURÇİN KAPLAN		

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Ahmet Koçak
Anabilim Dalı	: İşletme
Program	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Azra Bayraktar
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora, 2019
Anahtar Kelimeler	: Ülke Markalaşması, Ulus Markası, Marka Menşei, Ülke Menşei

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ülke markası yönetimi perspektifinden, ülkeye karşı tutum, ürün-ülke imajı, yabancı ürünlere karşı tutum ve ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma isteği üzerine etkilerini araştırmaktır. Ayrıca, Marka Menşei Tanıma Doğruluğu, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde büyümekte ve gelişmekte olan Mısır pazarında faaliyet gösteren Türk markaları üzerinden test edilmiştir. Çalışmada Mısır'da yaşayan 840 Mısırlı tüketiciden online anket ile kantitatif veri toplanmıştır. Ülke markası iletişimi için yapılacak en makul konumlandırmanın temasına dair çıkarımda bulunabilmek için öne çıkan ürün-ülke imajına dair niteliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicilerin satın alma kararı davranışları açıklanmıştır. İkinci bölümde, ülkelerin rekabet avantajı, ülke ve ulus markası yönetimi kavramı perspektifinden ele alınmış, araştırmada kullanılan değişkenlere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacına yönelik bir model önerisi geliştirilmiştir. Bu kapsamda araştırma modelinde belirtilen hipotezler test edilmiş, regresyon testi ile değişkenlerin etkileri ölçümlenmiş; ülke ürün imajının, ülkeye karşı tutumun ve etnosentrizmin satın alma isteği üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Satın alma isteği de anlamlı olarak ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Sonuç kısmında araştırmanın teoriye ve uygulamaya sağladığı katkılara yer verilmiş, gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunulmuş, Türkiye ülke markası için pazarlama ve marka yönetimi açısından yapılabileceklerle değinilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ahmet Koçak
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Assoc. Professor Azra Bayraktar
Dissertation Type and Date : PhD, 2019
Keywords : Country Branding, Nation Brands, Brand Origin, Country of Origin

ABSTRACT

This study aims to understand the effect of attitude towards the country, product-country image from the perspective of country brand management. Also, Brand Origin Recognition Accuracy has been tested on Turkish brands operating in the growing and developing Egyptian market in the Middle East and North African region. The quantitative data were collected from 840 Egyptian consumers living in Egypt through an online survey. In order to make inferences about the theme of the most reasonable positioning for the country brand, it is aimed to determine the characteristics of the prominent product-country image. In the first part of the study, consumers' buying decision behaviours are explained. In the second part, the competitive advantage of countries and country and nation branding literature is explained with brand management literature, and the variables used in the research are given. In the third part of the research, a model proposal has been developed for the research. In this context, the hypotheses of the research model were tested by the regression test. Country image, attitude towards the country and ethnocentrism have a direct and significant effect on the desire to buy. The desire to purchase also significantly affects the word of mouth marketing. In the results and suggestions part, the contribution of this research, suggestions for future studies, advice that can be done for Brand Turkey in terms of marketing and brand management are given.

ÖNSÖZ

Lisans eğitimime başladıktan sonra, bir İstanbul İşletmeli olarak ulusal kalkınmayı ve ekonominin gelişmesini anlamaya ve bunu özellikle pazarlama ve marka yönetimi perspektifinden anlamlandırabilmeye çalıştım. Üniversite ve sonrasındaki okumalarım, araştırmalarım ve çabalarım bu ekseninde devam etti. Gelişmiş ülkelerin yolunun, marka bir ülke olmaktan ve ülke markasını yönetmekten ve dünya markası işletmelere sahip olmaktan geçtiğini anladım. Belki de ulusların en büyük zenginliklerden birisinin bu olduğunu ve marka gücünün petrolden ya da diğer yer altı ve yer üstü kaynaklardan daha kıymetli ve uzun ömürlü olduğunu gördüm. Pazarlama literatürüne ülke markalaşması ve ulus markası olarak giren bu konuda akademik bir araştırma yapabilmek, doktora tez çalışmama nasip oldu.

Türk işletmeleri 90'lardan sonra ulusal ve uluslararası pazarlama faaliyetlerini arttırarak dış pazarlarda varlık göstermeye, bir çatı altında veya münferit olarak markalaşmaya başlamışlardır. Türkiye'nin ülke markasının yönetilmesi gerektiğinin önemi ise henüz fark edilmiş ve bir takım kamu ve özel sektör girişimleri başlatılmıştır. Türkiye ülke markası ile Türk markalarının değer önerileri arasında tam bir uyum görülememesi ve ülke markasına özel bir marka mimarisine sahip olunmamasından dolayı, ülke markasının pazarlama iletişimleri, her şeyi kapsamaya çalışan ve sonunda ortaya sınırları belli olmayan, çok geniş ve net olmayan öneriler çıkarmaktadır. Bundan dolayı ne ülke markası ürün/hizmet markalarından, Almanya-Mercedes örneğindeki gibi doğrudan bir güç alabilmekte; ne de ürün markaları ülke markasından, IKEA-İsveç örneği gibi kendine net bir yetenek, itibar ve kredibilite sağlayabilmektedir.

Türkiye ülke markası ve Türk markaları arasındaki muhtemel rezonansa dair merakımız, bizi bu çalışmayı yapmaya teşvik etmiştir. Bu sebeple, zorlu ve girift bir konu olan ülke markasını merkeze alarak, Türkiye markası üzerinden, nasıl bir ülke markası olmalı ve yönetilmeli, yapılacak konumlandırma ve öne çıkarılacak nitelikler, markaların algısı ve ülkeye karşı tutum, ülke markası iletişimi, markaların asıl menşeinin dış pazarlarda doğru biliniyor oluşu konuları üzerinde çalıştık.

Bu tezi yazmamda ve bugünlere gelebilmemde bana destek veren hocalarıma, koçluk yapanlara, çalışmalarımda bana fikir verenlere, çalışmalarım esnasında sabır gösterenlere ve sevgisini esirgemeyenlere çok teşekkür ediyorum.

Akademisyen kimliğimin şekillenmesinde şok etkisi olan, tavsiyeleriyle ve hocalığıyla bana her daim yol gşsteren, yşksek lisans ve doktora tez danışmanım ve kıymetli hocam Prof. Dr. Azra Bayraktar'a şok teşekkşr ederim. Marmara şniversitesi'ne şYP araştırma gşrevlisi olarak gelişimden mezuniyetime kadar řđrettiđi her şey ve anlayışı işin kşrsş başkanım ve hocam Prof. Dr. Aypar Uslu'ya; her daim pozitifliği ve samimiyeti işin hocam Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye; lisansşstş eğitimim ve asistanlığım sşrecinde řđrettikleri, paylaştıkları, tavsiye ettikleri her iyi ve gşzel şey işin kşrsşmşzdeki tşm kıymetli hocalarıma, mesai ve oda arkadaşlarıma şok teşekkşr ederim. İzleme ve savunma jşrimde yer alan, şok değerli katkıları ve emekleri işin Doç. Dr. Figen Yıldıırım, Dr. řđr. şyesi Burçin Kaplan ve Prof. Dr. şzgşr şengel hocalarıma kıymetli ve yol gşsterici katkıları işin ayrıca teşekkşr ederim.

Tezin araştırma kısmındaki şok kıymetli destekleri işin Mısır 6 Ekim şniversitesi řđretim şyesi Doç. Dr. Menal Nasr'a ve Esmā şerif'e destekleri ve katkıları işin şok teşekkşr ederim.

Beni yetiştiren, bu yolda her daim beni destekleyen ve bana gşvenen aileme, bu sşreşteki destekleri, sabırları ve sevgileri işin eşime ve evladıma şok teşekkşr ederim. Sağlıkla sıhhatle bugşnleri gşrebildiğim işin Allah'a binlerce şşkşrler olsun.

Dr. Ahmet KOçAK

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER TABLOSU.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	17
1. TÜKETİCİ SATIN ALMA MODELİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLER	20
1.1. Kültürel Faktörler.....	21
1.1.1. Kültür	21
1.1.2. Alt Kültür	21
1.1.3. Sosyal Sınıf	25
1.1.4. Hofstede Ulusal Kültür Boyutları	25
1.1.4.1. Güç Mesafesi Boyutu	26
1.1.4.2. Bireyci – Kolektivist Boyutu	26
1.1.4.3. Maskülen – Feminin Boyutu.....	27
1.1.4.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	27
1.1.4.5. Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Oryantasyon.....	28
1.1.4.6. Serbestlik - Kısıtlanmışlık	28
1.2. Sosyal Faktörler	29
1.2.1. Referans Gruplar ve Sosyal Ağlar	29
1.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama	30
1.2.3. Aile	31
1.2.4. Roller ve Statüler	33
1.3. Kişisel Faktörler.....	34
1.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsündeki Evre.....	34
1.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek.....	34
1.3.3. Yaşam Tarzı	36
1.3.4. Vatanseverlik ve Etnosentrizm	39
1.3.5. Benlik ve Kişilik.....	39
1.4. Psikolojik Faktörler	41
1.4.1. Motivasyon	41

1.4.1.1. Maslow'un Teorisi.....	42
1.4.1.2. Freud'un Teorisi	44
1.4.1.3. Herzberg'in Teorisi	45
1.4.2. Algılama	46
1.4.2.1. Seçici Dikkat.....	46
1.4.2.2. Seçici Çarpıtma	47
1.4.2.3. Seçici Tutma.....	48
1.4.2.4. Bilinçaltı Algı	48
1.4.3. Öğrenme	48
1.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	49
1.4.5. Duygular	52
1.4.6. Hafıza	53
1.5. Tüketici Karar Verme Süreci.....	54
1.5.1. Problem Tanımlama	55
1.5.2. Bilgi Arama	55
1.5.2.1. Bilgi Kaynakları.....	56
1.5.2.2. Aramanın Dinamikleri	58
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	60
1.5.4. Satın Alma Kararı	60
1.5.5. Tüketici Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	63
1.5.5.1. Düşük İlgilenimli Tüketici Karar Alımı	63
1.5.5.2. Çeşitlilik Arayan Satınalma Davranışı	65
1.5.5.3. Karar Verme Sürecinde Sezgiseller (Heuristics).....	65
1.5.5.4. Sezgisel Türleri.....	67
1.5.5.4.1. Kovaryasyonlar	67
1.5.5.4.2. Ülke Menşei	68
1.5.5.4.3. Bilindik Markalar	72
1.5.5.4.4. Yüksek Fiyatlar.....	72
1.5.5.4.5. Marka Menşei.....	72
1.5.5.5. Telafi Edici Olmayan Tüketici Tercihi	77
1.5.6. Satın Alma Sonrası Davranışlar	78
1.5.6.1. Satınalma Sonrası Memnuniyet	78
1.5.6.2. Satınalma Sonrası Aksiyon	78
1.5.6.3. Satınalma Sonrası Kullanım ve Elden Çıkarma	79
2. ÜLKELERİN REKABET GÜCÜ VE ÜLKE MARKASI YÖNETİMİ	80

2.1.	Ülkelerin ve Ulusların Rekabet Üstünlüğü.....	80
2.2.	Ülke, Ulus ve Yer Markası Kavramları	83
2.3.	TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ	90
2.3.1.	Marka Farkındalığı	91
2.3.1.1.	Marka Tanınırlığı	91
2.3.1.1.1.	Marka Menşei Tanıma Doğruluğu	92
2.3.1.2.	Marka Hatırlama.....	94
2.3.1.2.1.	Marka Menşei Hatırlama Doğruluğu	95
2.4.	ÜLKE MARKASI DENKLİĞİ.....	96
2.4.1.	Ülke ve Ulus Markası Yönetimi	101
2.4.2.	Ülke Markası Konumlandırması	108
2.4.3.	Ülkeye Karşı Tutum.....	110
2.4.4.	Ülke Markası İmajı.....	112
2.4.5.	Ülke Markası Kişiliği	115
2.4.6.	Ürün-Ülke İmajı	116
2.4.7.	Ülke ve Ulus Markası Endeksleri.....	117
2.4.7.1.	Brand Finance Ulus Marka Endeksi	117
2.4.7.2.	Future Brand Ülke Endeksi	119
2.4.7.3.	Anholt Ulus Markası Endeksi	120
2.4.7.4.	Good Country Index / İyi Ülke Endeksi.....	122
2.4.7.5.	Wharton School En İyi Ülkeler Endeksi.....	124
2.4.7.6.	Dijital Ülke Endeksi.....	128
2.4.7.7.	Statista Made In Country Endeksi	130
2.4.8.	Türkiye Ülke Markasının İmajı.....	133
2.4.9.	Türkiye Ülke Markasının Konumlandırılması.....	137
2.4.9.1.	Karadeniz Vapuru.....	138
2.4.9.2.	Turquality Programı	139
2.4.9.3.	Home of Kampanyası.....	141
2.4.9.4.	Potansiyeli Keşfet Kampanyası ve Türkiye Logosu	143
2.4.10.	Türkiye'nin Yıldız Sektörleri	148
2.4.10.1.	Dizi-Sinema Sektörü	148
2.4.10.2.	Tekstil ve Hazır giyim sektörü.....	151
2.4.10.3.	Muhafazakâr moda sektörü	152
2.4.10.4.	Lojistik.....	153
2.4.10.5.	Turizm Sektörü	156

2.4.10.6. Mücevher sektörü	157
2.4.10.7. Türkiye ve Mısır'ın Ticari İlişkileri.....	160
3. MARKA MENŞEİ TÜRKİYE OLAN ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİLERİN TUTUMU VE SATIN ALMA İSTEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	164
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	164
3.2. Araştırmanın Önemi	164
3.3. Araştırmanın Sınırlamaları	166
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	167
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	168
3.5.1. Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	168
3.5.2. Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci	168
3.5.3. Araştırmadaki Ülkesinin ve Markaların Belirlenmesi	168
3.5.4. Anket Tasarımı ve Ölçekler	171
3.6. Araştırma Bulguları	175
3.6.1. Örneklem Profili	175
3.6.2. Açık uçlu soruların kelime bulutları.....	176
3.6.3. Satın alma isteği ortalama değerleri.....	183
.....	188
3.6.4. BORA Ölçeğinin Tanımsal İstatistikleri.....	189
3.6.4.1. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları	190
3.6.4.1.1. Ülkeye Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi.....	190
3.6.4.1.2. Etnosentrizm Ölçeği Faktör Analizi	191
3.6.4.1.3. Ürün Ülke İmajı Ölçeği Faktör Analizi	192
3.6.4.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi.....	193
3.6.4.1.5. Satın Alma İsteği Ölçeği Faktör Analizi	194
3.6.4.2. Regresyon Analizi Sonuçları	195
3.6.5. Fark Testi Sonuçları	200
3.6.5.1. Bulguların Değerlendirilmesi	201
SONUÇ VE ÖNERİLER	202
GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	207
KAYNAKÇA.....	208

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 BORA araştırmasındaki 84 marka	92
Tablo 2 Yerlerin markalaşmasının faydaları	104
Tablo 3 ABD'nin Çin'deki marka kişiliğinin özellikleri	110
Tablo 4 Türkiye'nin Ulus Markası Algısı ve Ekonomi İmajı	134
Tablo 5 Come To Turkey Röportajındaki İfadeler	147
Tablo 6 Lojistik Performans Endeksi 2018 Skorları	154
Tablo 7 Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksi 2018	154
Tablo 8 Mısır'ın Türk İhraç Ürünleri ile İlgili Düşünceleri	160
Tablo 9 PwC 2030 ve 2050 Yılları için GSYH Büyüklüğü Sıralaması	162
Tablo 10 Araştırma kapsamında menşeleri sorulan Türk markaları	170
Tablo 11 Ürün-Ülke İmajı Ölçeğinin İfadeleri	172
Tablo 12 Ülkeye Karşı Davranışsal Niyet Ölçeğinin İfadeleri	173
Tablo 13 Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Etnosentrizm Ölçekleri	174
Tablo 14 Araştırmanın Demografik Verilerinin Sonuçları	175
Tablo 15 Ülkeye Karşı Tutum Ölçeği Ortalama Değerleri	185
Tablo 16 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Ortalama Değerleri	186
Tablo 17 Etnosentrizm Ölçeği Ortalama Değerleri	186
Tablo 18 Ürün niteliklerinin değerlerinin ortalaması	187
Tablo 19 Markaların BORA Skorları	189

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Tüketici Satın Alma Modeli.....	20
Şekil 2 Hofstede 6D Ulusal Kültür Boyutları: Türkiye-Mısır Kıyaslaması	25
Şekil 3 VALS™ Çerçevesi	38
Şekil 4 Tüketici Davranışı Modeli.....	41
Şekil 5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	42
Şekil 6 Hellmut Schütte - Maslow Piramidinin Asya Eşdeğeri	43
Şekil 7 Beş Aşamalı Satın Alma Süreci	54
Şekil 8 Bilgi Araması ve Ürün Bilgisi Arasındaki İlişki	56
Şekil 9 Tüketici Karar Verme Konusunda Ardışık Kümeler.....	58
Şekil 10 Sezgiseller (Heuristics) Şeması	67
Şekil 11 Genişletilmiş Sezgiseller Şeması	67
Şekil 12 Porter'ın Elmas Modeli	81
Şekil 13 Marka potansiyeline etki eden 5 güç.....	83
Şekil 14 Marka Fransa'nın Mimarisi	85
Şekil 15 Marka Rezonansı Piramidi	90
Şekil 16 Brand Finance Marka Dönüşüm Hunisi	91
Şekil 17 Ulus Marka Altıgeni	120
Şekil 18 Araştırma Modeli	167
Şekil 19 Ürün niteliklerinin radar haritası	188
Şekil 20 Araştırma modelinin regresyon analizi sonucu	197
Şekil 21 Araştırma Modeli Nihai Sonuçları.....	199

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1	Lego'nun Yetişkin Kullanıcıları	23
Görsel 2	Dodge Ram 1500'in hispaniklere özel reklamı.....	24
Görsel 3	Televizyonda reklam izleyen bir çocuk	32
Görsel 4	Statü sembolü olmuş ürünlerden Rolex saat	33
Görsel 5	BİM'in Mısır Mağazalarındaki Aktüel Ürünler Afışı	35
Görsel 6	IKEA Etkisini Anlatan Bir İllüstrasyon	45
Görsel 7	Toyota'nın Çin'de Şikayet Edilen Reklamları	50
Görsel 8	Ray-Ban Never Hide Reklamı Görseli	52
Görsel 9	Yoplait ve Dannon Marka Çeşitli Yoğurtlar	59
Görsel 10	Amazon'da ürün oylama görüntüsü	61
Görsel 11	Listerine ve benzeri ürünlerin ambalajları	66
Görsel 12	Gucci Made In Italy Etiketleri	68
Görsel 13	Made In Germany Etiketleri	70
Görsel 14	Yabancı Dildeki Türk Markalarına Örnekler	73
Görsel 15	Coca Cola'nın Arapça Alfabe ile yazılışı	74
Görsel 16	Nike'in Global 'Just Do It' Sloganı	75
Görsel 17	Gillette'in En İyi Adam Temalı Global Reklamı	76
Görsel 18	Bilgisayar reklamlarından aşına olunan Intel logosu.....	77
Görsel 19	Pekin 2008 Olimpiyatları Posterleri.....	84
Görsel 20	Tayvan'da Acer ile geliştirilen ilk sürücüsüz otomobili	97
Görsel 21	Mercedes-Benz'in Macaristan Üretimi A Serisi Modeli	98
Görsel 22	Çin'in üç büyük telefon markası	102
Görsel 23	Make In India Logosu	105
Görsel 24	Brand Dubai Logosu	107
Görsel 25	İsviçre Çakısı ve İsviçre yapımı bir saat	116
Görsel 26	Brand Finance Ulus Marka Gücü Endeksi Bileşenleri	118
Görsel 27	Future Brand Ülke Endeksi 2019 Sonuçları.....	119
Görsel 28	İyi Ülke Endeksi Türkiye'nin Sıralaması	123
Görsel 29	Wharton En İyi Ülkeler Raporunda Türkiye'nin Skorları.....	127

Görsel 30	En İyi Üke Endeksi 2019 İlk 20 Ülke	128
Görsel 31	Statista Made In Country Endeksi 2017 Sonuçları	130
Görsel 32	Statista Ülke Menşei Araştırması Sonucu Radar Haritası	131
Görsel 33	Dijital Ülke Endeksi'nde Türkiye'nin Konumu	137
Görsel 34	Atatürk, Mudanya'da Karadeniz Vapuru'nda öğle yemeğinde	138
Görsel 35	Turquality Desteği Alan Markaların Dünyadaki Dağılımı	141
Görsel 36	Turkey Home Of Kampanyasından Poster	142
Görsel 37	Turkey Home Projesinin Instagram Sayfası	143
Görsel 38	TİM'in Türkiye logosu	144
Görsel 39	Türkiye Gücünü ve Potansiyelini Keşfet Kampanya Görseli	145
Görsel 40	Come To Turkey Röportajının Basılı Reklam Örneği	146
Görsel 41	İhraç Türk Dizilerinin Beğenilen Türk Oyuncuları	148
Görsel 42	Dolce & Gabbana Başörtüsü ve Abiye	152
Görsel 43	Çin'in Kuşak ve Yol Projesinin Güzergahı	155
Görsel 44	Orient Ekspres'i Vagonları	157
Görsel 45	Türkiye'nin ihracatının gittiği destinasyonların uzaklıkları	159
Görsel 46	BİM'in Mısır Sitesinden Görünüm	161
Görsel 47	GLOBE Araştırması Toplum Kümeleri	163
Görsel 48	Türkiye denilince ifade edilenlerin kelime bulutu	176
Görsel 49	SuperBowl 2018'de İki Markanın Yer Aldığı Reklam	206

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

BORA: Marka Menşei Tanıma Doğruluğu (Brand Origin Recognition Accuracy)

BORECA: Marka Menşei Hatırlama Doğruluğu (Brand Origin Recall Accuracy)

CBE: Ülke Markası Denkliği (Country Brand Equity)

ELM: Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)

LTM: Uzun Süreli Bellek (Long-Term Memory)

MENA: Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Middle East and North Africa)

STM: Kısa Süreli Bellek (Short-Term Memory)

WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word-of-Mouth Marketing)

GİRİŞ

İşletmelerin üretim sistemlerinde ve pazarlama stratejilerindeki bütün iyileştirmelerine rağmen, menşeleri olan ülkenin marka algısındaki sorunlar, ülke ve ulus markalaşmasına dair bütünleşik olmayan iletişim, birbirinden kopuk ve farklı mesajlar içeren ülke markası yönetimi çalışmaları, haliyle birbirinden ayrı birimlerin idareleriyle, uygulamalarıyla ve farklı kavramlarla yürütülmektedir. Bu noktada, stratejik olarak yönetilmeyen ülke markası ne ülke markası algısına ne de ülkede yerleşik işletme, organizasyon ve markaların global pazardaki algılarına pozitif yönde etki etmektedir. Ayrıca, global tüketicinin zihninde de kavramsal bir karışıklığa sebep olmakta, hedef kitlelerin zihinlerinde net bir konumlandırma oluşturmamaktadır.

Bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi dünya standartlarının çok üzerinde olsa bile ülke markası algısının gücünü (ya da zayıflığını), gittiği her yere taşımaktadır. Maddi ve maddi olmayan – altyapı, tarih, kültürel miras, insan kaynağı gibi – birçok zenginliğe sahip ülkelerin neden global ve değerli markalara sahip olamadığı, neden kg başına ihracatlarının düşük katma değerli olduğu, pozitif makroekonomik göstergelere rağmen neden ülke markası algısının negatif olduğu, yöneticilerin ve sosyal bilimcilerin üzerinde her gün daha fazla düşünmesi gereken bir konu halini almaktadır.

Zayıf bir ülke markası, ürün ve hizmetlerin veya işletme ve organizasyonların da düşük değerlendirilmesine sebebiyet vermekte, ülke ekonomisinin gücünü etkilemektedir. Global markaları ve dolayısıyla yüksek katma değerli ihracatı olmayan ülkeler, döviz kuru ve diğer ekonomik girdilerin de etkisiyle çok kolay bir şekilde krize girebilmekte, yalnızca iç pazardaki tüketimle ve kg başına düşük fiyatlı ihracatla yetinmek zorunda kalmaktadır. Bütün bu problemlere sebep olan semptomların tespiti ve halihazırda ülke markasının ve ülke menşeli markaların ülke markası algısıyla ilintili olarak yaşadıkları handikapların ve paradoksun çözülmesi sayesinde, ekonomik açıdan bir ülke markasının yönetimi ve o ülke menşeli ve o ülkede faaliyet gösteren işletmelerin ve markaların, ülke markası ile birlikte daha itibarlı hale gelmesinin önündeki en büyük ve en zor engel kaldırılmış olacaktır.

İsveç'in ülke tutundurması için kurulan hükümet ajansı İsveç Enstitüsünün eski direktörünün ifadesiyle IKEA, 49 pazarda 412 mağaza ile yer alan marka, yaklaşık son 30 yıldır İsveç'in kültürel kavramlarını, sembollerini ve politik duruşunu, stratejik bir şekilde metalaştırıp dünya geneline ihraç etmektedir. *“Açıkçası, IKEA, İsveç'in imajı için hükümetin tüm çabalarından daha fazlasını yapıyor. IKEA'yı ziyaret etmek, İsveç'i ziyaret*

etmek gibidir.” ifadesi ise bir markanın bir ülkenin dünya çapındaki algısında ne derece önem taşıyabildiğini göstermektedir (The Conversation, 2018; IKEA, 2019).

Kotler, Jatusripitak ve Maesincee (2005:10), her kitabın bir başlangıcının olmasına rağmen bir sonu olmadığını, özellikle ulusların ekonomik gelişmesi gibi son derece kapsamlı ve karmaşık bir konuda kesin ve nihai bir kitabın yazılamayacağını savunmaktadırlar. Kotler vd. (2005:53), nüfus, GSMH ve milli gelir açısından küçük bir Avrupa ülkesi olan Danimarka'nın karşılaştırmalı üstünlükler ilkesine çok iyi bir örnek olduğunu ileri sürmektedir. Neredeyse hiçbir mineral kaynağı olmayan ve tarıma elverişli alanları sınırlı olan bu ülkenin, ekonomisinin temelini oluşturan pek çok ürünü ve hammaddeyi ithal etmek zorunda kaldığı fakat bu ithalatı karşılayabilmek için hem Avrupa'da hem dünyada karşılaştırmalı üstünlüğe sahip şu iki ihracat ürünü üzerinde uzmanlaştığını ileri sürmektedir: Tereyağı ve LEGO. Tereyağı, büyük arazi, enerji ve hammadde gerektirmeyen sadece günlük süt uzmanlığı gerektiren bir üründür. LEGO ise, üretimi zor olan fakat uzun yıllar dayanabilen, kullanışlı, üstün kaliteli, özellikle çocuklar için önemli bir oyuncaktır. Danimarka'nın bu şekilde ticaretini dengelediği, çok çeşitli kalemlerden oluşan ithalatını karşıladığı vurgulanmaktadır.

Türkiye'den herhangi bir markanın dünyanın en değerli markaları ve global marka endekslerinde henüz ilk 500'de yer alamıyor oluşu, gelecekte, gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlara giriş yapacak Türkiye menşeli yeni ve mevcut markaların, olumlu veya olumsuz olarak ülke menşeiinden nasıl etkilenebilecekleri sorusunu akla getirmektedir.

Bir ülke markasının imajını değerlendirmek ve rakiplerinin imajlarıyla kıyaslama, ülkenin pazarlama stratejisinin tasarlanmasında önemli bir adımdır. Bugün ulusların markalarını yönetip ve kontrol etmeleri için birçok neden bulunmaktadır; turistlerin, fabrikaların ve şirketlerin dikkatini çekme ihtiyacı, farklı hedef gruplar için bilinçli markalaşma stratejileri gerektirmektedir. Ancak, bazı markalama örneklerinde olduğu gibi bir ülke, güzel ülke imajıyla turistleri ve yüksek teknoloji imajıyla da yazılım uzmanlarını çekmek istediğinde bir çelişki yaşayabilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002:254).

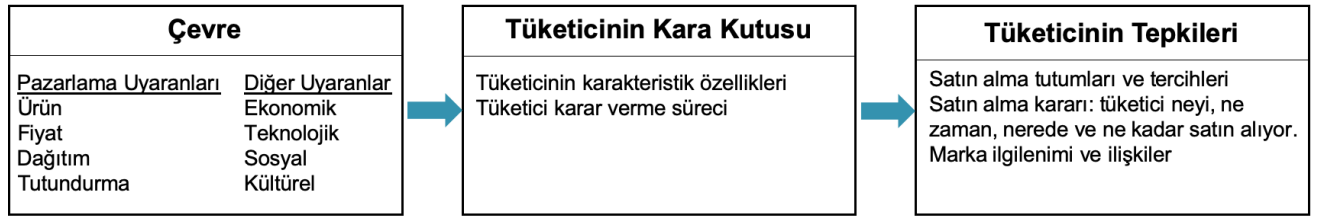
Gelişmiş ülkeler, ülke markasını güçlendirirken ihracat konusuna daha farklı bir noktadan bakmak durumundalardır. Çünkü, dünya ekonomi sisteminin baştan tasarlanmasına sebep olan küreselleşme olgusu, ürünlerin sadece bir ülkede tasarlanmaması, üretilmemesi, montajlanmaması veya satılmamasını, işletmeler doğal

bir strateji haline getirmiştir. Avantajlarını sürdürmek ve girişilen ortaklıklar sayesinde kaldıraç etkisinden yararlanmak, ortak pazar avantajından yararlanmak ve gelişmekte olan yeni pazarlara açılmak amacıyla işletmeler her bir ürününü, modelini veya kategorisini farklı ülkelerde üretmektedirler. Bir uzmanlık alanı, bir sektör ve birkaç marka ile eşdeğer tutulan bir ülkenin amiral gemisi seviyesindeki bir otomobil markası, yeni bir modelini, kendi ülkesinde tasarladıktan sonra, başka bir ülkedeki fabrikada üretip dünya genelinde satabilmektedir. Bu model tüketici nezdinde, markasının ülke markasından miras aldığı kimlik özelliklerinden uzmanlığından bir şey kaybetmekte midir, yoksa bu segmentte tüketicilerin marka orijini algısı ve hassasiyeti göz ardı edilecek seviyede midir? Bir Amerika markasının Kaliforniya’da tasarlayıp Çin’de montajlayarak üretimi tamamladığı ve dünyaya yaydığı bir cihaz, Amerikalı; fakat benzer üretim ve pazarlama süreçlerinden geçmiş fakat marka adı Çince yazılan veya telaffuz edilen ve yine üretim-montaj yeri Çin olan başka telefon markası Çinli olarak görülmektedir.

Ülkeler, ticaret savaşlarının arttığı ve şiddetlendiği bu zamanda, öncelikle menşei oldukları işletmelerin ve markaların ürün ve hizmetlerine hangi özellikleri kattıklarını ve onların dış pazarlarda ülke markasına ne kattığını neler attığını ölçmek ve bilmek durumundadırlar. Dünya pazarlarındaki tüketicilerin kendi ülkelerinin etiketini taşıyan ürünlere bakış açılarını, satın alma istekliliklerini, ihraç edilen veya dış ülkelerde üretilen ürünlerin marka orijinlerinin doğru bilinip bilinmediklerini ya da hangi ülkeye ait zannedildiklerini, dijital iletişim çağında ülkeye ve markalarına dair ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü, turist, yatırımcı, göçmen, öğrenci veya potansiyel işgücü olanların ülkeye karşı tutumunu, etnosentrizm seviyelerini ölçmesi ve yönetmesi gerekmektedir.

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA MODELİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLER

Tüketiciler her gün pek çok satın alma kararı vermektedirler ve bu kararlar pazarlama yöneticilerinin hedef noktasında yer almaktadır. İşletmeler/organizasyonlar, tüketicilerin ne satın aldıklarını, satın alma noktalarını, nasıl, ne kadar, ne zaman ve niçin satın aldıklarıyla ilgili sorulara cevap bulabilmek için bu kararları çok detaylıca araştırmaktadırlar. Tüketicilerin fiili satın alma işlemlerinden sonra bu sorulara cevap bulmak mümkün olsa da tüketici satın alma kararlarının arkasında yatan nedenleri anlamak kolay olmamaktadır; bu soruların cevapları tüketicilerin zihninde saklıdır. Tüketici davranışı uyarın-tepki modeli, tüketicilerin işletmelerin/organizasyonların kullanabileceği pazarlama bileşenlerine ve faaliyetlerine nasıl tepki verebileceklerini anlamak için bir başlangıç noktasıdır. Pazarlamacılar, tüketicinin kara kutusu olan karar alma noktasına anlamak için çalışmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2018:143).



Şekil 1 Tüketici Satın Alma Modeli

Kaynak: Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). **Pazarlama İlkeleri**, 16e, Beta Basım Yayım

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl tercih ettiklerinin, satın aldıklarının, kullandıklarının ve elden çıkardıklarının incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:179). Bir tüketicinin satın alma davranışı, yaş, cinsiyet, kültür, zevk, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, vb. gibi çok geniş çeşitlilikte kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Kotler ve Keller'a göre bunlardan kültürel faktörler, en geniş ve en derin etkiyi gösterenlerdir. Kültürel değerler ise, ülkeye ve pazarlara göre farklılaşmaktadır.

1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin etkilere sahiptir. Pazarlamacılar, tüketici kültürünü, alt kültürleri ve sosyal sınıfın rolünü çok iyi anlamak durumundadırlar (Kotler ve Keller, 2018:144).

1.1.1. Kültür

Kültür, tüketicilerin istek ve davranışlarının en temel sebeplerinden biri olarak görülmektedir. ABD'de büyüyen bir çocuğun, aile ve diğer önemli kurumlardan dolayı, başarmak ve başarı, etkinlik, verimlilik ve pratiklik, ilerleme, maddi rahatlık, bireysellik, özgürlük, dış konfor, insancılık ve gençlik gibi değerlere maruz kalacağı gibi, başka bir ülkede yetişen bir çocuk farklı bir benlik, başkalarıyla ilişki ve ritüele sahip olabilmektedirler. Pazarlamacıların, mevcut ürünlerini en iyi şekilde nasıl pazarlayabileceklerini ve yeni ürünler için nasıl fırsatlar bulabileceklerini anlamak için her ülkedeki kültürel değerlere yakından yaklaşmaları gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:181).

1.1.2. Alt Kültür

Her kültür, üyeleri için daha spesifik kimlik ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Alt kültürler yeterince büyüdüğünde ve yeterince zengin olduğunda, şirketler genellikle onlara hizmet etmek için özel pazarlama programları tasarlamaktadırlar. İletişim araştırmacıları, kişilerarası iletişime dair bir sosyal yapı önermektedirler. Toplumu, alt kültürler olarak ifade edilen kliklerden oluşan, üyeleri sıkça etkileşimde bulunan küçük gruplardan ibaret olarak görmektedirler. Alt kültürlerin üyeleri, birbirlerine çok benzerdirler. Birbirlerine olan yakınlıkları, etkili iletişimi kolaylaştırmaktadır ancak aynı zamanda bir alt kültür grubunu yeni fikirlerden izole etmektedir. Buradaki zorluk, alt kültürün toplumdaki diğer insanlarla bilgi alışverişinde bulunabileceği daha fazla dışa açıklık yaratmada yatmaktadır. Bu açıklığa, iki alt kültür grubuna bağlı olmadan iki veya daha fazla grubu birbirine bağlayan ve bir gruba ait olan ve başka bir kişiyle bağlantılı olan, irtibat işlevi gören insanlar yardım etmektedirler (Kotler ve Keller, 2016a:181).

Aynı alt kültürden, aynı sosyal sınıftan ve aynı meslekten insanlar, oldukça farklı yaşam tarzları benimseyebilirler. Bir yaşam tarzı, bir insanın faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve görüşlerinde açığa çıkan, dünyayı yaşama şekli olarak tanımlanabilir.

Çevresiyle etkileşime giren '*bütün kişiyi*' tasvir etmektedir. Pazarlamacılar, kendi ürünleri ve insanların yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri aramaktadırlar. Bir bilgisayar üreticisi, çoğu bilgisayar alıcısının başarı odaklı olduğunu görebilir ve markayı başarılı hayat tarzı yaşayanlara açık bir hale getirmeyi hedefleyebilirler. Yaşam tarzları kısmen, tüketicilerin para kısıtlı mı yoksa zaman kısıtlı mı oldukları ile şekillenmektedir. Para kısıtlamasına hizmet etmeyi amaçlayan şirketler daha düşük maliyetli ürün ve hizmetler yaratmaktadırlar. Tutumlu tüketicileri cezbeden Walmart, dünyanın en büyük şirketi haline gelmiştir. '*Her gün en düşük fiyat*' mottosuyla perakende tedarik zincirinden onlarca milyar dolar almış, pazarlıklardan elde ettiği bu tasarruflarını en dip fiyatlar halinde müşterilerine yansıtmıştır (Kotler ve Keller, 2016a:186).

Ünlü yazar Malcolm Gladwell'in bir fikre insanların ilgisini yönlendirmede üç faktörün işe yaradığını iddiasını, Kotler ve Keller (2016:182) şu şekilde tartışmaktadır:

- 1) Azınlık Yasası:** Üç tip insan bir fikri salgın gibi yaymaya yardımcı olur. Birincisi '*Becerikliler*', büyük ve küçük şeyler hakkında bilgili insanlardır. İkincisi, çok sayıda insanla tanışan ve iletişim kuran '*Bağlayıcılar*'dır. Üçüncüsü, doğal ikna gücüne sahip '*Satıcılar*'dır. Becerikliler, Bağlayıcılar ve Satıcılar'ın ilgisini çeken herhangi bir fikrin uzaklara ve geniş çevrede yayılması muhtemeldir.
- 2) Yapışkanlık Faktörü:** Bir fikir, insanları harekete geçmeye motive edecek şekilde ifade edilmelidir. Aksi takdirde 'Azınlık Yasası', kendini sürdüren bir salgına yol açmayacaktır.
- 3) Bağlamanın Gücü:** Bir fikri yayanların etrafındaki grupları ve toplulukları organize edip edemediklerini kontrol etmektedir.

Kotler ve Keller, Gladwell ile herkesin hemfikir olmadığını, viral pazarlama uzmanlarından oluşan bir ekibin '*etkileyiciler*'in (influencers) veya '*alfalar*'ın trendleri başlatmalarına rağmen çoğu zaman bunları yaymada çok içe kapanık ve sosyal olarak yabancılaşmış olduklarına dikkat çektiklerini ayrıca vurgulamaktadır. Bu ekibin, pazarlamacılara, sadece bir sonraki trend hakkında bilgi sahibi olmaktan memnun olmayan fakat kelimeyi yaymak için yaşayan '*arılar*' ve aşırı özverili ve bağlı müşteriler yetiştirme tavsiyesini aktaran yazarlara göre, aslında çok sayıda şirket, tutkulu marka misyonerleriyle aktif olarak bağlantıda kalmanın yollarını aramaktadırlar, bazı firmalar da online olarak en etkili ve potansiyel olarak kârlı müşterileri belirlemenin yollarını aramaktadırlar. Örneğin LEGO, Büyükelçi Programı ve Ağı ile hem LEGO Grubu hem de markanın dünyanın dört bir tarafındaki yetişkin hayranları (Adult fan of LEGO - AFOL)

arasında diyalog kurmak hem de geri dönüşler ve beyin fırtınalarıyla birlikte yeni faaliyetler yapmak üzere bir yapı kurmuştur (Kaynak: Lego.com).

Görsel 1 Lego'nun Yetişkin Kullanıcıları



Kaynak: www.telegraph.co.uk

ABD'de en büyük alt kültür grubunu oluşturan hispanik tüketiciler, 2020 yılında 1,7 trilyon dolar büyüklüğe ulaşacağı öngörülen bir pazarda markaların hedefinde yer almaktadırlar. Hispanik tüketicilere yönelik yapılan reklamlarda dil çok kritik bir konudur fakat İngilizce reklamların sadece çevirisinden ibaret olmamaktadır. İkinci kuşak hispaniklerin yarısı çift dillidir, üçüncü kuşak hispaniklerin ise %23'ü çift dillidir. Bu yüzden kendi dillerinde pazarlama yapmak ve kültürel kimliğe odaklanmak önem taşımaktadır.

Pazarlama iletişimlerinde latin dansını kullanmak, tüketicilerin aslında en az etkilendikleri unsur olarak görülmektedir ve pazarlamacıların İspanyol kültürüne dair basmakalıplarla hareket etmeleri komik ve tuhaf olarak algılanmaktadır. Hispanikler, üç bazen dört kuşak aynı çatı altında hayatı sürdürmektedir, bu da torunlardan büyükbaba-büyükanneye kadar sürekli bir etkileşimin sürdüğünü göstermektedir.

Nissan, Chrysler, McDonalds ve Walmart gibi başta büyük markalar, 2017 itibariyle ABD'deki satın alma gücünün %11'ini elinde bulunduran bu alt kültür grubunun tüketim harcamaları pastasından daha fazla pay alabilmek için pazarlama yatırımlarını artırmaktadırlar. 2013 yılında Walmart bu tüketiciler için 60 milyon \$'lık bütçeyle reklam yapmıştır. 1980'den bu yana sürekli olarak "Bu on yıl hispanik yılı olacak" sözü söylenmektedir ve bu gerçekleşmeye devam etmektedir (Kaynak: Entrepreneur.com, Usatoday.com).

Asyalı Amerikanlar şirketler için 2022 itibariyle 1,3 trilyon \$'a ulaşacak bir pazar anlamına gelmektedirler ve hispaniklerde olduğu gibi pazarlamacıların odaklarına aldıkları başka bir büyük tüketici alt kültür grubunu oluşturmaktadırlar. Asyalıların yalnızca Çinli, Japon, Koreli, Filipinli, Pasifik Adalı ve Güney Asyalı görülmeleri, pazarlama açısından en büyük tehlike olarak ifade edilmektedir. PEW araştırma merkezine göre ABD'de Asya kökenli 19 farklı grup yer almaktadır. Milenyum kuşağı Asyalı Amerikanlar, en varlıklı gruplardan birisidir ve bu insanların %34'ü yıllık 50 bin \$ ve üzerinde bir gelire sahiptirler (Kaynak: Forbes.com).

Görsel 2 Dodge Ram 1500'in hispaniklere özel reklamı



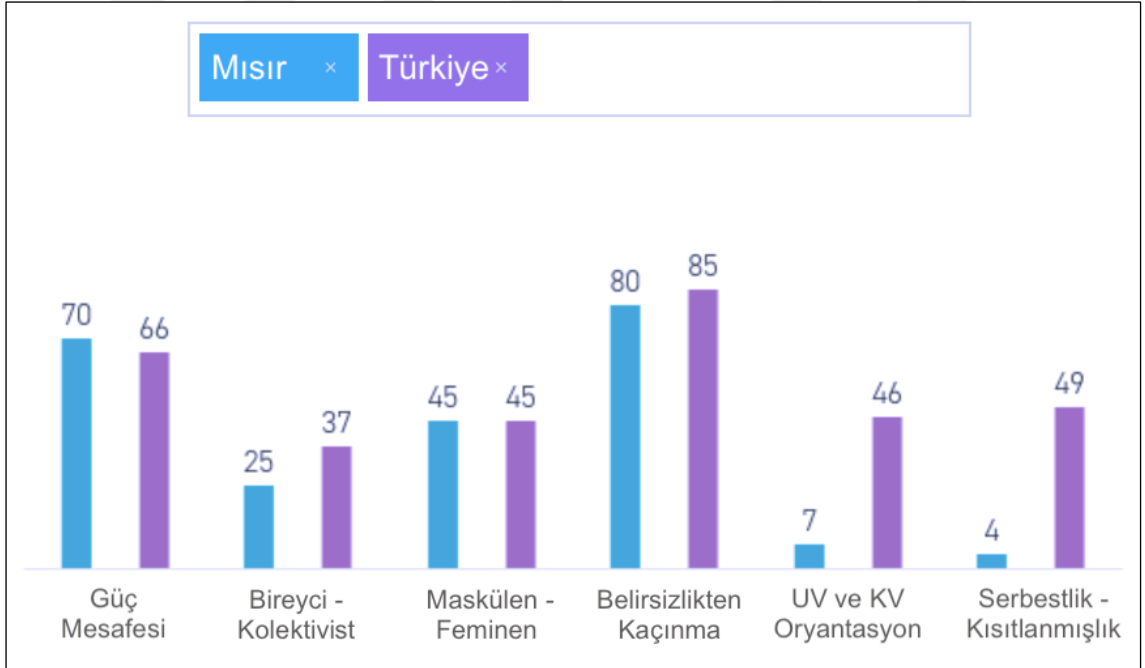
Kaynak: media.fcanorthamerica.com

1.1.3. Sosyal Sınıf

Hemen hemen tüm insan toplulukları genellikle sosyal sınıflar biçiminde, nispeten homojen ve kalıcı bölümler halinde, hiyerarşik düzende ve benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan üyeleriyle, sosyal tabakalaşma ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sosyal sınıfların klasik bir tasviri, yedi yükselen seviyede tanımlanmaktadır: (1) Altın altı (2) Altın üstü (3) Çalışan sınıf (4) Orta sınıf (5) Ortanın üstü (6) Üstün altı ve (7) En üst. Sosyal sınıf üyeleri, birçok alanda farklı ürün ve marka tercihleri göstermektedirler (Kotler ve Keller, 2016:181).

1.1.4. Hofstede Ulusal Kültür Boyutları

Ulusal Kültür, ülke grupları ve/veya bölgeler arasındaki değer farklılıklarıyla ilgilidir. 60'tan fazla ülkedeki yan kuruluşlarıyla çok uluslu bir şirketin (IBM) birincil araştırma verilerini kullanarak, büyük ölçüde dört bağımsız boyut belirlemiştir: Güç Mesafesi (küçük vs. büyük), Belirsizlikten Kaçınma (zayıf vs. güçlü), Kolektivite vs. Bireysellik. 40 ülkenin bu dört boyuttaki göreceli pozisyonları, 0-100 puanlık bir ölçekte puan olarak ifade edilmektedir. Hofstede ve diğer araştırmacılar tarafından yapılan çoğaltmalar, şimdi kapsanan ülke sayısını 76'ya çıkarmıştır (Kaynak: Hofstede Insights).



Şekil 2 Hofstede 6D Ulusal Kültür Boyutları: Türkiye-Mısır Kıyaslaması

Kaynak: Hofstede Insights

1.1.4.1. Güç Mesafesi Boyutu

Türkiye, bu boyutta 66 puan almaktadır ve bu da Türk tarzını karakterize eden şu anlamlara gelmektedir: Bağımlı, hiyerarşik, genellikle erişilmez üstler ve ideal patron, bir baba figürüdür. Güç merkezileştirilir ve yöneticiler patronlarına ve kurallarına güvenmektedirler. Çalışanlara ne yapmaları gerektiğini söylenmesi beklenmektedir. Kontrol beklenir ve yöneticilere karşı tutum resmidir. İletişim dolaylıdır ve bilgi akışı seçicidir. Aynı yapı, babanın, başkalarının teslim ettiği bir tür patrik olduğu aile biriminde de görülebilir.

Mısır, bu boyutta 70 gibi yüksek bir puan almaktadır, bu da insanların herkesin yer aldığı ve başka bir gerekçeye gerek duymadığı hiyerarşik bir düzeni kabul ettiği anlamına gelmektedir. Bir organizasyondaki hiyerarşi, içsel eşitsizlikleri yansıttığı, merkezleşmenin popüler olduğu, astların ne yapmaları gerektiğini ve ideal patronun yardımsever bir otokrat olduğu söylenmektedir (Kaynak: Hofstede Insights).

1.1.4.2. Bireyci – Kolektivist Boyutu

Türkiye, 37 puan aldığı bu boyuta göre, kolektif bir toplumdur. Bu, “Biz” in önemli olduğu, insanların sadakat karşılığında birbirlerine bakan gruplara (aileler, klanlar veya kuruluşlar) ait oldukları anlamına gelmektedir. İletişim dolaylıdır ve grubun uyumu sağlanmalı, açık çatışmalardan kaçınılmalıdır. İlişki ahlaki bir temele sahiptir ve bu her zaman görev yerine getirilmesinde önceliğe sahiptir. Bir güven ilişkisi kurmak için başlangıçta zaman yatırılmalıdır. Nepotizm daha sık görülebilmektedir. İş ortamında da geri bildirim her zaman dolaylıdır.

Mısır, 25 puan ile kolektif bir toplum olarak kabul edilmektedir. Bu, bir aile, geniş aile veya genişletilmiş ilişkiler olmak üzere ‘grup’ üyesine yakın ve uzun vadeli bir taahhütte bulunmaktadır. Bir kolektivist kültürdeki sadakat, her şeyden önemlidir ve diğer birçok toplumsal kural ve düzenlemeye galip gelir. Toplum, herkesin kendi grubunun diğer üyeleri için sorumluluk aldığı güçlü ilişkileri teşvik etmektedir. Kolektivist toplumlarda suç, utanca ve yüzünü kaybetmeye yol açar, işveren / çalışan ilişkileri ahlaki açıdan algılanır (bir aile bağı gibi), işe alma ve terfi kararları çalışanın grup içindeki hesabını dikkate alır, yönetim grupların yönetimidir (Kaynak: Hofstede Insights).

1.1.4.3. Maskülen – Feminen Boyutu

Türkiye 45 puanla bu ölçeğin kadınsı tarafındadır. Bu, başkalarıyla aynı hizada durma, fikir birliği, kendinden küçükler için sempatiye gibi kültürün daha yumuşak yönlerinin değerli ve teşvik edildiği anlamına gelmektedir. Özel ve iş yaşamında çatışmalardan kaçınılır ve sonunda fikir birliği önemlidir. Boş zaman, Türkler için önemlidir, tüm aile, akraba ve arkadaşların hayattan zevk almak için bir araya geldiği zamandır. Statü gösterilir, ancak bu daha yüksek güç mesafesinden gelmektedir.

Mısır bu boyutta 45 puan almaktadır ve bu nedenle nispeten kadınsı bir toplum olarak kabul ediliyor. Feminen ülkelerin odak noktası, 'yaşamak için çalışmak'tır, yöneticiler fikir birliği için çalışırlar, insanlar iş hayatında eşitliğe, dayanışmaya ve kaliteye önem verirler. Çatışmalar uzlaşma ve müzakere yoluyla çözülür. Serbest zaman ve esneklik gibi teşvikler tercih edilir. Odak, refah (esenlik) üzerindedir, statü gösterilmemektedir. Etkili bir yönetici, destekleyici olandır ve karar alma katılımıyla sağlanmaktadır (Kaynak: Hofstede Insights).

1.1.4.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Türkiye bu boyutta 85 puan almaktadır ve bu nedenle yasalara ve kurallara büyük bir ihtiyaç gerek duyulmaktadır. Kaygıyı en aza indirmek için insanlar birçok ritüelden yararlanmaktadır. Yabancılar için, 'Allah'a atıfta bulunulan birçok referansla insanlar dindar görünebilirler, ancak genellikle tansiyonu düşürmek için belirli durumlarda kullanılan geleneksel sosyal kalıplardır.

Mısır, bu boyutta 80 puan almaktadır ve bu nedenle belirsizlikten kaçınmak için yüksek bir tercihi vardır. Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu ülkeler, inanç ve davranışların katı kurallarını sürdürmektedirler ve alışılmadık davranış ve fikirlere karşı toleranssız davranmaktadırlar. Bu kültürlerde, kurallar asla işe yaramaz gibi görünse bile, kurallara duygusal bir ihtiyaç vardır. Vakit nakittir, insanlar meşgul olmak için çok içsel bir dürtüye sahiptirler ve sıkı çalışırlar, hassasiyet ve dakiklik normdur, inovasyona direnilebilir, güvenlik bireysel motivasyonda önemli bir unsurdur (Kaynak: Hofstede Insights).

1.1.4.5. Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Oryantasyon

Türkiye'nin 46 puan ortalaması ortalamanın üzerindedir, bu nedenle baskın bir kültürel tercih çıkarılamamaktadır.

Mısır'ın 7 puanının çok düşük olması, kültürünün çok normatif olduğunu göstermektedir. Bu tür toplumlardaki insanlar mutlak hakikati tesis etmek konusunda güçlü bir kaygıya sahiptirler; düşüncelerinde normatiftirler. Geleneklere büyük saygı duyarlar, gelecek için tasarruf sağlama konusunda nispeten küçük bir eğilim ve hızlı sonuçlar elde etmek için odaklanma göstermektedirler (Kaynak: Hofstede Insights).

1.1.4.6. Serbestlik - Kısıtlanmışlık

Türkiye için, orta seviyede 49 puana karşılık gelen bir özellik belirlenmemektedir.

Mısır'ın çok düşük olan 4 puanı, ülkenin çok kısıtlı bir ülke olduğunu göstermektedir. Bu boyutta düşük puanı olan toplumların sinizm ve karamsarlığa eğilimi olmaktadır. Ayrıca, hoşgörülü toplumların aksine, sınırlandırılmış toplumlar boş zamanlarına çok fazla önem vermezler ve arzularının tatmin edilmesini kontrol etmezler. Bu yöneline sahip insanlar, eylemlerinin sosyal normlar tarafından sınırlandırıldığına dair bir algıya sahiptirler ve kendilerini şımartmanın biraz yanlış olduğunu düşünmektedirler (Kaynak: Hofstede Insights).

1.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, referans grup, aile ve sosyal roller ve statüler, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2016a:181).

1.2.1. Referans Gruplar ve Sosyal Ağlar

Bir kişinin referans grupları, tutumları veya davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olan gruplardır. Doğrudan etkisi olan gruplara, üyelik grupları denir. Bunlardan bazıları, aile, arkadaşlar, komşular ve mesai arkadaşları gibi kişinin sürekli ve gayri resmi olarak etkileşimde olduğu birincil gruplardır. İnsanlar ayrıca daha resmi olma eğiliminde olan ve daha az sürekli etkileşim gerektiren, dini, profesyonel ve sendika grupları gibi ikincil gruplara da aittirler. Referans grupları, üyelerini en az şu üç şekilde etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2016a:181):

- 1) Bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakması,
- 2) Tutum ve benlik algısını etkilemesi,
- 3) Birbiriyle uyum ve benzeme için kurulan baskının ürün ve marka tercihlerini etkilemesi.

İnsanlar aynı zamanda ait olmadıkları gruplardan da etkilenmektedirler. İlham veren grupları, bir kişinin içinde yer almayı umduğu gruplardır; Ayrışma grupları, bir bireyin değerlerini veya davranışını reddettiği gruplardır. Referans grubu etkisinin güçlü olduğu yerlerde, pazarlamacılar, grubun fikir liderlerine nasıl erişileceğini ve etkileyeceğini belirlemelidirler. Bir fikir lideri, birkaç markadan hangisinin en iyisi olduğu veya belirli bir ürünün nasıl kullanılabileceği gibi konularda, belirli bir ürün veya ürün kategorisi hakkında gayri resmi tavsiye veya bilgi sunan kişidir. Görüş liderleri genellikle son derece kendine güvenen, sosyal açıdan aktif ve o ürün kategorisinin sık kullanıcılarıdır. Pazarlamacılar, demografik ve psikografik özelliklerini tanımlayarak, takip ettikleri medyayı belirleyerek ve pazarlama mesajlarını onlara doğru yönlendirerek onlara ulaşmaya çalışırlar (Kotler ve Keller, 2016a:181).

1.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama güçlü bir silah olarak bilinmektedir fakat pazarlamacılar için iki ucu keskin bir kılıç gibi görülmektedir. Tüketiciler arasındaki gayri resmi tartışmalar, bir ürüne veya mağazaya yarayabilir veya zarar verebilir. Ayrıca, tüketiciler, negatif ağızdan ağıza iletişime, olumlu yorumlara göre daha fazla ağırlık veriyorlar. Özellikle yeni bir ürün veya hizmet göz önüne alındığında, olumsuz bilgilere, pozitif bilgilerden daha fazla dikkat edilmesi ve başkalarına kötü deneyimlerden bahsedilmesi muhtemeldir. Araştırmalar, olumsuz WOM'un bir firmanın reklamının güvenilirliğini azalttığını ve tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumlarını ve onu satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bilgisayar üreticisi Dell, blog yazarlarının kendi ürün ve hizmet kalitesi aleyhinde konuştuklarında popüler medyanın bu hoşnutsuz içeriği alıp büyüttüğünü zor yoldan öğrenmiştir. WOM iletişimi, ürün tercihi etkileyen en önemli bileşenlerdir ve genellikle tüketicilerin ürünün farkında olmalarını sağlaması açısından faydalıdır ama ürünleri hakkında çıkan söylentiler veya negatif bir WOM karşısında şirketleri yaralayabilmektedir (Solomon, 2018:428).

Online WOM, bir destinasyona güvenmeyi ve seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyona güven, seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Yüksek gelir, online WOM ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Aynı şekilde gelirin düşüklüğü, destinasyona güven ile seyahat etme niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır (Abubakar ve Ilkan, 2016).

Çoğu ağızdan ağıza (pazarlama-WOM) iletişimi, yüz yüze veya telefonla online bir iletişimdir. En değerli bilgi kaynaklarından biri, neredeyse her zaman 'tanınan ve güvenilen insanlar'dır. Bazı ağızdan ağıza taktikler, kabul edilebilir ve etik dışı arasında ince bir çizgide ilerlemektedir. Bazen gizli pazarlama olarak da adlandırılan bu tartışmalı taktik, halka açık yerlerde bir ürünü veya hizmeti, sponsor firma ile olan mali ilişkilerini açıklamadan anonim olarak tanıtımları için insanlara para ödemektedirler. Sony Ericsson, T681 model kameralı cep telefonu lansmanında, turistik bölgelerde turistlere yaklaşıp fotoğraflarını çekmesini istemeleri için turist olarak giyinmiş oyuncular işe almıştır. Cep telefonunu bir başkasına teslim etmek, özelliklerini tartışmak için bir fırsat yaratmış ancak çoğu bu aldatmacayı nahoş bulmuştur. Gizli pazarlama aynı zamanda online olarak da bir sorundur çünkü bir müşterinin ya da yorumcu sözde uzmanın meşruiyetini doğrulamak zor olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:182).

Genç kızların ve genç kadınların kadınsı hijyen ve bakım ürünleri hakkında konuşmada daha rahat hissetmelerine yardımcı olmak için Kimberly-Clark, Kotex markasıyla yeni bir U dönüş için '*Break the Cycle*' kampanyasında dört farklı sosyal medya ağı kullanmıştır. Olağanüstü olumlu geri bildirimlerle bu kampanya, Kotex'in söz konusu hedef pazarda, kadın bakımı konusunda ağızdan ağıza pazarlamada bakımından en üst noktaya taşınmasına yardımcı olmuştur. Duygu dolu bir marka hikayesi, insanların markalarla ilgili duydukları her şeyi ağızdan ağıza pazarlama ya da online paylaşım yoluyla paylaşmalarını tetiklediğini göstermiştir. Firmalar, tüketicileri marka hikayelerine dahil etmek için, iletişimlerine daha güçlü bir insan cazibesi katmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:192).

1.2.3. Aile

Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma örgütüdür ve aile üyeleri en etkili birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Alıcının hayatında iki aile vardır. Oryantasyon ailesi, anne ve babalardan oluşmaktadır. Bir kişi, ebeveynlerinden dine, politikaya ve ekonomiye dair bir yöneliş ve kişisel bir hırs, kendine değer verme ve sevgi duygusu edinmektedir. Satın alım yapacak kişi, ailesiyle çok fazla etkileşime girmese bile, davranışlarında ebeveynlerinin etkisi, kayda değer ölçüde olabilmektedir. Ailelerin yaklaşık yüzde 40'ının araç sigortası, kocanın ebeveynleriyle aynı şirkettendir (Kotler ve Keller, 2016a:182).

Günlük satın alma davranışı üzerinde daha doğrudan bir etken, üreme ailesidir, yani kişinin eşi ve çocuklarıdır. ABD'de geleneksel bir karı koca ilişkisinde, alımlara katılım, ürün kategorisine göre büyük ölçüde değişiklik göstermiştir. Evin kadını, özellikle yiyecek, çeşitli eşyalar ve temel giyim eşyaları için genellikle ailenin ana satın alma acentesi olarak hareket ederdi. Şimdi geleneksel satın alma rolleri değişmektedir ve pazarlamacılar hem erkekleri hem de kadınları olası hedefler olarak görmede akıllıca davranacaklardır (Kotler ve Keller, 2016a:182).

Arabalar, tatiller veya konut gibi pahalı ürün ve hizmetler için karı kocalar, büyük çoğunlukla ortak karar alma sürecine girmektedirler. Bununla birlikte, kadınlar ve erkekler, pazarlama mesajlarına farklı tepkiler verebilmektedirler. Araştırmalar, kadınların çevresine ve aile ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerine değer verdiğini ve insanlara şirketlere göre daha yüksek öncelik verdiklerini göstermektedir. Öte yandan erkekler, rekabetle daha fazla ilgilidirler ve aksiyona yüksek öncelik vermektedirler. Pazarlamacılar, Quaker'ın Kadınlar için Beslenme Tahılları ve Crest Gençleştirici Etkileri

diş macunu gibi yeni ürünleri için kadınları doğrudan hedef almıştır (Kotler ve Keller, 2016a:182).

Alışveriş alışkanlıklarındaki diğer bir değişiklik, çocuklar ve gençler tarafından harcanan para miktarındaki artış ve buna doğrudan ve dolaylı olarak etkileridir. Doğrudan etki, çocukların imaları, isteklerini ve taleplerini “*McDonald's'a gitmek istiyorum*” diyerek açıklamaktadır. Dolaylı etki ise, ebeveynlerin çocuklarının istediği markaları, ürün seçimlerini ve tercihlerini, bir ima bir ipucu veya kesin bir talep olmadan bilmeleri anlamına gelmektedir. Araştırmalar, 13-21 yaş arası çocukların üçte ikisinden fazlasının, ailelerinin ses / video cihazı, yazılım ve tatil yerleri hakkındaki satın alma kararlarını kendilerinin verdiğini ya da bu kararı etkilediklerini göstermektedir. Toplamda bu gençler ve genç yetişkinler, yılda 120 milyar dolardan fazla harcama yapmaktadırlar. Doğru ürünleri satın aldıklarından emin olmak için, arkadaşlarının söylediklerini takip ederler ve bir reklamda duyduklarını veya gördüklerini veya bir mağazadaki satış elemanından duyduklarını elden geldiğince yaptıkları bilinmektedir (Kotler ve Keller, 2016:183).

Görsel 3 Televizyonda reklam izleyen bir çocuk



Kaynak: www.takepart.com

Televizyon, özellikle çocuklara ulaşmada güçlü olabilmektedir. Pazarlamacılar televizyonu, çocukları daha erken yaşlarda ürün bağlarıyla hedeflemeye, örneğin Disney

Princess karakter pijamalarından, retro oyuncaklara ve aksiyon figürlerine, sırt çantalarına ve Toy Story oyun setlerine kadar hemen hemen her şey için kullanılmaktadırlar. Çocuklar yaklaşık 2 yaşına geldiklerinde, genellikle TV karakterlerini, logoları ve belirli markaları tanıyabilmektedirler; yaklaşık 6 ila 7 yaş arasında reklam ve program arasındaki farkları ayırt edebilmekte; 8 yaşına geldiklerinde reklam verenlerin ikna etme niyetlerini anlayabilmekte; 9 ya da 10 yaşında ise mesaj ile ürün arasındaki uyumsuzlukları algılayabilmektedirler (Kotler ve Keller, 2016a:183).

1.2.4. Roller ve Statüler

Her insan birçok grupta (aile, kulüp, organizasyon) yer almaktadır ve bunlar genellikle önemli bir bilgi kaynağıdır ve davranış normlarının tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Bir kişinin her gruptaki konumu, rol ve statü olarak tanımlanabilir. Bir rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen etkinliklerden oluşmaktadır. Sırayla her rol, bir durumu ifade etmektedir. Pazarlama üst düzey başkan yardımcısı, bir satış yöneticisinden daha fazla statüye sahip olabilir ve bir satış müdürü bir ofis memurundan daha fazla statüye sahip olabilir. İnsanlar, rollerini ve toplumdaki gerçek veya istenen durumlarını yansıtan ve ileten ürünleri seçmektedirler. Pazarlamacılar, ürünlerin ve markaların statü sembolü potansiyellerinin farkında olmalıdır (Kotler ve Keller, 2016a:183).

Görsel 4 Statü sembolü olmuş ürünlerden Rolex saat



Kaynak: Rolex.com

1.3. Kişisel Faktörler

Bir alıcının kararını etkileyen kişisel özellikler, yaşam döngüsündeki yaş ve evreyi, meslek ve ekonomik koşulları, kişilik ve benliğini, yaşam tarzını ve değerleri içermektedir. Bunların birçoğunun tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğundan, pazarlamacıların bunları yakından takip etmesi önemlidir (Kotler ve Keller, 2016a:183).

1.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsündeki Evre

Yemek, kıyafet, mobilya ve eğlenceden aldığımız tat, genellikle yaşla ilgilidir. Tüketim, aynı zamanda aile yaşam döngüsü ve hanedeki insanların sayısı, yaşı ve cinsiyetiyle de zamanın herhangi bir noktasında şekillenmektedir. Örneğin ABD hane halkı, giderek daha fazla parçalanmaktadır; karı-koca ve iki çocuktan oluşan dört kişilik geleneksel aile, toplam hane halkının bir zamanlar olduğundan daha küçük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Psikolojik yaşam döngüsü aşamaları önemli olabilmektedir. Yetişkinler, hayatları boyunca bazı dönemler veya dönüşümler yaşamaktadırlar. Bu dönemlerdeki davranışlar, mesela ebeveyn olma gibi, mutlaka sabit değildir, zamanla değişebilmektedir. Pazarlamacılar ayrıca kritik yaşam olaylarını veya geçişleri (evlilik, doğum, hastalık, yer değiştirme, boşanma, ilk iş, kariyer değişikliği, emeklilik, bir eşin ölümü) yeni ihtiyaçlara yol açacak şekilde düşünmek durumundadırlar. Bunlar, bankalar, avukatlar ve evlilik, iş bulma ve işten çıkarma danışmanları gibi hizmet sağlayıcıları, yardımcı olabilecekleri konular hakkında uyanık tutmalıdır. Sürpriz olmayan bir şekilde, bebek endüstrisi, ebeveynlerin her yıl 36 milyar dolarlık harcama yaptıkları muazzam miktarda bir pazar olduğu tahmin edilen ve hayatı değiştiren doğası göz önüne alındığında, birçok pazarlamacıyı cezbetmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:183-184).

1.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek

Tüketicilerin kötü ekonomik dönemlerde özel market markalarına geçişleri, ekonominin iyileştiği durumda ulusal markalara yapılan dönüşten daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca, özel markalara geçiş, durgunluk sona erdikten sonra ulusal markalara dönüşten daha hızlı yaşanmaktadır. Tüketiciler sadece ekonomik gerileme dönemlerinde özel markalı ürün almaya daha eğilimli olmakla kalmıyor, bazıları kötü ekonomik zamanlar geçtiğinde bunları satın almaya devam ediyorlar. Bu da ulusal markaların performans düzeyinde kalıcı 'izler' bırakmaktadır (Lamey vd., 2007:1)

Her gün 5 milyon tüketicinin ziyaret ettiği ve ayda 100 milyon satış işlemi yapan BİM, perakendeci markalı ürünlerini ve 'hard discount' konseptiyle uluslararası pazarlara taşıma kararı vererek Kuzey Afrika ülkelerine açılmış, İran için fizibilite çalışmalarına başlamıştır. BİM, 2019'da Fas'ta 442, Mısır'da 300 mağazaya ulaşmıştır (Kaynak: BİM Basın Bülteni, Perakende.org). Tüketicileri perakendeci markalı ürün tercihine yönelten ekonomik koşulların bu iki Kuzey Afrika ülkesinde varlığı, şirketin bu pazar genişletme kararını desteklemektedir. Kişi başına GSYİH 2018'de Fas'ta 3,289 \$, Mısır'da 2,573 \$ olarak gerçekleşmiştir (Kaynak: Country Economy).

Görsel 5 BİM'in Mısır Mağazalarındaki Aktüel Ürünler Afişi



Kaynak: Fotoğraflar yazar tarafından çekilmiştir.

Meslek aynı zamanda tüketim kalıplarını da etkilemektedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye ve hatta bazı meslek gruplarına yönelik ürünler uyarlamaya çalışmaktadırlar: Örneğin, bilgisayar yazılımı şirketleri, örneğin marka yöneticileri, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlamaktadırlar. Hem ürün hem de marka seçimi, uzun süredir devam eden durgunluğun gösterdiği gibi, harcanabilir gelir (seviye, istikrar ve tüketim kalıbı gibi), tasarruf ve varlıklar (likit yüzdesi dahil), borçlar, borçlanma gücü ve harcama ve tasarrufa yönelik tutumlar gibi ekonomik koşullardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Gucci, Prada ve Burberry gibi lüks mal yapımcıları ekonomik krizlere

karşı savunmasız olsalar da bazı lüks markalar son durgunlukta şaşırtıcı bir şekilde başarılı olmuştur. Ekonomik göstergeler durgunluğa işaret ederse, pazarlamacılar ürünlerini yeniden tasarlamak, yeniden konumlandırmak ve yeniden fiyatlandırmak veya indirim markalarına verilen önemi tanıtmak veya arttırmak için adımlar atabilir, böylece hedef müşterilere değer sunmaya devam edebilirler (Kotler ve Keller, 2016a:185).

1.3.3. Yaşam Tarzı

Aynı alt kültüre, sosyal sınıfa veya mesleğe sahip insanlar birbirlerinden çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Yaşam tarzlarını anlamak için tüketicilerin her birinin temel aktivitelerine, yapılan işe, hobilere, alışveriş, spor ve sosyal faaliyetlerine, ilgi alanlarına, aile, yeme-içme-eğlence-moda ve kendileri, sosyal konular, iş dünyası ve ürün/hizmetlerle ilgili fikirlerine bakmak gerekmektedir. Yaşam tarzları, tüketicilerin sosyal sınıflarından veya kişiliklerinden daha fazla şeyler barındırmaktadır; insanın dünyaya karşı davranışları ve etkileşimleri ile profilini daha net ortaya koymaktadır (Kotler ve Keller, 2018:152).

Tüketici kararları, temel değerlerden, tutum ve davranışların altında yatan inanç sistemlerinden de etkilenmektedir. Temel değerler, davranış veya tutumdan çok daha derine inmektedirler ve temel düzeyde insanların seçimlerini ve arzularını uzun vadede yönlendirmektedirler. Tüketicileri değerlerine göre hedefleyen pazarlamacılar, insanların içindeki benliklerine hitap edilerek dış benliklerini yani satın alma davranışlarını etkilemenin mümkün olduğuna inanmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:187).

Temel değerler, genellikle tüketici motivasyonlarını artırmaktadır. Suudi Arabistan'daki bir dini yetkili, orada bulunan çocukların Mickey Mouse'u izlemesine izin verilmemesi gerektiğine hükmetmiştir çünkü çizgi film karakteri 'Şeytanın askeri' olarak görülmektedir. Bu gözlem çoğu insanı şaşırtabilir ancak herkes böyle bir derinlemesine muhafazakâr İslam kültüründe yaşamamaktadır. Bir değer, bir durumun tam tersinin de tercih edilebileceğine dair bir inançtır. Örneğin, çoğu insanın köleliği özgürlüğe tercih ettiğini varsaymak güvenlidir. Diğerleri, daha yaşlı görünmek yerine daha genç görünmelerini sağlayacak ürün ve hizmetleri yakından takip etmektedir. Bir kişinin değerleri kümesi, tüketim faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler birçok ürün ve hizmet satın almaktadırlar çünkü bu ürünlerin değer odaklı bir hedefe ulaşmada yardımcı olacağına inanmaktadırlar. İki kişi, örneğin vejetaryenlik gibi aynı davranışlara inanıp bunları sergileyebilmektedirler; ancak temel inanç sistemleri, örneğin, sağlık kaygılarına karşı hayvan aktivizmi, oldukça farklı olabilmektedir. İnsanların bir inanç

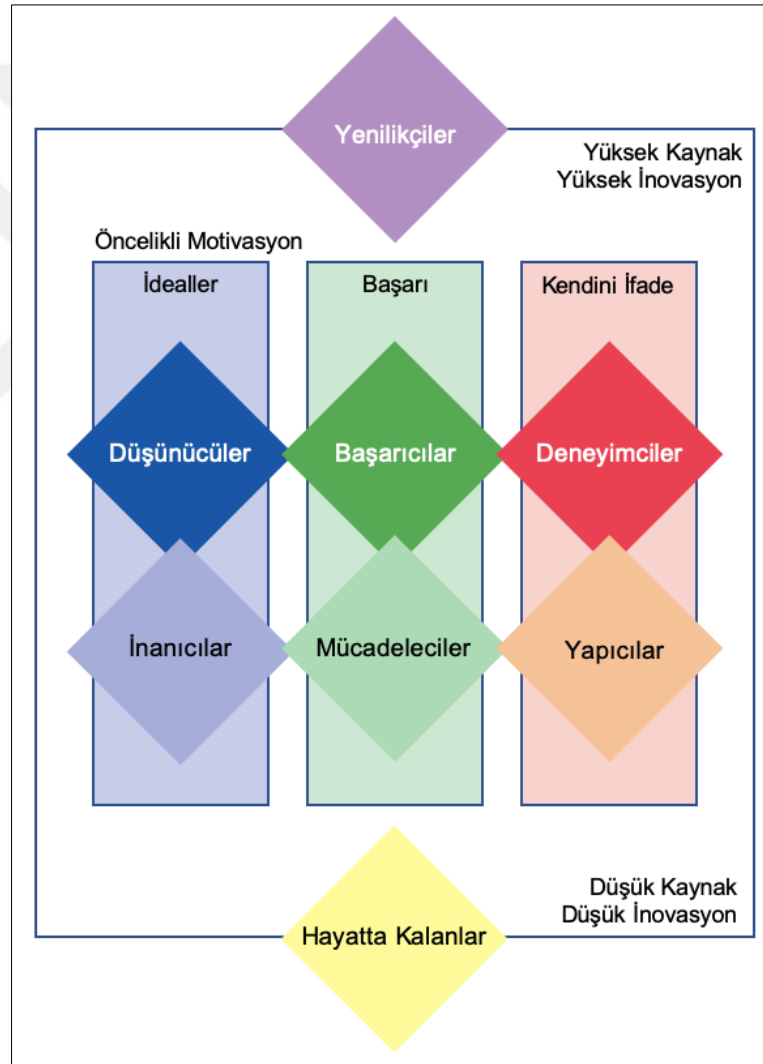
sistemini paylaşma derecesi, bireysel, sosyal ve kültürel güçlerin bir işlevi olarak görülmektedir. Bir inanç sisteminin savunucuları genellikle sosyal ağların örtüşmesi için benzer inançlara sahip diğerlerini aramaktadırlar. Sonuç olarak, inananlar inançlarını destekleyen bilgilere maruz kalma eğilimindedirler (Solomon, 2018: 267).

Değerler, birçok durumda evrenseldir. Sağlık, bilgelik veya dünya barışını istemeyen insan yoktur. Kùltürleri birbirinden ayıran şey, bu evrensel değerlerin göreceli önemi veya sıralamasıdır. Bu sıralama kümesi, bir kùltürün değer sistemini oluşturur. Örneğin, bir araştırma, Kuzey Amerikalıların, aile bütünlüğü, ortak hedefler ve diğerleriyle uyum duygusunu vurgulayan temaların aksine, kişisel güvene, kişisel gelişime ve kişisel hedeflere ulaşmaya odaklanan reklam mesajlarına yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Koreli tüketiciler ise tam tersi bir durum sergilemektedirler. Her kùltür, üyelerinin değer sistemini taşımaları bakımından nitelendirilmektedir. Her birey bu değerleri eşit olarak onaylamamaktadır; Bazı durumlarda, değerler birbiriyle çelişir gibi görünebilmektedir. Örneğin, ABD'li Amerikalılar hem uygunluğa hem de bireyselliğe değer vermektedir ve ikisi arasında bir yer bulmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, bir kùltürü benzersiz şekilde tanımlayan genel bir temel değer kümesi tanımlamak genellikle mümkündür. Örneğin, özgürlük, gençlik, başarı, materyalizm ve etkinlik gibi temel değerler ABD kùltürünü karakterize etmektedir (Solomon, 2018:268).

Zaman kıtlığı yaşayan tüketiciler, aynı anda iki veya daha fazla işe, çoklu görev yapmaya (multitasking) eğilimlidirler. İşlerini yapmaları için başkalarına da ödeme yapacaklardır çünkü zaman onlar için paradan daha önemlidir. Onlara hizmet etmeyi amaçlayan şirketler, daha çok zaman kazandıran avantajlar sunan ürün ve hizmetler yaratmaktadırlar. Örneğin, çok fonksiyonlu balsam cilt kremleri aynı anda cilt bakımı için nemlendirici, yaşlanma karşıtı bileşenler, güneş koruyucu ve hatta beyazlatıcı içeren hepsi bir arada bir yaklaşım sunmaktadırlar. Bazı kategorilerde, özellikle gıda işlemede, zaman kısıtı olan tüketicileri hedef alan şirketlerin, bu tüketicilerin zaman kısıtı içerisinde çalışmadıklarına da inanmak istediklerinin farkında olmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar, Hamburger Helper'ın keşfettiği gibi, pişirme işleminde hem rahatlık hem de biraz katılım arayanları '*kolaylık katılımı segmenti*' olarak adlandırmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:186).

VALS (Values and Lifestyles System), bir psikografik segmentasyon sistemidir. Uluslararası VALS, farklı ülkelerde daha derin tüketici bilgileri elde etmek için kullanılabilecek ve ülkeye özgü stratejik pazarlama planlaması ve iletişim stratejileri için

yararlı olabilecek bir segmentasyon metodolojisidir. Uluslararası VALS, Çin, Dominik Cumhuriyeti, Japonya, Nijerya, Birleşik Krallık ve Venezuela için VALS da dahil olmak üzere farklı ülkelerde olduğu gibi tutum ve davranışlar arasındaki kültürel farklılıklara dayanan ülkeye özgü çerçeveleri sunmaktadır. Örneğin; Japonya VALS'i, Japon toplumunu iki temel tüketici özelliğine dayanarak farklı segmentlere ayırmaktadır: birincil motivasyon (gelenek, başarı ve kendini ifade etme) ve sosyal değişim konusundaki tutumları (inovasyon ve kendini ifade etme). Birincil motivasyon, bir insanın en çok ilgilendiği şeyleri, hayat, mesleki görevleri ve eğlence ilgilerini tanımlamaktadır (Solomon, 2018: 267).



Şekil 3 VALS™ Çerçevesi

Kaynak: Strategic Business Insights (SBI)

1.3.4. Vatanseverlik ve Etnosentrizm

Etnosentrizm, genel olarak, bir kimsenin kendi kültürünü temel alarak diğer kültürleri kendi kültürü penceresinden değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. 1906 yılında Sumner tarafından kazandırılan genel etnosentrizm kavramından adapte edilen Tüketici Etnosentrizmi, 1987 yılında pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Orijinal çalışmada tüketici etnosentrizmi kavramı, Amerikan tüketicilerin yabancı üretimi ürünlerin satın alınmasının uygunluğu, gerçek ahlakları ile ilgili inançlarını göstermek amacıyla kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987:280).

Etnosentrik tüketicilerin penceresinden, yabancı ürün almak yanlıştır çünkü onların zihinlerinde bu ülkenin iç ekonomisine zarar vermektedir, istihdam kaybına sebep olmaktadır ve açıkça vatansever değillerdir; diğer ülkelerin ürünleri, yüksek etnosentrik tüketiciler için bir aşağılama konusudur. Etnosentrik olmayan tüketicilere göre yabancı ürünler ise, kendi yararları çerçevesinde nerede yapıldıklarından bağımsız olarak değerlendirmeye tabidir. Bunlar belki de ABD dışında üretildikleri için daha da pozitif olarak görülüyor olabilirler (Shimp ve Sharma, 1987:280).

Wang ve Chen (2004:392-393), tüketicilerin yerli / ithal ürünlerin kalitesini değerlendirmesinin, satın alma tercihlerini etkileyeceği göz önüne alındığında, etnosentrizmin satın alma isteği üzerindeki etkisinin gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında farklı olacağını, bunun yanında yerli/yabancı ürün satın alma isteğinin hem etnosentrizmden hem de kalite yargısından etkileneceğini savunmaktadır.

1.3.5. Benlik ve Kişilik

Satın alma davranışları dahil, çevresel uyaranlara nispeten tutarlı ve kalıcı tepkiler veren insanın psikolojik özelliklerini gösteren bir dizi ayırt edici, kişilik olarak ifade edilmektedir. Kişilik genellikle, kendine güven, baskınlık, özerklik, itaatkarlık, sosyallik, savunmacılık ve uyum yeteneği özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Markaların da kişilikleri vardır ve tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun markaları seçmesi muhtemeldir. Tüketiciler genellikle, kendi gerçek benlikleriyle (kendisini nasıl gördüğüyle) uyumlu bir marka kişiliğine sahip markaları seçmekte ve kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, marka kişiliği ile eşleşme, tüketicinin ideal benlik kavramına (kendimizi nasıl görmek istediğimiz) ya da başkalarının benlik kavramı (başkalarının bizi nasıl gördüğünü sanmamıza) dayanabilmektedir. Bu etkiler, halka açık tüketilen ürünlerde, özel olarak tüketilen

ürünlere göre, daha belirgin olabilmektedir. Öte yandan yüksek derecede 'kendi kendini izleyen' (başkalarının kendilerini görme biçimine duyarlı) tüketiciler, kişilikleri kendi tüketim durumuna uygun markaları seçme olasılığı daha yüksektir. Benliğin çeşitli yönleri (ciddi profesyonel, şefkatli aile üyesi, aktif eğlence aşığı) genellikle farklı durumlarda veya farklı insanlarla birlikteyken farklı şekilde uyarılabilirler. Bazı pazarlamacılar, marka kişiliklerini ifade etmek için marka deneyimlerini dikkatli bir şekilde düzenlemektedirler (Kotler ve Keller, 2016a:185).

Bir tüketicinin kişiliği, pazarlama uyarılarına yanıt verme şeklini etkilemektedir ancak bu bilgileri pazarlama bağlamında kullanma çabaları karışık sonuçlar ortaya koymaktadır. İnsanlar aslında o kadar da tutarlı değildir; bazen vahşi ve çılgın ya da ciddi ve sorumlu olabilmektedirler. Her ne kadar tüm psikologlar kişilik fikrinden vazgeçmeseler de bireyin temel özellikleri bulmacanın bir parçasıdır ve durumsal faktörler çoğu zaman davranışların belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Birçok araştırma insanların istikrarlı kişilikler sergilemediklerini ve insanların her durumda aynı şekilde davranmak zorunda olmadıklarını, bunun sadece insanları kategorize etmenin uygun bir yolu olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Bunlara rağmen, sezgisel olarak bu argümanı kabul etmek biraz zor çünkü insanlar başkalarını sınırlı bir aralıkta görmeye meyillidirler ve ancak bu şekilde tutarlı davranılmaktadır. İnsan büyüdükçe dramatik değişikliklere uğramasına rağmen, yetişkinlikte kişiliğin ölçüleri nispeten istikrarlı kalmaktadır. Yaygın olarak kullanılan ölçüm aracı üzerine binlerce insanın puanları üzerine yapılan araştırmalar, Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI) kişiliğimizin 30 yaşına kadar istikrar kazanma eğiliminde olduğunu doğruladığı ayrıca ifade edilmektedir (Solomon, 2018:243).

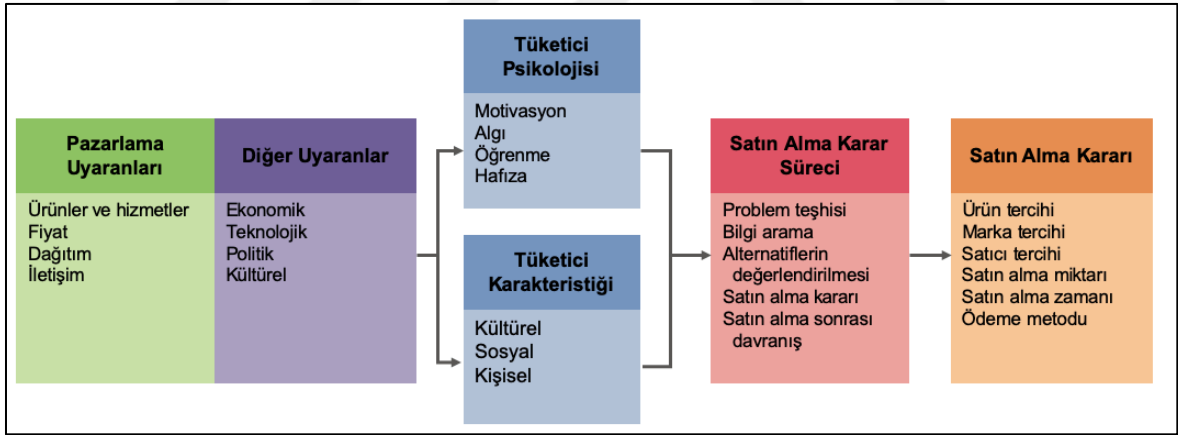
1.4. Psikolojik Faktörler

Bir tüketicinin satın alma tercihleri şu dört faktörden, motivasyon, algılama, öğrenme ile inançlar ve tutumlar'dan etkilenmektedir.

1.4.1. Motivasyon

İnsan, herhangi bir zamanda çok fazla şeye ihtiyaç duymaktadır. Bunlardan bazıları açlık, susuzluk ya da rahatsızlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından doğan biyogenik ihtiyaçlardır. Diğer ihtiyaçlar ise psikojeniktir; tanınma, saygı ya da aidiyet ihtiyacı gibi psikolojik gerilim hallerinden doğarlar. Bir ihtiyaç, bizi harekete geçirmek için yeterli bir yoğunluk seviyesine ulaştığında bir motivasyon olmaktadır.

Motivasyon, bir hedefi diğerine tercih etme şeklinde hem bir yöne hem de hedefi daha az veya daha kuvvetli bir şekilde izleme şeklinde bir yoğunluğa sahiptir. En yaygın olarak bilinen insan motivasyonu teorilerinden üçü, Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg, tüketici analizi ve pazarlama stratejisi için oldukça oldukça farklı uygulamalar ortaya koymaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:187).

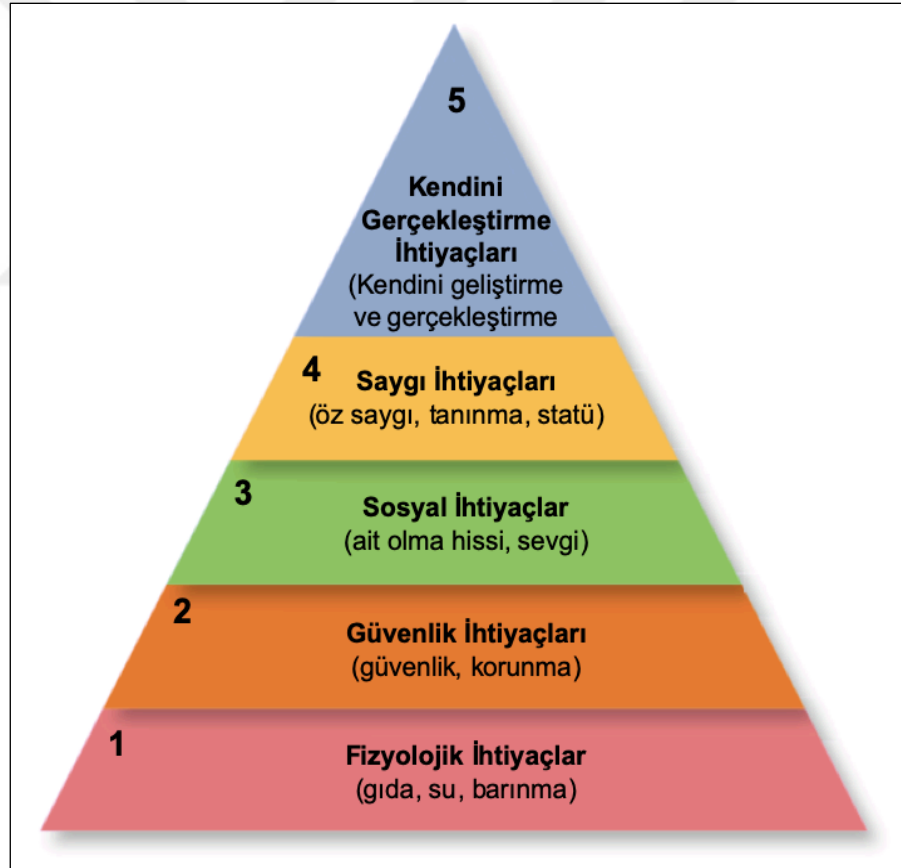


Şekil 4 Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Kotler, P. ve Keller K. L. (2016a). **Marketing Management**, 15th Global Edition. Pearson Education Limited

1.4.1.1. Maslow'un Teorisi

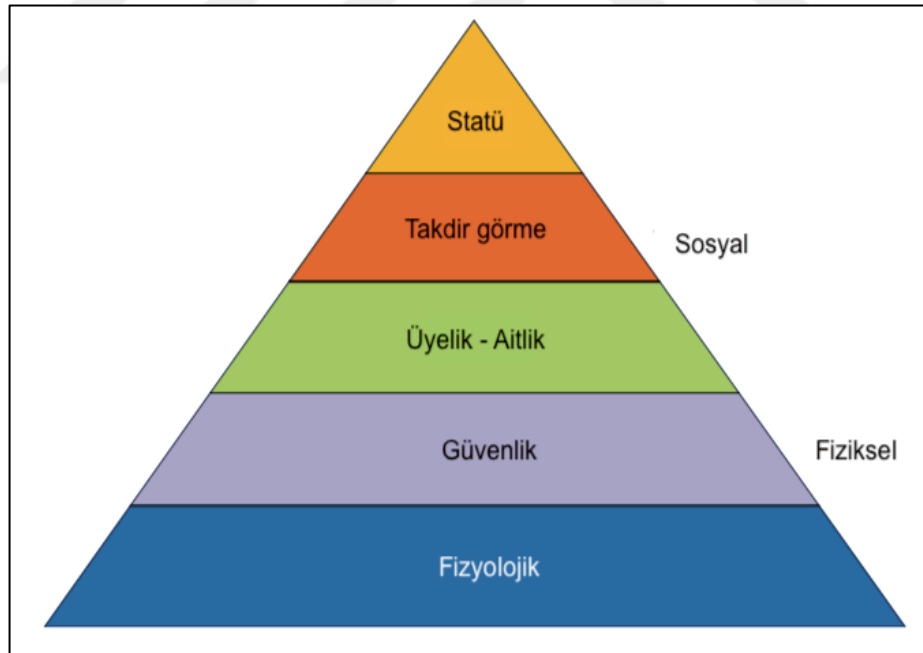
Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlardan etkilendiğini açıklamaya çalışmıştır. Onun cevabı, insan ihtiyaçlarının fizyolojik ihtiyaçlardan güvenlik ihtiyaçlarına, sosyal ihtiyaçlara, saygınlık gereksinimlerine ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerine kadar en çoktan en aza doğru bir hiyerarşide düzenlenmiş olmasıdır. İnsanlar önce en önemli gereksinimlerini karşılamaya ve sonra bir sonrakine geçmeye çalışacaklardır. Örneğin, ihtiyaç 1 seviyesinde aç bir adam, sanat dünyasındaki en son gelişmelere (ihtiyaç 5'e) veya başkaları tarafından nasıl görüldüğüne (İhtiyaç 3 veya 4'e) veya temiz hava soluyup solumadığına (İhtiyaç 2'ye) bakmayacaktır ancak yeterli miktarda yiyecek ve suya sahip olduğunda, bir sonraki en önemli ihtiyacı belirgin hale gelecektir (Kotler ve Keller, 2016a:188).



Şekil 5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Kotler, P. ve Keller K. L. (2016a). **Marketing Management**, 15th Global Edition, Pearson Education Limited

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Asya'da farklı bir sıralamayla ortaya çıkmaktadır. Hellmut Schütte'nin Asyalı tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini açıklamak için önerdiği değiştirilmiş hiyerarşide, her iki alt seviye ihtiyaç geleneksel hiyerarşideki ile aynı olmasına rağmen, en yüksek üç seviyede sosyal ihtiyaçlar vurgulanmaktadır. Asya'daki üyelik veya ait olma ihtiyaçları, bir birey bir grup tarafından kabul edildiğinde karşılanmaktadır. Grup normlarına uygunluk tüketici davranışını yönlendiren önemli bir güç haline gelmektedir. Örneğin, yeni bir cep telefonu piyasaya çıktığında, uyum sağlamak isteyen her genç bir tane satın almaktadır. Bunu bilen Japon şirketleri, gençlere hitap etmek için özel olarak tasarlanmış yerel ürünler geliştirmektedirler. Bir sonraki seviye 'hayranlık'tır, bir grup içindeki saygıyı yerine getiren eylemlerle tatmin edilebilecek daha üst düzey bir ihtiyaçtır. Asya hiyerarşisinin en üstünde 'statü', bir bütün olarak toplumun saygısı yer almaktadır. Yüksek statüye ulaşma, kısmen karaktere bağlıdır. Bununla birlikte, statü arayışı lüks rozetlere de yol açmaktadır. Schütte'nin Asya hiyerarşisindeki en üst düzey ihtiyaç olan statü olduğu iddiasını, 200 milyar dolarlık küresel lüks ürünler piyasasının coğrafi dağılımı desteklemektedir (Keegan ve Green, 2016:339).



Şekil 6 Hellmut Schütte - Maslow Piramidi'nin Asya Eşdeğeri

Kaynak: Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2016). **Global Marketing**, 9th Edition, Pearson

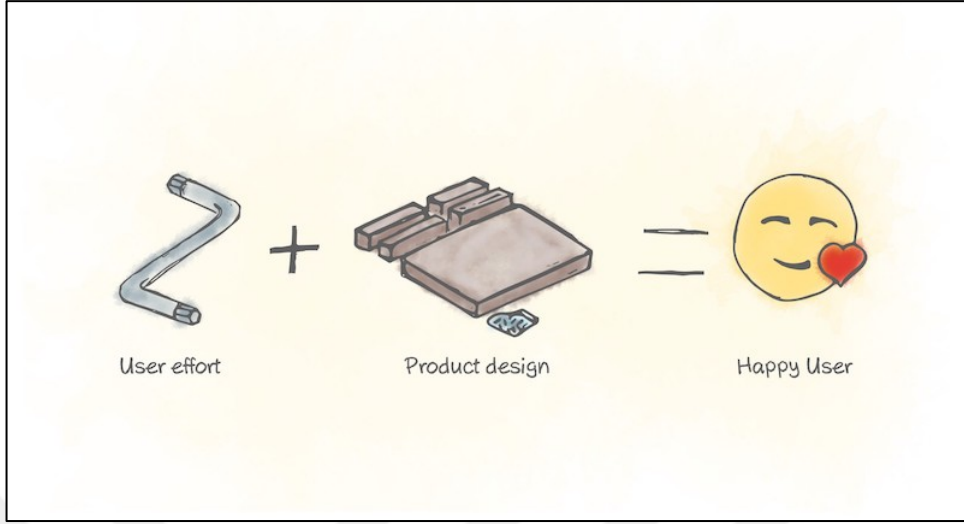
1.4.1.2. Freud'un Teorisi

Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu ve bir kişinin kendi motivasyonlarını tam olarak anlayamayacağını varsaymaktadır. Belirli markaları inceleyen bir müşteri, sadece belirtilen özelliklere değil, şekil, boyut, ağırlık, malzeme, renk ve marka adı gibi daha az bilinç içeren işaretlere de tepki vermektedir. Merdiven adı verilen bir teknik, bir kişinin belirtilen araç gereçlerden daha uçtakilere kadar motivasyonların izlenmesini sağlamaktadır. Pazarlamacı bunun ardından için hangi düzeyde mesaj geliştirileceğine ve gösterileceğine karar verebilir (Kotler ve Keller, 2016a:187-188).

Motivasyon araştırmacıları, bir ürünün tetiklediği daha derin motivasyonları ortaya çıkarmak için tüketicilerle sık sık derinlemesine görüşmelerde bulunmaktadır. 1950'lerde, Amerikan ev hanımlarının hayatını basitleştirmek için el emeğini en aza indiren hazır kek karışımları piyasaya sürüldüğünde, ev hanımları başlangıçta direnç göstermişlerdir. Karışımlar yemek pişirmeyi çok kolaylaştırırken, hanımların kendi emeklerini ve becerilerini düşük göstermiştir.

ABD'ye yerleşen Viyana'lı bir psikolog Ernest Dichter'in öncülüğünü yaptığı, sözcük çağrışımı, cümle tamamlama, resim yorumlama ve rol oynama gibi çeşitli projektif teknikler, tüketicilerle yapılan görüşmelerde kullanılmaktaydı. Hazır kek karışımının üreticileri Psikolog Dichter'e başvurmuş; yapılan araştırma ile kadınlar için bir pastayı fırından çıkarmanın 'doğum yapmak' gibi bir şey olduğuna inandıkları ortaya çıkmıştır. Kadınların bir kek karışımına sadece su eklemesi, rollerini marjinalleştirebilir gibi görünmekteydi fakat Dichter'in araştırması onlara, bereket sembolü ve bugüne kullanılan bir uygulama olan yumurta eklemeyi de önermiştir. Hazır kek tarifinde değişikliğe gidilerek, bir yumurta eklenmesini gerektirecek şekilde bir değişiklik yapılmıştır. Bu değişikliği müteakip daha fazla benimsemeye yol açmasının birkaç nedeni olsa da bir işe emek katmanın çok önemli bir bileşen olduğu görülmüştür. Bu konu daha sonra Harvard İşletme Okulu'nda '*IKEA Etkisi*' olarak Michael Norton, Daniel Mochon ve Dan Ariely tarafından çalışılmıştır (Kotler ve Keller, 2016a:187-188; Norton vd., 2012:2).

Görsel 6 IKEA Etkisini Anlatan Bir İllüstrasyon



Kaynak: Uxdesign.cc

Motivasyon araştırmacısı kültürel antropolog Clotaire Rapaille, ürün davranışının ardında yatan 'kodu', insanların belirli bir pazar teklifine verdiği bilinçdışı anlamı, çözmeye çalışmıştır. Rapaille, evrensel çekicilik sağlayacak özellikleri uçağın iç çekiciliğine kazandırmak için 787 Dreamliner projesinde Boeing ile çalışmıştır. Araştırmalarına dayanarak bu modelde geniş bir giriş salonu, tavana yakın daha büyük ve kavisli baş üstü bagajlar, daha büyük ve elektronik olarak karartılmış pencereler ve gizli LED'lerin gizlice aydınlatıldığı bir tavan yer almıştır (Kotler ve Keller, 2016a:187-188).

1.4.1.3. Herzberg'in Teorisi

Frederick Herzberg, memnuniyetsizlikleri (memnuniyetsizliğe neden olan faktörleri) tatmin edici faktörlerden (memnuniyeti sağlayan faktörlerden) ayıran iki faktörlü bir teori geliştirmiştir: Tatminsizlik veren bir şeyin olmaması, satın almaya motive olmak için yeterli değildir, mutlaka tatmin ediciler bulunmalıdır. Örneğin, garantisi olmayan bir bilgisayar memnuniyetsizliktir. Bununla birlikte, bir ürün garantisinin varlığı, satın alma işleminin tatmin edici veya motive edici olması işlevini görmemektedir, çünkü bu gerçek bir memnuniyet kaynağı değildir. Kullanım kolaylığı tatmin edicidir. Herzberg'in teorisinin iki sonucu vardır: 1) Satıcılar, örneğin zayıf bir kullanım kitapçığı veya kötü bir hizmet politikası gibi memnuniyetsizlikleri önlemek için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdırlar. Bu şeyler bir ürünü satmasa da kolayca satılmamasına yardım edebilirler. 2) Satıcı, pazardaki satın alma işlemlerini gerçekleştiren temel tatmin unsurlarını veya motive edicileri tanımlamalı ve daha sonra sunmalıdırlar (Kotler ve Keller, 2016a:188).

1.4.2. Algılama

His, duyu alıcılarımızın (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar, cilt) ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyarıcılara anında tepkisi anlamına gelmektedir. Algı ise, insanların bu duyuları seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreçtir. Algı araştırmaları alanı, onlara anlam vermek için bu ham hislere ne eklediğimize odaklanmaktadır. Beynimiz birkaç kanalda dış uyarılara veya duyuşal girdilere sahip olmaktadır. Bir reklam panosu görebilir, bir jingle duyabilir, kaşmir bir süveterin yumuşaklığını hissedebilir, yeni bir dondurmanın tadına bakabilir veya deri bir ceket kokusu alabilir. Bu girdiler algısal süreci başlatan ham verilerdir. Dış ortamdaki gelen duyuşal veriler (örneğin, radyoda bir melodi duymak) içsel duyuşal deneyimler oluşturabilmektedir; bir şarkı, genç bir adamın ilk dansının hatırlamasını tetikleyebilir ve sevgilisinin parfüm kokusunu ya da saçının yanağındaki hissini akla getirebilmektedir (Solomon, 2018:98)

Motive olmuş bir kişi, bir durumu algılayışından etkilenmiş bir şekilde harekete geçmeye hazırdır. Pazarlamada algılar, gerçeklikten daha önemlidir çünkü tüketicilerin gerçek davranışlarını etkilemektedir. Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgi girdilerini seçtiğimiz, organize ettiğimiz ve yorumladığımız bir süreçtir. Tüketiciler, birçok farklı türde bilgiyi, duyuları ile algılamaktadırlar. Algı, yalnızca fiziksel uyarılara değil, aynı zamanda uyarıların çevre ile olan ilişkisine ve her birimizin içindeki koşullara da bağlıdır. Bir kişi hızlı konuşan bir satış görevlisini saldırgan ve samimiyetsiz, bir başkasını zeki ve yardımsever olarak algılayabilmektedir. Her biri satış görevlisine farklı yanıtlar verecektir. İnsanlar, üç algısal süreç nedeniyle aynı nesnenin farklı algılarıyla ortaya çıkmaktadırlar: seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici tutma (Kotler ve Keller, 2016a:189-190).

1.4.2.1. Seçici Dikkat

Dikkat, işlem kapasitesinin bir miktar uyarıcıya tahsis edilmesidir. İstemli dikkat, kasıtlı bir şeydir; istemsiz dikkat, birileri veya bir şey tarafından çekilir. Ortalama bir insanın günde 1.500'den fazla reklam veya marka iletişimine maruz kalabileceği tahmin edilmektedir. Tüm bunlara dikkatini veremeyeceği için, seçici dikkat denilen bir süreçle çoğu uyarıcıyı seçmekteyiz. Seçici dikkat, pazarlamacıların tüketicilerin dikkatini çekmek için çok çalışması gerektiği anlamına gelmektedir. Asıl zorluk, hangi uyarıların insanların fark edeceğini açıklamaktır. Birtakım bulgular şu şekildedir (Kotler ve Keller, 2016a:190):

- 1) İnsanların mevcut ihtiyaçlarıyla ilgili uyarınları fark etmeleri daha muhtemeldir. Akıllı telefon satın almak için motive olan bir kişi akıllı telefon reklamlarını fark edecektir ve telefonla ilgili olmayan reklamları fark etmesi daha az muhtemeldir.
- 2) İnsanların bekledikleri uyarınları fark etmeleri daha muhtemeldir. Bir bilgisayar mağazasında radyo yerine dizüstü bilgisayarları fark etme olasılığınız daha yüksektir, çünkü mağazanın radyo bulundurmasını beklemiyorsunuzdur.
- 3) Kişilerin, uyarınlara normal boyutuyla ilişkili olarak büyük olan uyarınları fark etmeleri daha olasıdır. Bir bilgisayarın liste fiyatı üzerinden 100 \$ değerinde bir indirim teklifinin 5 \$ değerinde bir reklam teklifine göre fark etme olasılığı daha yüksektir.

Çok fazla gösterilmesine rağmen, e-postadaki, İnternet'teki veya bir satış görevlisinin ani teklifleri gibi beklenmeyen uyarılardan etkilenmekteyiz. Pazarlamacılar, seçici dikkat filtrelerini atlatabilmek için, tekliflerini daha zorlayıcı bir şekilde tanıtmaya çalışabilirler (Kotler ve Keller, 2016a:190).

1.4.2.2. Seçici Çarpıtma

Dikkat çekici uyarıcılar bile, gönderenlerin istediği şekilde her zaman karşılanmaz. Seçici çarpıtma, bilgileri önyargılarımıza uygun bir şekilde yorumlama eğilimidir. Tüketiciler genellikle önceki marka ve ürün inanç ve beklentileriyle tutarlı olması için bilgileri çarpıtacaklardır. Tüketici markası inançlarının gücünün net bir şekilde gösterilmesi için, kör tat testlerinde, bir tüketici grubunun, başka bir grubun bildiği bir marka olduğunu bilmeden bir ürünü test ettiğini düşünün. Her zaman aynı ürünü tüketmesine rağmen gruplar her zaman farklı görüşlere sahiptirler (Kotler ve Keller, 2016a:190).

Tüketiciler özdeş ürünlerin markalı ve markasız versiyonları hakkında farklı görüşler belirtmeleri, geçmiş deneyimler, markanın pazarlama faaliyeti vb. gibi sebeplerle kendi yarattıkları marka ve ürün inançlarının, ürün algılarını bir şekilde değiştirmiş olması durumunu göstermektedir. Hemen hemen her tür ürün için örnekler bulunabilir. Coors, etiketini '*Banquet Beer*'den '*Original Draft*'a değiştirdiğinde, tüketiciler, formülasyonda değişikli olmasa da, tadın değiştiğini iddia etmişlerdir (Kotler ve Keller, 2016a:190-191).

Seçici çarpıtma, tüketicilerin nötr veya müphem marka bilgilerini daha olumlu hale getirmek için çarpıtmaları durumunda, güçlü markalara sahip pazarlamacıların

avantajına iş görebilmektedir. Başka bir ifadeyle, kahvenin tadı daha güzel gözükebilir, bir araba daha yumuşak bir sürüş sunabilir ve bir banka hattında bekleme, markaya bağlı olarak daha kısa gelebilir (Kotler ve Keller, 2016a:191).

1.4.2.3. Seçici Tutma

Çoğumuz maruz kaldığımız bilgilerin çoğunu hatırlamıyoruz, ancak tutum ve inançlarımızı destekleyen bilgileri saklamaktayız. Seçici tutma nedeniyle, beğendiğimiz bir ürünle ilgili iyi noktaları hatırlama ve rakip ürünlerle ilgili iyi noktaları unutmamız muhtemeldir. Seçici tutma, yine güçlü markaların avantajına çalışmaktadır. Ayrıca, pazarlamacıların neden mesajlarının gözden kaçmadığından emin olmak için seçici tutmayı tekrar kullanmaları gerektiğini de açıklamaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:191).

1.4.2.4. Bilinçaltı Algı

Seçici algı mekanizmaları, tüketicilerin aktif katılımını ve düşüncelerini gerekli kılmaktadır. Sübliminal algı, uzun zamandır pazarlamacıların gizli ya da bilinçaltı mesajları reklamlara ya da ambalajlara yerleştirdiğini iddia eden, sorunlara koltuğundan bakan pazarlamacılara sahiptir. Tüketiciler bilinçli olarak bunların farkında değildir, ancak davranışlarını etkilemektedir. Zihinsel süreçler birçok ince bilinçaltı etkiyi içerdiği açık olsa da, hiçbir kanıt pazarlamacıların tüketicileri sistematik olarak kontrol edebileceğini, özellikle de güçlü bir şekilde sahip çıkılan ve hatta makul derecede önemli olan inançlarını değiştirebileceği fikrini desteklememektedir (Kotler ve Keller, 2016a:191).

1.4.3. Öğrenme

Kişi, davranışa geçtiği zaman öğrenmektedir. Öğrenme, davranışlarda deneyimden kaynaklanan değişikliklere neden olmaktadır. Pek çok öğrenme tesadüfi olmasına rağmen, çoğu insan davranışı, öğrenilerek edinilmektedir. Öğrenme teorisyenleri, öğrenmenin, güdüler, uyarılar, işaretler, tepkiler ve güçlendirme etkileşimi yoluyla üretildiğine inanmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:191-192).

Bir dürtü, eyleme geçmeyi etkileyen güçlü bir iç uyarandır. İpuçları (işaretler), bir kişinin ne zaman, nerede ve nasıl tepkiler vereceğini belirleyen küçük uyarılardır. Örneğin, HP marka bir dizüstü bilgisayar alınacağı varsayıldığında, kişinin deneyimi ödüllendirici ise, dizüstü bilgisayara ve HP'ye verdiği tepki olumlu yönde artacaktır. Daha sonra, bir yazıcı satın almak istenildiğinde, HP'nin iyi dizüstü bilgisayarlar yaptığı için iyi yazıcılar da ürettiği varsayılabilir. Başka bir deyişle, verilen tepki, benzer uyarılar için genelleştirilmektedir. Genellemenin önündeki bir engel, ayrımcılıktır. Ayrımcılık,

benzer uyaran kümelerindeki farklılıkları tanımanın öğrenildiğini ve tepkileri buna göre ayarlanabildiği anlamına gelmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:191-192).

Öğrenme teorisi pazarlamacılara, güçlü dürtülerle ilişkilendirerek, motive edici ipuçlarını kullanarak ve pozitif güçlendirme sağlayarak bir ürün için talep oluşturabileceklerini öğretmektedir. Yeni bir şirket piyasaya, rakiplerinin kullandığı aynı dürtüleri ve benzer işaretleri kullanarak girebilmektedir, çünkü alıcıların sadakatlerini benzer markalara kaydırmaları daha muhtemeldir (genelleme); veya şirket, markasını farklı bir dürtüye hitap edecek şekilde tasarlayabilmektedir ve kendisine geçiş yapmaları için güçlü işaret teşvikleri (ayrımcılık) sunabilmektedir. Bazı araştırmacılar, tüketicilerin çıktılar hakkında çıkarımlara veya yorumlara dayandıkları zamanlarda, daha aktif ve bilişsel yaklaşımları tercih etmektedirler (Kötü bir ürün nedeniyle mi olumsuz bir tüketici deneyimi oldu veya tüketici talimatları doğru bir şekilde uygulamadı mı?). Hedonik önyargı, insanların başarıyı kendilerine, başarısız olmayı ise dış nedenlere atfetmeye eğilim gösterdiklerinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin, bir ürünü kendilerinden daha fazla suçlu bulmaları muhtemeldir; iyi tasarlanmış ambalaj ve etiketlerde, eğitici reklamlarda ve web sitelerinde, ürün işlevlerini dikkatle açıklamaları için pazarlamacılara baskı uygulamaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:191-192).

1.4.4. İnanç ve Tutumlar

Deneyim ve öğrenme sayesinde insanlar, inanç ve tutum kazanmaktadırlar. Bunlar da satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç, bir insanın bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir. Bunun kadar önemli olan tutumlar, bir kişinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelere, duygusal hislerine ve bazı nesnelere ya da fikirlere karşı aksiyon alma eğilimlerine dayanmaktadır. İnsanların, din, politika, kıyafet, müzik veya yemeğe kadar her şeye karşı tutumları vardır (Kotler ve Keller, 2016a:197).

2003 yılında Toyota'nın Çin'de yaptığı iki reklam, Çinlilerden büyük tepki çekmiştir. Çinlilerin otorite simgesi olarak gördükleri iki aslan heykelinin önünde duran modeli için *"Prado'ya saygı duyacaksınız."* metni kullanılarak bir basılı reklam hazırlanmıştır. Diğer reklamda ise başka bir Toyota modeli Çin yapımı hantal bir aracı çekmektedir. Kendi değerlerinin aşağılandığını düşünen Çinliler toplu olarak reklamları şikâyet etmişler, Toyota açıklama yapmak ve özür dilemek durumunda kalmıştır (Kaynak: Chinadaily.com, en.people.cn).

Görsel 7 Toyota'nın Çin'de Şikayet Edilen Reklamları



Kaynak: www.chinadaily.com, www.en.people.cn

Nike, sadece bir ayakkabı üreticisi olmaktan ötedir. Nike'ın müşterileri, şirketin sporun gücüne inandığına ve bu gücü geliştirmek ve her sporcunun potansiyelini serbest bırakmak için her şeyi yaptığına inanmaktadırlar. Bu nedenle, sporun gücüne de inanan müşteriler, Nike markasına son derece sadık hale gelmektedirler (Kaynak: CMO Marketo.com).

Tüketici araştırmacıları, yıllardır çok öznitelikli modeller kullanmaktadırlar ancak şu büyük sorun onları rahatsız etmektedir: Çoğu durumda bir kişinin tutumu, davranışını öngörememektedir. Birçok çalışma, bir kişinin bir şeye karşı bildirilen tutumu ile buna yönelik gerçek davranış arasında düşük bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Bazı araştırmacıların ise öyle cesaretlendirildiğini, davranışları anlamaya çalışırken tutumların herhangi bir faydası olup olmadığını sorgulamadıklarını ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak, "Cehenneme giden yol iyi niyetlerle döşenmiştir" popüler ifadesi akla gelmektedir (Solomon, 2018:298).

Tutumlar bizi bir aklın çerçevesine sokmaktadır: bir nesneyi sevmek ya da sevmemek, ona doğru ya da ondan uzağa doğru hareket etmek gibi. Benzer nesnelere karşı oldukça tutarlı bir şekilde davranmamızı sağlamaktadırlar. Tutumlar, enerji ve düşünce üzerinde ekonomize olduklarından yani idareli kullanıldığından, değişimleri çok zor olabilmektedir. Genel bir kural olarak, bir şirketin tutumları değiştirmeye çalışmak yerine kendi ürününü mevcut tutumlara uydurması tavsiye edilmektedir. İnançlar ve tutumlar çok olumsuz olursa, daha aktif adımlar gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:197).

İkna, günlük sosyal yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Birinin fikrini değiştirme potansiyeli olan herhangi bir prosedüre atıfta bulunmak için ikna terimi kullanılmaktadır. İkna, bireyin belirli inançları gibi birçok şeyi değiştirmek için kullanılabilir de (örneğin, sebze yemek sağlık için iyidir), ikna edilmenin en yaygın hedefi bir kişinin tutumudur. Tutumlar, bireylerin insanlar (kendisi dahil), yerler, nesneler ve konularla ilgili genel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tutumlar, birçok yönden değerlendirilebilir ve insanların seçimleri ve eylemleri üzerindeki varsayılan etkisi nedeniyle özel statü kazanmaktadır (örneğin, tutum değişikliği, inanç değişiminin davranış değişikliği üzerindeki etkisine aracılık etmektedir). Yani, herkes eşit olmakla birlikte, seçimler yaparken insanlar en sevdikleri ürünü almaya karar verecekler, en olumlu değerlendirdikleri üniversiteye katılacaklar ve en çok onayladıkları adaya oy vereceklerdir (Petty ve Brinol, 2010:217).

1.4.5. Duygular

Tüketici tepkisi, hep bilişsel ve rasyonel değildir; çoğu duygusal olabilir ve farklı türden duyguları tetikleyebilmektedir. Bir marka veya ürün, tüketicinin gururlu, heyecanlı veya kendinden emin hissetmesine neden olabilmektedir. Bir reklam, eğlence, iğrenme veya merak duygusu yaratabilmektedir. Hallmark, McDonalds ve Coca-Cola gibi markalar, yıllardır sadık müşterileriyle duygusal bir bağlantı kurmaktadırlar. Pazarlamacılar, duygusal markanın gücünün giderek daha fazla farkına varmaktadırlar, özellikle de bunlar markanın bazı işlevsel veya rasyonel yönlerine dayanıyorsa. Toy Story 2'den 10 yıl sonra piyasaya sürüldüğü göz önüne alındığında, Disney'in Toy Story 3'ü pazarlamada nostalji duygularına dokunmak için sosyal medya kullanmıştır. Duygular her türlü şekli alabilmektedir. Ray-Ban'ın çerçeve ve güneş gözlüklerinin 75. yıl dönümündeki 'Asla Gizleme' kampanyasında farklı türde yenilikçi (hipster) ve şık insanların kullanıcılar, gözlük kullanıcılarının kendilerini çekici ve havalı hissedebileceklerini göstermiştir. Bazı markalar, Apple iPod'da olduğu gibi, bir markasını çok kültürlü bir şekilde pazarlamak için hip-hop kültürüne ve müzik endüstrisinin içine girmektedir. (Kotler ve Keller, 2016a:192).

Görsel 8 Ray-Ban Never Hide Reklamı Görseli



Kaynak: adsoftheworld.com

1.4.6. Hafıza

Bilişsel psikologlar, geçici ve sınırlı bir bilgi deposu olan Kısa Süreli Bellek (STM) ile daha kalıcı ve esasen sınırsız bir depo olan Uzun Süreli Bellek (LTM)'i birbirinden ayırmaktadırlar. Hayat ilerledikçe karşılaşılan tüm bilgi ve deneyimler, uzun süreli hafızaya düşebilmektedir. Uzun süreli bellek yapısına dair en yaygın kabul gören görüşler, insanın bir tür çağrışımlı model oluşturduğunu varsaymaktadır. Örneğin, çağrışımlı ağ belleği modeli, LTM'yi bir düğümler ve bağlantılar kümesi olarak görmektedir. Düğümler, gücü değişkenlik gösteren bağlantılarla birbirine bağlanarak bilgilerimizde depolanmaktadır. Her türlü bilgi, sözlü, görsel, soyut ve bağlamsal olmak üzere bellek ağında saklanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:193).

Düğümünden düğüme yayılan bir etkinleştirme işlemi, bir durum karşısında ne kadar ve hangi bilgileri hatırlayabileceğimizi belirlemektedir. Harici bir bilgiyi kodladığımızda (bir kelimeyi ya da ifadeyi okuduğumuzda veya duyduğumuzda) veya LTM'den dahili bir bilgi çektiğimizde (bazı kavramlar hakkında düşündüğümüzde), eğer diğer düğümlerle yeterince güçlü bir şekilde ilişkilendirilirse, bir düğüm etkinleştirilmektedir. Bu modele göre, tüketicilerin marka bilgisi, bellekte çeşitli bağlantılara/çağrışımlara sahip bir düğüm olarak düşünülebilir. Bu çağrışımların gücü ve organizasyonu, marka hakkında hatırlayabildiğimiz bilgilerin önemli belirleyicileri olmaktadır. Marka çağrışımları, marka düğümüne bağlı olan marka ile ilgili tüm düşünceler, duygular, algılar, görüntüler, deneyimler, inançlar, tutumlar vb. oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:193).

Bu bağlamda pazarlama, tüketicilerin zihninde doğru bir marka bilgisi yapısı oluşturan ürün ve hizmet deneyimlerini yaşamalarını ve onları belleklerinde tutmalarını sağlamanın bir yolu olarak düşünülebilir. Procter & Gamble gibi şirketler, bir pazarlama halinde tetiklenmesi muhtemel temel çağrışımları ve kendilerinin tüketiciler için görece güçlü, popüler ve benzersiz yanları bakımından spesifik bir marka hakkındaki bilgilerini betimleyen tüketici zihin haritaları oluşturmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:193).

1.5. Tüketici Karar Verme Verme Süreci

Şirketler, müşterilerin satın alma karar sürecini (bir ürünün öğrenilmesi, seçilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılmasıyla ilgili tüm deneyimleri) tam olarak anlamaya çalışmaktadırlar. Pazarlama uzmanları, süreç için aşama modeli geliştirmişlerdir. Tüketici tipik olarak beş aşamadan geçmektedir: problem tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve alım sonrası davranış. Satın alma işlemi, asıl satın alma işleminden çok önce başlamaktadır ve sonuçların da çok uzun sürdüğünü göstermektedir. Bazı tüketiciler pasif olarak alışveriş yapmaktadırlar ve olayların normal seyrinde karşılaştıkları talep etmedikleri bilgilerle satın almaya karar verebilmektedirler. Pazarlamacılar bu gerçeği kabul ederek, tüm karar aşamalarında tüketicilere ulaşan faaliyetler ve programlar geliştirmelidirler (Kotler ve Keller, 2016a:194).



Şekil 7 Beş Aşamalı Satın Alma Süreci

Kaynak: Kotler, P. ve Keller K. L. (2016a). **Marketing Management**, 15th Global Edition, Pearson Education Limited, s.195

Durum analizinde tüketici davranışlarının analizinin kapsamı, Belch ve Belch (2018) tarafından şu şekilde listelenmektedir:

- Ürün veya hizmetimizi kim satın almaktadır?
- Ürün veya hizmeti satın alma kararını kim vermektedir?
- Ürün veya hizmeti satın alma kararını kim etkilemektedir?
- Satın alma kararı nasıl verilir? Kim hangi rolü üstlenmektedirler?
- Müşteri ne almaktadır? Hangi ihtiyaçları karşılanmalıdır?
- Müşteriler neden belirli bir marka satın almaktadır?
- Nereye giderler veya ürünü / hizmeti satın almak için nereye bakmaktadırlar?
- Ne zaman almaktadırlar? Herhangi bir mevsimsellik faktörü var mıdır?

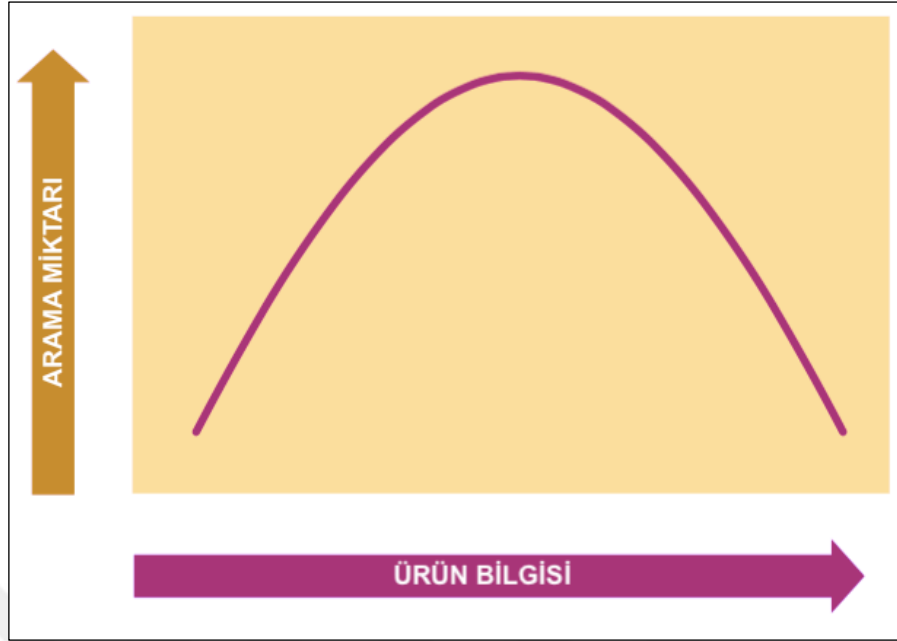
- Müşterilerin bizim ürün ve hizmetlerimize karşı tutumları nedir?
- Satın alma kararını etkileyebilen sosyal faktörler nelerdir?
- Müşterilerin yaşam tarzları kararlarını etkilemekte midir?
- Ürün veya hizmetimiz müşterilerimiz tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Demografik faktörler satın alma kararını nasıl etkilemektedir?

1.5.1. Problem Tanımlama

Satın alma işlemi, alıcı bir problem tespit ettiğinde veya iç veya dış uyaranlarla tetiklendiğinde başlamaktadır. İçsel bir uyaranla, kişinin normal ihtiyaçlarından biri olan açlık, susuzluk veya cinsellik, eşik seviyesine yükselir ve bir dürtü haline gelir. Bir ihtiyaç ayrıca harici bir uyarıcı tarafından da uyandırılabilir. Bir kişi, bir arkadaşının yeni arabasına hayran olabilir veya televizyonda bir Hawaii tatili reklamı görebilir; bu da satın alma olasılığı hakkında düşüncelere ilham olabilmektedir. Pazarlamacılar, çok sayıda tüketiciden bilgi toplayarak belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları tanımlamak durumundadırlar. Daha sonra tüketicilerin ilgisini çeken pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Pazarlamacıların özellikle lüks eşyalar, tatil paketleri ve eğlence seçenekleri gibi isteğe bağlı satın alımlar için, potansiyel bir satın alımı ciddi bir şekilde değerlendirmeleri için tüketici motivasyonunu arttırmaları gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:195).

1.5.2. Bilgi Arama

Tüketiciler, genellikle sınırlı bilgi aramaktadırlar. Anketler, dayanıklı tüketim malları için tüm tüketicilerin yarısının sadece bir mağazaya baktığını ve sadece % 30'unun birden fazla mağazaya baktıklarını göstermektedir. Bilgi arama konusunda iki ilgilenim seviyesi arasında ayrım yapılabilir. Daha hafif bilgi arama durumuna 'arttırılmış dikkat' denir. Bu seviyede bir kişi, bir ürün hakkında bilgi edinmeye daha açık hale gelmektedir. Bir sonraki aşamada, kişi bir 'aktif bilgi arama'ya girebilir: materyal okumak, arkadaşına sormak, online araştırma yapmak ve ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaları ziyaret etmek şeklinde olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:196).



Şekil 8 Bilgi Araması ve Ürün Bilgisi Arasındaki İlişki

Kaynak: Solomon, M. R. (2018). **Consumer Behavior, Buying, Having and Being.** Pearson

Pazarlamacıların, farklı zamanlarda ve yerlerde tüketicilerin ne tür bilgi aradıklarını (veya en azından alıcı olduklarını) anlamaları gerekmektedir. Unilever, en büyük ABD perakende market zinciri Kroger ile iş birliği içerisinde, yemek planlamasının üç aşamalı bir süreçten geçtiğini öğrenmiştir: 1) öğünlerin tartışılması ve ne olabileceği; 2) kesin olarak yemeğin ne olacağı ve 3) satın alma. Pazartesi günleri, haftanın planlaması için kritik günler olarak ortaya çıkmaktadır. Kahvaltı saatindeki konuşmalar sağlığa odaklanma eğilimindedir, ancak günün ilerleyen saatlerinde öğle yemeğinde, tartışmalar yemek artıklarının nasıl yeniden kullanılabileceği konusuna gelmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:196).

1.5.2.1. Bilgi Kaynakları

Tüketicilerin başvuracağı başlıca bilgi kaynakları dört gruba ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2016:196):

- 1) Kişisel:** Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar
- 2) Ticari:** Reklamlar, web siteleri, e-postalar, satış temsilcileri, bayiler, ambalajlar, teşhirler

3) Halka açık: Kitle iletişim araçları, sosyal medya, tüketici derecelendirme kuruluşları

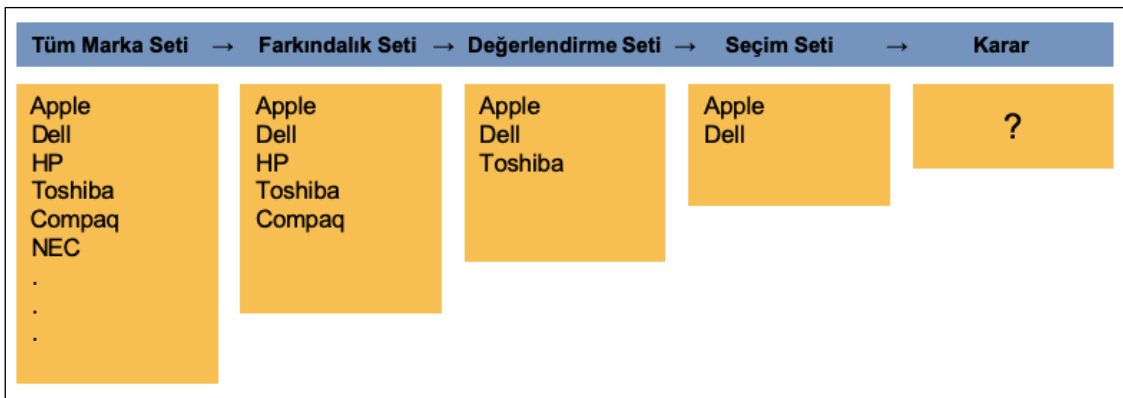
4) Deneysel: Ürüne bakma, test etme, kullanma

Bu kaynakların görece bilgi miktarı ve etkisi, ürün kategorisine ve alıcının özelliklerine göre değişmektedir. Genel olarak tüketiciler, en fazla miktarda bilgiyi ticari (pazarlamacıların hakimiyetindeki) kaynaklardan alsalar da, en etkili bilgiler çoğu zaman kişisel ya da deneyimsel kaynaklardan ya da bağımsız otoriteler olan halka açık-kamu kaynaklarından gelmektedir. Her bir kaynak, satın alma kararını etkilemede farklı bir işlev görmektedir. Ticari kaynaklar normalde bir bilgi işlevi görürken, kişisel kaynaklar meşrulaştırıcı veya değerlendirme işlevi görmektedir. Örneğin, hekimler genellikle yeni ilaçları ticari kaynaklardan öğrenirler ancak değerlendirme için diğer doktorlara başvurumaktadırlar. Pek çok tüketici, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (mağazalarda) olma arasında geçiş yapmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:196).

2019 itibariyle tüketicilerin hangi bilgi kaynaklarında arama yaptıkları ve ne oranda bu kaynaklardan etkilendikleri konusunda internette yapılan bilgi aramalar önemli bir yer tutmaktadır. Güncel veriler, şu şekilde özetlenebilir: 2017 itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık %47'sini internete erişiminin varken, 2021 itibariyle bu oranın %54'e çıkması beklenmektedir. YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ve Google arama motoru tüm segmentlerde tüketicilerin online olarak en birinci bilgi kaynaklarıdır. Ürün aramalarının %35'i direkt Google'dan başlamaktadır. Tüketicilerin %70'i eğer yerel bir işletmenin sosyal medya sayfası varsa ondan alışveriş yapmasının muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Özellikle milenyum nesli için işletmelerin sosyal medyada varlık göstermek kritik öneme sahip çünkü %88'i Facebook'dan bilgi aldıklarını, %47'si ise sosyal medyada etki sahibi kullanıcıların kendisinin satın alma kararını etkilediklerini ifade etmektedirler. 55 yaş ve üzeri neslin %65'i bir bilgi aramaya önce ilgili perakendecinin sitesinden başlamakta, daha genç jenerasyonlar ise, %62 oranında önce bir arama motorundan başlamaktadırlar. Yetişkinlerin %62'si sosyal medyadan bilgi almaktadır. Arama motoru pazarında 2018 itibariyle %75 oranında büyüklükle Google birinci sırada yer almaktadır. Her gün 3,5 milyar Google araması gerçekleştirilmektedir ve bu oran her yıl %10 büyümektedir. Her yıl yaklaşık %16-%20 arasında daha önce hiç aranmamış bilgiler aratılmaktadır. Ortalama bir Google araması, 1dk dolmadan tamamlanmaktadır (Kaynak: Internetlivestats, Veriday, Clickz, Wordstream).

1.5.2.2. Aramanın Dinamikleri

Tüketiciler, bilgi toplayarak rakip markaları ve özelliklerini öğrenmektedirler. Aşağıdaki şekilde ilk kutu, mevcuttaki ‘tüm marka seti’ni göstermektedir. Bireysel tüketici, bunun bir alt kümesi olan ‘farkındalık seti’ni tanımaktadır. Sadece bazıları, ‘değerlendirme seti’ndekiler, ilk satın alma kriterlerini karşılamaktadır. Tüketici daha fazla bilgi topladığında geriye yalnızca birkaçı, güçlü rakipler olan ‘seçim seti’ kalmaktadır. Tüketici bunlardan nihai bir seçim yapmaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:196-197)



Şekil 9 Tüketici Karar Verme Konusunda Ardışık Kümeler

Kaynak: Kotler, P. ve Keller K. L. (2016a). **Marketing Management**, 15th Global Edition, Pearson Education Limited, s.196

Pazarlamacıların, farklı rekabet güçlerini ve bu kümelerin nasıl şekillendiğini anlamaları için, tüketicilerin karar vermelerini yönlendiren niteliklerin hiyerarşisini tanımlamaları gerekmektedir. Bu hiyerarşiyi belirleme sürecine ‘pazar bölümleme’ denmektedir. Yıllar önce, çoğu otomobil alıcısı önce üreticiye, ardından otomobil bölümlerinden birine (Marka Baskın Hiyerarşi) karar vermekteydi. Bir alıcı General Motors arabalarını ve bu sette Chevrolet’i tercih edebilirdi. Bugün birçok alıcı, ilk olarak, araba almak istediği ülkeye veya millete (Ulus Baskın Hiyerarşi) karar vermektedir. Alıcılar önce bir Alman araba, sonra Audi ve sonra da Audi’nin A4 modelini almak istediklerine karar vermektedirler (Kotler ve Keller, 2016a:196-197).

Nitelikler hiyerarşisi, müşteri segmentlerini de ortaya çıkarabilmektedir. Fiyata ilk karar veren alıcılar, fiyat baskın; ilk olarak araba tipine (spor, yolcu, hibrit) karar verenler tip baskın; ilk önce markayı tercih edenler marka baskın alıcılardır. Tip / fiyat / marka baskın tüketiciler, bir segment oluşturmaktadır; kalite / hizmet / tip alıcıları, bir başkasını oluşturmaktadır. Her birinin kendine özgü demografik, psikografik ve

medyagrafik özellikleri ile farklı farkındalık, değerlendirme ve tercih kümeleri olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:196-197).

Yukarıdaki Tüketici Karar Verme Konusunda Ardışık Kümeler şekli, bir şirketin markasının potansiyel müşterinin farkındalığına, değerlendirmesine ve seçim setlerine dahil olabilmesi için strateji oluşturması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bir yiyecek dükkânı sahibi, önce yoğurt markasını (Dannon ve Yoplait gibi) ve ardından her markayı tadına göre tasarlırsa, tüketiciler lezzetlerini aynı markadan seçme eğiliminde olacaklardır. Bununla birlikte, eğer bütün çilekli yoğurtlar sonra da tüm vanilyalı yoğurtlar bir araya gelirse, o zaman da tüketiciler muhtemelen ilk önce istedikleri lezzetleri seçeceklerdir ve daha sonra bu özel lezzet için istedikleri markayı seçeceklerdir (Kotler ve Keller, 2016a:196-197).

Görsel 9 Yoplait ve Dannon Marka Çeşitli Yoğurtlar



Kaynak: Dairyreporter.com

Arama davranışı, ürün bilgilerinin sunulma şekline bağlı olarak kısmen online olarak değişime uğramaktadır. Örneğin, ürün alternatifleri, tüketici için öngörülen çekiciliğine göre sunulabilir. Tüketiciler daha sonra, diğerlerinde olduğu kadar kapsamlı bir arama yapmamayı seçebilirler (Kotler ve Keller, 2016a:196-197).

Şirketler, uygun rekabetçi teşviklerini planlayabilmek için tüketicilerin tercih ettiği marka setindeki diğer markaları da tanımlamalıdır. Pazarlamacılar tüketicinin bilgi kaynaklarını ayrıca tanımlamalı ve onlara verdiği izafi önemi değerlendirmelidir. Tüketicilere markayı ilk nasıl duydukları, ardından hangi bilgilerin geldiği ve farklı bilgi kaynaklarının göreceli önemini sorulması, şirketin hedef pazar için etkili iletişim kurmasına yardımcı olacaktır (Kotler ve Keller, 2016a:196-197).

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, rekabetçi marka bilgilerini nasıl işlemektedir ve nihai değer yargısını nasıl vermektedir? Tüm satın alma durumlarında bu süreç ne tüm tüketiciler ne tek bir tüketici için tek bir işlem türü bulunmamaktadır. Birkaç tane süreç vardır ve en güncel modeller, tüketicinin kararlarını büyük ölçüde bilinçli ve rasyonel bir temelde aldığını göstermektedir. Bazı temel kavramlar, tüketici değerlendirme süreçlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. İlki; tüketici bir ihtiyacı karşılamaya çalışır. İkincisi; tüketici, ürün çözümünden bazı faydalar arar. Üçüncüsü; tüketici, her ürünü, faydalar sağlamak üzere çeşitli yeteneklere sahip bir nitelikler demeti olarak görür. Alıcıların ilgilendiği özellikler ürüne göre değişmektedir. Örneğin (Kotler ve Keller, 2016a:197):

- 1) Oteller: Lokasyon, temizlik, atmosfer, fiyat
- 2) Gargara: Renk, etkililik, mikrop öldürme kapasitesi, tat/aroma, fiyat
- 3) Lastikler: Güvenlik, diş ömrü, sürüş kalitesi, fiyat

Tüketiciler dikkatinin çoğunu, aranan faydaları sağlayacak özelliklere, harcayacaktır. Bir ürün pazarı, genellikle farklı tüketici grupları için önemli olan özelliklere ve faydalara göre segmentlere ayrılabilir (Kotler ve Keller, 2016a:197).

Tüketici, özellik değerlendirme yöntemiyle, çeşitli markalara yönelik tutumlara ulaşmaktadır ve her bir markanın her bir niteliğinin neresinde durduğuna dair birtakım inançlar geliştirmektedir. Beklenti-değer tutum modeli, tüketicilerin ürün ve hizmetleri, kendi pozitif ve negatif marka inançlarını birleştirerek, önemine göre değerlendirdiğini varsaymaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:198).

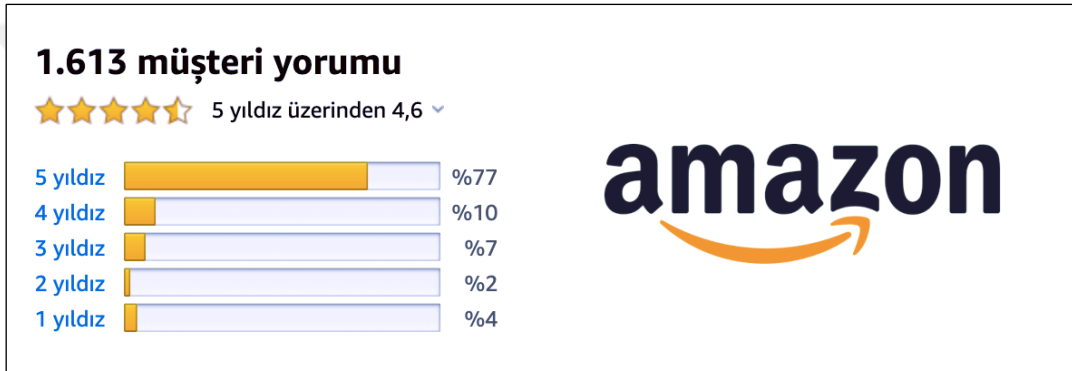
1.5.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirme aşamasında tüketici, seçim setinde markalar arasında tercihler oluşturur ve ayrıca en çok tercih edilen markayı satın almak için bir niyet oluşturabilir. Bir satın alma niyetini gerçekleştirirken tüketici, beş alt karar alabilmektedir: Marka (a markası), satıcı (ikinci satıcı), Miktar (bir bilgisayar), zamanlama (hafta sonu) ve ödeme yöntemi (kredi kartı). Satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki faktör etkili olabilmektedir. Tüketiciler marka değerlendirmelerini şekillendirirlerse bile, satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında şu iki genel faktör araya girebilir (Kotler ve Keller, 2018:161; 2016a:198-199):

1) Başkalarının Tutumları: Değer veya önem verilen bir kişi bir ürünün ya da hizmetin en ucuzunu alınmasını istiyorsa, daha pahalısının alınma ihtimali düşecektir. Bir başkasının tutumunun üzerimizdeki etkisi iki şeye bağlıdır:

- i. Diğer kişinin, tercih edilen alternatifte karşı olumsuz tutumunun yoğunluğu
- ii. Kara vericinin kişinin isteklerine uyma konusundaki motivasyon. Diğer kişinin olumsuzluk duygusunun yoğunluğu ve bize yakınlık derecesine göre satın alma niyetini daha fazla ayarlamak/düzeltilmek gerekmektedir. Terside doğru olmaktadır.

Görsel 10 Amazon'da ürün oylama görüntüsü



Kaynak: amazon.com.tr

Başkalarının tutumuyla ilgili olarak online bilgi rehberli değerlendirmeleri bu noktada önemli rol oynamaktadır. Bunlar şu şekilde örneklendirilebilir; Her tür ürün ve hizmetin tarafsız uzman değerlendirmesini içeren Tüketici Raporları; Tüketici tabanlı otomobil reyting, finansal hizmetler ve seyahat ürünleri ile hizmet kategorileri sunan J. D. Power; profesyonel film, kitap ve müzik eleştirmenleri; Amazon.com gibi sitelerdeki kitap ve müzik hakkında müşteri incelemeleri; artan sayıda sohbet odaları, bülten panoları, bloglar ve insanların çevrimiçi olarak ürünler, hizmetler ve şirketleri tartıştıkları diğer online siteler mevcuttur (Kotler ve Keller, 2016a:199).

2) Beklenmeyen Durumsal Faktörler: Tüketici satın alma niyeti, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları ile oluşmaktadır. Ancak beklenmedik durumlar bunu değiştirebilmektedir. Bu faktör, satın alma niyetini değiştirmek için aniden patlayabilen, beklenmeyen durumsal faktörleri ifade etmektedir. Örneğin, ekonomik durum değişebilir, rakipler fiyat rekabetine girebilir, bir başkası o ürün/hizmet ile yaşadığı kötü tecrübeyi ya da hayal kırıklığını paylaşabilir. Bir dizüstü bilgisayar satın almadan önce müşteri işini kaybedebilir,

başka bir satın alma daha acil hale gelebilir veya bir mağaza satış elemanı onu kaçırabilir. Çoğu pazarlama, online veya fiziksel mağazada, satın alma noktasında gerçekleşmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:200).

Tercihler ve hatta satın alma niyetleri, satın alma davranışının tamamen güvenilir öngörücüleri değildirler. Bir tüketicinin satın alma kararını değiştirme, erteleme veya önleme kararı, bir veya daha fazla algılanan risk türünden büyük ölçüde etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2016a:200):

- 1) İşlevsel Risk:** Ürün beklentilere uygun değildir.
- 2) Fiziksel Risk:** Ürün, kullanıcının veya başkalarının fiziksel iyiliği veya sağlığı için bir tehdit oluşturur.
- 3) Finansal Risk:** Ürün, ödenen ücrete değmez.
- 4) Sosyal Risk:** Ürün, başkalarının önünde utanç duyulmasına neden olur.
- 5) Psikolojik Risk:** Ürün, kullanıcının zihinsel iyiliğini etkiler.
- 6) Zaman Riski:** Ürünün başarısızlığı, başka bir tatmin edici ürün bulma fırsat maliyeti ile sonuçlanır.

Algılanan riskin derecesi, katlanılan paranın miktarına, özellik belirsizliğinin büyüklüğüne ve tüketicinin kendine güven düzeyine göre değişmektedir. Tüketiciler, riskin belirsizliğini ve olumsuz sonuçlarını azaltmak için, karar vermekten kaçınma, arkadaşlardan bilgi toplama ve ulusal markaları ve garantileri tercih etme gibi alışkanlıklar geliştirmektedirler. Pazarlamacılar, tüketicilerde risk hissini tetikleyen faktörleri anlamalı ve azaltmak için bilgi ve destek sağlamalıdır (Kotler ve Keller, 2016a:200).

1.5.5. Tüketici Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Bir tüketicinin karar alma aşamalarında nasıl ilerleyeceği, katılım düzeyi ve çeşitlilik arayışının kapsamı gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Kotler ve Keller, 2016a:202).

1.5.5.1. Düşük İlgilenimli Tüketici Karar Alımı

Beklenti-değer modeli, yüksek düzeyde bir tüketici ilgilenimini veya tüketicinin bir pazarlama uyarısına cevap verirken üstlendiği katılımı ve aktif bir işleme sahip olduğunu varsaymaktadır. Richard Petty ve John Cacioppo tarafından formüle edilen, etkili bir tutum oluşturma ve değişim modeli olan Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM - Elaboration Likelihood Model); tüketicilerin hem düşük hem de yüksek katılımlı durumlarda nasıl değerlendirmeler yaptıklarını anlatmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986:128).

Modelde iki ikna aracı yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:202): Detaylandırma Olasılık Modeli, tüketicilerin bir şeye karşı tutumunun dışarıdan (1) merkezi yol ve (2) periferik yol ile etkilenebileceğini açıklamaktadır. Bu yollar farklı zihinsel süreçler olarak karakterize edilen '*rota*'lar olarak adlandırılır ve zihinsel süreçleri farklı ana yollara teşvik etmektedirler. Detaylandırma Olasılık Modeli, bu ana yolları, merkezi ve çevresel yollar olarak ikiye ayırmaktadır. Bilişsel ve sosyal psikolojideki güncel araştırmalar, insanların zaman zaman uyarıcıların '*kontrollü*' '*derin*' '*sistematik*' ve / veya '*zahmetli*' analizlerine angaje olduklarını ve diğer zamanlardaki analizlerin ise '*otomatik*' '*sığ*' '*sezgisel*' ve / veya '*düşünmeden*' akıl yürütme olarak nitelendirildiği ifade edilmektedir.

- 1) **Merkezi Rota:** Tutum oluşumu veya değişiminin çok fazla düşünmeyi teşvik ettiği ve tüketicinin en önemli ürün bilgisinin gayretli, rasyonel değerlendirmesine dayandığı merkezi yoldur.
- 2) **Çevresel Rota:** Tutum oluşumu veya değişiminin daha az düşünmeye yol açtığı çevre yolu ve tüketicinin bir markayı olumlu ya da olumsuz çevresel işaretlerle birleştirmesinin sonucudur. Tüketiciler için periferik (çevresel) işaretler, ünlü kullanımını, güvenilir bir kaynak veya olumlu duygular oluşturan herhangi bir nesneyi içermektedir.

Tüketiciler ancak yeterli motivasyon, yetenek ve fırsata sahip olduklarında merkezi rotayı takip etmektedirler. Başka bir deyişle, bir markayı ayrıntılı olarak değerlendirmek, belleklerinde gerekli marka ve ürün veya hizmet bilgisine sahip olmak,

yeterli zaman ve uygun ortama sahip olmak zorundadırlar. Bu faktörlerden herhangi birinin eksikliğinde, tüketiciler çevresel yolu takip etme ve kararlarında daha az merkezi ve daha dışsal faktörleri düşünme eğiliminde olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:202).

Düşük katılım şartlarında ve önemli marka farklılıkları olmadan birçok ürün satın alınmaktadır. Örneğin tuz, tüketicilerin bu kategoride aynı markaya ulaşmaya devam etmeleri durumunda bu, güçlü bir marka sadakati değil ancak alışkanlık olmaktadır. Bulgular, en düşük maliyetli, sık satın alınan ürünlerle düşük katılımlı olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılar düşük katılımlı bir ürünü daha yüksek katılım oranlarından birine dönüştürmek için dört teknik kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:202):

- 1) Ürün ilgi çekici bir konuya bağlanması:** Diş macununun diş oyuk önleme ile ilişkilendirilmesi gibi.
- 2) Ürün kişisel bir duruma bağlanması:** Meyve suyu üreticileri içeceklerini güçlendirmek için kalsiyum gibi vitaminleri içermeye başlamıştır.
- 3) Ürünün kişisel değerlere veya benliğe bağlanması:** Mısır gevreği üreticilerinin yetişkinlere tahılların kalp dostu yapısını ve aile hayatının tadını çıkarmak için uzun bir ömür yaşamının önemini tanıtmaya başladıkları gibi kişisel değerlere veya benlik savunmasına dair güçlü duyguları tetiklemek için reklamlar tasarlanabilmektedir.
- 4) Ürüne önemli bir özellik eklenmesi:** General Electric'in ampullerin 'Yumuşak Beyaz' versiyonlarını piyasaya sürmesi gibi.

Bu stratejiler, en iyi ihtimalle, tüketici katılımını düşük seviyeden orta seviyeye yükseltmektedirler; tüketiciyi muhtemel satın alma davranışına sevk etmek zorunda değildirler. Tüketiciler, pazarlamacının ne yapabileceğinden bağımsız olarak satın alma kararlarıyla daha az ilgilenelim içindeyse, çevresel yolu izlemeleri muhtemeldir. Pazarlamacılar, sık reklam gösterimi, göze çarpan sponsorluklar ve marka bilinirliğini arttırmak için güçlü PR ile, tüketicilerin marka tercihlerini doğrulamaları için bir veya daha fazla pozitif işaretler sunmalıdır (Kotler ve Keller, 2016a:202).

1.5.5.2. Çeşitlilik Arayan Satınalma Davranışı

Bazı satın alma durumları, düşük katılımı ancak büyük ölçüde marka farklılıkları ile şekillenmektedir. Burada tüketiciler genellikle marka değişikliği gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptirler, fazla değerlendirme yapmadan bir marka seçerler ve tüketim sırasında ürünü değerlendirirler. Bir sonraki seferde, tüketici farklı bir lezzet arzusundan başka bir markaya ulaşabilmektedir. Marka değişimi, memnuniyetsizlikten ziyade, çeşitlilik uğruna gerçekleşmektedir. Bu ürün kategorisindeki pazar lideri ve küçük markalar, farklı pazarlama stratejilerine sahiptir. Meydan okuyan firmalar, düşük fiyatlar, fırsatlar, kuponlar, ücretsiz numuneler ve tüketicinin satın alma ve tüketim döngüsünü kırmaya çalışan ve yeni bir şeyler denemeleri için nedenler sunan reklamlar yaparak çeşitlilik araştırmayı teşvik etmektedirler (Kotler ve Keller, 2016a:202).

1.5.5.3. Karar Verme Sürecinde Sezgiseller (Heuristics)

Beklenti-değer modelinde bir ürünle ilgili algılanan iyi şeyler, algılanan kötü şeylerin üstesinden gelmeye yardımcı olabilmektedir. Ancak tüketiciler genellikle karar sürecinde sezgisel ya da kurallara uygun zihinsel kısayollar veya sezgiseller kullanmaktadırlar. Sezgiseller veya zihinsel kestirmeler olarak ifade edilen *heuristics* kavramı, özellikle bir karar vermek için sınırlı bir problem çözmeyle karşılaşıldığında, insanoğlunun tamamen sezgisellere, hızlı bir karar vermek için zihinsel kurallara müracaat etmesidir. Zihinsel kısayollar, tüketicilerin gelecekteki olayları veya muhtemel sonuçlarını tahmin ettiği durumlarda, günlük karar vermede benzer şekilde devreye girmektedirler. Bu kurallar çok genelden çok spesifik olanlar arasında, “Yüksek fiyatlı ürünler yüksek kaliteli ürünlerdir” ile “A markasını al, benim annemin her zaman aldığı şeker markası” şeklinde geniş bir aralığa sahiptir (Solomon, 2013:345). Niteliklerin izole şekilde değerlendirilmesi tüketici için karar vermeyi kolaylaştırmaktadır, ancak daha ayrıntılı olarak müzakere etmeleri durumunda farklı bir seçim yapma ihtimallerini de arttırmaktadır. Üç sezgisel seçenekleri şu şekildedir (Kotler ve Keller, 2016a:198-199):

- 1) Bağlayıcı (Conjunctive) Sezgisel:** Tüketici, her özellik için minimum kabul edilebilir bir kesim seviyesi belirleyip tüm özellikler için minimum standardı karşılayan ilk alternatifi seçmektedir.
- 2) Sözlüksel (Lexicographic) Sezgisel:** Tüketici, algılanan en önemli özelliği temel alarak en iyi markayı seçmektedir.

- 3) **Yanları Eleme (Elimination-by-aspects) Sezgiseli:** Tüketiciler, markaları olasılık yaklaşımıyla seçtikleri ve pozitif olarak ilişkili olan bir özelliklerle karşılaştırmakta ve minimum kabul noktasını karşılamayan yanı olan markaları elemektedirler.

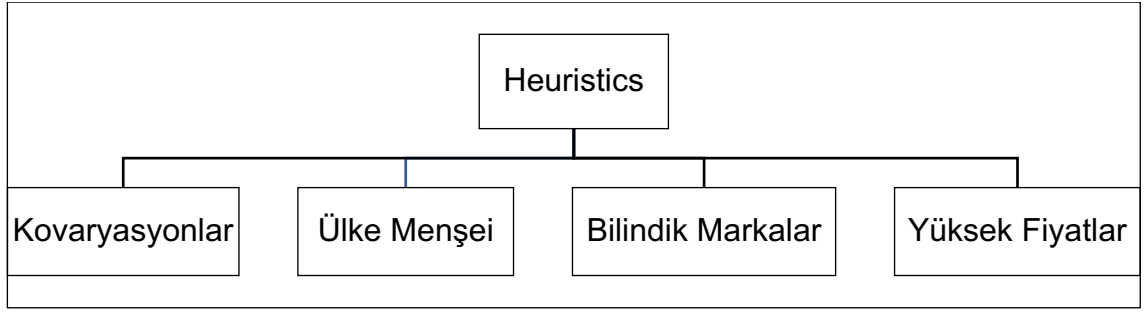
Sezgisel kararların üç özelliği şu şekildedir (Kotler ve Keller, 2016a:203):

- 1) **Sezgisellerin Geçerliliği:** Tüketiciler tahminlerini, aklına gelen belirli bir sonuç örneğiyle birlikte hızlılığa ve kolaylığa dayandırmaktadırlar. Eğer bir örnek çok kolay şekilde akla geliyorsa, tüketiciler onun yaşanma olasılığını çok abartmaktadırlar. Örneğin, yeni bir ürünün arızası, tüketicilerin gelecekteki bir ürün arızası olma olasılığını şişirmelerine ve bir ürün garantisi satın alma eğiliminde olmalarına neden olabilmektedir.
- 2) **Sezgisellerin Temsiliyeti:** Tüketiciler tahminlerini, bir çıktının başka benzer örnekleri temsil edebilirliğine veya onlara benzer olduklarına dayandırmaktadır. Aynı ürün kategorisindeki farklı markaların ambalaj görünümlerinin bu kadar benzer olmasının bir nedeni, pazarlamacıların ürünlerinin bir bütün olarak kategorinin temsilcisi olarak görülmesini istemelerindendir.
- 3) **Sezgisellerin Çapalanması ve Uyumlaştırılması:** Tüketiciler, ilk yargılarına varırlar ve daha sonra ek bilgilere dayanarak bazen sadece istemeden onu ayarlamaktadırlar. Hizmet pazarlamacıları açısından, güçlü bir ilk izlenim, arzulanan ya da olumlu bir çapa oluşturulması için çok önemlidir. Bu nedenle sonraki deneyimler daha olumlu bir şekilde yorumlanacaktır. Pazarlama yöneticilerinin de sezgiselleri kullanabileceği ve kendi karar vermelerinde önyargılı olabilecekleri unutulmamalıdır.

Görsel 11 Listerine ve benzeri ürünlerin ambalajları



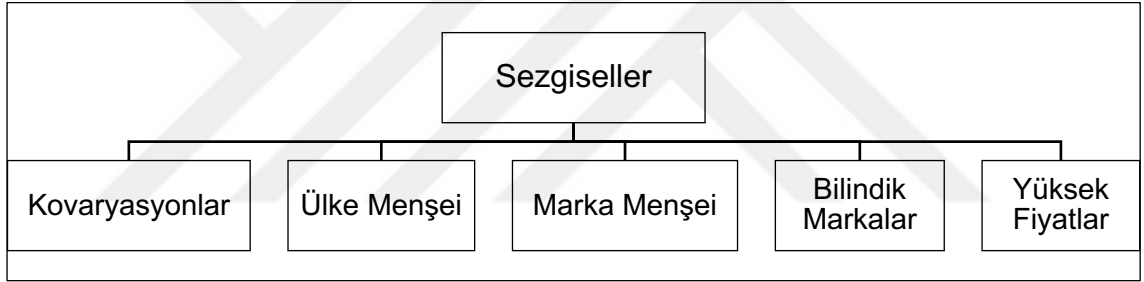
Kaynak: Slideshare.net



Şekil 10 Sezgiseller (Heuristics) Şeması

Kaynak: Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior, Buying, Having and Being. Essex: Pearson

Ülke menşei gibi marka menşei de tüketicilerin zihinsel kestime olarak kullandığı yollardan birisidir. Bir ürünün ülke menşeiine bakarak hızlı karar vermesinde olduğu gibi, bir markanın orijinine bakarak aynı şekilde sınırlı bir problem çözmede bu zihinsel kestirmeyi kullanmaktadır.



Şekil 11 Genişletilmiş Sezgiseller Şeması

Kaynak: Solomon (2018)'den alınarak yazar tarafından genişletilmiştir.

1.5.5.4. Sezgisel Türleri

1.5.5.4.1. Kovaryasyonlar

İkinci el araba satan bir kişi muhtemelen sattığı arabanın dış kısmının temiz ve parlak olmasını sağlar. Potansiyel alıcılar ise, temiz ve parlak toplama bir araç alıp gidecekleri anlamına gelse de genellikle aracın mekanik durumunu aracın dış görünüşüne göre yargılamaktadırlar. Tüketicileri eksik ürün bilgisine sahip olduğu böyle zamanlarda, yargılarını, genellikle birbirini etkileyebilecek veya etkilemeyecek olaylar arasındaki çağrışımlara, kovaryasyon inançlarına dayandırmaktadırlar (Solomon, 2018:355).

1.5.5.4.2. Ülke Menşei

Ülke menşei, tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olduğunu göstermekte, dışsal bir bilgi referansı olarak ürün değerlendirmelerini doğrudan veya dolaylı olarak etkili olmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996:36; Pharr, 2005:36; Magnusson vd., 2011:456; Sharma, 2011:300; Aktan ve Chao, 2016:164; Herz ve Diamantopoulos, 2017:64; Garrett vd., 2017:285).

Tüketiciler, satın alımdan önce bir ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında bir çıkarım yapamadıklarında, ülke kökenine/menşesine bakmaktadır. Ürünün veya hizmetin ülke kökeni, kalitesi hakkında çıkarım yapmada bir aracı rol üstlenmektedir. Bir ürünün ülke kökeni, tüketiciler için sezgisel bir değerlendirme sağlamaktadır ve psikologlar çoğu insanı, kararlar alırken akla dayalı kestirmeleri kullanan 'zihinsel tembeller' olarak görmektedirler. Bu zihinsel kestirmelere dair çalışmaları Daniel Kahneman'a, 1996'da Nobel ödülü kazandırmıştır. Buna göre bilginin çerçevesi, onu nasıl algıladığımızı fazlasıyla etkilemektedir. Tüketiciler bir Japon otomobilinin kalitesini tipik olarak Japonların yüksek kalite ve güvenilir ürünlerinden kaynaklanan 'hale etkisi'ne göre değerlendirmektedirler. Ülke imajı böyle durumlarda, araştırmacıların 'ikincil ipucu' olarak adlandırdığı, ürün özelliklerinden bağımsız ancak yine de tüketiciye ürünle ilgili bilgi verebilecek bir unsur olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, pek bilinmeyen ya da henüz gelişmeye başlamış markalar söz konusu olduğunda, ülke menşei baz alınarak karar vermeye meyilli olmaktadır. Daha yüksek marka bilinirliği ve marka sadakati söz konusu olduğunda, ülke menşei küçük bir rol oynamaktadır. (Roll, 2011:78-79).

Görsel 12 Gucci Made In Italy Etiketi



Kaynak: Pinterest.com

Yabancı ürün etkisinden çok dış çevre etkisi üzerine odaklanan Wang ve Lamb (1983:74), insanların belirli ülkelerden tüm ürünleri satın almaya eşit derecede istekli olamayabileceğini, örneğin, birçok insanın Fransız parfümleri almaya son derece istekli,

ancak Fransız otomobilleri satın almak konusunda son derece isteksiz olabileceğini belirtmektedir. Aynı çalışmada Amerikan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmanın bulguları, katılımcıların politik olarak özgür ve ekonomik olarak gelişmiş olan Avrupa, Avustralya veya Yeni Zelanda kültüründen ürünler almaya en istekli olduğunu göstermektedir (1983:78).

Solomon (2018:355), bir ürünün '*adresinin*' önemli olduğunu, Amerikalıların Güney Kore'de üretilen İtalyan ayakkabılarını, Japon arabalarını ve mikrodalga fırınlarını satın almak istediğini örnek vermektedir. Tüketiciler bazı ürünleri belirli ülkelerle güçlü bir şekilde ilişkilendirmektedir ve bu ülkelerden gelen ürünler genellikle bu bağlantılardan faydalanmaya çalışmaktadır. Bu nedenle menşe ülkesinin genellikle önemli bir sezgisel olduğu ifade edilmektedir. Pazarlamacılar, insanların zihnindeki belirli bir ülke menşei ile eşleştirilen çağrışımlardan maddi olarak yararlanmak için, bir marka ile bir ülkeyi ilişkilendirme yolundan hareket etmektedirler: Fransız şarapları, İtalyan spor arabaları, hatta otantik Danimarka tadıyla Häagen-Dazs dondurması gibi (Häagen-Dazs markası halihazırda Nestlé'ye geçmiş ve New Jersey'de İskandinav kökenine sadık kalınarak New Jersey'de yapılmaktadır).

Kotler ve Gertner (2004:41), ülke isimlerinin markalara mal edildiğini, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine ve satın alma kararı almalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Ülke isimleri, bir ürünün algılanan değerini artırabilecek veya azaltabilecek çağrışımlardan sorumludurlar. Tüketicilerin ülke (markası) denkliği sonucu sanayileşmiş ülkelerden ürün almaya daha istekli olduklarını destekleyen, '*Made in Germany*', '*Made in Switzerland*' veya '*Made in Japan*' etiketli ürünlerin, bu ülkelerin üst düzey üreticiler ve ihracatçılar olarak saygınlıkları nedeniyle, yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir. Yazarlar, '*Made in Suriname*' veya '*Made in Myanmar*' etiketleri ise düşük ülke marka ederi nedeniyle ürünlerin kalitesi konusunda şüpheler doğurabilmekte olduğunu altını çizmektedir.

Görsel 13 Made In Germany Etiketi



Kaynak: Deutschland.de

“Made in Germany” kelimeleri uzun zamandır dünyadaki otomobil endüstrisinde ve endüstriyel ekipmanlarda önemli değer yaratmıştır. Sadece 10 yılda ‘Avustralya’da üretilmiştir’ etiketi, mevcut şarap piyasasında değer bir simgesi haline gelmiştir. ‘Kore’de üretili’ kelimeleri, 2000 ve 2012 arasında değersiz bir durumdan (ikinci sınıf kopyalarda) saygın bir kalitenin sembolüne geçmiştir. ‘Made In China’nın benzer pozitif dönüşümü yaşayıp yaşamayacağı, Batı dünyasının en büyük sorusu haline almaktadır (Kapferer, 2012:88).

Tüketiciler, ürünler arasındaki tek farkın menşei ülkesi olduğu zaman, ürünleri oldukça farklı kalitede değerlendirmektedirler. Ayrıca, tüketiciler, fiyat, teknik özellik ve marka adının değişmediği ve lokal olarak üretilen ürünün üstün olduğu veya en azından denizaşırı bir üründen önemsiz derece geride olduğunu algıladıkları durumlarda, yerel olarak üretilen ürünler için belirgin bir tercihte bulunduklarını ifade etmektedirler. Yerel olarak üretilen ürünün ithal edilen ürünün kalitesinden düşük olduğu algılandığında, tüketiciler genellikle ithal ürünü tercih etmektedirler. Bu nedenle, tüketiciler, ürün kalitesi ve fiyat faktörleri eşdeğer olduktan sonra menşei ülkeyi derecelendirirken, ürünün yerel olarak üretildiğinin tanıtılması, ürün seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Elliott ve Cameron, 1994:49).

Uluslararası pazarlamacılar ülke menşei vurgulamanın satışlara destek olabileceğinin çoktan beri farkındadırlar; Alman otomobilleri, Fransız şarapları veya Asya otelleri bu yerlerin sahip oldukları olumlu çağrışımlardan kendilerine fayda sağlamak amacıyla ülke menşelerini vurgulamaktadırlar. ‘A ülkesinde üretilmiştir’ etiketi özellikle marka ismi pek bilinmeyen şirketlerin marka değerini artırmaya yardımcı olmaktadır. Ürünün veya hizmetin ülke kökeni, kalitesi hakkında çıkarım yapmada bir aracı rol

üstlenmekte; ayrıca, bir ülkenin sahip olduğu maddi olmayan varlıkları, o ülkenin ürün ve hizmet ihracatıyla adım adım inşa ettiği kalite boyutlarına ilişkin çağrışımlar olarak görülmektedir (Roll, 2011:78).

Pazarlama araştırmaları, 'menşe ülkesi' alanını kendisine spesifik, zengin ve üretken bir alan olarak belirlemiştir; bu da ülkelerin nitelikler, yeterlilikler, alakalı değer yaratmak için birleştirici özelliğe sahip gerçek veya hayali temsillerle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bu araştırma 'menşe ülkesi etkisi'nin eşit olmadığını göstermektedir. Bunlar şu şekilde değişmektedirler (Kapferer, 2012:88):

- Sektöre göre (Parfümler için Fransa, makine aletleri için Almanya);
- Tüketicilere göre (Ulusal klişeler acemiler ve meslekten olmayanlar için daha fazla etkiye sahiptir, örneğin profesyonel alıcılar ve uzmanlar haklı olarak kendi şirketleri için ortak ve yeni tedarikçi aramak için onların ötesine geçerler);
- Karara bağlanan algılanan risk seviyesine, bireysel veya kolektif niteliğine göre (başkalarına, seçimin gerekçeli olduğunu kanıtlama ihtiyacı).

1.5.5.4.3. Bilindik Markalar

Boston Consulting Group, 27'si 1930 yılında pazar lideri olan 30 ürün kategorisindeki markalar için yürüttüğü bir çalışma, (örneğin Ivory Sabun ve Campbell's Çorba gibi) 50 yıl sonra bile en üst sırada yer aldığı görülmüştür. 1890'da ünlü psikolog William James *"Bir insanın özü, benim dediği her şeyin toplamıdır"* demiştir. Benlik imajı eşleşim modelleri *'Self-image congruence models'*, insanların, özniteliklerinin kendisinin bir yönüyle eşleştiği ürünleri seçtiğini ileri sürmektedirler. Estetik açıdan hoş olduğu düşünülen bir ürün seçildiğinde, bu seçim insanın kendisini daha iyi hissetmesini sağladığı ifade edilir. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) gibi beyin dalgası ölçümlerini içeren son araştırmalar, bir kişinin bir marka ile yakın bir ilişkisi olduğunda, beyinde acil durumdan, bağımlılıktan, kayıptan kaçınma ve insanlar arasındaki sevgiden sorumlu bir alan olan insular korteks bölgesinin aktif hale geldiğini göstermektedir (Solomon, 2018:205-356).

1.5.5.4.4. Yüksek Fiyatlar

Birçok insan, daha yüksek fiyatlı bir alternatifi, daha düşük fiyatlı bir seçenektan daha kaliteli olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayım genellikle doğrudur; ödenenin karşılığını alma eğilimindedir herkes. Ancak, alıcı dikkat etmelidir ki: Fiyat-kalite ilişkisi her zaman doğru ayarlanmış değildir (Solomon, 2018:356).

1.5.5.4.5. Marka Menşei

Artık çoğu markanın üretim yeri, etiketindeki ülke olmamaktadır. Bundan ötürü, Ülke Menşei yerine Marka Menşei kullanımı, daha kapsayıcı bir kavram olmaktadır. Marka Menşei, bir ülke olmak zorunda değildir veya bunun yerine bir bölge de olabilmektedir. Menşe Ülke ile Marka Menşei'ni ayırt etmek için kullanılacak bir yol şudur; Ülke Menşei'nin ürünler için, Marka Menşei'nin ise markalar için kullanılmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996:32).

Marka menşei kavramı, genel bir ifadeyle, bir markanın hedef kitlesi tarafından algılanan o markanın ait olduğu yer, bölge veya ülke olarak tanımlanabilir. Menşei işaretlerinin marka imajına entegrasyonunun muhtemel en yaygın yolu, ilgili ülkenin genel kabul görmüş bazı doğal kaynaklarından veya uzmanlığından, söz konusu markanın fayda elde edebileceği bu çağrışımlar üzerinden, bir markaya bir milliyet/uyruk sağlama girişimidir (Thakor ve Kohli, 1996:34).

Marka menşei, ülke menşeinden birkaç şekilde ayrılmaktadır. Birincisi; Marka Orijini, önemli olanın markanın asıl lokasyonu değil algılanan lokasyonu olduğunun, esasen vurgulananın bu olduğunun altı çizilmektedir. Bu algılanan menşei çağrışımı, reklam ile veya marka adıyla eşleşen dil ile yaratılabilmektedir (Thakor ve Lavack, 2003:2).

Alanda yapılan araştırmalar, marka menşeinin, ülke menşesine benzer şekilde tüketicilerin kalite algılarını, marka ile ilgili tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediğini, marka menşei stereotipleri meydana getirdiği açıklamaktadır (Zhuang vd., 2008:444). Ülke menşeinin, sadece ürün değerlendirme sürecini etkilemekle sınırlı kalarak satın alma niyeti üzerinde doğrudan hiçbir etkisi bulunmadığı da ileri sürülmektedir (Usunier, 2006:63). Bunların yanında, satın alma karar sürecine olan etkisi devamlı sorgulanmaktadır (Samiee vd. 2005, 2011; Balabanis ve Diamantopoulos, 2008, 2011).

Marka isimleri fonetik açıdan her zaman farklı yapıda yer alabilmektedir. Ürününü parfümleriyle meşhur Fransa menşeli göstermek isteyen bir parfüm üreticisi, ürününe, Fransızca bir marka ismi vererek marka menşei algısını Fransa olarak inşa etmek isteyebilir.

Usunier (2011:490)'e göre bir markanın uzun vadede veya halihazırda uluslararasılaşması/ globalleşmesi için kendisine Anglo-Amerikan gözükten marka isimlerini adapte ettikleri ifade edilmektedirler. Zhuang vd. (2008:442)'a göre bu yaklaşım, örneğin Çin menşeli yerel bir giyim markası Jasonwood gibi, tüketicilerin kafasında kargaşaya sebep olsa da tercih edilebilmektedir. Türk işletmeleri de de aynı şekilde, Pastavilla, Bingo, Casper, Collezione, English Home, Gratis, Greyder, L'era Fresca, Madame Coco, Mintax, Molfix, Kinetix, Sarelle vb. gibi İngilizce, İtalyanca vd. dillerin karakterlerine, telaffuzuna sahip marka adlarıyla, yerel ve uluslararası pazarlarda yer almaktadırlar.

Görsel 14 Yabancı Dildeki Türk Markalarına Örnekler



Kaynak: Yazar tarafından markaların sitelerinden alınarak hazırlanmıştır.

Hui ve Zhou (2003:133)'a göre, Markanın menşei ile üretim ülkesi arasında uygunluk olduğunda, örneğin Japonya'da yapılan bir Sony televizyonu, bu bilgilerin, ürün inançları ve global ürün tutumu üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Üretici ülke bilgisi, markalı bir ürünün, markanın menşeiine göre daha az saygın bir imaja sahip bir ülkede yapıldığını gösterdiğinde ise, örneğin Meksika'da yapılan bir Sony televizyonu gibi, bu bilgi, ürün değerlendirmelerinde düşük ederi olan markalar için yüksek ederi olan markalara göre daha fazla olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu sonuçlar, uyumsuz ülke bilgisinin, farklı marka eşitliği seviyelerine sahip markalar için ürün değerlendirmelerini etkilediği iki farklı algısal sürece atfedilmektedir.

Görsel 15 Coca Cola'nın Arapça Alfabe ile yazılışı



Kaynak: Alamy.com

Coca-Cola küresel bir marka olarak kabul edilse de markanın enternasyonalist bir imajı olan bir Amerikan markası olarak düşünülmesi, daha gerçekçi olarak görülmektedir. Ayrıca, markanın Amerikan özü, küçük kasaba kökenleri ve mütevazı başlangıçlarla örneklenen reklamlarında görünen uluslararası kültürlerle açıklığın değerini arttırdığı tartışma konusu iken aynı şekilde, Benetton'un bazı provokatif reklamlarının, köklü bir İtalyan kimliğe ve kökenine zıt oynayarak, aynı anda hem şıklığı hem de Katolikliği göstererek yankı yapabilmektedir (Thakor, 1996:36).

Görsel 16 Nike'in Global 'Just Do It' Sloganı



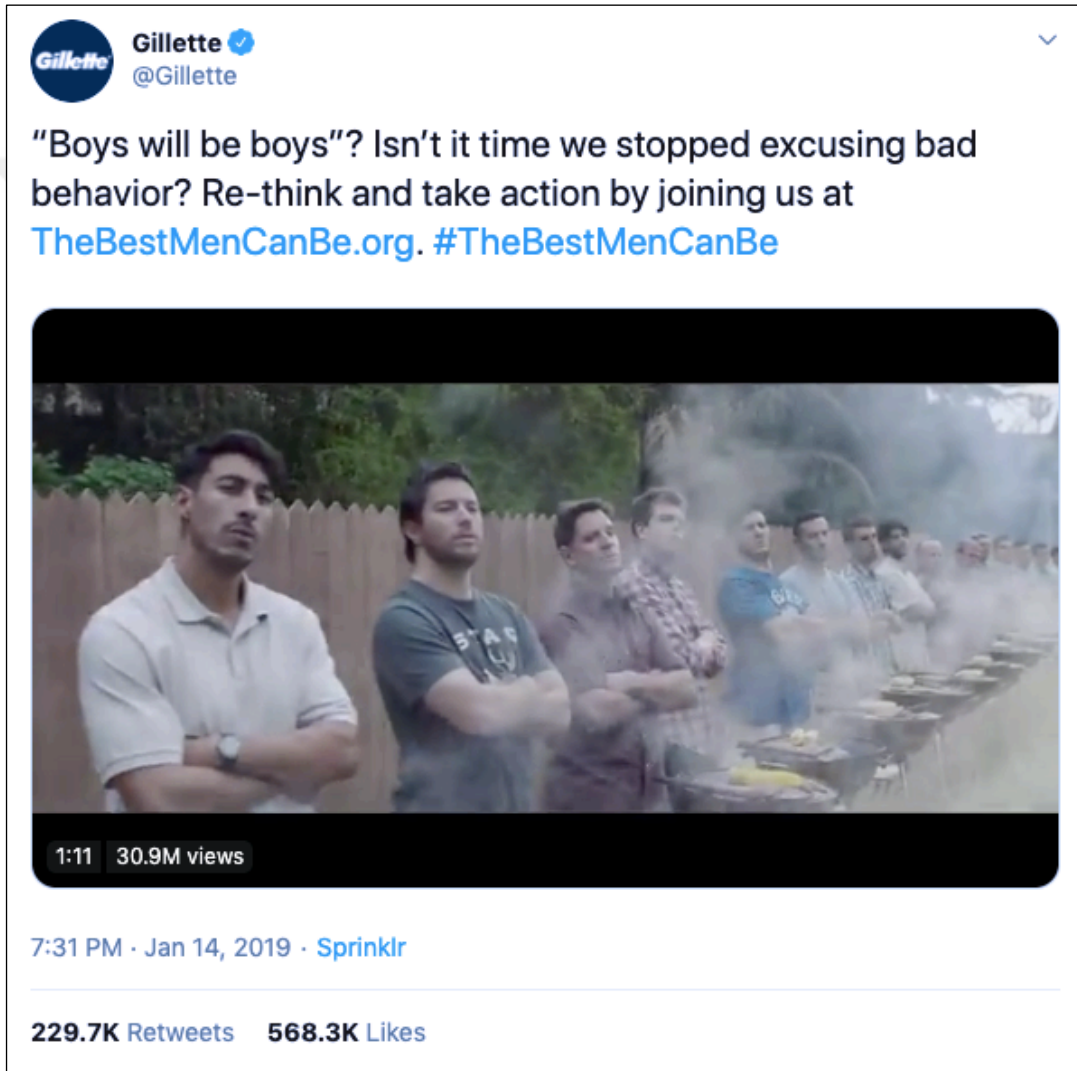
Kaynak: Nike.com

Thakor (1996: 36), Sholofsky (1987)'nin, dayanıklı tüketim malları kategorisi ve tüketim malları kategorisine ait olmak üzere iki geniş global marka kategorisi ayrımı yaptığını; birinci ayrımda küresel markanın tipik olarak (örneğin) Japon olduğunu ve üstün değer sunumu sonucunda başarılı olduğunu, ikincisinde ise başarının marka imajına bağlı olduğunu gözlemlediğini aktarmaktadır. Ayrıca, İskoçya'da yapılan bir makarnanın dünya çapında pazarlanmasının zor olacağını, küresel markanın ulusal kökenine göre güvenilirliğe sahip olmasının önemini vurguladığını aktarmaktadır.

Thakor (1996:36), Clark (1987)'in, küresel pazarlamaya dair bazı sınırlamaları açıkladığını; bir markanın her bir tüketicinin girdiği bireysel karar sürecini dikkatle ele alarak, her bir markanın mirasının o kişilerdeki değerine göre değerlendirileceğini ileri sürdüğünü; marka mirası kavramının marka menşei ile ayrılmaz biçimde birbirlerine bağlı olabileceğini ve belli bir yerin imajı olmadan bir marka mirasının tasavvur edilmesinin zor olacağını söylediğini aktarmaktadır. Clark (1987:29), ayrıca, küresel pazarlamaya dair tüm tartışmaların aslında yönetim, geliştirme, üretim, dağıtım ve markaların dünya çapındaki satışlarıyla ilgili olduğunu; tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki önemli bağın değerlerin bağı olduğunu; başarılı pazarlamacıların hem tüketici değerlerini hem de marka değerlerini anlayarak sınırların ötesinde verimle çalışabilecek markalar

geliştirebileceklerini ifade etmektedir. Thakor (1996:36-37), aynı zamanda bir markanın üreticisinin ilk işe başladığı yere dayalı bir marka için bir 'varsayılan' (default) menşenin olabileceğini ileri sürmektedir. Yazar, çoğunluğun Japon olarak kabul ettiği Honda ve Toyota gibi markaların 'doğallaşmış' (naturalized) bir statü talebinde bulunabilmek için, Amerikan tesislerin, işçilerin ve tedarikçilerin imajlarını kullanması gerektiğini ifade etmektedir.

Görsel 17 Gillette'in En İyi Adam Temalı Global Reklamı



Kaynak: Gillette Twitter Resmi Hesabı

1.5.6. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın aldıktan sonra tüketiciler, bazı huzursuz edici özellikleri fark etmekten veya diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan uzak durabilmekte ve kararını destekleyen bilgiler konusunda uyanık olabilmektedirler. Pazarlama iletişimi, tüketicinin seçimini pekiştiren ve kendisini marka hakkında iyi hissetmesine yardımcı olacak inanç ve değerlendirmeleri sağlamalıdır. Pazarlamacının işi bu nedenle satın alma ile bitmemektedir. Pazarlamacılar, alım sonrası memnuniyeti, alım sonrası işlemleri ve alım sonrası ürün kullanımlarını ve elden çıkarmaları izlemek durumundadırlar (Kotler ve Keller, 2016a:200).

1.5.6.1. Satın Alma Sonrası Memnuniyet

Memnuniyet, beklentiler ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir işlevidir. Eğer performans, beklentilerin altında kalıyorsa, tüketici hayal kırıklığına uğrar; beklentileri karşılaması halinde, tüketici tatmin olur; beklentileri aşarsa, tüketici mutlu olur. Bu duygular, müşterinin ürünü tekrar satın alıp almaması konusunda ve başkaları ile olumlu veya olumsuz şekilde konuşmasında bir fark yaratmaktadırlar. Beklentiler ve performans arasındaki fark arttıkça memnuniyetsizlik de artmaktadır. Bu noktada tüketicinin başa çıkma tarzı devreye girmektedir. Bazı tüketiciler, ürün mükemmel olmadığında aradaki açığı büyütürler ve yüksek oranda memnuniyetsizdirler; diğerleri aradaki farkı memnuniyetsizliklerini minimize ederler (Kotler ve Keller, 2016a:200).

1.5.6.2. Satın Alma Sonrası Aksiyon

Memnun bir tüketicinin ürünü tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir ve ayrıca marka hakkında başkalarına iyi şeyler söyleme eğilimi vardır. Memnun olmayan tüketiciler, ürünü terk edebilirler veya iade edebilirler. Ürünün yüksek değerini doğrulayan bilgiler arayabilirler. Şirkete şikâyet ederek, bir avukata giderek veya doğrudan diğer gruplara (iş, özel veya devlet kurumları gibi) veya online olarak başkalarına şikâyet ederek kamuoyunda harekete geçebilirler. Özel eylemler, ürünü satın almayı bırakma kararını (terk etme seçeneğini) veya arkadaşlarını uyarmayı (ses çıkarma seçeneği) içermektedir (Kotler ve Keller, 2016a:200).

CRM programları, uzun vadeli marka sadakati oluşturmak için tasarlanmaktadır. Alıcılarla yapılan satın alım sonrası iletişimler, daha az ürün iadesi ve sipariş iptali ile sonuçlandığı göstermektedir. Örneğin, bilgisayar şirketleri, yeni sahiplerine yeni bir tablet

bilgisayar aldıkları için onları tebrik eden bir mektup gönderebilirler. Memnun olan marka sahiplerinin yer aldığı reklamlar gösterebilirler. Gelişmeler için müşterilerden öneriler talep edebilirler ve mevcut hizmetlerin lokasyonlarını listeleyebilirler. Anlaşılır kullanım kitapçıkları hazırlayabilirler. Kullanıcılarına, yeni tablet uygulamalarını anlatan e-posta güncellemeleri gönderebilirler. Ayrıca, müşteri şikayetlerinin hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması için iyi kanallar kurabilirler (Kotler ve Keller, 2016a:200).

1.5.6.3. Satınalma Sonrası Kullanım ve Elden Çıkarma

Pazarlamacılar ayrıca alıcıların ürünü nasıl kullandıklarını ve elden çıkardıklarını da izlemelidirler. Satış sıklığının temel belirleyicisi, ürün tüketim oranıdır. Alıcılar ürünü ne kadar çabuk tüketirlerse, o kadar kısa sürede geri alım yapmak için pazara tekrar dönebileceklerdir (Kotler ve Keller, 2016a:201).

Tüketiciler, ürün ömrünü fazla abarttıkları için bazı ürünleri yeterince zamanında değiştirmeyebilirler. Ürünü değiştirme işlemini yılın belirli bir tatiline, etkinliğine veya zamanına bağlamak, değişimi hızlandırmak için bir stratejidir (örneğin, Günışığı Tasarrufu sona erdiğinde duman detektörlerinin pillerinin değiştirilmesini teşvik etmek gibi). Diğer bir strateji, tüketicilere (1) ürünü ilk kez kullandıkları zaman veya daha sonra değiştirmeleri veya (2) mevcut performans seviyesi hakkında daha iyi bilgi vermektir. Pillerde ne kadar güç kaldığını gösteren dahili göstergeler; tıraş bıçaklarının ne kadar kullanılabileceğini gösteren renkli şeritler gibi. Muhtemelen kullanımı artırmanın en basit yolu, fiili kullanımın tavsiye edilenden daha düşük olduğunu öğrenmek ve müşterileri potansiyel engellerin üstesinden gelmek için ürünü daha düzenli kullanımın faydaları olduğuna ikna etmektir (Kotler ve Keller, 2016a:201).

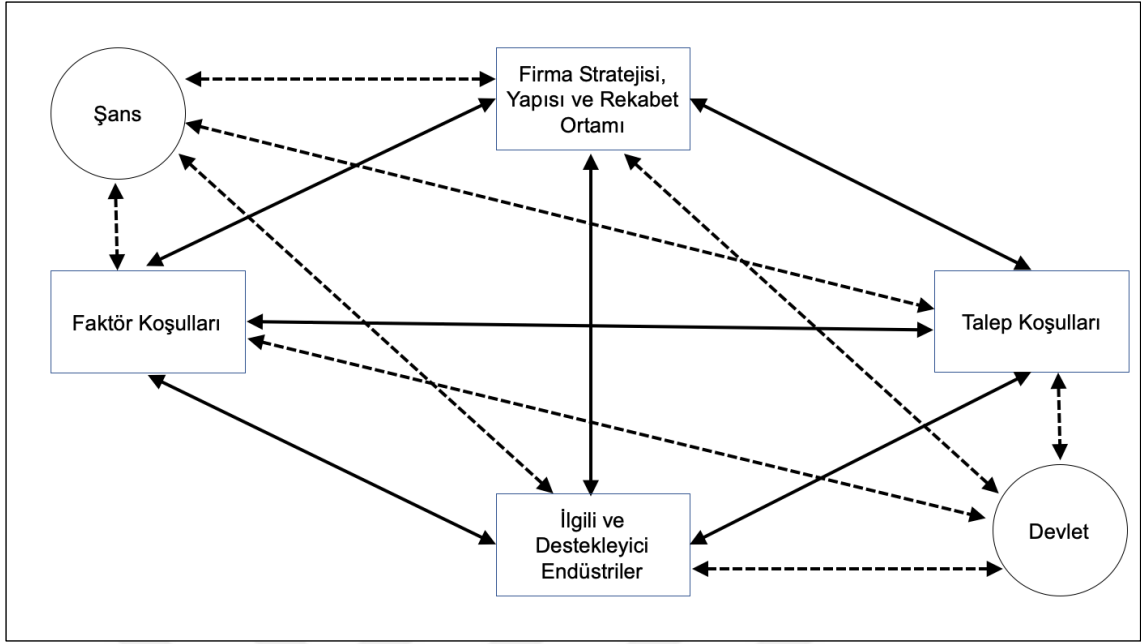
Pazarlamacının ürünlerinin nasıl atıldığını bilmeleri gerekmektedir, özellikle de piller, içecek kapları, elektronik aletler ve tek kullanımlık çocuk bezleri gibi çevreye zarar verebilecek ürünleri. Elden çıkarılmış ürünlerde de ürün fırsatları olabilmektedir. Avrupa'nın en büyük uçak sökme-parçalama şirketi Air Salvage International, 2009'dan 2011'e kadar 2,5 milyar\$ büyüklüğe ulaşarak büyüyen ikinci el uçak parçaları pazarında önde gelen bir oyuncudur; Savers gibi vintaj giyim mağazaları, yıllık 2,5 milyar £ değerinde kullanılmış kıyafetleri yeniden satmaktadır; Diamond Safety, kullanılmış lastikleri alarak iyi bir şekilde öğütmekte, bunlardan oyun alanı ve atletik alan örtüleri üretip ve satmaktadır (Kotler ve Keller, 2016a:201).

2. ÜLKELERİN REKABET GÜCÜ VE ÜLKE MARKASI YÖNETİMİ

2.1. Ülkelerin ve Ulusların Rekabet Üstünlüğü

Kotler vd. (2005:9), ulusal ekonomilerin refaha ve zenginliğe ulaşmaları için tek bir reçete olamayacağını savunmaktadır. Çünkü, Asya ve Avrupa ülkeleri ve ABD, birbirlerine benzemedikleri halde, çok çarpıcı bir ekonomik kalkınma yaşamışlar, kalkınmaya çok farklı şekillerde ulaşmışlardır. Bir ulusun başlangıç koşullarının, belli başlı fırsatlarının ve güçlü ve zayıf oldukları yanlarının tespit ve analiz edilmesi, ekonomik gelişme ya da yeniden canlanma sürecinde mevcut seçeneklerden potansiyeli en yüksek yolun seçilmesi, Kotler'e göre ulusların ihtiyacı olan bir metodoloji, bir değerlendirme mekanizmasıdır. Bu metodoloji, bir şirket için değil bir ulus için yapılan Stratejik Pazarlama Yönetimi olarak adlandırılmıştır. Bir ulusun bir şirket gibi yönetilip stratejik pazar yönetimi yaklaşımının benimsenip uygulanmasıyla ulusal fayda elde edilmesini ifade etmektedir. Burada kritik olan birkaç konunun; bir ulusu bir şirket gibi yönetmenin çok daha karmaşık kültürel ve politik faktörler içerdiğinin ve bu yaklaşımın Sovyet Blokundaki ülkelerin planlı ekonomiyle yönetilmesiyle aynı şey olmadığını, altı çizilmektedir. Kotler vd.'e göre uluslar için stratejik pazarlama yönetimi, "bir ulusun nereye doğru gittiğini, nereye doğru gitmek istediğini ve bu hedefe en iyi nasıl ulaşılacağını tutarlı bir biçimde gözden, süreklilik içeren, bir kendi kendini düzeltici süreç" olarak tanımlamaktadır.

Porter, 'Ulusların Rekabet Avantajı' kitabında (1990), sekiz gelişmiş ülke ve yeni sanayileşmiş iki ülke olan Kore ve Singapur üzerinde çalışmıştır. Kore ekonomisinin geleceği konusunda oldukça iyimser olan Porter, Kore'nin gelecek 10 yılda (2000 yılına kadar) gerçek gelişmiş statüye ulaşabileceğini savunmuştur. Porter bu eserinde, Singapur'un, ekonomik kalkınmanın erken bir aşamasını gösteren faktör odaklı bir ekonomi olarak kalacağını ileri sürmektedir. Singapur konusunda ise daha az iyimserdir. Ancak, Porter'ın eserinin (1990'da) yayınlanmasından Moon vd.'nin makalesine (1998'e) kadar, Singapur'un Kore'den daha başarılı olduğu ifade edilmektedir. Performanstaki bu farklılık, Porter'in bir ülkenin rekabet edebilirliğinin elmas modelinin geçerliliği ile ilgili önemli sorular barındırdığı ileri sürülmektedir. Porter, Elmas Modeli'ni, Kanada ve Yeni Zelanda hükümetlerine danışmanlık verirken kullanmıştır.



Şekil 12 Porter'ın Elmas Modeli

Kaynak: Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations

Moon vd. (1998:135), globalleşmenin Kore ve Singapur gibi küçük ekonomiler için çok önemli olduğunun altını çizen makalelerinde, Porter'ın Tek Elmas modelinin, ulusların rekabet üstünlüğüne dair, bir ülkenin küresel rekabet edebilirliği için bazı önemli faktörleri öne sürdüğünü fakat bu modelin eksiklikler barındırdığını; çünkü çok uluslu faaliyetleri içermediğini savunmaktadırlar. Genelleştirilmiş çift elmas modeli olarak lanse edilen yeni yaklaşımda, Moon vd. 1995 yılı makalesinde, Porter'ın orijinal modeline bazı önemli eklentiler yapıyor. Moon vd. (1998:135), bu iki modelin geçerliliğini test etmek için, Kore ve Singapur'da hem yerel hem de uluslararası değişkenlerle ilgili verileri değerlendirmiş, sonuçların genellikle genelleştirilmiş çift elmas modelini desteklediği ifade edilmektedir.

Moon vd (1998:146-147), yerel ve uluslararası elmasların kıyaslandığında ortaya birkaç ilginç noktanın çıktığını; bunların üçüncüsü olan hükümet faktörünün, bir ülkenin rekabet avantajını etkilemede çok önemli olduğu ifade etmektedirler. Ayrıca, Rugman ve Verbeke (1990)'den, hükümetlerin sıklıkla müdahaleci ticaret ve sanayi stratejileri izlediği; örneğin, Moon (1992)'ye göre Kore'nin 30 yıllık ekonomik büyümesinin bir dizi farklı aşamalar kaydettiği ve her dönemde ekonomik ve ticari işlere devlet müdahalesinin yüksek olduğu aktarılmaktadır. Ayrıca, yeni bir global çevre ile karşı karşıya olan Kore hükümetinin Kore'nin rekabet gücünü artırmak için çeşitli adımlar

attığı; hükümetin ilgili ve destekleyici endüstriler için araştırma kurumlarını, üniversiteleri ve özel şirketlerini, bilim parkları oluşturmak için ortak bir çabayla bir araya getirdiği ifade edilmektedir. Talep koşulları noktasında, iç pazarının nispeten küçük olması nedeniyle Kore'nin, küresel talep için çabaladığı vurgulanmaktadır. Kore hükümetinin ayrıca, firma stratejisi, yapısı ve rekabeti alanında globalleşmeyi vurguladığı ifade edilmektedir. Yazar ayrıca, Kore'nin, devletin finanse ettiği ve birçok özel şirketi özelleştirme veya birleştirme planlarını açıkladığını; yabancı şirketlere karşı giriş engellerini hafifletmek için yapılan son çabaların, aynı zamanda endüstri yapısının ve rekabetin küreselleşmesini sağlamak için yapılan kamu çabaları olduğunu ifade etmektedirler.

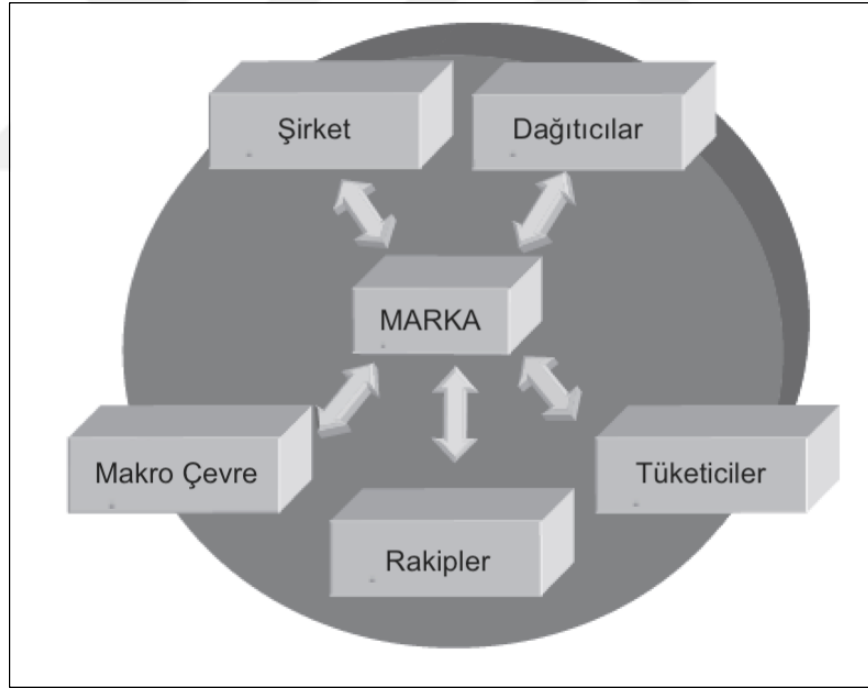
Moon vd. (1998:148), küreselleşme kavramının hem Kore hem de Singapur gibi birçok küçük ekonomide hem kısa hem de önemli bir uzun vadeli hedef haline geldiğini, küreselleşmenin bu ülkeler için hem bir zorluk hem de bir fırsatı temsil ettiğini ifade etmektedir. Porter'ın elmas modeli, küresel rekabet edebilirliğin önemli belirleyicilerini analiz etmek için iyi bir başlangıç paradigmasıdır. Bununla birlikte, Porter'ın orijinal elmas modeli eksiktir, çünkü çok uluslu faaliyetleri yeterince dahil etmemiştir. Bu makalede geliştirilen ve genişletilmiş yeni bir model, genelleştirilmiş çift elmas modeli, Porter'ın orijinal çerçevesinin üç önemli uzantısına yol açmaktadır. Birincisi, yeni model açıkça çok uluslu faaliyetleri içermektedir; Porter'ın orijinal elması ise temel olarak geleneksel ülke temelli faaliyetlerin etkisini göz önüne almaktadır. İkincisi, yeni yaklaşım kolayca rekabet gücü paradigmasının operasyonelleştirilmesine izin verirken, Porter'ın orijinal yaklaşımını operasyonelleştirmek zordur. Üçüncüsü, yeni model dışsal bir parametre olarak değil, elmas modelinin dört belirleyicisini etkileyen önemli bir değişken olarak hükümeti içermektedir. Bunlar, Kore ve Singapur'un küresel rekabet edebilirliğini analiz ederken önemlidir. İlk olarak, yukarıda tartışıldığı gibi hem giden hem de gelen Doğrudan Yabancı Yatırım (FDI), yani çokuluslu faaliyetler, bir ülkenin rekabet edebilirliği için çok önemlidir. İkincisi, Kore ve Singapur'un hem iç hem de uluslararası çaplarının boyutlarını ve şekillerini karşılaştırarak, politika müdahalesi gerektiren en önemli değişken tanımlanabilir (yani Kore'de faktör koşulları). Kore ve Singapur gibi küçük ekonomilerdeki hükümet faktörü, diğer değişkenleri etkilemede her şeyden daha önemlidir. Bu, hükümetin ticari ilişkilerin her alanına müdahale etmesi gerektiği anlamına gelmemektedir, ancak hükümetin müdahale üzerindeki potansiyel rekabet gücü üzerindeki etkisi göz önüne alındığında çok dikkatli olması gerektiği anlamına gelmektedir.

2.2. Ülke, Ulus ve Yer Markası Kavramları

Ries ve Trout, ülke-yer markalaması konusunda şöyle bir dersin olduğunu ifade etmektedirler: *“Bir yerde yaşayan insanların algıları genellikle, orayı ziyaret edenlerinkinden farklıdır. Örneğin çoğu New Yorklu, New York’u turistler için cazip bir yer olarak görmez, çöp grevlerini hatırlayıp özgürlük heykelini unuturlar. Halbuki New York’a her yıl gelen milyonlarca turist, büyük binaları görmek isteyen kişilerdir”.*

Bir ulusun SWOT analizi yapıldıktan sonra en yüksek başarı potansiyeli taşıyan yol(lar)da ilerlemesi için yapılan stratejik pazarlama yönetimi, ulus markalamayı gerekli kılmaktadır. Ulus Markalama (Nation Branding) kavramı ilk defa 1987 yılında Philip Kotler tarafından Pazarlama ve Göstergebilim (Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale) adlı çalışmada kullanılmıştır (Kaynak: Google Books).

Marka potansiyeline etki eden beş güç içinde Chernatony (2011:58), makro çevreyi şu şemada göstermektedir:



Şekil 13 Marka potansiyeline etki eden 5 güç

Kaynak: De Chernatony, L. (2011). **Creating Powerful Brands**. Routledge.

Sheth ve Sisodia (2005), pazarlama disiplininin tüketiciler tarafından güven noktasındaki zayıf itibarının ‘ulus markalama’ ile çözülebileceğini belirtmektedir. Calhoun (2008:432), Olimpiyatlar aracılığıyla ulus markalamanın, Çin’de, Yunanistan’da

ya da İspanya’da, her zaman o ülkenin vatandaşlarına hem kendileri hem de hükümetleri hakkında iyi hissetmeleri için bir hatırlatma içerdiğini savunmaktadır. Chris Wharton, ‘Kültür olarak Reklamcılık’ kitabında siyasi reklamcılığın, yalnız bir ulusun içinde değil uluslararası arenada da ulus pazarlama ve kamu diplomasisi amacıyla o ulusu pazarladığına dikkat çekmektedir (Hamilton, 2014:381).

Görsel 19 Pekin 2008 Olimpiyatları Posterı

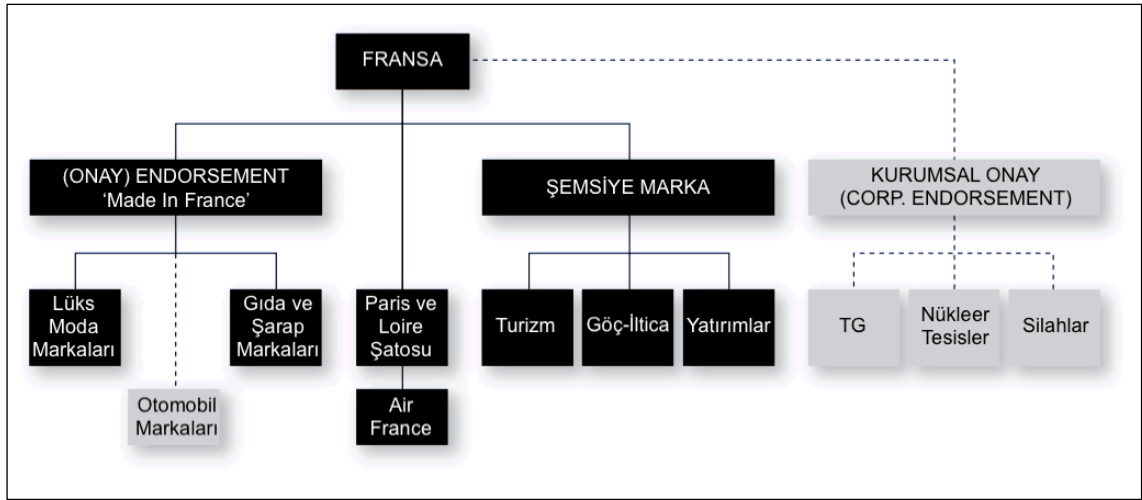


Kaynak: Britannica.com

Kemp vd. (2012:514), yer markalamasını, lokasyonların çok boyutlu yapılarının olması, paydaş yapısının tipik bir heterojen karışım olması ve işin içine politikanın girmesinden dolayı, zorlayıcı bir konu olarak ifade etmektedirler. Bu işe ayrılacak finansmanın genellikle sınırlı olduğu ve marka değerini ve marka sadakatini elde etme ve ölçme karmaşıklığına daha da fazla katkıda bulunduğu bilinmektedir. Ürün ya da hizmet markalamasından bir diğer önemli fark ise, başarının anahtarı olan iç paydaşların varlığıdır. Bu nedenle, marka stratejileri, yerel sakinler, işletmeler ve (yerel-merkezi) otoriteleri içeren paydaşların ihtiyaçları, göz önünde bulundurulmalıdır. Akademisyenler,

yer markası imajlarının bu hedefe ulaşmasını sağlamak için en başta 'içe odaklanma'nın zorunlu olduğuna dikkat çekmektedirler.

Aveline (2006:334), markalaşmanın şirketlerin dışında devletler tarafından da uygulandığını ifade etmektedir. Kerr (2006: 276-280), coğrafi bir lokasyonun, mesela bir ulusun, bir destinasyon markası olduğunu; bir lokasyon markasının genel çerçevesinin bir ürün markasından daha çok kurumsal marka yaklaşımı tarafında temellendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.



Şekil 14 Marka Fransa'nın Mimarisi

Kaynak: Kapferer, J. N. (2012). **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. Kogan Page Publishers.

Bir ülkenin kendi ulus markasının küresel olarak nasıl görüldüğünü anlaması için küresel ekonomideki katılımcılar tarafından algıların ölçülmesi, ulusların kendi imajını daha etkin bir şekilde yönetmek için ilk adım ve bir fırsattır. Ulus markalarının global algılanışını belgelemek, ulusların bu ilk başlangıç/açılış derecelendirmesinin ilk amacıdır (Kaynak: US News).

Ulus Marka(laşma)sı (*Nation Brand/ing*) terimini literatüre kazandırdığı ifade edilen ve bu alanda son yıllarda hızla sayısı artan akademik çalışmalarda önemli ölçüde yer sahibi olan Simon Anholt, yıllar sonra, aslında böyle bir 'şey'in olmadığını, bunun bir mit hatta tehlikeli bir şey olduğunu, 2010 yılında yerlerin markalaşmasına dair kitabının önsözünde "...14 yıl önce (1996 yılında) dikkatsizce sarf ettiğim ve literatüre kazandırdığım 'ulus markalaşması' teriminin bedelini hala ödemekteyim..." şeklinde ifade etmektedir. "Bu iki küçük kelimenin kombinasyonunun ne kadar güçlü olacağının veya ülkelere, şehirlere ve bölgelere uygulandığında marka fikri için ne kadar güçlü çift taraflı

bir kılıç olacağını pek tahmin edemedim.” diyen Simon Anholt, yıllar içinde bu kavramın gelişimi ve kullanımı sürecinde değişen bakış açısıyla artık ulus markalaşmasının ne olduğundan çok ne olmadığını anlatmaya başladığını vurgulamaktadır.

Anholt (2010:1), bir yandan 'marka' teriminin, ürünlerin, hizmetlerin, etkinliklerin, fikirlerin, ziyaretçilerin, yeteneklerin, yatırımların ve nüfuz alanlarının dünya pazarında birbirleriyle yarışması için mükemmel bir metafor olduğunu, bunun küreselleşmenin bir gerçeği ve kaçınılmaz olduğunu; diğer yandan da 'markalaşma'nın birçok insanı yüzeysel pazarlama hilelerine, hatta ulus devletlere ve diğer insan topluluklarına yönelik bazı alaycı ihanete bile sevk edebileceğini vurgulamakta, bunun bir yanlış anlama ve birçok nedenden dolayı da şanssız bir durum olduğunu ifade etmektedir.

Anholt (2010:2), ilk olarak bu alanda çalışmaya başladıktan bugüne dek, pazarlama iletişim programlarının, sloganlarının ya da logoların yerlerin uluslararası algılamalarını değiştirmede başarılı olduğunu ya da olabileceğini gösteren bir kanıt, doğru bir şekilde araştırılmış bir vaka çalışması görmediğini de ifade etmektedir. Aksine, Anholt Marka Endeksi'nin lansmanından sonra 2005-2009 yılları arasında, 'ulus markalaştırma kampanyaları' üzerinde yapılan harcamalar ile ulusal imajdaki değişiklikler arasında saptanabilir bir ilişki bulunamadığını, bu dönemde normal turizm ve yatırım tanıtımları dışında hiçbir pazarlama yapmayan ülkelerin genel görüntülerinde gözle görülür iyileşmeler görülürken, reklamcılık ve halkla ilişkiler kampanyalarına aşırı miktarlar harcamış ülkelerin marka değerlerinin aynı kaldığını ve hatta gerilediğini ifade etmektedir. Anholt, tüm dünyada, şehirden şehre ülkeden ülkeye böyle pazarlama kampanyalarının keyifle hükümetlere satıldığını ve üretiminde ve mecralara yerleştirilmesinde milyarlarca dolarlık kamu harcamalarının yapıldığını ve bir iz bırakmadan yok olduğunu ifade etmektedir. Burada suçlu ya da yanlış olanın, pazarlama ya da markalaşma programları olmadıklarını belirtmektedir.

Ülke itibarı için pazar zekâsı önemli olmaktadır. Pazar zekâsı, ürün markalarından daha da karmaşık olan ulus markalarına, kalkınma planlarına, tutundurma faaliyetlerine ve stratejik iletişime bilgi sağlamak açısından çok önemlidir. Bir ülkenin algılanma şekli, iş, yatırım ve turizm çabalarının başarısı ve diğer uluslarla olan diplomatik ve kültürel ilişkileri açısından kritik bir fark yaratmaktadır. Bu gerçeği görmezden gelenler, son derece rekabetçi olan uluslararası alanlarda 'pazar payı' kaybına uğramaktadırlar. Örneğin, 11 Eylül terör saldırılarını takip eden on yıl içinde ve ülke markasını tanıtmaya çabalarının yokluğunda, Amerika Birleşik Devletleri'nin turizmden sağladığı küresel gelirlerdeki payı, 2010'da %17,3'ten %11,2'ye gerilemiş, ulusal

ekonomide milyarlarca dolar ve binlerce istihdam kaybı yaşanmıştır. Bir ülkenin itibarı için benchmarking yaparak, iş, yatırım ve turizm fırsatlarına kapı açabilecek olası iyileştirme alanlarının belirlenmesiyle ile ülkenin küresel değeri hakkında bilgilendirme sağlamaktadır (Kaynak: Gfk).

Ulus markalama ile aslında bir ülkeyi ve bir ulusu (belki yeniden) inşa etmeyi ifade etmektedir. Fukuyama (2012:259), ulus inşası sürecinde, söz konusu durumun koşullarına bağlı olarak dört farklı etkinliğin var olduğunu ve bu sürecin dördüncü etkinliğinin '*Uzun vadeli ekonomik ve siyasal kalkınma*' olduğunu ifade etmektedir.

Ulus marka imajını oluşturan boyutlar, kategoriye göre değişmektedir. İnsanlar dış macunu algılarını birtakım özelliklerle ölçseydi, değerlendirmeyi iki temel boyuta, beyazlatma-parlaklaştırma ve çürüme önleme'ye odaklayacakları; insanların ve ulusların algılarını ölçmek ise daha fazla boyuta yansıyan daha kompleks bir yapıyı ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Bir dizi farklı özelliği ölçerken, insanların ulusların bakış açısını yönlendiren ana boyutları, dokuz genel boyuta indirgenebilmektedir:

- 1) Macera
- 2) İş Dünyasına Açıklık
- 3) Etki
- 4) Vatandaşlık
- 5) Girişimcilik
- 6) Yaşam Kalitesi
- 7) Güç
- 8) Miras
- 9) Taşıyıcı (Bir ülkenin kişi başına satın alma gücü paritesinin gayri safi yurtiçi hasıla açısından gelecekteki büyümesini tahmin eden model)

Bir ulusun bir boyutta güçlü, diğerinde zayıf olarak algılanması mümkündür. Brezilya, Macera konusunda güçlü olarak görülebilir, ancak İnovasyon ve Girişimcilik konusunda güçlü olmayabilir. İsveç, Yaşam Kalitesi açısından en iyi ülkelerden biri olarak görülebilir, ancak Güç ve Etki algılamasında baskın olmayabilir. Bireysel algılamalar, bir ulus ekonomisinin belirli bölümlerine diğerlerinden daha çok karşılık gelir. Örneğin, Macera'da yüksek olarak algılanması açıkça daha büyük turizmi desteklemektedir. İnovasyon ve Girişimciliğin yüksek algılanışı yüksek doğrudan

yabancı yatırımlarla ilişkilidir. Farklılaşma ve Kültürel Etki'nin her ikisi de dış ticaretle pozitif ilişkilidir (Kaynak:US News).

Prof. Reibstein, çoğu kişinin kendi milletinin derecelendirmelerine katılmayacağını belirtmektedir. *“Derecelendirmeler nesnel boyutların bir yansıması değildir; daha çok ülke sakinleri, iş dünyasındaki karar vericileri ve diğer ülkelerin eğitilmiş elit örnekleri tarafından öznel olarak algılanmaktadır. Elbette ki bu, nesnel boyutların önemli olmadığı anlamına gelmemektedir, sadece öznel düzeydeki algılamalar değişene kadar objektif seviyeleri değiştirmenin ekonomik bir etkiye sahip olmayacağı anlamına gelmektedir.”* şeklinde ifade etmektedir. Jamaika turizm bürosu yıllarca ‘Jamaika'ya Geri Dön’ temasıyla reklamlara önemli para harcamış olsa da Jamaika'ya dair güvenlik endişeleri olduğundan turizm düşüş göstermiştir. Reklam, parlak, renkli ve canlı olsa da ancak yine de turistlerin ülkeyi ziyaret ederken güvende olmasını sağlamak için büyük gayret sarf edilmiştir. İnsanlar Jamaika'ya bir turistik yer olarak dönmeye başladığında, ülkeye dair intiba (izlenimler) daha hızlı değişmiş ve bazı turizm alanları eski günlerine dönmüştür. Reibstein, çalışmasında başkalarının ülkelerimizi nasıl gördüğünün ekonomik önemini vurgulamakta, bunun ulusal gururun ötesinde bir mesele olduğunun altını çizmektedir. Çünkü bir ulusun markası, ülkenin ekonomisini etkilemekte, başkalarının bizim (ülkemiz) hakkında için ne düşündüğünü önemli kılmaktadır. Küresel ölçekteki faaliyetlerin, bunların direkt maliyetlerinin çok ötesinde ekonomik sonuçları olduğunu savunmaktadır (Kaynak: US News).

Anholt-GfK Ulus Markası Global Direktörü Volos, günümüz dünyasında yerlerin giderek daha erişilebilir olduğunu ve küresel vatandaşların nerede iş yapacakları, çalışacakları ve boş vakitlerini nerede geçirecekleri konusunda geniş bir seçim yelpazesine sahip olduklarını ifade etmektedir. Dijital teknolojiler ve modern tüketim ürün ve hizmetleri; ulusların kültürleri, dinleri ve gelişme seviyeleri göz önüne alınmaksızın, dünyanın genelindeki misafirperverlik (konaklama) teklifleri ve ticaret çevreleri arasında köprü olarak her yerde her zaman bulunabilmektedir (Kaynak: Gfk).

Global pazarda herhangi bir devletin en önemli varlıklarından biri, iç yatırımı teşvik ederek, ihracata değer katarak turistleri ve vasıflı göçmenleri cezbetmesidir. Güçlü bir ulus markası, ülkesine fayda sunabileceği gibi, aynı zamanda küresel olaylar ve zayıf ulus markası yönetimi de ülke için ekonomik kayıplara sebep olabilmektedir. Birleşik Krallık merkezli uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'ın 2016 Ulus Markalar raporunda, 2016'da ulus markalar konusunda en ilginç gelişmelerin biri özellikle ABD, İngiltere ve Türkiye'de görüldüğü, diğer dünya ülkelerinden ayrı bir duruş olduğu

belirtilmektedir. Bu gelişmelerin, küreselleşmenin onları geride bıraktığını düşünenler tarafından kozmopolit uluslararasılaşmaya karşı (en azından kısmi) bir tepki ile motive olduğu düşünülmektedir. Bu, ulus markalarının yıldan yıla değişen gücünün yanı sıra, ulus konseptinin de değişebileceğini göstermektedir. 2016'da global çapta yaşanan olaylar, dünyanın birçok yerinde yavaş bir düşüşün ardından, ulus devletinin popülaritesinin yeniden canlanabileceğini; daha sağlam bir ulusal kimliğin ülkelerin farklılaşmasına yardımcı olabileceği fırsatları sunacağını fakat kimlikteki bir açığın yatırım çekmek için kilit önemde olması nedeniyle zorluklar da yaratacağı ifade edilmektedir. Raporda, bu çalkantılı zamanda, hükümetlerin, ticaret birliklerinin ve işletmelerin, kendi ulus markalarının stratejik olarak uygun (kendilerine has ve yerinde) ve iyi yönetilmesini sağlamak için adımlar atmalarının her zamankinden daha önemli bir noktaya geldiği belirtilmektedir (David Haigh, Brand Finance, 2016:9).

Küresel kamuoyu, '*ABD Malı*' ürünleri, bilim ve teknolojiadaki Amerikan gücünü ve ulusun yaratıcı enerjisini takdir edip hayran olmaktadır; ancak Kanada ve İsviçre'nin en iyi olarak algılandığı bir itibar olan yönetim alanında dünyaca kabul görmeye çabalamaktadır. Turizm cazibesi İtalya ve Fransa için önemli bir farklılaştırıcı iken, Almanya'nın doğal güzelliğini tanıtmak için daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Los Angeles, New York ve Berlin; Sydney, Toronto ve Amsterdam'ın aksine konuksever insanlarıyla tanınmamaktadır (Kaynak: Gfk).

İş yatırımları ve turizm gelirleri için uluslar ve şehirler arasındaki rekabet kızışmaktadır ve bu gelecek yıllar için bir trend halini almaktadır. Bu bağlamda itibar, uluslar ve şehirler için önemli bir ayrıştırıcı, farklılaştırıcı bir özellik halini almaktadır (Kaynak: Gfk).

Ulusların zayıflıklarını gidermek için verilen en büyük zorluğun, öncelik verilmesi gereken konular hakkındaki bilgi eksikliği olmaktadır. Sonuç olarak iletişim bütçeleri, gelişme için en alakalı olmayan konulara ve pazarlarda kullanılmaktadır. Güçlü bir ulus markası geliştirmenin ilk adımı, ülkenin mevcut imajı ve momentumunda nerede durduğunun keşfedilmesidir (Kaynak: Gfk).

2.3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ

Tüketici temelli marka denkliği, (Customer-Based Brand Equity - CBBE) konsepti, tüketicinin kişisel mi yoksa kurumsal müşteri mi yoksa mevcut mu yoksa potansiyel bir müşteri mi olduğu perspektifinden marka denkliğini açıklamaktadır. Tüketici ve kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve onları tatmin edecek ürün ve programlar geliştirmek, başarılı pazarlamanın özüdür.

Tüketici temelli marka denkliğinin temel önermesi, bir markanın gücünün, müşterilerin zaman içindeki deneyimlerinin bir sonucu olarak, marka hakkında öğrendiği, hissettiği, gördüğü ve duyduğu şeylere dayanmasıdır. Başka bir ifadeyle, bir markanın gücü müşterilerin kafasında ve kalbinde bulunanda yatmaktadır. Tüketiciler üzerinde marka bilgisinden kaynaklanan ve ürünü diğer ürünlerden ayırtıcı özelliklerdir. Pazarlamacıların güçlü bir marka oluşturma konusundaki zorluğu, müşterilerin, ürün ve hizmetlerle ve bunlara eşlik eden pazarlama programlarıyla doğru türde deneyimlere sahip olmalarını sağlamaktır; böylece, markayla ilgili arzulanan düşünceler, duygular, görüntüler, inançlar, algılar, görüşler ve deneyimlerin oluşması sağlanmaktadır (Keller, 2013:68).



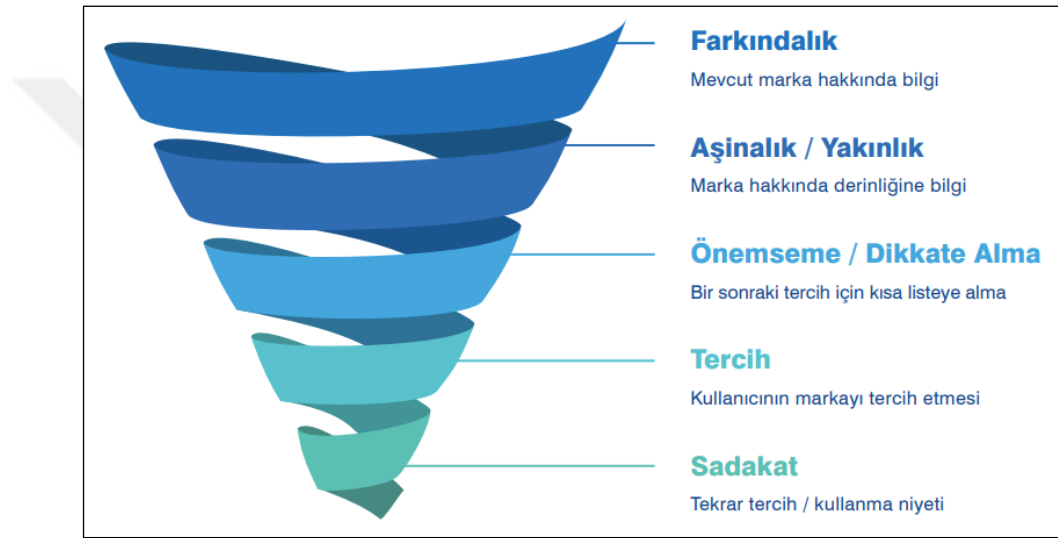
Şekil 15 Marka Rezonansı Piramidi

Kaynak: Keller, K. (2013). **Strategic Brand Management**, Global edition. Pearson.

- Salience: Markanın farkında olunması / markanın göze çarpması

- Performans: Tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarının karşılanması
- Marka İmajı: Tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması
- Marka Yargısı: Tüketicinin performans ve imaj hakkındaki kararı
- Marka Hissi: Tüketicinin, markaya karşı duygusal tepkisi
- Rezonans: Tüketicinin markayla olan diyalogu

Marka literatüründe farklı marka denkliği piramitlerin bir diğeri, Brand Finance'in marka dönüşüm hunisidir.



Şekil 16 Brand Finance Marka Dönüşüm Hunisi

Kaynak: Brand Finance

2.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlayabilme performansının birleşimidir (Keller, 2013:73).

2.3.1.1. Marka Tanınırlığı

Markanın tanınırlığı, tüketicilerin, markanın ipucu olarak verildiğinde, markayla daha önce karşılaştığını onaylama yeteneğidir. Markanın gösterilmesi halinde tüketicinin markanın tesirini hissedebilmesidir. Başka bir ifadeyle, tüketici mağazaya gittiğinde, markaya daha önce maruz kaldığı markalarda biri olarak tanıyabilmesidir (Keller, 2013:73).

2.3.1.1.1. Marka Menşei Tanıma Doğruluğu

Pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları, tüketicilerin herhangi bir markanın asıl kökenini / menşeiini tanıyabilme yeteneklerini sorgulamaktadırlar. Bu konuyu sistematize etmek amacıyla Samiee vd. (2005) tarafından, tüketicilerin markaların orijini ile ilgili kısıtlı bilgilerini test edebilmek ve bir grup marka örneğinin menşelerini tanıyabilme kabiliyetini değerlendirebilmek için, BORA ölçüm sistemi tasarlanıp literatüre kazandırılmış, sonrasında birçok çalışmada kullanılmıştır (Magnusson vd. 2011:462; Balabanis ve Diamantopoulos, 2008:41).

Samie (2005), marka menşei tanıma doğruluğu (Brand Origin Recognition Accuracy - BORA) literatüründe tüketici karakteristiklerinin, bir markanın kökeninin tanınması performansını büyük ölçüde etkileyen bir faktör olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Marka orijini ile ilgili bazı araştırmalara göre, yüksek eğitim seviyesine sahip (Paswan ve Sharma, 2004:148) ve sosyoekonomik durumu yüksek (Samiee vd., 2005:149; Paswan ve Sharma, 2004) olan bireyler, Marka Menşei tanımada daha iyi performans gösterirken, diğer araştırmalarda (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008), eğitim ve gelirin BORA skorları üzerinde önemli bir etkisi bulunamamıştır. Eğitim seviyesi ve geliri düşük olan tüketicilerin yabancı menşeli markaları tanımak ve satın almak için daha az fırsata sahip olmaları varsayımından dolayı, BORA skoru ile korelasyonun yabancı markalar için yerel markalardan daha güçlü olmasını beklenmektedir (Abdellah-Kilani ve Zorai, 2019:470).

Tablo 1 BORA araştırmasındaki 84 marka

ABD	Almaden, Anne Klien, Capezio, Clinique, Conair, Converse, Emerson, Estee Lauder, Eureka, Evan Picone, Finesse, Florsheim, Halsä, Hoover, Hotpoint, JG Hook, Jergens, Jhirmack, Jovan, Keds, Keri, L'envie, LaChoy, LeSeur, Liz Claiborne, Maytag, Medipren, Nunn Bush, Nuprin, Oscar de Lorenta, Pantene, Proctor Silex, Reebok, Regina, Samsonite, Silkiene, Sunbeam, Tappan, Vidal- Sassoon, Zenith
İngiltere	Advil, Laura Ashley
Fransa	Aigner, Bic, Chanel, Evian, Germaine Montel, Lanco^me, Perrier
Almanya	Adidas, Agfa, Bayer, Braun, Dual, Lowenbrau , Nivea, Pendelton, Puma, Zeiss
İtalya	Bandolino, Benetton, Nordica, Olivetti

Japonya	Canon, Citizen, Epson, Fuji, Minolta, NEC, Nikon, Sharp
İsviçre	Bally, Cartier, Movado, Omega, Piaget, Rolex, Swatch
Listelenmeyen	GoldStar, Magnavox, Norelco, Phillips, Samsung, Soundesign

Kaynak: Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). **Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations.** Journal of International Business Studies, 36(4), 379-397.

Abdellah-Kilani ve Zorai (2019:471)'nin, marka menşeyini doğru hatırlamanın, tüketicilerin bir marka hakkındaki gerçek bilgilerini dört tür farkındalık açısından ortaya çıkardığını ifade etmektedirler:

- 1) Ülke menşeyinin baskınlığı
- 2) Marka bilinirliği
- 3) Marka orijini farkındalığı
- 4) Marka orijini hatırlama doğruluğu.

Abdellah-Kilani ve Zorai (2019:464), alandaki araştırmacıların günümüz tüketicilerinin marka menşeyine artık daha az önem verdikleri üzerine yaptıkları tartışmaları, marka orijini literatürüne dair eleştiriler olarak şu dört gerekçeyle sıralamaktadır:

- 1) Martin ve Cerviño (2011:532)'ya göre, küresel ekonomide çoğu çok uluslu şirketin ürünlerini birden fazla ve farklı lokasyonlardan temin edip üretmeleri ve katma değer zincirlerini ulusal sınırların ötesine taşımaları ve son 20 yılda birleşme ve devralmaların birçok sektörü yeniden yapılandırması, bunların sonucunda farklı ülkelerde tasarlanmış, montajlanmış ve üretilmiş melez ürünlerin çoğalması. (Örnek: Amerika menşeyli Apple markasının tasarımını Kaliforniya'da montajını Çin'de yaptığı iPhone modeli; Almanya menşeyli Mercedes-Benz'in kendi ülkesinde tasarlayıp Macaristan'da üretim ve montajını yaptığı Mercedes-Benz CLA modeli)
- 2) Usunier (2011:490)'ın ileri sürdüğü, bir markanın uzun vadede veya mevcutta uluslararasılaşması/globalleşebilmesi için Anglo-Amerikan gözüken isimleri kendine adapte etmesi nedeniyle yaşanan standardizasyonun tüketicilerin ulusal kimlik algılarını etkilemiş olabileceği (Örnek: Starbucks, McDonalds)
- 3) Zhuang vd. (2008:442)'in ifade ettiği, şirketlerin tüketicilerin kafasında kargaşaya neden olabilecek global marka isimleri tercih etmeleri (Örnek: Çin

menşeli yerel bir giyim markası Jasonwood; Türk menşeli Colin's gibi) Majid (2017:293)'ün savunduğu, marka kimliği baskınlığının ülke menşei işaretine dair herhangi bir ilgiyi geçersiz kılması (Örnek: Samsung telefon kullanıcılarının telefonunun Güney Kore menşeli olmasından ziyade Samsung ürünü olmasına güvenmesi)

Bunlara rağmen BORA konusu, Abdellah-Kilani ve Zorai (2019:465)'a göre, beş temel noktada eleştirilmektedir;

- 1) BORA puanının yapay olarak yükseltilmesine sebep olabilecek, tanınmış büyük markalara (global markalara) odaklanan markalar örneği (Usunier, 2011:494);
- 2) On ürün kategorisinin, BORA skorunu saptırabilecek farklı farklı müşteri ilgilenimi ve pazarlama uygulamaları seviyelerine dahil edilmesi (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008:42);
- 3) Testin, ABD şartlarında, yalnızca gelişmiş ülkelerde bulunan markalarla yapılmış olması (Samiee vd., 2005);
- 4) Usunier (2011:493)'e göre, modelin araştırma bulgularını çarpıtabilecek bir “zoraki çağrışım” üzerine kurulmuş olması, BORA'nın katılımcıların iyi bildiği varsayılan 84 marka örneği kullanılarak ölçülmesi;
- 5) Samiee vd. (2005:383) tarafından yapılan araştırmada, katılımcılara, bir mağaza ortamında bilgi sağlayıcılarca desteklenen pasif tüketiciler muamelesi yapılması; marka adı, logo vb. gibi hafızaya dayalı tercihlerde bilgi eksikliği yaşanabilecek durumlar; ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olanların (veya öyle oldukları varsayılan tüketicilerin) durumları eleştirilmektedir. Örneğin; perakende ortamının dışında veya bir internet aramasıyla kendi hafızalarındaki markaları spontane olarak hatırlama durumları göz ardı edilmektedir.

2.3.1.2. Marka Hatırlama

Marka hatırlama, tüketicilerin ürün kategorisi, kategorinin sağladığı ihtiyaçlar veya işaret olarak bir satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, markayı belleğinden çekebilme yeteneğidir. Örneğin, tüketicilerin tahıl kategorisini veya kahvaltıda ya da atıştırmalıkta ne yiyecekleri gerektiğini düşünürken, bir alışveriş yaparken ya da evde ne yapmaları gerektiğine veya ne yiyeceğine karar verirken Kellogg'un Mısır Gevreğini hatırlaması, yeteneklerine bağlıdır. Özetle, ürün kategorisi düşünülünce markanın hatırlanmasıdır (Keller, 2013:73).

Markayı hatırlamak, tüketicilere ilgili bir ipucu veya işaret verildiğinde gerçek marka ögesini bellekten yardımsız almalıdır. Bu nedenle, marka hatırlama, marka tanımaya göre daha zorlu bir hafıza görevidir, çünkü tüketicilere yalnızca bir marka ögesi verilmez ve daha önce görüp görmediklerini söylemeleri istenmektedir. Tüketicilere verilen ipuçlarının türüne bağlı olarak farklı marka geri çağırma ölçümleri yapılabilmektedir. Bir işaret olarak verilen 'tüm markalar' çerçevesinde yardımsız geri çağırma, yalnızca en güçlü markaları hatırlayacaktır. Yardımlı hatırlama için, tüketicinin hatırlamasına yardımcı olmak için çeşitli işaret türlerini kullanılmaktadır. Muhtemel bir yardım hatırlatma seti, tüketicilerin marka bilgi yapılarının organizasyonuna bir bakış açısı sağlamak için, ürün sınıfı, ürün kategorisi ve ürün tipi etiketleri gibi aşamalı olarak daha dar ipuçları kullanabilmektedir (Keller, 2013:340-341).

2.3.1.2.1. Marka Menşei Hatırlama Doğruluğu

Marka Menşei Hatırlama Doğruluğu (Brand Origin Recall Accuracy - BORECA), tüketicilerin belirli bir ürün kategorisiyle ilgili markaları hatırlaması istenerek, tüketicilerin marka farkındalıklarını değerlendirmektedir. Bellekten elde edilen prototipik markaların, yerli ve yabancı markaların katılımcıların zihnindeki baskınlığı, aralarında var olan rekabetin yanı sıra, belli kategoriler için oldukça erişilebilir olarak kabul edilen en baskın menşe ülke ile uyumlu olduklarını kanıtlaması beklenmektedir, örneğin pahalı (moda ve lüks markalar) ve teknoloji (otomobil ve elektronik) gibi.

BORECA ayrıca, tüketicilerin menşe ülkesi-marka çağrışımlarını, (marka orijini farkındalığı) konusundaki farkındalıklarını, doğru olsun veya olmasın, her bir hatırlatılmış markanın kökenini hatırlamaları istenerek tespit etmeyi amaçlamaktadır.

BORECA ölçümü, marka menşelerinin doğru tanımlanması için 100 üzerinden bir puan hesaplamaktadır. BORA'nın aksine hem markalar hem de ülke menşeleri araştırma(cı) tarafından sağlanmak yerine, bellek temelli bir seçimde olduğu gibi, bellekten elde edilmektedir. Bu nedenle, bu puanın tüketicilerin kategori hakkındaki marka bilgisine göre değişmesi beklenmektedir (Abdellah-Kilani ve Zorai, 2019:468).

2.4. ÜLKE MARKASI DENKLİĞİ

Bir ülkenin bir marka olabilirliğini ve ülke markası denkliğinin varlığını sorgulayan Kotler ve Gertner (2004:41), Shimp ve Saeed (1993)'ın tüketicilerin bir ülke ile bir marka çağrışımından kaynaklanan duygusal değere atıfta bulunarak 'Ülke Denklığı' terimini kullandıklarını aktarmaktadır.

Marka denklığı kavramı, belirli bir ülkeden gelen ürünlerin toplam marka değeri olarak tanımlanan "ülke marka değeri" kavramıyla ülkelere genişletilmesidir. Marka değerinin boyutlarını takiben ülke marka değeri, dört boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Abdellah-Kilani ve Zorai, 2019:467):

- 1) Ülke (marka) farkındalığı,
- 2) Ülke (marka) çağrışımları,
- 3) Ülke (marka) algılanan kalite
- 4) Ülke (marka) sadakati.

Ülke marka denklığı, marka çağrışımları ve ülke menşei çağrışımlarının "tüketicilerin zihninde harmanlanıp, niteliklerin birbirlerine kaldıraç görevi üstlendiğini" göstermektedir. Aslında, farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakat, dört seviyede bütünsel olarak birlikte hareket ederler. Bu nedenle, onları birbirinden ayırmak, çözüp sökmeye çalışmak, pek mümkün değildir (Abdellah-Kilani ve Zorai, 2019:467).

Roth vd. (2008:594)'a göre, ürünlerin özellikle belirli bir ülkeyle olan ilişkilerinin, tüketicilerin algılanan kalite, sadakat ve bu tür ürünlerin farkındalığı / çağrışımlarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında, marka denklığının ülke markası denklığı ile karşılaştırılması, büyük ölçüde farklı pazarlama stratejilerine işaret edebilir. Bu bağlamda, pozitif marka değeri ve pozitif ülke markası denklığıne sahip olan firmalar, kazan-kazan durumunda olsalar dahi, her iki boyutta da negatif puan alan işletmeler önemli bir sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Negatif bir marka değeri olan bir şirket, pozitif bir ülke markası denklığı olan bir ülke ile ilişki kurarak imajını iyileştirmeye çalışabilir. Bu, yabancı marka adı yaratmasından ya da satın alınmasından başlayarak, farklı türlerde faaliyetlerde bulunularak üretim tesislerinin kurulması veya ülke markası denklığı pozitif olan ülkelere şirketlerle stratejik ittifaklar oluşturulması şeklinde olabilmektedir. Örneğin, Almanya'da İtalyan tınısı veren pizza markası Pietro Pizzi markası veya Türk Beko Elektronik firması tarafından Grundig'in satın alınması gibi. Son

olarak, marka değeri pozitif olan bir şirket, olumsuz bir ülke markası denkliğine sahip bir ülkede bulunmaktan zarar görebilmektedir.

Bir imalatçı ülke olarak Tayvan imajını ve nihayetinde Tayvan Ülke Markası Denkliği'ni geliştirmek için önemli ölçüde zaman ve çaba harcayan tanınmış bilgisayar üreticisi Acer'dir. Acer, Tayvan'ın Asus gibi diğer bir global markasıdır. Bu iki markaya ek olarak Quanta ve Wistron gibi şirketler de çoğu küresel bilgisayar markasının orijinal tasarım üreticileridir. Ekonomisi uluslararası ticarete bağımlı olan Tayvan, genellikle Japonya, Amerika Birleşik Devletleri veya Avrupa Birliği firmaları tarafından satılan, nihai ürünlere takılan parça ve bileşenlerin üretilmesine odaklanmaktadır. Tayvan'ın ihracatının %70'inden fazlası ara malları içermektedir ve bu sözde sözleşmeli üretim özellikle bilgi ve iletişim teknolojisi (ICT) sektöründe yoğunlaşmaktadır. Tayvan Yarı İletken Üretim Şirketi, Qualcomm ve Nvidia gibi ABD şirketleri tarafından kullanılan bilgisayar çiplerinin büyük çoğunluğunu üretmektedirler. Özetle Tayvan, dünyadaki anakartların ve dizüstü bilgisayarların yüzde 94'ünü üretmektedir. Tayvan şirketleri, yurtdışında üretim yapmak için deniz aşırı üretim ağlarına güvenmektedirler ve bu sektöre göre değişmekle birlikte, ICT gibi alanlarda Tayvan'ın ihracatının %85'ine kadarı Tayvan dışında yapılmaktadır. Bayrak taşıyıcısı birkaç markanın, ülkenin marka denkliğine yaptıkları büyük katkı açıkça görülmektedir (Kaynak: Brookings).

Görsel 20 Tayvan'da Acer ile geliştirilen ilk sürücüsüz otomobili



Kaynak: Taiwan News

Görsel 21 Mercedes-Benz'in Macaristan Üretimi A Serisi Modeli



Mercedes-Benz
The best or nothing.

COMPANY CAREER MEDIA PLANT VISIT



THE FIRST MERCEDES-BENZ A-CLASS MADE IN HUNGARY IS COMPLETE

Published: 15 May 2018

A few weeks after production began in the Rastatt plant the Mercedes-Benz Plant in Kecskemét also launched the production of the new A-Class. This is the first factory outside Germany where the production of this innovative vehicle was started. With the new model in addition to the CLA and CLA Shooting Brake the plant in Hungary proudly continues to have a very attractive production profile.

For the production of the new compact car generation a new body shop equipped with state-of-the-art technology on a ground surface of 99,000 square meter was built on the site of the plant in Kecskemét. With the implementation several new developments were carried out in the existing plant as well, for instance, new robots were put in operation in the paint shop. Thanks to the new investments the production of the new generation of compact cars will be even more flexible and effective. The Hungarian plant is the second worldwide production facility where the new compact model is manufactured, which contributes to a strengthening role of Kecskemét within the global production network of Mercedes-Benz Cars.

Kaynak: Mercedes Benz Macaristan

Mercedes-Benz, modelleri ve markasıyla dünyaya Almanya'yı, Alman mühendisliğini, Almanların çalışma disiplini ve ülkenin otomotiv uzmanlığı gibi çok şeyi anlattığı gibi, Almanya da ülke markasının gücüyle, Mercedes-Benz'i dünyaya anlatmaktadır. Güney Kore'nin ülke olarak markalaşmasına Samsung markası aracı olduğu gibi, Samsung'un global marka yolculuğunun arkasında da Güney Kore markasına gizlenmiş stratejiler yer almaktadır. Ülkeler, ürün markalarıyla birbirlerini ya besleyip sulamaktadırlar ya da birbirlerini kurutmaktadırlar.

Bütün bunlar, bir markanın ve ürünlerinin üretim yeri haricinde başka bir ülke, bölge, şehir vd. çağrışımlarla tanınması ve/veya marka menşeyinin doğru tanınmasının, hem üretim yönetimi ve pazarlama literatüründe hem de işletmelerin pazarlama kararlarında, güncelliğini koruyan ve önemini günden güne artıran bir konu olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı uluslararası pazarlama literatürü ve uygulama alanı, ürünlerin üretildikleri yerleri gösteren Menşei Ülke etkisi kavramından ziyade Marka Menşei (ya da Marka Orijini, Marka Kökeni) kavramını araştırmakta ve tartışmaktadır.

Ulusların pazarlanması, ekonomik gelişmenin temel unsurları olarak ekonomik faktörleri ve güçlerin ötesinde, bir ülkenin kültürel ve politik özelliklerinin makro politikalarda oynadığı kritik rolün tespitini ve ulusun kültürel ve politik unsurlarıyla ekonomi politikalarıyla aynı çizgiye-seviyeye gelmesini savunmaktadır. Ayrıca, ulusların ekonomik gelişmesinin son derece kapsamlı ve kompleks bir alan olmasından dolayı, bu konuda her anlamda kesin ve nihai bir nokta konulamayacağı da ifade edilmektedir (Kotler vd, 2005:10).

Ulusların göğüslediği korkutucu problemler ve temelde yatan karmaşık güçler göz önüne alındığında, ülkeler gerçekçi olarak neyi başarmayı bekleyebileceklerin netleştirmek zorundadırlar. Bir ulusun refaha ulaşması, büyük ölçüde hem fiziksel bir gerçekliktir; hem de daha iyi bir yaşam sürmek için itkilere ve amaçlara sahip bir toplumdaki ruh haletidir (Todaro, 1989:168, Kotler vd., 2005:31). İnsanlar rasyonel oldukları müddetçe, hangi ülkeden ya da ulustan olurlarsa olsunlar, kendi ülkeleri için daha iyi bir ekonomik yapı, daha iyi bir toplum hayatı ve sağlıklı bir politik sisteme sahip olmayı isterler.

Kotler vd. (2005:16), ülkeler arası ulusal ekonomik performans farklarının ülkelerin politik ve organizasyon sistemlerine bağlanmasını, iki zıt ya da farklı sistemin çıktıları olarak görülmesini, konuyu aşırı derecede basitleştirmek olarak görmektedirler. Çünkü, farklı doğal kaynak zenginlikleri, eğitim seviyesi, çalışmaya ve zenginliğe karşı küresel tutumlar, hükümetlerin etkinlikleri, yasalar gibi birçok faktörün her birinin, ulusların yüksek ekonomik büyüme hızları üretmesine yardım edici koşulların daha derinlemesine ele alınması gerekmektedir.

Ulusların refah seviyeleri ve zenginlikleri, daha önceleri, kişi başına düşen milli gelir temel alınarak GSMH performansı açısından hesaplanmaktaydı. Dünya Bankası bu dar bakış açılı yanlış hesaplamayı bırakmış, refah ve zenginlik ölçümünde başka faktörlerin de dikkate alınması gerektiği kanaatiyle, ulusun doğal kaynaklarını, inşaatları, otoyolları ve diğer 'üretilmiş varlıkları', insan kaynakları, aile ve topluluklar tarafından eklenen değerden oluşan sosyal sermayesini de yeni formüle eklemiştir. Bu noktada Kotler vd. (2005:32-33), ekonomik büyüme amacıyla hareket eden ulusların, uluslararası rekabet güçlerini artırma arayışı içinde olması gerektiğini, pek çok yoksul ya da gelişmemiş ülke için bu güç artırma arayışı sürecinin küresel pazarlara erişimi, sermaye akışlarını ve teknoloji transferlerini güçlendirilmesini içerdiği vurgulanmaktadır. Çünkü uluslar, yurtiçinde yüksek istihdam ve istikrarlı bir fiyat düzeyi arzular, bütün nüfusun tüm katmanlarına açık, kalite düzeyi yüksek mal ve hizmet üretmeyi isterler.

İnsanların ülkeleri için arzuladığı daha iyi bir ekonomi, etkin bir toplum ve politik sürecin hepsine ulaşmaya çalışmak zordur ve uygulamada bazı çelişkiler gerçekleşebilir. Bir ulusun uluslararası rekabetçilik düzeyinin artması, çoğu kez diğer ulusların aleyhine olarak gerçekleşebilir, bu da tarafları karşı karşıya getirebilir (Kotler vd. 2005:35). Bu noktada ülkeler ve uluslar, yeniden konumlandırmaya ihtiyaç duymaya başlarlar. Daha önceden dünyaya sundukları değerler, başka ülke ve uluslarca sahiplenilmiş, belki de o algı dünya nezdinde tamamen o ülkeye ve ulusa geçmiş olabilir. Yeniden konumlandırma ile yeni alanlar tespit edilebilir ya da konumlandırma daha da güçlendirilebilir.

Canton (2006:207-208), bir şirketi veya bir ülkenin ekonomisini öldürmek (bitirmek) için yapılacak on şeyi şu şekilde sıralamaktadır:

1. Yeniliğe, bilime veya teknolojiye yatırım yapmamak.
2. Fikri mülkiyet geliştirmemek, edinmemek veya korumamak.
3. Eğitim sistemini düzeltmemek.
4. Göçmenlik konusunda geri durmak.
5. İnovasyon icat etmeleri için çalışanların eğitimini durdurmak.
6. Yatırım sermayesini ve likiditeyi kısıtlamak.
7. Kişisel mahremiyete önem vermemek.
8. Terör ve suçun devam etmesine izin vermek.
9. Bireysel özgürlükleri korumamak; özgür basın ve serbest ticaretin olmaması.
10. Serbest girişime engeller oluşturmak.

Gelecekte refahı büyütecek on maddeyi ise Canton şu şekilde sıralamaktadır (2006:209-210):

1. Lise ve üniversitelerde ileri bilim programlarını güncellemek.
2. Gençleri bilim insanları, mühendisler ve teknoloji meraklısı girişimciler olmaya teşvik etmek için yeni bir teşvik programı oluşturmak.
3. İnovasyon ve girişimciliği herkese öğretmek.
4. Dünya çapında ücretsiz ticaret, özgür basın, açık pazarlar ve serbest girişimci desteği sağlamak

5. Fikri mülkiyet koruması için hukukun üstünlüğünü kabul etmek.
6. Yeni inovasyonlarda girişim sermayesi yatırımlarını desteklemek.
7. İnternet'i sağlamak ve herkese sunmak.
8. Nano-bio-IT-nöro yenilikler hakkında bilgi edinmek.
9. Statükoyu bozabilecek radikal fikirleri desteklemek.
10. Bireyleri inovatif oldukları için ödüllendirmek

2.4.1. Ülke ve Ulus Markası Yönetimi

Kotler ve Gertner (2004:42), bir ülkenin kendi adını bir marka olarak bilinçli olarak yönetmediğinde, insanların sadece ülke isimlerini söylerken bile aktif hale gelebilecek imgelere sahip olabileceklerini ifade etmektedir. Ülke imajlarının insanların satın alma, yatırım yapma, ikameti değiştirme ya da seyahat etme ile ilgili kararlarını etkileme olasılığının yüksekliği ayrıca vurgulanmaktadır.

Rojas-Méndez vd. (2013:1028), mevcut araştırmaların tüketicilerin, insan özelliklerini, sadece fiziksel ürünlere değil aynı zamanda alışveriş veya eğlence amacıyla gittikleri yerlere, ürün veya hizmet satın aldıkları şirketlere de atfettiklerini ileri sürmekte; bu nedenle mağaza, şirket, ülke ve marka kişiliği özellikleri taşıyıcı diğer her şeyin, stratejik konumlandırma ve rekabet avantajı elde etmekle alakadar olduğunu savunmaktadır. Araştırma sonucunda, ABD marka kişiliğinin, dostluk, beceriklilik ve öz-merkezlilik olarak üç ana boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğuna ulaşılmış, ABD kişilik profilinin bir parçası olarak bu boyutun, girişimcilik fikirlerinin, sıkı çalışmanın ve başarı yöneliminin başarıya götürdüğü klişeleşmiş '*Amerikan Rüyası*'nı yansıması olarak yorumlanmaktadır. '*Amerikan Rüyası*'nı doğrudan ABD'ye seyahat etme ve orada yaşama fırsatlarıyla veya dolaylı olarak kişinin statüsünü tanıtan Apple iPad, Levi's kotları, Amerikan filmleri gibi ürünler/hizmetler aracılığıyla satma ve Amerikan klişeleri üretmek, bu çalışmada yer alan şehirli Çinliler örneğinde başarılı sonuç vermektedir.

Wang (2014:281), bir ülkenin marka etkisinin yönetilmesinin bir organizasyonun yapabileceği bir şey olmadığını savunmaktadır. Güney Kore'de, ulusal bir komite, Kore Ülke Markası'nı yönetmek üzere toplanmıştır. Komite üyeleri, Hyundai ve Samsung gibi başarılı ve tecrübeli şirketlerden yöneticiler içermekteydi. Global Çin markaları yaratmak isteyen yöneticilerin marka stratejisi oluştururken Çin ülke markasının muhtemel etkilerini

kesinlikle akılda tutmaları gerektiği ifade edilmektedir. Wang, Tıpkı Samsung ve Hyundai'in Kore ülke markasını, Sony ve Toyota'nın Japonya ülke markasını geliştirdiği gibi, başarılı Çinli marka stratejilerinin de zamanla Çin markasını güçlendireceğini savunmaktadır.

d'Astous ve Boujbel (2007) çalışması, ulusların markaları insan kişilik özellikleri açısından araştırılabileceği fikrini ortaya koymaktadır ve bir ülkenin kişiliği ile insanların buna yönelik tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışma, kişiliğin davranış üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve bu konudaki pazarlamaya olan ilgisini gösteren on yıllarca süren araştırma üzerine inşa edilmiş olup, tüketicilerin insan özelliklerini ürünler, hizmetler ve şirketler ile ilişkilendirdiğini göstermektedir. Tüketicilerin kişilikleri ile uyumlu olan markalara bağlı olmaları daha muhtemeldir ve bu nedenle insan kişiliği özellikleri marka hakkını yükseltmek için kullanılabilir. Ürün markaları için anlamlı olan üretici olarak ülkeler için de geçerlidir; bu, kişilik metaforunun ulus markalaşmasına genişletilebileceği anlamına gelmektedir (Rojas-Méndez vd., 2013:1028).

Görsel 22 Çin'in üç büyük telefon markası



Kaynak: Fortune.com

Bir ülkenin bir marka altında birleştirilebilmesine dair The Economist'te yer alan bir makalede, Future Brand danışmanlık firmasının 2700 gezgin ile yaptığı araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Turistlerin macera, rahatlama, saf manzara ve gastronomi

tekliflerine erişebildikleri ülkenin, turizmde dünyayı yönlendiren marka ülke olduğu ifade edilmektedir. Bu tanım birçok ülke için geçerli olsa da uzmanlar Avustralya'nın bu alanda (2008'de) en güçlü marka olduğunu kabul etmektedir. Listede ilk 10'da Avustralya'nın ardından Kanada, Amerika, İtalya, İsviçre, Fransa, Yeni Zelanda, Britanya, Japonya ve İsveç gelmekte, gelişmekte olan ülkeler ve üçüncü dünya ülkesi olarak görülen ülkeler yer almamaktadır. Buradan hareketle, bir ülkenin marka gücünün o ülkenin zenginliğiyle yakından alakalı olduğu vurgulanmaktadır. Makalede, bir ülkenin basmakalıp hatta anlamsız ucu açık terimlerle ifade edilmesi eleştirilmekte, ülkelerin böyle markalaşmasının yatırımcıların ve fon sağlayıcılarını etkileyip etkilemediği, kararlarının pazarlama kampanyalarıyla sallantıya girmeyecek kadar titiz alınıp alınmadığı, sorgulanmaktadır. Marka uzmanları ise, ülkelerin artık nasıl algılanmak istedikleri ve varlıklarını iyileştirme ve artırma gereksinimlerinin öneminin farkına vardıklarını net bir şekilde savunmaktadırlar. Turizmin genellikle bir ülke markasının en belirgin göstergesi iken, bir ülkenin imajının, itibarının ve marka değerlerinin, o ülkenin ürünlerini, nüfusunu, yatırım fırsatlarını ve hatta dış yardımını ve finansmanını etkilediği, markalaşmayı ülkelerin ciddiye almaları gereken bir bilim olarak gördüklerini savunmaktadırlar (Kaynak: The Economist).

Ülkeler de tıpkı markalar gibi, yarattıkları ürün veya hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedirler. Güçlü bir ülke markası sadece turist çekmekle kalmamakta, aynı zamanda ülkenin yabancı yatırımcılar için cazibesini de arttırmaktadır. Hepsinden daha önemli olarak, bir ülkenin sahip olacağı güçlü marka değerinin, ülke kaynaklı-menşeli ürün ve/veya hizmetlere yansımaktadır (Roll, 2011:91).

Birçok Asya ülkesi, egzotik yerlere, özgün kültürlere, güneşli kumsallara ve turizme sahiptir ve ayrıca kaliteli ve düşük maliyeti sağlık hizmetleri ve dünya çapında bir eğitim sistemi geliştirilmesinden dolayı da sağlık ve eğitim turizmi de yükselmektedir fakat çoğu Asya ülkesinde bu özelliklerin en az bir ya da birkaçı yer almaktadır. Bundan dolayı ülkelerin kendilerine ayırıştırma ve markalaşma ihtiyacının giderek önem kazanmaktadır. Dünyadaki turist dolaşımı ve iş seyahatleri artmaya devam ettikçe ülkeler, turistlerin, iş insanlarının, tacirlerin, ithalatçıların ve tüketicilerin zihninde belirgin bir kimlikle var olma ve akla gelen ilk özelliklerini güçlendirerek pastadan aldıkları payları arttırmaları gerektiğini anlamaktadırlar (Roll, 2011:77).

Ülkelerin markalaşma noktasında öne çıkan gerekçelerinden birisi, genellikle turistleri ve onların paralarını komşu ülkeler veya rakip yerler yerine kendi ülkesine çekmek olsa da olumlu bir ülke imajı yaratmak ve ihraç edilen ürünlerin yurtdışı

pazarlarında iyi bir itibar kazanmasını sağlamak daha önemli olarak görülmektedir. Ülke markalaşması, amaçlarına göre üç kategoriye ayrılmaktadır (Roll, 2011:77-78):

- İhracatta markalaşma
- Genel ülke markalaşması
- Ülke içi markalaşma

Tablo 2 Yerlerin markalaşmasının faydaları

Ülke Markalaşması Faaliyetleri	Faydalar
İhracatta Markalaşma	Ürünler üzerine olumlu hale etkisi
	İhracat yeteneğinin artması
Genel Ülke Markalaşması	Turist ve kalifiye işgücünü çekebilme
	Yatırımları çekme gücünün artması
	Yatırımcılara teşvik verme ihtiyacının azalması
	Rekabette maliyet baskısının artması
	Finansal krizlere dayanıklılık
	Daha yüksek fiyatlandırma yapabilme
Ülke İçi Markalaşma	Kalifiye işgücünü elde tutabilme
	Daha iyi iş ahlakı sonucu artan üretkenlik

Kaynak: Roll, M. (2015). **Asian Brand Strategy: Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia**. Springer.

Dünyanın kendi ülkeleri hakkındaki algısını etkilemekte aktif rol oynamak isteyen hükümetler, insanların izlenimlerini şekillendirmeye çalışmak için, turizm büroları, ticaret birlikleri, dış ticaret yöneticileri vb. yatırımlar yaptıkları gibi, aynı şekilde işletmeler, reklamcılık sayesinde müşteri algılarını etkilemeye çalışırlar. Şirketleri, ticareti, ihracatı, yatırımları ve turistleri çekmek, bir ulus ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Şehir ve eyalet düzeyinde, New York eyaletinin 'I Love New York / New York'u Seviyorum' ve Virginia'nın 'Virginia Aşıklar İçindir' kampanyaları herkesçe

bilinmektedir. Son zamanlarda, Hindistan'ın 'Made In India / Hindistan'da Üretilmiştir' ve Çin'in 'Work with China / Çin ile İş Yap' kampanyaları yapılmıştır. Tüketici ürünlerinin kişisel satışı ve doğrudan reklamı genel halk tarafından kolayca görülemediği gibi, birçok ulus markası oluşturma gayreti, iş dünyasına ekonomik kalkınma ya da yatırım ya da ticareti teşvik etmek üzere yönlendirildiği için genel nüfusta görünür değildir (Kaynak: US News).

Görsel 23 Make In India Logosu



Kaynak: Make In India

Ülkeler, marka kavramının en göz alıcı uzantıları arasında yer almaktadır. Sembol sıkıntısı bulunmamaktadır zira Yeni Delhi'de 100'den fazla kişi tam zamanlı olarak 'Marka Hindistan'ın ve 'İnanılmaz Hindistan/Incredible India'nın küresel iletişim programının uygulanması üzerinde, insanların bu çok değişken ülkeye dair algılarını değiştirmek ve hatta ülkeye bir konumlandırma kazandırmak için çalışmaktadırlar. Martin Dick (2007)'in 'Amerikan Markasını Yeniden İnşa Etmek' veya Philip Kotler (1997)'in 'Ulusların Pazarlanması' gibi kitapları, ülkelerin nasıl sembolik olduklarını, duygular yüklenmiş sözcükler ve genelde onları hiç ziyaret etmemiş insanlar üzerinde nasıl etki sahibi olduklarını göstermektedir. Aslında ülkeler, yakın veya daha uzak tarihin küçük küçük parçalarıyla yaptıkları çağrışımlar, hayali unsurlar, sakinlerinin kişilik özellikleri, temel yeterlilikleri ve başarılarla ilişkilidirler. Bazı ülkelerin itibarı tarihlerine, diğerlerin itibarı ise daha çok kendi başarılarına dayanmaktadır. Bu nedenle şirketler ve onların ticari markaları, kendi başarılarıyla ülke markasını şekillendirmektedirler ve uluslararası olarak bilinen temel yeterliliklerine dair stereotipleri ortaya koymaktadırlar. Ülkelerin üniversitelerinin itibarı da ülke markasını yaratmaktadır (Kapferer, 2012:87-88).

Reibstein (2016), şirketlerin sahip oldukları markaların ekonomik değerlerinin farkında olup bunları dikkatlice yönettiklerini, aynı şekilde, gittikçe artan küresel

etkileşimler ve değişimler göz önüne alındığında, aynı şeyin uluslar için de uygulanması gerektiğini ifade etmektedir. P&G gibi şirketler, markaları için algı ve farkındalık yaratmak için harcamalar yapmaktadırlar çünkü bunların şirkete iyi bir geri dönüşü, bir getirisi olmaktadır. Bu geri dönüş, P&G'ye ürünler için premium bir fiyat talep etme hakkı veya büyük satış hacimleri elde etme imkânı sunmaktadır. Birçok şirket markalarını geliştirmek için bu ikisinin kombinasyonundan faydalanır. Aynı şekilde, uluslar ve coğrafyalar (şehirler, eyaletler, bölgeler vd.) da marka çağrışımlarına sahiptir. Bu markalar, o bölgedeki insanların algısı ya da o ülkeden insanların umduklarıdır. ABD'de insanların bölge, eyalet ve hatta şehirlere dair algıları söz konusudur. Montana, 'Büyük Gökyüzü Ülkesi', Georgia 'Şeftali Eyaleti', ve Las Vegas ise 'Vegas'ta olan Vegas'ta kalır' reklam metni ile yetişkinlerin oyun yeridir. Las Vegas, MGM Eğlence Parkını tanıtarak resmi olarak şehrin imajını 'Aile odaklı bir mekan'a dönüştürmeye çalışmışsa da bir markanın imajını değiştirmenin ve Disney ile rekabet etmenin çok zor olduğunu anlamışlardır. Bu nedenle, daha önceki kampanyalarına geri dönmüşlerdir. Birleşik Arap Emirlikleri'nden Dubai, yıllar önce değil, çok kısa bir zamanda küresel farkındalık yaratmıştır. Şehrin imajı değiştirilmiş ve bugün birçokları için serbest ticaret bölgelerinin de desteğiyle hem turizm hem de dış ticaret için bir varış/destinasyon noktası halini almaktadır (Kaynak: US News).

Markalaşma, özellikle ülke markalaşması faydalı olsa da zorlukları beraberinde getirmektedir. Bir ülkeyi marka haline getirmek, bir ürünü veya hizmeti markalaştırmaktan çok daha karmaşıktır. Ülke markalaşmasında hükümetlerin rolü kritiktir. Ülkeler şirketlere kıyasla çok daha çeşitli faaliyetlerde bulundukları için, bir ülkeyi rakiplerinden ayıran ve her şeyi kapsayan tek bir birleştirici mesajı bulmak zordur. Farklılaşma, ülke markalaşma kampanyalarının diğer ülkelerden ve kampanyalarından ayrışabilmek için özgün bir konumlandırma ve değer önerisi bulup sunma yeteneği ile ilgilidir. Markalaştırma, bütünleşik bir iletişim, marka değerlerini anlaşılır bir mesajla iletmek anlamına gelmektedir fakat ülkeyi markalaştırırken birleştirilmesi ve düzenlenmesi gereken çok sayıda gerçeklik olacağı için bunu başarmak zordur ve bu gerçekliklerden bir kısmı göz ardı edilebilmektedir. Ayrıca, ülkeler genel ülke markalaştırma çalışmalarında aynı anda hem seyirci hem de paydaş olan farklı kitlelere sahiptirler (Roll, 2011:80-88).

Ülke markalaşması konusunda Malezya ve Singapur önemli örneklerdir. Malezya markası, 1997'de '*Malezya Gerçek Asya*' kampanyasını başlatmış ve Malezya hükümeti ülke hakkında hiçbir şey bilmeyen turistlere ülkelerini tanıtmaya başlamıştır.

Marka ekibi, özgün bir konumlandırma sayesinde, Asya'nın büyüklüğünden ve anlaşılmasızlığından korkan fakat Asya'nın çeşitli kültürlerini deneyimlemek isteyen turistler için Malezya'yı, güvenli, modern ve hesaplı bir tatil durağı olarak tanıtmıştır. Turizmin yükselmesi ile birlikte, yalnızca Asya kültürlerini bir araya getiren bir ülkeden öteye geçerek, yabancılar için iyi bir alışveriş merkezi haline de gelmiştir. Malezya markasının büyüyen başarısı ile birlikte konumlandırma güncellenmiş, İngilizler, Singapurlular ve Çinliler arasında popüler olan ve zengin emeklileri hedefleyen 'Malezya:İkinci Evim' kampanyası, lanse edilmiştir (Roll, 2011:80-88).

Görsel 24 Brand Dubai Logosu



Kaynak: BrandDubai

2.4.2. Ülke Markası Konumlandırması

Ülke markalarının hayata geçirilmesi ve sürdürülebilmesi için pek çok zorluk söz konusudur; örneğin, Belçika ülke konumlandırmasında bu vakada yaşanan birkaç olayın programın hayata geçmesini engellediğini, başa gelen yeni yönetimin programa destek vermemesi gibi sorunlarla karşılaşmıştır. Başarılı bir konumlandırma programı için, bu ister bir şirket olsun ister bir kişi ister bir ülke olsun, uzun vadeli desteğe ihtiyaç olduğu, sürekli değişen bir siyasi ortamda ise bunu başarmanın kolay olmadığı gerçeğinin altı çizilmektedir (Trout ve Ries, 2013:176).

Ries ve Trout'un 'Konumlandırma' konseptinin önemine odaklanmasından bu yana geçen yıllarda pazarlamacılar bir takım genel konumlandırma stratejisi kullanmışlardır. Bunlar özellik veya fayda, kalite ve fiyat, kullanım veya kullanıcı veya rakip ile konumlandırmayı içermektedir. Son araştırmalar, küresel pazarlamada özellikle yararlı olan üç ek konumlandırma stratejisi belirlemiştir: küresel tüketici kültürü konumlandırma, yerel tüketici kültürü konumlandırma ve yabancı tüketici kültürü konumlandırma (Keegan ve Green: 2016:253).

Yer markaları için marka genişletmenin sınırları bulunmaktadır ve o yerde olmayan ve o yere yakışmayacak niteliklere dayanarak bir marka inşa edilemeyecek, yeniden konumlandırılmayacaktır. Bir yerin marka yöneticisinin o kentin veya yerin temeli niteliklerine geri dönerek o markayı genişletmesi, konsept kent yaratma olarak değerlendirilmektedir. Her şeyin lüks ve gösterişli olacağı bir konseptle inşa edilen Dubai, buna bir örnektir (Baysal, 2008:63).

BrandAge'de (2012:13), 'marka'nın 'ürün'e eşit olmadığı'nın anlatıldığı bir makalede, marka iletişiminin pazarlama iletişiminden farklı olarak tüm çalışmalarının temelini marka kimliği ve konumlandırmasını aldığı ifade edilmektedir. Buradan hareketle marka ülkelerin marka kimlikleri ve konumlandırmaları ile hedef kitlelerine anlatılırken, kendisi için tasarlanan bir imajın hedeflenen tüketici/paydaş grubun zihinlerinde oluşması ve yer etmesi amaçlanmaktadır. Eğer hedef kitlenin, kendisinin veya başka ülkelerin vatandaşları olsun, zihinlerde bu ülke markasına ilişkin duygusal bir imaj yaratılabilir ve bu algı yönetilebilirse, bu tüketici bu ülke markasını benimsemekte ve onu turizmde, eğitimde, vatandaşlıkta, menşeyi taşıyan ürünlerde ve daha birçok alanda tercih etmektedir. Ülke markasının kimlik ve konumlandırma unsurlarının yapılan tüm iletişim çalışmalarında kullanılması vesilesiyle de hedef kitle veya tüketici grubun ülke markasının konumlandırmasını içselleştirmişsin sağlanabilmektedir.

Bir şehrin veya bir yerin kimliğini yeniden tanımlamayı ve yeniden konumlandırmayı amaçlayan her plan, mevcut özellikleri yıkmayı da amaçlıyorsa eğer, insanların o yer hakkında sahip olduğu doğru ya da yanlış yargılardan yola çıkmak zorundadır; yani bir yeri yeniden konumlandırmaya girişildiğinde insanların o yer hakkında sahip oldukları yargıları görmezden gelmek, hedef kitle ile samimi ve etkili bir iletişim kurulmasına engel olmaktadır (Baysal, 2008:62).

Baysal (2008:61), marka kentlerin bulundukları ülkeden daha fazla tanınip bilinebilecekleri ve turist çekebileceklerini ifade etmektedir. Özellikle kentlerin (ülke, eyalet vb. diğer yerlerin), zamanla insanların zihinlerinde yer eden ve kemikleşen birtakım temel özellikleri olduğunu; kurgulanan pazarlama ve markalama stratejileri olmadan da bu yerlerin doğal olarak sahip olduğu veya geçmişten gelen özelliklerle insanların zihinlerinde yargılar yaratabileceğini, ifade etmektedir. Bir kumar şehri olarak biline Las Vegas için yapılan araştırmalar sonucunda yeniden konumlandırma için en yakın özellik ve endüstri olarak eğlencede karar kılındığını aktaran Baysal (2008:62), yerlerin kimliklerini oluşturan temel özelliklerinden sıyrılmasının, onları bir kenara bırakmasının ya imkânsız ya da çok uzun zaman alacağını savunmaktadır.

Bir ulusun marka algısı, ekonomisi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu boyutların her biri, bir ulusun değerlendirilmesi için kullanılan pek çok özellikten oluşur. Örneğin, Macera heyecandan, samimi olmaktan ve diğer özelliklerin yanı sıra kültürel teklifler sunmaktan ibarettir. Bir ülkenin Macera hakkındaki algısını değiştirmesi için ülkedeki heyecan, samimiyet ve kültür seviyesinin algısını değiştirmelidir. Bu doğrudan vatandaşlar tarafından daha heyecanlı ve dostça yapılamaz. Kilit nokta, ziyaretçilerin deneyimlerine dayanarak gerçekleştirebilecek ve sosyal medya ve seyahat endüstrisi yoluyla yayılacak ve reklamcılık ve halkla ilişkiler çabaları tarafından desteklenebilecek bir çalışma ile başkalarının ülke algısının değişmesidir. Ancak, yeniden konumlandırma kampanyası ne kadar büyük-muhteşem olursa olsun, değişim bir gecede olmayacaktır, çokça zaman ve tekrarlanan çabalar gerektirecektir. Ülkenin algılanması bir kez değişmeye başladıktan sonra turizmin artması beklenebilir (Kaynak: US News).

Kotler ve Gertner (2002:254), Türklerin turistleri memnun etmek için daha uzun kıyılara, kirlenmemiş sulara ve mükemmel arkeolojik alanlara sahip olduklarını iddia etmelerine rağmen neden Yunanistan'ı Türkiye'den daha çok turistin ziyaret ettiği sorusuna yer verdikleri makalelerinde, güneş ve antik eserler isteyen çok daha fazla sayıda tatilcinin Türkiye yerine Yunanistan'ı seçtiğini, Türkiye'nin ülkeyi yeniden konumlandırmaya ve sorunlu imajını yönetmeye çalıştığını vurgulamaktadır. Türkiye'nin

bir PR şirketiyle anlaşarak ülkeyi büyük bir demokrasi ülkesi olarak dünyaya tanıttığı, turizmin Türkiye ekonomisi için pivot bir endüstri olduğu ve turistlerin 'Türkiye' markasını Yunanistan'ın pozisyonuna yakın algılamalarını sağlamak amacıyla büyük ölçekli bir uluslararası kampanya yapıldığı ayrıca belirtilmektedir.

2.4.3. Ülkeye Karşı Tutum

Dünya Ticaret Örgütü'nün 2001 verilerine göre 2020'de 100 milyon Çinlinin her yıl yurtdışına seyahat edeceği tahmininden hareketle Rojas-Méndez vd. (2013:1030), gelen (*inbound*) turizm için yarışan ülkelerin, ülke/ulus markalarına yönelik tutumları pozitif yönde etkileyebilmek için Çinlilerin rakip destinasyonlara dair algılarını anlamaları gerektiğini önermektedir. Ayrıca, iş dünyasının globalleşmesiyle birlikte hem Çin'in yabancı yatırımcılar için çok cazip bir pazar haline geldiğini hem de büyüyen Çinli firmaların kendilerinin de diğer ülkeler için önemli yabancı yatırımcılar haline geldiklerini ifade etmektedir. Çin'in yeni gerçekliğinin, Çinlilerin bir tüketici, bir turist, bir yatırımcı, bir iş ortağı vb. rollere sahip kişiler olarak ele alınarak zihinlerinde taşıdıkları ulus markası algılarının araştırılması ve anlaşılmasını önemli hale getirdiği vurgulanmaktadır.

Rojas-Méndez vd. (2013:1032)'in tüketicilerin zihinlerindeki temsili 36 ifadeli Ulus Marka Kişiliği Ölçeğinde yansıtıldığı çalışmalarında, bir ülkenin marka kişiliği hem olumlu hem de olumsuz unsurlara sahip olabileceği gösterilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği test edilip kanıtlanmış ve katılımcıların hedef ülkeden ürün satın alma, hedef ülkeye seyahat etme, hedef ülkeyle bağları geliştirme ve hedef ülkeye yönelik genel tutum geliştirme niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu kanıtlanmıştır. Birleşik Devletler'in marka kişiliğinin Çinlilerce algılanmasını araştırmıştır.

Tablo 3 ABD'nin Çin'deki marka kişiliğinin özellikleri

1. Faktör: Dostanelik	
Düşüncelilik	İyi, dostane, nazik, sevgi dolu, anlayışlı, barışçıl, uyumlu, mütevazı
İçtenlik	Saf, kibar, suskun, davetkar, misafirperver
Ciddiyet	Sade, içten, hilesiz, dik duran
2. Faktör: Beceriklilik	

Mucitlik	Kreatif, dinamik, inovatif, enerjik, dışa dönük, istekli
Enerjiklik	Aktif, başarı odaklı, çekici, maceraperest, gelişmiş
3. Faktör: Ben merkezcilik	
Kendinden emin	Amirlik yapan, yüksek özgüvenli, küstah, bencil
Kendini düşünen	Tiksindirici, eski-bağnaz kafalı, etik olmayan, kirli

Kaynak: Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). **The US brand personality: A Sino perspective.** Journal of Business Research, 66(8)

Britanya'dan Middlesex Üniversitesi öğretim üyesi Keith Dinnie, Place Brand Observer'a, ilk olarak 90'ların ortasında uluslararası alanda İskoçya markasını yöneten kuruluşa denk geldiğini ve o zaman bu konuya çok şüpheli yaklaştığını ifade etmektedir. Halihazırda yer markalaşmasına karşı olanların söylediği gibi, yerlerin süpermarket ürünü olmadığı, bunun kültürleri metalaştırma ve neo-liberal bir söylem olduğu gibi gerekçelerle şüpheli yaklaştığını, fakat, üzerinde daha fazla düşündükçe, ülkelerin (ve şehir ve bölgelerin) kendi itibarlarını yönetmek için bir çabaya girişmedikleri müddetçe bunu kendi istedikleri şekilde yapacak olan harici güçlerin tamamen insafına kalacakları görüşünü benimsediğini, ifade etmektedir. Basitçe, birçok yer markalaşması uzmanının da belirttiği gibi; eğer kendi markalaşmanızı yapmazsanız, birisi bunu sizin için yapacaktır ve bu iyi huylu (faydalı) bir şey olmayacaktır. Dinnie'ye göre şehirler, bölgeler ve ülkeler, her gün yabancı medya, kredi derecelendirme kuruluşları ve bireysel yorumcular, zahmetsiz ve umursamaz basmakalıp görüşlerin kötü niyetli gücüyle markalanmaktadırlar (Kaynak: Place Brand Observer).

2.4.4. Ülke Markası İmajı

Ülke imajı, insanların bir yer hakkında tuttuğu inanç ve izlenimlerin toplamı olarak anlaşılabılır. İmajlar, bir yerle bağlantılı çok sayıda çağrışım ve bilgi parçasının sadeleştirilmesini temsil etmektedir. Bunlar, bir yer hakkında çok miktarda veriden temel bilgileri işlemeye ve seçmeye çalışan aklın bir ürünüdür (Kotler vd., 1993).

İyi bir ülke imajı, işletmelere yardımcı olmaktadır. Bir ulus markasının finansal değeri tahmin edilebilirdir ve edilmelidir. Bastien, Dubourdeau ve Leclère (2011), klasik marka değerlendirme yöntemlerini, Fransa'yı marka olarak ölçmeye genişletmiştir. Marka değerlendirme yöntemleri iki adım gerektirmektedir: Birincisi, her ekonomik sektörde, ismin getirdiği katma değer belirlenmesi; ikincisi, markanın önümüzdeki yıllarda getirdiği ilave kar akışının bugünkü değerini hesaplamak için bir iskonto oranı uygulamasıdır (Kapferer, 2012:88-89).

COO (Country-of-origin - Menşe ülkesi) veya COD (Country-of-Design – Tasarım ülkesi) katma değeri, sektöre ve ülkeye göre önemli ölçüde değişmektedir. ABD'de hiç kimse Bic'in bir Fransız şirketi olduğunu bilmemektedir. Lacoste, açıkça Fransız kökeninde ısrar etmemektedir. Petrol devi Total, kendisini Fransız kökenli Avrupalı bir şirket olarak görmektedir. Tüm bu durumlarda Fransa, marka tercihleri açısından hiçbir şey kazanamamaktadır. Aynısı, Samsung, LG veya Hyundai için de geçerlidir; Koreli markalar olarak algılanmaktadırlar ancak Kore'nin bir imajı bulunmamaktadır. Güney Kore imajının aslında yurtdışında başarılı olan çokuluslu şirketlerin imajı tarafından inşa edilmesi daha muhtemeldir (Kapferer, 2012:89).

Ülke imajının oluşmasında çeşitli kaynaklar etkili olmaktadır, bunların başında da medya gelmektedir. Medyanın insanların kafasında bir ülke hakkında algı oluşturmaya etki eden önemli bir kaynak olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmaktadır. Yazılı basında yer alan haberlerin Türkiye'nin imajını hangi yönde etkileyebileceğini araştırmak amacıyla, 2014 yılında, dört ulusal Birleşik Krallık gazetesinin Internet sitelerinde yayınlanan haberler incelenmiştir. Toplam 1081 haber tespit edilmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda belirlenen her 6 boyutta da Birleşik Krallık medyasında yer alan haberlerin çoğunun negatif olduğu gözlemlenmektedir. Bulgular Birleşik Krallık'taki Türkiye imajının olumsuz yönde değişime uğramış olabileceğini ve bu sebeple bu ülkede olumlu algı yaratacak şekilde Türkiye imajının yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Farina ve Aslan, 2016:65).

Bir ülkenin diğer ülke vatandaşları arasındaki imajını değerlendirmek, ulusal bir marka stratejisi geliştirilmesinde önemli bir adımdır. Çok sayıda ampirik araştırma, ürün değerlendirmelerinde önemli dıştan gelen ipuçlarının ülke imajlarından kaynaklandığını öne sürmektedir. Bunlar, tanınmış gelen, çağrışımlar meydana getiren ve ürün değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını etkileyen şeylerdir. Ülke imajları, Fransız şarapları veya parfümleri gibi bütün bir kategoriye olumlu bir itibar kazandırabilir veya Cafe de Colombia gibi markalaştırabilir. Marka ismi olarak hizmet vermenin ötesinde, ülkeler de ürün olabileceklerdir çünkü ülkeler de turistler, fabrikalar, işletmeler ve yetenekli insanlar için pazarda rekabet etmektedirler, bu nedenle, ülkelerin daha bilinçli ülke markalaşmasına girişmeleri gerekmektedir (Kotler ve Gertner, 2002:254-258).

Çin ülke etkisini tartışan Wang (2014:281), algılanan değer, sadece şirketin yönetebileceği markadan veya alt markadan etkilenmediğini, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin üretildiği ülkeden de etkilendiğini vurgulamaktadır. Tek başına bir marka yöneticisi, ülke markasının kendi ürün ve hizmetlerinin algılanan değerinin üzerine etkisine genellikle bir şey yapamayacaktır. Çinli üreticiler, kamuoyunun iyi bildiği problemler yaşamışlardır. Bunlar, Çin ile ilgili negatif etkileri markası üzerinde hisseden oyuncak, süt ürünü, otomobil gibi ürünlerdir. Uluslararası tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaların Hindistan markalarının birçok ürün kategorisinde Çin markalarından daha üstün olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir.

Wang (2014:282), Çinli markaların global pazara daha da girdikçe, marka rekabetinin daha yoğun olduğu ülke pazarlarına doğru hareket edeceklerini belirtmektedir. Bu çevrede, düşük maliyet temelinde düşük fiyat, uzun dönemli yüksek karlılık için yeterli olmayacaktır. Samsung ve Hyundai'in her ikisi de ABD pazarında, bir pazara düşük fiyatla girmenin, uzun yıllar markanın konumu ve sonunda da finansal performansını negatif etkileyebileceğini öğrenmişlerdir.

Ries ve Ries (2010:136), Orta Amerika ülkelerinden olan Guatemala ülkesinin konumlandırılmasını tartışmakta, ülkenin sahiplendiği Mayalara ait turistik ve tarihi mirası aynı şekilde başka yedi ülkenin de sahiplendiğini ifade etmekte, ülke karmaşası sorununu çözmek için bu ülkenin adının küçük bir harf değişikliği ile 'Guatemala'ya çevrilebileceğini, görsel çekiç olarak ise bir Maya tapınağı kullanılabileceği önermektedir. Mevcut konumlandırma stratejisinde 'Yerkürenin Ruhü' sloganıyla oluşturulan stratejinin mi, yoksa 'Maya Medeniyetinin Merkezi'nin mi başarılı olacağına dair pazarlama stratejisi oluşturma yönelik bu iki yaklaşım tartışılmaktadır.

Ries ve Ries (2010:136), ayırıcı (farklılaştırıcı) özellik meselesine başka bir örnek olarak, Amerika'nın Atlanta eyaletini vermektedir. 2005 yılında belediye başkanı eyalet için heyecan verici yeni bir markalama stratejisi ile pazarlama kampanyası yaratmak için kamusal ve özel bir girişimi duyurmuş, sekiz aylık bir fikir geliştirmeden sonra yeni bir slogan ve logo tanıtılmıştır: *"Her gün bir açılış günü"*. Bu yeni markalama stratejisi işe yaramayınca ilgili ajansların görevlerine son verilerek, iki yıl sonra ve birkaç milyon \$ harcamadan sonra kampanya sessizce bitirilmiştir. Yeni bir kampanya da yine aynı şekilde diğer hiçbir yerden ayırt etmeyen *"Şehir ışıkları. Güney geceleri."* gibi sloganla başlatılmış ki, bu da her şehrin açılış günleri, ışıkları ve geceleri olduğu gerçeğinden ötürü başarısız olmuş. Bütün iyi niyete rağmen yine ayırt edici özellik sözcük kriteri atlanmış durumdadır. Halbuki, 1996 yaz Olimpiyatlarından sonra bu şehirle bağdaştırılan *'Hotlanta'* ismi çok bilinen ilgi çekici bir isim ve fikir ki, bu eyalette merkezi bulunan Coca-Cola, açık havada bir kola şişesine eşlik eden *"Coldlanta'ya hoş geldiniz."* cümlesiyle şehre gelenleri yıllardır selamlamaktadır. Bu vakadan ötürü Ries ve Ries (2010:142), şehirleri eyaletleri ülkeleri ve şirketleri anlamsız akılda kalmaz ayırt edilmez sloganlar uydurmaya iten sebepleri ve suçluları, *'zekilik'* veya *'yaratıcılık'* olarak ifade etmektedirler.

Geleceğin teknolojilerine dair öngörülerin bazı ülkelerce nasıl izlendiği ve buna nasıl hazırlandıklarına dair Körfez Bölgesi'nde literatüre giren gelişmeler yaşanmaktadır: Birleşik Arap Emirlikleri Kabinesi 27 yaşındaki Omar Bin Sultan Al Olama'yı Yapay Zeka Bakanı atayarak (United Arab Emirates The Cabinet, 2017), Suudi Arabistan ise Sophia adında bir robota vatandaşlık vererek dünyada bu konuda ilk adımları atan ülkeler olmuşlardır. BAE 2031 yılına dair yapay zekâ yol haritası hazırlamış, ülkenin geleceğini bu şekilde inşa edeceklerini açıklamış (UAE Artificial Intelligence Strategy, 2017), Suudi Arabistan ise 2016 yılında başlattıkları Vizyon 2030 programı ile ülke ekonomisinin petrole bağımlılığını azaltacak, ülkeyi dış yatırıma ve ticarete daha da açacak ekonomik yapısal reformlar içeren bir hareket başlatmıştır (Kaynak: Future Investment Initiative).

Hükümetlerin/devletlerin gelecek teknolojisini dikkate alarak ekonomi politikaları üretip bunları dikkat çekecek şekilde dünya kamuoyuyla paylaşması, ülkelerini gelecekte hangi alanda markalamaya çalışacaklarının göstermektedir. Bölgesinin en tartışmalı ülkelerinden ve dünya gündemine uzun yıllardır yalnızca Filistin meselesiyle gelen İsrail, teknoloji ve girişim ülkesi olarak markalaştırılmaktadır.

2.4.5. Ülke Markası Kişiliği

Batra vd. (1993:84), pazarlama alanındaki araştırmalara göre, markalar ve mağazalar gibi ticari nesnelerin insan özellikleri üzerinden konumlandırılabilceğini ifade etmektedir. Aaker (1997:353), markaların tüketicilerin zihninde tıpkı insanlar gibi kişilik özellikleriyle yer alabileceğini ileri sürmüştür. d'Astous ve Boujbel (2007:238), ülkelerin kitle iletişim araçları, ürünler ve markalar ve seyahat deneyimleri sayesinde insanların yaşamlarında giderek daha fazla yer aldığını, bu nedenle insanların, tıpkı çevrelerindeki diğer nesneleri, insanları, markaları, mağazaları vb. düşündükleri gibi ülkelerle de ilgili düzenli zihni temsiller (beyanlar, fikirler) oluşturma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Buradan hareketle, ulus markalarının insan kişiliği özellikleri üzerinden araştırılabileceği fikrini ortaya atmış ve tüm kişilik boyutları, genel ülke tutumları ve ürün ülke tutumları üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır.

Marka kişiliğini, belirli bir markaya atfedilebileceğimiz özel insan niteliklerinin harmanlanması olarak tanımlanmaktadır. Stanford Üniversitesi'nden Jennifer Aaker, marka kişiliklerini araştırmış ve aşağıdaki özellikleri belirlemiştir (Kotler ve Keller, 2016a:185):

1. Samimiyet (mütevazı, dürüst, sağlıklı ve neşeli)
2. Heyecan (cesur, canlı, yaratıcı ve güncel)
3. Yeterlilik (güvenilir, zeki ve başarılı)
4. Sofistike (üst sınıf ve büyüleyici)
5. Sağlamlık (dışa dönük ve sert)

Aaker, iyi bilinen bazı markaları analiz etmiş ve belirli bir özellik üzerinde güçlü olma eğiliminde olan bir sayı bulmuştur: Levi's markası '*sağlamlık*'; MTV, '*Heyecan*'; CNN, '*Yeterlilik*'; Campbell '*samimiyet*' üzerine bir kişilik taşımaktadır. Bu markalar, teoride, kullanıcıları aynı özelliklere çekeceklerdir. Bir marka kişiliği, birçok özelliği bünyesinde barındırabilir: Levi's aynı zamanda genç, asi, otantik ve Amerikalı olan bir kişilik de göstermektedir (Kotler ve Keller, 2016a:185).

Aaker'in ölçeğinin ABD dışındaki genellenebilirliğini araştıran bir kültürlerarası çalışmada, Japonya ve İspanya'da uygulanan beş faktörden üçünü bulmuş, ancak '*Barışçillık*' boyutu her iki ülkede de '*Sağlamlık*' yerine geçmiş ve İspanya'da '*Tutku*' boyutu '*Yetkinlik*' yerine ortaya çıkmıştır. Kore'de marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalarda, kültüre özgü iki faktör olan '*pasif sempatiklik*' ve '*egemenlik*' ortaya

çıkıştır ki bunlar Konfüçyüs değerlerinin Kore'nin sosyal ve ekonomik sistemlerindeki önemini göstermektedir (Kotler ve Keller, 2016a:185).

2.4.6. Ürün-Ülke İmajı

Bir şirketin bir markası, dış pazarlarda veya dünya genelinde sunduğu bir ürünü, ekonomi açısından, yalnızca söz konusu şirkete etki etmemektedir, aynı zamanda hem markanın ev sahibi olan ülkeye hem de aynı orijine sahip başka ürünlere ve markalara da birtakım maddi ve maddi olmayan etkilerde bulunabilmektedir. Ne bir ürün sadece bir üründür ne de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir marka sıradan bir markadır çünkü menşe ülkesinin izlerini taşımaktadır.

Wharton Business School'dan Reibstein ve Bedi'ye göre ürünler (2018:95), ulus markası bağlamında çeşitli anlamlar üstlenirler ve bu ürünler, tam olarak bir ülkenin ürettiği ve o ulus ile eş anlama sahip ürünler olabilirler, örneğin Coca-Cola ile Amerika, BMW ile Almanya gibi. Bu ürünler, bir ulusun itibarını inşa ederler ve o ulusun daha az bilinen ürünlerine yardım ederler. Örneğin; 'Alman mühendisliği' terimi kullanıldığında, Alman otomobil üretiminin kamuoyunca bilinen doğasından dolayı, zihinlere verimliliği ve kusursuz tasarımı getirmektedir.

Her tür deneyimden türetilmiş ulus markası algıları vardır. Bunların bazıları bu ülkelerin üretip ihraç ettiği ürünlerden türetilmektedir. Almanya, mükemmel otomobillerin geliştirilmesiyle tanınmaktadır ve dolayısıyla da mühendislikte üstün olduğu düşünülür. İtalya, modasıyla bilinir. İsviçre, bankacılık ve saatleriyle bilinir. Çin, düşük maliyetli üretimiyle bilinir ve İskandinav ülkeleri süt ürünleriyle ünlüdür. Bazı şirketler, markalarının ve ürünlerinin yanı sıra menşe ülkesinin de tutundurmasını yaparak uluslarının olumlu marka imajından yararlanmaktadır. Örneğin, İsviçre çakısı (Swiss Army Knives) veya Alman mühendisliğinin BMW'leri (German Engineered BMWs) (Kaynak: USNews).

Görsel 25 İsviçre Çakısı ve İsviçre yapımı bir saat



Kaynak: Watchtime.com, Swissarmy.com

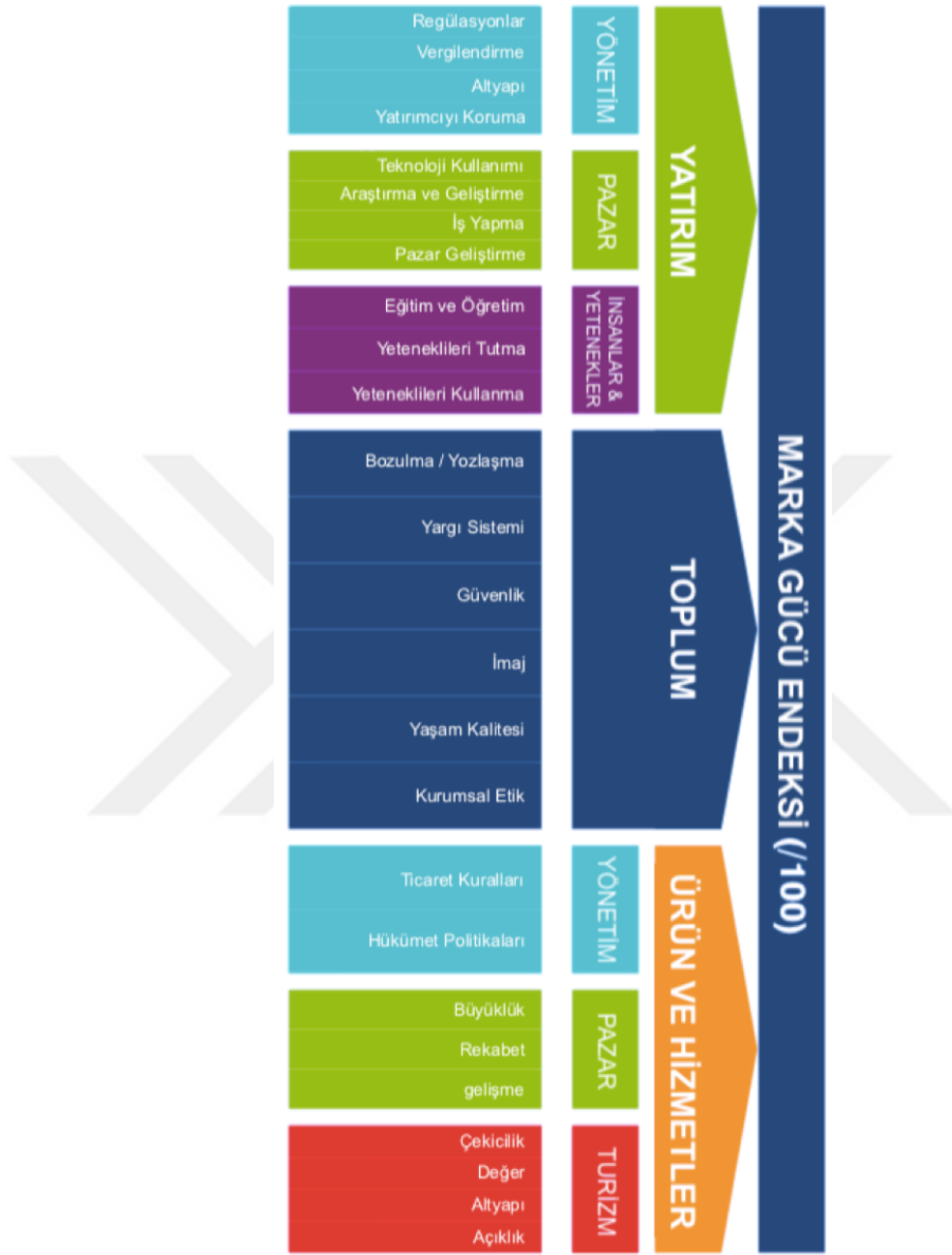
2.4.7. Ülke ve Ulus Markası Endeksleri

Tüm ülkeler ve uluslar, farklı türlerde ve seviyelerde ekonomik gelişme problemi yaşamaktadırlar. Kotler vd. (2005:17) gelişmiş, gelişmekte olan üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan ülkelerin tamamının, bütün ulusların, yerleşik endüstrilerini tehdit eden, işsizlik yaratan ve refah seviyesini düşüren yoğun bir küresel rekabet yaşadıklarının altını çizmektedir. Özellikle ABD ve Birleşik Krallıkta, üçüncü dünya ülkeleri koşullarıyla benzerlik gösteren yerleşim bölgelerinin olduğu vurgulanmaktadır. Ülkeler arası rekabette farklılaşanları tespit edebilmek ve tüketicilerin kıyas yaparak iş, yaşam, seyahat vb. konularda kararlarına yardımcı olabilmesi amacıyla farklı ölçüm metotları ve metriklerle endeksler hazırlanmaktadır. Bunlardan öne çıkanlar şunlardır: Anholt-GfK (Ipsos) Ulus Markalar Endeksi, İyi Ülke (Good Country) Endeksi, Bloom Consulting Ülke Markası Endeksi, Future Brand Ülke Markası Endeksi, Brand Finance Ulus Marka Endeksi, Dijital Ülke Endeksi ve Wharton School En İyi Ülkeler Endeksi.

2.4.7.1. Brand Finance Ulus Marka Endeksi

Brand Finance, Birleşik Krallık merkezli 1996 yılında pazarlama ve finans arasında bir köprü olmak amacıyla kurulmuş bir marka değerlendirme kuruluşudur. Dünyanın en büyük 100 ülkesinin yer aldığı endeks, halka açık verilerden hareketle yapılan analiz sonucunda hazırlanmaktadır. Ülkedeki markalarının gelecekteki tahmini gelirlerinden, ülkenin milli hasılasından, ürün ve hizmetler, yatırım, toplum, turizm, pazar, yönetim, insanlar ve yetenekler alanlarında elde edilen veriler işlenerek endeks oluşturulmaktadır. Ülkeler, AAA+ ile D harf notları arasında 18 kategoride sınıflandırılmaktadır. Ulus Marka Gücü, ülkelerdeki ulus marka kampanyalarından sorumlu olanlardan doğrudan ve kolayca etkilenen analizin bir parçasıdır ve üç ana başlıkla ilgili düzinelerce veri noktasındaki performans referans alınarak belirlenmektedir (Kaynak: Brand Finance).

Görsel 26 Brand Finance Ulus Marka Gücü Endeksi Bileşenleri



Kaynak: Brand Finance Ulus Markalar 2018 Raporu

2.4.7.2. Future Brand Ülke Endeksi

Future Brand, insanların bir marka gibi en çok beğendiği ülkeleri 'Ülke Markası Endeksi / Country (Brand) Index' adıyla 2005'ten itibaren araştırmaktadır. Bu endeks, küresel bir çalışma olarak, milletlerin dünya çapındaki algılarından kültürlerine, sanayilerinden ekonomik güçlerine ve kamu politikası girişimleri alanlarındaki küresel algılarını ölçerek sıralandırmaktadır. Future Brands 2019 Ülke Endeksi, ilk defa, Dünya Bankası'nın GSYH sıralamasına göre ilk 75 ülke temel alınarak hazırlanmıştır. Bu araştırmada, dünya çapında 2500 katılımcı yer almıştır. Her bir katılımcının not verecek derecede yedi ülke tanıyor olması, yurtdışı seyahate ilgi duyması, iş ya da eğlence amaçlı olarak geçen yıl en az bir kez yurtdışına seyahat etmiş olması ve 21-65 yaş aralığında yer alması gerekmektedir.

Dünya Bankası verilerine göre GSYH'da dünyanın 17. büyük ülkesi olan Türkiye, Future Brands 2019 Ülke Endeksinde 40. Sırada yer almaktadır. Aynı kıstasa göre dünyada birinci olan ABD, bu endekste 12. sırada yer almaktadır. Finlandiya, Dünya Bankası'nın listesinde 42. sırada yer almasına rağmen, bu endekste 5. sırada yer almaktadır. Bunun gibi birçok örneğin yer aldığı endekste, ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıla büyüklükleri ile ülke marka endeksindeki yerleri arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Görsel 27 Future Brand Ülke Endeksi 2019 Sonuçları

Ranking		Country	World Bank Ranking	Region	Ranking		Country	World Bank Ranking	Region
2019	Point Change from 2014		2019		2019	Point Change from 2014		2019	
1	=	 Japan	3	Asia Pacific	11	=	 New Zealand	50	Asia Pacific
2	+4	 Norway	28	Europe	12	-5	 United States	1	North America
3	-1	 Switzerland	20	Europe	13	+3	 Netherlands	18	Europe
4	=	 Sweden	22	Europe	14	+4	 Italy	9	Europe
5	+8	 Finland	42	Europe	15	-7	 Australia	13	Asia Pacific
6	-3	 Germany	4	Europe	16	+3	 UAE	29	Middle East
7	+2	 Denmark	35	Europe	17	=	 France	7	Europe
8	-3	 Canada	10	North America	18	-4	 Singapore	36	Asia Pacific
9	+1	 Austria	27	Europe	19	-7	 United Kingdom	5	Europe
10	-	 Luxembourg	73	Europe	20	=	 South Korea	12	Asia Pacific

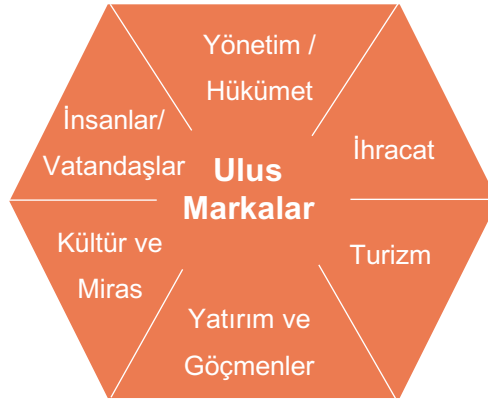
Kaynak: Future Brand Ülke Endeksi 2019 Raporu

2.4.7.3. Anholt Ulus Markası Endeksi

Ulus Markalar Endeksi, 2005 yılında bağımsız politika danışmanı ve akademisyen Simon Anholt tarafından oluşturulmuştur. Gfk araştırma şirketi ile birlikte küresel olarak araştırıp yayınlanmaya başlanan, alanında dünyanın en kapsamlı endekslerinden bir başkasıdır. Her yıl gelişmiş ve gelişmekte olan toplan 50 ülkeden 20 binden fazla katılımcı ile yürütülen Anholt Ulus Markası Endeksi, hükümetlerin, kurumların ve şirketlerin güçlü ulusal imajı ve itibarı anlamalarına, ölçmelerine ve sonunda bunu oluşturabilmelerine yardımcı olmaktadır. Araştırma, her ülkenin gücünü ve marka imajını 6 boyut ile ölçmektedir (Kaynak: Gfk):

1. İhracat
2. Yönetim/Hükümet
3. Kültür ve Miras
4. İnsanlar/Vatandaşlar
5. Turizm
6. Yatırım ve Göçmenler

Şekil 17 Ulus Marka Altıgeni



Kaynak: Anholt, S. (2006). **Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of Brand Denmark.** Place Branding, 2(3), 263.

Anholt Gfk Ulus Marka Endeksi'ne göre, bir ulusun değerini küresel sahnede başarıyla farklılaştırması ve değerinin iletişimi yapabilmesi için, marka vaadi ve kimliğiyle ilgili bilgi boşluklarını ve yanlış anlamaları kavramak, en kritik öncelikli adımdır (Kaynak: Gfk).

Ulus Marka Endeksinin lideri ABD, dünya çapında, İhracat'ta 1.nci, Kültür'de 2.nci, Göçmenlik ve Yatırım'da 2.nci, Turizm'de 3.ncü ve İnsanlar kategorisinde 5.nci sırada en güçlü puanları aldı. ABD, Yönetişim metriğinde 2015'ten itibaren bir puan aşağıya düştü ve 19.ncu sırada yer aldı. Son verilerin tartışmalı en son ABD başkanlık seçimlerinden önce toplandığının ve 2017'de ABD Yönetişim imajı üzerinde nasıl etkileri olacağının izlenmesi gerektiğinin altı çizilmektedir (Kaynak: Gfk).

Anholt'un Ulus Marka Endeksi'nin Yatırım ve Göçmenlik metrikleri, insanları her bir ülkede yaşamak, çalışmak veya eğitim almak için çekme gücünü ve kişilerin bir ülkenin yaşam kalitesini ve iş ortamını nasıl algıladığını ölçmektedir. Ortalama olarak, bu ölçümler Kanada'yı Yatırım ve Göçmenlik çekiciliği açısından en üst noktaya, peşine de ABD ve Almanya'yı yerleştirmiştir. Kanada, ABD'nin açık ara lider olduğu 'Öğrenim için arzulanan bir destinasyon yeri' haricindeki tüm Yatırım ve Göçmenlik ölçümlerinde güçlü bir performans sergilemektedir. Fakat ABD, toplumsal eşitlik konusunda küresel olarak nasıl algılanıyor konusunda ise geri kalmaktadır (Kaynak: Gfk).

Anholt Ulus Marka Endeksi'ne göre Suudi Arabistan örneği, aşinalık eksikliğinin genellikle olumsuzluğu doğurduğuna dair eski bir aksiyomu doğrulamaktadır. 'Bilinmeyen Ülke' olarak ifade edilen ülke, sürekli olarak Anholt Ulus Marka Endeksi'nde en son on ülke arasında yer almaktadır ve aynı zamanda her yıl küresel kamuoyunun en az aşına olduğu ülkeler arasında bulunmaktadır. İlginçtir ki, ülkeyi ziyaret edenler ülkeyi ziyaret etmeyenlere oranla daha olumlu derecelendirmektedir. İlaveten, Suudi Arabistan'a daha olumlu bir bakış açısı, en güçlü çalışma bağlarına sahip ülkelere, Mısır ve Hindistan'dan gelmektedir. Buna karşılık, Suudi Arabistan hakkındaki görüşlere gelince, Amerikalılar ülkeye karşı en az aşına olan ve en olumsuz eğilimli olanlar arasındadır. Olumlu olmasının temel itici güçleri arasında Suudi Arabistan'ın teknolojik olarak ilerleyen bir ülke olması görülmektedir. Anholt Ulus Marka Endeksi'ne göre ülke bir petrol üreticisi olarak tanınmakta, zenginliğiyle bilinmekte ancak kültürü ve halkı küresel kamuoyundan neredeyse hiç kredi almamaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde, İslam'ın doğuş yeri olan ve eşsiz tarihi yerlerle dolu bir ülke, sahip olduğu miras açısından dünyanın geri kalanı için fiilen gizli ve hiç tanınmamaktadır (Kaynak: Gfk).

2.4.7.4. Good Country Index / İyi Ülke Endeksi

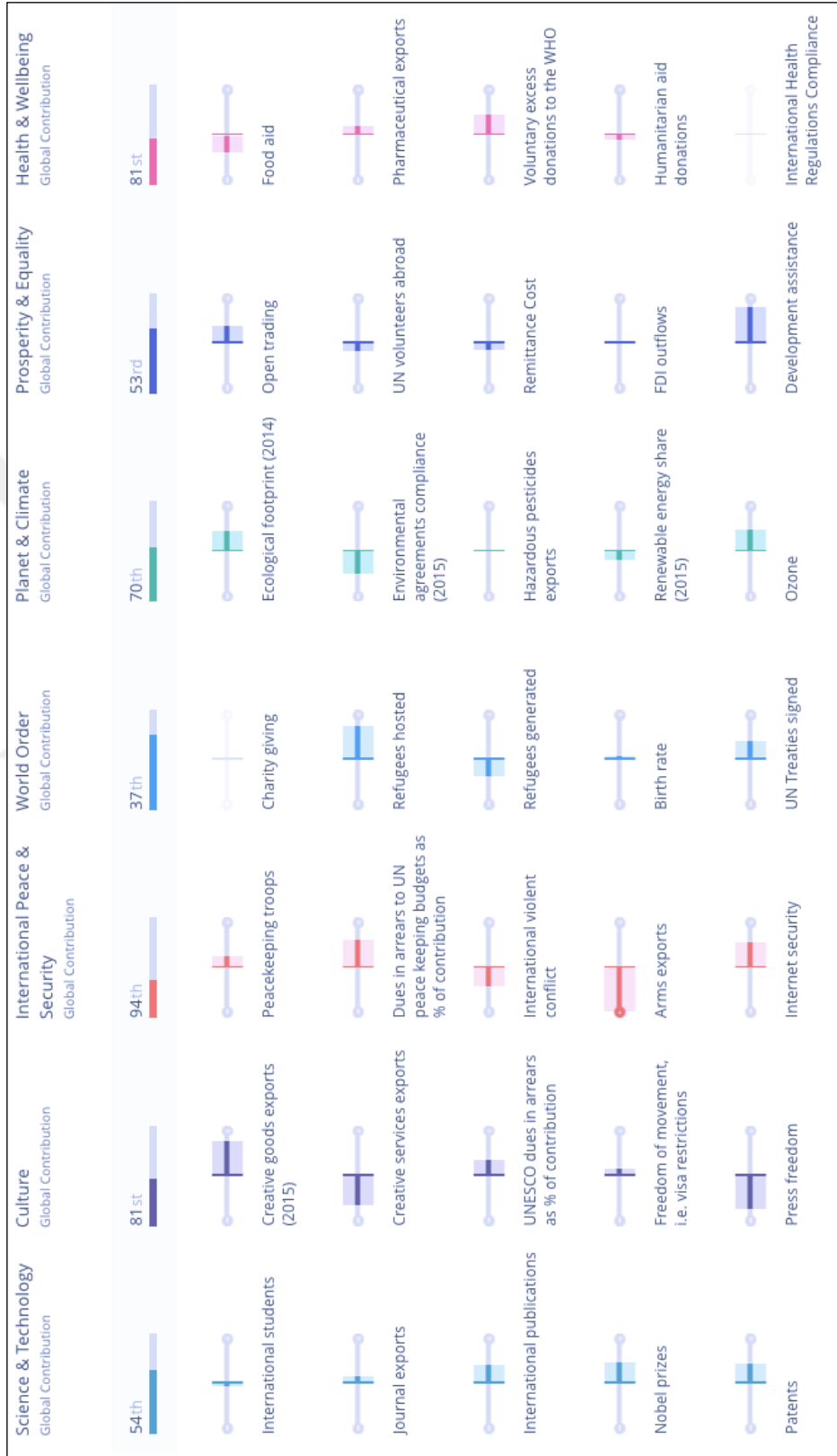
İyi Ülke endeksi fikri, dünyadaki her bir ülkenin insanlığın ortak yararına ne katkısı olduğunu ve büyüklüğüne bağlı olarak ne alıp götürdüğünü ölçmek üzerinde kuruludur.

ABD ve diğer uluslararası kuruluşlardan geniş bir yelpazeden, 35 kaynaktan topladığı verileri kullanarak, her ülkeye insanlık için bir bilanço sunmaktadır. İyi Ülke endeksi, Simon Anholt'ın 2014'te, hangi ülkelerin gerçekte oldukları konusunda küresel bir tartışma başlatmak için başlattığı bir dizi projeden biridir. Ülkelerin yalnızca kendi politikacılarının, işletmelerinin ve vatandaşlarının çıkarlarına hizmet etmek için mi yoksa aktif olarak tüm insanlık ve tüm gezegen için mi çalıştıkları araştırılmaktadır.

Türkiye, İyi Ülke endeksinde dünya genelinde 59. Sırada yer almaktadır. Endeksin ana başlıklarındaki dünya sıralaması ise şu şekildedir (Kaynak: Good Country);

- Bilim ve Sanayi'de 54.
- Kültür'de 81.
- Uluslararası Barış ve Güvenlik'te 94.
- Dünya düzeninde 37.
- Gezegen ve İklim'de 70.
- Refah ve Eşitlik'te 53.
- Sağlık ve Esenlik'te 81.

Görsel 28 İyi Ülke Endeksi Türkiye'nin Sıralaması



Kaynak: Good Country

2.4.7.5. Wharton School En İyi Ülkeler Endeksi

Global algılamalar, ülkelerin sıralamasındaki temel iş, ekonomik ve hayat kalitesi göstergeleri üzerine kuruludur. Bir ülkenin zenginlik ve başarısının arkasındaki politikalar, insanları çabaya teşvik etme ve tarihin çevre ve perspektifi şekillendirmesi ihtimallerini yaratanlardır. Küreselleşme, bir ülkenin varlığını fiziksel sınırlarının ötesine taşımaktadır ve En İyi Ülkeler Endeksi, bir ülkenin değerini zor (sağlam) metriklerle anlamaya çalışmaktadır (Kaynak: US News).

WPP'nin, BAV (Marka Varlık Değerleme) ve BrandZ araçlarını kullanarak, ulusal marka imajının yalnızca itibara değil aynı zamanda gelecekteki ekonomik büyümeyle nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymak üzere 2015 yılında Wharton School ile birlikte başladığı araştırma, ülkelerin aktif olarak marka olarak yönetilebileceği düşüncesine odaklanmaktadır. Politika kararları, bir ulusun marka denkliliğini artırabilir veya azaltabilir. Bu araştırma, ulusların birbirinden ayrıştığını ve daha da başarılı olduğunu belirleyebilmektedir. 75 ölçek üzerinden 60 farklı ulusun kendi vatandaşları ve etkileyicilerinin algıları toplanmaktadır. WPP, "En iyi" fikirlerin yalnızca GSYİH'ye, nüfus büyüklüğüne veya hatta siyasi istikrara bağlı olmadığı bulgusunun vurgulamaktadır. Temiz su, güvenilir altyapı, sürdürülebilir kaynak yönetimi ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından da "En İyi Ülkeler" vardır ve her bir durum bu çıktıların o ülke liderlerinin kararlarına bağlı olduğunu göstermektedir (Kaynak: US News).

Wharton School ile yürütülen bu araştırmada 60 ülkenin algısı, 4 bölgede (Asya, Amerika, Orta Doğu ve Afrika, Avrupa), 3 farklı grup insan (Genel Halk, Bilgili Elitler, İş dünyasından karar vericiler) toplamda 16.200 kişi üzerinde, politikadan ekonomiye toplumsal meselelerden kişiliğe kadar kapsamlı boyutlarda toplam 75 farklı ölçeğin uygulanmasıyla yürütülmektedir. Bu endeksin sıralamaları, küresel algıların ülkelerin ticaret, seyahat ve yatırımını ve ulusal ekonomileri doğrudan etkileyen niteliksel özelliklerini ve potansiyellerine dayanmaktadır. Ülkeleri puanlamak ve derecelendirmek için kullanılan model, Wharton İşletme Okulu ve Y&R BAV Danışmanlık tarafından, US News ve World Report iş birliği ile geliştirilmiştir. Modelde, bir ülkeyi tanımlamak için kullanılabilen ve aynı zamanda modern bir ulusun başarısı ile alakalı 65 tane ülke niteliği ifadeleri yer almaktadır (Kaynak: US News).

Ulusla göre nitelikler, dünya genelinde 21.000'den fazla kişinin katıldığı, katılımcıların bir özelliği bir ulusla ne kadar yakından ilişkilendirdiklerini değerlendirdikleri bir anketle elde edilmiştir. Her bir ülke, 65 niteliğinin her birine göre puanlanmıştır. Bir

ülkenin, belirli bir özelliği örnekleme noktasında algılanması ortalamaya göre ne kadar çoksa, o ülkenin nitelik puanı diğerlerinden o kadar yüksek olmaktadır ve aynı şekilde bunun tersi de geçerlidir. Bu puanlar, aykırı değerleri hesaba katmak için normalleştirilmiş ve kıyaslanabilir bir ölçek haline dönüştürülmüştür. Ülke özellikleri, En İyi Ülkeler Endeksine giren dokuz alt başlığa ayrılmıştır (Kaynak: US News).

- 1) Macera
- 2) Vatandaşlık
- 3) Kültürel Etki
- 4) Girişimcilik
- 5) Miras
- 6) Hareket Edenler (İlerleyenler)
- 7) İş Dünyasına Açıklık
- 8) Güç
- 9) Yaşam Kalitesi.

Bu tematik dokuz alt sıralama, anket yanıtlarında benzer küresel eğilimleri olan ülkelerin özelliklerini gruplayarak oluşturulmuştur. Ülkelerin nasıl algılandığını anlamak için, küresel nüfusu temsil eden vatandaşlar araştırılmış ve bu konunun ve bulgularının hayatlarıyla en alakalı olacağı düşünülenlere ağırlık verilmiştir. Katılımcılar üç ana gruba ayrılmıştır:

1) Bilgili elitler: kendilerini orta sınıf veya daha üst düzey olarak gören ve haftada en az dört gün haberleri okuyan veya izleyen üniversite mezunu bireyler

2) İş dünyasından karar vericiler: Bir organizasyonda üst düzey liderler veya başkalarını çalıştıran küçük işletme sahipleri

3) Genel halk: Yaş ve cinsiyet açısından ülkeyi ulusal olarak temsil eden en az 18 yaşındaki yetişkinler.

Bu açıklamalara uyma olasılığı yüksek kişiler hedeflenmiş ve küresel bir pazar araştırması ve veri toplama aracı olan Lightspeed GMI aracılığıyla online bir anket gönderilmiştir. Her bir vatandaş türünden eşit oranda bir yanıt toplamak hedeflenmiştir. Dört bölgede (Amerika, Asya, Avrupa ve Orta Doğu ve Afrika) 36 ülkeden toplam 21.372 kişi ankete katılmış. Ankete katılanların 12.396'sı bilgili elit, 6.489'u iş karar vericileri idi. Bazı katılımcılar hem bilgili elit hem de iş karar verici olarak görülüyordu. Demografik veriler veya katılımcı türü ne olursa olsun, herkesin yanıtları sonuçlara eşit derecede dağıtılmıştır. Ankete katılanlara ülkelerin rastgele bir alt kümesi ve ülkenin nitelikleri

üzerinde durulmuştur. Kombinasyonlar, katılımcılara her ülkeyle ilişkilendirdikleri özellikleri kontrol etmeleri istenen bir tablo şeklinde sunulmuştur. Bir katılımcı bir ülkeyi tanımadığını belirttiyse, o ülke anketlerinden çıkarılmıştır. Her katılımcı, ülkelerin yaklaşık üçte biri için ülkelerin özelliklerinin yaklaşık yarısını değerlendirdi. Bu şekilde, her bir özellik ve ülke çifti, dört bölgenin her birinde yer alan üç anket katılımcısının her biri tarafından en az 270 kez gözden geçirilmiştir. Bir özellik-ülke ikilisi, katılımcılar tarafından ne kadar çok kez işaretlenirse, o ülkenin o özellik puanı da o kadar yüksek gerçekleşmiştir. Her bir katılımcıdan ülkeleri nitelikler bakımından göz önüne almasının yanı sıra, seyahat, iş yapmak ve genel saygı da dahil olmak üzere ekstra etkileşim (engagement) ve niyet ölçümlerini de değerlendirmeleri istenmiştir. Bir dizi standart demografik soru, katılımcı gruplar arasında küresel çeşitlilik ve eşit ağırlık taramasına yardımcı olmuştur (Kaynak:US News.com).

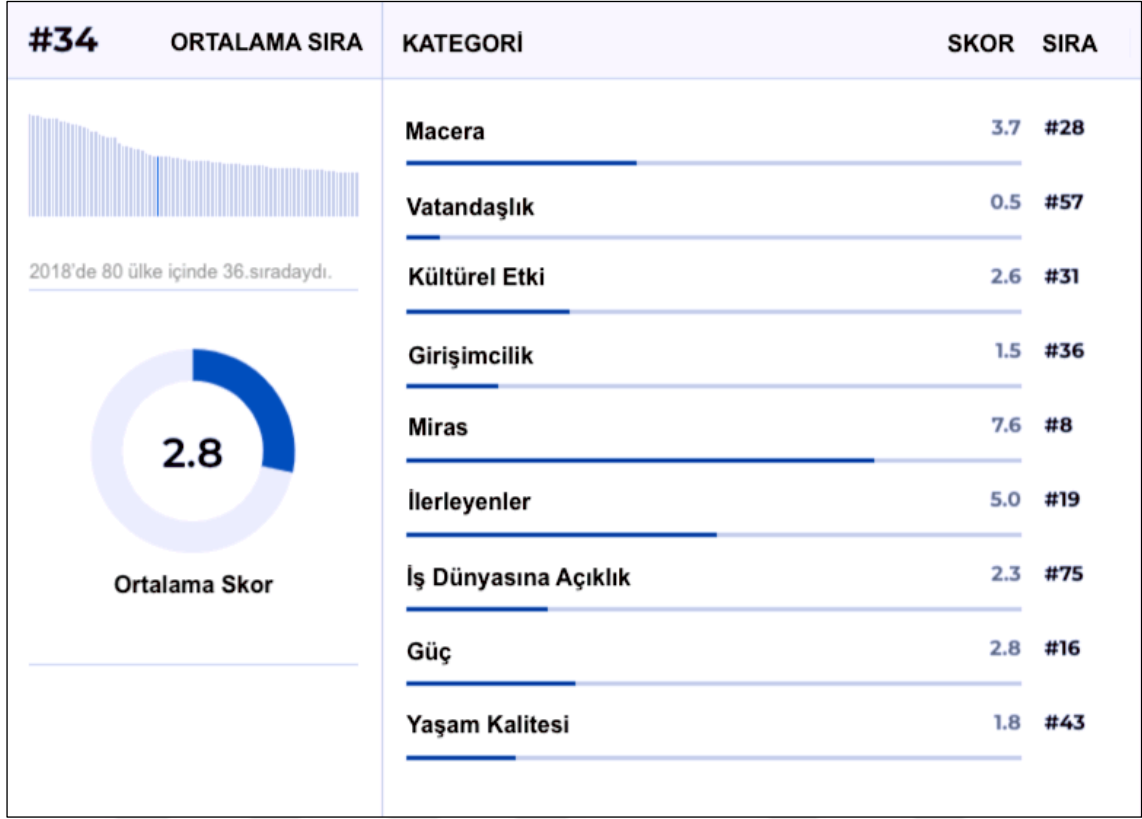
Dünya uluslarının, bir dizi önemli ticari, ekonomik ve yaşam kalitesi göstergelerindeki performansları karşılaştırarak istatistiksel olarak yönetilebilir bir gruba indirgenmiştir. 2017 En İyi Ülkeler sıralamasında yer alan 80 ülke, ankette değerlendirilebilecek ve sıralamaya dahil edilebilecek son iki yıl içerisinde dört kriter yerine getirmek zorundadır:

- 1) Dünya Bankası verileri temel alınarak gayri safi yurt içi hasıla açısından ilk 100 ülke arasında olmak
- 2) Birleşmiş Milletler 'in İnsani Gelişme Endeksinde yer alan ilk 150 ülke
- 3) Birleşmiş Milletler verilerine dayanılarak doğrudan yabancı yatırım açısından ilk 100 ülke
- 4) Dünya Bankası verilerine dayanarak turizm gelirleri veya uluslararası turizm gelirleri açısından en iyi 100 ülke

Wharton En İyi Ülkeler Endeksi 2019 sonuçlarına göre Türkiye, 80 ülke arasında 34. olarak yer almaktadır. Bu endekste yer alan ilk beş ülke, şu şekildedir:

- 1) İsviçre
- 2) Japonya
- 3) Kanada
- 4) Almanya
- 5) Birleşik Krallık

Görsel 29 Wharton En İyi Ülkeler Raporunda Türkiye'nin Skorları



Kaynak: En İyi Ülke Endeksi Raporu 2019

Türkiye, 2018 yılındaki 36.sırasından iki sıra yükselmiş, endeksin modelindeki dokuz faktöründen biri olan 'Miras' konusunda endeksin 8. En iyi ülkesi konumundadır. Özellikle 'İş Dünyasına Açıklık' ve 'Vatandaşlık' konularındaki düşük skoru nedeniyle Türkiye ancak 34.sırada yer almaktadır (Kaynak: US News).

Görsel 30 En İyi Ülke Endeksi 2019 İlk 20 Ülke

Overall Rank	Country	Entrepreneurship	Adventure	Citizenship	Cultural Influence	Heritage	Movers	Open for Business	Power	Quality of Life
1	Switzerland	4	17	3	9	27	25	2	14	5
2	Japan	1	39	17	6	10	5	22	7	13
3	Canada	6	19	2	12	42	39	7	12	1
4	Germany	2	57	12	11	20	34	21	4	10
5	United Kingdom	5	40	11	5	12	53	23	5	12
6	Sweden	7	21	4	10	36	37	4	21	2
7	Australia	9	10	8	8	32	21	14	15	7
8	United States	3	30	16	4	22	27	48	1	17
9	Norway	12	25	1	22	37	30	8	27	4
10	France	16	14	13	2	4	49	31	6	16
11	Netherlands	11	15	6	13	26	45	11	26	8
12	New Zealand	18	6	9	18	39	17	12	34	9
13	Denmark	13	29	7	17	43	59	5	28	3
14	Finland	14	23	5	28	49	36	9	40	6
15	Singapore	10	26	23	15	31	2	6	20	18
16	China	17	58	41	19	11	3	30	3	20
17	Belgium	15	36	10	23	24	69	15	25	11
18	Italy	22	2	19	1	1	31	46	18	22
19	Luxembourg	19	46	14	27	54	70	1	37	14
20	Spain	24	3	18	3	2	38	40	23	21

Kaynak: En İyi Ülke Endeksi Raporu 2019

2.4.7.6. Dijital Ülke Endeksi

Bloom Consulting Danışmanlık Şirketinin geliştirdiği *Digital Country Index* (www.digitalcountryindex.com) de diğer endeks ve ölçeklere benzer faktörlerle ülkeleri sıralamaktadır. İhracat, yatırım, turizm, yetenek ve şöhret/önem kriterlerine göre değerlendirilmektedir. İhracat kriterinin alt başlıkları; Ürünler, Made In sıralamasındaki yeri, İhracat yapılma sırası, bayrak taşıyıcı şirket sayısından oluşmaktadır.

Bu boyutlar, Ülke Markalaştırmasını en çok işlemsel (Transactional) ya da işlemsel olmayan bir bakış açısıyla (Prominence) tanımlayan ve etkileyen faktörler olarak

Marka arkı (Brand Wheel) modelinden gelmektedir. Belirli bir ülke için 5 spesifik boyutla ilgili aramalar analiz edilerek tespit edilmiştir. Bu boyutlar şunlardır:

1) İhracatlar

- 1) Bayrak taşıyıcısı şirketler
- 2) rnleri
- 3) İhraç ettikleri
- 4) retim yeri (Made In)

2) Yatırım

- 1) İşevresi
- 2) Sosyoekonomik faktörler
- 3) Stratejik sektörler / Sektörel uzmanlık

3) Turizm

- 1) Genel bilgiler
- 2) Açık hava ve doğa
- 3) Boş zaman ve eğlence
- 4) Niş pazarları
- 5) Kültür varlıkları

4) Yetenek

- 1) İş
- 2) Eğitim/ğrenim
- 3) Hayat

5) Ulusal nem

- 1) Sanat ve bilim
- 2) Kültür ve gastronomi
- 3) Hkmet ve toplum
- 4) Spor Dalları

2.4.7.7. Statista Made In Country Endeksi

Almanya merkezli veritabanı şirketlerinden Statista (www.statista.com), 2019 itibarıyla 22.500 kaynaktan 80.000'den fazla konuda 170 sektörde 1 milyondan fazla veri toplamaktadır. Statista'ya göre üretim yeri (made in) etiketi, 19. yüzyılın sonunda Britanyalılar tarafından kendi mallarını işaretlemek ve pazarlarını Almanya'dan ithal edilen ucuz ve taklit ürünlerden korumak için tanıtılmıştır. Bu etiket algısı çok hızlı bir şekilde değişip 'Made in Germany' etiketinin 1950'lerin Alman ekonomik mucizesiyle birlikte bir kalite damgası haline geldiğinin altı çizilmektedir. 2017 yılında 49 ülke ve Avrupa Birliği'nin araştırıldığı Ülke Menşei Endeksi çalışmasında, 52 ülkeden 43.034 katılımcı yer almış, ana kütlenin %90'ına ulaşılan bir örneklem sağlanmıştır. Her bir ülkeden en az 2.500 kişi katılmış, Aralık 2016 ve Ocak 2017 arasında toplamda 129.102 tekil değerlendirme elde edilmiştir (Kaynak: Statista). Katılımcılara;

- 1) Son 12 ayda ülkelerin imajlarına dair algıların değişimleri,
- 2) Ürünlerin üzerindeki ülke menşei etiketine karşı hissettikleri,
- 3) 'X ülkesinde yapılmıştır' ibareli ürünlerin hangi özellikleri çağrıştırdığı soruları sorulmuştur.

Görsel 31 Statista Made In Country Endeksi 2017 Sonuçları

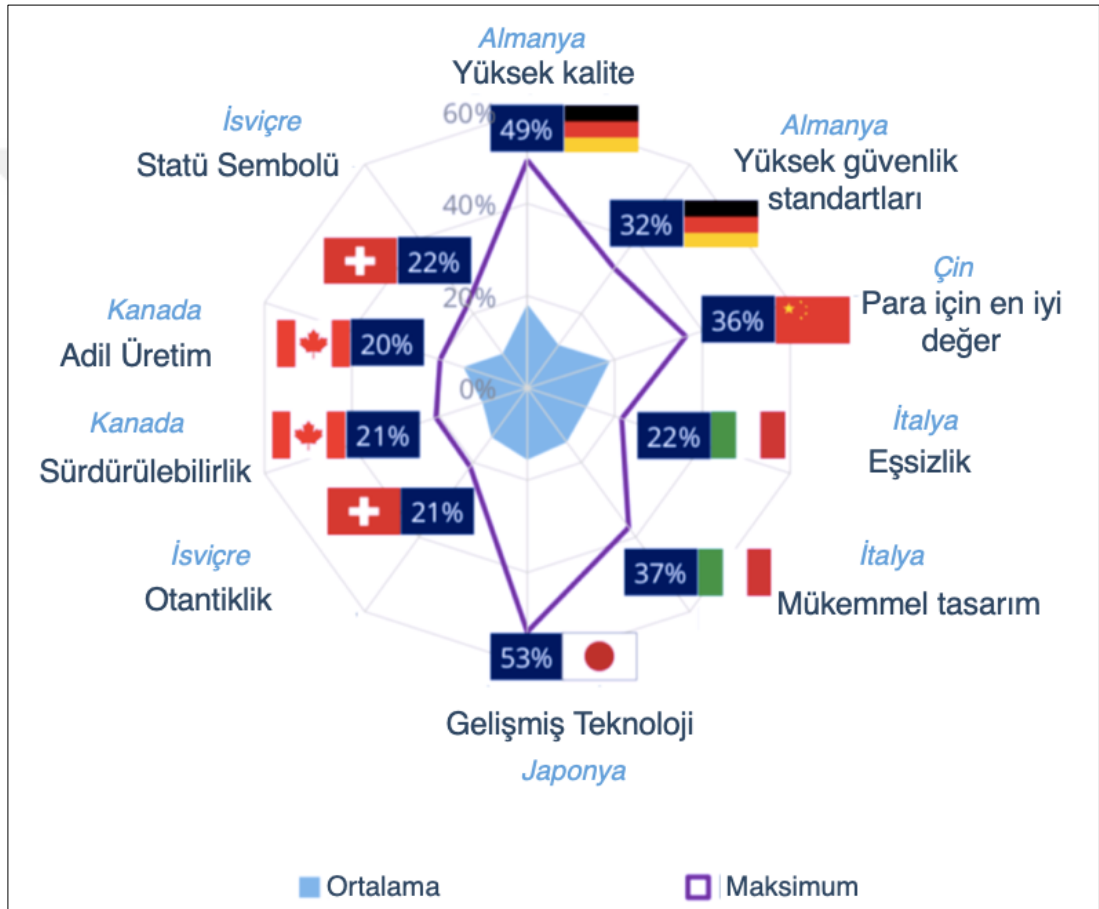


Kaynak: Statista Made In Country Raporu 2017

Araştırmanın sonuçlarına göre 2017’de ilk 5 ülke menşei şunlardır:

- 1) Almanya (100/100)
- 2) İsviçre (98/100)
- 3) Avrupa Birliği (92/100)
- 4) Birleşik Krallık (91/100)
- 5) İsveç (90/100)

Görsel 32 Statista Ülke Menşei Araştırması Sonucu Radar Haritası



Kaynak: Statista Made In Country Raporu 2017, s.10

Almanya’nın 100 puanla birinci olduğu endekste Türkiye, 37 puanla 37. sırada yer almaktadır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen “Şu özelliklerden en çok hangilerini Türkiye’de yapılan ürünlerle bağdaştırırsınız?” şeklindeki soruya verilen cevaplara göre Türkiye’ye atfedilen özelliklerin dünya sıralaması şu şekildedir:

- 1) Para İçin En İyi Değer: 18. Sırada (İlk 5’te Çin, Japonya, Tayland, Tayvan ve Güney Kore yer almaktadır)

- 2) Eşsizlik: 25. Sırada
- 3) Statü Sembolü: 25. Sırada
- 4) Mükemmel Tasarım: 28. Sırada
- 5) Yüksek Kalite: 30. Sırada
- 6) Yüksek Güvenlik Standartları: 34. Sırada
- 7) Otantiklik: 34. Sırada
- 8) Sürdürülebilirlik / Çevre Dostu: 40. Sırada
- 9) Gelişmiş teknoloji: 41. Sırada
- 10) Adil üretim: 46.Sırada

Statista'nın bu araştırması, dünya kamuoyundaki bazı klişeleri tekrar ortaya çıkarmaktadır; İsviçre'nin lüks ürünleri, hiçbir ülkenin olmadığı kadar, uluslararası bir statü sembolü olarak kabul görmektedir. Çin'den gelen ürünler, en son teknolojiyle birlikte, paranızın karşılığını iyi veren bir imaj sunmaktadır. Endekste dünya sıralamasında 3.ncü olan, 2003 yılında Avrupa Komisyonu tarafından tanıtılan '*Made in EU*' etiketinin '*Made in Germany*' etiketini takip/tekrar ettiği, yani, Avrupa Birliği'nde yer alıp da mükemmel imaja sahip olmayan ülkelerin ürünlerini uluslararası pazarlarda yaymak amacıyla '*Made in Germany*' etiketini kullandıkları açıkça görülmüştür.

Statista araştırması, '*Made in EU*' ibaresinin zorunlu bir yükseltme olarak görülmediği, bunun yerine, kısa ulaşım güzergahları, adil çalışma koşulları ve yüksek kaliteyi temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın önemli bir çıktısı, siyasi ve sosyal çalkantıların üretici ülkelerin imajı üzerinde etkili olduğu, Türkiye, ABD ve Yunanistan'ın imaj değerlerinin bu konuda net bir tablo çizdiği ifade etmektedir.

2.4.8. Türkiye Ülke Markasının İmajı

Kotler vd (2005:39), Ulusun refah oluşturma sürecinde kamu sektörünün rolüne ilişkin, şirketlerin ürün geliştirme politikalarının ulusal endüstri ve ticaret politikalarıyla uyumlu olması gerektiğini, şirketlerin pazar geliştirme politikalarının da hem şirketin ürün geliştirme politikalarıyla hem de ulusal ticaret politikalarıyla uyumlu olması gerektiği ifade etmektedirler.

Kemming ve Sandıkci (2007:38), Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde Avrupa'daki algısına dair yaptıkları araştırma, sadece kötü sonuçlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'nin tüm ilgili ülke marka boyutlarındaki yönetiminin de başarılı bir Avrupa Birliği başvuru süreci için umut vermediğini göstermektedir. Çalışmada, uzmanlara göre Türkiye'nin iyi bir ulus markasına sahip olmadığı, yapılan analizlerin Türkiye'nin ulus markası için gerçekten karmaşık bir konumlandırma ikilemine sahip olduğu, Türkiye'nin konumlandırma alternatiflerinin egzotikliğin kutupları ile benzerlikler arasında salındığı belirtilmektedir. Türkiye'nin Avrupa'ya, Avrupa Birliği'ne yaklaştığına dair siyasi mesajına karşın 'ötekilik' konusunun kilit sorunlardan biri olarak ortaya çıktığı; farklılıklar yerine politik amaçla Avrupalı komşularla benzer (endüstriyel) standartlar, değerler, etik, sosyallik ve benzeri konuların kesinlikle vurgulanması gerektiği ifade edilmektedir. Benzerlikleri vurgularken yaşanacak zorluklardan birisinin, bu mesajları rasyonalize ederken ve somut konulara odaklanırken arada pozitif duygusal bağlar bulmak olacağı ve ayrıca Türkiye'nin bütünleştirici bir ulus marka yönetimini gerçekleştirmek zorunda olacağının altı çizilmektedir.

Konumlandırma konusunu literatüre kazandıranlardan biri olan Al Ries, 2013 yılında gerçekleştirilen BrandWeek etkinliğinde Türkiye'nin bir ülke olarak nasıl pazarlanabileceği ve konumlandırılması konusunda, Türkiye'nin tek bir cümleyle tanımlanamayacak kadar çok karmaşık bir yapıya sahip olduğunu, bu yüzden Türkiye'nin konumlandırılmayacağını iddia etmiştir. Asya ve Avrupa'yı birleştiren eşsiz konumundan hareketle, ülke yerine İstanbul'un konumlandırmasını önermiştir. *"Bir şirketin ana merkezi olmak için dünyanın en iyi şehri İstanbul. Dünyanın kesişim noktası. Bunun avantajlarından yararlanın."* şeklinde bir öneride bulunmuştur (Kaynak: MediaCat).

Türkiye denilince akla gelen kavramlar, ülke kimliğini oluşturan somut ve soyut materyaller nelerdir, birer sembol olmuş tarihi mekanlara bu topraklarda yaşamış ve yaşayan kültürlere ne derece sahibiz; bu konulara odaklanıldığında, eldeki bu büyük

potansiyelin bunca zaman yeterince verimli kullanılmadığı görülmektedir (BrandAge Sayı 103, 2017:81).

Türkiye'nin yeni trendlere uyumdaki ustalığı, Türk insanının adaptasyon hızı ve genç nüfus gibi özellikler sayesinde küresel ekonomik gelgitler, ülkelere arası sorunlar, terör sorunu, toplumsal ve siyasal belirsizliklerden, olması gerekenden daha az etkilenildiği savunulmaktadır (BrandAge Sayı 103, 2017:83).

Türkiye'nin AB'deki imajı için 2004 yılında MARKA toplantısında Anholt şöyle bir benzetme yapmaktadır: *"Uzayda, ışığı tükenerek ölen bir yıldız, aradaki kozmik uzaklıklar nedeniyle yıllar boyunca dünyaya ışığı sürüyormuş gibi aldatıcı yansıma yapar. Artık olmayan bir yıldız hala varmış gibi görürüz. Işığı tükenerek tarihten yok olmuş Osmanlı imajı da hâlâ AB ülkelerinde sürmekte. Bugünkü Türkiye, o eski Osmanlı gibi sanılmakta."* Anholt, Türkiye'nin dışarıda ve içerideki algısal gerçeğini tespit edip görmesi ve imajını değiştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Hangi imajı seçip nasıl değiştirmesi gerektiğine odaklanılmasını ve bunun, ülkelerin imajını oluşturan bir hegzagon (altıgen) sorunu olduğunu eklemektedir. Bir model seçip ona odaklanarak ve uyararak, devletin koordinasyonu ile ve devamlılıkla hayata geçirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Kaynak: Avrupa Birliği Bakanlığı).

Kemming ve Sandikci (2007:31-36), ulus marka imajlarının uluslararası siyasetteki belirli bir eylem sürecini nasıl etkileyebileceğini anlayabilmek için, diğer AB üye ülkelerindeki olumsuz kamuoyu tarafından Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) üyeliğinin nasıl tehlike altında olduğunu araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, Türkiye'nin halihazırda iyi yönetilen bir ulus markası olmadığını göstermektedir. Sadece kötü sonuçlar değil; aynı zamanda tüm ilgili ülke markası boyutlarında Türkiye'nin yönetimi de başarılı bir AB başvuru süreci için umut verici görünmemektedir. Çalışmanın ekonomi penceresinden ulus marka imajı özetleri ülkelere göre ve Türkiye'nin kendi vatandaşlarının gözünden şu şekildedir:

Tablo 4 Türkiye'nin Ulus Markası Algısı ve Ekonomi İmajı

Ülke	Türkiye'nin Ekonomi İmajı
Hollanda açısından	Net bir imaj bulunmamaktadır. Ticaret geliyor, örneğin gıda ihracatı büyüyor, diğer yandan genç nüfus ve işçi göçü korkusu söz konusudur.

Almanya açısından	Yiyecek ve tekstil ürünleri dışında görünür bir ürünü yoktur. Yatırım açısından sanayi ve ticaret uzmanları tarafından olumlu algılanmaktadır.
Birleşik Krallık açısından	Beyaz eşya sektöründe artan farkındalık söz konusu, ancak markasız. Başarılı özel ve sanayi yatırımları. Yönetimle ilgili sorunlar var.
İspanya açısından	Tekstilde iyi imaj, markasız ticaret ilişkileri, bir sektör imajı yok.
İsveç açısından	Sadece tekstil ürünleri, markalı ürünlerin düşük profili, bilim ve yatırım açısından az gelişmiş bir imaj.
Slovenya açısından	Çin analogisi: düşük kalite; kötü ticaret altyapısı. Türk yemeği yeni yeni görünürlük kazanmaya başladı.
Türkiye içinden	Az gelişmiş, hafife alınmış büyük potansiyel; değerli işgücü, uzun vadeli bir potansiyele sahiptir.

Kaynak: Kemming, J. D. ve Sandikci, Ö. (2007). Turkey's EU accession as a question of nation brand image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 31-41.

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in 2016 Ulus Markası raporunda Türkiye, Birleşmiş Devletler (US) ve Birleşik Krallık (UK) ile birlikte dünyadaki en dikkat çekici gelişmenin yaşandığı üçüncü ülke olarak vurgulanmıştır. Türkiye Ulus Markası, bir önceki yıla göre %29 düşüş ile (474 milyar \$ değerle) dünya genelinde en kötü ulus markası gücü performansı gösteren 4.ncü ülke olmuş, Ülkelerin genel sıralamasında 19'dan 26'ya gerilemiştir. Süregiden bir savaş bölgesine komşu olması, 2016 yılında yaşanan darbe girişimi ve sonrasında yaşananlar, gerilemenin sebepleri olarak ifade edilmektedir (Brand Finance Nation Brand Report, 2016:12).

Ulus markasının bir ulusun kültüründen ve kimliğinden yararlanabilmesi için, doğru/dürüst (Gillmore, 2002), yankılı (resonate) ve mevcut gerçeklik üzerine kurulu olarak nüfusun genelini temsil etmelidir (Olins, 2002). Buradan hareketle, ulus markasını daha iyi kavramak için Hofstede Ulusal Kültür araştırmasını da dikkatle ele almak gerekmektedir. Çünkü, markalaştırılan eğer bir ülke, ulus, şirket ya da bir ürün dahi olsa, bunların hedef kitlesi ya da bu markaların yöneticilerinin veya sorumlularının, genel

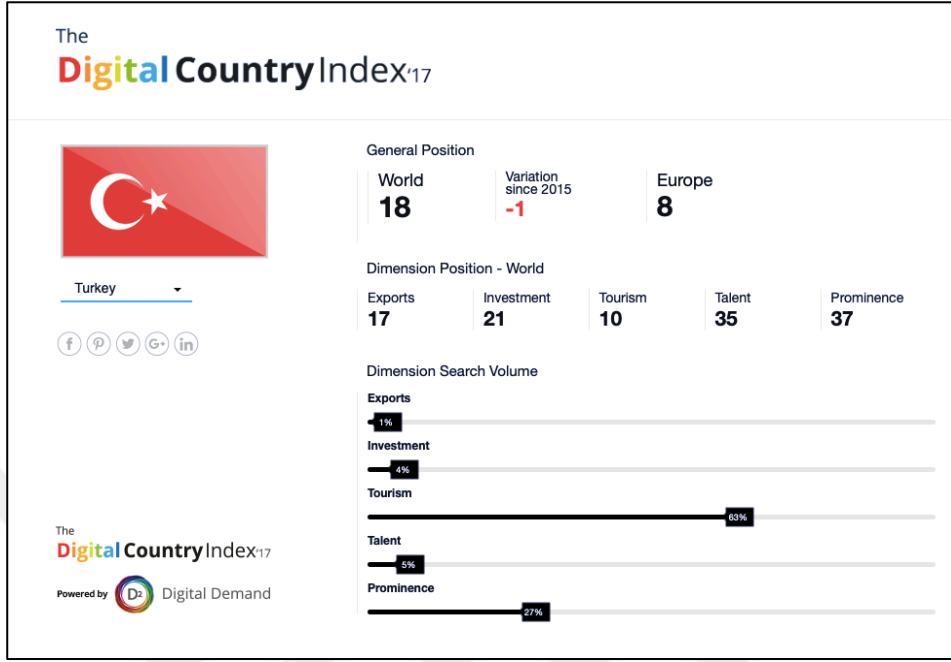
olarak tüm paydaşlarının dünya vatandaşı insanlardan oluşması, bu paydaşların kültürünü kavramayı gerekli kılmaktadır.

Statista'nın Menşe Ülke Endeksi (Made In Country Index) araştırmasında cevaplayıcılara "Birçok üründe ülke menşei etiketi yer alır. 'Made in Turkey' yazan ürünleri nasıl algıladınız?" şeklinde 5li likert tipi ölçekle sorular sorulmuştur. Almanya'nın 100 puan ile 1.nci olduğu bu araştırmada, Türkiye 37 puanla 37.nci sırada yer almıştır. Cevaplayıcılara yöneltilen bir diğer soru "Şu ülke/bölgeye dair algılarınızda son 12 ayda herhangi bir değişim oldu mu?" şeklindeki soruya verilen cevaplara göre tabloda Türkiye, +%4 puan ile, İsrail -%3 ve İran -%3'dan sonra ülke imajında en fazla olumsuzluk yaşayan 3.ncü ülke olarak yer almıştır. "Made in Turkey' etiketli ürünlerle hangi özellikleri eşleştirirsiniz" sorusuna verilen cevaplara göre şu ifadeler yer almıştır:

- 1) Paranın karşılığı en iyi değer
- 2) Eşsizlik
- 3) Adil üretim
- 4) Mükemmel tasarım
- 5) Yüksek Kalite
- 6) Otantiklik
- 7) Sürdürülebilirlik
- 8) Statü sembolü
- 9) Gelişmiş teknoloji
- 10) Yüksek güvenlik standartları
- 11) Yukarıdakilerin hiçbirisi

Bloom Consulting'in Dijital Ülke Endeksi 2017 verileri itibarıyla Türkiye, dünya genelinde 18. sırada yer almaktadır.

Görsel 33 Dijital Ülke Endeksi'nde Türkiye'nin Konumu



Kaynak: Digital Country Index

2.4.9. Türkiye Ülke Markasının Konumlandırılması

Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini yürüten Dream Design Factory'den Arhan Kayar (MediaCat, 2008:65), İstanbul'un marka olarak zaman zaman Türkiye'nin önünde zaman zaman gerisinde yer alsa da Türkiye'nin lokomotif durumunda olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'nin marka olarak İstanbul'dan farklı tanındığını, ülkenin insan haklarından Irak sorununa kadar pek çok sorunla birlikte anıldığını, Paris ile Fransa'nın kimliklerinin birbiriyle örtüşmemesi gibi İstanbul'un da Türkiye'den bağımsız bir şekilde algılandığını ifade etmektedir. Tanıtım kampanyalarında Türkiye belli bölgeleri ayrılmış, İstanbul için ayrı bir tanıtım kampanyası yapılmaktadır.

1923 yılı Cumhuriyetin ilanından sonra Türkiye ülke markası için, TBMM, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Başbakanlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul Ticaret Odası, Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından birçok kampanya ayrı ayrı ve/veya koordineli şekilde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan marka menşei olarak Türkiye'yi hedefleyenler şu şekilde sıralanabilir:

2.4.9.1. Karadeniz Vapuru

Seyyar Sergi' olarak adlandırılan bu proje, Cumhuriyet tarihinin ilk resmi ülke ve ulus markalaşması girişimidir. Cumhuriyetin ilanından yaklaşık 2 yıl sonra, 1926 yılında hükûmet yetkilileri, Türkiye'yi Avrupa'ya tanıtmak için Seyri Sefai'nin en genç gemisi olan Karadeniz Vapuru'nu hazırlatıp 3 ay sürecek bir tura çıkartmışlardır. Türkiye'deki siyasi, hukuki, kültürel değişimi batıya tanıtmayı amaçlayan bu tanıtım projesini Gazi Mustafa Kemal Atatürk ortaya atmıştır. 1925 yılı boyunca Meclis gündeminde kalan ancak bir sonuç çıkmadan rafa kaldırılan bu konu, bu tanıtım projesinin gerekliliğine inananlardan biri olan Ticaret Bakanı Ali Cenani Bey'in sayesinde tekrar gündeme getirilip hayata geçirilmiştir. Karadeniz Vapuru, yaklaşık 3 ay süreyle Avrupa'da kıyı ve limanlarda Türk ürünlerinin promosyonunu yapmak için hazırlanmıştır. Tanıtımın maliyeti ve geminin masrafları için Meclis 100 Bin Lira, İstanbul Ticaret Odası da 500 Bin Lira vermiştir. 1925 Yılında kabul edilen 1926 yılı devlet bütçesinin 218 Milyon Lira olduğu düşünüldüğünde, o günün şartlarında bu seyyar sergi için ayrılan 600 Bin TL'nin önemli bir pazarlama bütçesi olduğu görülmektedir. Karadeniz Vapuru, 1926 Mart ayında Haliç tersanesinde beyaza boyanmış, ürünlerin sergilenmesi ve satılması için elektrik tesisatı döşeli iki salon hazırlanmıştır (Özgen, 2007:77-84; Kreiser, 2016:374).

Görsel 34 Atatürk, Mudanya'da Karadeniz Vapuru'nda öğle yemeğinde



Kaynak: Skylife Magazine

Vapurun sergi salonlarında Türk mavisi sırlı Kütahya çinileri; bin bir nakış ve renkli Osmanlı, Yörük, Selçuklu ve Acem halıları; Bursa Hereke kumaş ve halıları, gül, tarçın ve sakız kokulu Hacı Bekir lokumları; yeşim, yakut, firuze gibi değerli taşlarla süslenmiş, tamamıyla elle yapılmış çeşmibülbül, laledan, gülabdan gibi cam ürünleri, Beykoz Fabrikası malları, tekel ürünleri, kehribar ve kıymetli taşlarla yapılmış süslemeler gibi pek çok ürün tanıtılmıştır. Karadeniz Vapuru'ndaki sergiyi Londra'da, İngiliz yetkililerin şehrin en ücra köşesine demir attırmasına rağmen, 6 günde 25 bin kişi ziyaret etmiştir. Vapurun Hamburg limanı ziyaretinde sergideki ürünlere büyük ilgi gösterilmiş, birçok ticari antlaşma yapılmıştır. Leningrad limanına varan vapuru günde 9 bin kişi ziyaret etmiştir. Vapur, 285 kişiyle birlikte 12 Haziran 1926 tarihinde İstanbul'dan kalabalık bir halk topluluğunun katıldığı törenle İstanbul'dan demir aldıktan sonra 12 ülkede 16 şehri ziyaret etmiş, 86 günde 10 bin mil yol kat ettikten sonra 5 Eylül 1926 tarihinde İstanbul'a dönmüştür (Özgen, 2007:77-84).

Karadeniz Vapuru'yla birçok şehre ziyaretler yapılması, Türkiye'nin ekonomik değerleri ve gerçekleştirdiği değişim göstermesi amaçlanmıştır. Fakat, Kreiser'e göre (2016:374) bu tanıtım faaliyetinde, ülkenin (Osmanlı'dan kalan) geleneksel olarak şekillendirilmiş öz imajından tamamen vazgeçilmeden böylesi bir imaj oluşturma (*image building*) yapısına girildiği belirtilmektedir.

2.4.9.2. Turquality Programı

Devlet destekli markalaşma programı olan Turquality ile tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olabilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzün zorlu rekabet koşullarına ve değişen tüketim tercihlerine karşı uluslararası pazarlarda yer almak isteyen Türk şirketlerini daha fazla katma değer yaratma ve daha fazla pazar payı elde etmek için güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir. 2004 yılında ilk kez yürürlüğe giren program, küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri de dikkate alınarak, stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçmektedir (Kaynak: Turquality).

Turquality, firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel noktada destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılmaktadır. Projeye ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı'nın oluşturmuş olduğu, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan Turquality Çalışma Grubu ile Turquality Sekreteryası, proje kapsamında izlenecek strateji belirlemektedir. Oluşturulan strateji doğrultusunda, tekstil ve hazır giyim sektörü,

programın pilot sektörü olarak belirlenmiştir. Turquality Sertifikası verilecek markaların seçilmesi ve bu markaların sağlanabilmesi amacıyla uluslararası bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması gerekmektedir (Kaynak: Turquality).

Turquality'nin Misyonu:

- Küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturmak
- Şirketlerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirmek
- Yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratmak

Turquality'nin Hedefleri:

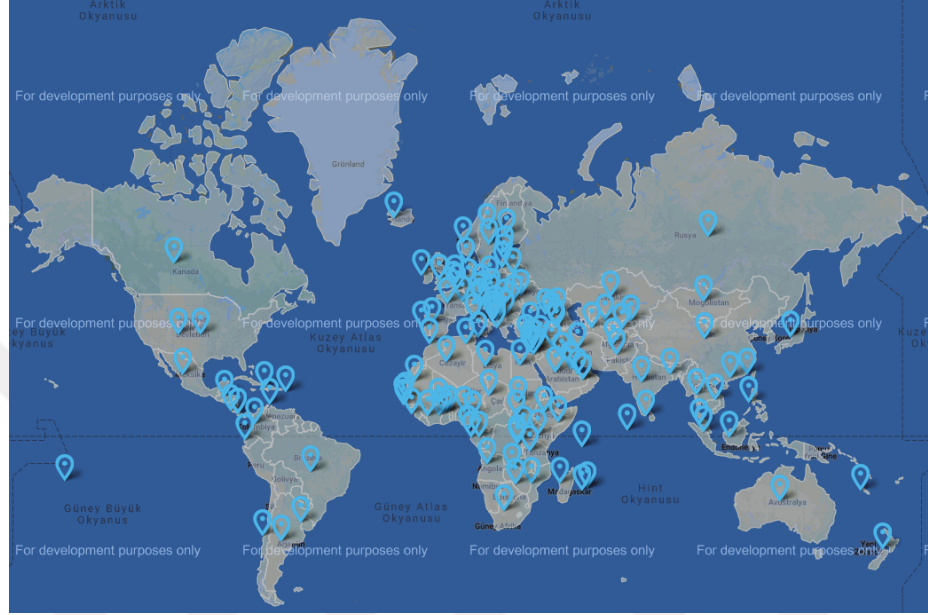
- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak.
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek.
- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
- Türk firmalarının marka bilincini artırmak.
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk markaları için bir kuluçka merkezi ve katalizör olmak.

Turquality Projesinin “Uluslararası Tanıtım, Pazarlama ve Markalaşma Stratejisi”nin geliştirilmesi ve proje çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin gözden geçirilmesi amacıyla Temmuz 2005'te yapılan Stratejik Planlama toplantısına ‘Konumlandırma (Positioning)’ olarak tanımlanan pazarlama yaklaşımının geliştirilmesinde önemli rol alan ve pazarlama konusunda yaratıcı fikirler geliştiren Jack Trout, Werner International firmasından Gian Mario Borney, Jan Urlings ve uluslararası markalaşma ve pazarlama uzmanları Armando Branchini, Carlo Giordanetti katılmıştır.

Temmuz 2019 itibariyle Turquality Marka Destek Programı kapsamında 122 şirket, Destek programı kapsamında 193 marka yer almaktadır. Destek verilen başlıca

sektörler; Deri ve deri mamulleri, elektrik elektronik, hazır giyim, işlenmiş tarım ürünleri, kimya, kuyumculuk ve mücevher, makine, mobilya, otomotiv-yan sanayi, tekstil, ulaştırma-lojistik ve bunlar dışında kalan sektörlerdir (Kaynak: Turquality).

Görsel 35 Turquality Desteği Alan Markaların Dünyadaki Dağılımı

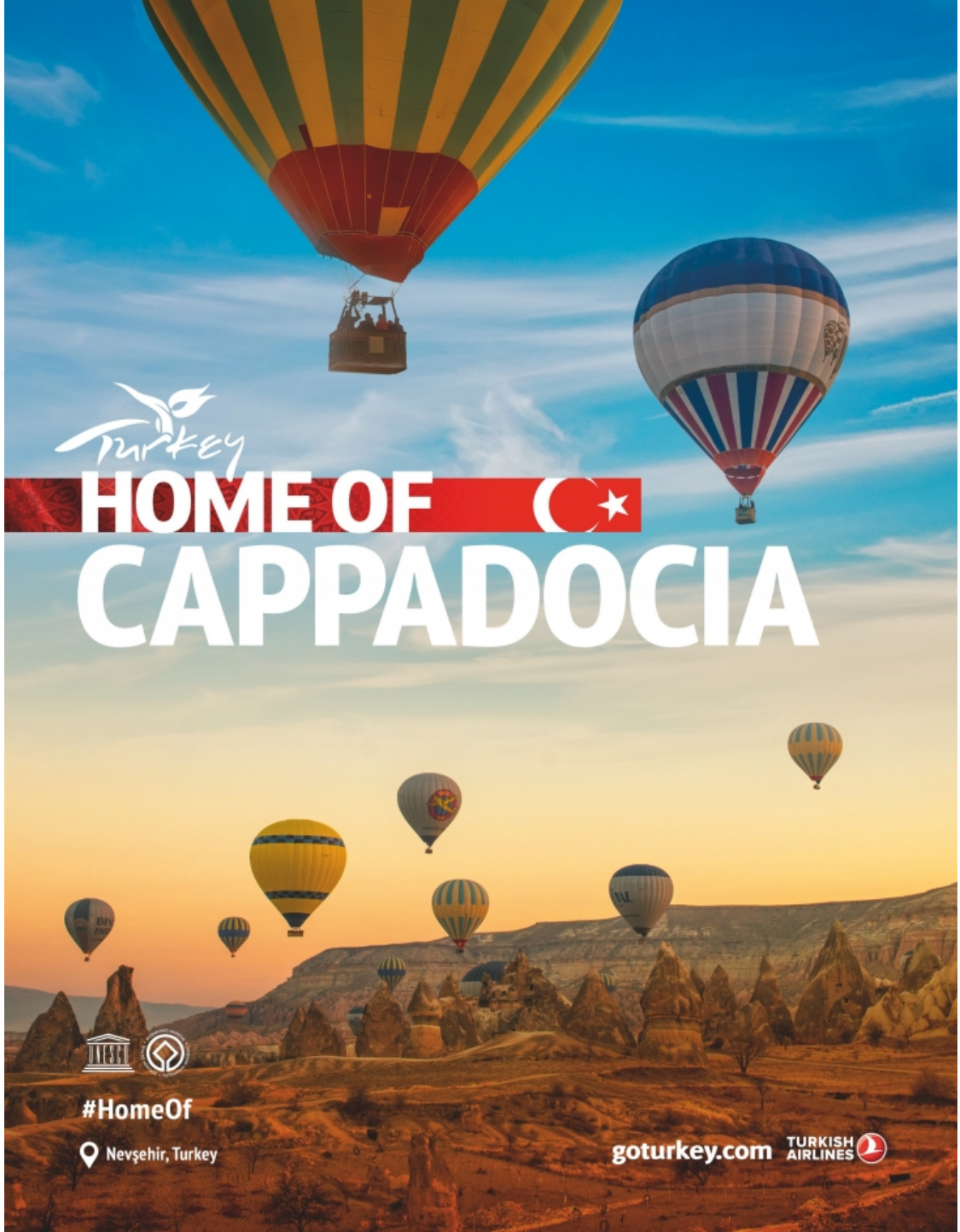


Kaynak: Turquality.com

2.4.9.3. Home of Kampanyası

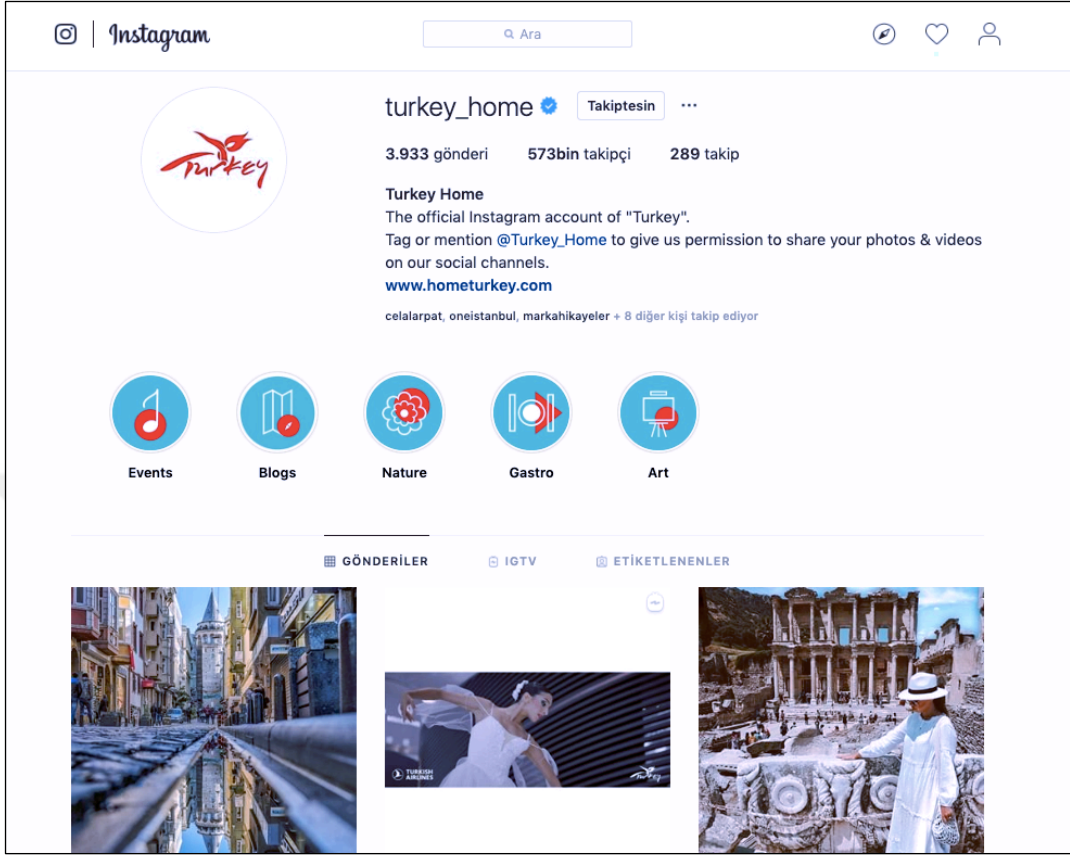
Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2014 yılında 'Home' temasıyla Türkiye'ye ait, ülkenin ev sahipliği yaptığı değerleri yansıtmak amacıyla hazırlatılan Turkey Home kampanyası, Türkiye'nin farklı çehrelerini anlatarak yuva ve misafirperverlik duygusunu aşılamaı amaçlamaktadır. Turkey Home, dünyanın farklı noktalarından içerik üreten Instagram fotoğrafçılarıyla iş birliği yapılarak başlatılan Come See Turkey projesinin çatısı niteliğinde uzun vadeli bir projedir. Her turizm ve tanıtım kampanyasında farklı logo ve tema kullanma stratejisi değiştirerek tek bir logo ve kurumsal yapı kullanarak görsel bütünlük amaçlanmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu etkili tanıtım gücünü kullanarak Türkiye'nin gerçekliği ile algılanma biçimi arasındaki farkı gidererek aynı noktada buluşturma hedefi taşınmaktadır. Bu nedenle bu kampanya uzun soluklu, sürdürülebilir ve bütünsel bir değere sahiptir. Hazırlanan tanıtım filmi, anlık bir gündem yaratmak yerine uzun vadede kullanılabilen ev ve yurt kavramıyla özdeşleştirildi. Bu çatı konsept ile el sanatları, kültürel değerleri ve mutfak zenginliği gibi farklı öğeleri tanıtmayı sağlamaktadır (Kaynak: Bigumigu).

Görsel 36 Turkey Home Of Kampanyasından Poster



Kaynak: Bigumigu.com

Görsel 37 Turkey Home Projesinin Instagram Sayfası



Kaynak: www.instagram.com/turkey_home

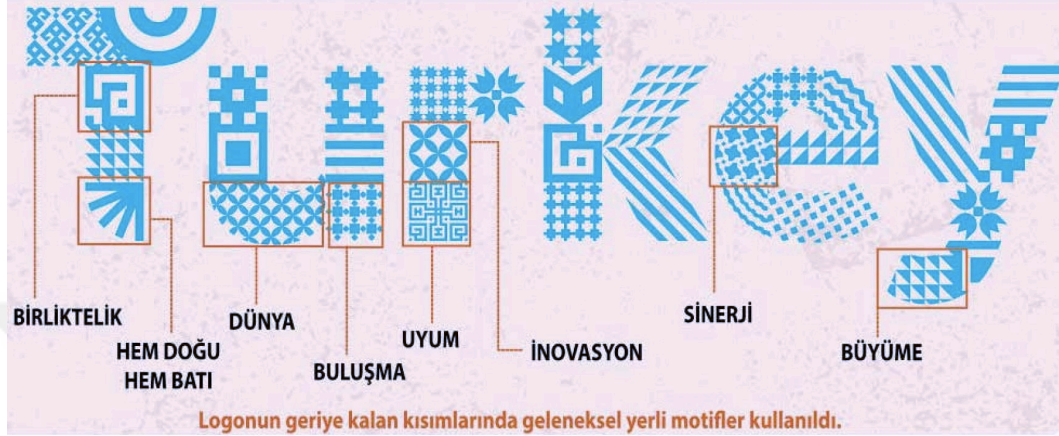
2.4.9.4. Potansiyeli Keşfet Kampanyası ve Türkiye Logosu

“Potansiyeli ve Gücü Keşfet” teması ile, TİM koordinasyonu ve Cumhurbaşkanlığı himayelerinde gerçekleşen; Türkiye markasını bir slogan, bir tema, bir ikon ile temsil etmenin güçlüğüyle birlikte, ülke markasının değerlerinin tümünü harmonik olarak yansıtmayı amaçlanan bir ülke markalaşması kampanyasıdır (Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı).

Türkiye İhracatçılar Meclisi, ihracata yönelik ve dış yatırımcıları cezbetmek için, İngiliz Saffron Marka Danışmanlığı şirketine 8 farklı anlam içeren bir logo tasarlatmıştır. 2001 yılında kurulan şirket şirketlere ülkelere ve kurumlara kurumsal kimlik ile marka kişiliği oluşturma konusunda hizmet vermektedir. Aynı şirket daha önce de Türkiye’de Turquality marka destek programı için kurumsal kimlik yaratma ve konumlandırma çalışmaları yapmıştır. Bu çalışma kapsamında tasarlanan logonun karakteri, küfi yazı

stili ve geleneksel kilimlerde yer alan eli belinde deseninden yararlanılarak oluşturulmuştur. Logoda, Turkish Blue olarak bilinen, Borsa İstanbul ve Turquality programının rengi olan Turkuaz renk kullanılmaktadır.

Görsel 38 TİM'in Türkiye logosu



Logoya yüklenen anlamlar şu şekilde listelenmektedir:

1. Büyüme: Ülkenin kesintisiz devam eden kalkınmasının mesajını veriyor.
2. Sinerji: Birlikte çalışma yeteneği sergiliyor.
3. Dünya: Türkiye'nin dünyadaki konumunu güçlendirmesini anlatıyor.
4. Buluşma: Hem iki kıtanın hem de insanların Türkiye'de buluşmasını temsil ediyor
5. Hem Doğulu Hem Batılı: Türkiye'nin iki yönlü olmasını sergiliyor.
6. İnovasyon: Yaratıcılığın ülkenin karakteristik özellikleri arasında yer aldığını gösteriyor.
7. Birliktelik: Ülkenin birliğini ve birlikte çalışma kabiliyetini belirtiyor.
8. Uyum: Türkiye'nin uyum sağlama özelliğini ifade ediyor.

Görsel 39 Türkiye Gücünü ve Potansiyelini Keşfet Kampanya Görseli



Kaynak: Turkey Discover The Potential Portalı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 6 temel sektör grubunda en fazla ihracat yapılan 26 ülkede toplam 2.520 firmanın satın almadan sorumlu yöneticisiyle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirdiği Türk İhraç Ürünleri Algı Araştırması'nın sonuçlarına göre, Türk İhraç Ürünleri Algısı'nın yanı sıra Türkiye Genel Algısı ve Turkey Discover the Potential Kampanya Bilinirlik ve Etkinlik Algısı da ölçülmüştür. Ekim 2016'da başlayan araştırma Kantar TNS firması ile birlikte yürütülmüştür. Türkiye algısının %60 olumlu olduğu bir tabloda. Katılımcıların %61'i Türk ihraç ürünlerinden genel olarak memnun olduklarını, %11 memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

'Come to Turkey, and Discover Your Own Story' Röportaj Serisi: Ekonomi Bakanlığı, Türkiye'nin uluslararası konumunun ve itibarının sürdürülmesi, yabancı yatırımcının ülkeye güvenini tekrar tesis edilmesi ve ülke imajını iyileştirmesi amacıyla Türkiye'de on yıllardır faaliyet gösteren 16 global ve çokuluslu şirketin CEO vb. üst düzey yöneticisinin kendi ağzından Türkiye ve Türkler hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimlerini, Türkiye'ye duydukları güveni ve inancı, Türkiye'ye dair hikayelerini anlatarak diğer şirketleri ülkeye davet etmelerini içeren röportajlar hazırlamıştır. İngilizce olarak *'Come to Turkey, and Discover Your Own Story'* sloganıyla poster ve video reklamları hazırlamış, bir yıl süreyle Türkiye'nin ihracatında yüzde 40'a yakın paya sahip 7 ülkede yayınlanması ve 500 milyon kişiye ulaşılması hedeflenmiştir (Kaynak: TİM).

Görsel 40 Come To Turkey Röportajının Basılı Reklam Örneği



Discover my Turkey story!

Turkey holds a crucial importance for Toyota. You can't think otherwise when Turkey's location and people are considered.

The country connects two continents and has warm, hospitable, sincere people that are willing to give. It makes me happy to witness this country every day.

Come to Turkey.
Discover your own story.

Hiroshi Kato
Toyota Motor Manufacturing Turkey
President & CEO

Turkey
Discover the potential

Discover your story at:
turkeydiscoverthepotential.com
#myturkeystory

Kaynak: The Turkish Perspective Dergisi

Tablo 5 Come To Turkey Röportajındaki İfadeler

CEO/Genel Müdür	Şirketi	Kendisi için Türkiye'nin anlamı
Guillaume Lejeune	AXA	Üç asırlık başarı hikayesi, fırsatlar ülkesi, şimdi ve gelecek için önem
Laurent Boissier	Danone	Eşsiz, güvenilir ve farklı medeniyetler arasında köprü
Sergio Marchionne	Fiat Chrysler	Kilometre taşı bir ülke
Mark Fields	Ford Motor	Ortaklıktan duyulan son derece mutluluk ve gurur
Fabio Landazabal	GSK	Farklılıklar ve misafirperverlik toprağı
Mong Hyung Yoon	Hyundai	Avrupa pazarı için anahtar ülke
Daehyun Kim	Samsung	Yüksek potansiyelli fırsatlar
Fabrizio Guidi	Sanofi	Yetenekli insanların Türkiye'yi geleceğe taşıması
Herman Gref	Sberbank	İkinci evim
Hiroshi Kato	Toyota	Önemli coğrafya, iki kıtanın buluşması
Harm Goossens	Unilever	Yüzyıllık arkadaşlık
Colman Deegan	Vodafone	Harika ülke, harika pazar, harika sektör
John Rice	General Electric	Uzun süreli arkadaşlık
Jean Paul Sabet	BNP Paribas	Büyük dinamik pazar, stratejik, güçlü, verimli, girişken, yenilikçi
Peter Catalino	Novartis	Altmış yıllık bir macera
Arkady Volozh	Yandex	İlginç, zorlayıcı, unutulmaz
Felix Allemann	Nestlé	Gerçekten evinde hissetmek, fantastik yer, temiz bir sicil, limit gökyüzü

Kaynak: The Turkish Perspective Dergisi (46)

2.4.10. Türkiye'nin Yıldız Sektörleri

Türkiye, birçok sektörde aynı zamanda büyük gelişme potansiyeli sergilemektedir. Çin'in yeni İpek Yolu projesi başta olmak üzere, Türkiye'nin bulunduğu coğrafyadan ötürü, uluslararası ticaretin e-ticaretin de etkisiyle sürekli artış göstermesi, birçok sektörü yıldız adayı yapmaktadır. Türkiye, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan ve birçok sektörde rakibi ülkelere göre ciddi rekabet gücü bulunan, üretim ve dağıtım açısından stratejik bir coğrafyada yer alan ve endüstri 4.0 konusunda erken harekete geçen bir ülke konumundadır (TÜSİAD Sanayi 4.0 Raporu 2016).

2.4.10.1. Dizi-Sinema Sektörü

Türk dizi filmleri, 2019 yılı itibariyle 156 ülkeye ihraç edilmekte, 500 milyon izleyiciye ulaşmaktadır. 2018 yılında 350 milyon \$ büyüklüğe ulaşılan sektörden 2023 itibariyle 1 milyar dolarlık bir ihracat beklenmektedir. Tüm dünyadaki TV içerik ithalatının %25'ini Türk yapımlar oluşturmaktadır. Bu oran ile Türkiye dünyada birinci sırada yer almaktadır. 2018 itibariyle Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra (Hürriyet Daily News 2014), dünyada en fazla televizyon dizisi ihracatı yapan ikinci ülke konumundadır. 2019 yılında dizi ve sinema sektörünün desteklenmesi hakkındaki kanun TBMM'de kabul edilmiş olup, proje geliştirme, uzun metrajlı sinema filmi yapım, ortak yapım, senaryo ve diyalog yazım, animasyon film yapım, kısa film yapım, belgesel film yapım, çekim sonrası, dağıtım ve tanıtım ile yerli film gösterim destek türlerinde sektörün desteklenmesi planlanmaktadır (Kaynak: Ntv, Hürriyet, Daily Sabah, Akşam).

2008 yılı itibariyle büyüyen dizi ihracatında bölüm başı dizi fiyatı 500 dolar'dan 2017 yılı itibariyle 50 bin dolar seviyelerine çıkmıştır. Türk televizyon dizilerinin popülaritesi, 2000li yıllardan sonra sadece Türkiye'de değil, aynı zamanda birçok ülkede, özellikle Orta Doğu, Güney Avrupa ve Güney Amerika ülkelerinde hızla arttığı görülmektedir.

Görsel 41 İhraç Türk Dizilerinin Beğenilen Türk Oyuncuları



Kaynak: Yazar tarafından kolaj yapılmıştır.

Türk sinema oyuncularının ünü Rusya, Hırvatistan, Dubai, Katar ve Brezilya'ya kadar uzanmış durumdadır. Mumbai Başkonsolosluğu, Türkiye'nin televizyon dizileri sayesinde Hint halkının beğenisini kazandığını, Hindistan'da 300 milyon orta sınıf vatandaşın Türk dizilerini izlemek istediğini belirtilmektedir. İlk olarak 2015 yılında Hindistan'a dizi ihracatı yapılmış, 2017'ye kadar toplam 12 dizinin satışı gerçekleşmiştir. Hintliler, Pakistan'daki televizyonlar aracılığıyla Türk dizilerinden etkilenmekte, dizilerdeki mekanlar ve manzaraları beğenmektedirler. Bunun yanında, zengin insanların ise düşün organizasyonlarını Türkiye'de yapmaya başladıkları aktarılmaktadır. Bu düşün pazarı yıllık 8-10 Milyar dolarlık bir pazar hacmine sahiptir. Daha önce düşün organizasyonları için Tayland'ı tercih eden zengin Hintliler, Türk dizilerinin etkisiyle Antalya ve İstanbul'u tercih etmeye başlamışlardır. Bu tür Hint düşünlerinde 300 ila 1000 konuk ağırlandığı, en az 1 milyon dolar bütçe harcandığı ifade edilmektedir. Bu durumda bir Avrupalı turist ortalama 650 dolar bırakırken Hintli turistin yaklaşık 2.000 dolar bıraktığı ifade edilmektedir (Kaynak: Haber Türk).

Bilgin vd. (2016:576), Türk TV dizilerinin, sadece bir ihracat kalemi olmadığını, aynı zamanda turizmi de artırdığını; Türk dizilerini ithal eden ülkelerdeki insanların İstanbul'u ve dizilerin çekildiği mekanları ziyaret etmek istediklerini, İstanbul'un böylelikle dünyanın en çok turist çeken şehirlerinden biri olduğunu; dizilerin Türkiye'nin yumuşak gücünün (soft power) bir yönü olduğunu, bu nedenle Türk TV dizilerinin sosyal, ekonomik, turistik ve politik açılardan çeşitli etkilere sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Türkiye'nin Doğu Avrupa'daki imajının araştırıldığı çalışmalarında Bilgin vd. (2016:577), Türk TV dizilerinin dört Doğu Avrupa ülkesindeki (Makedonya, Hırvatistan, Bulgaristan ve Sırbistan) algı, turizm ve ürün tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Her bir ülkenin başkentinde üniversite öğrencisi 200 kişiye (100 erkek/100 kadın) ve öğrenci olmayan 300 kişiye (150 erkek/150 kadın) GfK şirketi tarafından anket uygulanmıştır. Anket bulguları; katılımcıların çoğunluğunun bir Türk televizyon dizisini bildiğini, Türk TV dizisi izleyenlerin izlemeyenlere kıyasla Türkiye hakkında daha fazla olumlu düşüncelere sahip olduğunu, izlemeyenlerin ise Türkiye hakkında daha olumsuz düşüncelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk dizilerinin bu ülkelerde Türkiye'nin bilinirliğini arttırmakta olduğu, turizm destinasyonu seçimi üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu fakat Türk TV dizilerinin Türk ürün satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgin vd. (2016:577), Türkiye'deki regülasyonlardan dolayı, ürün yerleştirme kesin olarak yasak olması ve markalar ve logoların TV dizilerinde bulanık olarak gösterilmesi yüzünden Türk TV dizilerinin hiçbir ürünü pazarlayamayacağı

ifade etmektedirler. Yazarlar, dizi ihracatından daha çok fayda elde edilebilmesi adına, ihraç edilecek Türk TV dizileri için bu regülasyonların esnetilebileceğine inandıklarını ifade etmektedirler. Gür (2014), yabancıların Türkiye'ye ve Türk ürünlerine ilgilerinin çekilebilmesi için Türk TV dizilerinin (montajla) düzenlenebileceğini ileri sürmektedir.

Bilgin vd. (2016:576), Türk TV sektörünün 2000'li yılların başına kadar yerel pazara hitap edecek şekilde dizi ürettiğini, artan yerel talebin bir sonucu olarak, daha iyi senaryolar, daha çekici oyuncular ve daha iyi üretim kalitesi sunmaya başladığını, bu kalite artışının ve hükümet politikalarının yabancıların ilgisini çektiğini ifade etmektedir.

Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Derneği Başkanı Birol Güven, İhracat Haftası 2017'de Türkiye'nin Amerika'dan sonra dünyaya dizi satan 2. ülke olduğunu, fakat Amerika'nın dizi-filmden daha fazlasını, izleyiciye markalarını, bir yaşam biçimini ve stil sattığını ifade etmektedir. Türkiye'deki regülasyonların dizilerde marka gösterilmesini yasaklamasından dolayı Türk dizi sektörünün rekabette zayıf kaldığının, sektörün ekranda marka/işletme tabelası görülmemesi için caddelerde çekim yapmak yerine yalı gibi mekanlara yöneldiğini, dizi karakterlerinin dış mekân çekimlerinde marka tabelası olmayan orman gibi yerlerde yürütüldüğünü, hatta bu durumun Türklerin yalıda oturduğu, hep ormanda yürüdüğü, şehirlerinde trafik olmadığı gibi doğru olmayan algılara ve markaların gösterilmemesine sebep olduğunu, Türk markalarının dizilerle daha yakın ilişkili olması gerektiğini vurgulamaktadır (Kaynak: TİMREPORT, 40).

2.4.10.2. Tekstil ve Hazır giyim sektörü

Ekonomi Bakanlığı'nca Turquality programının pilot sektörü olarak kararlaştırılan tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye'de büyümesi süren ve genel olarak hem Avrupa hem de Afrika ve Orta Doğu pazarında Türk markalarının ürünlerinin talep gördüğü ve Türkiye markasıyla eşleştirilen bir sektördür. Sektörün, Avrupa'da Türkiye imajının geliştirilmesine yardımcı olduğu öne sürülmektedir. Türkiye'de üretilen toplam tekstil ürünlerinin %72'si Avrupa Birliği'ne ihraç edilmektedir. 2017 yılında 17 milyar \$ ihracat yapmış ve 2023 yılı için 25 milyar \$ bir büyüklük hedeflemektedir (Kaynak: Hürriyet Daily News).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin önemli sektörlerinden biridir. Bugün Türk tekstil ve hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür ve ekonomi yönetimi açısından gözbebeği olarak görülmektedir. Sektördeki mevcut kapasite, yurt içi talepten oldukça fazladır. Türk hazır giyim sektörü 2017 yılı itibarıyla %3,4 pay ile dünyanın 6'ncı büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. AB ülkelerine hazır giyim ihracatında Türkiye, Çin ve Bangladeş'in ardından 3'üncü sırada yer almaktadır. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisidir (Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Hürriyet).

2019 Ocak-Nisan aralığında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2018 yılının aynı dönemine göre %0,7 oranında artış ile 6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı Ocak-Nisan döneminde Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, İspanya ve İngiltere şeklinde sıralanmaktadır. (Kaynak: İHKİB Nisan 2019 Bilgi Notu).

LCWaikiki Fas'ta 29, Tunus'ta 6, Cezayir'de 5 mağazaya sahiptir. DeFacto, Fas'ta 2015-2019 arası 4 yıllık performansta 23 mağazaya ulaşarak pazarda liderliğe oynamaktadır (Kaynak: Perakende.org).

2.4.10.3. Muhafazakâr moda sektörü

Muhafazakâr veya İslami moda sektöründe, 2017 yılında itibariyle 270 milyar \$ harcama yapılmıştır ve 2023 itibariyle sektörün 361 milyar \$ büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Kaynak: Global İslami Ekonomi Raporu 2018/19). Son birkaç yılda büyük moda markaları, İslam'da önemli bir ay olan Ramazan ayı için müslümanlar odaklı çizgiler yaratarak bu kârlı pazara zamanında girmeye çalışmaktadırlar; Burberry, Dolce & Gabbana, DKNY, Mango, Macy's, Marks and Spencer, Uniqlo, H&M, Zara ve Tommy Hilfiger gibi markalar, bu trend tarza uygun mütevazı koleksiyonlar çıkarmaktadırlar. Malezyalı aktris Neelofa, Fransız Lancôme markasının ilk başörtüsü giyen marka elçisi olmuştur. Nike, New Jersey kökenli şampiyon kadın atlet Ibtihaj Muhammad ile 2017 yılında lansmanını yaptığı profesyonel sporcular için başörtüsü 'Nike Pro Hijab'ı global pazara sunmuştur. Bazı moda perakendecileri yalnızca Orta Doğu pazarındaki müşterileri hedeflerken, ABD'deki pazar da son yıllarda hızla büyümektedir (Kaynak: FastCompany, Nike.com, NYTimes).

Görsel 42 Dolce & Gabbana Başörtüsü ve Abiye



Kaynak: Vogue

Google'a göre Türkiye menşeli İstanbul merkezli Modanisa 120'den fazla ülkede küresel müşteri tabanına hizmet veren, yüzlerce marka ve onlarca tasarımcıyla dünya genelinde 400 milyon Müslüman kadına giyim tarzı seçenekleri sunan bir moda e-ticaret şirkettir. 2012'de Türkiye'de kurulan şirket şu anda Kuzey Afrika, Avrupa, Orta Doğu, İngiltere, Kuzey ve Güney Amerika genelinde 52 ülkeyi kapsayan beş bölgede faaliyet göstermektedir (Kaynak: Think With Google).

İstanbul'da açılan Zeruj Port ise, dünyada yalnızca muhafazakâr modaya özgü açılmış ilk alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Müslüman genç kuşak (Generation M), dijital harcama sayesinde perakende alanını değiştirmeye devam edecek güçlü ve büyüyen bir ekonomik güç olarak görülmektedir. Bugün müslüman genç kuşağın yarısı 15 yaşın altında ve yaklaşık üçte ikisi 30 yaşında ya da daha gençlerdir (Kaynak: Daily Sabah).

Craciun (2017), din ve giysi konusunun hem akademi hem de medyada uzun süredir tartışıldığı Türkiye'de, başörtülü moda profesyonelleri ile Türk moda pazarına yönelik derinlemesine etnografik araştırmalar yapmıştır. Bu çalışma, bu pazardaki girişimciliği ve estetik tercih edilebilirliği, dini uygunluğu ve etik güvenilirliğini incelemektedir. Modaya uygun bir kıyafeti İslam'a uygun yapan şey nedir, İslami açıdan uygun bir kıyafeti moda yapan nedir, bir girişimcinin bu pazarda karşılaştığı koşullar, zorluklar ve kısıtlamalar nelerdir ve ürünlerini nasıl pazarlarlar, İslam modasının varsayılan oksimoronik doğası bir zorluk mu, yoksa bir yük mü sorularına vaka çalışmaları ve etnografik portreler aracılığıyla cevaplar aramaktadır (Kaynak: Amazon).

2.4.10.4. Lojistik

Lojistik sektörü, dünya ticaretinin önemli yapıtaşlarının biridir ve Türkiye'deki yükselişini sürdürmektedir. Yüksek bir potansiyele pazar büyüklüğü 200 milyar lira düzeyine ulaşan sektörün neredeyse yarısını karayolları faaliyetleri oluşturmaktadır. Türkiye'de devam eden yatırım ve projeler, Avrupa Asya ve Afrika kıtalarının birbirine en yakın olduğu yerde ve jeopolitik olarak avantajlı bir konumda bulunan bir ülke için, çok daha yüksek potansiyel anlamına gelmektedir. Sektör, özellikle son 20 yılda hızla büyümekte, 2023 yılı Türkiye Cumhuriyeti 100. Yılı için belirlenen ekonomik hedefler arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 6 Lojistik Performans Endeksi 2018 Skorları

	LPE 2018 Sıra		
Almanya	1	Çin	26
Birleşik Krallık	9	Türkiye	47
Güney Kore	24	Mısır	49

Kaynak: Dünya Bankası

Dünya Bankası tarafından yayınlanan Lojistik performans Endeksi 2018 sonuçlarına göre Türkiye, 163 ülke arasında 47.nci sırada yer almaktadır. Almanya, 4,20 skor ile ilk sırada yer almaktadır. Lojistik performans endeksi kriterleri, ülkelerin gümrük, taşımacılık, altyapı gibi lojistik alanındaki performanslarını değerlendirmekte, lojistik büyüme ve kaliteyi ölçmektedir. Türkiye, orta-üst gelir ekonomiler arasında en iyi performans gösteren ülkeler arasında yer almaktadır.

Tablo 7 Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksi 2018

Economy	2018		2016		2014		2012	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
China	26	3.61	27	3.66	28	3.53	26	3.52
Thailand	32	3.41	45	3.26	35	3.43	38	3.18
South Africa	33	3.38	20	3.78	34	3.43	23	3.67
Panama	38	3.28	40	3.34	45	3.19	61	2.93
Malaysia	41	3.22	32	3.43	25	3.59	29	3.49
Turkey	47	3.15	34	3.42	30	3.50	27	3.51
Romania	48	3.12	60	2.99	40	3.26	54	3.00
Croatia	49	3.10	51	3.16	55	3.05	42	3.16
Mexico	51	3.05	54	3.11	50	3.13	47	3.06
Bulgaria	52	3.03	72	2.81	47	3.16	36	3.21

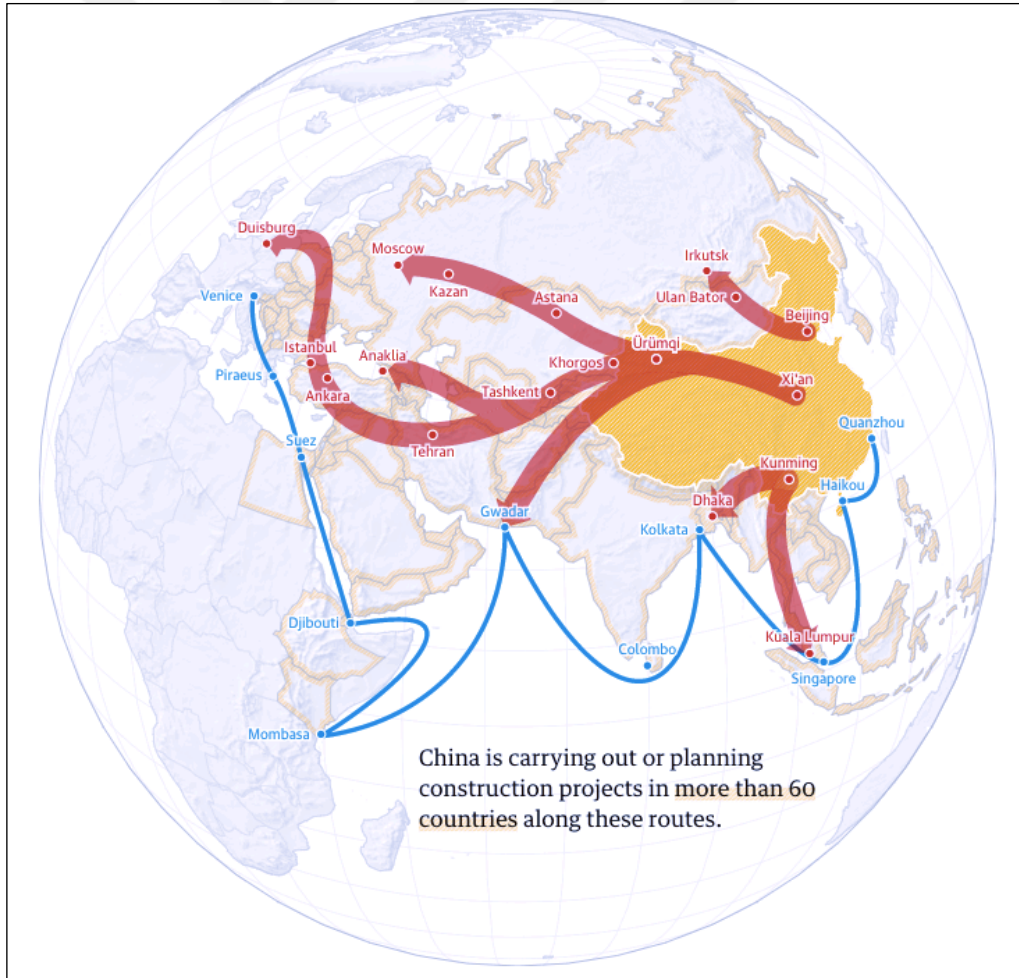
Kaynak: Dünya Bankası LPE Raporu

Çin'in 21. Yüzyıl İpek Yolu diye nitelendirdiği Kuşak ve Yol projesi, 65 ülke arasında ulaştırma, ticaret ve altyapı kurulmasını sağlayacaktır. Çin, bu girişimde yer alan ülkelerle Mevcutta 1,1 trilyon \$ olan yıllık ticaret hacmini, 10 yıl içinde yıllık 2,5 trilyon \$ ticaret hacmine yükselmesini beklemektedir. Yapımında 8 trilyon \$ harcanacak olan bir lojistik projesidir. Asya, Afrika ve Avrupa'yı birbirine bağlamayı hedefleyen proje, karayolları, tren yolları, limanlar ve enerji nakil hatlarını içeren milyarlarca dolarlık altyapı yatırım girişimini kapsamaktadır. Türkiye, Kuşak ve Yol güzergahının "Orta Koridor" olarak adlandırılan Çin-Merkez ve Batı Asya Koridoru üzerinde yer almaktadır. Hızlı tren

güzergâhları, hava limanları, petrol ve doğal gaz boru hatları gibi projelerin yer aldığı bu koridor tamamlandığında, hem Çin ile Türkiye arasındaki ticarete sevkiyat süresinin kısılması, hem de bu koridor üzerinde bulunan ülkeler arasındaki ticaretin artması beklenmektedir. Çin Devlet Başkanı, her fırsatta projenin beş ilkesi olduğunu ifade etmektedir (Kaynak: HSBC, Euro News):

- 1) Parasal dolaşımın artırılması
- 2) Karayolu bağlantılarını geliştirme
- 3) Engelsiz ticareti teşvik etmek
- 4) Politika iletişimini hızlandırmak
- 5) İnsanlar ve toplumlar arasındaki anlayışı artırmak

Görsel 43 Çin'in Kuşak ve Yol Projesinin Güzergahı



Kaynak: The Guardian

2.4.10.5. Turizm Sektörü

Turizm, Türkiye'nin hızla gelişen yıldız sektörlerinden biridir. Son yıllarda yaşanan olumsuz olaylara rağmen Türkiye, 2018'de yaklaşık 40 milyon turist çekerek dünyanın en popüler 6. turistik destinasyonu konumunu korumaktadır. Turizmin GSYİH'ya katkısı 2017 yılında 4 milyar ABD \$ olarak gerçekleşmiş; net turizm geliri, cari işlemler açığının yaklaşık %53'ünü finanse etmiştir (Bilgin vd., 2016:575).

Türkiye ekonomisinin en önemli gelir kaynaklarından turizm ile ilgili veriler, sektörde son yıllarda yaşanan durgunluğun 2019'da aşılabileceğini göstermektedir. Avrupa'nın en büyük turizm şirketi TUI, yaz sezonu rezervasyonlarında Türkiye'ye rağbetin geçen yıla oranla %40 arttığını, Türkiye'nin bu istatistik ile TUI müşterileri arasında bir yıl içinde en büyük sıçramayı yapan Akdeniz ülkesi olduğunu, bu alanda Fas yüzde 37, Mısır yüzde 31 ve Kıbrıs yüzde 19 artış ile Türkiye'yi takip ettiğini ifade etmiştir. İspanya ve Yunanistan'a yönelik rezervasyonlarda ise az da olsa bir düşüş yaşandığı bildirildi (Kaynak: DW).

Türkiye 2018 itibarıyla, Kotler ve Gertner'in yaptığı Yunanistan-Türkiye turizminin sayısal kıyaslamasından çok daha ileri bir noktaya ulaşmıştır. Türkiye 2014'ten sonra 36,8 milyon turist seviyelerinden aşağıya doğru dalgalanma yaşamış ve 2018 yılında 39,5 milyon turiste ulaşmıştır. 2018 yılında Yunanistan ise tüm rekorlarını kırarak 33 milyon turiste ulaşmıştır. 2017'de dünyanın en çok turist alan 8.nci ülkesi olan Türkiye'yi ziyaret eden 37,6 milyon turist, ülkede 22,5 milyar dolar harcamış, Türkiye turistlerin en fazla para harcadığı 14.ncü ülke olmuştur. Aynı yılda Yunanistan'ı 27 milyon ziyaret etmiş ve 17 milyar dolar harcamışlardır (Kaynak:Visual Capitalist). Ayrıca, yıllık 35 milyar \$ ciroya ulaşan bulan ve 28 milyon yolcunun seyahat ettiği dünya kruvaziyer turizminde İstanbul'un önemli bir destinasyon olacağı öngörülmektedir. 2013-2018 arasında Türkiye'ye 5 bin 284 gemiyle 6 milyon 855 bin 191 ziyaretçi gelmiştir. 2018'in ilk 3 ayında ise Türkiye'yi 8 gemiyle 4 bin 258 yolcu ziyaret etmiştir. Geçen yıl Türkiye'de 16 limandan kruvaziyer yolcu hareketi gerçekleşmiştir (Kaynak: Anadolu Ajansı, Sabah).

1883 ile 1977 yılları arasında Paris-İstanbul seferini yapan ünlü Orient Ekspres'in restorasyonu tamamlanan vagonları Paris'teki Doğu Garı'nda sergilenmektedir. Fransız demiryolu operatörü ünlü treni tekrar raylara döndürmeyi düşünmektedir. Orient Ekspres, popüler kültürü derinden etkilemiş, Agatha Christie'nin 1930 tarihli 'Şark Ekspresinde Cinayet' adlı romanı başta olmak üzere pek çok filmde ve kitapta anlatılmıştır (Kaynak: NTV).

Görsel 44 Orient Ekspres'i Vagonları



Kaynak: NTV

2.4.10.6. Mücevher sektörü

Türkiye'de mücevher sektöründe 6 bin üretici, 35 bin kuyumcu faaliyet göstermektedir. 2017'de 4,1 milyar \$ olan yıllık ihracat 2018 itibariyle 4,5 milyar \$'a ulaşmıştır. 2019'un ilk altı ayı itibariyle bir önceki yıla göre %9 daralma yaşansa da sektör ihracatta büyümesine devam etmektedir. İç pazarda turiste satış 3,5 milyar \$'a ulaşmaktadır. Mücevher İhracatçıları Birliği'ne göre mücevher ihracatı 2019 Temmuz'da bir önceki yılın aynı dönemine göre %96,2 artışla 509 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 2019 Temmuz ayında ihracatın en fazla yapıldığı ülke grupları şu şekildedir (Mücevher İhracatçıları Birliği);

- 298,9 milyon \$ ile Avrupa Birliği (%59 pay, %566 artış)
- 73,4 milyon \$ ile Diğer Avrupa (%14 pay, %376 artış)
- 67,5 milyon \$ ile Yakın, Orta Doğu Asya (%13 pay, %47 azalış)
- 27,1 milyon \$ ile Diğer Asya* (%5 pay, %18 artış)
- 17,8 milyon \$ ile Kuzey Afrika (%4 pay, %11 artış)
- 17,2 milyon \$ ile Kuzey Amerika (%3 pay, %35 azalış) olarak kaydedilmiştir.

2019 Temmuz'da mücevher ihracatının en fazla yapıldığı ülkeler ise şu şekilde gerçekleşmiştir:

- 261,8 milyon \$ ile İngiltere (%14.704 artış)
- 58,1 milyon \$ ile İsviçre (%6.057 artış)
- 33,4 milyon \$ ile Birleşik Arap Emirlikleri (%62 azalış)
- 19,0 milyon \$ ile Hong Kong (%14 artış)

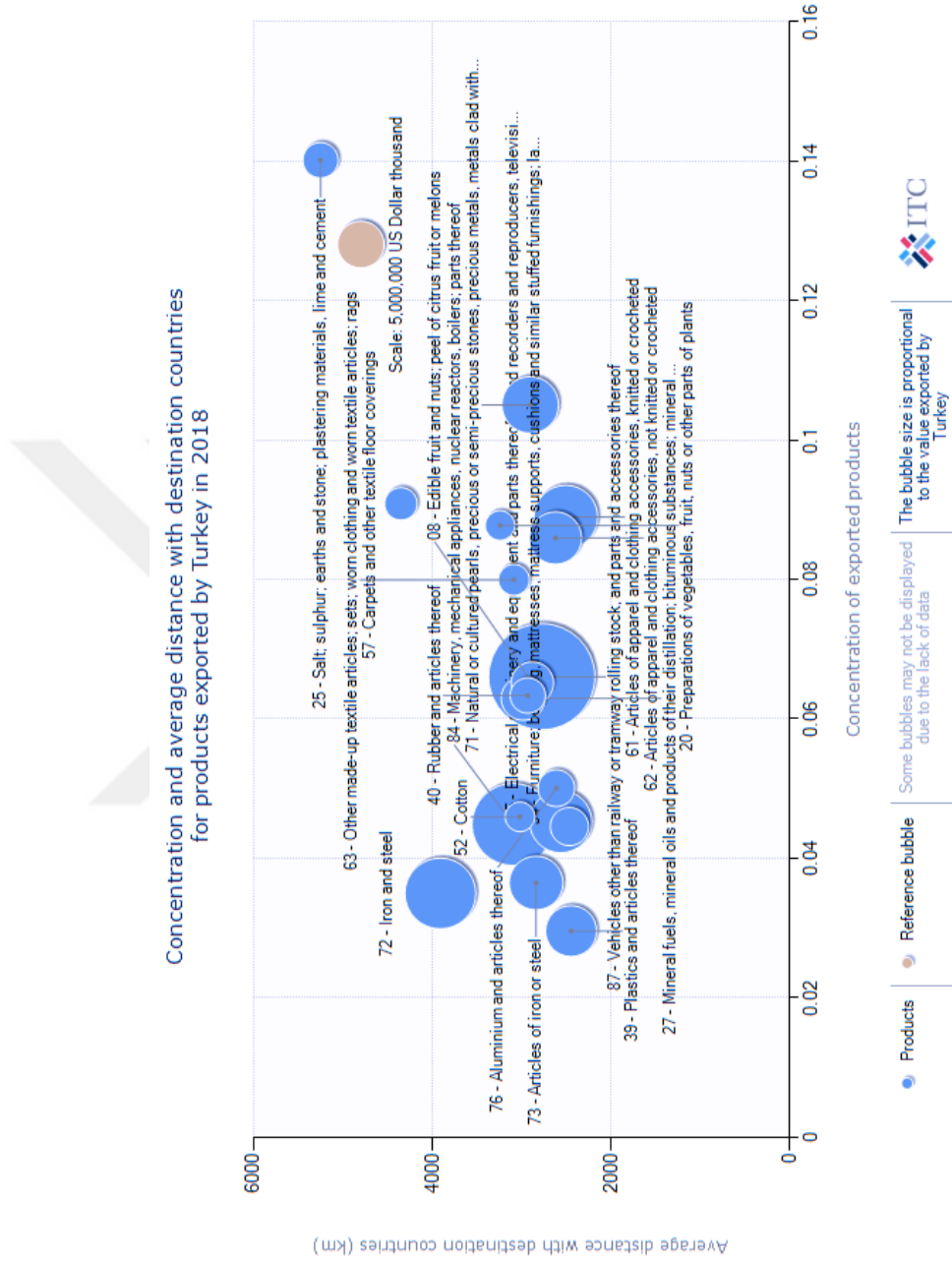
- 15,7 milyon \$ ile Amerika Birleşik Devletleri (%39 azalış)
- 14,5 milyon \$ ile Libya (%95 artış)
- 11,1 milyon \$ ile İsrail (%29 artış)
- 9,4 milyon \$ ile Kırgızistan (%38 artış) olarak kaydedilmiştir.

Türkiye’de mücevher sektörünün temsilcileri, stratejik sektör ilan edilmeyi beklemektedirler. Türkiye, mücevherde dünyanın ilk 5 büyük pazarı arasında yer almaktadır: Hindistan, Çin, Türkiye, Rusya, ABD. Türkiye ayrıca, 3. büyük mücevher üreticisi arasındadır: Çin, Hindistan, Türkiye. Üretimden ihracatta iki lider ülke ise İtalya ve Türkiye’dir. Dubai’nin mücevher ihracatı tek başına 14,5 milyar \$’ı geçmektedir. Türkiye’den Dubai’ye 1,5 milyar \$’lık mücevher ihraç edilmektedir. 2019 itibarıyla turistler kişi başı 646 \$ bırakmaktadırlar ve bunu artırabilecek sektörlerin en başında mücevher sektörü görülmektedir. Önemli bir gösterge olarak 2019 Mart ayında gerçekleşen İstanbul Jewellery Show’a 24 ülkeden 1250 firma ve marka ile 120’yi aşkın ülkeden 30 bini aşkın mücevher sektörü profesyoneli katılmıştır (Kaynak: Milliyet, Hürriyet).

Mayıs 2019’da gerçekleştirilen 362,1 milyon \$’lık ihracatın lider ürün grubu, %48’lik pay ve 175,4 milyon \$ ile altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası olmuştur. Bu grubu %41’lik pay ve 149,9 milyon \$ ile işlenmemiş veya yarı işlenmiş altın, %3’lük pay ve 12,4 milyon \$ ile pırlantalı altından mamul mücevherci eşyası ve aksamı, %3’lük pay ve 10,6 milyon \$ ile gümüşten mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası, %2’lik pay ve 5,8 milyon dolarla kıymetli metallerin veya kıymetli metallerle kaplama metallerin döküntü ve artıkları izlemektedir (Kaynak: Hürriyet).

Turquality desteği alan 7 altın ihracatçısı işletmenin 7 markası, Türkiye’nin dünya mücevher ve kuyumculuk sektöründeki payını artırmaya çalışmaktadır. Bunlar; Altınbaş, Ariş, Atasay, Gilan, Glamira, Roberto Bravo ve Zen markalarıdır (Kaynak: Turquality).

Görsel 45 Türkiye'nin ihracatının gittiği destinasyonların uzaklıkları



Kaynak: Trade Map

2.4.10.7. Türkiye ve Mısır'ın Ticari İlişkileri

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2017'de Kantar TNS'e dünya çapında yaptırdığı Türk İhraç Ürünleri Algısı, Türkiye Genel Algısı ve Potansiyeli ve Gücü Keşfet Kampanyası Algısı araştırmasında, Türk İhraç Ürünleri ile İlgili Olumlu/Olumsuz Düşünceler'e dair Mısır'da yapılan 90 görüşmenin ortalama skoru, 3,9 olarak gerçekleşmiştir (minimum 1, maksimum 5). Mısır, Türk ihraç ürünlerinin performans anlamında ortalamanın üstünde algılandığı ülkelerden biri olarak tespit edilmiştir. İlgili ölçümün ifadeleri ve cevaplayıcıların dağılımı şu şekildedir:

Tablo 8 Mısır'ın Türk İhraç Ürünleri ile İlgili Düşünceleri

Türk ihraç ürünleri ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için uygundur?	
Türk mal ve ürünleri hakkında olumsuz düşünüyorum, fikrim sorulmadan bile eleştiririm.	2
Eğer birisi fikrimi sorarsa Türk mal ve ürünleri hakkında eleştiririm.	0
Türk malı ve ürünleri hakkında hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerim var.	37
Eğer birisi fikrimi sorarsa Türk malı ve ürünleri hakkında olumlu konuşurum.	26
Türk malı ve ürünleri hakkında olumlu düşünüyorum, fikrim sorulmadan bile hakkında çok olumlu konuşurum.	33
Türk mal ve ürünleri hakkında kesin bir düşünce belirtecek kadar bilgi sahibi değilim.	2
Toplam Cevaplayıcı Sayısı	90

Kaynak: TİM Türk İhraç Ürünleri Algı Raporu 2017

Türkiye'nin Mısır'a ihracatı, 2018 yılında 3,05 milyar \$ ve 2019'un ilk dört ayında ise 1,052 milyar \$ olarak gerçekleşmiş, Mısır Türkiye'nin ihracatında 15. ülke olmuştur. 2019 itibariyle Türkiye'nin genel ihracat katma değeri kg başına 1,32 \$- 1,37 \$ arasında gerçekleşirken (Kaynak: Sabah), Mısır'a 4437 Türk firmasıyla gerçekleştirilen ihracatın kg başına ihracat değeri 2017'de 0,9\$ seviyesinde gerçekleşmiştir (Kaynak: TİM Mısır Ülke Bilgi Notu, 2018). Türkiye'den Mısır'a yoğun olarak katma değeri düşük ara mal, yarı mamul ve hammadde satılmasının etkisi görülmektedir.

Türkiye'nin yıldız ve rekabet gücünün yüksek olduğu hazır giyim sektörünün pazar lideri LCWaikiki'nin Mısır'da 20 mağazası yer almaktadır (Kaynak: LCWaikiki). Hard-discount modelinde başarılı bir performans sergileyen BİM'in ise Mısır'da 300 şubesi faaliyet göstermektedir. Afrika kıtasında Hayat Kimya'nın Molfix markasıyla 15 yılda Nijerya, Cezayir ve Kamerun'da pazar lideri, Mısır ve Fas'ta pazar ikincisi olması; 2015'te giriş yaptığı Nijerya pazarında iki yılda %55 gibi payla pazar lideri olması; operasyonlarını nüfusunun %7,3'ü bebeklerden oluşan Kenya'ya genişletmeleri (Kaynak: Capital, Perakende.org); MENA bölgesinden başlamak üzere Afrika kıtasının neden dünya ekonomisi ve uluslararası işletmeler açısından yeni ve önemli bir odak olduğunun açık işaretlerindendir. Mısır'da 300 civarı Türk şirketi faaliyet göstermektedir. Ülkenin 1,2 milyar \$ olan tekstil ihracatının %30'unu Türk işletmeleri 75 bin istihdam sağlayarak ve iç pazarda yaklaşık 6 milyar \$ ticaret hacmine ulaşarak gerçekleştirmektedir. 2019'da Türk işletmelerine özel kurulacak 1 milyon km²'lik endüstri bölgesi projesi, Türk işletmelerinin markalarının mevcut durumu, gelecekleri açısından başka bir gelişmedir (Kaynak: Dünya, Ekonomist).

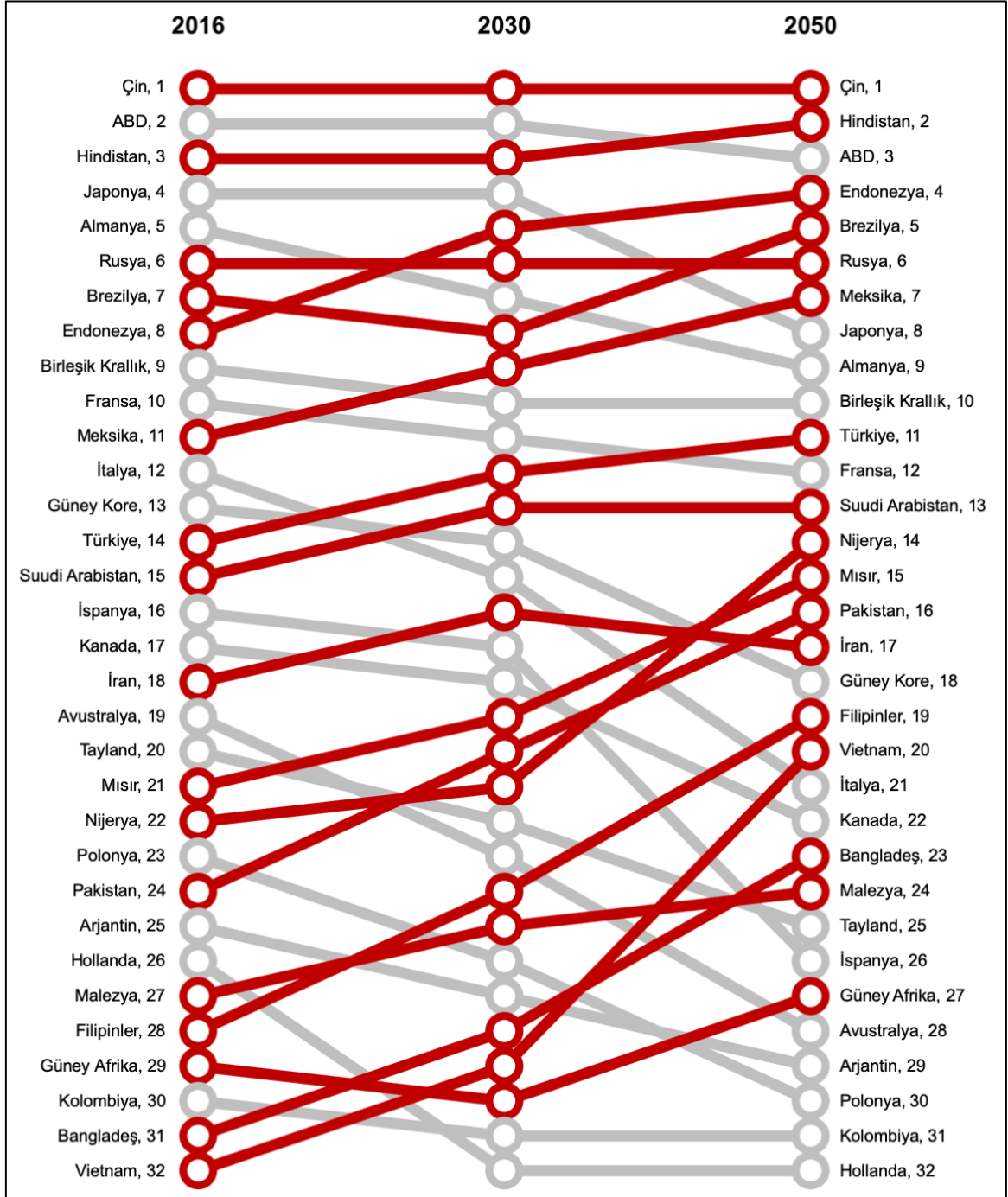
Görsel 46 BİM'in Mısır Sitesinden Görünüm



Kaynak: BİM Mısır

PwC 2050 raporuna göre GSYH'sına göre 2016 yılında dünya 21. olan Mısır'ın, 2030'da 19. ve 2050 yılında satın alma paritesi türünde Kanada ve İtalyayı geçerek dünyanın 15. ülkesi konumuna geleceği tahmin edilmektedir (Kaynak: PwC, 2017:7).

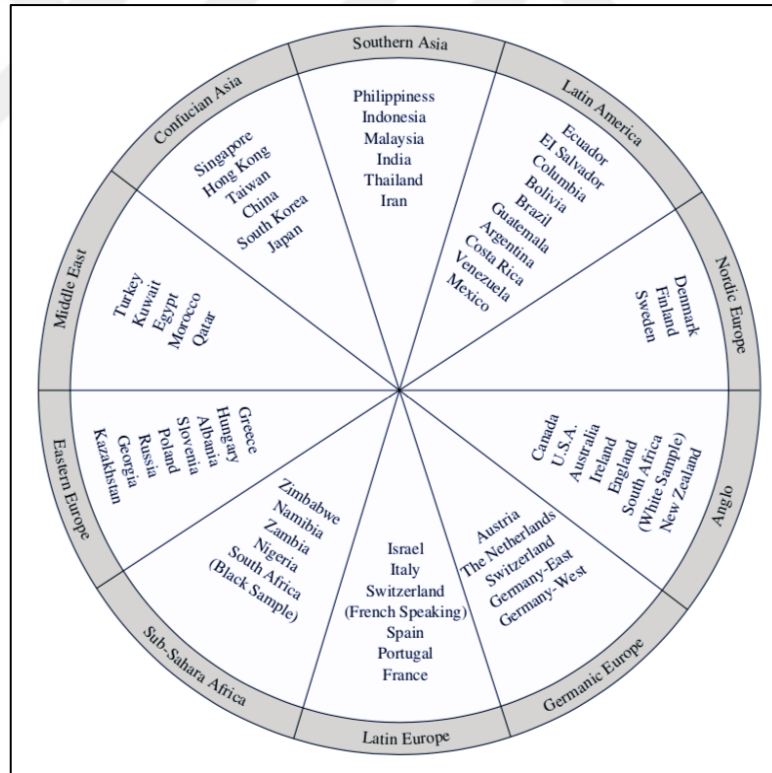
Tablo 9 PwC 2030 ve 2050 Yılları için GSYH Büyüklüğü Sıralaması



Kaynak: PwC 2050 Raporu

Antropolog Redfield (1948), kültürü ‘eylem ve eserde tezahür ettirilen paylaşılan anlayışlar’ olarak tanımlamaktadır. Bu, kültürü uygulamalar ve değerler olarak inceleyen GLOBE araştırma projesi tarafından kullanılan tanımla tutarlıdır. Uygulamalar eylemlerdir ya da ‘bu kültürde işlerin nasıl yapıldığı’ anlamına gelmektedir ve değerler yapaydır çünkü insanlar insandır ve bu özel durumda ‘işlerin nasıl yapılması gerektiğine’ ilişkin yargılardır. GLOBE, finansal hizmetler, gıda işleme, telekomünikasyon sektörleri ve birkaç organizasyon ve 62 toplum kültürü farklı seviyelerde hem uygulamalarla hem de değerlerle ölçmektedir. Çalışmada 62 kültürden yetmiş araştırmacı yer almış, kültürü ilginç sonuçlara bağlayan 27 hipotez, 951 kuruluşdaki 17.300 yöneticinin verileriyle test edilmiştir. Araştırmada Türkiye, Mısır, Katar, Fas ve Kuveyt, Orta Doğu kümesinde yer almaktadır. Araştırmacılar, Türkiye’yi Ortadoğu’daki diğer toplumlarla bağlayan Osmanlı dönemine bağlayan güçlü tarihsel ve kültürel bağlar nedeniyle Türkiye’yi Ortadoğu kümesine yerleştirmişlerdir (House vd., 2004:187).

Görsel 47 GLOBE Araştırması Toplum Kümeleri



Kaynak: House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., ve Gupta, V. (Eds.). (2004). **“Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE study of 62 societies”**. Sage Publications.

3. MARKA MENŞEİ TÜRKİYE OLAN ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİLERİN TUTUMU VE SATIN ALMA İSTEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, ülke markası yönetimine ışık tutması amacıyla, genel ürün-ülke imajı, ülkeye karşı tutum, yabancı ürünlere karşı tutumun ve ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma isteği üzerine etkisini gösteren bir model önerisi sunmaktır. Buradan hareketle ülke markası yönetimi için yapılacak konumlandırma çalışmalarına yön verebilecek anahtar kavramların ve niteliklerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın alt amacı olarak, uluslararası pazarlama literatüründe güncel bir kavram olan marka orijini tanıma doğruluğu (BORA) testini, olan Mısır'da, ülkede operasyonlarını faal olarak sürdüren 12 Türk markası üzerinde test etmek, yardımsız olarak bu markaların Türkiye menşeli olarak tanınıp tanınmadıklarını test edilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı verileri, uluslararası mal taşımacılığı hacminin dünyada hiçbir zaman bu son on yıldakinden daha yüksek olmadığını ve böylece ülke menşei etiketinin anlamının her zamankinden daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Ülke menşei etiketleri, adil üretimden mükemmel tasarıma ve paranın karşılığını almaya kadar birçok algılanan ürün özellikleri grubunu temsil etmektedir (Statista, 2017).

Yakın ülkeler arasındaki ticaret akışları artık daha güçlü ve global ekonomi şu ana dek olduğundan çok daha sıkı bir şekilde birbirine bağlı durumdadır. Dünya hızla tam entegrasyona doğru giden bir ekonomik oluşum içerisinde. Ayrıca, işlerin dijitalleşmesi ve otomasyonun aniden yayılması, şu iki devasa değişime güç vermektedir (Gore, 2015:36):

- 1) İşlerin gelişmiş sanayi ülkelerinden, dış kaynak olarak, büyük nüfuslara ve düşük ücretlere sahip gelişmekte olan pazarlara devredilmesine

- 2) İşlerin insanlardan, dış kaynak olarak, mekanize işlemlere, bilgisayar programlarına, farklı türde ve boyuttaki robotlara ve sürekli geliştirilen yapay zekaya devredilmesine.

McKinsey'den Farrell vd. (2006)'ın Çin'in yükselen orta sınıfını analiz ettikleri çalışmalarında, toplam harcaması kentli tüketicilerden fazla olan bu orta sınıfın halihazırda ülkede hane halkı tasarruflarının % 25'ini oluşturduğu ve 2025 yılına kadar ülkenin birikmiş servetinin yaklaşık %60'ını kontrol etmeye devam edeceklerini, tüketimleriyle kendi ülke pazarlarını yeniden tanımladıklarını, büyük tasarruflar sayesinde otomobil ve dayanıklı tüketim malı gibi nispeten pahalı ve lüks malları satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Rojas-Méndez vd. (2013:1030) de Dünya Ticaret Örgütü'nün 2020'de 100 milyon Çinlinin her yıl yurtdışına seyahat edeceği öngörüsünden hareketle, turistler için yarışan ülkelerin, ülke/ulus markalarına yönelik tutumları pozitif yönde etkileyebilmek için rakip destinasyonlara dair algılarını anlamaları gerektiği önermektedir.

Dünya ekonomisi ve Türkiye için önem arz eden gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarına odaklanmak, önemli bir ekonomik strateji halini almaktadır. İş dünyasının küresel ekonomiye entegrasyonu ile birlikte gelişmekte olan ülkeler, yabancı işletmeler ve markaları için cazip pazarlar haline gelmektedir. Aynı şekilde, bu büyüyen ekonomilerdeki işletmeler de diğer ülkeler için önemli yabancı yatırımcılar haline gelmektedirler. Dünya ekonomisinin bu yeni gerçekliği, bu pazarların vatandaşlarını ve bir tüketici, bir turist, bir yatırımcı, bir iş ortağı vb. rollere sahip kişiler olarak ele alınarak zihinlerinde taşıdıkları ülke ve ulus markası algılarının araştırılması ve anlaşılmasını önemli hale getirmektedir.

Türkiye'nin dünyanın büyük ticaret rotaları üzerinde doğal bir köprü olması; dünyanın geleceğini şekillendirecek büyük enerji ve lojistik projelerinin merkezinde yer alması; dizi-film ve turizm sayesinde Türkiye'ye ilginin artması; Kuzey Afrika gibi önemli bir büyüyen pazara Akdeniz sayesinde komşu olması ve bu bölgede Türk ürünlerinin 2-3 yıl gibi kısa sürede pazar liderliğine yükselebilmesi; bu ülkelerde tüketicilerin Türk ürünlerine atfettikleri nitelikleri bilmek, kendi pazarlarında yabancı ürün kullanımına dair niyetlerini ölçmek, Türkiye'ye karşı tutumlarını tespit edebilmek ve Türk markalı ürünlerin menşelerini doğru tanıyabilme yeteneklerini test etmek, hem işletme ve marka yöneticileri hem de ülke markasının yönetiminden sorumlu merciler, yapılacak konumlandırma ve iletişim çalışmaları için alınacak kararlara önemli katkılar sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

2016 Haziran'da ülke imajı araştırmasıyla başlanan tez çalışmamızın kalitatif kısmı, iki derinlemesine görüşme yapılarak tamamlanmıştır. Marka Konseyi Başkanı ve Markam Danışmanlık Şirketi Kurucusu Güven Borça ile Marka Konseyi Üyesi ve Brand Map Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Bülent Fidan ile Türkiye ülke markasına dair görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her iki marka danışmanı da ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren yüzden fazla Türk markasına danışmanlık vermiş marka profesyonelleridir.

Tezin kantitatif araştırması, 20 Nisan – 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında online olarak yürütülmüştür. Google Forms üzerinde Arapça ve İngilizce hazırlanacak online soru formu, global bir expat sosyal ağı olan InterNations üzerinden Mısır'da yaşayan Mısırlı profesyonellerle, Mısırlıların aktif olduğu Facebook gruplarından, kişisel iletişim kanalları üzerinden ve genel Mısırlı profiline hitap eden bir YouTuber'ın tarafından sosyal medya hesabından paylaşılmış ve toplamda 1270 cevap toplanmıştır.

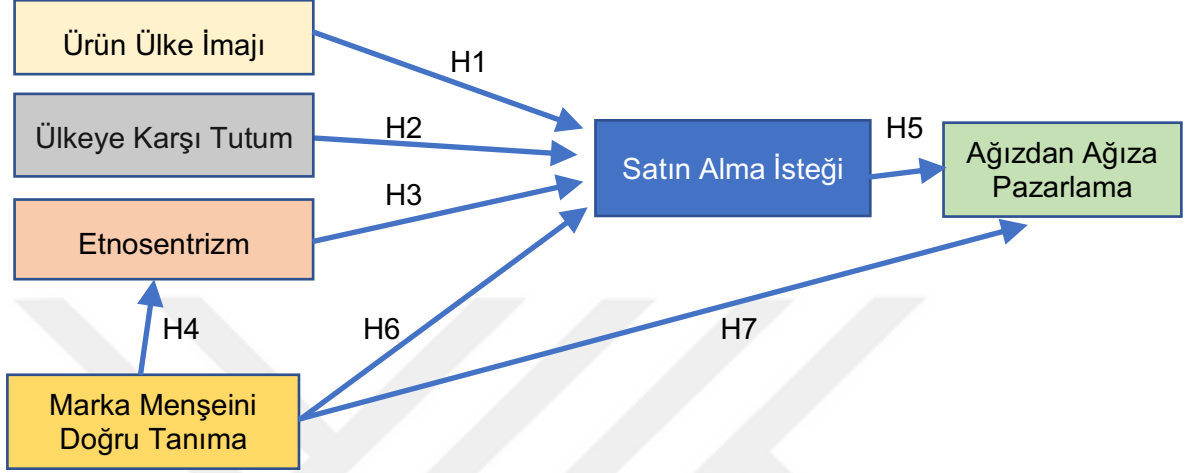
Ters kodlanacak sorular ve mantıksal olarak muhtemel verilecek cevaplardan hareketle belirlenen kıstaslara göre veri temizliği gerçekleştirilmiş, nihai olarak kullanılabilir cevap sayısı 840'a inmiştir. Bu cevapların sadece internet anketi yoluyla toplanmış olması, araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularının bu bağlamda yorumlanması gerekmektedir.

Araştırmaya konu olan markalar ise diğer bir kısıttır. Marka menşei tanıma doğruluğu testi için Türkiye menşei 12 markanın araştırma kapsamına alınmasına karar verilmiştir. 2013 askeri darbesi sonrası ülkeden çıkan Kığılı gibi markalar sorulmamıştır. Ayrıca, Türk Hava Yolları gibi isminde Türkiye menşei olduğu belli olan markalar listelenmemiştir. Yapılan ön araştırmada, BORA testi için Samiee vd. (2005)'in oluşturduğu 84 marka içeren bir marka örneği Mısır pazarında bu kadar yüksek sayıda Türk markası yer almadığından ve araştırmanın bir amacının özellikle Türk markalarının bilinirlik oranını ölçmek olduğundan 12 ile sınırlı kalmış, fakat orijinal çalışmada olduğu gibi 10 kategori sağlanmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekildedir:

Şekil 18 Araştırma Modeli



Hipotezler

H₁: Ürün ülke imajının satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Ülkeye karşı tutumun, satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Etnosentrizmin Satın Alma İsteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Marka Menşeyini Doğru Tanıma skorunun Etnosentrizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Satın Alma İsteğinin Ağızdan Ağıza Pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Marka Menşeyini Doğru Tanıma skorunun Satın Alma İsteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Marka Menşeyini Doğru Tanıma skorunun Ağızdan Ağıza Pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Ülke markası yönetimine ışık tutması amacıyla yapılacak araştırmalarda anakütle, bir ülkenin ve o ülke markasının yöneticilerinin ülkeye çekmek istediği kitledir. Ülke markası araştırmaları, üzerinde araştırma yapılacak hedef kitle konusunda diğer marka alanlarına göre çok farklı bir özellik taşımaktadır. Bir ülkenin markalaştırılabilecek alanları, özellikleri ve değerleri konusunda yerel bir katılımcı, bir dış göz kadar dikkatli ya da net bir algıya sahip olmayabilir. Bugüne kadar ülke ve ulus markaları ve menşe ülke araştırmaları yapan GfK, Statista, Brand Finance vd. şirketleri de aynı şekilde çalışmalarını başka ülke ve ulusları bir marka olarak başka ülke vatandaşlarının gözünden araştırmış, ülke ve markalara dair algıları bu şekilde değerlendirmiştir. Dolayısıyla araştırmanın anakütlesi, Türkiye ile ilgili, herhangi bir Türk ürünü veya hizmetinin tüketicisi, Türk markalarını bilen ya da daha önce kullanmış Mısırlılardan oluşmaktadır. Ancak anakütle, Mısır nüfusu, 100 milyonu aşmaktadır. Bu durumda araştırmacını kendi örneklem çerçevesini oluşturabilmekte, örneklemede içinden örnek alınacak evrenin nicel ve nitel sınırlarını kendisi çizmelidir. Araştırmanın örnekleme, web ya da mobil internet erişime sahip, sosyal medya veya e-mail ile gönderilen anket linkini açıp doldurabilecek Mısırlı tüketicilerden oluşmaktadır.

3.5.2. Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada, araştırma yapılacak ülkede saha araştırması için gerekecek zamanın ve bütçenin darlığından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Mısır halkı sadece öğrencilerden veya alt gelir grubundan oluşmamaktadır. Dışsal geçerlilik problemi yaşamak için yalnızca ulaşması kolay olan öğrenci grupları örnekleme dahil edilmemiş, genel halktan farklı katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Demografik veriler kısmında katılımcı profili daha detaylıca görülmektedir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerin sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına alınmasını içermektedir ve bütçe darlığında iyi bir alternatiftir (Gegez, 2014: 273-274).

3.5.3. Araştırmadaki Ülkesinin ve Markaların Belirlenmesi

Türkiye İhracatçıları Meclisi 2019 İhracat Raporu'na göre yüksek büyüme beklentileri ile öne çıkan ilk 11 ülke arasında, MENA bölgesi ve Mısır yer almaktadır. Mısır, Afrika kıtasında Türkiye'nin 2019 yılı en fazla ihracat yaptığı, Türk işletmelerinin 2 milyar \$ doğrudan yatırımı bulunan bir ülkedir; Ülker (Pladis), Beko (Koç), Kordsa

(Sabancı), Şişecam (Paşabahçe), Limak, Hayat Kimya, DNM (Eroğlu), Arkas gibi büyük grup işletmeler ve markalar bu pazarda uzun yıllardır yer almaktadır. İki ülke arasındaki ticaret hacmi, 2013'te Mısır'da yaşanan ve Türkiye ile siyasi ilişkilerinin kopmasına sebep olan askeri darbe öncesine kadar 5,1 milyar \$ seviyesine kadar yükselmiş, sonra düşüşe geçmiş, 2018 yılı itibariyle tekrar artarak 5,24 milyar \$ gibi rekor bir seviyeye çıkmıştır. Son 15 yıl itibariyle ticaret hacmindeki artış, 40 kata ulaşmıştır (Kaynak: TOBB).

American Enterprise Institute'un 'Beyond 2030:Economic Growth in the MENA' raporuna göre Mısır ekonomisinin gelişmekte olan ekonomilere daha fazla entegre olduğu, bunun sadece artan ticaretten değil, devlet kaynaklı kalkınma programları ortaklıklarından, yardımlar ve ekonomik devletçilikten kaynaklandığı; ülkenin çekici bir destinasyon olmasından bağımsız olarak 100 milyonluk nüfusuyla büyük bir tüketici kitlesine sahip olmasından ötürü doğrudan yabancı yatırımlar için popüler bir ülke olduğu ifade edilmektedir (Kaynak: AEI). Süveyş Kanalı sayesinde hem iki kıtayı hem de iki denizi birbirine bağlayan ülke, Arap ülkelerinin en fazla nüfusa sahip olan 1., Afrika kıtasının ise 3. en kalabalık, nüfus büyüklüğüne göre dünyanın en kalabalık 14. ülkesidir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesinde Mısır'ın sahip olduğu bu profil ve potansiyel, ülkeye ayrı bir özellik katmakta, işletmelerin Mısır'ı kıtaya giriş ve yayılma için önemli noktalardan biri olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır. 100 milyon nüfusunun %60'ı 30 yaş altında, %40'ı 10-29 yaş arasında yer alan ülkede medyan yaş 23,9 ve beklenen yaşam süresi ise 73 yıldır. Hem Afrika hem Arap liginde yer alan Mısır, 2018 itibariyle 249 Milyar \$ gayrisafi yurtiçi hasıla ve 2,573 \$ kişi başı GSYİH ekonomik refah ile coğrafyasındaki ülkelerden geride olmasına rağmen, Afrika kıtasında ve Arap coğrafyasında ekonomi, kültür ve siyasi konularda önemli bir aktördür.

Araştırmanın amacına yönelik olarak, halihazırda Mısır pazarında yaygın dağıtıma sahip hem İngilizce hem de Türkçe karakterlere sahip Ülker, Molfix, İstikbal, Sarar, Espresso Lab, Paşabahçe, Pegasus vd. gibi markaların listede yer almasına dikkat edilmiştir. Araştırmada yer alan 12 Türk markası, kantitatif araştırma tasarımı sürecinde, ünlü cadde ve alışveriş merkezlerinde mağazası bulunan Türk markalarından, ilgili konularda Mısırlı akademisyen, iş ve yatırım danışmanları ve Türk menşeli marka ve ürünleri kullanan Mısırlı tüketicilerle yüz yüze ve telefonla görüşmelerden hareketle belirlenmiştir. Ülkede faaliyet gösteren 5 tane global marka da listeye eklenmiştir.

Tablo 10 Araştırma kapsamında menşeleri sorulan Türk markaları

	Markalar	Kategori	Mısır'daki faaliyeti
1	Beko	Tüketici elektroniği, beyaz eşya	Mısır'da beyaz eşya ve elektronik pazarında yer alan Beko, online kanalda ve mağazalarda yer almaktadır.
2	BİM	Perakende	Mısır'da 300 mağazayla faaliyet gösteren marka, 2018'de açtığı 35 mağaza ile Mısır geneline yayılmaya devam etmektedir.
3	DeFacto	Hazır giyim, moda	Mısır'a 2013'te açtıkları ilk mağazanın ardından 2017 sonu itibarıyla Mısır'da 9 mağazaya sahiptir.
4	Espresso Lab	Kahve zinciri	Sütiş grubuna ait olan marka, Mısır'da mevcut 2 şubesi ve devam eden yatırımlarıyla şubeleşmeye devam etmektedir.
5	İstikbal	Mobilya	20 yıl önce girdiği Mısır pazarında 4 mağaza ile faaliyetini sürdürmektedir.
6	Koton	Hazır giyim, moda	Mısır'da AVM'lerde ve e-ticaret sitelerinde tüketiciyle buluşmaktadır.
7	LCWaikiki	Hazır giyim, moda	Mısır'da 20 mağazasıyla ve e-ticaret sitesiyle faaliyet göstermektedir.
8	Molfix	FMCG, anne/bebek	Mısır'da bebek bezi pazarında 2. olan marka, yoğun dağıtımla, perakende noktaları, e-ticaret ve Facebook Store üzerinden satılmaktadır.
9	Paşabahçe	Cam eşya	Yurtdışındaki 3 üretim tesisinden biri Mısır'da yer alan marka, ülkedeki temsilciliğiyle faaliyet göstermektedir.
10	Pegasus	Havayolu	Turistik Hurgada ve Şarm el Şeyh şehirlerine İstanbul'dan Nile Air ile Kahire'ye ortak uçuş yapmaktadır.
11	Sarar	Hazır giyim, moda	Sarar markası, Kahire'de 5, İskenderiye'de 1 mağazayla faaliyetlerini sürdürmektedir.
12	Ülker	FMCG	Ülker, Mısır'daki 44 bin ton/yıl kapasite sahip tesisleri ve %16,3 pazar payı ile pazarda ikincidir. %18,1 paya sahip pazar lideriyle arasını kapatmayı hedeflemektedir.

3.5.4. Anket Tasarımı ve Ölçekler

Kantitatif araştırma tasarımı sürecinde, ilgili konularda Mısır'dan akademisyen, iş ve yatırım danışmanları ve Türk menşeli marka ve ürünleri kullanan Mısırlı tüketicilerle yüz yüze ve telefonla görüşmeler yapılmıştır. Anketi tasarlama aşamasında çeşitli akademisyen ve yatırım ve marka danışmanlarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın anket formu, Google Forms üzerinde online olarak hazırlanmıştır. Ankette öncelikle katılımcıların daha önce Türkiye'yi ziyaret edip etmedikleri sorusu ve ardından iki açık uçlu soru yer almaktadır; Türkiye denildiğinde akıllarına ilk gelen ifade ve en son kullandıkları bir Türk markası veya ürününün ne olduğu sorulmaktadır. Sonra sırasıyla ülkeye karşı tutumu ölçen ifadeler ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeği yer almaktadır. Ardından Türk ürünlerinin niteliklerine dair ifadeler ile etnosentrizm ölçeği ve marka menşelerini doğru tanıma testi kısmı yer almaktadır. Anketin son kısmında ise demografik sorular yer almaktadır (Ek 1 Arapça Anket Formu).

Araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümünde kullanılacak ölçeklerin belirlenmesine yönelik detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Benzer değişkenlerin ölçüldüğü araştırmaların kaynakları, kullanılan ölçeklerinin güvenirlik ve geçerlilik değerleri ve başka farklı çalışmalarda kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir.

Ankette yer alan tüm ölçekler, orijinaline sadık kalınarak, tekrarlı geri çevirme yöntemiyle anadili Arapça olan Mısırlı çevirmenlere çevrilmiş, işletme/ekonomi disiplinine hâkim akademisyen ve uzmanlara kontrol ettirilmiştir. Bu şekilde her iki dili de konuşan iki uzman tarafından ölçekler, orijinal dili olan İngilizce'den bireysel olarak Arapça'ya çevrilmiştir. Çevrilen ölçekler karşılıklı olarak gözden geçirilmiş, daha sonra geri çevirme aşamasına geçilerek Arapça'ya çevrilmiş ölçek orijinal diline döndürülmüştür. Arapça'ya ve İngilizce'ye çevrilmiş olan ölçekler birbiriyle karşılaştırılarak geri çevirme işlemi tamamlanmıştır.

Katılımı teşvik amaçlı olarak anketin başında, iletişim bilgilerini bırakmaları durumunda çekilişle beş kişiye Türkiye'den hediye gönderileceği belirtilmiştir.

Yardımsız olarak marka menşesini doğru tanıma seviyesi, 12 Türk markası ve 5 global marka için cevap seçeneklerinde 7 ülke yer almıştır. Ayrıca, 'Bilmiyorum' ve 'Hiçbiri' seçeneklerine yer verilmiştir.

Tablo 11 Ürün-Ülke İmajı Ölçeğinin İfadeleri

Ürün-Ülke İmajı Ölçeği			Kaynak
1	Teknoloji	Üstün işçilik	Agarwal ve Sikri (1996)
2		Üstün üretim know-how	
3		İyi mühendislik	
4		Detaylara dikkat	
5		Mükemmel yapı	
6		Mükemmel kalite kontrolü	
7		Üstün teknoloji	
8		Güvenilir ürün performansı	
9	Fiyat	Uygun fiyatlı	
10		İyi değer	
11		Ucuz	
12	Prestij	Özel	
13		Yüksek statüler	
14		Prestijli	
15	Ülkenin Ürünlerinin Nitelikleri	Para için çok iyi bir değer	Statista Made-In-Country Report 2017
16		Benzersizlik	
17		Adil üretim	
18		Mükemmel tasarım	
19		Yüksek kalite	
20		Otantiklik	
21		Sürdürülebilirlik	
22		Statü sembolü	
23		Yüksek güvenlik standartları	

Tablo 12 Ülkeye Karşı Davranışsal Niyet Ölçeğinin İfadeleri

Ülkeye Karşı Davranışsal Niyet Ölçeği			Kaynak
1	Ürün Satın Alma İsteği	Türkiye'den ürün almam muhtemeldir.	Rojas-Méndez vd. (2013)
2		Türkiye'nin ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.	
3		Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda Türkiye'nin ürünlerini alacağım.	
4		Kesinlikle Türkiye'nin ürünlerini deneyeceğim.	
5	Seyahat Niyeti	Türkiye'ye bir gezi çok eğlenceli olacaktır.	
6		Türkiye, gezginler arasında popüler bir yerdir.	
7		Türkiye'ye gitmeyi başkalarına tavsiye ederim.	
8		Türkiye, ziyaret etmeyi hayal ettiğim bir yerdir.	
9		Türkiye'yi ziyaret etmek istiyorum.	
10	Bağ kurma niyeti	Türkiye'de yaşamak isterim.	
11		Ben Türkiye'de çalışmak isterim.	
12		Türkiye projelerine yatırım yapmak isterim.	
13		Türkiye'den firmalarla iş yapmak isterim.	
14		Türkiye'de okumak isterim.	
15	Genel Tutum	Genel olarak Türkiye'yi seviyorum.	
16		Bence Türkiye örnek bir ülkedir.	
17		Türkiye'ye hayranım.	
18		Türkiye'nin bende çok iyi bir imajı var.	

Tablo 13 Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Etnosentrizm Ölçekleri

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği		Kaynak
1	Türk ürünlerini tavsiye ettim.	Goyette vd. (2010)
2	Türk ürünlerinin iyi yönlerinden bahsederim.	
3	Türk ürünleri tüketicisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	
4	İnsanlara ürünleri online olarak Türk markalarından almalarını şiddetle tavsiye ediyorum.	
5	Ben çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	
6	Türk ürünlerini olumlu bir şekilde başkalarına da konuştum.	
7	Ben çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.	
8	Türk ürünlerinden başkalarına övmeden bahsettim.	
Etnosentrizm Ölçeği		Kaynak
1	Yalnızca Mısır'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	Shimp ve Sharma (1987)
2	Mısır ürünleri, her şeyden önce ve en önemlisidir.	
3	Yabancı ürünleri almak hiç Mısırlı (bir davranış) değildir.	
4	Yabancı ürün satın almak doğru değildir.	
5	Gerçek bir Mısırlı, Mısır yapımı ürünler satın almalıdır.	
6	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesini sağlamak yerine Mısır'da üretilen ürünleri satın almalıyız.	
7	Mısırlılar yabancı ürünler satın almamalı, çünkü bu Mısır iş hayatına zarar veriyor ve işsizliğe neden oluyor.	
8	Uzun vadede bana mal olabilir ama Mısır ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	
9	Yabancı ülkelerden yalnızca kendi ülkemizde alamadığımız ürünleri satın almalıyız.	
10	Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Mısırlı tüketiciler, Mısırlı arkadaşlarını işten çıkarmaktan sorumludur.	

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Örneklem Profili

Araştırmada 840 Mısırlı tüketiciden toplanan demografik verilere uygulanan frekans analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Katılımcıların %23'ü (190 katılımcı) daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş, %77'si (650 katılımcı) daha önce Türkiye'ye hiç gelmemiştir.

Tablo 14 Araştırmanın Demografik Verilerinin Sonuçları

Cinsiyet	Frekans	(%)	Çalışma Durumu	Frekans	(%)
Kadın	535	63,7	Çalışmıyor, aktif iş arıyor	189	22,5
Erkek	305	36,3	Tam zamanlı	276	32,9
Toplam	840	% 100	Yarı zamanlı	54	6,4
Medeni Durum			Kendi İşi	130	15,5
Bekar	292	34,8	Öğrenci	149	17,7
Evli	532	63,3	Emekli	16	1,9
Diğer	16	1,9	Ev Hanımı	26	3,1
Toplam	840	% 100	Toplam	840	% 100
Yaş			Bölge/Şehir		
18-24	203	24,2	Kahire	379	45,1
25-34	380	45,2	İskenderiye	133	15,8
35-44	174	20,7	Delta	238	28,3
45-54	61	7,3	Güney Mısır – Said Bölgesi	58	6,9
55 ve üstü	22	2,6	Diğer	32	3,9
Toplam	840	% 100	Toplam	840	% 100
Mezuniyet			Gelir Durumu		
Lise	158	18,8	0 - 1200 EGP	235	28,0
Lisans	546	65,0	1201 - 2500 EGP	130	15,5
Y. Lisans	106	12,6	2501 - 5000 EGP	146	17,4
Doktora	25	3,0	5001 - 8000 EGP	111	13,2
Diğer	5	0,6	8001 EGP ve üstü	218	26,0
Toplam	840	% 100	Toplam	840	% 100

Mısır'da aylık asgari ücret, 2000 EGP, yaklaşık 120 \$'a veya 683 TL'ya denk gelmektedir. 20 Haziran 2019 tarihli kur ile 1 EGP = 0,35 TL (Kaynak: Mısır Merkez Bankası, CBE).

3.6.2. Açık uçlu soruların kelime bulutları

Soru 1: Türkiye'yi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk şeyler nelerdir?

Görsel 48 Türkiye denilince ifade edilenlerin kelime bulutu



Kaynak: wordclouds.com sitesinde oluşturulmuştur.

Bu soruya verilen tüm cevapların listesi şu şekildedir:

Adalet güvenlik kalite, Adalet güzelliğin ülkesidir, Adalet devleti özgürlük devleti Osmanlı devleti insanların Erdoğan sevgisi, Adalet Doğa Turizm, Adalar, Adalet, abiyeler, Açık giyinen kızlar, (Trabzon) güzel dağların güzel manzaralar yeşil ağaçlar Asalet temizlik sistem, 15 Temmuz Köprüsü, Arkadaşlarım, Arkadaşlarım orada Turkey ürünleri, Antalya, Arkadaşlarım, alışveriş- Doğa - Güzellik, Anadolu Dağları, Alışveriş, Alışveriş gezmek, Akdeniz Sahneleri Yemek, Akrabalarım orada tatlı tatlar, Adil yönetim, Ağaçlar camiler, Adalet özgürlük, Adalet özgürlük güzellik, Adalet özgürlük güzellik, Adil başkan Erdoğan, Ayasofya Camii Osmanlı Hilafeti, Ayasofya Camii Tasavvuf Sanatı, Ayasofya Adalar LCW döner Şef Burak, Ayasofya Camii, Aya Sofya İstanbul, Ayasofya, Avrupa'ya açılan bir kapı, Aya Sofya İstanbul, Avrupa'dan bir parça, Avrupa'nın İslami bir ülkesi gelişmiş tarihi eserler güzellik ünlü yemekler, Avrupa standartlarına göre İslam ülkesi, Avrupa'da İslam, Aşk, Aşkım orada, Asalet aşk güzellik, Aşın temizlik, Bir turizm ülkesi gelişmiş bir ülke güçlü bir ülke, Birçok güzel şey deniz yardımseverlik Müslüman güç tarih kalpten bağlı olduğum şeyler, Bilim camiler, Binaların güzelliği, Başörtüsü, benim Türk hocam, Başkan Erdoğan, Başkan Recep Tayyip Erdoğan, Basit vasat, Başarılı siyasi deneyim, Barış güzellik Doğa, Basit vasat, Bahçeler, Bahçeler çiçekler, Ayasofya Fatih Camii, Ayasofya İstanbul ayran, Boğaziçi Köprüsü, Boğaziçi köprüsü börek, Boğaziçi Köprüsü muhafazakar moda, Bursa Teleferik, Boğaziçi İzmir Karadeniz İstanbul, Boğaziçi Köprüsü, Boğaz, Boğaz deniz, Boğaz Sultanahmet, Boğazın kıyısında bir bardak çay, Boğaz köprüsü, Boğaz neşeli renkler, Birçok şey, Biricik, Birçok güzel yer yemek insan, Birçok şey, Camiler restoranlar muhteşem doğal yerler, Camiler tatlılar, Camiler güzel şehir, Camiler helal gıda Ertuğrul Sultan Abdulhamid, Camiler ekonomik çöküntüden sonra ortaya çıkan bir devlet, Camiler güzel manzara tatlılar mutfak. Kaliteli giyim, Cami mimari, Camiler, Büyüleyici doğa turistik yerler, Büyüleyici İstanbul şehri, Büyük camiler, Büyüleyici doğa, Büyük bir ülke, Büyük Camii Deniz martılar ev hanımlar zarif evler zarif yemeklerdir, Boğaziçi, Boğaziçi İstanbul, Çikolata, Çok farklı şeyler, Çay Kahvaltı, Çay simit, çalışkanlık, Çay, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanı Erdoğan, Cennet, Cennet Erdoğan, Canım kocam, Cennet, Camiler, Camiler binalar, Camiler yeşillik doğa, Canan Karatay Şef Burak, Deniz doğa, Deniz Doğa İstanbul camileri, Deniz Doğa İstanbul camileri, Deniz Doğa kar, Deniz dağ, Deniz deniz kıyısı denizin önünde yiyecek satan küçük arabalar, Demokratik dönüşüm, Deniz, Demokrasi, Demokrasi doğanın güzelliği, Demokrasi her şey güzel, Demokrasi uygun fiyatlar, Çok güzel manzaralar şık kadınlar, Dağ deniz sessiz ışıklar, Çok farklı şeyler yemek, Çok güzel manzaralar şık kadınlar, diziler yiyecekler kıyafetler, Dizilerdeki doğa sahneleri, Diziler tatlılar doğa, Diziler yemekler, Diziler mutfak tencereleri, Diziler sokaklar, diziler ilgi çekici yerler, Diziler mutfak tencereleri, Dil Erdoğan, Diziler, denizin yanındaki kale, Devletin gelişimi güzelliği, deniz sahili, Deniz yemek, Deniz Döner Diziler, Deniz kuşlar Sultanahmet Cami Fatih Cami, Doğa muhteşem eğlence mekanları, Doğa muhteşem Tanrı sizi korusun, Doğa manzaraları başarısız darbe girişimi Erdoğan, Doğa muhteşem, Doğa iyi yakışıklı insanlar, doğa manzaralar dizileri, Doğa güzelliği, Doğa güzelliği güzel insanlar, Doğa güzelliği toplu taşımanın kolaylığı, Doğa güzellik, Doğa güzelliği tarih, Doğa güzelliği temiz hava basit ama güzel evler, Doğa güzelliği güzel insanlar, Doğa güzelliği halkın titizliği, Doğa deniz antik tarih lezzetli yemekler alışveriş giyim, Doğa Dünya Cenneti, Doğanın güzelliği kaliteli insanlar, Doğanın yeşilliği, Doğanın güzelliği - eğitim burslar - tutkulu insanlar, Doğanın güzelliği antik tarih, Doğal manzaralar, Doğal manzaralar güzel camiler güzel dil, Doğal manzaralar hijyen, Doğal manzaralar ünlü Türk yemekleri İstanbul, Doğa, Doğa bir cennet parçası olarak güzel, Doğa turizm kaliteli alışveriş, Doğa'nın antik tarihi güzelliği, Doğa tarih, doğa Turizm, Doğa muhteşem Tanrı sizi korusun, Doğa şıklık, Dünyanın en güzel ülke, Dünyanın en güzel yeri ziyaret etmek istediğim en güzel yer (biliyorum ki çok güzel yerler var ama burası en sevdiğim yer çünkü Müslüman bir ülke onların adetleri ilkeleri bize yakın başkanı ürünleri dizileri dillerine olan tutkumun yanı sıra Hac'dan sonra bu yeri ziyaret etmek ikinci isteğim., Dünyanın cennet, Dünyanın cenneti, Dünya, Dünya standartlarında kendi silahını üreten ülke, Dünya standartlarında kendi silahını üreten ülke, Dünyanın başkenti, Dostlarım Türk sanat drama Türk markaları, Drama, Dolmabahçe, Dolmabahçe sarayı Erdoğan, Doğru daha yüksek bir toplumun farkında bir ülke, Doğru Batı sihrinin birleşimi, Doğanın güzelliği, Doğanın güzelliği - eğitim burslar - tutkulu insanlar, Erdoğan Akparti, Erdoğan Allah onu korusun, Erbakan, Erdoğan, En güzel şehir İstanbul, En güzel ülke güzellik büyüklük çok seküler, En çok ziyaret etmek istediğim ülke diziler, En çok sevdiğim ülke orda çok yaşamak istiyorum, Eminönü Üsküdar, emniyet, Elbiseler kar gökyüzü deniz, Eminönü uskudar, Ekonomi, Elbise, düzen, Düzenli tüm gücüyle ilerlemeye çabalayan bir ülke, Erdoğan gelişmiş bir İslam devleti, Erdoğan harika hükümet, Erdoğan Fatih Camii, Erdoğan Fatih Sultan Mehmet, Erdoğan Ertuğrul Ülker bisküvi, Erdoğan Fatih Camii, Erdoğan Ertuğrul Ayasofya Alışveriş Şef Burak, Erdoğan Ertuğrul Halifelik Turizm, Erdoğan ekonomik gelişme Müslümanların çıkarlarının savunulması, Erdoğan Ertuğrul, Erdoğan deniz, Erdoğan doğanın güzelliği Sultanahmet Camii, Erdoğan Boğaz, Erdoğan deneyim, Erdoğan Allah onu korusun, Erdoğan başarıları, Erdoğan Osmanlı İmparatorluğu, Erdoğan Osmanlılar Doğa Cadı. Özgürlük / Demokrasi / Her Türkçe kelime Arapçaya eklendi veya Mısır'ı yönetirken Türklerden öğrenildi, Erdoğan Osmanlı Fatih Sultan Mehmet, Erdoğan Osmanlı hilafeti, Erdoğan Osmanlı devleti, Erdoğan Osmanlı Devleti Şef Burak, Erdoğan mülteciler, Erdoğan Osmanlı, Erdoğan Muhafazakar giyim, Erdoğan mülteciler, Erdoğan İstanbul şehri, Erdoğan İstanbul ünlüler, Erdoğan İslam'ın elindeki zafer, Erdoğan İstanbul, Erdoğan İrem Derici, Erdoğan İslam halifeliği, Eyüp sultan Cami, Fatih, Evler deniz, evrim, Ev eşyaları, Evler dekor, Ertuğrul, Ertuğrul Ayasofya, Ertuğrul Fatih Sultan Mehmet Erdoğan, Ertuğrul Mehmetçik Kut'ül Amare Dizisi Filinta Sultan Abdul Hamid Sultan Fatih filmi gibi drama. temizlik turizm sanat Askeri ürünleri kıyafetler Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın liderliği, Erdoğan'ın gücü, Erdoğan'ın Mısır'a karşı nefret, Erdoğan yardımseverlik İslam ilerleme, Erdoğan'ın gücü, Erdoğan sonra güzel doğa, Erdoğan Şef Burak, gelişmekte olan İslam ülkesi çok güzel çok temiz lezzetli yemekler muhteşem islami kadın kıyafetleri kızgın insanlar, Gelişmiş Ülke, Gelişme, gelişme güzel yerleri, Gelecekte oraya gitmek hayatımı orada devam ettirmek, Gelişme, Galata Köprüsü, Geçmişten yararlanın, Fatih, Fatih cami İstanbul'un fethi anısına, Fatih Sultan Mehmet Kanuni Sultan Süleyman Erdoğan İslam gücü, Fatih Camii, Fatih Sultan Mehmet - Erdoğan - Bim - Molfix, Fatih Sultan Mehmet Camii Ayasofya Camii, Fatih Camii, Fatih Sultan Mehmet, Gurur, Gurur onur, Gökyüzüne salıncak kurmak camiler, görmek istediğimi Turistik mekanlarını, Giysiler, diziler güzel bir yer, Göç, Giyim tatlılar İslam medeniyeti, Giysi, Giyim özellikle deri, Giyim tatlılar İslam medeniyeti, Giyim gezmek, giyim mükemmel et elbette diziler, Giyim - Baklava - Eski pazarlar, Giyim doğa, Gezi restoranlar, Giyim, Güzel doğa güçlü endüstri, Güzel doğa kaliteli ürünler, Güzel camiler doğa, Güzel çiçekler, Güzel bir ülke, Güzel bir ülke birinci derece turistik farklı ticari alanlara sahip büyük, Güzel bir ülke Osmanlı halifeliği Erdoğan, güzel Bodrum, Güzel bir atmosfer insan emeğine saygı duyulması çalışkanlık çeşitli ürünler uygun fiyatlar İslam anıtları Sultan Abdulhamid Erdoğan Müslümanların gururu, Güzel bir medeniyet ama ne yazık ki oradaki gidenlere takip ettiğimde İslam'ın indiğini tespit ettiğimde üzülüyorum. ev hanımları köyler, Güvenlik güven, Güzel, Güller neşeli renkler, Güvenlik güven, Gururlu başarabilme

yeteneği demokrasi modeli, Güçlü ekonomi İslami turizmi, Güzel manzaralar dağların manzarası asil insanlar, Güzel manzaralar halka saygı, Güzel manzara, Güzel manzara İstanbul Türk dili, Güzel kıyafetler mobilya, Güzel manzara, Güzel İstanbul, Güzel kış sokaklar temiz düzenli zarif, Güzel düzenli, Güzel insanlar harika doğa diziler, Güzel doğa, Güzel doğa güçlü endüstri, Güzel doğa tatlı yiyecekler ihtişamlı kıyafetler, Güzel doğa turizm, Güzel Doğa Osmanlı Devleti, Güzel Doğa sistem temizlik, Güzel yerler Sultanahmet Camii Yeşil Alanlar Boğaz, Güzel yerler temizlik, Güzel ülke Erdoğan, Güzel yerler, Güzel Türklerin Adetleri, Güzel ülke, Güzel temiz bir ülke., Güzel turistik yerler Türk ürünleri, Güzel tarihi camiler güzel kış giysileri, Güzel temiz bir ülke., Güzel sokaklar, Güzel şeylerle dolu güzel bir ülke, Güzel medeni bir ülke misafirperver, Güzel Osmanlı camileri, güzel manzaralar, güzel manzaralar - güzel kıyafetler, Güzellik manzara, Güzellik manzara deniz evlerin güzelliği temizliği, Güzellik Kentleşme, Güzellik manzara, Güzellik huzur, Güzellik ilerleme, Güzellik güzel bir hava Lale Boğaz turu tarih saygı özgürlük, Güzellik güzel şehirleri, Güzellik Doğa, Saygın sevgi dolu bir insan, Güzellik gelişme, Güzellik detay, Güzellik Doğa, Güzellik adalet özgürlük, Güzellik asalet, Güzelligi halkının nezaketi, Güzelligi harika ürünleri, Halifelik Osmanlı Devleti'nin uzantısı Erdoğan, Halifelik Turizm, Halifelğin kalesi büyük atalarımız, Halifelik, Hak savunan bir devlet Rönesans İslam medeniyetini Osmanlı tarihini zayıflara savunmasızları sığınağı ülke iyi insanlar Allah'a peygamberi seven bir halk, Halifelğin kalesi büyük atalarımız, Güzellik, Güzellik adalet özgürlük, Güzellik Umarım Türkiye'yi giderim hayatımı orada tamamlarım, Güzellik zarif gelişme, Güzellik sofistike, Güzellik temizlik, Güzellik saflık, Güzellik sakin, Güzellik onur cömertlik izgaralar, Güzellik refah - harika turistik yerler, Herşey güzel, hırsızlar yabancılara ırkçılık yardımcı olmayan polis, Her yerde güller güzellik, Herkesin sığınabileceği güçlü bir devlet, Her şeyi güzel, Her yerde çiçekler güller, Hepimizin ürünler, Her şey güzel onu seviyorum gözlerim parlıyor Türkiye duyunca ben onu ziyaret etmek istiyorum onu tüm kalbimle seviyorum, Hayatımın rüyası hayallerimin şehri Türkçe öğreniyorum, Hepimizin dilediği ürünler, Hayat orda, Hayatımın rüyası, Harika manzaralar doğa camiler, Harika manzaralar, Harem Sultan cariyeler, Harika bir antik ülke, İlerleme özgürlük, İlerleme refah, İlerleme ilerleme bir gün ziyaret etmeyi umuyorum, İlerleme kalite, İkinci vatanım, İktidardaki Adalet Ticaret özgürlük, İslam'ın izzeti, İçinde güzellik doğa, İrkçılık Türk halkının küstahlığı, ısı izolasyon ürünleri, Hilafetin Başkenti İstanbul, Huşu uyandıran yerler, Hilafet, Hilafetin Başkenti İstanbul, Hijyen camiler, Hijyen özgüven mutluluk, İslam mimarisi Sinan mimarisi manzara daha pek çok şey, İslam Tarihi Erdoğan, İslam milletinin gururu, İslam mimarisi, İslam medeniyeti, İslam medeniyeti ilerleme, İslam kültürü, İslam medeniyeti, İslam Halifelğinin dönüşü, İslam hilafeti, İslam devleti, İslam Halifeliği, İnsanların temizliği, iskender Kabab, İlerleme refah, ilerleme temizlik, İstanbul antik mirası ..., İstanbul boğaz, İslami partiler yükselişi Türk devletinin yükselişi, İslamin Ana Devleti, İslamın gururu Peygamberin aşkı Çağdaş Türk Rönesansı Doğa güzelliği Erdoğan, İslam'ın şerefi, İslamı Avrupa, İslâmın dinin 600 yıldan fazla Osmanlı devletidir., İslama destek güzel doğa, İslam'ı Avrupa, İslam'ın zaferi, İslam'ın zaferi güç, İslam, İslam anıtları, İslam ümidi, İslam'ın rönesansı umut Erdoğan, İstanbul Karadeniz, İstanbul kıyafetler, İstanbul Güzellik Adalet, İstanbul Karadeniz, İstanbul Fatih Sultan Mehmet Camilerin resimleri, İstanbul gezmeler, İstanbul Fatih Cami Halifelik Giyim, İstanbul Fatih Camii, İstanbul Eski şehir, İstanbul Fatih, İstanbul deniz güzelliği teleferik, İstanbul Erdoğan, İstanbul Boğaziçi, İstanbul deniz Dolmabahçe yemekler iyi insanlar, İstanbul boğaz güzellik türk fırını çeşitlilik, İstanbul Boğaziçi, İstanbul turistik yerleri, İstanbul turizm mültecilerin sığınağı, İstanbul turistik diziler ünlüler, İstanbul turistik yerler Boğaz, İstanbul tarih Fatih Sultan Mehmet, İstanbul turist fotoğraflar, İstanbul Sultanahmet Camii titizlik, İstanbul tarih Fatih Sultan Mehmet, İstanbul Sultanahmet Camii Marmara Denizi, İstanbul Sultanahmet Camii şık pardösüler, İstanbul Sultan Ahmed Camii Türk şık pardösüler, İstanbul Sultanahmet Camii İstanbul Üniversitesi İstanbul Denizi, İstanbul Osmanlı İmparatorluğu tarihi, İstanbul sokakları camileri, İstanbul Osmanlı devleti, İstanbul Osmanlı Halifeliği, Kahve lokum, Kalabalık, Kahire'deki büyük Osmanlı devleti Türk sarayları Herhangi bir ürün üzerindeki Türkçe kelimesi Mısır'da büyük bir popülerlik buluyor bu yüzden bazı tüccarlar insanları yanlış yönlendiriyor Mısır ürünlerini Türk satın almaları Türk olduğunu söylüyorlar. Türk ürünleri çok kaliteli renkler heyecan verici titiz ama maalesef biraz pahalı., Kahve, İyi insanlar Mısır kültürüne yakınlıkları İstanbul'un güzelliği misafirperverlik, Kadim medeniyet insan hakları, İşbirliği, İyi elbise, İstanbulun büyük Camileri, İşbirliği, İstanbul'un güzelliği, İstanbul'da çekilen Mısır filmi Owkal, İstanbul, İstanbul antik camiler giyim, İstanbul Türkiye'nin güzelliği, İstanbul Erdoğan, Kıyafet daireler mobilya, Kıyafet yemek, Kırmızı Türk Bayrağı, Kıvanç Tatlıtuğ Songül Öden . Muhannad Nour, Kendi özel bilim, Kırmızı renk, Kardeşlerimiz, Kebap Osmanlı kültürü, Karadeniz, Kardeşim, Kaliteli ürünler güzel ülke harika yemekler dil engeli, Kar, Kaliteli ürünler, Özgürlük, Kaliteli ürünler güzel ülke harika yemekler dil engeli, Kaliteli giyim, Kaliteli ürünler, Lezzetli yemek, Lezzetli yemekler, Lc wikiki, LCW, Laik İslam'ın net bir görüntüsü, Lc wikiki, Kültür ilerleme, Künefe, konuşma özgürlüğü güzel kızları ürünlerinin kalitesi Türkiye'nin güzelliği atmosferi, Kunafa, Kız kulesi, Kocaman ailesi, Kız Kulesi Sultanahmet Camii Galata Kulesi İstanbul'un muhteşem denizi Türkiye ormanlarının güzelliği, Kişi başı gelir, Kıyafet yemek, Kıyafetler Tatlılar, Medeniyetlerin birleşimi, Mekanlar evler tatlılar, Medeniyet patlaması, Medeniyet şıklık, Mazlumların yanında durmak, Medeniyet, Mavi Marmara gemisi, Mazlumlara destek, Martılar deniz, Mavi Marmara gemisi, Majesteleri güzelliği, mangal alışveriş, Lüks sofistike harika bir tat, Lüks ürünler harika turistik yerler, Lokum, Lüks, Mutluluk lüksün cezbediciliği, Mutluluk umut, Mutfak eşyaları, Mutlu hissetmek, Muhteşem doğa, muhteşem doğa Erdoğan, Muhteşem doğa güzel yerler sokaklar, Muhteşem tarih parlak gelecek, Modernite evrim, Muhafazakar moda kıyafetleri, Minareler, Miras, Milliyetçilik Türkçe dilinde gurur temizlik gurur, Minareler, Mısır siyasi işlerine hadsizce karışmak, Mısır benziyor, onurlu bir Hayat, Orada yaşamak, Onun güzelliği, onur, Onu tekrar ziyaret etmek, Onun güzelliği, Nazik insanlar dilleriyle gurur duyuyorlar, Nostalji sevgi Türk halkı Mısır halkını seviyor, Müslümanlara koruyucu, Müslümanların gücüyle gurur, Müslüman, Müslümanlar tarafından kaybedilen halifelik devleti, Mükemmel doğa, Mültecileri savunmasız insanları savunan ülke, Mutluluk, Mutluluk lüksün cezbediciliği, Osmanlı Devleti İslamın gururu, Osmanlı devleti Kanuni Sultan Süleyman, Osmanlı Devleti Fatih Sultan Mehmet Mustafa Kemal Atatürk, Osmanlı devleti islami medeniyet, Osmanlı devleti Erdoğan, Osmanlı devleti Erdoğan Atatürk Ertuğrul, Osmanlı Devleti Erdoğan Doğanın güzelliği kentleşme, Osmanlı devleti Erdoğan İstanbul, Osmanlı devleti Costantinople Doğa, Osmanlı devleti drama, Ormanlar Şef Burak Yemek Türk dizileri Ertuğrul, Osman Gazi, oraya ziyaret etmek çok istediğim, ordaki Arkadaşlarım, Orada yaşamak arzusu, oradaki 5 yıldır Akbalarım, Osmanlı İmparatorluğu Fatih Sultan Mehmet, Osmanlı İmparatorluğu gücü Müslümanların gururu, Osmanlı hilafeti İslam fetihleri Erdoğan ilerleme, Osmanlı İmparatorluğu, Osmanlı Halifeliği turistik yerler Anadolu bölgesi, Osmanlı hilafeti, Osmanlı Halifeliği Güzel şehirleri, Osmanlı halifeliği turistik yerler, Osmanlı eserleri İstanbul, Osmanlı Halifeliği, Osmanlı devleti, Osmanlı devleti, Erdoğan Allah onu esirgesin, Osmanlı devleti özgürlük, Osmanlı Devleti Türklerin İslam'a olan sevgisi, Osmanlı devleti Kanuni Sultan Süleyman, Osmanlı devleti Müslümanların birliği, Osmanlılar Erdoğan zayıflar sığınak, Osmanlılar medeniyet antik Erdoğan Trump'a açıkça konuşan tek kişidir., Osmanlı, Osmanlı devleti, Osmanlı tarih, Osmanlı tarihi, Osmanlı mimarisi camiler doğal manzaralar, Osmanlı tarih, Osmanlı İmparatorluğu'nun Fatih Ayasofya, Osmanlı İslam devletinin çok olumlu bir izlenimi var, Osmanlı

İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu (Fatih Sultan Mehmet Kanuni Sultan Süleyman Türk Yerli Silahları), Osmanlı İmparatorluğu İslam'ın Altın zamanı, Osmanlı İmparatorluğu'nun büyüklüğü, Osmanlı İmparatorluğu İslam dağlar ağaçlar deniz, Osmanlı İmparatorluğu İslam Halifeliği, Recep Tayyip Erdoğan, Reis Erdoğan, Politik ikiye bölünmüşlük, Psikolojik açıdan rahat bir atmosfer güzel bir alışveriş, Özgürlük, Özgürlük adalet, Özgürlük rönesans, Özgürlük umut bağımlılığa dönüş korkusu, Özgürlük güzellik temizlik, Özgürlük İslam zayıflara savunuculuğu, Özgürlük darbecilere karşı zafer Erdoğan, Özgürlük güzellik temizlik, Osmanlı hilafeti, örgü diziler, Osmanlılar, Osmanlılar Erdoğan, Sevinç aşk, Sivil devlet, Sevgi, Seviyecek sosyete insanlar Türk hükümetinin Mısır nefreti, Sevdığım her şey güzel, Sevdığımız Müslüman bir ülke, Selçuklular Osmanlı İmparatorluğu İslam'ın Gücü Zaferi ile Doğa'nın güzelliği, Sevdığım bir ülkeye bir gün gitmek isterim, Saygı kültür sosyal adalet, Saygın bir ülke, Sahip olduğum yaşadığım en güzel en güzel ülkelerden biri, Sakin renkler, Sahil, Sahip olduğum yaşadığım en güzel en güzel ülkelerden biri, Restoranlar Turizm, Sadelik güzellik manzara deniz, Sultan Abdulhamid, Sultan Ahmed, Son zamanlarda görülen Araplara karşı ırkçılık, Sultan Abdul Hamid, Son yıllarda Türk Rönesansı, Son zamanlarda görülen Araplara karşı ırkçılık, Sokaklarının temizliği iyi cumhurbaşkanı, Son islam hilafeti Erdoğan, Sokaklar yemekler muhafazakar giyim, Sokakların sesi, Siyasi suçlular yuva, Sofra takımları mobilya, Siyasi iktidar doğal güzellik İslam tarihi, Siyasi Olaylar, Sivil devlet, siyasetine katılabiliyorum ama ülkeyi çok seviyorum keşke benim ülkem olsaydı, Şef Burak diziler Mısır pazarında yaygın dağıtılan Türk ürünleri, Şef Burak Erdoğan, Sultanahmet Camii denizin sahili, Suriye, Sultanahmet Camii Ayasofya, Sultanahmet Camii Ayasofya Taksim Meydanı Baklava Türk Çayı börek, Sultanahmet Cami, Sultanahmet Camii, Sultanahmet bölgesi, Sultanahmet Cami, Sultan Süleyman, Sultanahmet, Sultan Ahmet Cami, Sultan Ahmet Camii, Sultan Ahmed Camii, Sultan Ahmed Camii / Ertuğrul, Tarih arkeolojik camiler, Tarih medeniyet, Tanrının yeryüzündeki cenneti, Tarih, Tanrı'nın en güzel ülkesi, Tanrının Dünyadaki Cenneti, Taksim Adalar LCW, Taksim Meydanı Ertuğrul, Şef Burak, Şef Burak Boğaziçi, Şef Burak turistik yerler, Şehirlerinin güzelliği, şef Burak resturani muhafazakar kıyafet, Şef Burak Taksim simit arabası muhafazakar moda en iyi insanlar ülkenin temizliği kış aylarında sokak manzarası deniz kar., Şef Burak Hatay Medeniyetler Sofrası, şef Burak restoranı muhafazakar kıyafet, Temiz ülke yemek, Temizlik, Temiz taşıma sistemi, Temiz ülke iyi insanlar başkan halka saygı, Temiz bir ülke Avrupa gibi yeşil, Temiz taşıma sistemi, Tayyip Erdoğan Osmanlı Halifeliği, Tekrar ziyaret etmek, tatlılar, Tatlılar kebab yemek, Tatlı bir ülke, Tatlı yerler mahalleler deniz deniz kenan dizilerden izlediğimiz sahneler gibi, Tarihi yerler, Tarihi yerler Boğaziçi Çanakkale Boğaziçi İstanbul, Tarih medeniyet, Tarihi olan bir Osmanlı Müslüman ülkesi, Turizm doğal manzaralar harika kıyafet modelleri, Turizm doğanın güzelliği, Turizm Alışveriş, Turizm doğal güzellik, Turistik ülke, Turistik yerler, Trabzon, Trabzon Türk Ürünleri İstanbul Sultanahmet Camii, Topraklarında Tanrı'nın Cenneti, Trabzon, Topkapı, Topkapı Ayasofya, Temizlik yemek kıyafet, Terör, Temizlik halkının güzelliği, Temizlik kaliteli insanlar, Türk kahvesi şef Burak manzaralar camiler, Türk medeniyeti güzel yerleri şık Türk kıyafetleri, Türk giysileri, Türk halkının memleketlerine milletlerine olan sevgisi lezzetli Türk mutfağı, Türk dizileri deki gösterilen güzelliği, deniz sahili, Antakya şehri, Midyat, İstanbul, Ankara evler güzellikler yeşilik, Türk ev aletleri mobilya giyim, Türk arkadaşlarım, Türk dizileri, Tüm alanlarda güçlü devlet, Tüm kahramanları İslami fetihleri olan Osmanlı devleti yabancılar bile gurur duyan bir ülke olduğu, Turizm, Turizm - Tarih – Türk, Türk halkı - Türk yemeği - Türk dizisi, Turizm medeni çok şey var ama ben bu ülkeyi çok seviyorum aynı zamanda Türkçe öğreniyorum, Turizm yemek, Turizm Erdoğan, Turizm medeni çok şey var ama ben bu ülkeyi çok seviyorum aynı zamanda türkçe öğreniyorum, Türkiye'nin doğası güzelliği, Türkiye'nin güzelliği, Türkiye ilk Osmanlı halifeliğinden Müslümanların birleşmesinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sevgisinden söz ettiğinde Türkiye'yi çok seviyorum Türkiye'deki dizileri izliyorum., Türkiye plaj Boğaziçi köprüsü, Türkçe türk diziler, Türkiye ilk Osmanlı halifeliğinden Müslümanların birleşmesinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sevgisinden söz ettiğinde Türkiye'yi çok seviyorum Türkiye'deki dizileri izliyorum., Türkçe dili, Türkçe dili çok güzel çünkü Arap diline çok yakın, Türk yemekleri doğa güzelliği, Türk yemekleri turistik yerler, Türk ürünlerinin satın alınması, Türk yemekleri, Türk mutfağı, Türk turizm yerleri kaliteli ürünler, Türk medeniyeti güzel yerleri şık Türk kıyafetleri, Türk modası, Ürünün kalitesi, vatanım kardeşlerim gibi hissediyorum, Ülkenin güzelliği temizliği sistemi İslam'ın uygulanması, Ürünler, Ülkenin güzelliği Erdoğan İslami meseleleri destekleyen siyasi pozisyonları Türkiye'ye sığınan Arap mülteciler, Ülkenin güzelliği Halkının parlaklığı, Umut, Ülkenin güzelliği, Umarım bir gün ülkem Türkiye gibi olur, Umut, ulaşım kolaylığı simit camiler temizlik düzen, Ulu Cami, Türkiye'nin güzelliği Türklerin hat sanatı, Türkler sinirli kibirli yüzlerini güzel göstermek çektikleri romantik diziler Erdoğan gıda turizm, Türkiye'nin sokakları, Türkiye'nin camileri atmosferi doğal manzaraları, Ziyarete istediğimi bir yer, , Zarafet basitlik, Zeka gurur, Yeşillik güzellik Boğaz, Yiğitlik, Yeşil doğa yağmur kış, Yeşil topraklar Erdoğan, Yemek Güzel Yerler Dil, Yemekler temiz hava, Yemek giysi, Yemek güzel doğa, Yemek baklava, Yemek giysi, Yaşamayı hayal ettiğim yer, Yemek

Soru 2: Son zamanlarda herhangi bir Türk ürünü kullandınız mı?



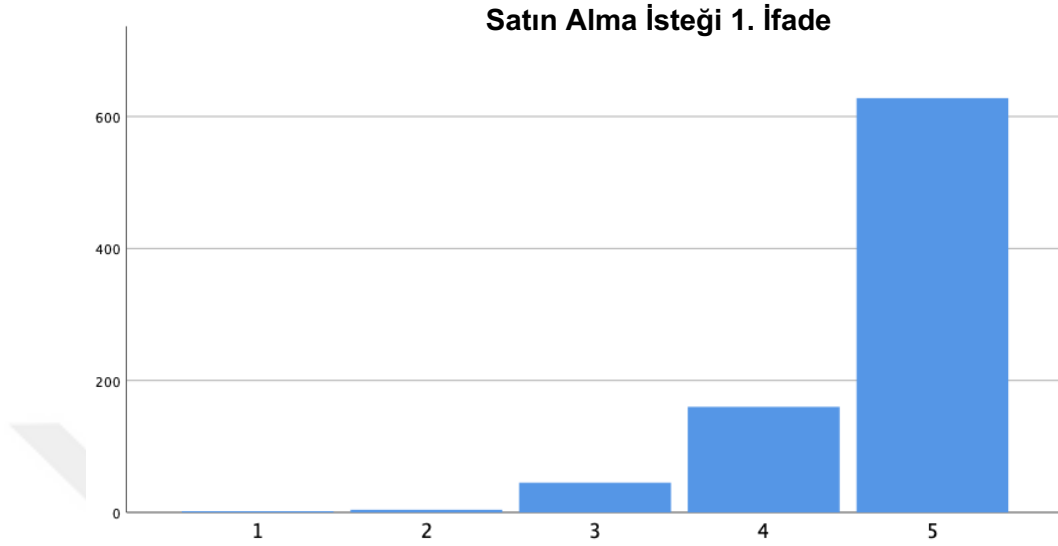
Bu soruya verilen cevaplar da şu şekildedir:

"Bulaşık Makinesi, Giyim, Çok fazla ürün, Giyim, Giyim, ev eşyaları, Giyim, birçok çeşit bisküvi, sabun, şampuan, ev eşyası, Giyim cilt ürünleri mobilya tekstil ev eşyaları., Giyim ev eşyaları gıda hava yolu, Giyim LcWaikiki, Mutfak ürünleri Giyim, Saatler Aksesuarlar Giyim Mutfak Aletleri, Sıhhi tesisat kapı anahtar, Ülker Çikolata, Giyim, Türkçe, Giyim, Ev Aletleri, BİM ürünleri, Elektrikli ev aletleri Kozmetik, Gıda ürünleri, Gıda ürünleri Giyim, Giyim Mobilya, Halılar mobilya peynir, Mutfak aletleri Giyim mobilya çanta mutfak aksesuarları dekor, sabun, Süt ürünleri mutfak aletleri Giyim meyve, Ülker Ürünleri, Zara, Bisküvi, Ayakkabı, Bazı tür bisküvi veya tatlılar, Birkaç ürün kullandım ama isimlerini hatırlayamıyorum., Bisküvi elbise, Çok kullandım, Ev eşyaları, Ev Mobilyaları, Genellikle Giyim özellikle US Polo kahveci Mohamed Efendi sahleb çay takımı lokum, Gıda ürünleri giyim elektrikli ev aletleri, Ev Aletleri Yiyecek, Giyim Gıda Yapı Malzemeleri, Giyim kozmetik, Giyim mutfak eşyaları, Giyim şampuan mermer, Granit ev eşyaları, İnşaat malzemeleri ürünler, Mutfak Aletleri, Mutfak Aletleri Giyim, Mutfak eşyaları konserve gıda, Ülker, Ev aletleri, Ev Aletleri Giyim Gıda Ürünleri, Gıda ürünleri Deterjanlar, Giyim - Yemek, Giyim, ev aletleri, yiyecek, Giyim ayakkabı, Giyim ayakkabı parfüm, Giyim baharatlar, Giyim banyo malzemeleri, Giyim biraz yiyecek, Giyim çikolata, Ülker, Giyim deterjanlar ev aletleri, Giyim elektrikli ev aletleri mobilya yiyecek, Giyim gıda Türk şampuanları, Giyim güzel lezzet, Giyim mutfak aletleri, Giyim tatlı yemek mutfak eşyaları harika, Giyim Yiyecek, Giyim Yiyecek maddeleri, Mutfak eşyaları moda, Mutfak ürünleri bisküvi çikolata Giyim, Mükemmel giyim, tencere, kuru incir, yer fıstığı, reçel, tüm aile giyim, LC waikiki, Defacto, Ülker, Ankara Makama, Bahar, araba kornası, bisküvi, makama yemek, Araba lastikleri akü, Araba yedek parçaları, Arçelik, Arçelik ürünleri, Avrupalı ürünlerle aynı kalite, Ayakkabı Giyim, Ayakkabı temizleme boyası Ülker namaz seccadeler, Ayrın, çok lezzetli, Baklava, Bal Giyim, Banat dış fırçaları Sabun Duru, Banvit tavuk, Banyo Aksesuarları, Banyo aksesuarları, Banyo hortumu Tırmak makasları, bardaklar, Başörtüsü, Bazı ev ürünleri, Bazı tatlılar bisküviler bazı kişisel bakım ürünleri çeşitleri, Bazı yiyecekler Giyim, Bazı yiyecekler kıyafetler mobilya sıhhi tesisat mutfak aletleri, Beko, Beko

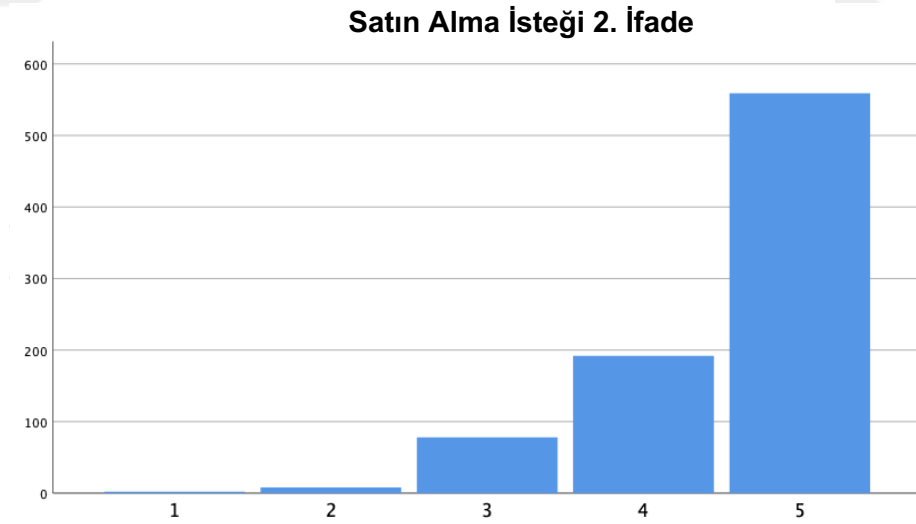
buzdolabı, Beko buzdolabı, Giyim, Beko Çamaşır Makineleri, Ülker Ürünleri, Beko Çamaşır Makinesi, Beko elektrikli ürünler, BEKO Giyim, BEKO, LCW, giyim, birçok mutfak ürünleri, BEKO Ülker Defacto Koton, Ben doktorum Türk spinal anestezi Markin diye bir ilaç kullanıyorum, Beyaz eşya tüm BİM süpermarket ürünleri Giyim lcw, BİM, BİM ürünleri Giyim LCW Ülker, Bilgisayar tv, BİM, ev tesisat ürünleri, ev aletleri, BİM, LCW, Bim şok A101 ürünleri, Bim Ülker BEKO derin dondurucu, Birçok şey giyim işim gereği elektrik alanında birçok Türk ürünü, Birçok şey mükemmel, Birçok ürün, Birçok ürün, Ev Aletleri - Gıda Ürünleri - Giyim - Sağlık Eczacılık Ürünleri., Birçok ürün elektrik veya Giyim, Birçok ürün. Giyim elektrikli ev aletleri yiyecek, Bisküvi cam kaplar elektrik priz gıda ürünleri, Bisküvi Çikolata Fırın Tefal, Bisküvi çikolata gibi üretilmiş tatlılar, Bisküvi çikolata giyim, Bisküvi çikolata makarna makarna çeşitleri, Bisküvi Giyim, Bisküvi labne tencere, Bisküvi Mutfak Ürünleri, Bisküvi sabun pişirme ürünleri, Bisküvi tatlı konserve ürünleri, Bisküvi Ülker, Bisküvi yulaf ezmesi granit tencere takımı Giyim, Bisküviler çikolata Giyim, Bonbon şekeri, Bulaşık makineleri tatlılar gıda ürünleri çamaşır tozu sıhhi tesisat oyuncaklar Giyim elektrikli ev aletleri ürünleri, Bulaşık makinesi, buzdolabı Beko, Buzdolabı ev aletleri Giyim deterjanlar yemek, Buzdolabı fırın, Bütün ürünleri, Cetket mutfak ürünleri, Cif Korkmaz diğer hatırlayamadıklarım, Cilt bakım ürünleri, çok, Colins, Çamaşır makinesi ev aletleri, çamaşır makine Giyim, çanta ayakkabı, çay danlık araba yedik parçaları, çaydanlık Giyim çeşitli ev eşyaları, Çay Rize Doğuş lokum kaşar peyniri bisküvi çikolata Ülker Beko kahve makinesi, Çikolata, Çikolata diziler, Çikolata giyim ev aletleri, Çikolatalı kekler bebek bezleri deterjanlar plastik ürünler mutfak eşyaları elektrikli ev aletleri BİM Market'ten alışveriş gibi çeşitli yiyecekler, Çocuk bezi Islak mendil Giyim yumuşatıcı, çocuk Giyim, Çoğu gıda ürünü, Çok, Çok, ev aletleri, Çok fazla, Çok fazla Giyim elektrikli aletler spor ayakkabı, çok kaliteli giyim, Çok kozmetik elektrikli aletler giyim mutfak ürünleri yemekler, Çok şey, Çorba sabun şampuan Baharat, Defacto giyim, DeFacto LCW, Defterler, Deri ceket - Kot pantolon Tişört, derin Dondurucu, Diş temizleme ürünleri, dolap kilidi, Dondurulmuş tavuk, Dost süt ürünleri Ülker, Dost Ülker, Duru sabun Ülker bisküvi, Elbise erkek elbisesi bayan abiye kuruyemiş mutfak aletleri mobilya, Elbiseler, Çikolata, Elbiseler. Ayakkabılar. Çanta. Şallar. Cilt bakım ürünleri, Elektrik Cihazları, Elektrik cihazları Giyim, elektrik kablolar, Elektrik Malzemeleri Gıda Ürünleri Giyim, Elektrikli Aletler, Elektrikli aletler kıyafetler, Elektrikli cihazlar, Elektrikli ev aletleri, Elektrikli Ev Aletleri Giyim Ev Aletleri, Elektrikli ev aletleri konserve gıda, Elektrikli Ev Aletleri Yiyecek Giyim Yatak nevresimleri Ayakkabıları, Elektrikli fırın, Elektrikli fırın halı mutfak eşyaları gıda ürünleri, Elektrikli ızgara, Elektronik cihazları gıda ürünleri Giyim, Elektronik mağaza yönetim software programı, Elit Ülker Korkmaz, Ertuğrul Sultan Abdul Hamid, Mutfak eşyaları, Ev Aletleri, Mobilya, giyim, Elektrikli Ev Aletleri .. tekstil, Ev Aletleri, Halılar, Ev Aletleri, Halılar., Ev Aletleri Çamaşır Makinesi, Ev Aletleri gıda tatlı Giyim, Ev aletleri gıda ürünleri, Ev Aletleri Giyim, Ev aletleri hazır giyim gıda ürünleri THY, Ev Aletleri Kahve Makineleri, Ev Aletleri Tatlı, Ev aletleri yiyecek, Ev eşyaları çikolata, Ev eşyaları giyim, Ev eşyaları Giyim gıda, Ev eşyaları porselen, Ev eşyaları yemek, ev ürünleri, Ev ürünleri Giyim, Evet (karaca), Evet çok, evet mutfak ürünleri, Evet Şekerler kıyafetler kumaşlar Yağ Reçel., Evet türk halılar Ülker ürünleri Labne bisküvi, Fırın yemek ısıtıcısı, Gıda, Gıda - plastik ürünleri-ilaçlar - mutfak eşyaları, gıda Giyim, gıda Giyim ev eşyaları, Gıda Giyim Mutfak Aletleri Elektrikli Ev Aletleri, Gıda Ülker bisküvi kıyafet elektrikli ev aletleri (elektrikli fırın) mutfak eşyaları (Paslanmaz çelik su ısıtıcısı), Gıda ürünleri Birçok tür Türk tatlısı mutfak eşyaları, Gıda ürünleri elektrikli ev aletleri, Gıda ürünleri Ertuğrul, Gıda ürünleri kıyafetler hepsi iyi, Gıda ürünleri klasik ürünler, Gıda ürünleri mobilyalar ev aletleri sofa takımı mutfak eşyaları, Gıda ürünleri mutfak eşyaları, gıda ürünleri mutfak eşyaları fırın gibi, giyim mutfak ürünleri, Giyim - gıda - elektrik cihazları, Giyim - Her türlü yiyecek - Ev aletleri, Giyim, Mobilya, Elektronik, Giyim, sabun, bisküvi, Giyim, giyim, gıda, Giyim, gıda ürünleri, Giyim, Gıda, Mutfak eşyaları, Giyim, gıda, Elektrikli Ev Aletleri, giyim (süt ürünleri İçim şirketi), Giyim / Beslenme ürünleri / Ev mobilyaları, Giyim aksesuarlar, Giyim anahtarlık, Giyim ayakkabı çeşitli yiyecekler, Giyim ayakkabı ev ürünleri, Giyim ayakkabı gıda, Giyim ayakkabı gıda ürünleri, Giyim ayakkabıları Ertuğrul, Giyim baharatlar çikolata, Giyim bal süt, Giyim bazı yiyecek ev eşyaları, Giyim beyaz eşya, Giyim Beyaz Eşya Güç Transformatörleri jeneratör, Giyim beyaz eşya temizleyici kozmetik, Giyim beyaz eşyalar, Giyim BİM LCW, Giyim bir BEKO bulaşık makinesi, Giyim bisküvi, Giyim Bosch çamaşır makinesi, Giyim Busem . DRS'tan, Giyim buzdolabı, Giyim buzdolabı fırın, Giyim çamaşır deterjanı, Giyim Çantalar, Giyim çiğköfte ayran dondurmali künefe döner diş macunu . kalem defter havlu çikolata, Giyim çikolata, Giyim çikolatalar, giyim diziler, Giyim el aletleri, Giyim elektrik aletleri, Giyim elektrik aletleri banyo aksesuarları, Giyim elektrik ürünleri, Giyim elektrikli ev aletleri, Giyim elektrikli ev aletleri ev aletleri, Giyim elektrikli ev aletleri gıda ürünleri, Giyim elektrikli ev aletleri mobilya, Giyim Ev Aletleri Kozmetik, giyim ev beyaz eşyaları, Giyim ev eşyaları, Giyim ev eşyaları mutfak eşyaları, Giyim ev eşyaları tatlılar, Giyim ev tekstil elektrik ürünleri, giyim gıda, giyim gıda altın, Giyim gıda Ayakkabı, Giyim gıda ev eşyaları cam, Giyim Gıda Kozmetik, Giyim gıda kozmetik malzemeleri, Giyim gıda ürünleri, Giyim gıda ürünleri ev eşyaları, Giyim gıda ürünleri mutfak aletleri, Giyim Gıdalar. İlaç, Giyim gıda ev eşyaları, Giyim Hazır - Kozmetik - Bebek Bezi - Kuru Meyve, Giyim içecekler, Giyim ilaçlar yiyecek, Giyim kadın aksesuarları, Giyim Kahve Lokum, Giyim kaliteli harika halı elektrikli aletler granit tencereler gibi ev aletleri kaliteli uygun fiyat, Giyim kaliteli mükemmel ev aletleri ayakkabı kozmetik, Giyim kişisel hijyen araçları, Giyim konserve yemek, Giyim kot Eczacılık Ürünleri, Giyim Koton dan, Giyim Kozmetik Makyaj Ürünleri Şampuan, Giyim kozmetik tatlılar, Giyim kozmetik, Giyim LC Waikiki defecto), Giyim LCW, Giyim LCW Defacto BİM Elektrik aletleri, Giyim LCW Korkmaz mutfak malzemeleri, giyim lcw Molfix Ülker, Giyim lezzetli yemekleri, giyim lokum, Giyim Mobilya Ev Aletleri, giyim mobilya gıda, Giyim mobilyalar, giyim mutfak aletleri ayakkabı çanta gıda ürünleri, Giyim mutfak ürünleri, Giyim mutfak ürünleri tencere gibi, Giyim nevresim mutfak aletleri fındık, Giyim Otomobil Parçaları, Giyim Otomobil yedik Parçaları Ayakkabı, Giyim pardesu, Giyim pijamalar perdusuler gıfret Mehmet Efendi Kahvesi, Giyim tatlılar, Giyim tatlılar bazı elektrikli ev aletleri, Giyim Tatlılar Diziler, Giyim tekstil ev eşyaları, Giyim telefonlar parfümeri aksesuarları, Giyim Tencere, giyim tencereler, Giyim Tüm Ülker ürünleri, Giyim Türk mobilyalar, Giyim Türk Tatlılar Deri Yiyecek, Giyim Türkçe, Giyim Türkiye, giyim ülker, Giyim ürünleri ayakkabılar sağlık ürünleri, Giyim ürünleri elektrikli ev eşyaları, Giyim ürünleri tatlı yemekleri, Giyim vücut kremi şampuan, Giyim yatak örtüleri sofa takımı mobilya eşarplar başörtüsü şeker, Giyim yemek, Giyim yemek dizi izlemek, Giyim yemek elektrikli ürünler, Giyim yemek mutfak eşyaları, giyim yemek seti, Giyim yemekler, Giyim yiyecek diziler ev aletleri, Giyim yiyecek temizlik ürünleri, Giyim Yiyecekler, giyimev aletleri, Granit tencereler Korkmazdan, Halılar Giyim, halılar seccedeler bisküvi, Hamur işleri yoğurt, hanımım ithal pardesu, Haribo (şeker), Hatırlamıyorum, Havlu / Giyim / ayakkabı, Hazır Giyim Gıda Maddeleri Kozmetik Medikal, Herhangi bir Türk ürününü düşünmeden satın alıyorum, Hyundai araba türk yapımı, Isı Yalıtım Dolphin, Islak mendil, İlaçlar Giyim, İncir kayısı tatlılar glutensiz ürünler, iplikler Giyim ev elektrikli ev aletleri gıdalar, kadın giyim, kadın tesettür giyim, Kahve, Kahve çikolata, Kahve Giyim, kahve tatlı ayyakabı . parfüme . kahve fincan Genel Ev Eşyaları, Kalem, kalemler yazmak, Kalitesi doğru fiyat nedeniyle Türkiye'den her şeyi satın alıyorum, Kalyon Çamaşır Tozu Sıvı Sabun Joyce Plus Islak Mendil, Kapı Kolu Mobilya aksesuarı, Kek . çikolata halılar, Kenwood El Blenderi, Kesinlikle çok, ketel, Kıyafet, Kıyafet bisküvi, Kıyafet Ülker bisküvi, Kıyafetler yemekler, Kokulu Sabun

Giyim, Korkmaz, Korkmaz çatal kaşık seti, Korkmaz Molfix çocuk bezi, Korkmaz tencere, Korkmaz tencere halılar, kot pantolon Ayakkabı, Kozmetik, Kozmetik - İçecek - Yiyecek - Giyim - İlaçlar, kozmetik elektrikli aletler, Kozmetik Ev Eşyaları, Kozmetik gıda ev eşyaları, Kozmetik Tepsiler Eşarp, Kurukahveci Mehmet Efendi, Labne, labne iç çamaşır, Labne kozmetik giyim elektrikli eşyalar, Lc Waikiki, Lc waikiki defacto, Lc waikiki Giyim çok güzel ama pahalı, Lc waikiki koton, LC Waikiki'den Giyim, Lcw, LCW AKSA Jeneratör, LCW Beko Molfix Ülker, LCW Defacto, LCW FLormor makyaj mobilya, LCW giyim, LCW kıyafetleri, Lcw Mavi, LCW Ülker, Lcwaikiki koton defacto Flo, Lcwakiki, LcWikiki 212 alışveriş merkezi, LG klima Giyim Yıkama Türk Bosch Elektrikli Fırın Derin dondurucu Yiyecek mobilya birçok ürün, lokum, Lokum Ayran bisküvi gıda, Marka Giyim Lc waikiki, Minder yatak, Mobilya, Mobilya banyo malzemeleri Modanisa Armine giyim gıda ürünleri pardesu, Mobilya Giyim, Mobilya halı mutfak eşyaları, Modanisa web siteleriinden ürünler, Modissa - Safa Merva, Mohamed Effendi Kahvesi Hafız İbrahim Smit Saray Mano LCW Brishka Sarar, Molfix bebek bezi Olicer bisküvi, Molfix vetatlı markaları çeşitli ev eşyaları., Molfix Walker, mufazakar Giyim, Muhafazakar Giyim, Mutfak Aletleri Elektrikli Ev Aletleri, Mutfak aletleri elektrikli ev aletleri sıhhi tesisat aksesuarlar, Mutfak Aletleri Mobilya Giyim, Mutfak eşyaları, Mutfak eşyaları gıda, Mutfak eşyaları giyim, Mutfak eşyaları mobilyalar, Mutfak mutfak aletleri, Mutfak robotu çikolata ziraat ürünler, Mutfak Rondo, Mutfak Ürünleri, Osmanlı Devleti Avrupa'daki fetihleri, Otomobil yedek parçaları, ÖRGÜ İPLİKLERİ, ÖRGÜ İPLİKLERİ giyim tencere, Özellikle bayan giyim, Özen makinaları, pantolon, pardesu, pardesu deterejan çikolata, Pardesu Mutfak Aletleri Tatlılar, Paslanmaz çelik şilteler peynir mutfak eşyaları, Pek çok ev ürünü mutfak eşyaları süt ürünleri Giyim, Pek çok ürün hepsinden memnun kaldım ama bazı ev aletleri beklenen kalitede değildi, Pembe buzdolabı bazı ev aletleri Şahin araba fan havalandırma sitimi, Peynir bisküvi mutfak eşyaları, Peynir Giyim, Peynir süt ürünleri, Peynir süt ürünleri Çikolata, Pınar, Pınar labne, Pınar labne süt ürünleri, Pişirme tencereler / beyaz eşya / Kahve / Giyim, Reçel tatlı Bim Giyim LCW, rondo ama ne yazık ki kötüydü hemen bozuldu, Sabun tencere Araba Lastikleri Araba Aküleri Çikolatalı Ev Aletleri Giyim, Sabunu - Bisküvi Tatlılar - Plastik Ürünler, Sağlık Ürünleri, Sarar, Sebzeler meyveler, Sıvı sabun kot, Sosis hamur ürünleri kağıt ürünler, Su tesisatı aksesuarları, Sultan bacı reçel Stillo mutfak ürünleri haribo hobby sıvı sabun duru sabun kahve dünyası madam coco english home . Lcw paşabahçe turkish delight .hafız mustafa baklava pınar daha fazla var, sürekli Türk ürünleri alıyorum başka ülkelerin ürünlerin yerine, Süt Süt Ürünleri Tatlılar Giyim, Süt ürünleri, Süt ürünleri Giyim elektrikli ev aletleri, Şampuan, şampuan kremler elektrik Giyim mutfak aletleri, Şeker çikolata, şeker giyim, şeker nevesim mutfak eşyaları, Şimdi hatırladığım şey Giyim süt tozu bisküvi, tahin yumuşatıcı Giyim Ferre mutfak fırın, tarihi diziler .. Giyim .. Çikolata çeşitleri .. ev aletleri, Tatlı, tatlı bisküvi döner, Tatlı çikolata, Tatlılar Giyim, Tatlılar Giyim elektrikli aletler, Tatlılar mutfak eşyaları, Tatlılar mutfak eşyaları deterjanlar, Tekstil, Tekstil tekstil gıda ürünleri, tencere, Tencere kıyafetler, Tencereler, Tencereler Türkiye'de üretilen Mutfak mixeri Black and Decker derin dondurucu BEKO bulaşık makinesi, tencereler, mobilya, tesettür giyim, tesettür giyim Mehmet Efendi kahvesi, Tıbbi Malzemeleri Elektronik, Toyota arabası bisküvi kahve fincanı Giyim, Trileçe tatlısı, Turizm, Türk kahvesi, Turko Firmasından çikolata Türk Peyniri Tabii ki Giyim, TURKO NO 1 Çikolata, tuvalet aksesuar plastik kaplar, tüm Gelin alışverişi, Tüm Giyim Türkçe, Tüm mutfak yemek pişirme aletleri, Tüm Türk ürünleri, Tüm Türk ürünleri istisnasız mükemmel, Tüm Ülker Ürünleri Bazı Türk Mobilyaları Çocuk giyisileri Türk Parfümleri Drama Bebek Bezi Şampuanlar Tat gıda Ürünleri Sarına Ev Ürünleri, Tüm ürünler, Tüm ürünleri en kaliteli özellikle Giyim Mutfak Eşyaları, Türk baklava, Türk baklava giyim BEKO otomatik çamaşır makinesi, Türk bisküvi, Türk çayı Türk Giyim markaları, türk drama diziler, Türk elbisesi namaz secadeleri, Türk ev eşyalarına bağlıyorum hanika LCW, Türk ev ürünleri, Türk Fabrikaları, türk giyim, Türk Giyimleri, Türk kahvesi, Türk kahvesi (Mehmet Efendi Türk kahvesi) Giyim (LC Waikiki), Türk kahvesi birçok yiyecek bazı kıyafetler, Türk kolonyası, Türk markaları hep seçiyorum gıda ürünleri, Türk pantolonu Ülker bisküvi, Türk tatlılar, Türk tatlılar bazı elbiseler, Türk ürünleri bazı Giyim aldım, Türk ürünü Mısır halkının güvenilirliğine sahiptir örneğin dairenin kapı anahtar kilidi kullandım, türk yataklar, Türk yemekleri Giyim, Türkiye'de 2012'den 2016'ya kadar 4 yıl yaşadım. Hemen hemen tüm Türk ürünleri kullanıldı., Türkiye'de bir süre yaşadım Yiyeceklerden içeceklerle kadar tüm ürünleri kullandım Giyim mobilya ev aletleri vb., Türkiye'de üretilen tencereler Halılar Elektrikli Ev Aletleri Giyim, Türkiye'de yapılan saç kremi, UFO ısıtıcı giyim, unuttum, UPS, üçlü priz, Ülker, Ülker & Giyim ürünleri mutfak aletleri, Ülker BEKO, Ülker Beko Molfix, Ülker BİM LCW, Ülker Bim Market, Ülker bisküvi, Ülker bisküvi babam araba aküsü lastik aldı, Ülker bisküvi çikolata, Ülker Bisküvi Labne, Ülker bisküvi Neoflam tencere Geovina blender, Ülker bisküvi Pınar labne Giyim LCW, Ülker bisküvileri harıkaydı, Ülker Çikolata, Ülker Gıda Ürünleri, Ülker Giyim LCW buzdolabı BEKO, Ülker labne peynir çok, Ülker LCW, Ülker Mehmet Efendi kahve LCW giyim BİM ürünleri Defacto, Ülker mutfak ürünleri kalemler Giyim, Ülker Tuğba&Venn, Ülker Türk kola, Ülker ürünleri bazı Giyim, Ülker ürünleri mobilya mutfak eşyaları kozmetik, Ülker ürünleri pvc borular, yatak, fırın, Giyim, Yatak nevresimleri, Yedek parça, yemek diziler Giyim, Yemek Giyim, Yemek kıyafet, Yemek kozmetik, Yes. Arçelik household. Vesttel mobil. Before coming here. Clothes and plastic kitchen items, Yiyecek elektrik ürünleri Giyim, Yiyecek ev eşyaları, Yiyecek Giyim, Yiyecek Giyim kişisel bakım ürünleri, yok, Yörsan süt ürünleri Ülker, Zühra'dan giyim mobilya tencere.

3.6.3. Satın alma isteği ortalama değeri

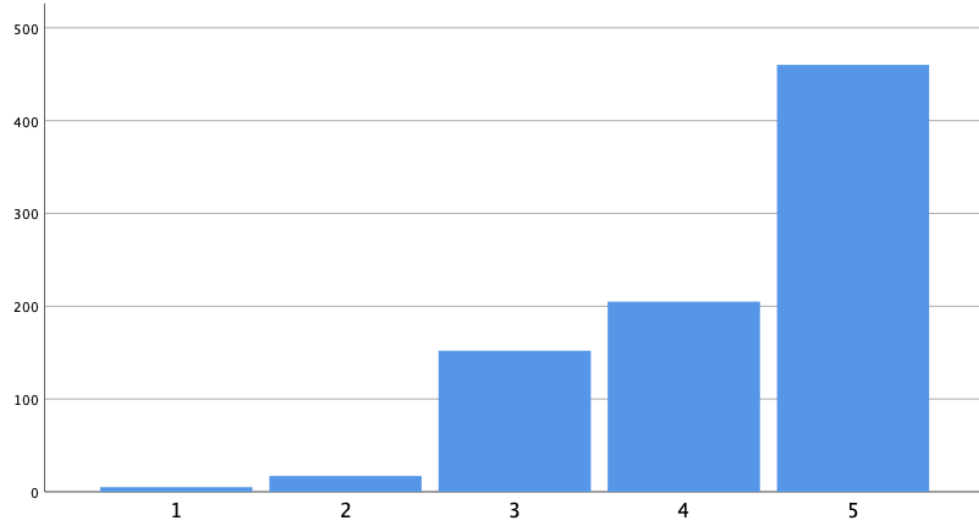


Bu soruda 840 katılımcının %75'i, 630 kişi, ***“Türkiye’den ürün almam muhtemeldir.”*** sorusunda ‘5’ seçeneğini işaretlemişlerdir.



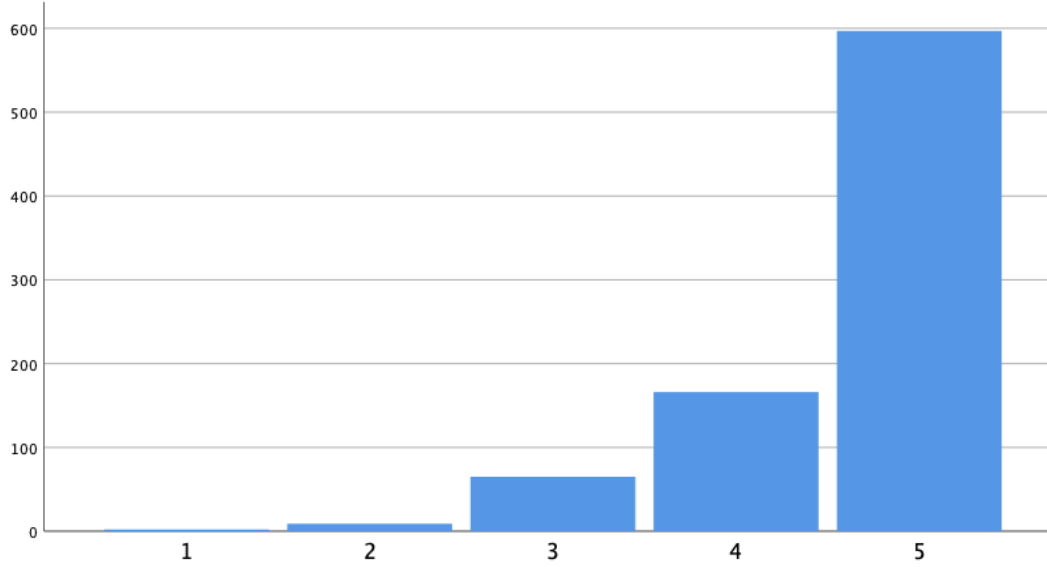
Satın alma isteği ölçeğinin ikinci ifadesi olan ***“Türkiye’nin ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.”*** ifadesinde katılımcıların %67’i ‘5’ , %23’ü ‘4’ puanı işaretlemiştir.

Satın Alma İsteği 3. İfade



Ölçeğin **“Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda Türkiye’nin ürünlerini alacağım.”** ifadesine katılımcıların %55’i 5’i , %24,5’i ise ‘4’ seçeneğini tercih etmişlerdir.

Satın Alma İsteği 4. İfade



Ölçeğin 4. ifadesi olan **“Kesinlikle Türkiye’nin ürünlerini deneyeceğim.”** için katılımcıların %71,2’si ‘5’ ve %19,8’i ‘4’ ü seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 15 Ülkeye Karşı Tutum Ölçeği Ortalama Değerleri

1	Türkiye'ye bir gezi çok eğlenceli olacaktır.	4,68
2	Türkiye gezginler arasında popüler bir yerdir.	4,67
3	Türkiye'ye gitmeyi başkalarına tavsiye ederim.	4,48
4	Türkiye ziyaret etmeyi hayal ettiği bir yer.	4,44
5	Türkiye'yi ziyaret etmek istiyorum.	4,71
6	Türkiye'de yaşamak isterim.	3,85
7	Türkiye'de çalışmak isterim.	3,75
8	Türkiye projelerine yatırım yapmak isterim.	3,62
9	Türkiye'den firmalarla iş yapmak isterim.	3,84
10	Türkiye'de okumak isterim.	3,69
11	Genel olarak, Türkiye'yi seviyorum.	4,68
12	Bence Türkiye örnek bir ülkedir.	3,81
13	Türkiye'ye hayranım	4,40
14	Türkiye dair çok iyi bir imajım var.	4,26

Bu ölçekte en yüksek ortalama değere sahip ilk dört ifade şu şekildedir; ilk olarak ziyaretle, ikinci olarak ise ülkeye sevgi beslemek ve oraya yapılacak geziden eğlenceden umudu, dördüncü olarak ise gezginler için popüler olduğu kanısı yer almaktadır.

Tablo 16 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Ortalama Değerleri

1	Türk ürünlerini tavsiye ederim.	4,23
2	Türk ürünlerinin iyi yönlerinden bahsederim.	4,21
3	Türk ürünleri tüketicisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	4,01
4	İnsanlara ürünleri online olarak Türk markalarından almalarını şiddetle tavsiye ediyorum.	4,17
5	Ben çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	4,11
6	Türk ürünlerini olumlu bir şekilde başkalarına da bahsederim.	4,29
7	Ben çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.	3,25
8	Türk ürünlerinden başkalarına övmekten bahsettim.	3,00

Bu ölçekte Mısırlı tüketicilerin en yüksek ortalama ile cevapları sırasıyla; 6. ifadede, başkalarına pozitif şekilde ürünlerden bahsetmek; 1. İfadede başkalarına tavsiye etmek; 2. İfadede ise ürünlerin iyi yönlerinden bahsetmek olarak belirlenmiştir.

Tablo 17 Etnosentrizm Ölçeği Ortalama Değerleri

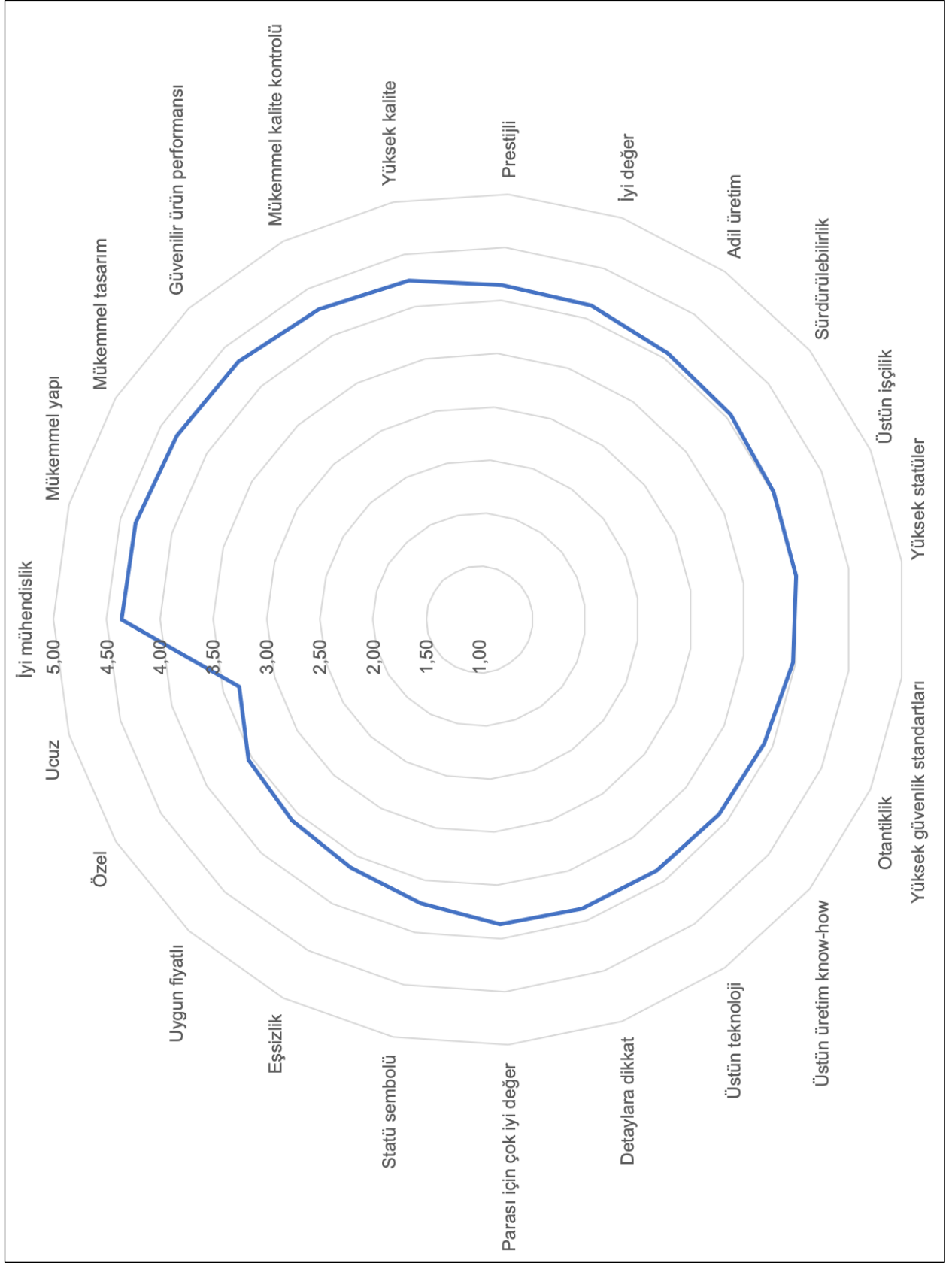
1	Yalnızca Mısır'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,72
2	Mısır ürünleri, her şeyden önce ve en önemlisidir.	2,63
3	Yabancı ürünleri almak hiç Mısırlı (bir hareket) değildir.	1,90
4	Yabancı ürün satın almak doğru değildir.	1,95
5	Gerçek bir Mısırlı, Mısır yapımı ürünler satın almalıdır.	2,28
6	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesini sağlamak yerine Mısır'da üretilen ürünleri satın almalıyız.	2,49
7	Mısırlılar yabancı ürünler satın almamalı, çünkü bu Mısır iş hayatına zarar veriyor ve işsizliğe neden oluyor.	2,58
8	Uzun vadede bana mal olabilir ama Mısır ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	2,22
9	Yabancı ülkelerden yalnızca kendi ülkemizde alamadığımız yabancı ürünleri satın almalıyız.	3,93
10	Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Mısırlı tüketiciler, Mısırlı arkadaşlarını işten çıkarmaktan sorumludur.	1,79

Mısırlı tüketicilerin etnosentrizm ölçeğinde en yüksek çıkan ifade, yalnızca kendi ülkelerinde bulunmayan yabancı ürünleri satın almaları gerektiği (3,93) ve yalnızca ülkelerinde bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği ifadesi (3,72) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18 Ürün niteliklerinin değerlerinin ortalaması

İyi mühendislik	4,36
Mükemmel yapı	4,35
Mükemmel tasarım	4,33
Güvenilir ürün performansı	4,32
Mükemmel kalite kontrolü	4,28
Yüksek kalite	4,25
Prestijli	4,15
İyi değer	4,13
Adil üretim	4,06
Sürdürülebilirlik	4,04
Üstün işçilik	4,01
Yüksek statüler	4,00
Yüksek güvenlik standartları	3,97
Otantiklik	3,92
Üstün üretim know-how	3,90
Üstün teknoloji	3,88
Detaylara dikkat	3,88
Parası için çok iyi değer	3,87
Statü sembolü	3,72
Eşsizlik	3,62
Uygun fiyatlı	3,58
Özel	3,54
Ucuz	3,34

Türk ürünleri için ölçekte verilen niteliklerin en yüksek ortalamaya sahip olanları sırasıyla; iyi mühendislik, mükemmel yapı, mükemmel tasarım, güvenilir ürün performansı ve mükemmel kalite kontrolü olarak gerçekleşmiştir.

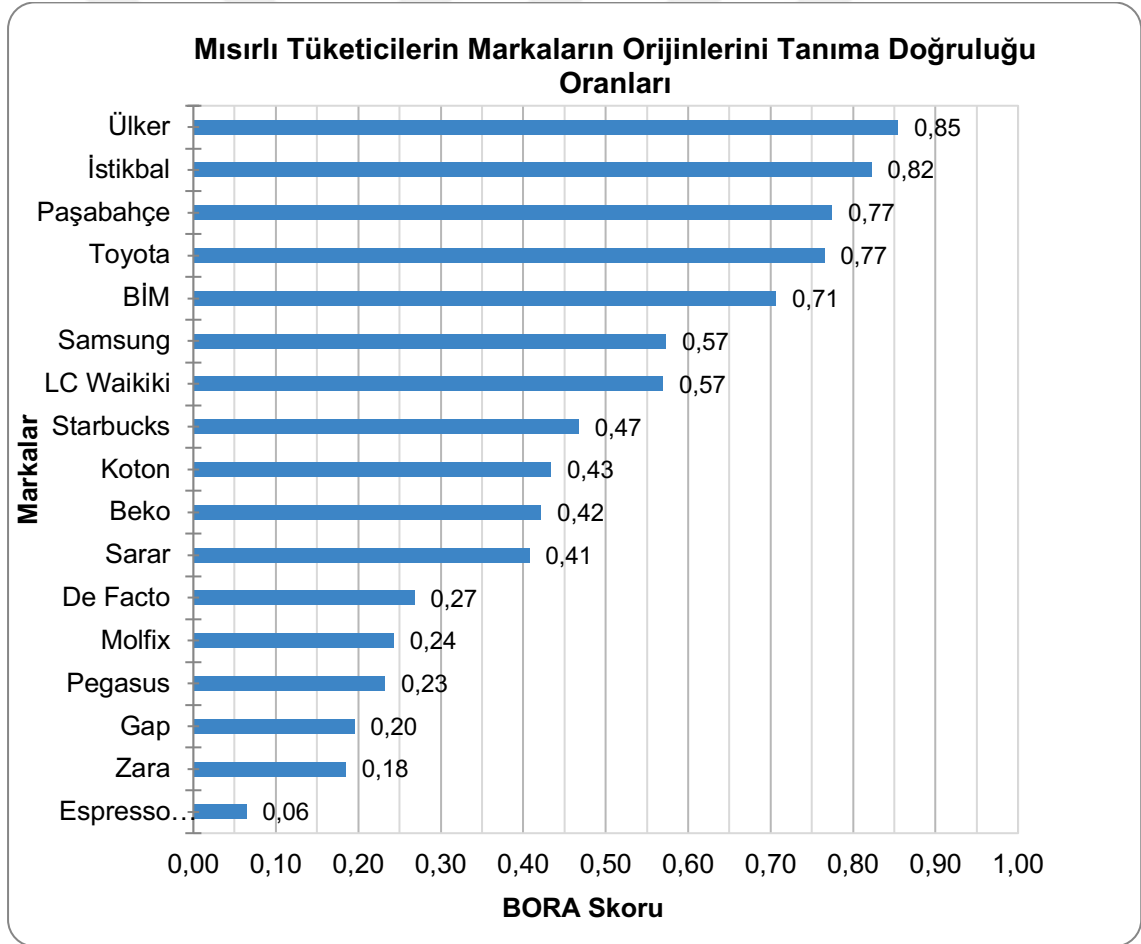


Şekil 19 Ürün niteliklerinin radar haritası

3.6.4. BORA Ölçeğinin Tanımsal İstatistikleri

Araştırmanın sonucunda, 2019 Mayıs itibariyle 101 milyon nüfusa sahip Mısır'da, FMCG pazarında yer alan Ülker'in, en yüksek oranda doğru tahminle katılımcıların %85'i tarafından, Türkiye menşeli olduğu bilinmiştir. İstikbal %82 ile ikinci, Paşabahçe %77 ile üçüncü sırada, marka menşeleri doğru olarak tanınan markalar olmuşlardır. Katılımcılara yöneltilen markalar arasında en düşük oranda marka menşei doğru bilinen ise, %6 ile EspressoLab olmuştur. Global markaların menşelerinin doğru bilinme oranları ise sırasıyla; Toyota (Japonya) %77, Samsung (Güney Kore) %57, Starbucks (ABD) %47, Gap (ABD) %20, Zara (İspanya) %18) olarak çıkmıştır.

Tablo 19 Markaların BORA Skorları



3.6.4.1. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

3.6.4.1.1. Ülkeye Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Yaşam	Türkiye'de çalışmak isterim.	0,835	24,793	0,875
	Türkiye projelerine yatırım yapmak isterim.	0,814		
	Türkiye'de yaşamak isterim.	0,799		
	Türkiye'den firmalarla iş yapmak isterim.	0,698		
	Türkiye'de okumak isterim.	0,696		
Seyahat	Türkiye'ye bir gezi çok eğlenceli olacaktır.	0,801	23,951	0,861
	Türkiye'ye gitmeyi başkalarına tavsiye ederim.	0,793		
	Türkiye'yi ziyaret etmek istiyorum.	0,753		
	Türkiye, ziyaret etmeyi hayal ettiğim bir yer.	0,735		
	Türkiye, gezginler arasında popüler bir yerdir.	0,655		
Genel İmaj	Bende Türkiye'nin çok iyi bir imajı var.	0,815	18,901	0,847
	Bence Türkiye örnek bir ülkedir.	0,804		
	Türkiye'ye hayranım.	0,769		
	Genel olarak Türkiye'yi seviyorum.	0,558		
Toplam			67,645	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,909	
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare 6886,859	
			sd 91	
			p değeri 0	

3.6.4.1.2. Etnosentrizm Ölçeği Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Yerli Önceliği	Yabancı ürün satın almak doğru değildir.	0,816	41,764	0,894
	Gerçek bir Mısırlı, Mısır yapımı ürünler satın almalıdır.	0,804		
	Yabancı ürünleri almak hiç Mısırlı değildir.	0,785		
	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesini sağlamak yerine Mısır'da üretilen ürünleri satın almalıyız.	0,742		
	Mısırlılar yabancı ürünler satın almamalı, çünkü bu Mısır iş hayatına zarar veriyor ve işsizliğe neden oluyor.	0,689		
	Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Mısırlı tüketiciler, Mısırlıların işten çıkarılmasından sorumludur.	0,646		
	Uzun vadede bana mal olabilir ama Mısır ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	0,602		
	Mısır ürünleri, her şeyden önce ve en önemlisidir.	0,597		
İstisna Durumu	Yabancı ülkelerden yalnızca kendi ülkemizde alamadığımız ürünleri satın almalıyız.	0,82	19,269	0,53
	Yalnızca Mısır'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,724		
Toplam			61,033	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,917	
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare 3700,956	
			sd 45	
			p değeri 0,000	

3.6.4.1.3. Ürün Ülke İmajı Ölçeği Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Üretim Kalitesi	Mükemmel yapı	0,778	26,354	0,913
	Mükemmel kalite kontrolü	0,762		
	Mükemmel tasarım	0,752		
	İyi mühendislik	0,749		
	İyi değer	0,698		
	Yüksek kalite	0,696		
	Güvenilir ürün performansı	0,622		
	Detaylara dikkat	0,594		
Üstünlük	Üstün teknoloji	0,796	23,988	0,908
	Üstün işçilik	0,762		
	Sürdürülebilirlik	0,737		
	Üstün üretim know-how	0,717		
	Eşsizlik	0,704		
	Statü sembolü	0,683		
	Özel	0,564		
Fiyat ve Adil Üretim	Uygun fiyatlı	0,906	16,857	0,881
	Ucuz	0,848		
	Parası için çok iyi değer	0,82		
	Adil üretim	0,753		
Toplam			67,199	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,939	
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare 11277,496	
			sd 171	
			p değeri 0,000	

3.6.4.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Anlatıcılık	İnsanlara ürünleri online olarak Türk markalarından almalarını şiddetle tavsiye ediyorum.	0,928	77,541	0,926
	Türk ürünlerinin iyi yönlerinden bahsederim.	0,885		
	Türk ürünleri tüketicisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	0,884		
	Türk ürünlerini tavsiye ettim.	0,881		
	Türk ürünlerini olumlu bir şekilde başkalarına da konuştum.	0,822		
Toplam			77,541	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,878
Bartlett Küresellik Testi				Ki Kare 3338,564
				sd 10
				p değeri 0,000

3.6.4.1.5. Satın Alma İsteği Ölçeği Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Satın Alma İsteği	Türkiye'nin ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.	0,891	72,062	0,863
	Türkiye'den ürün almam muhtemeldir.	0,849		
	Kesinlikle Türkiye'nin ürünlerini deneyeceğim.	0,829		
	Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda Türkiye'nin ürünlerini alacağım.	0,825		
Toplam			72,062	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği 0,795				
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 1710,143				
sd 6				
p değeri 0,000				

3.6.4.2. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Satın Alma İsteği			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değeri	P Değeri
Üretim Kalitesi	0,385	8,427	0,000
Üstünlük	0,105	2,200	0,028
Fiyat ve Adil Üretim	0,149	4,632	0,000
R= 0,544	R ² = 0,296	F Değeri=116,893	p değeri= 0,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma İsteği			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değeri	P Değeri
Yerli Önceliği	-0,165	-4,835	0,000
R= 0,165	R ² = 0,296	F Değeri=23,374	p değeri= 0,000

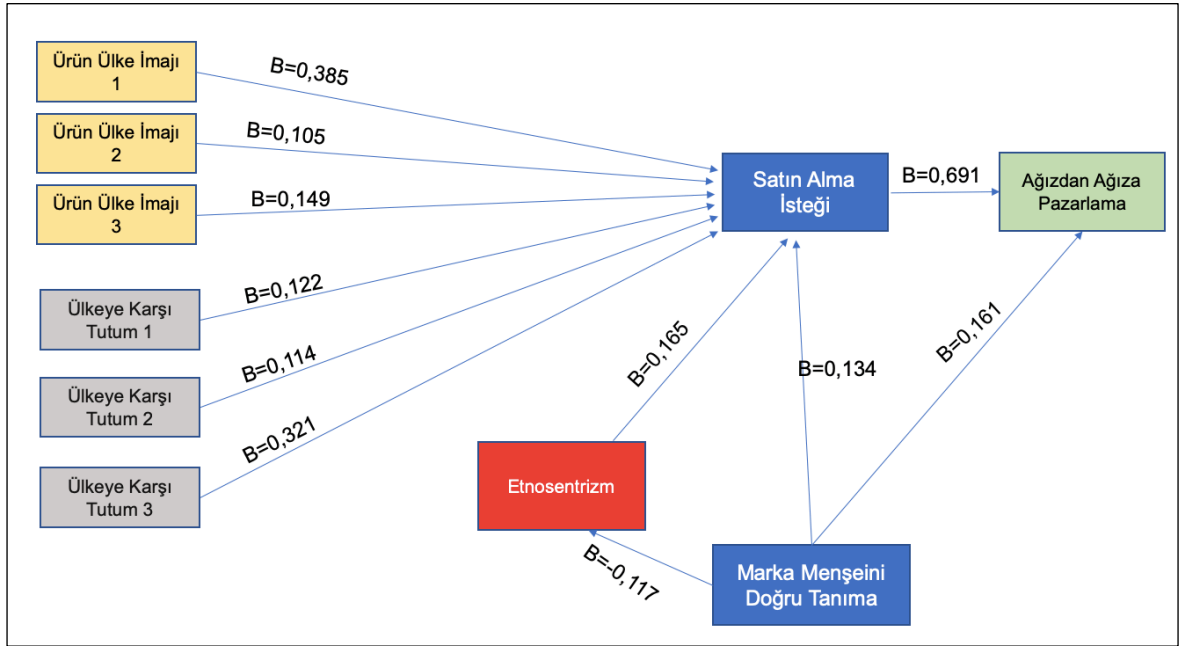
Bağımlı Değişken: Satın Alma İsteği			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değeri	P Değeri
Yaşam	0,122	3,199	0,001
Seyahat	0,114	2,892	0,004
Genel İmaj	0,321	7,831	0,000
R= 0,165	R ² = 0,027	F Değeri=84,922	p değeri= 0,000

Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza Pazarlama			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değeri	P Değeri
Satın Alma İsteği	0,691	27,687	0,000
R= 0,691	R2= 0,478	F Değeri= 766,543	p değeri= 0,000

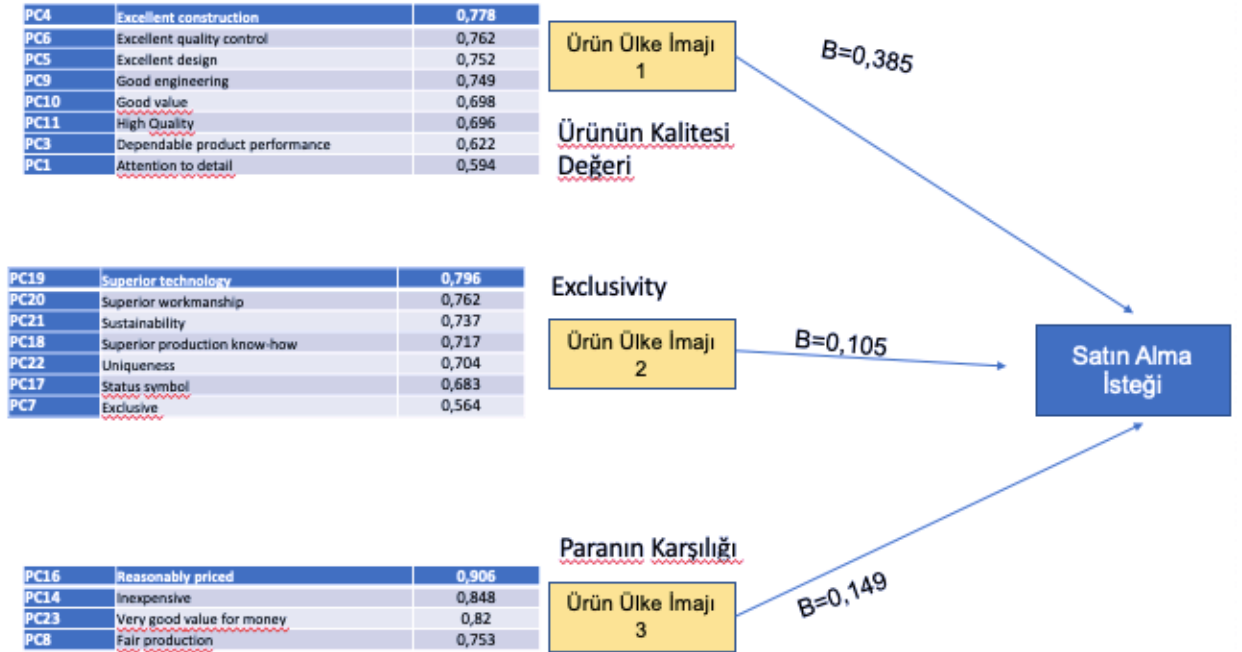
Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza Pazarlama			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değeri	P Değeri
BORA	0,161	4,726	0,000
R= 0,161	R2= 0,026	F Değeri= 22,331	p değeri= 0,000

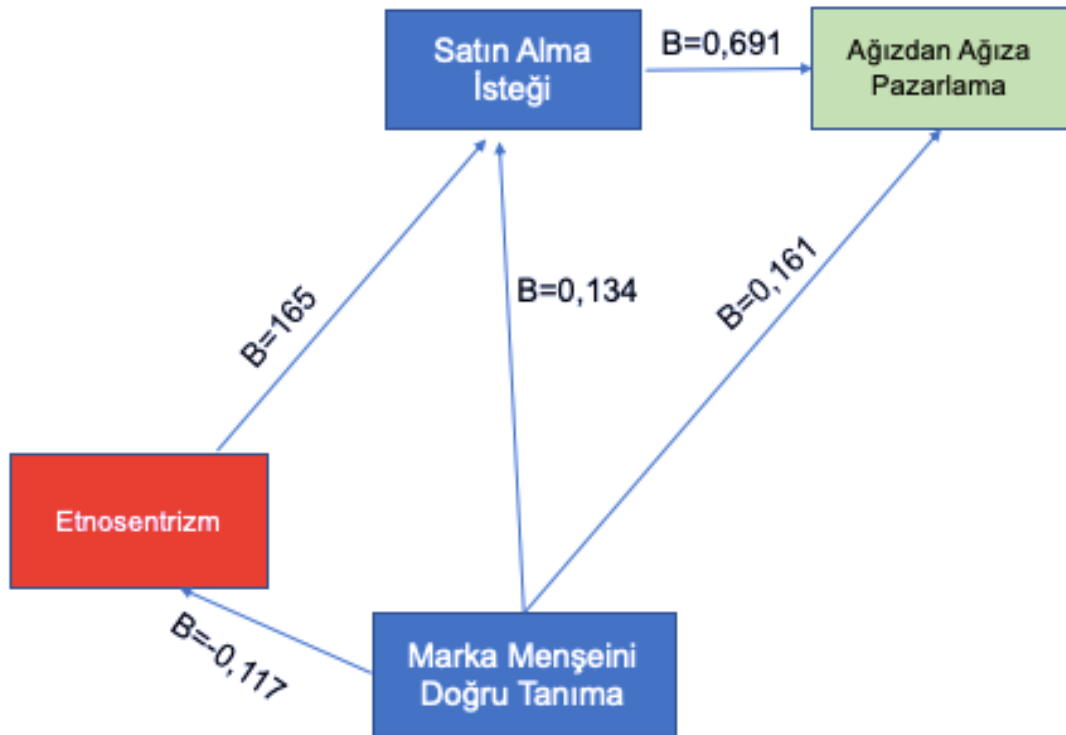
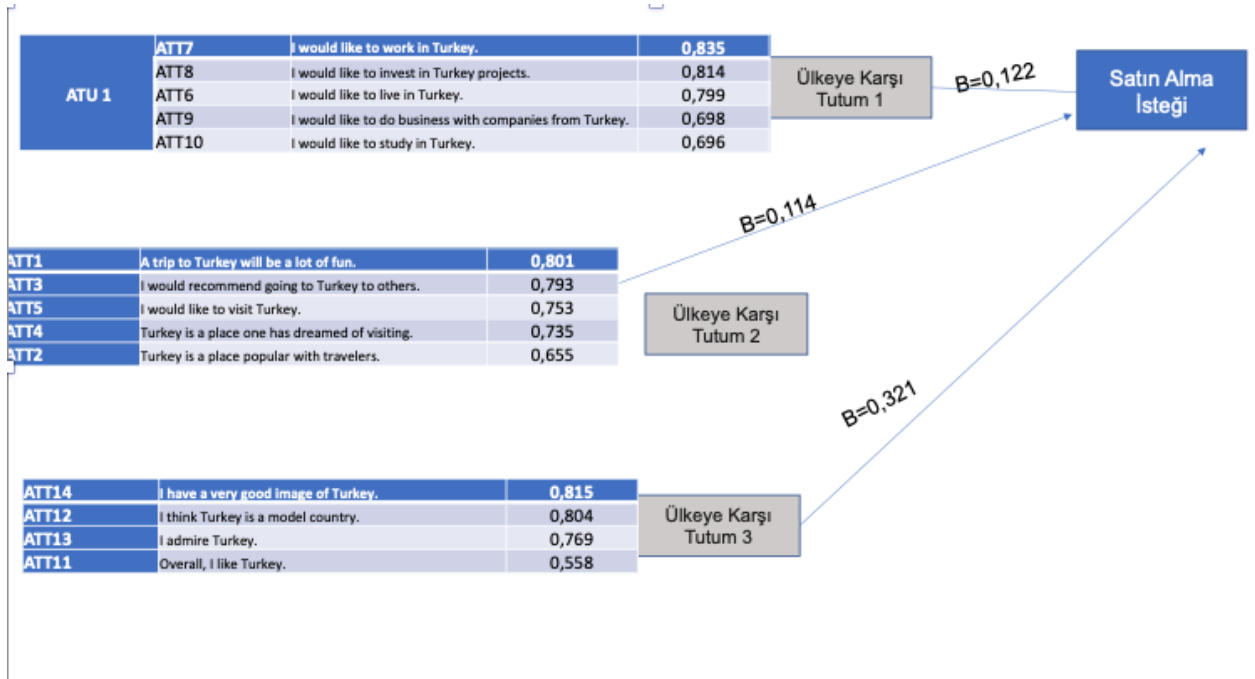
Bağımlı Değişken: Satın Alma İsteği			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değeri	P Değeri
BORA	0,134	3,906	0,000
R= 0,134	R2= 0,018	F Değeri= 15,253	p değeri= 0,000

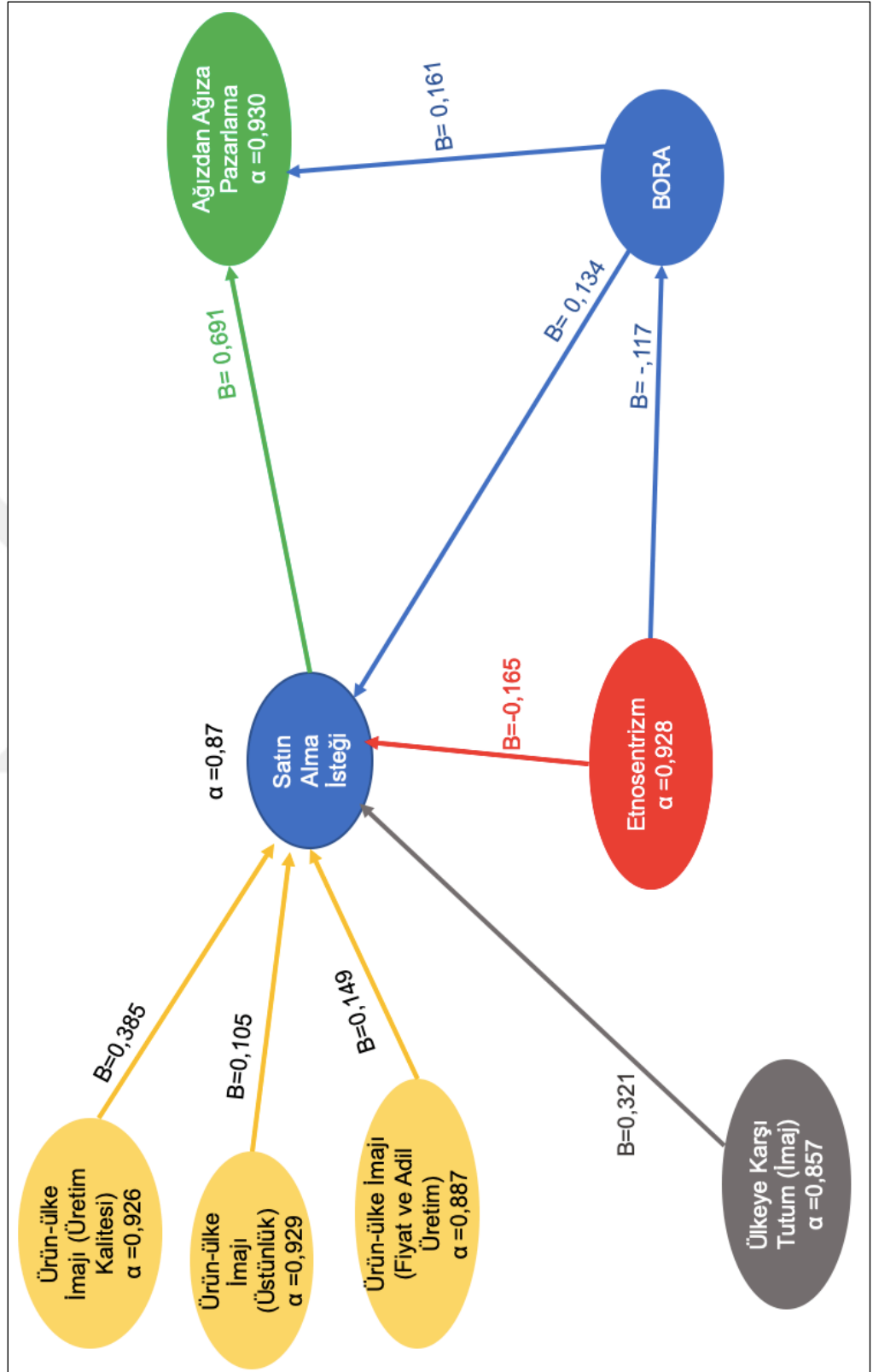
Bağımlı Değişken: Etnosentrizm			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değeri	P Değeri
BORA	-0,117	-3,407	0,001
R= 0,117	R2= 0,014	F Değeri= 11,605	p değeri= 0,001



Şekil 20 Araştırma modelinin regresyon analizi sonucu







Şekil 21 Araştırma Modeli Nihai Sonuçları

3.6.5. Fark Testi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Differe nce	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
BORA Skoru	,028	,867	12,421	838	,000	,2036100	,01639	,17143	,2357847
			12,506	311,104	,000	,2036100	,01628	,17157	,2356451
Ağızdan Ağıza Pazarlama	9,476	,002	3,843	838	,000	,26254	,06832	,12845	,39664
			4,211	357,789	,000	,26254	,06235	,13993	,38515
Satın Alma İsteği	17,900	,000	3,297	838	,001	,16717	,05070	,06765	,26668
			3,837	402,018	,000	,16717	,04357	,08151	,25282
Ürün-Ülke İmajı Nitelikleri 1	1,304	,254	-2,799	838	,005	-,13743	,04911	-,23382	-,04104
			-2,669	288,304	,008	-,13743	,05149	-,23876	-,03609
Ürün-Ülke İmajı Nitelikleri 2	,018	,894	-1,843	838	,066	-,11212	,06085	-,23156	,00732
			-1,808	299,807	,072	-,11212	,06200	-,23413	,00988
Ürün-Ülke İmajı Nitelikleri 3	3,394	,066	4,183	838	,000	,28674	,06855	,15219	,42129
			4,435	337,741	,000	,28674	,06465	,15957	,41392

3.6.5.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Ürün-ülke imajı nitelikleri analizi sonucunda Türkiye orijinli markaların ürünleri, en yüksekten en düşüğe doğru şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1) İyi mühendislik
- 2) Mükemmel yapı
- 3) Mükemmel tasarım
- 4) Güvenilir ürün performansı
- 5) Mükemmel kalite kontrol

Marka orijini tanıma doğruluğunda ise, sorulan 7'si Türk 5'i başka ülke menşeli 12 marka içinde kökeni doğru bilinen ilk 3 marka Türk markası olmuştur; Ülker, İstikbal ve Paşabahçe. 4. Sıradaki otomotiv markası Toyota'dan sonra ise Mısır'a son yıllarda açılmış olan BİM marketleri yer almaktadır.

Regresyon analizi sonucunda;

Ürün-ülke imajına dair 1. Nitelik kümesi olan 'Üretim Kalitesi'nin satın alma isteği üzerine etki katsayısı, 0,385 olarak tespit edilmiştir. 2. nitelik kümesi olan 'Üstünlük'ün satın alma isteği üzerine etkisi, 0,105 olarak; 3. Nitelik kümesi 'Fiyat ve Adil Üretim'in satın alma isteği üzerine etki katsayısı ise 0,149 olarak gerçekleşmiştir.

Ülkeye karşı tutum faktörlerinden 'İmaj'ın satın alma isteği üzerine etki katsayısı; 0,321 olarak sonuçlanmıştır.

Etnosentrizm ölçeğinin satın alma üzerine etkisinin regresyon analizi sonucu ise -0,165 çıkmıştır. Mısırlı tüketicilerin bu araştırmamızdaki etnosentrizm seviyeleri ile satın alma isteği üzerine etki arasında aksi yönde bir ilişki vardır.

Ülke menşeiini doğru tanıma skoru BORA'nın satın alma isteği üzerine etki katsayısı ise, 0,134 olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde BORA skorunun ağızdan ağıza pazarlama üzerine 0,161 katsayıda etkisi söz konusudur.

Satın alma isteğinin ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi ise 0,691 olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik gelişme, yalnızca ekonomistleri ilgilendiren bir problem değildir; sosyal, kültürel ve politik faktörler, bir ulusun gerçek potansiyelini değerlendirme noktasına ulaşmada mutlaka göz önüne alınması gereken faktörlerdir. Ayrıca, refah yaratma sürecinde hükümetlerin, iş dünyasının bütün potansiyelini açığa çıkarabilecek mikro-destek ve makro politikaları oluşturmada pozitif bir rolü olduğu düşünülmektedir. Eğer hükümetler ülkelerini ve uluslarını küresel pazarlarda rekabet gücü yüksek bir noktaya yükseltmek istiyorlarsa, mutlaka çeşitli sosyal gruplarla ve iş dünyasıyla ortaklaşa çalışarak ulusal refah oluşturma stratejisi oluşturup ve bir uzlaşma ortamı yaratmaları gerekmektedir (Kotler vd., 2005:35-36).

Ülkelerin ve ulusların kendilerini bir işletme gibi görerek pazarlama stratejisi oluşturmaya, bunu sürekli ve istikrarlı şekilde uygulamaya ihtiyaçları olduğu açıkça görülmektedir. Marka değerlerine yatırım yapan işletmelerin yarattıkları değerler, doğrudan kendi ülke markasını ve dolaylı olarak o ülke menşeli diğer markaların algılarına etkiye bulunmaktadır.

Güçlü bir ülke markasına sahip olmak ve konumlandırmasını güncelleyerek yönetmek, diğer ülkeler arasında o ülkeye rekabetçi bir pozisyon sağlamaktadır. Bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlere katma değer sağlar, ülke ile özdeşleşmiş değerlerin global olarak paylaşılmasına imkân tanır, ülkeye doğrudan yabancı yatırım çeker. Ülke markasıyla entegre ve uyumlu bir şekilde markalaştırılan şehirler ve turistik bölgeler, dünya turizm sektörü için önemli bir destinasyon olmaktadır. Yüksek öğretimden sağlığa, ticari yatırımdan konaklamaya, eğlenceden kültüre, dünya vatandaşlarını o ülkeye gitme, o ülke ile iş birliğine ve etkileşime girmeye teşvik eder.

Bir ülkenin bayrak taşıyıcılığını yapacak markaları, diğer ülkelerin vatandaşlarıyla daha fazla etkileşime girerek insanların zihninde hem o markalara hem de menşei olan ülkenin algısına ve itibarına dair olumlu yönde katkılar sunabilmektedir. Aynı şekilde bir ülke markasının yönetilmesi de o ekonominin en büyük bileşeni olan işletmeler ve onların markaları için dünya pazarlarında daha fazla değer, bilinirlik ve yüksek pazar payı kazandırmakta, menşe ülke ise hem daha fazla yüksek katma değerli ihracat yapabilmekte hem diğer birçok faktörde dünyanın önde gelen ülke ve ulusu olarak tanınabilmektedir. Bunun için tüm paydaşların net bir konumlandırma çerçevesinde uyumlu hareket etmesi, marka algılarının sürekli ölçülüp yönetilmesi gerekmektedir.

Marka danışmanlarından ve Marka Konseyi'nin kurucu başkanı Güven Borça, Türkiye'nin dünyada ya da en azından kendi coğrafi ve tarihi bölgesinde ekonomik olarak oyun kuran ve yöneten ülkelerden biri olabilmesi için ekonomide taktik seviyesinden stratejik seviyeye çıkılması gerektiğini savunmaktadır (Dünya, 2017).

Türkiye Cumhuriyeti'nin iktisadi geçmişine bakıldığında, İzmir İktisat Kongresi ve Cumhuriyet döneminin başlangıcından itibaren yapılan özel ve kamu sektörünün girişimleri, yatırımları, kalkınma planları ve diğer tüm inisiyatifler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de kamu ve özel sektör kurumlarının pazarlama ve markalaşma alanında kat edecek uzun bir yolu olduğu, literatür taramalarından açıkça anlaşılmaktadır. Ülke ekonomisinin, ülke markası değeri, Türk işletme ve markalarının global pazardaki yerleri ve marka değerleri ve marka ederleri, milli gelir, ihracat miktarı ve ülke ekonomi ile ilgili diğer verilerin, Türkiye ülke markası yönetiminden kaynaklanan bir zayıflıktan kaynaklandığına dair birçok işaret görülmektedir.

Türkiye'nin sektörel çekicilik endeksindeki rakipleri arasında ve özellikle de gelişmekte olan ülkelere kategorisinde öne çıkması ve ülke olarak güçlü bir markaya ve itibara sahip olması için stratejik bir ülke markası yönetimine duyulan ihtiyaç net bir biçimde görülebilmektedir. Türkiye Ülke Markası'nı hangi kurum ve kuruluşlarının yönettiği tam olarak net değildir. Aynı şekilde, stratejinin ve konseptin ne üzerine kurulu olduğu çıkarımında bulunmak da mümkün değildir. Yıllar içinde ardı ardına ve birbirinin devamı niteliğinde hazırlanan kampanya ve konseptler tespit edilememiştir. Türkiye için daha net, sade, belirgin bir konsept oluşturulup marka kimliği geliştirilmesi, bununla ülkenin başka ürün/hizmet markaları ve diğer ulus markası unsurlarının desteklenmesi gerekmektedir. Türkiye'nin büyük ve kozmopolit bir coğrafyada yer alması, başta kültürel alanda olmak üzere çeşitliliğin yüksek olmasından dolayı, bir kavram veya bir değer üzerinden markalaştırılamayacağına dair bakış açısı da ayrıca bir tartışma konusudur.

Türkiye'nin gayri safi milli hasılası, ulus markaları endekslerine farklı bir ekonomik büyüklük olarak yansımamaktadır. Marka değerlendirme kuruluşlarının metodlarının farklılığı dikkate alındığında, Türkiye'nin ulaşmak istediği ekonomik büyüklüğe denk gelecek, onu daha katma değerli hale getirecek bir ulus marka stratejisine sahip olmadığının işaretlerini göstermektedir. 2016 itibarıyla dünyanın en büyük 17.nci ekonomisi olan Türkiye, ulus ve ülke markası endeksinde daha arka sıralarda yer almaktadır. Aradaki fark, ülkelerarası rekabette gerilemeye, dolayısıyla düşük notlanmaya ve bunların sonucunda ise başta yabancı yatırım ve turizmde negatif bir sonuca sebep olabilmektedir.

Türkiye, içinde bulunduğu zorluklardan sıyrılmak, ileriki yıllarda yerel, bölgesel ve küresel herhangi bir yeni sorunda ve krizde tekrar zorlanmamak, küçülmemek ve itibarına zarar gelmesini engellemek için güçlü bir ülke ve ulus markası yönetimine ve itibar sermayesine ihtiyaç duymaktadır.

Türk TV dizisi ihracatının ülke markası algısına pozitif etkisi olurken Doğu Avrupa bölgesindeki dört ülkedeki izleyici kitlesinin diziler aracılığıyla Türk/Türkiye menşeli ürün/marka tercihinin bulunmaması, ülke markası yönetimi adına ayrıca tartışılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir ülke markası ve global ürün/hizmet markalarına sahip olmak için atılan tüm adımlar ve inisiyatifler, rekabete dair regülasyonların engeline takılmaktadır. Ülke markası gücünü artırmaya yarayacak tüm adımların öncelikle tespit edilmesi ve yasal mevzuatların ve regülasyonların bu ekseninde yeniden tasarlanması bir ihtiyaç olarak gözükmektedir.

Tezde özellikle üzerinde durulduğu üzere, ülke ve ulus markası, ülke menşei algısı ve ülkelerin sahip olduğu küresel markalar, tasarımdan logoya, imajdan isime kadar birçok faktörden etkilenmektedirler. Yeni ekonomide, ülkeler için en büyük ekonomik gücün, sahip olunan global markalar ve güçlü ve itibarlı bir ülke markası algısı olduğu açıktır. Türkiye Markası ve tüm alt unsurları, ülkenin ekonomisi ve işletmelerinin rekabet gücü açısından son derece önemlidir ve ülkenin en değerli menkul kıymeti olarak sahiplenilmeyi, stratejik yönetilmeyi ve yasal zeminde korunmayı hak etmektedir.

Birleşik Krallık'ın 2011'den bu yana '*Visit Britain/Visit England*' temasıyla sürdürdüğü kampanya sayesinde 2017/2018 döneminde, hükümetin ülke markası ve pazarlaması için harcadığı her 1£'e karşılık turistler ekstradan 25£ harcamışlardır. 2017'de Britanya'ya gelen 39,2 milyon turist, 2017/2018 döneminde 24,5 milyar £ para harcamıştır. Ayrıca, Visit Britain kampanyasıyla entegre '*The Visit Britain Shop*' isimli işletme 27,8 milyon £ kazanmıştır. Özetle, küçük bütçeli başarılı bir marka yönetimi, ülkeye ekstradan milyar sterlinler kazanmanın yolunu açmıştır. Bu kampanyanın ülke içine yönelik olanı sayesinde ise yurtiçi turizm artışa geçmiştir. Ülke markası iletişimine ve kampanyalarına ayrılacak bütçelerin ve kaynakların verimliliğinin ölçülmesi, yatırım geri dönüşlerinin kontrol edilmesi bir başka önemli husustur (Kaynak: www.visitbritain.org).

Mısırlı tüketicilerin Türkiye menşeli markaların ürünlerine karşı tutumları pozitif yöndedir. Ülke menşei doğru tanıyan tüketicilerin ağızdan ağıza Türk ürünlerini

anlatmaları üzerinde %16, satın alma isteği üzerinde ise %13 olumlu yönde etki vardır. Türk markalarının menşelerini, ülke kökenlerini vurgulamaları ve tüketicilere bunu duyurmalarında açık bir fayda görülmektedir.

Türk ürünlerinin 'Üretim Kalitesi' nitelikler kümesi, satın alma isteği üzerinde %38,5 etkiye sahiptir. Bu özellikler kümesinde yer alan '*Mükemmel yapı, Mükemmel kalite kontrolü, Mükemmel tasarım, İyi mühendislik, İyi değer, Yüksek kalite, Güvenilir ürün performansı, Detaylara dikkat*' niteliklerine hitap eden iletişim çalışmaları, hem bu ülkeye yönelik ülke markası iletişiminde üzerinde durulacak tema olarak hem de markaların ürünlerine dair kuracakları pazarlama stratejileri açısından önem taşımaktadır.

Mısırlı tüketicilerin orijinini en yüksek oranda doğru bildikleri ilk 3 marka olan Ülker, İstikbal ve Paşabahçe'nin Türk markası olması, Mısır'da gelecekte Türk ürünlerine ve Türkiye markalarına dair daha etkili bir pazarlama iletişimi yapılabileceğini akla getirmektedir. Marka orijini bilinirlikleri birbirine çok yakın markalar açısından, pazarda mevcut ve pazara yeni girecek bir marka veya yeni bir ürün için, reklam maliyeti ve marka bilinirliği noktasında bir kaldıraç etkisi yaratmak amacıyla ortak pazarlama iletişimleri de düşünülebilir. Örneğin, 2018 Amerika Super Bowl'da PepsiCo şirketinin iki markası tüketicilere aynı reklam içinde, Game of Thrones aktörlerinden Peter Dinklage, THY'nin reklam yüzü de olmuş Morgan Freeman ve repçi Missy Elliott ile tanıtılmıştır (Business Insider, 2018). Türk markalarının bilinirlik oranındaki bu derece yükseklik, reklam dünyasında başarması zor ama dahice görülen 'bir reklam iki ürün' konseptinin uygulanmasına, aynı anda hem Türk markalı ürünlerin reklamına hem de ülke markasına dair bir mesaj sunma imkânı verebilir.

Görsel 49 SuperBowl 2018'de İki Markanın Yer Aldığı Reklam



Kaynak: CNBC

Avrupa ve Amerika gibi rekabetin çok yoğun ve pazarın doymun olduğu gelişmiş ülkelerde pazar payı almanın uzun yıllar aldığı ve büyük pazarlama yatırımları gerektirdiği bir gerçektir. 1990 yılında Britanya pazarına giren Arçelik A.Ş., Beko markasıyla uzun yıllar düşük fiyat-iyi kalite stratejisiyle hareket etmiş, global pazarda %2 pay alabilme vizyonuyl devlet destekli markalaşma programı Turquality desteği almış, küresel çapta sponsorluk anlaşmaları yapmış ve 2018'e gelindiğinde ancak birkaç kategoride pazar lideri olmayı başarabilmiştir (Financial Times, 2012; Beko PLC, 2019). Bu noktada Türk işletmelerinin, gelişmiş ülkelere kıyasla, markaları ve ürünleri ile Mısır ekonomisinde önemli bir yükü taşıdığı görölmektedir. İhracat rakamları ve iki ülke arasında sessizce sürdürölen ekonomik ilişki, sürekli ve etkili bir boykotun Mısırlı tüketicilerde karşılık bulmadığına, Türkiye menşeli ve Türk markalı ürünler için pazarda büyüme potansiyelinin devam ettiğine bir işaret olarak yorumlanabilir. Türkiye'nin, Mısır'a kg başı değeri daha yüksek ve markalı ihracat yapması, her iki pazar için önemli kazanımlar sunacaktır. Ortalaması 2018 itibariyle 1,29\$ olan kg başı ihracat değeri, katma değeri yüksek ürün ve hizmetler, büyümekte olan pazarlardan özellikle Türk markalarına ve ürünlerine pozitif tutuma sahip Mısır gibi ülkelere odaklanılarak artırılabilir.

GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Katılımcıların alfabe ve dilbilgisi noktasında Türkçe'ye aşinalıkları, Türkçe bilip bilmedikleri, diğer yabancı dilbilgileri ekseninde bir araştırma yapılabilir. Marka menşei doğru bildikleri ürünleri ne sıklıkla tükettikleri, bu markaların pazarlama iletişimlerine ne yoğunlukta maruz kaldıkları ayrıca araştırılabilir.

Türk dizileri sayesinde tanıyıp takip ettikleri ünlü Türk aktör ve aktrislerin marka yüzü oldukları markaları ne derece takip ettikleri, tükettikleri ve bunun Türkiye'ye karşı tutumlarıyla olan ilişkisi, takip ettikleri Türk TV dizileri sayesinde Türk ürünlerine olan ilginin artıp artmadığı araştırılabilir. Reklamda ünlü kullanımının bu pazarda Türk ürünlerinin hızlı bir şekilde marka bilinirliğini yükseltmelerindeki rolü de ayrıca ölçülebilir.

Marka adında İngilizce karakter içeren Molfix bebek bezi, pazarda ikinci konumdadır ve yapılan ön çalışmada premium bir ürün olarak görülmektedir ve marka menşeinin doğru tanınma oranı ise %24 oranındadır. Molfix gibi İngilizce karakter içeren, nispeten 'Batılı' veya 'yabancı' gibi gözüken bu markanın esasen nasıl algılandığı, sektör ve ürün kategorisine göre Türkçe bir marka ismi kullanılıp kullanılmamasının ne tür avantaj ve dezavantajlar doğuracağı da araştırılabilir.

Türkiye'de devletin markalaşma destek programı olan Turquality'den teşvik alan şirketlerin ürün ve pazar geliştirme politikalarıyla (varsa) ulusal endüstri, yatırım ve ticaret politikaları arasındaki uyum da gelecekte araştırılması gereken farklı bir konudur.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Abdellah-Kilani, F. ve Zorai, R. (2019), "Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience", *International Marketing Review*, 36(3), 464-482.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

Agarwal, S. ve Sikri, S. (1996). "Country Image: Consumer evaluation of product category extensions", *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.

Aktan, M. ve Chao, P. W. (2016), "Impact of Country Personality on Attitude Toward Foreign Products: Self-congruity as a Mediator", *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 155-171.

Anholt, S. (2016). "Places: Identity, Image and Reputation". Springer.

Aveline, J. (2006) "Branding Europe? Branding, design and post-national loyalties". *Place Branding* 2(4): 334–340.

Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2008), "Brand origin identification by consumers: a classification perspective", *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.

Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2011), "Gains and losses from the misperception of brand origin: the role of brand strength and country-of-origin image", *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.

Batra, R., Lehmann, D. R. ve Singh, D. (1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences", *Brand Equity and Advertising*, 83-96.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2018). "Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective" 11th. New York: NY: McGraw-Hill.

Bilgin, M. H., Demir, E. ve Labas, D. (2016). "The Impact of Turkish TV Series on Turkey's Image: Evidence from Eastern Europe". In *Entrepreneurship, Business and Economics-Vol. 1*(pp. 565-578). Springer, Cham.

Canton, J. (2006). "The Extreme Future: The top trends that will reshape the world in the next 20 years". Penguin.

Clark Jr, H. F. (1987). "Consumer and corporate values: yet another view on global marketing". *International Journal of Advertising*, 6(1), 29-42.

Craciun, M. (2017). "Islam, Faith, and Fashion: The Islamic Fashion Industry in Turkey". Bloomsbury Publishing.

d'Astous, A. ve Boujbel, L. (2007), "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing". *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.

De Chernatony, L. (2011). "Creating powerful brands". Routledge.

Durmaz, G., Suher, H. K., ve Bir, Ç. S. (2016). "Basılı Reklamlarda Detaylandırma Olasılık Modeli: Özel ve Genel İlgi Alanlarına Uygun Dergilerde Yer alan Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi". *Journal of Yasar University*, 11(41).

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). "Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect". *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.

Farrell, D., Gersch, U. A. ve Stephenson, E. (2006), "The value of China's emerging middle class", *McKinsey Quarterly*, 2(1), 60.

Farina, I., ve Arslan, B. (2016). "Managing country brand image: A content analysis of the UK newspapers on the image of Turkey". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı, 17, 65-85.

Fukuyama, F. (2012). "Ulus İnşası". İstanbul: Profil.

Garrett, T.C., Lee, S. ve Chu, K. (2017). "A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers?", *International Marketing Review*, 34(2), 272-292.

Gegez, A. E. (2014). "Pazarlama Araştırmaları". Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gore, A. (2013). "Gelecek: Global Değişimi Yaratan 6 Dinamik". MediaCat Kitapları, İstanbul.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

Herz, M.F. ve Diamantopoulos, A. (2017). "I use it but will tell you that I don't: consumers' country-of-origin cue usage denial", *Journal of International Marketing*, 25(2), 52-71.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., ve Gupta, V. (Eds.). (2004). "Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE study of 62 societies". Sage Publications.

Hui, M. K., ve Zhou, L. (2003). "Country-of-manufacture effects for known brands". *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.

Kapferer, J. N. (2012). "The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking". Kogan Page Publishers.

Keegan, W. J., Green, M. C. (2016). "Global Marketing", 9th Global Edition, Pearson.

Keller, K. (2013). "Strategic Brand Management", Global Edition. Pearson.

Kemming, J. D. ve Sandikci, Ö. (2007). "Turkey's EU accession as a question of nation brand image". *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 31-41.

Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product ve Brand Management*, 21(7), 508-515. P.514

Kerr, G. (2006). "From destination brand to location brand". *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (2005). "Ulusların Pazarlanması (Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım), Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). "Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective". *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, 40-56.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2016a). "Marketing Management", 15th Global Edition. Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016b). "A Framework for Marketing Management", 6th Global Edition. Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). "Pazarlama İlkeleri", 16e, Beta Basım Yayım

Kreiser, K. (2016). "Die Reise der Karadeniz im Jahr 1926: Schwimmender Basar im Hamburger Hafen oder Botin der Neuen Türkei?". *Osmanische Welten: Quellen und Fallstudien; Festschrift für Michael Ursinus*, 8, 371.

- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J. B. E. (2007). "How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe". *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.
- Lu Wang, C. ve Xiong Chen, Z. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Magnusson, P., Westjohn, S.A. ve Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung was Japanese': accurate or not, perceived country of origin matters", *International Marketing Review*, 28 (5), 454-472.
- Majid, K. (2017). "Drawing negative inferences from a positive country-of-origin image: consumers' use of COI and price levels to assess counterfeit drugs", *International Marketing Review*, 34 (2), 293-310.
- Martin, O.M. ve Cerviño, J. (2011). "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: a cross-classified hierarchical model", *International Marketing Review*, 28 (6), 530-558.
- Moon, H. C., Rugman, A. M., ve Verbeke, A. (1998). "A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore". *International Business Review*, 7(2), 135-150.
- Norton, M. I., Mochon, D., ve Ariely, D. (2012). "The IKEA effect: When labor leads to love". *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.
- Özgen, L. (2007). "Bir ulus kendini tanıtıyor"., *Skylife Magazine*, (2), 77-84.
- Paswan, A.K. ve Sharma, D. (2004) "Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market", *Journal of Product ve Brand Management*, 13 (3), 144-155.
- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1986). "The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*". *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 19, 123-205.
- Petty, R. E., ve Brinol, P. (2010). "Attitude change". *Advanced social psychology: The state of the science*, 217-259.
- Pharr, J.M. (2005). "Synthesizing country-of-origin research from last decade: is the concept still salient in an era of global brands?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 34-45.
- Reibstein, D. ve Bedi, S. (2018). "World Leaders and Nation Brands". *Mind Your Marketing, World Marketing Summit*.

- Ries, A. ve Ries, L. "Yönetim Odasında Savaş". MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., ve Papadopoulos, N. (2013). "The US brand personality: A Sino perspective". *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.
- Roll, M. (2011). "Asya'da Marka Stratejisi – Asya, Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?" İstanbul: Brandage Publication.
- Roll, M. (2015). "Asian Brand Strategy: Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia". Springer.
- Roth, K. P. Z., Diamantopoulos, A., ve Montesinos, M. Á. (2008). "Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study". *Management International Review*, 48(5), 577-602.
- Samiee, S., Shimp, T.A. ve Sharma, S. (2005). "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, 36 (4), 379-397.
- Samiee, S. (2011). "Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands", *International Marketing Review*, 28 (5), 473-485.
- Sharma, P. (2011). "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285-306.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Solomon, M. R. (2018). "Consumer Behavior, Buying, having and being". Essex: Pearson.
- Thakor, M.V. ve Kohli, C.S. (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review", *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 27-42.
- Thakor, M.V. ve Lavack A.M. (2003). "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Usunier, J. C. (2006). "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, 3 (1), 60-73.
- Usunier, J.C. (2011). "The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance", *International Marketing Review*, 28 (5), 486-496.
- Wang, C. K., ve Lamb, C. W. (1983). "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.

Wang, C. L. (Ed.). (2014). "Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices". IGI Global.

Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L. ve Zhou, N. (2008). "Asymmetric effects of brand origin confusion: evidence from the emerging market of China", *International Marketing Review*, 25 (4), 441-457.



İnternet Kaynakları

www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kruvaziyerde-rota-istanbul/1525188

www.ab.gov.tr/p.php?e=31195

www.adsoftheworld.com/media/print/rayban_guy

www.aei.org/publication/beyond-2030-economic-growth-in-the-middle-east-and-north-africa

www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542

www.alamy.com/stock-photo-arabic-coca-cola-logo-morocco-north-africa-africa-109089834.html

www.aljazeera.com/news/2018/03/mbc-removes-turkish-tv-drama-broadcast-180305105648251.html

www.amazon.com.tr

www.amazon.com/Islam-Faith-Fashion-Industry-Research

www.bekopl.com/news/uk-number-1-large-home-appliance-brand

www.bigumigu.com/haber/turkiye-nin-dijital-tanitim-kampanyasi-turkey-home

www.bim.com.tr/BasinBultenleri/2019/7%20Mart%202019%20Tarihli%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.pdf

www.blog.gfk.com/2017/02/nations-as-brands-why-global-perception-matters

www.blog.gfk.com/2017/05/market-intelligence-crucial-shaping-country-reputation

www.books.google.com.tr/books?id=8UQgAAAAQBAJ

www.brandfinance.com/who-we-are/our-story

www.britannica.com/topic/Mount-Olympus-Meets-the-Middle-Kingdom-1702245

www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/taiwan-trans-pacific-partnership-meltzer-012014.pdf

www.businessinsider.com/doritos-super-bowl-commercial-2018-2

www.business.hsbc.com.tr/tr-tr/belt-and-road

www.capital.com.tr/sirket-panosu/sirket-panosu-haberleri/3-kenyali-bebekten-1i-molfix-giyecek

www.cbe.org.eg

www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-12/05/content_287571.htm

www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/eg.html

www.clickz.com/online-customer-behavior-2018/218754

www.cmo.marketo.com/2018/02/16/power-shared-beliefs-market-believe-not

www.cnbc.com/2018/02/05/super-bowl-2018-the-best-tv-commercials-and-how-much-they-cost.html

www.computerhistory.org/revolution/digital-logic/12/285/1585

www.countryeconomy.com/countries/compare/egypt/morocco

www.corporate.lcwaikiki.com/magazalar

www.dailysabah.com/business/2019/02/04/turkish-tv-series-broadcast-in-156-countries-blessing-for-furniture-exports

www.dailysabah.com/fashion

www.dairyreporter.com

www.deutschland.de

www.digitalcountryindex.com/Turkey-reputation

www.dunya.com/kose-yazisi/dunyaya-meydan-okumak/393067

www.dunya.com/kose-yazisi/turkler-gelecek-yil-misirda-endustri-bolgesi-kuracak/420530

www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiye-turizmde-eski-g%C3%BCnlerined%C3%B6n%C3%BCyor/a-49079513

www.economist.com/blogs/gulliver/2008/11/which_country_rules_the_brandi

www.economist.com/gulliver/2008/11/12/branding-a-nation

www.egyptindependent.com/egyptian-government-to-count-number-of-expatriates/

www.egypttoday.com/Article/3/50919/Analysis-What-are-Egyptians-using-the-internet-for

www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/misir-ile-ticaret-sessiz-sedasiz-buyuyor.html

www.en.people.cn/200312/05/eng20031205_129766.shtml

www.english.ahram.org.eg/NewsContent/1/64/281848/Egypt/Politics-/A-young-nation--of-Egypt's-population-are-under-.aspx

www.english.bim.eg/default.aspx

www.entrepreneur.com/article/295296

www.fastcompany.com/40407096/meet-the-muslim-woman-who-inspired-nike-to-enter-the-hijab-business

www.forbes.com/pictures/efkk45lgim/top-25-country-brands

www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/10/08/thinking-of-marketing-to-asian-americans-here-are-three-tips-to-get-you-started/#131b94a421fe

www.fortune.com/2017/01/24/china-smartphones-oppo-vivo-huawei-xiaomi

www.ft.com/content/7585c3ee-3980-11e2-85d3-00144feabdc0

www.futurebrand.com/country-branding

www.futureinvestmentinitiative.com/home

www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries

www.goodcountry.org/good-country/data-treatment

www.gyar.mercedes-benz.hu/index.php/en/media-en/130-the-first-mercedes-benz-a-class-made-in-hungary-is-complete

www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1548336-hintliler-turk-dizilerini-sevdi

www.hofstede-insights.com/country-comparison/egypt,turkey

www.hootsuite.com/resources/digital-in-2018-emea

www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dizi-ve-sinema-sektorunun-desteklenmesi-kanunu-kabul-edildi-41086794

www.hurriyet.com.tr/ekonomi/mucevher-ihracati-362-1-milyon-dolar-oldu-41246767

www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tekstil-ve-hazir-giyim-goz-bebegimiz-destege-haziriz-41221259

www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vahap-munyar/turistin-aldigi-3-5-milyar-dolarlik-mucevher-ihracat-islemi-sayilsin-4123839z

www.hurriyetdailynews.com/ban-on-turkish-dramas-in-the-gulf-backfires-researcher-140606

www.hurriyetdailynews.com/turkish-textile-sector-working-to-improve-turkey-image-in-europe-133540

www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2019/05/07/4-konfeksiyon-bilgi-notu-nisan-2019-1-201905071621010827-38DA3.pdf

www.ikea.com/jp/en/about_ikea/newsitem/20180128_Ingvar_Kamprad

www.instagram.com/turkey_home/?hl=tr

www.internetlivestats.com

www.issuu.com/skylifemagazine/docs/02-2007

www.jtr.org.tr/files/downloads/Duyurular/2019_temmuz_mucevher_ihracat_raporu.pdf

www.kultur.gov.tr/Eklenti/63273,border-statistics-2018xlsx.xlsx?0

www.lan.lego.com/aboutus/overview

www.lcwaikiki.eg

www.openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf

www.makeinindia.com/home

www.media.fcanorthamerica.com
www.mediacaonline.com/istanbul-dunyanin-kesisim-noktasi
www.mfa.gov.tr/-misir-ekonomisi.tr.mfa
www.mfa.gov.tr/turkiye-misir_siyasi-iliskileri-.tr.mfa
www.nike.com/tr/t/just-do-it-swoosh-gen%C3%A7-ti%C5%9F%C3%B6rt%C3%BC-2qBKAP
www.nike.com/tr/tr_tr/c/women/nike-pro-hijab
www.ntv.com.tr/yasam/turk-dizileri-dunya-birincisi-dizi-ithalati,Jtxj4dqYG0247iFoLup7Mg
www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/unlu-orient-ekspresi-yeniden-raylara-dondu-seferler-tekrar-baslayabilir,MiGjB6LFaUKh43ULzLxNdG/6izYY2wVv0OaeHUIhYXUKw
www.nytimes.com/2018/02/08/business/macys-hijabs.html
www.perakende.org/bim-ayda-100-milyon-fis-kesti-1342806116h.html
www.perakende.org/defacto-fas-bolgesinin-moda-oncusu-olmaya-aday-1342813202h.html
www.perakende.org/hayat-kimya-kenya-pazarinda-da-liderlik-hedefliyor-1342812761h.html
www.placebrandobserver.com/interview-keith-dinnie
www.popcouncil.org/research/survey-of-young-people-in-egypt
www.pwc.com/gx/en/issues/economy/the-world-in-2050.html
www.reuters.com/article/us-egypt-economy-wages/egypts-sisi-raises-minimum-wage-to-help-assuage-economic-hardships-idUSKCN1RB0CE
www.sabah.com.tr/turizm/2018/07/11/turizmin-yeni-gozdesi-kruvaziyer-turizm
www.sabah.com.tr/yazarlar/kerem-alkin/2019/05/01/hedef-kg-basina-2-dolar
www.salaamgateway.com/en/story/state_of_the_global_islamic_economy_report_2018_19_islamic_economy_marks_steady_growth-SALAAM28102018080936
www.statista.com/study/43370/made-in-country-index-mici-2017
www.strategicbusinessinsights.com/vals
www.swissarmy.com
www.taiwannews.com.tw/en/news/3540995
www.takepart.com/article/2016/07/11/kids-admit-commercials-make-them-pesters-parents-junk-food

www.tccb.gov.tr/haberler/410/1385/turkiye-logosu-ve-gucu-kesfet-slogani-yeni-turkiyenin-ozguveninin-simgesidir

www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/should-join-cult-adult-lego-addict/

www.thearabweekly.com/egypt-calls-grow-boycott-turkish-goods

www.theconversation.com/how-ikeas-founder-exported-a-certain-image-of-sweden-from-frugality-to-fika-91017

www.theguardian.com/cities/ng-interactive/2018/jul/30/what-china-belt-road-initiative-silk-road-explainer

www.thinkwithgoogle.com

www.ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazır%20Giyim%20Sektörü_2018.pdf

www.tim.org.tr/download/files/downloads/pagefiles/%7B2e21c100-4722-4e05-a3e5-e0344e1640c4%7D/files/TIM%20Alg%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-%20Konsolide%20Rapor-T%C3%BCrk%C3%A7e.pdf

www.tim.org.tr/en/press-room-publications-the-turkish-perspective.html

www.tim.org.tr/en/press-room-publications-timreport.html

www.tim.org.tr/files/downloads/ihracat/Ulke_Masalari/ulke_bilgi_notu/Misir_Bilgi_Notu.pdf

www.tim.org.tr/files/downloads/sunumlar/Y%C3%B6nlendirme%20Sunumlar%C4%B1/Karisik/Yeni%20Vizyon%20Yeni%20Yol%20Haritas%C4%B1%20%C4%B0hracat%202019%20Raporu.pdf

www.tim.org.tr/tr/inpressdt-a9a8ecdf-3a2d-4aa7-818e-b4d989a45652.html

www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=22620velst=MansetListesi

www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=24336&lst=MansetListesi

www.trademap.org/Index.aspx

www.tr.investing.com/currencies/try-egp-converter

www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Downloads

www.turquality.com/hakkimizda/tarihce

www.turquality.com/markalar

www.turquality.com/markalar/harita

www.tr.euronews.com/2019/04/14/video-cin-modern-ipek-yolu-nedir-kusak-ve-yol-girisimi-nedir-ipek-yolu-ne-zaman-bitecek

www.twitter.com/brand_duba

www.twitter.com/Gillette/status/1084850521196900352

www.usnews.com/news/best-countries/turkey

www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology

www.usnews.com/static/documents/best-countries/Best-Countries.pdf

www.usatoday.com/story/money/business/2013/09/22/big-brands-target-hispanic-consumers/2845009

www.usnews.com/news/best-countries/articles/2016-01-20/why-countries-need-to-sell-themselves

www.uxdesign.cc/design-principle-ikea-effect-2d908b2de81

www.uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/mucevher-sektoru-stratejik-sektor-ilan-edilmeyi-bekliyor/90000/90865

www.veriday.com/blog/how-customers-get-information-in-2017

www.visitbritain.org/introducing-great-tourism-campaign

www.visualcapitalist.com/map-worlds-top-countries-tourism

www.vogue.com/article/spring-2016-style-inspiration

www.watchtime.com

www.wordstream.com/blog/ws/2019/02/07/google-search-statistics

www.worldometers.info/world-population/egypt-population

رأي المصريين حول تركيا والمنتجات التركية

سلام عليكم،
في البداية أشكر على إجراء الاستبيان الذي سيستغرق منك من ٨ ل ٦ دقائق.

يهدف الاستبيان الي دراسة كيف يرى الشعب المصري تركيا، ومنتجاتها وعلاماتها التجارية.
جمهورنا المستهدف يشمل كل مصري قد يكون يعرف علامة تجارية تركية أو قد يكون قد استخدم منتجًا تركيًا أو يتابع مسلسل تلفزيوني تركي.
سيتم ارسال هدية إلى 5 أشخاص محظوظين كرسالة شكر علي المساعدة الكبيرة لي

سيتم استخدام إجاباتك لغرض علمي، لذلك لا تقلق بشأن الخصوصية، لن يتم الكشف عن هويتك. إذا كان لديك أي سؤال ، يرجى مراسلتنا عبر البريد الإلكتروني: ahmet.kocak@marmara.edu.tr

شكرا جزيلا لمساعدتكم واهتمامكم.

أحمد كوجاك
اسطنبول

(Also available in English: <https://forms.gle/jfznen6CxfgXmj7JA>)

* Required

1.

هل زرت تركيا من قبل؟ * *

.Mark only one oval

نعم ☐

لا ☐

2.

أول ما يأتي إلى عقلك عند ذكر تركيا؟

3.

هل استخدمت أي منتج تركي من قبل؟ إذا كانت الإجابة بنعم ، حدد من فضلك

توجهاتك العامة نحو تركيا



4. 1. من المحتمل أن أشتري منتجات من تركيا. *
- Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

5. 2. أوصي بشراء منتجات تركيا للآخرين. *
- Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

6. 3. سأشتري منتجات من تركيا في المرة القادمة التي أحتاج فيها إلى منتج ما. *
- Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

7. 4. سأجرب منتجات من تركيا. *
- Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

8. 5. أعتقد أن السفر إلى تركيا ممتع للغاية. *
- Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

9.

6. أعتبر ان تركيا وجهه مشهوره لدى المسافرين. * *

Mark only one oval

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

10.

7. أوصي بالذهاب إلى تركيا للآخرين. * *

Mark only one oval

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

11.

8. أري ان تركيا مكان يحلم المرء بزيارته. * *

Mark only one oval

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

12.

9. أود زيارة تركيا. * *

Mark only one oval

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

13.

10. أود أن أعيش في تركيا. * *

Mark only one oval

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

14.

11. أود أن أعمل في تركيا. * *

Mark only one oval

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

15.

12. أود الاستثمار في تركيا. * *

Mark only one oval

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

16.

13. أود التعامل مع شركات تركية. * *
Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

17.

14. أود أن أدرس في تركيا. * *
Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

18.

15. بشكل عام ، أنا أحب تركيا. * *
Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

19.

16. أعتقد أن تركيا دولة نموذجية. * *
Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

20.

17. انا معجب بتركيا * *
Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

21.

18. لدي صورة جيدة جدًا عن تركيا. * *
Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

22.

19. أوصيت الآخرين بالمنتجات التركية. * *
Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				لا أوافق بشدة

23.

20. أتحديث عن الجوانب الجيدة للمنتجات التركية. * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

لا أوافق بشدة موافق بشدة

24.

21. أنا فخور بقولي أنني مستهلك للمنتجات التركية. * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

لا أوافق بشدة موافق بشدة

25.

22. أوصي الآخرين بشراء منتجات بعلامه تجارية تركية. * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

لا أوافق بشدة موافق بشدة

26.

23. أفضل الحديث بإيجابيه بشكل عام. * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

لا أوافق بشدة موافق بشدة

27.

24. افضل الحديث بإيجابيه عن المنتجات التركية. * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

لا أوافق بشدة موافق بشدة

28.

25. في حديثي اتبع الرويه النقدية بشكل عام. * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

لا أوافق بشدة موافق بشدة

29.

26. في حديثي اتبع الرويه النقدية عن المنتجات التركية. * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

لا أوافق بشدة موافق بشدة

اعتقد ان المنتج التركي يتميز ب:



30.

1. التفاصيل الدقيقة * *

.Mark only one oval

	5	4	3	2	1	
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐	☐	من المحتمل جدا

31.

2. الأصالة * *

.Mark only one oval

	5	4	3	2	1	
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐	☐	من المحتمل جدا

32.

3. انه يمكن الاستفادة منه * *

.Mark only one oval

	5	4	3	2	1	
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐	☐	من المحتمل جدا

33.

4. هينه متميزه * *

.Mark only one oval

	5	4	3	2	1	
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐	☐	من المحتمل جدا

34.

5. تصميم ممتاز * *

.Mark only one oval

	5	4	3	2	1	
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐	☐	من المحتمل جدا

35.

6. مواصفات ممتازة * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

36.

7. أنه حصريا * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

37.

8. تناسب سعره مع جودته * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

38.

9. التصنيع جيد * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

39.

10. التميز القيم * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

40.

11. الجودة العالية * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

41.

12. معايير أمنية عالية * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

42.

13. المكانة العالية * **Mark only one oval*

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

43.

14. انه غير مكلف * **Mark only one oval*

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

44.

15. انه رائع * **Mark only one oval*

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

45.

16. الأسعار المعقولة * **Mark only one oval*

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

46.

17. انه رمزا للمكانة * **Mark only one oval*

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

47.

18. خبرة الإنتاج المتفوقة * **Mark only one oval*

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

48.

19. التكنولوجيا المتفوقة * **Mark only one oval*

5	4	3	2	1
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

49.

20. صناعة متفوقة * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

50.

21. الاستمراريه * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

51.

22. التفرد * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

52.

23. قيمته المتناسبه مع سعره * *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
من المستبعد جدا	☐	☐	☐	☐
من المحتمل جدا	☐	☐	☐	☐

رأيك في المنتجات الأجنبية



53.

1. يجب على المصريين دائماً شراء المنتجات المصرية الصنع بدلاً من المستورد * *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐

54.

2. يجب فقط استيراد المنتجات غير المتوفرة في مصر. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

55.

3. شراء المنتجات المصرية الصنع ليستمر العامل المصري في العمل * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

56.

4. المنتجات المصرية ، أولاً ، وأخيراً ، وقبل كل شيء. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

57.

5. شراء منتجات أجنبية هو ضد مصر. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

58.

6. ليس من الصواب شراء المنتجات الأجنبية. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

59.

7. على المصري الحقيقي أن يشتري المنتجات المصرية الصنع. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

60.

8. يجب علينا شراء المنتجات المصنعة في مصر بدلاً من اثناء الدول الاخرى علي حسابنا. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

61.

9. من الأفضل دائماً شراء المنتجات المصرية. * *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

62.

10. في حالة الضرورة فقط استيراد المنتج الاجنبي *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

63.

11. على المصريين عدم شراء المنتجات الأجنبية ، لأنه يضر بالعمالة المصرية ويسبب البطالة. * *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

64.

12. يجب وضع قيود على جميع الواردات. * *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

65.

13. أفضل دعم المنتجات المصرية حتي لو كلفني ذلك على المدى الطويل. * *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

66.

14. لا ينبغي السماح للأجانب بوضع منتجاتهم في أسواقنا. * *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

67.

15. يجب فرض ضرائب كبيرة على المنتجات الأجنبية للحد من دخولها إلى مصر. * *

.Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

68.

16. نشترى من الدول الأجنبية المنتجات التي لا يمكننا الحصول عليها داخل بلدنا. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

69.

17. تقع المسؤولية علي المصريين الذين يشترون المنتجات الاجنبية في إخراج زماثلهم من العمل. * *

Mark only one oval

6	5	4	3	2	1	
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	لا أوافق بشدة

خمن بلد المنشأ للعلامات التجارية التالية

يرجى اختيار الخيار الأول الذي يتبادر إلى ذهنك



70. * تويوتا Toyota

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ أسبانيا
- ☐ إيطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

71. **Ülker** أولكر **Mark only one oval.*

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

72. **Zara** زارا **Mark only one oval.*

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

73. **Beko** بيكو **Mark only one oval.*

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

74. LC Waikiki * ويكيكي

Mark only one oval.

- ☐ المانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

75. Gap * جاب

Mark only one oval.

- ☐ المانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

76. De Facto * دي فافتو

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

77. Starbucks ستاربكس *

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

78. İstikbal استقبال *

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

79. Sarar سارار *

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

80. **Espresso Lab** * اسبرسو لاب

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

81. **Paşabahçe** * باشا بهتشه

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

82. **Samsung** * سامسونج

Mark only one oval.

- ☐ ألمانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

83. **Molfix** *مولفكس*Mark only one oval.*

- ☐ المانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

84. **Koton** *كوتن*Mark only one oval.*

- ☐ المانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

85. **Pegasus** *بيجاسوس*Mark only one oval.*

- ☐ المانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

86. **BİM Supermarkets** * بيم ماركت

Mark only one oval.

- ☐ المانيا
- ☐ اليابان
- ☐ تركيا
- ☐ كوريا
- ☐ اسبانيا
- ☐ ايطاليا
- ☐ فرنسا
- ☐ لا اعرف
- ☐ لا احد منهم

معلومات شخصية

.Some demographics that will be evaluated as anonymous

87.

* جنسيتك

.Mark only one oval

☐ مصري☐ :Other

88.

* عمرك

.Mark only one oval

☐ تحت ١٨☐ 18-24☐ 25-34☐ 35-44☐ 45-54☐ فوق 55☐ :Other

89.

* النوع

.Mark only one oval

☐ امرأة☐ رجل☐ :Other

90.

مستوي التعليم *

.Mark only one oval

اعدادي ☐ثانويه عامه ☐بكالوريوس- ليسانس ☐ماجستير ☐دكتوراه ☐:Other ☐

91.

المهنة *

.Mark only one oval

طالب ☐وظيفة بدوام كامل ☐صاحب عمل حر ☐وظيفة بدوام جزئي ☐لا اعمل - ابحث عن عمل ☐متقاعد ☐:Other ☐

92.

مدينتك *

.Mark only one oval

القاهره ☐الاسكندريه ☐الدلتا ☐الصعيد ☐سيناء ☐:Other ☐

93.

الحالة الاجتماعية *

.Mark only one oval

أعزب ☐متزوج ☐:Other ☐

94.

دخلك الشهري *

.Mark only one oval

0 - 1200 جنيه ☐1200 - 2500 جنيه ☐2501 - 5000 جنيه ☐5001 - 8000 جنيه ☐8001 جنيه فأكثر ☐:Other ☐

95. شركتك / الجامعة / مؤسسة (اختياري)

96. إذا كنت تريد أن تكون على علم بنتائج هذا البحث والالتضمام إلى المسابقة للهدايا ، أدخل بريدك الإلكتروني هنا. (اختياري)

شكرا لمساهمتك الكبيرة

Powered by
 Google Forms