

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA MENŞE VE MARKA KAVRAMLARININ ÖNEMİ

Burak BAYKAL¹

Ercan TAŞKIN²

Mehmet Buğra YALAZI³

Sibel ÖZDEMİR⁴

Öz

İşletmeler sürekli rekabet içerisindeyler. Günümüzde bu rekabet giderek artan hızda ilerlemektedir. Rekabetten bir derece olsun kurtulmak isteyen işletmeler, tercihlerini tüketicilerin algısına odaklanarak iyi bir marka oluşturma yönünde kullanabilirler. Marka, işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını belirler. Ticari işletmelerde bulunan ana özellikler; iktisadi faaliyetler gerçekleştirmek, esnaflardan ayrılacak büyüklükte bir kapasiteye sahip olmak hem iç hem de dış ilişkilerde başka bir işletmenin iradesine bağlı kalmadan bağımsız şekilde hareket etmek, faaliyetlerde devamlılık sağlamaktır. İmajı iyi olan bir markaya sahip olmak özellikle işletmelerin sürdürülebilirliğine ve yukarıdaki diğer unsurlarına ciddi derecede katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde uluslararası ticarete menşe kavramı da ülkelerin bir nevi markası olarak tanımlanabilir. Küresel arenadan ayrı kalmayıp uluslararası ticaretten faydalanmak isteyen ülkeler, kendi menşelerinin imajlarını profesyonelce yönetmelidirler. Ülkeyi olumlu imaja sahip bir ülke konumuna getirmek, şüphesiz uzun yıllar almakta ve ülkede yaşayanlar tarafından epey bir emek gerektirmektedir. İşletmelerde olduğu gibi ülkelerin de bir nevi marka haline gelmesi, onların ekonomik açıdan güçlü olmasına yardımcı olur. Bu güç, ölçek ekonomilerinden en verimli şekilde faydalanmalarını sağlar. Ekonomileri güçlü olan ülkeler, aynı zamanda diğer ülkelerden daha bağımsız hareket etme kapasitesine sahip olurlar. Tüm bunlardan dolayı da iyi bir imaja sahip menşe damgası, ülkedeki çarkların devamlılığını garanti etmektedir. Ekonomilerini sağlam zeminler üzerine kurmayı hedeflemiş ülkeler menşenin önemini uzun yıllar önce kavramışlardır. Çalışmada bu iki kavram açıklanmış, bu kavramların tüketicilere/işletmelere faydaları belirtilmiştir. Marka ve menşe kavramlarının önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Marka
Menşe
Ülke İmajı
Uluslararası Ticaret
Tüketici Davranışları

Makale Hakkında

Derleme Makale

Gönderim Tarihi : 16.05.2024
Kabul Tarihi : 13.05.2025
E-Yayın Tarihi : 15.03.2026
DOI : 10.58702/teyd.1485155

¹ Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-posta: burakbaykal11@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8870-5691.

² Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-posta: ercan.taskin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8499-1013.

³ Mezun Öğrenci, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-posta: bugraka100@gmail.com, ORCID: 0009-0009-7323-3466.

⁴ Mezun Öğrenci, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-posta: sibelozdemir455@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3333-2450.

THE IMPORTANCE OF ORIGIN AND BRAND CONCEPTS IN CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

Abstract

Businesses are in constant competition. Today, this competition is progressing at an ever-increasing pace. Businesses that want to get rid of the competition to some extent can use their preferences to create a good brand by focusing on the perception of consumers. Brand determines how businesses are perceived by consumers. The main features of commercial enterprises are to carry out economic activities, to have a capacity that distinguishes it from tradesmen, to act independently in internal and external relations without being dependent on the will of another business, and to ensure continuity in activities. Having a brand with a good image contributes significantly to the sustainability of businesses and other elements above. Similarly, the concept of origin in international trade can be defined as a kind of brand of countries. Countries that have embraced globalization and want to benefit from international trade must professionally manage the image of their origin label. Making the country a country with a positive image undoubtedly takes many years and requires a lot of effort from its inhabitants. Similar to businesses, the transformation of countries into a form of brand also helps strengthen their economies. This strength enables them to make the most efficient use of economies of scale. Countries with strong economies also possess a greater capacity to operate independently from other nations. For all these reasons, the stamp of origin, which has a good image, is the guarantee of the economic continuity of the country. Countries that aim to establish their economies on solid foundations have understood the importance of origin many years ago. In the study, these two concepts are explained and the benefits of these concepts to consumers/businesses are stated. The importance of the concepts of brand and origin has been tried to be explained.

Keywords

Brand
Origin
International Trade
Country of Origin Effect
Consumer Perception

Article Info

Compilation Article

Received : 16.05.2024
Accepted : 13.05.2025
Online Published : 15.03.2026
DOI : 10.58702/teyd.1485155

Kaynakça Gösterimi: Baykal, B., Taşkın, E., Yalazı, M. B. ve Özdemir, S. (2026). Tüketicilerin satın alma kararında menş ve marka kavramlarının önemi. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 7 (1), 19-34.

Citation Information: Baykal, B., Taşkın, E., Yalazı, M. B. ve Özdemir, S. (2026). The importance of origin and brand concepts in consumers' purchasing decisions. *Journal of Society, Economics and Management*, 7 (1), 19-34.

GİRİŞ

Eski zamanlardan günümüze kadar geçen sürede uluslararası ticarete menşe kavramına ihtiyaç duyulmuştur. Menşe kavramı, ihracat yapan ülkelerin üretimini yaptığı ürünün kendisine ait olduğunu belgelemek istemeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Hangi ürünün hangi ülkede üretildiğini bilmek tüketicilerin seçimlerini, tercihlerini ve algılarını büyük oranda etkilemektedir. Tüketiciler piyasadaki ürünlere olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarını o ürünün üretildiği ülkeye göre şekillendirmektedir. Dolayısıyla bir ülkenin ürettiği ürünlerdeki menşe damgası aynı zamanda o ülke imajını da yansıtmaktadır. Bu durumun farkında olan üreticiler ise marka ve ülke imajlarını koruyabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Aydoğan, 2019).

Rekabetçi iş dünyasında, marka güveni, tüketicilerle kurulan ilişkilerin temel taşı haline gelmiştir. Sadece bir ürün veya hizmet sunan bir şirketin ötesine geçen marka güveni, tüketicilerin tercihlerini belirleyen kritik bir faktördür. Müşterilere sunulan ürün veya hizmetin ötesinde, marka özellikleri, tüketicilere bir markayla duygusal bir bağ kurma fırsatı sunar. Günümüz rekabet dolu iş dünyasında, markalar sadece ürün veya hizmet sunan kuruluşlar değil, aynı zamanda bir değer ve anlam kaynağıdır. Marka değeri, bir markanın tüketiciler nezdinde taşıdığı özel anlamı, güveni ve tercih edilebilirliği ifade eder. Bu değer, bir markanın pazardaki konumunu belirleyen ve uzun vadeli başarısını yönlendiren önemli bir faktördür (Kim ve Jones, 2009).

Çalışmanın ana konusu menşe ve marka kavramlarıdır. Öncelikle menşe, menşenin önemi, ülke imajı, menşe ülke etkisi, etnosentrizm konuları başlıklar halinde açıklanacaktır. Daha sonraki başlıklarda marka, markanın özellikleri, markanın önemi ve faydaları, marka güveni konularına değinilecektir. Çalışmada menşe ve marka kavramlarının önemini vurgulamak amaçlanmıştır. Bu iki kavramın ülkeler ve işletmeler için ne tür olumlu etkiler sağlayacağı ne tür olumsuz etkilere neden olacağı belirtilmiştir.

1. Menşe

Menşe; Türk Dil Kurumu'na göre bir şeyin başlangıcı, çıktığı yeri, kaynağı ve kökenidir. Tamamıyla bir ülkede üretilen veya elde edilen ürün, Gümrük Kanunu'na göre o ülke menşelidir. Söz konusu ürünün kökeni baz alınarak hangi ülke kaynaklı sayılacağı tespit edilip buna göre farklı ithalat koşulları ve şartları belirlenebilmektedir (İnovakademi, 2021). Farklı ülkelerden gelen ürün ve mallara tekrar işlem uygulanması menşe kavramını ortaya çıkarmış ve menşenin nasıl tespit edileceği söz konusu olmuştur. Dış ticaretin kontrolü amacıyla kullanılan kota, anti-damping vb. araçların uygulanabilmesi ve dış ticaretteki istatistiksel veriler ve gümrük vergilerinin hesaplanabilmesi için menşe kavramının kullanılması amaçlanmıştır (Ünüsân ve Canitez, 2014, s. 64).

Uluslararası ticarete söz konusu olan malın üretildiği ülkeyi belirleyen ve bunun dışında indirimli gümrük vergisi uygulanabilmesi için üretimin yapıldığı bazı ülkelere ibrazı gereken, daha çok yerel ticaret ve sanayi odalarınca onaylanan belgeye 'Menşe Şahadetnamesi' denir (Weiss, 2002, s. 168-169). Menşe şahadetnamesinde yer alan bilgiler aşağıda maddeler halinde gösterilmiştir (Ünüsân ve Canitez, 2014, s. 64):

- İhracatı yapan kişi / kurum ve ülkesi
- İthalatı yapan kişi / kurum ve ülkesi
- Gerekli zaman taşıyıcıyla ilgili bilgiler

- Brüt ve net ağırlıklar
- Ambalaj sayısı, kod, marka, ürünün cinsi ve ürünlerin tarifi
- Tanzim yeri, tarihi, belgeyi tanzim eden teşekkülün onayı ve imza
- Ürünle ilgili diğer bilgiler

1.1. Menşe Kavramının Önemi

İçinde bulunduğumuz dönemi ele alırsak çoğu ürün, başlangıcından bitimine kadar yalnızca bir ülkenin sınırları içerisinde üretilmemektedir. Üreticiler diğer ülkelerden girdi ihtiyacını karşılayıp üretim sağlayabilmektedirler. Yani bir malın üretimi bir ülkede başlayıp, diğer bir ülkenin sınırları içerisinde tamamlanabilir. Bütünüyle yerli üretim girdilerini kullanarak üretim yapabilen ya da tamamen yerli girdiler kullanılan bir ürün bulmak günümüzde artık zorlaşmaktadır. Menşe kuralları ve menşe kavramı, üretim süreçlerinde yaşanan bu değişimden dolayı uluslararası ticaretteki önemini açıkça göstermektedir. Dış ticaretin en önemli ve en kilit noktalarından biri *eşyanın menşedir* (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2024).

Gümrük mevzuatı açısından menşe kavramı; satın alınan ürünlerin hangi ülkeye ait olduğunu belirtmesinden çok daha fazlasını temsil eder. İthalat gerçekleştikten sonra ödenmesi gereken vergilerin miktarı da eşyanın menşene göre belirlenmektedir. Gümrük vergilerini tayin eden üç ana unsur vardır. Bunlar; gümrük tarifesi, eşyanın gümrük kıymeti ve eşyanın menşedir (Uzun, 2019).

1.2. Ülke İmajı

Ülke imajını; marka ve ürünlerin, piyasadaki pozitif veya negatif yönde değerlendirilmesini sağlayan verilerin ortaya koyduğu sonuç olarak değerlendirebiliriz (Onay, 2008, s. 102). Kişinin imaj algısı, fikirleri, olaylara ve olaylara karşı sergilediği davranışlar, somut şeylere bakış açısı, geçmişte kazandığı tecrübe, aldığı eğitim çevresel faktörlere göre etkilenebilir (Pappu ve ark., 2007). Tarih, dil, inanç gibi unsurların içinde barındırdığı, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler, coğrafi faktörler, politik faktörler, imaj algısına sahip kişilerin özellikleri, medya ve kişisel tecrübeler ülke imajını oluşturan bileşenlerdir (Ateşoğlu ve Türker, 2014, s. 11-12).

Ülke konumlandırılması ve doğru imaj yatırımını gerçekleştirebilmek için hedeflenen amaca, planlanan stratejiyle nasıl ulaşılabileceği belirlenip güncel durum değerlendirilmesi yapılmalıdır. Bunlar yapılmadığı takdirde hedefler ve amaçlar ne kadar olağanüstü düzeyde etkileyici ve gerçekçi olsa da sonunda ortaya çıkan başarısız bir proje olacaktır. Uygulanacak stratejinin, sağlam bir alt yapıda ve rasyonel olabilmesi ancak güncel durumun değerlendirilmesi ile mümkündür (Yalçınkaya, 2006, s. 27). Bir ülkenin genel imajı, o ülkeye ait olduğu belli olan ürünle bağdaştırılmasına neden olabilir. Dolayısıyla her ülkenin kendine has bir imajı ve bu imaja bağlı olarak da bir marka değeri vardır (Turna, 2013, s. 67).

Ülke imajı konusunda ilk araştırma yapanlardan biri olan Nagashima (1970) ülke imajını; üretimi gerçekleştiren iş insanları ve tüketicilerin, bir ülkenin mallarıyla bağdaştırdıkları bir tablo, itibar, ön yargı olarak tanımlamıştır (s. 68-74). Bir diğer anlamda 'made in' algısı boyutuyla ülke imajını, ürün bazında tanımlamış ve bu imajın politik ve ekonomik sistem, kültür ve tarih, ulusal özellikler gibi değişikliklerden ortaya çıktığını belirtmiştir. Diğer yandan Papadopoulos ve ark. (1990), ülke imajının, ihraç edilen malın

teknik özellikleriyle alakalı bilişsel inançlardan ziyade ürünün üretiminin yapıldığı ülkenin tüketicilerdeki algısından da etkilendiğini belirtmiştir (s. 32-47). Bu sebeple ülke imajının kavramsallaştırılması konusunda bazı fikir ayrılımlarına tanık olunabilir (Öztürk ve ark., 2017, s. 87).

1.3. Menşe Ülke Etkisi ve Nedenleri

Küresel çapta dış kaynak bulma çabaları ve yeni pazarların doğması nedeniyle ve birçok ülkenin üretim aşamasına katılmasıyla, çok uluslu ürünler ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı, belli bir ülkede tasarımı yapılan fakat farklı bir ülkede üretimi yapılan veya montajlanan ürünler elde edilmiştir. Finansal yönden üretim aşamasının başka ülkede yapılması kârlı olabilmektedir. Bununla birlikte üretim aşamasının farklı ülkelerde yapılması, tüketicinin ürünle ilgili değer ve kalite algısını önemli bir ölçüde etkilemektedir (İzmir, 2016, s. 16).

Günümüzde insanlar satın aldıkları ürünün, çoğunlukla markanın sahibi olduğu ülke tarafından üretilmediğinin bilincindedirler. Örnek vermek gerekirse, iPhone'un Amerikan markası olması tüketicilerin farkında olduğu bir durumdur. Buna karşın Apple'ın ABD dışında bu telefonları farklı ülkelerde ürettiği de bilinen bir gerçektir. Bir başka örnekte, Volkswagen araba almanın müşteriye Alman kalitesini ve mühendisliğini satın aldığı duygusunu hissettirmektedir. Müşteriler, aracın farklı ülkelerden gelen parçalarının, farklı ülkelerde montajının yapıldığını bilmelerine rağmen, aracı bir Alman malı olarak değerlendirip kalitesi hakkında en ufak bir şüpheye düşmemektedirler. Tabii bu durum kalite standartlarını ciddi bir şekilde uygulayan ve denetleyen markalar için geçerlidir. Ayrıca başarılı lüks markalar ve teknoloji markaları, üretici ülke dışında markanın sahibi olan ülkenin imajını kullanma stratejisi ile marka değerini yükseltip pazar paylarını arttırarak avantaj elde etmektedirler (Arslan ve Onay, 2020, s. 2169).

Dosen ve ark. (2007)'ye göre tüketicilerin ürünü ele alırken her şeyden önce menşe ülke bilgisine ulaşmasının dört temel sebebi vardır (s. 130-136):

- Küreselleşmenin etkilerinin artmasıyla beraber birçok tüketici, kalite ve kabul edilebilirlik olarak ülke menşe bilgisini baz almaktadır.
- Menşe ülke bilgisi, piyasadaki malların ve satış yöntemlerinin neredeyse aynı olduğu pazarda, tüketiciler için ürünleri ayırt etme niteliği taşır.
- Çok uluslu işletmeler için menşe ülke bilgisi, çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Başka ülkelerin pazarlarına girerken kendi ülkesinde zaten gelişmiş bir imaja sahip olarak giren bu üreticiler, rekabet açısından avantaj elde etmektedirler.
- Tüketiciler, kitle iletişim cihazları sayesinde ithal ürünlere olumlu duygular beslemektedirler.

Uluslararası pazarlarda işletmelerin başarılı bir imaja sahip olması ve mallarını kalite standartlarına uygun bir şekilde lanse edebilmesi için yaygın iletişim faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Burada önemli olan satışı yapılan ürünün iddia edildiği gibi söylenen kalitede olmasıdır. Zira yabancı ürün ve hizmeti satın alma alışkanlığı yüksek olan tüketicilerin bile ikna edilmesi zorlaşabilir. Tüketici o an için ikna edilse bile bir sonraki satın alma eylemini gerçekleştirmesi mümkün olmayabilir. Bundan dolayı teknolojik açıdan gelişmemiş olarak benimsenmiş bir ülkenin, teknolojik ürünlerdeki iddiasıyla öne atılması mantıklı gözükmemektedir. Bunun yerine ülkenin en iyi algılandığı alanların ve en bilindik

değerlerinin belirlenmesi ile daha iyi stratejiler yürütülmesi, o ülke için çok daha akıllıca bir adım olacaktır (Türk, 2020, s. 63).

1.4. Menşe Ülke ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki ve Milli Marka Duyarlılığı

Satın alınan ürünlerin menşe ülkesinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, son 40 yıldır üzerinde çalışılan konulardan biridir. Bu alanda çalışan birçok araştırmacı; menşe ülkenin, ürün kalitesini temsil ediyor olması ve tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmeleri ve algılamaları için dışsal bir ürün göstergesi görevini üstlendiğini, menşenin tüketici davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir (Batra ve ark., 2000, s. 83-95; Bilkey ve Nes, 1982, s. 89-99; Cattin ve ark., 1982, s. 131-141; Özsoyer ve Çavuşgil, 1991, s. 269-277). Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer unsur da *Tüketici Etnosentrizmi* kavramıdır. Etnosentrizm kavramı, literatürde milli marka duyarlılığı olarak da geçmektedir. Bu kavram ilk defa 1906 senesinde Summer tarafından kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Summer bu kavramı “Bireyin dahil olduğu gruba her şeyin merkezinde görmesi ve bu grup dışında kalan her şeyi grubu temel alarak değerlendirmesi” biçiminde tanımlamıştır (Summer, 1906, s. 13).

Etnosentrizm, kişilerin kendi ülkelerini veya toplumlarını genel olarak diğer topluluk ve ülkelerden üstün görme eğiliminin sonucunda ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2019, s. 90). Tüketicilerin ithal ürünleri kullanmasının ve satın almasının ne ölçüde uygun ve etik olduğuna yönelik bakış açıları ve fikirlerini belirten tüketici etnosentrizmi (Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 67), tüketicilerin satın alma eylemlerini tetikleyen bireysel özelliklerine, tutumlarına, tercihlerine ve niyetlerine odaklanmaktadır (Aydoğan, 2019, s. 89). Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi bireylerin satın alma eylemlerinin çok yerli ya da ithal ürünlere yönelik hislerini ve eğilimlerini yansıtmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 288).

Etnosentrizm açısından yapılan araştırma örneklerine göre, Türk tüketicilerin genellikle orta seviyede tüketici etnosentrizmine eğilim gösterdiği saptanmıştır (Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 67-77; Asil ve Kaya, 2013, s. 113-132; Tuncer ve Gökşen, 2016, s. 67-95; Uyar ve Dursun, 2015, s. 363-382.). Yabancı ve yerli menşe özelliği bakımından tercih etmede ve markayı algılamada etkili bir değişken olan etnosentrik eğilimlerin Türk tüketicilerde olabileceğine ilişkin bulgular tespit edilmiştir (Özdemir ve ark., 2018, s. 359). Azeri ve Kırgız tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, Amerikan ve Japon ürünlerine yönelik popüler, son teknoloji, marka bilinirliği yüksek, üstün görünüm ve tasarım, lüks, pahalı biçiminde nitelendirilmiş oldukça kuvvetli algılar tespit edilmiştir. Diğer yandan, Çin ve Rus ürünleri ise olumsuz algılanmıştır (Kara ve Kaynak, 2001, s. 478-479).

Balabanis ve ark. (2001), yaptığı araştırmalara göre iyi bir eğitim almış ve yüksek geliri olan erkeklerin etnosentrizm eğilimlerinin daha az olduğu saptanmıştır. Öte yandan incelemenin sonuçlarına göre kadınlarda, daha az eğitilmiş ve daha az yaşlı grubunun daha milliyetçi ve daha muhafazakâr olduğu; diğer yandan kazancının yükselmesi ile beraber büyük ihtimalle çok daha fazla seyahat etmekte ve daha fazla ürün denemekte oldukları tespit edilmiştir. Bunun sonucunda ithal ürün tercih etmeye daha meyilli oldukları gözlemlenmiştir (s. 157-175). Dolayısıyla ekonomik gelirinin yüksek olduğu dönemlerde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerden uzaklaştığı görülmektedir (Poyraz, 2017, s. 170).

2. Marka

Küreselleşmenin etkisiyle ve lojistik imkanların artmasıyla birlikte pazarda aynı ürünün farklı çeşitleri çoğalmıştır. Ayrıca birçok ürünün ambalajlı olarak satılması

sonucunda, tüketicinin dokunma, tatma ve deneme şansı ortadan kalkmıştır (Uztuğ, 2002, s. 14). Tam bu noktada marka, işletmeler için kurtarıcı bir rol üstlenmektedir.

Marka; üretici ve satıcının, belirli özellikler, faydalar ve hizmetleri sürekli ve düzenli bir kaliteyle tüketicilere sunacaklarına dair verdikleri bir taahhüttür. Marka, ayrıca müşterinin karar verdiği süreci kolaylaştıran ve müşterilerin isteklerini karşılayabilen bir kavram olarak da anlam taşır (Keller ve Sood, 2003, s. 12).

Marka ile ilgili kavramlar aşağıda yer almaktadır:

Marka İmajı: Marka imajı, işletmelerin uzun vadeli kârlılık ve tüketiciler tarafından olumlu algılanma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için marka imajının olumlu olarak şekillendirilmesi ve korunması, tüketicilerin güvenini kazanma ve sadakat oluşturma açısından hayati önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 33).

Marka Kimliği: Marka kimliği; markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemede kilit rol oynayan bir unsurdur. Bu bağlamda, marka kimliği sadece markaya ait öğeleri değil, aynı zamanda bu öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu bütünü kapsar. Kimlik kavramı; dayanıklılık, bütünlük ve gerçeklik gibi üç temel ilkeye dayanmaktadır. Bu temeller, marka kimliğinin güçlü bir şekilde oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. Çünkü marka kimliği; markanın sağlamlığını, bütünlüğünü ve gerçekliğini koruyarak tüketicilerle daha etkili bir bağ kurulmasına katkıda bulunur (Eru, 2007, s. 84).

Marka Kişiliği: Marka kişiliği, bir markanın özdeşleştirildiği insani özelliklerin bir dizisi olarak tanımlanabilir. Her marka, kendine özgü bir kişiliğe sahip değildir veya ayırıcı bir özelliği yoktur. Kişilik, marka için çok önemlidir. Çünkü marka kişiliği gibi insan kişiliği de ayırt edici özelliklere sahiptir. Aynı zamanda uzun vadeli bir kalıcılık sağlar (Aaker, 2014/2016, s. 52).

2.1. Markanın Özellikleri

Marka, işletmenin ürününü diğer rakip ürünlerinden ayırt etmeyi sağlar. Örnek olarak peçete farklı özelliklerden oluşan bir mal değildir. Fakat piyasada farklı markalarda peçeteler mevcuttur. İşletmeler marka sayesinde, ürün veya hizmetini farklılaştırarak uzun dönemli ilişki kurabileceği müşteriler edinebilmektedirler. Marka, sadece bir tescil belgesi değil, aynı zamanda üretici tarafından tüketiciye verilen düzenli performans ve kalite vaadidir (Blythe, 2000/2001, s. 135).

Bir marka, ürün ve hizmetlerin benzersizliğini belirleyen ve kalite güvencesi sağlayan, müşteri ile firma arasında kurulan karşılıklı ilişkiyi temsil eder. Tanınmış bir marka; farklılık yaratma, tercih edilme ve belirli bir vizyona sahip olma kapasitesine ve sürekli olarak bu özellikleri bulundurma yeteneğine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003/2004, s. 11-26).

2.2. Markanın Önemi ve Faydaları

İşletmelerin yanı sıra tüketiciler ve toplum için de markaların büyük önemi vardır. Markalar hem işletmelere hem de tüketicilere ve topluma çeşitli faydalar sunarlar.

Marka, tüketicilere birçok hizmet ve ürün arasında yönlendirme sağlar. Benzer fonksiyonlara sahip birçok hizmet ve mal arasında, tüketiciler başlangıçta ürünlerin değerini belirleyemeyebilir. Marka, tüketiciye malın hangisinin kendisine daha yararlı olduğunu tespit

etme konusunda yardımcı olabilir. Marka, tüketicilere alım-satım işlemlerinde kolaylık sağlayarak zaman tasarrufu yapmalarını mümkün kılar (Çakırer, 2013, s. 18).

Kapferer (2008) markaların tüketiciye faydalarını kısaca özetlemiştir (s. 22-23):

- Markalar sayesinde tüketiciler ürünleri tanır ve kolaylıkla bulabilirler. Başka bir ifadeyle, markalar raf algısının oluşmasında etkilidir.
- Tüketiciler markalar sayesinde ürün veya hizmetin nerede ve ne zaman alındığına bağlı olmaksızın aynı kalitede bulunacağına dair emin olurlar.
- Markalar, bilinirlik özellikleri sayesinde eğer tüketici tatminini de sağlıyorsa tüketicilerin başka markalar için araştırma yapma faaliyetlerini azaltırlar.

Markalar alıcılara verdikleri imkânın daha fazlasını da işletmelere vermektedir. İşletmeler, markalarını oluştururken önemli miktarda bütçe ayırmakta ve markalar için stratejik programlar planlamaktadırlar. Marka, işletmeler arasında rekabet yaratmanın yanı sıra haksız rekabeti de engellemektedir. Pazarda daha önce başarılı olamamış ve kalitesini ortaya koyamamış bir markanın içine yeni ürün dahil etmek kolay değildir. Tüketiciler tarafından markanın önceden tercih edilmesi ve tanınmış olması, firmanın yeni ürünlerinin satışını basitleştirerek markaya kâr sağlamaktadır (Çabuk ve Ar, 2007, s. 64).

Markaların işletmelere faydalarını kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Ar, 2007, s. 11):

- Tutundurmaya yardımcı olarak talep yaratmada etkili olur.
- İşletme ve ürün imajının yerleşmesini sağlar.
- Gelişmiş bir marka, üreticinin yeni ürünlerini çeşitlendirmesini kolaylaştırabilir.

2.3. Marka Değeri

Bir markanın değeri, tüketicilerin algıladığı değerdir ve bu algı, markanın tercih edilmesi ve satın alınmasıyla ilgili kararlarını etkiler. Bu sebep ile marka değeri konusunda yapılan çalışmalar; marka farklılaştırma sürecinin oluşmasına, tüketicilerin güvenirliliğini kazanmalarına ve işletmelerin başarılarına uzun süreli katkıda bulunabilirler (Kaptanoğlu ve ark., 2019, s. 248-266).

Marka değeriyle ilgili yapılan araştırmalar; pazarlama, marka algısı, marka çağrışımları ve tüketici davranışları faaliyetleri gibi faktörleri içerir. Örneğin, tüketiciler markanın kalitesi, itibarı ve güvenirliliği gibi kriterlere dikkat etmektedirler. Bu kriterler tüketicilerin algısını etkilemekte ve marka değerini oluşturmaktadır (Kara, 2016, s. 133-154).

2.4. Marka Güveni

Güven, işlemin taraflarının karşılıklı olarak beklentileri ve riskleri kabul etmeleri ve bu beklentilere uygun olarak davranmaları olarak tanımlanabilir. Bir birey, beklediği bir olay gerçekleştiğinde kendisini güvende hisseder. Güven, risklerle karşılaşıldığında, karşı tarafın güvenilir olduğuna inanmaya istekli olmayı içerir. Bu istek, genellikle karşı tarafın geçmiş deneyimleri ile ilgilidir (Lee ve Hsieh, 2016).

Marka güveni; bir markanın durumu, ürünlerin veya hizmetlerin popülerliği gibi bir dizi faktörden etkilenir; ancak aynı zamanda bildirim biçimi de belirleyici bir rol oynar (Douglas Marketing Solutions, 2021).

Marka güveni, öncelikle bir markaya güven duymak ve ardından onu satın almayı düşünmekle başlar. Bir tüketici ürünü satın aldıktan sonra, markaya yüklediği taahhütleri yerine getirirse, markanın güvenilir olduğuna dair bir inanç oluşur ve bu da sonuç olarak tüketicide markaya duyulan güvenin oluşmasına neden olur (Hegner ve ark., 2016, s. 26-28).

SONUÇ

Başarılı bir işletme olabilmek için, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaja sahip güçlü bir markaya sahip olmak günümüz rekabet ortamında bir zorunluluk haline gelmiştir. Markalaşma süreci, kısa vadede elde edilebilecek bir başarı değildir; güvenilir ve güçlü bir marka algısı oluşturabilmek için uzun yıllar boyunca tutarlı bir kalite, etkili iletişim ve müşteri memnuniyeti sağlamak gereklidir. Örneğin yeni kurulmuş bir işletmeyi ele alalım: Bu işletmenin ilk müşterileri satın aldıkları ürünlerden memnun kalırlarsa, bu olumlu deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşacak, böylece işletmenin olumlu bir itibara sahip olmasına katkıda bulunacaklardır. Öte yandan, ürünler beklenen kaliteyi karşılamaz ve sürekli sorun çıkarırsa, müşteriler bu olumsuz deneyimlerini de başkalarına aktaracak, bu da işletmenin olumsuz bir imaj edinmesine yol açacaktır.

Güçlü ve olumlu bir marka oluşturmanın ilk adımı, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan, güvenilir ve kaliteli ürünler üretmektir. Ancak kaliteli ürün üretimi tek başına yeterli değildir. Markanın uzun vadeli başarısı; etkili pazarlama stratejileri, güçlü bir finansal yapı, iyi kurgulanmış bir organizasyonel yapı ve işletme içerisinde benimsenen pozitif bir örgüt kültürü gibi faktörlerin bir arada uyumlu şekilde işlemesine de bağlıdır. Markalaşma süreci, tüm bu bileşenlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütünün sonucudur.

Özkan (2007) araştırmasında, katılımcıların markaya önem verdiklerini ve satın alma kararlarında marka imajının etkili bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, çalışmadaki katılımcıların marka bilincine sahip oldukları, belirli ölçüde marka sadakati gösterdikleri ve ürünler için daha fazla ödeme yapmaya eğilimli oldukları ortaya konulmuştur.

Kahraman ve Dağlı (2019) yaptıkları çalışmada, X ve Y kuşağındaki tüketicilerin marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuçlar, olumlu bir marka algısının ve yüksek müşteri memnuniyetinin, tüketicilerin belirli markaları tercih etme olasılığını artırdığını ortaya koymuştur.

Benzer şekilde, bir ülkenin uluslararası alandaki imajı da büyük ölçüde o ülkenin ürettiği ürünlerin kalitesi ve bu ürünlerin tüketici gözündeki algısı ile şekillenmektedir. Menşe bildirimi (*country-of-origin*), yalnızca bir etikette yazılı bir bilgi olmanın ötesinde, tüketicilerin ülke imajı algılarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, geçmişte satın aldıkları ürünlerin üretildiği ülkelere ilişkin deneyimlerini temel alarak o ülkenin imajını zihinsel olarak olumlu ya da olumsuz biçimde şekillendirirler. Örneğin, kaliteli otomobilleriyle bilinen Almanya, teknolojik ürünlerdeki güvenilirliğiyle tanınan Japonya ve sofistike ürünleriyle dikkat çeken İngiltere gibi ülkeler, uzun yıllara yayılan istikrarlı bir üretim ve kalite anlayışıyla güçlü bir ülke imajı inşa etmişlerdir.

Bu olumlu ülke imajı, sadece tüketici algısını değil, aynı zamanda bu ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin küresel pazardaki rekabet gücünü de doğrudan etkilemektedir. Ülke imajı güçlü olan ülkelerin markaları, uluslararası pazarlarda diğer ülke markalarına kıyasla daha avantajlı bir konuma sahip olmakta ve tüketici güvenini daha kolay kazanmaktadır.

Nart (2008) tarafından İngiltere pazarında Türk ve Alman markaları üzerine yapılan bir çalışmada, menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, tüketicilerin menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeleri ile markalara atfettikleri kişilik ve algılamalar arasında belirgin paralellikler olduğunu ortaya koymuştur.

Pappu ve ark. (2007) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin ülke düzeyindeki (makro) ve ürün düzeyindeki (mikro) ülke imajlarının, o ülkeden gelen markaların tüketici temelli marka değeriyle olan ilişkisini incelemektedir. Avustralya'da gerçekleştirilen anketler, bir markanın tüketici temelli marka değerinin, markanın menşe ülkesinin hem makro hem de mikro imajlarıyla anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu ilişki, ürün kategorisine göre değişkenlik göstermektedir; örneğin, otomobil kategorisindeki markalar, televizyonlara kıyasla ülke imajına daha duyarlıdır.

Sonuç olarak, marka kavramı bir işletmenin kimliğini ve güvenilirliğini nasıl yansıtıyorsa, menşe kavramı da bir ülkenin üretim kalitesini ve uluslararası alandaki saygınlığını aynı şekilde temsil etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin markalaşmaya gösterdiği özenin bir benzeri, ülkeler tarafından da menşe kavramına gösterilmeli; uluslararası ticarete rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen ülkeler, ürettikleri malların kalitesi ve bu ürünler üzerinden oluşan ülke imajı konusunda stratejik bir yaklaşım benimsemelidir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada içerisinde sunmuş olduğumuz verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik ahlak kuralları çerçevesinde elde ettiğimizi, tüm bilgileri, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumuzu, bu çalışmada yararlandığımız eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimizi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımızı, çalışmanın özgün olduğunu bildiririz. Aksi bir durumda aleyhimize doğacak tüm hak kayıplarını kabul ettiğimizi beyan ederiz.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuşlardır.

Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

Teşekkür

İncelemelerinden ve desteklerinden dolayı sayın Dr. Öğr. Üyesi İbrahim YAVUZ'a teşekkür ederiz.

Çıkar Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2016). *Markalama* (1. Baskı). (N. Özata, Çev.). Mediacat Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 2014).
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka yönetimi - Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* (4. Baskı). İletişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri* (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin Cestcale Ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arslan, D. İ. ve Onay, İ. (2020). Menşe ülke etkisi üzerine bir deneme; melez ürünler ve markanın menşe. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(57), 2164-2172. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1972>
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). Tatil yeri bölgesinde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşe etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.89-122>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, D. R. ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Batra, R., Ramasyav, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. ve Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Bilkey, W. ve Nes, E. B. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (1. Baskı). (Y. Odabaşı, Çev.). Bilim Teknik Yayınevi. (Orijinal eserin basım tarihi 2000).
- Cattin, P., Jolibert, A. ve Johnes, C. (1982). A cross cultural study of "made in. concepts". *Journal of International Business Studies*, 13, 131-141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490564>
- Çabuk, A. ve Ar, A. A. (2007). Markalaşmada kalite yönetiminin yeri ve önemi. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.), *Toplam marka yönetimi* (1. Baskı, s. 61-83) içinde. Hayat Yayınları.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Yayınevi.
- Douglas Marketing Solutions. (2021, 4 Kasım). How important is brand trust? <https://www.douglas-marketing-solutions.com/how-important-is-brand-trust/> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.

- Dosen-Ozretic, D., Skare, V. ve Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.011>
- Eru, O. (2007). *Marka bağımlılığını etkileyen faktörler* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Hegner, S. M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2016). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26-41. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2016-1215>
- İnovakademi. (2021, 23 Aralık). İthalatta menşe kavramı nedir ne değildir. <https://inovakademi.com/ithalatta-mense-kavrami-nedir-ne-degidir/> adresinden 21 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- İzmir, O. (2016). *Menşe ülke imajı, marka ve fiyatın ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki göreceli etkilerinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/91180/T06602.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kahraman, M. A. ve Dağlı, S. (2019). Marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin X ve Y kuşağına göre incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398. <https://doi.org/10.29216/ueip.624842>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining* (4. Baskı). Kogan Page.
- Kaptanoğlu, Ö. R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Kara, A. ve Kaynak, E. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two cis states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104906>
- Kara, E. (2016). Marka değeri bileşenlerinin müşteri temelli ölçümlenmesi: Kahramanmaraş dondurma sektörüne yönelik bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 133-154.
- Keller, K. L. ve Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *Mit Sloan Management Review*, 45(1), 12-15.
- Kim, S. ve Jones, C. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 282-300. <https://doi.org/10.1108/17505930911000874>
- Lee, C. T. ve Hsieh, S. (2016). The effects of social capital on brand evangelism in online brand fan page: The role of passionate brand love. <https://core.ac.uk/reader/301369420> adresinden 11 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>

- Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Onay, A. (2008). Ülke orijini kavramı ve ülke imajı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 102-112.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri. (2024). Dolaşım ve menşe belgeleri. <https://oaib.org.tr/bilgi-ve-operasyon-merkezi/ihracat-belgeleri/dolasim-ve-mense-belgeleri> adresinden 06 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye'deki beyaz eşya markalarına yönelik bir uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici davranışında marka algılamalarının etkileri ve bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/43099.pdf>
- Özsomer, A. ve Çavuşgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes review. *American Marketing Association*, 13, 269-277.
- Öztürk, S. A., Doğan-Çiftçi, S., Abbas, M., Ögel, S. ve Gümüş, C. (2017). Bilmek mi sevmek mi? Bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetindeki etkisi üzerine kültürler arası bir çalışma. *Pazarla ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 79-102.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47. <https://doi.org/10.1108/02651339010141365>
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı, eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları* (1. Baskı). (Z. Yılmaz, Çev.). Media Cat. (Orijinal eserin basım tarihi 2003).
- Poyraz, Ö. O. (2017, Aralık). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-188.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Summer, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Ginn and Company.
- Tuncer, M. A. ve Gökşen, H. (2016, 31 Mart). İçecek sektöründe tüketici etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda karşılaştırmalı uygulaması. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95. <http://doi.org/10.18825/irem.88238>
- Turna, G. (2013). *Ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının uluslararası tüketici davranışına etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın ülke imajlarının karşılaştırmalı analizi* [Doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. <http://acikerisim.ktu.edu.tr/jspui/handle/123456789/3475>

- Türk, B. (2020). Yabancı ürün satın alma niyetinde ekonomik düşmanlık algısı, ülke ve ürün imajı etkisi. *AKEV Akademi Dergisi*, (83), 49-70.
- Uyar, K. ve Dursun, D. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri* (4. Baskı). Mediacat Kitapları.
- Uzun, F. (2019, 26 Eylül). Gümrük mevzuatında menşe kavramı ve önemi. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/gumruk-mevzuatinda-mense-kavrami-ve-onemi/454220?ysclid=lqgwihrsrv681019795> adresinden 29 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ünüsan, Ç. ve Canitez, M. (Ed.). (2014). *Dış ticaret işlemler ve uygulamalar* (9. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11801/189534.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weiss, K. D. (2002). *Building an import/export business* (2. Baskı). John Wiley and Sons, Inc.

EXTENDED ABSTRACT

The concept of a brand, a cornerstone of economic structures and business strategies, holds far greater significance than it might initially appear. A brand is not merely a symbol, logo, or name; it enables a company's product or service to take root in consumers' minds and hearts. It encompasses the promises, trust, perception of quality, and value that the business offers. Brand management is crucial for enhancing a company's competitive strength, achieving sustainable growth, and maintaining stability, especially during uncertain periods. Additionally, at both corporate and macro levels, brand and country of origin concepts are pivotal in building the "national brand" value of countries in today's global marketplace.

From a business perspective, creating and maintaining a brand is a long-term investment. A newly established company, initially just a *name* to consumers, requires a solid brand strategy to develop its presence. Effective advertising, high-quality products or services, customer satisfaction, after-sales support, and corporate social responsibility projects are vital in building brand value. An accepted brand fosters belonging, trust, and satisfaction, transforming individuals from *consumers* to *customers*. When satisfied, consumers are likely to repurchase and develop into loyal customers, making frequent purchases from the same company over time.

Brand value can be measured across many dimensions—from the financial value of the company to its image in the eyes of customers. For instance, high brand value helps companies become more resilient during periods of crisis. During economic downturns, brands that offer quality service and maintain a trustworthy public profile stand out among their competitors and can preserve or even expand their market share. In times of uncertainty, consumers tend to prefer the brands they trust. This is perhaps the most concrete indicator that brand image not only influences sales but also increases profitability and growth potential in the long run. Consider the automotive industry, for example: luxury car brands evoke perceptions of quality, safety, and prestige for consumers, which allows them to reach relatively higher sales

figures even in times of global stagnation. On the other hand, companies that have lost consumer trust or have tarnished their brand image risk losing ground more quickly under the same conditions.

Similarly, the country of origin of a brand significantly shapes consumer perceptions. This phenomenon, known as the *country of origin effect*, refers to the positive or negative influence of a product's origin on consumer decisions. For example, a product from Germany can immediately evoke *quality* or *durability* in consumers' minds, reflecting Germany's long-standing industrial heritage. Likewise, Japanese electronics reinforce perceptions of advanced technology, precision, and reliability. Additionally, France's reputation in the fashion industry and Italy's repute in design and aesthetics further illustrate this effect. This positive origin-based perception makes exporting substantially easier for companies from these countries. When seeking to penetrate foreign markets, businesses benefit from their home country's global reputation, helping them gain consumer trust more quickly.

However, the country-of-origin effect is not always positive. Countries may be associated with negative images due to political, economic, or social issues, creating disadvantages in international trade and investment attraction. Foreign investors evaluate numerous factors before making long-term decisions, such as economic indicators, political stability, legal system reliability, sociocultural environment, and international relations. Persistent economic crises, political uncertainty, or social unrest can deter investors. Therefore, national leaders must implement economic reforms, uphold the rule of law, strengthen institutions, and enhance international relations to build a positive country image.

Another critical aspect of country image for businesses is evident in tourism, education, technology transfer, and brain drain. A country with high education levels, strong support for research and development, and a focus on innovation is more likely to attract global talent. This allows companies to access a skilled workforce, accelerates technology development, and fuels economic growth, directly enhancing the country's brand value. Such a nation can position itself as a leading or pioneering country globally, giving its businesses a competitive advantage in international markets.

Likewise, cultural, historical, and geographical factors are crucial in building a country's image. Countries often highlight their rich history, architectural splendor, natural beauty, and cultural heritage in international promotions to attract foreign investors and tourists. Sometimes these values turn into a powerful brand and become a strategic asset for the country. For example, Italy's Tuscan region is synonymous with wine culture, and France's Provence region is known for its lavender fields—both elements provide significant advantages in tourism and agricultural exports. A similar concept applies to Turkey, which is famed for its distinctive cuisine: Turkish cuisine can serve as a *brand* in its own right, potentially influencing tourist arrivals and supporting exports.

In short, the brand and country-of-origin effect stand out as strategic factors shaping the competitive position of companies on the micro level and that of nations on the macro level. While a company can secure customer loyalty by building a strong brand, a country with a positive origin-based reputation can gain a strong foothold in areas like international trade, tourism, and investment. Conversely, a damaged image can have adverse effects not only on a single company but also on the overall economy of a country.

Therefore, brand management and country image management are two interrelated and mutually reinforcing fundamental concepts. In a globalizing world—where borders are becoming increasingly blurred and competition more intense—both businesses and countries must convey the same message: *We are reliable, high-quality, and responsible producers.* Companies deliver this message through their brands, while countries strive to strengthen their national brands via diplomatic, economic, and cultural initiatives on a broader scale. Ultimately, the key to long-term success for both companies and countries is to establish a respected, trustworthy, and valuable position in the eyes of their stakeholders—a goal that can only be achieved through well-designed, long-term, and continuously updated brand and country-of-origin strategies. In this context, the importance of the concepts of brand, origin, and country image is emphasized in the study. The benefits of these concepts to consumers, businesses and the country as a whole have been stated.