

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI**

**TUTUM TEORİSİ AÇISINDAN ÜLKE İMAJİ, ÜRÜN İMAJININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: CİBUTİ'DEKİ
TÜRKİYE MARKASI**

SIMANE HOUSSEIN-NOURIE MAHAMOUD

YÜKSEK LİSANS

**DANIŞMAN:
DOÇ.DR. EMİNE NİHAN CİCİ KARABOĞA**

KONYA-2025

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Simane houssein-nourie mahamoud		
	Numarası	21081031015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	YONETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Ytlksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Tezin Adı	TUTUM TEORİSİ AÇISINDAN ÜLKE İMAJİ , ÜRÜN İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: CİBUTİ'DEKİ TÜRKİYE MARKASI		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilecek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uyum olarak hazırlanan bu çatışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Simane Houssein-Nourie Mahamoud		
	Numarası	21081031015		
	Ana Bilim / Bilim	Yönetim Bilişim Sistemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA		
Tezin Adı	TUTUM TEORİSİ AÇISINDAN ÜLKE İMAJİ , ÜRÜN İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: CİBUTİ'DEKİ TÜRKİYE MARKASI			

Tüketici yakınlığı ve ürün yargıları, ülke imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Ancak son zamanlarda tutum teorisi, ülke imajının ürünlerin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak için en ideal model olarak önerilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin dış pazarlarından biri olan Cibuti'deki tüketicilerin sahip olduğu Türkiye imajının, Türk ürünlerinin imajı ve tüketicilerin Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle 300 Cibutili tüketiciyle bir anket gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, Cibutili tüketicilerin Türkiye imajının ölçeğinin ve Türk işçiliğinin kalitesine ilişkin inançlarının Türk ürünlerine yönelik tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, ülke ürünlerine ilişkin imajın ve satın alma niyetinin, tutumların bilişsel ve duyuşsal bileşenlerinden ayrı ayrı etkilendiği gösterilmiştir. Bilişsel ve duygusal bileşenler satın alma niyetini hem doğrudan hem de ürün imajı aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Ancak duygusal imajın etkisi nispeten zayıftır. Bu veriler ışığında, Cibutili perakendecilerin Türk malı ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde ulus, ürün ve ülkeye ilişkin bilişsel ve duyuşsal imajları kullanmalarının hedef kitle üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Anahtar kelimeler : Ülke imajı, Ürün İmajı, Tüketici, Tutum Teorisi, Satın Alma Niyeti .

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Simane houssein-nourie mahamoud		
	Student Number	21081031015		
	Department	Management Information Systems		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	✓	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA		
Title of the Thesis/Dissertation	THE EFFECT OF COUNTRY IMAGE AND PRODUCT IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FROM THE PERSPECTIVE OF ATTITUDE THEORY: TÜRKİYE BRAND IN DJIBOUTI			

Consumer affinity and product judgments mediate the relationship between country image and purchase intention. However, recently, attitude theory has been proposed as the most ideal model to reveal the effects of country image on consumer evaluations of products.

This study aims to examine the impact of the image of Turkey held by consumers in Djibouti, one of Turkey's foreign markets, on the image of Turkish products and consumers' intention to purchase Turkish products. Therefore, a survey was conducted with 300 Djiboutian consumers. This analysis shows that the scale of Djiboutian consumers' image of Turkey and their beliefs about the quality of Turkish workmanship influence their attitudes towards Turkish products. It is also shown that the image and purchase intention of the country's products are separately influenced by the cognitive and affective components of attitudes. Cognitive and affective components affect purchase intention both directly and indirectly through product image. However, the effect of emotional image is relatively weak. In the light of these data, it can be concluded that Djiboutian retailers' use of cognitive and affective images of nation, product and country in their marketing activities for Turkish products has a significant impact on the target audience.

Keywords: Country image, product image, consumer, attitude theory, purchase intention.

Önsöz

Bu tez, menşe ülke imajının küresel ölçekte tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair büyüleyici bir entelektüel arayışın meyvesidir. Ürünlerin çoğaldığı ve seçeneklerin daha karmaşık hale geldiği bir dünyada, coğrafi menşe algısının satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak elzem hale gelmiştir.

Bu macera boyunca verdiği olağanüstü destek için danışmanım **Doç. Dr. EMİNE NİHAN CİCİ KARABOĞA** en derin şükranlarımı sunmak isterim. Uzmanlığı, içgörüsü ve sağlam tavsiyeleri bu çalışmanın tamamlanmasında belirleyici katalizörler oldu. Akademik titizliği nezaketle birleştirerek konunun karmaşıklığı içinde bana nadir görülen bir açıklıkla rehberlik etti. Onun sayesinde bu tez sadece şekillenmekle kalmadı, aynı zamanda derinlik kazandı.

Ayrıca, öğretileri kariyerim boyunca beni besleyen ve bu düşünceyi zenginleştiren diğer öğretmenlerime de teşekkür etmek isterim. Onların bilgi ve bakış açıları bu tezin oluşturulmasında çok önemli bir rol oynadı.

Bu araştırmayı tamamlamamı sağlayan aileme, akrabalarım ve arkadaşlarıma da sonsuz destekleri için teşekkür ederim.

SİMENE Houssein-Nourie Mahamoud

İÇİNDEKİLER TABLOSU

Bilimsel Etik Sayfası	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
Önsöz.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
1. BİR STRATEJİK PAZARLAMA ÖĞESİ OLARAK ÜLKE İMAJI.....	3
1.1. Ülke imajı kavramı.....	3
1.2. Ülke imajı yaratım süreci.....	6
1.2.1. Var Olan İmajın Belirlenmesi	6
1.2.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi ile Strateji Planının Oluşturulması	16
1.2.3. Slogan belirlenmesi.....	17
1.2.4. Sembolün Belirlenmesi	18
1.3. Ülke imajı iletiminde yararlanılan araçlar.....	20
1.4. Ülke İmajının değeri ve ölçme yöntemleri	24
1.4.1. Aşinalık-Lehtelik Ölçeği	24
1.4.2. Anlamsal (Semantik) Farklılıklar Ölçeği	25
1.4.3. Kişileştirme Ölçeği	27
1.4.4. Ülke İmajı Değerinin Ölçümü.....	27
1.4.5. Anholt Ulus Markaları Dizini	29
2. ÜRÜN İMAJININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	32
2.1. Ürün ve ürün imajı kavramı	32
2.2. Ürünleri sınıflandırması ve özellikleri.....	34
2.3. Tüketicilerin Ürün İmajı Algıları.....	40
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri.....	41
3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİYLE “TUTUM TEORİSİ BAĞLAMINDA ÜLKE İMAJI, ÜRÜN İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: CİBUTİ’DEKİ TÜRKİYE MARKASI” KONUSUNUN İNCELENMESİ.....	42

3.1. Araştırma amacı	42
3.2. Araştırmanın Önemi	44
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	44
3.4. Araştırmanın Modeli.....	45
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	46
3.6. Araştırmanın grubu.....	47
3.7. Veri Toplama Araçları	47
3.8. Verilerin analizi.....	49
3.9. Bulgular.....	50
3.9.1. Katılımcılar yönelik bulgular.....	50
3.9.2. Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Satın Alma Niyeti Analizi: Katılımcıların Bulguları.....	52
3.9.3. Güvenilirlik analizlerinin incelemesi	54
3.9.4. Geçerlilik analizlerinin incelemesi.....	55
3.9.5. Ölçeklere İlişkin Bulgular.....	59
3.9.6. Araştırma Modelinin Regresyon Analizi ile Test Edilmesi.....	64
SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA.....	69
EK 1 – Anket formu	78

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yabancı Medyada Türk İmajı.....	11
Tablo 2: Türkiye'nin Bugünkü İmajının GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi.....	17
Tablo 3: Türkiye Logoları.....	22
Tablo 4: Ülke İmajı Ölçümü için Anlamsal Farklılıklar Ölçeği Örneği.....	29
Tablo 5: İsraili Tüketicilerin Japonya Yerine Güney Kore'de ve Batı Almanya'da Üretilmiş Sanyo Mikrodalga Fırınına Alma İstekliliği Oranları.....	31
Tablo 6: 2005 yılı Anholt Ulus Mark Değerleri.....	34
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	53
Tablo 8: Türkiye'ye Yönelik Ürün İmajı, Ülke İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayıları.....	57
Tablo 10: Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 11: Ülke İmajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 12: Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 13: Ürün İmajı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	63
Tablo 14: Ülke İmajı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	64
Tablo 15: Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	66
Tablo 16: Ürün İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 17: Ülke İmajının Ürün İmajı Üzerindeki Etkisi.....	69
Tablo 18: Ürün İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	69
Tablo 19: Ülke İmajı ve Ürün İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	70

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD :Amerika Birleşik Devletleri

AFA :Açıklayıcı Faktör Analizleri

COI : Country of Origin Image

GZFT : Güçlülük, Zayıflık, Fırsatlar ve Tehditler

GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

PKK :Kürdistan İşçi Partisi

NATO : Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü

NBI : Nations brand index

Ort : Ortalama

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TC : Türk Cumhuriyet

Vb : Ve Bunun Gibi

Vd : Ve diğerleri

WWW : World Wide Web

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Zaman içinde hızla artan bir küreselleşme çerçevesinde, tüketiciler çok sayıda ürün seçeneğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Şirketler ise kendilerini sadece ürünlerinin kalitesi veya yeniliğiyle değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarıyla da farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu algının en önemli unsurlarından biri, satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynayan ürünün menşei ülkesinin imajıdır. Gerçekten de Menşe Ülke İmajı (Country of Origin Image – COI), yabancı ürünlerin tüketiciler tarafından algılanma biçimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu ürünlerin değer kazanmasında veya değersizleşmesinde bir faktör olabilmektedir (Bilkey & Nes, 1982).

Bir ürünün menşe ülke imajı, o ürünün belirli bir ülkeyle basit bir şekilde ilişkilendirilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda o ülkenin tarihi, kültürel değerleri, ekonomik ve siyasi itibarı gibi daha karmaşık unsurları da içerir (Cai, 2002).

Ülke imajı olumlu algılandığında, bu durum ürüne olan güveni artırarak tüketicilerin ürünle ilgili algısını olumlu yönde etkileyebilir ve ürünün değerini yükseltebilir. Buna karşılık, olumsuz bir ülke imajı, ürünün objektif olarak üstün niteliklere sahip olması durumunda bile markanın itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Ayrıca, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları yalnızca algılanan kaliteye dayanmakla sınırlı değildir; duygusal, kültürel ve ideolojik faktörler de bu tutumları şekillendirmekte ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde yönlendirebilmektedir (Roth & Diamantopoulos, 2009)

Ülke imajı çalışmalarında sıklıkla gözlemlenen anomalilerden biri de 'paradoksal tutumlar' olarak bilinen durumların varlığıdır. Örneğin, Almanya veya Japonya gibi gelişmiş ülkelerin ürünleri bazı pazarlarda tüketiciler tarafından genellikle olumlu algılanırken, aynı ürünler diğer kültürel ve jeopolitik bağlamlarda değersizleştirilebilir (Martin & Eroglu, 1993). Benzer şekilde, gelişmekte olan ülkelere gelen ürünler, bu ülkelerin belirli tüketici segmentleri için temsil ettiği özgünlük veya özel çekicilik nedeniyle bazen olumlu bir imajdan faydalanabilir (Thøgersen, 2009).

Böylelikle menşe ülke imajının incelenmesi, özellikle bu imajın bilişsel ve duygusal boyutları aracılığıyla tüketici tercihlerinin altında yatan mekanizmaların daha iyi anlaşılmasını sağlayarak pazarlamada merkezi bir analiz alanı haline gelmektedir. Bu araştırma, tutumlara dayalı teorik yaklaşımları kullanarak, tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin değerlendirmelerinin, bilişsel ve duygusal boyutları dikkate alarak, bu ülkelerin genel imajından nasıl etkilendiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma özellikle, tüketicilerin bu ürünleri coğrafi kökenlerine göre nasıl değerlendirdiklerini analiz etmek amacıyla Türkiye ve Cibuti'den gelen ürünlerin imajına odaklanmaktadır.

Bu çalışma, menşe ülke imajının yabancı ürünlere yönelik tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Menşe ülke imajının (COI) satın alma karar sürecinde kilit bir faktör olduğu ve sadece kalite algılarını değil aynı zamanda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik duygusal ve ideolojik tutumlarını da etkilediği gösterilmiştir. Bu olgu, üretici ülkelerin kültürel ve tarihi kimliğinde derin köklere sahip olsa da, jeopolitik ve sosyal faktörler tarafından da şekillendirilmektedir. Genel olarak Almanya veya Japonya gibi sanayileşmiş ve teknolojik olarak gelişmiş ülkelerden gelen ürünler olumlu bir imajla ilişkilendirilmekte ve yüksek kalite algısı yaratmaktadır. Ancak, bazı bağlamsal durumlarda jeopolitik gerginlikler, tarihsel geçmiş veya kültürel çatışmalar gibi unsurlar, bu ürünlerin değer algısını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve tüketici tutumlarında beklenmedik sapmalara yol açabilmektedir (Papadopoulos & Heslop, 2002). Bu durum, ülke imajının her zaman sabit ve evrensel olmadığını, bağlama bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Türkiye veya Cibuti gibi gelişmekte olan ülkelere gelen bazı ürünler, özellikle özgünlük, orijinallik veya ayırt edici görünümüne değer verilen pazar segmentlerinde olumlu bir imaja sahip olabilmektedir. Bu paradoks, ürün kalitesinin basit bir rasyonel değerlendirmesinin ötesine geçerek, ülke imajı mekanizmalarının karmaşıklığını ve bunların satın alma kararları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Ülke imajının bilişsel ve duygusal boyutlarının analizi, tüketicilerin değerlendirmelerini ve satın alma tercihlerini yönlendiren altta yatan süreçleri daha iyi anlamamızı sağlamıştır. Özellikle, ister olumlu ister olumsuz algılanmış olsun, bir ülkenin genel imajının tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösterdik. Dahası, bu imaj sadece duygusal veya rasyonel unsurlarla sınırlı olmayıp,

kültürel bağlama ve tüketicilerin kişisel deneyimlerine göre değişen duygusal ve sembolik faktörler tarafından da şekillendirilmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, uluslararası pazarlara açılmak isteyen şirketler için menşe ülke imajının stratejik önemini vurgulamaktadır. Şirketler için menşe ülke imajını anlamak sadece ürünlerinin algılanmasını iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda hedef pazarların kültürel ve jeopolitik özelliklerine uyarlanmış stratejiler geliştirerek rekabet avantajları da yaratabilir. Ayrıca bu araştırma, özellikle kültürel ve siyasi sınırların belirleyici bir rol oynamaya devam ettiği giderek küreselleşen bir dünyada, ülke imajı, tüketim dinamikleri ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik gelecekteki çalışmaların önünü açmaktadır.

Üretilen ürünlerin değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırmak için tutumsal teorik yaklaşımları kullanarak bunu geliştirmektedir. Daha spesifik olarak, tüketicilerin bu ürünleri coğrafi kökenlerine göre nasıl değerlendirdiklerini analiz etmek amacıyla Türkiye ve Cibuti'den gelen ürünlerin imajına odaklanmaktadır.

1. BİR STRATEJİK PAZARLAMA ÖĞESİ OLARAK ÜLKE İMAJI

1.1. Ülke imajı kavramı

Her ülke çeşitli simgeleri ve tarihi kültürü ile tanımlanır ve imajı markalaşma stratejisi ile biçimlenmektedir. Çok sayıda çalışma, bir ülkenin imajının, tüketicilerin küresel pazardaki satın alma kararlarını etkileyen çok önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. İmaj, "bir bilgi süreci sonucunda oluşan algılar bütünüdür" (Atılım, 2008). Diğer bir deyişle, bu kavram sadece bir ülkenin ürün ve hizmetlerinde somutlaşan bir kavram değil, aynı zamanda ülkenin ekonomik ve siyasi olgunluğu, tarihi olayları ve ilişkileri, kültürü ve gelenekleri, teknolojik gelişmişlikle sanayileşme düzeyi gibi kavramların etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir imajdır.

Bir ülkenin imajı, tüketicilerin karar verme ve yatırım süreçlerinde kilit bir faktördür (MacKay ve Fesenmaier, 1997; Taşçı ve Gartner, 2007). Rekabet küreseldir ve başarılı olmak için kuruluşların kendilerini farklılaştırmaları ve imajlarını geliştirmeleri, başka bir deyişle bir markaya ihtiyaçları vardır.

Tesisler sadece gerçek veya algılanan nitelikleri açısından değil, aynı zamanda 'markaları' açısından da değerlendirilmektedir. Ulusal markalaşma en iyi haliyle bir ülkenin imajını geliştirmesine yardımcı olabilir, ancak siyasi, ekonomik ve sosyal birçok başka faktörün de bunu etkilediği unutulmamalıdır. Bu faktörlerle ilgili temel

sorunlar varsa markalaşma bir çözüm değildir (Fan, 2006).

Tüm bu faktörler dikkate alındığında, ülke imajı kavramı yalnızca bir algı unsuru olmaktan öteye geçerek, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilişsel değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini ve nihai davranışlarını etkileyebilen çok boyutlu bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim yakın tarihli araştırmalar, ülke imajının tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Li, Wang & Song, 2023).

Ülkelerin kökenine ilişkin ilk çalışmaların ortaya çıkmasından bu yana, ülkelerin kökeni ve imajına ilişkin çok sayıda tanım geliştirilmiş, ancak araştırmacılar belirli bir kavramsallaştırma üzerinde fikir birliğine varamamıştır (Roth ve Diamantopoulos, 2009) .

Nagashima (1970), menşe ülke imajını, "yöneticiler ve tüketicilerin bir ürüne menşe ülkesine bağlı olarak atfettikleri imaj, itibar ve stereotipler" şeklinde tanımlamaktadır. Bu imaj, çeşitli faktörlere bağlıdır.

Roth ve Romeo'ya (1992) göre ise menşe ülke imajı, "tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesi hakkında sahip oldukları genel algı" olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünleri hakkında oluşturdukları genel algı, ülkenin üretim ve pazarlama alanındaki güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin önceki algılarına dayanmaktadır.

Lee, Fu ve Murray (1998), ülke imajını "tüketicilerin farklı ülkeler ve bu ülkelerden çıkan ürünlere ilişkin algıları" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, öncelikle ülke imajı ile ürün imajı iki ayrı ancak birbirine bağlı kavramdır. Ayrıca, ülke imajı, bir ülkenin ürünlerinin algısını şekillendiren temel faktörlerden biridir.

Ancak Roth ve Diamantopoulos (2009) tarafından da vurgulandığı üzere, "ürün ve ülke imajı" terimi kavramın daha kapsamlı ve net bir tanımı olarak kabul edilse de (Papadopoulos, 2014), ülke imajı yalnızca o ülkeden gelen ürünlere atıfta bulunduğu menşe ülke imajının kavramsallaştırılmasında sınırlayıcı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Menşe ülkenin imajı, sadece ürün değerlendirmeleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yatırımlar, turizm, ziyaretler ve ülke ile diğer ilişkiler gibi çeşitli önemli sonuçları da içermektedir.

Bir ürünün menşe ülkesinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, pazarlama ve uluslararası ticaret literatüründe 'ülke sadakati' veya 'menşe ülke' olarak

adlandırılmaktadır. Bu tanıma ek olarak menşe ülke, üretim ülkesinin tüketicinin karar verme süreci veya sonraki davranışları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi olarak da tanımlanabilmektedir (Acharya ve Cameron, 1994).

Ülke imajları, ürün değerlendirmesinde önemli dışsal işaretlerdir. Çağrışımlar yaratırlar ve satın alma kararlarını etkileyebilirler. Olumlu bir ülke imajı, tüm bir ürün kategorisi için olumlu bir itibarı teşvik edebilmektedir. Örneğin, bir ülkenin belirli bir ürün veya hizmet yelpazesi için faydalı bir imaj geliştirmedeki başarısı markalaşma için kullanılabilir (Stock, 2009). Ülkelerin kendileri de ürün ya da tercihen marka olarak algılanabilmektedir.

Fan (2006), güçlü marka üreten ülkeler ile güçlü marka imajına sahip arasında yakın ve olumlu bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Bir ülkenin imajı, yalnızca yaratıcı grafikler, doğal güzellikler ya da sunulan ürün ve hizmetlerin ön plana çıkarıldığı marka kampanyalarının sınırlarıyla sınırlı değildir. Ülke imajı, çoğu zaman doğrudan iletilen mesajların yanı sıra, dolaylı ve hatta bilinçsiz biçimde aktarılan unsurlar aracılığıyla da şekillenir. Bu bağlamda, hedef kitlenin zihninde oluşan genel imaj, yalnızca iletişim stratejilerine değil; tarihsel, kültürel ve siyasi bağlamlara da dayanır. Üstelik bu imaj, marka yöneticilerinin tam anlamıyla kontrol edemeyeceği karmaşık ve çok boyutlu bir sürecin sonucudur (Fan, 2023). Öte yandan, bir ülkenin dış dünyadaki algısı yalnızca ekonomik gücü veya ticari potansiyeliyle sınırlı kalmaz. Söz konusu ülkenin vatandaşlarına sunduğu yaşam kalitesi, insan haklarına verdiği önem ve küresel sorunlara yönelik katkıları da imajın oluşumunda belirleyici faktörler arasında yer almaktadır.

1.2. Ülke imajı yaratım süreci

Ürün imajı, ülke imajının inşasında stratejik bir unsur olarak önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine dair sahip olduğu bilgi ve deneyim düzeyi, çoğu zaman ülkeye ilişkin genel algılarından daha somut ve kapsamlı olabilmektedir. Bu doğrultuda, ürünlere yönelik algıların ülke imajına yansımaları olağandır. Ülke imajının oluşum süreci; ekonomik gelişmişlik, kültürel değerler, uluslararası ilişkiler, medya temsilleri ve ürün-hizmet kalitesi gibi çok boyutlu faktörlerin etkileşimine dayanmaktadır. Nitekim yapılan güncel çalışmalar, ülke menşe imajının özellikle marka değerlendirmeleri ve tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Oduro, De Nisco & Petruzzellis, 2023).

1.2.1. Var Olan İmajın Belirlenmesi

Bir ülke için uygun bir imaj ve profil yaratmak için öncelikle mevcut durumu anlamak ve mevcut durumdan yola çıkarak belirlenen amaçlara yönelik bir strateji oluşturmak gerekmektedir. Bu yapılmadığı sürece, hedeflerin etkinliği ve stratejik planın rasyonelliği ne olursa olsun, proje başarısızlığa mahkumdur. Gerçekten de, ancak mevcut durum temelinde ikna edici ve sağlam temellere dayanan bir plan oluşturabilecektir. Söz konusu stratejinin uygulanmasının maliyeti ve etkinliği mevcut imaja göre değişmektedir. Bu doğrultuda ülkeler kendilerini altı farklı açıdan değerlendirebilirler (Haider, Donald, Kotler ve Rein 1993).

-**Olumlu imaj:** Bu mekanların imajlarını yenilemeleri veya iyileştirmeleri gerekmemektedir.

- **Zayıf imaj:** küçük, çekici olmayan veya reklamı yapılmayan yerler inşa edilmedikleri için bilinmezler. Bu yüzden onlara dikkat çekmeye çalışırız.

- **Olumsuz imaj:** Çeşitli nedenlerle olumsuz imaja sahip bir yere, eski imajın olumsuzluğu devam ederken yeni bir imaj sunulursa, proje başarısız olur.

- **Karma imaj:** Birçok yerin hem olumlu hem de olumsuz bir imajı vardır. İki tür imaj Bu nedenle, hazırlanan planda olumlu imaj vurgulanmalı, olumsuz faktörlerden ise kaçınılmalıdır.

- **Tutarsız imaj:** İnsanlar belirli yerler hakkında çelişkili fikirlere sahip olabilir. (Örneğin, yukarıda bahsedilen komşu ve dost ülke Türkiye. Türkiye'yi düşman bir ülke olarak gören Yunanlılar ve Yunanlı olmayanlar olabilir. Sorun şu ki, olumlu bir imaj önerirken, doğru imajı önerip önermediğinizi bilmek gerçekten bir sorundur. Sorun şu ki, olumlu bir imaj önerirken, aslında doğru imajı önerip önermediğinizle ilgili bir sorun var.

- **Çok çekici bir imaj:** Öyle yerler vardır ki, daha fazla tanıtım faaliyeti yaparlarsa imajları kötüleşecektir (örneğin, aşırı göçe, çevre kirliliğine, altyapı eksikliğine ve kültürel yozlaşmaya yol açacağını düşündükleri için daha fazla yatırım almak istemeyen yerler).

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 (Yalçınkaya,2006).

1.2.1.1. Anholt Ulus Markaları Dizini Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı

Ulusal marka uzmanı ve hükümetlere bağımsız danışmanlık yapan Simon Anholt, 2005 yılında ulus markalar endeksi (Anholt- GMI Nation brands index- 2005)'i hazırlamıştır. 35 ülkeden 26.000 tüketiciye Anholt tarafından 40 ülkeyi nasıl gördükleri sorulmuş ve sonuçlara dayanarak tüketicilerin ülkelere ilişkin görüşlerini içeren bir endeks oluşturulmuştur (Benmayor,2007). Anholt ve araştırma katılımcıları, belirli bir ülkenin kültürü, siyaseti, ticari markaları, turizmi ve insanları hakkında ne düşündüklerini belirlemeye çalışmışlardır. Anholt'un hesaplamaları sonucunda Türkiye 35. sırada yer almıştır. Çalışmayı yürüten ekibin başındaki Simon Anholt, Türkiye'nin kötü imajının ardındaki sebepleri şu şekilde ifade etmiştir (National Brands **Index** ,2005).

Türkiye'ye yönelik algılar, çoğu zaman olumsuz stereotipler üzerinden şekillenmektedir. Diğer ülkelerdeki bireyler, Türk toplumunu cehalet, tembellik, yoksulluk, radikal dini eğilimler, şiddet ve tehdit unsurlarıyla ilişkilendirme eğilimindedir. Bu tür önyargılar, kültürel yanlış anlamalar ve medyanın yönlendirmesiyle pekiştirilmektedir (Çelebi, 2014).

Türkiye'ye yönelik olumsuz algıların temelinde bilgi eksikliği ve etkili tanıtım eksikliği yer almaktadır. Ülkeye dair uluslararası medyada yer bulan haberler çoğunlukla terör olayları, siyasi çatışmalar veya salgın hastalıklar gibi olumsuz içeriklerden oluşmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginlik, doğal güzellikler ve turizm potansiyelinin yeterince yansıtılmamasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, olumlu bir ülke imajı oluşturulamadığı için olumsuz algılar baskın hale gelmektedir (Arkan, 2010).

Anholt'un bulguları dikkat çekicidir. Pek çok ülkede Türkiye hâlâ olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Bu durum, daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye ve Türklere yönelik olumsuz önyargılar ve kalıplaşmış imgelerden kaynaklanmaktadır. Oysa Türk toplumu, genel olarak barbarlık, tehdit ya da cehaletle ilişkilendirilemeyecek bir yapıya sahiptir. Aksine, farklı din, dil ve kültürden bireylerin bir arada barışçıl şekilde yaşayabildiği bir sosyal yapıya sahiptir. Anholt'un ifadesi bu çelişkiyi net bir şekilde ortaya koymaktadır: “Ülkemizde radikal İslami bir görüntü ya da yaşam tarzı yok, ama bu yabancıların görüşü” (Anholt, 2007).

İmaj stratejileri açısından bakıldığında, ister bir ürün markası, ister bir şirket ya da ülke söz konusu olsun, stratejinin temel unsuru imajın kendisidir. Etkili bir

konumlandırma için, ilgili kurumun çalışanlarının bu imaja yönelik bir inanç geliştirmesi ve tutumlarını bu inançla uyumlu hale getirmesi gereklidir. Hedeflenen imajın başarıyla inşa edilmesi, büyük ölçüde bu içsel benimsemeye bağlıdır (Benmayor, 2007).

1.2.1.2. Eurobarometer Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı

Eurobarometer kamuoyu araştırmaları, Avrupa Komisyonu tarafından 1973 yılından bu yana her yıl ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Eurobarometer Türkiye İlkbahar 2007 Ulusal Raporu, 10 Nisan – 10 Mayıs 2007 tarihleri arasında, 1005 Türk vatandaşıyla yapılan yüz yüze görüşmeler yoluyla hazırlanmıştır. Bu rapor, Türkiye'de elde edilen bulguların, 67. Standart Eurobarometer İlkbahar 2007 araştırmasında yer alan Avrupa Birliği ortalamalarıyla karşılaştırılması esasına dayanmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2007). Raporla göre, AB Üye Ülkelerindeki katılımcıların %52'si Türkiye'nin üyeliğine karşı çıkarken, %35'i destekliyor. Türkiye ve Avrupa'nın ortak bir geçmişe sahip olduğunu düşünenlerin oranı %42 iken, Türkiye ve Avrupa'nın farklı bir geçmişe sahip olduğunu düşünenlerin oranı %42'dir. Bu durumda Avrupa içinde Türkiye ile ortak bir tarih bilinci oluşturmak zor olacak gibi görünmektedir. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin AB ile diğer Müslüman ülkeler arasındaki diyalogu olumlu etkileyeceğini düşünenlerin oranı %41'dir. AB vatandaşlarının %54'ü Türkiye ile AB arasındaki kültürel farklılıkların Türkiye'nin AB'ye katılmasını engelleyeceğine inanırken, bu oran Türkiye için %57'dir. Avrupalıların %63'ü Türkiye'nin üyeliğinden sonra Türkiye'den Avrupa'nın gelişmiş ülkelerine göçün başlayacağına inanırken, %83'ü Türkiye'nin insan hakları konusunda eksiklikleri olduğuna inanmaktadır (Yalçınkaya, 2006).

Avrupa'daki bu korku ve önyargılar basına da yansımakta ve AB vatandaşlarının Türkiye hakkındaki izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ülkenin iki farklı yüzünün çatışma halinde olduğu, ülkenin muhafazakâr kesiminin zaman zaman laik yapıyla çatıştığı ve hepsinden önemlisi ülkenin doğusu ile batısı arasındaki eşitsiz gelişmişlik düzeyinin eğitimden sosyal yaşama kadar her alanda hissedildiği düşüncesi pek çok Avrupalıyı korkutmaktadır (Two Faces Of Modern Turkey, 2007). Türkiye bazen Doğu ile Batı arasında bir köprü, kadınlara yıllar önce seçme ve seçilme hakkı veren bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, erkek egemen toplumun, geleneklerin ve dinin, geleceğe yönelik hayallerle dolu genç bir nüfusun ilerlemesini engellediği ve önümüzdeki on yıl içinde dünyanın önde gelen ekonomilerinden biri olmaya hazırlanan, değişimin sancılarını çeken dinamik bir toplumdur (Nók Törökországbán, 2005).

Türkiye'de üyeliğin "iyi bir şey" olacağını düşünenlerin oranı 2004 yılından bu yana düşmektedir, ancak bu eğilim 2006 sonbaharında durmuştur. 2006 ilkbaharında Türk halkının %44'ü (2005 sonbaharında %55) AB üyeliğinin 'iyi bir şey' olacağını düşünürken, %25'i (2005 sonbaharında %15) tam tersini düşünüyordu. Ancak 2006 sonbaharında AB üyeliğinin 'iyi bir şey' olacağını düşünenlerin oranı %54 ile 2005 sonbaharındaki seviyeye yakındı. Bu oran 2007 ilkbaharında %52'ye düşmüştür. Yine de Türk halkının %62'si (2006 sonbaharında %63) AB üyeliğinin Türkiye için bir "avantaj" olacağını düşünmektedir. Türk halkının %62'si (2006 sonbaharında %63) AB üyeliğinin Türkiye için bir "avantaj" olacağını düşünmektedir (Avrupa Komisyonu, 2007).

Bu bağlamda, Avrupalıların bu korku ve önyargıları reklamlara, çizgi filmlere ve hatta medyaya konu olmakta ve sadece bu korku ve önyargıların pekiştirilmesine hizmet etmektedir. Tablo 5 bu konuda bazı örnekler vermektedir:

Tablo 1: Son Dönem Uluslararası Medyada Türkiye İmajı

	Tarih / Kaynak	Olay / Medya İçeriği	Türk İmajı	Temsilin Anlamı
1	Şubat 2023 – Charlie Hebdo	Türkiye'deki deprem sonrası "Tank göndermeye gerek yok" yazılı alaycı karikatür yayınlandı.	Mağdur ama alay edilen	Türkiye, doğal afetler karşısında zayıf ve küçümsenen bir ülke olarak sunulmuştur.
2	5 Mayıs 2023 – Modern Diplomacy	2023 seçimleri sırasında Batı basını Erdoğan'ı "otoriter ve antidemokratik" olarak tanımladı.	Zalim lider, baskıcı rejim	Türk siyaseti Batı'da negatif ve tehditkâr bir rejim olarak temsil edilmiştir.
3	Nisan 2024 – Avrupa Gazeteciler Federasyonu	Gazetecilere baskılar, tutuklamalar ve dezenformasyon yasaları hakkında rapor yayınlandı.	Baskı altındaki medya	Basın özgürlüğüne tehdit, Türkiye'nin ifade özgürlüğünü bastıran bir ülke olarak imajı vurgulanmıştır.
4	Mart 2024 – Video ve Sosyal Medya	İstanbul'da Afrikalı öğrencilere yönelik polis şiddeti ve "hastalık yayıyorlar" söylemleri sosyal medyada yayıldı.	Yabancı düşmanlığı olan toplum	Türkiye, yabancı ve göçmenlere karşı hoşgörüsüz, dışlayıcı bir ülke olarak resmedilmiştir.
5	Ekim 2023 – Internet Governance Project	2023 seçimlerinde sosyal medyada devlet destekli dezenformasyon (bot hesaplar) tespit edildi.	Dijital manipülasyon	Türkiye, bilgi manipülasyonu yapan otoriter bir devlet olarak gösterilmiştir.

	Tarih / Kaynak	Olay / Medya İçeriği	Türk İmajı	Temsilin Anlamı
6	2023–2024 – İnsan Hakları İzleme Örgütü (HRW) & CPJ	Deprem sonrası Twitter’a erişim engeli, gazeteci tutuklamaları ve yeni sansür yasaları raporlandı.	Bilgiye erişimin engellendiği ülke	Türkiye, bilgi akışını kontrol eden ve halkı susturan bir rejim olarak temsil edilmiştir.

(Kaynak: Netblocks,2023; Human Rights Watch, 2023; European Federation of Journalists, 2024; Freedom House, 2024)

Bu tablo, 2023–2024 yılları arasında uluslararası medyada Türkiye'nin imajının nasıl temsil edildiğini ortaya koymakta ve ülkenin otoriterlik, basın özgürlüğü ihlalleri, dijital manipülasyon ve yabancı düşmanlığı gibi temalarla olumsuz biçimde çerçevlendiğini göstermektedir.

1.2.1.3. Amerikalıların Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Genel Algılaması

Ger, 1997 yılında 660 üniversite öğrencisinin 11 Akdeniz ülkesi hakkındaki görüşlerini öğrenmek ve Türkiye hakkındaki görüş, duygu ve algılarını analiz etmek amacıyla bir anket gerçekleştirmiştir. Ankete katılanların Türkiye hakkındaki görüşleri, duyguları ve algıları da analiz edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'ye en çok benzeyen ülkelerin hangileri olduğu da araştırılmıştır (Ece Özmen, 1997).

Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin algılarını derinlemesine anlamak amacıyla kişiselleştirme temelli sorulara başvurulmaktadır. “Eğer Türkiye bir insan olsaydı, nasıl görünürdü? Nasıl bir hayat yaşardı? İnançları ne olurdu? Kişiliği nasıl tanımlanırdı? Onunla ilişkiniz nasıl olurdu?” gibi sorular, bireylerin Türkiye hakkındaki çağrışımlarını ve zihinsel temsillerini daha soyut bir düzlemde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu tür sorular, ülke imajının yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik unsurlara da dayandığını göstermektedir (Anholt, 2007).

Araştırmalar, Türkiye'nin sıklıkla Yunanistan ile karşılaştırıldığını; bunu Mısır, Cezayir, Irak, İran ve Suriye gibi ülkelerin izlediğini ortaya koymaktadır. Bu tablo, Türkiye'nin uluslararası kamuoyunda zaman zaman Kuzey Afrika veya Orta Doğu ülkeleriyle benzer bir çerçevede algılandığını göstermektedir. Akdeniz'e kıyısı olan on bir ülke arasında Türkiye, dokuzuncu sırada yer almakta ve yalnızca Cezayir'e kıyasla daha olumlu bir algıya sahip görünmektedir (Kotler, 1993). Tüm bu veriler, Türkiye'nin sahip olduğu kültürel, tarihi ve turistik potansiyele rağmen küresel ölçekte hedeflenen olumlu imajı yeterince yansıtamadığını göstermektedir.

Ger'in çalışmasına göre, Türkiye'ye yönelik çağrışımlar ve duygular aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Olumlu Çağrışımlar

- ❖ **Görülecek yerler :** Güzel plajlar, deniz, güneş, mavi gökyüzü, camiler, İstanbul, doğallığını kaybetmemiş adalar.
- ❖ **Ürünler:** Halılar, kilimler, pirinç eşyalar, altın ve gümüş takılar, bakkaliye.
- ❖ **Tarih ve kültür:** Haçlı seferleri, katı gelenekler, garip adetler, gizemli tarih, Osmanlı, Arap kültürü.

Hem Olumlu Hem de Olumsuz Çağrışımlar

- ✧ **Görseller:** fes, çarşafı kadın, bıyıklı adam, Türk hamamı, köylüler, çamurlu sokaklar, "Midnight Express" filmi.
- ✧ **Ekonomik, siyasi ve sosyal yapı:** zayıf ve istikrarsız demokrasi, belirsiz kimlik; Batılı ya da Doğulu, Müslüman ya da modern, coğrafi olarak benzer ama kültürel olarak farklı, Avrupa'ya yakın, az gelişmiş ama potansiyeli olan.
- ✧ **Yaşam tarzı:** insanlar, inançlar; belirsiz gelenekler, dünyanın geri kalanından daha az gizemli diğer Müslümanlar

Olumsuz Çağrışımlar

- ✧ İnsan hakları ihlalleri, istikrarsız ve baskıcı bir ortam, sınırlı özgürlükler, sert ve zor cezaevi koşulları, katı ve anlayışsız yasalar, baskıcı bir polis devleti, askeri yönetim ve kadın-erkek eşitsizliği.

Araştırma bulgularına göre, Türkiye, koyu renk gözler, saçlar ve bıyıklarla tanımlanan, orta büyüklükte bir ülke olarak algılanmaktadır. Türkiye, algıda erkek cinsiyetine atfedilmekte; koyu tenli, nadiren tıraş olan bir birey olarak tasvir edilmektedir. Sıcak, yardımsever, dürüst, cesur, çalışkan, hırslı ve gizemli gibi olumlu özelliklerin yanı sıra; katı, kaba, mutsuz, bağınaz, milliyetçi, sert başlı, çabuk öfkelenen ve intikamcı gibi olumsuz özellikler de bu imajda yer almaktadır. Bu araştırmanın yapıldığı dönemden dokuz yıl geçmiş olmasına rağmen, katılımcıların büyük kısmını oluşturan üniversite öğrencilerinin günümüzde çalışma hayatının içinde bulunması ve gelecek kuşakları şekillendirmeleri nedeniyle bulguların güncelliğini koruduğu söylenebilir (Yılmaz, 2015).

Öte yandan, Türkiye'nin Kuzey Afrika veya Orta Asya coğrafyasında yer alan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun devamı olarak algılandığına dair yaygın bir kanaat mevcuttur. Cumhuriyet'in kuruluşuyla birlikte Türkiye'nin Batılı ülkeler tarafından Orta Asya ülkesi olarak görülmesi, gerçekleştirilen reformların yeterince bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin tarihsel süreçte edindiği olumsuz imaj, özellikle 1977 yapımı "Midnight Express" (Gece Yarısı Ekspresi) filmiyle daha da pekişmiştir. Bu film, gerçek dışı ve abartılı tasvirleriyle Türkiye'nin imajına zarar vermiş ve uzun yıllar boyunca olumsuz etkisini sürdürmüştür (Kaya, 2018). Bu durum, Türkiye'nin uluslararası imajını iyileştirmeye yönelik kapsamlı çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

1.2.1.4. Değerlendirme

Fransız Kamuoyu Araştırmaları Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre Türkiye, İran, Irak, Suriye ve Libya ile birlikte dünyanın en sevilmeyen ülkelerinden biri haline gelmiştir (www.ideapolitika.com) .

Kotler, Haider ve Ryan, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayanlar için yazdıkları "Place Marketing" adlı kitaplarında Türkiye'den şöyle bahsediyorlar: "Türkiye'yi düşündüğünüzde aklınıza ne geliyor? Gece Yarısı Ekspresi filmini izlediyseniz, Türkiye'nin imajı insan haklarının ihlal edildiği fakir, kirli bir ülkedir. Film endüstrisinin yarattığı bu imaj nedeniyle Amerikalıların çoğu Türkiye'ye olumsuz bakarken, birçoğu da bir turizm ve yatırım destinasyonu olarak Türkiye hakkında çok az şey biliyor. Çok azı Türkiye'yi potansiyel bir tatil destinasyonu olarak görmektedir, zira Türkiye yapılacaklar listesinde nadiren yer almaktadır. Güneş ışığı ve tarihi eserleri tercih eden turistlerin aklına ilk olarak Türkiye'ye çok benzeyen ve önemli bir rakip olan Yunanistan gelmektedir.

Önceki örnekte de belirtildiği gibi, mevcut ve potansiyel rakiplerinizi göz önünde bulundurmanız gerekir. Ancak o zaman bir niş yakalayabilir ve doğru amaç ve hedefleri belirleyerek stratejinizi hazırlayabilirsiniz. Sektörde rekabetçi bir ülke olarak kabul edilen Yunanistan bizden daha fazla turist çekiyorsa, Yunanistan kadar iyi bir imaja sahip değil demektir. Eğer kurallara uygun rekabet edilirse, turist çekmeye çalışmamız gereken ülkeden daha iyi ve güçlü bir imaj yaratmak mümkün olacaktır.

Tüm bu görüşler ve bilgiler ışığında Türkiye'nin bugünkü imajı bir gerçekliktir. Yapılacak tek şey bir GZFT analizi kullanarak bunu vurgulamaktır.

Tablo 2: Türkiye'nin Bugünkü İmajının GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi

Güçlü Yanları	Zayıf Yanları
<ul style="list-style-type: none">+ Tarihi ve turistik yerler+ Deniz-Kum-Güneş-Triad olmak+ Yatırımcılar için teşvikler sunun+ Orta Doğu, Asya ve Avrupa arasında Coğrafi, kültürel ve siyasi konum+ Verimli topraklar ve zengin bitkiler çeşitli+ Vasıflı işgücü+ Kaliteli ürünler ve başarılı şirketler sahip olmak+ Laik ve demokratik bir ülke olmak	<ul style="list-style-type: none">- zayıf ekonomik yapı- kötü yaşam koşulları ve yaşam kalitesi- düşük okuryazarlık oranları- bürokrasi, yolsuzluk ve torpil- İnsanlar kültürlerini koruma ve muhafaza etme ihtiyacının farkında değiller.

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">+ Gümrük Birliği Üyeliği+ AB üyelik sürecinde olmak+ Düşük işgücü ücretleri+ Tarım ürünleri ve tekstil ucuz hammaddeler+ Kültürel çeşitlilik+ Coğrafi konumu nedeniyle dünyanın birçok yerinden kolay ulaşım+ Kutsal yerlere sahip olmak+ Eğlence sektörü	<ul style="list-style-type: none">- Sözde Ermeni soykırımı iddiaları- Kürt sorunu- Büyük Orta Doğu Projesi- Kıbrıs sorunu- Komşu ülkelerdeki işgaller ve tehditler- Nüfusun çoğunluğunun Müslüman olması nedeniyle Arap ülkeleriyle benzerlik.- Çarpık gelişmişlik düzeyi, zayıf sosyal adalet.- Terörist saldırılar ve yankesicilik.- Güvenlik sorunları

Yukarıdaki değerlendirmelerde Türkiye'nin imajı olumsuz gibi görünse de "karma bir imaj" olarak ele alınmalıdır. Türkiye'nin olumsuz imajı çoğu zaman eksik ve yanlış bilgilerden kaynaklanmakta, Türkiye'ye gelen ve Türkiye'yi gören insanların fikirleri değişmektedir. Ne yazık ki bu eksik ve yanlış bilgiler hem yurt içinde hem de

yurt dışında belirli gruplar ve ülke dışındaki ülkeler tarafından yoğun bir şekilde yayılmakta ve ne yazık ki Türkiye bu konuya hak ettiği önemi vermediği için olumsuz imaj yayılmaya ve yoğunlaşmaya devam etmektedir.

1.2.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi ile Strateji Planının Oluşturulması

Değerlendirmede tespit edilen güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler dikkate alınarak arzu edilen imajın (hedef imaj) tanımlanması gerekmektedir. Bu imaj tanımlanırken, değerlendirme sonuçlarına göre cazip olduğu düşünülen hedef grubun belirlenmesi ve bu hedef gruba yönelik imajın tanımlanması gerekmektedir.

Bir ülkenin hedef kitlesi turistler, işçiler, girişimciler ve ihrac ürünlerini satın alan insanlar olabilir. Hedef kitlenin seçimi ülkenin özelliklerine bağlıdır. Bir ülke birden fazla hedef kitleye hitap edebilir. Bir imajın benzersiz bir imaj olduğunu ve genel kamuoyuna sunulan fırsatlar açısından diğerleriyle tutarlı olması gerektiğini kabul etmek önemlidir. Aksi takdirde, yukarıda açıklandığı gibi ülke imajında tutarsızlıklar olacak ve başarı ihtimali kalmayacaktır.

Bir ülke hedef kitlesini ve yaratmak istediği imajı -hedeflerini veya vizyonunu- belirledikten sonra bunlara ulaşmak için stratejik bir plan hazırlamalıdır. Bir plan hazırlarken, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını ve stratejinin başarılı olup olmadığını belirlemek için nicel göstergeler tanımlamak da gereklidir. Örneğin, mevcut turizm geliriniz 1 birim ise, bu strateji ile 10 yıl içinde ulaşmak istediğiniz düzey 5 birimdir. Hazırlanan stratejik plan, gerçekleştirilecek tüm görevleri, alınacak tüm aksiyonları, planın uygulanmasından sorumlu olanları, her bir kişinin görev ve sorumluluklarını, bir bütçeyi ve tamamlanma tarihini detaylandırmalıdır. Bu, planın uygulanmasındaki başarı derecesinin değerlendirilmesini kolaylaştıracaktır.

1.2.3. Slogan belirlenmesi

Sloganlar herkesin günlük hayatının bir parçasıdır. Onları radyoda duyuyor, televizyonda ve reklam panolarında görüyoruz. Etrafımızdalar, dünyamıza nüfuz ettiler ve bazen tanıtımları gereken fikir veya üründen daha yerleşik hale geldiler. "Slogan" terimi Fransızca ve İspanyolca İngilizce aracılığıyla girmiştir, ancak kelimenin kökeni eski İskoçya'da bir klanın savaş çığılığı anlamına gelen Galce "sluagh-ghairm" kelimesine dayanmaktadır (Bloch-Wartburg). İlk olarak 16. yüzyılın başlarında İngilizcede bu şekilde ortaya çıkmış ve 19. yüzyılda asil bir slogan ve bir seçim sloganı

haline gelmiştir: "The full dinner pail" (Navarro Dominguez , 2005) .

İletişim, psikoloji, sosyoloji ve dil-bilim gibi farklı disiplinlerden çeşitli eserlerin başlıklarında bu göstergenin varlığının da doğruladığı gibi, birçok araştırmacı kendilerini sloganları ele almaya adanmıştır. Bilgi arayışımızda, sloganlar çalışmalarının konusu haline getirmiş bu çeşitli yazarların eserlerinde slogan olarak bilinen ifadenin tanım unsurlarını bulmak için bir dizi esere başvurduk. Paradoksal bir şekilde, bu arayış sonuçsuz kaldı. Bu makaleleri okumanın sonunda, herhangi bir reklama karşılaştığımızda "işte slogan bu" diyemeyecektik.

Örnek olarak, son çalışmalardan alınan birkaç tanım aşağıda verilmiştir:

O. Reboul (1975), *Le Slogan* adlı eserinde bu gösterge üzerine en açık şekilde yazan kişilerden biridir. Ancak Reboul, bu kavramı tanımlamak için somut bir araç sunmaz. Sloganı; söz, talimat ya da mottoya karşıt olarak bir tür "formül" şeklinde ele alır ve şu tanımları önerir:

Bir sloganın ne olduğunu söylemek özellikle zordur, ancak bir tanım denemek istersek, bir slogan yalnızca bir gösterge, bir tavsiye değil, aynı zamanda bir talep de içerdiğinde bir sloganın varlığından söz edebiliriz. Kısa ve öz olmalı, kısalığı nedeniyle hatırlanması kolay olmalı ve hayal gücünü yakalayabilmelidir. Hayal gücü: önemli olan anlamdan çok yaratılan etkidir.

M. J. Jaubert (1985), *Slogan, mon amour* adlı kitabında, sınıflandırdığı ve yorumladığı yüzlerce sloganı listeler. Önsözünde, slogan kavramının temel özelliklerine dair bir tanım sunuyor, ancak bu çok kısa ve öz bir tanım:

Kısa ve hatırlanması kolay olmalı, mümkünse iç ritim, kafiye ve aliterasyon içermelidir.

R. Compatangelo (1980) *Che cose uno slogan*ında, açılış satırlarında aşağıdaki düşünceleri sunar:

Ben sloganı, kitleleri hem üslubuyla hem de içerdiği tutkulu ya da rasyonel kendini haklı çıkarma unsuruyla harekete geçirmeyi amaçlayan, kolayca tanımlanabilen, polemikçi ve genellikle anonim, kısa ve çarpıcı bir formül olarak adlandırıyorum: sloganın kışkırtıcı gücü her zaman açık anlamını aştığından, bu terim az ya da çok pejoratifdir.

1.2.4. Sembolün Belirlenmesi

"Sembol" alegori, amblem, işaret, sinyal, motto, ikon, imge, semptom, figür ve arketip anlamlarına gelecek şekilde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.

Başka bir deyişle, semboller ülkelerin hafızasıdır ve imajlarını temsil eder. Örneğin, Eyfel Kulesi (Paris), Big Ben (Londra), Kızıl Meydan (Moskova) vb. Kırmızı (Moskova). Semboller broşürlerde, reklam panolarında, medyada, filmlerde ve daha birçok yerde bulunur ve akılda kalıcı olmalarının yanı sıra sembolü görmek için seyahat eden insanların ilgisini çeker, ziyaret ettikleri yerlerin vinyetleri kullanılabilir, ülkenin istediği geliri elde etmesini kolaylaştırabilir (Gonca yalçınkaya ,2006) .

Türkiye için kullanılabilir örnekler şunlardır: Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı ve Dolma Bahçe Sarayı (İstanbul), Meryem Ana Evi ve Efes Müzesi (İzmir), Nemrut Dağı (Adıyaman), Aziz Pier Kilisesi (Antakya), Hasankeyf (Batman), Mor Gabriel Manastırı (Deyrül Umur) (Midyat), Deyrül Zaferan (Mardin), Kapadokya (Nevşehir), Anıtkabir (Ankara) vb. Ayrıca, yurtdışındaki reklamlarda kullanılmak üzere le görseli kullanılarak Türkiye'nin isminin farklı dillerdeki sembolleri hazırlanmıştır. Bu semboller Tablo 3'de listelenmiştir.

Tablo 3: Türkiye Logoları

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

1.3. Ülke imajı iletiminde yararlanılan araçlar

Simon Anholt, "ülke markası" (*nation branding*) kavramını ilk ortaya atan kişi olmasına rağmen, sonradan bu kavrama ilişkin bazı çekinceler dile getirmiştir. Kendi internet sitesinde bu terimi kullanmış olmaktan pişmanlık duyduğunu belirtmiş (Anholt, 2007) ve bir ülkenin ya da şehrin reklam, tasarım ya da söylem yoluyla tanınırlık kazanabileceği fikrinin ampirik kanıtlarla desteklenmediğini ifade etmiştir (Anholt, 2008). Bununla birlikte, bir yerin imajının zamanla gelişebileceğini, değişebileceğini ve belli ölçüde etkilenebileceğini kabul etmektedir (Anholt, 2008). Ancak, imaj ya da itibarın bir yerin kimliğinin temel bir unsuru olduğu ve yalnızca pazarlama iletişimi yoluyla manipüle edilebileceği düşüncesini sorgulamaktadır. Bu bağlamda, Anholt zamanla kavramsal çerçevesini yeni gözlemler ve anlayışlar ışığında geliştirmiş ve uyarlamıştır (Anholt, 2008). Daha önce de belirtildiği gibi, ulus imajları 'insanların satın alma, yatırım yapma, ikametgah değiştirme ve seyahat etme kararlarını etkileyebilir' (Kotler and Gertner, 2002) .

Pazarlamanın tutundurma araçları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi yöntemler de ülke imajının aktarılmasında kullanılabileceği gibi, ülke imajının aktarılmasında kullanılan daha etkili araçlar da vardır. Bunlar arasında;

Reklam: Yazılı, sözlü ve görüntülü medyada verilen reklamlar, afişler, broşürler bu gruba girer. Azra Akın'ın yer aldığı reklam filmi gibi (Kamiloğlu fatma,2010) .

Hikâye: Bu, bir ülkenin pazarlanması için en etkili araçlardan biridir. Örneğin, Mısır'ın imajını oluşturma çabalarının bir parçası olarak, "firavunlar, piramitler ve Kleopatra" hakkındaki kitaplar hızla yayınlandı ve dünya çapında okunarak halkın Mısır'a olan ilgisini artırdı. Simon Anholt şöyle diyor: "Egzotik hikayeler bir ülkenin kimliğini en üst düzeye çıkarmanın en yaratıcı ve güçlü yoludur ve tüketicileri çekmenin ve Mısır'a ilgi uyandırmanın etkili bir yoludur. Gazetecilerin en çok duymak istedikleri şey budur. Gelişmekte olan bir ülkenin en büyük gücüdür. Bir ülkenin eşsiz kimliğini, kültürünü ve tarihini anlatmanın bir yoludur. Bunu yaratıcı bir şekilde kullanmak çok önemli (Burçin tarhan ,2005).

Sanat medyası: kitaplar, filmler, müzik ve film festivalleri, sergiler vb. Örneğin: Nazım Hikmet ve Yaşar Kemal gibi şair ve yazarlarımızın eserleri yabancı dillere çevriliyor; Tan Sağtürk ve Fazıl Sai gibi dünyaca ünlü sanatçılarımız var; "Anadolu Ateşi" gibi geleneksel danslarımızla ilgili bir gösteri büyük ilgi görüyor; "Uzak", "Eşkîya", "Yol", "Duvara Karşı", "Gönül Yarası", "Babam ve Oğlum" gibi filmlerimizin uluslararası festivallerde ödüller alması, Eurovision Şarkı Yarışması'nda birinci olmamız ve Eurovision Şarkı Yarışması'nın 2004 yılında yapılması ya da UNIVERSADE (Üniversitelerarası Olimpik Şarkı Yarışması) gibi organizasyonların 2005 yazında ülkemizde başarıyla gerçekleştirilmiş olması ülkemizin imajına olumlu katkı sağlamıştır.

Bilimsel kurumlar: Bilimsel araçlar arasında bilimsel toplantılar, konferanslar, kongreler, dersler, uluslararası öneme sahip bilimsel araştırmalar, yabancı bilimsel araştırma kurumlarıyla ilişkiler ve iş birlikleri yer almaktadır. Bilim adamlarının kitapları ve makaleleri, "Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi öğretim üyesi Profesör Ayşe Yıldız dünyanın en iyi psikiyatristi seçildi" "40, Uluslararası Felsefe Konferansı Ağustos 2003'te Türkiye'de yapıldı, 1999 Habitat Organizasyonu Türkiye'de yapıldı, (Bilim Olimpiyatı'na katılım için bkz. Tam güneş tutulması Türkiye'nin belirli bölgelerinde de görülebilir. Tam güneş tutulması Türkiye'nin belirli bölgelerinde de görülebilir. Yabancı gözlemciler ve turistler tarafından ziyaret edilmiştir (Milliyet Gazetesi Milliyet Ege Eki, 28 Mayıs 2004).

Mali kaynaklar: Bir ülkenin ekonomisinin genel durumu ve yapısı ile gelişmişlik düzeyi. Bu, ülke ekonomisinin genel durumunu ve yapısını ve işleyişini, ekonomik konferansları, ekonomik yayınları, toplantıların düzenlenmesi gibi ekonomik işbirliği faaliyetlerini, uluslararası sergilere katılımı vb. içerir. Ekonomik araçlar.

Siyasi araçlar: Lobcilik, diplomasi, dış ilişkilerde etkinlik, uluslararası anlaşmazlıklara çözüm önerileri ve uluslararası örgütlerle ilişkiler bu başlık altında yer almaktadır. Türk hükümetinin ve çeşitli Türk odalarının AB nezdindeki faaliyetleri, Türk hükümetinin Kıbrıs konusundaki tutumu, NATO, BM ve İslam Kalkınma Konferansı nezdindeki faaliyetleri buna örnek olarak verilebilir. Avrupa ve Amerika'da Ermeni ve Yahudi lobileri var. Avrupa ve Amerika'da çok sayıda Türk yaşamasına rağmen kayda değer bir lobi faaliyeti bulunmamaktadır. Haber: "Kültür ve Turizm Bakanlığı Haziran 2006'da Almanya'yı ziyaret etti. Bakanlık, Almanya'da yaşayan

Türklerin Dünya Futbol Kupası sırasında Türkiye'yi tanıtılmalarını sağlamak için Almanya'da yaşayan Türklerle e-posta yoluyla temasa geçecek" (Dünya Kupasında Tanıtım için Gurbetçi Formülü, Milliyet Gazetesi, 25 Mart 2006).

Semboller: Daha önce de belirttiğimiz gibi semboller bir mesajı belirli bir görüntü içinde ileten unsurlardır.

Tarih, kültür, gelenek ve görenekler: tarih, kültür, gelenek ve görenekler ülkelerin ve geçmiş ilişkilerin önemli unsurlarıdır. Tarihi binalar aynı zamanda turistik cazibe merkezleridir. Bazı şehirler tarihi yapıları (İngiltere ve Venedik gibi), doğal güzellikleri (Tayland ve Japonya gibi) veya ileri teknolojileri (Manhattan, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi) nedeniyle ünlüdür ve turist çeker. Ancak Türkiye genel olarak böyle bir imaja sahip değildir. Politikacılar ve iş adamları doğal yapıları ve tarihi binaları korumak için gerekli iradede yoksundur. Bunları korumak yerine, yenilik, teknoloji ve hatta yatırım adına yok etmeye çalışıyorlar. Buna rağmen Türkiye'nin Karadeniz bölgesi, doğal güzellikleri, yerel mimarisi ve Kastamonu gibi miraslarıyla dikkat çekici bir bölgedir. "Türkiye, gayri maddi sermaye gibi veriler kullanılarak yapılan milli servet hesaplamasında doğal kaynaklar, ekilebilir arazi, ormanlar, üretilmiş sermaye, kentsel arazi ve diğer doğal kaynaklar sıralamasında 118 ülke arasında 22. sırada yer almaktadır" (Milliyet Gazetesi, 2005). Gelenek ve görenekler turizm ve ihracat için de önemlidir. Örneğin, el dokuması halılar, el yapımı nakışlar, danteller vb. ihraç edilmektedir (Eum İkran, 2004).

Kapodokya bölgesinde çömlekçilik, Kütahya'da çini ve seramik yapımı, Midyat'ta gümüş işlemeciliği, Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde bakır işlemeciliği, nakış vb. geleneksel Türk el sanatları bu kapsamda değerlendirilebilir.

Geleneksel yemekler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, "Kıbrıs Rum yönetimi 2006 Avrupa Günü etkinliklerinde 'baklava'yı 'Yunan milli tatlısı' olarak tanıtmış, bir önceki yıl ise 'Türk lezzeti'ni 'Yunan tatlısı' olarak tanıtmıştır" (Milliyet Gazetesi, 2005). Ne yazık ki bu örnek, kendi kültürümüzü korumakla kalmayıp ondan faydalanabileceğimizi de göstermektedir.

Firmalar ve Markalar: Özellikle başarılı uluslararası marka ve şirketlerin yabancı alıcılar üzerinde bıraktığı izlenimlerin ülke imajının aktarılmasında önemli rol oynadığını ifade etmek mümkündür. Örneğin Nokia Finlandiya'nın; Amazon, Apple ve Google Amerika'nın temsilcileri olarak görülüyor; Amerika'ya yönelik olumlu ya da olumsuz tutumların yansımaları bu markalara yönelik tutumlarda görebiliyoruz; Japon kalitesi ve teknolojisini Panasonic, Sony ve Toyota gibi çeşitli markalarda bulabiliyoruz.

Medya: Ülke tanıtımının yanı sıra, ülkeler farklı nedenlerle medyanın farklı bölümlerinde yer alabilir veya söz edilebilir. Örneğin, İngiliz The Times gazetesi 11 Mart 2006 tarihinde İstanbul'a birinci sayfasında yer vermiş ve "kendini yıldız olarak görmek isteyenlerin şehri ziyaret etmelerini" tavsiye etmiştir (Hilal Yılmaz, 2006). Fransız L'Express dergisi Kasım 2005 sayısında İstanbul'a 36 sayfa ayırmış ve İstanbul'un "yılın şehri" ve Avrupa'nın geliştiği bir dönemde medeniyetler arasında bir köprü olduğunu yazmıştır (Saadet Oruç, 2005). "Fransız televizyon kanalı TV5, 17-18 Eylül 2005 tarihlerinde Türkiye'yi tanıttığı programda, Türkiye haritasında Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerini Kürdistan olarak gösterdiği, terör örgütü PKK'ya sempati duyduğu ve gerçek dışı görüntüler sunduğu için ağır eleştirilere maruz kalmıştır (Melih Aşk, 2005). Eğer Truva ve Gelibolu filmleri iyi bir ilgi görseydi, Türkiye'yi tanıyacak ve insanların Türkiye'nin tarihi değerleri ve kültüründen haberdar olmasını sağlayacaktı. Ancak birçok yabancı Truva'nın nerede olduğunu bilmiyor. Hatta Türk olduklarını bile bilmiyorlar.

Almanya'da yeni yayınlanmaya başlayan *Introduction to Turkish* adlı dizide, bir Alman kadın ile Türk bir erkeğin evlenmesi konu edinilmekte ve bu durum özellikle çocuk izleyiciler arasında kültürel çatışma ve şaşkınlığa neden olmaktadır. Bu tür yapımlar, Türkiye'nin yurtdışındaki kültürel temsili açısından dikkatle değerlendirilmelidir. Zira dizide sunulan Türkiye kültürü ve toplumsal değerlerinin, gerçekliği ne ölçüde yansıttığı önemli bir tartışma konusudur. Benzer şekilde, daha önce ABD'de yayınlanan 24 adlı dizide bir Türk ailesinin terörist olarak gösterilmesi, Türkiye'nin resmi makamlarının tepkisine neden olmuş; Dışişleri Bakanlığı diziyi kınamış ve söz konusu yapımların bir süre Türkiye'de yasaklanmıştır. Bu örnek, Türkiye'nin uluslararası medyada sıklıkla olumsuz stereotiplere maruz kaldığını göstermektedir. Bu tür örnekler sadece tekil olaylar değildir. *Gece Yarısı Ekspresi* (Midnight Express) ve

Ararat gibi yapımlar, Türkiye'nin tarihsel ve toplumsal yapısını çarpıtarak sunmalarıyla uluslararası kamuoyunda olumsuz imaj oluşumuna katkı sağlamıştır. Özellikle 1980'lerde çekilen *Three Men and a Baby* (*Üç Adam ve Bir Bebek*) adlı filmde, Türkiye fesli erkeklerin ve burkalı kadınların sokakta dolaştığı geri kalmış bir ülke olarak tasvir edilmiştir. Benzer şekilde, *Bir Gejšanın Anıları* (*Memoirs of a Geisha*) filmi de Japon kültürünü oryantalist bir bakış açısıyla yansıtarak tartışmalara yol açmıştır. Buna karşılık, Hollywood yapımları sıklıkla Amerikan kültürünü idealize ederek sunmakta ve bu değerleri küresel izleyiciye başarıyla aktarmaktadır. Bu durum, kültürel temsiliyetin uluslararası imaj inşasında ne denli güçlü bir araç olduğunu göstermektedir (Çiçekođlu, 2011; Hall, 1997)

1.4. Ülke İmajının Değeri ve Ölçme Yöntemleri

Diğer tüm imaj türleri gibi bir ülkenin imajı da tek boyutlu değildir. Araştırmacılar sıklıkla örtüşen boyutları incelemiş ve bunların örtüşüğünü tespit etmişlerdir; ancak tüketicilerin ülkeye ve ülke halkına yönelik tutumları, yani ülkenin genel imajı, ürün ve ülke imajlarından daha az ilgi görmüştür (Laroche, 2005; Roth ve Diamantopoulos, 2009 ve Wang, 2012). Bu nedenle araştırmacıların ülkenin genel imajını ölçen ve ülkenin genel imajının o ülkede üretilen ürünlerin imajı üzerindeki etkisini gösteren araştırma modellerine odaklanmaları önemlidir.

Söz konusu ülkenin imaj değeri, insanlar üzerinde bıraktığı izlenimdir. Marka değeri gibi, bir ülkenin imaj değerinin parasal ifadesidir (Barich ve Kotler 1991). Bir ülkenin imajının değeri insanların satın alma tercihlerini etkilediğinden, satın alma tercihinin derecesi ülkenin imajının değerini göstermektedir.

Ülke İmajının Satış Gücü = İmaj Değeri diyebiliriz.

1.4.1 Aşinalık-Lehtelik Ölçeği

Bilgi ve aşinalık ölçeği dinleyicilerinizin ülkeye aşinalığını, bilgi ölçeği ise dinleyicilerinizin ülke hakkındaki bilgilerinizi göstermektedir. Amaç ülkeye yönelik tutumları ölçmektir. Ülkeye yönelik tutumları ölçmek için Likert ölçekleri kullanılmaktadır. Kullanılan ölçekler aşağıdaki gibidir (Kotler, Heider, Rein, 1993). İlk adım, hedef grubun ülke hakkındaki bilgisini belirlemektir. Bunu yapmak için örnekleme aşağıdaki cevaplar sunulmuştur;

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

Sonuçlar, hedef kitlenizin ülkeyi tanıyıp tanımadığını belirtmektedir. Büyük çoğunluk ilk üç seçenektan birini işaretlemişse, ülke hakkındaki bilgilerinde bir sorun var anlamına gelir. Diğer iki seçeneği işaretleyenlere, yani ülkeyi bilenlere, ikinci aşamada ülkeye karşı tutumlarının ne kadar olumlu olduğu sorulmaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

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

İnsanların çoğunluğu ilk iki seçenektan birini seçiyorsa, ülkenin bir imaj sorunu var demektir. Literatürde bir ülkenin imajını ölçmek için genellikle Likert ölçeği kullanılmaktadır.

1.4.2. Anlamsal (Semantik) Farklılıklar Ölçeği

İmaj, çeşitli tutumların ortalamasıdır. Her bir tutumun üç bileşeni vardır: bilişsel, duyuşsal ve davranışsal. Bu nedenle, imaj ölçülürken, örneklemden çok ölçekli bir ankette farklı tutumlara göre konumunu belirlemesi istenir. Anlamsal fark, ülkelerin her iki ucunda karşıt sıfatlar bulunan yedi puanlık bir ölçekte derecelendirilmesidir. Veriler, her ülke için zıt kutuplardaki yorumların aritmetik ortalaması veya medyanı hesaplanarak analiz edilir. Aritmetik ortalama ve medyan, ölçeğin eğrisi ile karşılaştırılır (Tek, 1999).

Bir ülkenin imajını ölçmek için anlamsal farklılıklar ölçeğinin kullanımı Akira Nagashima tarafından başlatılmıştır. Bu arada, Japon işadamlarının Amerika

Birleşik Devletleri ve Japonya'yı ziyaret ettiğini belirten Nagashima, İngiltere, Almanya ve Fransa'da üretilen ürünlere karşı tutumlarını öğrenmek için. Çalışmasında semantik farklılık ölçeğini kullanmıştır. Ölçek beş bölüme ayrılmıştır (Padilla,1977).

Fiyat ve değer: Pahalı/makul, güvenilir/güvenilmez, lüks ürün/gerekli ürün, özel ürün/genel ürün, ağır sanayi ürünü/hafif sanayi ürünü.

Hizmet ve mühendislik: Titiz işçilik, teknik gelişmişlik, seri üretim/zanaat üretimi, küresel dağıtım. Seri üretim/zanaat üretimi, küresel dağıtım, yaratıcılık/taklit.

Tanıtım ve marka bilinirliği: Yerin gururu, artan tanıtım, unutulmaz markalar

Tasarım ve stil: Geniş çeşit ve model yelpazesi, görünüm için tasarım/performans için tasarım, akıllı renk kullanımı.

Tüketici tipi: Genç / yaşlı, erkek / kadın, üst sınıf / alt sınıf.

Tablo 4: 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

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

A Ülkesi: . B Ülkesi: * C Ülkesi: ,

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

1.4.3. Kişileştirme Ölçeği

Bu yöntemde, katılımcılara iki derecelendirme ölçeği uygulanmakta ve belirli bir ülkeden ürün satın alan kişilerin kişilik tiplerini ve o ülkede üretilen ürünlere ilişkin algılarını keşfetmek için açık uçlu sorular kullanılmaktadır. Örneğin, "X ülkesinden ürün satın alan kişiler şu kişilik tipine sahiptir". Derecelendirme ölçeği kriterleri açık uçlu sorulardan türetilmiştir.

Örneğin, "X ülkesinde üretilen ürünler yüksek kalitededir" ifadesi "X ülkesinde üretilen elektronik ürünleri satın alan kişiler yüksek kaliteli ürünler satın alır" şeklinde türetilir. Bu şekilde basitleştirildiğinde, nihai ölçüm iki bölümden oluşmaktadır: "ürün" ve "ürünü satın alan kişiler"(Nabenzahl, Jaffe, Unusier, 2003).

Kapsamındaki ürünlere yönelik tüketici tutumlarının sadece normatif boyutları değil, duygusal ve sosyal boyutları da ölçekte yer almaktadır. Örneğin, ürünü satın alan kişi kumarbaz olarak tanımlanıyorsa, ürün yüksek riskli olarak değerlendirilir. Benzer şekilde, görüşülen kişi olumsuz özellikleri teyit ediyorsa, bu, ülke ve ürünleri hakkında olumsuz duygulara sahip olduğu anlamına gelmektedir.

1.4.4. Ülke İmajı Değerinin Ölçümü

1986 yılında Johansson ve Nebenzahl, bir ülkenin imajının ekonomik değerini ölçen ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bu yöntemde katılımcılara belirli bir ülkede üretilen ve fiyatı önceden belirlenmiş bir ürün verilmekte ve aynı ürün diğer ülkelerdeki katılımcılara da verilmektedir. Katılımcılara ürün için önceden belirlenmiş bir fiyat verilmekte ve aynı ürünün başka ülkelerde üretilmesi durumunda hangi fiyatı daha az ya da daha fazla ödemeye hazır olacakları sorulmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl, 2001).

Nebenzahl ve Jaffe, talep eğrilerine benzeyen tercih eğrilerini tahmin etmek için fiyat frekanslarının kümülatif dağılımını kullanarak bu yöntemi geliştirmiştir. Tercih eğrilerinde 'fiyat' veri fiyatı üzerindeki prim veya yüzde indirim olarak tanımlanırken 'miktar' tüketicilerin sunulan fiyattan satın alacakları veri miktarıdır. Daha yüksek bir

fiyattan satın almaya hazır olanların sunulan fiyattan da satın alacağı varsayılır (Jaffe ve Nebenzahl, 2001).

Tablo 5. İsraili Tüketicilerin Japonya Yerine Güney Kore’de ve Batı Almanya’da Üretilmiş Sanyo Mikrodalga Fırınına Alma İstekliliği Oranları

Fiyat Değişimine Bağlı olarak Satın Alma İstekliliğindeki Yüzdesele 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

93 yılında Nebenzahl ve Jaffe tercih eğrilerinin esnekliğinin de hesaplanabileceğini ortaya koymuştur. Esneklik katsayısı, sunulan ürünün fiyatını belirlemek için kullanılabilir. Tüm bu faktörler aynı çalışmada kullanıldığında, araştırmacı imajın değerini ve ülkenin algılanan imajının bir fonksiyonu olarak fiyatta beklenen değişimi analiz eder. Böylece ürünün ekonomik değeri belirlenebilir.

1.4.5. Anholt Ulus Markaları Dizini

"Ulus markası" terimi ilk olarak 1990'larda Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır. Pazarlama stratejilerinin belirli ülkelere uygulanmasını ifade etmektedir. Günlük dilde, bir markanın izleyicilerimize sunulan ürünün itibarını ve iyi adını temsil ettiğini söyleyebiliriz. Ancak Beckwith, markaların insanları cezbediğini ve bir ürünün gerçekte sahip olmadığı belirli özelliklere sahip olduğuna inandırdığını belirtmektedir (Szmytke, 2021).

Anholt Ulus Marka Endeksi, bir ülkenin imajının gücünü ölçen ve bu imajların tüketiciler için nasıl bir kimlik ve kişiliğe sahip olduğunu gösteren bir araştırmadır. Endeks, bir ülkenin imajını, insanların o ülke hakkındaki altı farklı algısına ilişkin sorular sorarak analiz etmektedir (Nation Brands Index - 04 Report, 2005):

- **Turizm:** ulusal markalar genellikle turizm sektöründe tanıtılır, bu nedenle insanlar üzerinde sürekli bir etkiye sahiptirler.
- **Ülke tarafından ihraç edilen ürünler:** tüketiciler ülkenin ürün ve hizmetlerinden ne bekleyebilecekleri konusunda bilgilendirilir. Aslında, ürün ve hizmetin marka imajı, menşe ülkenin imajını da etkiler. Bir ülkenin teknik ve bilimsel araştırmaları da tüketiciler tarafından değerlendirilir.
- **Hükümet:** Bu, ülke hükümetinin itibarı, insan haklarına saygısı ve karar alırken dünya barışına ve çevrenin korunmasına verdiği önem açısından analiz edilir.
- **Yatırım ve göç:** tüketicilerin belirli bir ülkede yaşama ve çalışma istekliliği, Hangi ülkelerin en iyi eğitimi sunduğunu ve her bir ülkedeki mevcut ekonomik ve sosyal koşulların neler olduğunu. Avrupa Birliği'nin yapısını tanımlamak için hangi sıfatları kullanabilirsiniz?
- **Kültür ve kültürel miras:** her ülkede kültürel faaliyetlere katılma isteği, Her ülkenin sportif başarılarına ilişkin görüşler ve her ülkenin kültürel miras konularına ilişkin farkındalığını ölçmeye yönelik sorular. Kültürel miras konusundaki farkındalığı ve kültürel faaliyetlere katılma isteğini ölçmeye yönelik sorular.
- **İnsanlar:** bir işleri olsaydı işçi çalıştıracakları ülkeler, sakinlerinin kendilerine bağlı hissettikleri ülkeler, her ülkenin sakinlerini tanımlayan bir sıfat, o ülkenin adı. hangi ülke olduğu.

Anholt Ulusal Marka Endeksi'ne göre Türkiye 2005 yılı sonunda otuz beş ülke arasında son sırada yer almıştır. Sadece hükümet, kültür ve turizm alanlarında.

Bu metodoloji 2005 yılında uygulanarak ulusal markaların ülke ekonomisine katkısı da analiz edilmiştir. Bu katkıyı belirlemek için telif muafiyeti yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ülkenin markaya sahip olmadığı varsayımına dayanmakta ve ülkenin kendi markasına sahip olmak istemesi halinde üçüncü bir tarafa telif ödeyerek markayı satın alabileceği tutarı hesaplamaktadır. Satın alma değeri, ülkenin ticari markasının değerini temsil etmektedir. Söz konusu yöntem, kolaylıkla elde edilebilen mali verilere dayandığı ve ülkenin ticari markalarının değerinde bir yıldan diğerine meydana gelen değişiklikleri takip etmek mümkün olduğu için birçok ülkedeki vergi uzmanları ve mahkemeler tarafından tercih edilmektedir. Yapılan bu çalışmaya göre "Türkiye" markasının (fotoğraf) değeri 189 milyar dolardır (Anholt,2008).

Tablo 6: 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.

Brand Finance'in Anholt Nation Brands Index 2006'sında da BrandBeta'nın analizi kullanılmıştır. Bu analiz ulusal markaların rekabet gücünü güç, risk ve gelecek potansiyeli açısından karşılaştırmaktadır. Analizde algı ölçütleri (farkındalık, tercih, vs.), davranış ölçütleri (turizm, göç, uluslararası yatırım, fiyat esnekliği, vs.) ve performans ölçütleri (pazar payı, GSYİH büyüme oranı, vs.) kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı, marka değerinin gücünü ve etkinliğini ölçmek ve değere dayalı marka izlemeyi, gelecekteki riski ve marka değeri etkinliğini ölçmeyi sağlamaktır. Bu analize göre, Türkiye markasının çok zayıf olduğu düşünülmektedir (The Brand Finance Index of The Most Valuable Nation Brands, 2006).

2. ÜRÜN İMAJININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Ürün ve ürün imajı kavramı

Ürünler, belirli bir bölge, şehir ya da ülke gibi coğrafi alanlarda üretilmektedir. Bu üretim yeri bilgisi, pazarlama literatüründe *menşe ülke* (country of origin) kavramı ile ifade edilir ve tüketicilerin ürün algısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Menşe ülke, tüketicilerin kalite algılarını şekillendiren önemli bir referans noktasıdır (Papadopoulos & Heslop, 2002; Roth & Romeo, 1992). Küresel tüketim ortamında, bir ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi, tüketicilerin zihinsel değerlendirmelerinde önyargıların ya da olumlu çağrışımların oluşmasına neden olabilir (Ahmed & d'Astous, 1996).

Ürün; bir mal, hizmet ya da her ikisinin birleşimi olarak tanımlanabilir. Ürün, pazarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından tüketicilere sunulan, belirli bir ihtiyacı karşılamaya yönelik somut ya da soyut bir değerdir (Kotler & Keller, 2016). Üreticiler, hammadde ve diğer kaynakları işleyerek bu değerleri oluştururlar. Üretim maliyeti, ürünün pazara sunulmasında yapılan finansal yatırımın bir yansımasıdır ve ürün, belirlenen bir fiyat üzerinden satışa sunulur (Armstrong & Cunningham, 2018).

Her ürünün belirli bir kullanım süresi ya da yaşam döngüsü bulunmaktadır. Bu sürecin sonunda ürün, işlevselliğini yitirebilir veya tüketici beklentilerine cevap veremez hale gelebilir. Bu nedenle şirketler, ürünlerini periyodik olarak yenilemekte veya yeniden konumlandırmaktadır. Yeni özelliklerle donatılan ya da estetik açıdan farklılaştırılan ürünler, özellikle genç ve dinamik tüketici grupları arasında tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Levitt, 1980; Trott, 2008). Yenilikçi ürün geliştirme stratejileri, marka imajını güçlendirmenin yanı sıra, satın alma niyetini de doğrudan etkilemektedir.

Ürünler; tasarım, ambalaj, renk, marka, şekil, fonksiyonellik ve müşteri hizmetleri gibi birçok özelliğe göre birbirinden farklılaşabilir. Ancak ürünler arasındaki fark yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik bir düzlemde de ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ürünleri sadece fonksiyonel özelliklerine göre değil, aynı zamanda sembolik anlamlarına ve marka itibarı üzerinden değerlendirirler (Solomon et al., 2012). Örneğin, aynı işlevi gören iki çanta, tüketici zihninde biri “lüks”, diğeri “sıradan” olarak kodlanabilir; bu fark doğrudan ürün imajı ile ilgilidir.

Bu noktada “imaj” kavramı önem kazanmaktadır. İmaj, bir ürünün, markanın veya şirketin toplum tarafından algılanma biçimini ifade eder (Barich & Kotler, 1991). Ürün imajı ise, tüketicilerin mevcut ya da potansiyel bir ürüne yönelik tutumlarını, algılarını ve beklentilerini içerir. Ürün imajı, markanın estetik özellikleri, sembolik değerleri, kalitesi ve sunduğu duygusal faydalarla şekillenir (Keller, 1993; Aaker, 1996). Olumlu bir ürün imajı, marka değerini artırmakta ve tüketicinin satın alma niyetini güçlendirmektedir (Bian & Forsythe, 2012; Chattalas et al., 2008).

Bazı ürün ve hizmetlerin ayırt edici bir imajı vardır. Bu imaj bazen yerleşik bir statü veya sembolden, bazen de ürüne veya kullanımına yapılan atıflardan kaynaklanmaktadır. Bir ürünün imajı, kullanılabilirliğinin algılanması veya bir bütün olarak ürünün doğasına ilişkin izlenim yoluyla ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999).

Ürün imajını ölçmek için Parameswaran ve Pisharodi (1994) ve Parameswaran ve Yaprak (1987) ölçekleri kullanılmıştır. Ürün imajı dört değişken açısından ölçülmüştür: yüksek kalite, üstün tasarım, üretim kalitesi ve menşe ülkeden gelen ürünlerin güvenilirliği.

Ürün imajı, ürünün ne işe yaradığı hakkındaki görüş ya da bir bütün olarak bir ürün türü hakkında sahip olunan izlenim olarak tanımlanmaktadır (Yarar ve Özer, 2017). Belirli bir grup ürünün birey tarafından algılanması ürün imajını oluşturmaktadır (Bulduklu, 2015).

Ürün imajı, piyasaya yeni ürünler sürerken çok etkilidir. Yeni bir ürün lansmanına iyi bir örnek, buzlu çayın Türkiye pazarına sunulduğunda nasıl muamele gördüğü ve ürünün hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. Henüz kamuoyu tarafından tanınmayan bir kuruluş tarafından üretilen yeni bir ürün, kuruluşun faaliyet alanında çok iyi bir imaj edinmesine yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2009). Ürünün daha sonraki tüketimi ve algılanışı üzerinde de etkisi olan yeni bir pazara girerken, uygun bir konumlandırma stratejisi veya ürün için bir marka imajı yaratmaya yönelik

sistemantik çabalar hedef kitle için önemli görülmektedir. Bu arada, Bir ürünün imajının şekillenmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Örneğin, ürünün büyüklüğü ve küçüklüğü, rengi ve fiziksel özellikleri bu faktörlerden bazılarıdır. Bir ürünün algılanmasını sağlaması açısından ambalaj buna bir örnektir.

Sonuç, bir ürünün imajı bir dizi faktörden etkilenmektedir. Ürünün büyüklüğü veya küçüklüğü, rengi ve fiziksel özellikleri bu faktörlerden sadece bazılarıdır. Ambalaj, ürün algısına bir örnek olarak kullanılabilir (Kotler ve Keller 2006:393). Büyük deterjan kapları veya meşrubat şişeleri daha fazla erişilebilirlik mesajı iletmektedir. Beyaz ürün saflığı, sağlığı ve bekareti sembolize etmektedir. Bu nedenle deterjan üreticileri bu rengi kullanmaktadır (Bakan, 2005:26).

2.2. Ürünleri sınıflandırması ve özellikleri

Genelleştirilmiş ürün sınıflandırmaları, Copeland'ın (1923) ürünleri tüketim malları, satın alınan mallar ve uzmanlaşmış mallar olarak tanımlamaya başlamasından bu yana piyasaları yapılandırmanın bir yolu olarak önerilmiştir. Ürün ve marka gruplandırmaları, potansiyel rekabetin konumlandırılması, pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi için karşılaştırmalı bir çerçeve sağlanması ve yeni ürünler için stratejiler geliştirilmesinde bir başlangıç noktası olarak hizmet etmesi açısından önemlidir. Bu sınıflandırma süreci, bir ürünün pazarlama karmasını genelleştirme ve böylece yöneticinin pazarlama alternatiflerinin kapsamını basitleştirme girişimi olarak da değerlendirilebilir (Assael, 1974).

Ürün sınıflandırması, şirketlerin farklı ürün türlerine ve hedef pazarlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu sınıflandırma, tüketici ihtiyaçları, satın alma sıklığı ve karar verme süreçleri gibi çeşitli faktörlere dayalı olarak ürünlerin gruplandırılmasını içerir. Örneğin, kolayda ürünler, genellikle düşük maliyetli, sık satın alınan ve tüketicilerin yoğun düşünme süreci gerektirmeden tercih ettiği ürünlerdir. Bu tür ürünlerde pazarlama stratejileri daha çok erişilebilirlik, fiyat uygunluğu ve yoğun dağıtım kanalları üzerine kurulmaktadır. Buna karşın, özel ürünler ise yüksek düzeyde marka bağlılığı ve tüketici çabası gerektiren, benzersiz özelliklere sahip ürünlerdir. Bu ürünlerde pazarlama stratejileri, ürünün ayırt edici nitelikleri, prestij değeri ve sınırlı bulunabilirlik gibi unsurlar üzerine inşa edilir. Dolayısıyla, ürün sınıflandırması yalnızca teorik bir ayırım değil, aynı zamanda uygulamada pazarlama iletişiminin yönünü belirleyen stratejik bir araçtır (Saifi, 2023).

Başka bir deyişle, üretici özellikleri pazarlama programı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, pazarlama yöneticilerinin pazarlama programını oluşturmadan önce ürünün özelliklerini bilmeleri gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, ürün sınıflandırmasını inceleyerek, şirket tarafından üretilen ürünün belirli kalitesini bilmektedir. Pazarlama yöneticisinin aynı ürün için gelecekteki pazarlama stratejisini belirlemesine yardımcı olan şey ürün sınıflandırmasıdır.

Rustam S. Davar ürünleri üç ana gruba ayırmıştır:

- Tüketici Ürünü - Tüketici ürünleri, nihai tüketiciler için üretilen ürünler içindir.
- Endüstriyel Ürün - Endüstriyel ürünler temel olarak tüketici ürünlerinin üretiminde kullanılan ürünlerdir.
- Güvenlik Ürünleri - Güvenlik ürünleri, güvenlik hizmetleri tarafından kullanılan ürünlerdir. Bu tür ürünlerin tedariki devlet şirketleri tarafından Savunma Bakanlığı'na yapılmaktadır.

Rustam S. Davar, ürün sınıflandırmasında güvenlik ürünlerine yer vermemiştir. Bunun yerine, ürünleri iki ana kategori altında sınıflandırmıştır: **tüketim ürünleri** ve **endüstriyel ürünler**. Bu sınıflandırma, ürünlerin nihai kullanım amacı doğrultusunda yapılmıştır. Tüketim ürünleri, bireylerin kişisel kullanımına yönelik olarak tasarlanmışken; endüstriyel ürünler, üretim sürecinde ya da ticari faaliyetlerde kullanılmak üzere işletmelere yönelik ürünlerdir (Davar, 1996).

- Tüketici Ürünleri:

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre:

“Tüketim malları, nihai tüketici veya hane halkı tarafından kullanılması amaçlanan ve ticari satın alma olmaksızın kullanılabilir formda olan mallardır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketim malları herhangi bir pazarlama stratejisi olmaksızın satılmaktadır. Kısacası, halkın nihai kullanımı için üretilen ürün veya mallara tüketim malı denilmektedir.”

Tüketim malları özel olarak envanterlenemez. Bunlar arasında sigara, kibrit kutusu, ayakkabı, tekstil ürünleri, tarak, yağ, sabun, diş macunu, gıda ürünleri ve spor malzemeleri, vantilatörler, radyolar, ocaklar, televizyonlar, bisikletler, scooterlar ve günlük eşyalar bulunmaktadır.

Tüketicilerin alışkanlıkları ve eğilimleri temelinde ürünler aşağıdaki gibi üç bölüme ayrılmıştır:

- ✓ **Kullanışlı Ürünler:** Bunlar, tüketicilerin sık sık, hemen ve en az çabayla satın aldıkları ürünlerdir. Örnek olarak dilimlenmiş ekmek, sigara, kibrit kutusu, gazete, ilaç vb. sayılabilmektedir. Kolayda ürünler genellikle hemen tüketilmek üzere tasarlanmıştır. Sıklıkla satın alınırlar ve tüketici alışkanlıkları hazır ürünlerin satın alınmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Alıcı bu ürünleri yakındaki dükkanlardan satın alabilmektedir. En azından tüketiciler fiyatları karşılaştırır ve tüketim malları satın alırken sıklıkla yaptıkları gibi iyi bir anlaşma elde ederler. Doğru ürünleri satmak fazla çaba gerektirmemektedir. Ancak bu ürünlerin pazarlanması yoğun bir rekabete tabidir. Ürünlerinin reklamını yapmayan üreticiler satışlarını artıramamaktadır.

Bu nedenle pazarlama yöneticisi bu ürünler için reklam ve promosyon programlarına odaklanmalıdır. Toptancılar ve perakendeciler bu ürünlerin dağıtım sisteminde önemli bir rol oynamaktadır.

- ✓ **Alışveriş Ürünleri:** Alışveriş ürünleri, tüketicilerin maliyetini, kalitesini, şeklini, tasarımını, faydalarını vb. başkaları tarafından üretilen ürünlerle karşılaştırdığı ürünlerdir. Başka bir deyişle, bu ürünleri gerçekler hakkında tam bilgi sahibi olarak satın alırlar. Bu ürünler arasında mobilya, kumaş, ayakkabı, kozmetik, giyim, mücevher, porselen vb. bulunmaktadır.

Müşteriler bir ürünü satın almadan önce fiyat, şekil, kalite, tasarım ve faydaları hakkında bilgi edinmek için farklı mağazalara veya dükkanlara gitmektedir. Bu yüzden indirimli ürünler olarak da bilinmektedirler. İndirimli ürünler tüketiciler tarafından yalnızca ara sıra satın alınmaktadır. Devam ettikçe tüketilirler. Tüketiciler satın alma işlemlerini istedikleri zaman erteleyebilir veya öteleyebilirler. Bu nedenle tüketicilerin bu tür bir satın alma için yeterli zaman ayırabilecekleri açıktır.

Satın alınan malların üreticilerinin pazarlama sorunları, emtia üreticilerinin sorunlarından farklıdır. Bu ürünleri satan şirketler genellikle büyüktür ve ürünleri büyük miktarlarda satın almaktadır. Bu ürünlerin üreticileri genellikle ürünlerini doğrudan büyük perakendecilere tedarik ederler, bu da toptancılara ihtiyaç duymadıkları anlamına gelmektedir.

Pazarlama yöneticisinin, pazardaki diğer ürünlere göre üstünlüğünü gösterebilecek reklam ve promosyon programlarına odaklanması gerekmektedir.

- ✓ **Özel Ürünler:** Özel ürünler, tüketicileri onları satın almaya teşvik eden benzersiz özelliklere sahiptir. Bu ürünler genellikle pahalı ve dayanıklıdır. Buzdolapları, saatler, vantilatörler, su ısıtıcıları, radyolar, televizyonlar, teypler, videolar, diğer pahalı elektrikli aletler, scooterlar, pahalı yiyecekler, pullar ve madeni paralar vb. hepsi özel ürünler listesinin bir parçasıdır.

Bu ürünlerin alıcıları, alışveriş amacıyla ürün satın aldıklarında yaptıkları gibi, bu ürünleri satın aldıklarında diğer markaların ürünleriyle karşılaştırmamaktadır.

Uzman ürünler genellikle acenteler, distribütörler ve uzman perakendeciler aracılığıyla satılmaktadır. Belirli bir marka adı taşırlar ve geniş çapta reklamları yapılmaktadır. Bu yoğun reklam tüketicileri satın alma kararı vermeye ikna etmektedir. Satıcılar bu ürünleri satmak için büyük miktarlarda para harcamak ve genellikle satış sonrası hizmet sağlamak durumundadır.

Yukarıdaki açıklamalara dayanarak, tüketicilerin uygun olduğu için her yerde satın aldıkları ürünlere ucuz ürünler, tüketicilerin diğer üreticilerin aynı ürünleriyle karşılaştırarak satın aldıkları ürünlere tedarik ürünleri, tüketicilerin bir markayı tercih ettikleri için satın aldıkları ürünlere ise özel ürünler denildiği sonucuna vardığımız görülmektedir.

Tüketim mallarının bu şekilde sınıflandırılması tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına dayanmaktadır. Dolayısıyla, bu ifade doğrudur çünkü ürünlerin kolaylık sağlayan ürünler, alışveriş ürünleri ve özel ürünler olmak üzere üç seviyede sınıflandırılması, ürünlerin kendilerine değil tüketicilerin alışkanlıklarına dayanmaktadır.

- Endüstriyel Ürünler:

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre:

“Sanayi malları, esas olarak diğer malların üretiminde veya hizmetlerin sağlanmasında kullanılması amaçlanan ve satılan mallardır. Bunlar ekipman (ankastre ve aksesuarlar), yedek parçalar, tamir ve işletme malzemeleri, hammadde ve sarf malzemelerini içermektedir”.

Bu tanım, sanayi ürünlerinin tüketim mallarının üretiminde kullanıldığını açıkça göstermektedir. Sanayi ürünleri nihai tüketici tarafından kullanılmaz ancak tüketim mallarının imalatında kullanılmaktadır.

Bunlar arasında hammaddeler, makineler, ekipmanlar, yedek parçalar vb. bulunmaktadır. Sanayi ürünlerinin az sayıda alıcısı vardır ve bunlar genellikle yüksek

fiyatlarla ve büyük miktarlarda satılmaktadır.

Endüstriyel ürünler aşağıdaki dört bölümde sınıflandırılabilir:

Üretim Tesisleri ve Ekipmanları: Bu liste, malların üretiminde kullanılan ekipman ve araçları içermektedir. Örneğin, fabrika binaları, parçalar ve mobilyalar, küçük ve büyük aletler, makineler ve aksesuarlar, hizmet tesisleri vb.

Ürünün yapısı, fiyatı, avantajları ve etkinliği ve her şeyden önce bu ürünün satın alınması yüksek düzeyde sermaye yatırımı gerektirmektedir. Ürünün birim fiyatının yüksek olduğu ve az sayıda tüketici bulunduğu göz önüne alındığında, satıcının ürünü satmak için sürekli çaba göstermesi zorunlu olmaktadır.

Üretim Malzemesi:

Üretim malzemelerinde üç tip ürün yer almaktadır

- **Hammaddeler:** Doğal kaynaklar hammaddelerin mevcudiyetini garanti eder. Tarlalar, madenler ve ormanlar bunlara örnektir. Hammadde tedarik etmenin çeşitli yöntemleri vardır. Eğer hammadde maliyeti toplam üretim maliyetinin sadece küçük bir kısmını temsil ediyorsa, araçlar vasıtasıyla satın alınmaktadır. Öte yandan, hammadde maliyeti toplam üretim maliyetinin büyük bir kısmını temsil ediyorsa, şirketin satış ofisi hammaddeleri doğrudan üreticilerden satın almaktadır.
- **Yarı Üretilmiş Mallar:** Demir, çelik ve kalay gibi ürünler, bir şirket için mamul, bir diğeri için hammadde olan yarı mamul ürünlerdir. Bu ürünler büyük ölçekte üretilir ve doğrudan endüstriyel müşterilere doğrudan satılmaktadır.
- **Parça Üretimi:** Doğrudan nihai üründe kullanılabilen sanayileşmiş ürünler şeklinde gelmektedirler. Örnekler arasında televizyon hoparlörleri, gardirolar, scooter bujileri, lastikler ve iç lastikler yer almaktadır. Endüstriyel kullanıcılar bu ürünleri doğrudan üreticilerden satın almaktadır. Endüstriyel kullanıcılar üreticilerden ürün talep etmektedir.

Üretim Malzemeleri: Bu ürünler endüstriyel kullanıcının üretim süreci için gereklidir, ancak nihai ürünün bir parçası değildir. Kömür, elektrik, benzin, dizel, makine parçaları, somun ve civatalar, yağlayıcılar, yapıştırıcılar vb. gibi üretim malzemeleri araçlar tarafından tedarik edilmektedir. Ancak, yüksek tüketimli sanayi şirketleri mallarını doğrudan üreticilerden satın almaktadır.

Yönetim Malzemeleri: Ofis ekipmanları ve aksesuarları. Örnekler arasında hesap makineleri, daktilolar, ofis hesap makineleri, elektronik bilgisayarlar, iş kitapları, kırtasiye malzemeleri, iletişim ekipmanları vb. yer almaktadır. Pahalı

ekipmanlar kiralanır veya kiralama yoluyla satın alınırken, daha ucuz ekipmanlar nakit olarak satın alınmaktadır (Rustam S.davar ,1988).

Genelleştirilmiş bir ürün sınıflandırma sisteminin stratejik bir pazarlama çerçevesi geliştirmede faydalı olabilmesi için, ürün özellikleri ile kullanıcıların bu özellikleri değerlendirmek için kullandıkları karar verme süreçleri arasında bağlantı kurması gerekir. Dolayısıyla aşağıda farklı ürün özelliklerini görebiliriz:

Somutluk: ürünler somut olabilir, yani fiziksel bir şekle sahip olabilir ve dokunulabilir veya soyut olabilir, yani fiziksel varlığı olmayan hizmetleri ifade etmektedir. Somut ürünleri satın almadan önce değerlendirmek genellikle daha kolaydır çünkü tüketiciler kalite ve özelliklerini takdir edebilmektedir.

Son kullanma tarihi ve bozulabilirlik: Son kullanma tarihi bir üründen diğerine değişmektedir. Tüketici elektroniği gibi bazı ürünler dayanıklı iken, taze gıda gibi diğerleri bozulabilir. Bir ürünün raf ömrü, tüketici davranışının yanı sıra bir şirketin tedarik zinciri ve stok yönetimi stratejilerini de etkilemektedir.

Ayrılmazlık: hizmetler genellikle tedarikçileriyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bağımsız olarak üretilebilen ve depolanabilen fiziksel ürünlerin aksine, hizmetler genellikle aynı anda üretilir ve aynı anda tüketilir.

Ürünler, tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılayan çok çeşitli somut ve soyut malları ifade edebilmektedir. Dokunma, dayanıklılık ve algılanan değer, tüketici davranışını ve iş stratejisini etkileyen ürün özelliklerinden sadece birkaç tanesidir. Ayrıca şirketler, ürün portföylerini anlamak ve etkin bir şekilde yönetmek için ürünlerin mal ve hizmetler, tüketim ve sanayi malları, hazır ürünler, satın alma ürünleri ve özel ürünler gibi kategorilere ayrılmasıyla sağlanan çerçeveyi kullanabilmektedir.

2.3. Tüketicilerin Ürün İmajı Algıları

Kotler'e (2009) göre algı, bir kişinin dünyaya dair anlamlı bir öz imaj geliştirmek amacıyla ürün pazarlama bilgilerini seçtiği ve yorumladığı süreçtir.

Finda ve Suharti'ye (2015) göre, tüketiciler algılarını üç aşamada oluşturur: 1- Algı: Bilgi alma eylemi; 2- Organizasyon: Bilgiyi işleme aşaması; 3- Yorumlama: Ürün imajını yorumlama eylemi. Şirketler, tüketicilerin ne istediklerine dair algılarını değiştirmek için pazarlamayı kullanmaktadır. Pazar ortamı, tüketicinin pazarlık gücü, güçlü rekabet, müşteri algıları ve davranışları sürekli değişmektedir ve bu nedenle ölçülmesi gerekmektedir.

Kotler'e (2009) göre ürün imajı, tüketicinin markaya veya ürünün kullanımına ilişkin algısıdır; Shiffman ve Kanuk (2007) ise marka imajını tüketicilerin zihninde

markayla ilgili bir dizi çağrışım olarak tanımlamıştır. Daha açık bir ifadeyle, marka imajı tüketicilerin zihninde en çok tanınan ve hatırlanan imaj ve itibar ile ölçülür. Bir şirket için marka, insanların şirketi nasıl algıladığıdır. Marka, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, hizmetleri kullanırken vb. alışkın oldukları şeydir. Olumlu bir marka imajının şirket üzerinde olumlu bir etkisi olurken, olumsuz bir marka imajının olumsuz bir etkisi olacak ve şirketin rekabet gücünü zayıflatacaktır.

Ürün imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği varsayılmaktadır. Ürün imajını ölçmek için Parameswaran ve Pisharodi (1994) ve Parameswaran ve Yaprak (1987) ölçekleri kullanılmıştır. Ayrıca üreticiler tarafından kullanılan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Ürün imajı dört değişken kullanılarak ölçülmüştür: yüksek kalite, üstün tasarım, üretim kalitesi ve yerli ürün güvenilirliği.

Tüketiciler genellikle bir ülkenin ürünlerine ilişkin genel değerlendirmelerinde toplu olarak bir önyargı sergilemektedirler (Reierson 1967; Anderson and Cunningham 1972; Gaedeke 1973; Lillis and Narayana 1974; Nagashima 1970 and 1977; Bannister and Saunders 1978). Dolayısıyla, tüketiciler menşe ülkeyi ürün kalitesi ve fiyatı temelinde değerlendiriyorsa ve bu diğer faktörler de eşit derecede önemliyse, ürünün yerel olarak üretildiği şekilde reklamının yapılması ürün seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bir diğer nokta ise, tüketicilerin ülke imajı algılarındaki farklılıkların bilinmesinin, şirketlerin ülke imajı önceliklendirme, konumlandırma ve iş iletişimi stratejileri konusunda karar vermelerine yardımcı olacaktır. Pazara yeni bir ürünle giren şirketler için, tüketicilerin yeni ürünün ülke imajına ilişkin algılarını bilmek, ürünü özelleştirmek ve tanıtım stratejileri geliştirmek için de iyi bir temel oluşturmaktadır (Kurtuluş ve Bozbağ, 2011).

Özetle, tüketici algısı, tüketicilerin bir pazarlama uyarıcısını algıladığı, organize ettiği, yorumladığı ve anlamlandırdığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama uyarıcıları, ürün ve/veya markayla ilgili herhangi bir şey olabileceği gibi, pazarlama karmasının herhangi bir unsuru da olabilmektedir. Pazarlama uyarıcılarını iki türe ayırabiliriz: birincil ya da içsel uyarıcılar ve ikincil ya da dışsal aktarım uyarıcıları.

2.4. Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri

Satın alma niyeti, tüketicinin hangi firmadan satın almayı tercih edeceğine dair bir öngördür. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürüne yönelik değerlendirmelerini veya tutumlarını ifade etmektedir. Dış faktörlerin etkisini dikkate alarak tüketicinin satın alma isteğini gösterir. Değer, firmanın sunduğu üstünlük, deneyim, algı ve tutum

gibi duygular bireysel satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Nasermoadeli vd., 2013).

Satın alma davranışı genellikle tüketicilerin satın alma istekliliği tarafından tahmin edilir. Satın alma isteği, bir satın alma olsa bile, davranışsal bir niyettir, ancak bir satın alma değildir. Satın alma isteği davranışsal bir niyettir, ancak bir satın alma değildir. Ancak, tüketiciler satın alma davranışı gerçekleşmeden önce kendi deneyimleri ve araştırmaları temelinde karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yaparlar (Zeithaml vd., 1996; Wen, Li, 2013). Bireylerin olumlu ya da olumsuz tutumları satın alma davranışında önemli bir rol oynayabilmektedir.

Tutum, bir kişinin bir nesneye yönelik inançlarını, düşüncelerini ve davranışsal eğilimlerini içeren karmaşık bir sistemdir. Bir kişinin bir nesneye nasıl tepki verdiğini gösteren bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönleri içermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin devam eden olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içerir ve davranışsal eylemi yansıtır (Mario vd; Morschett vd. 2005; Anic, 2010). Tutum ve davranış arasında önemli bir etkileşim vardır (Lee, 2006; Anic, 2010). Tutumlar, satın alma niyetini ve gerçek satın alma davranışını belirler. Tutumlar satın alma niyetini ve gerçek satın alma davranışını belirler (Morrison, 1979). Birçok araştırmacı aşağıdaki bakış açılarını savunmuştur, tüketici tutumları ve niyetleri arasında yakın bir ilişki vardır (Bennett, Harrell, 1975; Dick, Basu, 1994).

İkisi arasında bir korelasyon vardır. Bir bireyin davranışsal niyeti iki faktöre bağlıdır. Bunlardan biri bireyin belirli bir durumda davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu, diğeri ise söz konusu durumda davranışı yöneten normlar ve bireyin bu normlara uyma motivasyonudur (Morrison, 1979).

3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİYLE “TUTUM TEORİSİ BAĞLAMINDA ÜLKE İMAJİ, ÜRÜN İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: CİBUTİ’DEKİ TÜRKİYE MARKASI” KONUSUNUN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma amacı

Günümüz küresel dünyasında tüketici tercihlerini belirleyen en önemli unsurlardan biri, ürünlerin menşe ülkesi ve bu ülkeye dair oluşturulan algıdır. Bir ülkenin imajı, yalnızca onun kültürel, ekonomik ve politik kimliğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda o ülkeye ait ürünlerin tüketici nezdindeki güvenilirliği, kalitesi ve çekiciliği üzerinde doğrudan belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, ülke imajı kavramı, uluslararası ticarete ve marka yönetiminde kritik bir stratejik unsur haline gelmiştir.

Bu araştırma, Cibuti'deki tüketicilerin Türkiye algısını ve bu algının, Türk ürünlerinin imajı ile satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, bilişsel ve duygusal faktörlerin tüketicilerin değerlendirmeleri üzerindeki rolü detaylı bir şekilde analiz edilerek, Tutum Teorisi bağlamında ülke imajı ve satın alma kararları arasındaki ilişki derinlemesine ele alınacaktır.

Bu doğrultuda araştırmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Cibutili tüketicilerin Türkiye algısı nasıl şekillenmektedir ve bu algının arkasında yatan temel faktörler nelerdir?
- Ülke imajı, tüketicilerin Türk ürünlerine yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilemektedir?
- Bilişsel (rasyonel) ve duygusal (hissetsel) faktörler, tüketici karar mekanizmalarında ne tür farklılıklar yaratmaktadır?
- Türkiye'nin marka kimliği, Cibuti pazarında nasıl konumlanmaktadır ve bu konumlandırma tüketici davranışlarına nasıl yansımaktadır?

Araştırma kapsamında 250 Cibutili tüketiciyle gerçekleştirilen anket verileri analiz edilerek, istatistiksel yöntemler kullanılarak kapsamlı bir değerlendirme yapılacaktır. Elde edilen bulgular, yalnızca Türkiye'nin Cibuti'deki marka algısını anlamaya yönelik değil, aynı zamanda uluslararası pazarlarda rekabet eden firmaların menşee ülke imajını etkin bir şekilde yönetebilmesi için stratejik çıkarımlar sunacaktır.

Bu çalışma, uluslararası ticaret, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları alanlarında önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, Türkiye markasının Cibuti'deki pazardaki gücünü artırmak ve Türk ürünlerine yönelik algıyı olumlu yönde şekillendirmek için atılması gereken adımlara dair somut öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma yalnızca pazarlama stratejileri açısından değil, aynı zamanda bir ülkenin küresel ekonomideki konumunu nasıl şekillendirebileceğini anlamak açısından da kritik bir öneme sahiptir. Günümüz dünyasında, algılar çoğu zaman gerçeklerin önüne geçmekte ve bir ülkenin ekonomik başarısı, sadece ürettiği ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda bu ürünlerin nasıl algılandığına da bağlı hale gelmektedir. Bu çalışma, bir ülkenin imajını stratejik bir avantaja dönüştürmenin yollarını ortaya koyarak, uluslararası rekabette nasıl öne çıkılabileceğini analiz etmektedir. Sonuçlarıyla, yalnızca Türkiye markasının Cibuti'deki konumunu güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda küresel pazarda ülke imajının tüketici

davranışları üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektifte ele alarak, ulusal markalaşma süreçlerine yeni bir bakış açısı kazandıracaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşmenin giderek arttığı bir dünyada, tüketiciler çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalırken, menşe ülke imajı ürünlerin algılanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, “menşe ülke imajı, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik yargılarını yalnızca algılanan kalite açısından değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel faktörler aracılığıyla da etkilemektedir” (Lee, Fu & Murray, 1998). Bu çalışma, Türkiye’nin Cibutili tüketiciler üzerindeki imajının ve onların satın alma niyetlerine etkisinin analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bir diğer çalışmada da belirtildiği gibi, “tutumların bilişsel ve duygusal bileşenleri, ürün imajını ve satın alma niyetini ayrı ayrı etkilemektedir” (Roth & Diamantopoulos, 2009), bu da tüketici tercihlerini yönlendiren mekanizmaların anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu unsurları bir araya getiren bu araştırma, yalnızca akademik bir katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yabancı pazarlarda konumlarını güçlendirmek isteyen işletmelere stratejik öneriler de sunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bir ülkenin imajının, tüketicilerin satın alma kararlarını en az ürünün içsel kalitesi kadar etkileyebildiği bir dünyada, bu araştırma Türkiye’nin Cibutili tüketiciler üzerindeki algısını ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tutum teorisine dayanarak gerçekleştirilen çalışma, bilişsel ve duygusal bileşenlerin marka güvenini, algılanan kaliteyi ve nihayetinde satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin karar alma süreçlerinin ardındaki psikolojik mekanizmaları anlamaya yönelik derinlemesine bir analiz sunmasıyla öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, her bilimsel çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da belirli sınırlamaları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yalnızca Cibuti’deki tüketicileri kapsamakta olup, farklı coğrafyalardaki tüketicilerin tutumlarına genellenmesi için ek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci olarak, çalışmanın belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi, yalnızca mevcut tüketici algılarını yansıttığı anlamına gelmekte ve zaman içinde meydana gelebilecek değişimleri göz ardı etmektedir. Son olarak, araştırmada kullanılan anket yöntemi katılımcıların öznel beyanlarına dayandığı için, sosyal beğenilirlik yanlılığı gibi olası önyargılar tamamen ortadan kaldırılamamaktadır.

Bu çerçevede, gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir örneklem grubuyla ve uzun vadeli bir yaklaşımla gerçekleştirilmesi, ülke imajının uluslararası pazarlarda marka konumlandırma stratejileri üzerindeki kritik rolünü daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza katkı sağlayacaktır.

3.4. Araştırmanın Modeli

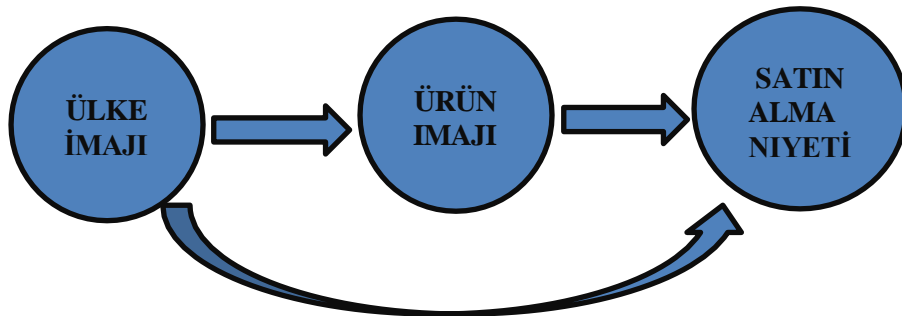
Bu araştırma, Türkiye'nin ülke imajının Cibuti'deki tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma modeli, Tutum Teorisi çerçevesinde yapılandırılmış olup, tüketicilerin ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerini açıklamaya yöneliktir.

Modelde, aşağıdaki temel değişkenler arasında hipotezler kurulmuş ve geçerlilikleri test edilmiştir:

1. Ülke İmajı, Ürün İmajı üzerinde etkili midir?
2. Ürün İmajı, Satın Alma Niyeti üzerinde etkili midir?
3. Ülke İmajı, Satın Alma Niyeti üzerinde dolaylı olarak etkili midir?

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli, SPSS yazılımı aracılığıyla yapılan regresyon analizleri ile test edilmiş, yapısal ilişkiler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu ortaya koymakta ve Türkiye markalarının Cibuti pazarında nasıl konumlanması gerektiğine dair önemli veriler sunmaktadır.

Araştırma modeli :



3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma, tutum teorisi çerçevesinde, Türkiye markasına yönelik ülke imajı

ve ürün imajının, Cibuti'deki tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmada, tüketicilerin bir ülkeye dair sahip oldukları algıların (ülke imajı), o ülkeye ait ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu kapsamda, ülke imajının hem doğrudan hem de ürün imajı aracılığıyla dolaylı etkileri değerlendirilmiş ve bu ilişkileri açıklamak amacıyla hipotezler oluşturularak test edilmiştir.

Ana Hipotezler

H1: Ülke imajı, ürün imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: Ürün imajı, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H3: Ülke imajı, satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak, ürün imajı aracılığıyla etkili olmaktadır

3.6. Araştırmanın grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Cibuti'de yaşayan ve 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar, Türkiye menşeli ürünleri daha önce kullanmış olan ya da bu ürünlere karşı belirli bir algıya sahip olan kişiler arasından seçilmiştir. Bu durum, araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir çünkü araştırma kapsamında tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ülke imajı, Türk ürünlerine yönelik ürün imajı ve bu iki algının satın alma niyetine etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın hedef kitlesi, Türkiye markalarına karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmiş olabilecek bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya, pazar yerleri ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla Türkiye markaları hakkında bilgi sahibi olmuş, onları doğrudan ya da dolaylı olarak deneyimlemiş kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek gibi demografik özellikleri de analizde dikkate alınmıştır. Böylece, farklı tüketici gruplarının Türkiye markalarına karşı tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki farklar daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmiştir

3.7. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Cibuti'deki tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ülke imajı algısının, Türkiye menşeli ürünlerin imajı ve bu ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, Tutum Teorisi çerçevesinde incelemektir. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu, katılımcıların söz konusu üç yapıya (ülke imajı, ürün imajı, satın alma niyeti) ilişkin tutumlarını ölçmeyi amaçlayan ölçeklerden oluşturulmuştur. Anket formu, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ifadelerden uyarlanarak hazırlanmış olup toplamda dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölüm, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi temel demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bilgiler, örneklemin yapısını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

İkinci bölüm, katılımcıların Türkiye'ye yönelik genel algılarını ölçmeyi hedefleyen 20 maddelik ülke imajı ölçeğini içermektedir. Ölçek, duygusal boyutlar (sempati, kültürel yakınlık, misafirperverlik) ve bilişsel boyutlar (kalite, modernleşme düzeyi, çevresel duyarlılık) olmak üzere iki temel alanda yapılandırılmıştır. Katılımcılar, ifadelere 5'li Likert tipi ölçekle yanıt vermiştir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Üçüncü bölümde, Türkiye menşeli ürünlere yönelik algıları değerlendiren 8 maddelik ürün imajı ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, ürünlerin kalitesi, güvenilirliği, prestiji, teknolojik gelişmişliği ve marka bilinirliği gibi unsurları kapsamaktadır. Katılımcılar bu bölüme de 5'li Likert ölçeğiyle yanıt vermiştir.

Dördüncü ve son bölüm, katılımcıların Türk ürünlerini satın alma niyetini ölçen 3 maddelik bir ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek, satın alma isteği, satın alma olasılığı ve ürünleri tercih etme eğilimini ölçmektedir.

Hazırlanan anket formu, Cibuti'de yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Katılımcılar, araştırmaya gönüllülük esasına göre katılmış ve veriler toplam 250 kişi üzerinden toplanmıştır. Tüm ölçekler, araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmış ve SPSS programı ile analiz edilmiştir.

3.8. Verilerin analizi

Bu araştırmada, Türkiye markasına yönelik ülke imajı, ürün imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla regresyon analizleri ve açıklayıcı faktör analizleri (AFA) gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin analiz süreci boyunca yalnızca IBM SPSS 29 yazılımı kullanılmış; yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulamayı faktör analizleri gibi ileri düzey modelleme yöntemlerine yer verilmemiştir.

Veri analizine başlamadan önce, değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi, arpıklık (skewness) ve baskınlık (kurtosis) değerleri değerlendirilmiştir. Skewness ve kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında yer alması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2010; Gravetter & Wallnau, 2014).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını (güvenirliğini) lmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, tüm ölçeklerde kabul edilebilir sınırdan üzerinde (0.80 ve üzeri) değerler elde edilmiştir. Bu bulgular, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.9. Verilerin analizi

Bu araştırmada, Türkiye markasına yönelik ülke imajı, ürün imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla regresyon analizleri ve açıklayıcı faktör analizleri (AFA) gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin analiz süreci boyunca yalnızca IBM SPSS 29 yazılımı kullanılmış; yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulamayı faktör analizleri gibi ileri düzey modelleme yöntemlerine yer verilmemiştir.

Veri analizine başlamadan önce, değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi, arpıklık (skewness) ve baskınlık (kurtosis) değerleri değerlendirilmiştir. Skewness ve kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında yer alması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2010; Gravetter & Wallnau, 2014).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını (güvenirliğini) lmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, tüm ölçeklerde kabul edilebilir sınırdan üzerinde (0.80 ve üzeri) değerler elde edilmiştir. Bu bulgular, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek için Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) yapılmıştır. Bu analizlerde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity değerleri, faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermiştir. Ürün imajı, ülke imajı ve satın alma niyeti ölçekleri için yapılan faktör analizlerinde, varyans açıklama oranları ve faktör yükleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur.

Son olarak, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmış, her bir hipotez bu analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma modeli çerçevesinde öne sürülen hipotezlerin büyük ölçüde desteklendiğini göstermektedir.

3.10. Bulgular

Bu çalışmada, Türkiye'ye yönelik ülke imajı ile Türk ürünlerinin algılanan ürün imajının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi detaylı olarak incelenmiştir. Aynı zamanda, bu etkiler arasındaki ilişkide ürün imajının aracılık rolü analiz edilmiştir. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi doğrultusunda, her bir değişkenin alt boyutlarına ilişkin bulgular kapsamlı biçimde sunulmuş ve modelde yer alan etkiler açıklayıcı şekilde değerlendirilmiştir. Bu bölümde, analiz sonuçları çerçevesinde ulaşılan veriler yorumlanmış ve kuramsal modelin geçerliliği tartışılmıştır.

3.10.1. Katılımcılar yönelik bulgular

Bu bölümde, Cibuti'deki katılımcıların demografik özellikleri, Türkiye'nin ülke imajı ve ürün imajına yönelik algıları ile satın alma niyetleri üzerine yapılan analiz sonuçları sunulmaktadır. Veriler, SPSS kullanılarak frekans analizleri, betimsel istatistikler ve grup karşılaştırmaları ile incelenmiştir. Çalışmada 251 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kategori	Seçenekler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş	18-24 yaş	100	39,8%
	25-31 yaş	117	46,6%
	32-38 yaş	25	10,0%
	39-45 yaş	7	2,8%

	46 yaş ve üstü	2	0,8%
Cinsiyet	Erkek	159	63,3%
	Kadın	92	36,7%
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	8	3,2%

Kategori	Seçenekler	Frekans (N)	Yüzde (%)
	Lise	21	8,4%
	Lisans	135	53,8%
	Yüksek Lisans	77	30,7%
	Doktora	6	2,4%
Meslek	Öğrenci	14	5,6%
	Öğretmen	11	4,4%
	Mühendis	9	3,6%
	Memur	16	6,4%
	İş arayan	8	3,2%
	Diğer	193	76,8%

Bu çalışmada yer alan 251 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde, örneklemin büyük ölçüde genç, erkek ağırlıklı ve yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Başka bir deyişle, Katılımcıların demografik verilerinin analizi, Türkiye markalarının Djibouti pazarındaki hedef kitlesini anlamamız açısından önemli ipuçları sunuyor. İlk olarak, katılımcıların %86,4'ü 18-31 yaş arasındaki bireylerden oluşuyor. Bu, Türkiye markalarının pazarlama stratejilerini bu yaş grubuna hitap edecek şekilde şekillendirmeleri gerektiğini gösteriyor. Bu genç yetişkinler, dijitalleşme ve sosyal medya gibi alanlarda aktif oldukları için markaların dijital pazarlama stratejilerine ağırlık vermesi büyük önem taşıyor.

Ayrıca, katılımcıların %63,3'ü erkek, %36,7'si ise kadın. Erkeklerin çoğunlukta olması, erkeklerin Türkiye markalarına daha fazla ilgi gösterdiğini düşündürülebilir, ancak kadınların da satın alma süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin her iki cinsiyeti de kapsayacak şekilde dengeli olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, katılımcıların %53,8'i lisans mezunu, %30,7'si yüksek lisans yapmış ve %2,4'ü doktora yapmış. Bu durum, tüketicilerin büyük bir kısmının bilinçli ve eğitilmiş olduğunu gösteriyor. Yüksek eğitim seviyesine

sahip bu bireyler, marka itibarı, kalite ve sürdürülebilirlik gibi faktörlere daha fazla önem verirler. Türkiye markalarının bu bilinçli tüketicilere hitap etmek için kalite ve şeffaflık gibi değerleri ön plana çıkarmaları gerekecek.

Son olarak, meslek dağılımı oldukça çeşitli. Katılımcıların %76,8'i "Diğer" kategorisine girerken, %5,6'sı öğrenci, %6,4'ü memur ve %3,6'sı mühendis. Bu çeşitlilik, markaların farklı sosyo-ekonomik gruplara hitap etmesi gerektiğini gösteriyor. Öğrenciler için uygun fiyatlı ürünler ve profesyoneller için daha yüksek kaliteli ürünler sunmak, marka stratejisinin önemli bir parçası olmalıdır.

Özetle, bu çalışma Türkiye markalarının Djibouti pazarına nasıl girmeleri gerektiği konusunda önemli bilgiler veriyor. Genç, eğitilmiş ve çeşitli meslek gruplarından oluşan bu hedef kitlenin beklentilerini karşılamak için markaların dijital pazarlama stratejilerini, kaliteyi ve şeffaflığı ön plana çıkararak çok yönlü ve esnek bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

3.10.2. Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Satın Alma Niyeti Analizi: Katılımcıların

Bulguları

Bu çalışma, katılımcıların Türk ürünleri ve Türkiye imajına dair algılarını derinlemesine incelemektedir. Katılımcılar, Türk ürünlerinin kalitesini orta düzeyde yüksek olarak değerlendirmekte olup (ortalama 3,29), bu algının daha da güçlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların Türk ürünlerinin prestij ve güvenilirlik algıları ise daha düşük seviyelerde kalmaktadır; prestij ortalaması 3,05 ve güvenilirlik ortalaması ise 3,01'dir. Bu durum, Türk ürünlerinin pazarda daha güçlü bir imaj edinmesi için prestij ve güvenilirlik gibi konularda stratejik iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Türkiye'nin misafirperverlik ve modernleşme seviyesi gibi olumlu algılar ise katılımcılar tarafından daha yüksek bir şekilde değerlendirilmiştir. Misafirperverlik algısı ortalama 3,05, modernleşme seviyesi ise 3,23 olarak belirlenmiştir. Bu durum, Türkiye'nin kültürel zenginliklerinin ve sosyal yapısının katılımcılar üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığını ortaya koymaktadır. Ancak, Türkiye'nin çevresel duyarlılık konusunda ortalama 3,10 ile değerlendirilen algısı, bu alanda iyileştirmeler yapılması gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, katılımcıların Türk ürünlerini satın alma isteği ve niyeti orta seviyede olup, satın alma olasılığı tereddütlü kalmaktadır. Satın alma isteği ortalaması 2,92, satın alma niyeti ise 2,94'tür. Bu, Türk ürünlerinin tüketiciler arasında daha geniş

bir kitleye ulaşması için güven, prestij ve çevresel sorumluluk gibi konularda ciddi stratejik iyileştirmeler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Türkiye'ye Yönelik Ürün İmajı, Ülke İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Minim um	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Türk şirketinin ürünleri genellikle çok kaliteli	250	1	5	3,29	1,192
Türk şirketinin ürünleri genellikle çok prestijlidir	250	1	5	3,05	1,202
Türk şirketinin ürünleri genellikle çok güveniliridir	250	1	5	3,01	1,208
Türkler dürüsttür	250	1	5	2,86	1,395
Türkler misafirperverdir	250	1	5	3,05	1,376
Türkiye'nin modernleşme seviyesi yüksektir	250	1	5	3,23	1,255
Türkiye'nin etkili bir çevre koruma planı vardır	250	1	5	3,10	1,290
Türk ürünlerini satın almayı düşünürüm	250	1	5	2,92	0,863
Türk ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir	250	1	5	2,94	0,783
Türk ürünlerini satın almak isterim	250	1	5	3,02	0,858

3.10.3. Güvenilirlik analizlerinin incelemesi

Cronbach alfa katsayısının 0.70 ve üzeri bir değer alması, bir ölçme aracının kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu gösterir. Bu katsayı, ölçek içerisindeki maddelerin birbiriyle ne kadar tutarlı olduğunu ve aynı kavramı ne ölçüde doğru şekilde değerlendirdiğini gösteren önemli bir istatistiksel ölçüdür (Bademci, 2006). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerlerin farklılık gösterdiği Tablo 11'de görülmektedir. Cronbach alfa değerinin kabul edilebilir

aralıkları, özellikle 0.70 ve üzeri değerlerin güvenilir bir ölçüm aracı olarak değerlendirildiği vurgulanmaktadır (Büyüköztürk, 2011, s. 160).

Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Ölçklere Ait Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Ürün imajı	0,836	8
Ülke imajı	0,917	20
Satın alma niyeti	0,818	3

Yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğunu ve araştırma kapsamında kullanılmalarının istatistiksel açıdan uygun olduğunu göstermektedir.

Özellikle, Ülke İmajı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0.917 olması, bu ölçeğin mükemmel yakın bir iç tutarlılık sergilediğini ortaya koymaktadır. Diğer ölçekler olan Ürün İmajı (0.836) ve Satın Alma Niyeti (0.818) için elde edilen değerler de literatürde kabul edilen sınırların üzerinde olup, yüksek güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir.

3.10.4. Geçerlilik analizlerinin incelemesi

Ölçeklerin geçerlilik analizleri sırasında, ölçekleri oluşturan ifadelerin değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, bu süreçte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi de kullanılarak verilerin uygunluğu kontrol edilmiştir.

3.10.4.1. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçme araçlarından biri olan Ürün imajı ölçeği için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrasında, verilerin uygunluğunu

değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testinin sonuçları, çalışmaya ilişkin olarak Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 10 . Ürün imajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ürün imajı ölçeği	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçütü	0,875
Bartlett's Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare)	592,479
Serbestlik Derecesi (df)	28

Ürün imajı ölçeği		Değer	
Anlamlılık Düzeyi (p)		0,000	
Bileşen (Component)	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Q1	3,736	46,705	46,705
Q2	0,913	11,415	58,120
Q3	0,682	8,526	66,646
Q4	0,675	8,438	75,084
Q5	0,610	7,628	82,712
Q6	0,523	6,537	89,249
Q7	0,498	6,228	95,476
Q8	0,362	4,524	100,000

Ürün İmajı ölçeği için yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçları, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,875 olarak bulunmuş, bu da örneklemin faktör analizi için yüksek derecede uygun olduğunu ifade eder (Kaiser, 1974). Bartlett's Test of Sphericity sonucu ise $\chi^2 = 592,479$; $df = 28$; $p < 0,001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu, değişkenler arasında yeterli derecede korelasyon olduğunu ve faktör analizi için uygunluk sağlandığını doğrulamaktadır.

Tablo11 . Ülke imajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ülke imajı	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçütü	0,904
Bartlett's Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare)	2420,123
Serbestlik Derecesi (df)	210
Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000

Bileşen (Component)	Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues)	Varyansın Yüzdesi (%) (Initial)	Kümülatif Varyans (%) (Initial)	Çıkarma Özdeğerleri (Extraction Sums of Squared Loadings)	Varyansın Yüzdesi (%) (Extraction)	Kümülatif Varyans (%) (Extraction)	Rotasyon Özdeğerleri (Rotation Sums of Squared Loadings)	Varyansın Yüzdesi (%) (Rotation)	Kümülatif Varyans (%) (Rotation)
P1	8,034	38,257	38,257	8,034	38,257	38,257	4,869	23,186	23,186
P2	2,016	9,600	47,857	2,016	9,600	47,857	3,134	14,924	38,110
P3	1,297	6,176	54,033	1,297	6,176	54,033	2,741	13,053	51,163
P4	1,043	4,965	58,998	1,043	4,965	58,998	1,645	7,835	58,998
P5	0,972	4,629	63,626						
P6	0,824	3,926	67,552						
P7	0,751	3,574	71,126						
P8	0,713	3,396	74,522						
P9	0,672	3,198	77,720						
P10	0,562	2,675	80,395						
P11	0,522	2,487	82,882						
P12	0,511	2,433	85,315						
P13	0,466	2,218	87,533						
P14	0,456	2,171	89,704						
P15	0,420	1,999	91,704						
P16	0,363	1,727	93,430						

P17	0,347	1,651	95,082						
P18	0,308	1,465	96,547						
P19	0,261	1,241	97,787						
P20	0,247	1,177	98,964						

Faktör analizi sonuçları, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösteriyor. KMO değeri 0,904, bu da örneklemin yeterli olduğunu ve analiz için uygun olduğunu belirtiyor. Bartlett's testi ise p-değeri 0,000 ile veriler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini doğruluyor. Başlangıç özdeğerlerine göre, ilk dört bileşen toplamda 58,998% varyans açıklıyor. Bu, analiz edilen faktörlerin verileri oldukça iyi açıkladığını gösteriyor. İlk bileşen 38,257% varyans açıklarken, diğer bileşenlerin katkıları daha düşük seviyede. Rotasyon sonrası ise faktörler daha net bir şekilde tanımlandı ve ilk üç bileşen toplamda 51,163% varyans açıklıyor. Bu sonuçlar, faktör analizinin başarılı olduğunu ve veriler arasındaki ilişkilerin iyi bir şekilde ortaya konduğunu gösteriyor.

Tablo 12 . Satın alma niyeti Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti		Değer	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0,711	
Bartlett's Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare)		263,699	
Serbestlik Derecesi (df)		3	
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)		0,000	
Bileşen (Component)	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)

Satın alma niyeti		Değer	
S1	2,201	73,366	73,366
S2	0,451	15,019	88,385
S3	0,348	11,615	100,000

Satın alma niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizinde, KMO değeri 0,711 olarak bulunmuş ve bu da örneklemin analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$), yani veriler arasında yeterli korelasyon vardır ve faktör analizi yapılabilir. Analiz sonucunda elde edilen tek bir faktör, toplam varyansın %73,366'sını açıklamaktadır, bu da oldukça güçlü bir açıklama oranıdır. Bu sonuçlar, ölçeğin ölçmek istediği yapıyı iyi bir şekilde temsil ettiğini ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.10.5. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Ürün İmajı Ölçeği tek boyut ve sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 'de yer almaktadır.

Tablo 13 . Ürün İmajı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ifade	Ürün İmajı Ölçeği	Otl.	S.S
Q1	Türk firmasının ürünleri genel olarak çok yüksek kalitededir.	3,05	0,85
Q2	Türk firmasının ürünleri genel olarak mükemmel işçiliğe sahiptir.	3,05	0,79
Q3	Türk firmasının ürünleri genel olarak çok prestijlidir.	3,02	0,92
Q4	Türk bölgesindeki şirketler genel olarak ürünlerinde renk ve tasarımı çok akıllıca kullanıyor.	3,02	0,86
Q5	Türk firmasının ürünleri genel olarak çok güvenilirdir.	3,10	0,89
Q6	Türk firmasının ürünleri genel olarak teknolojik açıdan oldukça gelişmiştir.	2,95	0,88
Q7	Türk menşeli ürünler genel olarak çok tanınabilir marka isimleriyle pazarlanmaktadır.	2,93	0,95
Q8	Türk menşeli ürünler genel olarak çok fazla reklamı yapılır.	2,66	1,03
Ürün İmajı Ortalama Puanı		2,97	0,76
Ürün İmajı Toplam Puanı		23,7	6,14

Tabloyu incelediğimizde, katılımcıların "Türk firmasının ürünleri genel olarak çok güvenilirdir" ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort = 3,10) sahip olduğu, "Türk menşeli ürünler genel olarak çok fazla reklamı yapılır" ifadesinin en düşük ortalamaya (Ort = 2,66) sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, katılımcıların Türk ürünlerinin güvenilirliğine daha fazla önem verdiklerini ve bu ürünlerin reklamlarının yeterli olduğunu düşünmediklerini göstermektedir. Ürün İmajı Ölçeği, sekiz maddeden oluşmakta olup, katılımcıların Türk ürünlerine ilişkin genel algılarının bir yansımasıdır. Ölçeğe ilişkin ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 13'de yer almaktadır .

Tablo14 . Ülke İmajı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ülke İmajı Ölçeği	Ülke İmajı Ölçeği (Ort.)	S.S
P1	Türkler dost canlısıdır.	2.95	0.85
P2	Türkler kibardır.	2.48	0.79
P3	Türkler güvenilirlerdir.	3.10	0.92
P4	Türkler dürüsttür.	3.10	0.86
P5	Türkler misafirperverdir	3.14	0.89
P6	Türkler yardımseverdir	4.19	0.88
P7	Türklerde iş ahlakı vardır.	4.10	0.95

ifade	Ülke İmajı Ölçeği	Ülke İmajı Ölçeği (Otl.)	S.S
P8	Türkler gayretlidir.	1.05	1.03
P9	Türkler akıllıdır	1.95	0.85
P10	Türklerin eğitim seviyesi yüksektir.	3.29	0.79
P11	Türkiye politik olarak istikrarlıdır	2.90	0.92
P12	Türkiye demokratik bir ülkedir.	3.29	0.86
P13	Türkiye dünya politikasında önemli rol oynar	2.95	0.88
P14	Türkiye uluslararası ilişkileri etkileme yetkisine sahiptir	4.00	0.89
P15	Türkiye zengin bir ülkedir.	2.95	0.92
P16	Türkiye zengin bir ülkedir.	3.62	0.86
P17	Türkiye’de yüksek düzeyde modernizasyon vardır	3.00	0.88
P18	Türkiye’de yüksek düzeyde modernizasyon vardır	2.95	0.95
P19	Türkiye’de etkili bir çevre koruma planı vardır	3.48	0.92
P20	Türkiye ile ülkemizin iyi bir ilişkisi vardır.	3.62	0.88

İfade	Ülke İmajı Ölçeği	Ülke İmajı Ölçeği (Otl.)	S.S
P21	Türkiye ile diğer ülkeler arasında iyi bir ilişki vardır.	2.33	0.92
Ülke İmajı Ortalama Puanı		2.97	0.76
Ülke İmajı Toplam Puanı		62.37	18.36

Tablo 14 , incelendiğinde katılımcıların "Türkler dost canlısıdır" ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort = 4.19) sahip olduğu, "Türkler gayretlidir" ifadesinin ise en düşük ortalamaya (Ort = 2.43) sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ölçeğin toplam puanı ise **62.37** olarak çıkmakta ve katılımcılar genel olarak Türkiye'nin imajını olumlu değerlendirmiştir. Ancak, bazı ifadelerde daha düşük değerlendirmeler gözlemlenmiştir, özellikle çevre ve çevre koruma planlarına yönelik sorular gibi. Bu, katılımcıların Türkiye'nin çevre politikaları ve çevreye olan hassasiyeti konusunda daha az bilgi sahibi olabileceğini veya bu konuda daha düşük bir algıya sahip olduklarını gösterebilir.

Tablo 15 .Satın alma niyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Satın alma niyeti ölçeği	Ortalama
S1	Türk ürünlerini satın almayı düşünürüm	3,00
S2	Türk ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir	3,00
S3	Türk ürünlerini satın almayı isterim	3,00
Satın Alma Niyeti Ortalama Puanı		3,00
Satın Alma Niyeti Toplam Puanı		9,00

Satın alma niyeti ölçeği incelendiğinde, "Türk ürünlerini satın almayı düşünürüm" ifadesi en yüksek ortalamaya (Ortalama = 3,00) sahip olup, bu durum katılımcıların Türk ürünlerini satın alma konusunda orta derecede bir düşünceye sahip olduklarını göstermektedir. Aynı şekilde, "Türk ürünlerini satın almayı isterim" ifadesi de **3,00** ortalama puanına sahip olup, katılımcıların Türk ürünlerine yönelik

istekliliğinin yine orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Genel ortalama puan **3,00** olup, bu da katılımcıların Türk ürünlerini satın alma niyeti konusunda ne çok olumlu ne de olumsuz bir eğilim sergilediklerini, oldukça nötr bir tutum içinde olduklarını gösterir. Üç ifadenin toplam puanı olan **9,00** ise katılımcıların Türk ürünlerini satın alma konusunda belirgin bir eğilim göstermediğini ancak yine de bu ürünlere yönelik bir açık fikirli yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır.

3.10.5.1. Türk Ürünleri ve Türkiye'nin İmajı Arasındaki Korelasyon: Pozitif ve Anlamlı Bir İlişki

Tablo 16. Ürün İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Correlations			
		ürün_ortalama	Ülkeimajı_ortalama
ürün_ortalama	Pearson Correlation	1	,338**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	251	251
Ülkeimajı_ortalama	Pearson Correlation	,338**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	251	251
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabloya göre, ürün_ortalama ile Ülkeimajı_ortalama arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson korelasyon katsayısı = **0,338**, $p = 0,000$). Bu, Türk ürünlerinin algılanan kalitesi ile Türkiye'nin genel imajı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, katılımcılar Türkiye'nin genel imajı hakkında daha olumlu görüşlere sahip olduklarında, aynı zamanda Türk ürünlerinin kalitesine dair daha olumlu düşüncelere sahip olma eğilimindedirler.

Korelasyonun **0,338** olması, bu ilişkinin orta derecede güçlü olduğunu ve anlamlı bir şekilde birbirini etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, $p = 0,000$ değeri, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve tesadüfi olmadığını doğrulamaktadır.

Bu bulgular, Türkiye'nin marka imajı ve ürün kalitesi algısının birbirine bağlı

olduğunu ve birinin pozitif algılanması durumunda diğ erinin de benzer şekilde olumlu değerlendirilebileceğini göstermektedir.

3.10.6. Araştırma Modelinin Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

Bu bölümde, araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin testine yönelik yapılan regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Her bir hipotez, modelde tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenler doğrultusunda ayrı ayrı analiz edilmiştir. İlk olarak ülke imajının ürün imajı üzerindeki etkisi değerlendirilmiş, ardından modelin diğ er ilişkileri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında, ülke imajı, ürün imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bir yol modeli geliştirilmiştir. Bu modelde ülke imajının yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda ürün imajı aracılığıyla dolaylı etkisi de ele alınmıştır. Hipotezler, SPSS programı kullanılarak yapılan regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H1: Ülke imajı, ürün imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: Ürün imajı, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H3: Ülke imajı, satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak, ürün imajı aracılığıyla etkili olmaktadır

Tablo 17. Ülke İmajının Ürün İmajı Üzerindeki Etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	p
H2	Ülke İmajı	Ürün İmajı	0.639	0.053	0.000 <input checked="" type="checkbox"/>

Yapılan regresyon analizi sonucunda, ülke imajının ürün imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ülke imajı arttıkça ürün imajı da olumlu yönde etkilenmektedir ($\beta = 0.639$, $p < .001$). Bu bulgu, ülke imajının tüketici algılarında önemli bir rol oynadığını ve markanın menş e ülkesine dair olumlu izlenimlerin, ürünün kalitesi, güvenilirliği ve çekiciliği gibi algılar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Analiz bulguları doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 18. Ürün İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	p
H2	Ürün İmajı	Satın Alma Niyeti	0.338	0.052	0.000 ✓

H2 hipotezi kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda, ürün imajının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ürün imajı arttıkça, tüketicilerin o ürünü satın alma yönündeki eğilimleri de artmaktadır ($\beta = 0.338$, $p < .001$). Bu sonuç, olumlu ürün algısının, tüketicinin karar sürecinde belirleyici bir rol oynadığını ve ürünle ilgili olumlu imajların satın alma davranışını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 19. Ülke İmajı ve Ürün İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle İncelenmesi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	p
H3	Ülke İmajı (ürün imajı aracılığıyla)	Satın Alma Niyeti	0.145	0.063	0.023

H3 hipotezi kapsamında gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizine göre, ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, ürün imajı aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ürün imajı eklendiğinde ülke imajının etkisi azalmış ancak anlamlılığını korumuştur ($\beta = 0.145$, $p = .023$). Bu sonuç, ürün imajının kısmi bir aracı (medyatör) rol oynadığını göstermektedir. Dolayısıyla, H5 hipotezi desteklenmiştir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Tutum Teorisi çerçevesinde, Cibuti'deki tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ülke imajı algılarının, Türkiye menşeli ürünlerin imajı ve bu ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini çok boyutlu bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamıştır. Ajzen ve Fishbein'in (1980) ortaya koyduğu Tutum Teorisi'ne göre bireylerin davranışsal niyetleri, onların tutumları ve bu tutumların bilişsel ve duygusal bileşenlerinden etkilenmektedir. Araştırma bulguları bu kuramsal çerçeveyi destekler niteliktedir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda, Türkiye'ye yönelik olumlu ülke imajının, Türk ürünlerine dair tüketici algılarını anlamlı düzeyde etkilediği ($\beta = 0.639$; $p < 0.001$) belirlenmiştir. Bu bulgu, Bilkey ve Nes (1982) ile Papadopoulos ve Heslop (2002) gibi araştırmacıların, ülke imajının ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarını desteklemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirirken menşe ülke imajını önemli bir gösterge olarak kullanmaktadırlar (Han, 1989).

Ayrıca ürün imajının da tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmektedir ($\beta = 0.338$; $p < 0.001$). Bu durum, ürün algısının yalnızca işlevsel unsurlar (fiyat, kalite, teknoloji) değil, aynı zamanda duygusal unsurlar (sempati, güven, kültürel yakınlık) üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Nitekim Keller (1993) markaların ve ürünlerin tüketici zihninde yarattığı imajın, satın alma davranışı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Ürün imajının olumlu olması, tüketicinin ürüne yönelik güvenini artırmakta ve satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Araştırma ayrıca, ülke imajının dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediğini, bu etkinin ürün imajı aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Bu dolaylı etki, ülke imajının yalnızca sembolik ya da ikincil bir faktör değil, tüketici zihnindeki ürün değerlendirmelerini yönlendiren temel bir bilişsel filtre olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Verlegh ve Steenkamp (1999) tarafından öne sürülen, ülke imajının hem bilgi hem de duygu temelli bir referans çerçevesi olduğu yönündeki görüşle uyumludur.

Kuramsal olarak, elde edilen veriler, bireylerin bir ülkeye ve o ülkeye ait ürünlere yönelik tutumlarını hem bilişsel (örneğin kalite, teknoloji, güvenilirlik) hem de duygusal (örneğin sempati, kültürel yakınlık, güven) değerlendirmeler üzerinden şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, Tutum Teorisi'nin bilişsel-duygusal bütünleşik yapı önermesini desteklemektedir (Ajzen, 1991).

Pratik düzeyde ise bu çalışma, Türkiye markalarının Cibuti gibi gelişmekte olan pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için yalnızca ürün temelli pazarlama stratejilerine değil, aynı zamanda ülke imajını şekillendirmeye yönelik bütüncül stratejilere de ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'ye yönelik kültürel, ekonomik ve politik algıların tüketici tutumlarını şekillendirdiği göz önüne alındığında, kamu diplomasisi, kültürel tanıtım faaliyetleri, dijital pazarlama kampanyaları ve sosyal sorumluluk projeleri gibi araçlarla desteklenen çok katmanlı bir ülke markası yönetimi stratejik önem taşımaktadır.

Özellikle dijital medya aracılığıyla ulaşılabilen genç, eğitimli ve teknolojiye hâkim tüketici gruplarının hedeflenmesi, Türkiye'nin modern, yenilikçi ve güvenilir bir ülke imajı ile konumlandırılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ülke imajının hem bilişsel (bilgi temelli) hem de duygusal (his temelli) boyutlarıyla analiz edilmesi, bu alanla ilgili yapılacak gelecek araştırmalarda daha ayrıntılı ve açıklayıcı modellere ulaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma ülke imajının tüketici davranışları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymakta, bu yolla hem teorik literatüre katkı sunmakta hem de Türkiye markalarının uluslararası pazarlarda daha etkili konumlanmasına yönelik somut stratejiler geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.



KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Acharya, C., Cameron, R., & Elliot, G. (1994). An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in Australia. *Proceedings of ASBBS*, 17(1).

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93–115.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Akser, M. (2014). Midnight Express and the Turkish Image: Media, Identity and Representation. *Turkish Studies*, 15(4), 655–670.

Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.

Anholt, S. (2008). 'Nation branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265-269.

Anholt, S. (2007). Nation-brands and the value of provenance. In *Destination branding* (pp. 41-54). Routledge.

Anic, I.D. (2010), "Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia", *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28(1), 113-133.

Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Atılım, O. N. A. Y. (2008). Ülke orijini kavramı ve ülke imajı. *Selçuk İletişim*, 5(2), 102-112.

Arkan, Z. (2010). Kamu diplomasisi ve Türkiye'nin uluslararası imajı. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 7(27), 91–111.

Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 539-552.

Bademci, G. (2006). İstatistiksel yöntemler ve analiz teknikleri. İstanbul: İleri Yayıncılık.

BAKAN Ömer (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.

Bannister, J.R, and J.A. Saunders. "U.K. Consumers' Attitudes To wards Imports: The Measurement of National Stereotype Image." *European Journal of Marketing* 12, no. 8 (1978): 562-70.

Benmayor, G. (2007). Guggenheim'ın mimarı Frank Gehry son imzasını İstanbul'a atacak tabii bürokrasi elini çabuk tutarsa.

Bennett, P.D., G.D. Harrell (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 2(12), 110-117.

Bian, X., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.

Bilkey, Warren J., and Erik Nes. "Country-of-origin effects on product evaluations." *Journal of international business studies* 13 (1982): 89-100.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.

Bulduklu, Y. (2015). İmaj yönetimi: yaklaşımlar, taktikler, stratejiler. Literatürk Academia.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Veri analizi: SPSS uygulamalı (14. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cai, Liping A., BIHU TIGER WU, and Billy Bai. "Destination image and loyalty." *Tourism Review International* 7.3-4 (2003): 153-162.

Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–

74.

Copatangelo, Rossella (1980) *Che cose uno slogan ?* Torino : Paravia. MEDICI,

Mario (1986) *La parola pubblicitaria: due secoli di storiafra slogan, ritmi e wellerismi*. Edit. Pomezia: Sarin.

Copeland, M. T. (1923). *Relation of consumers' buying habits to marketing methods*. Harvard business review, 1(2), 282-289.

Çelebi, E. (2014). *Stereotypes and attitudes towards Turks in Europe: A social psychological perspective*. Journal of Human Sciences, 11(2), 1234–1250.

Çiçekoğlu, F. (2011). *Kültürel Temsiller ve Sinema: Türkiye Örneği*. İstanbul: Metis Yayınları.

Davar, R. S. (1996). *Marketing Management*. Mumbai: Progressive Corporation.

Dick, A.S., K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Ece Özmen, *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, s. 17-20; G. Ger, Batının Gözünde Türkiye İmajı, TUSİAD Yayınları, İstanbul, 1997.*

Fan, Y. (2023). *Rethinking nation branding: Beyond economic appeal. Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 45–59.

Fan, Y. (2006). *Branding the nation: What is being branded?.* Journal of vacation marketing, 12(1), 5-14.

George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.

GÜLSOY Tanes (1999), *Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2014). *Introduction to the t statistic. Essentials of statistics*

for the behavioral sciences, 8(252).

Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.

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

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

JAUBERT, Marie-José (Éd.) (1985) *Slogan, mon amour. Textes réunis et présentés par Paris*: Éditions Bernard Barrault.

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

Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel markalaşma sürecinde reklamın rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Kaya, M. (2018). *Sinema ve uluslararası imaj: Türkiye örneği*. *Uluslararası İletişim Araştırmaları*, 5(1), 23–38.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.

Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007), "Customer-based equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 400-421.

Kotler Philip, KELLER Kevin Lane (2006) Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. L., & James, S. W. (2009). A Framework for marketing management: Integrated with Pharmsim. (No Title).

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. baskı). Pearson Education.

Lecompte, A. F., & Bertrandias, L. (2016). Entre logique privée et logique collective: mieux cerner l'utilisation de l'information environnementale par le consommateur (No. halshs-01521296).

Lee, B. (2006), "Consumer Attitude towards Virtual Stores and Its Correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 182-191.

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation—of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83–91.

L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Indeks, 2008.

M. Li, Q., Wang, Y., & Song, S. (2023). The influence of country image on consumers' purchase intention: A dual-route perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103362.

Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (1998). Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International* .

Martin, Ingrid M., and Sevgin Eroglu. "Measuring a multi-dimensional construct: Country image." *Journal of business research* 28.3 (1993): 191-210.

Morrison, D.G. (1979), "Purchase Intentions and Purchase Behavior", *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. *nsuner Marketing*, 10(1-2), 115-139.

Morschett, D., B. Swoboda, T. Foscht (2005), "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447

Murti, F. M. (2015). Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal manajemen*, 5(1), 34-43.

Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.

Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128.

Navarro Dominguez, F. (2005). La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication. *Bulletin hispanique*, 107(1), 265-282.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *MIR: Management International Review*, 383-406.

Oduro, S., De Nisco, A., & Petruzzellis, L. (2023). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: A meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 108–124.

Ozmen, E. (2004). The effects of country-of-origin on brand image: The case of Mavi Jeans, a Turkish brand in the United States. California State University, Fullerton.

Padilla, Rodrigo A., *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

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.

Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of international business studies*, 18, 35-49.

Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul. REBOUL, O. (1975) Le slogan. Paris : PUF/ Éditions Complexe.

Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Saifi, S. (2023). Strategic product categorization in modern marketing. *Journal of Marketing Innovation*, 11(2), 45-58.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2012). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.

Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place branding and public diplomacy*, 5, 118-125.

Szmytke, R. (2021). Tourism promotion system in Poland in the context of selected National Strategic Documents. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 13(6), 14.

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

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

Thøgersen, J. (2009). "The influence of country of origin on consumer attitudes and perceptions". *International Journal of Consumer Studies*.

Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development*. FT Prentice Hall.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J., (2012); "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy". *International Business*

Review, doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.

Wen, L.M., S. Li (2013), “A Study on the Relationship amidst Health Consciousness, Ecological Affect and Purchase Intention of Green Production”, *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.

Yarar, A. E., & Özer, N. P. (2017). Bir ürün olarak pırlanta ve pırlantanın üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 85-117

Yalçınkaya, G. (2006). Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Yılmaz, A. (2015). Türkiye'nin sosyal algısı: Gençlik perspektifi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 45–62.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

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

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

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

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

İmaj Herşeydir, *Milliyet Gazetesi*, 08.05.2004

Kalender, M. (2005, 15 Eylül). Türkleri kızdıran ilanı veren kağıt firması kendini savundu. *Milliyet Gazetesi*.

Melih Aşık, TV5 Bir Tanıttı ki..., *Milliyet Gazetesi*, 21 Eylül 2005 *Milliyet Gazetesi Milliyet Ege Eki*, 28 Mayıs 2004, s. *Milliyet Gazetesi*. (2004, 8 Mayıs). İmaj her şeydir.

Milliyet Gazetesi. (2005, 23 Şubat). Avrupa'nın kimlik endişesi.

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

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

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

ARTICLE 19, 2023. Seçim Öncesi Dijital Manipülasyon ve Bot Kullanımı. Dijital Haklar ve İfade Özgürlüğü Raporu, Ekim 2023.

European Federation of Journalists, 2024. Türkiye'de Gazetecilere Yönelik Baskılar ve Basın Özgürlüğü Raporu. Nisan 2024.

Freedom House ve ARTICLE 19, 2023–2024. Türkiye'de İnternet Sansürü ve Medya Yasağı. Ortak Rapor, 2023-2024.

Freedom House, 2024. Türkiye'de Yabancı Düşmanlığı ve İrkçi Söylemler. Freedom House Raporu, Mart 2024.

Human Rights Watch, 2023. Türkiye'de Otoriterleşme ve Seçim Öncesi Baskılar. HRW Raporu, Mayıs 2023

NetBlocks, 2023. Türkiye-Suriye Depremi Sonrası Twitter Erişim Kısıtlaması. Uluslararası Dijital Haklar İzleme Raporu, Şubat 2023.

Product: Meaning, Characteristics, Classification, Importance, Adoption
(preservearticles.com)

EK 1 – Anket formu

Tutum Teorisi Bağlamında Ülke İmajı ile Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Cibuti’deki Türkiye Markası

Sayın Katılımcılar,

Bu anket formu, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı’nda, Doç. Dr. Emine Nihan Cici Karaboğa danışmanlığında yürütülen ve “**Tutum Teorisi Bağlamında Ülke İmajı ile Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Cibuti’deki Türkiye Markası**” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırma yalnızca akademik amaçlar doğrultusunda yürütülmektedir. Bu nedenle, anket sorularına **doğru, içten ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermeniz**, araştırmanın tutarlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırma süresince vereceğiniz bilgiler **gizli tutulacak** ve **yalnızca bilimsel amaçlarla** kullanılacaktır.

Zaman ayırıp ankete katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Emine Nihan Cici Karaboğa

(Tez Danışmanı)

Simane Houssein-Nourie Mahamoud

(Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi)

Ankete katılmaya rızam bulunmaktadır. Evet Hayır

1. Cinsiyet

() Erkek () Kadın

2. Yaşınız

() 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46 ve üstü

3. Eğitim durumu

İlköğretim Ortaöğretim Lisans Yüksek Lisans Doktora

4. Meslek / İş

5. Daha önce Türkiye'ye gittiniz mi?

Evet Hayır

6. Türkiye hakkında bilginiz var mı?

Evet Hayır

ÜRÜN İMAJİ ÖLÇEĞİ

Ürün İmajı Ölçeği	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum.	Tamamen katılıyorum
Türk firmasının ürünleri genel olarak çok yüksek kalitededir.					
Türk firmasının ürünleri genel olarak mükemmel işçiliğe sahiptir.					
Türk firmasının ürünleri genel olarak çok prestijlidir.					

Türk bölgesindeki şirketler genel olarak ürünlerinde renk ve tasarımı çok akıllıca kullanıyor.					
Türk firmasının ürünleri genel olarak çok güvenilirdir					
Türk firmasının ürünleri genel olarak teknolojik açıdan oldukça gelişmiştir					
Türk menşeli ürünler genel olarak çok tanınabilir marka isimleriyle pazarlanmaktadır.					

Türk menşeli ürünler genel olarak çok fazla reklamı yapılır.					
--	--	--	--	--	--

ÜLKE İMAJI ÖLÇEĞİ

Ülke Ölçeği	İmaji	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Türkler dost canlısıdır.						
Türkler kibardır.						
Türkler güveniliridir.						
Türkler dürüsttür.						
Türkler misafirperverdir						
Türkler yardımseverdir						
Türklerde iş ahlakı vardır.						

Türkler gayretlidir.					
Türkler akıllıdır					
Türklerin eğitim seviyesi yüksektir.					
Türkiye politik olarak istikrarlıdır					
Türkiye demokratik bir ülkedir.					
Türkiye dünya politikasında önemli rol oynar					
Türkiye uluslararası ilişkileri etkileme yetkisine sahiptir					
Türkiye zengin bir ülkedir.					

Türkiye’de yüksek düzeyde modernizasyon vardır					
Türkiye’de çevre kaygısı önceliklidir					
Türkiye’de etkili bir çevre koruma planı vardır					
Türkiye ile ülkemizin iyi bir ilişkisi vardır.					
Türkiye ile diğer ülkeler arasında iyi bir ilişki vardır.					
Türkiye ile ülkem arasında kültürel gelenekler açısından benzerlik vardır.					

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Türk ürünlerini satın almayı düşünürüm					
Türk ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir					
Türk ürünlerini satın almayı isterim					