

ÜLKE ORJİNİNİ KAVRAMI VE ÜLKE İMAJİ

Atılım Onay*

ÖZET

Ürünler belirli bir yerde, bölgede, şehirde veya ülkede üretilmektedirler. Ürünlerin bu üretim yeri bilgilerine ülke orijini denilmektedir. Ülke orijini kavramı özellikle 1980'lerden sonra küreselleşen dünya ekonomisi ile birlikte pazarlama ve pazarlama iletişimcileri için önemli bir konu haline gelmiştir. Bugün, ürünlerin üretim yerleri küresel pazarda ürünlerin ve markaların imajını etkilemekte ve tüketici karar alma süreçlerinde önemli bir veri haline gelmiştir. Ülkelerin imajlarını da ürün ve markaların pazardaki konumlarını olumlu veya olumsuz etkileyen birer veri olarak değerlendirebiliriz. Bu bağlamda bu çalışmada ürün merkezli ülke imajı araştırmaları da ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler : Ülke orijini, ülke imajı

THE CONCEPT OF COUNTRY ORIGIN AND COUNTRY IMAGE

ABSTRACT

Products are produced in a place, region, city or country. This information about the place where the product is produced is called as country origin. The concept of country origin has become an important issue for marketing and marketing communications practitioners especially after the 1980's with the globalization of the world economic system. Today, the information of places where the products are produced affects the images of products and brands in the global market and it became an important datum in consumer decision processes. We can also evaluate the image of the countries as a datum which affects the position of brands or products positively or negatively in the market. Therefore, in this paper it is also investigated some country image researches that are focus on product origin.

Keywords: Country origin, country image

GİRİŞ

Satıcılar ve alıcılar reklamı, paketlemeyi, markalamayı, ürün tasarımını ve daha bir çok şeyi ürün orijini "tanımlamak", bilgi vermek ve sağlamak için kullanırlar. "Ürün" ürünler ve hizmetler anlamına gelmektedir. (Papadopoulos 1993: 4).

Ürünler gerçekte "ülkelerde" üretilmemektedirler. Ürünler, "yerlerde" ya da bölge orijini olarak şehirden eyalete her yerde; bir ülkede, bir bölgede, kıta da ya da dünyada-"global" ürünler olarak üretilirler. Yasal terimler olarak "made in" üretim yeri anlamında kullanılır. Bununla birlikte; assembled-in... (düzenlendiği yer...), designed-in... (tasarlandığı yer...) ya da invented-in... (bulunan yer...), made be a producer whose domicile is-in... (üreticisinin yeri dır) ve sıklıkla wanting to look like it was made-in...(... da yapılmış olarak aranır) şeklinde yasal tanımlamalar yapılmaktadır. Ürün imajı orijini kavramı birçok etkenli ve disiplin-

ler arası bir konu olarak politik bilimden kültürel antropoloji ve kent coğrafyasına kadar birçok alana konu olmaktadır (Papadopoulos 1993: 4). Birçok akademik alanda araştırma konusu olan bu kavram bu çalışmada açıklanmaya çalışılacak ve ülke imajı konusu ürün merkezli bir bakış açısıyla yapılan çalışmalara gönderme yapılarak incelenmeye çalışılacaktır.

Ülkelerin imajları ürünlerin orijinlerinin bir bölümü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu olgu birçok markanın satış konumlandırmasında tek başına kullanılabilen, pazarlama araştırmalarında ve akademik çalışmalarda başlı başına konu olabilmektedir. Bu nedenle, ürün-ülke orijinleri (PCI / Product-Country-Image) tanımlaması geniş bir anlamlandırma çerçevesi ile (ülke orijini ya da üretim yerinden ziyade) tercih edilmektedir (Papadopoulos 1993: 4).

Ülke orijininin tüketiciler ve pazarlamacılara açısında ne derece önemli olduğu da önemli bir

* Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

konudur. Pazarlamacılar ve pazarlama iletişimcileri açısından bakıldığında ülke orijini etkisinin hangi koşullar altında önemli bir etken haline geldiğini bilmek önemli bir veri haline gelmektedir.

Örneğin, ürünün karmaşık olduğu durumlarda ülke orijininin daha önemli olduğu bulunmuştur. Karmaşık ürünler için, tüketiciler ürünün satın alınmasındaki riski azaltmak için daha fazla bilgi arama eğilimindedirler. Aynı şekilde, tüketicilerin endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerini ürün güvenirliliğinin daha yüksek olması sebebiyle daha olumlu değerlendirdikleri bilinmektedir (Heslop ve Papadopoulos 1993: 39). Bu noktada ürünün karmaşıklığından kasdedilen ürünün işleyişindeki karmaşıklığıdır. Örneğin bir bilgisayar kullanıcısı bilgisayarın parçalarının nelerden oluştuğunu ve hangi işleve sahip olduklarını bilemeyebilir. İşte burada satın alma kararı verilirken ülke orijini bilgisi önem kazanmaktadır. Teknolojide ileri olduğu düşünülen bir ülke orijinine sahip ürün doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Dünya tarihindeki ekonomik ve sosyal değişim ve gelişmeler ülke orijini etkisini ve tanımlamalarını da değiştirmiştir. Sözelimi, yerleşik kültürlerin ortaya çıkması, ulaşım olanaklarının artması ve en önemlisi de bilgi edinme kolaylığının yükselmesi ülke orijini bilgisinin tüketim üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Tüketiciler artık hangi ürünleri hangi “yerlerde” daha iyi üretildiğini bilmektedirler ve bu durum marka seçimlerinden ürüne ödenecek fiyata kadar birçok değişkeni etkilemektedir.

ÜRÜN-ÜLKE ORIJİNLERİ TANIMLAMALARI

Morello, “made-in” (üretim yeri) tanımlamasının geçmiş yüz yıldan bu yana ürün orijinlerini tanımlamada kullanıldığını belirtmektedir. Bu gün orijinler, daha geniş anlamda, rekabetçi stratejinin önemli bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Ürün orijininin ürün ile ilişkili biçimde pratik kullanımını beş farklı dönemde inceleyebiliriz (Papadopoulos 1993: 9):

1) Eski çağlardan 1800'lere: 1800'lere kadar, ürün çoğunlukla bölgesel yapılanmadaydı ve ticaret, bölgenin rekabetçi doğal kaynak avantajı ile sınırlıydı. Orijin bilgisi, bölgesel anlam-

da bir ilgiyi ifade ediyordu; bu dönemden sonra zengin tüketiciler Çin, Kanada gibi uzak bölgelerden gelen ürünleri aramaya başladılar.

2) 1800-1950: 1800'lü yılların sonlarında ve yirminci yüzyılda, orijin imajları, iletişim ve taşımacılık alanındaki gelişmelerin etkisi, ulusal bölge kavramının ortaya çıkmasıyla, yerelden ulusal tiplere dönüşmeye başladı. Orijin kavramı daha uzak bir anlamla, kit olan bilgiler ile çevrelenmeye başladı. Sonuç olarak bu tiplendirme insanlara yeni çevrelerini tanıtmaya yardımcı olmaya başladı. Bilinen bölümün tiplendirmeleri, bilinmeyen bütünü genel anlamı olma niteliğini kazandı. Örneğin, Bavarian Motor Works' ün BMW'deki önemli çalışmaları Alman mühendisler tarafından gerçekleştirildi; Brussels bağıcılığı Belçika bağıcılığına dönüştü ve New York' u gezmek “Eyaletleri” gezmek anlamına gelir oldu; sonuçta: “Tüm Birleşik Devletler gökdelenlerle doludur.”, “Belçikalılar bağıcılıkta iyidir.”, ve “Bütün Alman ürünleri iyi tasarlanmış” yargıları oluştu.

3) 1950-1970: Uluslararası ticaret patlaması ve ardından gelen İkinci Dünya Savaşı yabancı ürünlerin her evde ve işletmelerin her yerinde bulunmasını sağladı. Her yerde varolan birçok ülke/ürün imajları bu zamana bağlıdır; ithal ürünler, satın alma gücü olanlar arasına tutunmuşlardı ve bu zamanda toplumun her kesimine yayılmışlardı. Japon taklitçiliği, Amerikan becerikliliği ve İtalyan tasarımı bilinen konular haline geldiler ve yüz milyona yakın son tüketiciler ile ticari satın alıcıların tutumlarına etki eder oldular. Doğu Avrupa ülkeleri ürünleri ideolojik farklılıklardan dolayı daha az tercih edilirken; az gelişmiş ülkelerin ürünleri niteliksizce yapılmış oldukları inancından dolayı tercih edilmemektedir. Bu durumda, uluslararasılığın kazanılmış gücüyle endüstrileşmiş ülkelerin ürünleri aranır oldu. Ulusal hükümetler yabancı ürünlere düşük gümrük vergisi uygulamaya başladılar.

4) 1970'ler ve 1980'in başları: Enerji krizlerinin oluşturduğu korumacılık politikaları (yabancı ürünlere uygulanan ağır vergiler) ve global durgunluk bu dönemde ürün-ülke imajı kimliklerinin kullanımında ve algılanmasında üç değişik gelişim meydana getirdi: Birincisi, ulusal hükümetler yerel üreticileri korumak

adına, yasal olarak “orijinin kurallarına” daha fazla dikkat göstermeye ve bu kuralları daha zor kabul etmeye başladılar. İkincisi, hükümetler ve üretici grupları yerel endüstrinin desteklemede etkileyici bir unsur olmaya başladılar “Birleşik Devletler Becerisi ile”, “Kanadalı Düşün”, “Yunanlı Satın Al-Sen Kazan”, “İngiliz Endüstrisini Güçlendir” destekleme kampanyalarından bir kaç örnektir. Üçüncü olarak, işletmeler orijin kimliklerinin kullanımında daha ayrıştırıcı olmaya başladılar: Bunlar birkaç tekil karakter ile ülkeler ya da bölgeler için vurgulayıcı oldular (Kaliforniya şarapları, Florida portakal suyu, Fransız parfümü), ya da üreticiler orijinin satın alıcılar üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini hissettikleri zaman bunu sakladılar (Japon araba üreticilerinin İngiliz çağrışımı isimleri yeni modellerinde kullanmaları gibi).

5) 1980’ler ve sonrası: Global durgunluğun sona ermesi ile yeniden güçlenen uluslararası ticaret ve ticaret bloklarının ortaya çıkışı 1980’lerin başına kadar olan dönemin özelliklerini oluşturur. Orijin kimliklerinin işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanımının artması ve hükümetlerin kendi üreticilerini koruması yeni gelişimlere neden olur; bu durum aşağıda şu şekilde özetlenebilir:

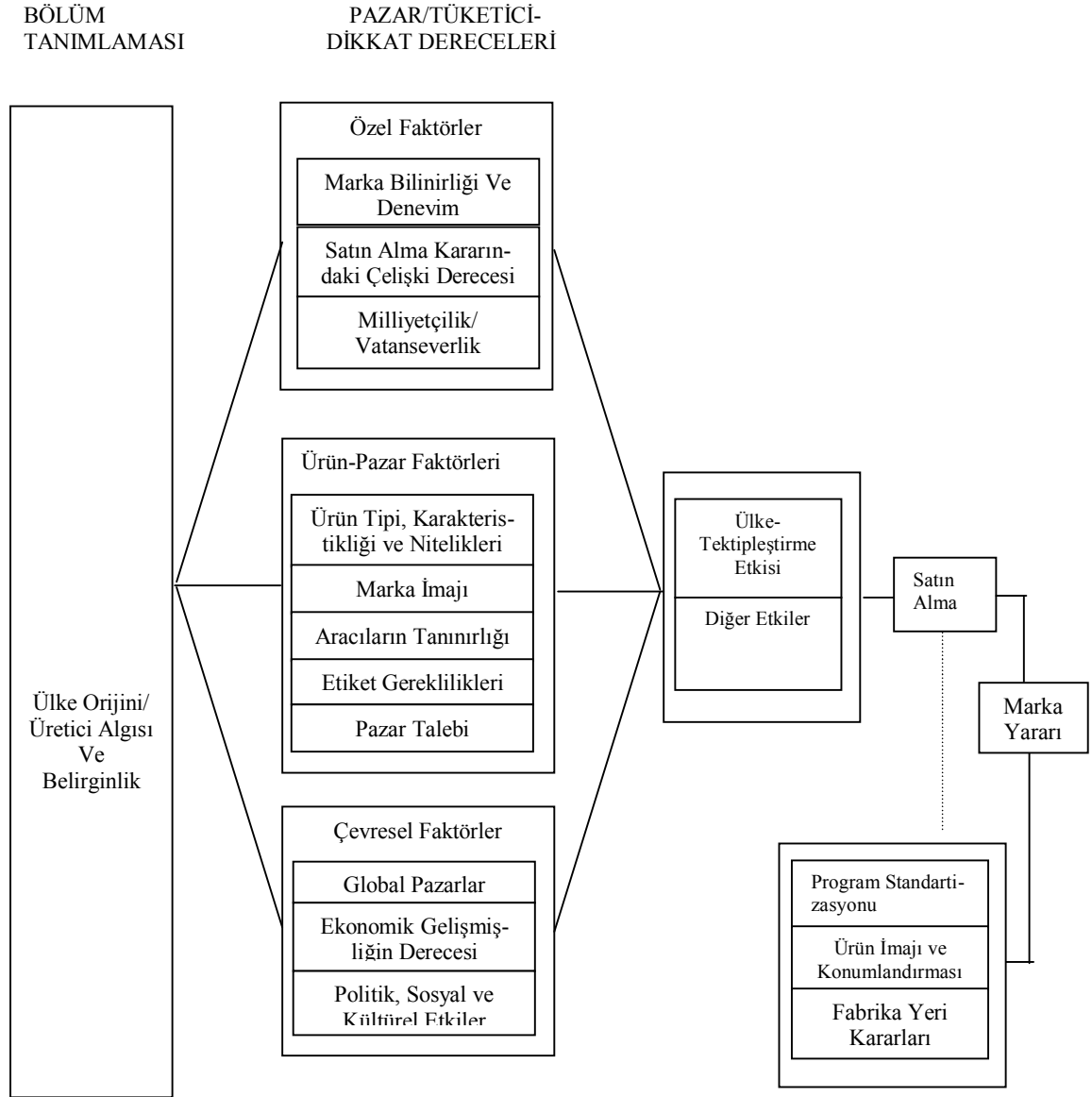
- Hükümetler yurtdışındaki imajlarına yönelik çalışmalarda daha etkin ve sistematik olmaya başladılar. Uluslararası rekabetin gerçekliği ve önemi hükümet ajansları (government agencies) ile endüstri kuruluşlarının “gruplaşmalarını” doğurdu.
- Ülke orijinleri ve imajları ticari blokların işleyişinde önemli birer örnek haline gelir. Uluslararası hukukçular birliği değer katılmış olgularla uğraşmak durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Nitekim, İngiltere’de yapılan Toyota “İngiliz” ürünü olmakta, böylece Avrupa Birliği’ne serbest geçiş hakkı kazanmaktadır.
- İşletmelerin globalizasyonu, ulusal orijin kimliklerinin değeri ve sürekliliği ya da yoksunluğu konusunda şiddetli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bazı gözlemciler melez ürünlerin (birçok ülke bileşeni ile oluşan) bir norm olarak global pazarlarda uzun dönemli kalamayacağına hemfikirlerdir.

Halkı yerli malı ürünleri kullanmaya ikna etmeye çalışan kampanyalar, bu ürünlerin yabancı emsalleri karşısında daha kalitesiz olarak görülmesi durumunda nadiren başarılı olabiliyor. Bunun dışında bir “Amerikan malı alın” kampanyası, herhangi bir kasaba yönetiminin ABD’de üretilen Komatsu ekskavatör yerine, Japonya’da üretilerek ülkeye dönen John Deere ekskavatörü seçmesi ve yabancı işçiliğin tercih edilmesi sonucunu doğurabiliyor (Kotler ve ark. 2000: 352). Bu durumda ülkelerin sahip oldukları ürün ile bağıntılı algılamaları önem kazanmaktadır. Ürünlerin global ya da yerel olması ile bağıntılı olarak bazı araştırmacıların “global” ürünleri değerlendirdiği görülürken bazı araştırmacıların özel ürün kategorilerine yönelik araştırmalar yaptıkları görülmektedir.

Ürün-özellik (product-specific) yaklaşımçıları imajların ürün kategorilerine göre çeşitlendiğini kabul etmektedirler ve evrensel değerlendirmelerin konu dışında olduğunu belirtmektedirler (Japonlar iyi araba yaparlar yargısı Japonların iyi şarap yapabileceği anlamına gelmemektedir). Özel-kategorik orijin imajları ülke orijini olarak genellenemez ve eğer özel-ürün düşüncesi bölgesel bütünlük ile ilgilenirse kategorilerin imajları da öznel markalar ile ilişkide konu dışı kalır (Papadopoulos 1993: 21). Bir ülkenin teknolojik olarak üstün olarak algılanması ve uluslar arası pazarda iyi bir imaja sahip olması bu durumun o ülkede üretilen her markaya ve ürüne yansıtacağı düşünülmemelidir. Japonya örneğinde anlatılmak istendiği gibi Japonların ileri teknolojiye sahip olmaları onların iyi şarap üretecekleri algısına neden olmamaktadır ancak Japonların ya da Japonya’da üretilen bilgisayarların kaliteli ve teknoloji alanında üstün olduğu algısından Japon üreticiler kolaylıkla faydalanabilirler.

Bilkey ve Nes (1982) birçok çalışmanın tek bir belirleyici üzerinde olduğunu (cevaplayıcılara çeşitli ülke isimleri verilir ve ürünlerini değerlendirmeleri istenir) ve bunun satın alma davranışına abartılarak yansıtıldığını belirtmektedirler. Birçok etkene dayalı araştırmaların (orijin fiyat ve marka gibi birçok etkenle birlikte değerlendirilir) yanında birçok araştırma, orijini tek belirleyici olarak tüketicilere sunmaya devam etmektedir (Papadopoulos 1993: 21)

Şekil 1: Ülke Orijini Etkisinin Kavramsal Çerçevesi



KAYNAK: Saeed SAMIEE. Aktaran: Vern TERPSTRA, Ravi SARATHY)

BÜTÜNLEŞİK DİKKATLERİN DERECESİ

Orijin olgusu bu imaja inanan tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilir ve bu etki doğrudan ya da dolaylı, hemen ya da geç gerçekleşebilir. Tüketici ağızdan ağıza iletişim yolu ile aldığı bir veriye değer verebilir (bir arkadaşından X ülkesinden gelen kot pantolonun ucuz olduğunu fakat kalitesiz yapıldığını öğrenmesi) ya da doğrudan deneyim yolunu temel alabilir (X ülkesinde yapılmış bir çift kot pantolon denemenin ardından ya da satın alımdan sonra kalitesiz olarak değerlendirilebilir).

Bunların dışında değerlendirebileceğimiz diğer etkenlere örnek olarak bir öğretmenin öğrencilerine Etiyopya'daki aile yaşamı ile ilgili bir film izletmesi söylenebilir. Geleceğin tüketicileri fakir ve eğitimsiz insanları göreceklerdir (fakir ve eğitimsiz insanlar nasıl iyi ürünler üretebilir?) (Papadopoulos 1993: 21). Bir ülkede yaşayan insanların yaşayış biçimleri, refah seviyeleri hatta davranış kalıpları bile o ülke hakkında yaratılacak imajı etkilemektedir.

Ülke orijinine yönelik tutumların değişkenliği de önemli bir konudur. Var olan olumlu ya da olumsuz bir tutumun değişmeden kalacağını düşünmek pek inandırıcı bir beklenti olmayacaktır. Bu noktada Kotler, Jatusripitak ve Maesince şu değerlendirmeyi yapmaktadırlar: Ülke orijini ile ilgili tutumlar zamanla değişebiliyor. Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemiyle karşılaştırıldığında, bu gün sahip olduğu imaj, dikkat çeken bir nokta (Kotler ve ark. 2000: 352).

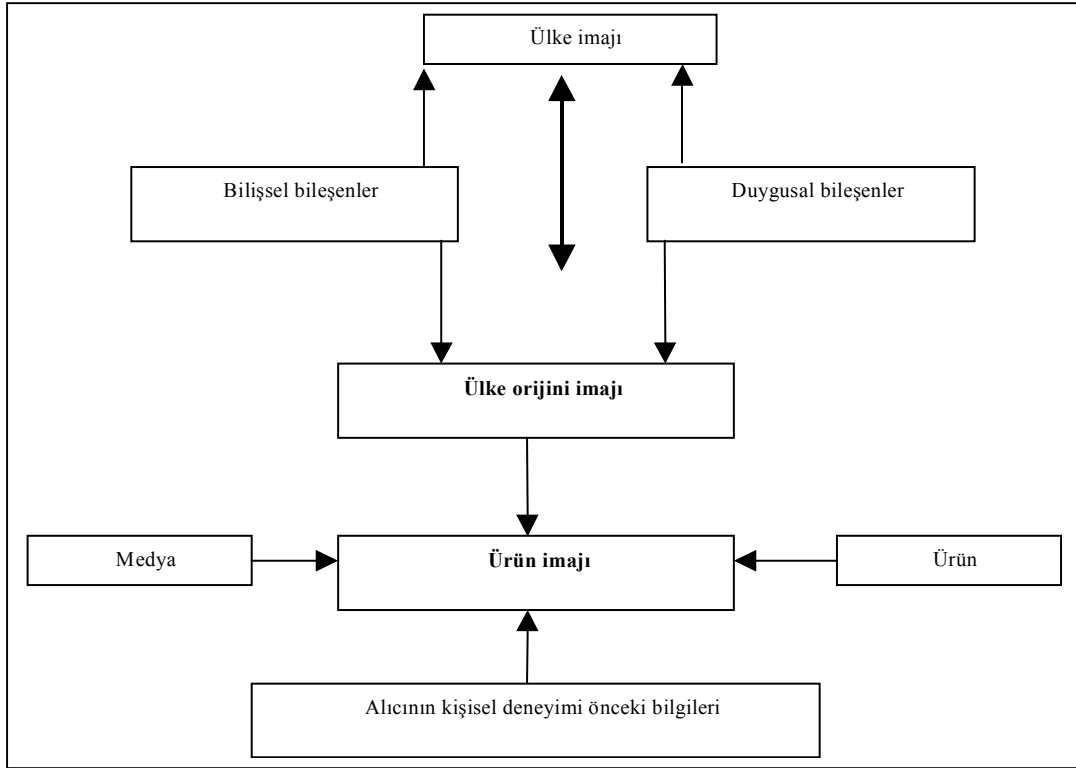
ÜLKE ORİJİNİ KAVRAMININ ÇERÇEVESİ

Samiee (1994), "Global Pazarlarda Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesi" adlı makalesinde

ülke orijini etkisinin kavramsal çerçevesini şekil 1 ile göstermektedir (Terpstra ve Sarathy 1997: 714):

Şekil 1' de görülebileceği gibi, tüketiciler ülke orijininin farkındadırlar, marka ile birlikte bilinirlikleri, satın alma kararındaki çelişki derecesi ve yerel ürünlerin tercih edilirliliğinin ortaya çıkışı, ürün ve marka imajı türü gibi ürün ve pazara etki eden değerler konu ile ilgili hale gelmektedir. Kalite, performans, tasarım, estetik, fiyat ve prestij gibi ürün özellikleri de bu konu çerçevesinde incelenmektedir. Güçlü bir marka imajı, şirketle bütünleşebilir ve orijininin ya da üretim yeri imajının önüne geçebilir (Terpstra ve Sarathy 1997: 319).

Şekil 2: Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi



KAYNAK: Hanne Nıss 1996

Şekilde, ülke orijini/üretici algısı ve belirginlik etkeninin pazar ve tüketici dikkat derecelerinde üç ana etken ile karşılaştığı görülmektedir. Bunlar, özel faktörler başlığı altında toplanan, marka bilinirliği ve deneyim, satın alma kararındaki çelişki derecesi, milliyetçilik / vatansen-

verlik olarak açıklanmaktadır. Ürün-pazar faktörleri başlığında toplanan, ürün tipi, karakteristiği ve nitelikleri, marka imajı, aracılarn tanınırlığı, etiket gereklilikleri ve pazar talebi olarak ele alınmaktadır. Çevresel faktörler başlığında ise global pazarlar, ekonomik geliş-

mişliğin derecesi, politik; sosyal ve kültürel etkiler açıklanır.

Bu değerlendirmelerden sonra ülke tek tipleş-tirme etkisi ve diğer etkiler satın almayı etkilemektedir. Program standardizasyonu, ürün imajı ve konumlandırması ve fabrika yeri kararları ise satın almayı dolaylı olarak etkileyen bütünleşik dikkatlerin derecesi olarak ele alınmaktadır.

Niss ürün yaşam eğrisi ekseninde ülke etkisini Şekil 2’de göstermektedir (1996: 9):

Şekil 2’ de görüldüğü gibi bilişsel ve duygusal bileşenler hem ülke imajını hem de ülke orijini imajını etkilemektedir; ülke imajı ise ülke orijini imajını etkilemektedir. Ürün, medya, alıcının kişisel deneyimleri ve önceki bilgileri ile ülke orijini imajı ürün imajını etkilemektedir.

ÜLKE İMAJİ VE ÖZELLİKLERİ

Her ülke tarihsel kültürü ile birlikte farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajı oluşmuştur. Bu zamana kadar yapılan bir çok araştırma, ülke imajının global pazarda tüketicinin satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. İmaj “bir dizi bilgilendirme sürecinin sonucunda oluşan imge” olarak tanımlanır (Özenç 2002: 38). Daha açık anlatımla, çeşitli kanallardan reklamlara, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlarla oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde her hangi bir ürün, marka veya ülke hakkındaki imajın insanların tutum ve davranışları üzerinde etkileyici hatta belirleyici olduğu söylenebilir (Özenç 2002: 38). Ürünle ilgili temel bir deneyimin olmadığı durumlarda tüketiciler çoğunlukla ürünün kalitesini fiyat, marka imajı, üretici imajı, satış yeri imajı ya da ülke orijini gibi özellikleri temel alarak belirlemektedirler (Schiffman ve Kanuk 2004: 188).

İtalyan tekstil ürünlerinin, Alman otomobillerinin, İngiliz kumaşlarının ve Türk lokumunun sahip olduğu imajlar malın üretildiği ülkenin üretilen ürüne yönelik algılarımızı nasıl etkilediğini gösteren çarpıcı örneklerdendir.

İnsanların malın üretildiği ülkeye yönelik algılarının mallara yansımaları doğaldır. Örneğin Rus tüketiciler Japonya’da ve Almanya’da üretilen ürünleri, Amerikan ve İngiliz ürünlerine nazaran üstün kaliteli olarak algılamak; Japon tüketiciler de Japon ürünlerinin Avrupa ve Amerika’da üretilenlerden üstün olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda işletmeleri yalnızca ürünlerinin değil aynı zamanda ülkelerine yönelik imajları da geliştirmeye çalışmaları gibi zor bir görev beklemektedir. Zira önceden oluşmuş algıların etkilerinin silinmesi yoğun pazarlama çabalarını gerektirir (Odabaşı ve Barış 2003: 148). Her ülke uluslar arası arena-da kendi imajını iyi yönetebilmelidir, bu durum o ülkede üretilen ürünlerin algılanışını doğrudan etkileyecektir.

Her ülkenin sahip olduğu kendi özel imajı ve buna bağlı marka değeri vardır (Özenç 2002: 38). Ülkeler de artık birer ürün gibi marka olarak değerlendirilmekte ve markalaşma yönünde çaba sarf etmektedirler. Elbette somut bir ürünün markalaştırılması ile daha karmaşık, daha geniş ve heterojen yapıya sahip olan ülkelerin markalaştırılması arasında farklılıklar olacaktır (Saran ve Karpat 2002: 46). Uluslar arası platformlarda bir ülkenin kaliteli bir marka gibi algılanmasını sağlamak kapsamlı iletişim faaliyetlerinin yanında ürünün de kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Nitekim teknolojik olarak gelişmemiş bir ülkenin teknolojik ürünlerde iddialı olduğunu belirtmesi ve böyle bir imaja sahip olmaya çalışması gerçekçi olmayacaktır.

Ülke imajı, tüketicinin her hangi bir ülkede yapılan ürünlere yönelik algıladığı genel kalitedir. Ülke imajı satın alma kararında çok önemli ve belirleyici bir faktördür. Ülke imajı, şahsi tecrübeler, ülkenin insanları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgileri ile oluşur (Özenç 2002: 39). Dış dünya için ABD ve “made in USA” bireysel özgürlük ve zenginlik ifade ederken, BMW ve Mercedes Alman mühendisliğinin güvenilirliği ile sürülmektedir (Öztürk 2002: 52). Burada dikkatimizi çekmesi gerek önemli konulardan biri bu ülkelerin bu şekilde algılanıyor oluşunun uzun bir süre içindeki gelişmelerle doğrudan ilişkili altyapılarının imajlarını etkilediğidir.

Bazı ülkeler belirli ürünlerde oldukça etkileyici bir üne sahiptir. Örneğin Japonya, otomobil ve

elektronik eşyalar, Amerika ileri teknoloji yenilikleri, meşrubat, oyuncak, sigara ve kot pantolon, Fransa şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünlerinde haklı bir üne sahiptir. Ülke imajının daha etkileyici ve tercih edilir olması, etikette ve markanın tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı bir şekilde yer alması anlamına gelmektedir (Kotler ve ark. 2000: 352).

Ürünlerin üretildiği yerden çok, bir marka tüketicilerin zihninde en çok hangi ülkeye ait olarak algılanıyor ise o ülke orijin ülke olarak düşünülmektedir. Bir ülkenin imajı çeşitli etkilerin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkar. Etkilerin bazıları ekonomiktir. Kişi başına düşen milli gelir, ihracat ve ithalat çeşitleri, düzeyi gibi. Ancak kalkınma düzeyi ile ilgili olmayan birçok etki bir ülkenin imajını ve marka değerini etkiler. Siyasi ve askeri düşmanlık, milliyetçi tutumlar, yerel gelenekler, müzik, yiyecek, kostüm ve turistik çekicilik gibi. Reklam, gazeteler, televizyon, sinema, kültürel algılamalar dışarıdakilerin ülke hakkında zihinsel bir harita oluşturmalarına yardımcı olur (Kotler ve ark. 2000: 55). Örneğin İngiltere klas ve köklü, Fransa kaliteli yaşam ve etik, İtalya stil ve çekicilik, Almanya kaliteli, güvenilir ve sağlam, İsviçre hassas ve dürüst, Japonya fonksiyonellik ve teknoloji özelliklerine dayalı ülke imajlarına sahiptir. Bu özellikler global pazarda söz konusu ülkelerin öne çıkan ürün ve ürün gruplarını belirler (Özenç 2002: 38). Ülkelerin sahip oldukları imajlarının farkında olması o ülkenin ürünlerinin pazarlama stratejilerine de doğrudan yansımaktadır.

Hem ürün, hem de ülke imajının birbirleri ile doğrudan etkileşim içinde oldukları çok açıktır. Ancak ülke imajı gelişmiş ülkeler için ürün imajını arttırıcı özellik taşıırken, bu ülkelerin dışında ürün imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ülke imajı daha çok ön plana çıkmakta, belirsizliğin düşük yani riskin olmadığı uluslararası alımlarda fiyat unsuru belirleyici rol oynamaktadır. Pek çok araştırmada değinilen konulardan biri marka değeri açısından ülkeler hiyerarşisinin varlığıdır. Bu hiyerarşik sıralama aşağıda verilmiştir (Seyrek 2002: 61):

ABD, Almanya, Japonya, Kuzey Avrupa, Güney Avrupa, Pasifik Kıyı Ülkeleri, Doğu Avrupa, Güney Amerika, Diğer Asya, Afrika.

Diğer taraftan kimi ülkelerin ön plana çıkan özellikleri ürüne belirli bir anlam katmaktadır (Seyrek 2002: 62):

- Tarihsel olarak süregelen el sanatı, işçilik ve özel dizayn becerileri nedeniyle alıcıların riski azaltmak için tercih ettiği ülkeler (İran halısı, Belçika el işlemleri-dantel, İskandinav mobilyacılığı, Fransız ve İtalyan konfeksiyon tasarımı vs.).

- Coğrafi, jeolojik ve iklimsel faktörler sebebi ile nitelikli hammadde elde eden ve işlemlerini yapan ülkeler (Kolombiya kahvesi, Kanada kürkü, Fransız şarabı, Güney Afrika değerli taşları vs.).

- Teknoloji ve bilgi düzeylerine göre dikkat çeken ülkeler (Bilgisayar yazılımı ve savunma sanayiinde ABD, tarım alanında biyogenetik uygulamalarda Kanada, yüksek hızlı taşıma sistemlerinde Fransa, elektronik eşyalarda Japonya vs.).

Bir ürünün ülke orijini, potansiyel müşteriler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilmekte ya da herhangi bir etki yaratmamaktadır. Örneğin dünyada birçok alıcı, üzerinde "Made in Italy" etiketi taşıyan giyim eşyalarını tercih edebilmekte, Japon üretimi otomobil ve elektronik eşyaları daha fazla kaliteli ve güvenilir bulmaktadır. Diğer uç noktada ise Gana'da üretilen bir oto teybi ilgi görmüyor ve tercih edilmiyor olabilmektedir. Bu iki uç nokta arasında ise ülke orijininin imajı fazla etkilemediği ürünler (Nijerya'dan alınan petrol ya da Kanada'dan elde edilen kauçuk gibi hammadde ve doğal kaynaklar) yer almaktadır (Kotler ve ark. 2000: 351). Bir ülkenin ürünlerine yansıyan ülkenin imajı o ürün ya da ürünlerin özellikleri ile de ilgilidir. Kotler'in de burada değindiği ürün özelliklerine bağlı olarak o ürünlere yansıyan ülke imajlarının etkisinin de değişeceğidir.

TÜRKİYE İMAJI

Bir ülkenin imajından bahsetmek o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınması demektir. Ülkenin ekonomik değerlerinden (ihracat kapasitesinden gayri safi milli hasıllata kadar) toplumsal değerlerine (insanların yaşayış tarzları gelenek ve görenekler) ve teknolojik

gelişmişliğine kadar oluşan geniş bir yelpazedeki değerler o ülkenin uluslararası alanda oluşacak imajını da etkileyecektir. Böylesine çok bileşenli bir konuda söz üretmek de hem araştırmacılar hem de iletişim yöneticileri için zor olmaktadır. Bunun yanında Türkiye özelinde yapılmış birkaç imaj araştırmasından söz etmek mümkündür.

Kanada’da; Erdem ve Rowe, Avrupa Topluluğu’nun Türk ürünlerinin ithaline çeşitli kısıtlamalar getirmesinden sonra, Türk işadamlarının yeni pazarlara yöneleceklerini ve Kanada’nın bu kazançlı pazarlardan biri olabileceğinden hareketle, Kanada ile iş yapmaya ilgi duyan Türk işadamı için Kanadalı tüketicilerle algılanan Türkiye ve ürünlerinin önemine yönelik bir çalışma yapmışlardır (Babayiğit 1999: 34).

Bulgular; uyuşturucu/haşhaş, İstanbul, sigara/tütün ve yoksulluk kavramlarının “Türkiye” denilince ilk akla gelen şeyler olduğunu göstermiştir. Uyuşturucu /haşhaş, sigara/tütün, kahve, kilim/halı ve giyim eşyası da Türk ürünlerinin çağrışım yaptırdığı ürünler olmuştur. Türk giyim eşyaları, fiyat dışındaki tüm özellikler açısından çok düşük değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, Kanadalı tüketicilerin Türkiye’yi ve Türk ürünlerini yeterince tanımadıkları sonucuna varmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunluğu Türkiye’yi gelişmemiş ülke olarak değerlendirmiştir (Babayiğit 1999: 35).

Yapılan bir diğer çalışmada Türkiye en çok Yunanistan’a, Mısır, Cezayir ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye’ye benzetilmiştir. Türkiye’nin olumlu çağrışımları gezip görülecek yerler anlamında güzel kıyılar, deniz, güneş, mavi gökyüzü, camiler, İstanbul, bozulmamış adalar ve kıyılar artan turizm olarak belirtilmiştir. Bu çalışmada Türkiye’nin temsili ürünleri kilim, halı, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar olarak görülürken; yiyecekler, tarih ve kültür anlamında ise tuhaf gelenekleri, kuvvetli gelenekleri, gizemli geçmişi, Osmanlıları, Haçlı seferlerini ve Arap kültürünü çağrıştırmaktadır. Araştırmaya göre Türkiye Avrupa’nın dışında kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır (Öztürk 2002: 55).

Harlak (2000: 196) araştırmasında kullandığı ankette, dost-düşman, sevme –sevme, Türklerle benzer-benzemez, komşu olmak istenen-istenmeyen milletlerle ilgili bulgular birlikte

incelendiğinde, bazı milletlerin tutarlı bir biçimde olumsuz, bazılarının ise çoğunlukla olumlu yönde değerlendirildikleri görülür. En olumsuz duygu ve düşünceler Ermeniler hakkındadır. Ermenilerden sonra sırasıyla Yunanlılar, Ruslar, İranlılar, Iraklılar, Suriyeliler, Bulgarlar ve Suudi Arablar gelir. Kişiler yöneltilen söz konusu sorulara verilen cevaplarda hakkında en olumlu duygu ve düşünce belirtilen milletler, Japonlar, Almanlar, İtalyanlar, Amerikalılar, İngilizler, Fransızlardır.

ÜLKE ORIJİNİ VE İMAJİ ARAŞTIRMALARI

Araştırmalar bir ülkenin algılanışının o ülkenin ürünlerine yönelik tutumları etkileyebildiğini göstermektedir. Ülkenin özellikleri, teknolojik gelişmişlik seviyesi, demokratik yapı, insanların özellikleri o ülkeye yönelik algılamaları etkilemektedir. Çalışmalar, ülkelere atfedilen olumlu özelliklerin çoğunlukla o ülkede üretilen ürünlere de yansıtıldığını aynı şekilde ülkeye yönelik olumsuz değerlerin ürün değerlendirilmesine ve tutumlara etki ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar ve reklamcılar için tüketicilerin ürünün üretildiği ülkeye karşı tutumları ve o ülke özelliklerine dair bilgileri önemli bir veri haline gelmektedir. Ülke orijini ve imajı araştırmaları çok kapsamlı bir konudur. Burada ele alınacak araştırmalar ürünlerin algılanışı ile birlikte algılanan ülke imajları ile ilgilidir. İlgili literatür incelendiğinde bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biri Schooler’ e aittir.

Schooler (1965: 18-19) araştırmasında Orta Amerika’daki ülkelerin ürünlerinin imajlarını belirlemeye çalışmıştır. Katılımcılara farklı ülke etiketli ürünler verilmiş ve Orta Amerika ortalama değerinden daha iyi ya da daha kötü olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmede esas alınan konular; devlet, ürünlerin üretildiği işletmelerin yapısı, işçi organizasyonları ve Orta Amerikalı Halk olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana bulgusu, bir ürünün geldiği ülkenin belirtilmesinin o ürünün değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğu şeklindedir. Araştırmada ayrıca, Guatemalan ve Meksika ürünlerinin değerlendirilmesinde gözle görülür farklar olduğu; Guatemalan ve Meksika ürünlerinin her durumda Costa Rica ve El Salvador ürünlerinden daha yüksek düzeyde değerlendirildiği saptanmıştır.

Bir başka çalışmada Schooler ve Wildt (1968: 78-81) Amerikalı tüketicilerin Japon ürünlerine karşı önyargılarını araştırmışlardır. Seçilen örneklem grubu rasgele 6 parçaya bölünerek aynı ürünü farklı etiketler altında değerlendirmeleri istenmiştir. Etiketlerden birinde "Made in Japon" diğeri ise "Made in U.S.A" ibaresi yer almıştır. Sonuçlar, Amerikan yapımı olarak ürünün olumlu olarak değerlendirildiğini, Japon yapımı olan ürünün ise olumsuz değerlendirildiğini göstermektedir.

Yabancı ürünlere karşı Japon ve Amerikalı Tüketicilerin tutumlarının karşılaştırılması başlıklı çalışmada Nagashima (1970: 7-8) ise Amerikalı ve Japon iş adamlarının tutumlarını öğrenmeye çalışmıştır. Nagashima çalışmasında yedili skala ile tutumları değerlendirmiştir. Japon iş adamları "Made in USA" etiketini yüksek fiyat kavramı ile bütünleştirmişlerdir. Japonlar kendi ürünlerini ucuz, ortak ve önemli olarak nitelendirmektedirler. "Made in Japon" etiketi dikkatsizlik ve kötü işçilik ile algılanmaktadır. Japon iş adamlarına "Made in Germany" etiketi kendilerinkinden daha iyi bir ekonomiyi ifade etmektedir. İngiliz ürünleri pahalı ve lüks olarak değerlendirilmiştir. Japon iş adamları "Made in France" etiketini özel, el yapımı ve lüks olarak değerlendirmişlerdir.

Darling (1987: 17-29) çalışmasında Finlandiyalı tüketicilerin uzun dönemde seçilmiş ülke ürünlerine karşı genel tutumlarını analiz etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda bu ürünlerle ilişkili pazarlama karması elemanlarının da tüketicilerin tutumlarını etkilemede oynadıkları rol de incelenmiştir. Çalışmanın orijinali 1975 yılında uygulanmıştır. Daha sonra ufak değişikliklerle çalışma 1980 ve 1985 yıllarında uygulanarak değişiklikler gözlemlenmeye çalışılmıştır. Aynı çalışma Darling ve Puetz (2002: 170-183) tarafından tekrarlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Finli tüketiciler için ürünün ülke orijini bilgisine sahip olunması: (1) ürün niteliklerini ya da kalitesini, (2) ürünle ilgili olmayan pazarlama karması elemanlarının ürünlerle bağıntılı olarak algılanmasını, (3) çeşitli ülkelerden gelen "made in..." etiketli ürünlerin kullanılmasıyla oluşan tatminleri etkilemektedir.

Hong ve Wyer (1990:277-288) araştırmaları için kişisel bilgisayarları ve videoları ele almış-

lardır. Batı Almanya ve Japonya gelişmiş ülkeler olarak, Filipinler ve Meksika az gelişmiş ülkeler olarak seçilmiştir. Bulgular, ülke orijininin, ürünün niteliği hakkında bilgilerin belirsiz olduğu durumlarda olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

"Ülke Etkisi Önyargısı: Bölgesel Etiketlemenin Sonucu" başlıklı çalışmada ise Smith (1993: 4-12) iki hipotez üzerinde çalışmıştır: Birinci hipotez, Amerikalı tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerine karşı ürünler yerel olarak etiketlendiklerinde bir önyargı göstermedikleridir. İkinci hipotez, Amerikalı tüketicilerin ithal ürünleri değerlendirmeleri konusunda yaş ile bağlantılı bir farkın olmamasıdır. Araştırma konusu ürünler orta derece dokuma giysi ve gösterişsiz bir şarap kadehidir. İkinci hipotez kesinlikle reddedilmiştir. Yaşlı tüketicilerin, yabancı üretim şarap kadehine yönelik daha fazla olumlu değerlendirmede buldukları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın birinci hipotezi de reddedilmiştir. Amerikalı tüketicilerin Asyalı ürünlere karşı olumlu izlenimlerde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Amerikalıların çoğunlukla yerel olarak Asyalı görünen Japon ürünlerine sahip oldukları bulunmuştur.

Araştırmalarında psikometrik ölçekler kullanan Parameswaran ve Pisharodi (1994: 43-57) ise ürünlerin ülke orijini bilgileri ve belirtilen ürünlerin ülke orijininde yer alan ülkenin insanlarına karşı tutumlarını araştırmışlardır. Çalışmaya konu edilen ülkeler Almanya ve Kore'dir. Ülkelerden kaynaklı ürüne karşı tutumları ölçmek amacı ile ülke orijini literatüründe yer alan yüze yakın ifadeden on sekiz tanesi seçilerek kullanılmıştır. Genel ülke algılayışı ise CETSCALE' de yer alan psikometrik ölçekler ile değerlendirilmiştir. Ürün özellikli değerlendirmeler için otomobil ve karıştırıcı kullanılmıştır. Ölçüm her iki ürün için ayrı ayrı nitelenen on özellik üzerinden yapılmıştır. Ülke orijini algısını temelde etkileyen üç özellik bulunmuştur: (1) ülkenin ekonomik gelişmişliğinin derecesi, (2) ülkenin politik ortamının doğası, (3) ülke halkının karakteristik özellikleri. Araştırma bulguları, genel ürün niteliği değerlendirmesinde üç ayrımı ortaya koymaktadır: Olumsuz (istenmeyen) nitelikler, olumlu (istenilen) nitelikler, promosyon ve dağıtım ile ilgili imaj ve ürün imajıyla ilgili olumlu nitelikler. Sonuçlar, Alman ürünlerinin Kore ürünle-

rinden daha farklı değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum Alman ürünlerinin daha bilindik olması ile açıklanmıştır. Araştırma, yaratıcı ürün konumlandırmasında ülke orijini etkisinin önemini göstermektedir. Bu bağlamda reklamcı, olumlu ülke stereotiplerinden ürün konumlandırma stratejilerinde faydalanabilir. Genel ülke değerlendirmelerini tüketicilerin iki önemli bileşen üzerinden yaptıkları bulunmuştur: Bunlardan birincisi insanların yüzleşmeleri, ikincisi ise etkileşimli bakış açılarıdır. İnsanların bakışları, ülke ve o ülkenin insanlarına karşı olumlu hislerin geliştirilmesi ile artırılabilir. Bunun yanında uluslararası festivaller, ticari fuarlar ülke imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Marka ismi, tasarımı olan ülke ve üretildiği ülke gibi bilgiler ürünün değerlendirilmesindeki olgular olarak ele aldıkları çalışmalarında Ahmed ve d'Astous (1995: 35-52) global rekabet ile birlikte çok uluslu ürünlerin ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Böylece, bir ürünün parçaları bir ülkede üretilebilir, montajı başka bir ülkede yapılabilir ve piyasaya başka bir ülke etiketi ile çıkabilir. Uluslararası işletmelerin hızla değişen çevreleri ve stratejileri de hem organizasyonel satın alıcıları hem de son tüketicileri daha karmaşık bir değerlendirme sürecine itmektedir.

SONUÇ

Global ekonomide artan rekabet ülke orijini kavramını ve ülkelerin imajını önemli birer konu haline getirmiştir. Değişen piyasa koşulları içerisinde ülke orijini kavramı ve ülke imajı rekabetçi bir üstünlüğe yol açabilmektedir. Bu durumun bilincinde olan birçok hükümet kendilerine özgü imaj programları geliştirmektedir. Böylece, uluslararası arenada sahip oldukları ürünlerin pazarlama çalışmalarına da katkı sağlamış olmaktadır.

Ülkelerin imajları ve hangi ürünle hangi ülkenin birlikte anıldığı değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada ele alınan araştırmalar ürün odaklı imaj çalışmalarıdır. Gelişmiş ülkelerin çoğunlukla teknolojik ürünlerle, mühendislikle ve tasarımla olumlu bir imaja sahipken gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarlaması ve el işçiliği gibi spesifik ürün ve hizmetlerle ön plana çıkabildikleri görülmektedir. Yapılan

araştırmalar teknolojik ürünlerde gelişmiş ülkelerin olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırma sonuçları Türkiye'nin hala gelişmekte olan ülke imajını kıramadığını göstermektedir. Bu bağlamda uluslararası arenada Türk malı ibaresinin bir takım spesifik ürün kategorileri dışında olumlu çağrışımlara yol açmayacağı söylenebilir.

Ülke orijini kavramı ve ülke imajı konularının marka iletişimi ve yönetimi konusunda da global pazarda göz önüne alınması gereken etkenler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Nitekim olumlu bir imaja sahip ülkenin bu imajını sahip olduğu marka ile pazara taşınması mümkün görünmektedir. Aynı şekilde olumsuz bir imaja sahip bir ülkenin markalarının bu olumsuz imajdan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkilenmeleri söz konusudur.

Ülke orijini ve ülke imajı konusunda bundan sonra yapılacak araştırmaların ülke özelinde olabileceği gibi ürün temelli araştırmaların da yapılması mümkündür. Elde edilecek veriler uluslararası pazarda çalışan pazarlama ve pazarlama iletişimcileri için önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

Ahmed S A ve D'Astous A (1995) Comparison of country-of origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions, *European Journal of Marketing*, 29 (3).

Babayiğit S (1999) Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Kayseri.

Darling J R (1987) A Longitudinal Analysis of the Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries, *European Journal of Marketing*, 21 (3).

Darling J R ve Puetz J E (2002) Analysis of Changes in Consumer Attitudes Toward the Products of England, France, Germany and the USA, 1975-2000, *European Business Review*, 14 (3).

Harlak H (2000) Önyargılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Selçuk İletişim, 5, 2, 2008

Hong S T ve Wyer R S (1990) Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes, *Journal of Consumer Research*, 17, December.

Johansson J K, Douglas S P, Nonaka Ikujiro (1985) Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, XXII, November.

Kotler P, Jatusripitak S ve Maesincee S (2000) Ulusların Pazarlanması, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Nagashima A (1970) A Comparison Of Japanese And U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34, January.

Niss H (1996) Country Of Origin Marketing Over The Product Life Cycle, *European Journal of Marketing*, 30 (3).

Odabaşı Y ve Barış G (2003) Tüketici Davranışı, Mediacat Yayını, İstanbul.

Özenç H (2002) Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat, Kalder Forum, Yıl: 2, Sayı: 8.

Öztürk S A (2002) Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme, Kalder Forum, Yıl: 2, Sayı: 8.

Papadopoulos N (1993) What Product and Country Images Are and Are Not, N. Papadopoulos, and L. A. Heslop (eds), *Product-Country Images*, International Business Press

Papadopoulos N ve Heslop, L A (1993) But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products, N. Papadopoulos, and L. A. Heslop (eds), *Product-Country Images*, International Business Press

Parameswaran R ve Pisharodi M R (1994) Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, XXII, (1).

Saran M ve Karpat I (2002) Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları, Kalder Forum, Yıl: 2, Sayı: 8.

Schiffman L G ve Kanuk L L (2004) *Consumer Behavior*, Pearson Education Inc, New Jersey.

Schooler R D (1965) Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, II, November.

Schooler R D ve Wildt A R (1968) Elasticity of Product Bias, *Journal of Marketing Research*, V, February.

Seyrek İ Y (2002) Hepimizin Katkılarıyla "Made in Turkey", Kalder Forum, Yıl: 2, Sayı: 8.

Smith W R (1993) Country-Of-Origin Bias: A Regional Labelling Solution, *International Marketing Review*, 10 (6).

Terpstra V ve Sarathy R (1997) *International Marketing*, The Dryden Press, United State of America.