

KUZEY IRAK'A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ MARKALAŞMASINDA REKLAMIN ROLÜ¹

Leyla BOZKURT²

ÖZET

Tüketici davranışı, tüketiciye verilen bir hizmet veya üründen beklediği faydayı giderip gidermediği konusunda ilgilidir. Tüketici davranışı, kapitalizmin egemen olduğu günümüzün getirdiği rekabet ortamında göz önüne alınması gereken en temel kavramlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Bu rekabet ortamında, tüketiciyi üretilen mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren ihtiyaçlar mevcuttur. Fakat bu ihtiyaçlar, farklı tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde anlaşılmakta ve bu farklı anlaşılmalarda ürünü satın alacak kişilerde, satın alma kararı verirken birbirinden değişik güdüleri harekete geçirmektedir.

Reklamın tüketicileri satın almaya teşvik etmesi ve ürünün markalaşma üzerindeki etkisi herkes tarafından bilinen bir gerçek durumundadır. Markalar yaptıkları reklam kampanyaları ile tüketicileri satın almaya yönlendirmek istemektedirler. Bu sebeple kurumsallaşmış tüm markalar reklam kampanyaları yürüterek bilinirliklerini arttırmak ve tüketicilerine bu reklam kampanyaları ile ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Irak'a ihracat yapan Türk markaları da reklam kampanyaları yürütmektedir. Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın almaya etkisinin olması beklenmektedir.

Bu çalışmada Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın alma üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, markalaşma, Kuzey Irak, tüketici, satın alma, pazarlama.

THE ROLE OF ADVERTISING IN BRANDING FOR TURKISH BRANDS THOSE EXPORT TO NORTHERN IRAQ

ABSTRACT

Consumer behavior, consumer expectations of what a service offered is a phenomenon associated with the fixed rate. Consumer behavior, evidenced by the rising impact of competitive conditions in terms of profitability and a sustainable focus on the most important concepts that are required during the first is located.

Person purchasing any product that directs a particular need exists. But this need is perceived in various ways by each consumer, consequently both consumers decision to purchase a particular product when they are being influenced by different motives.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, 20.03.2015 tarihinde kabul edilen yüksek lisans tezinin özetidir.

² İstanbul Aydın Üniv. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Mezunu, leyla@edicoo.com

Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının...

It is a known fact that advertising and promotion encourages customers for shopping and has an effect on the product by becoming a brand. Brands are willing to lead the customers with their advertisements. It is expected that the advertising campaigns would raise the export of Turkish companies to Iraq.

In this study, it is surveyed that the effect of the advertising campaigns of Turkish companies who are making export to Iraq on purchase.

Keywords: Advertising, branding, North Iraq, consumer, purchasing, marketing

GİRİŞ

Reklam kavramı 21. yüzyılda faaliyet gösteren tüm işletmeler için vazgeçilmez unsurlarının başında gelmektedir. Bu işletmeler hangi sektör olursa olsun ürettiği bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilebilmesi için reklam yapmak zorundadır, çünkü kapitalizmin egemen olduğu günümüzde rekabet çok büyüktür. İletişim çağı adı verilen günümüzde her geçen gün birkaç firma ortaya çıkmaktadır. Her firma kendi faaliyet alanındaki pastadan pay almaya ve aldıkları payı da zaman ilerledikçe büyütme peşinde koşmaktadırlar. Durum böyle olunca tüketici tarafından fark edilebilmek en önemli sorun haline gelmektedir.

Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın almaya etkisinin olması beklenmektedir. Ancak Irak gibi uzun yıllar savaş yaşayan ve güvenlik açısından istikrarsız olan bir ülkede, Türk markalarının mevcut reklam mecralarını kullanarak, Irak'taki politik yönlendirmelerin etkisi olmadan reklamı hedef kitleye ulaştırabilmede sorun yaşayabilmektedir.

Irak kuruluşundan beri sorunlu olan bir ülkedir. Özellikle 1980'lerden sonraki Körfez savaşında ve devamında, Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurulmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi olan Baas Rejiminin yıkılmasından sonra bir iktidar boşluğu oluştu. Amerika'nın Irak'a müdahalesi sonucunda politik kaygılar daha da ön plana çıktı. Irak'ın Güney bölümünde hala etkin bir şekilde devam eden bu durum Kuzey Irak'ta etkisini göstermekle beraber daha esnek durumdadır. Irak'ın bu durumu her alanda olduğu gibi medyada da etkisini göstermiştir. Medyanın özgün şekillenmesi politik organizasyonların bire bir denetimindedir. Bu durum, hedef kitle kavramının tamamen ekonomik statüye göre sınıflandırılmasını imkansız hale getirmiştir. Bu durum reklamverenlerin hangi hedef kitleye ve nasıl ulaşabileceklerinin sorusunu ortaya

çıkarmıştır. Bu noktada Türk markaları için çok iyi bir pazar olan Irak pazarına girmek hatta bu pazarda markalaşmak büyük önem taşımaktadır. Bunu da reklam kampanyaları ile medya mecralarını kullanarak gerçekleştirebilmektedirler.

Medya 1991 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin, Saddam Hüseyin diktatörlüğünden kurtulup, bağımsız bir otonom hükümet kurulmasından sonra gelişmeye başlamıştır. Medya mecraları ilk başlarda siyasi partilerin sözcüsü olarak kuruldu. Daha sonraki dönemlerde ise ekonomik kaygıların başlamasıyla beraber medya alanı hızlı bir ivme yakaladı. Genel olarak 2000 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut medya mecraları profesyonel medya kuruluşlarına dönüştüler. Irak'ın güneyinde mevcut Arap medya mecraları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldılar. Fakat hem kuzeyde hem de güneyde şu anda lider durumunda olan medya kuruluşları Hükümet ya da iktidar partileri tarafından desteklenmektedirler. Bu çerçevenin dışında kalan medya kuruluşları da devamlılıklarını muhalif politika yapanların destekleriyle sürdürmektedirler. Sayısı çok az olmakla beraber herhangi bir destek almadan çalışma politikası yürütmek çabasında olan kuruluşlar da oluşmaktadır. Fakat yaşadıkları maddi sıkıntılar yüzünden bu kuruluşların sürekliliği bulunmamaktadır. 2012 yılından itibaren özellikle Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut televizyon mecrasında, reklamverenlerin taleplerini dikkate alan yayın akışı bilinci gelişmeye başlamıştır. Bu durum Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttükleri reklam kampanyaları ile tüketici davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Markalar hedef kitlelerine daha doğru ve daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamıştır.

Markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleye en doğru şekilde ulaşabilmektir. Bu çalışmada tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve bu bağlamda Türk markalarının Irak pazarında hedef kitleye reklamlarla ulaşım ve markalaşmaları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın birinci bölümünde reklam, reklamcılık, tanıtım, marka ve markalaşma, Irak'ta reklamın gelişimi ile ilgili bilgiler yer alacaktır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal davranışlar üzerinde durulacaktır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Irak'ta markalaşma ve Irak'ta medya mecraları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları ve Irak'ın Erbil

şehrinde yüz yüze anket uygulama yöntemi ile yüz kişiye uygulanacak ankette; Irak'ta reklam kampanyalarının satınalma üzerindeki rolünü, Irak'ta yapılan reklam kampanyalarının Türk markalarının markalaşmasına üzerinde durulacaktır.

1. REKLAM, REKLAMCILIK, MARKALAŞMA VE IRAK'TA REKLAMIN GELİŞİMİ

1. 1. Reklam ve Reklamcılık

19.yy'da Sanayi Devrimi reklamın ortaya çıkışını etkilemiştir. Bu yüzyıldaki teknik gelişmeler, üretimdeki ilerlemeler, üretimi küçük firmalardan çok büyük şirketlerin yapmaya başlaması, makineleşme gibi etkiler reklamın da değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Makineleşme sonucu hızlı ve seri üretime geçilmesiyle tüketimin de artması gereği ortaya çıkar. Sanayi devrimi ile üretilen mallar standartlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle bu mallara bir değer atamak gereği ortaya çıkmıştır. Diğerlerinden ayrılan özelliklerini belirtmek gereği ortaya çıkmıştır. Bu noktada reklama ihtiyaç duyulmuştur. 19.yy'da insanların gelir düzeyi yükselmiştir. Üreticiler artan gelirlerini değerlendirmek için tüketiciyi çeşitli ürünlere yönlendirme gereği duymuştur. Sanayi Devrimiyle üretici ve tüketici arasında uzaklık başlamıştır. Süpermarket tipi büyük alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler pek çok ürün arasından satın alacakları ürünleri kendileri seçmeye başlamıştır. Markalaşma ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimiyle iletişim alanında araçların gelişmesiyle radyo ve televizyonun bulunması ve yaygınlaşması ile çok daha geniş kitlelere ulaşmaya başlanmıştır. Reklamın gelişen teknolojiye ve kitle iletişim araçlarına uyum sağlayarak geliştiği görülmüştür. Bu dönemde reklam şirketler, üreticiler için vazgeçilmez pazarlama şirketleri durumuna gelmiştir. Reklamlara ayrılan bütçeler yükselmiş ve kullanılan yöntemler gelişmiştir.

Başka bir görüşe göre reklam; kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynayan bir olgudur. Bununla birlikte reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır (akt. Şimşek, 2006: 17).

Reklamın yukarıdaki tanımlamasında daha çok reklamın işlevi üzerinde durulmuştur. Reklamın tüketicileri ürünü satın almaya iten bir bilgi aktarımı olarak belirtilmiştir. Bu tanımlamayı destekleyecek bir diğer görüşte ise reklam; doğrudan doğruya kar elde etmek için; müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi arttırmak faaliyetidir (Kazancı, 2011: 45).

Reklamın üretilen malların tüketiciler tarafından satın almasını sağlamak amacıyla yapılan tanıtmaya faaliyetleri olduğunu vurgulayan yukarıdaki tanımlamaların aksine başka bir görüşte ise reklam; reklam çoğunlukla ilgi düzeyi düşük bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu, insanların, özellikle radyo ve televizyonda reklama fazla dikkat etmedikleri anlamına gelmektedir. Bunlar da ilgi düzeyinin düşük olduğu mecralar olarak kabul edilmekte, çünkü halkın programlara da fazla dikkat etmediği ileri sürülmektedir (Jones, 2006: 32).

Reklam için yukarıda saydığımız farklı görüşlerin yanında reklamcılık kavramı için yapılan tanımlamalar incelendiğinde bir görüşe göre; reklamcılık üzerine yazılan tüm metinlerde tek ve değişmez bir reklamcılık tanımına rastlayamamaktayız. Bunun anlaşılabilir bir nedeni de vardır. Pazar, tüketici, kültür, sosyolojik temelli tanımların ortak özelliği reklamcılığa kendi disiplinlerinden bakmalarıdır. Bu bir filmi tüm ayrıntılarıyla betimleyip, gözüne parmağı bastırmak gibidir. Reklamın bir ürünün veya hizmetin tanıtımına ilişkin süreçlerin genel adı olması onu açık ve net bir anlam dizgesi haline getirmiyor. Reklam bir anlamlandırma sürecidir. Bu anlamlandırma süreci adına yapılan tüm etkinliklere reklamcılık denilmektedir (Çiftçi, 2007: 13).

1. 2. Marka ve Markalaşma

Marka ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Markayı şu şekilde tanımlayabiliriz; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, sayılar, malların biçimi ve ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Deniz, 2008: 32).

Markalar, yapmış oldukları reklam kampanyalarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmayı Jones şu şekilde aktarılmıştır. “Markalar bütün ülkelerde dört gruba ayrılabilir. Bu listedeki ilk iki grup uluslararası reklam tartışmasında doğrudan en büyük önemi taşıyan gruplardır. Ancak diğer iki grup dolaylı olarak ilgilidir.

Birincisi, uluslararası reklam kampanyalarını kullanan uluslararası şirketler tarafından pazarlanan uluslararası markalardır.

İkincisi, uluslararası reklam kampanyalarını kullanmayan uluslararası şirketler tarafından pazarlanan uluslararası markalardır. Normalde bunların birinci gruba katılması gerekip gerekmediğiyle ilgili pek çok tartışma söz konusudur.

Üçüncüsü, uluslararası şirketler tarafından pazarlanan ve açıkça ortada olan nedenlerle uluslararası kampanyaları kullanmayan yerel markalardır. Bunların sayısı azalmıyor; gerçekte üreticiler her zaman, eninde sonunda uluslararası varlık haline gelebilecek markaların arayışındadır.

Dördüncüsü, yerel şirketler tarafından pazarlanan ve yine uluslararası kampanyaları kullanmayan yerel markalardır. Nadir istisnalar söz konusudur: Kampanyaların diğer ülkelerde farklı üreticiler tarafından pazarlanan markalardan ‘ödünc alınması’. Bu yöntem bazen ne ise öyle adlandırılır: “Fikir hırsızlığı” (Jones, 2006: 214).

Marka ile ilgili yukarıdaki açıklamaların yanında markalaşma ile ilgili tanımlamalar şu şekildedir; “markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle / pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır” (Derin, 2008: 34).

1. 3. Irak'ta Reklamın Gelişimi

Irak'ta reklamın gelişimi ile ilgili bilgi vermeden önce Irak'ın tarihine genel hatlarıyla bakmak gerekecektir. Irak'ın tarihinde uzun yıllardan bu yana savaş hakim olmuştur. Günümüzde de bu hakimiyet devam etmektedir. Ortadoğu'nun sahip olduğu zengin petrol rezervleri dünyanın güçlü ülkelerinin ilgisini yıllardır çekmektedir. Ortadoğu yüzyıllarca Batılı emperyalistlerin sömürü cennetiydi. Coğrafi keşiflerle

başlayan, sanayi devrimiyle devam eden sömürgecilik için Ortadoğu (ve Asya) vazgeçilmez bir yerdi. Önce İngiltere gibi Avrupa ülkelerinin daha sonra da, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın sömürü hedefi oldu. Doğu'nun zenginlikleri sanayileşmiş Batı'nın ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikteydi. Bu zenginliklerin başında ham petrol gelmektedir. (McLuhan ve diğerleri, 2005: 174).

Irak, 1958 yılına kadar İngiltere'nin sömürgesi olarak kalmıştır. 1958 yılında darbe yapılmış ve devamında Baas Rejimini yükselmeye başlamıştır. Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi Baas Rejimi olarak adlandırılmaktadır. 1958'de General Kasım tarafından düzenlenen ve Kral 2. Faysal, Prens Abdullah ve Nuri Said'in öldürülmesiyle sonuçlanan darbeye Irak'ta monarşi sona ererken, Irak politikasında Nasır ve Baas'ın etkisinin artması ve ülkenin giderek Doğu Bloğuna kayması söz konusu olmuştur. 1958 darbesiyle beraber ülkenin İngiltere ile olan 37 yıllık bağı da kopmuştur. Bu tarihten itibaren Irak da Suriye ve Mısır gibi bağımsızlık politikasına yönelmiştir. Ancak bağımsızlık adı altında ülke her geçen gün biraz daha Sovyet denetimine girmiştir. Sovyetlere ve Doğu Bloğuna yönelen General Kasım iktidarda Irak Komünist partisine yer vermesinin yanında Sovyetlerle imzaladığı anlaşmayla bu ülkeden ekonomik ve askeri yardım almaya başlaması, Amerika Birleşik Devletleri'ni (ABD) ve onun bölgedeki müttefiklerini kaygılandırmıştır. Çünkü ABD'nin kuşatma politikasında Suriye ve Mısır'dan sonra üçüncü bir gedik açılırken, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) giderek Ortadoğu'daki etkisini arttırmakta ve bölgede yayılmasını kuvvetlendirecek yeni üsler elde etmekteydi. General Kasım, Irak'taki rejimi cumhuriyet olarak nitelendirse de hiçbir zaman serbest demokratik seçimlere gidilmesi söz konusu olmamıştır. General Kasım, önce Birleşik Arap Cumhuriyeti (BAC) yanlılarına karşı komünistleri bir denge unsuru olarak kullanırken; komünistlerin ülke içindeki ağırlıklarının artması üzerine onları da saf dışı ederek tek başına bir kişisel diktatörlük kurmaya çalışmıştır. General Kasım'ın BAC'a karşı olması Suriye gibi Nasır'ın denetimine girmek istememesinde kaynaklanmaktaydı. Komünistler de, Mısır Komünist Partisi üzerinde uyguladığı baskı politikasından dolayı Nasır'ın önderliğindeki BAC içerisinde Irak'ın yer almasını istemiyorlardı. Bu nedenle Sovyetlerle geliştirdiği ekonomi ve askeri ilişkiye rağmen, Nasır gibi Kasım da bu

devlete daha fazla bağımlı kalmak istemiyor, diğer bir deyişle bağımsız bir politikadan yana görünüyordu (Kılıç, 2011: 150).

Saddam Hüseyin'in herkes tarafından bilinen sonuna gelmeden önce, özgeçmişiyile ilgili bir kaynakta geçen bilgiler şu şekildedir. 28 Nisan 1937'de Irak'ta Tikrit kasabasında fakir bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Saddam Hüseyin, ülkesini; bölgeye ve kendi halkına büyük zararlar veren iki savaşa sokmasıyla tanınmıştır. Babasının ölümü nedeniyle annesi ve akrabaları tarafından büyütülen Hüseyin, 1955'te Bağdat'a giderek muhalafetteki Arap miliyetçisi bir hareket olan Baas partisine katılmış ve politikaya ilk adımını atmıştır. Kısa sürede partide önemli mevkilere gelmiştir. Hüseyin, 1958'de Irak'ın asker kökenli Devlet Başkanı Abdül Kerim Kasım'a bir suikast girişimini organize etmiştir. 1963'te Baas Partisi'nde Genel Sekreter Asistanı konumuna yükselmiştir. 1968'e kadar muhalafette kalan Baas, bu yıl düzenlediği bir darbeyle iktidarı ele geçirmiştir. Darbenin ardından Baas Partisi'nin kurduğu Devrim Komuta Konseyi ülkedeki tek yetkili, Saddam Hüseyin'de 1969'da Konsey'in Başkan Yardımcısı olmuştur. General Ahmet Hasan Bekir'i 1979 yılında devirerek iktidara gelen ve o günden sonra ABD askeri müdahalesinin yapıldığı 2003'e kadar Irak'ı yöneten Saddam Hüseyin, iktidara gelir gelmez ilk olarak, kendi yönetimine muhalefet etme olasılığı bulunan 450 parti üyesini idam ettirmiştir (Torun, 2007: 126).

Savaş sonrasında Irak için bir anayasa çıkarılmış ve devletin yönetim şekli belirlenmiştir. Yeni Irak Anayasasında, Irak'ın İslami, demokratik ve parlamenter sistemle yönetildiği ifade edilmektedir. Federal yapının gereği olarak bölgesel özerk yapı, sadece kuzeyde Kürt bölgesinde kurulmuş olan Kürdistan Bölgesel Hükümeti'dir (Arı, 2012: 476).

Savaş sonrası Irak ekonomik kalkınması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kısa süreli geçiş döneminin ardından Irak ekonomik kalkınma ve demokratik siyasi hayat bakımından gelişme gösterip, bölgedeki diğer ülkeleri etkileyecektir (Bulut, 2003: 45).

Irak üzerinde uzun yıllardır uygulanan ekonomik ambargonun kaldırılmasından sonra Irak'ta ekonomik alanda ilerleme olmuştur. Irak'ın kaderini değiştirmiş olan, Saddam Hüseyini devirme operasyonunun yapıldığı 2003 yılından sonra ülke ekonomik açıdan büyük gelişmeler gösterdi. Sunni Araplar, Kürtler ve Türkmenlerin söz sahibi

olduğu yeni hükümet petrol gelirlerinin %3 gibi çok küçük bir bölümünü halka dağıtma kararı aldı. Bu karar ile beraber halkın gelir düzeyi artmış oldu. Bu durum halkın satın alma gücünü arttırmıştır. Özellikle Kuzey Irak ekonomik açıdan gelişmeye başladı. Bu durum Irak'ı yeni bir pazar haline getirdi.

Irak'ta reklamın gelişimine baktığımızda; Amerika'nın Irak'ı işgalinden sonra özellikle Kuzey Irak'ta hızla yükselen bir pazar ortaya çıkmıştır. Pazarın talebine cevap verecek bir üretimin olmaması, birçok ülkenin ürünlerini bu pazara aktarma yarışını ortaya çıkarmıştır. Bu durumu, Edicoo Advertising Agency Genel Müdürü Veysel İsmet şu şekilde yorumlamıştır. “Irak'ta mevcut ekonominin petrol gelirine bağlı olması ayrıca uzun yıllar süren savaşıardan ve savaşıara göre şekillenen rejimlerden dolayı endüstriyel üretim çok zayıf kalmıştır. Yerli üretimin çok geri olması yerel markaların oluşmasına engel olmuştur. 2003 Amerika müdahalesinden sonra uluslararası ambargolar kalkmış ve daha önce silahlanmaya harcanan gelirler bir şekilde halkın belirli bir kesimi ile paylaşılmaya başlanmıştır. Yıllar süren ambargo ve fakirliğin ardından, yurt dışından ürünler ülkeye daha fazla girmeye başlamıştır. Markalaşmada birincil ölçü ürünün hangi ülkeye ait olduğudur. Markanın ismi ya da uluslararası değeri ve imajından önce hangi ülke malı olduğu önemlidir. Bu durum hala geçerliliğini sürdürmektedir. Tüketim alışkanlığının yenilenmesi bu durumu fırsat bilen birçok marka için yeni bir pazarı ortaya çıkarmıştır. Irak'ta yerli üretimin olmaması ve uzun yıllar süren ambargo ve savaşıardan dolayı fakirleşen halk, petrol gelirinin nispeten paylaşılması ile beraber tüketim patlaması yaşamaya başlamıştır. Popüler kültürün marka algısının yoksunluğu ve eğitimsizlik, ürünlerin markalarına göre sınıflandırılması yerine üretimin ait olduğu ülkeye göre sınıflandırılması ile başlamıştır. Türk malı, İran malı, Çin malı gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır. Sınıflandırmada kategori hala bu şekilde geliştirilmektedir. Türk orijinli fason markalar, pazarın bu boşluğunu doldurarak bölgenin yerel markaları olarak gelişmeye başlamıştır. Özellikle TV mecrası reklam alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Reklama yönelik pozitif algı, reklama giren ürünün hızla yaygınlaşarak bölge markası olmasında önemli bir etken olarak öne çıkmaya başlamıştır” şeklinde yorumlamıştır.

Irak'a ihracat yapan tüm markalar reklam yaparak hedef kitlelerine ulaşmaya başladı. Bir medya araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmalarda halkın televizyon

izleme oranlarının çok yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu durum televizyon reklamlarının önemini arttırmıştır. Irak'a ihracat yapan tüm markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesi için reklama yönelmeleri gerektiği algısı oluşmuştur. Özellikle televizyon reklamı yapan ürünler kısa sürede pazar payını yükseltmiştir.

2. IRAK'TA MEDYANIN ŞEKİLLENMESİ

2. 1. Irak'ta Medya

Irak'ta medyanın şekillenmesi yakın geçmişle beraber kendini göstermiştir. Daha önce Osmanlı İmparatorluğunun bir parçası iken Irak 1920 yılında 1. Dünya savaşı sonrasında İngilizler tarafından işgal edilmiş ve İngiliz mandasına alınmıştır. Daha sonraki yıllarda Irak Krallık olarak bağımsızlığını 1932 yılında almıştır. 1958 yılında "cumhuriyet" ilan edilmiştir fakat 2003'e kadar bazı güçlü şahıslarca yönetilmiştir. Bu güçlü şahısların en sonuncusu Saddam Hüseyin idi. İran'la olan toprak sorunları sekiz yıl süren bir savaşın sebebi oldu (1980-88). 1990 yılının Ağustos ayında Irak Kuveyti işgal etti fakat Birleşmiş Milletler Koalisyonu ve Amerikan güçleri tarafından 1991 yılının Ocak ve Şubat aylarında Kuveyt'ten çıkartıldı. Kuveyt'in özgürleştirilmesinden sonra Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Irak'tan, bütün kitle imha silahlarını ve uzun menzilli füzelerini teslim etmesini ve Birleşmiş Milletlerin denetimi eline almasını kabul etmesi istedi. 12 yıl boyunca süren görüşmeler Irak'ın uyumsuzluğundan dolayı 2003 yılının Mart ayında Amerikan müdahalesini getirdi. 2009 yılına kadar Amerikan güçleri BM çatısı altında ve burada güvenliği sağlamak ve güvenlik güçlerini eğitmek amaçlı Irak'ta kaldı. Kasım 2005'te Iraklılar referandum yoluyla ulusal anayasayı kabul ettiler. Bu anayasa altında 2005 yılının Aralık ayında 275 parlamenter seçildi. Parlamento 2006 yılının Mayıs ayında çoğunluğun oyuyla Başbakanı seçti. Bu Irak'ta, yarım yüzyıldan sonra ilk anayasal hükümetin kurulması anlamına geliyordu. 2009 yılının Ocak ayında Irak'ta, Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'ne bağlı üç il ve Kerkük dışında bütün illerde valilik seçimleri yapıldı. Irak'ta 2010 yılının Mart ayında genel seçimler yapıldı ve bu seçimlerde 325 parlamenter seçildi. 9 ay süren siyasi krizin ardından 2010 yılının Kasım ayında parlamento yeni hükümeti atadı. Körfez savaşının

yaklaşık 9 yıl ardından, 2011 yılının Kasım ayı ortalarında Amerikan güçleri Irak'tan çekildi.

Son 40 yıl içerisinde Irak ekonomisinin gözle görülür değişiklikler olmuştur. Örneğin ulusal gelir ve kişi başına düşen gelirden, inişli çıkışlı olsa bile, hissedilir değişimler görülmüştür. Bu 40 yıllık sürede siyasi şartlara bağlı olarak normal bir durumdur. Ekonomik açıdan önemli bazı değişimler 1968 yılında Baas rejiminin düşmesi ve 1972 yılında petrol gelirinin millileştirilmesi ile başlamıştır. Devamında meydana gelen, 1980-1988 yılları arasındaki 1. Körfez Savaşı, 1991 yılındaki 2. Körfez Savaşı ve 1991-2003 yılları arasındaki global ekonomik krizlerde ekonomideki değişimleri etkilemiştir.

Bu olaylar Irak'ın gelişmesini doğrudan etkilemiştir. Petrolün millileştirilmesi ve petrol fiyatlarının düzeltilmesi Irak'a büyük ekonomik güç kazandırmıştır. Bununla beraber genişleyen bir tüketim politikası başlamıştır. Bu durum ekonomik hareketliliğe enerji kazandırmış, üretim çarkını harekete geçirmiş ve tüketim seviyesini arttırmıştır. Bu yüzden ekonomi yüksek büyüme oranlarını görmüş ve bu durum Iraklıların refah düzeyini gözle görülür bir oranda değiştirmiştir. Iraklılar sosyal ve ekonomik refahın ayrıcalıklarını yaşamaya başlamışlardır. Fakat aynı zamanda 1970'lerdeki tüketim politikaları bazı sorunlarda çıkarmıştır. Bunların içerisinde tüketici vergilerinin artması ve yüksek ithalat vergileri sayılabilir. Bu vergilere rağmen 1970'lerin harcamaları pozitif yönde bir değişim sergilemiştir.

Tüm bu gelişmelerle beraber Irak'ta medya yavaş yavaş şekillenmeye başlamıştır. Araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmalara göre TV kanalları Iraklıların bilgi edinmede en çok kullandığı medya alanıdır. Genel olarak Irak medyası Türkiye, Lübnan ve Arap emirlikleri gibi komşu ülkelerin medyasının etkisinde gelişmektedir. Elit ve orta sınıf dışında gazete, dergi gibi yazılı basını takip eden okur sayısı bölgede oldukça düşük bir orandadır. Evlerde okumak için gazete alma kültürü henüz gelişmemiştir. Öte yandan radyo ise, gazete ve dergilerden daha yaygındır ve radyoların geniş bir dinleyici kitlesi mevcuttur.

Medya 1991 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin, Saddam Huseyin diktatörlüğünden kurtulup, bağımsız bir otonom hükümet kurulmasından sonra

gelişmeye başlamıştır. Medya mecraları ilk başlarda siyasi partilerin sözcüsü olarak kuruldu. Daha sonraki dönemlerde ise ekonomik kaygıların başlamasıyla beraber medya alanı hızlı bir ivme yakaladı. Genel olarak 2000 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut medya mecraları profesyonel medya kuruluşlarına dönüştüler. Irak'ın güneyinde mevcut Arap medya mecraları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldılar. Fakat hem kuzeyde hem de güneyde şu anda lider durumunda olan medya kuruluşları Hükümet ya da iktidar partileri tarafından desteklenmektedirler. Bu çerçevenin dışında kalan medya kuruluşları da devamlılıklarını muhalif politika yapanların destekleriyle sürdürmektedirler. Sayısı çok az olmakla beraber herhangi bir destek almadan çalışma politikası yürütmek çabasında olan kuruluşlar da oluşmaktadır. Fakat yaşadıkları maddi sıkıntılar yüzünden bu kuruluşların sürekliliği bulunmamaktadır. 2012 yılından itibaren özellikle Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut televizyon mecrasında, reklamverenlerin taleplerini dikkate alan yayın akışı bilinci gelişmeye başlamıştır.

2. 2. Baas Rejimi Döneminde Medya

Baas Partisi döneminde medya sınırlı sayıda ve sıkı bir şekilde kontrol ediliyordu. Irak Haber Ajansı adında sadece bir tane haber ajansı mevcuttu. Bu haber ajansı da tam olarak rejimin sözcüsü konumundaydı. Bunun dışındaki medya organları hükümet tarafından yasaklanmıştı. Uydu çanakları yasaktı. Her ne kadar bu yasak, bazı elit Bağdat'lı tarafından ihlal edilmiş olsada mevcut kanun yakalanma korkusu yaşatıyordu.

Sadam döneminde Enformasyon Bakanlığı medyayı denetlemeden sorumlu tutulmuştu. Bu dönem de hükümete bağlı sadece beş gazete, bir hükümet TV kanalı ve dört radyo istasyonu bulunuyordu. Kanunlar hükümetin medyayı kontrol etmesi ve denetlemesine uygun olacak şekilde yapılmıştı. Haberler büyük ölçüde yasaklanmıştı. Ayrıca gazeteci ve medya uzmanlarını koruyacak herhangi bir kanun da mevcut değildi.

2. 3. Baas Rejimi Sonrasında Medya

2003 yılında tam yetkili kontrolün sona ermesinden sonra Irak medyasında gözle görülür bir büyüme başladı. İlk olarak Uydu çanakların üzerindeki yasak kaldırıldı. 2003 ortalarında Irak'lı 20 Radyo, 15-17 TV kanalı ve 200 adet Irak gazetesi yayın hayatına başladı. Öyleki bu gazetelerin sayısı buldukları bölgenin nüfusuna göre çok orantısız sayılara ulaşmıştı.

Lisanslar iletişimden sorumlu danışman tarafından hazırlanıyordu. Irak'taki lisans bölüştürme planı şehir ve kasabalara göre dağıtılmış yüzlerce radyo ve TV kanalı içeriyordu. Kanal dağılım planındaki kanallar daha sonra herhangi birinin lisans başvurusu ile özel kanal olarak açılıyordu. Danışmanlık 2004 yılının Haziran ayına kadar resmi ulusal lisans verme yetkilisi olarak çalışmaya devam etti. Irak İletişim ve Medya Komisyonu kurulunca yetkili lisans sağlayıcı ve aynı zamanda yayın ve telekominikasyon işlemlerinde sorumlu hale geldi.

2. 4. Irak'ta Mecra Analizleri

Irak'ta yakın geçmişte şekillenmiş medya ile beraber medya mecralarının reklamverenler için analizleri ön plana çıkmıştır. Reklamverenler, hedef kitlelerine en çok ulaşabileceği mecraların neler olduğunu bilmek istemektedir. Reklam ajanlarının bu bilgileri elde edip, mevcut reklamverenleri bu bilgiler doğrultusunda yönlendirebilmeleri beklenmektedir. Ancak uzun yıllar boyunca mecra analizleri ile ilgili bir araştırma söz konusu değildi. Son yıllarda bağımsız bir araştırma şirketi olan Ipsos tarafında medya analizleri yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu analizler herkes tarafından ulaşılabilir durumda değildir. Ipsos bu hizmeti belirli bir ücret karşılığında çoğunlukla televizyon kanallarına satmaktadır. Televizyon kanallarının yanında kimi reklam ajansları da bu hizmeti satın almaktadır.

Ipsos tarafından yapılan bu araştırmalar Ürdün üzerinden yürütülmektedir. Ipsos telefon ile Irak'ta yaşayan halka ulaşarak hangi televizyon kanallarının izlendiğini tesbit etmektedir. Bununla beraber internet kullanımı, gazete okuma oranları v.b bilgilere de ulaşmaktadır. Ipsos elde ettiği bu datalar doğrultusunda medya mecralarını analiz edebilmektedir. Irak genelinde en çok takip edilen televizyon kanalları, gazeteler,

radyoların listesinin yanında internet kullanıcılarının profiline de bu araştırmalar doğrultusunda ulaşılmaktadır.

Irak'ta medya mecraları incelendiğinde en çok takip edilen mecraların başında televizyon gelmektedir. Televizyon izlenme oranı yapılan araştırmalar ışığında %94 civarındadır. Radyolar ülke genelinde takip edilmektedir. Ülkede ortalama 6 ay boyunca çok yüksek sıcaklar hakimdir. Bu sebeple halkın büyük bir çoğunluğu otomobil kullanmaktadır. Otoobillerde radyo dinleme alışkanlığı mevcuttur. Irak'ta okuma yazma oranı düşüktür. Gazete okuma kültürü gelişmemiştir. Günümüzde hala evde gazete okuma alışkanlığı gelişmemiştir. En yüksek tirajlı gazeteler devlet dairelerine ücretsiz dağıtılan gazetelerdir. İnternet kullanımı gazete ve radyoya oranla daha yüksektir. Genç nüfus tarafından çoğunlukla kullanılmaktadır. Billboardlar ülke genelinde iki firma tarafından tekelleşmiş durumdadır. Diğer mecralara oranla en pahalı mecradır. Bu durum kullanımını kısıtlamaktadır.

3. AMAÇ VE ÖNEM

Irak kuruluşundan beri sorunlu olan bir ülkedir. Özellikle 1980'lerden sonraki Körfez savaşında ve devamında, Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurulmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi olan Baas Rejiminin yıkılmasından sonra bir iktidar boşluğu oluştu. Baas Rejimi Sunni Arap rejimiydi. Bu rejimin yıkılması sonucunda iktidara Şii kesim hakim olmuştur.

Amerika'nın Irak'a müdahalesi sonucunda politik kaygılar daha da ön plana çıkmıştır. Irak'ın Güney bölümünde hala etkin bir şekilde devam eden bu durum Kuzey Irak'ta etkisini göstermekle beraber daha esnek durumdadır. Irak'ın bu durumu her alanda olduğu gibi medyada da etkisini göstermiştir. Medyanın özgün şekillenmesi politik organizasyonların birebir denetimindedir. Bu durum, hedef kitle sınıflandırmalarının tamamen ekonomik statüye göre sınıflandırılmasını imkansız hale getirmiştir.

Yukarıda bahsedilen bu sebepler reklamverenlerin hangi hedef kitleye ve nasıl ulaşabileceklerinin sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada Türk markaları için çok iyi bir pazar olan Irak pazarına girmek, hatta bu pazarda markalaşmak büyük önem

taşımaktadır. Markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleye en doğru şekilde ulaşabilmektir. Bu araştırma ile Türk markalarının Irak pazarında hedef kitlesine reklamlarla ulaşması ve markalaşması üzerinde durulmuştur. Bu araştırma ile amacım Türk markalarının Irak'ta markalaşması sürecinde reklamın rolünü ortaya koymaktır.

3. 1. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Irak'a ihracat yapan Türk markalarının markalaşma sürecinde reklamın rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Ancak Irak; Kuzey ve Güney olarak iki parçaya ayrılmış durumdadır. Güney Irak Arap kesiminin yaşadığı bir bölgedir. Bu bölgede mevcut güvenlik sıkıntıları ve 2014 yılının ilk yarısının sonlarında, Irak Şam İslam Devleti adı altında meydana gelen olaylar sonucunda Güney Irak'a ulaşmak zorlaşmıştır. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın kapsamı çoğunluğu Kürt halkının yaşadığı Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti olarak sınırlandırılmıştır.

3. 2. Araştırmanın Hipotezi

Kuzey Irak'ta uygulamış olduğum anket çalışmasında aşağıda mevcut hipotez üzerinde durulmuştur.

- Marka tercihinde etkili olan faktörlere göre reklamın ürün seçimine etkisi arasında ilişki vardır.

3. 3. Evren ve Örneklem

Kuzey Irak Eğitim Bakanlığı ile yapmış olduğum görüşmeler neticesinde anket uygulayabileceğim alanlara sınırlama getirilmiştir. Çeşitli izinler doğrultusunda Kuzey Irak Erbil kentinde anket uygulayabileceğim bildirilmiştir. Erbil yaklaşık 8,000,000 nüfusa sahip Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin başkentidir. Erbil'in nüfusu 1,500,000 civarındadır. Erbil'de görüşmüş olduğum üniversitelerden Erbil Meslek Yüksek Okulu anket uygulama konusunda destek olmuştur. Yaklaşık 100 kişiye anket uygulanmıştır.

3. 4. Veri Toplama ve Değerlendirme

Erbil Meslek Yüksekokulunda yaklaşık 100 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler yüzyüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Anketler yerel dilde uygulanmıştır. Elde edilen veriler yerel dilden Türkçe'ye tercüme ettirilip değerlendirilmiştir.

3. 5. Verilerin Analizi

Yüzyüze anket uygulama yöntemi ile elde edilen verilen, yerel dilden Türkçe'ye tercüme ettirildikten sonra SPSS Statistic programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Ortadoğu'nun gelişen pazarı Kuzey Irak'ta Türk markalarının bilinirliğini araştırmak üzere Erbil Meslek Yüksek Okulu ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yaklaşık 100 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anket çalışması SPSS Statistics programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ait çapraz tablolar aşağıdaki gibidir.

Araştırmaya katılanların %53,1'i 17-21 yaş aralığında ve %46,9'u 22-25 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kesim gençlerden oluşmaktadır.

4. 1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 1: Yaşa İlişkin Bulgular

	Frekans	%
17-21	52	53,1
22-25	46	46,9
Toplam	98	100,0

Tablo 2: Cinsiyete İlişkin Bulgular

Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının...

	Frekans	%
Erkek	65	66,3
Kadın	33	33,7
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılanların %66,3'ü erkek ve %33,7'si kadındır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkektir.

4. 2 Reklam ve Alışverişe İlişkin Bulgular

Tablo 3: Giyim, Gıda ve Kişisel Bakım Ürünleri İçin Yapılan Alışveriş Sıklığına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Hiç	9	9,2
Her gün	10	10,2
Her hafta	30	30,6
Ayda 2 kere	31	31,6
Ayda 1 kere	11	11,2
Ayda 1 kereden az	5	5,1
Cevaplamayan	2	2,0
Toplam	98	100,0

Katılımcıların %31,6'sı ayda 2 kere giyim, gıda ve kişisel bakım alışverişi yaparken, %30,6'sı her hafta yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sık sık giyim, gıda ve kişisel bakım alışverişi yapmaktadır.

Tablo 4: Günlük Yaşam Ürünlerinin Sık Alındığı Yerler

	Frekans	%
Küçük market	31	31,6
Süper market	34	34,7
Alışveriş merkezi	20	20,4
Pazar	6	6,1
Diğer	7	7,1
Toplam	98	100,0

Katılımcıların %34,7'si günlük yaşam ürünlerini çoğunlukla süper marketlerden almaktadır. %31,6'sı küçük marketlerden, %20,4'ü alışveriş merkezlerinden ve %13,2'si ise pazar ve diğer yerlerden almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası günlük yaşam ürünlerini super marketler ve küçük marketlerden yapmaktadır.

Tablo 5: Satın Almada Önemli Olan Hususlara İlişkin Bulgular

	Hiç önemli değil		Çok önemli değil		Biraz önemli		Çok önemli		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	f	%	
Marka					33	33,7	65	66,3	3,66
Fiyat					62	63,3	36	36,7	3,37
Ambalaj	4	4,1	5	5,1	74	75,5	15	15,3	3,02
Promosyon	8	8,2	14	14,3	65	66,3	11	11,2	2,81
Moda	11	11,2	21	21,4	53	54,1	13	13,3	2,69
Aile/arkadaş tavsiyesi	7	7,1	15	15,3	62	63,3	14	14,3	2,85
Reklam					59	60,2	39	39,8	3,40

Araştırma sonuçlarında göre bireylerin satın alma davranışlarında marka, fiyat ve reklamın önemli olduğu görülmüştür. Satın alma davranışında en önemli faktörün 3,66 ortalamayla marka olduğu görülmektedir. Satın alma davranışlarına etki eden bir diğer factor ise reklamdır. Satın alma davranışında diğerlerinde göre daha önemsiz olan faktör ise promosyondur.

Tablo 6: TV İzleme Süresi

	Frekans	%
Günlük 0-2 saat	13	13,3
Günlük 2-4 saat	29	28,6
Günlük 4-6 saat	39	39,8
Günlük 6-8 saat	9	9,2

Katılımcıların %39,8'i günlük 4-6 saat, %28,6'sı günlük 2-4 saat, %13,3'ü günlük 0-2 saat, %9,2'si günlük 6-8 saat TV izlemektedir. Televizyon her gün izlenmektedir.

Tablo 7: Ürün Satın Almada Markanın Etkisi

	Frekans	%
Evet	26	26,5
Hayır	19	19,4
Bazen	51	52,0

Katılımcıların %26,5'i satın almada markanın etkili olduğunu belirtirken, %19,4'ü etkili olmadığını ve %52'si bazen etkili olduğunu belirtmektedir. Markanın çoğu zaman önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Türk Markalı Ürünlerin Güven Vermesi

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	38	38,8
Katılıyorum	46	46,9
Kararsızım	3	3,1
Kesinlikle katılmıyorum	9	9,2

Katılımcıların %38,8'ü Türk markalı ürünlerin güven vermesi konusunda kesinlikle katılıyorum cevabı vermişken %46,9'u katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %9,2'si Türk markalı ürünlerin güven vermesi konusunda kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişken %3,1'i ise kararsızım cevabını vermiştir. Türk markalarına güven duygusunun olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
Kalite	29	29,6	48	49,0	8	8,2	6	6,1	4	4,1	2,03
Arkadaş tavsiyesi	30	30,6	46	46,9	13	13,3	4	4,1	2	2,0	1,97
Fiyat	33	33,7	32	32,7	12	12,2	15	15,3	6	6,1	2,28
Ürün dizaynı	39	39,8	43	43,9	3	3,1	8	8,2	2	2,0	1,85
Reklam	31	31,6	25	25,5	18	18,4	11	11,2	10	10,2	2,41

Marka tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde 2,41 ortalamayla reklamın diğerlerine göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bunu 2,28 ortalama ile fiyatı,

1,97 ile tavsiye edilmesi, 1,85 ile dizaynı ve 2,03 ile kalitesi takip etmektedir. Reklamın tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Tüketiciler aldıkları kararlarla kendi hayatlarını şekillendirirken, hangi ürünlerin, ne miktarda ve nasıl üretileceği, unsurlar arasındaki paylaşımın ne şekilde gerçekleşeceği, gelir gereksinimlerinin karşılanmasının nasıl kullanıma sunulacağı, artırımların ne şekilde değerlendirme kapsamına alınacağı v.b iktisadi kararları da etki altına alacaktır. Tüketiciyi bir ürüne yönelten bazı ihtiyaçlar mevcuttur. Fakat bu ihtiyaç, tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde değerlendirilmekte, bu sebeple de tüketici bir ürün satın almaya karar verirken farklı değişkenlerin etkisi altında olmaktadır.

Bu bağlamda, Kuzey Irak'ın Erbil kentinde bulunan Erbil Meslek Yüksek Okulu ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yüz yüze uygulanmış anket çalışmasının analizleri incelendiğinde Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının çoğunluğu yapmış oldukları reklam kampanyaları ile markalaşmış durumdadır.

Yapılan anket çalışması sonucunda Kuzey Irak'ta Türk markalarının nüfusun neredeyse tamamı tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Türk markalarına olan güvenleri ve yıllardır var olan Türkiye hayranlığı tercih etme sebeplerinin başında yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, Kuzey Irak'ın Türk markaları için iyi bir pazar olduğunu göstermektedir. Bu pazarda markalaşabilmek için yapılan reklam kampanyalarının büyük bir öneme sahip olduğu tesbit edilmiştir. Anket çalışmasında reklam mecralarının başında televizyon spot reklamcılığının geldiği belirlenmiştir.

Yapılan anket çalışmasında, ihracatın devlet teşvikleriyle birlikte daha da geliştiği ülkemizde mevcut üreticiler için, Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin iyi bir pazar olduğu belirlenmiştir. Bu pazarda tutunabilmenin ve markalaşabilmenin de etkili yolunun televizyon spot reklamları olduğu belirlenmiştir. Kuzey Irak'a ihracat yapan markaların uygulayacakları televizyon spot reklam kampanyalarıyla hedef kitlenin yüksek bir çoğunluğuna ulaşabileceği ortaya çıkmıştır. Bu reklam kampanyaları ile üreticilerin bilinirliğini ve satışlarını olumlu olarak etkileyeceği ortaya çıkarmıştır. Ürünlerin hedef kitlelerinin, medya mecraları arasında en çok televizyon

reklamları doğrultusunda satın alma davranışı geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Hedef kitlenin, televizyonda reklamını görmüş olduğu ürünü satın almaya daha istekli olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmında Türk markalarına karşı belirli bir güvenin oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca Türk markalarının kaliteli olduğu düşüncesinin hakim olduğu belirlenmiştir. Kuzey Irak'ta mevcut tüketici profiline büyük bir çoğunluğu, reklam kampanyaları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın aldığı ortaya çıkmıştır. Kuzey Irak'ta Türk markalarının hedef kitle tarafından satın alınmasının reklam kampanyalarıyla doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Kuzey Irak'ta yapılan reklam kampanyalarının Türk markalarının markalaşmasında ve bilinirliğinde rolü olduğunu ve Kuzey Irak'ın Türk markaları için iyi bir pazar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; satın almada reklamın rolünün olduğu tesbit edilmiştir. Satın almada promosyonun etkisinin düşük olduğu tesbit edilmiştir. Ayrıca Kuzey Irak'ta Türk markalarına güvenin mevcut olduğu tesbit edilmiştir.

KAYNAKÇA

ARI, Tayyar (2012). Geçmişten Günümüze Orta Doğu, Bursa: Mkm Yayıncılık.

BULUT, Faik (2003). Arapların Gözüyle Irak İşgali, İstanbul: Kayhan Matbaası.

ÇİFTÇİ, Kemal (2007). Reklamla Gerdeğe Girmek, Ankara: Fersa Matbaacılık.

DENİZ, Ersu (2008). Markalaşma ve Reklam, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

DERİN, Erdem (2008). Pazarlama Dahisi Olun, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

JONES, John Philip, (2006). Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, İstanbul: Yalacık Matbaa.

KAZANCI, Metin, (2011). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KILIÇ, Remzi, (2011). Osmanlı Yönetiminde Irak ve Suriye, Ankara: İdeal Kültür Yayıncılık.

Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının...

MCLUHAN, Marshal; FOUCOULT, Michel; CHOMSKY, Noam; BAUDRILLAD,

Jean; POSTMAN, Neil; LACAN, Jacques; ZIZEK, Slavoj (2005). Kadife
Karanlık, İstanbul: Ser Matbaacılık.

ŞİMŞEK, Sedat, (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler, İstanbul: Nkm Yayıncılık.

TORUN, Sevim, (2007). Saddamın Gelini, İstanbul: Çilek Yayınevi.

VEYSEL İsmet. 09.12.2012 tarihinde Edicoo Advertising Agency Irak / Erbil'de
yapılan görüşmedir.