

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜLKE İMAJİ ve ÜLKE İMAJININ MÜŞTERİ
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE
DEĞERLENDİRMESİ**

Gonca YALÇINKAYA

Danışman
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/06/2006

Gonca YALÇINKAYA

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/...../..... tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre İşletme Anabilim Dalı (Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Programı) yüksek lisans öğrencisi Gonca YALÇINKAYA'nın "Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No: **Konu Kodu:** **Ünv. Kodu**

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının Soyadı: YALÇINKAYA Adı: Gonca

Tezin Türkçe Adı: Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi:
Türkiye Değerlendirmesi

Tezin Yabancı Dildeki Adı: Country of Origin and The Effect of Country of Origin
on Customer Preferences: Evaluation of Turkey

Tezin Yapıldığı Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yıl: 2006

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: 174

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 157

Sanatta Yeterlilik:

Tez Danışmanınının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Ömer Baybars

Soyadı: TEK

Türkçe Anahtar Kelimeler:

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1. Ülke İmajı
2. Ülke Orijin İmajı
3. Marka
4. Müşteri Tercihleri
5. Satın alma kararı

1. Country Image
2. Country of Origin
3. Brand
4. Customer Preferences
5. Purchasing Attitude

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum:

Evet

Hayır

ÖNSÖZ

Ülke imajı kavramı ile ilk kez Güneri Cıvaolu'nun 11 Kasım 2003 tarihinde Milliyet Gazetesinde yayımlanan "Marka" isimli yazısında tanıştım. Cıvaolu, bu yazısında Mısır'ın, yaşadığı terör eylemi sonrasında uluslararası kamuoyunda oluşan olumsuz imajını, stratejik ve planlı bir çalışma ile piramitleri ve firavunları ile ünlü güneşli bir Mısır'a nasıl dönüştürdüğünden sözlemekteydi. "Türkiye'nin imajı nasıldı ve Mısır'ın yaptığına benzer bir çalışma Türkiye'de de yapılabilir miydi?" düşünceleriyle kesip sakladığım o yazı, bugün tez konumu belirlemede bana yol göstermiştir.

Okuduğum makalelerden ve takip ettiğim haberlerden ülke imajının etkilerini her alanda gösterdiğini fark ettim. Bu nedenle konuyu teorik anlamda daha yakından tanımaya yönelik yaptığım bu çalışmaya, kendi gözlemlerimi de ekleyerek Türkiye imajını değerlendirmeye çalıştım.

Tez çalışmalarım süresince yoğun çalışma temposuna rağmen, ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan ve bana engin bilgileri ve deneyimiyle yol gösteren danışmanın Prof. Dr. Ömer Baybars Tek'e teşekkürlerimi sunarım. Moral desteği ile her zaman yanımda olan Yavuz Şen'e teşekkür ederim. Eğitimim konusunda hiçbir desteği esirgemeyen ve her zaman yanımda olan annem Ayşenur Yalçinkaya'ya ve babam Orhan Yalçinkaya'ya, tez çalışmalarım süresince de desteklerini ve yardımlarını esirgemedikleri, ayrıca tezimi okuyup imla kontrolünü yaptıkları için çok teşekkür ederim.

ÖZET

Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Alman ürünlerinin satışını engellemek için kullanımına başlanan “made in” (menşe ülke) etiketiyle gündeme gelen “ülke imajı” kavramı ilk olarak 1970 yılında Japon bilimadamı Nagashima tarafından incelenmiştir. Geçmiş pek de uzak olmayan bu konuda, günümüze kadar yapılan çalışmalarla, ülke imajının özellikle tüketici tercihlerine etkisine ilişkin kayda değer bilgiler elde edilmiştir.

Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle her ürün hemen hemen her ülkede bulunmakta, her türlü bilgiye internet aracılığı ile ulaşılmaktadır. Ulaşımın da gelişmesiyle dünya küçülmüştür. Rekabetin arttığı bu ortamda, ülkelerin ürünlerini pazarlaması, turist ve yatırım çekmesi güçleşmiştir. Bu nedenle birçok ülke “ülke imajı”na yatırım yapmakta, uzun vadeli stratejiler geliştirmekte, hatta bazı hükümetler “ülke imajı danışmanı” tutmaktadır.

Türkiye’de ülke imajı konusunda yapılmış araştırma sayısı oldukça azdır. Hükümetler de ancak son yıllarda, bu konuya ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu çalışma ile, Türkiye’de görülen eksikliğin giderilmesine katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, birinci bölümde pazarlama karması ve marka incelenmiş, bunun yanında ülke adları dünya markası başlığı altında ele alınmıştır. İkinci bölümde, ülke imajı oluşum süreci, ülke imajı ölçümü, ülke imajı iletimi ve olumsuz ülke imajının düzeltilmesi incelenmiştir. Üçüncü bölümde, uluslararası pazarlamada satın alma karar süreci tüketici, turist, örgüt açısından incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, ülke imajının tüketicinin satın alma kararı, turistik ürün satın alma kararı ve örgütsel satın alma kararları açısından etkileri araştırılmıştır.

Türkiye değerlendirmesi, ayrı bir bölüm altında yapılmamış; her başlık altında özel olarak yapılarak, konunun Türkiye örneğine uyarlanması sağlanmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The state of “country of origin” which was being issued with “made in” label, that was used to prevent consumers to buy German products after World War I, first examined by Japanese scientist Nagashima in 1970. In this subject, considerable information has been founded about the effects of country of origin on consumers choices by examinations was made until today.

Nowadays, every brand could be found in almost every country and all kind of information is reachable via internet by the effect of globalism. The world was getting smaller by development of transportation. In this over-competitive situation, marketing of products, getting investment and tourist become difficult for countries. For this reason many countries invest in “country of origin and image”, developing long-term strategies, even some governments are having consultants.

There are quite few researches related to “country of origin” in Türkiye. Also governments have started to show interest about this topic only recent years. By this dissertation, tried to contribute on this shortage in Türkiye. Extent of this subject, marketing mix and brand are examined and country names are discussed as world brands under the first part. In the second part, the process of developing country image, measurement of country image, transmission of country image and fixing a negative country image are investigated. In the third part, purchasing process was examined for consumers, tourists and institutions from international marketing aspect. Eventually in the last section, country of origin effects are investigated on consumer buying process, tourist product buying process and institutional buying process.

Türkiye evaluation, wasn’t examined under a separate part; but examined in every heading, so subject was tried to be adapted to example of Türkiye.

**ÜLKE İMAJİ ve ÜLKE İMAJININ MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE
ETKİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K. DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİL ve TABLO LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE PAZARLAMA KARMASI ve MARKA

I. PAZARLAMA KARMASI İÇİNDE MARKANIN YERİ	1
A. PAZARLAMA KARMASI	1
1. Ürün Alt Karması	2
2. Yer Alt Karması	2
3. Fiyat Alt Karması	2
4. Pazarlama İletişimi Alt Karması	3
B. PAZARLAMA KARMASI ÖĞELERİ İÇİNDE MARKA	3
1. Ürün Alt Karmasının İçinde Markanın Yeri	3
2. Yer Alt Karmasının İçinde Markanın Yeri	4
3. Fiyat Alt Karmasının İçinde Markanın Yeri	5
4. Pazarlama İletişimi Alt Karmasının İçinde Markanın Yeri	5
II. MARKA ve MARKA ÇEŞİTLERİ	7
A. MARKANIN TANIMI ve MARKA ile İLGİLİ KAVRAMLAR	7
B. MARKA OLUŞUM SÜRECİ	8
1. Marka Kimliğinin Belirlenmesi	10

2. Marka Adının Belirlenmesi	11
3. Sembolün Belirlenmesi	12
4. Sloganın Belirlenmesi	13
5. Değerlendirme, Koruma ve Yeniden Konumlandırma	14
C. MARKA ÇEŞİTLERİ	15
1. Ulusal Marka	15
2. Uluslararası Marka	16
3. Dünya Markası	17
a. Turquality	20
b. Türkiye	23
c. Made in Turkey	24

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA

MARKA OLARAK “ÜLKE” ve “ÜLKE PAZARLAMASI”

I. MARKA OLARAK “ÜLKE” ve “ÜLKE İMAJI”	25
II. STRATEJİK ÜLKE PAZARLAMASI	25
A. ÜLKE İMAJI YARATIM SÜRECİ	27
1. Var Olan İmajın Belirlenmesi	27
a. Anholt Ulus Markaları Dizini Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı	28
b. Eurobarometer Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı	30
c. Amerikalıların Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Genel Algılaması	32
d. Değerlendirme	34
2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi ile Strateji Planının Oluşturulması	37
3. Sloganın Belirlenmesi	38
4. Sembolün Belirlenmesi	38
B. ÜLKE İMAJI İLETİMİNDE YARARLANILAN ARAÇLAR	40
C. ÜLKE İMAJININ DEĞERİ ve ÖLÇME YÖNTEMLERİ	44
1. Aşinalık-Lehtelik Ölçeği	44
2. Anlamsal (Semantik) Farklılıklar Ölçeği	47
3. Kişileştirme Ölçeği	49

4. Ülke İmajı Değerinin Ölçümü	49
5. Anholt Ulus Markaları Dizini	51
D. OLUMSUZ ÜLKE İMAJININ DÜZELTİLMESİ	56
1. Olumsuz İmajın Olumluya Çevrilmesi	56
2. İkon Pazarlaması	58
3. Olumsuz Faktörler Giderilerek Yeni İmaj Yaratma	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YAPISI	60
A. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	60
1. Kültürel Faktörler	60
2. Sosyal Faktörler	62
3. Kişisel Faktörler	62
4. Psikolojik Faktörler	63
B. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ	64
C. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	66
1. Gereksinme Duyuş Aşaması	66
2. Bilgi Arama Aşaması	67
3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	67
4. Satın Alma Kararı Aşaması	67
6. Satın Alma Sonrası Aşaması	67
II. TURİST DAVRANIŞININ YAPISI	68
A. TURİSTİN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	68
1. Sosyal ve Psikolojik Faktörler	70
2. Demografik Faktörler	70
3. Bilgi Birikimi	70
4. Mesleki, Sportif, Eğitimsel, Sağıksal ve Tarihsel Faktörler	71
5. Ekonomik Faktörler	71
B. TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	71
1. Problemin Ortaya Çıkışı	71

2. Bilgi Araştırması	71
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	72
4. Satın Alma Kararının Verilmesi	72
5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	72
III. ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN YAPISI	72
A. SANAYİ MALİ ALIMI AÇISINDAN ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN YAPISI	
1. Sanayi Malı Alımı Açısından Örgütsel Davranışı Etkileyen Faktörler	73
a. Çevresel Faktörler	73
b. Örgütsel Faktörler	74
c. Kişilerarası İletişim Faktörleri	74
ç. Kişisel Faktörler	74
2. Sanayi Malı Alımı Açısından Örgütsel Satın Alma Karar Süreci	75
a. Problemin Ortaya Çıkışı	75
b. İhtiyaçların ve Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi	75
c. Tedarik Kaynağı Aranması	76
ç. Teklif Alma	76
d. Tedarik Kaynağı Seçimi	76
e. Siparişin Verilmesi	76
f. Performans Değerlendirme	76
B. YATIRIM KARARI AÇISINDAN ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN YAPISI	77
1. Yatırım Kararını Etkileyen Faktörler	80
a. Ekonomik Faktörler	80
b. Politik ve Yasal Faktörler	81
c. Teknolojik Faktörler	82
ç. Coğrafi Faktörler	83
2. Yatırım Kararı Süreci	83
a. Problemin Ortaya Çıkışı	83
b. Seçeneklerin Tespiti ve Değerlendirilmesi	83
c. Yatırım Kararının Verilmesi	84
ç. Yatırımın Yapılması	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ÜLKE İMAJININ YABANCI MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA KARARI
ÜZERİNE ETKİLERİ

I. ÜLKE İMAJININ YABANCI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ	85
A. HALE ve ÖZETLEME ETKİSİ	89
B. MADE in...	90
C. KALİTE ALGILAYIŞI ÜZERİNE ETKİSİ	92
D. MARKA ÜZERİNE ETKİSİ	94
E. İMAJ DEĞİŞİMİ	96
II. ÜLKE İMAJININ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ	99
A. TURİZM ÜLKESİ İMAJI	100
B. TURİZM İŞLETMESİ İMAJI	109
C. KÜLTÜREL UNSURLARIN ETKİLERİ	110
D. TURİZMDE NİŞ PAZARLAMA ve BÖLGESEL TANITIM	112
III. ÜLKE İMAJININ YABANCILARIN ÖRGÜTSEL SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ	114
A. SANAYİ MALİ SATIN ALIMLARINDA ÜLKE İMAJININ ETKİSİ	114
B. YATIRIM KARARI ÜZERİNDE ÜLKE İMAJININ ETKİSİ	118
1. AT Kearney Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Güven Dizini	123
2. Politik ve Ekonomik Risk Haritası	126
3. Yatırım Danışma Konseyi	128
SONUÇ	130
KAYNAKLAR	138
EKLER	154

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	Çeviren
GMI	Global Market Insite Inc.
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GZFT	Güçlülük-Zayıflık-Fırsat-Tehdit
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
KDV	Katma Değer Vergisi
s.	Sayfa
SWOT	Strength-Weakness-Opportunities-Threats
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
Ünv.	Üniversite
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri
4P	Pazarlama Karması

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Coca-Cola Markası ve Sembolü	13
Tablo 2: Küresel Markalar ve Yerel Markalar	18
Tablo 3: En Değerli 10 Dünya Markası	19
Tablo 4: Turquality Markasını Kullanmaya Hak Kazanan Firma ve Tasarımcılar	22
Tablo 5: Yabancı Medyada Türk İmajı	31
Tablo 6: Türkiye'nin Bugünkü İmajının GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi	36
Tablo 7: Türkiye Logoları	39
Tablo 8: Ülke İmajı Ölçümlemesinde Likert Ölçeği Uygulamaları	46
Tablo 9: Ülke İmajı Ölçümü için Anlamsal Farklılıklar Ölçeği Örneği	48
Tablo 10: İsraili Tüketicilerin Japonya Yerine Güney Kore'de ve Batı Almanya'da Üretilmiş Sanyo Mikrodalga Fırınına Alma İstekliliği Oranları	50
Tablo 11: 2005 yılı Anholt Ulus Marka Değerleri	53
Tablo 12: 2005 Yılı MarkaBeta Analizi Dizini	55
Tablo 13: İnsanları Seyahate Yönelten Unsurlar	69
Tablo 14: Ulusun Cazibesine Katkıda Bulunan Faktörler	78
Tablo 15: Ülke Riski ile İlgili Araştırılması Gereken Konular	79
Tablo 16: Ülke İmajı Etiketlemesinde Bazı Ülkelerde Aranan Şartlar	91
Tablo 17: Ülke ve Marka İmajına Göre Alternatif Pazara Giriş Stratejileri	96
Tablo 18: Türkiye'nin 2000-2005 Yılları Arası Turizm Gelirleri	102
Tablo 19: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH'sı İçindeki Payı	104
Tablo 20: 2003-2005 Yılları Arası Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	105
Tablo 21 : Turist Harcamasındaki Ortalama Değişim	106
Tablo 22: Aylara Göre Turist Başına Düşen Harcama	107
Tablo 23: En Fazla Uluslararası Doğrudan Yatırım Çeken On Ülke ve Türkiye	122
Tablo 24: 1995-2005 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Doğrudan Yabancı Yatırım Tutarları	123
Tablo 25: AT Kearney-Uluslararası Doğrudan Yatırım Güven Dizini	125

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimliği	10
Şekil 2 : Dünya Politik ve Ekonomik Risk Haritası	127

GİRİŞ

Ülkeler de ürünler gibi tüketime konu olurlar. Nerede yaşayacağımıza karar verirken seçeneklerimizi oluşturan ülkeler, şehirler, kasabalar ya da köyler veya fabrikamızı kurmayı düşündüğümüz ülkeler, bölgeler; tatilimizi geçirmeyi planladığımız yer, ülke hep farklı ihtiyaçlarımızı gidermeye yönelik seçtiğimiz ürünlerdir. Bu nedenle her bir “yer” kendi başına bir ürün ve “yer adları” da markalarıdır. Her köy, kasaba, şehir, bölge adı gibi ülke adları da birer markadır ve bu markaların ürün markalarında olduğu gibi ayrı ayrı imajları vardır.

Ülke imajı, kişinin, ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Çağrışımlar, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, o ülke ile siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki yeri, başarıları, başarısızlıkları, eserleri kısaca popülariteleri, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilmektedir.

Küreselleşmenin yayılması, internetin ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile sınırların ortadan kalkması, sadece firmaları değil ülkeleri de küresel rekabetin içine sokmuştur. Bu rekabet ortamında ülkeler, hızlı teknolojik gelişmelerden etkilendikleri gibi sahip oldukları ülke imajından da etkilenmektedir.

Bir ülkenin, yabancı yatırım çekme kabiliyeti, dünya turizm gelirlerinden aldığı pay ve ihracat düzeyi, ülke imajından etkilenmektedir. Tüketicilerin, ülke hakkındaki düşünceleri o ülkenin ürünlerini satın alıp almamalarını etkilemektedir. Aynı şekilde, turistler de seyahat planlarını hazırlarken seçeneklerini oluşturan ülkeler hakkındaki düşüncelerini göz önüne alarak karar verirler. Firmaların girdilerini temin etmekle görevlendirdikleri satın alma sorumluları, ülkeler hakkındaki düşüncelerini o ülkelerin ürünlerine yayararak ülke imajını ürüne aktarmaktadırlar. Yabancı yatırımlar da ülkenin ekonomik, politik ve teknolojik yapılarından oluşan imajından etkilenmektedir.

İşte bu nedenle, özellikle ekonomik kalkınma ve refah düzeyinin oluşturulabilmesi için gelirlerini gözden geçiren ülkelerin küresel rekabet pastasından pay alabilmeleri, turizm, yatırım ve ihracat gelirlerini arttırabilmeleri için ülke imajına önem vermeleri ve bu konuda uzun vadeli strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

Ülke adlarının da birer marka olması nedeniyle çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak, pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, yer ve pazarlama iletişimi alt karmalarının marka üzerine etkileri incelenmiştir. Ardından marka ve markaya ilişkin kavramlar ele alınmış, marka oluşum süreci ile ulusal, uluslararası ve dünya markası olmak üzere marka çeşitleri açıklanmıştır. Ülke markaları dünya markaları başlığı altında ele alınmıştır.

İkinci bölümde, marka olarak ülke, ülke imajı ve buna ilişkin olarak da ülke pazarlaması incelenmiş ve tüm bu incelemeler “Türkiye” markası üzerine odaklanmıştır. Bu bölümde, ülke imajı yaratım süreci, ülke imajı iletiminde yararlanılan araçlar, ülke imajının değeri ve ölçme yöntemleri ile olumsuz ülke imajının düzeltilmesi konuları araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde, uluslararası pazarlamada satın alma karar süreci konu edilmiş ve bu kapsamda öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ve satın alma karar süreci ile turist davranışını etkileyen unsurlar ve satın alma karar süreci ele alınmıştır. Ardından örgütsel davranış, sanayi malı satın alımı ve yatırım kararı olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde, ülke imajının tüketici satın alma kararı üzerine etkileri, turistik ürün satın alma kararı üzerine etkileri, sanayi malı satın alma kararı üzerine etkileri ve yatırım kararı üzerine etkileri ayrıntılı bir şekilde araştırılmıştır.

Türkiye değerlendirmesi ayrı bir bölüm altında yapılmamış; her başlık altında ilk önce konu incelenmiş, ardından dünyadan örnekler verilmiş ve son olarak

Türkiye'deki güncel durum, uygulamalar ve Türkiye'de yapılabilecekler ele alınmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE PAZARLAMA KARMASI ve MARKA

I. PAZARLAMA KARMASI İÇİNDE MARKANIN YERİ

A. PAZARLAMA KARMASI

Günümüzde gerek ürünlerin ve hizmetlerin sayısındaki artış, gerekse bu ürün ve hizmetleri sunan işletmelerin sayısındaki artış nedeniyle müşterilerin satın alma kararı verme sürecinde eskiye oranla daha çok faktör etkilidir. Bu nedenle işletmeler satış arttırma çabalarına çok daha fazla önem vermekte ve pazarlama bilimine verilen değer artmaktadır.

Pazarlama, bir ürüne olan talebi belirleyip ya da yeni bir talep yaratıp, bu talebi uyararak ve yönlendirerek talebin tatmin edilmesini, aynı zamanda işletmenin kar etmesini sağlayan faaliyetler bütünüdür.

“Pazarlama, hedef bir kitleden belli ürün, hizmet, fikir, faaliyet veya nesneye karşı tepki almak için girişilen eylemleri içerir.”¹ Hedef kitleden tepki almak için hazırlanan eylemler/stratejiler, pazarlama karması elemanları kullanılarak oluşturulur. İşletmenin bu stratejileri oluşturmada kullandığı kontrol edilebilir değişkenlere, pazarlama karması denir. Bu değişkenler, ürün (product), yer (place), pazarlama iletişimi (tutundurma; promotion) ve fiyattır (price). Bu elemanların İngilizce karşılıklarının ilk harfi olan “p” kullanılarak pazarlama karması kısaca 4P olarak ifade edilmektedir.

Son yıllarda pazarlama karmasına politik güç (political power) ve kamuoyu oluşturma (public opinion formation) da eklenerek 6P olması gerektiğini ileri süren uzmanlar da vardır. Bunun yanı sıra hizmet işletmeleri için 4P’ye fiziksel kanıt

¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999, s. 7

(physical evidence), insanlar (people) ve sürecin (proses) eklenmesiyle ortaya çıkan 7P önerilmiştir.

1. Ürün Alt Karması

Ürün, talebin doyurulması için müşterilere sunulan pazarlama karması elemanıdır. Ürün, somut olarak bir mal olabileceği gibi soyut olarak bir hizmet de olabilir, hatta bir hizmetin sunulmasında yararlanılan malzemeler de ürünün kapsamına girebilir. Bu nedenle ürünü sadece mal ya da hizmet olarak değil, aynı zamanda kalitesi, ambalajı, estetiği, işlevleri, güvenilirliği, sunulmasında yararlanılan tüm yan hizmet ve malzemeleriyle bir bütün olarak kabul etmek gerekmektedir.

2. Yer Alt Karması

Ürünün, talebin istediği yerde, istediği zamanda ve istediği şartlarda hazır bulundurulmasını kapsar. Bu, sadece mal veya hizmetin dağıtımını değil, aynı zamanda mal ve hizmeti hazırlamak için ilişkide olunan tedarik kaynaklarının yönetimini de içermektedir.

3. Fiyat Alt Karması

Fiyat, alışverişe konu olan ürünün satın alma değeridir. Talep, istemini giderebilmek için ihtiyaç duyduğu ürünü almak ister; işletme ise, kar elde edebilmek için ürününü satmak ister; işte bu değişime konu olan ürüne verilen değer, fiyatın belirlenmesini etkiler. Önemli olan fiyatın müşterinin alabileceği düzeyde olması ve bu fiyattan işletmenin varlığını devam ettirebilecek karı elde edebilmesidir. İşletme, fiyatı belirlerken müşterilerin ödemeyi düşündüğü en yüksek fiyatı dikkate aldığı gibi rakiplerin durumunu, ürünün maliyetini, satış koşullarını, vb. de dikkate almalıdır.

4. Pazarlama İletişimi Alt Karması

Talebin uyarılması, yönlendirilmesi ve hatta yaratılmasını sağlayan faaliyetlerdir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi yöntemleri vardır. Doğru yerde, doğru zamanda, doğru kitleye, doğru şekilde uygulanması çok önemlidir. Aksi takdirde, istenmeyen sonuçlara neden olur. Ürüne karşı olumsuz tutum ve davranışlar, pazarlama iletişiminden yararlanılarak olumluya çevrilebilir.

B. PAZARLAMA KARMASI ÖĞELERİ İÇİNDE MARKA

1. Ürün Alt Karmasının İçinde Markanın Yeri

Marka, ürünü diğerlerinden farklılaştıran, ona özellik katan bir unsurdur. Etkili bir marka, ürünün ayırt edilebilirliğini artırır. Ürünün sahip olduğu tüm özellikleri, işlevleri onun tercih edilirliliğini yükseltmeye yöneliktir. Marka da bu özelliklerden biridir. Örneğin; yeni tasarlanan bir bulaşık makinesine “Arçelik” adının verilmesi, bu bulaşık makinesinin diğer ürünlerden önemli ölçüde ayrılmasını sağlar. Yeni çıkarılan ürüne tamamen yeni bir marka da verilebilir. Önemli olan, marka değerinin olumlu olmasıdır. Bazı markalar öyle benimsenir ki ürünü aşar ve her ne kadar diğer firmalar kendi ürünlerine farklı markalar verse de müşteriler, ürünleri tek bir firmanın markasıyla anımsarlar; örneğin; “selpak”, “teflon”. Bu durum, elbette markanın değerini arttıran bir özelliktir.

Markalar, ürünün diğer özellikleri gibi rakiplerce kopyalanamadığı için daha ayırtıcı bir öğedir. Ürün özelliklerinden bir diğeri olan kalite, öteki ürün özelliklerine göre markayı daha çok etkiler, çünkü kalite, marka ile özdeşleştirilir. Kaliteli ürünün marka değeri daha yüksek, düşük kalitelinin marka değeri daha düşük olur.

Türkiye’de üretilen ürünlerin kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, ne yazık ki yeterli doğrulukta ve olumlulukta bir imaj oluşturulamadığı için, uluslararası düzeyde başarılı markalarımız yok denecek kadar azdır ve var olanlar da yeterli

ölçüde bilinmemektedir.² Bunun yanında turizm sektöründe ise sahip olduğumuz potansiyelden yeterli miktarda yararlanamamaktayız. Hayat şartlarının olumsuzluğu, yaşam kalitesinin düşüklüğü, bırakın dışarıdan kalifiye iş gücü transferini, yurt dışına yönelmiş beyin göçüne neden olmaktadır. Bürokrasinin çokluğu ve ekonominin güven vermemesi yabancı yatırımları çekme konusunda bize sıkıntı vermektedir.

2. Yer Altı Karması İçinde Markanın Yeri

Yer altı karmasının en önemli işlevlerinden biri olan talep edilen malın doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda olması marka imajını doğrudan etkiler. Müşteriler, istedikleri ürünü, aradıkları zamanda ve yerde bulamazlarsa ve bu sürekli olursa o ürüne olan talep azalacağı ya da rakip ürünlere kayacağı gibi ürünün imajı da zedeleneyecektir. Bu, özellikle aynı markanın başka ürünlerde de kullanıldığı durumlarda daha etkili olur; çünkü müşteri bir ürünle yaşadığı deneyimi, diğer ürünlere de yayma eğilimi göstereceğinden firmanın aynı markalı diğer ürünlerine olan talep de azalacaktır.

Hizmet işletmelerini ayrıca ele alırsak; bu işletmelerin buldukları yerlerin müşterilere olan mesafeleri ve ulaşılabilirlikleri, tutunabilmeleri açısından çok önemlidir. Eğer avantajlılarsa bu, marka değerlerini de arttıracaktır. Aynı zamanda bir ürün için sunulan taşıma, tamir, bakım gibi hizmetlerin de ulaşılabilirliği, kalitesi, ilişkili olduğu ürüne, dolayısıyla markaya değer katabilmekte veya kaybettirebilmektedir.

Göz ardı edilmemesi gereken bir nokta da, değeri yüksek olan markalara ulaşmak için müşterilerin bazı fedakarlıklarda bulunmayı göze alabildikleridir.

Türkiye'nin turizm, yatırım, iş gücü ve ihracat açılarından tercih edilebilirliğini artırabilmenin bir yolu; ulaşım olanaklarının yeterli, güvenli ve kaliteli olmasıdır.

² Buradaki ve bundan sonraki değerlendirmeler, ülke adı olan "Türkiye"nin "marka" olduğu düşüncesiyle yapılmıştır.

3. Fiyat Alt Karması İçinde Markanın Yeri

Uygulanan fiyat politikası marka değerini etkileyebildiği gibi marka da ürüne konulan fiyatı etkileyebilir. Yüksek fiyat uygulanan ürünün markası da genellikle değer kazanır, çünkü yüksek fiyat kaliteli imajı yaratır, kalite ise markanın değerini arttırır. Eğer var olan bir marka başka bir ürüne de konuluyorsa yeni ürüne de diğer ürünün sahip olduğu imaj yayılmış olur. Bu durumda markanın imajı kaliteli ve pahalı ise yeni ürüne de yüksek fiyat konacak, eğer hem kaliteli hem hesaplı gibi bir imajı varsa daha düşük bir fiyat konacaktır.

Markanın imajı kötüyse ve fiyat arttırılmak isteniyorsa, ürünün özelliklerinde değişiklik yapıp, pazarlama iletişimlerinden yararlanılarak imaj düzeltilebilir, böylece marka değeri artan ürüne daha yüksek fiyat konabilir.

Bugün Türkiye gerek turizm gerek işçilik gerekse ürünleri açısından ucuz olarak sınıflandırılan bir ülkedir. Eğer belli bir standardı yakalamak istiyorsak, bu imajı oluşturan unsurlar gözden geçirilmeli, kalite ve özgünlük ön plana çıkarılarak imaj değerimiz artırılmalıdır. Ancak bu şekilde ürün ve hizmetlerimizin fiyatını kabul edilebilir oranda yükseltebiliriz.

4. Pazarlama İletişimi Alt Karmasının İçinde Markanın Yeri

Markanın tüketicilerin zihninde yer edinebilmesi ve istenilen izlenimin (imajın) oluşturulabilmesi için pazarlama iletişiminden yararlanır. Ayrıca markanın hatırlatılması veya olumsuz olan imajının düzeltilmesi de pazarlama iletişimi ile gerçekleştirilir.

Türkiye ile ilgili olumlu imaj oluşturabilmek için yoğun reklam kampanyaları, lobicilik, kamuoyu oluşturma gibi yöntemlerden yararlanılarak olumsuz imajın düzeltilmesinin yanında, belirlenen amaca yönelik benimsetme çalışmaları da yapılabilir, yapılmaktadır. Eurovizyon Şarkı yarışmasında Sertap Erener'in birinci olması ve ertesi sene yarışmanın Türkiye'de başarı ile gerçekleştirilmesi, Ağustos

2005'te İzmir'de Universiade'in başarılı organizasyonu, İstanbul'da gerçekleşen Formula araba yarışıyla ilgili yapılan olumlu eleştiriler, bilim adamlarımızın uluslararası başarıları, Türk Futbol Takımının Dünya Kupasında üçüncü olması, Hentbol Takımımızın birinci olması, Nazım Hikmet, Yaşar Kemal gibi sanatçılarımızın yurtdışında da okunuyor olmaları gibi başarılar, önemli pazarlama iletişimi faaliyetleri olup, Türkiye'nin imajının olumlu olmasına büyük katkı sağlamaktadır. Fakat; 2004 yılında vizyona giren Truva filminin başında gösterilen haritada, Truva şehrinin Yunanistan'a ait olarak görünmesi, ne yazık ki sahip olduğumuz değerlere hakettikleri önemi vermediğimizi ve onlardan iyi yararlanmadığımızı göstermektedir.

Markanın tüketicilerin zihninde bir yer edinebilmesi için her ne kadar pazarlama iletişimi araçlarından yararlanılıyor olsa da markanın kendisi de bir pazarlama iletişimi aracıdır. Çünkü marka, tek başına ürünü tanıtan, sahip olduğu kişiliğiyle tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan, dikkat çekici sembolü ve hem ürünü, hem firmayı hem de kendini tanıtan sloganı ile tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmaktadır.

Uluslararasılaşmayı başarmış Türk markaları da Türkiye imajına, marka değerlerine göre olumlu veya olumsuz katkıda bulunur. Örneğin; Mavi Jeans ve Zeki Triko olumlu katkılarda bulunurken, ekonomik ve kalitesiz (ucuz) ürün imajı çizen bir Türk markası, diğer Türk ürünleri ile ilgili böyle bir imaj genellemesine gidilmesine neden olabilir. Bunun yanında ülkenin sahip olduğu imaj da o ülkeden çıkan ürünlerin ve markaların değerlendirilmesinde etkili olur. Örneğin; Japon elektronik ürünlerinin kaliteli olduğu düşüncesi ya da Fransa'nın şarabının ve parfümlerinin güzel ve özel olduğu düşüncesi gibi. Bu durumda yeni ihracat yapmaya başlayan Fransız şarap üreticisinin, pazarlama iletişimlerinde Fransa menşeli olduğunu vurgulaması, tutunabilmesi için yeterli olabilir. Fakat bu tür ülke imajlarının başarılı firmaların başarılı markaları ile elde edildiğini de unutmamak gerekmektedir.

II. MARKA ve MARKA ÇEŞİTLERİ

A. MARKANIN TANIMI ve MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

“Marka, bir veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, işaret, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli bileşimleridir.”³ Tanımdan da anlaşılacağı gibi marka, müşterinin satın alma karar sürecinde karar vermesine yardımcı olan, ürünü tanıyarak rakiplerinden ayırmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Markanın, kendinden beklenen faydayı sağlayabilmesi için, bileşkesinde yer alan tüm öğelerin birbiriyle uyum içerisinde olması gerekmektedir.

Marka koymanın amacı, ürünü tanıtmak, beğendirmek, ürüne bağlılık yaratmak ve piyasada bir imaj oluşturup ürünün tutunmasına yardımcı olmaktır.

Markaya ilişkin kavramları incelersek;

İmaj, bir kişinin herhangi bir obje – firma, ürün, ülke, insan, vb.- hakkındaki inanç, tutum, izlenim, duygu, düşünce ve çağrışımlarının bütünüdür.

İmajla ilgili tutumların objektif olmadığı, kişinin öznel yaklaşımlarından oluştuğunun gözönüne alınması gerekmektedir.⁴

Marka imajı, kişinin, marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır.

Marka imajının yerleştirilebilmesi için mutlaka markayı sunan şirketin çalışanlarının da bu imaja inanması ve imajı desteklemesi gerekir.

³ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11th Edition, New Jersey, Pearson Education, Inc., 2003, s. 418

⁴ Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl, **National Image and Competitive Advantage**, Copenhagen, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2001, s. 12

Marka sadakati, belirli bir markanın özellikle tercih edilmesini, aranmasını, kısaca müşterinin onu tekrar satın alma kararlılığını ifade eder.

Marka farkındalığı, kişinin markadan haberdar olmasıdır.

Marka değeri (sermayesi), bir markanın para ile ifade edilen değeridir.

Marka kişiliği, marka eğer insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu sorusuna verilen yanıttır.

B. MARKA OLUŞUM SÜRECİ

“Marka başarısı işletme başarısına eşittir.”⁵ Çünkü marka, ürünün ve işletmenin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Bu nedenle marka yaratmak oldukça dikkat ve özen gerektiren bir süreçtir.

Marka geliştirme, modern pazarlama kavramının temel esaslarını oluşturan müşteri odaklılık, bütünleşik pazarlama ve tüketici tatmini yoluyla kar sağlamaya dayanmaktadır. Buna göre marka yaratma ve geliştirme için tüm işletme faaliyetlerinin modern pazarlama felsefesine dayandırılması, gerek iç müşteri gerekse dış müşterilerin tatmininde birinci koşulu oluşturur. Buna ek olarak, güçlü bir marka yaratma ve geliştirmenin zaman, kaynak, bilgi ve ilgi etkenlerine bağlı olduğu söylenebilir;⁶

- *Zaman*; dünyadaki hiç bir marka çok kısa zamanda güç kazanamamış ve kitleler üzerinde etkili olamamıştır. Moda akımlarının etkisiyle bilinir hale gelmiş markalar etkilerini uzun dönemler sürdürememişlerdir.
- *Kaynak*; marka yaratma, işletmenin bilançosunda yer alan fiziki unsurlarda olduğu gibi bilinçli ve sistemli bir yatırımı gerektirir.

⁵ Matt Haig, **Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive**, Londra, Kogan Page Ltd., 2004, s. 1

⁶ Engin Özgül, **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001, s. 110-111

- *Bilgi*; marka yaratım ve yönetim süreci teknik, detaylı ve birbiriyle karmaşık ilişkileri olan bir konudur.
- *İlgi*; zamanla firmanın markaya duyduğu ilginin azalmaması ya da ilginin reklam kampanyasıyla sınırlı kalmaması gerekir. Marka yaratmak ve geliştirmek işletmedeki bütün kişilerin ortak sorumluluğudur. Bu nedenle böyle bir örgütsel ilginin olmadığı ortamda güçlü marka elde etmeyi beklemek olanaksızdır.

Markayı oluşturan ana bileşenler marka kimliği, adı, sembolü ve sloganıdır.

Pazarlamacılar, marka bileşenlerini tüketicilerin marka farkındalıklarını arttırmak veya güçlü, uygun ve yegane marka çağrışımlarını oluşturmayı kolaylaştırmak için kullanabilirler. Marka bileşenleri, birçok tüketici satın alma kararı verirken araştırma yapmadığı ve pazarlama iletişiminin yükünü hafiflettikleri için çok önemlidir. Marka bileşenlerini seçerken kullanılan altı kriter vardır;⁷

- *Hatırlanabilirlik*, markanın kolay akılda kalması önemlidir.
- *Anlamlılık*, markanın tüketicisiyle bağdaştırılabilen bir kişiliğinin ve ürünü çağrıştıran bir niteliğinin olması gerekir.
- *Hoşa gitme*, markanın eğlenceli ve ilginç olmasıdır.
- *Aktarılabilirlik*, markanın aynı veya başka kategorideki ürünlerde de kullanılabilirliğini ya da bölgesel, kültürel sınırları aşabilirliğini ifade eder.
- *Uyarlanabilirlik*, marka bileşenlerinin ne kadar kolay güncellenebildiğini anlatır.
- *Korunabilirlik*, marka bileşenlerinin (tasarım, ad, vb.) yasal olarak korunabilmesi önemlidir.

Farklı marka bileşenleri farklı avantajlara sahip olduğu için marka sermayesini maksimuma çıkaracak şekilde kullanılmalrı önemlidir.⁸

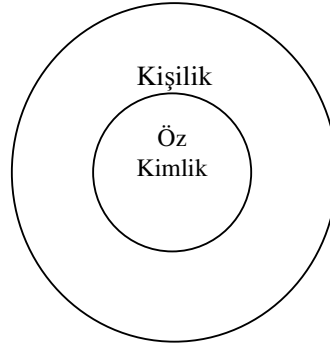
⁷ Kevin Lane Keller, **Choosing the Right Brand Elements & Leveraging Secondary Associations Will Help Marketers Build Brand Equity**, Marketing Management, Sept./Oct. 2005, s. 20

⁸ y.a.g.e.

1. Marka Kimliğinin Belirlenmesi

Marka kimliği, tüketicilerin zihninde olması istenen marka ile ilgili çağrışımlardır. “Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları da içine alan bir kavramdır ve markanın tüm elemanlarını kapsar.”⁹ Markanın kimliği iki ana unsurdan oluşmaktadır; öz kimlik ve kişilik.

Şekil 1: Marka Kimliği



Öz kimlik, markayı sunan işletmenin örgüt kültürüyle uyumlu, uzun süre geçerli olacak şekilde belirlenen, markanın temel değerlerini ve amaçlarını yansıtan kısımdır. Diğer markalardan farkını belirtmesi, tüketicileri yönlendirici bir etkisinin olması gerekir. “Başarılı markaların ortak yönü hepsinin açık ve net bir vizyonunun olmasıdır.”¹⁰

Kişilik, markanın çağrıştırdığı insan özellikleridir. Markanın bu özelliğinden yararlanılarak tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmaya çalışılır.

Kimliğin belirlenmesi markanın piyasada nereye konumlandırılacağı anlamına gelir. Başarılı bir marka konumlandırması için ise, marka bileşenlerinin marka kimliği ile uyumlu olacak şekilde geliştirilmesi gerekir.

⁹ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2005, s.309

¹⁰ Haig, 2004, s.2

2. Marka Adının Belirlenmesi

Marka adı, markayı rakiplerinden ayırmak için konulan isim olduğu için müşterilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkiler. Bu etkiden yararlanabilmek için marka adı belirlenirken şu unsurlara dikkat edilmelidir:

- Akılda kalıcı olmalıdır
- Kısa ve etkili olmalıdır
- Söylenişi ve yazılışı zor olmamalıdır
- Ayırt edici olmalıdır
- “Hareket, renk, vb gibi ürün özelliklerini hatırlatmalıdır”¹¹
- Uluslararası alanda aktarılabilir olmalıdır.

Uluslararası pazarlarda kullanılmak istenen markanın söyleniş kolaylığı, özellikle markanın kalıcılığını, dolayısıyla etkililiğini ve ayırt ediciliğini etkiler. Örneğin; “Japon firması Matsushita, Amerikan pazarına girmek istediğinde adının telaffuzunun Amerikalılar için çok zor olduğunu ve diğer ülkelerde kullandığı National markasının başka bir firma tarafından kullanıldığını görmüş ve bu nedenle bu pazarda kullanmak için yeni bir marka yaratmıştır: ‘Panasonic’.”¹²

Dilin uluslararası alanda aktarılabilirliği, sadece söyleniş kolaylığı ile ilgili değil, aynı zamanda anlamı ile de ilgilidir. Örneğin; “Rolls Royce ‘Silver Mist’ [Gümüş Buğu] adlı modelinde ‘mist’ kelimesinin Almanca’da argo dilde ‘insan dışkısı’ anlamına geldiğini farketmiştir; ‘Zit’ isimli Alman ürünü ise İngilizcede bu kelime ‘sivilce’ anlamına geldiği için bu isimle İngiltere’de satılamamaktadır.”¹³

¹¹ Tek ve Özgül, 2005, s. 319

¹² Vern Terpstra, Ravi Sarathy, **International Marketing**, Hinsdale, The Dryden Press, 1991, s. 282

¹³ Roger Bennett, **International Marketing Strategy, Planning, Market Entry & Implementation**, London, Kogan Page Ltd., 1998, s. 281

3. Sembolün Belirlenmesi

Sembol, markayı çağrıştıran ve çekiciliği olan, estetik görsel şekillerdir.

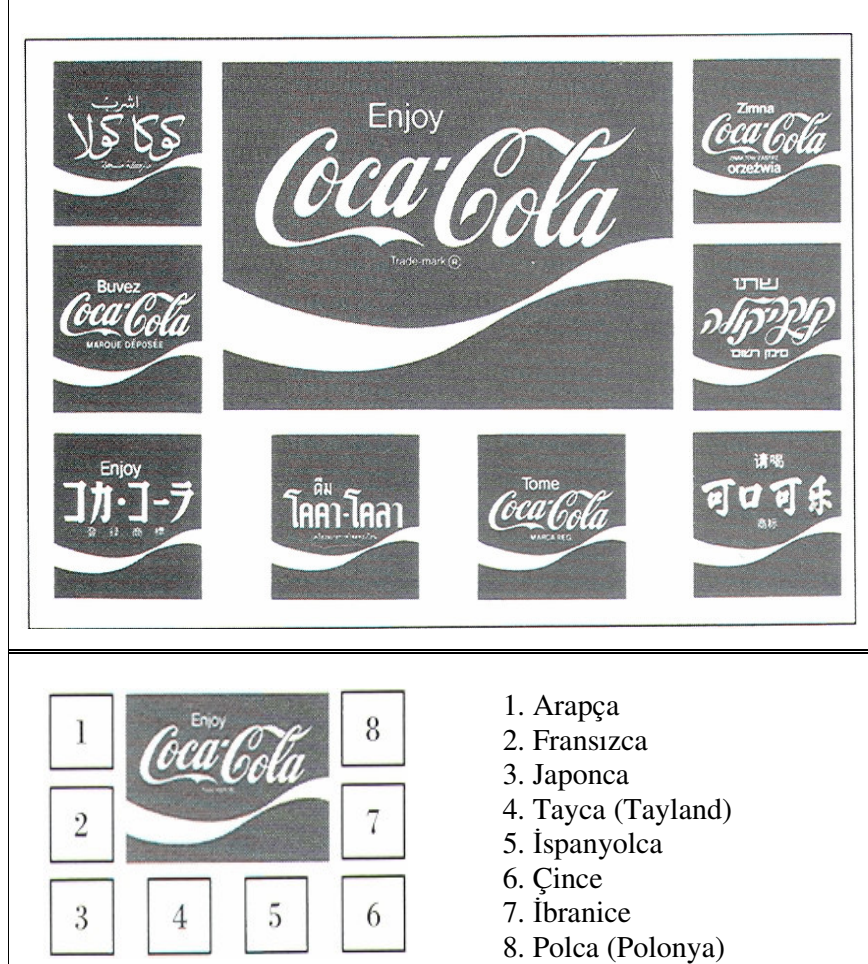
Sembolün en büyük yararı bilinirlik üzerinedir. Sembol ile müşterinin markayı tanınması ve hatırlaması kolaylaşır. Müşterinin zihninde ürün ile ilgili çağrışım yaparak ürünün yarar ve özelliklerini vurgular ve markanın bu özelliklerle anılmasını sağlar. Kişilerde eğlenceli ve neşeli duygular yaratarak markaya karşı olumlu duygular yüklenmesinde de etkilidir. “Sembol, markanın tanıtılmasında, diğer markalardan ayrılmasında, markaya karşı olumlu özellik ve duygu yaratılmasında kullanılan, markanın dış dünyaya ifade edilmesinde yararlanılan ve böylece tüketici-marka iletişimini kolaylaştıran önemli bir marka bileşenidir.”¹⁴

Dünyada kullanılan alfabelerin çeşitliliği nedeniyle Coca-Cola firması, ürün sembolünü alfabelere ve dillere göre uyarlamıştır. Uyarlama yapılırken dikkat edilen nokta söylenişin yani marka adının her yerde aynı olmasıdır fakat Çin’de yerel hecelerle yazıldığında ‘İribaş mumu ısır’ gibi bir anlam çıktığı için söylenişi biraz değişse de ‘Lezzeti güzel ve sizi mutlu eder’ anlamına gelen hece setini kullanmaktadır. Söylenişi ‘Kokau-Kole’dir.¹⁵

¹⁴ Tek ve Özgül, 2005, s. 323-324

¹⁵ Johny K. Johansson, **Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing, Global Management**, The McGraw-Hill Comp., Inc., 2003, s. 409

Tablo 1: Coca-Cola Markası ve Sembolü



Kaynak: Johansson, 2003, s. 404

4. Sloganın Belirlenmesi

Slogan, markanın kişiliğini yansıtan, etkileyici ve anlamlı kısa söz ya da cümlelerdir.

“Sloganlar, müşterilerin markayı ve onu özel yapan şeyi yakalayabilmeleri için aracı işlevi görür. Müşterilere, pazarlama programının özetlenip anlatılabilmesi

için vazgeçilmeyecek bir yoldur.”¹⁶ Böylece marka adı ve sembolüne anlam verir, markanın kimliğini dile getirir. Sloganların etkili olabilmesi için kısa olmalarının yanı sıra abartılara yer verilse de gerçekçi ve akla yatkın olmaları da gerekir. Her ne kadar ilgi çekici olsa da tüketici ilk kullanımdan sonra sloganda belirtilenin doğru olmadığını düşünürse sadakat sağlanamayacaktır. Başarılı sloganların satışa etkisine örnek vermek gerekirse, “belirlenen sloganlar ile satışları %70’e varan oranlarda artan Altınbaş’ın, Sevgililer Gününe özel “Aşkın Yüzüğü” adını verdiği yüzük 2500 adet satılmış, Kadınlar Gününde “Sevgi Seli” temasıyla sunulan ürünün 350 adet olan satış hedefi 1400 adet olarak ve Anneler Gününde “Canım Annem” konseptiyle satışa çıkarılan ürünün 500 adet olan hedefi 1500 adet olarak gerçekleşmiştir.”¹⁷

5. Değerlendirme, Koruma ve Yeniden Konumlandırma

Markanın kullanılmaya başlandıktan sonra önceden beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı, satışlarda istenen düzeye gelinip gelinmediği, marka kişiliği ile tüketici kitlesi arasında uyum olup olmadığı gibi kriterlere bakılarak markanın başarısı kontrol edilmelidir. Eğer marka başarılı bulunuyorsa koruma yoluna gidilir; aksi takdirde markanın yeniden konumlandırılması gerekir. Bazen başarılı markaların da piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi gibi nedenlerle zaman içinde yeniden konumlandırılması gerekebilir.

Marka koruma iki şekilde yapılmalıdır:

- Markaya olan ilginin kaybedilmemesi
- Tescil.

Hem başarılı marka hem de başarılı bulunmayan marka tescil edilmelidir. Çünkü, markanın başarısızlığı yanlış konumlandırmadan kaynaklıysa, yeniden yapılacak doğru konumlandırma ile marka başarı kazanabilir. Bu süreç içinde rakiplerin aynı markayı kullanmasını önleyebilmek amacıyla markanın tescil edilmiş olması gerekmektedir.

¹⁶ Keller, 2005, s.21

¹⁷ Dilek Taş, **Temalı ve Sloganlı Yüzükler Satışları Arttırdı**, Milliyet Gazetesi, 24 Mayıs 2004, s. 11

Markaların tescil edilmesi uluslararası pazarlarda daha da önem kazanır. Her ülkenin kanunlarında marka korumaya farklı şekillerde yer verildiği için yurt dışındaki pazarlarda kullanılacak bir marka seçilirken, o ülkelerin yasaları da gözönüne alınmalıdır. Bunun dışında, dünya çapında yaygın olarak bilinen markalar, bazı pazarlarda farklı firmaların değişik ürünleri için de kullanılıyor olabilir. Örneğin; “Johnnie Walker Red Label, ünlü bir viski markası olmasına rağmen, adı ve ünlü figürü ABD’de sigara, Kolombiya’da kot, Hindistan’da ise nakış ipliğinde kullanılmaktadır.”¹⁸ Bu durumu önlemenin tek yolu, maliyetli ve bugün kullanılmayacak olsa bile, markanın tüm ülkelerde tescil ettirilmesidir. Aksi takdirde yeni bir marka yaratmak ya da tescillenmiş markayı satın almak gerekir. Sadece markanın farklı firmalar ve farklı ürünler için kullanılmasını önlemek yanında marka korsanlığını önlemek için de markanın tüm dünyada tescillenmesi önemlidir. Bir ülkedeki herhangi bir kişi tarafından ünlü markaların tescillenmesi olarak görülen marka korsanlığı nedeniyle, o ülke pazarına girmek isteyen firmanın, kendi markasını kullanabilmesi için marka korsanından markayı satın alması gerekmektedir. “Örneğin; Nijerya’da bir kişi Chase Manhattan, Bankers Trust, Du Pont, Sears, Texaco, NBC, CBS’yi de içine alan 300 ünlü markayı tescilletmiştir.”¹⁹

C. MARKA ÇEŞİTLERİ

1. Ulusal (Yerel) Marka

Ulusal marka, sadece belli bir ülke sınırları içinde kullanılan markadır. Daha çok yerel ve dış ticaret yapmayan firmalar tarafından kullanılır. Fakat bazı uluslararası firmalar da yerel markaları kullanmaktadır. Bu, firmanın pazara girerken ulusal bir markayı satın alabileceği veya o markayı üreten şirketle ortaklık kurması yoluyla olabileceği gibi firmanın o pazara özgü ulusal bir marka yaratmasıyla da olabilir.

Yerel markalar, uluslararası firmanın sahip olduğu marka diğer dillere uyarlanamadığı, ürün yerel piyasada üretilip satıldığı ya da ulusal bir firma imajı

¹⁸ L. S. Walsh, **International Marketing**, Glasgow, Bell and Bain Ltd., 1993, s. 88

¹⁹ Subhash C. Jain, **International Marketing**, Sixth Edition, Ohio, South Western, 2001, s. 312

verilmek istendiği zamanlarda kullanılır. “Bazen de firma piyasada yerel üreticilerin olmadığı bir sektörde ise düşük gelirlilere hitap edebilmek için düşük kaliteli ürünlerine ulusal bir marka verip kaliteli ürünlerini sahip olduğu dünya markalarını kullanarak satabilir. Örneğin; British American Tobacco şirketi bazı ülkelerde düşük gelirli kişilere yerel markalı kalitesiz ürünü, yeterli geliri olanlara ise uluslararası markalı kaliteli ürünü sunmaktadır.”²⁰

Gerek başarılı bir yerel markadan yararlanmak gerekse yerel bir firma imajı uyandırmak için kullanılan ulusal markalara ülkemizde de rastlanmaktadır. Örneğin bir Türk markası olan “Komili” yaklaşık 100 senenin ardından Hollanda kökenli bir firma olan Unilever’e satılmıştır. Aynı şekilde, “Hacı Şakir” markasını Colgate-Palmolive şirketi satın almıştır. Bu firmalar satın aldıkları markaları değiştirmeden Türkiye pazarında kullanmaya devam etmektedir. İlk olarak İzmir’de kurulmuş olan Kipa hipermarketler zincirini satın alan İngiliz Tesco firması, diğer bazı ülkelerde de uyguladığı gibi (Çin: Tesco-Hymall; Çek Cumhuriyeti ve Slovakya: Tesco-Itame V&S; Tayvan: Tesco Lotu) yerel markaya kendi adını da ekleyerek “Tesco-Kipa” markasını kullanmaktadır. Unicredito ile “Koçbank” arasında %50 ortaklık kurulmasına rağmen bankanın adını değiştirme yoluna gidilmemiştir. Farklı bir örnek olarak; global bir firma olan General Motors Türkiye pazarında “Opel” markası altında sattığı arabaları, İngiltere’de “Vauxhall”, Avustralya’da “Holden” markası ile satmaktadır. Yurt içinde “Efes” markasını kullanan Anadolu Grubu, Rusya’da “Stary Melnik”, Kazakistan’da “Karagandinskoe”, Romanya’da “Caraiman” ve Ukrayna’da “Chernoomor” markalarını kullanmaktadır.

2. Uluslararası Marka

Uluslararası bir firmanın birden fazla ülkede kullandığı markalardır. Bu tür markalar, söyleniş kolaylığı gösteren, benzer kültüre ve özelliklere sahip, aynı tutundurma ve reklam faaliyetlerinin yürütülebileceği ülkelerde kullanılır. Örneğin; Unilever firması dondurmalarını Türkiye, İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da “Algida” markası; İngiltere ve Pakistan’da “Wall’s” markası; Hollanda ve

²⁰ Jain, 2001, s. 309

Portekiz’de ise “Ola” markası ile satmaktadır. “Nestle firması bazı markalarını her ülkeye uyarlayarak sunmaktadır. Örneğin; Almanya’da kahveyi ‘Nescafe Gold’ markası ile satarken İngiltere’de ‘Nescafe Gold Blend’ markası ile satmaktadır.”²¹

Yerel bir marka olan “Migros”, yurtdışındaki mağazalarında “Ramstore” markasını kullanmayı tercih etmektedir. Beyaz eşya markası olan “Arçelik” yerine yurtdışında “Beko” ve “Grundig” markaları kullanılmaktadır.

3. Dünya Markası (Küresel/Global Marka)

Dünya markası, aynı marka adı, sembolü, tasarımı veya bunların bileşimi ile ürün ve hizmetlerin tanımlaması ve rakiplerinden farklılaştırılması için tek bir satıcı tarafından dünya genelinde kullanılan markadır.

Küresel marka firmaya dünya genelinde etkisi olan bir imajın yanı sıra ürünü sunarken maliyet tasarrufu sağlasa da, tüm firmalar için doğru bir yaklaşım olmayabilir. Kodak, Kellogg, Coca-Cola, Caterpillar ve Levi’s aynı markayı tüm dünyada kullanırken Nestle, Mars, Procter&Gamble ve Gillette gibi çokuluslu firmaların hem küresel markaları hem de yerel markaları vardır. Nestle firması, bazı pazarlarda güçlü yerel markaları, güçlü yerel markası olmayan pazarlarda ise küresel marka adlarını kullanmaktadır. Burada firmanın, markaları yerel, insanları bölgesel, teknolojisi ise küresel olarak tanımlanmaktadır. Ne tür marka kullanılacağı pazarın özelliklerine bağlıdır. Uygun olan yerde küresel marka, gerekli olan yerde ulusal marka kullanılır.²²

²¹ Jain, 2001, s. 309

²² Philip R. Cateora, John L. Graham, **International Marketing**, 11th Ed., The McGraw Hill Comp., 2002, s. 367-369

Tablo 2: Küresel Markalar ve Yerel Markalar

<i>Küresel Markalar</i>	
Avantajları	Dezavantajları
+Küresel reklam ve tutundurma faaliyetleri	-Tek bir marka veya imajı tüm ülkeler için uygun olmayabilir
+Global ürünlere uygundur	-Çeşitli niş marketler gözardı edilebilir
+Yönetimi kolaydır	-Esnek değildir
+Basit ürünler için uygundur	-Tarifeler ve vergiler nedeniyle farklı
+Değişik ülkelerde benzer türde medyada reklamı verilebilir	ülkelerde farklı fiyattan satılabilir
+Yaratılan global imaj başka ürünlere uzatılabilir	
<i>Ulusal (Yerel) Markalar</i>	
Avantajları	Dezavantajları
+Yerel müşteriler marka ismini ve imajını anlarlar, aralarında ilişki kurarlar	-Farklı ülkelerdeki markaların yasal koruması toplamda yüksek maliyet yaratır
+Pazarlama çabaları spesifik bölümlere yöneltilir	
+Esnektir (Yerel koşullara uyması sağlanabilir)	-Yüksek reklam giderleri
+Sınırlı sayıda pazara hitap eden firmalar için uygundur	-Yönetimi zordur
+Ürünün yerel kullanımına uygun olarak imaj yaratılabilir	-Yerel taklitlerinden kolaylıkla etkilenir

Kaynak: Bennett, 1998, s.278

Küresel markaların imajları da genellikle tektir. Fakat gerekli görüldüğü durumlarda farklı özelliklere sahip uluslar için markanın farklılaştırılması, tutundurma faaliyetleri ve reklamlarla yapılabilir. Mc Donald's'ın İstanbul

Fenerbahçe Semtindeki şubesinin renklerini sarı-lacivert olarak değiştirmesi örneğinde olduğu gibi.

Markalar, dünya markası haline geldikçe kısaca bilinirlikleri ve müşteriler üzerindeki olumlu etkileri artıp sadakat yaratınca markaların değeri de artar. Buna en güzel örnek “Dünyanın En Değerli Markaları” sıralamasında yer alan markalardır. Bu markaların hepsi uzun yıllardır var olan markalar değildir, fakat dünya çapında satışa ve bilinirliğe sahip markalardır. Aşağıdaki tablo, araştırması Interbrand firması tarafından yapılan ve BusinessWeek Dergisinin yayımladığı “100 Dünya Markası” listesinde ilk 10’da yer alan firmaları ve markalarının değerlerini göstermektedir:

Tablo 3: En Değerli 10 Dünya Markası

	Marka	Firması	Menşe Ülkesi	2005 Yılı Marka Değeri (\$Milyar)
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Amerika	67,525
2	Microsoft	Microsoft	Amerika	59,941
3	IBM	International Business Machines Corporation	Amerika	53,376
4	GE	GE	Amerika	46,996
5	Intel	Intel	Amerika	35,588
6	Nokia	Nokia	Finlandiya	26,452
7	Disney	Walt Disney Company	Amerika	26,441
8	McDonald's	McDonald's Corporation	Amerika	26,014
9	Toyota	Toyota Motor Corporation	Japonya	24,837
10	Marlboro	Altria Group	Amerika	21,189

Kaynak: BusinessWeek Online, www.businessweek.com, erişim tarihi: 01.03.2006

Hollanda ve Belçika kökenli bir banka olan Fortis, 2005 yılında Türk bankalarından Dışbank'ın hisselerinin %93,3'lük kısmını satın almış ve bankanın adını "Fortis" olarak değiştirmiştir; yine İngiltere merkezli HSBC, 2001 yılında Demirbank'ı satın aldıktan sonra ismini "HSBC" olarak değiştirmiştir, "Dünyanın yerel bankası" sloganı ile HSBC global marka stratejisine güzel bir örnektir. Colin's, Zeki Triko, Sarar, Mavi Jeans, CMS, Tukaş, Damat&Tween, Littlebig, Jimmy Key, Pınar, Altınbaş, Atasay, vb. gibi değişik sektörlerde konumlanmış Türk markaları da global marka olma yolunda ilerlemektedir. Özellikle Türk tekstil sektöründe kalite standardı oluşturmak için hazırlanan "Turquality" markası global pazarlarda Türk firmalarının itibar kazanmasına yardımcı olacaktır. Bunların dışında her ülke adının marka olduğu düşünülürse sahip olduğumuz en büyük global markamız "Türkiye"dir.

a) Turquality

Turquality, sadece ürün kalitesini değil üretim-pazarlama-satış-satış sonrası hizmetler de dahil olmak üzere tüm üretim-sunuş sürecini belirli standartlara uygun ve kaliteli olarak gerçekleştiren Türk firmalarına ait Türk markalarının, tüketici gözünde güncellik, çağdaşlık, kalite, yenilikçilik gibi temel değerlere sahip olacak şekilde konumlanmasını sağlamak amacıyla hazırlanan bir üst markadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından verilen Turquality markasının, Türk firmaları üzerindeki etkileri verilen teşviklerle sınırlı değildir. Aynı zamanda, bu markayı kullanmaya ileride hak kazanacak firmaların da markalarının tutundurulmasına ve olumlu imaj elde etmesine katkıda bulunacaktır.

Turquality markasına ilişkin olarak yayımlanan 2003/3 sayılı Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına ilişkin Tebliğ kapsamında bir takım teşvikler de sunulmaktadır. Buna göre;²³

²³ Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.dtm.gov.tr, erişim tarihi: 01.03.2006

- İhracatçı Birlikleri için; kapsamına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamalarının % 80'i
- Firmaların ve moda tasarımcılarının reklam-tanıtım giderleri ile raf-mağaza kirası veya mağaza kurulum masraflarının %50'si
- Firmaların ve moda tasarımcılarının "Turquality-From Turkey" ibaresini kullanmaları durumunda ikinci maddede belirtilen masrafların %60'ı
- Firmaların ve moda tasarımcılarının "Made in Turkey" ibaresini kullanmaları durumunda ikinci maddede belirtilen masrafların % 55'i teşvik kapsamındadır.

12 Ocak 2004'te kamuoyuna duyurulan ve hazırlık aşaması tamamlanan projenin ilk uygulaması 16 Aralık 2004 tarihinde Moskova'da düzenlenen tanıtım gecesi ile gerçekleşmiş, 6 Ekim 2005 tarihinde Paris ve ardından Londra ve Madrid'de devam etmiştir. Proje kapsamında öncelik tekstil sektörüne verilerek 23 Kasım 2004 tarihinde on beş Türk markasının ve üç Türk moda tasarımcısının Turquality üst markasını kullanmaya hak kazandığı açıklanmıştır. Bu aşamadan sonra ise diğer sektörlerde de standartlar belirlenerek proje kapsamı genişletilecektir.

Tablo 4: Turquality Markasını Kullanmaya Hak Kazanan Firma ve Tasarımcılar

	<i>Firmalar</i>	<i>Markaları</i>
1	Orka Tekstil San. ve Tur. Tic. A.Ş.	DAMAT-TWEEN
2	Sarar Giyim Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	SARAR
3	Çak Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş.	LTB
4	Mercek Holding A.Ş.	ABBATE
5	DSD Deri Sanayicileri Dış Ticaret A.Ş.	DERRI
6	İpekyol Giyim Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	IPEKYOL
7	Pasha Deri Konfeksiyon San. ve Tic. Ltd. Şti.	VIAVENETO
8	Polo Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	POLO GARAGE
9	Eroğlu Giyim Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	COLIN'S
10	Bilsar Tekstil San. ve Dış. Tic. A.Ş.	BIL'S
11	Ramsey Giyim San. ve Tic. A.Ş.	RAMSEY
12	Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fab. A.Ş.	NETWORK
13	Esas Tekstil Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş.	ESAS
14	Harmanlı Deri A.Ş.	HARMANLI
15	Mithat Giyim San. ve Tic. A.Ş.	MITHAT
	<i>Moda Tasarımcıları</i>	
1	Ayşe-Ece Ege	DICE KAYEK
2	Hüseyin Çağlayan	HUSSEIN CHALAYAN
3	Atıl Kutoğlu	ATIL KUTOGLU

Kaynak: T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, www.dtmos.ru, erişim tarihi: 01.03.2006

Firmaların markalarını tek tek kendilerinin dış pazarlarda tanıtımalarının oldukça yüksek maliyetli olduğu düşünülürse, kalitesi standardize edilmiş ve tescillenmiş bir markanın pazarlanması çok daha ucuz ve kolay olacaktır. Bu nedenle her ne kadar sadece “2004 yılı Moskova tanıtımları için 3,5 milyon dolar harcanmış ve harcamaların 2006’da 7 milyon dolar, 2007’de ise 10 milyon dolara çıkması öngörülüyor olsa da projeyi yürütenlerin ağırlıklı olarak üzerinde durdukları, projenin finansal büyüklüğünün ötesinde yaratacağı sinerjinin firmalar üzerinde oluşturacağı etkidir.”²⁴

Turquality projesine benzer bir uygulama İskoçya’da gerçekleştirilmiştir. İskoç ürünlerinin kalitesini iç ve dış pazarlarda duyurmak ve tutarlı bir mesaj vermek için yerli iş adamlarının pazarlama çabalarını birleştiren “Scotland The Brand” örgütü kurulmuştur. Amaç; İskoçya’nın ve ürünlerinin tanıtılması, pazarlanması ve imaj oluşturulması yoluyla ekonomik gelişmeyi artırmaktır.²⁵

b) Türkiye

Her ülkenin adı, o ülkenin markasıdır. Bu durumda bir ülkenin hangi konuda ya da alanda olursa olsun temas kurduğu kişiler, ülkeler veya firmalar ilk olarak o ülke adının çağrıştırdığı izlenimleri dikkate alırlar. Örneğin; Japonya denilince ilk akla gelen teknoloji, kalite ve atom bombasıdır; ya da Almanya denilince sağlam ve kaliteli otomobilleri düşünürüz; İtalya Roma, Vatikan, Akdeniz Mutfağıdır; Fransa’nın şarapları, Eyfel Kulesi vardır; Rusya ise bale, jimnastik, votka ve Kızıl Meydan’dan oluşur. Peki Türkiye denilince ne akla gelir?

Bu gibi izlenimler, önyargı olarak da nitelendirilebilir, fakat önemli olan olumlu olmasıdır. Farklı ülkelere kişiler, firmaların, ülkelerin ve hatta kişiler ile ürünlerin birbirleriyle ilişkilerini doğrudan etkiler. En büyük etkisi ise satın alma tercihlerinde görülür.

²⁴ TURKISHTIME, www.turkishtime.org, erişim tarihi: 01.03.2006

²⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme**, Kalder Forum, Yıl:2, Sayı:8, 2002, s.54

c) Made in Turkey

“Menşe ülke etkisi, tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkında pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları izlenimdir.”²⁶ Menşe ülke etkisi, ülke markalarının bir alt koludur. Bu etki daha çok kalite algılaması üzerine görülür. Örneğin; gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin diğer ülkelerde üretilen ürünlere göre daha kaliteli oldukları düşüncesi.

Var olan koşullar içinde talep niteliğinin eşleştiği ürünler arasında yapılacak bir seçimde “Ülke Bilgisi” referans alınabilmektedir. Bu ihtiyaç, ilk defa denenecek bir ürün, kompleks bir ürün veya benzerlerine göre çok farklı avantajlarla pazarlanan bir ürün olduğunda daha çok söz konusu olabilir. Alıcının ürünün markası, taşıdığı risk ve üretildiği ülkenin ekonomik durumu arasında kurduğu etkileşim ve algılama şekli “Ürün ile ilgili ülke değerlemesini” oluşturur. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ülke bilgisi daha çok ön plana çıkmaktadır.²⁷

²⁶ Ömer Baybars Tek, **Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendici Firmalar**, Pazarlama Dünyası, 2005-2, s. 21

²⁷ İ. Yücel Seyrek, **Hepimizin Katkılarıyla Made in Turkey**, Kalder Forum, Yıl:2, Sayı:8, 2002, s.61

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA

MARKA OLARAK “ÜLKE” ve “ÜLKE PAZARLAMASI”

I. MARKA OLARAK “ÜLKE” ve “ÜLKE İMAJI”

Ülkeler de ürünler gibi tüketime konu olurlar. Nerede yaşayacağımıza karar verirken seçeneklerimizi oluşturan ülkeler, şehirler, kasabalar ya da köyler veya fabrikamızı kurmayı düşündüğümüz ülkeler, bölgeler; tatilimizi geçirmeyi planladığımız yer, ülke hep farklı ihtiyaçlarımızı gidermeye yönelik seçtiğimiz ürünlerdir. Bu nedenle her bir “yer” kendi başına bir ürün ve “yer adları” da markalarıdır. Her köy, kasaba, şehir, bölge adı gibi ülke adları da birer markadır ve bu markaların ürün markalarında olduğu gibi ayrı ayrı imajları vardır.

Ülke imajı, kişinin, ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Çağrışımlar, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, o ülke ile siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki yeri, başarıları, başarısızlıkları, eserleri kısaca popülariteleri, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilir. Burada gözönünde bulundurulması gereken bir nokta, çağrışımların kişiden kişiye değişeceği, yani nesnel değil öznel olacaktır. Örneğin; Türkiye’yi, benzer kültüre sahip dost komşu ülke olarak gören bir Yunanlı olabileceği gibi ortak tarihimize bakarak düşman ve işgalci bir ülke olarak gören Yunanlılar da olabilir. Türkiye’de kaliteli tekstil ürünleri üretildiğini düşünen tüketiciler ve firmalar olabileceği gibi Çin’in sahip olduğu imaj gibi Türk tekstil ürünlerinin kalitesiz ve ucuz olduğu imajına sahip kişi ve firmalar da olabilir.

II. STRATEJİK ÜLKE PAZARLAMASI

Küreselleşmenin yayılması, internetin ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile sınırların ortadan kalkması, sadece firmaları değil ülkeleri de küresel rekabetin içine sokmuştur. Bu rekabet ortamında ülkeler, hem hızlı teknolojik değişimler gibi dış

güçlerden hem de çeşitli iç güçlerden oldukça etkilenmektedir. Özellikle ekonomik kalkınma ve refah düzeyinin oluşturulabilmesi için gelirlerini gözden geçiren ülkeler, yabancı yatırımlar, uluslararası turizm ve ihracat gibi kilit noktaları gündemlerine almak zorunda kalmıştır; fakat ülkelerin cevap verebilme hızından daha hızlı bir şekilde bu noktaların yapısı ve dengesi değişebilmektedir. İşte bu nedenle ülkelerin küresel rekabet pastasından pay alabilmeleri, turizm, yatırım ve ihracat gelirlerini arttırabilmeleri için uzun dönemli “ülke pazarlaması strateji planı” hazırlamaları gerekmektedir.

Stratejik ülke pazarlaması planı, bir ülkenin sahip olduğu değerler kullanılarak veya yeni değerler yaratılarak, küresel rekabet ortamında değişen pazar fırsatlarından yararlanmak amacıyla belirlenen imajın konumlandırılması ve korunması için hazırlanan plandır. Ülke pazarlamasının amacı; ülkeyi satmak değil, ülke ürünlerini satmaktır!

Ülkelerin sahip olduğu değerler doğal güzellikleri, tarihi eserleri, iklimi, vb. ile sınırlanamaz. Ülkenin insanı da bir değerdir ve insan diğer tüm değerleri sunan kişidir. Örneğin, başarılı sanatçılar, sporcular, bilim adamları birer değer oldukları gibi diğer unsurların sunumunda da rol sahibidir. Sadece başarılı kişiler değil halk da sahip olunan kültürü sunar; örneğin misafirperverliklerini. Bunların dışında başarılı firmalar, markalar ve hatta başarılı bir ulusal ekonomi yönetimi bile sahip olunan değerler arasında incelenebilir.

Stratejik ülke pazarlamasını en başarılı uygulayan ülkelerden biri Mısır'dır. 1997 yılında 60 turistin taranarak ölümüne neden olan terör eyleminin ardından Mısır'a yönelik tüm turizm rezervasyonları iptal edilmiş ve Mısır, yabancı turların programından çıkarılmıştır. Fakat bu olayın ardından Mısır planlı bir çalışmayla olumsuz imajının yerine yeni bir imaj konumlandırmıştır. “Terör eyleminin ardından Mısır Devlet Başkanı televizyonda özür dilemiş, ülke güvenliğini sağlama sözü vermiş, ayrıca İngiltere, Fransa, Amerika ve Almanya'dan davet edilen güvenlik uzmanlarının hazırladığı raporu yayımlamışlar ve bu süreç içinde sloganlarını ‘Mısır sizi seviyor’ olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda; bir ay sonra Mısır

tekar broşürlerde yerini almıştır.”²⁸ Çalışmalar devam etmiş ve “Christian Rocq’a Mısır firavunları, piramitleri, eski Mısır Uygarlığı ve Kleopatra ile ilgili kitaplar yazdırılarak Mısır Uygarlığına duyulan ilgi yeniden ateşlenmiştir. Türkiye’de kitapçı raflarında ansızın görünen ‘Firavun kitapları’nın gizemi buradadır.”²⁹ Sonuç olarak Mısır’ın bu stratejik çalışmaları başarılı olmuştur.

Bir başka örnek ise Dubai şehridir. “Dubai hükümeti ve emirliği bu şehrin petrol ve gaz merkezi olmaktan çıkarılıp kentin önde gelen bir iş ve eğlence merkezi haline dönüştürülmesi amacıyla 1980’li yıllarda uzun vadeli bir stratejik plan ile çalışmalarına başlamış, bu süreç içinde alt yapı çalışmaları yapılmış, havayolu şirketi kurulmuş (Emirates Havayolları), kaliteli spor, iş ve eğlence merkezleri ile adını duyurmuştur. Tüm bu çalışmaların sonucunda, sadece Dubai’nin imajı değişmemiş aynı zamanda halkın yaşam standardı da yükselmiştir.”³⁰

A. ÜLKE İMAJI YARATIM SÜRECİ

1. Var Olan İmajın Belirlenmesi

Doğru imaj yaratımı ve ülke konumlandırması yapabilmek için öncelikle güncel durum değerlendirilmeli ve belirlenen hedefe nasıl ulaşılabileceğine ilişkin strateji, güncel durum temel alınarak hazırlanmalıdır. Aksi takdirde amaçlar ve hedefler ne kadar etkiliyeci ve hazırlanan stratejik plan ne kadar rasyonel olursa olsun proje başarısız olacaktır. Çünkü, hazırlanan planın inandırıcı olması ve sağlam temellere dayanması ancak güncel durumun göz önüne alınması ile mümkündür.

Hazırlanacak stratejinin maliyeti ve verimliliği güncel imaja bağlıdır. Buna göre ülkeler kendilerini altı farklı noktada görebilirler:³¹

²⁸ **Terör Cenneti nasıl Turizm Cennetine Dönüştü**, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 15 Aralık 2003, s.21

²⁹ Güneri Cıvaoglu, **Marka..**, Milliyet Gazetesi, 11Kasım 2003, s.17

³⁰ **Dubai’nin Başarısı**, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 15 Aralık 2003, s.20

³¹ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**, New York, The Free Press a Division of Macmillan, Inc., 1993, s.35,36

- *Olumlu İmaj:* Bu tür yerlerin imajlarını değiştirmeye veya tutundurmaya ihtiyaçları yoktur.
- *Zayıf İmaj:* Küçük olduğu, çekici özelliği bulunmadığı veya reklamı yapılmadığı için fazla bilinmeyen yerlerdir. Bu nedenle dikkat çekmeye ihtiyaçları vardır.
- *Olumsuz İmaj:* Değişik nedenlerle olumsuz imaja sahip yerler yeni bir imajla sunulurken eski imaja neden olan olumsuzluklar devam ediyorsa hazırlanan plan başarısız olacaktır.
- *Karma İmaj:* Birçok yer hem olumlu hem de olumsuz imaja sahiptir. Bu nedenle hazırlanan planda olumlu imaj vurgulanırken, olumsuz faktörlerden sakınılır.
- *Tutarsız İmaj:* Bazı yerler için insanlar karşıt görüşlere sahip olabilir. (Örneğin; daha önce de sözedilen dost komşu ülke Türkiye görüşüne sahip Yunanlılar olabileceği gibi düşman ülke Türkiye görüşüne sahip Yunanlılar da olabileceği durumu.) Burada sorun olan nokta, olumlu imaj vurgulandığında aslında doğru imajın vurgulanıp vurgulanmadığıdır.
- *Fazlasıyla Çekici İmaj:* Çok fazla çekici değere sahip öyle yerler vardır ki, daha fazla tutundurma faaliyeti yaparlarsa imajları bozulur. (Örneğin; aşırı göçe, çevre kirliliğine, alt yapı yetersizliğine ve kültürel yozlaşmaya neden olacağı düşüncesiyle daha fazla yatırım almak istemeyen yerler olabilir.)

Var olan imajın belirlenmesi için en pratik ve nesnel yol GZFT (Güçlülük, Zayıflık, Fırsatlar ve Tehditler –SWOT-) analizidir. Ülkenin güçlü ve zayıf yanları ile sahip olduğu fırsatların ve tehditlerin bir arada görüldüğü bu analiz uygun stratejik planın hazırlanmasında önemli rol oynar.

a. Anholt Ulus Markaları Dizini Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı

Türkiye'nin sahip olduğu imaja bakmak istersek 2005 yılının sonunda Simon Anholt yönetiminde GMI (Global Market Insite, Inc.) tarafından dünya genelinde

yapılan araştırmaya göre Ulusal Marka Dizininde³² Türkiye otuzbeş ülke arasında sonuncu olarak belirlenmiştir. Turizm sektörü, ürünleri, hükümeti, yatırım ve gç alıp alamayacağı, kültürel-tarihi misarları ve halkı gibi değişik açıardan değerlendirilen ülkeler arasında Türkiye sadece ‘‘hükümet, kültür ve turizm’’ konularında sonuncu olmamıştır. Bu araştırmanın sonuçları arasında bizi en sevindirecek nokta ise, özellikle yabancı olan herşeyin daha kaliteli ve daha güzel olduğu düşüncesi hala yaygınken, Türk insanının kendi ülkesini birçok gelişmiş ve marka olmuş ülke arasında üçüncü sırada değerlendirmiş olmasıdır. İmaj stratejilerinde en önemli nokta, ister ürün ister firma isterse ülke markaları için olsun konumlandırmanın başarılı olabilmesi için, firma çalışanlarının ya da ülke insanların da o imaja inanması ve imaj doğrultusunda davranışlarını ve tutumlarını yönetmesidir.

Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt Türkiye’nin neden ‘‘en kötü imajlı ülke’’ olduğunu CNN TÜRK’e şöyle açıklamıştır.³³

- Bu durumu tek kelime ile açıklamak mümkün. Cehalet... Diğer lke halkları Türkiye hakkında akla gelebilecek tüm kötü şeyleri düşünüyor. Türklerin cahil, tembel, fakir, radikal İşlamcı, deli, barbar ve tehlikeli olduklarını düşünüyor .
- Türkiye hakkında o kadar az şey biliniyor ki bu da bir boşluk doğuruyor ve bu boşluk tüm bu olumsuzluklar ile dolduruluyor .
- Türkiye’den dünyaya yansıyan haberler hep olumsuz. Ya bombalama eylemi ya da kuş gribi gibi .
- Bunlara karşı koyacak pozitif bir imaj yok .
- Türkiye’nin turizm ve kültürel mirası konusunda herkes iyi düşünüyor ancak insanların kafasında Türkiye turizmi, güzellikleri, tarihi mirası ile bugünkü imajı arasında doğrudan bir bağlantı oluşmuyor.

³² **Nation Brands Index - 04 Report, 2005**, Global Market Insite, Inc., www.gmipoll.com

³³ Metin Güneş, **Türkiye İmajda** Sürünüyor, Milliyet Gazetesi, 22 şubat 2006

b. Eurobarometre Sonuçlarına Göre Türkiye İmaju

Diğer bir çalışma ise Avrupa Birliği'nin genişleme sürecinde hazırlanan Eurobarometre araştırmalarıdır. Avrupa'nın 30 ülkesinden yaklaşık 30 bin kişinin katılımıyla 9 Mayıs-14 Haziran tarihleri arasında yapılan "Eurobarometre 63.4 - Bahar 2005 Ulusal Rapor:Türkiye" raporunun genel sonuçlarına göre, AB'ye üye ülkelerde araştırmaya katılanların yüzde 52'si Türkiye'nin üyeliğine karşı, %35'i ise taraftardır. Fakat Türk halkının %22 gibi büyük bir bölümü de Avrupa Birliği üyeliğine karşıdır.

Avrupa genelinde Türkiye ile Avrupa'nın ortak tarihe sahip olduğunu düşünen kısım %42 iken düşünmeyen kısım da %42'dir. Bu gösteriyor ki; Avrupa içerisinde Türkiye'ye yönelik ortak tarih bilincinden bahsetmek mümkün değildir. Türkiye'nin AB'ne girmesi Avrupa ve Müslüman değerlerinin karşılıklı olarak anlaşmasına yardımcı olacaktır düşüncesine katılım yalnızca %41 düzeyindedir. Türkiye ile AB üye ülkeleri arasındaki kültürel farklılıklar, Türkiye'nin katılımına izin vermeyecektir ifadesine katılım ise Avrupa'da %54, Türkiye'de %57'dir. Avrupalıların %63'ü Türkiye'nin üyeliği sonrasında Avrupa'daki gelişmiş ülkelere Türkiye'den göç olacağı endişesini taşımaktadır. Avrupalılar, Türkiye'nin üyelik için insan haklarına saygı göstermesi gerektiğini ise %83 gibi büyük bir oranla desteklemektedir.³⁴

Avrupalıların bu korku ve önyargıları reklamlarına, karikatürlerine hatta medyasına bile konu olmaktadır ve bu durum korku ve önyargıları pekiştirmekten başka işe yaramamaktadır. Konuya ilişkin örnekler Tablo 5'te gösterilmiştir:

³⁴ Avrupa Komisyonu, **Eurobarometer 63.4 - Bahar 2005 Ulusal Rapor:Türkiye**, europa.eu.int, s. 50-56

Tablo 5: Yabancı Medyada Türk İmajı

	<p>1. Marie Claire dergisinin Eylül 2005 tarihli Avustralya baskısında yayımlanan ve Avustralya'nın en büyük geri dönüşebilen kağıt üreticisi olan Reflex firmasının ilanında 4 Türk, Beatles grubunun 1969 tarihli "Abbey Road" albümünün kapağına fotomontajla yerleştirilmiş olarak görülürken, ilanın altında da "Dönüştürülmüş kağıt ithal etmeden, yurtdışından yeterince çöp aldık" ifadeleri kullanılmıştır.</p>
	<p>2. ABD'nin Time dergisi, Avrupa baskısının Şubat 2005 tarihli sayısında, Avrupalılarla Müslüman göçmenler arasında yaşanan sorunları kapak konusu yaparak 'Kimlik Krizi' başlığıyla verdiği haberinde, birçok Avrupalının yaşanan Müslüman göçü karşısında ulusal kimliklerini kaybetme endişesine düştüğünü belirtmiş ve üçüncü sayfasında kullandığı başörtülü Türk kızlarının fotoğrafını da, "Avrupa'nın yeni yüzü" olarak tanımlamıştır. Avrupalı muhafazakarların, göçmenlerin kendi kültür ve geleneklerini bırakmasını istediğini vurgulayan dergi, göçmenlerin ise toplumun ana damarının böyle bir katılım ve kaynaşmaya karşı olduğunu öne sürdüklerini belirtmiştir.</p>
	<p>3. Almanya'nın Düsseldorf kentinde 2005 yılının Şubat ayında düzenlenen bir karnavalda AB sağmal ineğe benzetilmiş, fesli, şalvarlı ve bıyıklı bir erkek olarak sembolize edilen Türkiye, ineğin üzerinde "sübvansiyonlar" yazan memesine asılmış olarak gösterilmiştir.</p>



Kaynaklar: 1. Merih Kalender, **Türkleri Kızdıran İlam Veren Kağıt Firması Kendini Savundu**, Milliyet Gazetesi, 15.09.2005

2. **Avrupa'nın Kimlik Endişesi**, Milliyet Gazetesi, 23.02.2005

3. **Destek Azalıyor**, www.e-kolay.net, 08.09.2005

4. **İmaj Herşeydir**, Milliyet Gazetesi, 08.05.2004

5. **Avrupa Basınında Türkiye Karikatürleri**, elektronik posta yoluyla gelmiştir.

c. Amerikalıların Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Genel Algılaması

1997 yılında Ger tarafından 660 üniversite öğrencisine yapılan araştırmada, ilk olarak 11 Akdeniz ülkesi hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmış, daha sonra da Türkiye'ye yönelik düşünceleri, duyguları ve algılamaları incelenmiştir. Ayrıca, Türkiye'ye en çok hangi ülkelerin benzetildiği de araştırılmıştır.³⁵

³⁵ Ece Özmen, The effect of Country of Origin on Brand Image: The Case Study of Mavi Jeans-A Turkish Brand in U.S., California State Univ., Yüksek Lisans Tezi, ABD, 2004, s. 17-20; G. Ger, **Batının Gözünde Türkiye İmajı**, TUSİAD Yayınları, İstanbul, 1997

“Türkiye insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu? Görünüşünü tarif ediniz? Nasıl yaşardı? Neye inanırdı? Kişiliği nasıl olurdu? Onunla nasıl bir ilişkin olurdu?” gibi kişileştirme soruları sorularak Türkiye’ye yönelik izlenimleri ve çağrışımları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye, en çok Yunanistan’a daha sonra Mısır, Cezayir, Irak, İran ve Suriye’ye benzetilmektedir. Başka bir ifade ile Türkiye, Kuzey Afrika veya Orta Asya ülkesi olarak görülmektedir. 11 Akdeniz ülkesi arasında 9. olarak değerlendirilmiş ve sadece Cezayir’den daha olumlu olarak algılanmıştır.

Türkiye hakkındaki çağrışımlar ve duygular Ger’in araştırmasına göre şu şekilde özetlenebilir:

Olumlu Çağrışımlar

- *Turistik çekicilikler:* güzel plajları, denizi, güneşi, mavi gökyüzü, camileri, İstanbul, el değmemiş adaları
- *Ürünler:* kilimleri, halıları, bakır eşyaları, altın ve gümüş mücevherleri, yiyecekleri
- *Tarihi ve Kültürü:* Haçlı Seferleri, katı gelenekleri, garip gelenekleri, gizemli geçmişi, Osmanlı, Arap kültürü

Hem Olumlu Hem de Olumsuz Çağrışımlar

- *Görsel Unsurlar:* fes, kadınların çarşaf giymesi, erkeklerin bıyıklı olması, Türk kaplıcaları, köylüleri, çamurlu yolları, “Geceyarısı Ekspresi” filmi
- *Ekonomik, Politik ve Sosyal Yapı:* zayıf ve dengesiz demokrasisi, belirsiz kimliği; batılı mı doğulu mu, Müslüman mı modern mi, coğrafi açıdan benzese de kültürel açıdan farklı olması, Avrupa’nın yanında yer alması, az gelişmiş olsa da potansiyelinin olması
- *Yaşam tarzı:* insanları, inançları; anlaşılamayan gelenekleri, diğer Müslüman ülkelerden daha az gizemli olması

Olumsuz Çağrışımlar

- İnsan hakları ihlalleri, güvensiz ve baskıcı çevre, sınırlı özgürlük, katı ve zor hapisane şartları, katı ve anlayışsız kanunlar, baskıcı polis devleti, ordu yönetimi, kadın erkek eşitsizliği

Sonuçlara göre Türkiye, koyu renk gözü, saç ve bıyığı olan orta boylu bir adam olarak kişileştirilmiştir. Koyu tenlidir ve nadiren traş olur. Ayrıca sıcakkanlı, iyiliksever, dürüst, cesur, çalışkan, hırslı ve gizemlidir; fakat diğer yandan katı, kaba, mutsuz, bağınaz, milliyetçi, sert, huysuz, kızgın ve kindardır.

Araştırma dokuz yıl önce yapılmış olmasına rağmen, üniversite öğrencisi olan cevaplayıcıların, bugün çalışma hayatında aktif rol almış ve geleceğin nesillerini yetiştiren anne babalar olmaları nedeniyle araştırma sonuçları hala önem taşımaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye, Kuzey Afrika veya Orta Asya ülkesi olarak görülmekte ve Osmanlı İmparatorluğu'nun devamıymış gibi algılanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren birçok batı ülkesinden de önce yapılan devrimler bilinmemektedir. Türkiye'nin Osmanlı'dan kalan olumsuz imaj kırıntılarını 83 yıllık Cumhuriyet tarihi boyunca üzerinden atamamış olduğu görülmektedir. Burada göz ardı edilmemesi gereken bir nokta da Türkiye hakkındaki izlenimlerin "Geceyarısı Ekspresi" filminden kaynaklanıyor oluşudur. Gerçeklere dayanmayan ve abartılı ifadelerin yer aldığı bu film, Türkiye gerekli imaj çalışmaları yapmadığı sürece etkisini gelecek nesiller üzerinde de koruyacaktır.

d. Değerlendirme

Fransa'da bir kamuoyu şirketi tarafından yapılan araştırmada ise Türkiye; İran, Irak, Suriye ve Libya ile birlikte en antipatik ülkeler arasında yer almıştır.³⁶

³⁶ Erol Özkoray, **Türkiye'nin İmajı**, www.ideapolitika.com

Özellikle Amerikan vatandaşlarına hitap ederek yazılan Marketing Places adlı kitapta Kotler, Haider ve Rein Türkiye’den şöyle bahsetmektedirler: “Türkiye dendiğinde aklınıza gelen şey nedir? Geceyarısı Ekspresi filmini izlediyseniz Türkiye’nin imajı insan haklarını ihlal eden, fakir ve kirli bir ülke görünümündedir. Amerikalıların çoğu, film sektöründe ortaya çıkarılan bu portre sonucunda Türkiye hakkında olumsuz görüşe sahipken, birçoğu Türkiye’nin turistik bir yer ve yatırım yeri olduğuna dair yok denecek kadar az bilgiye sahiptir. Çok az kişi Türkiye’yi potansiyel bir tatil yeri olarak düşünür; çünkü Türkiye nadiren potansiyel seçim karması arasında yer almaktadır. Güneşi ve tarihi eserleri öncelikleri arasına alan bir turist için ilk düşünülecek yer Türkiye’ye oldukça benzeyen ve Türkiye’nin büyük rakibi olan Yunanistan’dır.”³⁷

Yukarıdaki örnekte de belirtildiği gibi var olan ve olası rakiplerin de değerlendirmeye alınması gerekir. Ancak bu şekilde sahip olunan konum belirginleşir ve doğru amaç ve hedeflerin belirlenmesi ile stratejilerin hazırlanması mümkün olur. Eğer bugün birçok açıdan benzer özelliklere sahip ve özellikle turizm sektöründe rakip ülke olarak görülen Yunanistan bizden daha çok turist çekiyorsa, biz Yunanistan’ın sunduğu kadar iyi bir imaj sunamıyoruz demektir. Oysa rekabet kurallarına göre bizim bu ülkeden daha iyi ve güçlü bir imaj sunup ondan daha fazla turist çekmeye çalışmamız gerekmektedir.

Tüm bu yorumlar ve bilgiler ışığında Türkiye’nin bugün sahip olduğu imajı GZFT analizi ile ortaya koyarsak;

³⁷ Kotler, Haider, Rein, 1993, s.139-140

Tablo 6: Türkiye'nin Bugünkü İmajının GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi

Güçlü Yanları	Zayıf Yanları
<ul style="list-style-type: none">+Tarihi ve turistik yerlere sahip olması+Deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olması+Yatırımcılara teşvikler sunulması+Ortadoğu, Asya ve Avrupa arasındaki coğrafi, kültürel ve politik konumu+Verimli topraklara ve zengin bitki çeşidine sahip olması+Eğitilmiş işgücüne sahip olması+Kaliteli ürünleri ve başarılı firmalara sahip olması+Laik ve demokratik bir ülke olması	<ul style="list-style-type: none">-Ekonomik yapının kırılgan olması-Hayat şartlarının kötü, yaşam kalitesinin düşük olması-Okuma yazma oranının düşük olması-Bürokrasi, rüşvet ve torpilin söz konusu olması-İnsanların kendi kültürüne sahip çıkma ve kültürünü koruma bilincinde olmaması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">+Gümrük Birliğine üye olması+AB üyeliği sürecinde olması+İşgücü ücretlerinin düşük olması+Tarım ürünlerinin ve tekstil hammaddesinin ucuz olması+Kültürel çeşitlilik+Coğrafi konumu nedeniyle dünyanın büyük bölümünden ulaşımın kolay olması+Kutsal mekanlara sahip olması+Eğlence sektörü	<ul style="list-style-type: none">-Sözde Ermeni Soykırımı iddiaları-Kürt sorunu-Büyük Ortadoğu Projesi-Kıbrıs Sorunu-Komşu ülkelerde yaşanan işgaller ve tehditler-Nüfusunun büyük bölümünün Müslüman olması nedeniyle Arap ülkelere benzetilmesi-Çarpık kalkınmışlık düzeyi, sosyal adaletin zayıflığı-Terör eylemleri ve kapkaççılar gibi güvenlik problemleri

Türkiye'nin sahip olduğu imajın her ne kadar yukarıdaki değerlendirmeler olumsuz görünse de “karma imaj” olarak düşünülmesi gerekir. Türkiye'nin sahip olduğu olumsuz imajlar çoğunlukla eksik ve yanlış bilgiler sonucu oluşmuştur ve bu nedenle Türkiye'ye gelip gören insanların düşünceleri değişmektedir. Fakat ne yazık ki eksik ve yanlış bilgilendirme, hem yurt içindeki bazı kesimler hem de yurt dışındaki bazı gruplar ve ülkeler tarafından yoğun bir şekilde yapılmakta olduğu ve Türkiye ne yazık ki bu konuya gereken önemi vermediği için olumsuz imaj daha da yayılmakta ve güçlenmektedir.

2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi ile Strateji Planının Oluşturulması

Yapılan değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan güçlü ve zayıf yanlar ile fırsat ve tehditlerin ışığında, sahip olunmak istenen imajın (amacın) belirlenmesi gerekir. Bu imaj belirlenirken yine değerlendirmeler sonucunda cazip görülen hedef kitlenin tespit edilmesi ve bu hedef kitleye hitaben imajın belirlenmesi gerekir.

Bir ülkenin hedef kitlesi turistler, işçiler, işletmeler ve ihracat ürünleri alan kesim olabilir. Hangisinin hedef seçildiği ülkenin sahip olduğu özelliklere bağlıdır. Bir ülke birden fazla kitleye hitap edebilir. Fakat hangi hedef kitleye ya da kitlelere hitap ediliyor olunursa olunsun, imajın tek ve kitlelere sunulan olanaklar açısından birbiriyle tutarlı olması gerekir. Aksi takdirde yukarıda da değinilen tutarsız imaja sahip ülkelerden biri durumuna düşülür ve başarı şansı olmaz.

Hedef kitlesini ve sahip olmak istediği imajı yani amacını/vizyonunu belirleyen ülkenin, bu amaca ulaşmasını sağlayacak stratejik planını hazırlaması gerekir. Plan hazırlanırken amaca ulaşıp ulaşılmadığını, stratejinin başarılı olup olmadığını anlamayı sağlayacak sayısal hedefler de belirlenmelidir. Örneğin; bugün sahip olunan turizm geliri 1 birim iken bu strateji ile on yıl içinde ulaşılmak istenen düzey 5 birimdir. Hazırlanan stratejik plan yapılması gereken her işi, atılması gereken her adımı ayrıntılarıyla belirtmeli, plan sorumlusunun kim olduğunu, herkesin görevlerini ve sorumluluklarını göstermeli, bütçesi olmalı ve tamamlanma

tarihi belli olmalıdır. Böylece başarılı olup olmadığını değerlendirmek daha kolay olur.

3. Sloganın Belirlenmesi

Heyecan yaratan, net, etkileyici sloganlar hem imajın konumlandırılmasını sağlar hem de tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur. Önemli olan sloganda söylenen özelliğin gerçek ve doğru olmasıdır.

Türkiye'nin son yıllarda hazırlanan ve Azra Akın'ın rol aldığı tanıtım filmindeki sloganı "Turkey welcomes you" (Türkiye sizi hoş karşılar). Bu tanıtım filminde Türkiye'nin tarihi bazı yerleri, denizi, güneşi gizemli ve çekici bir hava ile sunulmaktadır. "2006 yılı Avrupa ülkelerindeki tanıtım için 25 Kasım'da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen ihaleyi kazanan Wunderman Reklam Ajansı'nın slogan olarak belirlediği 'Akdeniz ve Fazlası', İngiliz Tur operatörü Thomas Cook'un 2004-2005 yılı Akdeniz ülkeleri için çıkardığı katalogun kapağında yer aldığı için Türk Turizm sektörü temsilcileri bu sloganın özgün olmadığı yönünde eleştirilerde bulunmuşlardır."³⁸

4. Sembolün Belirlenmesi

Semboller, ülkelerin akılda kalıcılığını sağlar ve imajlarını temsil ederler. Dünyadan örnekler vermek gerekirse; Eyfel Kulesi (Paris), Big Ben (Londra), Kızıl Meydan (Moskova) gösterilebilir. Semboller broşürler, ilan tahtaları, medya, filimler ve daha birçok yerde kullanılarak akılda kalıcılığı sağladığı gibi, ilgi uyandırarak kişilerin sembolü görmek için seyahat etmesini, gittiği yerlerden minyatür sembolleri almasını ve böylece ülkenin amaçladığı geliri kazanmasını da sağlar.













Türkiye için kullanılacak örnekler ise şunlar olabilir; Ayasofya Müzesi-Topkapı Sarayı- Dolma Bahçe Sarayı (İstanbul), Meryem Ana Evi ve Efes Müzesi (İzmir), Nemrut Dağı (Adıyaman), Aziz Pier Kilisesi (Antakya), Hasankeyf

³⁸ Sevgi Sayar, **Türkiye'nin Tanıtımı İçin Kullanılan Slogan Tartışma Yarattı**, Milliyet Gazetesi, 28.02.2006

(Batman), Mor Gabriel (Deyrül Umur) Manastırı (Midyat), Deyrül Zaferan (Mardin), Kapadokya (Nevşehir), Anıtkabir (Ankara) vb.

Bunlardan başka yurt dışındaki reklamlarda kullanılmak üzere Türkiye adının lale resmi kullanılarak değişik dillerde sembolü hazırlanmıştır. Bu semboller, Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Türkiye Logoları

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr, erişim tarihi: 01.03.2006

B. ÜLKE İMAJI İLETİMİNDE YARARLANILAN ARAÇLAR

Pazarlama karmasının tutundurma araçları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi yöntemler ülke imajı iletiminde de kullanılabileceği gibi, ülke imajı iletiminde yararlanılan daha etkili araçlar da vardır. Bunlar;

- *Reklam:* Yazılı, sözlü ve görüntülü medyada verilen reklamlar, afişler, broşürler bu gruba girer. Azra Akın'ın yer aldığı reklam filmi gibi.
- *Hikaye:* Ülke pazarlamasında en etkili araçlardan biridir. Örneğin; Mısır'ın ülke imajını geliştirme çalışmaları kapsamında 'firavunlar, pramitler ve kleopatra' ile ilgili kitapların tüm dünyada hızla piyasaya sürülmesi ve okunması, insanların Mısır'a ilgi duymasına neden olmuştur. Bu konuda Simon Anholt şöyle söylemektedir: "Ülkelerin kimliğini en iyi şekilde kullanmanın en yaratıcı ve güçlü yolu egzotik hikayelerdir ve bunlar tüketicilerin ve gazetecilerin en çok duymayı istedikleri şeylerdir. Gelişmekte olan ülkelerin en büyük gücü budur. Ülkelerin kimliklerini, kültürlerini ve özgün hikayelerini yaratıcı bir biçimde kullanmaları çok önemlidir."³⁹
- *Sanatsal Araçlar:* Kitapları, filimleri, müzik ve sinema festivallerini, sergileri, vb. kapsar. Örneğin; Nazım Hikmet, Yaşar Kemal gibi şair ve yazarlarımızın eserlerinin yabancı dillere çevrilmesi; Tan Sağtürk, Fazıl Say gibi dünyaca ünlü sanatçılara sahip olmamız; Anadolu Ateşi gibi geleneksel danslarımızı konu alan bir gösterinin büyük ilgi görmesi; Uzak, Eşkıya, Yol, Duvara Karşı, Gönül Yarası, Babam ve Oğlum gibi filimlerimizin uluslararası festivallerde ödül alması, Eurovision Şarkı Yarışmasında birinci olunması ve 2004 yılı Eurovision Şarkı Yarışmasının ülkemizde başarı ile yapılması veya 2005 yazında UNIVERSADE (Üniversitelerarası Olimpiyat Yarışması) gibi organizasyonların başarı ile gerçekleştirilmiş olması, ülkemiz imajına olumlu katkılarda bulunmuştur.
- *Bilimsel Araçlar:* Bilimsel toplantılar, konferanslar, kongreler, uluslararası alanda önem kazanan bilimsel araştırmalar, yabancı bilimsel araştırma

³⁹ Burçin Tarhan Tanlasa, **Made in Turkey Nasıl Değer Kazanır?**, Marketing Türkiye, Sayı: 85, 1 Ekim 2005

kurumları ile kurulan ilişkiler ve ortaklıklar, toplantılar bilimsel araçlardandır. Bilim adamlarının kitapları, makaleleri, “Ege Üniv. Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ayşe Yıldız’ın Dünyanın En İyi Psikiyatristi seçilmesi”⁴⁰, Ağustos 2003’te Uluslararası Felsefe Kongresinin Türkiye’de yapılması, 1999 yılında Habitat’ın Türkiye’de düzenlenmesi, (bilim olimpiyatlarında derece alan Türkler için Ek 1’e bakınız), 30 Mart 2006 tarihinde gerçekleşen ve Türkiye’nin bazı yerlerinde de izlenebilen tam güneş tutulması Türkiye’nin tanıtımında olumlu rol oynamış ve sadece bu olayı izlemek için bile yurtdışından gelen gözlemcilere ve turistlere ev sahipliği yapmıştır.

- *Ekonomik Araçlar:* Ülke ekonomisinin genel durumu, yapısı ve bunların özellikle uluslararası saygınlığa sahip kurumlar tarafından derecelendirilmesi, ekonomi konulu konferanslar, ekonomik yayınlar, ekonomik işbirliği toplantıları düzenlenmesi, uluslararası fuarlara katılım gibi faaliyetler ekonomik araçlardır.

- *Siyasi Araçlar:* Lobcilik, diplomasi, dış ilişkilerde etkinlik, uluslararası çatışmalara çözüm önerileri üretmek, uluslararası örgütlerle ilişkiler bu kapsamdadır. Örneğin; AB ile gerek Türk Hükümetinin gerekse Türkiye’deki çeşitli odaların yürüttüğü faaliyetler; Kıbrıs konusunda Türk Hükümetinin tavrı; Nato, BM, İslam Kalkınma Konferansı ile yürütülen faaliyetler bunlara örnek verilebilir. Avrupa’da ve Amerika’da Ermeni Lobciliği ve Yahudi Lobciliği faaliyetleri vardır. Avrupa ve Amerika’da yaşayan çok sayıda Türk olmasına rağmen kaydadeğer bir lobcilik faaliyeti yoktur. Bu konuda yeni bir haber: “Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 yılı Haziran ayında Almanya’da gerçekleşecek Dünya Kupası finallerinde Türkiye’nin tanıtımının Almanya’da yaşayan Türkler tarafından yapılması için bu Türklerle elektronik posta aracılığı ile iletişime geçecektir.”⁴¹

- *Semboller:* daha önce de belirtildiği gibi semboller akılda kalıcılığı sağlayan ve belli bir imaja ilişkin mesaj veren unsurlardır.

- *Tarih, Kültür, Gelenek ve Görenekler:* Ülkelerin tarihi, birbirleriyle olan geçmişteki ilişkileri belli bir izlenim, duygu, düşünce ve önyargıları da

⁴⁰ Milliyet Gazetesi Milliyet Ege Eki, 28 Mayıs 2004, s.1

⁴¹ **Dünya Kupasında Tanıtım için Gurbetçi Formülü**, Milliyet Gazetesi, 25 Mart 2006

beraberinde getirir. Bunun yanında tarihi yapılar turistik çekicilikler arasında yer almaktadır. Özellikle tarihi yapısını korumuş yerleşim yerleri, doğallıkları ile çok ilgi çekmektedir. Dünyada adını duyurmuş, turist çeken pek çok şehir, ülke ya tarihi yapısını koruduğu (İngiltere, Venedik, vb.) ya doğal güzellikleri (Tayland, Japonya, vb.) ya da yüksek teknoloji taşıdığı için (Manhatton, ABD, Japonya, vb.) bir imaja sahiptir. Fakat Türkiye geneli için bunu söylemek kolay değildir. Rant peşinde koşan vekiller ve iş adamları doğal yapıyı, tarihi binaları korumak yerine yenilik, teknoloji ve hatta yatırım gibi değişik bahaneler ile sahip olduğumuz zenginlikleri yok etmeye çalışmaktadır. Buna rağmen doğal güzellikleri ile Karadeniz Bölgesi, yerel mimarisi ve doğal yapısı ile Kastamonu, Safranbolu, Şirince Köyü, Beypazarı, Mardin, Midyat gibi az da olsa sahip olduğu hazineyi koruyan yerlerimiz de vardır. Oysa “Türkiye Doğal kaynaklar, ekilebilir alanlar, ormanlar, üretilmiş sermaye, kent toprağı ve maddi olmayan sermaye gibi verilerle yapılan ulusal zenginlik hesaplamasında 118 ülke arasında 22. olmuştur.”⁴²

Sahip olunan gelenek ve görenekler de hem turizm hem de ihracat açısından önemlidir. Örneğin el dokuması kilimler, el emeği nakışlar, danteller, vd. İhracata konu olmaktadır. “Mısır’da birkaç yıl öncesine kadar unutulmuş olan desenli kına yakma geleneğı bugün ticari bir faaliyete dönüştürülmüştür.”⁴³ Geleneksel Türk el sanatları, bu açıdan Kapodokya Bölgesindeki çömlekcilik, Kütahya’daki çinicilik ve seramik, Midyat’taki gümüş işçiliğı ile Doğu ve Güneydoğu Bölgelerimizdeki bakır işçiliğı, nakışlar, vd. değerlendirilebilir. Geleneksel yemekler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin; “Kıbrıs Rum Yönetimi 2006 yılı Avrupa Günü etkinliklerinde “baklava”yı “milli Rum tatlısı” olarak tanıtmış, bir önceki sene ise “lokumu” “Rum tatlısı” olarak tanıtmıştır.”⁴⁴ Bu örnek ne yazık ki kendi kültürümüze sahip çıkamadığımız gibi ondan yararlanamadığımızı da göstermektedir.

• *Firmalar ve Markalar:* Özellikle markaların ve başarılı uluslararası firmaların yabancı alıcıları üzerinde bıraktığı izlenimlerin de ülke imajı iletiminde önemli

⁴² **Türkiye Ulusal Zenginlikte 22. Oldu...**, Milliyet Gazetesi, 15 Eylül 2005

⁴³ İkran Eum, **Kına Gecelerinden Kına Partilerine**, (Çeviren: Bahar Andırınlı), Milliyet Gazetesi Popüler Kültür Eki, 13 Şubat 2004, s.7

⁴⁴ **Baklava da Rum Milli Tatlısı Oldu!**, Milliyet Gazetesi, 11 Mayıs 2006

bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Örneğin; Nokia Finlandiya'nın temsilciliğini yapıyor; Mc Donald's ve Coca Cola ABD'nin temsilcisi olarak görüldüğü için ABD'ye yönelik olumlu veya olumsuz tutumların yansımaları bu markalara yönelik tutumlarda görebiliyoruz; Japon kalitesi ve teknolojisi Panasonic, Sony, Toyota gibi değişik markalarda isim buluyor.

• *Medya:* Ülke ile ilgili verilen reklamların dışında medyanın değişik alanlarında ülkeler, değişik nedenlerle konu olabilirler ya da konunun içinde geçebilirler. Örneğin; “11 Mart 2006 tarihli İngiliz The Times gazetesi İstanbul'u kapak konusu yaparak, özellikle kendini bir yıldız gibi görmek isteyenlere kenti gezme tavsiyesinde bulunmuştur.”⁴⁵ Yine “Fransa'da yayımlanan L'Express dergisi, Kasım 2005 sayısında İstanbul'a 36 sayfa ayırmış, İstanbul'un 'yılın kenti' olduğunu ve Avrupa'nın genişlediği bir dönemde, İstanbul'un medeniyetler arasında bir köprü olduğunu yazmıştır.”⁴⁶ “Fransız televizyon kanalı TV5 17-18 Eylül 2005 tarihlerinde Türkiye'yi tanıtmak üzere sunduğu programda, Türk haritasında Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesini Kürdistan olarak gösterdiği, PKK terör örgütünü sempati ile tanıttığı ve sunduğu gerçekçi olmayan görüntüleri nedeniyle büyük eleştiri almıştır.”⁴⁷

“Truva” ve “Gelibolu” filmleri iyi değerlendirilebilirdi Türkiye'nin reklamını yapmış olurlar ve tarihi değerleri, sahip olduğu kültürü hakkında fikir vermiş olurlardı. Fakat hala yurtdışındaki birçok insan Truva'nın nerede olduğunu bile bilmemektedir. Almanya'da vizeye yeni giren “Yeni Başlayanlar için Türkçe” adlı televizyon dizisinde önceki evliliklerinden çocukları olan Alman kadın ile Türk erkeği evlenir ve özellikle çocuklar arasında kültür çatışması ortaya çıkar. Burada özellikle Türkiye'nin dikkat etmesi gereken nokta, dizide çizilen Türk kültürü ve imajının gerçekten de Türkiye'yi yansıtmıyorsa yansıtmadığıdır. Amerika menşeli “24” adlı dizide Türk bir aile terörist olarak gösterildiği için Dış İşleri Bakanlığı kınama göndermiş ve Türkiye'de dizinin gösterimi bir süreliğine yasaklanmıştır. Bu tür olumsuz

⁴⁵ Hilal Yılmaz, **İstanbul'a Gidin Kendinizi Beckham gibi Hissedeceksiniz**, Milliyet Gazetesi, 12 Mart 2006, s. 2

⁴⁶ Saadet Oruç, **L'Express 36 Sayfa Ayırdığı İstanbul'u Kapak Yaptı: İstanbul Yılın Kenti**, Milliyet Gazetesi, 9 Aralık 2005

⁴⁷ Melih Aşık, **TV5 Bir Tanıttı ki...**, Milliyet Gazetesi, 21 Eylül 2005

örnekler genişletilebilir. En bilineni “Geceyarısı Ekspresi” ve “Ararat” adlı filmlerdir. Belki de daha önce hiç dikkat çekmeyi ise 1980’li yıllarda çevrilmiş olmasına rağmen “Üç Adam ve Bir Bebek” adlı filmde Türkiye’nin, sokaklarında fesli erkeklerin ve çarşafli kadınların dolaştığı bir ülke olarak gösterilmiş olmasıdır.

Japon kültürünü yansıtan “Bir Geysa’nın Anıları” adlı film de bu kapsamdadır. Hollywood filmleri ise Amerikan kültürünü yansıtmakta, dünyaya yaymaktadır.

C. ÜLKE İMAJININ DEĞERİ ve ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Ülke imajı değeri, bir ülkenin kişiler üzerinde bıraktığı izlenimin nasıl olduğunu ifade eder. Aynı zamanda marka değeri gibi ülke imajının para ile ifade edilen değeridir. Ülke imajı değerinin kişilerin satın alma tercihlerini etkilemesi nedeniyle satın alma tercih dereceleri ülke imajının değerini gösterir.

Ülke İmajının Satış Gücü = İmaj Değeri diyebiliriz.

1. Aşinalık-Lehtelik Ölçeği

Aşinalık-Lehtelik ölçeğinde hedef kitlenin ülke hakkındaki farkındalıkları ve ülkeye karşı tutumlarının ne olduğu ölçülmeye çalışılır. Ölçüleme yapılırken Likert Ölçeğinden yararlanır.⁴⁸

İlk olarak, hedef kitlenin ülkeyi ne kadar tanıdığı araştırılır. Bunun için örnekleme şu cevaplar sunulur:

Hiç Duymadım	Duydum	Çok az Biliyorum	Şöyle böyle Biliyorum	Çok iyi Biliyorum
-----------------	--------	---------------------	--------------------------	----------------------

Sonuçlar, hedef kitlenin ülkeyle ilgili farkındalığını gösterir. Eğer, çoğunluk ilk üç seçeneğe birini seçtiyse ülkeyle ilgili farkındalık problemi var demektir. Diğer

⁴⁸ Kotler, Haider, Rein, 1993, s.146

iki seçeneğe yönelen (ülkenin farkında olan) kişilere ise ikinci aşamada ülkeye karşı ne kadar olumlu bir tavra sahip oldukları sorulur:

Hiç Olumlu Değil	Biraz Olumlu Değil	Kayıtsız	Biraz Olumlu	Çok Olumlu
---------------------	-----------------------	----------	-----------------	---------------

Eğer çoğunluk ilk iki seçenektan birini seçtiyse ülkenin imaj sorunu vardır.

Literatürde ülke imajının ölçümlemesinde Likert Ölçeği oldukça sık kullanılmıştır.

Tablo 8: Ülke İmajı Ölçümlenmesinde Likert Ölçeği Uygulamaları

Uygulayan Kişiler	Yılı	Kapsamı	Kategorisi	Ölçek
Johannson, Nebenzahl	1986	Ürün	Arabalar	7'li L. Ö.
Chasin, Jaffe	1987	Ürün	Sanayi ürünleri	9'lu L. Ö.
Hooley, Shipley, Krieger	1988	Ürün/Marka	Arabalar, meyveler, sebzeler	L. Ö.
Han ve Tepstra	1988	Ürün/Marka	TV ve arabalar	7'li L. Ö.
Thorelli, Lim, Ye	1988	Ürün/Perakendeci	Stereo kaset çalar	3'lü ve 7'li L. Ö.
Chao	1989	Ürün/Perakendeci	TV, Stereo, VCR	6'lı L. Ö.
Tse, Gom	1992	Ürün/Marka	Stereo ses sistemi	6'lı L. Ö.
Wood, Darling	1992	Ürün	Tüketici ürünleri	L. Ö.
Roth, Romeo	1992	Ürün	Araba, saat, bisiklet, ayakkabı, kristal, bira	7'li L. Ö.
Martin, Eroğlu	1993	Ürün	-	7'li L. Ö.
Johansson, Ronkainen, Czinkota	1994	Ürün	Traktör	7'li L. Ö.
Strutton, True, Rody	1995	Ürün/Marka	Tüketici ürünleri	5'li L. Ö.
Thakor, Pacheco	1997	Ürün/Marka	Tüketici ürünleri	7'li L. Ö.
Lee, Ganesh	1999	Ürün	Tüketici ürünleri	9'lu L. Ö.
Okechuku, Onyemah	1999	Ürün/Marka	Arabalar ve TV	9'lu L. Ö.
Teas, Agarwal	2000	Ürün	Hesap makinaları ve kol saatleri	7'li ve 5'li L. Ö.
Chinen, Jun, Hampton	2000	Ürün	Tüketici ürünleri	7'li L. Ö.

Kaynak: Israel D. Nebenzah, Eugene D. Jaffe, Jean-Claude Usunier, **Personifying Country of Origin**, Management International Review, Vol. 43, 2003/4, s. 386-387

2. Anlamsal (Semantik) Farklılıklar Ölçeği

İmaj, çeşitli tutumların ortalamasıdır. Her bir tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni vardır. Dolayısıyla imaj ölçümlemesinde örneklemin çok ölçekli bir soru formu üzerinde değişik tutumlarla ilgili pozisyonlarını belirlemeleri istenir. Anlamsal farklılıklar, örneklemin ülkeyi, her iki ucunda karşıt anlamlı sıfatlar olan 7 noktalı ölçek üzerinde değerlendirmelerini içerir. Veriler, her bir ülke (obje) için karşıt kutuplar setinde yapılan yorumların aritmetik ortalaması veya medyanının hesaplanması ile analiz edilir. Aritmetik ortalama ve medyan rakamları ölçeklerde eğri gibi çizgiler ve karşılaştırılır.⁴⁹

Anlamsal farklılıklar ölçeğinin ülke imajı ölçümünde kullanılması Akira Nagashima ile başlamıştır. Nagashima, Japon işadamlarının Amerika, Japonya, İngiltere, Almanya ve Fransa'da yapılan ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada anlamsal farklılıklar ölçeğini kullanmıştır. Ölçek beş bölümden oluşmaktadır.⁵⁰

- *Fiyat ve Değer:* Pahalı/Makul, Güvenilir/Güvenilmez, Lüks ürün/Gerekli Ürün, Özel kesime hitap eden ürün/Genele hitap eden ürün, Ağır Sanayi ürünü/Hafif Sanayi ürünü
- *Hizmet ve Mühendislik:* Dikkatli ve titiz işçilik, Teknik gelişmişlik, Kitle üretimi/El yapımı, Dünya çapında dağıtım, Yaratıcı/Taklit
- *Reklam ve Ün:* Sahip olma gururu, Daha fazla reklam, Hatırlanabilir marka adları

⁴⁹ Tek, 1999, s. 155

⁵⁰ Rodrigo A. Padilla, **The Image of Countries and Their Products at the Subcultural Level: Investigating Differences Between English and French Canadian Consumers**, Concordia Univ., Yüksek Lisans Tezi, Kanada, 2000, s. 12; Akira Nagashima, **A Comparative Made in Product Image Survey Among Japanese Businessmen**, Journal of Marketing, No:41, 1977, s. 89-99

- Tasarım ve Stil: Geniş çeşit ve modeller, Görünümle ilgili tasarım/Performansa yönelik tasarım, Renklerin akıllıca kullanımı
- Tüketici tipi: Gençlere yönelik/Yaşlılara yönelik, Erkeklerle yönelik/Kadınlara yönelik, Üst sınıfa yönelik/Alt sınıfa yönelik

Tablo 9: Ülke İmajı Ölçümü için Anlamsal Farklılıklar Ölçeği Örneği

	1	2	3	4	5	6	7	
Masum		.	*			,		Günahkar
Kadınsı			.	*	,			Erkeksi
Arkadaşçıl			.	*		,		Soğuk
Romantik			*	.			,	Sıkıcı
Yaşlı			.	*		,		Yeni
Güvenli		.			*	,		Güvensiz
İlginç		.		*			,	İlginç değil
Hareketli				.	*	,		Durağan
Güzel		.		*	,			Çirkin
Karmaşık			.		*	,		Basit
Doğal		.		*	,			Yapay
Uyumlu			.	*		,		Uyumsuz

A Ülkesi: . B Ülkesi: * C Ülkesi: ,

Kaynak: Kotler, Haider, Rein, 1993, s.148'deki tablodan uyarlanmıştır.

Tabloya göre en olumlu imaja sahip ülke A Ülkesi iken, en olumsuz imaja sahip ülke C Ülkesidir.

3. Kişileştirme Ölçeği⁵¹

Bu yöntemde cevaplayıcılara, hem değerlendirme ölçekleri verilir, hem de belirli bir ülkenin ürününü ne tür kişiliğe sahip insanların aldığı ve bu ülkede üretilen ürünler hakkındaki düşünceleri açık uçlu sorular ile belirlenmeye çalışılır. Örneğin; “X ülkesinde üretilen ürünleri alan kişiler tarz kişiliğe sahiptir.” Değerlendirme ölçeklerindeki kriterler, açık uçlu sorulardan türetilir. Örneğin; “X ülkesinde üretilmiş elektronik ürünü alan kişi yüksek kalitede bir ürün satın almıştır” ifadesinden “X ülkesinde üretilen ürünler yüksek kalitelidir” ifadesi türetilir. Bu tür sadeleştirmeler ile son ölçek ürünler ve onları alan kişiler olmak üzere iki bölüme ayrılır; her iki bölüm de aynı sınıflama ölçeği kullanılır.

Ölçek, tüketicilerin ölçeğe konu edilen ürünlere yönelik tutumlarını sadece standart (normative) değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal boyutlarıyla da ele alır. Örneğin; eğer ürünü alan kişi kumarbaz olarak nitelendirilmişse o ürün tüketici açısından yüksek risk taşıyor demektir. Benzer olarak, cevaplayıcı olumsuz özellikleri onaylıyorsa, ülke ve o ülkenin ürünlerine yönelik olumsuz duygular beslediği anlaşılmaktadır.

4. Ülke İmajı Değerinin Ölçümü⁵²

Ülke imajının ekonomik değerinin ölçülmesine yönelik ilk çalışmayı Johansson ve Nebenzahl 1986 yılında yapmışlardır. Bu yöntemde belirli bir ülkede üretilmiş ürün için önceden belirlenmiş fiyat cevaplayıcılara verilmekte ve aynı ürün diğer ülkelerde üretildiğinde veri fiyata göre ne kadar az ya da ne kadar çok ödemeyi düşündükleri sorulmaktadır.

⁵¹ Nebenzahl, Jaffe, Usunier, 2003, s.383-406

⁵² Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 33-35

1993 yılında Nebenzahl ve Jaffe, fiyatın kümülatif frekans dağılımını talep eğrilerine benzeyen tercih eğrilerini (preference curves) tahminlemek için kullanarak yöntemi geliştirmişlerdir. Tercih eğrilerinde, “fiyat”, veri fiyatın primi veya yüzdelik iskontosu olarak belirlenir. “Miktar” ise tüketicilerin, sunulan fiyattan veri ürünü ne miktarda satın alacaklarını ifade eder; burada daha yüksek fiyattan almayı kabul edenlerin de sunulan fiyattan alacağı varsayılır.

Tablo 10: İsraili Tüketicilerin Japonya Yerine Güney Kore’de ve Batı Almanya’da Üretilmiş Sanyo Mikrodalga Fırını Alma İstekliliği Oranları

Fiyat Değişimine Bağlı olarak Satın Alma İstekliliğindeki Yüzdesel Değişim		
% Fiyat Değişimi	Güney Kore	Batı Almanya
-60	99,7	100,0
-50	99,7	100,0
-40	76,6	98,8
-30	65,8	98,0
-20	44,0	95,8
-10	18,3	86,8
0	8,2	77,9
10	0,8	22,1
20	0,3	10,4
30	0,3	3,2
40	0,3	2,2
50	0,3	2,0
60	0,0	0,2

Kaynak: Jaffe, Nebenzahl, 2001, s. 34

1993 yılında Nebenzahl ve Jaffe, tercih eğrilerinin esnekliğinin de hesaplanabileceğini göstermişlerdir. Esneklik katsayıları, sunulan ürünler için

fiyatların belirlenmesini sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar tek bir çalışmada kullanıldığı takdirde araştırmacı, imaj değerine ilişkin beklenen fiyat değişimini ve algılanan ülke imajının ekonomik değerini belirleyebilmektedir.

5. Anholt Ulus Markaları Dizini⁵³

Anholt Ulus Markaları Dizini, ülke imajının gücünü ölçen ve bu imajların tüketiciler açısından nasıl bir kimliğe ve kişiliğe sahip olduğunu gösteren bir araştırmadır. Bu dizinde ülke imajı, insanın o ülke ile ilgili altı farklı algılaması sorgulanarak incelenir:

- *Turizm*: Ülke markaları tutundurma faaliyetlerine en çok turizm sektöründe konu olurlar bu nedenle de insanlar üzerinde tutarsız bir etki yaratırlar.
- *Ülkenin ihraç ettiği ürünleri*: Tüketicilere o ülke ürün ve servislerinden ne kadar tatmin oldukları sorulur. Çünkü, ürün ve hizmet markalarının imajları menşe ülkenin imajını da etkiler. Ülkenin sahip olduğu teknoloji ve bilimsel çalışmaları da tüketiciler tarafından değerlendirilir.
- *Hükümet*: Ülke hükümetlerinin ne kadar saygın oldukları, insan haklarına saygılı olup olmadıkları, aldıkları kararlarda dünya barışına ve çevresel korumaya önem verip vermediklerine göre incelenir.
- *Yatırımlar ve göç*: Tüketicilere ülkelere göre yaşama ve çalışma istekleri, hangi ülkede en iyi eğitim alınabileceği ve ülkelerin güncel ekonomik ve sosyal yapılarının hangi sıfat ile nitelenebileceği sorulur.
- *Kültür ve miraslar*: Ülkelerin kültürel faaliyetlerine katılım istekliliği, ülkelerin sportif başarıları hakkındaki düşünceleri, ülkelerin sahip olduğu kültürel miraslar ile ilgili farkındalıklarını ölçmeye yönelik sorular ve hangi ülkede hangi kültürel faaliyeti bulmayı umdukları sorulur.
- *Halk*: Bir işletmeleri olsa hangi ülkelere işçi alacakları, hangi ülkenin insanını kendilerine yakın hissettikleri, her ülkenin insanını niteleyen sıfatın hangisi olduğu araştırılır.

⁵³ Nation Brands Index - 04 Report, 2005, Global Market Insite, Inc., www.gmipoll.com, s.1-3

2005 yılının sonunda yapılan Anholt Ulusal Marka Dizini sonuçlarına göre Türkiye, otuzbeş ülke arasında sonuncu olarak belirlenmiştir. Türkiye sadece “hükümet, kültür ve turizm” konularında sonuncu olmamıştır.

Bu yöntemle yapılan araştırmanın 2005 yılı uygulamasında ülke markalarının ülke ekonomilerine katkısı da incelenmiştir. Katkı belirlenirken telif yardımı (royalty relief) yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu yaklaşım, ülkenin kendi markasına sahip olmadığı varsayımına dayanır ve ülke kendi markasına sahip olmak istese, ülkenin üçüncü kişiye kaç para ödeyerek bu markayı satın alabileceğini hesaplar. Satın alma değeri ise ülke markasının değerini ifade eder. Araştırmada bu yaklaşımın kullanılmasının nedenleri ise, birçok ülkede vergi uzmanları ve mahkemeleri tarafından tercih edilmesi ve kolaylıkla erişilebilen finansal verilere dayanması, ayrıca yıldan yıla ülke markalarının değerindeki değişikliklerin takip edilebilmesidir. Bu araştırmaya göre “Türkiye” markasının (imajının) değeri 189 milyar dolar olarak belirlenmiştir.

Tablo 11: 2005 yılı Anholt Ulus Marka Değerleri

	Ülke	Marka Değeri Milyar Dolar	2004 GSYH Dolar	Marka değeri/ 2004 GSYH Dolar	Nüfus (1000)	Kişi Başına Düşen Marka Değeri
1	Amerika	17.893	11.734	152%	293.507	60.963
2	Japonya	6.205	4.673	133%	127.764	48.566
3	Almanya	4.582	2.742	167%	82.631	55.449
4	İngiltere	3.475	2.133	163%	59.405	58.492
5	Fransa	2.922	2.048	143%	59.991	48.714
6	İtalya	2.811	1.679	167%	57.573	48.821
7	İspanya	1.758	1.040	169%	45.584	38.566
8	Kanada	1.106	994	111%	31.902	34.669
9	Avustralya	821	618	133%	20.120	40.785
10	Hollanda	792	579	137%	16.250	48.762
11	Danimarka	772	242	320%	5.400	143.055
12	Çin	712	1.649	43%	1.296.500	549
13	Rusya	663	588	113%	142.814	4.641
14	İsviçre	558	359	156%	7.382	75.621
15	Belçika	456	352	130%	10.400	43.864
16	İsveç	398	347	115%	8.985	44.309
17	İrlanda	300	181	165%	4.019	74.658
18	Hindistan	291	631	46%	1.079.721	270
19	Meksika	281	677	41%	103.795	2.704
20	Norveç	276	250	110%	4.582	60.151
21	Güney Kore	240	925	26%	48.142	4.986
22	Türkiye	189	302	63%	71.727	2.635
23	Portekiz	189	168	112%	10.436	18.067
24	Brezilya	181	604	30%	178.718	1.013
25	Singapur	106	107	100%	4.300	24.761
26	Yeni Zelanda	102	97	106%	4.061	25.132
27	Güney Afrika	94	213	44%	41.286	2.282
28	Macaristan	78	100	77%	10.070	7.699
29	Mısır	67	316	21%	68.738	976
30	Çek Cum.	55	107	51%	10.183	5.379
31	Arjentina	55	153	36%	38.226	1.432
32	Pollonya	43	242	18%	38.160	1.138

Kaynak: The Brand Finance Index of The Most Valuable Nation Brands,

Brand Finance, www.brandfinance.com, Şubat 2006, s.3

2006 yılında yayımlanan Anholt Ulus Markaları Dizini için Brand Finance tarafından yapılan çalışmada MarkaBeta Analizi de uygulanmıştır. Bu analiz, ulus markalarının rekabet güçleri ile ilgili olarak güçlülük, risk ve gelecek potansiyellerine yönelik yapılan bir seviye belirleme çalışmasıdır. Bu analizde algısal ölçütler (farkındalık, tercihler, vb), davranışsal ölçütler (turizm, göç, uluslararası yatırım, fiyat esnekliği, vb) ve performans ölçütleri (pazar payı, GSMH büyüme oranı, vb) kullanılır. Çalışma, marka değerinin gücünü ve performansını ölçmeyi, gelecekte marka değerine ilişkin oluşabilecek riskleri ve performansı ölçerek değer odaklı marka takibini sağlama amaçlarını taşır.⁵⁴ Bu analize göre “Türkiye” markası çok güçsüz olarak belirlenmiştir.

⁵⁴ **The Brand Finance Index of The Most Valuable Nation Brands**, Brand Finance, www.brandfinance.com, Şubat 2006, s.4

Tablo 12: 2005 Yılı MarkaBeta Analizi Dizini

	Ülke	MarkaBeta Oranı
1	Amerika	AA
2	İngiltere	A
3	Japonya	BBB+
4	Kanada	BBB+
5	Fransa	BBB+
6	İtalya	BBB+
7	Almanya	BBB+
8	İspanya	BBB
9	İsviçre	BBB
10	İsveç	BBB
11	Avustralya	BBB
12	Hollanda	BBB
13	Norveç	BBB
14	Danimarka	BBB
15	Yeni Zellanda	BB+
16	Belçika	BB+
17	İrlanda	BB+
18	Portekiz	BB
19	Çin	BB
20	Rusya	BB
21	Singapur	BB
22	Macaristan	B+
23	Brezilya	B
24	Meksika	B
25	Arjentina	B
26	Mısır	B
27	Çek Cum.	B
28	Güney Kore	B
29	Hindistan	B
30	Pollonya	B
31	Güney Afrika	B
32	Türkiye	CCC

Kaynak: Nation Brands Index - 04 Report, 2005, Global Market Insite, Inc.,
www.gmipoll.com, s.3

D. OLUMSUZ İMAJIN DÜZELTİLMESİ

Ülkenin sahip olduğu imaj, belirli konularla sınırlı olabileceği gibi her alana genellenebilen imajı da olabilir. Örneğin; ülkenin imajı topraklarında gerçekleşen terör nedeniyle olumsuzsa, o ülkeye yatırım, iş gücü ve turistler gelmek istemez, yabancılar o ülkenin ürünlerini tüketmek istemeyebilirler. Fakat bunun dışında ülke doğal güzellikleri ile olumlu bir imaja sahipken, kalitesiz ürünleri nedeniyle olumsuz imaja sahip olabilir. Olumsuz imajların etki alanının ve gücünün farklı olabilmesi nedeniyle değişik durumlarda değişik imaj düzeltimi yöntemleri uygulanmalıdır. Bir imaj düzeltimi için birden fazla yöntem kullanılıyorsa başarı elde etmek için, bu yöntemlerin ve bu yöntemlerle verilmek istenen mesajın birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir.

1. Olumsuz İmajın Olumluya Çevrilmesi

Bu yöntemde hoş gitmeyen, olumsuz olarak görülen değerler kullanılarak olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır. Örneğin; Amerika'daki Minnesota eyaleti uzun ve çok soğuk olan kışları nedeniyle sakinleri tarafından da eleştirilen bir yerleşim yeri; sahip olduğu "kış mevsimini" yoğun tutundurma faaliyetlerine konu yaparak kış karnavalları düzenlemiş ve sloganını "Kışı Minnesota'da seviyoruz" olarak belirlemiştir. Amerika'nın Pensilvanya eyaletinde bir şehir olan Johnstown 1889 yılında büyük bir sel felaketi yaşamış ve 2000 kişi hayatını kaybetmiştir. 1936 ve 1977 yıllarında da sele tanık olmuştur. Yaşanan bu olayların yarattığı olumsuz imajı silmek amacıyla 1889 felaketinin 100. yılı olan 1989 yılında bu felaketi laser gösterileri, Bon Jovi konseri ve selle ilgili Akademi ödüllü kısa film göstererek kutlamıştır. Bu kutlama sayesinde bir milyon insan Johnstown'a gelmiştir. Eğer böyle bir kutlama yapılmıyorsa Johnstown turistlerin ilgisini çekmeyen, nüfusunu kaybeden bir yer olmaya devam edecekti. Tabi ki olumsuz imajı kutlamak kabul edilebilir görünmeyebilir.⁵⁵

⁵⁵ Kotler, Haider, Rein, 1993, s.158

Türkiye, Ermeni soykırımı iddialarını kullanarak her yıl tören⁵⁶ yaparsa, eminim yurtdışından birçok turist bu törenlere katılmak için ülkemize gelir. Bu tören sırasında belgelere dayanarak sözde Ermeni soykırımı gerçeğinin ne olduğunu anlatmamız ile, geçmişten günümüze gerçeklere dayanmayan olumsuz imajımızın düzeleceğini ve bugüne kadar karşımıza çıkan haksız suçlamaların zamanla ortadan kalkacağını düşünüyorum.

Her yıl Çanakkale Savaşını Anma Törenine bu topraklarda şehit verdikleri atalarını anmak için Yeni Zellanda ve Avustralya'dan turistler gelmektedir. Turistler hem Çanakkale'yi ve çevresini hem de Kapadokya Bölgesi ve İstanbul gibi turistik çekiciliğe sahip yerleri ziyaret etmektedir. Türkiye, birçok ulusun binlerce şehit bıraktığı bu savaşın acı hatırasını, “anma törenleri” ile turistik bir faaliyete dönüştürdüğü gibi yaşananların unutulmamasına katkıda bulunarak, aynı acıların tekrarlanmasını engellemeye çalışmaktadır. Bu faaliyetleri ise Türkiye'ye gelen turistlerin edindikleri olumlu izlenimler ile avantaja dönüşmekte ve ayrıca turistlerin yaptıkları harcamalar ülke ekonomisine gelir sağlamaktadır.

Türkiye'yi dost komşu ülke olarak gören Yunanlılar olduğu gibi tarihte yaşananları gözönünde bulundururarak düşman ve işgalci bir ülke olarak gören Yunanlılar da vardır. Türkiye'de de Yunanistan'la ilgili benzer düşüncelere sahip vatandaşların yoğun olması Türkiye'de iki sezondur yayımlanmakta olan “Yabancı Damat” dizisinin reytingini arttırmış hatta bu dizinin Yunanistan'a ihraç edilmesini de sağlamıştır. Bu dizide iki ülke arasında gözardı edilemeyecek olan kültürel ve tarihsel bağlar vurgulanarak, iki ülke insanının dost olabilmesine yönelik mesajlar verilmektedir. Bu örnek, hem mesaj iletimine hem de olumsuz imajın düzeltilmesine yönelik verilebilir.

⁵⁶ Bir önceki paragrafta görülebileceği gibi Kotler'in kitabında imaj değiştirme faaliyetini “kutlama” kelimesi ile açıklanmaktadır. Fakat ben “kutlama” kelimesi yerine “anma töreni” ifadesini kullanmayı daha uygun gördüm.

2. İkon Pazarlaması

İkon kelimesi Türk Dil Kurumunun sözlüğünde kutsal kişilerin resmi olarak tanımlanmaktadır. Fakat burada, Eyfel Kulesi (Paris; Fransa), Kızıl Meydan (Moskova; Rusya), vb. semboller gibi bir ülkenin, şehrin temsilcisi, sembolü anlamında kullanılmıştır.

Ülkeyi temsil edecek bir ikon da olumsuz imajı değiştirmek için kullanılabilecek bir yöntemdir. Örneğin; eski Sovyetler Birliği'nin imajı, çok büyük, hapishane gibi dışa kapalı bir ülkeyken Gorbaçov'un sunduğu sıcak kişilik portresi ile eşinin sunduğu arkadaş canlısı, bilgili, esprili kişilik portresi dünyanın Sovyetler Birliği'ne bakışını değiştirmiştir. Körfez Savaşı sırasında Amerika'yı ziyaret eden Ürdün Kralı Hüseyin'in gezisi çok başarısız olmuş ve ardından Amerikan asıllı eşi Kraliçe Noor Amerika'ya gelmiş ve bir televizyon programında eşinin ziyareti sırasında Amerikan medyasının Ürdün'ü ve Hüseyin'in politikalarını yanlış aktardığını, Ürdün'ün modern bir ülke olduğunu ve Ürdün'de kadınlara saygı gösterildiğini doğrudan kameraya bakarak anlatmıştır. Bu sırada belge olarak ne bir fotoğraf, ne istatistikler ne de bir uzmanın tanıklığı sunulmuştur. Gerçek Ürdün'ün görünen yüzü, kraliçenin kendisi olmuş ve strateji istenen etkiyi yaratmıştır.⁵⁷

Avusturyalı bir müzisyen olan Mozart'ın doğduğu yer olan Slazburg'da satılan ürünlerin paketlerinde, hatta Avusturya havaalanlarında satılan ürünlerin paketlerinde ülkenin ve Slazburg'un simgesi olarak Mozart'ın resmi basılıdır.

Türkiye'yi bu açıdan ele aldığımızda Cumhurbaşkanı'nın demokrat, yasalara saygılı, dürüst yani olumlu bir imajı varken; Başbakanı'nın İslami bakış açısına yakınlığı nedeniyle endişe uyandırdığını söyleyebiliriz. Bu durumda sanat veya spor gibi alanlarda olumlu imaj yaratabilecek (Nazım Hikmet gibi) ikonlarımızın olması Türkiye'nin imajını olumluya çevirmemize yardımcı olabilir. Hıncal Uluç, 13 Nisan 2006 tarihinde TV8'de yayımlanan "Yaşamdan Dakikalar" adlı programda Türkiye'nin Mimar Sinan'a sahip çıkamadığını, yurt dışında bu kadar başarılı bir

⁵⁷ Kotler, Haider, Rein, 1993, s.159

mimar olması durumunda sadece o mimarının eserlerini konu alan kültür turlarının düzenleneceğini, kitaplar basılacağını, tanıtım cd'leri sunulacağını söylemiştir. Burada “Mimar Sinan” bir ikon olarak sunulmuştur.

Türkiye'nin sahip olduğu en güçlü ikon “Atatürk”tür. Gerek barış adamı olması, gerek inkılapçı bir lider olması gibi birçok yönüyle tüm dünyanın saygı duyduğu ve örnek aldığı bir öndere sahibiz. Yıpratılmaya ve unutturulmaya çalışılan bu gücümüzü hem biz unutmamalıyız ve daha çok sahiplenmeliyiz hem de dünyaya tanıtmalıyız. Bu sayede Türkiye, Atatürk'ün sembolize ettiği barışçıl, dost, inkılapçı, laik ve demokratik ülke imajını kolaylıkla konumlandırabilir.

3. Olumsuz Faktörler Giderilerek Yeni İmaj Yaratma

Bu stratejiyi, olumsuz imaja neden olan faktörlerin düzeltilmesi ve oluşturulan yeni imajın tutundurma faaliyetleri ile farkındalığının sağlanması olarak açıklayabiliriz. Burada önemli olan tutundurma faaliyetleri ile sunulan yeni imajın gerçekçi ve uygulamada da var olmasıdır. Mısır'ın, 1997 yılındaki terör olayının ardından güvenlik önlemlerini arttığını açıklaması ve tanıtım faaliyetlerinde bulunması bu stratejiye örnektir.

Türkiye, 2006 yılının başında Orhan Pamuk davası, İsviçre maçında yaşanan olaylar, kuş gribi ve son olarak Trabzon'da bir papazın öldürülmesiyle zedelene imajını düzeltmek için 2006 Mart ayında başlaması planlanan tanıtım faaliyetlerini bir ay erken başlatmıştır.⁵⁸ Yıllar önce Alanya'da bayan turistlerin tecavüze uğraması ve öldürülmesi Alanya'nın imajını zedelemiş, ertesi yıl ise güvenlik güçlerinin aldıkları tedbirleri gösteren haberler yayımlanmıştır.

⁵⁸ Orhan Tekelioğlu, **Türkiye İmajı Bozulunca Tanıtıma Erken Başlandı**, Milliyet Gazetesi, 12 Şubat 2006

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YAPISI

A. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici, kullanmak ya da tüketmek amacıyla bir ürünü veya hizmeti satın alan kişidir. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok faktörün etkisinde kalarak satın alma kararını verirler. Bu faktörleri dört ana başlık altında inceleyebiliriz:

1. Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin ailesinden veya toplumun diğer üyelerinden öğrendiği kurallar, tutumlar ve davranışlar bütünüdür. “Kültür, insanın oldukça karmaşık bir portresidir. Bu İngiltere’nin çayı, Barbados’un tropikal iklimi ya da Sudi Arabistan’da kızlar ile erkeklerin ayrı okullara gitmesi gibi çok değişik unsurları kapsar.”⁵⁹ Kültürü oluşturan bileşenler; dil, tutumlar ve inançlar, teknoloji ve ekonomi, aile, arkadaşlar, gruplar, eğitim, tasarım, renk, müzik ve dindir. Kişi sahip olduğu kültüre uygun tercihler yapmakta, kararlar almaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta kültürün toplumdan topluma, ülkeden ülkeye değişiklik göstereceğidir. Bu nedenle uluslararası şirketler kültürel farklılıklara ayrıca önem vermelidir.

Beyaz, Asya’da matem rengi iken diğer ülkelerde siyah matem rengidir; mavi Hollanda’da dişilik sembolü iken diğer ülkelerde pembe dişilik sembolü, mavi ise erkeklik sembolüdür. Bu durumda Asya’da pazara sunulacak bir ürünün sunumu beyaz renk kullanılarak yapılırsa insanları karamsarlığa itecek ve istenen çağrışımları yaratamayacak; Hollanda’da kadınlara hitaben sunulacak üründe mavi rengin kullanılması satışları olumlu etkileyecektir. Aynı şekilde Müslüman Arap ülkelerinde bira satışları ancak alkolsüz ise tutunabilecektir. “Çin’de yapılan uluslararası fuarda

⁵⁹ Wild Han, **International Business Featuring a Dynamic Cross Cultural Multimedia Study Tool**, New Jersey, Prentice Hall, 2003, s. 40

stand açan bir firmanın yetkilileri, yeşil şapka giymiş ve aynı yeşil şapkayı eşantiyon olarak dağıtmak istemiş fakat hiçbir Çinli onların standına uğramamıştır. Daha sonra yapılan araştırmada Çin’de ‘yeşil renkli şapka giymek’ teriminin eşi tarafından aldatılan erkek anlamına geldiği öğrenilmiş ve firma, eşantiyon olarak yeşil şapka dağıtmak yerine yeşil tişört dağıtma yoluna gitmiştir.”⁶⁰

Bazı alışkanlıklar toplumun genelinde görüldüğü için o kültürün bir parçasını oluşturur. Örneğin; “Helene Curtis, İsveç’e sattığı şampuanlara ‘Every Night’ adını vermiş ve başarısız olmuştur. Nedeni araştırıldığında Amerika’da kadınlar saçlarını gece yatmadan önce yıkarken İsveç’teki alışkanlığın bunun tam tersi olduğu anlaşılmış ve ürünün adı ‘Every Day’ olarak değiştirildiğinde satışları istenilen seviye ulaşmıştır.”⁶¹ “Amerika’da tüketiciler alışverişlerini haftalık yaptıkları için buzdolabı onlar için bir ihtiyaçken, Meksikalılar alışverişlerini günlük yaptıkları için buzdolabı onlar için sadece zenginlerin sahip olduğu bir lüks malıdır.”⁶²

Türkiye bugün turizm açısından “deniz-kum-güneş” üçlüsü ile ön plandadır. Halbuki İslam ülkelerinde doğa, sağlık, kongre, tarih ve kış turizmini; Hıristiyan ülkelerde Meryem Ana Kilisesi ve Aziz Pier Kilisesi ile din turizmini doğa, kongre, spor, tarih ve kış turizmi ile birlikte sunabilir.

Kültürel etkilerden biri olan alt kültür, daha belirleyici özellikleri olan ve bir toplumun parçasını oluşturan grup veya topluluklardır. Örneğin Amerika’da Meksikalı, Afrikalı, Asyalı, Avrupalı ve Müslümanlardan oluşan alt kültürler olduğu gibi. Her alt kültürün belirleyici özellikleri, bu topluluklara üye kişilerin tercihlerini, kararlarını etkileyecektir.

Sosyal sınıfları da belirli özellikleri olan bireylerden oluştuğu için kültürün bir fonksiyonu olarak ele alabiliriz. Herhangi bir sosyal sınıfa ait kişi, genellikle o sınıfı karakterize eden davranışları sergiler.

⁶⁰ Bovee Thill Schatzman, **Business Communication Today**, Prentice Hall, New Jersey, 2003, s. 56

⁶¹ **Platin** (Aylık Ekonomi ve Aktüalite Dergisi), Yıl:6, Haziran 2003, s. 73

⁶² Subhash C. Join, **International Marketing**, South Western, 2001, s. 285

2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerden biri olan referans grupları kişileri hem dolaylı olarak hem de doğrudan etkiler. Bu etki daha çok tüketicilerin davranışlarında, tutumlarında, hayat tarzlarında ve hatta dış görünüşlerinde görülür.

Diğer bir faktör olan aileler de kişinin kararlarında bazı kültürlerde doğrudan bazılarında ise dolaylı bir etkiye sahiptir. Aile bireylerinin aile içindeki görev ve sorumlulukları ve birbirleri üzerindeki etkileri yine kültürden kültüre değişmektedir. Ataerkil yapıya sahip ailelerde kararları baba alırken, demokratik yapıya sahip ailelerde alınacak araba kararında bile çocukların etkisi görülebilmektedir.

Bireyin toplum içindeki statüsü ve sahip olduğu roller de davranışlarını ve tercihlerini etkiler. Örneğin; bir yönetici takım elbise giymeyi tercih ederken işçi iş tulumu giymeyi tercih eder; ya da kalabalık bir ailesi olan anne ekonomik boy diye tanıtilen büyük boy şampuanı tercih ederken, yalnız yaşayan bir bayan küçük boyunu tercih edebilir.

3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, alışkanlıkları ve kişiliği davranışlarını etkiler. İnsanlar, çocukken ihtiyaç duydukları şeye gençliklerinde, gençken ihtiyaç duydukları şeylere de yaşlılık dönemlerinde ihtiyaç duymazlar. Hayatlarının her döneminde ihtiyaç duydukları ya da istedikleri şeyler farklıdır.

Farklı gelir düzeyindeki kişilerin ihtiyaçları ve dolayısıyla tercihleri de farklıdır. Firmalar farklı gelir grubundaki tüketicilere hitap edebilmek için ürünlerini çeşitli boylarda sunmaktadırlar; örneğin; bir ürünün en büyük boy olan ekonomik boyunu bulabilirken tek kullanımlık küçük paketlerini de bulmak mümkündür. Bu en çok hazır çorba, şampuan ve kahve gibi ürünlerde görülmektedir.

Çoğu zaman kişinin yaptığı iş, hayatında önemli yer tutar. Çünkü, gününün hatta hayatının büyük bir bölümünü belirli bir konuya yoğunlaşarak yaşayan insanın ister istemez kararlarını sahip olduğu işi etkiler. Kişinin yaşam tarzı ya da hayat felsefesi de tercih ve davranışlarını etkilemektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi kişilik, özellikle marka kişiliği, tüketici davranışlarını etkiler. Tüketici, sahip olduğu kişilik ile özdeşleşen ürünü/markayı alabildiği gibi sahip olmayı arzuladığı ya da hayalini kurduğu kişiliği sunan markayı da alabilir.

4. Psikolojik Faktörler

Güdü, psikolojik faktörlerin başında gelir. Temel özelliği, giderilemeyen ihtiyaçların acı vermesidir. Bu acı insanı güdüler. Freud, tercihlerimizde sadece ekonomik ve işlevsel faktörlerin değil idde (bilinç altı) yer alan sembolik faktörlerin de etkili olduğunu söylemiştir. Maslow ise, ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve öz gerçekleştirme olarak zorunluluk derecelerine göre beş sınıfta toplamış ve insanın bu ihtiyaçlardan biri giderilmeden diğerine öncelik veremeyeceğini belirtmiştir. Marshall'a göre tüketici gelirini kendisine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde harcar. Herzberg ise, bir üründe tatmin edici unsurlar ve tatmin etmeyen unsurların bulunabileceğini bu nedenle üründe tatmin edici ana faktörlerin mutlaka yer almasını tatminsizlik kaynaklarının en aza indirilmesi gerektiğini söylemiştir.

“Öğrenme, davranışlarda kalıcı değişime neden olan deneyimdir. Deneyim sadece yaşayarak değil, gözlemleyerek de kazanılır. Bazen öğrenme çabası içinde olmadan bile öğrenme gerçekleşir; örneğin tüketiciler kullanmasalar bile birçok markayı hatırlayabilir ya da reklam şarkısını mırıldanabilirler. Buna kazara öğrenme denir. Öğrenme, devamlı bir süreçtir.”⁶³ Bu süreç hayatın her anında söz konusudur ve bu sürecin işleyişinde dürtülere uygun olan tepki verilir ve sonuç olumluysa eylem pekiştirilir.

⁶³ Michael R. Solamon, **Consumer Behaviour Buying, Having and Being**, New Jersey, Pearson Ed. Inc., 2004, s. 83

İnanç ve tutumlar da psikolojik faktörlerdendir. “İnançlar ürün ve marka imajının oluşmasını sağlarken buna bağlı olarak ortaya çıkan sevmeye ya da sevmeme duyguları, tutumları oluşturur.”⁶⁴

B. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Marka, tüketicinin satın alma karar sürecinde karar vermesine yardımcı olarak, satın alma eylemini kolaylaştırma ve satın alma niyeti aşamasında onu diğer ürün ve markalarla karşılaştırma fırsatı tanıyarak katkıda bulunmaktadır.⁶⁵ Tanıtım çabalarının iletişime yönelik amaçlarına açıklık getiren en yaygın modellerden AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef tüketicinin dikkatini çekerek (Attention) tanıtımı yapılan marka ile ilgilenmesi (Interest) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise markayla ilgilenen tüketicinin markaya karşı istek duyması (Desire) ve satın alma hareketine (Action) geçmesi için tanıtım faaliyetleri yönlendirilmektedir.⁶⁶

Yoo, Donthu ve Lee, yüksek marka bilinirliğinin tüketicilerin gözünde kaliteyi ve sunulan bir vaadi ifade ettiğini ve bu nedenle marka bilinirliğinin satın alma aşamasında tüketicilerin belli bir markanın ürün ve hizmetlerini düşünmesine neden olduğunu söylemektedirler. Benzer olarak; yapılan araştırmalar, yüksek marka bilinirliğinin tüketicilerin çağrışım setine markayı yerleştirdiğini ve markanın satın alınabilirliğini arttırdığını göstermektedir. Keller, tüketici karar aşamasında marka bilinirliğinin etkilerini üç ana nedene bağlar; (1) tüketiciler ürün kategorisini düşünürlerken markayı da düşünürler, (2) hatırlanan başka markalar olmasa bile marka farkındalığı çağrışım setinde markayla ilgili kararları etkiler, (3) marka farkındalığı, markanın güçlü yanlarını vurgulayarak oluşturulan marka imajı ile tüketicinin karar almasını etkiler.⁶⁷

⁶⁴ Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.196

⁶⁵ Kübra Karaosmanoğlu, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Ün. Doktora Tezi, İzmir, 1995, s. 66

⁶⁶ Işıl Karpat, **Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü**, Ege Ün. Doktora Tezi, İzmir, 2000, s. 196

⁶⁷ Joon-Wuk Kwun, **Consumers' Evaluation of Brand Portfolios**, Iowa State Ün. Doktora Tezi, Iowa, 2004, s. 23-24; B. Yoo, N. Donthu, S. Lee, **An Examination of Selected Marketing Mix**

“Marka, tüketicilerin ürünle ve ürünün performansı ile ilgili duygularını ve ürün ya da hizmetin onlara ne ifade ettiği ile ilgili algılarını temsil eder. Güçlü bir markanın gerçek değeri, tüketici tercihlerine ve sadakatine dayanır.”⁶⁸ Marka, özellikle kişiliği ile tüketici sadakati yaratır. Çünkü tüketici, markanın sahip olduğu kişilik ile kendisi arasında tatmin edici bir bağ kurar ve markayı satın alma yoluna gider; bu bağ firma açısından marka sadakati anlamına gelir.

“Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar. Marka kişiliği hakkındaki bir modele göre, insanlar kişiliği olan markalarla arkadaşlık ilişkisi içine girerler. Tüketiciler, farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalarla ilişkiye girebilirler. Bu, bir insanın yeri geldiğinde farklı kişilikteki insanlarla arkadaş olabilmesine benzer.”⁶⁹ Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini ya da sahip olmayı arzuladıkları kimliği yansıtan ürünleri tercih ederler. Örneğin; kişinin Mercedes araba kullanmanın kendisine “zenginlik” ve “prestij sahibi olma” gibi özellikler kazandıracağına inanması.

Feodalite döneminde insanlar, kendi statülerini de yükseltebilmek için bir üst tabakadaki kişilerle ilişki kurmaya çalışırlardı. Günümüzde bu markalar ile yapılmaktadır. Kişi kullandığı markanın kişiliği ile kendini özdeşleştirerek, özlemine duyduğu olmak istediği kişiyi oynamaktadır. Markaların bu kişiliği daha çok reklamlarında kullanılan referans kişiler aracılığıyla oluşmaktadır. Örneğin Tarkan’ın Opet ve Pepsi reklamlarına çıkması Tarkan gibi yakışıklı ve karizmatik olmak isteyen erkeklerin bu ürünleri kullanmasını ya da ona erişmek isteyen genç kızların bu ürünleri kullanarak Tarkan’la ortak bir noktaya sahip olmalarını sağlamaktadır.

Kısaca, kendi kimliğini sürekli yenilemek ve hatta geliştirmek yani adeta kendisini de bir marka gibi sunmak zorunda olan insan için, marka gerçek bir sığınaktır. “Şuradan giyiniyorum” ya da “Şu firmanın şu malını kullanıyorum” hatta

Elements and Brand Equity, Journal of Academy of Marketing Science, No:28, 2000; Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity**, Journal of Marketing, No:57(1), 1993

⁶⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10th Ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall Ed. Inc., 2004, s. 291

⁶⁹ Mehmet Tıgılı, **Marka Kişiliği**, Öneri- Marmara Ün. Hakemli Dergisi, Sayı: 20, Haziran 2003, s.68

“Şu takımı tutuyorum” demek, insanları devasa bir yükten kurtarmaktadır. Markayı öne çıkaran insan, artık kimlik kriziyle boğuşmaya bir an olsun ara verebilecektir.⁷⁰

C. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci tüketiciler için şu risk faktörlerini içerir:⁷¹

- *Finansal Risk*: Seçilen üründen, harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında beklenen faydayı elde edip edememe
- *Fiziksel Risk*: Ürünün zararlı olup olmadığı
- *Fonksiyonel Risk*: Ürünün, istenen performansı gösterip gösterememesi, işlevini yerine getirip getirememesi
- *Sosyal Risk*: Tüketicinin çevresi ve toplum tarafından kabul görüp görmemesi
- *Psikolojik Risk*: Tüketicinin egosunu tatmin edip edememesi

Geleneksel risk teorisyenleri, tüketicilerin bu riskleri minimize edecek kararı vermeye çalıştıklarını söylemektedir. Tüketiciler bu riskleri, belirsizliği azaltarak veya olası negatif sonuçları azaltarak minimize edebilirler. Satın almada olası sonuçlar küçük miktarlarda alım yapılarak azaltılabilir. Belirsizliğin kaldırılarak riskin azaltılması daha fazla bilgi toplanarak gerçekleştirilebilir. Genelde, tüketici satın alma öncesi ne kadar çok bilgi toplamışsa satın alma sonrası o kadar az tatminsizlik yaşar.⁷²

1. Gereksinme Duyuş Aşaması

Bu aşamada tüketici ihtiyaçlarının farkına varır ve bu ihtiyaçları giderebilmek için harekete geçer.

⁷⁰ Erol Göka, **Marka Neden Önemli (değildir)**, Thema, Sayı: 7, 2005, s. 47

⁷¹ Meltem Tunçer, **Tüketici Tercihlerinde Marka Kullanım Etkileri ve Marka Oluşturulması Süreci**, Dokuz Eylül Üniv., Tezsiz Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004, s. 23

⁷² J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr., **Marketing Management Knowledge and Skills**, 7th Ed., New York, The McGraw-Hill Comp., 2004, s. 52

2. Bilgi Arama Aşaması

Tüketici ihtiyacını giderecek ürünleri ve bu ürünlerle ilgili bilgileri araştırır. Bilgi aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar gibi kişisel kaynaklardan, reklam, satış elemanı gibi ticari kaynaklardan, medya, rating firmaları gibi kamu kaynaklarından ve elleme, deneme, kullanma gibi deneyimsel kaynaklardan elde edilebilir.

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici bu aşamada ihtiyacını karşılayabileceğini düşündüğü ürünleri maddi, teknolojik, fonksiyonel, estetik gibi farklı açılardan karşılaştırarak bir değerlendirme yapar.

4. Satın Alma Kararı Aşaması

Tüketici bu aşamada, alternatifler arasında yaptığı değerlendirme sonucunda kendisi için en uygunu olduğuna karar verdiği ürünü satın alma niyeti içindedir. Beklenmeyen bir durum veya etken söz konusu olmadığı sürece bu niyet satın alma kararına dönüşür.

5. Satın Alma Sonrası Aşaması

Bu aşamada tüketici satın aldığı ürünü ihtiyaçlarını karşılama ve tatmin olma ölçülerine göre değerlendirir. Eğer ürün beklentilerini karşılamadıysa tüketici açısından tatminsizlik söz konusudur ve o ürüne sadakat oluşumunu olumsuz etkiler.

II. TURİST DAVRANIŞININ YAPISI

A. TURİSTİN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizm, insanların iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, eğitim, vb. gibi amaçlarla evlerinden ayrılıp tekrar evlerine dönene kadar satın aldıkları veya tükettikleri tüm ürün ve hizmetleri kapsayan bir sektördür.

Turist, bu tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişidir.

Turistik ürün, turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerdir.⁷³

⁷³ Alparıslan Usal, Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, İzmir, Kanyılmaz Matbaası, 2001, s. 33

Tablo 13: İnsanları Seyahate Yönelten Unsurlar

<p><u>Kültürel Unsurlar</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Tarihi alanları, binaları, yerleri görmek• Arkeolojik siteleri görmek• Kültürel ve sanatsal etkinliklere katılmak• Dinsel önemi olan yerleri ziyaret etmek• Tiyatro, sinema, opera ve bale gibi kültürel ve sanatsal etkinliklere katılım• Doğal güzellikleri görmek• İlginç geleneklere şahit olmak• Eğitim almak
<p><u>Eğlence, Macera Unsurları</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Spor faaliyetlerine katılım• Eğlence parkları, gece hayatı• Yeni yerler görmek, yeni kültürler tanımak• Safari, rafting, paraşütçülük gibi heyecan verici sporları denemek
<p><u>Sağlık ve Dinlenme</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Günlük yaşamdan uzaklaşmak• Tedavi olmak• Stres atmak
<p><u>Sosyal Unsurlar</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Kendini tatmin etmek• Gösteriş yapmak• Kimliğini aramak

Bir turistin turistik ürün satın alımını etkileyen faktörler şunlardır:

1. Sosyal ve Psikolojik Faktörler

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramında belirttiği gibi kimi insanlar statü gibi sosyal ihtiyaçlarını gidermek kimisi de öz gerçekleştirmesini sağlayabilmek amacıyla turizm faaliyetine konu olurlar. Kendini kanıtlama, üstün gösterme, başkasına özenme ya da seyahat etmekten, yeni yerler görüp yeni kültürler, insanlar tanımaktan hoşlandığı veya doğa tutkunu olduğu için ya da sadece zevk almak amacıyla turistik ürün satın alabilirler.

Merak unsuru da psikolojik faktörlerdendir. Ve bu unsur turizm faaliyetlerinin ana nedenidir. Pazarlama bilimi açısından merak unsurunun önemi tutundurma faaliyetleri ile uyarılabilir olmasındandır. Dini inançları yerine getirme öz gerçekleştirme ile ilgili olduğu gibi aynı zamanda sosyal bir etmendir. Özellikle hac yapma olarak ve kutsal yerleri ziyaret etme olarak karşımıza çıkar.

Dinlenmek ve eğlenmek de psikolojik ihtiyaçlardandır ve turizm sektörünün büyük bir bölümü bu ihtiyaca yönelik hizmetler sunmaktadır.

2. Demografik Faktörler

Her yaşın ve kişinin cinsiyetine de bağlı olarak zevk ve tercihleri, ilgi alanları farklıdır. Buna bağlı olarak da kişilerin seyahat etmek isteyeceği yerler, katılmak isteyecekleri etkinlikler değişecektir.

3. Bilgi Birikimi

İnsanların sahip oldukları bilgi birikimi ilgi alanlarını ve tercihlerini etkiler. özellikle eksik ve yanlış bilgi birikimleri önyargılara neden olur. Örneğin; benzer özelliklere sahip olmasına rağmen turistlerin Türkiye'yi değil, Yunanistan'ı tercih ediyor olmaları.

4. Mesleki, Sportif, Eğitimsel, Sağlıksal ve Tarihsel Faktörler

Kişiler, iş yaşamının gereği olarak gerek toplantılar gerekse eğitim seminerleri nedeniyle farklı ülkelere seyahat edebilirler. Yine uluslararası spor müsabakaları nedeniyle ya da tedavi olmak veya eğitim almak amacıyla da seyahat edebilirler. Tarihi olayların yıldönümlerinde olaylarla özdeşen yerlere ziyarete gidilmesi bu kapsamındadır. Örneğin; Yeni Zellandalıların her yıl 18 Mart tarihinde Çanakkale Şavaşında ölenleri anmak için Türkiye'ye gelmesi.

5. Ekonomik Faktörler

Turistik ürünün zorunlu bir ihtiyaç olmaması nedeniyle turistin ekonomik durumu ile ürünün fiyatı ve kalitesine ilişkin tatmin düzeyi satın alma kararını önemli ölçüde etkiler.

B. TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Diğer tüm satın alma karar süreçlerinde olduğu gibi burada da turist ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü seçme eylemi içindedir.

1. Problemin Ortaya Çıkışı

Turist, dinlenme, eğlenme, sağlığını düzeltme, eğitim alma veya kültürel amaçlı, vb. gibi değişik nedenler ile seyahate çıkma ihtiyacı duyar.

2. Bilgi Araştırması

İhtiyaçların giderilmesini sağlayabilecek yerler, hizmetler ve ürünler belirlenir. Turist, bu bilgileri verilen reklamlardan, geçmiş deneyimlerinden, uzman kişilerden, tur operatörlerinden ve çevresindeki insanlardan vb. edinebilir.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Olası yerler uzaklık, maliyet, iklim, alt yapı koşulları, hizmet ve ürün kalitesi gibi değişik birçok faktör açısından değerlendirmeye tabi tutulur.

4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Yapılan değerlendirmeler sonucunda turist nereye gideceğine, hangi ürünü veya hizmeti satın alacağına karar verir. Bu karar son anda çıkacak olumsuzluklar veya engeller olmadığı sürece satın alma eylemine dönüştürülür. Örneğin; 2006 yaz sezonu için Türkiye'nin doluluk oranı %100'ken ani bir terör olayının ardından rezervasyonların iptal edilmesi ve doluluk oranının %40'ların altına düşmesi gibi.

5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bu aşamada turist ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldığı ürünü/hizmeti tatmin olma düzeyi, kalitesi ve fiyatının uygunluğu açısından değerlendirmeye tabi tutar. Eğer sonuç olumluysa aynı ürünü ileride de satın almayı seçebilir. Ayrıca turist evine geri döndüğünde çevresine aktaracağı deneyimleri, turistik ürünün ve hizmetin gelecekteki potansiyel alıcılar üzerindeki imajı belirler. Bir de turist seyahatten önceki düşünceleri ile seyahatten sonraki düşünceleri arasındaki fark da değerlendirilmeye tabidir. Özellikle, değişik araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre Türkiye'ye gelen turistlerin Türkiye'ye geldikten sonraki düşüncelerinin gelmeden önceki düşüncelerinden daha olumlu olduğu bilinmektedir.

III. ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN YAPISI

A. SANAYİ MALİ ALIMI AÇISINDAN ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN YAPISI

Örgütsel satın alma, satmak ya da kiralamak amacıyla ürün veya hizmet üreten işletmelerin bu ürün ve hizmetleri üretebilmek için gerekli olan ürün ve hizmetlerin

temin edilmesine yönelik yapılan faaliyetlerdir. Toptancıların ve büyük perakendecilerin satın alımları da örgütsel satın alma kapsamındadır.

Bazı örgütlerde satın alma kararında alınacak ürün veya hizmeti kullanacak kişiler etkili olurken bazılarında satın alma elemanları ya da yönetim gibi karar alma organları diğerlerindeyse mühendisler gibi teknik elemanlar etkili olur. Satın alma kararını verecek bu kişileri etkileyen faktörler şunlardır:

1. Sanayi Malı Alımı Açısından Örgütsel Davranışı Etkileyen Faktörler

a. Çevresel Faktörler

Bu kapsamda firmanın, tedarik kaynağının veya pazarın bulunduğu ülkenin ekonomik durumu, faiz oranları, teknolojik gelişmeler, kıtlıklar, kültürel ve geleneksel faktörler ele alınabilir. Firmanın içinde bulunduğu ülkenin ekonomik durumu, kurların düzeyi tedarik kaynaklarını yurt içinden ya da yurt dışından seçmesini etkileyebilmektedir. Bunun yanında eğer ekonomi durgunluk dönemindeyse ve firma ürünlerine müşteri bulmakta zorlanıyorsa üretim miktarını azaltacaktır. Firma gerek kendi ülkesindeki ekonomik durumu gerekse yurt dışındaki pazarların ekonomik durumunu göz önüne alarak dış ticaret yapıp yapmamaya karar verecektir.

Teknolojik gelişmeler, maliyetleri düşürdüğü gibi kaliteyi arttırmaktadır. Bu nedenle örgütler, tedarik kaynağı seçerken, bu kaynakların sahip olduğu teknolojiyi de göz önüne almaktadır. Özellikle üretimde kullanılan ürünlerin kıtlığı söz konusu ise ya da böyle bir olasılık varsa firmalar bu girdiler için güvenlik stoğu oluşturmayı ya da uzun vadeli satın alma sözleşmeleri ile temin etmeyi seçebilirler. Uluslararası ticaret yapan firmaların karşılaştığı başka bir sorun da kültürel ve politik engeller ve farklılıklardır.

b. Örgütsel Faktörler

Her örgütün sahip olduğu amaçları, politikaları, prosedürleri, sistemleri ve kendine özgü bir yapıları vardır. Satın alma kararını verecek kişilerde örgütün yapısına, kültürüne sahiptir ve örgüt amaçlarını göz önüne alarak belirlenmiş politika ve prosedürlere uygun olarak satın alma karar sürecini uygulayacaktır.

Örgütlerin büyüklüğü ve yönetim şekli de kararlar alınırken etkilidir. Büyük hacimli örgütlerde kişilerin sorumlulukları iş tanımlarında belirtildiği için satın alma kararını bu yetki ve göreve sahip kişiler yaparken, küçük hacimli örgütlerde genellikle çalışanlar görev tanımlarının dışındaki konularla da çoğu kez ilgilenirler. Ayrıca, büyük firmaların alım miktarları da büyük olacağı için tedarik kaynakları üzerinde en başta fiyat olmak üzere birçok konuda etki sahibidirler. Merkeziyetçi bir yapıya sahip örgütlerde son kararı tepe yönetim verirken, ademi merkeziyetçi örgütlerde karar alımı tek bir kişinin yetkisi altında değildir. Bunların yanında mekezi satın alma yapan çok ulusu firma, az sayıda ama başarılı ve büyük firmalarla çalışacak ve yerel satın alma grupları ise daha özellikli veya basit ürünlerin tedarigi ile ilgilenecektir.

c. Kişilerarası İletişim Faktörleri

Örgütte satın alma görevi verilmiş kişilerin her biri farklı ilgi, bilgi ve deneyimlere, yetki ve statüye sahiptir. Bu kişilerin birbirleri arasındaki ilişkinin, etkileşimin ve özellikle satın alma süreci içinde ortaya çıkabilecek dinamiklerin etkisi önceden bilinemez.

ç. Kişisel Faktörler

Yaş, gelir, eğitim, deneyim, kişilik, sahip olunan kültür ve riske karşı tutumları farklı olan satın alma elemanlarının satın alma süreci içinde dikkate alacakları faktörler, gösterecekleri çabalar, bakış açılarının genişliği ve verecekleri kararlar farklı olacaktır. Örneğin; eğitim seviyesi yüksek bir kişi diğerlerinden farklı olarak,

karar vermeden önce değişik bilgi kaynaklarını inceleyecek, farklı tedarik kaynakları bulacak ve bunlar arasından bir seçim yapacaktır. Sahip olunan kültür, beraberinde önyargıları ve iletişim problemlerini de getirir. Risk almaktan korkan ve kaçan bireyler, değişiklik yapmaktan, yenilikleri denemekten ve sorumluluk almaktan kaçınacaklardır.

Kişilerin kendi kendilerini güdülemeleri önemli olduğu gibi, firmanın çalışanlarını ne şekilde güdülediği de önemlidir. Zaman azlığı ve baskı altında olmayan kişi daha sağlıklı şartlar altında değerlendirme yapar ve karar verir. Başarı terfi ile ödüllendiriliyorsa daha özenli çalışılır.

2. Sanayi Malı Alımı Açısından Örgütsel Satın Alma Karar Süreci

Örgütsel satın almayı; rutin satın alımlar, yeni koşullara uyarlanmış alımlar ve ilk kez satın alımlar olarak üç sınıfa ayırabiliriz. Burada ilk kez satın alımlara konu olan süreci inceleyeceğiz, diğerlerinde ise bu uzun sürecin tamamını uygulamaya gerek yoktur.

a. Problemin Ortaya Çıkışı

Örgüt içi veya örgüt dışı faktörler nedeniyle ortaya çıkan ürün veya hizmet ihtiyaçlarının fark edilmesi ile problem ortaya çıkar. Bu, yeni bir ürün üretimi kararı nedeniyle olabileceği gibi daha ucuz bir tedarik kaynağı bulunması nedeniyle de olabilir.

b. İhtiyaçların ve Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi

Problemi çözebilecek ürünün ve miktarının genel olarak belirlendiği aşamadır. Bu aşamada ürün özelliklerinin ayrıntılarıyla belirlenmesi istenir. Yeniden tasarım, standardizasyon veya daha ucuz yöntemlerle üretilebilirliği incelenerek yapılan maliyet tasarrufu yaklaşımı olan değer analizi yöntemi, aranan ürün özelliklerinin belirlenmesinde kullanılır.

c. Tedarik Kaynağı Aranması

İstenen ürünün temin edilebileceği olası tedarik kaynakları sanayi ve ticaret odaları, birlikler, referanslardan veya müşterilerden alınan bilgiler, rakiplerin izlenmesi ve internet gibi kaynaklar araştırılarak belirlenir.

ç. Teklif Alma

Belirlenen olası tedarik kaynakları ile temasa geçilerek talep edilen ürünün özellikleri, miktarı ve zamanı hakkında bilgi verilir ve bu kaynakların talebe ilişkin verecekleri teklifler toplanır. Kimi tedarik kaynakları yüzyüze görüşmeyi tercih ederken, kimileri telefon, faks ya da elektronik posta aracılığı ile tekliflerini iletirler.

d. Tedarik Kaynağı Seçimi

Alınan teklifler incelenir ve fiyat, kalite, teslim süresi, ödeme kolaylıkları, üretim esnekliği, teslim sonrası tamir-bakım-iade gibi kriterlere göre karşılaştırılarak aralarından en uygun olanı seçilir.

e. Siparişin Verilmesi

Seçilen tedarik kaynağına istenen ürünün özellikleri, kalitesi, miktarı, teslim zamanı bildirilerek sipariş verilir.

f. Performans Değerlendirme

İstenilen özellik ve kalitede ürün alınıp alınmadığı teknik incelemeler ile değerlendirilebileceği gibi tüketicilerin memnuniyetleri öğrenilerek de yapılan değerlendirmeler sonucunda tedarik kaynağı ile çalışmaya devam edilmesine, anlaşılan şartların değiştirilmesine veya o tedarik kaynağı ile çalışılmamasına karar verilir.

B. YATIRIM KARARI AÇISINDAN ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN YAPISI

Günümüzde gerek ticari anlaşmalar ile gerekse küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar hızla kalkmakta ve tüm dünya tek pazar haline gelmektedir. Küçük ölçekli firmalar sadece kendi ülkelerine değil yurtdışına da üretim yapmakta, hem yurtiçindeki hem de yurtdışındaki yabancı firmalarla rekabet etmektedir.

Ülkeler ihracat potansiyellerini arttırmak, istihdam yaratmak, ekonomik kalkınmalarını sağlamak gibi değişik nedenlerle yabancı yatırım çekmek istemekte ve bu konuda birbirleriyle yarışmaktadırlar. Uluslararası firmalar da sınır ötesi yatırım kararlarını verirken kendilerine sunulan avantajları değerlendirmektedirler.

Tablo 14: Ulusun Cazibesine Katkıda Bulunan Faktörler

<p><u>Pazar Faktörleri</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Pazar hacmi• Ana segmentlerin seçimi• Segmentlerde ve toplamda yıllık büyüme oranı• Pazar çeşitliliği• Fiyata, servis özelliklerine ve dış etmenlere karşı duyarlılık• Çevrimsellik ve mevsimsellik• Pazarlık gücü
<p><u>Rekabet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Küresel rakiplerin türü• Yoğunlaşma derecesi• Pazara girişler ve çıkışlar• Yeni teknoloji ile ikame• Yatırımın şekli ve derecesi
<p><u>Finansal ve Ekonomik Faktörler</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Katma değerler• İstihdam ve ulusal güvenlik gibi ulusun katkıları• Kirlilik ve çevre kaygılarının artması gibi küresel etkiler• Ölçek ekonomisi ve tecrübe gibi güç katan faktörler• Giriş ve çıkışa karşı engeller• Kapasite kullanımı
<p><u>Teknolojik Faktörler</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Olgunluk ve istikrarsızlık• Karmaşıklık• Farklılaşmak• Telif hakkı ve patentler• Üretim sürecinde ihtiyaç duyulan teknoloji

Kaynak: Kotler, Jatusripitak, Maesincee, 2000, s. 209

Tablo 15: Ülke Riski ile İlgili Araştırılması Gereken Konular

<p><u>Coğrafi ve Siyasi Konular</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ülkenin dünya coğrafyasındaki yeri ve iklimsel şartları• Komşu ülkelerinin coğrafi konumları ve politik durumları• Pazarların yeri ve durumları• Ülkenin sunduğu alt yapı durumu• Ülkenin sahip olduğu yeraltı kaynakları• Ana enerji kaynakları• Nüfus ve büyüme oranı• Yönetim şekli ve istikrar• Rejime muhalif grupların ve varsa terörün durumu• Yabancı varlıkları millileştirme olasılığı• Yabancı sermayeye karşı tavır
<p><u>Ekonomik Yapı Hakkındaki Bilgiler</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Devletin ekonomik müdahale ve kontrollerinin kapsamı• Ekonomi politikalarının değişmesi durumunda bunun kapsamı ve boyutu• Ulusal gelirdeki büyüme oranı, kişi başına ulusal gelir• Enflasyon ve faiz oranları ve gelişimi
<p><u>Çalışanlar Hakkındaki Bilgiler</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ücret seviyelerinin belirlenmesinde kullanılan sistemler• Hakemlik kurumu ve kapsamı• İşsizlik oranı ve işgücü maliyetleri, işgücü fazlasının maliyeti• Sendikaların yapısı• Tatiller

Kaynak: Emrah Cengiz, Ercan Gegez, Müge Arslan, Serdar Piritini, Mehmet Tıǧlı, **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s.181-182

1. Yatırım Kararını Etkileyen Faktörler

a. Ekonomik Faktörler

Ülkelerin ekonomik yapılarındaki istikrar, denge ve kırılganlık durumları, güvenilirlikleri özellikle uluslararası saygınlığı olan kuruluşların yaptığı ekonomik derecelendirmeler ülkelerin ekonomik itibarlarını ve yabancı yatırıma sunulan güveni etkiler. Kurların, faizlerin ve tasarrufların düzeyi yatırım kararını doğrudan etkiler.

Ülkedeki faizler yüksekse yatırım çekiciliğini kaybedecek ülke, yatırım çekmek yerine uluslararası tasarruf hareketlerine konu olacaktır. Kurların düşük olması ihracat hedefli bir firma için ülkeyi cazip kılmayacaktır. Ekonominin kırılgan olması güven ortamının oluşmasını zorlaştıracak bu nedenle ülke, yabancı yatırımı çekmedegüçlük çekecektir.

Türkiye’de 2006 yılının ilk çeyreğinde gelişen bazı olaylar (Maliye Bakanı Unakıtan hakkındaki güvenoyu yoklamaları, Merkez Bankası Başkanı ataması, yüksek kamu borcu, tekstilde KDV oranının düşürülmesi, vb.) hem IMF’nin Türkiye’yi eleştirmesine hem de uluslararası piyasalarda takip edilen ekonomi yayınların Türkiye ekonomisinin kırılgan olarak nitelendirilmesine neden olmuştur.⁷⁴

Ekonominin genel yapısı ve durumu dışında rekabet durumu, ücretler, maliyetler, vergiler, teşvikler, altyapı durumu gibi birçok faktör yabancı yatırım kararını etkiler. İthal ürünlere yüksek vergi uygulamasının olduğu durumlarda firma o ülke pazarını kaybetmek istemiyorsa ülkeye yatırım yaparak ürünlerini ülke içinde üretmeyi seçebilir ya da ihracatçılara uygulanan teşviklerden ve vergi indirimlerinden yararlanmak amacıyla ülkeye yatırım yapıp, üretiminin büyük bir kısmını ihraç edebilir. Ulaşım maliyetlerini kısmak amacıyla da bir ülke coğrafi konumu nedeniyle üretim üssü olarak seçilebilir. Örneğin; Türkiye Coca-Cola firmasının Ortadoğu, Avrupa ve Batı Asya pazarlarına yakınlığı nedeniyle seçtiği üretim üslerinden biridir.

⁷⁴ Hilal Solabilir, Milliyet Gazetesi, 1 Nisan 2006 tarihli haberden yararlanılarak yazılmıştır.

Rekabet ve tamamlayıcı ürünlerin üretim yerleri de yatırım kararlarında etkilidir. Örneğin; son yıllarda İzmir'e çok sayıda yabancı sigara üreticisi firmalar (British American Tobacco, The Imperial Tobacco, Japenesse Tobacco International) yatırım yaptığı için karton sigara kutusu üreten Avusturyalı firma Mayr-Melnhof Graphia da İzmir'e yatırım yapmış ve 2005 yazında üretime başlamıştır.

Özellikle düşük ücretlerin maliyet tasarufuna neden olduğu için yatırım kararlarında önemli bir etken olduğu düşünülür. Hatta bugün dünya ticaretine yön veren iki yükselen ekonomi düşük işçilik maliyetleri ile ucuz üretim yaparak hem kendi kaderlerini hem de diğer ülkelerin kaderlerini yönlendirmektedir. Türkiye de Çin ve Hindistan ekonomilerinin yükselişinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Dün Türkiye'ye yatırım yapan firmalar bugün Hindistan'ı ya da Çin'i tercih etmektedirler. Fakat gelişmiş ülkelerde işgücü ücretleri yüksek olmasına rağmen bu ülkeler hala yatırım çekmektedir. "Bunun nedenleri;"⁷⁵

- Rekabette Ar-Ge ve pazarlama önem kazanırken düşük ücretlerin rekabetçi avantajı azalmıştır. Güncel bir çalışma, birçok sektörde toplam üretim maliyetleri içinde düşük becerili işgücü payının 20 yıllık dilim içinde %25'de %5'e düştüğünü göstermektedir;
- Gelişmekte olan ülkelerde eğitim standartları hala endüstriyel ülkelerin çok gerisinde olduğu için becerikli işgücünün eksikliği bu ülkelere yapılacak karmaşık teknolojik yatırımları sınırlandırmaktadır.
- Düşük ücretli işgücü beraberinde düşük kaliteyi ve özensiz çalışmayı da getirmektedir.

b. Politik ve Yasal Faktörler

Ülkelerin siyasi yapıları, yönetim biçimleri, yabancı yatırımlara bakış açıları yatırım kararlarını etkiler. Milliyetçilik, geleneksel ya da tarihi geçmişe dayanan düşmanlıklar, devletin ve hükümetlerin istikrarlılığı, terör, bürokrasi, rüşvet,

⁷⁵ Philip Kotler, Somkid Jatiripitak, Suvit Maesincee, **Ulusların Pazarlanması**, (Çev. Ahmet Buğdaycı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000, s. 183

yasaların yeterliliği, tutarlılığı ve güvenilirliği politik ve yasal faktörlerden bazılarıdır.

Milliyetçiliğin yoğun olması hem hükümetin yabancı yatırımlara sıcak bakmamasına hem de müşterilerin yerli ürünleri tercih etmesine neden olmaktadır. Ayrıca milliyetçilik akımları ülkedeki yabancı yatırımların kamulaştırılması riskini de doğurduğu için yabancı yatırımların önünde bir engeldir. Ülkelerin siyasi yapıları da önemlidir. Örneğin; tüm üretim faktörlerinin devletin elinde bulunduğu sosyalizm ile yönetilmesi, doğal olarak yabancı yatırımı o ülke pazarından uzak tutacaktır. Ülkenin kendi siyasi ve sosyal yapısından kaynaklanan terör olabileceği gibi, yabancı yatırımcının ülkesine yönelik olumsuz tutumlar kaynaklı terör de olabilmektedir. Bu gibi güvenlik problemleri yatırım kararlarını etkiler.

Hükümetlerin istikrarlılığı özellikle yatırımcılar açısından önemlidir. Bugünkü ülke hükümeti yabancı yatırımı davet ederken yarınki hükümet kamulaştırma faaliyetlerine girişirse sunulan güven ortamı kaybolacağı için yeni yatırımların önü tıkanır. Türkiye'nin en çok eleştiri aldığı konu bürokrasidir. Hükümetler her ne kadar yabancı yatırım çekmek isteseler de bürokrasiyi ve rüşveti önlemek için yeterli çabayı sarfetmemektedir.

c. Teknolojik Faktörler

Ülkelerin sahip olduğu teknolojik altyapıları ve gelişmiş teknolojiye ilişkin bilgi sahibi işgücü yatırımlarının ülkeye çekilmesinde etkilidir. Örneğin; “Swissair, tüm gelir muhasebesi işlemlerini Bombay’a transfer etmiştir. Çünkü, büyük bir kısmı nitelikli, İngilizce konuşan mühendis ve bilim adamlarıyla Hindistan, bilgisayar program yazılımcılığının merkezi olmaya başlamıştır. Birçok Amerikan bilgisayar şirketi, Hintli işgücü ağırlıklı program yazılımı sözleşmeleri yapmaktadır. Hatta bu durum, Amerika’daki yazılım sektörünün büyüme hacmini zayıflatmıştır.”⁷⁶

⁷⁶ Kotler, Jaturipitak, Maesincee, 2000, s. 183

Teknolojinin diğer bir boyutu ise, ülkelerin yabancı yatırımları beraberinde yeni ve gelişmiş teknolojiler ile bunu kullanma bilgisini de getireceği düşüncesidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin yabancı yatırımlara bu kadar önem vermelerinin bir nedeni de budur.

ç. Coğrafi Faktörler

Firmaların genel politikaları içinde yurtdışında da üretim ya da hizmet faaliyetlerini kurmak varsa yatırım kararı verilirken coğrafi faktörler oldukça etkili olur. Yatırımın yapılacağı ülke pazarındaki talep durumu ve çevresindeki ülkelerin pazarlarındaki talep düzeyleri uzun vadede yeterli görüldüğü takdirde yatırıma gidecektir. Bunun yanında ulaşım kolaylıkları, ulaşım maliyetlerindeki olası düşüş ve ulaşım olanakları da dikkate alınan diğer değişkenlerdir.

2. Yatırım Kararı Süreci

Firmaların yabancı ülkelere yapacağı yatırım kararı sadece kendi ülkelerinin ya da yatırımı yapacakları ülkenin değişen koşullarından etkileneceği için ayrıca önem verilmesi gereken bir konudur.

a. Problemin Ortaya Çıkışı

Firmalar, yurtdışındaki pazarlarının büyüklüğü, maliyetleri düşürme isteği, kapasite yetersizliği, ulaşım kolaylıkları ve maliyetleri, hammadde kaynaklarına yakınlık ve rakiplerin durumu ile tamamlayıcı malların üretim yeri gibi nedenlerle farklı ülkelere yatırım yapmayı düşünebilirler.

b. Seçeneklerin Tespiti ve Değerlendirilmesi

Talep edilen özellikler ile bu özelliklere sahip ülkeler tespit edilir ve aralarında karşılaştırma yapılır. Hatta yatırımın büyüklüğü ve firmanın itibarı yüksekse

seçenekleri oluşturan ülke hükümetleri pazarlarlık yapılarak en fazla teşviği sunan ülke seçilir.

c. Yatırım Kararının Verilmesi

Son anda bir engel çıkmadığı sürece değerlendirmeler sonucu verilen yatırım kararı uygulanır. Örneğin; “Simens Türkiye’de iki kez nükleer enerji santrali ihalesi kazandığı halde kararların ikisi de iptal edildiği için aldığı yatırım kararını uygulayamamıştır.”⁷⁷

ç. Yatırımın Yapılması

Seçilen ülkede belirlenen yatırım yapılır ve ilerleyen dönemde yatırımın verimliliği incelenir. Örneğin; “Nike, Asya’da ilk üretim tesisini Japonya’da kurmuştur. Fakat maliyetler artınca Kore’ye atlamış, ardından Tayland, Çin, Filipinler, Endonezya ve Vietnam’a sıçramıştır. Benzer şekilde Sofya’ya Linens mağazası açan Zorlu Holding, eski Doğu Bloku ülkelerinde yatırım yapmama kararı almıştır.”⁷⁸

⁷⁷ Eylem Türk, **Çernobil Korkusu Yersiz, Beş Nükleer Santral Gerekli**, Milliyet Gazetesi, 05.02.2006

⁷⁸ Emrah Cengiz, Ercan Gegez, Müge Arslan, Serdar Piritini, Mehmet Tıǧlı, **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s196

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜLKE İMAJININ YABANCI MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİLERİ

I. ÜLKE İMAJININ YABANCI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

Üçüncü bölümde incelenen tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden ayrı olarak burada ülke imajının (country of origin) tüketicinin satın alma kararına etkisi incelenecektir. Ürün markalarının ya da üretici firma markalarının nasıl tüketici tercihleri üzerinde etkisi oluyorsa, ülke markaları da imajları doğrultusunda tüketici tercihlerini etkiler. Tüketiciler, medya, eğitim, seyahat ve kullandıkları ürünler gibi çok değişik kaynaklardan ülkeler ile ilgili izlenim edinirler ve sahip oldukları ülke imajları satın alım tercihlerini etkiler.

Tüketiciler, ürünle ilgili değerlendirme yaparken hem ürüne ilişkin temel bilgileri (intrinsic information) hem de dışsal bilgileri (extrinsic information) kullanır.⁷⁹ Ürüne ilişkin temel bilgiler ürünün fiziksel özellikleriyken, dışsal bilgiler ürünle ilgili olan fakat fiziksel olarak ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Markası, satan perakendecinin ünü, ülke imajı ürünle ilgili dışsal bilgilerdir ve üründe fiziksel bir değişiklik yapılmasına gerek olmadan kullanılıp değiştirilebilir.⁸⁰

Tüketiciler, ülke imajı açısından satın alma tutumlarına göre dört grupta incelenebilir:⁸¹

- Vatanseverler: Bu gruba giren tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almayı tercih ederler. Bunun dış ticaret açığını olumsuz etkilemesini önlemek, işsizliği önlemek ve ulusal itibarı korumak gibi değişik nedenleri

⁷⁹ Yi Cai, **Country of Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making**, Georgia Univ., Yüksek Lisans Tezi, Atina, 2002, s. 8; F. Ulgado, M. Lee, **The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products**, Psychology and Marketing, No: 15 (6), 1998, s. 595-614

⁸⁰ Cai, 2002, s.8; P. W. J. Verlegh, J-B. E. M. Steenkamp, **A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research**, Journal of Economic Psychology, No: 20, 1999, s. 521-546

⁸¹ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 71

olabilir. Örneğin; “Kaynak ve Dalgıç bazı İrlandalı tüketicilerin işsizliği önlemek amacıyla yerli ürünleri satın aldıklarını gözlemlemiştir.”⁸² “Granzin ve Olsen, Amerikalı tüketicilerin yerel üreticilere destek olmak ve vatanseverlik duygusu nedenleriyle yerli ürünleri aldıklarını bulmuşlardır.”⁸³ “Wall ve Heslop’un Kanadalılar üzerinde yaptıkları çalışmada anket cevaplayıcılarının yarısı, sadece Kanada’da üretilen ürünleri tercih etmeyeceklerini fakat eğer bu ürünler ithal ürünlerle aynı kalitede iseler yerli ürünler için daha yüksek ücret ödeyebileceklerini söylemişlerdir.”⁸⁴ “Ziamou’nun yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Bulgarlar, ithallerinin daha kaliteli olduğunu düşünmelerine rağmen yerel markalı kozmetik ürünlerini tercih etmektedirler.”⁸⁵ “Fournier’in bir çalışmasında incelediği ikinci kuşak İtalyan-Amerikalı kadın, İtalyan ürünlerini kaliteleri nedeniyle değil, ülke imajları nedeniyle tercih etmektedir.”⁸⁶ “Avustralya hükümetinin yaptırdığı araştırmada cevaplayıcıların %88’i ‘Avustralya malı almayı’ tercih ettiklerini, %77’si ise Avustralya malları için ‘biraz daha fazla ödeme’ yapabileceklerini söylemiştir.”⁸⁷ “Vatansever tüketiciler, ithal ürünlere olumsuz yaklaşımlarda; eğer ürün gerçekten iyi bir imaja sahipse olumlu değerlendirebilirler. Aslında, tüketiciler hayran oldukları ve beğendikleri bir ülkenin ürünü satın almaya daha yatkındırlar.”⁸⁸ “Vatanseverlik, yerel ürünler için olumlu duygular yaratsa da tüketiciler daha üstün nitelikli yabancı ürün varsa yerel ürünü tercih

⁸² Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 73; Erdener Kaynak, Tevfik Dalgıç, **Irish Consumer Attitudes Towards Foreign Products: Retail Policy Implications**, Traditional Retailing, Berlins de Gruyter, 1988, s. 103-112

⁸³ Cai, 2002, s. 11; K. L. Granzin, J. E. Olsen, **American’s Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior?**, Journal of Business, No: 43, 1998, s. 39-54

⁸⁴ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 73; M. Wall, Louise A. Heslop, **Consumer Attitudes Toward Canadian Made versus Imported Products**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1986, s. 14, 27-36

⁸⁵ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 75; Ziamou, **Selling Exports to Consumers in Bulgaria: Attitudes Towards Foreign Products**, Journal of Euromarketing, 2000

⁸⁶ Cai, 2002, s.10; S. Fournier, **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**, Journal of Consumer Research, No:24, 1998, s. 343-373

⁸⁷ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 89; Avustralya Federal Hükümeti, **Consumer Fact Sheet**, Department of Industry, Science and Resources, 1999, www.isr.gov.au/labeling/industry/factsheet.html

⁸⁸ Mehmet İ. Yağcı, **Evaluating the Effects of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of Transplant Product**, Journal of International Consumer Marketing, Vol.: 13, No:3, 2001, s. 70

etmeyebilirler. Bu nedenle uluslararası piyasalarda yer almayan yerel üreticiler de ülke imajı ile ilgilenmelidir.”⁸⁹

- Evrenseller: Bu tüketiciler tüm ürünlere ister ithal ister yerel olsun aynı mesafede dururlar, ülke imajını ise ürünün bir niteliği olarak görürler.
- Düşmanlar: Uluslararası platformda kötü davranış sergilediğini düşündüğü ülkelerin ürünlerini almayan tüketicilerdir. Örneğin; insan haklarına saygılı olmadığını düşündükleri ülkelerin ürünlerini almayan tüketiciler. “Avustralyalı tüketiciler Fransa, Pasifik okyanusunda nükleer testler yaptığı için Fransız ürünlerini boykot etmektedir.”⁹⁰ “Klein’a göre bir ülkeye yönelik düşmanlık duygusu, o ülkede üretilen ürünleri alma isteğini ürün değerlendirmelerinden bağımsız olarak etkiler. 1998 yılında yapmış olduğu çalışmanın sonucunda, Çinli tüketicilerin II. Dünya Savaşında yaşananlar nedeniyle Japon ürünlerini almama eğilimi içinde oldukları ve daha da önemlisi bu düşüncelerinin Japon ürünlerinin kalitesine yönelik düşüncelerinden bağımsız olduğu görülmüştür.”⁹¹
- Hainler: Bu gruba giren tüketiciler ise ithal ürünleri yerli ürünlere tercih eden kişilerdir. Bazı ülkelerde ithal ürünler statü sembolü olarak görüldüğü için tercih edilebilmektedir. Bunun dışında ithal ürünlerin daha kaliteli olduğu imajı da hakim olabilir. Örneğin; “Jaffe ve Martinez Meksikalıların kendi ülkelerinde üretilen elektronik ürünleri Amerika’da üretilenlerden daha kalitesiz olarak değerlendirdiklerini, ayrıca Amerikan ve Japon ürünlerine sahip olmanın gurur verici bir statü sembolü olarak gördüklerini bulmuşlardır.”⁹²

Ülke imajı konusunda yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:⁹³

⁸⁹ Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, **Countries As Brands**, Ivey Business Journal, No:2, 2000

⁹⁰ Cai, 2002, s. 11; Verlegh, Steenkamp, 1999

⁹¹ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 82; Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene Morris, **The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China**, Journal of Marketing, No:52, January, 1998, s. 89-100

⁹² Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 74; Cai, 2002, s. 10; E. Jaffe, Carlos Martinez, **Mexican Consumer Attitudes Towards Domestic and Foreign Made Products**, Journal of International Consumer Marketing, 1995, s. 7-27

⁹³ Kotler, Haider, Rein, 1993, s. 281

- Ülke imajının etkisi, üründen ürüne değişir. Tüketiciler bir arabanın nerede yapıldığını bilmek ister, ancak motor yağının nereden geldiğiyle ilgilenmezler.
- Yüksek düzeyde sanayileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, en yüksek notu kendi ülkelerinin ürünlerine verirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı ürünleri daha değerli bulma eğilimindedir.
- Halkı, yerli malı ürünleri kullanmaya ikna etmeye çalışan kampanyalar, bu ürünlerin yabancı emsalleri karşısında daha kalitesiz olarak görülmesi nedeniyle nadiren başarılı olmaktadır. Örneğin; “Ettenson, Wagner, Gaeth 1988 yılında yaptıkları çalışmalarında ‘yerli malı kullan’ kampanyasının ardından tüketicilerin yerli mallara karşı tutumlarında bir değişiklik olmadığını görmüşlerdir.”⁹⁴
- Bazı ülkeler belirli ürünlerde oldukça etkileyici bir üne sahiptir. Örneğin; Japonya: otomobil ve elektronik eşyalar, Amerika: ileri teknoloji yenilikleri, meşrubat, oyuncak, sigara ve bluejean, Fransa: şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünlerinde üstünlüğe sahiptir.
- Ülke imajının daha etkileyici ve tercih edilir olması, etikette ve markanın tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı bir şekilde yer alması anlamına gelir.
- Ülke orijiniyle ilgili tutumlar zamanla değişebilir. Japonya’nın İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemiyle karşılaştırıldığında bugün sahip olduğu imaj dikkati çeken bir noktadır.

Ülke imajının etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla ülke imajına ilişkin kullanılan aşağıdaki kavramların aralarındaki farkların bilinmesi gerekmektedir;

Ülke İmajı (Country of Origin), tüketicinin ürünün veya markanın kaynağı, ana ülkesi olduğunu düşündüğü ülkedir. Örneğin; General Electric (GE) firması dünyanın çeşitli ülkelerinde üretim yapmasına rağmen tüketicilerin GE firmasını Amerikan firması olarak görmesi.

⁹⁴ John Nadeau, **The Product and Country Image of Nafta From a Canadian Retail Buyer Perspective**, Carleton Univ., Yüksek Lisans Tezi, Kanada, 1998, s. 11; Richar Ettensen, Janet Wagner, Gary Gaeth, **Evaluating the Effect of Country of Origin and ‘Made in the USA’ Campaign: A Conjoint Approach**, Journal of Retailing, No:64 (I), s. 85-100

Yapım Ülkesi (Made in ...), genellikle son montajın yapıldığı ülkedir ve nihai ürünün içeriğinin belli bir oranının o ülkede üretilmiş olması gerekir.

Montaj Ülkesi (Country of Assembly), ürünün son montajının yapıldığı ülkedir.

Tasarım ülkesi (Country of Design), ürünün tamamının ya da bir kısmının tasarımın ve mühendislik çalışmalarının yapıldığı ülkedir. Örneğin; “İtalyan tasarımı.”

Parça Ülkesi (Country of Parts), üretimde kullanılan ana girdilerin temin edildiği ülkedir.

A. HALE ve ÖZETLEME ETKİSİ

Araştırmalar ülke imajının iki farklı yolla biçimlenerek tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir:

Hale Etkisi (Halo Effect); “Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemeleridir.”⁹⁵ Burada ülkenin imajı olumluysa ürününki de olumlu olur, olumsuzsa ürünün imajı da olumsuzdur. “Hale etkisi, ürünle ilgili az bilgi varsa ya da hiç bilgi yoksa ülke imajından veya o ülkeye ait diğer ürünlerin imajından doğar.”⁹⁶



King’in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin, Japon, Avustralyalı, Amerikan ve Alman olduğunu düşündükleri marka ve firmalara yönelik tutumları olumlu olmuştur. Güney Kore marka ve firmalarına karşı ise olumsuz tutum sergilemişlerdir.⁹⁷

⁹⁵ Coşkun Samlı, **International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development**, London, Quorum Books, 1995, s. 118

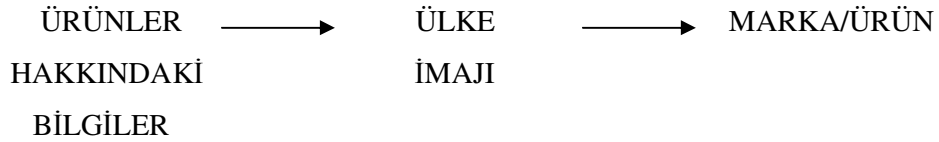
⁹⁶ Nadeau, 1998, s. 9

⁹⁷ Chris King, **Country of Origin and Its Relationship to Australian Corporate and Brand Image**, Curtin Univ. Of Technology, Working Paper, 1993, s. 16

Erickson, Johansson ve Chao, “made in” etiketlerinin de tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını etkilediğini söylemektedirler.⁹⁸



Özetleme Etkisi (Summary Construct); “Ülke imajını oluşturmak için ürün imajından yararlanır. Kişinin ülke ürünleri hakkındaki bilgisi ülke hakkındaki bilgisinden fazla ise ürün ile ilgili sahip olduğu bilgileri ülkeye uyarlar.”⁹⁹



B. MADE in ...

1914 yılından önce ürünün menşesine önem verilmemekteydi. Birinci Dünya Savaşından sonra Alman ihracatçıların İngilizce ifadelerle “Made in Germany” (Almanya menşelidir) etiketini kullanmaları zorunlu tutulmuştur. Savaşı kazanan taraflar, Almanlara menşe ülke etiketini ceza olarak kullandırmışlar, böylece Avrupa ve Amerika’daki tüketicilerin eski düşmanın ürünlerini kullanmalarını engellemeye çalışmışlardır.¹⁰⁰

Bugün “made in ...” etiketi hemen hemen tüm ürünlerde kullanılmaktadır. Üretimin küreselleşmesi, bazı ülkelerin sahip oldukları olumlu imajları koruyabilmek amacıyla bu etiketin kullanımına ilişkin sınırlamalar getirmesine neden olmuştur. Tablo 16’te bu konuya ilişkin örnekler gösterilmektedir.

⁹⁸ King, 1993, s. 5; g. Erickson, J. Johansson, Paul Chao, **Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country of Origin**, Journal of Consumer Research, Summer, 1984, s. 1-10

⁹⁹ Nadeau; Min Han, **Country Image: Halo or Summary Construct?**, Journal of Marketing Research, Mayıs 1990, s. 222-229

¹⁰⁰ Cai, 2002, s.1; G. Morello, **The Made in Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products**, European Research, No: 12, 1984, s. 68-74

Tablo 16: Ülke İmajı Etiketlemede Bazı Ülkelerde Aranılan Şartlar

Ülke	“Product of ...” Etiketi	“Made in ...” Etiketi
Amerika	Ürün “tamamen yerel” ya da “tamamen veya neredeyse tamamen” Amerika’da üretilmiş olmalıdır.	Ürünün önemli ölçüdeki montajı ve son montajının Amerika’da yapılmış olması gerekmektedir.
Kanada	En azından ürünün %51’i Kanada’da yapılmış olmalıdır, son montaj Kanada’da yapılmış olmalıdır.	Böyle bir etiketi yoktur.
Avustralya	%100 veya yaklaşık olarak yerel içerikli.	Ürün Avustralya’da monte edilmiş ve %50 veya daha fazla üretim maliyeti Avustralya’da ortaya çıkmış olmalıdır.
Yeni Zelanda	En azından üretim maliyetlerinin %50’si Yeni Zelanda’da ortaya çıkmış ve son montaj Yeni Zelanda’da yapılmış olmalıdır.	Böyle bir etiketi yoktur.
İsviçre	En azından %50 İsveç girdisi ve işçiliği içermeli ve montajı İsviçre’de yapılmalıdır.	Sadece İsveç saatlerinde kullanılabilir.

Kaynak: Jaffe, Nebenzahl, 2001, s. 143

Patterson ve Tai'nin Avustralyalı tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada cevaplayıcıların %20,4'ü giysi alacakları zaman hep "made in ..." etiketine baktıklarını, %28,1'i genellikle, %39,5'i ise ara sıra baktıklarını söylemişlerdir. Cevaplayıcıların sadece %12'si hiçbir zaman etikete bakmadıklarını söylemiştir.¹⁰¹

Bazı ülkeler bazı ürün kategorilerinde belirli bir imaja sahiptir. Örneğin; İtalyan pizzası, Rus votkası, İsveç çikolatası, Alman teknolojik ürünleri, Japon teknolojik ürünleri, Fransız şarabı ve parfümü diğer ülkelerde üretilen aynı kategorideki ürünlere nazaran daha olumlu bir imaja sahiptir. Bu tür imaja sahip ülkelerin ihracatları daha çok imajın kaynağı olan ürün kategorisindeki ürünlerden oluşur. Örneğin; "Made in France" menşeli şaraplar, "Made in Turkey" menşeli şaraplara göre daha tercih edilir düzeydedir. Bunun nedeni belli kategorilerdeki ülke ürünlerinin tüketicilerde bıraktığı kaliteli, en iyisi, vb. gibi imajlardır. Örneğin; "tüketicilerin İsveç arabaları için İspanyol arabalarının iki katı fiyat ödemesinin tek nedeni 'Made in Sweden' etiketidir."¹⁰² "Bir ülke, belli bir ürün kategorisinde ön plana çıktığı zaman üründen sağlayacağı avantajları koruyabilmek için ürünün özelliğini ve farklılığını yasa ve kararnameler ile korumaya çalışmalıdır."¹⁰³ İtalya'nın, pizzaların kalitesine ve içeriğinde kullanılan malzemelerine belli bir standart getiren düzenlemesi buna örnek olarak verilebilir.

C. KALİTE ALGILAYIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Araştırmalar, ülke imajının ürün kalitesi ve performansı açısından tüketiciler için anlam taşıdığını göstermiştir.¹⁰⁴ Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri kalite/performans algılamasında etkilidir. Araştırmacılar, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin öncelikle kendi ülkelerinin, sonra daha gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini, az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ise yerel ürünlerden gelişmiş ülke ürünlerine göre daha az hoşlandıklarını bulmuşlardır.¹⁰⁵

¹⁰¹ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 89; Paul Patterson, Siu-Kwan Tai, **Consumer Perceptions of Country of Origin in th Australian Apparel Industry**, Marketing Bulletin, 1991, Vol. 2, s. 31-40

¹⁰² Jean-Claude Usunier, **Marketing Across Cultures**, Prentice Hall Europe, 1999, s.278

¹⁰³ Kotler, Haider, Rein, 1993, s.282

¹⁰⁴ Cai, 2002, s.9

¹⁰⁵ Cai, 2002, s. 12

Peterson ve Jolibert, ülke imajının kalite/güvenilirlik algılaması üzerinde satın alma niyetine göre daha etkili olduğunu bulmuşlar ve ülke imajının satın alma niyetine göre kalite/güvenilirlik yönünden daha güçlü bir önveri olduğu sonucuna varmışlardır.¹⁰⁶

Menşe ülke ile satın alma davranışı arasındaki etkileşimin bir başka boyutunu ise Chao'nun çalışması ortaya koymuştur. Avusturyalı tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada cevaplayıcıların Almanya menşeli Alman ve İngiliz markalı video kaset kaydedicileri ile Çin menşeli Alman ve İngiliz markalı video kaset kaydedicilerine yönelik satın alma niyetleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Avusturyalı tüketiciler, Almanya menşeli (made in Germany etiketli) ürünü yüksek kaliteli kabul etmişler ve ürünün Almanya menşeli olduğunu öğrendiklerinde markasının İngilizce olmasını önemsememişlerdir. Avusturyalı tüketicilerin Almanya menşeli ürünlere bu kadar olumlu tutum sergilemelerinin altında yatan nedenlerden biri ortak dilleri ve ortak geçmişleridir; bunu vatanseverlik duygusuna benzetebiliriz.¹⁰⁷

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere daha ılımlı yaklaşıklarını göstermektedir. Bunu vatanseverlik duygularına bağlayabiliriz. Örneğin, Malezyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Malezyalılar, yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedir, fakat konu saat, ayakkabı ve güneş gözlüğü gibi ürünlere geldiğinde tercihleri yüksek kalite ve olumlu imaj nedeniyle gelişmiş ülkelere ithal edilen ürünlere kaymaktadır. Bu ise daha önceki araştırmalarda da gözlenen, tüketicilerin bazı ürünlerde yerel malları bazılarında ithalleri tercih ettiği görüşünü desteklemektedir.¹⁰⁸

Yağcı'nın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre vatanseverlik duygusu, ürün az gelişmiş veya sevilmeyen bir ülkede üretildiyse tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Fakat, yabancı firmanın ürünü yerel olarak üretildiyse (Coca-Cola'nın

¹⁰⁶ Özmen, 2004, s. 10; Robert Peterson, Alain P. Jolibert, **A Meta-Analysis of Country of Origin Effects**, Journal of International Business Studies, No: 26, 1995, s. 883-900

¹⁰⁷ Paul Chao, **Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country of Origin Effects**, International Journal of Advertising, Vol.24, No:2, 2005, s. 187

¹⁰⁸ Osman Mohamad, Zafar U. Ahmed, Earl D. Honeycutt, Taizoon Hyder Tyebkhan, **Does "Made In" Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect**, Multinational Business Review, No:8, Fall, 2000, s. 69, 71

Türkiye’de üretilmesi gibi) vatanseverlik duygusu olası etkisini kaybetmektedir. Ülke imajı ve vatanseverlik bir arada ele alındığı zaman, tüketicilerin kalite algılamalarında ve satın alma niyetlerinde vatanseverlik sadece ürün az gelişmiş veya hoşlanılmayan bir ülkede üretildiyse öne çıkmaktadır. Vatanseverlik duygusunun olumsuz etkisi, ürün ve üretim ülkesi arasında ilişki kurulduğunda ortadan kalkmaktadır.¹⁰⁹

Türkiye’de özellikle 24 Ocak 1980 kararları öncesinde yerli sanayi dışı kapalı ekonomi çerçevesinde desteklenirken Türk insanı kalite karşılaştırması yapamadan, tüketici haklarından bihaber, kendisine sunulan ürünü almak zorunda bırakılmaktaydı; fakat 24 Ocak kararları sonrasında ithalatın etkisiyle kaliteli yabancı ürünler ile tanışmış ve biraz da bu ilk izlenimin etkisiyle “ithal ürünlerin” daha kaliteli olduğu imajını yerleştirmiştir. Geçen bu 26 yıl içinde, bazı Türk firmaları dünya piyasalarında rekabet edecek düzeye erişmiş, hatta bugün ithal ürünler yerli ürünlerden daha ucuz ve kalitesiz bulunur hale gelmiştir. Ülkemizde yıllardır “Yerli malı yurdun malı herkes onu kullanmalı” sloganı ile kutlanan “Yerli Malı Haftası” olmasına rağmen, geçmişte kaliteli olduğu için ithal ürünleri tercih eden Türk halkı, bugün ucuz oldukları için gene ithal ürünleri tercih etmeye devam etmektedir.

D. MARKA ÜZERİNE ETKİLERİ

Özellikle talep edilen ürünle ilgili edinilen bir deneyim yoksa menşe ülke imajı ürünün değerlendirilmesinde etkili olur. “Olumlu ülke imajı dünya markası yaratımında etkili olabilmektedir. Örneğin; İngiliz Havayolları, markasını belirlemeden önce İngiltere imajının nasıl olduğunu araştırmış, sonuçlar olumlu çıkınca daha küresel bir imaj yerine ‘İngiliz’ markasını kullanmayı seçmiştir.”¹¹⁰

Ülke imajının markalar üzerine etkileri daha çok gelişmiş ülkelerin ürünlerinin kaliteli olduğu inancı olarak karşımıza çıkar. Bu inanç özellikle gelişmiş ülke firmalarına avantaj kazandırmaktadır. Bazı ülkelerin imajları o kadar güçlü ve olumludur ki, bundan sadece o ülke yararlanmaz diğer ülkelere ait firmalar da

¹⁰⁹ Yağcı, 2001, s. 80

¹¹⁰ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 71

markaları aracılığı ile bu imajlardan yararlanma yoluna gider. Örneğin; “İngiltere’nin en büyük elektronik ürün satıcısının adı Japonca sesli ‘Matsui’dir”¹¹¹ veya “Milan yakınlarında üretilen ve şirket tarihinde hiç Amerika’nın yakınında bile bulunmamış olan İtalyan Perfetti firmasının lider çiklet markası ‘Brooklyn’dir.”¹¹²

Ülke imajının markaları üzerinde etkisi olduğu gibi markaların da ülke imajı üstünde etkisi vardır. Örneğin; BMW ve Mercedes Almanken, Ferrari İtalyandır, Coca-Cola, Levi’s, Disney ve Nike Amerikandır. Bu markalar ilk üretildikleri ülkeler ile o kadar özdeşleşmişlerdir ki; örneğin Jaguar ve Rover okyanus aşırı ortaklıklara sahip olmalarına rağmen tüketicilerin gözünde İngilizdir. Ve bu ülkelerin sahip oldukları olumlu imajlar markaların tüketiciler üzerinde bıraktıkları olumlu izlenimler ile oluşmuştur. Örneğin; “Finlandiya değerli bir ulus markası yaratmak istiyorsa Nokai markasının hızlı ve etkileyici çıkışını iyi kullanmalı ve Nokai firmasının ortaya koyduğu kalitede diğer firmalarının da teknolojik gelişmişlik ve pazarlama kabiliyetine sahip olduğunu vurgulayan bir ülke imajı stratejisi geliştirmelidir.”¹¹³

Ülkelerle özdeşleştirilen markaların sahip olduğu en büyük dezavantaj, tüketicilerin ülkelerine karşı olumsuz tutumlarını, boykotlarını, protestolarını markalar aracılığı ile yansıtmalardır. Örneğin; “Amerika’nın Afganistan’a yaptığı çıkartmanın ardından Coca-Cola ve Pepsi-Cola markalarına rakip olarak Fransa’da Mekke-Cola, İngiltere’de Kible-Cola, Türkiye’de de Zem Zem-Cola piyasaya sürülmüştür.”¹¹⁴ Bu olumsuz etki nedeniyle küresel firmalar, yerel markalar kullanma yoluna giderek hem risklerini azaltmakta hem de pazar paylarını arttırmaktadırlar. Bugün Türkiye’de Unilever firmasının kullandığı Komili markası ya da Colgate-Palmolive firmasının kullandığı Hacı Şakir markaları buna örnektir. Yine bu strateji, tüketicileri yerli malı kullandıklarına dair yanılığa düşürdüğü için vatanseverlik duygularından kaynaklanan satın almama tutumuna karşı da kullanılmaktadır.

¹¹¹ Chris Powell, **Are Countries Brands?**, Ad Age Global, No:2, 2001

¹¹² Simon Anholt, **The Nation as Brand**, Across the Board, No:10, 2000

¹¹³ Anholt, 2000, s. 2-3

¹¹⁴ **Zem Zem Cola Türkiye’ye Geldi**, Milliyet Gazetesi, 6 Nisan 2004

Tablo 17: Ülke ve Marka İmajına Göre Alternatif Pazara Giriş Stratejileri

Yapım Ülkesi İmajı	Marka İmajı	
	<i>Güçlü</i>	<i>Zayıf</i>
<i>Güçlü</i>	Yapım Ülkesi Dünya Markası	Yapım Ülkesi
<i>Zayıf</i>	Sadece Marka Tasarım Ülkesi Montaj Ülkesi Parça Ülkesi	Ülke ve Marka Belirtilmez Fiyat İndirimi Mağaza İmajı Özel Marka Kalite Odaklı Pazarlama Niş Pazarlar

Kaynak: Jaffe, Nebenzahl, 2001, s. 107

E. İMAJ DEĞİŞİMİ

Yapılan araştırmalar zaman içinde ülke imajına yönelik tutumların değişebileceğini göstermiştir. “Bazı uluslararası pazarlama araştırmaları, güçlü markaların olumsuz ülke imajını değiştiremeyeceğini göstermesine rağmen diğer çalışmalar değiştirebileceğini göstermiştir.”¹¹⁵ “1950’li ve 60’lı yıllarda Avrupalı ve Amerikalı tüketiciler Japon ürünlerinin kalitesiz ve ucuz olduklarını düşünürken, bugün markalarını daha önce duymamış olsalar bile sadece Japon malı oldukları için ürünlere daha fazla ödemeyi kabul etmektedirler. Benzer şekilde Kore’de Hyundai, Daewoo, Samsung, LG gibi başarılı markaları sayesinde olumsuz olan imajını olumluya çevirmiştir [özetleme etkisi]”¹¹⁶ Türkiye’de yapılan Turquality çalışması buna örnek gösterilebilir.

¹¹⁵ Yağcı, 2001, s. 67

¹¹⁶ Anholt, 2000, s. 2

Başka bir yolu ise yabancı ülkelere yapılan seyahatlerdir. “Bir ülkeye seyahat eden kişinin, o ülkeye karşı tutumları seyahat etmemiş kişinin tutumlarından daha belirgindir.”¹¹⁷ Kanadalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada İsveç’i ziyaret eden tüketicilerin, ziyaret etmeyenlere göre hem İsveç’e hem de ürünlerine karşı daha az olumlu tutum sergilediklerini bulunmuştur. Yine Japonya’ya giden tüketicilerin, Japon ürünlerine karşı gitmeyenlere nazaran daha az ilgi duydukları görülmüştür. Fakat İngiltere’ye giden tüketiciler, İngiliz ürünlerine karşı olumlu eğilim göstermişlerdir. Burada Japonya ve İsveç’in ürünlerinin kalitesi herkes tarafınca biliniyor onaylandığı halde tüketiciler, bu ülkelere seyahat ettiklerinde ürünler hakkında sahip oldukları olumlu imaj, “gözönündeki küçümsenir” anlayışıyla gündelik hayatın sırdanlığı içinde etkisini yitirmiştir. Fakat ülke imajı İsveç ve Japonya kadar olumlu olmayan İngiltere’nin imajı ise seyahat edenlerin bu ülkede yaşadıkları olumlu deneyimleri İngiliz ürünlerine uzatmaları nedeniyle daha olumlu olmuştur [hale etkisi].¹¹⁸

Tüketicilerin, ülke imajından kaynaklanan olumsuz tutumlarından sakınmanın bir diğer yolu da montaj ülkesinin (country of assembly) veya tasarım ülkesinin (country of design) imajını kullanmaktır. Montaj ülkesi, ürüne son halinin verildiği yerdir. Tasarım ülkesi ise ürünün tasarımının yapıldığı yerdir. Örneğin; “Güney Kore’de üretilen deri ceketler İtalya’ya gönderilmekte ve İtalya’da son hali verilen ceketlere ‘Made in Italy’ etiketi dikilerek Güney Koreye geri gönderilmektedir. Bu sayede İtalya menşeli görünen deri ceketler daha yüksek fiyattan ihraç edilebilmektedir.”¹¹⁹ Türk mobilya sektörünün öncülerinden biri olan İstikbal firması, 2006 baharında ürün çeşidine “İtalyan desteği ile” sloganıyla mutfak dolabını da eklemiştir.

Ürünün satıldığı mağazanın imajı kullanılarak da ülke imajının olumsuz etkilerinden kaçınılabılır. “Chao, 1989’da yaptığı araştırmada [Hyundai, Daewoo, Samsung, LG markalarının olumlu imajları yaygınlaşmadan önce] Kore’de üretilmiş elektronik ürünlerin satıldığı perakendecilerin, tüketicilerin kalite algılayışında ve

¹¹⁷ Nadeau, 1998, s. 12

¹¹⁸ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 86-87

¹¹⁹ Kotler, Haider, Rein, 1993, s. 281

satın alma niyeti oluşturmasında önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir.”¹²⁰ Bir Türk markası olan Mavi Jeans’de Amerika pazarına girerken bu etkiden yararlanmıştır. “Pazara ilk girişini markalar konusunda seçici davranan ve meraklısına yönelik satışlar yapan küçük butik mağazalarla yapan Mavi, özellikli müşterinin markasını tanınmasıyla moda olmuş ve ardından büyük mağaza zincirleri de Mavi markasını satmak istemişlerdir.”¹²¹

İmaj etkileri bir de ürünü/markayı üreten firmanın itibarı ve ana ülkesi ile ilgilidir. “Ana Ülkesi/Firması ...” (Owned by ...) etiketiyle tüketicilerin farkındalığı sağlanmaktadır. Vatanseverlik duygularının yoğun olduğu, özellikle ekonomik bağımsızlığın savunulduğu, yabancı firmalara sıcak bakılmayan ülkelerde her ne kadar uluslararası firmalar yerli üretim yapsa da yabancı sermaye oldukları için hoş karşılanmayabilmektedir. Örneğin; Avustralya ilaç pazarında rekabet eden iki firmadan biri olan Herron Pharmaceuticals firması reklamlarında “Australian owned” [Avustralya firması] vurgusu yaparak firmanın Avustralyalı olduğunu özellikle belirtmiş, rakip firma olan Glaxo-SmithKline’s Panadol, sadece “made in Australia” [Avustralya’da yapılmıştır] etiketi ile Avustralya’da üretim yaptığını belirtebilmiştir.¹²²

Bazense firmanın ana ülkesinin sahip olduğu imaj olumlu değildir. Bu durumda firma, olumlu imaja sahip ülkelerin imajlarından yararlanma yoluna gidebilir. Aslında Çinlilere ait olup Hong Kong’da bulunan bir tekstil firmasının İtalyan ismi olan “Giordano”yu firma adı ve markası olarak seçmesi, başarılı İtalyan tasarımlarının imajından (country of design) yararlanmaya yöneliktir. Bir başka yöntemde ise firma “ana ülkesi ...” (owned by ...) etiketini kullanmak yerine daha önce de değinilen “yapım ülkesi” (made in ...) imajından yararlanmaktadır. Örneğin; LG firması, tüketicilerin marka adından yola çıkarak ana ülkesini [Kore] bilmesini

¹²⁰ Jerome Witt, **An Emprical Study of the Combined effects of Country of Origin, Brand and Store on Consumer Perceived Risk**, Arkansas Unv., Doktora Tezi, ABD, 1990, s. 64; Paul Chao, **Export and Reverse Investment: Strategic Implications for Newly Industrialized Countries**, Journal of International Business Studies, Vol. 20, No. 1, 1989, s. 75-91

¹²¹ Nurettin Kantarelli, **Yenibosna’dan New York’a Bir Marka Hikayesi: Mavi**, Made in Turkey, Sayı: 5, Eylül-Ekim 2002, s. 25

¹²² Gillian S. Mort, Matthew Duncan, **“Owned by ...” Country of Origin’s New Cue**, Journal of International Consumer Marketing, Vol.: 15, No: 3, 2003, s. 49-67

istemediği için LG'nin açılımı olan firma adı "Lucky Goldstar" yerine "Life's Good" [Hayat Güzeldir] sloganını kullanmaktadır. Bunun dışında; hem firmanın hem de ana ülkesinin imajı olumlu olsa bile yabancı pazarlardaki vatanseverlik duygusunun olumsuz etkilerinde sakınmak için de firmalar "yapım ülkesi" (made in ...) imajını kullanabilirler. Örneğin; Japon araba üreticisi Honda, Amerika pazarında tüketicilerin "yabancı firma ülke ekonomisini olumsuz etkiler, işsizliği artırır" düşüncesinden korunmak için "American Made" [Amerikan Yapımı] etiketini kullanmaktadır.¹²³

II. ÜLKE İMAJININ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

Turistik ürün, ülkede bulunan konaklama yerleri, ülkenin iklimi, doğası, tarihi ve insanıyla bir bütün oluşturmaktadır. Bir ülkenin imajını belirleyen unsurları içinde barındırması nedeniyle turistik ürün, ülke imajından yüksek oranda etkilenir. Ülke imajı, turistlerin beklentilerini ve ülkeye ilişkin tahminlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle imaj, ülkenin turistlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilme derecesini gösterir.

Seyahat etmeye karar veren bir turistlerin gideceği yere karar verebilmesi için öncelikle sahip olduğu bilgilere dayanarak seçeneklerini belirlemesi gerekmektedir. Turistlerin seçenekleri arasında yer alabilmek için ülkeler, imaj çalışmaları yapmakta ve reklam kampanyaları düzenlemektedir. Aklında hiç seyahat etme düşüncesi olmayan birinin dikkatini çekerek seyahat isteği uyandırmak için de reklam kampanyaları ve imaj çalışmalarından yararlanılmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen gelirin artması ve yaşam standartlarının yükselmesiyle boş zamanların çoğalması bu ülkelerden turizme katılımı arttırmıştır. Buna bağlı olarak da turizmi bacasız, temiz sanayi olarak gören ülkeler arasında artan turizm gelirlerinden pay almaya yönelik yoğun bir rekabet başlamıştır.

¹²³ Y.a.g.e., s. 49-67

Türkiye'nin dünya turizm gelirlerinden pay almaya yönelik çalışmaları 1980'li yıllar ile başlamıştır. "Planlı döneme, 1960 ve sonrası, geçildiğinde Türkiye öteki Akdeniz ülkeleri gibi kitle turizm pazarında etkin olma kararı almış, fakat uzun yıllar kitle turizminin etki alanına girememiş, İspanya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinin kazandığı döviz gelirlerine ulaşamamıştır. Bu dönemde Türkiye'nin turizm pazarı yavaş bir gelişme göstermiş ve turizm endüstrisi küçük ölçekli firmalardan oluşmuştur. Türkiye'de kitle turizmi için gerekli alt yapının ve üst yapının oluşturulması ile turizm endüstrisinin yapısı 1980'li yıllarda değişmeye başlamıştır."¹²⁴

Turizm sektöründe başarılı olunmasında ve ülke imajının oluşmasında etkili olan iki faktör vardır; bunlar, turizm işletmesi ve bu işletmenin bulunduğu ülkedir.

A. TURİZM ÜLKESİ İMAJI

Ülke imajı, daha önce de belirtildiği gibi turistlerin bir ülkeye seyahat etmesine neden olabileceği gibi, seyahat etmemesine de neden olabilmektedir. Bu kadar kritik öneme sahip olduğu için ülkeler özellikle de artan rekabetin ve öngörülen gelirlerin de etkisiyle imajlarına önem vermeye başlamışlardır. Bu nedenle ülkeler, sahip oldukları değerleri ve olanakları göz önüne alarak saptadıkları amaca dönük hedef kitlelerini belirleyip, bu hedef kitleyi etkileyecek slogan ve reklam araçlarını hedef kitleye en etkin şekilde ulaşımlarını sağlayacak iletişim araçlarından yararlanarak sunmaktadır.

Ülkelerin turizm amaçlarına yönelik hedef kitle belirlemeleri ve bu hedef kitleye dönük imaj oluşturma ve iletimi stratejisi hazırlamalarına Güney Afrika'nın Amerika pazarına yönelik hazırladığı pazarlama stratejisi örnek gösterilebilir. Güney Afrika turizm ofisi Amerika'da yıllık geliri 50 bin dolar ve üzerinde olan yüksek gelirli aileleri hedef almıştır. Pazarlama stratejisinde doğa sevgisini kullanmış ve özellikle Afrika'da çok olan ulusal vahşi hayvan parklarıyla ilgilenenleri hedeflemiştir. Hedef kitlesinde yer alan milyonlarca kuş severe ulaşmak için

¹²⁴ Şükran Arcan, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniv. Yayınları, İstanbul, 1995, s. 1-2

“Audubon” dergisine reklam vermiş, egzotik yerlere meraklı olanların ilgisini çekmek için “National Geographic” dergisine ilan vermiş ve 22 milyon üyesi olan Amerika Emekliler Birliği’nin üyelerine ulaşmak için “Modern Maturity” dergisine reklam vermiştir. Dinleyiciler üzerinde yapılan araştırmada, kısa dalga radyo dinleyicilerinin uzun dalga radyo dinleyicilerinden daha kültürlü olduğu görülmüş ve bu nedenle reklamlar kısa dalga radyo kanallarına verilmiştir. Tüm bu çabaların sonucunda Güney Afrika’ya yönelik 2000 paket tur satılmış ve net kar elde edilmiştir.¹²⁵

Tolungüç, ülkelerin tanıtım kampanyalarında üzerinde durdukları temaları şöyle sıralamıştır: ¹²⁶

- Düş alemi yaratma çabası içinde el değmemiş egzotik “cennet” betimlemeleri ile turiste “çok yabancı” yerlerin onda yaratacağı tedirginliği azaltmak için “tanıdık” mekan ve ilişkilerin ön plana çıkarılması
- Kültürel zenginliklerden neredeyse hiç söz edilmeksizin dinlenme, eğlence ve keyif öğelerinin vurgulanması
- Yerel yaşamın, aslında öyle olmasa bile çok iyi gösterilmesi
- Tanıtımı yapılacak yörenin kendisi yerine daha iyi bilinen ve tanınan yörelere ağırlık verilmesi

Türkiye, turizm gelirlerini arttırmak amacıyla özellikle 1980’li yıllardan itibaren yoğun tanıtım çalışmalarına başlamıştır ve bu çalışmalarını günümüzde de devam ettirmektedir. Ülkemiz, 2000’li yıllara kadar tanıtım çalışmalarında deniz-kum-güneş, eğlence, keyif temalarını kullandıysa da artık tanıtım filimlerinde ve afişlerinde kültürel zenginliğini de vurgulamaktadır.

Türkiye’de turizm sektöründe ülke imajı oluşturulması çabalarını T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü

¹²⁵ Şahbaz, 1995, s. 69-70

¹²⁶ Burhanettin Zengin, Haluk İldeniz, **Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri**, Pazarlama Dünyası, Sayı: 5, Eylül-Ekim 2005, s. 40-41; Ahmet Tolungüç, **Turizmin Toplumsal ve Kültürel Etkileri**, Ankara Üniv. BYYO Yayını, Ankara, 1992, s. 14

yürütmektedir. Görevi; iletişim bilimi, sanatı ve teknolojisinden yararlanarak Türkiye'nin yurt dışındaki imajını ulusal çıkarlar doğrultusunda geliştirmek ve Türkiye'nin uluslararası turizm gelirleri içindeki payını büyütme öncelik veren bir pazarlama etkinliği ile turizm değerlerine ve ürünlerine talep yaratılmasını sağlamaktır.

Tablo 18: Türkiye'nin 2000-2005 Yılları Arası Turizm Gelirleri

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ocak	217	223	212	377	602	690
Şubat	216	216	262	418	503	548
Mart	302	298	421	406	608	757
Nisan	422	555	451	442	773	860
Mayıs	662	827	759	773	1.165	1.400
Haziran	749	983	877	1.044	1.332	1.500
Temmuz	1.054	1.113	1.126	1.811	2.155	2.602
Ağustos	1.207	1.315	1.450	2.880	3.024	3.453
Eylül	1.056	1.127	1.237	2.341	2.483	2.762
Ekim	984	825	978	1.454	1.729	1.899
Kasım	476	384	435	767	856	944
Aralık	291	224	271	490	658	737
Toplam (Milyon Dolar)	7.636	8.090	8.479	13.203	15.888	18.152

Kaynak: T.C. Merkez Bankası, www.tcmb.org.tr, erişim tarihi: 9 Mayıs 2006

Tablo 18 incelendiğinde turizm gelirlerinin Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında oldukça yükseldiği, özellikle Aralık-Ocak-Şubat-Mart aylarında ise çok düşük seviyelere indiği gözlenmektedir. Daha önce de değinildiği gibi deniz-kum-güneş üçgenine kısırlanmış bir turizm stratejisi ülkemizin turizm potansiyelinden yeterince yararlanamamıza neden olmaktadır. Türkiye'de turizm sektörünün 12 ay boyunca çalışabilmesi için ürün çeşitlendirmesine gidilmelidir.

Bu konuda değerlendirilebilecek ürün çeřitleri¹²⁷ şunlardır:

- Av Turizmi
- Golf Turizmi
- Sağlık Turizmi
- İnanç Turizmi
- Yat Turizmi
- Kış Turizmi
- Kongre Turizmi
- Doğa Turizmi
- Yayla Turizmi
- Mağara Turizmi
- Hava Sporları (Yamaç Paraşütü, Paraşüt, Balon, Vb.)
- Rafting Turizmi
- Kuş Gözlemciliği
- Dağcılık Turizmi
- Su Altı Dalış Turizmi
- İpek Yolu Turizmi
- Kamp Karavan Turizmi

Turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payının %5 ve daha fazla olması ülkenin turizm ülkesi ve ekonomisinin kısmen turizme bağlı olduğunun göstergesidir.¹²⁸

¹²⁷ Saime Oral, **Uluslararası Turizm Yönetimi Yüksek Lisans Dersi Ders Notları**, 2004

¹²⁸ Arcan, İstanbul, 1995, s. 8

Tablo 19: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH'sı İçindeki Payı

Yıllar	GSMH* (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri** (Milyon Dolar)	TG/GSMH
2000	200.002	7.636	3,82 %
2001	145.692	8.090	5,55 %
2002	180.892	8.479	4,69 %
2003	239.235	13.203	5,52 %
2004	299.475	15.888	5,31 %
2005	360.876	18.152	5,03 %

Kaynak: * T.C. Hazine Müsteşarlığı, www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 8 Mayıs 2006

** T.C. Merkez Bankası, www.tcmb.org.tr, erişim tarihi: 9 Mayıs 2006

2000 ile 2005 yılları arasındaki verilere göre Türkiye'nin turizm gelirlerinin Gayri Milli Safi Hasıla içindeki payı %5 dolaylarındadır. Buna göre Türkiye bir turizm ülkesidir ve ekonomisi belli ölçüde turizm gelirlerine bağlıdır. Bu durumda Türkiye imajında ortaya çıkacak herhangi bir olumsuz gelişme, turizm gelirlerini ve ülke ekonomisini olumsuz etkileyecek ve bu etki hissedilir boyutta olacaktır.

Turizm kararlarında önemli ölçüde etkili olan terör riski göz önüne alındığında, son yıllarda Türkiye'de özellikle turizm sektörünü de hedef alan terör saldırılarının yaşanması sadece Türkiye imajını değil aynı zamanda ülke ekonomisini de hedef almaktadır. Yine turist tercihlerinde doğa unsurları ve kültürel çeşitliliğin etkisi göz ardı edilerek turizm yatırımları kapsamında yeşil alanların tahrip edilip yerine büyük oteller yapılması, mekanlarda ve ürünlerde Türkçe isimler yerine yabancı dilde isimler tercih edilmesi çok yakın zamanda Türkiye'nin turistlerin gözünde çekiciliğini yitirmesine ve arz fazlasına sahip olmasına, dolayısıyla turizm

sektöründen yeterli ölçüde ve verimli bir şekilde yararlanamamasına neden olacaktır. Bu da ülke ekonomisini olumsuz etkileyecektir.

Tablo 20: 2003-2005 Yılları Arası Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

AYLAR	YILLAR		
	2003	2004	2005
Ocak	363.983	533.694	700.469
Şubat	481.252	607.854	696.639
Mart	499.663	784.107	1.107.348
Nisan	669.288	1.104.270	1.348.264
Mayıs	1.146.309	1.799.130	2.302.959
Haziran	1.510.951	1.898.435	2.402.912
Temmuz	2.130.949	2.591.140	3.178.676
Ağustos	2.275.055	2.492.794	2.860.973
Eylül	1.874.329	2.125.025	2.502.010
Ekim	1.657.726	1.842.277	2.108.136
Kasım	776.181	948.815	1.052.561
Aralık	643.872	789.367	861.851
TOPLAM	14.029.558	17.516.908	21.122.798

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.org.tr, erişim tarihi: 27 Nisan 2006

Tablo 20'de özellikle dikkati çeken nokta; 2003 yılında canlı turizm sezonu Mayıs-Ekim arası altı ay iken 2005 yılına gelindiğinde dokuz aya (Mart-Kasım arası) çıkmış olmasıdır. Fakat buna rağmen en yüksek turizm gelirleri sadece Mayıs ve Ekim ayları arasında elde edilmiştir. Bunun nedeni, ileride de görüleceği gibi her ne kadar turist başına düşen harcama miktarı bu aylarda düşük olsa da gelen turist sayısının fazla oluşunun, Mayıs ve Ekim ayları arasında turizm gelirin yüksek olmasını sağlamasıdır.

Turizm Bakanlığı verilerine göre her ne kadar benzer çekici özelliklere sahip olsalar da İspanya, Yunanistan'dan üç, Türkiye'den dört kat daha fazla turist çekebilmektedir. Bunun nedeni İspanya'nın Türkiye ve Yunanistan'a göre daha çok tanınıyor olması ve ismini olumlu yönde duyurmuş olmasıdır.¹²⁹

Tablo 21'deki veriler incelendiğinde her geçen yıl Türkiye'ye gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde artış olmasına rağmen ortalama turist harcaması gözönüne alındığında gerçek turizm gelirlerinin yıldan yıla azaldığı görülmektedir.

Tablo 21 : Turist Harcamasındaki Ortalama Değişim

Yıllar	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerindeki Yüzdesele Değişim	Turist Sayısı	Turist Sayısındaki Yüzdesele Değişim	Turist Başına Düşen Harcama (Dolar)	Turist Başına Düşen Harcamanın Yüzdesele Değişimi
1996	5.649	-	7.974.279	-	708,40	-
1997	7.002	24%	9.236.392	16%	758,09	7%
1998	7.177	2%	8.878.555	-4%	808,35	7%
1999	5.202	-28%	7.069.247	-20%	735,86	-9%
2000	7.636	47%	9.991.004	41%	764,29	4%
2001	8.090	6%	11.275.044	13%	717,51	-6%
2002	8.479	5%	12.927.693*	15%	655,88	-9%
2003	13.203	56%	14.029.558*	9%	941,08	43%
2004	15.888	20%	17.516.908*	25%	907,01	-4%
2005	18.152	14%	21.122.798*	21%	859,36	-5%

Kaynak: T.C. Merkez Bankası, www.tcmb.org.tr, erişim tarihi: 9 Mayıs 2006

* T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.org.tr, erişim tarihi: 27 Nisan 2006

¹²⁹ Zengin ve İldeniz, 2005, s. 40

Tablo 22: Aylara Göre Turist Başına Düşen Harcama

	Turist Başına Düşen Harcama		
AYLAR	2003	2004	2005
Ocak	1.035,76	1.127,99	985,05
Şubat	868,57	827,50	786,63
Mart	812,55	775,40	683,62
Nisan	660,40	700,01	637,86
Mayıs	674,34	647,54	607,91
Haziran	690,96	701,63	624,24
Temmuz	849,86	831,68	818,58
Ağustos	1.265,90	1.213,10	1.206,93
Eylül	1.248,98	1.168,46	1.103,91
Ekim	877,11	938,51	900,80
Kasım	988,17	902,18	896,86
Aralık	761,02	833,58	855,14
Ortalama	941,08	907,01	859,36

Turist başına düşen harcama ay bazında incelendiğinde ise, en yüksek turizm gelirleri Temmuz-Eylül ayları arasında en çok turist girişi ise Mayıs-Ekim tarihleri arasında olmasına rağmen turist başına düşen harcamanın en yüksek olduğu aylar Ocak, Ağustos ve Eylül aylarıdır. Bu sonuç sadece deniz-kum-güneşe yönelik turizmden değil başka turizm çeşitlerinden de gelir sağlanabildiğini göstermektedir.

Öztürk'ün Türkiye'ye gelen İngiliz turistler üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre İngilizler, Türkiye'ye çoğunlukla deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanmak amacıyla gelmekte, Türklerin misafirperverliğinden ve sıcakkanlılığından memnun kalmakta, konaklama yerlerini ve standartlarını yeterli bulmakta ve Türkiye'de ilgi çekici değişik seçeneklerin olduğunu ve tekrar Türkiye'ye geleceklerini belirtmektedir. Araştırmada turistler, Türkiye için özellikle şu uyarıları vurgulamışlardır:¹³⁰

¹³⁰ Yüksel Öztürk, **Marketing Turkey As A Tourist Destination In the United Kingdom**, Strathclyde Univ., Doktora Tezi, Glasgow, 1996, s. 219-282

- Çevredeki barların ve diskoların gürültüleri nedeniyle otellerinde gece uyuyamadıklarını söylemişlerdir.
- Lokanta ve bar önlerindeki çığırkanlardan oldukça rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir.
- Turizm sektöründe yapılan yatırımların turizm sektörünü baltalamasının utanç verici olduğunu belirtmişlerdir. Örnek olarak da Pamukkale’de bulunan otellerin termal suyu kullanmaları nedeniyle travertenlerin bozulması ve bunun da aslında turistik çekiciliği ortadan kaldırıyor oluşu verilmiştir.
- Yerli halka ve turiste farklı fiyat uygulandığına dikkat çekilmiştir. [Türkiye’ye gelen viyolonsel sanatçısı Atilla Pasztor, Harbiye’de bir gece kulübünde üç double rakıya 3600 YTL ödemesi için tehdit edildiğine dair suç duyurusunda bulunmuştur. Polis aynı gece kulübü için başka turistlerin de dava açtığını belirtmiştir.^{131]}
- Ticarileşip doğal yapının ve güzelliklerinin bozulmasına izin verilmemesi konusunda Türk halkını uyarmışlardır. [Bodrum Güllük’te koylarda balık çiftlikleri kurulması nedeniyle yat turizminde yararlanılabilecek koy sayısı oldukça azaldığı için gelen turist sayısında da azalma vardır.^{132]}
- Yapılaşmaya gidilerek çekiciliklerin kaybolmasına izin verilmemesini istemişlerdir. [Türkiye’nin cennet koyları, mavi yolculuğun doğal merkezleri, kabul edilen yeni Çevre Yasası ile imara açılmış ve bunun sonucunda otel ve tatil köyü inşaatları 239 yeşil koydan 41’ini yok etmiştir.^{133]}
- Türkiye’nin Türk kalmasını, yabancı kültürlerden etkilenerek özgünlüğünü yitirmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin; “Hiçbir şeyi değiştirmeyin, Türkiye harika bir ülke!”, “Lütfen, Türkiye Türk kalsın!”
- Yabancı kültürlerle ait unsurların Türkiye’deyken hiçbir çekiciliğinin olmadığını özellikle vurgulamışlardır. Örneğin; Türkiye’de “Fish & Chips” yemek ya da “pound” ile alış veriş yapmak turistlere ilginç gelmemektedir. Fast food tarzı pizza, vb yemekler yerine yöresel Türk mutfağına özgü yemekler yemek istediklerini dile getirmişlerdir.

¹³¹ Tahsin Aksu, Burcum Devrez, **ABD’li Müzisyene 1200 YTL’ye Rakı!**, Milliyet Gazetesi, 6 Mayıs 2006, s. 5

¹³² Yaşar Anter, **Güllük de Kafes Koyu Oldu**, Milliyet Gazetesi, 16 Nisan 2006, s. 18

¹³³ Önay Yılmaz, **Betonlaşma 239 Koydan 41’ini Yok Etti...**, Milliyet Gazetesi, 10 Mayıs 2006, s. 2

- Güvenlik konusunda bir rahatsızlık duymamışlardır. [İnanç turizmine yönelik Türkiye’de atılan önemli adımlardan biri olan Bergama Bazilikasında geçen sene düzenlenen törende Rum Patriği I. Bartholomeos’un arabasına yumurtalı saldırı düzenlenmesi hem bu yılki düzenlemelere gölge düşürmekte hem de turizm çeşitlendirmesi adına atılan adımları olumsuz etkilemektedir.¹³⁴]
- Ulaşımın sıkıntı verici, yolların tehlikeli olduğunu ve yolcuların çok uzun sürdüğünü söylemişlerdir. [Sektör temsilcileri, alt yapı yatırımlarının yetersizliği nedeniyle Almanya’dan uçakla ikibuçuk saatte gelen turistin bozuk yol nedeniyle Bodrum’dan Didim’e ancak birbuçuk saatte ulaştığından şikayet etmektedir.¹³⁵]

B. TURİZM İŞLETMESİ İMAJİ

Bugün birçok işletme, hükümetler ile çeşitli kurumların yaptığı tanıtım ve tutundurma çabalarının yanında kendi de reklam vermekte ve değişik tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Örneğin; “World of Wonders” oteller zinciri. Fakat bu tür reklamlar tek başına yeterli değildir. Çünkü; turizm işletmesinin imajı, ürün ve hizmet kalitesi ile doğrudan ilintilidir. Bu da yöneticinin ve iş görenin nitelikleri ile davranışlarına bağlıdır.

Türkiye’de Turizm Meslek Liseleri ve Yüksek Okulları, yükselen turizm sanayisindeki ara eleman açığını kapatmaya yönelik eğitim vermektedir. Fakat ne yazık ki, bu okullarda verilen eğitim yetersiz kalmaktadır. Sektörün eleman ihtiyacı okulların arzından daha fazla olduğu için işletmeler, eleman açıklarını eğitimsiz işçilerle kapatmaya çalışmakta, bu da hizmet kalitesini daha da düşürmektedir. Üniversitelerin dört yıllık eğitim veren Turizm ve Otelcilik bölümlerinden mezun olan gençlerin sayısı da kalifiye eleman açığını kapatmaya yetmemektedir. Özellikle turistlerin ilgisini çeken eğlence, oyun ve animasyon alanlarında yetkin eleman ve özgün düşünce sıkıntıları çekilmektedir.

¹³⁴ Deniz Sipahi, **Fener Rum Patriği I. Bartholomeos’u Çiçeklerle Karşılmalıyız**, Milliyet Ege, 6 Mayıs 2006, s. 5

¹³⁵ **Didimli Turizmcinin Bozuk Yol Sıkıntısı**, Milliyet Gazetesi, 16 Nisan 2006, s. 9

Turizm ülkesinin pazarlanmasında oluşturulmak istenen imaj belirlenirken gösterilecek özen ve çaba, ülkede bulunan turizm işletmelerinin önünde çok önemli olumlu ya da olumsuz artılar veya eksiler oluşturacaktır. Örneğin; ucuz ve kalitesiz bir imaj sergileyen ülkedeki beş yıldızlı, yüksek kaliteli oteller bu imajdan olumsuz etkilenecekler, müşteri bulmakta zorluk çekeceklerdir.

C. KÜLTÜREL UNSURLARIN ETKİLERİ

Turistin seçenekleri, elbette olumlu imaja sahip olan, ilgisini uyandıran, güvenli olduğunu ve ödeyeceği paranın karşılığını alacağını düşündüğü yerlerden oluşmaktadır. Turistin ilgisini uyandırıcı unsurlar, kalitenin hemen her yerde yüksek olması, deniz-kum-güneş klasik üçlününün birçok yerde bulunması nedeniyle daha özellikli bir hal almıştır. Turizmciler, bu yoğun rekabet ortamında turist çekebilmek amacıyla farklılaştırmaya önem vermek zorundadır. Çünkü; turistin istediği ihtiyaçlarının karşılanmasıdır ve bunun fark yaratarak yapılması tatmini artıracaktır.

Turistler, oldukça önemli miktardaki uzaklıkları sadece para harcamak ve bazı lüks imkanlardan faydalanmak için katetmezler. Bu masraflı ve zaman zaman da yorucu seyahatleri gittikleri yerlerde kendi sürekli yaşadıkları yerlerde bulunmayan çekicilikler mevcut ise yaparlar. Turizm hareketlilikleri, insanların turizm nedeniyle yer değiştirmeleri, farklı bölgelerin sahip oldukları ve insanların geçmişleri, deneyimleri ve ihtiyaçları ile ilgili olan kültürel çekiciliklerin sonucudur. İspanya'ya deniz kıyısında tatil yapmak için giden turistlerin bu ülkenin en önemli kültürel gösterilerinden olan boğa güreşlerini seyretmeye gitmeleri buna örnek olarak verilebilir.¹³⁶

1988 yılında Kanada'da yapılan bir konferansta şu görüşlere yer verilmiştir: “Ulaştırma ve iletişim teknolojisinde gerçekleşen değişiklikler modern turisti de etkilemektedir. Turistler daha evlerinden çıkmadan kendi memleketleri ve dünyanın diğer yerleri hakkında, fazla bir emek bile sarfetmeden, oldukça yüklü bilgi alabilmektedir. Bu sebeple zevkleri yönünden daha seçici olmuşlar ve artık paket

¹³⁶ Pars Şahbaz, **Türkiye'nin Dış Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri**, Dokuz Eylül Ün., Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1995, s. 34

turlarla tatmin olmayacak düzeylere gelmişlerdir. Büyük bir kısmı da zaten seyahat tecrübesi kazanmış bu turistler, artık seyahatten daha başka şeyler arar hale gelmişlerdir. ... ziyaret ettikleri ülkenin kültürünü daha yakından tanımak, bu yolda tecrübe kazanmak istemektedir. Sadece görmek değil, kültüre katılmak, etkileşim içine girme arzusu duymakta ve bu duyguları seyahat süresince yaşamak istemektedir.” Hal böyle iken, Türkiye, ziyarete gelen yabancı turistleri kendi öz kültürü ile haşır neşir edecek, onların izlenimlerini zenginleştirecek imkanları geliştirmelidir.¹³⁷

Türkiye'nin bugünkü durumunu sunduğu kültürel zenginlik açısından değerlendirirsek; dükkanlarının ve lokantalarının ismi türkçe olmayan turistik mekanlarda Türk mutfağının örneklerini sunmak yerine pizza, spagetti, vb. gibi yabancı mutfaklardan adları bile türkçeleştirilmemiş yemekler sunulmakta, kültürel zenginliğimizin hazineleri olan tarihi alanlar ve binalar talan edilmekte, yeşil alanlar tahrip edilmekte, her yer betonlaştırılmakta ve yerel sanatlarımız unutulmuş ithal ürünler anı eşyası olarak turistlere satılmaktadır. Örneğin; Bodrum'da artık oraya özgü kabul edilen deri “Bodrum sandaletlerini” bulabilmek oldukça güçtür.

Kültürel değerleri, zenginlikleri sadece kültür amaçlı olarak turizm hareketliliklerine katılan turistlere tanıtmak, imkanların yeterince kullanılmaması olarak nitelendirilebilir. Deniz-kum-güneş için bir ülkeyi, bölgeyi ziyaret etme isteği bulunan insanlara da orijinal kültür zenginlikleri sunulur, onlara da bu değerleri yakından görme ve tanıma arzusu uyandırılabilirse iki taraflı bir fayda sağlanması mümkün olabilir. Örneğin; Antalya yöresine deniz kenarında güneşlenmek, denize girmek, geceleri eğlenmek için tatil yapmaya gelen bir turist, ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmelerden faydalanarak günübirlik de olsa daha çok kültürel amaçlı seyahat eden insanların ziyaret ettikleri Kapadokya bölgesine getirilebilirse Türkiye açısından, yukarıda bahsedilen iki taraflı faydanın bir örneği gerçekleştirilmiş olur.¹³⁸

¹³⁷ Fikri Bilgin, **Türk Turizmine Yeni ve Etkin Bir Kaynak: Kültür Sergileme Odakları**, II. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, Kuşadası Belediye Yayınları, 21-23 Kasım 1991, s. 33-34; The Heritage Canada Foundation, **A New Tourism For Canada**, Montreal, A Discussion Paper For The National Conference on Tourism, Culture and Multiculturalism, 17-19 Nisan 1988, s. 15

¹³⁸ Şahbaz, İzmir, 1995, s. 35

Son yıllarda artan rekabet ortamı nedeniyle Türk turizmcişi paket turlar düzenlemiş ve yerli turiste sattığından çok daha ucuza, yabancı turiste hizmet satmaya başlamıştır. Fiyat rekabeti nedeniyle maliyetlerini karşılamakta zorlanmış ve maliyetleri düşük tutabilmek amacıyla kalitesini düşürmek zorunda kalmıştır. Bu ise, hem Türk turizmcişinin hem de Türkiye'nin itibarını ve imajını olumsuz etkilemiş, Türkiye için tekstilde olduğu gibi turizmde de ucuz ve kalitesiz ülke imajı yerleşmiştir. Oysa uzmanlar, Türkiye'deki konaklama tesislerinin birçok Avrupa ülkesindekinden daha kaliteli olduğunu belirtmektedir. Konaklama tesisi sahipleri ucuz paket turlar yerine çevrelerinde bulunan kültürel zenginlikleri ön plana çıkaran unsurları içeren paket turlar hazırlasalardı, hem fiyat rekabetine girerek zarar noktasına gelmeyecekler hem de Türkiye'yi daha çekici bir konuma sokacaklardı. Elbette bu, uzun vadede doluluk oranlarını da etkileyecekti.

D. TURİZMDE NİŞ PAZARLAMA ve BÖLGESEL TANITIM

Dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler turizmi ülkesellik boyutundan bölgesellik hatta tek bir şehir boyutuna taşımıştır. Bunda ülkelerin kendi içlerinde sahip oldukları kültürel, coğrafi ve tarihsel farklılıkları tek bir bütün olarak pazarlamak yerine ayrı ayrı pazarlamaları etkili olmaktadır. Böylece ülkeler, hem ürün çeşitlendirmesine giderek farklı hedef kitlelere hitap edebilmekte, hem de turizm sezonunu oniki aya yayma konusunda daha etkili olabilmektedir.

Türkiye, turizm sektörüne yönelik tanıtım stratejisini belirlerken 2000'li yıllara değin uygulanan ve hala ağırlıklı olarak uygulanmakta olan "deniz-kum-güneş" üçgeninden ayrı olarak, hedef seçilen kitleye yönelik imaj oluşturma ve sunumu stratejisini belirlemelidir. Böylece talebin, hedef kitlenin, yönetilip yönlendirilmesi mümkün olacaktır.

Yukarıda önerilen turizm çeşitlendirmelerinden yararlanılarak hazırlanacak niş pazarlama stratejilerinde Türkiye'nin hem hedef kitlesi genişletilebilir, hem de turizm sezonu uzatabilir. Örneğin; Selçuk-Efes (Meryem Ana Kilisesi), Antakya (Sen Pier Kilisesi), Mardin (Deyrul Zaferan Manastırı), Midyat (Deyrül Umur -Mor

Gabriel- Manastırı), Trabzon (Sümele Manastırı), Kapadokya (Peri Bacaları ve Ihlara Vadisi), İznik (dört İncil'in hazırlayan konseyin toplandığı yer) için "inanç turizmi"ne yönelik hedef kitle belirlenip, pazarlama-imaj oluşturma stratejisi geliştirilebilir.

Jeotermal kaynaklar açısından Türkiye dünyada ilk 7 ülke arasında olmasına rağmen bu imkanının ancak %5'ini kullanmaktadır. Dünyada "mucize" olarak değerlendirilen ve tanıtımı da bu yönde yapılan termal kaynaklar, Almanya'da 263 tesis ve 3 milyon ziyaretçi ile, Rusya'da 4500 kür merkezi ve 8 milyon turistle değerlendirilmektedir. Özellikle orta yaş ve üzeri, boş zamanı çok ve geliri yeterli Avrupalı turiste ülkemizin jeotermal kaynaklarını "mucize" olarak tanıtmak, turizmimizi oniki aya yaymak açısından da fayda sağlayacaktır.¹³⁹

Dünya kongre turizmi pastasından Türkiye'nin aldığı pay binde ikiler seviyesindedir. Kongrelere katılan delegeler, diğer turistlerin dörtbuçuk katı harcama yapmaktadır. Bunun yanında başarılı organizasyonlar reklam niteliği de taşımaktadır. Örneğin; 2004 yılında İstanbul'da gerçekleşen NATO Zirvesi'ne katılan delegelerin üç günlük sürede 15-20 milyar dolarlık harcama yaptıkları tahmin edilmektedir. Ayrıca İstanbul'a gelen liderlerle görüşmeler yapan dünya basınında yer alan görüntüler ve haberler Türkiye'nin tanıtımına olumlu katkıda bulunmuştur. Dünyadaki örnekler incelendiğinde kongre turizminin toplam gelirler içinde ortalama %30'luk bir payı olduğu görülmektedir. Gerekli yatırım ve tanıtımın yapılması ile bu alandaki potansiyelimizin kullanılması kongre turizmi gelirinin 3 milyar dolara ulaşmasını sağlayacaktır. Özellikle ölü sezonda, konaklama sektöründeki kapasite kullanım oranının yükseltilmesi ve bölgenin ticari hayatının canlandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla Antalya'da bazı oteller yatırım yapmaktadır.¹⁴⁰

Turizm Bakanlığı'nın niş pazarlama açısından yaptığı ilk çalışma "İstanbul Markası" projesidir. Bu proje, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği, İstanbul

¹³⁹ Zengin ve İldeniz, 2005-5, s. 41

¹⁴⁰ **Kongre Pazarında Rekabet Büyük**, Araştırma Sektör Analizi-Kongre, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Eylül 2004, s. 6-12

Büyükşehir Belediyesi'nin ve Sivil Toplum Kuruluşları ile İmaj Şirketlerinin bir arada yürütölmektedirler. Projede İstanbul "kültür başkenti" olarak sunulmakta, tarihi ve doğal güzelliklerini yansıtan afişler, filmler kullanılmaktadır. Bu çalışmaların sonucunda ise "İstanbul Avrupa Parlamentosu tarafından 2010 yılı 'Avrupa kültür başkenti' seçilmiştir."¹⁴¹ Bakanlık, 2006 yılında "İstanbul Markası" çalışmalarına ek olarak "Antalya- Akdeniz" odaklı tanıtım çalışmalarına da yoğunluk vermiştir. "Kapadokya Bölgesine" yönelik afişleri ve tanıtım filimleri de vardır.

Sadece Bakanlık aracılığı ile değil yerel kurumlar, sivil toplum örgütleri aracılığı ile de bölgesel tanıtım, niş pazarlama yapılabilir. Örneğin; Kemer Yöresi Tanıtma Vakfı, bölgesel tanıtım kuruluşlarından biridir. Vakıf, 1994 yılında yurtdışında dört araştırma projesi hazırlatmıştır. Bu araştırmaların temel amacı, reklam kampanyalarına girişilecek ülke ve ülkelerdeki hedef gruplara ulaşabilmek için en uygun iletişim politikalarını saptamaktır.¹⁴²

III. ÜLKE İMAJININ YABANCILARIN ÖRGÜTSEL SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ

A. SANAYİ MALİ SATIN ALIMLARINDA ÜLKE İMAJININ ETKİSİ

Küreselleşen dünya ekonomisinde firmalar rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla müşterilerinin istek ve tercihleri doğrultusunda üretim yapmaya, buna bağlı olarak tedarik kaynaklarını seçmeye başlamışlardır. Tüketicilerin tercihlerinde ülke imajının etkileri göz önüne alındığında firmalar, ürünlerinin tercih edilebilirliğini artırabilmek için girdilerinin ve nihai ürünün ülke imajına dikkat etmek zorunda kalmaktadır. Tüketicilerin gözünde ülke imajı tasarım ülkesi, montaj ülkesi, parça ülkesi ve yapım ülkesi imajı olarak alt sınıflara ayrımlandığı için firma, hedef kitlesine uygun olan stratejiye göre girdi temininde ülke imajını vurgulayıcı satın alma tercihleri yapmaktadır.

¹⁴¹ Elçin Poyrazlar, **İstanbul Kültür Başkenti**, Cumhuriyet Gazetesi, 12 Nisan 2006, s. 20

¹⁴² Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli**, Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 2003-4, s.59

Sanayi malı satın alımında ülke imajının etkilerini ilk inceleyen Nagashima olmuştur. Nagashima 1970 ve 1977 yıllarında yaptığı araştırmalarda Japon işadamlarının Amerika, Japonya, İngiltere, Almanya ve Fransa’da yapılan ürünlere yönelik tutumlarını belirleyemeye çalışmıştır. Daha sonraki yıllarda sanayi malı satın alımlarında kalite algılaması, isteklilik, fiyat, güvenlik, rekabet gibi farklı değişkenler kullanılmıştır.

1975 yılında Hakansson ve Wootz, endüstriyel alıcıların değişik ülkelerden kaynak ararken algılanan riskini araştırmış ve fiyatın kaliteden daha önemli kabul edildiği sonucuna ulaşmıştır. White ve Cundiff 1978’de yaptıkları çalışmada endüstriyel alıcıların fiyatı önemli görmezken, ülke imajına önem verdikleri bulunmuştur. Chasin ve Jaffe’nin 1979’daki araştırmasının sonucuna göre Batı Avrupa’da üretilen ürünlerin Doğu Avrupa’da üretilenlerden daha kaliteli kabul edildiği ortaya çıkmıştır.¹⁴³ White’ın 1979’daki çalışmasında ise satın alma töneticilerinin önem verdikleri unsurların sırasıyla kalite, pazar özellikleri ve fiyat olduğu bulunmuştur.¹⁴⁴

Cattin ve arkadaşlarının 1982’de Amerika ve Fransa’daki satın alma müdürleri üzerinde yaptıkları çalışmada fiyat, güvenilirlik, işçilik, teknik özellik ve performans özelliklerinin satın alma kararı etkilediği ve en çok Alman ürünlerinin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Turnbull’un 1985 yılında Fransa, İtalya, Almanya, İsveç ve İngiltere’deki 416 satın alma müdürünün bu beş ülkedeki tedarik kaynaklarına yönelik tutum ve algılamalarını incelemiştir.¹⁴⁵ Ghymn ve Jacobs’un 1993 yılında 52

¹⁴³ Rui Manuel Vinhas da Silva, Gary Davies, Pete Naude, **Country of Origin and Destination Effects in Buyer Decision Making: A Relationship Perspective**, İngiltere, Working Paper No. 392, Manchester Business School, Nisan 1999, s.13; H. Hakansson, B. Wootz, **Supplier Selection in An International Environment-An Experimental Study**, Journal of Marketing Research, 12, 1975, s. 46-51; P. D. White, E. Cundiff, **Assessing The Quality of Industrial Products**, Journal of Marketing, 42, 1978, s. 80-85; J. B. Chasin, E. D. Jaffe, **Industrial Buyer Attitudes Towards Goods Made in Eastern Europe**, Columbia Journal of World Business, Yaz 1979, s. 74-81

¹⁴⁴ Gül Güdüm, Alican Kavas, **Turkish Industrial Purchasing Managers’ Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers**, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 8, 1996, s. 10-21; P. D. White, **Attitudes of US Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations**, Journal of International Business Studies, Vol. 10, 1979, s. 81-90

¹⁴⁵ Gül Güdüm, **Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması**, Dokuz Eylül Ün., Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1993, s. 55; Philippe Cattin, Alain Jolibert, Colleen Lohnes, **A Cross-Cultural Study of “Made in”**

Japon satın alma yöneticisi ile yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre ürün kalitesi, zamanında teslim ve fiyat en önemli ithalat kararı değişkenleridir.¹⁴⁶

Son yıllarda ülke imajı algılamasının tasarım, montaj, parça ülkesi imajı gibi farklılaşması, ülke imajının sanayi malı satın alımlarını etkilemesini inceleyen araştırmalara tasarım, montaj ve parça ülkesi imajının da konu olmasına neden olmuştur. “Çünkü, bu üç ülke imajı unsuru, stratejik üretim planlaması, satın alma ve potansiyel pazarlama kararları için ülke imajının değerini belirlemede yardımcı olan işarettir.”¹⁴⁷

Chao'nun çalışması (1993) tasarım ülkesi ve montaj ülkesi imajının tüketicilerin kalite algılamasını etkilediğini göstermiştir. Ahmed, d'Astous ve Adraoui'nun çalışması ise sanayi malı satın alımlarında da tasarım ve montaj ülkeleri imajının etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada satın alma yöneticilerinin tasarım ve montaj ülkesine markadan daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.¹⁴⁸

Algılanan tasarım kalitesi, sanayi malı satın alıcısının ürün fikri ve mühendisliğinin üstünlüğü hakkındaki yargısıdır. İyi tasarlanmış ürünler, son teknolojiye sahiptir ve kullanımı kolaydır. Algılanan üretim kalitesi ise satın alıcının ürünün hammadresi, parçaları ve/veya montajının üstünlüğü hakkındaki yargısıdır. Üretim kalitesinin montaj kalitesi ve parça kalitesi olmak üzere iki boyutu vardır. Algılanan ürün tasarım özelliklerinin kalite uygunluğu, satın alıcının, ürünün ne ölçüde müşteri standartlarını ve tasarım beklentilerini karşıladığına ilişkin yargısıdır.¹⁴⁹

Concepts, Journal of International Business Studies, Kış 1982, s. 131-141; P. W. Turnbull, **The Image and Reputation of British Suppliers in Western Europe**, European Journal of Marketing, Vol. 19, 1985, s. 35-52

¹⁴⁶ Güdüm ve Kavas, 1996, s. 10-21; K. Gyhymn, L. W. Jacobs, **Import Purchasing Decision Behavior: An Empirical Study of Japanese Import Managers**, International Marketing Review, Vol. 10, 1993, s. 4-14

¹⁴⁷ Gary S. Insch, **The Impact of Country of Origin Effects on Industrial Buyers' Perceptions of Product Quality**, Management International Review, Vol. 43, 2003/3, s. 295

¹⁴⁸ Insch, 2003, s. 296-7; Paul Chao, **Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations**, Journal of International Business Studies, Vol. 24, No. 2, 1993, s. 291-306; S. A. Ahmed, A. d'Astous, M. E. Adraoui, **Country of Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions**, Industrial Marketing Management, 23 Haziran 1994, s. 323-332

¹⁴⁹ Insch, 2003, s. 296

Insch çalışmasında (2003) tasarım ülkesi imajı ve montaj ülkesi imajının Amerikalı ve Meksikalı satın alım acentalarının kalite algılaması üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre;¹⁵⁰

- Gelişmiş ülkelerin ürünleri daha kaliteli olarak değerlendirilirken, az gelişmiş ülkelerin ürünleri daha olumsuz değerlendirilmektedir. (ABD satın alma acenteleri ABD tasarımlı motorları Meksika tasarımlı motorlardan daha kaliteli bulmuşlardır.)
- Ülke imajının etkilerini ölçerken montaj ülkesi bileşenini de göz önüne almak gerekmektedir. (Hem Meksikalı hem de ABD’li satın alma acenteleri montajı Japonya’da yapılmış motorları montajı Çin’de yapılmış motorlara tercih etmişlerdir.)
- ABD örnekleme için motorun tasarlandığı ülke ürün kalitesini etkilerken, Meksikalı örnekleme için tasarım ülkesinin kalite üzerinde hiçbir etkisi yoktur. ABD satın alma acenteleri, motoru muayene ederken olumlu ülke imajına sahip ülkede tasarlanmış ürünün getireceği karları da göz önüne almaktadır.

Tüketicilerin tercihlerinde görülen hale etkisi, sanayi malı satın alımlarında da görülmektedir. Burada hale etkisi, satın alma ya da teknik bölüm çalışanın girdinin üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemeleri ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin; İsveçli bir firmanın satın alma bölümünde çalışan kişinin Türkiye ile ilgili olumsuz duygu, düşünce ve deneyimlerini hiçbir deneyimi ve bilgisi olmadığı Türk firmasının ürünlerine ilişkin genellemesi, bu firmanın ürünlerini tercih etmemesine neden olmaktadır.

Coğrafi konum ve büyüklük bile ülkelerin ekonomik yapılarına ilişkin yorum yapılmasında etkili olabilmektedir. Dijursaa’nın 1988 yılında İngiliz yöneticiler arasında yaptığı araştırmaya göre yöneticilerin yaklaşık %75’i Danimarka ekonomisinin tarıma dayandığına inandıklarını söylemişlerdir. Oysa gerçekte,

¹⁵⁰ Insch, 2003, s. 299-306

Danimarka'nın ihracatının %72'si gıda dışı ürünlerdir ve ihracatının üçte biri teknoloji ağırlıklıdır.¹⁵¹

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre ülke imajının sanayi malı satın alma kararını etkileyen diğer unsurları tedarikçi güvenilirliği, maliyetleri etkilemesi nedeniyle fiyat ve ülkedeki döviz kurlarının durumudur.¹⁵²

1996 yılında Güdüm ve Kavas, Türk satın alma yöneticilerinin Almanya, Japonya, Amerika ve Türkiye'deki tedarik kaynaklarına yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Buna göre Türk satın alma yöneticileri, Alman ve Japon tedarikçileri kalite unsurları açısından Amerikalı ve yerel tedarikçilerden daha yetkin bulmaktadır. Müşterisine karşı en hassas yaklaştığı düşünen tedarikçiler Japonlardır. En kolay işbirliği yapılan ve arkadaşlık ilişkisi kurulan tedarikçiler, yerel tedarikçiler olarak görülmektedir. Ayrıca, Türk tedarikçilerin diğerlerine nazaran daha düşük fiyat talep ettikleri düşünülmektedir.¹⁵³

B. YATIRIM KARARI ÜZERİNDE ÜLKE İMAJININ ETKİSİ

Firmaların, nereye yatırım yapacağına karar verilirken ekonomik, politik, coğrafi, teknolojik vb. birçok faktör göz önüne alınmaktadır. Bu faktörlerin her biri, her ülkede farklılık gösterdiği için yatırım kararı verilirken ülkelerin imajı, yatırım kararına etki eden unsurları açısından değerlendirilmektedir.

Ekonomik istikrarlılık, bir ekonomideki fiyatlar genel düzeyi, faiz oranları ve döviz kurları gibi unsurların kararlı bir dengede olması durumudur. "Ülkelerin döviz kurlarındaki değişmelerin yatırım kararını etkilediği Klein ve Grosse tarafından yapılan iki ayrı araştırma ile kanıtlanmıştır."¹⁵⁴ Döviz kurlarındaki değişmelerin

¹⁵¹ Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 70; Malene Dijursaa, **Med Britiske Briller**, Copenhagen: Teknisk Forlag, 1988

¹⁵² Paul Houtman Andersen, Paul Chao, **Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework**, Management International Review, Vol.43, 2003/4, s.339-360

¹⁵³ Güdüm ve Kavas, 1996, s. 10-21

¹⁵⁴ Andersen ve Chao, 2003, s. 351; M. Klein, E. Rosengren, **The Real Exchange Rate and Foreign Direct Investment in the US: Relative Wage Effects**, Journal of International Economics, 36, 3/4,

girdi fiyatlarını etkileyerek maliyetlere yansıtacağı ve ithalatın ve ihracatın sunduğu yarar ve sakıncaları doğrudan etkileyeceği göz önüne alındığında, sadece yatırım kararı açısından değil aynı zamanda sanayi malı satın alımlarında da döviz kurlarındaki değişim oranları referans alınabilmektedir.

Gelir, kar ve sermaye kazançlarına uygulanan vergi oranları da yabancı yatırımcının karlarını ve dolayısıyla faaliyetlerini doğrudan etkileyen önemli ekonomik faktörlerdir. Zira yatırım akımları maliyetlerin en düşük olduğu değil, daha çok net karlılığın en yüksek olduğu yerleri tercih ederler. Yabancı yatırımların yaklaşık dörtte üçünün düşük maliyetli gelişmekte olan ülkeler yerine gelişmiş ülkelere gitmesi de bu gerçeği doğrulamaktadır. Çeştepe ve Vergil'in 2003 yılında yaptıkları çalışmada gelişmekte olan ülkelerin uluslararası kuruluşlardan aldıkları yardımların bu ülkelere gelen yatırımları olumlu yönde etkilediği; ayrıca karlar ve sermaye kazançları üzerine konan vergilerin az gelişmiş ülkelere göre gelişmiş ülkelerde yatırımları daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.¹⁵⁵

1960'lı ve 70'li yıllarda yapılan araştırmalarda yabancı yatırımları etkileyen ana faktörün ekonomik değişkenler olduğu, politik istikrarlığın ise önemli bir etkisinin olmadığı sonucu çıkmıştır. Fakat Schneider ve Frey'in 1985'te politik istikrarın göstergeleri olarak Kişi Başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla (KGSMH) ve politik istikrar dizinini (endeksini) kullandıkları ampirik analizleri sonucunda politik istikrarsızlığın karar alıcıları daha az doğrudan yatırım yapmaya yönelttiği ortaya çıkmıştır. Lucas'ın 1993 yılında yedi Doğu ve Güneydoğu Asya ülkesi üzerinde yaptığı çalışmada da politik istikrarsızlığın yabancı doğrudan yatırımlar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Çeştepe ve Vergil'in yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre ise gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için

1994, s. 373-389; R. Grosse, L. J. Trevino, **Foreign Direct Investment in th US: An Analysis by Country of Origin**, Journal of International Business Studies, 27, 1, 1996, s. 139-155

¹⁵⁵ Hamza Çeştepe, Hasan Vergil, **Yabancı Doğrudan Yatırımlar ve İstikrar: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi**, İktisat İşletme ve Finans, Mart 2004, Sayı 216, s. 76-85; M. Klein , C. Aaron, B. Hadjimichael, **Foreign Direct Investment and Poverty Reduction**, World Bank Policy Research Working Paper, No. WPS 2613

politik istikrarsızlık ile yabancı doğrudan yatırımlar arasında güçlü bir negatif ilişki bulunamamıştır.¹⁵⁶

Insch'in yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre parça ülkesi imajının ürün kalitesi üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olması nedeniyle yabancı doğrudan yatırımları da etkileyebilmektedir.¹⁵⁷ Parça ülkesi imajı olumlu olan ülkelere yapılacak yatırımların nihai ürünlerin kalite algılamasını olumlu etkilemesi, firmanın itibarını ve satışlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Yatırım yapan firmanın kendi ülkesinin kültürel özellikleri ile yatırım yapılacak ülkenin (ev sahibi ülkenin) kültürel özellikleri arasında belirgin farklılıkların olması yatırım şeklinin (ortaklık, %100 sahiplik, vb.) belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Kogut ve Singh aradaki kültürel farklılığın büyüklüğü ölçüsünde kısmen veya tamamen sahiplik yoluna gidildiğini bulmuşlardır. Gireceği pazarın kültürünü yakından tanımayan firma, olası risklerini azaltmak için ortaklığa gitmeyi tercih etmektedir. Hennart ve Larimo'nun 1998 yılında yaptıkları çalışmalarında da aynı sonuca ulaşılmıştır.¹⁵⁸

Bilindiği gibi bazı ülkeler bazı ürün kollarında veya sektörde belirli bir imaja sahiptir. Örneğin; elektronik ürünlerde Japonya ve Almanya, tekstilde ve tasarımda İtalya, parfüm ve şarapçılıkta Fransa gibi. Bunlar gibi olumlu imaja sahip sektörlerde faaliyet gösteren veya göstermek isteyen firmalar, imajın sahibi olan ülkeye yatırım yaparak olumlu imajdan yararlanma yoluna gidebilmektedir.

¹⁵⁶ Çeştepe ve Vergil, s. 76-85; F. Schneider, B. Frey, **Economic and Political Determinants of Foreign Direct Investment**, World Development, Vol. 13, No. 2, 1985; R. Lucas, **On the Determinants of Direct Foreign Investment: Evidence From East and Southeast Asia**, World Development, Vol. 21, No. 3, 1993

¹⁵⁷ Insch, 3003, s. 306

¹⁵⁸ Jean Francois Hennart, Jorma Larimo, **The Impact of Culture on The Strategy of Multinational Enterprises: Does National Origin Affect Ownership Decisions?**, Journal of International Business Studies, Vol. 29, No. 3, 1998, s. 515-538; B. Kogut, H. Singh, **The Effect of National Culture on The Choice of Entry Mode**, Journal of International Business, Vol. 19, 1988, s. 411-432

Michael Porter'a göre bir ülkenin belirli sanayi kollarında yatırım çekiciliği dört ana alanda ortaya çıkmaktadır:¹⁵⁹

- *Faktör Koşulları:* Bir ülkenin yatırım çekiciliği, sunduğu doğal kaynaklara, sahip olduğu nitelikli-niteliksiz işgücü ve temel altyapısına bağlıdır.
- *Talep Koşulları:* Ülke pazarındaki talebinin durumu da etkilidir.
- *İlişkili ve Destekleyici Sektörler:* Uluslararası düzeyde rekabet edebilecek firmaların var olup olmadığı önemlidir.
- *Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet:* Firmaların nasıl kurulduğu, yönetildiği, organize edildiği ve yerel rekabetin yapısı etkilidir.

Uluslararası doğrudan yatırım girişleri sıralamasında 2000 yılında ilk üç sırayı ABD, Almanya, İngiltere alırken Türkiye 53. sırada yer almıştır. Uluslararası doğrudan yatırım girişlerinin gerilediği 2001, 2002 ve 2003 yıllarında gelişmiş ülkeler ilk sıralardaki yerini korumuş, bununla birlikte Çin söz konusu yıllarda artan miktarda uluslararası doğrudan yatırım çekerek 2002 ve 2003 yıllarında üçüncü sırada yer almıştır. 2004 yılında ilk on ülkenin çektiği uluslararası doğrudan yatırımlar toplamı, dünya toplamının %72'sini oluşturmaktadır. Türkiye 2004 yılında, sıralamada bir önceki yıla göre 15 sıra yükselerek 35'inci sırada yer almıştır.

¹⁵⁹ Michael E. Porter, **The Competitive Advantage of Nations**, The Free Press, New York, 1990, s.71

Tablo 23: En Fazla Uluslararası Doğrudan Yatırım Çeken On Ülke ve Türkiye

2000			2001			2002			2003			2004		
Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım
1	ABD	314	1	ABD	159,5	1	Lüksemburg	117,2	1	Lüksemburg	91	1	ABD	95,9
2	Almanya	198,3	2	Belçika/ Lüksemburg	88,2	2	ABD	71,3	2	ABD	56,8	2	İngiltere	78,4
3	İngiltere	118,8	3	İngiltere	52,6	3	Çin	52,7	3	Çin	53,5	3	Çin	60,6
4	Belçika/ Lüksemburg	88,8	4	Hollanda	51,9	4	Almanya	50,5	4	Fransa	42,5	4	Lüksemburg	57
5	Kanada	66,8	5	Fransa	50,5	5	Fransa	49	5	Belçika	32,1	5	Avustralya	42,6
6	Hollanda	63,9	6	Çin	46,9	6	İspanya	43,7	6	İspanya	29	6	Belçika	34,4
7	Hong Kong	62	7	İspanya	27,9	7	İrlanda	29	7	Almanya	27,3	7	Hong Kong	34
8	Fransa	43,3	8	Kanada	27,7	8	Hollanda	25	8	İrlanda	26,9	8	Fransa	24,3
9	Çin	40,7	9	Meksika	27,6	9	İngiltere	24	9	İngiltere	20,3	9	İspanya	18,4
10	İspanya	40	10	Almanya	26,4	10	Kanada	21,5	10	Hollanda	19,3	10	Brezilya	18,2
53	Türkiye	1	37	Türkiye	3,3	51	Türkiye	1,1	50	Türkiye	1,8	35	Türkiye	2,7
	Dünya Toplamı	1.396,50		Dünya Toplamı	825,9		Dünya Toplamı	716,1		Dünya Toplamı	632,6		Dünya Toplamı	648,1

Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı, **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu**, www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006; **World Investment Report 2005 “Transnational Corporations and the Internationalization of R&D”**, UNCTAD

Tablo 24: 1995-2005 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Doğrudan Yabancı Yatırım Tutarları (Milyon Dolar)

Yıllar	Sermaye			Dİğer Sermaye	Gayrimenkul	Toplam
	Giriş	Çıkış	Net	Net	Net	Net
1995	934	-49	885	-	-	885
1996	914	-192	722	-	-	722
1997	852	-47	805	-	-	805
1998	953	-13	940	-	-	940
1999	813	-30	783	-	-	783
2000	1707	-725	982	-	-	982
2001	3288	-22	3266	-	-	3.266
2002	590	-5	585	414	-	999
2003	659	-8	651	88	987	1726
2004	1225	-100	1125	297	1343	2765
2005*	8264	-346	7918	-241	1841	9518

Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı, www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006

* T.C. Hazine Müsteşarlığı, **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu**, www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006

2005 yılı doğrudan yabancı sermaye girişinde gözlenen hızlı artış, yapılan özelleştirmelerden kaynaklanmaktadır.

1. AT Kearney Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Güven Dizini¹⁶⁰

33 ülkeden ve 16 sektörden 1.000 büyük şirketin genel müdürleri, finans yöneticileri, yönetim kurulu üyeleri ve stratejistleriyle yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulan birincil verilerle, uluslararası kuruluşlardan sağlanan ikincil verilerin değerlendirilmesi sonucu oluşturulan Uluslararası Doğrudan Yatırım Güven Dizini,

¹⁶⁰ T.C. Hazine Müsteşarlığı, **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu**, www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006; **AT Kearney FDI Confidence Index**, <http://www.atkearney.com>

gelecek bir ile üç yıllık dönemde, belirli pazarların doğrudan yatırımların küresel dağılımından alacağı payın tahmin edilebilmesi amacıyla A.T. Kearney Danışmanlık Şirketi tarafından tasarlanmıştır. Dizin, yıllık olarak, uluslararası doğrudan yatırımlar açısından cazibesi en yüksek olan ilk 25 ülkeyi sıralamaktadır.

Türkiye 2004 yılında, uluslararası doğrudan yatırım açısından cazip ilk 25 ülke arasına girememiştir. 2003 yılında da 24 üncü sırada yer almıştır. 2005 yılı Dizinini, uluslararası doğrudan yatırımlara ilişkin olarak yatırımcıların güveninin yükseldiğini ve gelişmekte olan ülkelerin yatırımcılar tarafından en cazip yatırım yeri olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Yatırımcı güveninin en yüksek olduğu 1. ve 2. ülke sırasıyla Çin ve Hindistan'dır. İlk on ülke içinde ABD (3), İngiltere (4) ve Almanya (9) dışında Batı Avrupa ülkesi bulunmamaktadır. Avrupa Birliği üyeliğinin ve müzakere sürecinin başlamasıyla birlikte, Türkiye'nin de içinde bulunduğu Doğu Avrupa ülkeleri, uluslararası doğrudan yatırım alanında en cazip ülkeler haline gelmiştir. Bu yükselişte ayrıca bu ülkelerin yüksek büyüme oranlarının, düşük kurumlar vergisinin ve artan maliyetleri dengeleyen yüksek verimlilik düzeylerinin de etkili olduğu belirtilmiştir. Dizede yer alan ilk 10 ülkenin ve Türkiye'nin 2004 ve 2005 yılı skorları Tablo 25'te sunulmaktadır.

Tablo 25: AT Kearney-Uluslararası Doğrudan Yatırım Güven Dizini

2004		2005		
Sıralama	Ülke	Sıralama	Ülke	Ülke Skoru*
1	Çin	1	Çin	2,197
2	ABD	2	Hindistan	1,951
3	Hindistan	3	ABD	1,420
4	İngiltere	4	İngiltere	1,398
5	Almanya	5	Polonya	1,363
6	Fransa	6	Rusya	1,341
7	Avustralya	7	Brezilya	1,336
8	Hong Kong	8	Avustralya	1,276
9	İtalya	9	Almanya	1,267
10	Japonya	10	Hong Kong	1,208
29	Türkiye	13	Türkiye	1,133

*Ülke skorları 0-3 değerlendirme aralığında belirlenmektedir. Skorun 3'e yakınlığı, yatırımcıların ülkeyle ilgili "yüksek güvenini" ifade etmektedir.

Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı, **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu**, www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006

2005 yılı dizinininde Türkiye, uluslararası doğrudan yatırımlar açısından cazibesi en yüksek olan ilk 25 ülke içinde 13. sırada yer almıştır. Avrupalı yatırımcılar, Türkiye hakkında en iyimser düşüncelere sahip yatırımcı grubu olarak ortaya çıkmakta ve Türkiye'yi doğrudan yatırım yeri olarak en cazip 21. ülke konumundan 7. sıraya yükseltmektedirler. İtalyan yatırımcılar için ise Türkiye, Çin'in dahi ilerisinde, en cazip 1. ülke konumundadır.

2. Politik ve Ekonomik Risk Haritası

Aon Ticaret Kredilendirme Şirketi'nin uluslararası ve bağımsız binden fazla kıdemli öğretim üyesinden oluşan Oxford Analytica ile birlikte uluslararası ticarete firmaların yabancı hükümetler tarafından kapanmaya veya yer değiştirmeye zorlanma gibi öngörülemeyen risklere karşı fikir sahibi olabilmeleri amacıyla "Politik ve Ekonomik Risk Haritası" hazırlamaktadır. 2006 yılı için hazırlanan "Politik ve Ekonomik Risk Haritası"nda 200'den fazla ülkedeki ekonomik ve politik riskler sınıflandırılmıştır.¹⁶¹

Haritada ülke riski beş ölçüde derecelendirilmiştir. Bu risk faktörlerini oluşturan unsurlar ise şunlardır:

- Ekonomik risk
- Kambiyo riski
- Grev, kargaşa, sivil ayaklanma riski
- Savaş riski
- Terör riski
- Ödememe riski
- Yasa ve kararnamelerden kaynaklanan risk
- Politik müdahale riski
- Saldırıya açık olma riski

Türkiye orta riskli ülke (üçüncü derece) olarak belirtilmiştir. Türkiye'ye ilişkin risk faktörleri ise ekonomik risk, kambiyo riski, terör riski ve ödememe riskidir.

¹⁶¹ Aon Trade Credit, www.aon.com, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006

3. Yatırım Danışma Konseyi

Yatırım Danışma Konseyi, yatırımların önündeki engellerin azaltılması ve Türkiye'nin uluslararası alanda yatırım yeri olarak imajının güçlendirilmesi ve yatırım ortamının iyileştirilmesi alanında hükümet tarafından yapılan çalışmalara uluslararası bir bakış açısı kazandırılması amacıyla Türk hükümeti adına Hazine Müsteşarlığı ile Dünya Bankası işbirliğiyle ve dünyanın önde gelen çokuluslu şirket yöneticilerinin katılımıyla oluşturulan bir platformdur.

Yatırım Danışma Konseyi'nin oluşturulmasında hedeflenenler;¹⁶²

- Çokuluslu şirketlerin üst düzey yöneticilerinin, yatırım yeri seçimi konusundaki bilgi birikimlerinden faydalanarak, Türkiye'deki yatırım ortamının iyileştirilmesi çalışmalarına uluslararası bir perspektif kazandırmak,
- Türkiye'nin dünya ekonomisinde sahip olduğu rekabet gücünün artırmasına yönelik çalışmalara katkı sağlamak,
- Türkiye'nin yatırım ortamının iyileştirilmesi konusunda sağladığı ilerlemelerin, uluslararası alanda duyurulmasına katkıda bulunmaktır.

2003 yılından önceki on yıl içinde ortalama 1.1 milyar dolar civarında olan Türkiye'ye uluslararası doğrudan yatırım akışı, 2003 yılında 1.7 milyar, 2004 yılında 2.8, 2005 yılında ise 9.5 milyar dolara yükselmiştir. Bu artışın devamının sağlanabilmesi amacıyla Yatırım Danışma Konseyi'nin 29 Haziran 2006 tarihinde yapılan üçüncü toplantısı sonucunda Türk Hükümeti'ne aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Rekabetçi pazar ortamını geliştirmek için özelleştirmeye devam edilmesi,
- Eğitim ve öğretimin geliştirilmesi ve özel sektörün ve kamunun ihtiyaçlarını karşılayacak düzeye getirilmesi,
- Araştırma ve geliştirme, yenilikçilik, teknolojiye yararlanma ve kalite standartlarının kullanımının yaygınlaştırılması,

¹⁶² Yatırım Danışma Konseyi, www.investinturkey.gov.tr

- Özellikle aşağıdaki konularda altyapının geliştirilmesi,
- Lojistik, ulaştırma ve gümrük altyapısının iyileştirilmesi,
- Enerji sektörünün serbestleştirilmesine devam edilmesi,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve kullanım
- Yatırımların önündeki idari engellerin azaltılması, lisanslama süreçlerinin, Ar-Ge projelerinin onaylanması işlemlerinin, yatırım arazisine erişim sıkıntılarının ve ithalattaki kısıtlamaların ele alınması,
- Yargı sürecinin etkinliğinin artırılması,
- İşgücü piyasasında, etkinliğin ve esnekliğin sağlanması,
- Kurumsal yönetimin güçlendirilmesi,
- Sosyal güvenlik sistemi reformuna devam edilmesi,
- Mali piyasaların derinliğinin artırılması, bu kapsamda finansmana erişimin artırılması, sigortacılık sektörünü düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi ve menkul kıymet borsasının yaygınlaştırılması,
- Yatırım tanıtım ve iletişim etkinliklerinin geliştirilmesi,
- Kayıt dışı ekonominin azaltılmasına yönelik çalışmalara devam edilmesi.

SONUÇ

15. ve 16. yüzyılda, Coğrafi Keşiflerin sonucu olarak ortaya çıkan sömürgecilik anlayışında doğu; gizemli bir yer imajı çizerken çeşitli meyvelerin, değişik baharatların bulunduğu “batının tüketimine sunulmuş” yerdir. 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de buhar makinasının bulunması ile başlayan ve 19. yüzyılda Avrupa’ya yayılan Sanayi Devrimi’nin sonucu olarak ortaya çıkan sömürgecilik anlayışında ise, artık doğu, sadece batının tüketimine sunulmuş bir yer olarak değil, “batının üretimine/arzına sunulmuş bir pazar” olarak görülmektedir.

Sanayi devrimi ile el tezgahlarından fabrikasyon üretime geçen Avrupa’da, talep edilenden daha fazla üretim yapıldığı için, Avrupa pazarı doymuştur. Artık Avrupalı firmalar, yeni pazar arayışına girmek zorunda kalmıştır. Yeni pazar arayışının sonucu olarak, 19. yüzyılda Avrupa’da “oryantalizm” akımı doğmuştur. Sömürgecilik anlayışının bir boyutu olan oryantalizmde, batı doğudan üstün görülmekte ve doğunun batının yönetimine ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca doğu, ilgi çekici ve gizem dolu olduğu için doğuyu anlamaya çalışmışlardır. Bu nedenle, misyoner din adamları, doktorlar doğuya gönderilmiş, hatta Avrupa’da doğu kültürünü, coğrafyasını araştırma enstitüleri kurulmuştur. Örneğin; Danimarkalı bilim adamı Wilhem Thomsen, 19. yüzyılda (1893 yılında) Göktürk Yazıtlarını çözmüştür. Kurulan bu enstitüleri sadece kraliyetler değil, aynı zamanda sanayiciler ve firma sahipleri de desteklemektedir. Çünkü; enstitülerde yapılan çalışmalar sayesinde yeni pazarlar bulmakta ve bu pazarları özellikle kültürlerini tanımaktadırlar. Örneğin; İngiltere’de ürettiği kumaşları Hindistan’da satmaya çalışan bir firmanın, başarılı olabilmek için Hint kültürüne uygun olan renkli ve parlak kumaşlar sunuyor olması gerekmektedir.

Bu yaklaşım, pazarlama biliminin özünü oluşturan pazarı tanıma, talebe göre üretim yapma anlayışının da tohumlarını atmıştır. Ayrıca, Avrupalı devletlerin her birinin çok sayıda sömürgeye sahip olması, bu ülkelerin hem ülkelerinin hem de firmalarının isim ve ürünlerinin sömürgelerinde tutunmasını, saygınlık kazanmasını, kısaca imaj oluşturmalarını sağlamıştır. Bugün sömürge devletleri büyük ölçüde

bağımsızlıklarını kazanmış olmasalar bile, bu ülkedeki tüketiciler ülke imajı etkisini iki şekilde yansıtabilmektedir: ya kendilerini artık sömüren ülkenin de vatandaşı olarak gördükleri için iki ülkeye karşı vatanseverlik duygusu taşırlar ya da sadece kendi ülkelerine karşı vatanseverlik duygusu taşır, sömüren ülkeye karşı düşmanlık duygusu taşırlar.

Yeni pazar arayışının etkisiyle ortaya çıkan sömürgecilik akımında, Almanya'nın geri kalması ve az sömürgeye sahip olması, Alman sanayinin önünü tıkamış ve Almanya'nın İngiltere ve Fransa ile arasında gerginliğin çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da I. Dünya Savaşı çıkmıştır. 19. yüzyıldaki bu sömürgecilik mücadelesi sonucunda "Avrupa yönetimindeki sömürgelerin kapladığı alan, yeryüzünün yaklaşık %35'inden %85'ine çıkmıştır."¹⁶³

Yeni pazar arayışları, kültürel unsurların pazarlamadaki önemi, tutundurma, ülke imajı ve etkisi oluşturma gibi yönleri olan I. Dünya Savaşı sonunda Almanya'ya, savaş cezası olarak "made in ..." (menşe ülke) etiketini kullanma zorunluluğu getirilmiştir. Bu sayede, tüketicilerin Alman ürünlerini almaları engellenmeye çalışılmıştır. Bu uygulama, ülke imajı etkisinin ilk bilinçli uygulaması olarak kabul edilmektedir.

I. Dünya Savaşının ardından ilk uygulaması görülen ülke imajı ile ilgili ilk bilimsel çalışmayı 1970 yılında Japon bilim adamı Nagashima yapmıştır. 1977 yılında tekrarladığı çalışmasının ardından başka araştırmalar da yapılmıştır. Fakat, ülke imajına yönelik araştırmalar 1986 yılından sonra hız kazanmıştır. Günümüze değin ülke imajının etkileri üzerine birçok araştırma yapılmış ve makale yayımlanmıştır. Bu araştırmaların büyük bir kısmı, ülke imajının tüketici tercihleri üzerine etkilerine yöneliktir.

Dünya genelinde ülke imajı hakkında birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, Türkiye ve Türk ürünleri hakkında yapılan araştırma sayısı oldukça azdır.

¹⁶³ Edward W.Said, **Oryantalizm: Sömürgeciliğin Keşif Yolu**, (Çev. Nezih Uzel), İstanbul, İrfan Yayınevi, 1998, s. 65

“1986 yılında Kanadalı tüketicilerin Türk ürünlerine yönelik tutumlarını inceleyen”¹⁶⁴ bir çalışma yapılmışsa da çalışma güncelliğini yitirmiştir.

Ülke imajı, kişilerin bir ülke hakkındaki duygu, düşünce, izlenim ve çağrışımlarının bütünüdür. Nasıl ki; tüketicilerin markalara karşı tutumları tercihlerini etkiliyorsa, insanların belirli bir ülkeye ilişkin sahip oldukları imaj da o ülkeye yönelik tutumlarını etkiler. Bu etki, o ülkeyi ziyaret edip etmeme kararında görülebileceği gibi, o ülkenin ürününü tüketip tüketmeme kararında da görülebilir. Bu nedenle, hem ülkeler hem de firmalar ülke imajından etkilenmektedir. Bu etkinin olumlu olabilmesi ancak, ülke imajının kontrol edilebilmesi yani yönetilebilmesine bağlıdır. Bu da ancak, uzun vadeli bir “ülke imajı yönetim stratejisi” ile mümkündür. Buna stratejik ülke pazarlaması da diyebiliriz.

Dünya ticaretinin her geçen gün daha da serbestleşmesi, mal dolaşımının hacmini arttırmış, hem uluslararası firmaları hem de ulusal firmaları yoğun bir rekabet ortamına sokmuştur. Ulaşımın gelişmesi ve özellikle gelişmiş ülkelerde artan gelir düzeyleri ve boş zaman, insanları turizme yönlendirmiştir. Kalkınmasını sanayiye dayayan ekonomiler, hem işsizlik sorununa çözüm bulmak, hem teknoloji transferi sağlamak hem de ekonomisini canlandırmak amacıyla yabancı yatırım çekme çabası içindedir.

Günümüzde, gerek ihracat gelirlerini arttırmak, gerek artan dünya turizm gelirlerinden pay almak gerekse yatırım çekmek; kısaca gelirlerini arttırmak isteyen ülkeler, birbirleriyle rekabet etmek zorundadır. Yoğun rekabet ortamında firmaların, ürünlerinin ayırd ediciliğini “markaları” ile sağlamaları gibi ülkeler de “imajları” ile fark yaratmaya çalışmaktadır. Bu nedenle ülke imajı yönetimi oldukça önem kazanmıştır.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alımlarında ülke imajından etkilendiklerini göstermektedir. Özellikle kalite algılaması üzerinde ülke imajının

¹⁶⁴ Güdüm, 1993, s. 52; Orhon Erdem, Clair Rowe, **Image of Turkey and Its Products in Canada**, İstanbul, Proceedings of The International Conference on Marketing and Development, 1-4 Eylül 1986, s. 300-307

etkisi büyüktür. Örneğin; Alman ürünlerinin kaliteli olduğu, Japon teknolojik ürünlerinin üstün kaliteli olduğu, Fransız şaraplarının özel olduğu düşünceleri gibi. Araştırmalarda, ülke bilgisinin ürüne yönelik referans alınabildiği, ürün bilgisinin de ülkeye yönelik referans alınabildiği ortaya çıkmıştır.

Markaların, ülke imajı oluşumuna etkisi olduğu gibi ülke imajının da markaların tutunması üzerine etkisi vardır. Örneğin; II. Dünya Savaşı sonrasında Japon ürünleri kalitesiz ve ucuz olarak değerlendirilmesine rağmen, bugün Japon kalitesi bir numaradır ve bu algılama başarılı Japon firmaları sayesinde oluşmuştur. Bu başarı sayesinde yeni kurulan Japon firmaları ülkenin sahip olduğu olumlu imajdan yararlanmaktadır.

70'li yıllarda Kanada'da tüketicilerin Türk ürünlerine karşı tutumlarını inceleyen bir çalışma yapılmasına rağmen, güncel bir araştırma yoktur. Buna rağmen, yabancı tüketicilerin Türk ürünlerine karşı bir bilinçlerinin ve farkındalıklarının olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle, Dış Ticaret Müsteşarlığı "Turquality" üst markasını yaratarak, belirli kalitenin üstünde hizmet ve ürün sunan Türk markalarının yaratacağı sinerjiden yararlanarak imaj oluşturma çalışmalarına 2003 yılında başlamıştır.

Ulaşım olanaklarının gelişmesi, hız ve zaman tasarrufu sağlamış, teknolojinin gelişmesi ise maliyetleri düşürmüştür. Ayrıca kişi başına düşen gelirin artması ve yaşam standardının yükselmesi ile boş zamanın çoğalması da turizme yönelik talebin artmasını sağlamıştır. Bunların etkisiyle dünya küçülmüş, geçmişe nazaran turizm sektörü oldukça büyümüştür. Büyüyen dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen ülkeler pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Bu faaliyetlerde özellikle vurgulanan bir tema vardır. Örneğin; "Venedik, aşıklar şehri" gibi.

Ülkelerin turizm gelirlerinden pay almaya yönelik imaj oluşturma çabalarında hem ülke imajı hem de turizm işletmesinin yani hizmetin imajı etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda turistlerin, kültürel çekiciliklere önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle özellikle yakın gelecekte turist çekmek isteyen

Ülkelerin, dil, mutfak, yaşam tarzı gibi kültürel unsurlarını ön plana çıkarmaları gerekecektir.

Türkiye, kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri açısından oldukça zengin bir ülke olsa da henüz bu unsurlarını ön plana çıkaramamaktadır. Oysa, Anadolu'nun her köşesinde ayrı bir tarihi ve kültürel zenginliğin varolduğu göz önüne alındığında, Türkiye'nin ne kadar büyük potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Fakat Türkiye'de, kıyı şeridine otel, tatil köyü, vb. inşaatları yapılarak turizme yatırım yapılacağı gibi yanlış bir düşünce vardır. Bugün geçen yıllara oranla ülkemize gelen turist sayısında artış olmamasına rağmen, otel yatırımları devam etmektedir. Oysa, bu yatırımlar, turizm sektörümüzü geliştirmek yerine baltalamaktadır. Çünkü doğal güzellikler bozulmakta, betonlaşmaya neden olunmakta, bu da çekiciliği ve ilginçliği azaltmaktadır.

Türkiye'de kültür, doğa, spor, eğitim, sağlık, inanç vb. gibi pek çok değişik alanda turizm faaliyeti gerekleştirilebilecekken, sadece deniz-kum-güneş üçlüsüyle turizmimizin sınırlandırılması, ülkemize yapılacak büyük bir haksızlıktır. Hıristiyan ocuklar için önemli yere sahip Noel Baba'nın evi Demre'dedir, fakat ne yazık ki bunu birçok Türk bile bilmemektedir. Anlaşılacağı gibi, sadece sahip olmak yetmemektedir; önemli olan sunabilmek, pazarlayabilmektir.

Ülkemizde turizme konu olacak unsurların çeşitliliği nedeniyle niş pazarlama ve bölgesel tanıtım önem kazanmaktadır. Böylece, hem ürün çeşitlendirmesine giderek farklı hedef kitlelere hitap edebilir, hem de turizm sezonunu oniki aya yayma konusunda daha etkili olunabilir. Örneğin; inanç turizmine yönelik Demre, İznik, Midyat, Mardin, Antakya, Efes, Kapadokya, Ayasofya değerlendirilebilir.

Türkiye ekonomisinin turizm gelirlerine bağımlılığı gözönüne alındığında, turizm açısından Türkiye imajının önemi daha da artmaktadır.

Sanayi malı satın alımlarında ülke imajının etkisi daha çok tüketicilerin tercihlerine ilişkin olmaktadır. Tüketiciler, bazı ülkelerde üretilen ürünlerin daha

kaliteli olduğunu düşündükleri için, firmalar, girdi teminlerinde o ülkelerde üretilen girdileri tercih etmektedir. Ayrıca satın alma sorumlusunun da tüketicilerde olduğu gibi farklı ülkeler için sahip olduğu farklı imajlar vardır ve bu imajları, o ülke firmalarına ve ürünlerine genelleyebilmektedir. Bunun dışında, ülkelerin bazı sektörlerde sahip oldukları imaj girdi teminini etkilemektedir. Örneğin; tüketicilerin Japon teknoloji ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmeleri gibi Japon girdilerinin de kaliteli olduğu düşüncesi, sanayi malı satın alımlarını etkilemektedir.

Türk sanayi malı ürünlerinin yurtdışındaki algılanmalarına yönelik bir araştırma bulunmamaktadır. Fakat, “1996 yılında Türk satın alma yöneticilerinin tutumları incelemiş, Alman ve Japon tedarikçilerin, kalite açısından Amerikalı ve yerel tedarikçilerden daha yetkin görüldükleri bulunmuştur.”¹⁶⁵

Firmalar, yatırım kararı verirken politik ve ekonomik istikrar, teknolojik olanaklar, kalifiye işgücü, maliyetler gibi değişik unsurları gözönüne almaktadır. Yapılan araştırmalarda özellikle, döviz kurlarındaki istikrar, vergi oranları ve politik istikrarın doğrudan yabancı yatırım kararı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu konuda uluslararası güvenilirliğe sahip bazı şirketler yatırımcıları yönlendirecek raporlar sunmaktadır.

AT Kearney Danışmanlık Şirketi tarafından Uluslararası Doğrudan Yabancı Yatırımlar Güven Dizini yayımlanmaktadır. Buna göre Türkiye 2004 yılında 29. sırayken, 2005 yılında 13. sıraya yükselmiştir. Aon Ticaret Kredilendirme Şirketi tarafından hazırlanan Politik ve Ekonomik risk haritasında ise Türkiye, orta riskli ülke olarak belirtilmiştir.

Türkiye’de ekonominin güçlü olmaması, uzun vadeli yatırımların risk altında olmasına neden olmaktadır. Bürokrasinin varlığı ve rüşvet, hem ülke itibarını zedelemekte hem de yabancı yatırımları engellemektedir. Vergi adaletsizliği bir başka sorundur. Bazı terör eylemlerinin yabancı şirketleri ve konsoloslukları hedef alması diğer bir olumsuz faktördür.

¹⁶⁵ Güdüm ve Kavas, 1996, s. 10-21

Avrupa Birliği'nin 2005 yılında hazırladığı Eurobarometre anketinin sonuçlarına göre, cevaplayıcıların yarısından fazlasının Türkiye hakkındaki değerlendirmeleri olumsuzdur. Anholt Ulus Markaları Dizini 2005'in sonuçlarına göre ise Türkiye potansiyeli olan fakat bilgisizlik nedeniyle olumsuz değerlendirilen bir ülkedir. Amerikalılar ise Türkiye'yi en çok Yunanistan'a daha sonra Mısır, İran ve Suriye'ye benzetmektedir.

Aslında hem Avrupalıların hem de Amerikalıların sahip oldukları Türkiye imajında oryantalizm akımının etkilerini görebiliriz. Her ne kadar 19. yüzyıla ait olsa ve günümüzde internetin de etkisiyle bilgilere kolayca erişilebilse de Türkiye hala oryantalizm anlayışı ile değerlendirilmektedir. Bu akımın temeli, doğuyu tanımak ve anlamak olsa da bu, doğuyu batının gözüyle tanımak ve anlamaktır. Örneğin; Türk kültürünü, Türklere özgü gelenekler olarak değil de gizemli, mistik, anlaşılmaz, tutucu kurallar olarak görmeleri; Türkiye Cumhuriyeti'ni İran'a, Suriye'ye, Mısır'a benzetmeleri; ya da filmlerinde Türkleri hala fesli, çarşafli göstermeleri.

Bu yanlış değerlendirmelerin sorumluluğunu "Bizi tanımıyorlar; Tanımak için çaba harcamıyorlar; Bizi yanlış değerlendiriyorlar" gibi bahaneler ile Avrupalılara ve Amerikalılara atamayız. Bugün, dünyada geçerliliğini koruyan yanlış ve bir o kadar da olumsuz Türkiye imajının sorumlusu Türkiye, Türk firmaları ve Türk halkıdır. "Barış ve dostluk" temaları üzerine kurulu Cumhuriyetimizi 83 yıllık tarihimiz boyunca anlatamamış olmanın tek sorumlusu bizleriz.

Sahip olduğumuz olumsuz imaj, ülke ürünlerimizin de itibarını etkilediği için hem firmalarımız olumsuz etkilenmekte hem de ihracat gelirlerimiz azalmaktadır. Ülkemize gelen turist sayısını düşürmekte ve yabancı yatırım girişlerini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle acilen uzun vadeli "Türkiye imajı yönetim stratejisi" oluşturulmalıdır. Bugün, Türkiye'de Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın turizme yönelik imaj çalışmaları mevcuttur. Aynı şekilde Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Türk ürünlerinin algılanan kalitesine ve imajına yönelik Turquality markası projesi vardır. Hazine Müsteşarlığı, Yatırım Danışma Konseyi faaliyetlerini yürütmektedir. Fakat; kapsamlı ve eşgüdümlü bir ülke imajı stratejisi ve yönetim planı yoktur.

Olumsuz Türkiye imajının düzeltilmesi ve başarı sağlanabilmesi için;

- Kapsamlı bir Türkiye imajı araştırması yapılmalıdır.
- Kapsamlı bir Türk markaları araştırması yapılmalıdır.
- Araştırmalardan elde edilen bilgilere dayanarak ve sahip olunmak istenen gerçekçiliği olan imaja yönelik uzun vadeli, kapsamlı ve eşgüdümlü “ülke imajı strateji planı” hazırlanmalıdır.
- Bu plan, hükümet, sivil toplum örgütleri, sektör temsilcileri, firmalar ve halk tarafından desteklenmelidir.
- Desteğin sağlanabilmesi için her kesim eğitilmelidir.
- Uygulanacak tutundurma faaliyetleri, birbiriyle uyumlu ve tutarlı olmalı, özellikle yoğunlaştırılmış bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile başarı sağlanacağı unutulmamalıdır.
- Çevre ve kültür bilinci her kesime yerleştirilmelidir.
- Politik istikrar ile projenin devamlılığı sağlanmalıdır.
- Kısa vadeli çıkarlar ön plana alınıp, uzun vadede zarar getirecek otel inşaatı, doğa talanı gibi hatalara izin verilmemeli, göz yumulmamalıdır.
- Alt yapı yatırımlarına önem verilmelidir.
- Özellikle turizm sektöründeki eğitimli işgücü açığı kapatılmalıdır.
- Her alanda kalite öncelik olmalıdır.
- Ekonomik istikrar sağlanmalıdır.
- Ülkede güvenlik sorunu olmamalıdır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama**, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları, 2001

Arcan, Şükran, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, İstanbul, Boğaziçi Ün. Yayınları, 1995

Bennett, Roger, **International Marketing Strategy, Planning, Market Entry&Implementation**, London, Kogan Page Ltd., 1998

Cateora, Philip R., John L. Graham, **International Marketing**, 11th Ed., The McGraw Hill Comp., 2002

Cengiz, Emrah, Ercan Gegez, Müge Arslan, Mert Uydacı, **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, İstanbul, Der Yayınları, 2003

Cengiz, Emrah, Ercan Gegez, Müge Arslan, Serdar Piritini, Mehmet Tıgılı, **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, İstanbul, Der Yayınları, 2003

Haig, Matt, **Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive**, Londra, Kogan Page Ltd., 2004

Han, Wild, **International Business Featuring a Dynamic Cross Cultural Multimedia Study Tool**, New Jersey, Prentice Hall, 2003

Jaffe, Eugene D., Israel D. Nebenzahl, **National Image and Competitive Advantage**, Copenhagen, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2001

Jain, Subhash C., **International Marketing**, Sixth Edition, Ohio, South Western, 2001

Johansson, Johny K., **Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing, Global Management**, The McGraw-Hill Comp., Inc., 2003

Join, Subhash C., **International Marketing**, South Western, 2001, s. 285

Kotler, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**, New York, The Free Press a Division of Macmillan, Inc., 1993

Kotler, Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10th Ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall Ed. Inc., 2004

Kotler, Philip, **Marketing Management**, 11th Edition, New Jersey, Pearson Education, Inc., 2003

Kotler, Philip, Somkid Jaturipitak, Suvit Maesincee, **Ulusların Pazarlanması**, (Çev. Ahmet Buğdaycı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000

Mutlu, Esin, **Uluslararası İşletmecilik**, İstanbul, Beta Yayın A.Ş., 1999

Peter, J. Paul, James H. Donnelly, Jr., **Marketing Management Knowledge and Skills**, 7th Ed., New York, The McGraw-Hill Comp., 2004

Porter, Michael E., **The Competitive Advantage of Nations**, New York, The Free Press, 1990

Said, Edward W., **Oryantalizm: Sömürgeciliğin Keşif Yolu**, (Çev. Nezih Uzel), İstanbul, İrfan Yayınevi, 1998

Samli, Coşkun, **International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development**, London, Quorum Books, 1995

Schatzman, Bovee Thill, **Business Communication Today**, New Jersey, Prentice Hall, 2003

Tek, Ömer Baybars, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2005

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999

Terpstra, Vern, Ravi Sarathy, **International Marketing**, Hinsdale, The Dryden Press, 1991

Usal, Alparslan, Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, İzmir, Kanyılmaz Matbaası, 2001

Usunier, Jean-Claude, **Marketing Across Cultures**, Prentice Hall Europe, 1999

Walsh, L. S., **International Marketing**, Glasgow, Bell and Bain Ltd., 1993

MAKALELER

Ahmed, S. A., A. d'Astous, M. E. Adraoui, **Country of Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions**, Industrial Marketing Management, 23 Haziran 1994

Andersen, Paul Houtman, Paul Chao, **Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework**, Management International Review, Vol.43, 2003/4

Anholt, Simon, **The Nation as Brand**, Across the Board, No:10, 2000

Avcıkurt, Cevdet, **Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli**, Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 2003-4

Bilgin, Fikri, **Türk Turizmine Yeni ve Etkin Bir Kaynak: Kültür Sergileme Odakları**, II. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, Kuşadası Belediye Yayınları, 21-23 Kasım 1991

Cattin, Philippe, Alain Jolibert, Colleen Lohnes, **A Cross-Cultural Study of “Made in” Concepts**, Journal of International Business Studies, Kış 1982

Chao, Paul, **Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country of Origin Effects**, International Journal of Advertising, Vol.24, No:2, 2005

Chao, Paul, **Export and Reverse Investment: Strategic Implications for Newly Industrialized Countries**, Journal of International Business Studies, Vol. 20, No. 1, 1989

Chao, Paul, **Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations**, Journal of International Business Studies, Vol. 24, No. 2, 1993

Cıvaoğlu, Güneri, **Marka...**, Milliyet Gazetesi, 11Kasım 2003

Çeştepe, Hamza, Hasan Vergil, **Yabancı Doğrudan Yatırımlar ve İstikrar: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi**, İktisat İşletme ve Finans, Mart 2004, Sayı 216

da’Silva, Rui Manuel Vinhas, Gary Davies, Pete Naude, **Country of Origin and Destination Effects in Buyer Decision Making: A Relationship Perspective**, Working Paper No. 392, İngiltere, Manchester Business School, Nisan 1999

Dijursaa, Malene, **Med Britiske Brilller**, Copenhagen: Teknisk Forlag, 1988

Erdem, Orhon, Clair Rowe, **Image of Turkey and Its Products in Canada**, Proceedings of The International Conference on Marketing and Development, İstanbul, 1-4 Eylül 1986

Erickson, J. Johansson, Paul Chao, **Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country of Origin**, Journal of Consumer Research, Summer, 1984

Ettensen, Richar, Janet Wagner, Gary Gaeth, **Evaluating the Effect of Country of Origin and 'Made in the USA' Campaign: A Conjoint Approach**, Journal of Retailing, No:64 (I)

Fournier, S., **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**, Journal of Consumer Research, No:24, 1998

Ger, G., **Batının Gözünde Türkiye İmaji**, İstanbul, TUSİAD Yayınları, 1997

Göka, Erol, **Marka Neden Önemli (değildir)**, Thema, Sayı: 7, 2005

Granzin, K. L., J. E. Olsen, **American's Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior?**, Journal of Business, No: 43, 1998

Grosse, R., L. J. Trevino, **Foreign Direct Investment in the US: An Analysis by Country of Origin**, Journal of International Business Studies, 27, 1, 1996

Güdüm, Gül, Alican Kavas, **Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers**, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 8, 1996

Gyhyrn, K., L. W. Jacobs, **Import Purchasing Decision Behavior: An Empirical Study of Japanese Import Managers**, International Marketing Review, Vol. 10, 1993

Hakansson, H., B. Wootz, **Supplier Selection in An International Environment- An Experimental Study**, Journal of Marketing Research, 12, 1975

Han, Min, **Country Image: Halo or Summary Construct?**, Journal of Marketing Research, May 1990

Hennart, Jean Francois, Jorma Larimo, **The Impact of Culture on The Strategy of Multinational Enterprises: Does National Origin Affect Ownership Decisions?**, Journal of International Business Studies, Vol. 29, No. 3, 1998

Insch, Gary S., **The Impact of Country of Origin Effects on Industrial Buyers' Perceptions of Product Quality**, Management International Review, Vol. 43, 2003/3

J. B. Chasin, E. D. Jaffe, **Industrial Buyer Attitudes Towards Goods Made in Eastern Europe**, Columbia Journal of World Business, Yaz 1979

Jaffe, E., Carlos Martinez, **Mexican Consumer Attitudes Towards Domestic and Foreign Made Products**, Journal of International Consumer Marketing

Kaynak, Erdener, Tefik Dalgıç, **Irish Consumer Attitudes Towards Foreign Products: Retail Policy Implications**, Traditional Retailing, Berlins de Gruyter, 1988

Keller, Kevin Lane, **Choosing the Right Brand Elements & Leveraging Secondary Associations Will Help Marketers Build Brand Equity**, Marketing Management, Sept./Oct. 2005

Keller, Kevin Lane, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity**, Journal of Marketing, No:57(1), 1993

King, Chris, **Country of Origin and Its Relationship to Australian Corporate and Brand Image**, Curtin Univ. Of Technology, Working Paper, 1993

Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson, Marlene Morris, **The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Emprical Test in the People's Republic of China**, Journal of Marketing, No:52, January, 1998

Klein, M., C. Aaron, B. Hadjimichael, **Foreign Direct Investment and Poverty Reduction**, World Bank Policy Research Working Paper, No. WPS 2613

Klein, M., E. Rosengren, **The Real Exchange Rate and Foreign Direct Investment in the US: Relative Wage Effects**, Journal of International Economics, 36, 3/4, 1994

Kogut, B., H. Singh, **The Effect of National Culture on The Choice of Entry Mode**, Journal of International Business, Vol. 19, 1988

Lucas, R., **On the Determinants of Direct Foreign Investment: Evidence From East and Southeast Asia**, World Development, Vol. 21, No. 3, 1993

Morello, G., **The Made in Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products**, European Research, No: 12, 1984

Mort, Gillian S., Matthew Duncan, **"Owned by ..." Country of Origin's New Cue**, Journal of International Consumer Marketing, Vol.: 15, No: 3, 2003

Nagashima, Akira, **A Comparative Made in Product Image Survey Among Japanese Businessmen**, Journal of Makerting, No:41, 1977

Nebenzah, Israel D., Eugene D. Jaffe, Jean-Claude Usunier, **Personifying Country of Origin**, Management International Review, Vol. 43, 2003/4

Öztürk, Sevgi Ayşe, **Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme**, Kalder Forum, Yıl:2, Sayı:8 Ekim-Kasım-Aralık 2002

Öztürk, Sevgi Ayşe, **Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme**, Kalder Forum, Yıl:2, Sayı:8, 2002

Papadopoulos, Nicolas, Louise Heslop, **Countries As Brands**, Ivey Business Journal, No:2, 2000

Patterson, Paul, Siu-Kwan Tai, **Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry**, Marketing Bulletin, 1991, Vol. 2

Peterson, Robert, Alain P. Jolibert, **A Meta-Analysis of Country of Origin Effects**, Journal of International Business Studies, No: 26, 1995

Powell, Chris, **Are Countries Brands?**, Ad Age Global, No:2, 2001

Schneider, F., B. Frey, **Economic and Political Determinants of Foreign Direct Investment**, World Development, Vol. 13, No. 2, 1985

Seyrek, İ. Yücel, **Hepimizin Katkılarıyla Made in Turkey**, Kalder Forum, Yıl:2, Sayı:8, 2002

Sipahi, Deniz, **Fener Rum Patriği I. Bartholomeos'u Çiçeklerle Karşılmalıyız**, Milliyet Ege, 6 Mayıs 2006

Tek, Ömer Baybars, **Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendici Firmalar**, Pazarlama Dünyası, 2005-2

The Heritage Canada Foundation, **A New Tourism For Canada**, A Discussion Paper For The National Conference on Tourism, Culture and Multiculturalism, Montreal, 17-19 Nisan 1988

Tıǒlı, Mehmet, **Marka Kişiliği**, Öneri- Marmara Ünv. S.B.E. Hakemli Dergisi, Sayı: 20, Haziran 2003

Tolungüç, Ahmet, **Turizmin Toplumsal ve Kültürel Etkileri**, Ankara, Ankara Ünv. BYYO Yayını, 1992

Turnbull, P. W., **The Image and Reputation of British Suppliers in Western Europe**, European Journal of Marketing, Vol. 19, 1985, s. 35-52

Ulgado, F., M. Lee, **The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products**, Psychology and Marketing, No: 15 (6), 1998

Verlegh, P. W. J., J-B. E. M. Steenkamp, **A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research**, Journal of Economic Psychology, No: 20, 1999

Wall, M., Louise A. Heslop, **Consumer Attitudes Toward Canadian Made versus Imported Products**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1986

White, P. D., **Attitudes of US Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations**, Journal of International Business Studies, Vol. 10, 1979

White, P. D., E. Cundiff, **Assessing The Quality of Industrial Products**, Journal of Marketing, 42, 1978

Yağcı, Mehmet İ., **Evaluating the Effects of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of Transplant Product**, Journal of International Consumer Marketing, Vol.: 13, No:3, 2001

Yoo, B., N. Donthu, S. Lee, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of Academy of Marketing Science, No:28, 2000

Zengin, Burhanettin, Haluk İldeniz, **Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri**, Pazarlama Dünyası, Sayı: 5, Eylül-Ekim 2005

Ziamou, Paschalina, Yorgos Zotos, Steven Lysonski, Costos Zafiroopoulos, **Selling Exports to Consumers in Bulgaria: Attitudes Towards Foreign Products**, Journal of Euromarketing,

TEZLER

Cai, Yi, **Country of Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making**, Georgia Univ., Yüksek Lisans Tezi, Atina, 2002

Güdüm, Gül, **Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması**, Dokuz Eylül Ün., Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1993

Karaosmanoğlu, Kübra, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Ün., Doktora Tezi, İzmir, 1995

Karpat, Işıl, **Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü**, Ege Ün., Doktora Tezi, İzmir, 2000

Kwun, Joon-Wuk, **Consumers' Evaluation of Brand Portfolios**, Iowa State Univ. Doktora Tezi, Iowa, 2004

Nadeau, John, **The Product and Country Image of Nafta From a Canadian Retail Buyer Perspective**, Carleton Unv., Yüksek Lisans Tezi, Kanada, 1998

Özgül, Engin, **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Ün., Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001

Özmen, Ece, **The effect of Country of Origin on Brand Image: Tha Case Study of Mavi Jeans-A Turkish Brand in U.S.**, California State Unv., Yüksek Lisans Tezi, ABD, 2004

Öztürk, Yüksel, **Marketing Turkey As A Tourist Destination In the United Kingdom**, Strathclyde Unv., Doktora Tezi, Glasgow, 1996

Öztürk, Yüksel, **Türkiye’de Seyahat Edenlerin Beklentilerine Göre Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma**, Gazi Ün., Ankara, 2000

Padilla, Rodrigo A., **The Image of Countries and Their Products at the Subcultural Level: Investigating Differences Between English and French Canadian Consumers**, Concordia Unv., Yüksek Lisans Tezi, Kanada, 2000

Şahbaz, Pars, **Türkiye’nin Dış Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri**, Dokuz Eylül Ün., Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1995

Tunçer, Meltem, **Türketici Tercihlerinde Marka Kullanım Etkileri ve Marka Oluşturulması Süreci**, Dokuz Eylül Ün., Tezsiz Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004

Witt, Jerome, **An Emprical Study of the Combined effects of Country of Origin, Brand and Store on Consumer Perceived Risk**, Arkansas Unv., Doktora Tezi, ABD, 1990

DİĞER

Algida Dondurma, www.icehot.com

Aksu, Tahsin, Burcum Devrez, **ABD’li Müzisyene 1200 YTL’ye Rakı!**, Milliyet Gazetesi, 6 Mayıs 2006

Anter, Yaşar, **Güllük de Kafes Koyu Oldu**, Milliyet Gazetesi, 16 Nisan 2006

Aon Trade Credit, www.aon.com, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006

Aşık, Melih, **TV5 Bir Tamıttı ki...**, Milliyet Gazetesi, 21 Eylül 2005

AT Kearney FDI Confidence Index, www.atkearney.com

Avrupa Basımında Türkiye Karikatürleri, elektronik posta yoluyla gelmiştir.

Avrupa Komisyonu, **Eurobarometer 63.4 - Bahar 2005 Ulusal Rapor:Türkiye**, europa.eu.int

Avrupa’nın Kimlik Endişesi, Milliyet Gazetesi, 23.02.2005

Avustralya Federal Hükümeti, **Consumer Fact Sheet**, Department of Industry, Science and Resources, 1999, www.isr.gov.au/labeling/industry/factsheet.html

Baklava da Rum Milli Tatlısı Oldu!, Milliyet Gazetesi, 11 Mayıs 2006

BusinessWeek Online, www.businessweek.com

Destek Azalıyor, www.e-kolay.net, 08.09.2005

Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.dtm.gov.tr

Didimli Turizmcinin Bozuk Yol Sıkıntısı, Milliyet Gazetesi, 16 Nisan 2006

Dubai'nin Başarısı, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 15 Aralık 2003

Dünya Kupasında Tanıtım için Gurbetçi Formülü, Milliyet Gazetesi, 25 Mart 2006

Eum, Ikran, **Kına Gecelerinden Kına Partilerine**, (Çeviren: Bahar Andırınlı), Milliyet Gazetesi Popüler Kültür Eki, 13 Şubat 2004

European Journal of Marketing, www.emeraldinsight.com

Güneş, Metin, **Türkiye İmajda Sürünüyor**, Milliyet Gazetesi, 22 Şubat 2006

Hilal Solabilir, Milliyet Gazetesi, 1 Nisan 2006

İmaj Herşeydir, Milliyet Gazetesi, 08.05.2004

Kalender, Merih, **Türkleri Kızdıran İlanı Veren Kağıt Firması Kendini Savundu**, Milliyet Gazetesi, 15.09.2005

Kantarelli, Nurettin, **Yenibosna'dan New York'a Bir Marka Hikayesi: Mavi**, Made in Turkey, Sayı: 5, Eylül-Ekim 2002

Komili Zeytinyağı, www.komilizeytinyagi.com.tr

Kongre Pazarında Rekabet Büyük, Araştırma Sektör Analizi-Kongre, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Eylül 2004

Milliyet Gazetesi Milliyet Ege Eki, 28 Mayıs 2004

Milliyet Gazetesi, www.miliyet.com.tr

Nation Brands Index - 04 Report, 2005, Global Market Insite, Inc.,
www.gmipoll.com

Opel International, www.opel.com

Oral, Saime, **Uluslararası Turizm Yönetimi Yüksek Lisans Dersi Ders Notları**,
2004

Oruç, Saadet, **L'Express 36 Sayfa Ayırdığı İstanbul'u Kapak Yaptı: İstanbul
Yılın Kenti**, Milliyet Gazetesi, 9 Aralık 2005

Özkoray, Erol, **Türkiye'nin İmajı**, www.ideapolitika.com

Platin (Aylık Ekonomi ve Aktüalite Dergisi), Yıl:6, Haziran 2003

Poyrazlar, Elçin, **İstanbul Kültür Başkenti**, Cumhuriyet Gazetesi, 12 Nisan 2006

Sayar, Sevgi, **Türkiye'nin Tanıtımı İçin Kullanılan Slogan Tartışma Yarattı**,
Milliyet Gazetesi, 28.02.2006

T.C. Hazine Müsteşarlığı, **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu**,
www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 12 Mayıs 2006

T.C. Hazine Müsteşarlığı, www.hazine.gov.tr, erişim tarihi: 8 Mayıs 2006

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.org.tr, erişim tarihi: 27 Nisan
2006

T.C. Merkez Bankası, www.tcmb.org.tr, erişim tarihi: 9 Mayıs 2006

T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, www.dtmos.ru

Tanlasa, Burçin Tarhan, **Made in Turkey Nasıl Değer Kazanır?**, Marketing Türkiye, Sayı: 85, 1 Ekim 2005

Taş, Dilek, **Temalı ve Sloganlı Yüzükler Satışları Arttırdı**, Milliyet Gazetesi, 24 Mayıs 2004

Tekelioğlu, Orhan, **Türkiye İmajı Bozulunca Tanıtıma Erken Başlandı**, Milliyet Gazetesi, 12 Şubat 2006

Terör Cenneti nasıl Turizm Cennetine Dönüştü, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 15 Aralık 2003

The Brand Finance Index of The Most Valuable Nation Brands, Brand Finance, www.brandfinance.com, Şubat 2006

TURKISHTIME, www.turkishtime.org

Türk, Eylem, **Çernobil Korkusu Yersiz, Beş Nükleer Santral Gerekli**, Milliyet Gazetesi, 05.02.2006

Türkiye Ulusal Zenginlikte 22. Oldu..., Milliyet Gazetesi, 15 Eylül 2005

www.nationbrandindex.com

www.superbrands.org

Yabancı Tezler, www.umi.com/globalauto

Yatırım Danışma Konseyi, www.investinturkey.gov.tr

Yılmaz, Hilal, **İstanbul'a Gidin Kendinizi Beckham gibi** Hissedeceksiniz, Milliyet Gazetesi, 12 Mart 2006

Yılmaz, Önay, **Betonlaşma 239 Koydan 41'ini Yok Etti...**, Milliyet Gazetesi, 10 Mayıs 2006

Zem Zem Cola Türkiye'ye Geldi, Milliyet Gazetesi, 6 Nisan 2004

EKLER

EK 1 : 2005 YILI BİLİM OLİMPİYATLARINDA DERECE ALAN TÜRKLER¹⁶⁶

ROMANYA Lase'de düzenlenen 22. Balkan Matematik Olimpiyatında, Samet Oymak, Süleyman Fatih Hafalir, Mehmet Murat Sevim ve Hasan Hüseyin Eruslu gümüş madalya, Said Tunç bronz madalya aldılar.

YUNANİSTAN Selanik'te 9. Genç Balkan Matematik Olimpiyatında, Hüseyin Atahan İnan altın madalya, Mehmet Akif Ersoy gümüş madalya, Muhammed Faruk Gencel, Berk Sarıöz ve Emine Şeyma Erişik bronz madalya, Alican Ülgen mansiyon aldılar.

İSPANYA Salamanca'da düzenlenen 36. Uluslararası Fizik Olimpiyatında, Emrah Turgut ve Mehmet Akif Çetinkaya altın madalya, Mehmet Doğan gümüş madalya, Ahmet Demir bronz madalya aldılar.

MEKSİKA Merida'da düzenlenen 46. Uluslararası Matematik Olimpiyatında Samet Oymak, Süleyman Fatih Hafalir, Said Tunç ve Mehmet Murat Sevim gümüş madalya, Metehan Özsoy bronz madalya ve Hasan Hüseyin Eruslu mansiyon aldılar.

ÇİN Beijing'de düzenlenen 16. Uluslararası Biyoloji Olimpiyatında, Bekir Altaş, Mustafa Toşur ve Enes Seyfullah Kotil gümüş madalya, Mehmet Kardaş bronz madalya aldılar.

TAYVAN Taipei'de düzenlenen 37. Uluslararası Kimya Olimpiyatında, Mehmet Talha Kutlu ve Murat Kadir Deliömeroğlu gümüş madalya Taha Bilal Uyar ve Ayşe Burcu Atay bronz madalya aldılar.

MERİKA Phoenix-Arizona'da düzenlenen Isef Proje Yarışmasında (Intel sponsorluğunda) Ocan Sankur üçüncülük, Emir Konuk ve Emre Yılmaz Kodak firmasından Onur Ödülü aldılar.

¹⁶⁶ Hasan Pulur, **Bunları Biliyor Musunuz?**, Milliyet Gazetesi, 18 Kasım 2005, s.3

BULGARİSTAN Sofya'da düzenlenen 1. Bölgesel Genç Yetenekler Doğa Bilimleri Yarışmasında Eren Bölükbaşı ikincilik, Yaprak Servi ve Cemil Baki Kıyak üçüncülük aldılar.