



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hassan Abdelhakim ABDELHAKİM

TÜRKİYE’NİN ÇAD İLE OLAN ULUSLARARASI TİCARETİNİ ETKİLEYEN
ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE ULUS MARKASI KAVRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hassan Abdelhakim ABDELHAKİM

TÜRKİYE’NİN ÇAD İLE OLAN ULUSLARARASI TİCARETİNİ ETKİLEYEN
ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE ULUS MARKASI KAVRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TÜRKMEN

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hassan Abdelhakim ABDELHAKİM'in bu çalışması, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TÜRKMEN

Üye : Doç. Dr. A. Mohammad ABUBAKAR

Tez Başlığı: TÜRKİYE’NİN ÇAD İLE OLAN ULUSLARARASI TİCARETİNİ
ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE ULUS MARKASI
KAVRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/09/2022

Mezuniyet Tarihi : 27/10/2022

Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Türkiye’nin Çad ile Olan Uluslararası Ticaretini Etkileyen Çevresel Faktörler ve Ulus Markası Kavramı Üzerine Bir İnceleme*” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2022

İmza

Hassan Abdelhakim ABDELHAKİM





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hassan Abdelhakim ABDELHAKİM
Öğrenci Numarası	20185265016
Enstitü Ana Bilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Lojistik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TÜRKMEN
Tez Başlığı	Türkiye'nin Çad ile Olan Uluslararası Ticaretini Etkileyen Çevresel Faktörler ve Ulus Markası Kavramı Üzerine Bir İnceleme
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %..... Alıntılar dahil: %.....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE	
Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak,/...../..... tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı; alıntılar hariç % alıntılar dahil % 'tür. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen %lik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. /...../2022 Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TÜRKMEN imza	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR.....	x
ÖNSÖZ	xi
 GİRİŞ.....	 1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Genel Özellikleriyle Çad	4
1.1.1. Kolonizasyon ve Bağımsızlık Süreci.....	7
1.1.2. Yönetim Şekli ve Hükümet Sistemi	10
1.1.3. Sosyo-demografik Özellikler.....	13
1.1.4. Ekonomik Görünüm	15
1.2. Uluslararası Ticareti Etkileyen Çevresel Faktörler ve Ulus Markasının Etkileri	23
1.2.1. Genel Olarak Uluslararası Ticaret	23
1.2.1.1. Mukayeseli Üstünlükler ve Uluslararası Ticaret.....	25
1.2.1.2. Ulusüstü Kurumların Uluslararası Ticarete Etkileri	27
1.2.2. Uluslararası Ticareti Etkileyen Çevresel Faktörler.....	29
1.2.2.1. Mikro Faktörler	32
1.2.2.2. Makro Faktörler	35
1.2.3. Ulus Markasının Uluslararası Ticarete Etkileri	39
1.2.3.1. Ulus Markası Kavramı	40
1.2.3.2. Ulus Markasının Oluşumunda Ülke Kültürünün Etkisi.....	42
1.2.3.3. Bir Pazarlama Aracı Olarak Ulus Markası	45

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Çad-Türkiye İlişkilerinde Politik, Ekonomik, Sosyolojik ve Teknolojik Faktörlerin Etkisi.....	49
2.1.1. Politik Faktörler	49
2.1.2. Ekonomik Faktörler	52
2.1.3. Sosyolojik Faktörler.....	62
2.1.4. Teknolojik Faktörler	67
2.2. Araştırma Modeli	68
2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	71
2.4. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	72
2.5. Veri Toplama Araçları.....	72
2.5.1. Kişisel Bilgi Formu	73
2.5.2. Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği	73
2.5.3. Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği.....	73
2.6. Verilerin Analizi	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Güvenirlilik Analizi.....	76
3.2. Demografik ve Kişisel Bilgilere Yönelik Değerlendirme	77
3.3. Betimsel Analizi Sonuçları.....	80
3.4. Fark Testleri	81
3.4.1. Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	81
3.4.2. Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü.....	85
3.5. Pearson Korelasyon Analizi	88
3.6. Genel Değerlendirme	92

SONUÇ	95
--------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	98
----------------------	-----------

EKLER	106
--------------------	------------

EK-1: Katılımcı Bilgi Formu	106
--	------------

EK-2: Kişisel Bilgi Formu.....	107
---------------------------------------	------------

EK-3: Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği.....	108
EK-4: Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği	109
EK-5: Ölçek İzinleri	110
EK-6: Ana ve Alt Hipotezler Listesi	112
ÖZGEÇMİŞ.....	115



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Çad Haritası.....	6
Şekil 1.2 Uluslararası Ticaret Teorilerinin Gelişimi	25
Şekil 1.3 Uluslararası Pazarlamanın Çevresi.....	30
Şekil 1.4 Ülke Markası Altıgeni	45
Şekil 1.5 Güney Afrika İçin Tasarlanmış Bir Marka Örneği	47
Şekil 2.1 Türkiye ve Çad Konumlarını Gösteren Harita	49
Şekil 2.2 Araştırma Modeli	71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Doğrudan Yabancı Yatırımlar: yukarıdaki 2017-2019	21
Tablo 1.2 Ulusları Marka Olarak Ele Almanın Temel Sorunları	43
Tablo 1.3. Alanyazında Kullanılan Terimler	47
Tablo 2.1 Türkiye–Çad Dış Ticareti (1.000 dolar)	53
Tablo 2.2 Türkiye’den İthal Edilen Ürünler (1.000 dolar)	54
Tablo 2.3 Çad’ın Türkiye’ye İhracatı (1.000 dolar)	54
Tablo 2.4 Çad’lı Tüketicilerin Türk Markaları için Uyarlanmış Ölçeklere Yönelik Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	75
Tablo 3.1 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	77
Tablo 3.2 Türk Markasını Değerlendiren Çad’lı Tüketicilerin Yaş Durumu Dağılımı.....	77
Tablo 3.3 Türk Markasını Değerlendiren Çad’lı Tüketicilerin Cinsiyet Durumu Dağılımı	78
Tablo 3.4 Türk Markasını Değerlendiren Çad’lı Tüketicilerin Eğitim Durumu Dağılımı	79
Tablo 3.5 Türk Markasını Değerlendiren Çad’lı Tüketicilerin Çalışma Alanı Dağılımı	79
Tablo 3.6 Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 3.7 Yaşa Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	82
Tablo 3.8 Cinsiyete Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	82
Tablo 3.9 Eğitim Durumuna Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	83
Tablo 3.10 Çalışma Alanına Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	84
Tablo 3.11 Yaşa Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	85
Tablo 3.12 Cinsiyete Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	86

Tablo 3.13 Eğitim Durumuna Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	86
Tablo 3.14 Çalışma Alanına Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu	87
Tablo 3.15 Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 3.16. Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi.....	90
Tablo 3.17. Alt Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi.....	91



KISALTMALAR LİSTESİ

AEF	: Afrique Equatoriale Française
ASEAN	: Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği
BET	Borku, Ennedi ve Tibesti
CIA	: Amerikan Merkezi Haberalma Teşkilatı
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırımlar
EIA	: The U.S. Energy Information Administration.
EU	: Avrupa Birliği
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KEK	: Karma Ekonomik Komisyonu
MİMDARÖ	: Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
NBER	: National Bureau of Economic Research
NRI	: Network Readiness Index
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PEST	: Politik Ekonomik Sosyolojik Teknolojik Analiz
PNTIC	: Posts and Information & Communication Technologies
SAFTA	: Güney Asya Serbest Ticaret Bölgesi
TDV	: Türk Diyanet Vakfı
THY	: Türk Hava Yolları
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
UN	: Birleşmiş Milletler
USD	: Amerikan Doları
YMMÜÖ	: Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği
WB	: Dünya Bankası
WCO	: Dünya Gümrük Örgütü veya Gümrük İşbirliği Konseyi
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

ÖZET

Araştırmanın amacı; Türkiye'nin Çad ile olan uluslararası ticaretini etkileyen çevresel faktörleri tespit ederek Türk ürünlerine ait ulus markası kavramının Çad Cumhuriyeti vatandaşlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkiden hareketle Çad'ın Türkiye ile olan uluslararası ticaretini geliştirmek amacıyla Türkiye için bir yol haritasının hazırlanmasına katkı sağlamaktır.

Araştırma evrenini; Çad'da yaşayan Çad Cumhuriyeti vatandaşları oluştururken örneklemini; evren içerisinden basit tesadüfî yöntemle seçilen 200 kadın ve 200 erkek olmak üzere toplam 400 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada; “Kişisel Bilgi Formu” ile katılımcıların Türk Markalı ürünlere ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla; “Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği” ve “Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği” veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Tüm istatistiksel analizler SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Veri analizinde; demografik özellikler için betimleyici istatistiksel yöntemler, veri ölçüm araçlarından elde edilen puanların demografik değişkenlerle karşılaştırılmasında fark testleri kullanılmıştır. Çad'lı tüketicilerin Türk markaları için uyarlanmış ölçeklerden; Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği ile Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği'nin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir. Ölçeklerin uygunluğu için iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geneline yönelik betimsel analiz sonuçları incelenmiştir. Normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi” üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında “ANOVA” kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Analizi ile yapılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0.05$ kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda; ana hipotezler ret edilirken ana hipotezler doğrultusundaki alt hipotezlerden; Türk Markası kullanan tüketicilerin “algılanan marka küreselliği ile sosyo-demografik değişkenlerden olan eğitim durumu” arasında bir ilişki olduğu edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çad, Ulus Markası, Uluslararası Ticaret, Çevresel Faktörler, Türkiye

SUMMARY

ENVIRONMENTAL FACTORS AFFECTING TURKEY'S INTERNATIONAL TRADE WITH CHAD AND A STUDY ON THE CONCEPT OF NATION BRAND

Purpose of the research; to contribute to the preparation of a road map for Turkey in order to improve Chad's international trade with Turkey, based on the impact of the concept of nation brand on Turkish products on the consumption habits of the citizens of the Republic of Chad, by identifying the environmental factors affecting Turkey's international trade with Chad.

The research universe when creating the citizens of the Republic of Chad living in Chad, the sample is total of 400 participants, 200 women and 200 men, were selected by simple random method from the universe.

In the research; with the "Personal Information Form", in order to determine the attitudes of the participants towards Turkish Branded products; "Foreign Brands Country of Origin Scale" and "Brand Image and Brand Evaluation Mediation Role Scale" were used as data collection tools.

All statistical analyzes were done with SPSS 25.0 program. In data analysis; descriptive statistical methods for demographic characteristics and difference tests were used to compare the scores obtained from data measurement tools with demographic variables. Scales adapted for Turkish brands of Chadian consumers; whether the Country of Origin of Foreign Brands Scale and the Scale of the Mediation Role of Brand Image and Brand Evaluation fit the normal distribution hypothesis was determined by looking at the skewness and kurtosis coefficients, and parametric test methods were preferred. Internal consistency analysis was performed for the suitability of the scales. Descriptive analysis results for the overall scales were examined. "Independent sample t-test" was used in the comparisons of the variables providing the assumption of normal distribution, and "ANOVA" was used in the comparisons of three or more groups. The relationship between the scales was made with Pearson Correlation Analysis. Statistical significance level was accepted as $p < 0.05$.

As a result of the research; While the main hypotheses were rejected, from the sub-hypotheses in line with the main hypotheses; It has been determined that there is a relationship between "perceived brand globality and educational status, which is one of the socio-demographic variables" of consumers using Turkish Brands.

Keywords: Chad, Nation Brand, International Trade, Environmental Factors, Turkey

TEŞEKKÜR

Tezimin yazımında başından sonuna kadar desteğini hiç esirgemeyen, her zaman yanımda olan, endişeli halimi değerli sözleri ve manevi desteğiyle her zaman bertaraf eden, isteklerimi göz önünde bulunduran, her aşamada doğruya yönlendiren çok kıymetli Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TÜRKMEN'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca tezin zorlu aşamalarında her zaman moral veren yeğenim Soumaine Abdelkerim Umar'a; beni bugünlere getiren aileme; biricik erkek kardeşim İbrahim Hassan Abdelhakim'e; çalışmalarım boyunca maddi ve manevi destekleriyle hep yanımda olan kız kardeşlerim Zehra, Nuraşam, Fatma, Sadia ve Ayşa'ya; her zaman yanımda olup beni destekleyerek daima sevgi gösterdikleri için her birine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Bu tezi rahmetli Anneme ve sevgili Babama ithaf ediyorum.

ÖNSÖZ

Türkiye'nin Çad'la, özellikle kuzey Çad'la uzun süredir devam eden kültürel, etnik ve dini bağları vardır. 1980'ler ve 1990'lar boyunca hem Türkiye'nin hem de Çad'ın dış politikası 1980'lerde Batı yanlısıydı. Her iki ülke, komünizmin yayılmasının dünya için bir tehdit oluşturduğu inancında birleştiler. 1980'lerde ve 1990'larda, Türkiye ve Çad'ın ekonomik bağları sınırlıydı. Ancak 1990'ların başındaki kuraklık, Türkiye'nin Çad'a tarımsal, tıbbi ve teknik malzeme de dahil olmak üzere çeşitli yardımlar yapmasını sağladı. İlişkiler, Çad'ın karayla çevrili statüsü ve sınırlı hava taşımacılığı hizmeti nedeniyle 2010'ların başına kadar sınırlıydı. Türkiye ve Çad büyükelçiliklerinin sırasıyla 1 Mart 2013 ve 10 Aralık 2014'te açılmasının ardından ikili ilişkiler ivme kazandı.

Dış ticaret şartları ülkeden ülkeye değişkenlik göstermekle birlikte genel olarak ihracat ve ithalatı etkileyen faktörler birinci derecedeki faktörler (yurtiçi ve yurtdışı gelir düzeyleri, göreceli fiyatlar, döviz kurları oynaklıkları) ve ikinci derecedeki faktörler (ticaret reformları, para ve mali politika araçları, firma düzeyi faktörler, dünya ekonomisindeki eğilimler) olmak üzere iki grupta toplanabilir. Söz konusu bu birinci ve ikinci grupta yer alan her bir faktörün etkisi, içinde bulunulan sektöre ve ticaret yapan/yapılan ülkeye göre değişebilmektedir.

Bir ulusun yaşayan Markasında; kültürün, ahlakın ve varlığın gücü, dünyadaki her yurttaşın deneyimlediği bir şeydir. Yine de zamanın başlangıcından beri insanların içinde yaşadıkları Markalardan kökten etkilendiğini düşünen çok az kişi var ve bunun tersi de geçerli. Serengeti'deki avcı-toplayıcı gruptan, Nil üzerinde inşa edilen eski Mısır ulusu, Napolyon döneminde Fransa, yeni ortaya çıkan açık toplum Çin'den günümüz Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar insanlar, yaşam biçimlerini şekillendiren Markalar ve Markalı sistemler içinde yaşar, hareket eder, düşünür ve algılanır.

Bu çalışmayla; Türkiye'nin Çad ile olan uluslararası ticaretini etkileyen çevresel faktörleri tespit etmek böylelikle Türk ulus markası kavramının Çad'lı vatandaşların tüketimi üzerindeki etkiyi görmek ve buradan hareketle Çad'ın Türkiye ile olan uluslararası ticaretini geliştirmek amacıyla bir yol haritasının hazırlanmasında katkı sağlamak amaçlanmıştır.

GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya gereç teşkil eden hususlar arasında yer alan; “*araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırma problemi ve alt problemler, varsayımlar, sınırlılıklar*” konuları kısaca açıklanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Araştırma konusu; Türkiye’nin Çad ile olan uluslararası ticaretini etkileyen çevresel faktörler ve ulus markası kavramı üzerine bir incelemedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada; Türkiye’nin Çad ile olan uluslararası ticaretini etkileyen çevresel faktörleri tespit edilerek Türk ürünlerine ait ulus markası kavramının Çad Cumhuriyeti vatandaşlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkiden hareketle Çad’ın Türkiye ile olan uluslararası ticaretini geliştirmek amacıyla Türkiye için bir yol haritasının hazırlanmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Araştırma kapsamındaki kavramsal çerçevede; öncelikle belli alt başlıklar altında Çad’ın genel özellikleri verilmiş, sonra Çad’ın Türkiye ile olan tarihi ve güncel ilişkileri ve bu ilişkilerin uluslararası ticari ilişkilere etkisi incelenmiş, en sonunda da uluslararası ticareti etkileyen çevresel faktörler ile ulus markası kavramları hakkında bilgi verilmiştir.

Çad ile Türkiye arasındaki uluslararası ticarete ilişkin yapılan akademik çalışma sayısı çok azdır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma öncelikle akademik alana ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan anket çalışması ile Çad Cumhuriyeti vatandaşlarının satın alma davranışları tespit edilmesi sonucu uluslararası ticaret aktörlerine (Çad hükümet yetkilileri ve iş adamları) gerçekleştirilecek uluslararası ticarete yol gösterici bir doküman sunulmuş olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya konulacak sonuç ve değerlendirmeler ile hazırlanacak “yol haritasının” Türkiye ile Çad arasında devam eden uluslararası ticaretin geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çad ile ilgili olarak yapılacak sonraki akademik çalışmalara veri ve literatür katkısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Problemi ve Alt Problemler

Araştırma problemi; Türkiye'nin Çad ile olan uluslararası ticaretini etkileyen çevresel faktörlerin neler olduğu, Türk ürünlerine ait ulus markası kavramının Çad Cumhuriyeti vatandaşlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etki düzeyinin ne olduğu ve Çad'ın Türkiye ile olan uluslararası ticaretini geliştirmek amacıyla Türkiye için bir yol haritasının hazırlanmasına katkı sağlayıp sağlayamayacağı” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu sorunun cevaplanmasında çevresel faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bir PEST analizinin yanı sıra istatistiksel yöntemlere de baş vurulmuştur.

Araştırmanın bu temel probleminden hareketle bazı *alt problemlere* de cevap aranmıştır. Söz konusu alt problemler şunlardır:

- Türk Markası kullanan tüketicilerin *yabancı markaların menşei ülkesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka aşinalığı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka kalitesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka değerlendirmesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türk Markası kullanan tüketicilerin *satın alma niyeti* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?

Varsayımlar

Araştırma kapsamında yer alan varsayımlar aşağıda verilmiştir.

- Araştırmadaki örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmada yer alan katılımcıların Kişisel Bilgi Formuna ve Ölçeklere; samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır;

- Araştırma örnekleminin 400 katılımcı ile sınırlı olması,
- Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların; Türk ürünlerinin markalarına ilişkin algılarını tespit etmeye yönelik olması,
- Araştırmanın Çad Cumhuriyeti vatandaşları ile sınırlı olması,
- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının; “Kişisel Bilgi Formu”, “Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği” ve “Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği” araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle genel olarak; Çad Cumhuriyeti'ne ilişkin çeşitli açıklamalarda bulunulmuş, sonra uluslararası ticareti etkileyen çevresel faktörler ve ulus markasının etkileri konusuna değinilmiştir.

1.1. Genel Özellikleriyle Çad

Bu başlık altında genel olarak; Çad Cumhuriyeti'ne ilişkin olarak coğrafi ve fiziki özellikler, kolonizasyon ve bağımsız süreci, Çad'ın yönetim şekli, hükümet şekli ve politik duruşu, sosyo-demografik özellikler ile genel ekonomik görünüm hakkında çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen çeşitli bilgiler verilmiştir.

Afrika kıtasının kalbinde yer alan Çad, 1.284.000 km²'lik bir alanı kaplar. Ülke büyüklük olarak Cezayir, Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Libya'dan sonra dördüncü sırada yer alır. Çad, denize kıyısı olmayan bir ülkedir. En yakın liman, başkent N'Djamena'ya 1.700 km uzaklıktaki Douala (Kamerun) Limanı'dır. Ülke, Orta Afrika'ya aittir, ancak iklim koşullarındaki benzerlikler nedeniyle Sahra ülkelerine de benzer. Üç iklim bölgesi ile ayırt edilir. Bunlar (Hassan, 2019: 68-69);

- Sahra çölünün kumulları karakterize edilen ilk çıplak zemin, bölgenin kuzey sınırlarını kaplar,
- Toprak alanının yaklaşık %40'ını kaplayan Sahra Altı bölgesi, kuzeydeki Sahra bölgesi ile güney Sudan bölgesi arasında yer almaktadır. Yağmurlar yalnızca güney kesimde bol miktarda yağar ve iki-üç aya yayılır, yetiştirilen sebze mahsulleri, Sahra altı Sudanlıların tipik çalılık savanlarına aittir.
- Sudan bölgesi kara alanının yaklaşık %10'unu kaplar ve ana nehirlerin (Chari ve Logone) iki havzasından oluşur. Yağmur mevsimi 700 mm'yi aşar. Genel olarak, ülkenin yalnızca; yağmur mevsimi ve kurak mevsim vardır.

Ülkenin %60'ı çöldür. Çad'ın kuzeyinde, 25.000 km²'lik yüz ölçümüne sahip Çad Gölü bulunmaktadır. Çad Gölü bataklıktır. Ülkenin en yüksek dağı, 3.415 metre uzunluğa sahip Tibesti Mesifi Dağı'dır. Çad Gölü kıyılarında balıkçılık yapılır, diğer sulak alanlarda ise tahıl ve hurma yetiştirilir. Ülkede hayvancılık faaliyetleri yoğun olarak gerçekleştirilir. Bu kapsamda büyükbaş hayvan yetiştiriciliği önemli bir yere sahip olup taşımada kullanılmak üzere deve yetiştiriciliği yapılır (Mahamat, 2020: 110).

Topraklarının genişliğiyle; “dünyada 21., Afrika’da 4. büyük ülke” olan Orta Afrika’da bulunan Çad Cumhuriyeti (République du Tchad), “kuzeyde Libya, doğuda Sudan, güneyde Orta Afrika Cumhuriyeti (CAR), güney batıda Kamerun, batı Nijer ve Nijerya” komşularıdır. En kuzeyde “Borku, Ennedi ve Tibesti (BET) isimli Bölgesi” çöldür (Kavas, 2017). Nüfusu 16.764.361 kişidir (Countrymeters, 2020). Görüleceği üzere toprak genişliği açısından büyüktür.

Nüfus eşit dağıtılmamıştır. Sahra BET Bölgesi yoğunluğu 0,1/km² kişi, Logone Batı Bölgesi'nde 52,4/km², başkent daha yoğundur. Nüfusun yarısı, “güneydeki toprakların beşte birinde yaşamakta” olup en yoğun nüfuslu bölgedir. Ticaret ile uğraşanlar başkentte yoğunlaşmaktadır. Sarh, Moundou, Abéché ve Doba; “daha küçük fakat nüfusu ve ekonomisi hızlı gelişen diğer büyük şehirler” olarak sıralanır. Kadınlar eğitim-öğretimde eşit değildir.

Petrol üretimi 2003 yılında başlamış fakat nüfusun %40'ının yoksulluk sınırının altında olup “ölüm oranı yüksek, ortalama yaşam süresi düşük” fakat “yüksek doğurganlık oranı ve geniş genç grup” nedeniyle nüfus hızla büyümektedir. Dünyanın 3. en yüksek anne ölüm oranına sahip ve kadınların dörtte biri okur yazardır (CIA, 2020).

Kuzey-orta Afrika'nın sömürge sonrası tarihi, sıklıkla dış aktörlerin katılımını içeren çatışmalarla işaretlenmiştir. 2003'ten bu yana, bu bölgedeki sınır ötesi karışıklık, artan çatışmalarla pekiştirildi. Bu, 2003'te medyanın ilgisini çekmeye başlayan Darfur'daki çatışma için özellikle doğrudur. Bu, kendi iç sorunlarıyla mücadele eden zaten kırılgan toplumlara muazzam bir baskı ekleyen kitlesel mülteci akışları yaratırken sınır ötesi ittifakların ön plana çıkmasına neden oldu. Başlangıçta, çatışma Sudan ordusu ve merkezi hükümet tarafından desteklenen Janjaweed Arap milisleriyle Sudan Kurtuluş Hareketi (SLM/A) ve Adalet ve Eşitlik Hareketi (JEM) isyancı gruplarını içeriyordu. Bununla birlikte, çatışmalar ilerledikçe, isyancı hareketler içinde akışkan bağlılıklar ve iç çatışmalar su yüzüne çıkarak JEM ve SLM/A ile bu bölgedeki diğer isyancı gruplar arasında bölünmelere neden oldu. Ayrıca, Darfur çatışması tırmandıkça, Çad'ın iç durumu, Çad ve Sudan hükümetleri arasında değişen ittifaklara yol açan bir dizi olayı başlatan siyasi kargaşa içinde patlak verdi. Sudan'dan komşu Çad'a ve Orta Afrika Cumhuriyeti (CAR)'a mülteci akışı, bölgeselleşme sürecinde, rakip gruplar içindeki kabile ve devlet ittifaklarını değiştirmenin yanı sıra bir faktördü. Zaghawa etnik grubu JEM'e hakimdi ve Zaghawa kabilesine mensup Çad Devlet Başkanı Deby, JEM başkanı Halil İbrahim'i tutuklama ve Sudan'ı desteklemek için Çad birlikleri gönderme girişimlerinin ve 2004 ateşkes anlaşmasına aracılık etmedeki rolünün gösterdiği gibi, başlangıçta Hartum ile ittifakını sürdürdü. Ancak Hartum, Déby'nin Zaghawa Darfur isyancıları üzerinde daha fazla baskı uygulamasını beklerken, popülerliğini kaybeden Deby, hükümetini bir arada tutmak için

Zaghawa seçkinlerinin iç desteğine giderek daha fazla ihtiyaç duyuyordu. 2005 yılına gelindiğinde, Deby siyasi baskıya boyun eğdi ve Darfur isyancılarını desteklemeyi seçerek El Beşir ile ittifakı feshetti. Bu kritik noktada, akışkan ittifaklar değişti ve derinleşen bölgesel bir çatışmayı doğurdu. Deby'nin birdenbire Sudan'ı desteklemekten Darfur'daki Zaghawa isyancılarını desteklemeye geçmesi, Deby rejiminin siyasi görevi kötüye kullanma ve Zaghawa seçkinlerinin aşındırıcı desteği nedeniyle zayıfladığını ortaya koyuyor. Görev süresi 2006'da sona erecek olan Déby, anayasayı değiştirdi ve büyük ölçüde popüler olmayan 2005 referandumuyla iki dönem sınırını kaldırdı; bu da geniş bir memnuniyetsizliğe neden oldu ve birçok Zaghawa askeri üyesinin hükümetten istifa etmesine neden oldu. Aynı zamanda, güney Çad'da petrol üretiminin başlaması, devlet aygıtı içindeki yağma olasılıklarını artırdı ve bu da yönetici Zaghawa seçkinleri arasındaki rekabeti artırdı (Giroux, Lanz ve Sguaitamatti, 2009).

Ülkedeki iklim ve hava koşullarıyla ilgili olarak; “enlem farkı nedeniyle birçok iklim çeşidine rastlanır, güneyde tropikal iklim görülür, yağışın etkisi tüm ülkede hissedilir, Mayıs ve Ekim aylarında 800-1200 milimetre yağış alır, orta kesimlerinde yarı kurak iklim görülür, yılda 300-800 milimetre yağış alır, kuzeyde sıcak bir iklim görülür, yıllık sıcaklık ortalaması 12-50°C” arasındadır. Bitki örtüsü; “güneyde yaprak dökmeyen ağaçlar ve fundalıklar, orta kuşağında savana, çap ve bozkır bitkileri, kuzey bölgesinde vahalarda hurma” yetiştirilir (Mahamat, 2020: 110).

Şekil 1.1’de Çad’ın fiziki haritası verilmiştir.



Şekil 1.1 Çad Haritası

Kaynak: Geographicguide.com, 2020

1.1.1. Kolonizasyon ve Bağımsızlık Süreci

Fransız sömürgeciliği, 1900'de başlayan kuzey ve orta İslam bölgelerinin geleneksel yönetimini tersine çevirmiştir. Geniş tarım alanlarına sahip olan Güney Çad, Fransa'nın etkisiyle kalkınarak zenginleşmiştir. Güneydeki halkı özellikle Sarah'dakiler sömürge yetkililerinin aracılığıyla güçlenip zenginleştiler ve Çad'ın bağımsızlığından sonra Çad devletinin yönetiminde güç sahibi oldular. Fakat Kuzey ve Orta Doğu halklarına karşı ilgisizlik ve düşmanca tavır sonucunda 20 yılı aşkın bir süredir devam eden iç savaşa neden olmuştur (Hassan, 2019: 69).

Başkenti Ndjamena olan Çad; İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa açısından Almanlara karşı kıtadaki en önemli ve stratejik ülke konumundaydı. 11 Ağustos 1960 tarihinde bağımsız olmuştur (Mahamat, 2020: 110). 1960 yılında Çad, François Tombalbaye'nin rehberliğinde bağımsızlığını kazandı. Kuzeydeki Müslüman politikalara olan ilgili nedeniyle 1965'de iç savaş patlamasıyla çatışmalar doruğa ulaştı. 1990'larda demokratik değişiklikler ve savaşın ekonomik etkileri azaldıkça barış zamanla geri geldi Çad'a (Hassan, 2019: 69).

Ocak 2008'in sonundan bu yana Çad, bir kez daha ciddi güvenlik endişelerinin merkezi haline geldi. Çad ve Sudan arasındaki ilişkiler, Avrupa Birliği Barış Gücü Misyonu'nun (EUFOR), Çad/CAR'da ve Birleşmiş Milletler-Afrika Birliği Darfur Misyonu'nun (UNAMID Darfur'da konuşlandırılması ve nüfusun sınırların ötesindeki hareketi gibi sivillerin ve insani yardım topluluğunun güvenliğini tehdit eden konuların çoğu bölge genelinde etkili olmuştur. Çad'daki olayların bir zaman çizelgesinde verildiğinde (Reliefweb, 2008):

- *Bağımsızlıktan savaşa:* 1960'taki bağımsızlığından bu yana, Çad nüfusu hiçbir zaman barış ve güvenliği bilmedi. Merkezi hükümete karşı isyan 1965'te başladı ve hükümet 1975'te düştükten sonra bile devam etti. Libya'nın kaotik iç savaşa dahil olması barış şansını sadece kötüleştirdi. Libyalılar 1987'de Hissène Habré komutasındaki güçler tarafından kovuldular. Ancak Habre'nin kendisi bir despot oldu ve Daza'nın egemen olduğu rejimi Aralık 1990'da Zaghawa kabilesinden General Deby tarafından devrildi. Deby, Fransa'nın desteğini aldı. Deby rejimi de sorunlu, iktidara geldikten kısa bir süre sonra darbe girişimleri ve isyanlarla damgasını vurdu. Hükümetin sert tepkileri bölge genelinde, özellikle Sudan ve Orta Afrika Cumhuriyeti'nde muhaliflerin sınır dışı edilmesiyle sonuçlandı.
- *2005-2007 arası çatışma:* 2005 ve 2006 boyunca, Deby hükümeti ana Sudanlı Asi gruplarını oluşturan Zaghawa liderliğindeki SLA ve JEM'i aktif olarak desteklerken, Çad isyancı grupları Sudan hükümeti tarafından desteklenen Darfur'da güç topladı. Sudan ve Çad arasındaki ilişkiler, Aralık 2005'te Deby'nin Sudan ile "savaşma durumu" ilan etmesiyle en düşük seviyeye

ulaştı. Şubat 2006'da Libya'nın müdahalesinden sonra, bu gerilimler, o yılın Nisan ayında N'Djamena'ya bir isyancı saldırısına kadar kısaca azaldı. Her iki ülkede de saldırılar o yıl devam etse de hükümetin onlara verdiği destek belirgin şekilde daha ihtiyatlı oldu. Başkan Deby, 2006'da isyancıları püskürtmek için istikrarın garantörü olarak kendisini destekleyen Fransızlara büyük ölçüde güvendi. Ekim 2007'de Libya'da 4 büyük isyancı grupla ilk barış anlaşması imzalandı ve ulusal orduya katıldı. Beklendiği gibi, bu gerçekleşmedi ve FUC gibi önceden seçilmiş gruplar arasında bile gerilimler yüksek kaldı.

Bugün Çad'daki çatışma dinamikleri temelde dört yönlüdür. *Birinci* düzeyde, güç ve zenginlik için basit bir mücadele olarak görülebilir. Fraksiyonlar genellikle tek bir etnik grup arasında toplanır ve liderleri tarafından siyasi-askeri bir tarzda organize edilir. Hizip, kontrolü ele geçirmek veya hükümeti içinde kazançlı ve etkili bir konum elde etmek için hükümete karşı yarışıyor. *İkinci* olarak, farklı etnik grupların/siyasi partilerin silahlı sivil savunma grupları oluşturduğu çatışma son derece yereldir. Bu gruplar daha sonra ya meşru öz savunmada ya da doğal kaynaklara erişim konusunda çatışır. *Üçüncü* olarak, çatışma aynı zamanda doğu Çad'ın hiçbir uluslararası sınır tanımayan milislerin ve isyancı hareketlerin saldırılarına maruz kaldığı Darfur'daki çatışmanın da bir uzantısı. Bu faktörlerin etkileşiminden, Çad ve Sudan hükümetleri ile müttefiklerinin Darfur'da, doğu Çad'da ve Orta Afrika Cumhuriyeti'nin bazı bölgelerinde bölgesel farklılıklarla mücadele ettiği *dördüncü* bir dinamik ortaya çıktı. Belirtilen yerel gruplar, bu çatışmada genellikle bölgesel güçler tarafından vekil olarak kullanılmaktadır (Reliefweb, 2008).

Fransa; “tüm Batı ve Orta Afrika bölgesindeki sömürge faaliyetlerini 19. yüzyılın sonundan 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar” acımasız şekilde uygulamış olup 1920 yılına kadar devam etmiştir. 1960'da Çad'dan sömürgeci olarak çekilen Fransa, ülke üzerindeki etkisini askeri, siyasi, kültürel ve ekonomik olarak devam ettirmektedir (Kavas, 2017).

Çad'ın siyasi tarihi, kendisini Afrika'dan ve özellikle de Fransızca konuşan Afrika ülkelerinin tarihinden ayırmamaktadır. Bu anlamda siyasal ve sosyal tarihi diğer ülkelerle benzemektedir (Benoit, 2004: 87). Çad, ulusal bağımsızlığını elde ettiği 11 Ağustos 1960'a kadar Fransa'nın bir sömürgesiydi. 1900'den itibaren, “Çad'ın Himayesi ve Ülkenin Askeri Bölgeleri” başlıklı bir kararname ile Fransa, Çad topraklarındaki işgalini daha etkili bir şekilde yürütmeye başladı. Böylece Çad, halkın direnişine rağmen Oubangui-Chari kolonisine dahil oldu. Çad, himaye kararını müteakiben bir dizi değişiklik gerçekleştirdi. 1910 yılında Fransız Ekvatorial Afrikası'na (Afrique Equatoriale Française, AEF) dahil oldu. 1920 yılında ise sivil idareye sahip bir otonom yapıya kavuştu (Clepkens, 1997: 43).

Kuzeyden Sudan ve Libya ile sınırlar çizmeye başlayan Çad, 1940'a kadar Fransız kolonisi haline gelmiş ve bu güç için askeri bir üs olarak hizmet etmiştir. Ülkede, oldukça merkezi bir sistem mekanizması ile idari kurumlar kurulmuştur (Becet, 1997: 87). 1910'da ülke 9 idari bölgeye ayrılmış, 1930'da 10 idari bölge daha kurulmuştur. İdari bölgeler, aynı yıl 38 ilçeye ayrılmıştır. Tüm bu yapılar, genel valinin yani merkezi gücün kontrolü altındaydı (Delblond, 2009: 78).

Çatışmalara bir son verme veya çatışmaların etkisini azaltmak için yerel düzeyde çıkarların temsil edildiği meclisler ve topluluk delegasyonu gibi belirli danışma mekanizmaların kurumsallaşmasına önem verildi. Gabriel Lisette'nin seçilmesiyle birlikte yeni yasal kurumların oluşturulduğu gözlemlendi (Labbee, 1995: 67). Ardından ülkeyi yerel meclisler ile donatma ihtiyacı, 9 Mayıs 1946 tarihli ve 46972 sayılı Kanun ile denizaşırı bölgelere ait yerel meclisler kurularak giderilmiştir. Dolayısıyla temsilci meclisi seçimi, Çad'ın, her birinde 18 meclis üyesi olan iki seçim bölgesine bölünmesi ve Cumhuriyet bölgelerinin temsilcilerinin katılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu dönem, sözde siyasal partilerin yaratılma ve yerel bir siyasal yaşamın doğuş dönemi idi. Bu politik ve idari yönelimler, o zamanlar idarenin yardımcılarının (çoğunlukla öğretmenler) ve/veya adaletle yardımcı olduğu düşünülen ulusal aktörlerin (seçkinler) aşamalı bir katılımıyla geliştirilmiştir. Bu katılım, 11 Ağustos 1960'taki bağımsızlık kazanımına kadar önemini sürdürmüştür. Bağımsızlığın ilk dört yılına göreceli bir sakinlik hâkim olmuştur. Bu göreceli sakinlik dönemini etnik, dini veya bölgesel düşünceler ile iç ve dış politik meselelerle canlandırılmış politik ve askeri çatışmalar izlemiştir. Siyasal güçlerin merkeziyetçilik mantığı ve üniter bir yönetim anlayışıyla hareket etmesi, halkın kamusal meselelere ve kamusal alana katılımını, siyasal demokratikleşmenin gerçekleştiği 1990 yılına kadar imkânsız hale getirmiştir (Mahamat, 2020: 112).

1990'lardan günümüze kadar yerel yönetimlerin güçlendirilmesi anlayışında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Afrika devletlerinin tek bir partinin varlığıyla siyasal işleyişi devam ettirme düşüncesinden vazgeçmesi Aralık 1990'da diktatörlüğün sona ermesine ve yeni bir dönemin başlangıcına yol açtı (Labbee, 1995: 68). Çok partili siyasal hayat teşebbüsü, 1993'te Ulusal Egemen Konferansı'nın düzenlenmesine yol açmıştır. Federal devlet destekçilerinin ve merkezi bir üniter devlet destekçilerinin muhalefetiyle yeni bir yerel yönetimlerin güçlendirilmesi süreci başlamıştır. Bu iki pozisyonun uzlaştırılması, merkezi olmayan bir üniter devletin yaratılmasına yol açmıştır. Böylelikle 31 Mart 1996 tarihli Anayasanın 2. maddesinde ve 2. başlığında yerel yönetimlerin güçlendirilmesinin tanımı verilmiştir. Emirlikler ve kantonların varlığının korunması ülkenin siyasi, kültürel ve sosyal sorunlarının daha iyi yönetilmesi için gereken geleneksel siyasal güce dayanma ihtiyacının

kanıtıdır. Nitekim emirler ve kantonlar, bilgi aktarımında veya topluluklar arasındaki ilişkileri verimli kılmada önemli bir geçiş sınıfıdır (Mahamat, 2020: 113).

1.1.2. Yönetim Şekli ve Hükümet Sistemi

İdari düzeyde, ülkenin anayasada belirtildiği üzere Fransızca ve Arapça olmak üzere iki resmi dili vardır. Hükümet, idari yönetimi yerel topluluklara yakınlaştırmayı düşünerek özellikle kalkınmada birlikte hareket etmeyi başarmıştır. 1990'lara kadar idari bölüşüm; 14 il, 101 ilçe, 48 bucak (Poste Administrative), 115 belediye, 12 emirlik ve 446 kanton şeklinde olmuştur (Mahamat, 2020: 112). 2005'te revize edilen 1996 Anayasası, güçlü bir şekilde yerel yönetimleri güçlendirilmiş bir devlet kurmuştur. Ülke 18 bölgeye (başkent N'Djamena dahil), 50 departmana, 212 vilayet ve belediye ilçesine, 12 sultanlığa ve 471 kantona ayrılmıştır. Ancak, 2016'da imzalanan Kararname ile 23 bölge, 69 daire, 10 N'Djamena bölgesi, 271 vilayet, 11 saltanat ve 644 kanton içeren Çad'ın yeni bölgesel bölümünü kabul etmiştir (Hassan, 2019: 70).

Çad Hükümeti ve siyaseti, cumhuriyetçi bir yapı ile karakterize edilir. Çad Cumhuriyeti'ne Cumhurbaşkanı başkanlık eder. Hükümet, Başbakan tarafından yönetilmektedir. Hükümet, yürütme, yasama ve yargı organlarından oluşur. Başkanlık, beş yılda bir yapılan seçimle belirlenir. 1990'dan önce Çad, tek parti ve diktatörlükler tarafından yönetiliyordu. 1960'ta ilk başkan Francois Tombalbay'ın ardından 1975'ten 1979'a, ardından 1979'dan 1982'ye Goukoni Wedey ve 1982'den 1990'a kadar Hissein Habre. 1990'da Başkan Idriss Debi devlet gücünü ele geçirdi. Demokratik bir anayasa, Mart 1995'te referandumla onaylandı. Çeşitli partilerin başkanlık ve parlamento seçimleri sırasıyla 1996 ve 1997'de yapıldı. Debi, 2001 yılında Çad'da yapılan ilk çok partili seçimde 1996 seçimlerini kazandı. 2005 yılında, Cumhurbaşkanı Debby, cumhurbaşkanlığı için süre sınırlarının kaldırıldığı anayasayı değiştirdi, ancak değişiklikler referandum oylarıyla onaylandı ve Idriss Deby yeniden seçildi (Hassan, 2019: 71).

Çad ve CAR, Afrique équatoriale française federasyonu içinde Fransız sömürge yönetimine girdi. Bağımsızlıktan kısa bir süre sonra, her iki ülke de hızla iç savaş çıktı. 1966'da güneydeki Sara etnik grubunun bir üyesi olan Çad'ın ilk cumhurbaşkanı François Tombalbaye'nin kötü yönetimi ve otokratik yönetiminin yol açtığı etnik gerilimlere yanıt olarak Çad'ın kuzeyindeki Müslüman kesimde iç savaş patlak verdi. FROLINAT (Front de libération nationale du Tchad) olarak bilinen kuzeyden başlıca isyancı grup Sudan'ın Nyala kentinde kurulduğundan, bu çatışma Çad siyasetinde rol oynayan bölgesel faktörlerin ilk işaretlerinden birini temsil ediyordu. Tombalbaye, bir başka güneyli General Felix Malloum liderliğindeki bir

darbe sırasında öldürüldüğü 1975 yılına kadar iktidarda kaldı. 1976'da FROLINAT içinde bir bölünme meydana geldi ve Hissène Habré gruptan ayrıldı ve batı yanlısı Forces armées du nord'u (FAN) buldu. Aynı zamanda Goukouni Oueddei, FROLINAT'ın lideri olarak ortaya çıktı ve sonunda 1979'da Libya'nın desteğiyle Çad'ın başkanı oldu. Darfur ve doğu Çad'a çekilen FAN'ın N'Djamena'yı devraldığı ve liderleri Habré'nin kendisini başkan ilan ettiği 1982 yılına kadar iktidarda kaldı. 1970'lerin sonlarında, Çad'daki durum giderek daha çalkantılı hale geldi ve dış güçler ülkeyi kontrol etmeye ve birbirlerinin etkilerine karşı koymaya çalıştı. Libya, Albay Muammer Kaddafi'nin etkisini Orta Afrika'ya yayma istekleri nedeniyle müdahalesini artırdı. Oueddei'nin isyancı güçleri tarafından desteklenen Libya ordusu, kuzey Çad'ın bazı bölgelerini işgal etti ve doğuda işgaller başlatmak için Darfur'u kullandı. Öte yandan Habre, N'Djamena da dahil olmak üzere güney Çad'ı kontrol etti. Sudan Devlet Başkanı Nimeiry'den destek gördü ve Libya'nın genişlemesine karşı koymaya çalışan Fransa, ABD, Suudi Arabistan ve Mısır'dan askeri yardım aldı. 1990'da General Idriss Deby'nin bir kez daha Libya'nın desteklediği bir askeri darbe sırasında liderliği devralmasıyla Habré iktidardan uzaklaştırıldı. Darfur, Deby'nin Libya destekli kuvvetleri ile Habre'nin ordusu arasında sınır ötesi saldırıların gerçekleştiği bir hazırlık alanı olarak kullanıldı. Zaghawa kabilesi içindeki bir klanın üyesi olan Başkan Déby, silahlı kuvvetleri Zaghawa'dan üyelerle destekledi ve bunlar, her ikisi de Déby'nin kazandığı 1996 ve 2001 seçimlerinde orduya hükmetmeye devam etti. Çad'ın siyasi yapısında reform yapmayı başaramadı ve aynı zamanda Sudan ve Fransa ile olumlu bir ilişki sürdürdü. Çad'ın sömürge sonrası şiddetli tarihine rağmen, 1990'lar bir miktar istikrar getirdi. Ancak daha sonra, iç muhalefet yükseldi ve yönetici eliten kilit üyelerinin isyana katılmasıyla, güneyde petrol üretiminin başlamasından iki yıl sonra, 2005'te doruğa ulaştı. 11 Ağustos 1960'ta ilk Çad cumhurbaşkanı Ngarta Tombalbaye olmuş, 1975'te askeri darbeye öldürülmüştür. Yerine Tuğgeneral Felix Malloum geçmiş, 1977'de Aouzou şeridini işgal eden Libya, iki yıl sonra Çad içlerine girdi ise de geri çekilmek mecburiyetinde kalmıştır. Libya'nın desteğini sağlayan Halk Silahlı Kuvvetleri lideri Goukouni Oueddei Çad başkanlığını ilan etmiştir. Ardından kurulan Geçici Ulusal Birlik Hükümeti 1982 yılında Hissen Habré yönetimindeki Kuzey Silahlı Kuvvetleri tarafından devrilmiştir. Hissen Habré Aralık 1990'a kadar iktidarda kalmıştır. Bu tarihte yapılan bir darbe ile devlet başkanı İdriss Deby olup, halen cumhurbaşkanlığına devam etmektedir (Giroux, Lanz ve Sguaitamatti, 2009).

Siyaset: Çad siyasetinde devlet başkanı hem devletin hem de hükümetin başkanı olduğu bir cumhuriyet sistemi olduğu görülmektedir. Yürütme gücünün hükümet tarafından kullanıldığı Çad'da yasa gücü hükümet hem hükümet hem parlamento tarafından kullanılmaktadır. Çad'ın siyasal yaşantısında darbe kalkışmaları ve suikastlerin de etkileri ve

bıraktıkları izler görülebilmektedir. Başkan Idriss Deby'ye karşı başarısız bir darbe girişimi 2013 yılında Çad güvenlik güçleri tarafından engellenmiş, 2021 yılında ise FACT adlı isyancı grup tarafından uğradığı suikastte yaralanmış ve 20 Nisan 2021'de aldığı yaralardan dolayı ölmüştür. Bu durum başkanlığın ölen başkanın ailesinden Mahamat Deby tarafından devralınmasına ve bunun sonucundan Çad ulusal meclisinin feshedilmesine neden olmuş, ülke bu süre boyunca geçici askeri konsey tarafından idare edilmiştir. (Leclerc, 2007: 98). Bağımsızlık sonrasında geçiş döneminde de 1990'a kadar ülkenin tek partili sistemle yönetildiği ve sömürgeci yapının halen varlığını koruduğu ileri sürülebilir. Afrika kıtasında ve Sahra altı devletlerinde artan demokrasi talepleri, Çad'da henüz emekleme dönemindedir (Poulis, 2008: 34).

Yasama: 1996 tarihli Çad Anayasası millet vekillerinin dört yıllık bir süre için genel oylamayla seçilmesini öngörmektedir. Bu anayasaya göre "Meclis, Mart ve Ekim aylarında başlamak üzere yılda iki kez olağan olarak toplanır ve gerektiğinde ve başbakanın çağrısıyla özel oturumlar düzenleyebilir. Milletvekilleri her 2 yılda bir Ulusal Meclis başkanını seçerler. Meclis milletvekilleri veya yürütme organı üyeleri yasa çıkarabilir; Meclis tarafından kabul edildikten sonra, cumhurbaşkanı 15 gün içinde yasayı imzalamak veya reddetmek için harekete geçmelidir. Ulusal Meclis, başbakanın hükümet planını onaylamalı ve güvenoyu çoğunluğuyla başbakanı istifaya zorlayabilir. Ancak, Ulusal Meclis yürütme organının programını bir yılda iki kez reddederse, Cumhurbaşkanı Meclisi dağıtabilir ve yeni yasama seçimleri çağrısında bulunabilir" (Mahamat, 2020: 113).

Yürütme: "Çad'ın yürütme organına Başkan başkanlık eder ve Çad siyasi sistemine hakimdir. Aralık 1990'da Hissène Habré'nin askeri olarak devrilmesinin ardından, Idriss Déby 1996 ve 2001'deki cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazandı. Hükümetin anayasal temeli, Deby'nin bu hükmü yürürlükten kaldırıncaya kadar cumhurbaşkanının iki görev süresiyle sınırlı olduğu 1996 anayasasıdır. Başkan, Danıştay'ı (veya kabineyi) atama yetkisine sahiptir ve yargıçların, generallerin, eyalet yetkililerinin ve Çad'ın devlet dışı şirketlerinin başkanlarının atanması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ciddi ve acil tehdit durumlarında, Cumhurbaşkanı, Ulusal Meclis Başkanı ve Danıştay ile istişare ederek olağanüstü hâl ilan edebilir. Eski Cumhurbaşkanı Déby'nin kilit danışmanlarının çoğu, hükümetinde bazı güneyli ve muhalefet kişilikleri temsil edilmesine rağmen, Zaghawa klanının üyeleri idi" (Clepkens, 1997: 57).

Yargı; Çad hukukunun esin kaynağı Roma hukukudur. Buna göre kanunlar her ne kadar geleneklerin önünde olsa da bu önceliğe nadiren uyulur. Hatta kimi suçlar için ülkenin doğusunda "İslam hukukuna" dayanan örfi kurallar işletilmektedir. Çadlıların çoğunun anlaşmazlıkların çözümünde örfi kanunlara riayet ederler. Kanunlaştırma henüz

tamamlanmadığı için aile ve miras hukuku gibi konularda örfi kanunların işletilmesi tarafların rızasını gerektirir. Çad içerisinde her topluluğun anayasada tanınan gelenekleri ve geleneksel liderleri vardır ve uygulamada davacılar aynı anlaşmazlıkta farklı nitelikteki hakların yan yana getirilmesine itiraz etme eğilimindedirler. Bunun dışında Çad'ın hukuk sisteminde bir tek katman bulunmaktadır. Yargıtay, istinaf mahkemeleri, yüksek mahkemeler ve ceza mahkemeleri aynı seviyededir. Anayasa konseyi ise dokuz yıllığına seçilen dokuz yargıçtan oluşur ve kabul edilmeden önce tüm yasaları gözdengeçirme yetkisine sahiptirler. (LegiGlobe, 2018)

Devletlerin, “halklarının yaşam koşullarını iyileştirmedeki rollerinin sorgulanması 1980'lerde ortaya çıkan” bir durumdur. Hazırlanan bir rapor, “devletlerin kalkınma konularında serbest bırakılmasına” vurgu yapmıştır. “Şehirlerin orantısız büyümesi ve bu büyümenin etkilerinin getirdiği sorunları yönetmek, devletlerin içinde bulunduğu, açık siyasi kararlar almak için yaşadıkları zayıflık, kapasite eksikliği”, uluslararası kurumların alarm zillerini çalmalarıyla yakından ilişkilidir. Bütçe azlığı halk ile yerel makamlar arasında aracı kurum olarak görev yapacak bir sivil toplumun ortaya çıkışının desteklenmiştir. Giderek artan sivil toplum, “toplulukların teşvik edilmesi, sosyal ve yasal olarak korunması gibi savunmasız gruplar için ilgili konular hakkında kamu gücünün önemli bir oyuncusu” haline gelmektedir. Çad'da sivil toplum; “*Büyüme ve Yoksulluğu Azaltma Strateji Belgesi* dahil olmak üzere ülkenin kalkınmasına ilişkin belgelerin hazırlanmasında katılımcı olarak yer almakta olup bu belge Birleşmiş Milletler Bin Yıl Kalkınma Hedeflerine (Objectifs du Milliénaire pour le Développement) atıfta bulunmaktadır” (Mahamat, 2020: 114-115).

Başkan Idriss Déby Itno ve partisi Yurtsever Kurtuluş Hareketi (Patriotic Salvation Movement, MPS), Aralık 1990'da iktidara geldiklerinden beri Çad siyasetine hâkimdir. 2018'de ilan edilen yeni anayasa, Cumhurbaşkanı'nın iki yıl daha üst üste iki dönem daha aday olmasına izin vermektedir. Şu anki görev süresi 2021'de sona eriyor. Bağımsız Ulusal Seçim Komisyonu, cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turunun 11 Nisan 2021'de yapılacağını duyurdu. Kaynak yetersizliği nedeniyle defalarca ertelenen yasama ve belediye seçimlerinin 24 Ekim 2021'de yapılması planlanıyor (The World Bank, 2020).

1.1.3. Sosyo-demografik Özellikler

Nüfus açısından; “ülkede 13 büyük grupta birleşmiş 160'tan fazla etnik grup var. Dört din hakimdir: İslam (%53,9), Katoliklik (%20,3), Protestanlık ve diğer dinler (%14,4) ve animizm (%7,4). Güney bölgesi esas olarak güçlü Hristiyanlaşmış etnik gruplardan ve

animistlerden oluşur ve kuzey bölgesi Müslüman etnik grupların kalelerinden oluşur” (Hassan, 2019: 72).

Tarım ve hayvancılık açısından; ülkede tarımı en yaygın yapılan gıda ürünü darı ve pirinçtir. Bunun yanı sıra Çad’ın sığır yetiştirme alanında önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Çad’ın kuzeyinde yoğunlukla geçimini tarım ve balıkçılıktan sağlayan müslümanlar yaşamaktadır. Sığır yetiştiriciliği ve hayvancılığın daha yoğun olduğu bölge ise Çad Gölünün çevresidir. Ülkenin merkez bölümlerinde ise Müslüman ve Hristiyan topluluklar bir arada yaşamakta ve tarım ve hayvancılıkla geçinmektedirler. Çad’ın ekilebilir verimli topraklarının büyük bölümünün bulunduğu alan ülkenin güney kesimidir. (Hassan, 2019: 73).

Petrol açısından; ülkede güneyde Doba, batıda Mao Doğu ve Merkezde Bongor gibi petrol kuyuları bulunmaktadır (Hassan, 2019: 73). Ülke günümüzde 1,500,000,000 varille dünyadaki en büyük otuz yedinci rezerve sahiptir. Bunun yanı sıra petrol üretimi açısından da günde 114,000 varille kırk altıncı sıradadır. Aynı zamanda Çad, petrol üretiminin yüzde seksen beşini ihraç etmektedir (Worldometer, 2022)

Eğitim açısından; Çad’da hem kamu hem de özel üniversiteler olup bu sayı 2018 rakamlarına göre 22’dir. Özellikle son yıllarda Çad’ın genel eğitim seviyesinde olumlu yönde belirgin bir ivmelenme olduğu söylenebilir. Ülkenin güneyinin diğer bölgelere göre genç yaşta daha yüksek eğitim aldıkları görülebilir. Öte yandan Ouaddai ve Paul gibi kimi aşiretler ve Çad’ın kırsalında yaşayan ve çoğunluğun müslüman olduğu merkez ve kuzey bölgelerde yaşayanların kıyasla daha az eğitim aldıkları gözlemlenmektedir. (İNSAMER, 2020; Hassan, 2019: 73).

Kültürel açıdan; Çeşitli kültürlerden insanların kendilerine özgü özellikleriyle birlikte barındıkları bir ülke olan Çad’da Afrika kıtasının nüfus çeşitliliğinin özelliklerinin büyük bir bölümü görülebilmektedir. Afrika kıtasının ortasında olan Çad Afrika’da hem kuzey-güney hem de doğu-batı ekseninde farklı kültürleri bir araya getiren bir köprü olarak tarif edilebilir. El sanatları, folklor, müzik, yemek ve dil açısından kıtanın bir özeti olarak gösterilebilecek olan Çad, dünyanın en zengin ve çeşitli kültürlerinden birine sahiptir. (Tahir Moussa, 2019: 6-7)

Ekonomik açıdan; Her ne kadar altın ve uranyum madenleri açısından zengin yeraltı kaynaklarına sahip olsa da yeteri kadar teknolojik olanakların bulunmaması nedeniyle bu madenlerden yeterli ölçüde yararlanamayan Çad, Afrika kıtasının iktisadi anlamda en az gelişmiş ülkelerinden biridir. Bunun yanında son yirmi yılda petrol üretimi anlamında ciddi aşama katetmiş olsalar da halkın yüzde seksen beşinin geçim kaynağı halen tarım ve hayvancılıktır ve önemli ihraç ürünleri arasında canlı hayvan, pamuk ve arap sakızı gösterilebilir (İNSAMER, 2020). Kıtanın fakir ülkelerinden olan Çad’da yoksullukla mücadele

ülkenin önceliği olmaya devam etmekte ve ülke vizyonu aşırı yoksulluk endeksinin düşürülmesi etrafında şekillenmektedir. Daha rekabetçi bir petrol insiyatifinin ekonomiyi çeşitlendirmesi ve buradan edinilen gelirle hayvancılığa yatırım yapılarak bu sektörün gelişmesi ve sanayileşmesi geçim kaynaklarını destekleyerek ekonomiyi büyütebilir (Hassan, 2019: 73; Mahamat, 2020: 111).

Ulaşım hizmetleri açısından; Karayollarının yalnızca yüzde beşi asfaltlanmış olan Çad'da yağmur gibi olumsuz hava koşullarında toprak yolların çamurdan dolayı ulaşımı zorlaştırması, ülkedeki demiryolu eksikliği ve denize kıyısının olmaması lojistik açıdan Çad'ın önündeki engellerin bazılarıdır. Bunun yanında büyük uçaklar için elverişli olan N'Djamena Havaalanı dışında kırka yakın havaalanı bulunan ülkede hava ulaşımı iktisadi açıdan önemli yer tutmaktadır. (Mahamat, 2020: 111).

1.1.4. Ekonomik Görünüm

Çad, ekonomik kalkınma konusunda ciddi görev ve zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır. Kıtanın merkezinde yer alan ülke, onlarca yıl iç savaş yaşamıştır. Altyapıdan yoksun olan Çad, yüksek düzeyde yolsuzluktan etkilenmiş olup, ekonomik büyümesi büyük ölçüde petrol sektörünün yanı sıra hayvancılık ve tarıma bağlıdır. Bu çerçevede, Çad Paul (2007), tarafından dile getirilen dört yoksulluk tuzağına bir örnektir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) İnsani Endeksi de dahil olmak üzere kalkınma, yönetim ve yolsuzluğu ölçmeye çalışan birkaç farklı endeks tarafından rutin olarak en düşük %5'te yer almaktadır. Çad, son yıllarda olumsuz ekonomik büyüme yaşamış ve ekonomik görünüm, iktisadi ve finansal beklentilerinin dezavantajlı olmaya devam edeceğini öngörmektedir. Ayrıca, özelleştirme sürecinde yoksun kalan şirketlerin iflas etmesi ve işe alımların azalmasıyla işsizlik her geçen yıl artmaktadır. Buna ek olarak, kamu hizmetindeki pek çok kişinin yüksek maaşları nedeniyle özel sektöre ve uluslararası kuruluşlara gittiği süreçte, memurlara ücret ödenmesinde de usulsüzlükler bulunmaktadır (N'Kodia ve Gbetnkom, 2017).

Petrol ve tarım, Çad'ın ekonomisinin merkezinde yer almaktadır. Petrol, ihracat gelirlerinin yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Petrol dışında ise, Çad'ın ihracat gelirlerinin çoğu pamuk, sığır, hayvancılık ve Arap sakızından gelmektedir. Hizmet sektörü GSYİH'nın üçte birinden daha azına katkıda bulunmakta olup, Çad ekonomisi esas olarak telekomünikasyon ve bankacılık yoluyla yabancı yatırım çekebilmektedir. Bununla birlikte, Çad ekonomisi yapısal nitelikteki kısıtlamalar bakımından sorunlar yaşamaktadır. Nüfusun %80'ini kaplayan ve buna mecbur kalacak olan tarım, onun ve ülkenin başlıca alternatif getiri kaynaklarını oluşturur ve verimliliği düşüktür. Çiftçilik teknikleri, geleneksel ekipman kullanılarak çoğunluk için modası

geçmiş durumda. Ayrıca, tarımsal üretim iklimsel risklere bağlıdır. Ülkenin petrolden sonraki ikinci ana ihracatı pamuktur. Ancak pamuk uluslararası pazarın dalgalı yasalarına tabi ve hükümet bu alandan eskisi kadar gelir elde edemiyor. Çad'ın ağırlıklı olarak tarım ekonomisi, petrol sektöründe 2000 yılında başlayan büyük doğrudan yabancı yatırım projeleri tarafından desteklenmeye devam edecektir. Çad nüfusunun en az %80'i, geçimlik hayvancılık ve geçimlik tarıma dayanıyor (Hassan, 2018).

Çad'ın ekonomisi uzun süredir denize kıyısı olmayan konumu, yüksek enerji maliyetleri ve değişken geçmişi nedeniyle engellenmiştir. Çad, kamu ve özel sektördeki yatırım projelerinin çoğu için dış yardıma ve yabancı sermayeye güveniyor. Para havaleleri de önemli bir gelir kaynağıdır. Libya çatışması, Çad'ın Libya'da yaşayan Çadlılardan elde edilen gelire dayanan yoksul batı bölgesine para akışını kesintiye uğrattı. Güney Çad'da, iki ABD şirketi tarafından yönetilen bir konsorsiyum, tahmini 1,5 milyar varil petrol rezervi geliştirmek için 3,7 milyar dolar yatırım yaptı. Çinli şirketler de 311 kilometrelik boru hattını ve ülkenin ilk rafinerisini tamamlayarak keşif çalışmalarını genişletiyor. Ülkenin toplam petrol rezervinin 1,5 milyar varil olduğu tahmin ediliyor. Petrol üretimi 2003 yılının sonlarında başlatıldı. Çad'da, hükümetin ihracat kazançları iki tür gelir olarak kategorize edildi: petrol ve pamuk ile sığır ve Arap zambakı gibi petrol dışı dökme. Çad, 2004 yılında petrol ihraç etmeye başlamıştır. Tarıma elverişli zemin yaklaşık 39 milyon hektar ve sulanan alan 5,6 milyon hektardır, bu da Çad'ı Sahra ülkelerinin başına koymaktadır. Sahra altı Afrika'da kişi başına 2 büyükbaş hayvan oranı 1'e oranla sığır yetiştiriciliği tam büyüme içindedir ve Çad'dan 20 kat daha büyük pazarı olan Nijerya'ya yakınlığı ile ülke muazzam bir pazarlama potansiyeline sahiptir (Hassan, 2018).

Esasında Çad dünyadaki fakir ülkelerden biri olmaya devam etmektedir. İnsani gelişme endeksi açısından 188 ülke arasında 187. sırada yer almaktadır (HDI, 2020). 2003 ve 2011 yılları arasında Çad, yoksulluğun azaltılmasında önemli bir ilerleme kaydetmiş ve ulusal yoksulluk oranı %55'ten %47'ye düşmüştür. Dünya Bankası'na göre, 2017 yılında nüfusun (14,5 milyon) %38,4'ü günde 1,9 doların altında bir gelirle yaşamını sürdürmektedir. Mevcut ekonomik ve mali kriz yoksulluğu artırabilir. Mutlak yoksul sayısının 2019 yılına kadar 4,7 milyondan 6,3 milyona çıkması beklenmektedir.

Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, Çad'ın GSYİH'si 2017'de yaklaşık 799,36 milyar ABD dolarıdır. Çad, Kamerun (%39), Gabon (%19) ve Ekvator Ginesi (%16) ardından CEMAC'ın dördüncü en büyük ekonomisini (%13) teşkil etmektedir. Çad ekonomisi büyük ölçüde, 2003 yılında başlayan ve ülkenin 2014 yılına kadar hızlı bir büyüme dönemi yaşamasına izin veren petrol üretimine bağımlı olmuştur. 2013 yılında, petrol fiyatlarının düşmesinden önce, petrol sektörü GSYİH'nın %27'sini, devlet gelirinin %63,4'ünü (hibeler hariç) ve

ihracatın %90'ından fazlasını oluşturmuştur. Üretim, ağırlıklı olarak hisselerin %40'ına sahip olan Esso²⁴ liderliğindeki Doba konsorsiyumu tarafından sağlanmaktadır. Aynı zamanda Malezyalı Petronas (%35) şirketinden ve 2014 yılında daha önce Chevron'un elinde bulunan %25 hisseyi satın alan Chadian Petroleum Company'den (SHT) oluşmaktadır. Glencore'dan sağlanan finansmanla 1,3 milyar dolarlık fiyat düşüşünün arifesinde yapılan bu satın alma, bugün Çad eyaletinin kamu maliyesi üzerinde ağır bir yük oluşturmaktadır. Çad'daki diğer ana petrol üreticisi şirketler China National Petroleum Corporation International (CNPCI) 26 ve Glencore'dur. CNPCI aynı zamanda ülkenin tek rafinerisinin %60'ına sahiptir ve kalan %40 ise SHT'ye aittir. 2011 yılında devreye alınan, günlük 14.000 varil kapasitesine sahiptir. Çad'ın önümüzdeki yıllarda petrol üretiminin zirvesine ulaşması beklenmektedir (Blas, 2018).

Çad ekonomisinin ikinci ayağı ise hayvancılık (göçebe) ve tarıma (tahıllar, yumru kökler, pamuk, Arap zambakı) dayanmaktadır. Tarım ve hayvancılık gelirleri 2017'de GSYİH'nın %50'sini oluşturmuştur. Nijerya'ya hayvancılık ihracatı güvensizlikten etkilenmiştir. Sanayi (petrol üretimi dahil) GSYİH'nın %15'ini oluşturmaktadır. İmalat marjinal bir yer kaplamakta; esas olarak bira, meşrubat ve şeker üretimine dayanmaktadır. İki milyondan fazla kişinin doğrudan veya dolaylı olarak pamukla hayatını geçindirdiği değerlendirilmektedir. Bir Çin çimento fabrikasının ardından, Fas sermayesi tarafından finanse edilen ikinci bir çimento fabrikası faaliyete geçmiştir. Bankacılık, ticaret ve telekomünikasyon gibi hizmetler GSYİH'nın %35'ini oluşturmaktadır. 2017 yılında Çad, ekonomiyi canlandırmak için 20 milyar ABD Doları tutarında bir yatırım taahhüdü almıştır. Paris yuvarlak masa toplantısına hem kamu hem de özel ortaklar katılmıştır. 2018 yılında ekonomi politikası, 2009 yılında başlayan durgunluk ve ihracata verilen zararı giderme çabalarına odaklanmıştır. Hükümet petrol gelirlerindeki düşüşü dengelemek ve ekonomiyi çeşitlendirmek için kemer sıkma önlemleri olarak bilinen 16 acil eylem planı uygulamıştır (Koussou, 2008).

Çok uluslu ortakların; “Afrika Kalkınma Bankası, AB ve Dünya Bankası” gibi 2018 yılında bütçe desteğine devam etmiş fakat “Çad’ın petrol gelirine bağımlılığı, sübvansiyonlara ve güvenlik konularına harcama yükü” dikkate alındığında yüksek borç riski devam etmektedir. Afrika ülkelerindeki tarım ve hayvancılıkta kalkınma yaklaşımları zamanla değişmiştir. 1970 yılı sömürge sonrası döneminde, yüksek teknik ve büyük ölçekli kalkınma projeleri ön plana çıkmıştır. Hayvancılık sektöründe, su geliştirme ve aşılama kampanyaları yürütülmüştür. 1970'li yılların sonunda, tüm kurak ve yarı kurak arazi geliştirme projelerinin başarısız olduğu hissiyle kalkınma sahnesinde bir kriz yaşanmıştır. 1980'li yıllarda Afrika'nın yarı kurak ve kurak bölgelerine yeni bir ilgi olmuştur. Gıda güvenliği kavramı, sürdürülebilir kalkınma ve

insanların katılımı gibi eski tabu kalkınma perspektiflerini açan pragmatik bir değişim meydana gelmiştir (Hjort af Ornas, 1990).

Sonuç olarak, hayvansal üretim sektörünün gelişiminin tek başına düşünülmemeyeceği, mevcut çiftçilik ve ekonomik sistemin bir parçası olarak görülmesi gerektiği de kabul edilmiştir.

Ülkedeki hayvanların çoğunun toplu ölümlerden etkilendiği 1984-1985 kuraklık döneminin ardından, Hayvancılık Bakanlığı 1988 yılının sonlarına doğru yeniden düzenlenmiş ve Dünya Bankası hayvancılık programı PNE (Project National d'Elevage) etkisi altında yeniden yapılandırılmıştır. Daha önce Hayvancılık Bakanlığı'nın faaliyetleri, altyapı ve temel ekipmanlarının eksikliği nedeniyle felç olmuştu. Müdahaleler bu dönemde sığır vebası, şarbon ve zatürreye karşı aşılama kampanyalarıyla sınırlı kalmıştı. PNE'nin amacı, Hayvancılık Bakanlığının yeniden yapılandırılması ve personelinin eğitilmesi, Bakanlığın altyapısının iyileştirilmesi, suyun geliştirilmesi, veteriner ilaçlarının daha iyi dağıtılması ve kırsal derneklerin teşviki yoluyla hayvansal üretim sektörünü geliştirmektir. Şimdiye kadarki ilerleme yavaş ama istikrarlı olmuştur (Hassan, 2018).

Hayvancılık, Çad ekonomisinin en hayati sektörlerinden birini teşkil etmektedir. Petrolden sonra ikinci gelir kaynağı olan hayvancılığın milli GSYİH içindeki payı %53'tür ve nüfusun yaklaşık %40'ını geçindirmektedir. Ayrıca ticarete, ihracatın %30'unu temsil etmektedir. Şariat yanlısı, radikal silahlı örgüt Boko Haram'ın neden olduğu güvenlik krizi Nijerya'nın hayvancılık ihracatını olumsuz etkilemiştir. Çad hayvancılığı, alt bölgesel ticaret bağlamında kalkınma için gerçek fırsatlar sunmaktadır. Hayvancılık üretimini artırma potansiyeli önemli olsa da kısa döngü ve süt hayvancılığı hatlarının hala gelişmemiş olduğu unutulmamalıdır. Üstelik, Çad'daki hayvancılık pazarlama sistemi hala geleneksel yapıda işlemektedir. Yüksek potansiyele sahip bu sektör, düşük yağış ve çalı yangınları gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Çad'daki hayvancılık sektörü, potansiyel gelişme fırsatlarını azaltan çok düşük verimlilikle karakterize edilmektedir.

Sonuç olarak, Çad'ın ekonomisinin petrole bağımlılığı göz önüne alındığında, ekonomik şokları hafifletmek ve petrol fiyatının düşmesinden kaynaklanan mali gelir kayıplarını telafi etmek için hayvancılık sektörünün geliştirilerek ekonominin çeşitlendirmesi gerekmektedir.

Çad Cumhuriyeti, doğuda Sudan Cumhuriyeti, Güneyde Orta Afrika Cumhuriyeti, Batıda Kamerun, Nijerya ve Nijer, Kuzeyde Libya ile sınır komşusu olan, 1.284.000 km² yüzölçümüne sahip bir Afrika ülkesidir. "Petrol ve tarım, Çad Cumhuriyeti ekonomisinin temel unsurlarını oluşturmakta, petrol ihracat gelirlerinin yaklaşık %60'ını sağlarken, hayvancılık, pamuk ve Arap zambkı Çad'ın petrol dışı ihracat gelirlerinin büyük bir kısmını sağlamakta,

hizmetler sektörü GSYİH'nın üçte birinden daha azına katkıda bulunmakta ve çoğunlukla telekomünikasyon ve bankacılık yoluyla yabancı yatırım çekmektedir". Çad Cumhuriyeti'nin bağımsızlığından önce önemli varlıklarından biri olan hayvancılık sektörü, hala Çad ekonomisinde önemini korumaktadır.

Sektörün itfa edildiği bazı durumlar olmasına rağmen, zorunlu düzeltici müdahalelere hala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu müdahaleler, politika reformlarından, mevcut politika ve programların geliştirilmiş uygulamasından, kapasite geliştirmeden, piyasa reformlarından, iyileştirilmiş yönetişimden ve ticaret ortaklarıyla güçlü müzakerelerden oluşmaktadır (Koussou, 2008).

Çad'ın besi hayvanı nüfusu 93 milyon olarak tahmin edilmektedir. Çad, Orta ve Sahra Altı bölgesinin en büyüklerinden ve Afrika'daki beş büyük hayvancılık ülkesi arasında yer almaktadır. Hayvancılık sektörünün ülke ekonomisindeki önemini artırma fırsatları mevcuttur, ancak aşağıdaki faktörlerle sınırlı kalmaktadır.

- Canlı hayvan sayısı 24 milyondan fazla inek, yaklaşık 6 milyon deve, 30 milyon keçi, 26 milyon koyun, 1 milyon at, 2 milyon eşek ve 1 milyon domuzun yanı sıra 40 milyondan fazla kümes hayvanından oluşmaktadır. Durum, büyük ölçüde yönetilmesi zor olan kapsamlı bir üretim sistemine bağlı bulunmaktadır (Ministere de l'Agriculture et de l'Irrigation, 2017).
- Sahada yetersiz veterinerlik hizmeti verilmektedir. Ayrıca, hayvancılık üretiminin yaygınlaştırılması için alanda daha az sayıda profesyonel vardır.
- Çiftlik hayvanları toynak üzerinden ihraç edilmektedir; başlıca en büyük ithalatçı Nijerya ve diğer komşu ülkelerdir. 2013-2014 yılından bu yana, bu ihracat biçimi Çad Gölü bölgesindeki, Orta Afrika Cumhuriyeti, Sudan ve Libya'daki güvenlik durumundan etkilenmektedir. Ayrıca, ihracat kotaları içeren hayvancılık ihracat prosedürleri hantal bir sisteme neden olmaktadır.
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü (OIE) standartlarına göre uygulanan modern mezbahaların bulunmaması nedeniyle kesim hayvanları, karkasları, et ihraç edilememektedir.
- Çeşitli öncelikli hayvan hastalıkları kontrol altına alınmamaktadır ve ülke hastalıktan arındırılmış bölgelere sahip değildir.
- Sektörün ve paydaşların kapasitesini güçlendirmek için birçok proje uygulanmıştır, ancak somut sonuçlar elde edilmemiştir.
- Hayvancılıktan sorumlu Bakanlığın yapısı ve teşkilatı, sektör için günümüzün zorluklarına cevap vermemektedir.

- Son olarak, hayvancılık sektörünün stratejik bir planı ve önümüzdeki iki ila otuz yıl için gelişimine yönelik bir vizyonu bulunmamaktadır.

Hayvancılık sektörlerinden yıllık gelir akışlarının şu anda 140 milyar CFA Frankı ve 210 milyar CFA Frankı katma değeri olduğu tahmin edilmektedir. Sektör, kırsal nüfusun %40'ının geçimini sağlamaktadır. Hükümet, kırsal sektörün kalkınması politikası çerçevesinde, kalkınma ve mali ortaklarıyla işbirliği içinde, kimlik tespitine yol açan bir kırsal kalkınma stratejisi geliştirmiştir.

Bu nedenle, 1999'da kırsal kalkınma konusunda sektörel istişareden kaynaklanan programların uygulanmasına destek için bir araçtır. Temel amacı, güvenli bir ortamda sürdürülebilir hayvancılık politikalarının yanı sıra kırsal sektörün kapasitesinin güçlendirilmesidir. Hayvancılık sektörünün teşviki çerçevesinde gerçekleştirilen son girişimler arasında, 1998 yılında Çad Pastoral Kalkınma ve Hayvansal Üretim Bakanlığı tarafından siyasi ve tutarlı stratejik yönelimleri ortaya koymak için gerçekleştirilen olası yansımaların vurgulanması gerekmektedir. Ülkedeki hayvancılık sektörünün gelişimi ile ilgili gerçekleri hesaba katmaktadır (Koussou, 2008).

UNCTAD 2020 Dünya Yatırım Raporu'na göre, petrol ihraç eden Çad'da 2018 yılında 461 milyon ABD doları olan Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY) girişi 2019 yılında 567 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Yeni petrol projeleri ve devlete ait bir şirket olan CotonTchad'ın satışından olumlu katkılar gelmiştir. DYY stokunun 2019'da 6,5 milyar ABD doları olduğu tahmin edilmektedir. DYY'nin çoğu petrol arama ve altyapı geliştirmeye yönelmektedir. Hizmetler sektörü de son zamanlarda çoğunlukla telekomünikasyon ve bankacılık sektörleri aracılığıyla yabancı yatırım çekmiştir. Ülkenin ana yatırımcıları Nijerya, Fransa, Birleşik Krallık ve Güney Kore'dir.

Ülke, Dünya Bankası'nın 2020 İş Yapma Kolaylığı Raporunda iş yapma kolaylığı açısından dünya çapında 182. sırada yer almıştır. Bu, ülkenin 181. sırada yer aldığı 2019 sıralamasından hafif bir düşüşü temsil etmektedir. Çad, mülk devri için gereken süreyi azaltma ve böylece mülk kaydını hızlandırma konusunda ilerleme kaydetmiştir. Ülkeye yatırılan paranın çoğu, altyapı sektöründeki çabalara rağmen petrol ve gaz sektörü tarafından emilmektedir. Çad yatırımlara açık olmasına rağmen, ekonominin çeşitlendirilmemesi, yeni iş kurma güçlüğü ve karmaşık vergi prosedürleri başlıca kısıtlamalar olarak görülmektedir. Aynı zamanda zayıf altyapı durumu, dar bir iç pazar ve vasıflı işgücü sıkıntısı bulunmaktadır. Yine de hükümet, iş ortamını iyileştirmeyi amaçlayan reformlar yapmıştır. Ayrıca mülk tescil maliyetinin yarıya indirilmesi planlanmıştır. Ülke yatırımlara açık olsa da görece elverişsiz iş ortamı nedeniyle Çad'a yatırım yapmak zor bulunmaktadır. Güvensizlik, siyasi istikrarsızlık ve

zayıf altyapısının yanı sıra sınırlı bir iç pazar ve vasıflı işgücü eksikliği, yatırımın önündeki başlıca engeller olmaya devam etmektedir. Özel mülkiyetin korunması yetersiz ve mülkiyet işlemlerinde dolandırıcılık yaygın olmaktadır.

Tablo 1.1 Doğrudan Yabancı Yatırımlar: 2017-2019

Doğrudan Yabancı Yatırım	2017	2018	2019
Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi (Milyon Dolar)	363	461	567
Doğrudan Yabancı Yatırım Stoku (Milyon Dolar)	5,468	5,928	6,495
Greenfield Yatırım Sayısı ¹	1	1	1
Greenfield Yatırımlarının Değeri (Milyon Dolar)	11	6	5

Kaynak: Nordea Trade, 2020

Çad'ı doğrudan yabancı yatırımlar için cazip bir hedef haline getiren faktörler arasında şunlar yer almaktadır:

- Ülkenin Orta Afrika Ekonomik ve Parasal Topluluğu (CEMAC) ortak pazarına ve Afrika'da İş Hukukunun Uyumlaştırılması Örgütü'ne (OHADA) üyeliği,
- Yabancı şirketlere beş yıla kadar vergi muafiyeti dahil teşvikler,
- Hükümetin halihazırda rekabeti teşvik etmek ve OHADA tarafından üretilen Tekdüzen Yasalara dayalı net kurallar oluşturmak için etkili yasalar uyguladığı gerçeği,
- Yeni petrol sahalarının işletilmesinin planlanmasıyla birlikte ülkenin petrol sektöründeki potansiyeli,
- Özel sektörü canlandırma ve iş ortamını iyileştirme (madencilik ve tarım sektörlerine odaklanarak) amacıyla 2017 yılında 9 milyar ABD Doları tutarında bir Ulusal Kalkınma Planının (NDP) onaylanması.

Aşağıda sunulanlar dahil olmak üzere çeşitli faktörler ise Çad'a doğrudan yabancı yatırım girişlerini engellemektedir:

- Boko Haram'ın terörist saldırıları ve Çad-Sudan-Orta Afrika Cumhuriyeti (CAR) sınırındaki mülteci akını bağlamında bölgesel istikrarsızlık,
- Çad'ın coğrafi izolasyonu,
- Ülkenin petrol sektörüne aşırı derecede bağımlı olduğu gerçeği,
- Yüksek yoksulluk oranı (Dünya Bankası'na göre 2019'da nüfusun %40'ı),
- Yüksek düzeyde yolsuzluk ve zayıf sözleşme uygulaması,
- Zayıf iş ortamı (iş yapma kolaylığı açısından son sıralarda yer alması)
- Zayıf ulaşım altyapısı, vasıflı işgücü eksikliği ve güvenilir enerji arzı.

¹ Greenfield yatırımları, bir ana şirketin sıfırdan yeni operasyonel tesisler inşa ederek yabancı bir ülkede yeni bir girişim başlattığı bir Doğrudan Yabancı Yatırım türüdür.

Çad hükümeti, özel yatırımları ve doğrudan yabancı yatırımların ülkeye girişini artırmak amacıyla çeşitli politikalar uygulamaktadır. Çad Vergi Kanunu kapsamında şirketlerin belirli sektörlerde (sanayi, madencilik, tarım, ormancılık ve emlak) aktif olmak ve halihazırda tatmin edici bir şekilde faaliyet gösteren mevcut işletmelerle rekabet etmemek koşuluyla, yeni iş kurma, yeni faaliyetler veya mevcut faaliyetlerin önemli ölçüde genişletilmesi için teşvikler sunulmaktadır (Ulusal Yatırım Şartı'nın 16. ve 118. maddeleri). Uygun şirketler, birkaç vergiden (kurumlar vergisi ve bireysel gelir vergisi, gelişmiş ve gelişmemiş arazi üzerindeki emlak vergileri, sabit oran vergisi ve çıraklık vergisi vb.) beş yıllık muafiyet elde edebilmektedir. Büyük petrol projeleri için yükleniciler ve alt yükleniciler için tercihli bir vergi rejimi uygulanmaktadır.

Ayrıca, normalde yabancı yatırımcılar, başka teşvikler elde etmek için (örneğin, işgücü ithalatı için izinler veya belirli yerel tedarikçilerle çalışma anlaşmaları gibi) doğrudan Çad hükümeti ile yatırıma özel müzakereler yürütebilmektedir. Yatırımcılar olası teşviklerle ilgili soruları doğrudan Sanayi ve Ticari Kalkınma ve Özel Sektör Teşvik Bakanlığı'na veya Petrol ve Enerji Bakanlığı'na iletebilmektedir. Bununla birlikte, hükümetin sözleşmelerin şartlarını değiştirdiği veya önceden var olan sözleşmeleri olan şirketlere de geriye dönük olarak yeni yasalar uyguladığı bildirilmiştir. Çad yasaları, kamulaştırmanın kamu yararına olduğu durumlar dışında, işletmeleri kamulaştırma ve kamulaştırmaya karşı korumaktadır.

1.2. Uluslararası Ticareti Etkileyen Çevresel Faktörler ve Ulus Markasının Etkileri

Bu başlık altında öncelikle; uluslararası ticaret mukayeseli üstünlükler ve ulusüstü kurumların uluslararası ticarete etkileri çerçevesinde genel olarak anlatılmış, sonra; uluslararası ticareti etkileyen çevresel faktörler mikro ve makro ölçekte ele alınmış, en sonunda da ulus markasının uluslararası ticarete etkileri farklı boyutlarıyla irdelenmiştir.

1.2.1. Genel Olarak Uluslararası Ticaret

1980'den bu yana dünya ekonomisindeki en göze çarpan değişikliklerden biri, “dünya genelinde ülkeler arasında daha serbest ticarete doğru hareket” olmuştur. “Mal, hizmet ve üretim faktörlerinin ülkeler arasında yer değiştirmesi” olarak basit bir şekilde tanımlanan *uluslararası ticaret* kavram gün geçtikçe karmaşık bir hale gelmektedir. “Hızlanan küreselleşme, teknoloji ve iletişim ağında yaşanan ilerleme, teknik, ekonomik, politik ve sosyal faktörler” nedeniyle uluslararası ilişkiler açısından önemli hale gelmektedir. Ayrıca karşılıklı fayda bağlamında, bu etkenlerin gelişmesinde rol oynayan uluslararası ticaret, ülkeler için özellikle; “ekonomik büyüme, kalkınma, sermaye kazandırma, döviz rezervlerini artırma” gibi faydalar sağlamaktadır. İç politikanın yanı sıra uluslararası ticaret, “dış ticaret ile ilgili alınan kararları etkilemekte, karar alma sürecinde araç olarak kullanılmakta ve ülkelerin politik ekonomilerinin şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır” (Balcı ve Göcen, 2017).

Uluslararası ticaret, ulusal sınırları aşan mal, hizmet, teknoloji, bilgi ve sermaye ticareti gibi tüm ticari faaliyetleri ifade eder. Sınır ötesi işlemler; bireyler, ticari firmalar ve devlet kurumları arasında gerçekleşir. Bu nedenle, uluslararası ticaret, iki veya daha fazla ülke arasında gerçekleşen mal ve hizmetlerin sınır ötesi işlemlerini ifade eder. Ayrıca, Uluslararası ticaret farklı şekillerde gerçekleşir; (i) bir ülkeden diğerine mal ve hizmetlerin sınır ötesi işlemleri, (ii) diğer ulusların ürün, hizmet ve süreçlerinin kullanılmasına yönelik sözleşmeli anlaşmalar, (iii) dış pazarlarda satış, üretim, araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütmek” gibi.

Uluslararası ticaretin öneminden kısaca bahsetmek gerekirse, *uluslararası ticaret* (Chowdhury, 2017);

- *Genişletmede yardımcı olur:* Şirketlerin işlerini ulusal düzeyde genişletebilmelerine rağmen coğrafi kalkınma bir iş sistemi olarak kullanılabilir.
- *Ürün yaşam döngüsünün denetlenmesine yardımcı olur:* Ürün, mevcut pazarda yaşam döngüsünün son aşamalarına ulaştığında, her ögenin ürün yaşam döngüsünün çeşitli aşamalarından geçmesi gerekir, böylece farklı pazarlarda ürün farklı pazarlarda olumlu bir tepki alabilir.

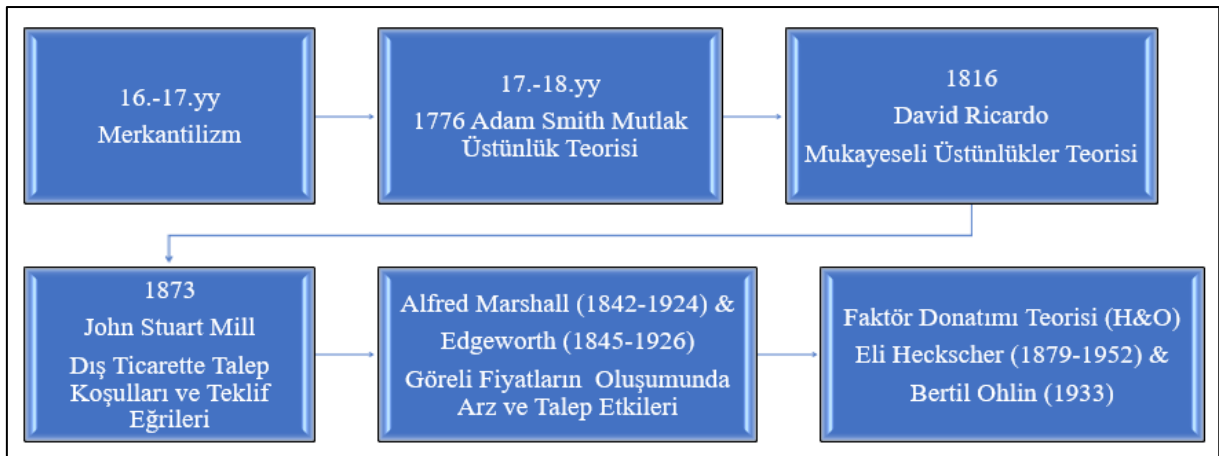
- *İnovasyon odak noktaları*: Bazı kuruluşlar, merkezi yetkinliği takdir ettikleri istisnai inovasyon elverişli koşullara sahiptir. Bu yenilik, kuruluşun farklı pazarları yakalamasına yardımcı olur.
- *Yeni iş kapıları açılır*: Yurtdışı pazarlardaki iş imkanları birçok organizasyonun genişlemesine yardımcı olur.
- *Varlıkların meşru kullanımı*: Bazen bir ülkede iş, maden vb. gibi mekanik varlıklara erişilebilir, ancak bunlar kârlı bir şekilde kullanılmaz. Uluslararası ticaret bu kaynakların verimli kullanılmasını sağlar.
- *Değerli ürünlerin erişilebilirliği*: Piyasalar açık olduğunda, dış kuruluşlar aracılığıyla daha kaliteli ürünler her yerde erişilebilir olacaktır.
- *Uzaktan ticareti kazanmak*: Uluslararası ticaret, önemli ithalatlar için kullanılabilecek dış ticaretin elde edilmesine yardımcı olur.
- *Ortak kalkınmaya yardımcı olur*: Ülkeler ihtiyaçlarını karşılamak için birbirlerine güvenirler. Böylece kaynak transferi ile ortak kalkınma gerçekleşmiş olur.

Uluslararası ticaret, bölgesel gruplaşmaların arkasındaki itici güçlerden biridir ve hem ekonomik büyüme hem de devlet harcamaları üzerinde etkileri vardır. Uluslararası ticarete açıklık, piyasalarda verimliliği artırma etkisine sahiptir, böylece ticaret tarifeleri ve kotaların dayatılması yoluyla kaybedilen sosyal refahı yeniden oluşturur. Ticaretin faydaları arasında, yerli mallar için geniş bir pazar bulunurken, yabancı firmalardan gelen artan rekabet, firmaları hayatta kalmak için savaşırken daha fazla yenilik yapmaya zorlar ve sonuçta daha fazla ve daha ucuz ürünlere yol açar. Ayrıca, açıklık, teknolojilerin transferine izin verir ve yurt dışından öğrenme fırsatları yaratır. Ticaret, ticareti kolaylaştırma hizmetlerine olan talep yoluyla devlet harcamalarını artırabilir. Daha büyük bir ekonomi, hükümetlerin vergilendirme yoluyla daha fazla gelir elde etmesine olanak tanır ve bu, artan kamu harcamalarına dönüşür. 1960'dan 1990'a kadar olan dönem için 100 ülke için verileri kullanan ekonomik büyümenin belirleyicileri üzerine bir çalışmada, ticaretin ekonomik büyüme ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu bulunmuştur. Ancak, bunun Sahra Altı Afrika ülkeleri gibi yoksul ülkelerde ekonomik büyüme için kilit bir unsur olmadığını kaydedilmiştir (Petchko, 2018).

1.2.1.1. Mukayeseli Üstünlükler ve Uluslararası Ticaret

Mutlak Üstünlük; Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında merkantilizmi, ticaretin sıfır toplamı kazanç sağlamadığı gerekçesiyle yanlış bulup eleştirmesi üzerine ortaya çıkmıştır. Bu teoriye göre, “her ülke mutlak verim ve kazanç sağlayacağı ürünler üzerinde uzmanlık sağlamalı, geri kalanları dışarıdan ithal etmeli” düşüncesi hakimdir. Böylece ticaret yapan tüm ülkelerin kazançlı çıkması sağlanabilir. Smith; “uluslararası ticaretin yönünü ve miktarını hükümet değil piyasalar belirlemeli, bir ülke bir malı içeride üreteceği fiyattan daha ucuza dışarıdan ithal edebiliyorsa o malı içeride üretmemeli” düşüncesini dile getirmiştir (Hill, 2004: 142).

Smith, “serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın yararlarını mutlak üstünlük teorisi” ile açıklar. Buna göre, “iki ülkeli bir modelde, ülkelerden biri, diğeriyle kıyaslandığında, hangi malları daha düşük maliyetle üretiyorsa, o malların üretiminde uzmanlaşmalı; düşük maliyetle ürettiklerini ihraç ederken iç maliyetleri yüksek malları ithal etmelidir”. Ancak, buradaki maliyet kavramı; “sadece homojen olduğu düşünülen emek faktörünü içermekte” uluslararası ticaretin mutlak üstünlüklere dayandırılmasının kapsamı daraltacağını gören Ricardo, “ülkeler arası üretim maliyet farkı yerine, farklılığın derecesi” üzerinde durmuş diğeri bir deyişle; “uluslararası ticaretin, mutlak değil karşılaştırmalı üstünlüklere dayanması gerektiğini” ortaya koymuştur (Hüseyinova, 2006: 6).



Şekil 1.2 Uluslararası Ticaret Teorilerinin Gelişimi

Kaynak: Seyidoğlu, 2015

Klasik dış ticaret teorisinin temelini 1776'da İngiliz iktisatçı Adam Smith, “Ulusların Zenginliği” kitabında, “ülkenin hangi malı daha düşük maliyetle üretiyorsa, söz konusu malın üretiminde uzmanlaşması ve o malı ihraç ederek, üretmediği malı ithal etmesi gerektiğine” işaret ederek atmış olup Mutlak Üstünlük Teorisi’ndeki maliyet kavramı yalnızca homojen bir faktör olan emeği içermektedir.

Şekil 1.2’de görüleceği üzere; “arz faktörleri üzerine kurulu klasik teorinin” öncüsü Smith’in *Mutlak Üstünlük Teorisi*’ni David Ricardo’nun 1816 tarihli *Mukayeseli Üstünlükler Teorisi* izlemiştir. Smith’den yaklaşık 40 yıl sonra, Mutlak Üstünlükler Teorisinin açıklamada yetersiz kaldığı noktalara ışık tutan Ricardo’ya göre; “önemli olan üretimde uluslararası üstünlüklerin derecesidir”. Ricardo’ya göre; “bir ülke, mukayese edildiği diğer ülkeye göre, hangi malın üretiminde daha yüksek bir üstünlüğe sahipse, o malın üretiminde uzmanlaşmalıdır”. Mutlak Üstünlük ve Mukayeseli Üstünlük Teorilerinde maliyetler *Emek-Değer Teorisine* göre hesaplanmakta olup, dış ticareti yapan ülkeler arasındaki farklı üretim maliyetlerinin nedeni incelenmemiştir. Ayrıca Mukayeseli Üstünlük Teorisinde, “ülkeler arasındaki işgücü verimindeki farklılığın nedenleri açıklanmamış, zaman ve değişim faktörleri modele dahil edilmemiştir”. Dolayısıyla Mukayeseli Üstünlük Teorisi; “yalnızca iki malı, iki ülkeli ve takas ekonomisine dayalı bir dünya içinde geçerli” olmaktadır. Bu anlamda 1873 yılında John Stuart Mill; “iç maliyet oranlarının belirlediği sınırlar arasında, ticaret hadlerinin hangi düzeyde oluşacağına” ilişkin önemli bir adım atmıştır. Mill’e göre, “iki ülkeli modelde eğer ülkelerden birinin, diğerinin malına karşı talebinin ne derece şiddetli olduğu bilinirse, ticarete denge sağlayan fiyat oranı da belirlenebilecektir”. Mill’in dış ticaret hadlerinin oluşumuyla ilgili açıklamaları “karşılıklı talep kanununa” dayanmaktadır. Karşılıklı talep, belirli miktar yabancı mal karşılığında teklif edilen ulusal mal arzına eşittir. Ülke, “belirli miktar yerli mal karşılığında ne kadar az yabancı mala razı oluyorsa ithal malına olan karşılıklı talebi o derece şiddetli” demektir. Klasik karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde uluslararası emek verimliliğinde farklılık doğuran etkenler üzerinde durulmamak, bu eksiklik, *Faktör Donatımı Teorisi* giderilmiştir. Faktör Donatımı Teorisine göre; “bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde etmekte, yani onları daha ucuza üretmekte ve o alanlarda uzmanlaşmaktadır”. W. Stolper ve P. Samuelson 1941’de yayımlanan “Protection and real wages” isimli makalelerinde, “*Heckscher-Ohlin Teorisine* dayalı yeni bir gelir dağılımı teoremi” geliştirmişlerdir. Stolper-Samuelson yurtiçi gelir dağılımı teoremine göre, “dış ticaret yurtiçi gelir dağılımını göreceli bol faktör lehine, kıt faktör aleyhine değiştirmektedir”. Bu sonuç göz önüne alındığında; “ülke içinde göreceli bol faktör sahiplerinin neden serbest ticaretçi oldukları, kıt faktör sahiplerinin de tarifeleri ve öteki dış ticaret kısıtlamalarını neden savundukları” daha iyi anlaşılmaktadır. Örneğin; “gelişmiş sanayi ülkelerinde emek göreceli kıt, sermaye ise bol faktörlerdir, dolayısıyla bu ülkelerde serbest ticaret emeğin reel gelirini düşürme, sermayenin gelirlerini ise artırma yönünde etkide bulunmaktadır” (Akira, 1972; Ulutaş, 2009: 17-19).

1.2.1.2. Ulusüstü Kurumların Uluslararası Ticarete Etkileri

Ülkelerin uluslararası örgütlere katılmalarının; “uluslararası ticaret ve üretim açısından, kalkınma ve ekonomik gelişme isteği, dünya piyasalarına bütünleşme, işbirliği sağlama, ticaret ve üretim faaliyetlerine uluslararası bir standart kazandırma, uluslararası ticaret ve üretimin önündeki engelleri ortadan kaldırma, bu alanda çıkabilecek sorunların ve istikrarsızlıkların önüne geçme” gibi sebepleri bulunmaktadır. Bu amaçlarla kurulan bazı örgütler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Balcı ve Göcen, 2017; Chowdhury, 2017; Romalis, 2007):

- *Birleşmiş Milletler (United Nations UN)*: “1945 yılında kurulmuş olup barış ve güvenlik, iklim değişikliği, sürdürülebilir kalkınma, insan hakları, silahsızlanma, terörizm, toplumsal cinsiyet eşitliği, yönetim, gıda üretimi vb. çok sayıda konu üzerinde çalışmaktadır. Bünyesindeki çeşitli alt kuruluşlar vasıtasıyla; yatırımlar, gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere kaynak aktarımı, endüstriyel gelişim sağlayarak dış pazarlara açılma, uluslararası ticaret faaliyetlerini düzene oturtmak için gerekli olan yasal zeminin hazırlanması gibi yollarla küresel yoksulluğun önüne geçmek ve sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesine hizmet etmektedir”.
- *Dünya Bankası (World Bank, WB)*: “1944'te kurulan WB, gelişmekte olan ülkelere finansal ve teknik yardım için önemli bir kuruluştur. Yoksulluğu azaltmayı ve kalkınmayı sağlamayı görev edinmiştir”.
- *Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund, IMF)*: “1945'te kurulan ve finansal istikrarın sağlanması, uluslararası ticaretin kolaylaştırılması, yüksek istihdamın sağlanması, sürdürülebilir ekonomik büyümenin teşvik edilmesi ve dünya genelinde yoksulluğun azaltılması için çalışmaktadır”.
- *Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)*: “II. Dünya Savaşı sonrasında, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesini sağlayacak bir işbirliğinin gerekliliği sonucunda, ülkeler Uluslararası Ticaret Örgütü adıyla bir uluslararası örgüt kurmayı amaçlamışlar fakat kuruluş müzakereleri devam ederken belirli mallar üzerinde tarife indirimlerinde bulunmak ve bu indirimleri uygulamaya koymak amacıyla, 1947'de Cenevre'de geçici bir Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması imzalamıştır. Uluslararası Ticaret Örgütü'nün kurulamaması üzerine, bu anlaşma 1948-1994 yılları arasında faaliyet göstermiş daha sonra yerini Dünya Ticaret Örgütü'ne bırakmıştır”.
- *Dünya Ticaret Örgütü (The World Trade Organization, WTO)*: “Taraf devletleri arasında anlaşma yoluyla evrensel değişim ilkeleri oluşturan uluslararası bir birliktir. Aynı şekilde, ticaret anlaşmasının düzenlenmesine imza atan kişiler arasındaki sorunu

da çözmektedir. Uluslararası ticaret sisteminin temel örgütü olarak Uruguay Görüşmeleri sonucunda, 1994'te imzalanan anlaşmayla kurulmuş, 1995'te faaliyetlerine başlamıştır. Genel olarak, ticaret anlaşmalarının uygulanması ve denetlenmesi, ticari anlaşmazlıkların çözülmesi, çok taraflı ticaret müzakerelerinin yürütüldüğü bir forum oluşturulması, üye ülkelerin uluslararası ticaret politikalarının takip edilmesi ve gelişme sürecindeki ekonomilerin çok taraflı ticaret sistemi ile bütünleşmelerine yardımcı olunması gibi amaçlara sahiptir”.

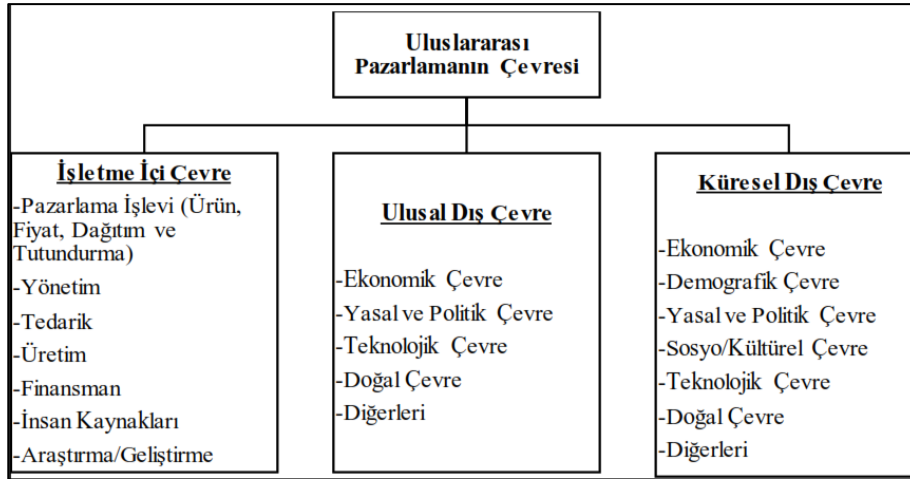
- *Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization, ILO)*: “1919’da kurulan Örgüt; hükümetleri, işverenleri ve işçileri emek standartlarını belirlemek, politikalar geliştirmek ve programlar hazırlamak için bir araya getirerek, çalışan kesimin ihtiyaçlarını yerine getirmeyi” amaçlamaktadır.
- *Dünya Gümrük Örgütü veya Gümrük İşbirliği Konseyi (World Customs Organization, WCO)*: “15 Aralık 1950 tarihinde imzalanarak, 4 Kasım 1952 tarihinde yürürlüğe girmiş olan Gümrük İşbirliği Konseyi Sözleşmesi ile kurulmuştur. 1994’deki Konsey toplantısında, kuruluş sözleşmesinde değişiklik yapılmadan örgütün adının çalışmalarda Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ) olarak belirtilmesi kabul edilmiştir”.
- *Avrupa Birliği (European Union, EU)*: “1951’de Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu olarak faaliyete başlayan, 1957’de Avrupa Ekonomik Topluluğu’na dönüşen ve son olarak 1992’de Maastricht Anlaşması ile Avrupa Birliği ismini alan bölgesel topluluk, 28 üyeye sahiptir. Bütünleşme sürecinde oluşturulan gümrük birliği ve ortak pazar sayesinde; mal, hizmet ve sermayenin serbest dolaşımını, parasal birlikle de ticaretin daha rahat yapılmasını sağlamasıyla uluslararası ticaret ve üretim için önemli bir konumdadır”.
- *Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD)*: “Ekonomik kalkınma bağlamında ticaret ve yatırımların teşviki ve uluslararası işbirliğini amaç edinen, buna ek olarak dünya ticaretinin uluslararası kurallar çerçevesinde gelişmesine yardımcı olan bu örgüt, 1961 yılında kurulmuştur”.
- *Güney Asya Serbest Ticaret Bölgesi (South Asian Free Trade Area, SAFTA)*: “Hindistan, Pakistan, Nepal, Sri Lanka, Bangladeş, Butan ve Maldivler’de 1,4 milyar kişiyi kapsayan organize bir ticaret bölgesinin üretimi için oluşturulan yapı olup bölgenin yedi uzak din adamı, 2012 yılı sonuna kadar yereldeki tüm öğelerin tüm niyet ve amaçlar için değiş tokuşunda sıfır gelenek yükümlülüğü olan SAFTA’da bir yapı düzenlemesine rıza gösterdi”.

- *Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (The North American Free Trade Agreement (NAFTA))*: “Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika arasında imzalanan, ülkeler arasında ticareti kolaylaştıran ve daha basit sermaye akışlarını garanti eden bir iş anlayışıdır. Bu iş anlayışı bu ülkelerin küresel düzeydeki uluslararası ticaretini önemli ölçüde kontrol etmektedir”.
- *Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (Association of Southeast Asian Nations, ASEAN)*: “Güneydoğu Asya’da bulunan ulusların siyasi ve parasal bir birliğidir. ASEAN, 8 Ağustos 1967’de Filipinler, Malezya, Tayland, Endonezya ve Singapur tarafından Vietnam’daki sosyalist yayılmaya ve kendi sınırları içindeki isyana karşı bir dayanışma gösterisi olarak kuruldu. Bali Zirvesi’nin ardından 1976’da ASEAN, 1980’lerin ortalarında, 1991 Tayland’ın bir eyaletinin serbest ticaret bölgesi önerisi etrafında yeniden canlandırılmak için uğraşılan fakat başarısız olan bir parasal işbirliği misyonudur”.

1.2.2. Uluslararası Ticareti Etkileyen Çevresel Faktörler

İş ortamını doğru bir şekilde anlamak için, bu terimin bireysel unsurlarını adım adım analiz edilmelidir. Her şeyden önce, “çevre”, belirli bir faaliyetin yürütüldüğü ortam veya koşullar olarak kabul edilebilir. İkincisi, bir işletme firmasının, kolektif hedefe ulaşmak için kendi gerekli tüm öğelerinin birlikte etkinleştirildiği hiyerarşik bir yapı tarafından oluşturulan sosyal bir varlık olduğunu bilinir. Bu nedenle, bir ticari organizasyonun içindeki veya dışındaki her faktörün ticari faaliyetler üzerinde derin bir etkisi vardır. Başka bir deyişle, iç ve dış çevre bir iş ortamı yaratır.

Şekil 1.3’de uluslararası ticaretin çevresinde yer alan ana etki grupları genel olarak verilmiştir. Buna göre uluslararası ticaretin çevresinde yer alan ana etki gruplarından “*işletme içi çevrede*; pazarlama işlevi (ürün, tutundurma), yönetim, tedarik, üretim, finansman, insan kaynakları, araştırma/geliştirme, *ulusal çevrede*; ekonomik çevre, yasal ve politik çevre, teknolojik çevre, doğal çevre, diğerleri, *küresel çevrede*; ekonomik çevre, demografik çevre, yasal ve politik çevre, sosyo/kültürel çevre, teknolojik çevre, doğal çevre, diğerleri” yer almaktadır.



Şekil 1.3 Uluslararası Pazarlamanın Çevresi

Kaynak: Ecer ve Canitez: 2005: 36

Dış ticaretin oluşumunda, ülkeden ülkeye değişen farklılıklar söz konusu olup farklılıkların nedeni; “ihracat ve ithalat arz ve taleplerini etkileyen faktörlerin çeşitliliğidir”. Belirleyici faktörler genel olarak; “*birincil faktörler* (yurtiçi ve yurtdışı gelir düzeyleri, görelî fiyatlar, döviz kurları oynaklıkları) ve *ikincil faktörler* (ticaret reformları, para ve mali politika araçları, firma düzeyi faktörler, dünya ekonomisindeki eğilimler)” olarak iki grup altında ele alınabilir. Konuya ilişkin kısa açıklamalar aşağıda verilmiştir (Yücel, 2006; Hooper ve Marques, 1995; Kibritçioğlu ve Kibritçioğlu, 2004; Forbes, 2001):

Birincil Faktörler: *Yurtiçi ve yurtdışı gelir düzeyleri*; “bir ekonomide, fiyatların sabit kaldığı varsayımından hareketle gelirler yükselince tüketim artacaktır. Tüketim genişlemesi gerek yurtiçi gerek yurtdışı mallara yönelik olacaktır. Dolayısıyla, dış ticaret bileşenlerindeki değişimler, ülkenin gelirine bağlı olacaktır”. *Görelî fiyatlar*; “bir ülkedeki fiyatları, cari döviz kurlarından diğer ülke paralarına dönüştürüldüğünde tüm ülkelerde fiyat eşitliği sağlanmış olacaktır. Ülkelerarasındaki ticaret akımlarında görelî fiyatların, ihracat ve ithalat talep esneklikleri üzerine etkileri oldukça önemlidir. Çünkü görelî fiyatlardaki değişmeler ihracat ve ithalat taleplerinde önemli değişmelere neden olur”. *Döviz kurları oynaklıkları*; “dış ticaretin en önemli belirleyicilerinden biri reel döviz kurları olup dış ticaret dengesini iyileştirmek amacıyla düşük değeri kur politikası izlenen dönemlerde yabancı para birimi ile ifade edilen ithalat fiyatlarının düşmesi bu politikanın ithalat üzerindeki olumsuz etkilerini ve ihracat fiyatlarının düşmesi de ihracat üzerindeki olumlu etkilerini azaltacaktır. Döviz kurlarının aşırı değerlendirildiği dönemlerde yabancı para birimi ile ifade edilen ithalat fiyatlarının yükselmesi bu politikanın ithalat üzerindeki olumlu etkilerini ihracat fiyatlarının yükselmesi de ihracat üzerindeki olumsuz etkilerini azaltacaktır”.

İkincil faktörler: *Ticaret reformları*; “mevcut üretim faktörlerinin kullanım etkinliği ve kapasite oranlarının artmasıyla, imalat sanayinin ihracat davranışlarında temel belirleyicilerden birisi durumunda olacaktır”. *Para ve mali politika araçları*; “ihracat teşvik stratejilerinin geliştirilmesini içeren politikalar, dış piyasalarda yeni alanlara girilmesinde önemli kolaylıklar sağlar. Ayrıca, bir ülkenin ihracat performansının geliştirilmesi sürecinde ödüllendirilme işlevini de sağlarlar”. *Firma düzeyi faktörler*; “firmanın yurtiçi piyasaya odaklanmasında ya da ihracat piyasasına girme kabiliyetinde önemli ölçüde belirleyicidir. Firmanın nispi üretkenliği ve ihracattan sağlayacağı yüksek getiri bir diğer ilişkili faktör olarak ifade edilebilir. Ayrıca, ihracat piyasasına giriş; istihdam edilen işgücündeki beceri ve işgücüne ödenen ücret düzeyi, sabit maliyetler, teknolojik yaratıcılık ve değişim hızı gibi firma düzeyi faktörlerle de ilişkilendirilmektedir”. *Dünya ekonomisindeki eğilimler*; “küresel piyasalarda iş çevrimlerinin etkisi özellikle önemli sanayileşmiş ekonomilerde, ülkenin dünya piyasasından yaptığı dış ticaret payı ve yapısına bağlı olacaktır. Çünkü ulusların, dış ticaretinin gelişimini etkileyen temel unsurlar, dünya ile yaptıkları ticaretteki ihracat hedefleri ve mal bileşimleri olarak ifade edilebilir. Şayet, yükselen ekonomilerin ihracat rasyoları gelişmiş piyasalardan yüksek ise sanayileşmiş ülkeler için ihracat performansı düşecektir”.

Ekonomistler, uluslararası ticaretin kökenlerini ve sonuçlarını tartışırken, genellikle karşılaştırmalı üstünlük, ölçeğe göre artan getiri ve tüketicinin çeşitliliği vurgularlar, ancak ticaret akışlarını fiilen yönlendiren firmalara nispeten daha az dikkat ederler. 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren 5.5 milyon firmanın sadece %4'ü ihracatçıydı. Bu ihracatçı firmalar arasında, ilk %10, toplam ABD ihracatının %96'sını oluşturdu. 1990'ların ortalarından bu yana, çok sayıda ampirik çalışma, firmaların ülkelerin ithalat ve ihracatına aracılık etmede oynadıkları önemli rol hakkında zengin bilgiler sağlamıştır. Ülkelerin firma düzeyinde üretim ve ticareti, ticaret firmalarının yalnızca iç piyasaya hizmet veren firmalardan önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir. Çok çeşitli ülke ve endüstrilerde, ihracatçıların daha büyük, daha üretken, daha beceri ve sermaye yoğun olduğu ve ihracat yapmayan firmalardan daha yüksek ücret ödediği gösterilmiştir (Bernard, Jensen, Redding ve Schott, 2007).

1.2.2.1. Mikro Faktörler

Uluslararası ticareti etkileyen mikro faktörler diğer bir deyişle iç faktörler; bir işletmenin iç operasyonları ile tanımlanan ve uygun yönetim tarafından kontrol edilebilen bileşenler, iş ortamının kontrol edilebilir veya içe dönük değişkenleridir. Örneğin; arazi, emek, sermaye, iş yeri, sahibinin öz sermayesi vb. gibi (Chowdhury, 2017):

- *Arazi*; çoğunlukla iş dünyasında toprağı ifade eder. Arazi sınırı, binanın açıklığı, donanım bölümleri vb. gibi bitkinin içindeki her şeyi içerir.
- *İş gücü*; yetenekli emek her yerde erişilebilir değildir, daha ziyade emek, ilgili işlerin eğitimi yoluyla yetenekli hale getirilebilir. Bu arada uzmanların ücretlerini, çalışma ortamını, çalışan istikrarını, iş yerine bağlılığını da dikkate almak gerekir. İşlerin yerine getirilmesi, en iyi uygulamayı ve buna ek olarak yaratıcı getirileri sağlayabilir. İşler, çeşitli düşünce süreçleri sunarak yerine getirilebilir.
- *Sermaye*; firmanın parayla ilgili likiditesini ifade eder. Sermaye çeşitli kaynaklardan toplanmış olabilir. Varlık tahsilatı meşru ticari faaliyetler için son görevler değildir. Sermaye yönetimi kapasitelerinin etkin bir şekilde çalıştırılması gerekir.
- *İş yeri*; herhangi bir işin etkin bir şekilde işletilmesi için ana husustur. İş yeri bazı önlemler ışığında seçilmelidir: a) nakliye ofisleri b) hammadde ve hizmetlerin mevcudiyeti c) işlerin mevcudiyeti d) güvenlik gibi. Daha iyi nakliye ofisleri, her işin temel bir bileşeni olan hızlı yazışmalarla sonuçlanır. İş alanı, spekülasyonların erişilebilirliği, ham materyaller, yetenekli iş gücü ve yüksek güvenlik sonrasında seçilmelidir.
- *Sahibinin öz sermayesi*; borçların hariç tutulduğu bölümdür. Sadece kendine ait ve farklı iş teklifleri sunan ofisler buraya dahil edilmiştir.

İç faktörler, maddi veya manevi olsun, şirket içindeki ve şirketin kontrolü altındaki her şeyi ifade eder. Bu faktörler anlaşıldıktan sonra şirketin güçlü ve zayıf yönleri olarak gruplandırılır. Bir unsur şirkete olumlu etkiler getiriyorsa, güç olarak kabul edilir. Öte yandan, şirketin gelişmesini engelleyen bir faktör varsa, bu bir zayıflıktır. Şirket içinde dikkate alınması gereken çok sayıda kriter vardır (mageplaza.com, 2022).

- ***İnsan Kaynağı***

İnsan kaynakları, bir şirketin tüm operasyonları insan kaynaklarına bağlı olduğundan, bir organizasyonun en büyük hazinelerinden biridir. Etkin ve çalışkan personel, sektörde rekabetçi bir konuma ulaşılmasına yardımcı olurken, kalifiye personel eksikliği, işletme organizasyonunun karlılığını azaltır ve işletmenin kapanmasına neden olabilir. Dolayısıyla bir organizasyonun çalışması, personelin verimliliğine, etkinliğine, performansına ve beceri temeline bağlıdır (Smith, 2018).

- **Müşteriler**

Müşteriler, iş organizasyonunun operasyonlarını etkileyen önemli bir mikro çevre faktörüdür. 21. yüzyılda müşteriler çok önem kazanmıştır. Mevcut zamanlarda ticari firmalar, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamadan bir işi başarıyla yürütemezler. Ayrıca, müşteri tercihleri, ticari firmaların işleyişini etkileyen düzenli bir hızda değişmektedir. Bu nedenle, müşteri odaklılık ve bağlılık, müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin türünü belirlerken işletmenin göz önünde bulundurması gereken kilit faktör haline gelmiştir. Müşteri katılımı, aynı zamanda, işletme firmasının rekabetçi konumunu da etkiler (Smith, 2018).

- **Tedarikçiler**

Çalışanların yanı sıra müşteriler ve tedarikçiler muhatap olunan en önemli kişiler arasında yer alabilir. Tedarikçilerin maliyetler üzerinde büyük etkisi vardır. Herhangi bir tedarikçinin nüfuzu kıtlığa bağlıdır: Başka bir yerden satın alınamaz, pazarlık imkânı sınırlıdır. Müşterilerinin gücü, diğer şeylerin yanı sıra, rekabetin ne kadar şiddetli olduğuna, ürünlerin ne kadar iyi olduğuna ve reklamların müşterilerin satın almak isteyip istemediğine bağlıdır (Sherman, 2019).

Hammadde, ekipman, parça ve para tedarikçileri, bir organizasyonun dış çevresinin çok önemli bir parçasıdır. Sürekli tedarik akışı olmadan, kuruluşun karlılığı zarar görecektir. 70'lerin başındaki enerji krizi, gösterilerini yürütmek için büyük ölçüde petrole bağımlı olan birçok şirketin servetini etkiledi. Genel olarak konuşursak, kuruluşlar miktar, kalite, teslimat ve hizmet açısından güvenilir ve uygun fiyatlar ve satın alma koşulları sunan tedarik kaynaklarına sahip olmalıdır. Tek bir tedarik kaynağına aşırı bağımlılıktan da kaçınılmalıdır. Kuruluş ayrıca operasyonları için kolay şartlarda kredi alabilmelidir (Pramila, 2022).

Tedarikçiler, şirkete çeşitli hammadde, teknoloji, insan kaynakları ve diğer bileşenleri sağlar. Uluslararası ticaret firmaları ölçekle çalışırlar ve çok sayıda tedarikçiden kaynak ve diğer malzemeleri tedarik ederler. Uluslararası işletme firmalarının iyi yönetilen bir tedarik zincirine sahip olması şarttır. Ticari firmalar, operasyonel maliyetlerini azaltmak ve işletme için gerekli olan çeşitli hammaddelerin hazır bulunmasını sağlamak için çeşitli tedarikçilerle iletişim halinde kalmalıdır. Ancak kaliteli ürünlere olan ilginin artması ve sürdürülebilir ve etik ürünlere duyulan ihtiyaç, tedarikçi sayısının pazarlık gücünü artırmıştır. Lokasyon, tedarikçiler tarafından ücretlendirilen fiyat, tedarikçiler tarafından sağlanan ürünlerin kalitesi vb. işletme firmasının tedarikçi seçimini etkiler. Ayrıca, çeşitli tedarikçiler tarafından alınan fiyat, iş organizasyonu tarafından üretilen çeşitli malların maliyet yapısını doğrudan etkiler (Smith, 2018).

- **Rakipler**

Şirket benzersiz değilse, rekabetle uğraşmak zorunda kalacaktır. Şirket kurulduğunda, aynı sektördeki yerleşik, daha deneyimli işletmelere karşı savaşmak zorunda kalır. Şirket kurulduktan sonra, müşterileri dilimlemeye çalışan yeni firmalarla yüzleşmek zorunda kalacaktır. Rekabet firmayı zor durumda bırakabilir. Örneğin; Amazon ile rekabet eden kaç tane gerçek kitapçının çöktüğüne bakılabilir (Sherman, 2019).

Rekabet hayatımızın her alanında, hatta iş hayatında bile vardır. Rekabet söz konusu olduğunda, girişimciler başarılı olmak için gelişebilir veya pazardaki konumunu kaybetmek için incinebilir. İyi tarafı için rekabet, yenilik, daha iyi müşteri hizmeti, gönül rahatlığı, temel pazar anlayışı ve kendi işinizin anlaşılmasını- gücünüz ve zayıflığınız- getirir. Olumsuz tarafı ise, rekabetçi pazarda değişime hazır değilseniz, korkutan yatırımcılar, piyasa beklentilerinin artması, rekabetçi fiyat ve müşteri sadakatsizliği nedeniyle şirketiniz olumsuz etkilenebilir (mageplaza.com, 2022).

Çeşitli rekabet faktörleri de şirketin işleyişini etkiler. Sektörde çok sayıda rakip vardır ve rakipler tarafından üstlenilen girişimler şirketin işleyişini doğrudan etkiler. Rakiplerin pazar payı da işletme şirketinin karlılığını etkiler. Bununla birlikte, pazardaki daha büyük rekabet, pazardaki ürün için büyük talep anlamına gelir. Rakipler tarafından sağlanan ürün ve hizmetler, sektördeki firma ürün ve hizmetlerine olan talebi daha da azaltan yeni ürün ve hizmetlere talep yaratarak sektörde yeni talep eğilimleri yaratır. Müşterilerin ihtiyaçlarındaki hızlı değişim aynı zamanda rakiplerin aldığı aksiyonların da bir sonucudur. Bu, bazı yenilikler getirmek ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürünler geliştirmek için iş organizasyonunu daha da etkiler. Bu nedenle, ticari firmaların daha büyük pazar payı elde etmek için müşterilere farklılaştırılmış ürünler sunması zorunludur (Smith, 2018).

Rakiplerin giriş ve çıkışlarının, mevcut ürün ve hizmetlerin ikamelerinin, rakiplerin göreceli pazar payının, rakipler tarafından benimsenen büyük stratejik girişimlerin varlığı veya yokluğu için rekabet durumunun sürekli olarak izlenmesi gerekir. Potansiyel rakiplerin girişi, giriş engellerinin türüne ve sayısına bağlı olacaktır. Giriş engelleri, hammadde kıtlığı, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, dağıtım kanallarına erişim ve yerleşik firmaların muhtemel yansımaları olabilir. Firmanın ürünü için aynı veya daha iyi kalitede daha ucuz ikamelerin mevcudiyeti, rekabet avantajı için bir tehdit oluşturabilir (Pramila, 2022).

1.2.2.2. Makro Faktörler

Firma çevresi ve örgüt yapısı arasındaki uyum, “firma performansının temel belirleyicisi” olup bunun nedeni “çevresel faktörlerin firmalar tarafından uygulanacak stratejilerin belirlenmesindeki etkisidir”. Çevresel faktörler; “iç yasal düzenlemeler, dış politik çevre, dış sosyokültürel çevre ve ekonomik duruma ilişkin faktörler” olarak tanımlanmaktadır (Morgan, 1993).

Uluslararası iş ortamı hızla büyümektedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, 19. yüzyıl boyunca belirgin bir büyüme dönemini tetikledi. Bu süreç İkinci Dünya Savaşı sırasında durmuş fakat savaştan sonra yeniden başlamıştır. İthalat ve ihracatın toplamı, küresel üretimin %10'unun altından %50'nin üzerine çıktı. Uluslararası ticaretteki büyüme, şirketlerin genişlemelerine ve yeni pazarlar keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Ancak bu başarıyı garanti etmez. Bir ülkenin yasal uygulamaları, çevre kirliliği, sosyal yapısı ve teknolojisi gibi çevresel faktörler uluslararası ticareti olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Globalleşmeyi planlayan şirketlerin dış ortam üzerinde hiçbir kontrolü yoktur (Pramila, 2022).

İç faktörlerin aksine, dış unsurlar, şirketin kontrolü dışındaki ve dışındaki faktörleri etkiler. Dış ortamı göz önünde bulundurmak, iş adamlarının pazarlama planlarını dış çevreye daha uyumlu hale getirmek için uygun ayarlamalar yapmalarına olanak tanır. Dış unsur olarak kabul edilen çok sayıda kriter vardır.

- **Politik ve Yasal Çevre**

Genel çevrenin politik boyutu ve iktidardaki siyasi partilerin felsefesi uluslararası ticari faaliyeti etkiler. Yasal çevre, kuruluşların belirli bir zamanda ne yapıp ne yapamayacağını tanımlamaya hizmet eder. Kuruluşların karşı karşıya olduğu siyasi ortam daha karmaşık hale gelmekte ve işletmeleri doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin uluslararası ticaret yaparken bir yasa, yönetmelik veya yasal bir sorunla karşılaşmadan harekete geçmeleri giderek zorlaşmaktadır. Uluslararası ticari etkileyen önemli yasaların kısa bir listesini oluşturmak gerekirse; tüketim, çalışan ilişkileri, çevre ve rekabetçi uygulamalar alanlarındaki yasalar sayılabilir. Politik faktörler, belirli bir toplumdaki kuruluşları ve bireyleri etkileyen ve sınırlayan hükümetin istikrarını, sosyal politikaları, ticaret düzenlemelerini, vergi politikalarını ve içerir. Bunlar, ekonomiye müdahale derecesine göre hükümet politikalarına atıfta bulunur. Siyasi kararlar; işgücünün eğitimi, ulusun sağlığı, karayolu ve demiryolu sistemi gibi ekonominin altyapısının kalitesi gibi iş dünyası için birçok hayati alanı etkileyebilir. Politik faktörler arasında; devletin dış pazarlara karşı tutumu, ülkenin istikrarı ve mali politikaları ile devlet bürokrasisi yer almaktadır (Ndungu, 2012: 16).

Çeşitli siyasi faktörler uluslararası faktörleri etkiler. Vergi oranlarındaki değişiklikler, hükümet politikaları ve eylemleri, ülkenin siyasi istikrarı, dış ticaret düzenlemeleri vb. gibi siyasi faktörler, uluslararası bir işletme firmasının çalışmasını etkiler. Ülkedeki siyasi istikrarın olmaması, ticari firmaların faaliyetlerini doğrudan etkiliyor. Ayrıca, çeşitli vergi politikaları ve hükümet girişimleri bazen diğer ülkelerdeki işlerin genişlemesini engellemektedir. Böylece, iş dünyasının etkin politik ortamı, iş firmasının büyümesini etkiler.

Siyasi ortam, herhangi bir ulusun iş ortamını doğrudan etkiler. Bazı siyasi ortamlar, nispeten daha iyi bir iş ortamıyla sonuçlanır ve bunun tersi de geçerlidir. Siyasi ortamın ticari operasyonlar üzerinde pek çok olumlu yönü vardır ve bunun tersi de geçerlidir. Bir ulusun yönetim düzeni, bir ulusun siyasi kültürüne bağlıdır. Bu durum hükümet tipine göre çok çeşitli olabilir. İşletmeler, ulusun yasal düzenlemesinden doğrudan etkilenir. Herhangi bir ulusun meşru uygulamaları, o ulusun ticari işleyişini doğrudan etkiler (Chowdhury, 2017).

Yasal faktörler arasında yer alan; ayrımcılık hukuku, tüketici hukuku, anti tröst hukuku, iş hukuku ve sağlık ve güvenlik hukuku gibi yasal düzenlemeler uluslararası ticareti etkilemektedir. Hem yerel hem de uluslararası hükümet ve ticaret sektörleri tarafından sunulan politika ve düzenlemeler çeşitli sektörlerin ticari faaliyetlerinde daha temkinli olmasına izin vermektedir (Ndungu, 2012: 39-40).

Yasal faktörler, firmanın faaliyet gösterdiği ülkenin yasal ortamıyla ilgilidir. Farklı ülkelerde farklı yasalar geçerlidir ve uluslararası ticaret firmaları her ülkenin yasalarına uymak zorundadır. Yaş ve engellilik ayrımcılığına ilişkin yasalar, ücret oranları, istihdam ve çevre yasaları ticari firmaların çalışmalarını etkiler. Bununla birlikte, çeşitli uluslararası kredi kuruluşları, ticari firmaların yasal kültürünü ve çalışma politikalarını etkiler.

- **Sosyal Çevre**

Eğitim, farkındalık ve insanların toplumdaki eğilimleri ve durumu gibi sosyal faktörler, çeşitli mal ve hizmetleri satın alma tüketici davranışlarını etkiler. Ayrıca, gelenekler, yaşam tarzları ve değerler gibi sosyal çevre ve kültür, uluslararası ticareti daha da doğrudan etkileyen ülkeden ülkeye farklılık gösterir.

Sosyal sınıflar, tüketici davranışını etkileyen başka bir faktördür. Bu, grupların ve bireylerin benlik saygısı ve prestij açısından ayırt edildiği ulusal statü hiyerarşisini ifade eder. Geçmiş satın alma deneyimleri, kişilik, yaş gibi sosyo-ekonomik faktörlerden daha fazla etkilenen tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir. Çevrenin sosyokültürel boyutları, firmanın faaliyet gösterdiği toplumu karakterize eden gelenekler, yaşam tarzları ve değerlerden oluşur. Çevrenin sosyo-kültürel bileşenleri, firmanın kaynakları elde etme, mal ve hizmetlerini üretme ve toplum içinde işlev görme yeteneğini etkiler. Sosyokültürel faktörler,

bir organizasyonu etkileme potansiyeline sahip toplum bağlamındaki her şeyi içerir. Nüfus demografisi, yükselen eğitim seviyeleri, normlar ve değerler ve sosyal sorumluluğa yönelik tutumlar sosyokültürel değişkenlere örnektir (Ndungu, 2012: 17-18).

Her ulusun kendine özgü bir sosyal çevresi vardır ve iş dünyası belirgin bir şekilde uluslararası hale geldikçe, bu yeni ortamları anlamak zorundadır. *Demografi*, herhangi bir ticari operasyon üzerinde dikkate değer bir etkiye sahiptirler. Örneğin, toplu nüfuslu bir bölgede, alıcı öğelerinin talebi, daha az nüfuslu bölgeye göre doğal olarak daha çok olacaktır. *Kültür*, yaşama, yeme ve beslenme eğilimini ifade eden konuların, giyinme şeklinin ve konuşulan dilin vb. yaşam tarzının topladığı her şeydir. *İş etiği ve kişisel değer*; birey tarafından işe verilen önem, çalışkanlık tutumu olarak bilinir. İş dernekleri, temsilcilerinde çalışma arzusunu, özveri ve organizasyon bağlılığı içinde iletilen çalışkan bir tutumu kontrol eder (Chowdhury, 2017).

- ***Ekonomik Çevre***

Ekonomik faktörler, “firmanın içinde faaliyet gösterdiği ekonomik sistemin karakterini ve yönünü” ifade eder. Ekonomik faktörler; “ödemeler dengesi, iş çevresinin durumu, nüfus içindeki gelir dağılımı ve hükümetin para ve maliye politikalarını” içerir. Genellikle politik faktörler ekonomik faktörler ile ilişkilidir. Örneğin; “verginin çeşidine ve oranlarına genellikle politik ve ekonomik faktörlerin bir karışımına dayalı olarak politikacılar tarafından karar verilir”. Faiz oranları, birçok ülkede bir merkez bankası tarafından belirlenir, ancak politik faktörler yine de önemli olabilmektedir. Diğer ekonomik faktörler arasında döviz kurları, enflasyon seviyesi, gelir artışı, borç ve tasarruf seviyeleri yer alır ve bunlar mevcut parasal yapıyı, tüketici ve iş piyasası güvenini etkiler. Dünya borsalarının mevcut durumu, ekonomik faktörlerin oynaklığının tipik bir örneğidir. Ekonomik faktörlerin temel ölçütleri arasında; GSYİH/GSMH, enflasyon oranları, faiz oranları, döviz kurları, maliye ve para politikası, ücret ve fiyat kontrolleri ile işsizlik rakamları sayılabilir (Ndungu, 2012: 17).

Ekonomik faktörler, firmanın faaliyet gösterdiği ülkenin ekonomik sistemi ile ilgilidir. Enflasyon oranı, faiz oranı, gelir dağılımı, istihdam düzeyi, devlet bütçesinin tahsisi vb. gibi çeşitli ekonomik faktörler, ticari firmaların faaliyetlerini doğrudan etkiler. Müşterilerin satın alma gücü gibi çeşitli ekonomik faktörler de çeşitli ürün ve hizmetlere olan talebi belirlemektedir.

Dış ekonomi ölçümünün temel özelliği müşteridir. Temel liderlik sürecinin amacı, müşterilere daha iyi ve daha kazançlı bir şekilde ulaşmaktır. Müşteriler, doğru ürünü doğru yerde, mükemmel zamanda, doğru şekilde ve doğru maliyetle elde etmeye çalışır. Yönetim, müşterinin karakterini ve objektif piyasa olarak bilinen müşteri hakkında makul olarak beklenebilecek her şeyi bilmesi gerekir (Chowdhury, 2017).

- **Teknolojik Çevre**

Teknoloji, “bir firmanın stratejik planlar geliştirirken dikkate alması gereken çevrenin bir unsuru olup değişen teknoloji, bir firmanın ürün ve hizmetlerine ve üretim süreçlerine olan talebi” etkileyebilir. Teknolojik değişiklikler; “firma için yeni fırsatlar yaratabilir veya bir ürünün, firmanın veya endüstrinin hayatta kalmasını tehdit edebilir”. Teknolojik yenilik giderek artan bir hızla ilerlemeye devam etmektedir. Teknolojik değişim; “rekabetin başlıca itici gücü olup tüketicilerin yaşam tarzını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirebilir”. Bilişim alanındaki son gelişmeler; “potansiyel müşteri tabanını önemli ölçüde genişletti ve işletmelerin internet üzerinden iş yapmaları için sayısız fırsat yarattı”. Bilgisayarlar; “geleneksel olarak yalnızca büyük kuruluşlar tarafından veri işleme ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılırken, kişisel bilgisayarlar genellikle daha küçük firmalar ve bireyler tarafından 15 yıl önce hayal bile edilemeyen amaçlar için kullanılmaktadır” (Ndungu, 2012: 38).

İnovasyondaki değişiklikler organizasyon tarafından sıklıkla hızlı bir şekilde hissedildiğinden, iş için en sansasyonel sonuçlar arasında göze çarpmaktadır. Bir Şirket kendini tamamen bir tür yeniliğe adanmış olabilir ve daha yaratıcı ve finansal açıdan anlayışlı başka bir yenilik yükselişini görmek için yoğun bir şekilde donanım ve hazırlık yapmış olabilir. İnternet'in olağanüstü gelişme hızının gözlemlediği gibi, piyasalar bir gecede değişebilir, bu da gelişen yeniliğe uymayı ihmal eden organizasyonlara zarar verir. İnovasyon, yaratıcı yeteneğimizden çok daha hızlı bir şekilde kendini yeniliyor. Bir işletmenin endişe duyması gereken Teknolojik Çevre ile ilgili olarak dikkate değer iki bakış açısı vardır. Bunlar; inovasyon süreci ve teknoloji transfer sürecidir (Chowdhury, 2017).

Teknolojik gelişmeler yerleşik bir şirketin fırsatlarını genişletme veya sözleşme yapma konusunda en hızlı gelişen ve erişilen alanlar arasında hizmet keşifleri; ilgili ürün geliştirme, süreç iyileştirme ve otomasyon ile veri işleme faaliyetlerini yerine getirebilir. Drucker (2002), müşterilerin teknoloji ve rekabete bağlı olarak dağıtım sistemleri olarak değişmesi nedeniyle teknolojinin daha önemli hale geldiğini savunmaktadır. Piyasalar hiç olmadığı kadar hızlı değişmektedir. İnternetin patlayıcı bir şekilde ortaya çıkışı yalnızca yerel veya bölgesel pazarda mal ve hizmet satan her işletmenin küresel olarak rekabetçi olmasını gerektirmektedir. Teknolojik değişiklikler, giriş engellerinin güçlü bir belirleyicisidir. Endüstri ile onun alıcıları ve tedarikçileri arasındaki pazarlık ilişkisini değiştirir, mevcut rakipler arasındaki rekabetin doğasını ve temelini değiştirir ve diğerlerinin yerine geçen yeni ürünler veya ürün kullanımları yaratır ve endüstri bariyerini genişletir veya daraltır (Ndungu, 2012: 38).

Sektördeki teknolojik değişimler, ticari firmaların işleyişi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahiptir. Teknolojik değişiklikler ve otomatikleştirilmiş iş süreçlerinin

gelişimi, iş süreçlerinin verimliliğini artırmaya yardımcı olur. Ancak teknolojik değişimler sektördeki çeşitli ürün ve hizmetlere olan talebi de tehdit etmektedir.

- ***Doğal Çevre***

Yöneticiler; hava durumu, yağışlı dönem, iklim değişikliği ve iklim değişikliğine karşı artan farkındalık gibi çevresel faktörlerin uluslararası ticari işlemler üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Çevre güvenliği ve korunması, farklı işletmeler tarafından dikkate alınması gereken en önemli ve değerli unsurlardan biridir. Bunlar, turizm, çiftçilik ve sigorta gibi endüstrileri etkileyebilecek hava, iklim ve iklim değişikliği gibi çevresel unsurları içerir. İklim değişikliğinin potansiyel etkilerine ilişkin artan farkındalık hem yeni pazarlar yaratarak hem de mevcut pazarları azaltarak veya yok ederek şirketlerin çalışma şeklini ve sundukları ürünleri etkilemektedir (Ndungu, 2012: 38-39).

Temel bir soru, küreselleşmenin çevresel ve ekonomik hedefler arasında en iyi dengeyi elde etmede yardımcı olup olmadığıdır. Uluslararası ticaret ve yatırım, ülkelerin herhangi bir çevresel kalite seviyesi için daha fazla ekonomik büyüme sağlamasına izin veriyor mu? Yoksa herhangi bir ekonomik büyüme oranı için çevresel kaliteye zarar veriyorlar mı? Küreselleşme, birçok gücü ve birçok etkiyi kapsayan karmaşık bir eğilimdir. Hepsinin her zaman çevre için elverişsiz olması veya hepsinin olumlu olması şaşırtıcı olurdu. En yüksek öncelik, çevrenin bozulmasının aksine, diğer ortak hedeflerle birlikte çevrenin korunmasını teşvik etmek için küreselleşmeden başarıyla yararlanmanın yollarını belirlemek olmalıdır. Ticaretin bazı etkileri ekonomik büyümeyi hızlandırma kanalıyla olur, çünkü ticaret büyümeye yatırıma, teknolojik ilerlemeye vb. katkıda bulunur (Frankel, 2009).

Hava durumu, iklim değişikliği, sıcaklık vb. gibi çevresel faktörler, işletmeyi ve çeşitli mal ve hizmetlerin talep modelini etkiler. Artan çevre bilinci, bu dış çevre faktörünü işletme tarafından dikkate alınması gereken önemli bir konu haline getirmiştir. Çevre dostu ürün ve hizmetlere geçiş, çeşitli mal ve hizmetlerin talep yapısını da etkilemiştir.

1.2.3. Ulus Markasının Uluslararası Ticarete Etkileri

Teknolojinin sürekli evrimi ve bunun iletişim araçları üzerindeki yansıması; “ülkelerin kendilerini insanların gözünde nasıl konumlandıklarını önem ve değer vermesine yol açmış, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal bağlamda açıkça görülen değişimlerden etkilenen ülkeler diğer ülkelere kendisini farklı kılacak olan itibara yönelmiştir” (Çelenk, 2019).

Fransa'da ülkeyi yeniden markalaştırma fikri büyük ölçüde kabul edilemez olurdu, çünkü popüler duygu, Fransa'nın bir şirketinkinden farklı bir doğası ve özü olan bir şey olduğu

yönündedir. Bir şirket, bir devlet değil, yeniden markalaştırılabilir. Örneğin bir ürün, bir çamaşır tozu alınıp, aslında çok düzenli yapılan bir isim değiştirilebiliyor. Özellikle tüketici ürünlerinin yaşamında düzenli olarak yeniden markalaşma normaldir, ancak bu aslında ülkeler için geçerli olabilir mi? Bir ülke, pazarlanan bir üründen farklı olarak belirli bir saygınlık taşır (Olins, 2002).

Dünyanın şehirleri ve bölgeleri gibi ülkelerin de imajı ve itibarı, şirketlerin, ürünlerin ve hizmetlerinkine benzer bir sürece sahiptir. Tüm yerler, marka imajları olarak adlandırılabilirler. Ancak onları markalaştırma süreci hala akademik ve uygulamacı tartışmalarına tabidir. Bugün, küreselleşmenin durumuyla birlikte dünya, devasa, çeşitlendirilmiş bir pazardır. Bunun, bu ülkelerin/yerlerin ve bölgelerin her biri için anlamı, ürünleri ve hizmetleri için endüstriyel veya diğer tüketicilerden aldıkları pay için rekabet etmeleri gerektiğidir. Turistleri, yatırımcıları, girişimcileri, vasıflı işçileri ve öğrencileri çekmek için rekabet etmelidirler. Uluslararası, sportif ve kültürel etkinliklerden payları için rekabet etmeli ve son olarak uluslararası medyadan, diğer ülke halklarından ve hükümetlerinden olumlu ilgi ve saygı görmeleri gerekmektedir (Joseph, 2016: 1).

Ulus markalama, “ülkelerin günümüzün küresel rekabet koşulları içinde daha fazla turistik cazibe kazanmak, insanlardan olumlu tepkiler almak, ihracatlarını arttırmak, dış yatırım ve kalifiye iş gücü çekmek için kendilerini tanıtmaları, farklılaştırılmaları yani markalaşmaları süreçlerini” ifade etmektedir. Ulus markalama kavramı, “1996 yılında ilk kez Simon Anholt tarafından” alanyazına kazandırılmıştır (Özüdoğru ve Yüksel, 2019).

1.2.3.1. Ulus Markası Kavramı

Ulus Markalaşması kavramı akademik dünyada ve uluslararası ilişkilerden etkilenen iş dünyası ve siyaset gibi alanlarda önem kazanmaya devam eden bir kavram olup tam olarak ne ifade ettiği ve neden ihtiyaç duyulduğu konusunda henüz ortak bir anlayışa varılamamıştır. Fan (2006), yaptığı çalışmayla bu alanın sınırlarının belirginleşmesi adına önemlidir. Ulus markalaşmasında tam olarak neyin markalaştırıldığı konusu ele alındığında karşımıza beş temel ulus markalaşması olarak; “(i) köken ülkesine göre markalaşma, (ii) ülke markalaşması, (iii) millet markalaşması, (iv) devlet markalaşması ve (v) bölgesel markalaşma” kavramları çıkmaktadır. Bu beş tanımın her biri farklı bir markalaşma ögesi taşımaktadır (Türkmen, 2017: 33).

Bir ulusu bir marka olarak ele alma kavramına ayrıntılı olarak bakmadan önce, bir “marka” ile ne kastedildiğine dair bazı tanımlara bakmakta fayda var. Bu tür tanımlar iki kampa ayrılma eğilimindedir. Bir yanda, bir markanın görsel tezahürüne odaklanan tanımlar vardır.

Öte yandan, bir markanın görsel yönlerinin ötesine geçen ve bir markanın özünü yakalamaya çalışan daha derin tanımlar da vardır. Farklı yazarların marka ve/veya ulus markasının tanımına ilişkin olarak şunları dile getirmişlerdir (Joseph, 2016: 1);

- Doyle, markayı; “başarılı bir marka, belirli bir organizasyonun "ürününü" sürdürülebilir bir farklılık avantajına sahip olarak tanımlayan bir isim, sembol, tasarım veya bazı kombinasyonlardır”,
- Lynch ve Chernatony, markaları; “alıcı ve satıcı arasında benzersiz ve hoş bir deneyim vaat eden işlevsel ve duygusal değerler kümeleri” olarak,
- Keith Dinnie; “ulus markası, ulusa kültürel temelli farklılaşma sağlayan benzersiz, çok boyutlu unsurların karışımı ve tüm hedef kitleleri için alaka düzeyi” olarak,
- O'Shaughnessy ve Jackson'a göre, “bir ulusun imajı, marka imajı gibi bir terimin zımni olan netliğini inkar edecek kadar karmaşık ve akışkandır; bir ulusun kimliğinin farklı parçaları, güncel siyasi olaylardan ve hatta en son film veya haber bültenlerinden etkilenecek farklı zamanlarda uluslararası sahnede odak haline gelir.”

Köken ülkesine göre markalaşma, ürünlerin hangi ülkede üretildiğini ve üretim şeklini betimleyen bir markalaşma anlayışını, *millet markalaşması*, bir millete ait özellik ve/veya tavırların marka haline getirilmesini, *devlet markalaşması*, daha çok uluslararası alanda bir devletin gücü, gelenekleri ve nüfuzunu, *bölgesel markalaşma*, bir bölgede baz özellikleri ortak olan topluluklar veya tüzel kişiliklerin kendilerine has öğelerinin tanımlanmasına karşılık gelmektedir (Türkmen, 2017: 34).

Ulus markalaşmasıyla ilgili olarak daha önce ifade edilenleri kısaca özetlemek gerekirse, bir marka olarak ulus, çeşitli benzersiz, çok boyutlu unsurlardan, karmaşık bir özellik oluşturan çeşitli ekonomik, sosyal, tarihi ve kültürel yön alt kümelerinin bir koleksiyonundan oluşur. Bir ulusun, halkının ve olaylarının mevcut durumu, ürünleri ve hizmetleri ile birlikte bir ulus imajını, bir halk algısını oluşturan bir ulusun kimliğidir (Joseph, 2016: 255).

Günlük hayatın her anında karşımıza çıkan markaları çok küçük yaşlardan beri birbirinden ayırt edebilme becerisine sahip olmamız; “hangi kolayı içeceğimize, hangi deterjanı kullanacağımıza, hangi araba markalarının daha prestijli olduğuna, saçımızı hangi marka şampuanla yıkarsak en iyi sonucu elde edeceğimize” karar veriyoruz. Günümüzde bir ürün veya hizmetin marka olarak tanımlanmasının ötesinde kişiler, kurumlar, şehirler ve uluslar/ülkeler de marka olarak tanımlanmaktadır (Yağmurlu, 2019).

Ulusal toplulukların hayal edilebilirliğinin, “yeni bir üretim ve üretim ilişkileri sistemi (kapitalizm), bir iletişim teknolojisi (matbaa) ve insanlığın mahkûm olduğu dilsel çeşitlilik” ile mümkün olduğunu ifade eden kavrama ulus denir. Kapsamlı bir tanımlamayla, marka; “aynı ya

da farklı çeşitli niteliklerde ve sektördeki ürün veya hizmetlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan; yapılan tasarımlar ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan; ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişi veya firmaları da tanımlayan; kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan; onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışlara konu olmaları durumunda ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunan; isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sayı, renk, şekil ve tasarım bileşimidir” (Ak, 1998: 121; İçöz, 2013: 36-38).

1.2.3.2. Ulus Markasının Oluşumunda Ülke Kültürünün Etkisi

Marka olmak, “benzenilmek istenen örneği yaratmak” olup bu yönüyle kültürel derinliği de mevcuttur. Bir ülke markasının kültür boyutu; “müzikten mimariye, edebiyattan spora, folklordan moda, yaşam kültürüne kadar” pek çok alanı içine alır (Aksoy, 2008: 48).

Uluslara markalama tekniklerinin uygulanması nispeten yeni bir olgudur, ancak ulusların artık hem iç hem de dış pazarlarında karşı karşıya kaldıkları artan küresel rekabet göz önüne alındığında sıklığı artan bir olgudur. Uluslar, üç ana hedefi gerçekleştirme ihtiyacının bilincinde olarak ülke markalarını geliştirmek için giderek daha bilinçli çabalar sarf ediyor: (i) turist çekmek, (ii) içe dönük yatırımları teşvik etmek ve (iii) ihracatı artırmak. Birçok ulus için başka bir hedef de ülkelerin yüksek öğrenim öğrencilerini ve vasıflı işçileri çekmek için rekabet ettiği yeteneklerin çekilmesidir. Ulus markalaşması yoluyla kazanılacak daha geniş bir potansiyel ödüller seti, turist çekmek, içe dönük yatırımı teşvik etmek ve ihracatı artırmak gibi temel hedeflere ek olarak, ulus markalaşmasının para istikrarını da artırabileceğini öne sürülerek; uluslararası güvenilirliğin ve yatırımcı güveninin yeniden sağlanmasına yardımcı olmak; uluslararası not indirimlerini tersine çevirmek; uluslararası siyasi etkiyi artırmak; daha güçlü uluslararası ortaklıkları teşvik etmek ve ulus inşasını geliştirmek örneğin; güven, gurur, uyum, hırs, ulusal kararlılığı beslemek vb. gibi. Her ne kadar bir ulusun markalaşması önem arz etse de kimi zaman bazı açılardan sorunların oluşmasına yol açmaktadır. Tablo 1.2’te çeşitli yazarların konuya ilişkin görüşleri yer almaktadır (Johnston, 2015: 18).

Tablo 1.2 Ulusları Marka Olarak Ele Almanın Temel Sorunları

Yazar(lar)	Temalar ve Sorunlar
<u>Aldersey-Williams</u>	Bir ulusun markalaşması veya yeniden markalanması tartışmalı ve oldukça politize edilmiş bir faaliyettir.
<u>Wolff Olins</u>	Her ne kadar markalar tarihsel olarak ürünler ve şirketlerle ilişkilendirilse de markalaşma teknikleri kitle iletişiminin her alanına uygulanabilir. Örneğin ilham vermek için siyasi liderler, partilerinin ve tercihen ulusun marka yöneticileri haline gelmelidir.
<u>O'Shaughnessy ve Jackson</u>	Bir ulusun imajı, marka imajı gibi bir terimin içerdiği açıklığı inkâr edecek kadar karmaşık ve akışkandır. Bir ulusun kimliğinin farklı parçaları, güncel siyasi olaylardan ve hatta en son film veya haber bültenlerinden etkilenecek farklı zamanlarda uluslararası sahnede odak haline gelir.
<u>Gilmore</u>	Ulus markasını oluştururken doğruluğun önemi; gerekli olan, yanlış bir vaatte bulunmak yerine, ulusal kültürün mevcut değerlerinin büyütülmesidir.
<u>Mihailovich</u>	Ulus markalaştırmaya yönelik basit çizgisel yaklaşım ters etki yapabilir. Sürdürülebilir uzun vadeli istihdam ve refah gibi özgecil hedefler, kümelenme ve akrabalık ittifaklarının her biçimini vurgulayarak karşılanabilecek hedeflerdir.
<u>Anholt</u>	Markalaşmanın kelime dağarcığı alaycı ve kibirli görünebilir. Bu nedenle, bir dereceye kadar, politikacıların bu tür terminolojinin açık kullanımından kaçınmaları gerekir.

Kaynak: Johnston, 2015: 17

Ülke markalaşması, destinasyon markalaşması kavramıyla bilinmekte olup “belirli bir coğrafi alanın tarihi, kültürel ve ekonomik değerlerinin pazarlanma koşulları altında marka haline getirilmesi” olarak anlaşılmalıdır (Türkmen, 2017: 34).

Markalaşmanın nihayet sadece firmaların değil, ülkelerin de ulusal ve uluslararası başarısında kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bir firmanın markasından farklı olarak, bir yer markası satılmak veya borsada değer kazanmak için yaratılmaz. Sürdürülebilir, uzun vadeli istihdam ve refah gibi özgecil hedefler birincil hedeflerdir. Tutarlı bir yer markası mimarisi, güçlü ittifaklar oluşturmak ve ülkenin genel kalkınma stratejisini yönlendirmek için bir yapı sağladığından, gelişmekte olan bir ülkenin büyüme stratejisi için esastır (Mihailovich, 2006).

Özel çıkarlar 19. yüzyıldan beri ulusu pazarlamak ve tanıtmak için projelerde yer alsa da destekçilikten kurumsal halkla ilişkiler kampanyalarına ve turizm girişimlerine kadar, ulus markalaşması olarak adlandırılan belirli bir olgunun ortaya çıkışı, siyasi hayattaki somut yapısal değişikliklerle, ulusun ekonomik dinamikleri ve 20. yüzyılın son on yıllarında ulusun algılanan rolündeki değişiklikler ile bağlantılıdır (Aronczyk, 2013: 34).

Kültür en uzağa yayılma eğilimi gösterdiğinden, mümkün olan her yerde markalaştırılmalıdır, tıpkı İtalya'da kahve yetiştirilmediği halde İtalyanların espresso ile İtalyan kültürünü yaydığı gibi (Mihailovich, 2006).

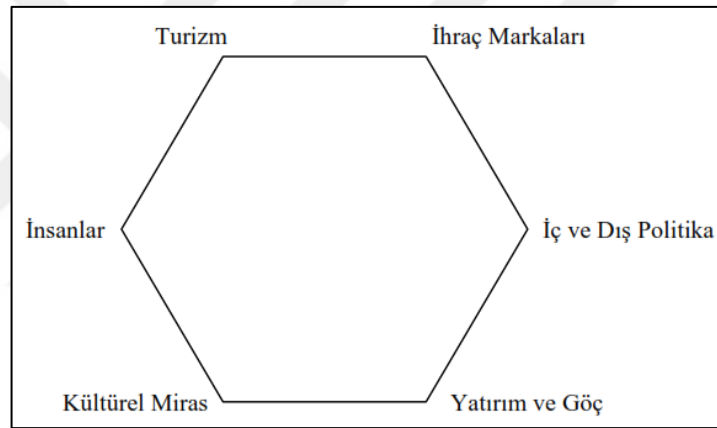
Menşei Ülke Etkisi (Country-of-Origin Effect, COO), bir ürün veya hizmetin menşesinin, o ürün veya hizmete yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ifade eder. Menşei ülke tüketiciler tarafından değer verilen bir farklılaştırıcı olarak önemli bir rol oynadığı birçok belirgin ürün kategorisi vardır. Örneğin; Fransız parfümü, İskoç viskisi, İsviçre saatleri, İtalyan modası, Japon teknolojisi ve Kolombiya kahvesi, algılanan bir uyumun olduğu en iyi bilinen ürün kategorilerinden bazılarını temsil eder. Ürün ile menşei ülke arasındaki ilişki, tüketici değeri sağlar. Bu gibi durumlarda, olumlu algıların hangi yöne aktığı her zaman net olmasa da ürün ile menşei ülke etkisi arasında pozitif bir ilişki vardır. Örneğin; Sony gibi prestijli bir marka Japonya'nın ulus-marka imajını mı geliştirir yoksa yükseltir mi? Japonya'nın yüksek teknoloji ürünleri için kaynak ülke olarak güvenilirliği Sony markasını güçlendiriyor mu? Bu ve menşei ülke etkisini çevreleyen diğer sorular göz önüne alındığında, pazarlama akademisyenleri tarafından yürütülen çok sayıda ve sürekli genişleyen menşei ülke araştırmasının olması şaşırtıcı değildir (Pasquier, 2015: 88).

Ürünlerin üretim yeri ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, pazarlama ve uluslararası işletme literatüründe uzun süredir "ülke bağlantısı" olarak tartışılmaktadır, ancak daha genel olarak "menşe ülke etkileri" başlığı altında tartışılmaktadır. Menşei ülke etkileri genel olarak "üretim ülkesinin tüketicinin seçim süreçleri veya sonraki davranışları üzerinde sahip olabileceği olumlu veya olumsuz herhangi bir etki" olarak tanımlanmıştır. Menşei ülke etkilerinin ticaret için görünmez veya gayri resmi engeller oluşturduğundan endişe duyan Schooler (1965), ufuk açıcı çalışmasında ulusal köken temelinde ürün yanlılığını belirleyen ilk kişiydi. O zamandan beri, ekonomik kalkınmanın çeşitli aşamalarında ülkeler arasında ve endüstriyel satın almada menşe ülke etkileri birçok farklı ülkede çok sayıda tüketici araştırmasında tanımlanmıştır. Öte yandan, bir dizi çalışma menşe ülke etkilerinin var olmadığını ya da varsa, satın alma kararı üzerindeki geniş etki yelpazesinde yalnızca küçük bir öneme sahip olduklarını iddia edildi. Menşei ülke etkilerinin önemi konusunda şüphe uyandırarak tüketici marka farkındalığı ve seçimi üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine dair kanıtlar sunulmuştur. Bununla birlikte, yayınlanmış çalışmaların çoğu, etkinin büyüklüğü ve mekanizması çözülmemiş olmasına rağmen, menşe ülke etkilerinin var olduğu iddiasını desteklemektedir (Elliott ve Cameron, 1994).

Menşei ülke; “bir markanın hangi ülke tarafından yaratılıp üretildiği” ile ilgili bir kavramdır. Geleneksel olarak markalar bir ürünün ortaya çıktığı ülkeyi de temsil eder ve pazarlama iletişiminde marka konumlandırma süreci menşei ülke ile ilişkilendirilir. *Marka konumlandırma*; “markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını” ifade eder. Ürüne yönelik olarak ve ürüne yönelik olmayan konumlandırma

yapılabilmektedir. Ürüne yönelik olan konumlandırma; “ürünün temel özelliklerini ön plana çıkarırken”, ürüne yönelik olmayan konumlandırma; “çeşitli çağrışımları kullanır”. Ülke ya da bölgeye göre konumlandırma ürüne yönelik olmayan konumlandırmadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019; Uztuğ, 2005).

Örneğin, “İsviçre saatleriyle; (Rolex, Omega, Piaget, Tag Heuer) ünlü” bir ülkedir. Bu durum zihinlerde; “*İsviçre saatleri iyidir, İsviçreli iyi saat yapar, bu saatler yüksek kalite sunarlar ve bu nedenle yüksek fiyata satılırlar*” gibi bir genelleme yapmaya katkı yapmaktadır. “Alman otomobilleri için (BMW, Mercedes, Seat, Wolkswagen, Audi, Opel ve Porsche)” “*Almanlar iyi otomobil yapar ve Alman otomobilleri iyidir*” genellemelerine ulaştırmaktadır. Menşei ülke ve marka; “iki yönlü olarak değerlendirilen bir başlıktır, üretim yeri ürüne prestij sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkabilmekte öte yanda ise başarılı ürün ülkeye prestij sağlayan bir unsur olarak görülmektedir” (Insch ve McBride, 2004).



Şekil 1.4 Ülke Markası Altıgeni

Kaynak: Aksoy, 2008: 16

Şekil 1.4’te görülen ülke markası altıgenin her bir köşesi; “turizm, ihracat markaları, iç ve dış politika, yatırım ve göç alma, kültürel miras, insanlar” ülke markasının hayati bir bileşenini temsil etmektedir. Bunlar bir ülke markasının hayati bileşenleridir. “Altıgen”in bileşenlerinin oluşturduğu etkilerin toplamı bir ülkenin markasını oluşturmaktadır (Aksoy, 2008: 16).

1.2.3.3. Bir Pazarlama Aracı Olarak Ulus Markası

Birçok Afrika ülkesinin güçlü ekonomik büyümesine rağmen, yabancı yatırımcılar genellikle potansiyellerini gözden geçiriyor. Ulus markalaşması, bu ülkelerin belirli güçlü yönlerine ilişkin farkındalıklarını artırabilir. Ulus marka kampanyalarının hangi belirli imaj özelliklerine öncelik verebileceğini belirtmek için yapılan bir araştırma kapsamında 144 yönetici tarafından 22 pazar seçim kriterinin önemini değerlendirdi ve daha sonra bu çerçeveyi

46 Sahra Altı ülkesine uygulandı. Elde edilen sonuçlar; ülkeler arasındaki çeşitliliği vurgulamakta, ulus markalaşması için rehberlik etmekte ve yatırımcıları sıklıkla gözden kaçan hedef pazarlar konusunda uyarmaya hizmet etmektedir (Schühly ve Tenzer, 2017).

Zeren ve Çelenk (2020) tarafından yapılan çalışmada; “ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal bağlamda açıkça görülen değişimlerden etkilenen ülkeler, diğer ülkelerden kendisini farklı kılacak ülke itibarı, ulus marka değeri ve ülke imajı gibi kavramlara çok daha fazla önem vermektedir. Ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada Çukurova Üniversitesi’nde eğitim öğretim gören yabancı öğrencilerden (307 katılımcı) elde edilen verilerin analiz sonucunda ülke imajı ve ülke marka değerinin ülke itibarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir şekilde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.”

Geleceğe yönelik olarak; “ülke itibarının çok boyutlu niteliği, bir ülkenin itibarının şekillenmesinde hemfikir olan tüm değişkenlerin ve süreçlerin sentezleneceği bir çerçeve tasarlanması gerekir”. Ülkelerin kendine has özellikleri ile temsil edilen başlangıç noktası; “kalite, maliyet, erişilebilirlik, bir ülkenin fiziki özelliklerinden yararlanma yani altyapı, doğal kaynaklar, sanat şehirleri” gibi unsurlarda toplanabilir. Bu bileşenlere yönelik olumlu bir algının taratılması, ulusal düzeyde ülke pozisyonunu pozitif yönde etkileyecek “sanatıyla, kültürel miraslarıyla, folkloruyla ve turizm altyapısıyla” uluslararası arenalarda marka imajını ve sosyal ve kültürel ürünlerinin marka değerini de menşei ülkeye bağlı olarak arttıracaktır (Zeren ve Çelenk, 2020)

Fan (2010) ulus markasını; “uluslararası paydaşların zihninde oluşan, bir ulusa dair algılamaların tamamı” olarak tanımlar ve bu algılamaların “insanlar, yerler, kültür/dil, tarih, yemekler, moda, ünlü kişiler, küresel markalar” gibi pek çok ögeyi içerebileceğinin altını çizer. Fan (2006), “ulus markalama kavramının beslendiği alanları detaylı bir biçimde incelediği makalesinde kavramın ülke imajı ile doğrudan bağlantısına dikkat çekmiş ve ulus markalamayı bir ulusun imajını tanıtmak için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanması” tanımıyla özetlemiştir. Ulus markalamada markalananın ne olduğu sorusuna cevap olması amacıyla kavramın ilgili alanları ile ulus markalamanın farkını ortaya koymak için alanyazında sıkça kullanılan terimleri Tablo 1.3’de gösterildiği biçimde gruplara ayırmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, ulus markalama; “dört ana alandan” beslenmektedir. Bu alanlar; “(i) menşe ülke etkisi çalışmaları, (ii) yer pazarlaması, (iii) kamu diplomasisi ve (iv) ulusal kimlik çalışmalarıdır” (Fan, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde daha önce bahsedilen ve ülkeler arasındaki ticareti etkilediği bilinen makro çevrenin anlaşılması için bir *Politik Ekonomik Sosyolojik Teknolojik (PEST) Analize* yer verilmiş, ardından istatistiksel bir uygulama üzerinden Türk/Türkiye ulus markasının Çad'daki tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bölümde; *araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırma evreni ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi* ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.1. Çad-Türkiye İlişkilerinde Politik, Ekonomik, Sosyolojik ve Teknolojik Faktörlerin Etkisi

Çad ile Türkiye arasındaki ilişkilerde; “politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler” dikkate alınarak yapılan değerlendirmelerin yer aldığı bu başlıklar iki ülke arasındaki ilişkiler çok boyutlu olarak incelenmiştir. Her bir faktör kendi başına Çad-Türkiye ilişkilerinde bağımsız bir etkiye sahip olmakla birlikte aynı zamanda diğer faktörler ile olan etkileşim sonucu farklı düzeyde etkiye sahiptir.

2.1.1. Politik Faktörler

Türkiye ile Çad arasındaki ilişkilere değinmeden önce Şekil 2.1’de Çad Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti’ne ait bayraklar ve coğrafi konumlarını gösteren harita yer almaktadır. İki ülkenin ortak deniz kıyısı olmadığı gibi ortak kara sınırı da yoktur. Fakat derin tarihi ilişkileri vardır. Bu ilişkilere ait açıklamalar aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.1 Türkiye ve Çad Konumlarını Gösteren Harita

Kaynak: yollando.com, 2022

Türkiye ile Çad arasındaki ilişkiler; “16. yüzyıla dayanmakta olup Osmanlı imparatorluğunun dağılmasıyla 1913’te Çad ile kopan ilişkilere Türkiye’nin 2013’te N’djaména’da açtığı büyükelçilik yeni bir boyut kazandırmıştır” (Yacoub, 2018). “1998’de başlatılan 2002’den bu yana her alanda giderek gelişen Türkiye-Afrika ilişkileri” siyasal bir açıdan değil her alanda ümit vericidir. Afrika kıtasıyla ilişkilerin geliştirilmesine önem verilmiş ve 10 ülkede Büyükelçilik açılmıştır. Bunlar arasında; “Tanzanya, Gana, Kamerun, Fildişi Sahili, Nijer, Mali, Çad, Madagaskar, Mozambik, Angola” yer almaktadır. 18-21 Ağustos 2008’de “Ortak Gelecek için Dayanışma ve Ortaklık” temasıyla ilk Türkiye-Afrika Zirvesi İstanbul’da toplandı. Bu açılımın, “Türkiye’nin BM Güvenlik Konseyi’ne üyelik seçimi için bir manevra olarak 2009 yılındaki BM Güvenlik Konseyi seçiminde Türkiye, üç ülke hariç Afrika ülkelerinin tümünün oyunu aldı” (Fırat, 2007).

Türkiye-Çad arasındaki ilk ikili ilişkiler 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Türkiye aynı gün 11 Ağustos 1960’da Çad’ın bağımsızlığını tanıdı ve 29 Kasım 1969’da Türkiye ile Çad arasında diplomatik ilişkilerin kurulması kararı Bakanlar Kurulu tarafından alındı. İkili arasında diplomatik ilişkilerin kurulması ülkeler 27 Ocak 1970’de iki ülke başkentlerinden eş zamanlı olarak yapılan basın açıklamaları ile uluslararası kamuoyuna duyurulmuştur (Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, 2020).

“16. yy’da başlayan Türkiye-Çad ilişkileri halen sürmekte olup 1969’da Nijerya’daki Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçiliği’nin Çad’a akredite olmasıyla devam etmekte, yapılan ziyaretler neticesinde çeşitli anlaşmalar imzalanmış, 2015’de Türkiye-Çad Karma Ekonomik Komisyonu Birinci Dönem Toplantısı Ankara’da yapılmış, 12 Aralık 2013’te Türk Hava Yolları, İstanbul ile Encemine arasında doğrudan seferlere başlamış olup Çadlı öğrencilere her sene devlet bursu verilmektedir” (İNSAMER, 2020).

Türkiye’nin Çad ile ikili ticareti 2019 yılında 72,4 milyon USD. Türkiye’nin Çad’a ihracatı 39,9 milyon USD, ithalatı ise 32,5 milyon USD oldu. Türk Hava Yolları (THY) 12 Aralık 2013 tarihinde İstanbul’dan N’Djaména’ya direkt uçuşlara başladı. TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı) 1 Ocak 2015 tarihinde N’Djaména’daki ofisini faaliyete geçirdi. Türkiye Maarif Vakfı Çad Ülke Müdürlüğü 13 Mayıs 2017’de faaliyete geçti ve şu anda bir okul kompleksini yönetiyor. Türkiye, Çadlı öğrencilere her yıl lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde Türkiye Bursları vermektedir (Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, 2020).

Çad ve Türkiye ilişkileri için beklentiler; “derin bir küreselleşme döneminde iki ülkenin ortak çıkarlarını koruyan ticaret ilişkileri, modern teknoloji transferi, eğitim ve öğretim, mesleki eğitim ve politik işbirliği” gibi çalışmalar Çad-Türkiye ilişkilerinin temellerinin

oluşturulmasına ve geliştirilmesine bağlıdır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020). 2013 yılında “Çad, Gine, Eritre ve Cibuti’nin eklenmesiyle” birlikte Afrika’daki Türk büyükelçiliği sayısı 35’e yükselmiştir (Bayram, 2014).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 26 Aralık 2017’de yaptığı Afrika turunda Çad’ı da ziyaret etmiş, bu ziyaret tarihte ilk defa bir Türk devlet başkanının Çad Cumhuriyeti’ne ziyareti olup resmi açıklamaya göre; “gelir vergisi, gençlik ve spor alanında işbirliği, teknik işbirliği, kalkınma, yatırımların korunması, diplomasi alanında bilgi ve arşiv değişimi” alanlarında çeşitli anlaşmalar imzalanmıştır. Ayrıca, “Djaramaya’da yeni bir havalimanının inşası ve Chari Nehri üzerindeki bir köprü ile ilgili diğer iki proje” görüşülen konular arasındadır (Tahir Moussa, 2019: 22).

Günümüzde Türkiye-Çad ilişkilerine bakıldığında Türkiye N’Djamena Büyükelçiliği 1 Mart 2013 tarihinde, Çad Ankara Büyükelçiliği ise 10 Aralık 2014 tarihinde faaliyete geçmiştir. Bu gelişmelerin ardından ikili ilişkilerde artış olmuştur. Çad Başkanı Idriss Déby Itno, 27-30 Nisan 2000 tarihlerinde eski Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in daveti üzerine Türkiye’ye resmi bir ziyaret gerçekleştirdi. Çad’ın dönemin Başbakanı Kalzeubé Payimi Deubet, çok sayıda ikili anlaşmanın sonuçlandırıldığı resmi bir ziyaret kapsamında 15-18 Aralık 2014 tarihlerinde Türkiye’ye geldi. İlk Türkiye-Çad Karma Ekonomik Komisyonu toplantısı 28 Ocak 2015 tarihinde Ankara’da gerçekleştirildi. Kasım 2016’da Recep Tayyip Erdoğan ve Idriss Déby Itno, Latter’ın Türkiye-Afrika Ekonomi ve İş Forumu’na katılımından yararlanarak İstanbul’da bir araya geldi. 26 Aralık 2017’de Recep Tayyip Erdoğan, Çad’a Devlet Ziyareti gerçekleştirdi ve bu ziyaret ile 7 anlaşma imzalandı. Ayrıca ziyaret sırasında N’Djamena’da H.E. heyetine bağlı 100’e yakın Türk iş adamının katılımıyla Türkiye-Çad İş Forumu düzenlendi. Çad Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın 8 Temmuz 2018 tarihinde Ankara’da düzenlediği açılış törenine katıldı. 26-28 Şubat 2019 tarihleri arasında Cumhurbaşkanı Idriss Deby Itno Türkiye’yi ziyaret etti. Ziyaretinde 4 anlaşma imzalandı. Bu karşılıklı ziyaretler Türkiye-Çad ikili ilişkilerine önemli bir ivme kazandırdı (Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, 2020).

İkili ilişkilere kronolojik olarak baktığımızda; “Türkiye Cumhuriyeti Çad’la siyasi ilişkileri 1969 yılında Nijerya’da bulunan Türkiye Büyükelçiliğinin Çad’a akredite olmasıyla yeniden tesis edilmiş, Trablus Türkiye Büyükelçiliği Çad’a akredite olmuş, iki ülke arasındaki ilk üst düzey ziyaret 2000’de Çad Cumhurbaşkanı Idriss Deby’nin Türkiye’yi ziyareti Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in davetiyle gerçekleşmiş” (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020), “1 Mart 2013’te Türkiye’nin N’Djamena Büyükelçiliği faaliyete geçmiş, Çad’ın Ankara Büyükelçiliği 10 Aralık 2014’te açılmış, Çad Başbakanı Kalzeubé Payimi

Deubet, 15-18 Aralık 2014'te Türkiye'ye resmi bir ziyaret gerçekleştirmiş ve çeşitli anlaşmalar imzalanmış, 12 Aralık 2013'te THY, İstanbul-N'Djamena seferleri doğrudan haftada 4 sefer olarak başlamış, 19 Ağustos 2014'te seferler İstanbul-N'Djamena-Kano-İstanbul olarak düzenlenmiştir" (Türkiye Cumhuriyeti Encemine Büyükelçiliği, 2016), "Türkiye-Çad Karma Ekonomik Komisyonu (KEK) I. Dönem Toplantısı 28 Ocak 2015 tarihinde Ankara'da düzenlenmiş, 2016 yılı Kasım ayında İstanbul'daki Türkiye-Afrika Ekonomi ve İş Forumu ile Türkiye Cumhurbaşkanı ile Çad Cumhurbaşkanı arasında ikili bir görüşme gerçekleştirilmiş", (Tahir Moussa, 2019: 21), "1 Ocak 2015'te TİKA'nın N'Djamena ofisi açılmıştır. Türkiye Maarif Vakfı Çad Ülke Direktörlüğü 13 Mayıs 2017'de faaliyete başlamıştır" (Miş, Ulutaş, Yeşiltaş, Uzun, Tanas Karagöl, Gür, Arkan ve Çağlar, 2017: 90).

Her iki ülkede karşılıklı hayır ve devlet kurumları olarak *Çad'daki Türk kurumları*; "(i) N'Djamena Büyükelçiliği, (ii) TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı), (iii) Risale-i Nur Merkezi, (iv) Uluslararası İnsan Yardım ve Eğitim Derneği, (v) Maarif Vakfı, (vi) Süleyman Efendi Cemaati", *Türkiye'deki Çad kurumları*; "(i) Ankara Büyükelçiliği, (ii) İstanbul Fahri Konsoloslugu, (iii) Çad Kalkınma ve İşbirliği Derneği, (iv) Çadlı Öğrenciler Derneği" olarak sıralanabilir (Tahir Moussa, 2019: 23).

2.1.2. Ekonomik Faktörler

Türkiye ile Çad arasındaki ticari ilişkinin boyutları incelendiğinde iki ülke arasında 2008-2019 yılları arasında yapılan ihracat ve ithalat maya, tarifenin başka yerinde olmayan fırıncılık ve hamur işi üretimi için gıda müstahzarları, makarna, makine ve teçhizat, buğday unu ve mısır unu, kek, bisküvi ve diğer fırınlar, asansörler, yürüyen merdivenler ve konveyörler gibi makineler, plastik eşya taşıma ve paketleme malzemeleri, ateşli silahlar, susam tohumları, pamuk, Arap zıkkı ve ofis ve çocuklar mobilyalarından müteşekkildir. Türkiye'nin Çad ile son yıllardaki ekonomik ilişkileri incelendiğinde, ticaret hacmi son 12 yılda 63 milyon dolar artarken, 2008'de 8,872 milyon \$ 2019'da 71,706 milyon \$ yükselmiştir (Tablo 2.1).

Türkiye'nin Çad'la dış ticareti; "2008-2019 arasında yaklaşık 9 kat artışla 8,872 milyon dolar düzeyinden 71,706 milyon dolara çıkmış, Türkiye'nin Çad'a ihracatı 2008'de 8,872 milyon dolar düzeyinden yaklaşık dört kat artışla 2019 yılı itibarıyla 39,112 milyon dolar düzeyine yükselmiş, Çad'ın, Türkiye'ye ihracatı 2009'da 29 milyon dolar başlayıp 1125 kat artışla 2019 yılı itibarıyla 32,594 milyon dolara yükselmiştir". Çad'ın ihracatı 2019 yılında 26,271 milyon dolardan 32,594 milyon dolara çıkmıştır. Türkiye-Çad dış ticareti ülkeler arasındaki ticaret hacimlerine bakıldığında oldukça az bir düzeyde gerçekleşmektedir. Türkiye

ihracatı dalgalı bir seyir izlemiş olup, 3,323 milyon dolardan 39,112 milyon dolara kadar yükselmiştir.

Tablo 2.1 Türkiye–Çad Dış Ticareti (1.000 dolar)

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2008	8.872	-	8.872	+8.872
2009	4.956	29	4.985	+4.927
2010	3.323	113	3.436	+3.210
2011	5.855	30	5.885	+5.825
2012	9.739	9.662	19.401	+77
2013	12.769	11.436	24.205	+1.333
2014	19.273	16.820	36.093	+2.453
2015	17.453	21.619	39.072	-4.166
2016	18.533	23.657	42.190	-5.124
2017	17.734	27.342	45.076	-9.608
2018	31.631	26.271	57.902	+5.360
2019	39.112	32.594	71.706	6.518

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, Çad Ülke Profili Raporu, 2020

Çad'ın Türkiye'den ithalatında; “makarnalar ve kuskus, gıda müstahzarları, dış tabanı kauçuk, plastik, tabii veya terkip yoluyla elde edilen kösele ve yüzü dokumaya elverişli maddelerden ayakkabı, dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları, mayalar, buğday unu, tatlı bisküvi ve gofretler, bomba, torpido, mayın, güdümlü mermiler vb. harp mühimmatı vb. aksam ve parçaları, fişekler, mermi ve diğer mühimmat, römorklar ve yarı römorklar; hareket ettirici tertibatı bulunmayan diğer taşıtlar; bunların aksam ve parçaları, demir veya çelikten inşaat ve inşaat aksamı, inşaatta kullanılmak üzere hazırlanmış demir veya çelikten sac, çubuk, vb., dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastik maddeden olan diğer ayakkabılar, çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları, oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ile demir veya çelikten sıkıştırılmış veya sıvı hale getirilmiş gazlar için kaplar” ilk 10 sıradaki kalemleri teşkil etmektedir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2 Türkiye’den İthal Edilen Ürünler (1.000 dolar)

Ürün	2017	2018	2019
Makarnalar ve Kuskus	2.183	1.430	7.402
Tarifenin başka yerinde yer almayan gıda müstahzarları	2.207	3.987	4.124
Dış tabanı kauçuk, plastik, tabii veya terkip yoluyla elde edilen kösele ve yüzü dokumaya elverişli maddelerden ayakkabı	144	844	2.754
Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları	193	256	2.309
Mayalar	2.802	3.209	2.035
Buğday unu	1.225	1.977	1.845
Tatlı Bisküvi ve Gofretler	733	343	825
Bomba, torpido, mayın, güdümlü mermiler vb. harp mühimmatı vb. aksam ve parçaları; fişekler, mermi ve diğer mühimmat	-	-	672
Römorklar ve yarı römorklar; hareket ettirici tertibatı bulunmayan diğer taşıtlar, bunların aksam ve parçaları	196	134	617
Demir veya çelikten inşaat ve inşaat aksamı, inşaatta kullanılmak üzere hazırlanmış demir veya çelikten sac, çubuk, vb.	89	246	598
Dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastik maddeden olan diğer ayakkabılar	125	21	531
Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	142	275	383
Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	272	232	360
Demir veya çelikten sıkıştırılmış veya sıvı hale getirilmiş gazlar için kaplar	-	371	328

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, Çad Ülke Profili Raporu, 2020

Çad’ın Türkiye’ye ihracatında en önemli yeri susam tohumu tutmaktadır. 2017 yılı itibarıyla 24,754 milyon dolar düzeyinden 2019’da 32,418 milyon dolara kadar çıkmıştır. İhracat kalemleri içinde ikinci sırayı Lak, tabii sakızlar, reçineler ve sakız reçineler ve pelesenk gibi yağ reçineleri, son sırayı ise, karde edilmemiş veya penyelenmemiş pamuk almaktadır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3 Çad’ın Türkiye’ye İhracatı (1.000 dolar)

Ürünler	2017	2018	2019
Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	24.754	21.855	32.418
Lak, tabii sakızlar, reçineler ve sakız reçineler ve yağ reçineler	589	262	84
Pamuk (karde edilmemiş veya penyelenmemiş)	1.999	4.135	80

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, Çad Ülke Profili Raporu, 2020

Türkiye ve Çad arasında imzalanan anlaşma ve protokolleri ticari ve ekonomik faaliyetler bakımından ele almak gerekirse 1999 yılından 2017’de Ankara’da imzalanan anlaşmalara kadar altı adet anlaşma, protokol ve muhtıra imzalanmış ve yürürlüğe konulmuştur.

Bu çerçevede, 14 Aralık 1999 tarihinde Ticaret, Ekonomik, Bilimsel ve Teknik İşbirliği Anlaşması, 27 Kasım 2017 tarihinde Teknik ve Kalkınma İşbirliği Protokolü, Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması, Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunmasına İlişkin Anlaşma, Hidrokarbon, Maden ve Mineral Alanında İşbirliği Mutabakat Muhtırası ve 27 Şubat 2019 tarihinde ise, Nakdi Yardım Uygulama Protokolü imzalanmıştır.

Diğer yandan, Türkiye ile Çad arasında son dönemde meydana gelen ekonomik ilişkiler, ziyaretler ve toplantılar aşağıda sunulmaktadır (DEİK, 2020):

- “Türk Büyükelçisi Kemal Kaygısız ile İş Yemeği, 16.12.2019, Ankara: 16 Aralık 2019 tarihinde Türkiye-Çad İş Konseyi'nin düzenlediği iş yemeğine Encemine'ye yeni atanan Büyükelçi Kemal Kaygısız katıldı. Ankara'da düzenlenen etkinlikte gelecek planlaması ve faaliyetler hakkında görüşmeler yapıldı”.
- “Milli Madencilik ve Jeoloji Şirketi Çad (Sonamig) ile Toplantı, 12.12.2019, Ankara: Çad Ulusal Maden ve Jeoloji Şirketi'nin (SONAMIG) Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile koordineli olarak Türkiye ziyareti kapsamında 12 Aralık 2019 tarihinde Enerji İş Konseyi ve Türkiye-Çad İş Konseyi ortak toplantısı gerçekleştirildi. Kaynaklar. SONAMIG, Genel Müdürü Abderahman Hamdane ve İletişim Sorumlusu Ahmat Baba Habib tarafından temsil edildi. Türkiye-Çad İş Konseyi İcra Kurulu Üyesi Mehmet Ertay Bulut, DEİK'i tanıtarak ve İş Konseyi ve muadili kuruluşların faaliyetleri hakkında bilgi paylaşarak toplantının açılışını yaptı. Outhman, SONAMIG'i de tanıttı ve yabancı yatırımcıları başta vergi muafiyeti olmak üzere her şekilde desteklemeye hazır ve istekli olduklarını ve yatırımcıların güvenliğinden Çad hükümetinin sorumlu olduğunu belirtti. Ana görevlerinin jeoloji ve madencilik sektörlerinin gelişmesini sağlamak ve böylece ülkede refahı artırmak olduğunu açıkladı. Sonamig'in 13 lisansı olduğunu, değerli metal ticareti yaparken uluslararası ortaklarla işbirliği içinde hareket etmek istediklerini ve Çad'da endüstriyel altın rafinerilerinin bulunmadığını ekledi. Outhman, katılımcıların değerli metallerin güvenliği, sınır dışı edilmesi ve işlenmesi ile ilgili sorularını yanıtladı ve işbirliği yapmaya hazır olduklarını yineledi”.
- “Türkiye-Çad İş Konseyi Toplantısı, 27.02.2019, Ankara: Türkiye-Çad İş Konseyi Toplantısı 27 Şubat 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Çad Ticaret Odası Başkanı Amir Adoudou, Çad Ulusal İşverenler Konseyi Başkanı Bichara Doudoua, Türkiye-Çad İş Konseyi Başkanı Can Hakan Karaca, Türkiye Büyükelçisi Çad Cumhurbaşkanı Idriss Déby'nin Türkiye'ye resmi ziyareti kapsamında Ankara'da düzenlenen toplantıya Ankara Adanao Saleh Moussa, Çad Ticaret ve Ekonomi Meclis Üyesi N'Djamena Erdal Sabri Ergen, muadil kuruluşların başkanları eşliğinde katıldı. Türkiye-Çad İş Konseyi. Mevcut ikili ticari ilişkilerin güçlendirilmesi ve ortak yatırımların teşvik edilmesi toplantıda ele alınan konular oldu. Toplantı neticesinde önümüzdeki aylarda Çad'a Yatırım ve Ticaret Heyeti düzenlenmesine karar verildi”.

Türkiye ile Çad arasındaki yatırım fırsatları incelendiğinde Türkiye; Afrika ülkeleriyle ekonomik ilişkilerini geliştirmeye çaba sarf etmekte, “bu ülkelerden bazılarının dünyanın en

hızlı büyüyen ekonomileri listesine girmesi, Afrika pazarının genişlemesi ve satın alma gücünün artmasıyla” hem ticaret hem de yatırım akışı düzeyinde ekonomik ortaklık potansiyelinin oldukça yüksek bir düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. Türkiye ile Çad arasındaki ticaret hacmi her geçen gün artışını sürdürmektedir (Şeker ve Kösemen, 2015).

Çad'da petrol, tarım ve hayvancılık sektörü ülke ekonomisi için oldukça önemli olup, büyük bir potansiyele de sahiptir. Çad, geniş ekilebilir arazisi, genç nüfusu ve birçok alanıyla önemli yatırım fırsatları sunmaya çalışan bir Afrika ülkesidir. Türkiye, teknolojik ve uluslararası deneyimiyle finans ve girişimcilik söz konusu olduğunda oldukça verimli sonuçların açıkça görülebileceği imkânlarla sahip bir ekonomi olarak, Çad'daki bilgi eksikliğinden dolayı bozulmamış birçok yatırım fırsatını yakından görme kabiliyetine de sahiptir.

Hayvancılık, gelişmekte olan bir ülke olarak Çad'ın önemli bir ekonomik bileşenidir. Petrol sektöründen sonra ülke genelinin GSYİH'sini paylaşmaktadır. Önemine rağmen, bu sektör birtakım kısıtlamalarla karşı karşıyadır. Çad'daki hayvancılık sektörü, güçlü bir mekansal bileşenle çok karmaşıktır. Hem kültürel, ekonomik ve politik olarak hem de arazi yönetimi ve kırsal kalkınma açısından ülke için büyük önem taşımaktadır (Hayvancılık Bakanlığı, 1998).

Çok çeşitli üretim sistemlerinin uygulandığı Çad'da, ağırlıklı olarak pastoralist sistemler, hayvansal ürünlere yönelik artan talep nedeniyle hızlı bir değişim geçirmektedir. Bu ürünlerin ticaretindeki rollerini anlamak, hayvancılık sistemi analizi ile zincir analizini birleştiren bir çapraz kesim yaklaşımı aracılığıyla alanı, pazarı ve bireysel stratejileri dikkate almayı gerektirmektedir.

Süt, Sahraaltı Afrika'daki pek çok çoban halkı için temel gıda ve ev ekonomisidir. Süt ürünleri ticareti genellikle kurak ve yarı kurak bölgelerde yaşayan köylü popülasyonları için ana gelir kaynağıdır. Afrika kıtası dünya sığır sürüsünün %14'üne sahiptir ve toplam sütün %5'ini üretir. Yerel süt üretiminin %70'i pastoral sistemlerden gelmektedir (Boutonnet vd., 2000). Kişi başına süt ürünleri tüketimi, Sahra'nın güneyindeki Afrika ülkelerinde genellikle son derece düşüktür. Dünyada 78,5 kg iken tüm bölge ülkeleri için yılda kişi başı ortalama 36,4 kg'dır (FAO, 2001).

Bir Sahraaltı ülkesi olan Çad, süt üretebilen sığır, keçi, koyun ve deve gibi büyük bir geviş getiren hayvan sürüsüne sahiptir. Ulusal süt üretiminin yaklaşık 220.000 ton süt eşdeğeri olduğu tahmin edilmektedir (FAO, 2002). Ancak bu üretimin sadece küçük bir kısmı pazarlanabilir. Kırsal sürülerin yüksek mekânsal dağılımı, yol ağının zayıf gelişimi ve

kırsaldaki süt işletmesi sayısının azlığı, yakın çevredeki kentsel alanların dışında süt toplamayı zorlaştırmaktadır.

Başkent Encemine, Çad'daki süt ve süt ürünleri tüketiminde açık ara önde gelen merkezdir. Çad'ın başkenti yaklaşık 1,475 milyon nüfusa sahiptir. Nüfusu yılda %6 oranında artıyor ve şehrin kalkınmasına ülkede giderek daha önemli hale gelen süt ve süt ürünleri talebi eşlik etmektedir. Esas olarak süt pazarı lor peyniri ve tereyağından oluşmaktadır. FAO verileri, Sahraaltı ülkelerinin kentsel talep artışıyla başa çıkmak için ithal edilen süt tozu kullanımının arttığını gösterirken, Çad'da taze süt, fermente süt ve sade tereyağı gibi yerel süt ve geleneksel ürünlere olan ilginin yeniden canlandığı görülmektedir. Yiyeceklerin çoğunu ithal eden diğer birçok Afrika başkentinin aksine, büyük şehirlerde pazarlanan süt ürünlerinin %65'ini temsil etmektedir (Duteurtre vd., 2005). Endüstriyel süt ürünleri sektörü, merkezileştirilmiş modelin tekrarlanan başarısızlıklarının ardından 1990'ların başında Encemine manzarasından tamamen kaybolduysa, yerel zanaat süt ürünleri sektörü, toplama mikro girişimlerine ve süt ürünleri işlemeye dayanarak önemli ölçüde gelişmiştir.

Tarım; “Çad'daki toplam zenginliğin ana kaynaklarından biri olup üretim zenginliğinin %38'i toprağa dayanmakta, tarım sektörünün gelişmesine yardımcı olmak için büyük bir potansiyel mevcut olup tarıma elverişli arazinin yaklaşık 39 milyon hektar olduğu tahmin edilen Çad'da 5,6 milyon sulanabilir arazi bulunmakta, yer üstünde ve altında önemli su kaynakları da mevcuttur”. Üretim sistemi genellikle geçimlik tarıma dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, üretim 2-5 hektarlık bir alanda küçük aile çiftlikleri tarafından yürütülen tarımsal faaliyetlere dayanmaktadır (Ministere de l'Agriculture et de l'Irrigation, 2013).

Çad'daki başlıca tarım ürünleri; “mısır, buğday, sorgum, darı, pirinç, susam, yer fıstığı, börülce, nohut, soya, biber, sarımsak, soğan, domates, mango, papaya, guava, muz, spirulina, shea fıstığı, Arap zambkı, pamuk, şeker kamışı ve tütün” olarak sıralanmaktadır. Tarım sektörü çeşitli yatırım fırsatları sunmakta; “mısır ve pirinç üretiminde tarımsal teknolojilere ihtiyaç duyulmakta, susam işleme fabrikaları, spirulina işleme fabrikaları, yağ değirmenleri ve shea işleme üniteleri, tarım ürünlerinden yağ veya benzin çıkarma, Arap sakızının geliştirilmesi, iyileştirilmiş tohum üretimi ve gübre, bitki sağlığı ürünleri gibi diğer girdilerin yabancı sermaye yatırımını çekebilecek projelerdir”. Tarım sektörü, Türk sermayesi için çekici bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmektedir. Çad'da pamuk ve diğer tarım ürünlerinin üretiminde karşılaşılan en önemli sorun finansman olduğundan, Türk sermayeli veya Türk tarım şirketlerinin yukarıda maruz yatırım fırsatları sayesinde Çad'a yatırım yapma imkânları bulunmaktadır (ANIE, 2018).

Çad, özellikle güneş ve rüzgâr enerjisi alanında yenilenebilir enerji üretiminde en yüksek potansiyele sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Başkent Encemine'de Şubat 2012'de

düzenlenen Uluslararası Yenilenebilir Enerji Forumu'na göre Çad, yenilenebilir enerji sektöründe önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkenin kuzeyinden güneye doğru güneş yılda 275-3250 saat arasında parlamakta, saatte metrekaare başına ortalama 4-6 kilovat güneş ışığı yer yüzeyine yansımaktadır. Ancak, Çad'ın yenilenebilir enerji alanındaki potansiyeline rağmen enerji sisteminde yenilenebilir enerji kullanım düzeyi oldukça düşüktür. Dolayısıyla güneş ve rüzgâr enerjisi potansiyeli yabancı yatırımcılara ciddi yatırım fırsatları sunmaktadır (Mbainissem Peurdoum, 2013).

İnşaat sektörü, özellikle yollar, demiryolları, havayolları, limanlar, barajlar, köprüler başta olmak üzere, bina ve bina dışı inşaat arasındaki ayrımı içermektedir. Altyapı yatırımlarını içeren çok kapsamlı bir ekonomik faaliyet olup, kullandığı girdiler ve bu girdilerin çeşitliliği açısından, güçlü geri besleme etkileri ve istihdama katkısı açısından ekonomik büyümenin yakalanmasında ve sürdürülmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kamu ve özel sektör tarafından yürütülen inşaat sektörü, diğer mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli alt yapı ve üst yapıyı bir bütün olarak sağlamaktadır.

Gerek kamu sektörü gerek özel sektör inşaat harcamalarının ülke ekonomisi üzerindeki etkilerini dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Alper, 2017):

- “İnşaat harcamaları, altyapı ve verimli tesislere yapılan harcamalar sayesinde ulusal sosyoekonomik kalkınmaya önemli katkılar sunmaktadır.
- İnşaat sektörü, ekonominin en büyük ve en ciddi sektörlerinden biri olup, her dönemde ülke ekonomisine ciddi artılar sağlamaktadır.
- İnşaat, emek yoğun teknolojiler uygulanabildiği için istihdam yaratmaktadır.
- İnşaat yatırımları ülkenin her yerinde uygulanabildiğinden ülke genelinde girişimciliğin artmasını ve teknolojinin ülke geneline yayılmasını sağlamaktadır”.

İnşaat sektörü; “ekonomik durgunluktan büyümeye geçişte kilit rol oynamakta ve ekonomik büyüme ve kalkınma sürecindeki aktif ve dinamik rolüyle öne çıkmakta, bu sektörün nihai çıktıları yollar, barajlar, limanlar, fabrikalar, ticaret merkezleri, hapishaneler, hastaneler, okullar ve konutlar gibi tüm binalar yatırım malı olarak kabul edilmekte, bu ürünler, yalnızca kendi işlevleri için değil, aynı zamanda diğer mal ve hizmetlerin üretiminde girdi olarak da kullanılarak katma değer yaratılmasına katkıda bulunmaktadır”.

Çad, jeostratejik olarak Afrika kıtasının merkezinde yer almaktadır. Çad, Vadday, Bag ve Kanim-Borno Krallıklarının tarihi izlerini taşıyan kültürel unsurlar barındırmakta olup, geniş hayvanat bahçelerine ve uzun nehirlerle sahiptir. Bu bağlamda, Çad toprakları önemli bir turizm zenginliğine sahiptir (Nations Encyclopedia, 2020).

Çad, göller ve nehirlerle sahip bir coğrafyaya sahiptir. Çok çeşitli bitki örtüsü, Zakouma Hayvanat Bahçesi, doğal yaşamın çeşitliliği, arkeolojik kalıntılar, çöl manzarası ve vahalar gibi doğal güzellikler barındırmaktadır.

Diğer taraftan, ülke çok sayıda potansiyel turist destinasyonlarına sahiptir. Çad otoritelerinin çabaları, eko turizm ve sorumlu turizm kriterleri doğrultusunda, tekilliklerini korumak ve yerel halkı açıklıklarına dâhil ederek niteliksel gelişimlerine yardımcı olmaktır. Çad, arkeolojik zenginliklerine ve çöl kültürlerine yakın, nazik doğa faaliyetlerinin geliştirilmesi için kesin bir potansiyele sahiptir. Ayrıca, Afrika'nın coğrafi merkezinde ideal bir konuma sahip olan ve Orta Afrika Ekonomik ve Parasal Topluluğu (CEMAC) üyesi olan ülke, kendisini önemli bir iş turizmi merkezi olarak konumlandırma imkânına sahiptir. Zenginlikleri, çölleri ve vahşi yaşam alanları, uluslararası tur operatörlerinin broşürlerinde hala yer almamaktadır. Çad'ın turizmi, “hayvanat bahçelerinin, manzaralarının, bölgelerin ve nüfusun atalarının geleneklerinin olağanüstü zenginliği” nedeniyle belirsiz bir coşku duygusu uyandırmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde madencilik faaliyetlerinden elde edilen gelirin hatırı sayılır düzeyde olduğu görülmektedir. Madencilik iktisadi ve sosyal kalkınmanın sağlanması açısından önemlidir. Bu nedenle, üzerinde durulması gereken bir sektör olmaya devam etmektedir. Toplumların gelişimi, ihtiyaçlara göre mal ve hizmetlerin sağlanmasına bağlıdır. Madencilik sektörü hammadde tedarik zincirinde hayati bir konuma sahip olmakla birlikte küresel ekonomi için de önemlidir (Eyüboğlu ve Eyüboğlu, 2016).

Madenler insan yaşamında ve ülkelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır. Günlük hayatta kullanılan araç ve gereçlerin çoğu maden ocaklarından üretilmektedir. Bir otomobil için; “çelik, bakır, alüminyum, kurşun, çinko, krom, nikel ve cam” gibi ürünlerden elde edilen yaklaşık beş ton metal kullanılmakta, özellikle sanayi devriminden bu yana, insanlığın gelişme sürecinde kömürün ve demirin önemini inkâr etmek mümkün değildir. Bu yüzyılda madencilik faaliyetleri olmadan insan hayatını sürdürmek mümkün değildir. Ekonominin hammadde üreten iki ana sektörünün tarım ve madencilik olduğu düşünülmektedir. Bu niteliği gereği sektör, ekonomiye doğrudan katkısı ve başta imalat sektörü olmak üzere ekonominin diğer alanlarına sağladığı girdi nedeniyle iki taraflı bir öneme sahiptir. Gelişmiş bir madencilik sektörü, istihdam ve üretim gibi ekonomik göstergelere katkısının yanı sıra imalat sanayi için de önemli bir itici güç oluşturabilmekte, bu nedenle, ekonomik kalkınma politikaları ve planları oluşturulurken sektöre özel önem verilmelidir. “Dünyada yıllık değeri 1,5 trilyon dolar olan 10 milyar tonun üzerinde maden üretilmekte, bu rakamın %75'i enerji hammaddesi, %10'u metalik mineral ve %15'i endüstriyel hammadde üretimi olup madencilik

sektörünün dünya ekonomisi için ne kadar önemli olduğu görülmektedir” (Eyüboğlu ve Eyüboğlu, 2016).

Bu çerçevede, Çad’ın maden kaynakları altın, elmas, gümüş, demir, boksit, uranyum, kalay, titanyum ve kaolin yönünden de zengindir. Ancak gerek maddi yetersizlikler gerek teknik kapasitedeki düşüklük nedeniyle, sadece kaolin yatakları ticari olarak kullanılmaktadır.

Dış ticarette karşılaşılan sorunların zaman ve ekonomik maliyet yaratması dünya ticaretinin genel sorunu haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinin tüm dünya ekonomileri arasındaki ilişkileri güçlendirerek üretimi artırmayı amaçladığı bilinen bir gerçektir. Ülkeler arası ilişkileri güçlendirmek amacıyla, ülkeler arası mal ve hizmet ticaretinin önündeki engeller kaldırılmakta ve serbest ticaretle karşılıklı bağımlılık artırılmaktadır. II. Dünya ekonomisinde özellikle 1980’lerde dünya savaşıyla birlikte yaşanan önemli yapısal dönüşümlerle ülkeler açık ekonomi politikalarını uygulamaya koymuşlardır. Ticaretin serbestleştirilmesi teorik ve uygulamalı iktisat literatüründeki önemli konulardan biridir. “Küreselleşme sürecinin ve ticaretin serbestleşmesinin uzun vadede herkese fayda sağlayacağı düşünülse de günümüzde olumlu ve olumsuz etkileri tüm ülkelerde hissedilmekte, ithal ikameci sanayi politikasından ihracata dayalı büyüme politikasına geçiş programı, açılımın etkilerine yönelik çalışmaları da artırmıştır” (Eren ve Ergin Ünal, 2019).

Anılan ticari engeller Çad ve Türkiye arasında da bulunmakta olup, Çad’ın geçmişinden gelen ticari ortakları, Türk girişimcilerinin önünde önemli engeller teşkil etmektedir. Emek yoğun ve tarıma dayalı iktisadi faaliyetlerin Çad’daki potansiyeli her ne kadar Türk yatırımcıları cezbedebilecek olsa da altyapıdaki eksiklikler önemli sorunlar oluşturmaya devam etmektedir.

Dış ticaret politikasının en eski ve en yaygın araçlarından biri koşulsuz gümrük vergileridir. Anılan vergiler, ithal edilen malların ülke sınırlarından geçişi sırasında devlet tarafından toplanmaktadır. Tarifeler, çeşitli mallara uygulanacak vergi oranlarını gösteren listeler olarak ifade edilmektedir. Gümrük vergileri, kanuna bağlı oldukları için normalde meclis eylemini gerektirmektedir. Ancak, Türkiye’de olduğu gibi gümrük vergilerini de koymak için kanunlarda ve hükümette vergi oranının kaldırılması ve değiştirilmesine ilişkin bazı yetkiler verilebilmektedir (Seyidoğlu, 2007). Ancak, bu nedenler Türkiye ile Çad arasındaki dış ticarete engel teşkil etmemektedir. Çad’daki doğal kaynakların çoğu Türkiye’ye ulaşamamaktadır. İki ülke arasında ticarette Türkiye, Çad’a ihracat rakip şirketlerin yokluğunu hissetmektedir.

Tarife benzeri engeller, ithalatın kısılmasına yönelik araçlar olan tarifeler gibi fiyat mekanizması yoluyla etkilerini gösteren araçlardır. Burada mekanizma, bu engellerden ithalatı

daha pahalı hale getirerek, toplam talebi yabancı mallardan yerli mallara kaydırarak işlemektedir. Böylece, yerli üretim artar ve ithalat azalmaktadır. Bu kapsamda, uygulanan araçlar;

- İthalat garantileri,
- Sübvansiyonlar,
- Vergilendirme ve muafiyetler,
- Çoklu para birimi sistemi olarak sıralanmaktadır.

Nakliye ve lojistik sektörü; “mal ve hizmet üretiminin hedef pazarlara ulaştırılmasındaki rolüyle ekonominin önemli bir parçası olup ekonominin gelişmesine ve katma değer yaratılmasına önemli katkılar sağlayan nakliye ve lojistik sektörü, ulaşım yoluyla bölgelere ve coğrafi yapıya göre farklılık göstermekte ve dolaylı olarak ekonomiyi şekillendirmekte, öte yandan, ulaşım sistemleri temel olarak bölgesel ve coğrafi nedenlerle şekillenmektedir”. Ulaşımın ekonomiye katkısının yanı sıra ulaşım sistemleri de ekonomiden beslenmektedir. Nakliye ve lojistik sektörü ile ekonomi arasındaki karşılıklı ilişki, ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) değerleri ile yük trafiği arasındaki ilişkiden anlaşılabilmekte; “ekonomilerin büyüdüğü ortamda yük trafiği artarken, ekonomilerin daraldığı bir ortamda da azaldığı görülmekte, yolcu ve yük hareketlerinde ulaşım talebi, Sanayi Devrimiyle gelen seri üretim ve nihayetinde küreselleşme süreciyle birlikte hızla ivme kazanmıştır”. Ulaşım sistemlerinde hareketliliği sağlayan araçların operasyonları coğrafi olarak kara, su ve hava olmak üzere üç ana grupta gerçekleştirilmekte; “ulaşım deniz, göl, nehir taşımacılığı ve su yolu olarak gemilerle; karayolu taşıtları ve demiryolu trenleri ile karada; havada uçaklar tarafından gerçekleşir”.

Çad ile Türkiye arasındaki coğrafi uzaklık dikkate alındığında, iki ülke arasındaki ticaretin engellenmesi söz konusu olmamakta, ancak çok da kolay olarak nitelenememektedir. Çad'ın denize kıyısının olmaması iki ülke arasındaki dış ticarete engel teşkil etmektedir. İki ülke arasındaki havacılık da pahalı bir nakliye ve lojistik hizmeti olduğundan kargo taşımacılığının dinamik bir şekilde kullanıldığı söylenemeyecektir. Öte yandan, Çad ile Sudan arasında Port Sudan-Encemine demiryolu için bir anlaşma imzalanmış olup, Çin Demiryolu İnşaat Şirketi henüz faaliyetlerine başlamamıştır. Çad ile Kamerun arasında da demiryolu anlaşması olmasına rağmen henüz faaliyette olan bir demiryolu hattı bulunmamaktadır. Bu projeler hayata geçirildiğinde Türkiye ile Çad arasındaki ticaret hacminin yüz milyonlarca dolara ulaşması öngörülmektedir. Ayrıca, iki ülke arasındaki uçak bileti fiyatlarının düşürülmesi, yatırımcıları ticarete başlamadan önce fırsatları görebilecekleri yerlere gitmeye teşvik etmesi bakımından oldukça faydalı olacaktır (Deniz ve Gödekmerdan, 2011).

Uluslararası ticarete potansiyel döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmek kaçınılmazdır. Bu tür kur dalgalanmaları, ithal veya ihraç edilecek ürünün kâr marjını etkileyebileceği gibi, şirketleri finansal olarak da olumsuz da etkileyebilmektedir. Son dönemde Türk Lirası yabancı para birimleri karşısında büyük dalgalanmalar yaşamaktadır. Bu dalgalanmalar Çad ve diğer ülkelerde de görülmekte olup, dış ticaret üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Çad'ın bankacılık sistemi oldukça sınırlı ve hizmetleri de zayıf olarak nitelenebilmektedir. Sektör, bölgedeki diğer ülkelere göre zayıf olsa da finansal hizmetleri, akreditif ve döviz işlemlerini içermektedir. Çad'ın bankacılık sektörü bölgesel merkez bankası BEAC (Banque des Etats De L'Afrique Centrale-Merkezi Afrika Devletleri Bankası) tarafından düzenlenmektedir. Çad'da faaliyet gösteren dokuz ticari banka bulunmaktadır. Çad ekonomisi nakit ödemelerin geçerli olduğu bir pazar olduğundan, bankacılık sistemi zayıf olduğu için iç piyasada çek ve kredi kartları kullanılmamaktadır. Çad, diğer CEMAC üye ülkeleriyle aynı para birimini (CFA Frangı-XAF) kullanmaktadır. Fransız Hazinesi garantili CFA, Euro karşısında 655,957 döviz kuru üzerinden sabitlenmiştir. Öte yandan, Euro ile Dolar arasındaki kura göre CFA'nın dolar karşısındaki değeri de değişmektedir. Yurt dışından Çad'a döviz transferinde herhangi bir kısıtlama bulunmamakla birlikte, gerçek kişiler tarafından Çad'dan başka ülkelere yapılan 1.000 doları aşan transferlerde, bankalar tarafından para transferinin kaynağı ve amacı sorgulanmaktadır. Aynı şekilde 800 bin doları aşan transferlerin kaynağı ve amacı firmalar tarafından sorulmakta ve CEMAC bünyesinde Komisyon Bancaire de l'Afrique Centrale'den (COBAC) izin alınması gerekmektedir. Çad Merkez Bankası, gerektiğinde yurtdışındaki döviz transferlerine kısıtlamalar getirebilmektedir. Çad'da bankacılık sektöründe ve ödemelerde zorluklar ve gecikmeler yaşanabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

2.1.3. Sosyolojik Faktörler

Çad'daki Müslüman hanedanlarla 1551'de Trablusgarp eyaleti kurulunca, “Kanuni Sultan Süleyman Kânim-Bornu Sultanı İdris Elevma'ya elçi gönderdi ve İstanbul'a elçiler geldi, ilişkiler II. Selim ve III. Murat dönemlerinde devam etti, 19. yüzyılda Fransız işgali karşısında Tibesti'de Barday, Ennedi, Borku ve Ayn Galaka kazaları kurularak Fizan üzerinden Trablusgarp'a bağlandı, buradaki Osmanlı askerleri ve memurları görev yapıp yerel sultanların askerlerine eğitim verdiler” (Kavas, 2017).

Türkiye'nin Afrika ile kültürel ve tarihsel ortak noktaları eskiye dayanmakta olup siyasal ilişkilerin çok ötesine geçmektedir. Bu tarihsel ve kültürel yakınlık; “(i) İslam ve Türk yönetimleriyle başlayan ortak tarihsel yaşanmışlık, (ii) önceden aralarında gerçekleşen

karşılıklı ticaretten” kaynaklanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nun; Afrika’daki eyaletleri, vilayetleri ve halkları yanı sıra komşu devletlerle iyi ilişkiler içinde olması imparatorluğun etkisini artırmıştır (Fırat, 2007; Hazar, 2012).

Osmanlı Dönemi’nde Çad ile ilişkileri genel olarak iki başlık altında toplanmıştır. Bunlar; (i) Kanem-Borno İslam Krallığı ile ilişkiler, (ii) Vadday Krallığı ile ilişkilerdir.

Kanem/Kanem-Bornu İmparatorluğu (MS 700-MS 1893) bin yıldan fazla bir süredir varlığını sürdürüyordu. İlk olarak Kanem İmparatorluğu (MS 700-1617) olarak biliniyordu ve daha sonra Kanem-Bornu İmparatorluğu (MS 1617-1893) olarak bilinmeye başladı. İmparatorluk, bugün modern olarak bilinen; “güney batı Çad, kuzey doğu Nijerya, güney Libya, doğu Nijer ve kuzey Kamerun” bölgelerinde bulunuyor, “Trablus ile Çad Gölü bölgesi arasındaki Sahra-ötesi ticaret yolunun güney ucunda” yer alıyordu. Bu imparatorluğun tarihini Kanem İmparatorluğu’nun kraliyet eseri olan 'Girgam'dan bilinmektedir. Girgam, Kralların ve Kraliçelerin adlarını, saltanat sürelerini ve İmparatorluk içindeki önemli olayları içeren İmparatorluğun yazılı bir tarihsel kaydını sağlamıştır. İmparatorluğun resmi tarihleri MS 700-MS 1893 arasında olsa da kökenlerini Göçebe Tebu dili konuşan Kanembu altında MS 300'e kadar takip edebilir. Girgam, Kanembu halkının topraklarından Çad Gölü çevresindeki topraklara 2 temel nedenden dolayı taşındığını iddia ediyor. Birincisi, Çad Gölü çevresindeki topraklar, kuraklıktan muzdarip olan önceki topraklarının aksine verimliydi ve ikincisi, siyasi baskı. Çad Gölü çevresindeki araziler de mevcut altyapı nedeniyle çekiciydi. Sao uygarlığına ait duvarlarla çevrili şehirler vardı. Sao uygarlığı, şimdi Kamerun olarak bilinen topraklarda yaşayan ilk uygarlıklardan biriydi. Çad Gölü çevresindeki toprakların nimetleri, Kanembu'nun göçebe yaşam tarzını terk etmelerine neden oldu. Burada, ilk Kanembu Kralı Saif'in altında, 700 civarında 'N'jimi' adında bir başkent kurdular. Kanembu, Duguwa hanedanı tarafından yönetildi ve 16. yüzyılın sonlarına kadar devam eden savaş sonucunda Sao uygarlığına egemen oldular (Singh, 2017).

12. yüzyılda, Çad Gölü bölgesinin büyük bir kısmı güçlü bir krallık olan Kanem'in egemenliği altındaydı. O sırada bölgede muhtemelen başka krallıklar da vardı ve orada farklı klanlar veya etnik gruplar halinde çeşitli halklar yaşıyordu. Kanem çok erken zamanlarda Arap gezginler ve coğrafyacılardan tarafından biliniyordu ve Nil vadisindeki Nuba ile batıdaki Nijer Bendi üzerindeki Kaukau arasındaki uluslararası üne sahip tek siyasi varlıktı (Lange, 1984: 238).

Kanem Kralları 'Mai' olarak biliniyordu. Duguwa Hanedanı, İmparatorluğu yöneten ilk Hanedandı. Duguwa'nın 'Mais'i ilahi Krallar olarak kabul edildi ve yönetici kuruluş olan Magumi'ye aitti. Saif İmparatorluğun ilk Kralı olmasına rağmen, N'jimi'nin gücü ve nüfuzu,

İmparatorluğun üçüncü Kralı olan oğlu Kral Dugu'nun altındaydı. Dokuzuncu Kralın liderliğinde, MS 1023'te Kral Arku, Krallığın kuzeye, Sahra'ya doğru genişlediğini ve bölgedeki Afrikalı Müslümanların ticaret yollarını devraldığını söyledi. Bu, İmparatorluk için bir dönüm noktası olacaktı, çünkü İslam artık Kraliyet Sarayı'nda önemli bir etkiye sahip olacaktı. Kral Arku'nun halefi Kraliçe Havva 2 nedenden dolayı önemliydi. Birincisi, İmparatorluğun ilk kadın hükümdarıydı ve ikincisi, Kraliyet Ailesi'nin İslam'ı benimseyip kabul eden ilk üyesiydi. İmparatorluğu MS 1067'den 4 yıl boyunca yönetti ve İslami yönetim için emsal oluşturmuştu. Zamanında en güçlü İslami Afrika Krallıklarından biri aynı zamanda İslami bir hükümdar olan Kral Abdülcélil (1071-1075) ve onun halefi Kral Hume Julmi (MS 1075), yalnızca Krallığın yönetici sınıfı olmakla kalmayıp daha da önemlisi Sefuwa hanedanını kurdu (Singh, 2017).

Çad Gölü bölgesi öncelikle İslami Kuzey Afrika pazarları için insanların köleleştirilmesi ve ihracatının önemli bir merkeziydi. Kumaş dışında, karşılığında alınan malların türü bilinmemekle birlikte, muhtemelen atlar ve mücevher, yiyecek ve silah gibi diğer lüksleri de içeriyordu. Sonraki yüzyıllarda, Kanem-Borno'nun merkezi Sahra-ötesi rotasındaki ayrıcalıklı coğrafi konumu, saldırgan bir komşu boyun eğdirme politikasıyla birleştiğinde, devletin yalnızca Köle ve belki de fildişi ihracatı üzerinde bölgesel bir tekel kazanmasını ve uzun süre sürdürmesini sağlamakla kalmadı. Kuzey Afrika; 13.-14. yüzyıllarda, Libya'daki Fizan ve Waddan'a kadar olan tüm merkezi ticaret yolunu da kontrol etmeye geldi. Bununla birlikte, Kanem-Borno'nun kuzey ticaret yolunun kontrolüne ilişkin temel kaygısı, vergiler ve geçiş ücretleri yoluyla anında kâr değildi. Başlıca ilgi alanı, merkezi Sahra-ötesi yolun istikrarını güvence altına almak ve böylece devletin hayatta kalması için görünüşte çok önemli olan ticareti sürdürmektir (Magnavita, Dangbet ve Bouimon, 2019).

Kanem-Bornu, Afrika ticaret imparatorluğu, 9. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Çad Gölü çevresindeki bölgeyi kontrol eden Sef (Sayf) hanedanı tarafından yönetildi. Çeşitli zamanlarda toprakları şimdi güney Çad, kuzey Kamerun, kuzeydoğu Nijerya, doğu Nijer ve güney Libya'yı içeriyordu. Kanem-Bornu 9. yüzyılın ortalarında kuruldu ve ilk başkenti Çad Gölü'nün kuzeydoğusundaki Njimi'de idi. 11. yüzyılın sonlarına doğru, Sef mai (kral) Ümme (daha sonra İbn-iAbd el-Celâl olarak bilinir) Müslüman oldu ve o zamandan itibaren Kanem-Bornu İslami bir devlettir. Konumu nedeniyle Kuzey Afrika, Nil Vadisi ve Sahra altı bölgesi arasındaki ticarete bir temas noktası olarak hizmet etti. 14. yüzyılın sonlarında Bulala halkı Sef'i Kanem'i terk etmeye zorladı ve başkent Çad Gölü'nün batısındaki Bornu'daki Birni Ngazargamu'ya taşındı. 16. yüzyılın başlarında Kanem geri alındıktan sonra da orada kaldı. Kanem-Bornu 16. yüzyıldaki muktedir hükümdarları (Muhammed Dunama, Abdülâh ve özellikle 1571-1603

yılları arasında hüküm süren İdrâs Alevi) altında genişletildi ve sağlamlaştırıldı. 19. yüzyılın başında Nijeryalı Fulani, Bornu'nun Çad Gölü'nün batısındaki Hausa eyaletleri üzerindeki hükümdarlığına itiraz ettiler ve mai Aḥmad'ı c. 1808. Alim, savaşçı ve Kanem diplomatı olan ve A -mad'ın yardım için başvurmak zorunda kaldığı Muhammed el-Kanama'nın müdahalesiyle sınır dışı edildiler. Baskın Fulani'ye karşı Ahmed'in halefi Dunama'ya da yardım etmekle yükümlü olan el-Kanamî, Bornu'nun üstü kapalı kontrolünü üstlendi. Ancak gücünü asla yeniden sağlayamadı. Sef hanedanı 1846'da öldü (Encyclopaedia Britannica, 2020).

Kanem-Bornu İmparatorluğu resmi olarak MS 1617'de Kanem-Bornu İmparatorluğu olarak biliniyordu. Bu tarih Kanem ve Bornu bölgelerinin birleşmesini işaret ediyor. Mai Idris Alooma'nın 3 oğlu vardı ve hepsi de babalarının izinden giden ve İmparatorluğun refahını daha da artırdı. Mai Muhammed (MS 1617-1632), Mai Ibrahim (MS 1632 – 1639) ve Mai Oman (MS 1639 – 1657) İmparatorlukta eğitim ve öğrenimi genişletti. Güvenlik ve barış da onların saltanatlarını karakterize etti. Aslında, Kanem-Bornu İmparatorluğu 1800'lere kadar gelişmeye devam etti. Alman kâşif Gustav Nachtigal, 1850'de İmparatorluğu ziyaret etmiş ve İmparatorluğun nasıl "harika bir güzelliğe" ve "müreffeh bir gelişime" sahip olduğuna dikkat çekmiştir (Singh, 2017).

Kanem-Borno, “Fas ve Osmanlı'daki, Trablus, elçilikleriyle sahra bölgesinde büyük diplomatik güç” konumundaydı. İlk dostluğu, “Trablusgarp Valisi Turgut Paşa (Amiral Turgut Reis)” kurmuş, 1555'te Turgut Paşa ile anlaşma yapılmıştır (Kaba, 1984; Tahir Moussa, 2019: 16). Osmanlı, “Kanem-Borno ile ilişkilerine verdiği önem altın ticareti ile ilişkili olup 16. yüzyılda büyük kazanmıştır. Altının kaynağı bugünkü Sudan ile Batı Afrika'daki Altın Sahili olup toz halindeki altın Büyük Sahra yolu ile Osmanlı Devleti'nin Kuzey Afrika'da Cezayir, Tunus ve Trablus'taki limanlarına nakledilmiş, ekonomi ve ticaret için gerekli olan altını elverişli koşullarda sağlamak Osmanlı Devleti için önem taşımış, Portekizliler o sırada Batı Afrika'da belli başlı limanları ele geçirmiş ve altın yolunu Batı Afrika kıyılarına çekmeye çalışmışlardır”. Kanem-Borno Devleti; “Kuzey Afrika'ya giden Altın yolunun güvenliğine karşılık, Mekke ve Medine ile Kanem-Borno arasındaki hac ve ticaret yolunun güvenliğini sağlamasını Osmanlı Devleti'nden istemiştir” (Yacoub, 2018). “Amerika'nın keşfinden sonra, zengin gümüş yataklarının bulunması ve Avrupa'ya Amerika'dan pek çok miktarda gümüş nakledilmesi” uluslararası ticaret sisteminde Avrupa'ya ek avantajlar sağlamıştır (Tahir Moussa, 2019: 17).

Vadday Krallığı, Çad Gölü'nün doğusunda ve Darfur'un batısında, şu anda doğu Çad'ın Ouaddâi bölgesinde bulunan tarihi bir Afrika krallığıydı. 16. yüzyılda kuruldu ve 1630'larda ise Müslüman hanedanı oldu. Uzun süredir Darfur'a bağlı olan bu hanedan, 1790'larda bağımsız

hale geldi ve özellikle batıdaki Bornu krallığına rağmen hızlı bir genişleme dönemi başladı. Refahı, iki büyük ticaret yolunun kavşağında yer almasından kaynaklandı: Yukarı Nil Nehri ve Darfur'u Bornu ve Kano'ya bağlayan doğu-batı yolu ve Abéché'den (Wadai'nin ana şehri) kuzeye doğru Banghāzī'ye uzanan Sahra-ötesi rota. 19. yüzyılda, kervanlar, bir dizi güçlü Vadday kralı tarafından sağlanan bölgesel istikrar sayesinde, daha güvenli olduğu için, Abéché-Banghāzī rotası lehine çöl boyunca diğer patikaları terk etti. 1906 ve 1914 yılları arasındaki Fransız işgali, Sahra-ötesi ticaretine son verdi (Encyclopaedia Britannica, 2020).

Osmanlı Devleti'nin Vadday Krallığı ile olan ilişkilerini dört aşamada (Tahir Moussa, 2019: 13-15).

- *Vaday krallığı*, “Çad’ın Dar Vadday bölgesinde davetçi sultan Abdülkerim bin Cami (1612) tarafından kurulmuş, Mısır’dan getirilen Türk mühendisinin yardımıyla Krallığın başkenti Vara’da bir sur yapılmıştır”.
- *Abéché’de Türk Misyonu (Cinene Türk)*: “Abéché, Çad Cumhuriyeti’nin doğu tarafında yer almakta, 1850’de Sultan Muhammed Şerif, Padişah’ı Vara’dan Abéché’ye nakletmiş ve bir saray, Al-Cami-ül-Atiq ve diğer birçok eğitim kurumunu inşa etmiştir. Çad’ın doğusundaki Vadday bölgesinde Vara ve Abéché’ye bağlı kentlerde de Osmanlı izlerine rastlamak mümkündür. Abéché’de Türk kökenli ailelerde Türkay ve Remzi isimlerinin hala kullanılması ülkede Osmanlı izlerinin kaldığını göstermektedir”.
- *Dar Vaday ile Senusi arasındaki ilişkiler*: “Senûsiyye hareketi Trablusgarp’ın yeniden Osmanlı merkezî idaresine bağlanmasının ardından Osmanlı-Veddây ilişkileri gelişme göstermiş, 1860’larda Libya’da ortaya çıkan Senûsiyye hareketi, dinin ve İslami eğitimin sadece bireyin hayatı üzerinde değil, aynı zamanda devlet adamları üzerindeki etkisini savunmuştur. Senûsiyye, kuzey Çad’da Fransız kuvvetleri ile çatıştığında; Türkiye, Çad’ın Fransız işgaline karşı ayaklanmıştır”.
- *Tibesti-Barday’daki Türk garnizonu*: “Türklerin Trablus ve Fizan’daki valileri vesilesiyle Tibesti bölgesinde Bardai merkezli bir idari yargı organı açmaları sonucunda Çad-Türkiye ilişkileri resmi bir şekil almıştır. 1906 yılında bir Osmanlı bayrağı dikerek burada beş yüz asker bulundurmıştır. Osmanlı, İslam ülkeleri ile orta Afrika bölgesi arasındaki tek ticaret yolu bağlantısı konumunda olan Çad’da sürekli bir şekilde kalmaya gayret ederek ticaret yollarından gelen vergilerden faydalanmak istemiştir. Trablus valisi, Osmanlı devletini Fransızların ilerlemesini durdurmak için Çad’ın kuzeyini resmi bir şekilde ele geçirmeye ikna etmede önemli bir rol oynamıştır”.

Vadday Krallığı; “1890-1900 arasında Bagirmi Kralı Fazlullah Rabih’in saldırıları sonucunda iyice zayıflamış, 1912’de egemenlik alanlarını Çad Gölü’nden kuzeye doğru

genişletmek isteyen Fransızların saldırısıyla yıkılmış, işgalin ardından halkın bir bölümü bugün Sudan topraklarında yer alan Darfur bölgesine kaçarak Fransızlara karşı direnişi sürdürmüş ancak sonrasında yenilgiye uğramışlardır” (Erdem, 2004: 69).

2.1.4. Teknolojik Faktörler

Çadlı öğrencilere; “lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde devlet bursu tahsis edilmekte, 2017-2018 akademik yılı için 70’den fazla Çadlı öğrenciye burs tahsis edilmiş, 6-8 Eylül 2018’de, Türkiye ve Kıbrıs’taki Çadlı Öğrenciler Birliği tarafından Yurtdışındaki Çadlı Öğrenciler Forumunu düzenlenmiştir” (Tahir Moussa, 2019: 22).

Çad’da yer altı zenginliklerinin işletilememesi ve tarım alanında teknolojiye geçilememesi ekonominin en önemli meseleleri olarak gözükmekte, çözüm için finansman ve teknik yardıma ihtiyaç duyulmaktadır (TDV, 1993: 153-157).

Devlet telefon şirketi SotelTchad tarafından sağlanan sabit telefon hizmetleri ile telekomünikasyon sistemi basit ve pahalıdır. 2000 yılında ülkede 10.000 kişiye sadece 14 sabit telefon hattı düşüyordu, bu da dünyadaki en düşük telefon yoğunluklarından biri. Pan-Afrikan bir toptan bağlantı ve telekomünikasyon sağlayıcısı olan Gateway Communications, Çad’da da faaliyet gösteriyor. Eylül 2013’te Çad’ın Posta ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Bakanlığı (PNTIC), ülkenin fiber optik teknolojisi için bir ortak arayacağını duyurdu. Çad, bir ülkenin bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmişlik düzeyini belirleyen bir gösterge olan Dünya Ekonomik Forumu’nun Ağ Hazırlık Endeksi’nde (NRI) son sırada yer alıyor. Çad, 2014 NRI sıralamasında, 2013’te 142 olan genel 148 içinde 148. sırada yer aldı. Eylül 2010’da cep telefonu penetrasyon oranı, 10.7 milyonluk nüfus tahmininin üzerinde %24,3 olarak tahmin edildi (Spera, 2004; EIA, 2017; Worldometers, 2022).

2004 yılında ABD tarafından hazırlanan “Çad Ülke Ticari Rehberi” isimli çalışmada Çad’ın sahip olduğu teknolojik alt yapısı ve durumu hakkında “*Telekomünikasyon sektörü, devlet telefonu ve İnternet servis sağlayıcısı tekelinin özelleştirilmesi nedeniyle önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu özelleştirme sıklıkla ertelenmesine rağmen, cep telefonu, uydu teknolojisi ve internet sektörlerinde artan pazar talebi vardır. Genellikle ABD pazarlama yaklaşımlarının hayal gücünü ve teknolojisini canlandırıcı ve ilham verici buluyorlar ve birçoğu zaten ABD ortaklarıyla çalışıyor. Çad’ın yüksek elektrik maliyetleri ve sınırlı altyapısı göz önüne alındığında, güneş enerjisi ve diğer alternatif enerji kaynakları için güçlü bir potansiyel var. N'Djamena’da halihazırda birkaç güneş enerjisi şirketi faaliyet gösteriyor ve güneş enerjili pompalar genellikle kırsal alanlara kuruluyor. Güneş enerjisi teknolojisi daha uygun maliyetli hale geldikçe, Çad’ın pahalı sabit ağına rekabetçi bir alternatif sunabilir. Son yıllarda,*

N'Djamena bilgisayar ekipmanı ve hizmetleri sunan işletmelerin çoğaldığı görüldü. Birkaç özel kurum son zamanlarda yönetim ve bilgi teknolojisi alanında eğitim vermeye başlamıştır. Gümrük dairesi de dahil olmak üzere birçok devlet dairesi, hizmetlerinin bir kısmını modernize etmeye ve bilgisayarlaştırmaya başlıyor. Lider bir bilgi teknolojisi üreticisi olarak ABD, bu büyüyen pazara hizmet etmek ve bundan yararlanmak için güçlü bir konumdadır. Düşük ücret seviyeleri, emek tasarrufu sağlayan teknolojiye yapılan yatırımların teşvikini azaltır. Az ama artan sayıda üniversite mezunu ve iş profesyoneli bazı İngilizce becerilerine sahip olsa da çok az işçi herhangi bir İngilizce konuşmaktadır. Kabul edilebilir çevirmenler ve tercümanlar mevcuttur” tespitlerinde bulunulmuştur (Spera, 2004).

Görüldüğü üzere Çad teknolojik düzey olarak çok gerilerdedir. Dolayısıyla Çad-Türkiye ilişkilerinde teknolojik faktörlerin etkisi yok denecek kadar azdır. Ayrıca ABD, teknolojik yatırımlar konusunda Çad’da diğer ülkelere göre çok önde olup sektörü domine etmektedir.

2.2. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılmak üzere “çalışmanın amaç ve hipotezlerine uygun olarak” tanımlayıcı kantitatif (nicel) araştırma yöntemi seçilmiş olup, bu bağlamda aşağıda belirlenen ölçekler aralarındaki ilişkilerin hazırlanacak dijital anket formu ile toplanan birincil veriler kullanılarak ölçümü yapılmıştır.

Araştırma için en uygun modelin tanımlayıcı kantitatif (nicel) araştırma yöntemi seçilmesinin nedeni aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Kantitatif (nicel) araştırmalar sayısal hale dönüştürülmüş değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine dayanmaktadır. Tanımlama ve/veya neden-sonuç ilişkilerini araştırma amaçları bulunmaktadır. Birincil ve ikincil veriler kullanılmaktadır. Birincil verilerin kullanıldığı araştırmalar deneysel serimler ve anket araştırmaları şeklindedir. Anket araştırmalarında araştırma modeli doğrultusunda hipotezler geliştirilip istatistiki olarak test edilir. Bu sayede değişkenler arası ilişkiler tanımlanmaya ve genellenmeye çalışılmaktadır. Kantitatif araştırmalarda sayısal olarak elde edilen bulgular genellenmektedir. Kantitatif araştırmalardan en fazla kullanılan yöntemlerden biri anket yöntemidir. Pozitivist temelde sıfır hipotezin “yanlışlanmasına” (falsification) dayanmaktadır. Kantitatif araştırmalar; pozitivist paradigmaya dayanan, neden-sonuç ilişkilerini araştırma ve hipotez testlerine dayalıdır. Kantitatif araştırmalar, neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan (tanımlayıcı) niteliktedir. Pozitivist temele dayanan kantitatif araştırmalar; sosyal kavram ve olguların, içinde bulunulan koşulların açıklamasında kullanılır. Kantitatif araştırmalar; tüketici araştırmalarında daha bütünsel bir

resim çizebileceği varsayımından hareketle akademik araştırmaların iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamada önemli faydalar sağlayabileceği dikkate alınmalıdır (Dedeoğlu, 2016).

Araştırma sorusuna uygun cevap bulmak için veri toplamada sayısallığa dayanır. Bu yöntemde, tanımlayıcı veya sonuçlandırıcı istatistikler kullanarak değişkenler arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılır. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan kantitatif (nicel) araştırma tasarımının başlıca özellikleri şöyle özetlenebilir (Adıgüzel, 2022).

- Hipotezler, araştırmanın başında açıkça ifade edilir.
- Araştırma ögelerine ilişkin tanımlar araştırmanın başında açıklığa kavuşturulur.
- Veri sayısal değerlere indirgenir.
- Veri toplama araçları ile elde edilen puanların güvenilirliğinin değerlendirilmesine ve artırılmasına önem verilir.
- Araştırmanın geçerliği çeşitli işlemler ile değerlendirilir.
- Anlamlı örneklemelere ulaşabilmek için tesadüfi seçim yöntemi tercih edilebilir.
- Araştırmada izlenecek işlemlerin ayrıntılı olarak betimlenmesi tercih edilir.
- Sonuçların istatistikî olarak özetlenmesi tercih edilir.
- Araştırmacının katılımcılarla kişisel etkileşimi sınırlıdır.
- Geniş örneklem gruplarına erişilmesi tercih edilir.
- Nicel yöntemler çoğunlukla sonuç odaklıdır.

Yukarıda da belirtildiği üzere; veri toplama aracı olarak anketlerin kullanıldığı, hipotezlerin yer aldığı ve hipotezin yanlışlanmasına dayandığı, neden-sonuç ilişkisinin olduğu, verilerin sayısal değerlere indirgendiği, sonuçların istatistiksel olarak analiz edilip yorumlandığı benzer çalışmaların büyük bir çoğunluğunda kantitatif (nicel) araştırma yöntemi kullanılır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak; araştırmacı tarafından hazırlanan ve “yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışılan sektör” olmak üzere 4 sorudan oluşan” Kişisel Bilgi Formu, Han (2020) tarafından geliştirilen 18 sorudan ve “Marka menşei ülke imajı, Marka aşinalığı, Algılanan marka küreselliği, Algılanan marka kalitesi” olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan Ölçek ile Hien, Phuong, Tran ve Thang (2020) tarafından geliştirilen 23 sorudan ve “Menşei Ülke İmajı, Marka İmajı, Marka Değerlendirmesi, Satın Alma Niyeti” olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan Ölçek kullanılmıştır.

Markalar, bir ürünü satın alırken tüketiciye değer katabilir. Bir ürünün algısını ve faydasını artırır. Tüketiciler, markalı ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir. Ülke adının kendisi bir marka olabilir ve tüketiciler satın alma kararları verirken ürüne değer katabilir veya ürüne değerini azaltabilir. “ABD’de Üretildi”, “Almanya’da Üretildi” veya “Japonya’da

“Üretildi” etiketleri tüketiciye yüksek kalite izlenimi verirken öte yandan, “Hindistan'da Üretildi” veya “Pakistan'da Üretildi” etiketleri tüketicilerin bir ürünün kalitesinden şüphe duymasına neden olabilir. Artan dünya rekabeti ve pazar karmaşıklığının olduğu günümüzde daha güçlü bir Ulus Markası ve Ulus İmajına duyulan ihtiyaç günden güne artmaktadır. Bunun nedeni, gelişmiş bir ülke imajının o ülkenin ürünlerinin imajını iyileştirmede önemli bir rol oynayabilmesidir. Buradan hareketle uluslararası ticaret ile uluslararası ticarete konu olan ürünlerin markası arasında yakın ve doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişkinin araştırıldığı söz konusu bu çalışmada; Türkiye ile Çad arasındaki uluslararası ticarete konu olan malların marka değerinin Çad’lı tüketiciler için ne derece önemli olduğu ve bu önemin Türkiye’nin Çad ile olan uluslararası ticaretini hangi etkilediğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Söz konusu bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan; “Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği” ve “Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği” araştırmanın “amaç” ve hipotezlerine uygun” olduğu düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu Ölçekler Türkçe’ye çevrilerek literatüre de katkı sağlanmıştır.

Araştırmanın türü hem niceliksel araştırma hem de niteliksel araştırma türünü içermektedir. Dijital olarak hazırlanan anket linki; kişisel mail adreslerine ve/veya WhatsApp üzerinden cep telefonlarına ulaştırılmıştır. Anketler ile birlikte Katılımcı Bilgi Formu (EK-1) tüm katılımcılara aynı anda gönderilmiştir.

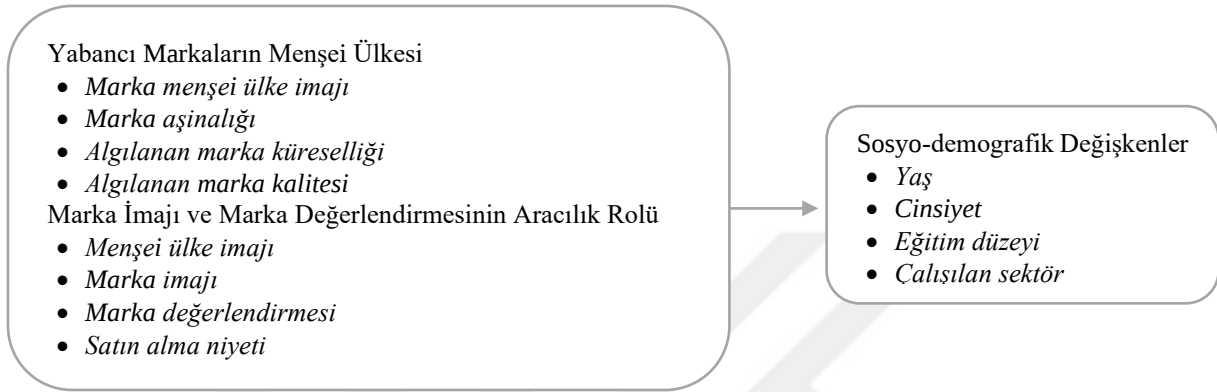
Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının yüz yüze uygulanması söz konusu değildir. Çünkü araştırmaya yer alan katılımcılar Çad Cumhuriyeti’nde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla gerek maddi imkanların kısıtlılığı gerek Covid-19 nedeniyle ortaya çıkan risk ve endişeler nedeniyle yüz yüze görüşmenin zorluğu gerekse hızlı ve tek seferde olabildiğince çok veri toplamanın amaçlanması nedeniyle araştırmada kişisel mail adresleri ve/veya WhatsApp numaraları kullanılarak veri toplama yöntemine gidilmiştir.

Araştırmada kullanılmak üzere çalışmanın amaç ve hipotezlerine uygun olarak tanımlayıcı kantitatif araştırma yöntemi seçilmiş, bu bağlamda belirlenen ölçekler arasındaki ilişkiler, hazırlanan dijital anket formu ile toplanan birincil veriler kullanılarak ölçüm yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilecek verilere ilişkin olarak; ikincil verilerden hareketle yorumcul/betimsel yorumlar yapılmıştır. Çad Cumhuriyeti vatandaşlarından elde edilen verilerin SPSS Programı yardımıyla istatistiki analizleri yapılmış ve ampirik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çad'daki insanlara (hükümet yetkilileri, iş adamları, halk) anket uygulanarak ulus markası kavramının uluslararası ticareti (satın alma davranışını/algısını) nasıl etkilediği konusunda değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilecek verilere ilişkin olarak; ikincil verilerden hareketle yorumcul/betimsel yorumlar yapılmıştır. Çad Cumhuriyeti vatandaşlarından elde edilen veriler SPSS Programı yardımıyla istatistiki analizleri yapılmış ve ampirik değerlendirmelerde bulunulmuştur.



Şekil 2.2 Araştırma Modeli

Araştırma, bağımsız ve bağımlı değişkenlerden oluşmaktadır. *Bağımsız değişken*; “sosyo-demografik değişkenler”, *bağımlı değişken*; “yabancı markaların menşei ülkesi” ile “marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü” üzerindeki etki olarak araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın amacına göre hazırlanan araştırma modeli Şekil 2.2’de verilmiştir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına uygun olarak araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilip sınanmıştır:

H₁: Türk Markası kullanan tüketicilerin *yabancı markaların menşei ülkesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₂: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₃: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka aşinalığı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₄: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₅: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka kalitesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₆: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₇: Türk Markası kullanan tüketicilerin *menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₈: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₉: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka değerlendirmesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H₁₀: Türk Markası kullanan tüketicilerin *satın alma niyeti* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

2.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Sağlıklı bir SPSS analizinin yapılabilmesi için anket/ölçek içerisinde yer alan her bir soru ortalama 10 kişinin cevap vermesi gerekmektedir. Söz konusu bu oran en az 7 kişi olarak gerçekleşmesi tavsiye edilmektedir. Buradan hareketle araştırma kapsamında kullanılması düşünülen 2 ölçeğe ait (18+23) toplam 41 sorunun olduğu göz önünde bulundurulursa araştırmanın ortalama 410 kişi veya en az 287 (7x41) kişi tarafından doldurulması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğü; ortalama 410 katılımcı veya en az 287 katılımcıdan oluşması gerekmektedir.

Araştırmaya katılım şartları arasında; “Çad Cumhuriyeti vatandaşı olmak (yabancı ülke vatandaşları), kadın veya erkek olmak, yetişkin olmak, Türkçe okuma, konuşma ve anlaması olmayan kimseler olması, gönüllü olmak” yer almaktadır. Örneklemi en iyi tanımlayan unsurlar arasında; “kadınlar, erkekler, yabancı ülke vatandaşları, Türkçe okuma, konuşma ve anlaması olmayan kimseler, yetişkinler” yer almaktadır.

Buradan hareketle *araştırma evrenini*; Çad’da yaşayan Çad Cumhuriyeti vatandaşları oluştururken *araştırmanın örneklemini*; evren içerisinde basit tesadüfî yöntemle seçilen 200 kadın ve 200 erkek olmak üzere toplam 400 katılımcı oluşturmaktadır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Veri toplanması planlanan yerler/mekanlar, kurum ve kuruluşlar arasında; “Çad Cumhuriyeti hükümet yetkilileri/bürokratları/kamu görevlileri, Çad Cumhuriyeti iş insanları, Çad Cumhuriyeti halkı” yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkında veri elde etmek amacıyla; “*Kişisel Bilgi Formu*”, katılımcıların Türk Markalı ürünlere ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla; “*Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği*” ve “*Marka İmajı ve Marka*

Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği” veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu veri toplama araçları 400 kişiye internet ortamında hazırlanan dijital form vasıtasıyla mail ve WhatsApp aracılığıyla peş peşe uygulanmıştır.

2.5.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu; “yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışılan sektör” olmak üzere toplam 4 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; Çad’da yaşayan katılımcıların Türk Markası ürünler kullanırken söz konusu bu ülkeye ilişkin tutumlarının anlaşılıp yorumlanmasında yardımcı olma ve araştırmaya yön verecek bazı değişkenlerle ilgili bilgileri toplamak ve örneklem grubunu tanımak için geliştirilmiştir (EK-2).

2.5.2. Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği

Orijinal hali C. Min Han (2020) tarafından, “yükselen pazarlardaki tüketiciler arasında kalite yargılarında yabancı markaların algılanan küreselliği ve menşei ülkesinin tahmin geçerliliğinin değerlendirilmesi” incelemek için geliştirilen *Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği (YMMÜÖ)*, araştırmacı tarafından bu çalışmada yararlanılmak üzere Türkçeye uyarlanmıştır. Söz konusu bu Ölçek; 18 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 alt boyuta ayrılan 18 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha); *Marka menşei ülke imajı alt boyutu* için .942; *Marka aşinalığı alt boyutu* için .835; *Algılanan marka küreselliği alt boyutu* için .909; *Algılanan marka kalitesi alt boyutu* için .881 olarak bulunmuştur. 5’li likert tipinde hazırlanan Ölçek maddelerinin değerlendirilmesi; 1’den 5’e doğru puanlandırılarak, “1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 18, en yüksek puan 90’dır. Diğer bir ifade ile puan 18-90 arasındadır. Bu araştırmada *Türk Markası* ürünler için Cronbach Alpha katsayıları; *Ölçeğin geneli* için .903; *Marka menşei ülke imajı alt boyutu* için .768; *Marka aşinalığı alt boyutu* için .637; *Algılanan marka küreselliği alt boyutu* için .789; *Algılanan marka kalitesi alt boyutu* için .777 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik düzeyi yazında belirtilen değerlerin üzerinde gerçekleştiğinden kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (EK-3).

2.5.3. Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği

Orijinal hali Hien, Phuong, Tran ve Thang (2020) tarafından, “menşei ülke imajının satın alma niyetine etkisi; marka imajı ve marka değerlendirmenin aracılık rolünü” incelemek için geliştirilen *Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği (MİMDARÖ)*,

araştırmacı tarafından bu çalışmada yararlanılmak üzere Türkçeye uyarlanmıştır. Söz konusu bu Ölçek; 23 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 alt boyuta ayrılan 23 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha); *menşei ülke imajı alt boyutu* için .912; *marka imajı alt boyutu* için .89; *marka değerlendirmesi alt boyutu* için .75; *satın alma niyeti alt boyutu* için .88 olarak bulunmuştur. 5’li likert tipinde hazırlanan Ölçek maddelerinin değerlendirilmesi; 1’den 5’e doğru puanlandırılarak, “1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 23, en yüksek puan 115’dir. Diğer bir ifade ile puan 23-115 arasındadır. Bu çalışmada *Türk Markası* ürünler için Cronbach Alpha katsayıları; *Ölçeğin geneli* için .945; *menşei ülke imajı alt boyutu* için .869; *marka imajı alt boyutu* için .843; *marka değerlendirmesi alt boyutu* için .823; *satın alma niyeti alt boyutu* için .824 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik düzeyi yazında belirtilen değerlerin üzerinde gerçekleştiğinden kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (EK-4).

2.6. Verilerin Analizi

Anketler aracılığıyla toplanan ham veriler kategorize edilerek SPSS Programı aracılığıyla değişkenler arasındaki ilişkiler ve katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler ilgili analiz yöntemleriyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 programı ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla istatistiksel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Veri analiz yöntemleri olarak demografik özellikleri incelemek için betimleyici istatistiksel yöntemler, veri ölçüm araçlarından elde edilen puanların demografik değişkenlerle karşılaştırılmasında fark testleri kullanılmıştır.

İlk olarak tüketicilerin, Çad’lı tüketicilerin Türk markaları için uyarlanmış ölçeklerden; *Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği* ile *Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği*’nin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir (Tablo 2.4). Sonrasında iç tutarlılık analizi yapılarak Ölçeklerin çalışmada kullanılmasında bir sakıncanın bulunup bulunmadığı ele alınmıştır.

Tüketicilerin sosyo-demografik profili incelendikten sonra Ölçek geneline yönelik betimsel analiz sonuçları incelenmiştir. Tüketicilerin kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi” üç ve üzeri grup

karşılaştırmalarında “ANOVA” kullanılmıştır. Ayrıca *Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği* ile *Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği* arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden Pearson Korelasyon Analizi ile yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde incelenmiştir.

Tablo 2.4 Çad’lı Tüketicilerin Türk Markaları için Uyarlanmış Ölçeklere Yönelik Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık	N
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	-,106	-,043	200
Marka Menşei Ülke İmajı	-,493	,328	200
Marka Aşinalığı	-,608	,252	200
Algılanan Marka Küreselliği	-,458	-,040	200
Algılanan Marka Kalitesi	-,329	-,119	200
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	-,229	,103	200
Menşei Ülke İmajı	-,360	-,275	200
Marka İmajı	-,101	-,351	200
Marka Değerlendirmesi	-,474	,154	200
Satın Alma Niyeti	-,557	,295	200

Seçer (2015: 28); “normal dağılım varsayımının; çarpıklık ve basıklık değerleri bakılarak değerlendirilmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu değerlendirmiş”, Tabachnick ve Fidell (2013); “çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,50 ve -1,50 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığını kabul etmiş”, gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bilgisayar ortamına aktarılan veriler, eksik/yanlış değerler ve aykırı değerler açısından kontrol edilmiş ve araştırmanın örneklemini, evren içerisinden basit tesadüfî yöntemle seçilen 400 katılımcı oluşturmuştur. *Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği* ile *Marka İmajı* ve *Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği* kapsamında yer alan ifadelerle birlikte *Kişisel Bilgi Formu* ile elde edilmiş verilerin analizi bu bölümde yapılmıştır.

3.1. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümünde; veri toplama aracı olarak tercih edilen; *Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği* ile *Marka İmajı* ve *Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçek* ifadelerine yönelik iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin kriterleri aşağıdaki gibidir. Cronbach's Alpha (α değeri) değerleri;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise *güvenilir değil,*
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise *düşük güvenilirlikte,*
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise *oldukça güvenilir,*
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise *yüksek güvenilir,*

olarak kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında verilerin ne ölçüde rastlantısal olduğu incelenmiştir. Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin verilerine ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	,903	18
Marka Menşei Ülke İmajı	,768	5
Marka Aşinalığı	,637	3
Algılanan Marka Küreselliği	,789	5
Algılanan Marka Kalitesi	,777	5
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	,945	23
Menşei Ülke İmajı	,869	7
Marka İmajı	,843	6
Marka Değerlendirmesi	,823	5
Satın Alma Niyeti	,824	5

Araştırmada kullanılan Çad'lı tüketicilerin Türk markaları için uyarlanmış yabancı markaların menşe ülkesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,903 ve marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,945 olduğu görülmektedir. Bu değer; ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığını göstermektedir.

3.2. Demografik ve Kişisel Bilgilere Yönelik Değerlendirme

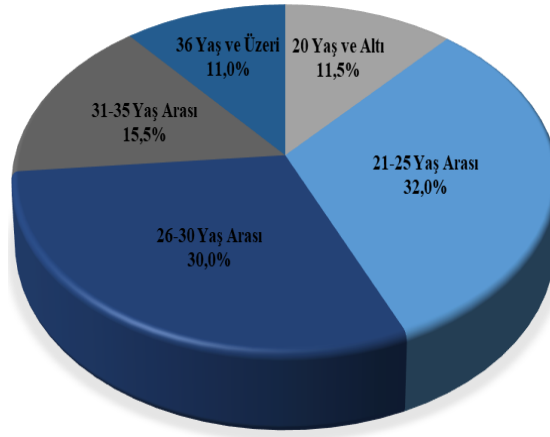
Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin, demografik ve kişisel özelliklerinden yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çalışma alanı dağılımları incelenmiş olup demografik ve kişisel bilgilere yönelik tanımlayıcı analizler yapılmış ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.2 Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Yaş Durumu Dağılımı

Değişken	f	%
Yaş	20 Yaş ve Altı	11,5
	21-25 Yaş Arası	32,0
	26-30 Yaş Arası	30,0
	31-35 Yaş Arası	15,5
	36 Yaş ve Üzeri	11,0
	Toplam	100,0

Tablo 3.2'teki analiz neticelerine göre, *Türk markasını değerlendiren tüketicilerin*; %32'sinin 21-25 yaş altı, %30'unun 26-30 yaş arası, %15,5'inin 31-35 yaş arası, %11,5'inin 20 yaş ve altı ve %11'inin 36 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Ayrıca aşağıda, Türk markasını değerlendiren Çad'lı tüketicilerin yaş durumu dağılımı Şekil 3.1'de grafiksel olarak da gösterilmiştir.



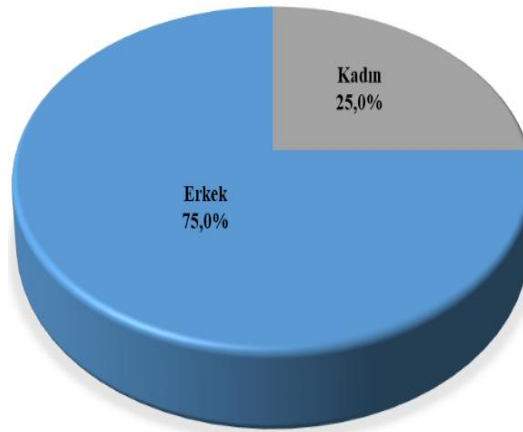
Şekil 3.1 Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Yaş Durumu Dağılımı

Tablo 3.3 Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Cinsiyet Durumu Dağılımı

Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	50	25,0
	Erkek	150	75,0
	Toplam	200	100,0

Tablo 3.3'teki analiz neticelerine göre; Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin %75'inin erkek, yüzde %25'inin kadın olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca aşağıda, Türk markasını değerlendiren Çad'lı tüketicilerin cinsiyet durumu dağılımı Şekil 3.2'de grafiksel olarak da gösterilmiştir.



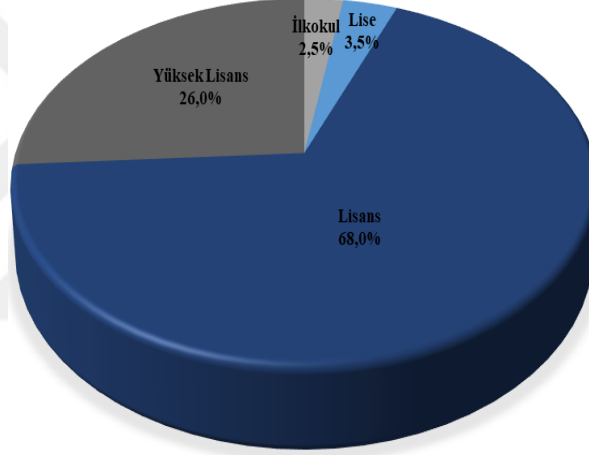
Şekil 3.2 Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Cinsiyet Durumu Dağılımı

Tablo 3.4 Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Eğitim Durumu Dağılımı

Değişken		f	%
Eğitim düzeyi	İlkokul	5	2,5
	Lise	7	3,5
	Lisans	136	68,0
	Yüksek Lisans	52	26,0
	Toplam	200	100,0

Tablo 3.4'teki analiz neticelerine göre, *Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin*; %68'inin lisans, %26'sının yüksek lisans, %3,5'inin lise ve %2,5'inin ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

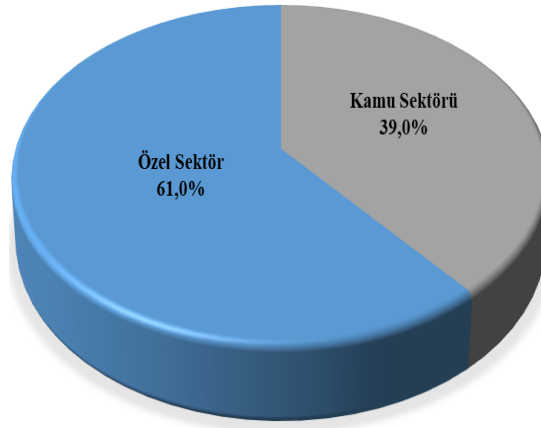
Ayrıca aşağıda, Türk markasını değerlendiren Çad'lı tüketicilerin eğitim durumu dağılımı Şekil 3.3'te grafiksel olarak da gösterilmiştir.

**Şekil 3.3** Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Eğitim Durumu Dağılımı**Tablo 3.5** Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Çalışma Alanı Dağılımı

Değişken		f	%
Çalışma Alanı	Kamu Sektörü	78	39,0
	Özel Sektör	122	61,0
	Toplam	200	100,0

Tablo 3.5'teki analiz neticelerine göre, *Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin*; %61'inin özel sektör, %39'unun kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir.

Ayrıca aşağıda, Türk markasını değerlendiren Çad'lı tüketicilerin çalışma alanı dağılımı Şekil 3.4'te grafiksel olarak da gösterilmiştir.



Şekil 3.4 Türk Markasını Değerlendiren Çad'lı Tüketicilerin Çalışma Alanı Dağılımı

3.3. Betimsel Analizi Sonuçları

Araştırmada; “*yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti*” araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında, araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilecektir.

Tablo 3.6 Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	Min.	Maks.	Ort.	SS	N
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	1,44	5,00	3,45	,70	200
Marka Menşei Ülke İmajı	1,00	5,00	3,50	,79	200
Marka Aşinalığı	1,00	5,00	3,49	,88	200
Algılanan Marka Küreselliği	1,00	5,00	3,47	,86	200
Algılanan Marka Kalitesi	1,00	5,00	3,37	,83	200
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	1,35	5,00	3,59	,72	200
Menşei Ülke İmajı	1,43	5,00	3,59	,81	200
Marka İmajı	1,17	5,00	3,49	,82	200
Marka Değerlendirmesi	1,40	5,00	3,68	,79	200
Satın Alma Niyeti	1,00	5,00	3,61	,84	200

Araştırmaya dahil olan, *Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin*; yabancı markaların menşe ülkesi ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,45 \pm ,70$ en az 1,44 ve en fazla 5,00, ayrıca alt boyutlardan marka menşe ülke imajı ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,50 \pm ,79$ en az 1,00 ve en fazla 5,00, marka aşinalığı ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,49 \pm ,88$ en az 1,00 ve en fazla 5,00, algılanan marka küreselliği ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,47 \pm ,86$ en az 1,00 ve en fazla 5,00, algılanan marka kalitesi ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,37 \pm ,83$ en az 1,00 ve en fazla 5,00 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya dahil olan, *Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin*; marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,59 \pm ,72$ en az 1,35 ve en fazla 5,00, Ayrıca alt boyutlardan menşe ülke imajı ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,59 \pm ,81$ en az 1,43 ve en fazla 5,00, marka imajı ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,49 \pm ,82$ en az 1,17 ve en fazla 5,00, marka değerlendirmesi ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,68 \pm ,79$ en az 1,40 ve en fazla 5,00, satın alma niyeti ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,61 \pm ,84$ en az 1,00 ve en fazla 5,00 olduğu belirlenmiştir.

3.4. Fark Testleri

Çalışmanın bu kısmında, araştırma grubunu teşkil eden tüketicilerin, demografik ve kişisel özelliklerinden; “yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma alanı” dağılımlarına göre değişkenlerden (ölçekler ve alt boyutları) elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alınmıştır.

3.4.1. Yabancı Markaların Menşei Ülkesi

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden tüketicilerin, demografik ve kişisel özelliklerinden; “yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma alanı” dağılımlarına göre yabancı markaların menşei ülkesi ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alınacaktır.

Tablo 3.7 Yaşa Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Yaş	f	$\bar{X}$	SS	F	p
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	20 Yaş ve Altı	23	3,45	,60	1,789	,133
	21-25 Yaş Arası	64	3,46	,65		
	26-30 Yaş Arası	60	3,46	,77		
	31-35 Yaş Arası	31	3,67	,67		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,15	,75		
Marka Menşei Ülke İmajı	20 Yaş ve Altı	23	3,37	,69	1,203	,311
	21-25 Yaş Arası	64	3,59	,67		
	26-30 Yaş Arası	60	3,51	,89		
	31-35 Yaş Arası	31	3,61	,87		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,22	,85		
Marka Aşinalığı	20 Yaş ve Altı	23	3,54	,54	1,447	,220
	21-25 Yaş Arası	64	3,55	,82		
	26-30 Yaş Arası	60	3,39	1,00		
	31-35 Yaş Arası	31	3,75	,96		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,23	,92		
Algılanan Marka Küreselliği	20 Yaş ve Altı	23	3,51	,76	,956	,433
	21-25 Yaş Arası	64	3,43	,82		
	26-30 Yaş Arası	60	3,47	,93		
	31-35 Yaş Arası	31	3,70	,82		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,25	,94		
Algılanan Marka Kalitesi	20 Yaş ve Altı	23	3,41	,70	2,684	,033
	21-25 Yaş Arası	64	3,31	,87		
	26-30 Yaş Arası	60	3,43	,81		
	31-35 Yaş Arası	31	3,66	,70		
	36 Yaş ve Üzeri	22	2,94	,96		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.7), Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin; “yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi” puanları, *yaşına göre istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)*. Diğer bir ifade ile Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin *yaşı*; yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi *puanlarını etkilemediği* belirlenmiştir.

Tablo 3.8 Cinsiyete Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Cinsiyet	f	$\bar{X}$	SS	t	p
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	Kadın	50	3,38	,77	-,924	,356
	Erkek	150	3,48	,68		
Marka Menşei Ülke İmajı	Kadın	50	3,33	,94	-1,620	,110
	Erkek	150	3,56	,74		
Marka Aşinalığı	Kadın	50	3,32	1,02	1,616	,108
	Erkek	150	3,55	,83		
Algılanan Marka Küreselliği	Kadın	50	3,46	,93	-,104	,917
	Erkek	150	3,48	,84		
Algılanan Marka Kalitesi	Kadın	50	3,38	,86	,059	,953
	Erkek	150	3,37	,83		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.8), Türk Markasını değerlendiren tüketicileri; “yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi puanları” *cinsiyetine göre istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)*.

Diğer bir ifade ile Türk Markasını değerlendiren *tüketicilerin cinsiyeti*; yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi *puanlarını etkilemediği belirlenmiştir*.

Tablo 3.9 Eğitim Durumuna Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Eğitim	f	$\bar{X}$	SS	F	p
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	İlkokul	5	3,27	,97	1,959	,122
	Lise	7	3,50	1,07		
	Lisans	136	3,53	,70		
	Yüksek Lisans	52	3,27	,60		
Marka Menşei Ülke İmajı	İlkokul	5	3,16	1,24	,901	,442
	Lise	7	3,37	1,10		
	Lisans	136	3,56	,81		
	Yüksek Lisans	52	3,40	,64		
Marka Aşinalığı	İlkokul	5	3,20	1,39	2,139	,097
	Lise	7	3,57	,94		
	Lisans	136	3,60	,90		
	Yüksek Lisans	52	3,25	,75		
Algılanan Marka Küreselliği	İlkokul	5	3,08	1,15	2,739	,045
	Lise	7	3,71	1,10		
	Lisans	136	3,57	,84		
	Yüksek Lisans	52	3,22	,81		
Algılanan Marka Kalitesi	İlkokul	5	3,60	,63	1,151	,330
	Lise	7	3,37	1,26		
	Lisans	136	3,43	,82		
	Yüksek Lisans	52	3,19	,81		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.9), Türk Markası kullanan tüketicilerin; “algılanan marka küreselliği puanları, *eğitim durumuna göre istatistiki bakımdan farklılaşmaktadır ($p<0.05$)*. Fakat Türk Markası kullanan tüketicilerin; “yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka kalitesi” puanları, *istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)*. Diğer bir ifade ile *tüketicilerin eğitimi*, Türk Markası kullanan tüketicilerin; “*algılanan marka küreselliği*” puanlarını, *etkilediği* fakat Türk Markası kullanan tüketicilerin; “yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka kalitesi” puanlarını etkilemediği belirlenmiştir.

Tablo 3.10 Çalışma Alanına Göre Yabancı Markaların Menşei Ülkesinden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Çalışma Alanı	f	$\bar{X}$	SS	t	p
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	Kamu Sektörü	78	3,49	,73	,510	,610
	Özel Sektör	122	3,44	,69		
Marka Menşei Ülke İmajı	Kamu Sektörü	78	3,51	,83	,075	,941
	Özel Sektör	122	3,50	,77		
Marka Aşinalığı	Kamu Sektörü	78	3,50	,88	,118	,906
	Özel Sektör	122	3,49	,90		
Algılanan Marka Küreselliği	Kamu Sektörü	78	3,49	,89	,260	,795
	Özel Sektör	122	3,46	,85		
Algılanan Marka Kalitesi	Kadın	78	3,45	,85	1,140	,256
	Erkek	122	3,32	,82		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.10), Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin; “yabancı markaların menşe ülkesi, marka menşei ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi puanları”, *çalışma alanına göre istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)*.

Diğer bir ifade ile Türk Markasını değerlendiren *tüketicilerin cinsiyeti*, yabancı markaların menşei ülkesi, marka menşe ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi *puanlarını etkilemediği belirlenmiştir*.

3.4.2. Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden tüketicilerin, demografik ve kişisel özelliklerinden yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma alanı dağılımlarına göre marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolünden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alınacaktır.

Tablo 3.11 Yaşa Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Yaş	f	$\bar{X}$	SS	F	p
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	20 Yaş ve Altı	23	3,51	,71	1,138	,340
	21-25 Yaş Arası	64	3,53	,79		
	26-30 Yaş Arası	60	3,60	,73		
	31-35 Yaş Arası	31	3,83	,62		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,49	,70		
Menşei Ülke İmajı	20 Yaş ve Altı	23	3,32	,86	1,672	,158
	21-25 Yaş Arası	64	3,62	,81		
	26-30 Yaş Arası	60	3,59	,82		
	31-35 Yaş Arası	31	3,86	,73		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,46	,82		
Marka İmajı	20 Yaş ve Altı	23	3,55	,88	,510	,729
	21-25 Yaş Arası	64	3,44	,85		
	26-30 Yaş Arası	60	3,46	,81		
	31-35 Yaş Arası	31	3,67	,80		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,44	,78		
Marka Değerlendirmesi	20 Yaş ve Altı	23	3,55	,67	2,478	,045
	21-25 Yaş Arası	64	3,55	,86		
	26-30 Yaş Arası	60	3,72	,81		
	31-35 Yaş Arası	31	4,06	,55		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,64	,83		
Satın Alma Niyeti	20 Yaş ve Altı	23	3,68	,79	,886	,473
	21-25 Yaş Arası	64	3,49	,90		
	26-30 Yaş Arası	60	3,69	,85		
	31-35 Yaş Arası	31	3,76	,80		
	36 Yaş ve Üzeri	22	3,46	,83		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.11), Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin; “marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti” puanları *yaşına göre istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır* ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile Türk Markasını değerlendiren *tüketicilerin yaşı*; “marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti” *puanlarını etkilemediği belirlenmiştir*.

Tablo 3.12 Cinsiyete Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Cinsiyet	f	$\bar{X}$	SS	t	p
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	Kadın	50	3,38	,77	-,924	,356
	Erkek	150	3,48	,68		
Menşei Ülke İmajı	Kadın	50	3,33	,94	-1,620	,110
	Erkek	150	3,56	,74		
Marka İmajı	Kadın	50	3,32	1,02	-1,616	,108
	Erkek	150	3,55	,83		
Marka Değerlendirmesi	Kadın	50	3,46	,93	-,104	,917
	Erkek	150	3,48	,84		
Satın Alma Niyeti	Kadın	50	3,38	,86	,059	,953
	Erkek	150	3,37	,83		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.12), Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin; “marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti” puanları, *cinsiyetine göre istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)*. Diğer bir ifade ile Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin *cinsiyeti*, marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşe ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti *puanlarını etkilemediği belirlenmiştir*.

Tablo 3.13 Eğitim Durumuna Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Eğitim Durumu	f	$\bar{X}$	SS	F	p
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	İlkokul	5	3,42	,80	,883	,451
	Lise	7	3,45	1,14		
	Lisans	136	3,65	,76		
	Yüksek Lisans	52	3,48	,55		
Menşei Ülke İmajı	İlkokul	5	3,43	,66	,470	,703
	Lise	7	3,45	1,19		
	Lisans	136	3,64	,86		
	Yüksek Lisans	52	3,51	,65		
Marka İmajı	İlkokul	5	3,33	,89	1,238	,297
	Lise	7	3,38	1,21		
	Lisans	136	3,57	,85		
	Yüksek Lisans	52	3,32	,66		
Marka Değerlendirmesi	İlkokul	5	3,72	,64	,362	,781
	Lise	7	3,43	1,12		
	Lisans	136	3,72	,81		
	Yüksek Lisans	52	3,65	,73		
Satın Alma Niyeti	İlkokul	5	3,20	1,36	1,387	,248
	Lise	7	3,54	1,19		
	Lisans	136	3,69	,83		
	Yüksek Lisans	52	3,45	,78		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.13), Türk Markası kullanan tüketicilerin; “marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti” puanları, *eğitim durumuna göre istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır* ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile tüketicilerin eğitimi, *Türk Markası kullanan tüketicilerin*; “marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti” puanlarını *etkilemediği, belirlenmiştir*.

Tablo 3.14 Çalışma Alanına Göre Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolünden Elde Edilen Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Çalışma Alanı	f	$\bar{X}$	SS	t	p
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	Kamu Sektörü	78	3,60	,76	,135	,893
	Özel Sektör	122	3,59	,71		
Menşei Ülke İmajı	Kamu Sektörü	78	3,55	,86	-,607	,544
	Özel Sektör	122	3,62	,78		
Marka İmajı	Kamu Sektörü	78	3,49	,82	-,084	,933
	Özel Sektör	122	3,50	,83		
Marka Değerlendirmesi	Kamu Sektörü	78	3,79	,72	1,44	,151
	Özel Sektör	122	3,62	,83		
Satın Alma Niyeti	Kamu Sektörü	78	3,62	,88	,106	,916
	Özel Sektör	122	3,60	,83		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 3.14), Türk Markasını değerlendiren tüketicilerin; “marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti” puanları, *çalışma alanına göre istatistiki bakımdan farklılaşmamaktadır* ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile Türk Markasını değerlendiren *tüketicilerin çalışma alanı*, “marka imajı ve marka değerlendirmesinin marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşei ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti” *puanlarını etkilemediği belirlenmiştir*.

3.5. Pearson Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında, tüketicilerin; *Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği* ile *Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçek* düzeyleri arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon Analizi” ile incelenmiştir. İstatistiki anlamlılık $p > 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006);

- “ $0.00 = r_p$ ise ilişki yoktur.”
- “ $0.00 < r_p < 0.29$ ise düşük düzeyde ilişki vardır.”
- “ $0.30 < r_p < 0.69$ ise orta düzeyde ilişki vardır.”
- “ $0.70 < r_p < 0.99$ ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”
- “ $1.00 = r_p$ ise mükemmel ilişki vardır”

Tablo 3.15 Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Türk Markası									
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	r _p	1	,811**	,784**	,905**	,830**	,814**	,733**	,759**	,696**	,698**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Marka Menşei Ülke İmajı	r _p		1	,583**	,620**	,498**	,703**	,720**	,586**	,583**	,587**
	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Marka Aşinalığı	r _p			1	,662**	,506**	,614**	,563**	,551**	,510**	,553**
	p				,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Algılanan Marka Küreselliği	r _p				1	,703**	,722**	,624**	,671**	,624**	,651**
	p					,000	,000	,000	,000	,000	,000
Algılanan Marka Kalitesi	r _p					1	,665**	,539**	,704**	,588**	,534**
	p						,000	,000	,000	,000	,000
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	r _p						1	,906**	,873**	,898**	,881**
	p							,000	,000	,000	,000
Menşei Ülke İmajı	r _p							1	,698**	,754**	,722**
	p								,000	,000	,000
Marka İmajı	r _p								1	,713**	,681**
	p									,000	,000
Marka Değerlendirmesi	r _p									1	,771**
	p										,000
Satın Alma Niyeti	r _p										1
	p										

** p<0.01

Tablo 3.16’da araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların; ölçekler, alt boyutları (Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği, Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği) ile sosyo-demografik bilgilere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışılan sektör) ilişkin hipotezlerin genel değerlendirmesi tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 3.16. Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Hipotezler	Kabul	Ret
H ₁ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>yabancı markaların menşei ülkesi</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₂ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>marka menşei ülke imajı</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₃ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>marka aşinalığı</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₄ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>algılanan marka küreselliği</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₅ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>algılanan marka kalitesi</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₆ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₇ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>menşei ülke imajı</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₈ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>marka imajı</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₉ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>marka değerlendirmesi</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X
H ₁₀ : Türk Markası kullanan tüketicilerin <i>satın alma niyeti</i> ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.		X

✓: Kabul

X: Ret

Görüldüğü üzere (Bkz. Tablo 3.16) çalışma kapsamında sınanan 10 hipotezin tamamı reddedilmiştir. Fakat sosyo-demografik değişkenlerden arasında yer alan; “*yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışılan sektör*” faktörlerinden “*eğitim düzeyi*” ile ilgili olarak alt hipotezler (EK-6) oluşturulduğunda; Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki olduğu; tespit edilmiştir. Söz konusu durumu Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Alt Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Ölçekler ve Alt Boyutları	Yaş	Cinsiyet	Eğitim düzeyi	Çalışılan sektör
Yabancı Markaların Menşei Ülkesi	X	X	X	X
Marka Menşei Ülke İmajı	X	X	X	X
Marka Aşinalığı	X	X	X	X
Algılanan Marka Küreselliği	X	X	✓	X
Algılanan Marka Kalitesi	X	X	X	X
Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	X	X	X	X
Menşei Ülke İmajı	X	X	X	X
Marka İmajı	X	X	X	X
Marka Değerlendirmesi	X	X	X	X
Satın Alma Niyeti	X	X	X	X

✓: Kabul

X: Ret

3.6. Genel Değerlendirme

21. yüzyıl ulus inşasının yerini giderek 21. yüzyıl ulus markalaşması almaktadır. Politika-iş çevrelerinde büyüme hikayesi olarak adlandırılan şey, esasen kapitalist dünyanın ekonomik reformların peri masalı planı ve onu uygulayacak güçlü bir siyasi lider çağrısıdır. Bu durum ekonomi ve liberal politika alanını aşarak 21. yüzyıl kapitalizminin ve aşırı ulusçuluk kültürlerinin nasıl tamamen kucaklaştığını gözler önüne sermektedir. Liberal ekonomik reformlar çağının yerini güçlü popülist liderlere bırakması bu açıdan değerlendirilebilir. Çünkü sermaye her zaman güçlü, kararlı liderler ve hızlı hareket edebilmesini sağlayabilecek ve ulusun kaynaklarını yatırımcıların hizmetine sunabilecek güçlü bir merkezi yönetim bekler (Kaur, 2020: 10).

Hükümetler, ülkenin imajının iyileştirilmesine yatırım yapar veya yatırım fırsatlarını araştırır. Önemli kültürel etkinlikleri veya spor şampiyonalarını cezbetmek için önemli rekabet, Olimpiyat oyunları için uluslararası rekabet eder. Bunlar inançları, klişeleri etkileyebilir veya bir ülkenin marka endeksinde haritalanan ülkeler hakkındaki önyargıları kırabilir. Bir ulusun marka endeksinin gerçekten de ülkenin ekonomik refahının temel değişkenlerinden biri haline gelen Doğrudan Yabancı Yatırımları (DYY) için bağımsız bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ulus imajı, maddi olmayan varlıkların değeri arttıkça, ev sahibi ülkeye DYY akışının arttığını gösterir. Ayrıca, bu etkinin uluslararası ekonomiden DYY akışlarını etkilediği bilinen 'temel' veya 'ekonomik' değişkenler tarafından yönlendirilmediğini de gösterir. Ev sahibi ülkedeki maddi olmayan duran varlıkların doğrudan yabancı yatırım üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ülke marka endeksindeki bir puanlık bir artış, içe doğru DYY akışındaki %27'lik bir artışla ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, endeks hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler için önemli bir rol oynamaktadır (Kalamova, 2018: 108).

İnsanlar ürün markalaşması kavramına aşinadır, ancak ulus markalaşması kavramı son yıllarda yeni ortaya çıkmıştır. Bu önemli bir ileri görüş eğilimidir. Ulus markalaşması ile ilgili araştırmalar nispeten azdır. Kapsamları; ihracat, yönetim, kültür, insanlar, turizm, göç ve yatırımı içermektedir (Chen ve Lee, 2013).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme ve küreselleşmenin etkisi ile gerek ülkeler gerekse firmalar yoğun bir rekabete maruz kalmıştır. Böyle bir ortamda ayakta kalabilmek için yeni yollara başvurmak zorundadırlar. Yaşanan değişim ve gelişim soncunda dış ticaretin belirleyicileri de değişmiştir. Özellikle son yıllarda marka, ticareti belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Bilginer Özsaatçı ve Köse, 2021).

Ulus Markalama Boyutu ihracatının ve doğrudan yabancı yatırımın önemi zaman geçtikçe artmaktadır. Günümüzde küreselleşme çağında ve olağan zamanlarda dünya lideri olarak kabul edilen ülkeler, karşılıklı faydaya yönelik ticareti artırarak ekonomilerini geliştiriyorlar. Ülkelerin diğer uluslarla ticaret yapmak için mevcut yapısı hızlı bir süreç değildir. Farklı ulusun, beceri faktörlerine bağlı olarak uluslararası ticarete yetenekli farklı koşulları vardır. Ulus markası bu farklı gelişim düzeylerine sahip ülkeleri bir araya getirerek uluslararası ticaretin gelişmesinde önemli roller oynamaktadır (Alam, 2016).

Bir işletmenin marka olma yeteneği işletmeye rekabet edebilirlik kazandırmaktadır. Markalaşma yeteneği sayesinde işletme yüksek katma değerli mallar üretebilmekte ve rekabet gücünü artırmaktadır. Bu durum ülke bazında düşünülürse uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlayıp dış ticaretin ekonomik büyümeyi artıracaklığı düşüncesi ile ülkeye olumlu getiriler sunacağı ve bu katkının en büyük aktörünün de ulus markası kavramı olacağı açıktır (Porter, 2005).

Bilginer Özsaatçı ve Köse (2021) tarafından yapılan çalışmada; 2017 yılı marka değeri en yüksek ilk 20 ekonominin 2010-2017 yılları arasındaki marka değeri ve net dış ticaret hacmi arasındaki ilişki analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlara göre ülkelerin önceki dönem ticaret hacmi ile cari dönemdeki ticaret hacmi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ticaret hacmi ile marka değeri arasında da pozitif ve çift yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'nin Çad ile olan uluslararası ticaretini etkileyen bir faktör olan ulus markası kavramı üzerine yapılan bu çalışma sonucunda Çad'lı tüketicilerin Türk markası ürünlerine olan tüketim taleplerinde “eğitim düzeyinin” belirleyici bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Çad'lı tüketicilerin; “yaş, cinsiyet ve çalışılan sektör” gibi sosyo-demografik değişkenler tüketim ve satın alma tercihlerini etkilemez iken “eğitim düzeyi” değişkeninin etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumu şu şekilde yorumlanabilir; Çad'lı tüketiciler arasında eğitim düzeyi yükseldikçe Türk markası ürünler kullanan tüketici sayısı artmaktadır. Dolayısıyla, Çad ile uluslararası ticaret yapan firmaların Çad Cumhuriyeti'ndeki müşteri kitlesini artırmak için eğitim düzeyi yüksek kişilerin tüketebileceği ürün ve malların uluslararası ticaretine yönelmesi daha kazançlı olacaktır. Bu tespitin, Çad ile uluslararası ticaret yapan tüm Türk firmalara bildirilmesi hem Türk firmaların daha fazla ürün satmasına neden olacak hem de Çad Cumhuriyeti vatandaşlarının kaliteli Türk markası ürünler kullanmasını sağlayacaktır.

Özetlemek gerekirse çalışma sonucunda, diğer sosyo-demografik değişkenler olan; “yaş, cinsiyet ve çalışılan sektör” gibi faktörlerin de tüketim ve satın alma tercihlerinde bir etken olduğu beklenirken sadece “eğitim düzeyi” değişkeninin tüketim ve satın alma tercihlerinde bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Bundan sonraki benzer çalışmalarda sosyo-demografik değişkenlerin daha kapsayıcı olmasına örneğin “kişinin ekonomik durumunun” diğer bir deyişle “gelir düzeyi” ile ilgili değişkenlerin dikkate alınmasının daha farklı tespit ve sonuçları ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.



SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun; *erkek, 21-25 yaş aralığında, lisans mezunu ve özek sektörde çalışan* kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Türkçeye uyarlanan; “*Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği*” ile “*Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği*” uygulama sonucu elde edilen verilerin analiz bulguları dikkate alınarak Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında özet olarak aşağıdaki sonuçlardan bahsedilebilir (Tablo 3.15):

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin yabancı markaların menşei ülkesi puanları ile marka menşe ülke imajı, marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşe ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin marka menşe ülke imajı puanları ile marka aşinalığı, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşe ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin marka aşinalığı puanları ile algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşe ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin algılanan marka küreselliği puanları ile algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşe ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin algılanan marka kalitesi puanları ile marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü, menşe ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü puanları ile menşe ülke imajı, marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin menşe ülke imajı puanları ile marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin marka imajı puanları ile marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Türk markasını değerlendiren tüketicilerin marka değerlendirmesi puanları ile satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Ana hipotezler doğrultusunda *alt hipotezler* oluşturulduğunda (Ek-6); Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($H_{4.3}$).

Araştırmanın amacı ve probleminden hareketle çalışmayı özetlemek gerekirse;

Dış ticaretin gerçekleştirilmesinde her ülkenin kendi şartlarına göre değişen farklılıkların olduğu düşünüldüğünde; Türkiye'nin Çad ile olan uluslararası ticaretini etkileyen çevresel faktörlerin neler olduğuna baktığımızda; uluslararası ticareti gerçekleştiren *firmadan kaynaklanan* faktörler (pazarlama, yönetim, tedarik, üretim, finansman, insan kaynakları, araştırma-geliştirme), *Çad Cumhuriyetinin kendisinden kaynaklanan* faktörler (ekonomik çevre, yasal ve politik çevre, teknolojik çevre, doğal çevre) ve *küresel çevreden kaynaklanan faktörler* (ekonomik çevre, demografik çevre, yasal ve politik çevre, sosyo/kültürel çevre, teknolojik çevre, doğal çevre, diğerleri) olarak sıralanabilir. Dolayısıyla bu kadar çok faktör etki ettiği bir uluslararası ticaret ortamında sadece tek bir faktörü dikkate alarak strateji belirlemek doğru olmayacaktır.

Türk ürünlerine ait ulus markası kavramının Çad Cumhuriyeti vatandaşlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etki düzeyi sonuçlarına dikkate alındığında; sosyo-demografik özelliklerden olan; “yaş, cinsiyet, çalışılan sektör” değişkeninin Türk Markası kullanan tüketiciler üzerinde etkili olmadığını fakat “eğitim düzeyi” değişkeninin Türk Markası kullanan tüketiciler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarının, Çad'ın Türkiye ile olan uluslararası ticaretini geliştirmek amacıyla Türkiye için bir yol haritasının hazırlanmasına katkı sağlayacağı aşikardır. Şöyle ki; çalışma sonucunda görüldüğü üzere, Türkiye'nin Çad ile olan uluslararası ticaretine konu olan mallar arasında öncelikle eğitim düzeyi yüksek insanların tüketebileceği malların ihraç edilmesi Türkiye'nin ve Çad Cumhuriyetinin yararına olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda yapılan analizler ve öncesinde dile getiren literatür dikkate alındığında özetle araştırmanın şu noktalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir:

Çad ile Türkiye arasındaki uluslararası ticarete ilişkin yapılan akademik çalışma sayısı çok azdır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma öncelikle akademik alana ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan anket çalışması ile Çad Cumhuriyeti vatandaşlarının satın alma davranışları tespit edilmesi sonucu uluslararası ticaret aktörlerine (Çad hükümet yetkilileri ve iş adamları) gerçekleştirilecek uluslararası ticarete yol gösterici bir doküman sunulmuş olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya konulacak sonuç ve değerlendirmeler ile hazırlanacak “yol haritasının” Türkiye ile Çad arasında devam eden uluslararası ticaretin geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çad ile ilgili olarak yapılacak sonraki akademik çalışmalara veri ve literatür katkısı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. O. (2022). Nicel Araştırma Yöntemleri.
<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/aliosman.adiguzel/135436/6.grup,%207.%20hafta,%20Nicel%20ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20y%C3%B6ntemleri.pdf>
- Agence Nationale des Investissements et des Exportations (ANIE), (2018). Opprtunités d’Affaire au Tchad, http://anie-tchad.com/sites/default/files/useful-document/opportunités_des_affaires_au_tchad.pdf
- Ak, M. (1998). *Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik*. İstanbul: Işıl Yayınları.
- Akira, T. (1972). *International Trade*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara
- Alam, A. (2016). A Causal Relationship between (Nation Branding Dimension) Exports and Foreign Direct Investments, and Economic Growth for Saudi Arabia: A Panel Data Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(5), 52-52.
- Aldersey-Williams, H. (1998) *Cool Britannia’s big chill*. New Statesman, 12–3.
- Alper, A. E. (2017). İnşaat Sektörünün Ekonomik Büyümedeki Rolü: Türkiye Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2)ç
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, UK.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Balcı M. ve Göcen, C. E. (2017). Uluslararası Ticaret ve Üretimin Tarihsel Gelişimi ve Bu Bağlamda Türkiye’nin Politik Ekonomi Analizi. (Edit.) Arzu Al, Meral Balcı ve İmam Bakır Kanlı. *Uluslararası Politik Ekonomi I*, (175-213). Ankara: Savaş Yayınları.
- Bayram, M. (2014). Türk Dış Politikasının Dönüşüm Sürecinde Afrika. (Editör) İdris Demir. *Türkiye’nin Dış Politikası: Yeni Eğilimleri, Yeni Yönelimleri, Yeni Yaklaşımları*, 261-278. Dora Yayınları, Bursa.
- Becet, J.M. (1997). Directives Territoriales D’aménagement et Loi Littoral. *Droit Maritime Francais*, 49, 308-315.
- Benoit, F.P. (2004). *Encyclopédie des Collectivités Locales* Dalloz
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J., & Schott, P. K. (2007). Firms in international trade. *Journal of Economic perspectives*, 21(3), 105-130.
- Bilginer Özsaatçı, F. G. & Köse, Z. (2021). Dış Ticaretin Yeni Bir Belirleyicisi Olarak Marka Değeri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 1379-1399.
- Blas, J. (2018). “Glencore arranges \$1bn oil loan for Chad,” *Financial Times*

- Boutonnet, J-P., Griffon, M., Viallet, D., 2000. Compétitivité des productions animales en Afrique subsaharienne. CIRAD-EMVT
- Central Intelligence Agency, CIA. (2010). The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cd.html>, 15.11.2020.
- Chen, C. A., & Lee, S. R. (2013). Developing the country brand of Taiwan from the perspective of exports. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(9), 1223-1236.
- Chowdhury, T. (2017). Influencing Factors of International Business Environment in Bangladesh. *The International Journal of Business and Technopreneurship*. 7. 51-62.
- Clepkens. H. (1997). *La Fonction Juridique Dans Les Collectivités Locales: Connaissance et Méconnaissance du Droit et La Gestion Locale Face à L'insécurité Juridique: Diagnostic, Analyse, Processus*. Publié Par L'institut de La Décentralisation, L'Harmattan.
- Countrysmeters.com (2020). Tchad Population. Web: <https://countrysmeters.info/fr/Chad>, 15.11.2020.
- Çelenk, M. (2019). *Ülke İtibarının Ulus Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Delblond, A. (2009). *Droit administratif: Droit français*. Larcier.
- Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2),
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, DEİK. (2020). Activities. Turkey-Chad Business Council. <https://www.deik.org.tr/african-business-councils-turkey-chad-business-council?pm=&sm=etkinlikler>, 1.12.2020.
- Duteurtre G., Koussou M.O., Souleyman A., (2005). Les bars laitiers à N'Djamena : des petites entreprises qui valorisent le lait de brousse ». In : Raimond C., Garine E ., Langlois O. (eds.), Ressources vivrières et choix alimentaires dans le bassin du Lac Tchad,IRD, CNRS, Coll. Colloques et séminaires, pp. 435-456.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar* (2. Baskı.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- 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.
- Encyclopædia Britannica. (2020). Kanem-Bornu. The Editors of Encyclopaedia Britannica, June 11, 2015. <https://www.britannica.com/place/Kanem-Bornu>, 16.12.2020
- Erdem, Y.H. (2004). *Osmanlıda Köleliğin Sonu: 1800-1909*. Kitap Yayınevi, İstanbul.

- Eren, M. V., & Ergin-Ünal, A. (2019). Ticari Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi: Türkiye Örneği. *Sosyoekonomi*, 2019, Vol. 27(39)
- Eyüboğlu, K., & Eyüboğlu, S. (2016). Metal Fiyatları ile Bist-Madencilik Endeksinde İşlem Gören Hisse Senetleri Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36).
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Fan, Y. (2008). Soft Power: Power of Attraction or Confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 147-158.
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97-103.
- FAO, 2001. Pastoralism in the New Millenium. Animal Production and Health Paper No. 150, UN Food and Agriculture Organization, Rome, Italia
- FAOSTAT, (2020). <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/>
- Fırat, M. (2007). Türkiye-Afrika İlişkilerinin Tarihsel Arka Planı ve Afrika Açılımında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü. *Uluslararası Türk-Afrika Kongresi*, 1-5.
- Forbes, K. (2001). Are Trade Linkages Important Determinants of Country Vulnerability to Crises? *NBER (National Bureau of Economic Research) Working Paper*, No: 8194.
- Frankel, J. A. (2009). *Environmental effects of international trade*. Harvard Kennedy School, Faculty Research Working Paper Series. Expert Report No. 31. Sweden's Globalisation Council.
- Geographicguide.com (2020). Map of Chad. <https://www.geographicguide.com/africa-maps/chad.htm>, 10.12.2020
- Gilmore, F. (2002). *Branding for success, in Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (N. Morgan, A. Pritchard, and R. Price, eds.) Butterworth Heinemann, UK.
- Giroux, J., Lanz, D., and Sguaitamatti, D. (2009). The tormented triangle: the regionalisation of conflict in Sudan, Chad, and the Central African Republic. *Crisis States Research Centre working papers series* 2(47). Crisis States Research Centre, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- Han, C. M. (2020). Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 463-480.
- Hassan, A.M. (2019). *Factors Affecting The Implementation of Livestock Policy in Chad/Çad'da Hayvancılık Politikasının Uygulanmasını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hazar, N. (2012). Türkiye Afrika'da: Eylem Planının Uygulanması ve Değerlendirme On Beş Yıl Sonra. *Middle Eastern Analysis/Ortadoğu Analiz*, 4(46), 5-13. ORSAM Rapor No:124.

- Hien, N.N., Phuong, N.N, Tran, T.V., & Thang, L.D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hill, C. (2004). *Global Business Today* (3. Baskı). New York: Mc Graw Hill/Irwin.
- Hjort af Ornas, A. (1990). "As a Rainfall. Pastoralists and Planners Long-term Development Thinking. Paper to Pastoral Economies in Africa and Long-term Responses to Drought". Aberdeen University - Hollande, April 9-10, 1990
- Hooper, P. and Marques, J. (1995). Exchange Rates, Prices, and External Adjustment in the United States and Japan. In P. Kenen (ed.), *Understanding Interdependence: The Macroeconomics of the Open Economy*, Princeton University Pres.
- Human Development Index, (2020), <http://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking>.
- Hüseyinova, K. (2006). *Uluslararası Ticarete Kültürel Farklılıklar ve Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- IMF (2018). World Outlook Report, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2018/01/11/world-economic-outlook-update-january-2018>
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, İNSAMER. (2020). Çad. İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, İNSAMER. https://insamer.com/tr/cad_722.htm, 15.12.2020
- Johnston, Y. (2015). Country Case Insight – South Africa: Developing Brand South Africa. (Edit.). Keith Dinnie. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Chapter: 1. (5-33). Routledge.
- Joseph, U. A. (2016). *The'Made in Germany'champion brands: Nation branding, innovation and world export leadership*. Routledge.
- Kaba, L. (1984). Dramani-Issifou (Zakari): L'Afrique noire dans les relations internationales au XVIe siècle: analyse de la crise entre le Maroc et le Sonrhail. *Outre-Mers. Revue d'histoire*, 71(262), 87-88.
- Kalamova, M. (2018). *Essays in International Trade and Public Economics*. Peter Lang International Academic Publishers.
- Kaur, R. (2020). *Brand new nation: Capitalist dreams and nationalist designs in twenty-first-century India*. Stanford University Press.
- Kavas, A. (2017). Sultanlar Diyarı: Çad. *Diyanet Aylık Dergisi*. 315, 48-51.

- Kibritçioğlu, A. ve Kibritçioğlu, B. (2004). *Türkiye’de Uzun-Dönem Reel Döviz Kuru Dengesizliği*. HDTM Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Koussou, M.O (2008). *Dynamique Des Changements Dans Le Secteur De L’ Elevage Au Tchad: le cas de la filière laitière de N’Djamena*, Thèse Pour obtenir le grade de Docteur, L’Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l’Environnement (Agro Paris Tech)
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: PegemA Yayıncılık
- Labbee, P. (1995) *Introduction au Droit Processuel*. Presses Universitaires de Lille.
- Lange D. (1984) – The kingdoms and peoples of Chad. In: D. T. Niane (ed.), *General History of Africa. IV: Africa from the Twelfth to Sixteenth century*, Paris, Unesco: 238-265.
- Leclerc, N. P-G. (2007). *Droit Administratif : Sources, Moyens, Contrôles*. 3e édition, Editions Bréal.
- Legiglobe. (2018). Tchad. <https://legiglobe.rf2d.org/tchad/2018/08/03/>
- mageplaza.com (2022). What Are Internal & External Environmental Factors That Affect Business. <https://www.mageplaza.com/blog/what-are-internal-external-environmental-factors-that-affect-business.html>
- Magnavita, C., Dangbet, Z., & Bouimon, T. (2019). The Lake Chad region as a crossroads: an archaeological and oral historical research project on early Kanem-Borno and its intra-African connections. *Afrique: Archéologie & Arts*, (15), 97-110.
- Mahamat, M.A. (2020). *Yerel Kamu Hizmetlerine Etkisi Açısından Türkiye ve Çad’da Yerel Özerklik ve Denetim*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Mbainaissem Peurdoum, Richard, (2013) Préparation du rapport national pour la formulation et la rédaction du Livre Blanc Régional sur l’Accès aux services énergétiques intégrant les énergies renouvelables et l’efficacité Énergétique, Rapport National Du Tchad, Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), https://www.se4all-africa.org/fileadmin/uploads/se4all/Documents/Country_RAGAs/Chad_RAGA_FR_Released.pdf
- Ministère De L’élevage, (1998). Réflexion prospective sur élevage au Tchad. Rapport principal, Octobre 1998, N’Djamena, Tchad,
- Mihailovich, P. (2006) Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2, 3, 229–47.
- Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3), 229-247.
- Miş, N., Ulutaş, U., Yeşiltaş, M., Uzun, C.D., Tanas Karagöl, E., Gür, N., Arkan, A. ve Çağlar, İ. (2017). *2017’de Türkiye*. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, SETA, TurkuvaZ Haberleşme ve Yayıncılık, İstanbul.
- Morgan, R. E. (1999). Environmental determinants of export decision making: conceptual issues regarding the domestic market. *European Business Review*. 99(5), 323-331.

- N’Kodia, C. and D. Gbetnkom (2017), —Tchad 2017, Perspectives Économiques en Afrique, OECD Publishing, Paris.
- Nations Encyclopedia, (2020). Chad- Tourism, travel, and recreation, <https://www.nationsencyclopedia.com/Africa/Chad-TOURISM-TRAVEL-AND-RECREATION.html>
- Ndungu, M. K. (2012). *External environmental factors influencing International business transactions at Barclay's Bank of Kenya*. Unpublished Master Thesis. School of Business, University Of Nairobi, Nairobi.
- Nordea Trade, (2020). Foreign direct investment (FDI) in Chad, https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/chad/investment?vider_sticky=oui#:~:text=FDI%20in%20Figures,6%2C5%20billion%20in%202019.
- O’Shaughnessy, J. and Jackson, N. (2000) Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20, 1, 56–64.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation – The Historical Context. *The Journal of Brand Management*. 9. 241-248.
- Olins, W. (2003). Branding Germany, <http://www.wolff-olins.com/germany>
- Özüdoğru, Ş. & Yüksel, A. H. (2019). Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 329-349.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3, (5), s.248-266.
- Pasquier, M. (2015). Nation branding and the country-of-origin effect. Country Case Insight: Switzerland. (Edit.). Keith Dinnie. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Chapter: 2. (79-103). Routledge.
- Paul, C. (2007). “Why Some Countries Remain Poor”. Paul Collier’s four poverty traps, <https://makewealthhistory.org/2008/12/08/why-some-countries-remain-poorpaul-colliers-four-poverty-traps/>
- Petchko, K. (2018). How to Write About Economics and Public Policy. Editor(s): Katerina Petchko. *Theory and Theoretical Frameworks*, Chapter: 10. (181-206). Academic Press.
- Porter, M. E. (2005). *Regional competitiveness in a global economy: issues for Luxembourg*, Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School.
- Poulis, P. (2008). *Droit Constitutionnel et Institutions Helléniques*. Editions L'Harmattan.
- Pramila, T. (2022). Top 8 External Factors Affecting Business Environment. <https://www.businessmanagementideas.com/business-environment/factors-affecting-business-environment/top-8-external-factors-affecting-business-environment/18602>
- Reliefweb. (2008). *Security Summary: Chad / Jan-Mar 2008*. Situation Report. 14 Mar 2008. <https://reliefweb.int/report/central-african-republic/security-summary-chad-jan-mar-2008>

- Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs. (2020). Relations Between Turkey and Chad. <http://www.mfa.gov.tr/reasons-between-turkey-and-chad.en.mfa#:~:text=Turkey's%20bilateral%20trade%20with%20Chad,were%2032%2C5%20million%20USD,1.11.2020>
- République du Tchad, Ministère de l'Agriculture et de l'Irrigation, (2013). Document Cadre de Programmation Pays (CPP), Représentation de la FAO au Tchad 2012-2016.
- Romalis, J. (2007). NAFTA's and CUSFTA's Impact on International Trade. *The review of Economics and Statistics*, 89(3), 416-435.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schühly, A. & Tenzer, H. (2017). A Multidimensional Approach to International Market Selection and Nation Branding in Sub-Saharan Africa. *Africa Journal of Management*. 3, 1-51
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*, 2. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seyidoğlu, H. (2007). Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama, Güzem Can Yayınları.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama* (21. Baskı), İstanbul: Güzem Can Yayınları
- Sherman, F. (2019). What Are Internal & External Environmental Factors That Affect Business? <https://smallbusiness.chron.com/disable-auto-hide-start-menu-58313.html>
- Singh, H. (2017). *Central African History: The Kanem/Kanem-Bornu Empire (700 AD – 1893 AD)*. <https://rightforeducation.org/2017/08/14/central-african-history-kanemkanem-bornu-empire-700-ad-1893-ad/>
- Smith, P. (2018), International Business and Factors That Impact It. <https://assignmenthelp4me.com/article-major-factors-affecting-international-business-202.html>
- Spera, V. (8 February 2004). Chad Country Commercial Guide. <https://web.archive.org/web/20071015073734/http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/imr-ri.nsf/en/gr126314e.html>
- Şeker, İ. ve Köseman, A. (2015). Elâzığ İli'nde büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık faaliyetleri. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 4(1),
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6th Ed. Boston: Pearson.
- Tahir Moussa, A. (2019). *Türkiye ile Çad Ekonomik İlişkileri "Fırsatlar ve Riskler"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- The U.S. Energy Information Administration (EIA). (2017). Chad Country Energy Profile: Country Analysis Brief. http://www.eia.doe.gov/emeu/cabs/Chad_Cameroon/Full.html
- The World Bank, (2020). Overview. <https://www.worldbank.org/en/country/chad/overview#1,15.11.2020>

- Türk Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. (1993). *ÇAD*. Cilt: 8. s. 153-157. İstanbul: TDV Yayınları
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2020). Türkiye-Çad İlişkileri, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cad-iliskileri.tr.mfa>, 15.11.2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Encemine Büyükelçiliği. (2016). Çad Hakkında. Türkiye Cumhuriyeti Encemine Büyükelçiliği. <http://encemine.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/275906>, 1.12.2020
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, (2020). Çad Ülke Profili Raporu, <https://ticaret.gov.tr/data/5b885d7aaf23be7c5c10c65a/%c3%87AD%20K%c4%b1sa%20%c3%9clke%20Profili%202021%20mart.pdf>
- Türkmen, A. (2017). Ulus Markalaşması ve Destinasyon Pazarlamasında Sanat Tarihi Faktörü: Türkiye Örneği. (Edit.) Sultan Murat Topçu ve Remzi Aydın. *Sanat Tarihi Yazıları*, (33-41). İstanbul: Çizgi Kitabevi
- Ulutaş, K. (2009). *Rekabet Üstünlüğü Geliştirmeye Yönelik Uluslararası Ticaret Politikaları: Marka Güç Endeksi ile Ülkelerarası Karşılaştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yacoub, A.M. (2018). Çad-Türkiye Ekonomik İlişkileri. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 2(1), 5-18.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı? *Journal of Communication Theory & Research*, (49), 122-138.
- Yollando. (2022). Buy high quality products from Turkey and ship them to Chad with Yollando. <https://www.yollando.com/en/shop-from-turkey-and-ship-to-chad/>
- Yücel, F. (2006). Dış ticaretin belirleyicileri üzerine teorik bir yaklaşım. *Sosyoekonomi*, 4(4), 47-68.
- Zeren, D. & Çelenk, M. (2020). Ülke İtibarının Ulus Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 91-110.
- Worldometers. (2022). Chad Oil. <https://www.worldometers.info/oil/chad-oil/>

EKLER

EK-1: Katılımcı Bilgi Formu

Bu araştırma, yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Forma herhangi bir kimlik bilgisi yazmanıza gerek yoktur. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz.

Soruları dikkatle okuyup cevaplamanız araştırmanın başarısı açısından önem taşımaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız, dijital olarak size gönderilen soruları cevaplayınız.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Hassan Abdelhakim ABDELHAKİM

Türkiye Cumhuriyeti
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

EK-2: Kişisel Bilgi Formu**Yaşınız?**

- Yaş

Cinsiyetiniz?

- Kadın (...)
- Erkek (...)

Eğitim düzeyiniz?

- İlkokul düzeyi (...)
- Ortaokul düzeyi (...)
- Lise düzeyi (...)
- Lisans düzeyi (...)
- Lisansüstü düzey (...)

Çalıştığınız sektör?

- Kamu sektörü (...)
- Özel sektör (...)

EK-3: Yabancı Markaların Menşei Ülkesi Ölçeği

ALT BOYUTL AR	ANKET SORULARI	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Marka menşei ülke imajı	1. Türkiye'deki firmaların ürettiği ürünler genellikle yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
	2. Türkiye'deki firmaların ürettiği ürünler tasarım ve stil olarak zariftir.	1	2	3	4	5
	3. Türkiye'deki firmaların ürettiği ürünler ileri teknoloji ile yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
	4. Türkiye'deki firmaların ürettiği ürünler oldukça güveniliridir.	1	2	3	4	5
	5. Türkiye'deki firmalar tarafından üretilen ürünler, ödediğiniz paraya değer.	1	2	3	4	5
Marka aşinalığı	6. Türk markalarına çok aşinayım.	1	2	3	4	5
	7. Herkes Türk markalarını duymuştur.	1	2	3	4	5
	8. Türk markaları hakkında çok şey biliyorum.	1	2	3	4	5
Algılanan marka küreselliği	9. Bana göre Türk markaları küresel bir markadır.	1	2	3	4	5
	10. Bence yabancı tüketiciler de Çadlı tüketiciler kadar Türk markalarının ürünlerini alacaklar.	1	2	3	4	5
	11. Türk markaları tüm dünyada satılmaktadır.	1	2	3	4	5
	12. Türk markaları, dünyada yaygın olarak bilinen bir şirkete aittir.	1	2	3	4	5
	13. Tüm ülkelerden insanlar Türk markası ürünleri bilir.	1	2	3	4	5
Algılanan marka kalitesi	14. Türk markalarının kalitesi diğer markalardan üstündür.	1	2	3	4	5
	15. Türk markalarının kalitesi teknolojik olarak diğer markalardan üstündür.	1	2	3	4	5
	16. Türk markaları güveniliridir.	1	2	3	4	5
	17. Başarılı insanlar Türk markalarını kullanıyor.	1	2	3	4	5
	18. Zengin insanlar Türk markalarını kullanıyor.	1	2	3	4	5

EK-4: Marka İmajı ve Marka Değerlendirmesinin Aracılık Rolü Ölçeği

ALT BOYUTLAR	ANKET SORULARI	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Menşei ülke imajı	1. Türkiye üretimde yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
	2. Türkiye'nin teknolojisi yüksektir.	1	2	3	4	5
	3. Türkiye'nin tasarımları güzeldir.	1	2	3	4	5
	4. Türkiye'nin mesleki becerileri yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
	5. Türkiye yüksek vasıflı işçiye sahiptir.	1	2	3	4	5
	6. Türkiye prestijli bir ülkedir.	1	2	3	4	5
	7. Türkiye gelişmiş bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Marka imajı	8. Türk markalarının kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
	9. Türk markalarının özellikleri rakiplerinden daha iyidir.	1	2	3	4	5
	10. Türk markalarının özellikleri rakiplerinden ayırt edilebilir.	1	2	3	4	5
	11. Türk markaları müşterilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
	12. Türk markaları sektördeki en iyi markalardan biridir.	1	2	3	4	5
	13. Türk markaları piyasada istikrarlıdır.	1	2	3	4	5
Marka değerlendirmesi	14. Türk markalarını ilginç buluyorum.	1	2	3	4	5
	15. Türk markalarını iyi buluyorum.	1	2	3	4	5
	16. Türk markalarını faydalı buluyorum.	1	2	3	4	5
	17. Türk markalarını umut verici buluyorum.	1	2	3	4	5
	18. Türk markalarından etkilendim.	1	2	3	4	5
Satın alma niyeti	19. Türk markası ürünleri hemen satın alacağım.	1	2	3	4	5
	20. Yakın gelecekte Türk markası ürünleri satın alacağım.	1	2	3	4	5
	21. Türk markası ürünlere sahip olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
	22. Türk markası ürünleri zamandan bağımsız olarak satın alacağımdan eminim.	1	2	3	4	5
	23. Türk markası ürünleri arkadaşlarıma tanıtacağım.	1	2	3	4	5

EK-5: Ölçek İzinleri

4/29/2021

Gmail - PERMISSION



Abdellhakim hassan

PERMISSION
2 messages

Abdellhakim hassan

29 avril 2021 à 10:18

À : cmhlab


YENİ MAIL TASLAĞI.docx
14K

한충민

29 avril 2021 à 11:30

À : Abdellhakim hassan

Yes, I am very pleased to give you my permission as you requested.

C. Min Han.

2021년 4월 29일 (목) 오후 4:18, Abdellhakim hassan

님이 작성:

<https://mail.google.com/mail/u/0/h/iejv8lz3wrym/?th=1791cc0951ef0adff&ser=AIKcX57qiqwuLX472YFqr5MpXtoU6zZa5Q&v=pt>

1/1

4/26/2021

Gmail - Permission



Abdellhakim hassan

Permission

3 messages

Abdellhakim hassan

2 avril 2021 à 21:36

À :
Cc :
 Ölçek İzinleri ve mail taslağı.pdf
225K

James, Karen

2 avril 2021 à 23:51

À : Abdellhakim hassan

Hello Mr. Hassan

The scales in the Bruner, Hensel, James book were gathered from various researchers and reprinted with their permission. I believe that as long as you cite the original source of the scale used, you will be fine.

Sincerely,

Dr. Karen E. James

Sent from my iPhone

On Apr 2, 2021, at 1:36 PM, Abdellhakim hassan

wrote:

 Ölçek İzinleri ve mail taslağı.pdf
225K

Rajeev Batra

3 avril 2021 à 03:19

À : Abdellhakim hassan

You will have to send this without an attachment, it is dangerous to click on attachments!

Rajeev Batra

Sent from mobile, excuse typos!

> On Apr 3, 2021, at 00:06, Abdellhakim hassan

wrote:

>
>

> <Ölçek İzinleri ve mail taslağı.pdf>

EK-6: Ana ve Alt Hipotezler Listesi

- H₁: Türk Markası kullanan tüketicilerin *yabancı markaların menşei ülkesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.
- H_{1.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *yabancı markaların menşei ülkesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.
- H_{1.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *yabancı markaların menşei ülkesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.
- H_{1.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *yabancı markaların menşei ülkesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.
- H_{1.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *yabancı markaların menşei ülkesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.
- H₂: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.
- H_{2.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.
- H_{2.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.
- H_{2.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.
- H_{2.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.
- H₃: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka aşinalığı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.
- H_{3.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka aşinalığı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.
- H_{3.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka aşinalığı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.
- H_{3.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka aşinalığı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.
- H_{3.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka aşinalığı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.
- H₄: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.
- H_{4.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.
- H_{4.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.

H_{4.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.

H_{4.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka küreselliği* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.

H₅: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka kalitesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H_{5.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka kalitesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.

H_{5.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka kalitesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.

H_{5.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka kalitesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.

H_{5.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *algılanan marka kalitesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.

H₆: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H_{6.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.

H_{6.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.

H_{6.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.

H_{6.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı ve marka değerlendirmesinin aracılık rolü* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.

H₇: Türk Markası kullanan tüketicilerin *menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

H_{7.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.

H_{7.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.

H_{7.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.

H_{7.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *menşei ülke imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.

H₈: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

- H_{8.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.
- H_{8.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.
- H_{8.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.
- H_{8.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka imajı* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.
- H₉: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka değerlendirmesi* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.
- H_{9.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka değerlendirmesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.
- H_{9.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka değerlendirmesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.
- H_{9.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka değerlendirmesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.
- H_{9.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *marka değerlendirmesi* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.
- H₁₀: Türk Markası kullanan tüketicilerin *satın alma niyeti* ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.
- H_{10.1}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *satın alma niyeti* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.
- H_{10.2}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *satın alma niyeti* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.
- H_{10.3}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *satın alma niyeti* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.
- H_{10.4}: Türk Markası kullanan tüketicilerin *satın alma niyeti* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *çalışma alanı* arasında bir ilişki vardır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Abdelhakim	Uyruğu	Çadlı
Soyadı	Hassan Abdelhakim	Tel no	
Doğum tarihi ve yeri		E-posta	

Eğitim Bilgileri

Mezun olduğu kurum		Mezuniyet yılı
Lise		
Lisans		
Yüksek Lisans		

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (yıl-yıl)
Satıcı		
Fransızca Öğretmeni		
Koordinatör		

Yabancı Dilleri	Sınav türü	Puanı
Fransızca		
Türkçe		
Arapça		
İngilizce		