

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'NİN YERLİ ÜRETİM LOGOSU İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ KARARLARINI  
ETKİLEYEBİLME POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ali Haydar SEVİNÇ**

**AĞUSTOS - 2020**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'NİN YERLİ ÜRETİM LOGOSU İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ KARARLARINI  
ETKİLEYEBİLME POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ali Haydar SEVİNÇ**

**ORCID: 0000-0001-8632-5778**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**AĞUSTOS - 2020**

**TRABZON**

## ONAY

Ali Haydar SEVİNÇ tarafından hazırlanan “Türkiye’nin Yerli Üretim Logosu İletişiminin Tüketici Kararlarını Etkileyebilme Potansiyelinin Değerlendirmesi” adlı bu Çalışma 29.09.2020 tarihinde yapılan savunma sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
	Başkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun bir şekilde hazırlanan bu çalışmada yararlanılan tüm kaynaklara eksiksiz bir şekilde atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ediyorum.

**Ali Haydar SEVİNÇ**  
**18.08.2020**

## ÖNSÖZ

Türkiye'nin içinde bulunduğu zor şartlar gereği, yerli malı denince tüketicilerin akıllarına bir zamanlar incir, fındık ve zeytin gibi katma değersiz tarım ürünleri geliyordu. Bir asra yaklaşan tarihiyle bugün Türkiye Cumhuriyeti, topraklarında yüksek teknoloji üretilebilen ve bu teknolojiyle katma değerli ürünleri dünya pazarına sunabilen bir ülke konumuna gelmiştir. Yerli Üretim logosu, Türkiye sınırları içindeki üretimin etkinliğini artırma ve yaygınlaştırmayı, tüketicilerin önünde adeta bir uyarı işareti gibi bulunarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada, bu fonksiyonu tüketici davranışlarını etkileyerek yerine getireceği düşünülen logo iletişiminin, tüketiciler tarafından anlaşılma derecesini, iletişim anlaşılabilirliği ve gelecekte logonun daha etkili olabilmesi için nasıl bir yapıya bürünmesi gerektiği gibi konuların iç yüzleri araştırılmıştır.

Çalışmam boyunca sağladığı tüm destek, özellikle sadece teoride sıkışıp kalmadan pratik alanda faydalı bir çalışma üretme hedefimin önünü açmasından ötürü, hocam Sayın Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e en içten saygılarımı ve şükranlarımı sunuyorum.

Ağustos, 2020

Ali Haydar SEVİNÇ

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT .....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ .....	1-3

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TÜRKİYE’DE YERLİ ÜRETİMİN TARİHİ VE YERLİ ÜRETİM LOGOLARI.....</b>	<b>4-13</b>
1.1. Türk Tarihinde Yerli Ürün Tüketimini Teşvik Girişimleri .....	4
1.1.1. Osmanlı’da Yerli Üretim .....	4
1.1.2. Cumhuriyet sonrası Yerli Üretim.....	5
1.1.2.1. 1929 Dünya Ekonomik Krizi .....	6
1.1.2.2. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti .....	8
1.2. Üretim Yeri Belirleyicisi Olarak Menş Ülke .....	9
1.2.1. Menş Ülke Araştırmalarında Karşılaşılan Zorluklar .....	10
1.3. Yerli Ürün, Türk Malı ve Yerli Üretim Kavramları .....	11
1.3.1. Yerli Üretim Logosu .....	11
1.3.2. Türk Malı .....	12
1.3.3. Yerli Malı.....	13

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. İLETİŞİM KAVRAMI, İLETİŞİM TAŞIYICISI; MARKA VE İLETİŞİM HEDEFİ; TÜKETİCİ KARARLARI .....</b>	<b>14-42</b>
2.1. İletişim .....	14
2.1.1. İletişim ve Kültür .....	15
2.1.2. İletişim Süreci .....	17
2.1.2.1. Kaynak ve Kodlama .....	17
2.1.2.2. Mesaj .....	18
2.1.2.3. Kanal .....	19

2.1.2.4. Alıcı ve Kod Açma .....	19
2.1.2.5. Geri Bildirim.....	19
2.1.2.6. Gürültü.....	20
2.2. Pazarlama Nedir? .....	21
2.2.1. Üretim Anlayışı.....	22
2.2.2. Satış Anlayışı.....	22
2.2.3. Müşteri Anlayışı.....	23
2.2.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	23
2.3. Marka Nedir? .....	24
2.3.1. Marka Elemanları.....	26
2.3.1.1. Marka İsmi.....	26
2.3.1.2. Marka Logosu.....	26
2.3.2. Marka Değeri .....	27
2.3.2.1. Marka Sadakati .....	27
2.3.2.1.1. Sadakatsiz Müşteri .....	28
2.3.2.1.2. Alışkan Alıcı .....	28
2.3.2.1.3. Marka Değiştirme Maliyetinden Kaçınan Tatmin Alıcı .....	29
2.3.2.1.4. Markayı Arkadaş Gören Alıcı .....	29
2.3.2.1.5. Tam Sadakatli Müşteri .....	30
2.3.2.2. Marka Farkındalığı .....	30
2.3.2.3. Algılanan Kalite .....	31
2.3.2.4. Marka Çağrışımı .....	32
2.4. Tüketici Karar Süreci Modeli.....	32
2.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi .....	33
2.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	34
2.4.1.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar .....	35
2.4.1.1.2. Güvenlik İhtiyaçları.....	35
2.4.1.1.3. Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı.....	35
2.4.1.1.4. Saygı İhtiyacı.....	36
2.4.1.1.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı .....	37
2.4.2. Bilgi Araştırması.....	38
2.4.2.1. Bilgi Kaynakları .....	39
2.4.2.2. Bilgi İşleme.....	39
2.4.3. Tüketim Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	40
2.4.4. Satın Alma .....	40
2.4.5. Tüketim .....	41
2.4.6. Tüketim Sonrası Değerlendirme .....	41
2.4.7. Üründen Kurtulma .....	41

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. YERLİ ÜRETİM LOGOSU İLETİŞİMİ TEMELİNDE YERLİ ÜRETİM KAVRAMI VE MARKASI HAKKINDAKİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİ TESPİT ETME VE DAVRANIŞLARINI İNCELEME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>43-76</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	43
3.2. Araştırmanın Önemi.....	44
3.3. Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi.....	45
3.4. Araştırma Tasarımı .....	45
3.5. Anket.....	46
3.5.1. Anket Dizaynı .....	46
3.5.2. Anket Cevapları ve Analizi.....	46
3.6. Hipotezler.....	71
3.6.1. Hipotezleri Doğrulamada Kullanılan Program ve Testler .....	72
3.6.2. Hipotez Sonuçları .....	72
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>79</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>82</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>91</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>97</b>



## ÖZET

Dünyada ekonomik sınırların yeniden çizilmesi ve küreselleşme dalgasındaki hızın kesilmesiyle, ülkeler bu yeni sınırlar dahilinde kendilerine yetebilme çözümleri arayışına girmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti Devleti de kuruluşundan itibaren, çoğunlukla global krizlerin ortaya çıkardığı zorunlu sebeplerden ötürü bu yolu belirli dönemlerde takip etmeye çalışmıştır ve fakat bu istikametteki ilerleyişinde istikrar yakalayamamıştır. Milletlerin kendine yetebilmesi için üretim kısmında yeterli hammadde ve insan kaynağına ihtiyacı olmakla birlikte, hiç şüphesiz karşı tarafta üretimi teşvik edecek ve devamlılığını sağlayacak tüketici bilincini de kısmen oluşturması gerekmektedir. Dünya çapında bu düsturla kullanılan menşe işaretlerinin Türkiye'deki son ve yaygın kullanılan örneği Yerli Üretim logosudur. Çalışmada, piyasaya sürülüşünden yaklaşık iki sene sonra, Yerli Üretim logosunun içinde marka öğeleri barındıran bir işaret olarak tüketiciler tarafından ne denli beğenildiği, iletişiminin ne kadar başarılı bulunduğu ve tüketici kararlarını etkileyebilme potansiyeli ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın içinde ayrıca, Yerli Üretim logolu ürün tüketimiyle bağlantılı güncel konulara ışık tutulmuş ve projede sıçrama yapılmasını sağlayabilecek yeni fikirlerle ilgili tüketicilerin görüşleri alınmıştır. Edinilen bulgulara göre tüketiciler ne kadar Yerli Üretim kavramını benimseseler de mevcut logo beğeni, anlaşılma ve davranışı etkileyecek dikkat seviyeleri oldukça düşüktür. Son olarak, logoyu geliştirmeye yönelik çalışma önerileri de katılımcılar tarafından desteklenmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Yerli Üretim Logosu, İletişim, Tüketici Kararları

## **ABSTRACT**

With the newly drawn economic borders and the wave of globalization losing its effect, countries are trying to find new ways for self-sufficiency. In different times after its foundation, the state of the Turkish Republic followed this path, in fact mostly as an obligation due to the then global economic conjuncture. For nations to be self-sufficient, not only adequate material and human resources are required, but undoubtedly consumer awareness has also to be created in order to encourage consumption of domestically produced goods and to maintain its continuity. Domestically Produced Label is the last and wide-spread example in Turkey to product origin marks used on this principle across the world. After nearly two years following the release of the label, this work examines, to what extent the label as a mark bearing brand items is liked, the label's communication performance and its ability to shape the consumer decisions. This study also casts light on other important points which are considered to be related to the label and gets consumers' responses on new ideas presented by and in this paper, which might lift the campaign. With regards to the findings, although the concept of "products made in Turkey" is appreciated by consumers, the approval for the logo design is found low and the logo message, unclear. The consumers' level of attentiveness which may effect their behaviour is weak as well. Lastly, recommendations towards enhancing the logo are supported by participants.

**Keywords:** Domestically Produced Logo, Communication, Consumer Decisions

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Cinsiyet ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Çaprazlama.....	73
2	Cinsiyet ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Ki-Kare Testi.....	73
3	Yaş ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Çaprazlama.....	74
4	Yaş ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Ki-Kare Testi.....	74
5	Eğitim ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Çaprazlama .....	75
6	Eğitim ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Ki-Kare Testi .....	75
7	Aylık Gelir ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Çaprazlama.....	76
8	Aylık Gelir ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Ki-Kare Testi.....	76
9	Yerli Ürün Tutumu ve Davranışı Arasındaki İlişkinin Sorgulanması - Pearson Korelasyonu.....	77
10	Logo İletişim Başarısı Değerlendirmesi ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki - Pearson Korelasyonu.....	77
11	Yerli Üretim Logosu Tasarımı Beğenisi ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki - Pearson Korelasyonu.....	78
12	Yerli Üretim Logosu Beğenisi ve İletişim Başarısı Değerlendirmesi Arasındaki İlişki - Pearson Korelasyonu.....	78

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Afişi .....	8
2	Yerli Üretim Logosu.....	11
3	Türk Malı Logoları .....	13
4	İletişim Süreci.....	17
5	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	36
6	Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı .....	47
7	Ankete Katılanların Yaş Dağılımı .....	48
8	Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi .....	48
9	Ankete Katılanların Aylık Gelir Düzeyi.....	50
10	Yerli Üretim- Türk Malı Farkı.....	51
11	Türkiye'deki Menşe Logoları Tercihi.....	51
12	Ürünlerin Yerli Üretim Logosu Taşıma Kriteri.....	52
13	Yerli Üretim Logosu Tasarım Beğenisi.....	53
14	Logo Tasarımının Logo Hedefini Yansıtması .....	54
15	Logoda Milli Ögeleri Görme Arzusu.....	55
16	Logonun Yarattığı Yerli Ürün Farkındalığı.....	56
17	Logonun Konumu.....	57
18	Serbest Piyasa ve Yerli Üretim Logolu Ürün Kalitesi Arasındaki İlişki .....	58
19	Yabancı Firmaların Yerli Üretim Logosu Kullanmaları.....	59
20	Türk Firmaları ve Yabancı Firmalar İçin Ayrı Logo Kullanımı.....	60
21	Yerli Ürünlerin Bulunduğu Mağaza Tercihleri.....	61
22	Yerli Teknolojideki Gelişmelerin Yerli Ürün Tüketimine Etkisi .....	62
23	Yerli Üretim Logosu İletişim Başarısı.....	63
24	Ürünlerde Yerlilik Yüzdesinin Belirtilme İsteği.....	64
25	Yerli Ürün Alma Sorumluluk Düzeyi.....	65
26	Yerli Üretim Logolu Ürün Alma Düzeyi.....	66
27	Yerli Üretim Logolu Ürünler İçinde Ayrım.....	67
28	Yerli Üretim Logosu için Müşteri Sadakat Programı .....	68
29	Üretim Yeri ve Sermaye Yeri Tercihi.....	69
30	İthal Ürün Daha İyidir" İnancı .....	70
31	Pandemi Sonrası Süreçte Yerli Üretim Logolu Ürün Tercihi.....	71
32	Enerji Etiketleri.....	80

## GİRİŞ

Kimi bilim adamları küreselleşmenin fakir ve gelişmekte olan ülkeleri bazı durumlarda daha güçsüzleştirdiğini iddia etseler de buna karşılık Washington Consensus'ün 10 maddesinden biri olan ticaretin liberalleşmesinin, bu ülkelere olumlu etki edeceği düşünülmüştür (Harrison, 2006: 4; Lopez, 2012: 70). Ülkeler arasındaki ticari bariyerleri minimum düzeye indiren küreselleşme dalgasını takip eden ülkelerin oranı, 60'lardan 2000'li yıllara 3 kattan fazla artarak, dünyadaki ülkelerin dörtte üçünü içine almıştır ve ticaretteki bu serbestiyet 80'li yıllardan bugüne dünya ekonomisinin yedi kat büyümesine sebep olmuştur (Bremmer: 2018; Shahbaz vd., 2017: 4). Çin ve Hindistan gibi yüksek nüfus ve ucuz iş gücüne sahip ülkelerin, dünya ekonomisinin başını çeken Amerika ve Avrupa Birliği'nin karşısına dikilmesi, bu yeni ekonomik döneme denk gelmiştir. Dünyadaki parasal güç dengelerinin, son yıllarda Doğu'ya kaymasıyla, adeta bir döngünün sonucu olarak, Batı'daki korumacı para politikaları güden hareketler tekrar yükselişe geçmiştirler (Gunnella ve Quaglietti, 2019).

Bu durum ilk olarak Avrupa kıtasında kendini, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma arzusu olarak göstermiştir. BREXIT adı verilen süreç, 23 Haziran 2016'da halkın yüzde 52'sinin ayrılma taraftarı olduğu referandum sonucu ile gündeme yerleşmiş olup, somut ayrılış adımları 29 Mart 2019 itibarıyla atılmıştır (Örmeci, 2017: 49). Buna müteakip, özellikle dünyanın en büyük ekonomisi Amerika'da, geçmişi II. Dünya savaşı öncesine dayanan "Önce Amerika" ve Başkan Trump'a özgü "MAGA" yani "Amerika'yı tekrar büyük yap" sloganı, 2016'nın son çeyreğinde Trump'ı Beyaz Saray'a taşımıştır (Kalamur, 2017). A.B.D. Başkanı seçim sloganındaki sözüne bağlı kalarak ve dünyadaki denge değişimine bir reaksiyon olarak, 2018 yılından 16 Ocak 2020 tarihine kadar Çin'den ithal edilen 360 milyar dolar değerindeki ürünlere gümrük vergisi uygulamıştır (A quick guide to the US-China trade war (2020), <https://www.bbc.com/news/business-45899310>). 2017'de Amerika'nın Çin'den toplam ithalat hacminin 506 milyar dolar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu uygulamaların neden "ticaret savaşı" olarak adlandırıldığı anlam kazanmaktadır (Lau, 2018: 74). Tüm bunlara cevaben, Çin de neredeyse aynı oranda Amerika tarafından ithal edilen ürünlere vergi getirmiştir (A quick guide to the US-China trade war (2020), <https://www.bbc.com/news/business-45899310>).

Dünyanın iki ucundaki, iki dev ülke birbirleriyle bu çapta bir mücadeleye girmişken, küreselleşme ve serbest ticaret düzenine alışmış diğer ülkelerin de bu durumdan etkilenmesi hiç şüphesiz kaçınılmazdır. Çalışmanın yapıldığı Türkiye de bu kapsamda değerlendirilmesi gereken ülkelerden biridir. Global düzeyde bu iki kutbun ticaret savaşından dolayı etkilenmenin yanında,

Amerika direkt olarak Türkiye'ye karşı, kimileri siyasi gerekçeler gösterilerek son yıllarda birden fazla sayıda yaptırım tehdidinde bulunmuştur. Bu tehditler genellikle geçmişte Türkiye'nin temininde yüksek oranda dışarıya bağlı olduğu savunma sanayi ürünlerini ilgilendirmektedir (ABD Temsilciler Meclisi: Türkiye'ye yaptırım öngören yasa tasarısında neler var? (2019), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50072432>). Teknoloji, savunma, ilaç vb. birçok sanayi alanında başı çeken bir ülkenin diğerlerine kapılarını kapatması durumu, geçmişin ithalatçı ülkelerine, gelecekleri için kendilerine yetebilmeleri, yani yerli üretim zorunluluğunu getirir.

Türkiye'nin dış ilişkilerinde tüm bu olumsuz gelişmeler yaşanırken, bu çerçevede, var olan yerli ürünlerin tüketimini artırma bilincini insanlarda oluşturmak amacıyla 19 Eylül 2018'de Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan Yerli Üretim logosunu açıklamıştır ("Yerli Üretim" logosu tanıtıldı (2018), <https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi>). Logonun yayınlanma tarihinden yaklaşık 1,5 sene sonra, 2019 senesi Aralık ayının son gününde, Çin'de ortaya çıkan ve Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Antonio Guterres tarafından II. Dünya Savaşı'ndan beri yaşanan en kötü kriz olarak adlandırılan COVID-19 pandemisi sadece Türkiye'yi değil, tüm dünya ülkelerini "kendi yağında kavrulma" zorunluluğuyla tekrar karşı karşıya bıraktı (Timeline: How the New Coronavirus Spread (2020) <https://www.aljazeera.com/news/2020/01/timeline-china-coronavirus-spread-200126061554884.html>; Ferreira, 2020). Etkileri halen hissedilmekte olan pandeminin dünya ekonomisi ve siyaseti üzerindeki etkisini, The Economist dergisi Mayıs, 2020 sayısına "Güle güle küreselleşme, kendi ayakları üzerinde durabilmenin tehlikeli cazibesi" başlığıyla yansıttı (Has covid-19 killed globalisation? (2020), <https://www.economist.com/leaders/2020/05/14/has-covid-19-killed-globalisation>).

Çalışmada, çalışmanın dışında kalan başarılı fiziksel yerli ürün üretmek için gerekli bilimsel ve teknik altyapıya destek olması amacıyla, tüketicilerin Yerli Üretim logolu ürünlere karşı davranışsal eğilimleri araştırılacaktır. Çin örneğinde olduğu gibi, ürün üretme kapasitesi ve GSMH'yi artırmaları anlamında, ülkeler A noktasından B noktasına belirli bir süreç sonucunda varmaktadır (GDP growth (annual %) - China (2020), <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CN>). Tüketicilerin davranışsal eğilimlerinin kavrayışı ile, araştırma, bu mesafenin pazarlama aracılığıyla Türkiye tarafından en kısa sürede alınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki yerli ürünlerin durumu, yerli ürünlerin tüketimini teşvik eden süreçler incelenecek; ve geçmişte ve günümüzde kullanılan yerli üretim işaretlemelerinin tanımları ve hangi şartlarda uygulandıkları açıklanacaktır.

Tezde yerli üretim logosunun varlığının tüketici kararlarını etkileyip etkilemediği sorgulanırken, bir taraftan da bu etkiyi sağlaması için gerekli olan iletişimin tüketiciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı da önem arz etmektedir. Çünkü, ortada bir etki söz konusu olsa bile, bunun

doğru ya da yanlış iletişimden kaynaklanıp kaynaklanmadığının tespiti, Yerli Üretim logosu ve benzer projelerin istikbali için fayda sağlayacaktır. Bu sebeple, ikinci bölümde, öncelikle iletişim kavramı ve iletişim süreci, ardından Yerli Üretim logosunun marka tanımı gereği kendisi de bir marka olduğundan, marka boyutunda incelenmesi ve hangi yollardan tüketici kararlarına yön verebilecek marka değerini ortaya çıkardığı ve son olarak da bu tüketici kararlarının hangi süreçler sonucu meydana geldiği hususunda literatür taraması yapılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise yapılan anket ve geliştirilen hipotezler ile araştırma yoluyla cevap aranan noktalar gün yüzüne çıkarılmaya çalışılacaktır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜRKİYE’DE YERLİ ÜRETİMİN TARİHİ VE YERLİ ÜRETİM LOGOLARI

#### 1.1. Türk Tarihinde Yerli Ürün Tüketimini Teşvik Girişimleri

Günümüzde olduğu gibi, Osmanlı’nın son döneminde ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren de yerli üretimi ve ürünleri özendirme girişimlerine ülke ekonomisini kalkındırma adına kalkışılmıştı. Bunlardan bazıları dönemin şartları göz önüne alındığında hüsn-ü niyetten öteye geçememiş, kimileri de başarılı olmuştur (Memiş, 2019: 455). Özellikle dikkat çeken bir husus ise bu teşvik kampanyalarının hiçbiri Türk devletinde aynı güçte süreklilik arz etmemiştir; ve sadece dönemsel girişimler olmakla yetinmişlerdir (Duman, 2001: 5-8).

Aldous Huxley’in (Thoughts on the Business of Life, (t.y.), <https://www.forbes.com/quotes/236/>) “Tarihin verdiği en önemli derslerden biri insanların tarihten ders almamalarıdır” sözündeki insanlardan olmayarak, bugünkü yerli üretim seferberliğini kalıcı ve başarılı kılmak için geçmişteki denemeleri irdelemek ve gerekli dersleri çıkarmak hiç şüphesiz faydalı olacaktır.

#### 1.1.1. Osmanlı’da Yerli Üretim

Osmanlı Devleti 16. ve 18. asırlar arasındaki dönemde birçok üretim faaliyetinde ekonomik anlamda Batı ülkeleriyle yarışır konumdaydı (Duman, 2001: 9). Amerika kıtasından gelen madenlerin yarattığı enflasyon, geçmişte kullanılan ticaret yollarının önemini kaybetmesi, yeni ticaret yollarının keşfedilmesi ve 18. Yüzyıldan sonra İngiltere’de ortaya çıkan sanayi inkılabından sonra Devlet-i Aliyye bu rekabetçi pozisyonunu ne yazık ki kaybetmiştir (Duman, 2001: 9; Kepenk, 2016: 9; Sağlam, 2004: 67). Tüm bu olumsuz faktörlere, bir de 1832 yılında İngiltere ile imzalanan Balta Limanı antlaşmasının yabancı ülkelere getirdiği vergi muafiyetleri de eklenince, yerli ürünler iç piyasada ithal ürünlerle fiyat açısından yarışamaz konuma gelmişlerdir (Kepen, 2016: 10; Gürsakal, 2007: 381).

İkinci Meşrutiyetin ilanını müteakip ekonomi alanında yeni atılım önerileri ortaya sunuldu. Ziya Gökalp’ın başını çektiği Milli İktisat düşüncesi, günümüze ulaşan yerli üretimi güçlendirme hareketinin ilk adımları olarak nitelendirilebilir (Duman, 2001: 11). Ana gaye, geçmişte ezici çoğunluğunu gayrimüslimlerin kapladığı burjuvaziyi millileştirip, kapitalizm ile ülke refahını artırmaktı (Berber, 2013: 211). Milli İktisat düşüncesinin temelinde kalkınma için yerli kaynakların kullanılması vardı. Bu fikrin karşısında yer alanlar ise kalkınma için yabancı kaynakların



kullanılmasını öneriyorlardı. Bu iki farklı görüşün ortada birleşmesi ile “geniş görüşlü iktisat politikası” benimsenmiştir (Duman,2001: 12).

İkinci Meşrutiyet sonrası dönemde, milli iktisat düşüncesi çerçevesinde gelecekte “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti”ne örnek teşkil edecek, “İstihlak-ı umumi-yi tensik ve Menafi-ı Milliye-yi İktisadiye-yi Müdafaa” adlarında kurumlar kurulmuştu. Bu oluşumlar öncelikle o dönemde “milli himaye” olarak da tanımlanan yerli malını özendirme çalışmalarını yürütüyorlardı. (Duman, 2001: 16).

Tüm gayretlere rağmen, yerli ürünlerin yaygınlaştırılma çalışmaları Osmanlı’da istenen sonuçlara varamamıştır, çünkü devletin önündeki en büyük engel o dönemde tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak yerli ürün sayısının azlığıdır (Duman, 2001). Bu durumu Hıfzi Veli Dedeoğlu’nun sözleri özetlemektedir (Duman, 2001: 17):

Birinci Dünya Savaşı’ndan bir yıl önce 1913’te henüz bir ilkokul çocuğu iken, Orta Anadolu’nun tren uğrağı olmayan bir kasabasında, her gün babamın yanında, başımızda kırmızı bir fes, elimizdeki zembilin içinde çarşıdan taşıdığım yiyeceklerin arasında Rus şekeri, Amerikan unu bulunduğunu ve babamın ayağına ayakkabı; sırtına çamaşır ve giyecek yapmak için Fransız köselesi ve Fransız patiskası, Amerikan bezi, Alman kumaşı ve başını kapamak için Avusturya fesi aradığımı çok iyi hatırlıyorum. Babam bunları arıyordu. Çünkü bunların Türk malı olanları yoktu. Hepsi dışarıdan geliyordu.

### **1.1.2. Cumhuriyet Sonrası Yerli Üretim**

İmparatorluğun, Birinci Cihan Harbindeki mağlubiyetinin ardından Mondros Mütarekesiyle vatan topraklarının işgali karşısında dirençsiz bırakılmasına bir cevap olarak Gazi Mustafa Kemal’in başını çektiği Anadolu merkezli bir vatan müdafaası hareketi tesis edildi. Atatürk, siyasal bağımsızlık ve ekonomik bağımsızlığı birlikte düşünüyor, hatta ikincisinin birincisinin teminatı olduğunu söylüyordu (Aktan, 1998: 31).

Özgürlük mücadelesinde geçmişten taşınan ekonomik yüklerin ağırlığı altında en çok Türk halkı ezilmiştir. Mücadeleyi finanse edebilmek adına halka birçok ek vergi getirilmişti (Müderrişoğlu, 1994: 37). Kurtuluş Savaşı zaferle sonuçlanmış olsa da yeni Cumhuriyet geriden gelen sıkıntılarla ekonomik açıdan problemlili bir konumdaydı. Meclis’in açılışında konuşan Atatürk, Cumhuriyet’in ekonomi politikasını tasarruf, ve dış yerine iç kaynakların kullanımı ilkelerinin üzerine kuracaklarını ifade etmişti (Duman, 2001: 23). Ekonominin yol haritasının çizilmesinde 17 Şubat 1923’de bir araya gelen Birinci İzmir İktisat Kongresi önemli rol oynamıştır (Kayıran ve Saygın, 2019: 53).

Bu kongrenin iki önemli amacı vardı: İlk olarak ekonomiye katkı sağlayan farklı grupların görüş ve önerilerini almak ikincisi de çizilecek yol haritasıyla ilgili dış yatırımcılara bilgi vermektir (Duman, 2001: 24).

Atatürk, Kongre'nin açılış konuşmasında siyasi mesajlar vermişti. Osmanlı dönemi ekonomi politikalarını eleştirmekle birlikte, Türk tarihindeki mağlubiyet ve başarı dönemlerinin tamamının iktisadi durumla ilintili olduğunu belirtmişti. (Kayıran ve Saygın, 2019: 37)

İzmir İktisat Kongresi'nin yerli üretimi ilgilendiren kararlarından bazıları şu şekildedir (Koç, 2010: 153);

- Yerli üretim ve sanayii teşvik edilecektir.
- Gümrük vergileri ile ithalatın önüne geçilecektir.
- Yabancı yatarıma karşı olunmadığı belirtilmiştir.
- Fabrikaların kurulması ve sanayii kredileri için Sanayii Bankası kurulacaktır.

Kongreden, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'na kadar geçen sürede bu ilkeler çerçevesinde ciddi bir atılım yapılamamıştır. Lozan Barış Antlaşması'nın akabinde ne kadar siyasal hürriyet kazanılmış olsa da, ekonomi hürriyeti halen antlaşmanın gümrük tarifeleri kısmıyla tehdit altındaydı. Bu ek kısım ile Türkiye Cumhuriyeti'nin antlaşmadan sonra beş sene boyunca himayeci bir ekonomi politikası izleyebilmesinin önüne geçiliyordu (Duman, 2001: 29). Aradaki farkın ne derece olduğunun gösterilmesi açısından; bu ara dönemde yüzde on beş seviyesindeki gümrük vergileri 1929 yılında çıkarılan 1499 sayılı yasa ile yüzde 40 seviyesine getirilmişti. Tüm vergilerin ortalamasında ise bu rakam yüzde 216 yükselmişti (Yıldırım, 2006: 112-113).

#### **1.1.2.1. 1929 Dünya Ekonomik Krizi**

Lozan Antlaşması'nın ekonomik dayatmalarının sona ereceği yıl 1929'a girilirken, Cumhuriyet idaresi ümitvar idi. Gümrük vergilerinin dizaynı büsbütün Türkiye Cumhuriyeti'nin inisiyatifine girmesi, ülke gelirinin artması adına önemli bir gelişmeydi (Duman, 2001: 32).

Fakat 1929 senesinden sonra Amerika'da borsanın çökmesiyle, örneğin Dow Jones Endüstri Ortalama Endeksi yüzde 40 oranında düşmüştü, dünyada domino etkisiyle büyük bir ekonomik kriz meydana geldi. Ortalama işsizlik oranı krizin başlarında dünyada yüzde yirmileri geçmiş durumdaydı (Samuelson, 2012: 38). Bunun yanında endüstriyel üretim yüzde elli düşmüştü (Great Depression History (2019), <https://www.history.com/topics/great-depression/great-depression-history>). Geçmişte likiditenin borsadaki hisselerde aşırı düzeyde toplanması ve hisse alım işlemlerinin önemli bir bölümünün borç para ile yapılması, hisselerin hızlıca satılmaya

başlamasıyla birçok yatırımcı üzerinde yıkıcı bir etkiye sebep oldu (Great Depression History (2019), <https://www.history.com/topics/great-depression/great-depression-history>).

Ülkeler birbirleri arasındaki gümrük vergilerini yukarıya çekip, korumacı politikalara geçiş yapmaktaydılar. Ekonomik krizin başlangıcı olarak görülen gelişmelerden biri de hayvan yemleri ve tarım ürünlerinin üretim fazlası vermesinin yarattığı deflasyon ve dış rekabete karşı savunmasızlık halinin sonucu olan Amerikan gümrük vergileriydi (Smoot-Hawley Tariff Act (2020), <https://www.britannica.com/topic/Smoot-Hawley-Tariff-Act>).

Smoot-Hawley gümrük yasası ile Amerika tarımsal ürünlere ortalama yüzde yirmi vergi uyguladı. Geçmişte bu tipte ekonomide korumacı politikalar Amerika tarafından benimsenmişti, örneğin 1922 yılında Fordney-McCumber yasası ile ülkenin ortalama ithalat gümrük vergileri yüzde 40'lara erişmişti. Smoot-Hawley yasasının getirdiğinin neredeyse iki katı seviyesindeki bu yasa, o zamanlarda Amerika ekonomisinde herhangi bir sarsıntıya sebebiyet vermemişti. Geçmişte daha yüksek bir oranın yaratmadığı krizin, yaklaşık on yıl sonra oranın yarısıyla meydana gelmesi, tamamıyla Avrupa ülkelerinin Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra tarımsal üretimde toparlanıp, rekabetçi düzeye erişmesiyle ilgiliydi. Smoot-Hawley ile gelen Amerika korumacılığı, bu kez güçlenen Avrupalı rakipleri tarafından mütekabileyet esasıyla Amerika'ya uygulandı. Ülkeler arasında örülen gümrük bariyerleri, ekonomik krizin dünyada daha hızlı yayılmasına sebebiyet verdi (Smoot-Hawley Tariff Act (2020), <https://www.britannica.com/topic/Smoot-Hawley-Tariff-Act>).

Türkiye Büyük Buhran'dan dünyadaki diğer her ülke gibi etkilense de, etkinin boyutu nispeten daha düşük seviyelerdeydi. Küresel ölçekte ekonomi açısından büyük bir oyuncu olmaması, yabancı yatırımcıların henüz ülkede bulunmaması bunda önemli bir etkendi. Yine de diğer ülkelerde tecrübe edilen deflasyon Türkiye'de de kendisini gösterdi. Fındık fiyatı dörtte üç, ve tütün ve incir fiyatları ise yarıya düştü. Bunların yanında Türk Lirası'nın değeri, yabancı para birimlerine ciddi düşüş gösterdi (Duman, 2001: 34).

Bu dönemde tarım ürünleri fiyatlarının önemli ölçüde gerilemesi, gelir yaratma hedefini başka sektörlere yönlendirmişti ki, bunlardan biri de sanayii sektörü idi. Bu sıkıntılı dönemin Türkiye'ye sehven getirdiği en büyük kazanımlardan biri de sanayileşme çabalarıydı. Bir diğeri ise Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin vücut bulmasıdır. Ülke gelirlerin şiddetli düşüş yaşadığı ve ekonomi hareketlerinin korumacı politikalarla sınırlandırıldığı bir dönemde, tek çıkış yolu ülkelerin kendi yağlarında kavrulma yolunu tercih etmeleriydi ve Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'de bu felsefe çevresinde hayata geçirilmişti. Cemiyet isminin tam karşılığını ekonomi politikalarında vermekten ziyade, halkı bilinçlendirme gayesini taşıyordu (Duman, 2001: 35).

### 1.1.2.2. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti

İsmet İnönü'nün 12 Aralık 1929 tarihinde mecliste yaptığı konuşma Türkiye'nin Cemiyet'e neden ihtiyaç duyduğu ve kurumun gerekliliği üzerineydi ve bu konuşma ayrıca Cemiyet'in kuruluş sinyallerini verme niteliğini de taşıyordu. Başbakan konuşmasında; Türk Lirasındaki değer kaybını, savaşın ardından dış ticaret durgunluğunun bitmesiyle halkın aşırı ithal mallara rağbet göstermesine bağlıyordu. Bu tutumun altında yatan sebebi de halkın yerli ürün tüketimiyle ilgili yeterli sorumluluk ve bilinç sahibi olmamasıyla açıklıyordu (Kayıran ve Metintaş, 2016: 47).

İsmet Paşa'nın bu açıklamalarının hemen ardından Kazım Karabekir önderliğinde Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyet'i 14 Aralık 1929 tarihinde hayata geçirildi. Cemiyet'e üye olabilmek için herhangi bir kriter ya da önkoşul konulmamıştı. Cemiyet'in amaçları dört basamakta aktarılmıştı. Bunlar; savurganlığın önüne geçme, yerli ürünleri daha rekabetçi hale getirmek, yerli ürün kullanımını yaygınlaştırmak ve halk arasındaki bilinirliğini artırmaktı (Duman, 2001: 39).

**Şekil 1: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Afışı**



**Kaynak:** Altun, 2009: 147

### 1.2. Üretim Yeri Belirleyicisi Olarak Menşe Ülke

Küreselleşme hareketi, yerli ve uluslararası pazarlamacılar için çeşitli engeller ve fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkeler arasındaki ticari bariyerlerin kalkmasıyla, tüketiciler birden fazla marka ve ürün seçeneğiyle karşı karşıya kalmışlardır (Klein vd., 1996). Tüketicilerin karar vermekte kullandığı verileri asgari düzeye indirmesinden ötürü ürünlerde menşe ülke adının kullanılması önem arz etmektedir. Yine bununla bağlantılı olarak, firmalar; yüksek rekabetin hüküm sürdüğü marketlerde, ülkelerin ünlerini kendi avantajlarına döndürme hedefini

gütmektedirler. Son olarak, yerli ürünlerin tüketimini teşvik etme amacı bulunan hükümetler menşe ülke vurgusundan faydalanmaktadırlar (Özsomer & Cavusgil, 1991: 269).

Menşe ülke genellikle firmanın genel merkezinin yer aldığı ülke anlamına gelmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak, Vestel ve Arçelik markalarının Türk menşeli, Ford ve Apple markalarının da Amerika menşeli olduğu sonucuna varılabilir. Fakat burada sayılan firmaların tamamı üretimlerini iki veya daha çok ülkede gerçekleştirmektedirler. Hatta bir Apple ürünü olan iPhone'un her bir yeni ürünün tasarımı ne kadar Kaliforniya, Amerika'da yapılıyorsa da, telefonun içinde 43 farklı ülkeden tedarikçi firmanın katkısı bulunmaktadır (Petrova, 2018). Firmanın onca ürününden sadece Mac Pro geçmişte Amerika'da montajlanmaktaydı, fakat, onun da üretimi diğer Apple ürünleri gibi son dönemde Çin'e kaydırılmaktadır (Apple Moves Mac Pro Production from US to China (2019), <https://www.ft.com/content/0cddd49e-99d2-11e9-9573-ee5cbb98ed36>). Bu veriye rağmen, marka değeri 205 milyar doları bulan ve dünyanın en büyük markaları listesinde başı çeken Apple'a hiç şüphesiz bir Amerika markası demek yanlış olmayacaktır (Badenhausen, 2019).

Menşe ülke kavramını ilk kullanan kişi Robert Schooler olarak gösterilmektedir (Dinnie, 2003: 169). Schooler, üretildikleri ülke dışında diğer her özellikleri açısından ayniyet barındıran ürünlerin farklı değerlendirdiği tezini öne sürmüştür (Dinnie, 2003:169; Diamantopoulos ve Zeugner-Roth, 2010). Başlangıçta araştırmacılar menşe ülke kavramının yarattığı etkileri incelemeyi, kavramı meydana getiren unsurları araştırmaya yeğlemişlerdir. Ürünlerin ambalajlarının arkasında "Made in" ibaresiyle yer aldığı şekilde, menşe ülke, ürünün üretildiği yer anlamına gelmektedir. Ne kadar ürün menşe bilgisinin belirtilmesi ülkeler tarafından zorunlu tutulsa da kimi firmalar menşe etkisini sembollerde ya da marka veya ürün isimlerini menşe ile ilişkilendirilebilecekleri yabancı dillerde kullanma yolunu da tercih etmektedirler (Hausrucking ve Helm, 1996: 267). Yakın zamandaki menşe ülke araştırmalarında menşe ülkenin, ürünün üretildiği yerin dışında ayrıca ürünün ilişkilendirildiği ülke olduğu vurgusu da yapılmaktadır (Diamantopoulos ve Zeugner-Roth, 2010).

### **1.2.1. Menşe Ülke Araştırmalarında Karşılaşılan Zorluklar**

Menşe ülke araştırmalarındaki en büyük zorluklar; tüketicilerin çoğu zaman ürünlerin gerçekten nerede üretildiğini bilmemeleri ya da daha doğrusu bu bilgiyi akılda tutmalarını sağlayacak ehemmiyeti göstermemelerinden kaynaklanmaktadır (Samiee vd., 2005: 392).

Usunier (2006: 60) ise menşe bilgisi üzerine yapılan çalışmaların, ürünün diğer tüm özelliklerini göz ardı ederek ele alındıkları gerçeğinden hareketle, fazla abartıldığını ileri sürdü. Bunun yanında çoğu zaman gerçek menşe ülke bilgisi tüketiciler tarafından erişilebilir değildir. Birçok marka menşe bilgisini marka isimleriyle manipüle etme yoluna gidebilmektedir. Bir diğer

tarafından, tüketicilerin menşeye üzerine ne düşündükleriyle, tüketim davranışları arasında bir fark ya da çelişki olabilmektedir (Usunier ve Cestre, 2008: 272). Örneğin, bir tüketici çok milliyetçi politik tutuma sahip olmasına rağmen, tüketim alışkanlıklarını gelir düzeyine, içinde yer aldığı sosyal çevreye, ülkesinin sunduğu ürün çeşitliliğine göre şekillendirebilir. Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin yaptığı çalışmaya göre, 2018 yılında Türkiye'de satılan otomobillerin yüzde 70'i ithal araçlardan oluşmaktadır (Hürriyet, 2018). Cep telefonunda ise yabancı markaların Türkiye'de kullanımını yüzde 90 oranındadır (Sabah, 2018). Tüm bu verilerden hareketle, sadece Türkiye değil, herhangi bir ülke vatandaşlarının ülkelerine bağlılıkları hususunda kat'i yargılar üretebilmek mümkün gözükmemektedir.

Bir başka faktör de marka imajının menşeye ülke bilgisini gölgelemesidir (Usunier ve Cestre, 2008: 273). İtalyan bir lüks giyim markasını tercih eden bir müşteri, ürünler Çin'de üretiliyor olsa bile, markanın yarattığı kalite algısı ve elbette dikkatsizliği sonucunda İtalyan ürünü kullandığı yanılgısına düşebilir.

Sonuçta, tüm bu veriler ışığında yerli üretim logosunun satın alma davranışına etkilerini incelerken, tüketicilere salt etnosantrizm soruları sormak araştırma sonuçlarını saptırabileceğinden, bundan kaçınılacaktır. Ayrıca, pazarlama yöntemleriyle, mevcut milli çıkarları gözetme eğiliminin tüketime dönüştürülme ihtimali üzerine çalışma yapılabilecekken, zayıf milli duyguların belirlenmesinin pazarlama açısından direkt bir katkısı olmayacaktır. Her ne kadar güçlü bir yerli üretim logosu stratejisi geliştirilirse geliştirilsin, milli hassasiyetlerden yoksun bir tüketici buna muhtemelen kayıtsız kalacaktır. Bu çalışmadaki ana gaye, toplumun bir bütün halinde yerli üretim logosuna karşı geliştirdiği tutumu saptamaktır.

### **1.3. Yerli Ürün, Türk Malı ve Yerli Üretim Kavramları**

Türkiye'deki tüketiciler alışveriş için herhangi bir mağazaya gittiklerinde göz attıkları ürünlerde birden fazla farklı logo ya da ibare ile karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri bu çalışmanın da konusu olan ve 3 Ekim 2018 tarihinden sonra kullanımı zorunlu kılınmış yerli üretim logosudur ('Yerli Üretim' logosu kullanımı bugünden itibaren zorunlu (2019), <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yerli-uretim-logosu-kullanimi-bugunden-ibaren-zorunlu-40975025>). Bir diğeri ise Türk Malı logosudur. Buna rağmen, kimi örneklerde, iki logo arasındaki ayrım hatlarının, dışarıdan araştırma yapılmaksızın keskinleştirilemediği görülmektedir. Bunun bir tezahürüne de Yerli Üretim logosu tanıtıldıktan sonra medyada yapılan haberlerde rastlanmaktadır. Milat Gazetesi, Yerli üretim Logosunu tanıtan haberinde "İşte Yerli Ürünü Gösterecek Türk Malı Logosu" başlığını kullanmıştır (İşte Yerli Ürünü Gösterecek Türk Malı Logosu (2019), <https://www.milatgazetesi.com/ekonomi/iste-yerli-urun-gosterecek-turk-mali-logosu-haber-178084>). Bu tanımlama, tam bir kavram karmaşası örneğidir. Tek bir habere hareketle, tüketicilerin zihinlerinde bu kavramların tam yerli yerine oturmadığı sonucu çıkarılamayacaksa da

özellikle yerli üretim logosu yönetmeliği incelendiğinde, uzun yıllardır kullanılmakta olan Türk Malı logosuna karşı yapılmış bir ayrıma yer verilmemesi, bu karmaşıklığın yadırganmadığı ve doğal bir sonuç olabileceği hususunda fikir vermektedir.

Fiyat etiketlerinde, yerli üretim logosu kullanımı zorunlu tutulmakla birlikte, paketlerde tercihen bulundurulmaktadır. Paketlerde Yerli Üretim logosunun kullanılmadığı kimi ürünlerde, Türk Malı ibaresi ya da Türkiye’de üretilmiştir, “Made in Turkey” ibareleri yer almaktadır. Bazı ürünlerde hem “Yerli Üretim” logosu hem de “Türk Malı” logosu bulunabilmektedir.

Tüm bu farklı kombinasyonların tüketici zihninde nasıl yer ettiği ve satın alma kararlarını nasıl etkiledikleri de bu çalışmanın cevap arayacağı sorulardan olacaktır.

### 1.3.1. Yerli Üretim Logosu

Yerli Üretim Logosu 19 Ekim 2018 tarihinde bir toplantı ile Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan tarafından kamuoyuna tanıtıldı. Bakan açıklamasında;

Türkiye’de ürettiğimiz ürünler için yerli üretim logosu geliştirdik. Böylece vatandaşlarımız, etiketlerden, bu ülkede üreten, yatırım yapan, istihdam sağlayan insanlarımızın ürettikleri ürünlerin ayrımını yapabilecekler. Yerli üretimimize sahip çıkmak, çocuklarımızın zengin geleceğine sahip çıkmak demektir. Vatandaşlarımıza bu ülkede üretilmiş ürünleri gösterecek yerli üretim logomuzun hepimize hayırlı olmasını diliyorum.

Bu açıklamada yapılan vurgudan anlaşıldığı üzere, logonun sunulmasıyla ülke ekonomisine katkı sağlayan kurum ve kişilerin ürünlerinin, tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesinin önü açılmıştır. Açıklamasının devamında yabancı firmaların Türkiye’de ürettiği ürünlerin de yerli üretim logosunu kullanmaya hak kazanabileceğini belirtmiştir: “Onların da Türkiye’de üretilen ürünlerde alın teri vardır. Onlar da yerli üretim logosu kullanacaktır, onların da buradaki varlıklarını destekliyoruz”(Sağlam ve Çakır, 2019).

Şekil 2: Yerli Üretim Logosu



**Kaynak:** “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar, 2019

Yerli Üretim Logosu siyah ve kırmızı olmak üzere iki farklı baskı formatında piyasaya sunulmuştur. Logoda el sıkışma görseli ile yerli üretim yazısı bir arada kullanılmıştır (Fiyat

Etiketlerinde “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar, 2019). Yerli Üretim Logosu Yönetmeliği’ne göre logoda bulundurulması gereken bilgiler aşağıda verilmiştir;

- a. Malın üretim yeri,
- b. Malın ayırıcı özelliği,
- c. Malın tüm vergiler dâhil satış fiyatı,
- ç. Malın birim fiyatı.
- d. Malın satış fiyatı ve birim fiyatının uygulanmaya başladığı tarih,
- e. Üretim yeri Türkiye olan mallar için, Bakanlıkça tespit ve ilan edilen şekil, logo veya işaret(Fiyat Etiketleri Yönetmeliği Kapsamında Yerli Üretim Logosu Kullanımı ve Diğer Hususlar Hakkında Sıkça Sorulan Sorular, 2019)

Türkiye’de üretimi gerçekleştirilen tüm perakende ürünlerin fiyat etiketlerinde Yerli Üretim logosu kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Logonun kullanımında serbestlik sağlanan istisnalar ise toptan ve ihraç satışı yapılan ürünlerdir. Ayrıca, yerli üretim logosunun reklam ve ambalajlara yerleştirilmesi tamamen üreticilerin inisiyatifine bırakılmıştır (Fiyat Etiketlerinde “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar, 2019).

Yerli Üretim logosu hakkında Ticaret Bakanlığı’nın web-sitesinde yayınlanan sıkça sorulan soruların sonuncusu Yerli Üretim ve Yerli Malı kavramlarının arasında herhangi bir fark bulunup bulunmadığı üzerinedir. Yanıt ise açıkça bunların birbirinden ayrı kavramlar oldukları ve Yerli Üretim logosunu Türkiye’de üretim yapan her firmanın kullanabileceğidir (Fiyat Etiketleri Yönetmeliği Kapsamında Yerli Üretim Logosu Kullanımı ve Diğer Hususlar Hakkında Sıkça Sorulan Sorular, 2019). Yerli Üretim logosunun kullanılmadığı tek durum ise ithal edilen bir hammadde ya da ürünün hiçbir işleme tabi tutulmaksızın paketlenerek satışa sunulmasıdır. Örneğin, Kanada’dan ithal edilen mercimek bir Türk gıda firması tarafından paketlenip iç piyasada satılıyorsa bile üzerinde yerli üretim logosu bulundurulamaz. Ticaret Bakanı’nın sözleri ve yönetmelik birleştirildiğinde, bu pazarlama stratejisi ile sermayenin kökeninden bağımsız bir şekilde Türkiye’deki üretim ve istihdamın artırılması arzu edildiği çıkarımı yapılabilir; ve fakat bu strateji tercihinin Türkiye’nin ali menfaatlerine ne boyutta hizmet edebileceği ve Türk tüketicilerin mevcut stratejinin içeriğini ne boyutta sahipleneceği araştırmaların konusu olmaya adaydır.

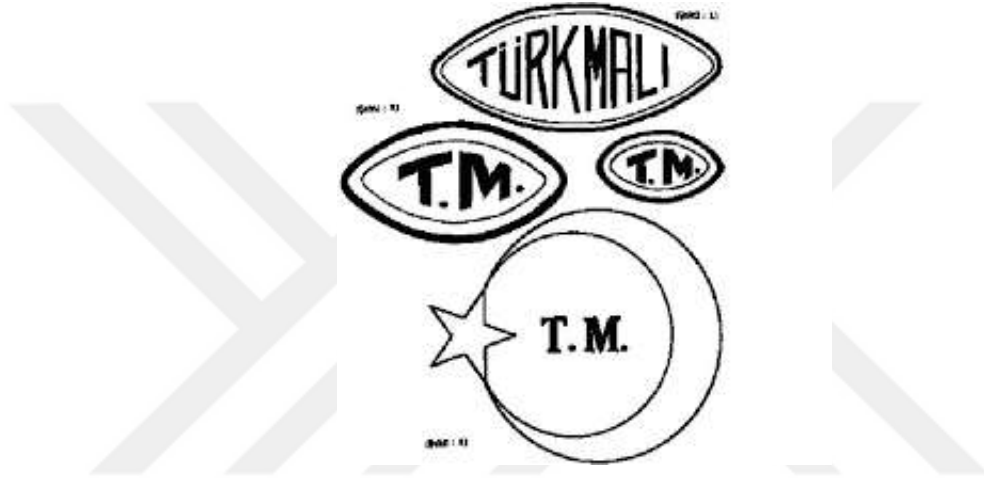
### **1.3.2. Türk Malı**

Yerli Üretim logosu dışında Türkiye’de kullanılan bir başka logo ise Türk Malı logosudur. Türk Malını tanımlamada kullanılan logo ise 15 Ocak 1940 tarihli ve 2/12690 tüzük numaralı Yerli Sınai Mamulatin İşaretlenmesi Hakkında Nizamname ile belirlenmiştir (Yerli Sınai Mamulatin İşaretlenmesi Hakkında Nizamname, t.y.). Bu nizamnamenin temel aldığı kanun ise 1705 sayılı Ticarete Tağışın Men’i ve İhracatın Murakebesi ve Korunması kanunudur (Yerli Sınai Mamulatin İşaretlenmesi Hakkında Nizamname, t.y.). Bugün halen kullanılmakta olan Türk Malı logosunun



ilk formatının örneği; sadece Türk Malı yazısının bir elips içinde yer aldığı şekil, 1940 tarihli nizamnamede verilmiştir. Bunun dışında nizamnamede iki farklı logo tipine daha yer verilmiştir. Bunlardan biri, halen kullanılmakta olana benzer şekilde yine elips içinde Türk Malı isminin baş harflerini taşımaktadır. Diğeri ise ay-yıldızın ters yöne çevrilmiş halinin göbeğinde T.M. ibaresinin yer aldığı logodur. Aynı Nizamname ile ilgili 5 Şubat 1962 tarihli 6/180 no.'lu Bakanlar Kurulu kararının 1. Maddesinde ise, 16/11/1956 tarihli ve 4/8262 sayılı kararnameye göre tescillenen markaların hemen altında, Türk Malı logosunun bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir (Yerli Sınai Mamulâtın İşaretlenmesi Hakkında Nizamname, t.y.).

**Şekil 3: Türk Malı Logoları**



**Kaynak:** Yerli Sınai Mamulâtın İşaretlenmesi Hakkında Nizamname, t.y.

### 1.3.3. Yerli Malı

Kamu ihalelerinde yerli kaynakları kullanan firmaları belirleme, belgelendirme ve öncelik tanıma adına bir de Yerli Malı Tebliği vardır. Yerli Üretim logosunun ürünün sadece Türkiye’de işlem görme yeterliliği şartından farklı olarak, tebliğin 4. Maddesinin 1. Fırkasının c. bendine göre ürünün yerli katkı oranının asgari yüzde 51 seviyesinde tutulması şart koşulmuştur. Yerli katkı oranının hesabı ise tebliğin 5. Maddesi 1. Fırkasında açıklanmıştır. Buna göre, Nihai Ürün Maliyetinden İthal Ürün Girdi tutarını çıkarıp, sonucun nihai ürün maliyetine bölünüp, yüz ile çarpılmasıyla Yerli Katkı Oranı ortaya çıkmaktadır (Yerli Malı Tebliği, 2014).

Henüz son tüketici ürünlerinde böyle bir işaret olmamakla birlikte, öncelikle ürünün yerlilik oranını tespit etmesi ve küreselleşme ile beraber yüzde 100 yerli ürün üretilmesinin imkansızlığı gerçeğini göz önünde bulundurarak, buna rağmen yerliliği ithal girdinin bir adım önüne koymasıyla, Yerli Ürün Tebliği ve benzeri kaygıları güden işaretleme sistemleri, gelecekte yerli ürün bilincinin artmasıyla bir seçenek olarak tüketicilerin karşısında durma ihtimalini koruyacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İLETİŞİM KAVRAMI, İLETİŞİM TAŞIYICISI; MARKA VE İLETİŞİM HEDEFİ; TÜKETİCİ KARARLARI

#### 2.1. İletişim

Orijini Latince olan *communiatio*'den doğan *communication* kelimesi İngiliz dilinde paylaşmak manasını karşılamaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 15). Paylaşmak; doğası gereği iki veya daha fazla unsurun etkileşimini şart koşmaktadır. Kress (1988: 4) iletişimin paylaşma tanımını sorgulamıştır: “Eğer iletişim paylaşmak olsaydı her şeyi paylaştıktan sonra geriye iletişim açısından ne kalacaktır”. Toplumlar; farklı sosyal, kültürel, etnik, politik gruplardan oluşmaktadır ve aynı grup içinde yer alan insanlar bile birbirleriyle belirli konularda fikir ayrılığına düşebilmektedirler. Kress (1988: 4) iletişimin tam olarak bu farklılaşmadan tezahür ettiği tezini öne sürmektedir. İletişim kısaca, “bilgi üretme, iletme ve algılama süreci” olarak açıklanmaktadır (Pierce, 1972: 36; Tutar ve Yılmaz, 2008: 15). Bu tanımdan yola çıkıldığında, bilgi bir noktada oluşturulduktan sonra aktarılma sürecine girmektedir. İletişim sürecini tamamlayan basamak bu bilginin alıcısına ulaşması, algılanmasıdır.

Bir diğer tanıma göre, iletişim, bilginin semboller aracılığıyla paylaşıldığı süreç olarak açıklanmıştır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 16). Bir başka tanımda ise Hall (1959: 119) *The Silent Language* adlı kitabının 5. Bölüm başlığında olduğu gibi kavram, “İletişim; kültüredür” şeklinde açıklanıyor. İletişim ile birlikte hedeflenen; mesajın ulaşacağı tarafın davranışlarını etkilemektir ve bu aktarımının ne derece isabetli olacağı iletişim sürecine bağlıdır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 15). Bir mesajın amacı ya da farklı bir deyişle ortaya çıkarmak istediği davranış yegane olsa da, ulaşacağı kişilerin haslet ve müktesebatlarına göre farklı veçheler alabilir. Hatta mesajı oluşturan kişi dahi bilinçsizce amacının dışında bir mesaj üretebilir.

Beethoven müziğin ilgi çekici olabilmesi için aynı anda hem şaşırtıcı hem de beklendik olması gerektiğini ifade etmiştir (Pierce, 1972: 37). Müziğin de bir çeşit iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, iletişimin dikkat uyandırabilmesinin, yeniliğin bilindik bir bağlamda sunulmasıyla gerçekleşebileceği ortadadır (Pierce, 1972: 38).

İletişimde yaşanan problemlerin doğurduğu en acı tecrübelerden biri, Hiroshima, Japonya'ya atılan atom bombası olarak gösterilmektedir (Smith ve Taylor, 2006: 72). 1945 yılının Temmuz

ayında Almanya, Potsdam'da toplanan Amerika, İngiliz ve Çin devlet başkanları Japonya'ya teslim olması için ultiatom göndermiştir. Japon devlet başkanı Kantaro Suzuki'ye ülkesindeki muhabirler deklarasyon ile ilgili fikrini sorduklarında, Suzuki yorumunu sakladığı beyanını "mokusatsu" kelimesiyle ifade etmiştir. Ne yazık ki, bu kelimenin "yorum yapmaya değer görmemek" gibi farklı sözlük anlamları da mevcuttur. Açıklamay, bu olumsuz anlamıyla yorumlayan Amerika tarafı 10 gün içinde nihai kararını verip, Japonya'ya atom bombası atmıştır (Mokusatsu: One Word, Two Lessons, t.y.). Sadece Hiroshima'da bu "sözde yanlış anlaşılma" neticesinde 90.000 ila 166.000 arasında insanın hayatını kaybettiği iddia edilmektedir (Listwa, 2012). Söz konusu olayın gerçekliği ve güvenilirliği tek taraflı bir rapor olması hasebiyle çok ciddi soru işaretlerini beraberinde taşısa da, örnekliliği bakımından iletişimin ne denli hayati bir öneme sahip olduğu konusunda fikir vermektedir.

Bazı durumlarda iki insanın sohbetinde, davranışlar söylenenlerle çelişebilir. Evde herhangi bir değerli eşyayı kıran bir çocuğun "Anne sana bir şey söyleyebilir miyim?" sorusundan, anne olumsuz bir durumun cereyan ettiğinden şüphe duyabilir. Bu örnekte annenin çocuğunun davranışını çözümlemekte kullandığı kaynak çocuğun vücut iletişimi, jest ve mimikleridir. Bir başka örnekte ise, yere düştüğünde camı yanan bir kişi bu hali setretmek için çevresine "iyiyim" diyebilir. Sözlü iletişim bu tip şartlarda sözsüz iletişimle çelişebilmektedir (Hall, 1959: 95).

İlerleyen bölümde daha detaylı bir biçimde inceleneceği üzere, iletişimin daha güçlü kılınabilmesi için sözlü ve sözsüz iletişim birbirini destekler niteliklerde olmalıdırlar. İletişimde anlam bilgidenden önde gelir. Bu sebeple iletişimde anlamın üreticisi ve tüketicisinin üstünde durulması kaçınılmazdır (Kress, 1988: 4).

### **2.1.1. İletişim ve Kültür**

Her türlü iletişim kültürün bir parçasıdır (Kress, 1988: 10; Park, 1938: 191). Kültürün var olmadığı bir yerde, iletişim de söz konusu olmayacaktır. Bu paralelde iletişim süreci sosyal yaşamın ve kültürlerin hüküm sürdüğü bir dünyada kullanılır. Böylelikle, anlamı ortaya çıkaran bireylerin yalnız başlarına ele alınmaları anlamların kökeni hususunda zayıf bir fikir verecektir. Bireyler, hiç şüphesiz mesajlarına yerleştirdikleri anlamları etkileşimde buldukları sosyal çevre ve içinde yetiştikleri kültürün etkisiyle oluşturacaklardır. Her bir topluluğun bir tarihi vardır ve bu tarihin taşıyıcısı da iletişimdir (Park, 1938: 192). Anlamlar, geçmişin süzgecinden geçerek ortaya çıkarlar (Hall, 1959: 122). Böylelikle ancak ve ancak toplumu çevreleyen kültürün kodları bilindiği sürece, iletişim anlam kazanacaktır.

Kültürler farklı zamanlarda farklı insanlar arasında farklı formlar alabilmektedirler; fakat bir kavramı kültürel yapan unsur kati suretle belirli bir grup içinde paylaşılmasıdır (Park, 1938: 191).

Başka bir deyişle, eğer bir topluluğun parçası olduğu düşünülen bir birey, bir kavramın anlamı konusunda diğer elemanlarla tamamen ayrışıyorsa o kültüre ait değildir.

Türk milletinin kültürel aktiviteleri de tarih boyunca değişim geçirmiştir (Özkul, 2015: 169). Örneğin mutfağı ele alındığında; geçmişte ahşap yayıklarda yapılan ayran, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bugün yayık makinelerinde yapılabilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “değişim”, biyoloji biliminde “döllerin atalarına tıpatıp benzememesini sağlayan özelliklerin tümü, varyasyon” anlamına da gelmektedir (Türk Dil Kurumu, (TDK) t.y.). Bu anlam çerçevesinde düşünüldüğünde, hiç şüphesiz ayran üretiminde tarih boyunca bir değişim meydana gelmiştir ve bu değişim de yukarıda bahsi geçen kültür ve zaman etkileşiminin doğal bir sonucu olarak tezahür etmektedir.

Konu içecek üzerinden ele alınmaya devam ettirildiğinde, Türkiye’de 2014 yılında 3,3 milyar litre gazlı içecek tüketilmişken bunun karşısında yaklaşık beşte biri oranında ayran tüketilmiştir (Gözener ve Sayılı, 2015: 454). Burada ortaya çıkan soru: Türklerin içecek olarak ayran yerine daha çok, üretimi yerli olsa da tarifi tamamen yabancı menşeli bir içeceği tercih etmesi bir değişim midir? Bir şeyin zamanla farklılaştığı yargısına ancak geçmişteki özünün bilinmesi durumunda varılabilir. Konunun başka bir vechesi ise, ürünlerdeki değişimden ziyade tüketici alışkanlıklarındaki değişimdir. Bir ülkenin kültür kodlarında hiçbir izi bulunmayan bir ürünün, tüketiciler tarafından bu denli rağbet görür bir noktaya erişmesi, hiç şüphesiz değişimin değil dışarıdan bir etkiye da dışarıyla bir etkileşimle ilişkili olma ihtimalini gündeme getirmektedir. Gazlı içeceklerin tüketiminin yerli içeceklere ağır basması ise değişimden ziyade başkalaşmaya örnektir. Yukarıda da değinildiği üzere, iletişim sosyal etkileşimleri şart koşar ve kültürlerde bu etkileşimlerin birikiminden doğuyor ise, kültürdeki ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarındaki başkalaşmaların kaynağı tespit edilmelidir.

Nefis her zaman kendine galip gelmiş ve boyun eğdiği kimsede bir mükemmellik olduğuna inanır. Bu, ya onu büyük görmesinden dolayı mükemmel olarak değerlendirmesinden, ya da boyun eğmesinin sıradan bir galip gelme dolayısıyla değil, galipteki mükemmellikten dolayı olduğuna kendisini-yanlış bir şekilde- şartlandığı içindir. Eğer kendisini buna şartlandırır ve buna bağlanırsa, artık bu onda bir inanç haline gelir ve her şeyde galibi örnek alıp ona benzemeye çalışır. Veya mağlup, galibin karşı konulamaz bir asabiyete ve güce sahip oluşundan dolayı değil de, gelenek ve adetlerinden dolayı galip geldiği yanlış fikrine saplanır. Bu ise birinci sebep olarak söylediğimiz, galibi büyük görmektir. Bütün bu sebeplerden dolayı mağlupların her zaman, giyimlerinde, binitlerinde, silahlarında, adetlerinde ve diğer hususlarında galiplere benzemeye çalıştıkları görülür (Haldun, 1996: 375).

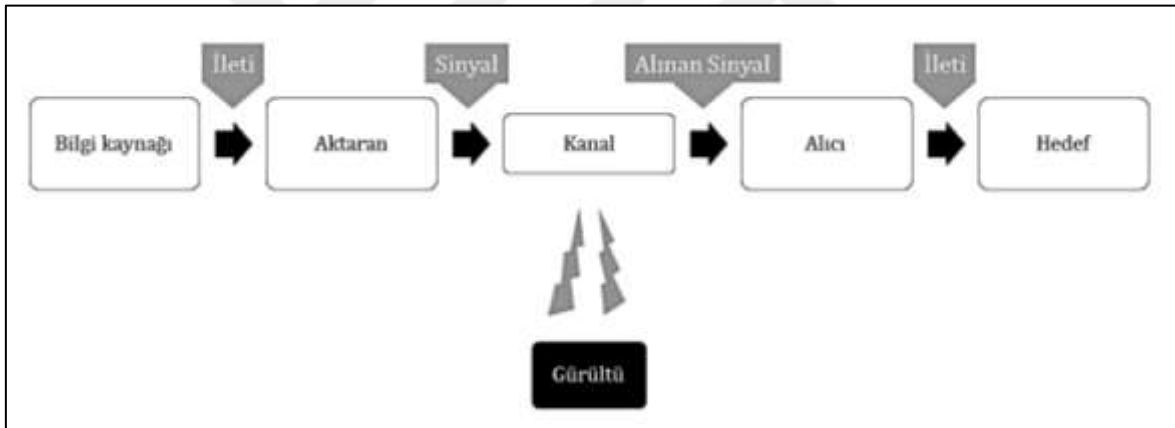
Eğer bir kültürün alışkanlıkları bir diğer kültüre nüfuz ediyorsa, bu noktada iletişimin ikna etme gayesi bakımından birincisi başarılı konumdadır. İbn-i Haldun’a göre başarılı taraf ayrıca bu etkileşimde güçlü olarak görülen taraftır da. Zayıf kültür bu durumu tersine çevirme arzusunda ise kendi kültürünün üstün gelmesi için yine iletişim araçlarına başvurmak zorundadır. Bu bağlamda, Yerli Üretim logosu iletişimi de, Türkiye’de üretilen ürünlerin rakiplerine üstünlüğünü net bir

şekilde yansıtır ya da bu üstünlüğün ancak bu ürünlerin tüketimiyle zaman içerisinde kazanılacağını açıkça ifade eder nitelikte olmalıdır.

### 2.1.2. İletişim Süreci

Evrensel İletişim Sistemi, Claude E. Shannon tarafından 1948 yılındaki “The Mathematical Theory of Communication” adlı çalışmasında ilk defa öne sürüldü (Pierce, 1972: 32). Shannon’ın öne sürdüğü model iletişime evrensel bir çerçeve çizmiştir. Evrensel İletişim Sistemi Modeli, hem bu çalışmanın alanına girdiği sosyal bilimlere hem de doğa bilimlerine uygulanabilir niteliktedir (Pierce, 1972: 32). Şekil 5’te de görüleceği üzere, iletişim süreci, kaynağın bir mesajı kodlayarak oluşturması bunu bir kanal aracılığıyla alıcıya göndermesi, alıcının mesajı anlamak için kod açması ve son olarak iletişimin ne düzeyde gerçekleştiğinin anlaşılması için kaynağa geri bildirim yapması basamaklarını içerir. Tüm bu iletişim süreci sırasında iletişim bir gürültüye maruz kalabilir (Pierce,1972: 32).

Şekil 4: İletişim Süreci



**Kaynak:** Demirel, 2017

#### 2.1.2.1. Kaynak ve Kodlama

İletişim sürecinin ilk hareketi kodlamadır. Kodlama kaynağın iletmek istediği mesajın alıcı tarafından algılanabilecek şekilde farklı içerik kombinasyonlarına ki bunlar kelimeler, semboller, fotoğraflar olabilir; dönüştürülmesidir (Fill ve Turnbull, 2016: 42; Tutar ve Yılmaz, 2008: 34). İletişim sürecinde kaynak şeklinde adlandırılan taraf genellikle bir birey ya da organizasyondur (Fill ve Turnbull, 2016: 42).

Kaynak, düşüncelerini karşı tarafa iletirken, alıcı tarafında doğan intiba, iletilen mesajın alıcıya ait olduğudur. Dışarıdan bakıldığında, bu durumun çözümlenmesi çok basit gibi gözükse de teorik olarak kaynak kavramından bahsedildiğinde bunu tek bir bireye indirgemek oldukça güçtür,

çünkü bireylerin düşünceleri çoğunlukla etkileşimde buldukları çevre tarafından şekillenir (Gozzi Jr., 2004: 275).

Kaynak tarafından gönderilen mesaj iletişim kanalı aracılığıyla alıcıya iletilir. İletişim sürecinin tamamlanması alıcının gönderilen kodu çözmesiyle gerçekleşecektir. Bu işleme de Kod Açma adı verilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2008: 34).

İletişimde kaynağın niteliği önemli bir rol oynamaktadır. Mesajı alan kişi mesajın içeriğini analiz etmenin yanında, kim tarafından gönderildiğine de dikkat etmektedir. Eğer mesajı gönderen kişi saygın, bilgili bir kişi ise alıcı kendisine gönderilen sinyali anlamlandırmak için daha fazla çaba harcayabilir. Tam tersinde ise verilen mesaj ne kadar tutarlı, doğru ve mühim olursa olsun kaynağın profilinin düşüklüğü, alıcı tarafından mesajın iletişiminin belki de en başında reddedilmesine ya da yüzeysel bir şekilde incelenmesine sebebiyet verebilir (Fill ve Turnbull, 2016: 42).

Konuyu bireylerin dışına taşıdığımızda, onların yerini markalar almaktadır. Bu doğrultuda, bir marka tüketiciler gözünde ne kadar değerli ise, verdiği mesajlar da o kadar dikkate alınacaklardır (Batra ve Homer, 2004: 318).

Bir şemsiye marka görevini gören Yerli Üretim logosu da kullanıldığı ürünlerin değerini etkilemekte belirleyici olabilir. Bir kaynak olarak, yerli üretim logosunun imajı ve ilişkilendirildikleri; tüketici zihninde ne kadar güçlü yer alırsa, tüketicilerin bu ürünlere yönelimi de o kadar kolay olacaktır.

### **2.1.2.2. Mesaj**

Kodlamanın akabinde verilecek mesaj, aktarılabilmesinin sağlanması adına belli bir şekil alır. Aktarım sözlü, sözsüz, sembolik ya da işaret şeklinde gerçekleştirilebilir. Seçilecek şekil her ne olursa olsun, alıcının çözebileceği bir hüviyette olmalıdır. Örneğin, Türkiye’de reklam vermek isteyen bir firma, mesajını Çince de oluşturursa, doğal olarak hedef kitle tarafından anlaşılamayacaktır (Tutar & Yılmaz, 2008: 32).

Tüketicilerin karşısındaki insanlardan edindikleri mesajlar genellikle medyadan iletilen mesajlardan çok daha ikna edici nitelikte olurlar. Bunun sebebi, medyada verilen mesajlar katı surettedirler; yayımlandıkları andan çekildikleri sona kadar değiştirilmezler fakat yüz-yüze iletişimde satış anının şartlarına göre satışı iletişim seyrini istediği şekilde belirleme yeteneğinden faydalanabilir. Ayrıca, yüz-yüze iletişim sırasında karşı taraftan gelecek veriler doğrultusunda başka bir iletişim stratejisi de belirlenebilir (Fill ve Turnbull, 2016: 42).

Yerli üretim logosunun mesajı da logonun zamanla kazanacağı itibarın haricinde, logodaki görseller bakımından tüketicilerin zihninde donuk/değiştirilemez bir resme sahiptir, en azından logo gelecekte değiştirilene kadar. Bu projeden üst düzeyde verim alabilmek için logonun tüketici zihninde anlamlı bir çağrışım yapması gerekir. Başka bir deyişle gönderdiği ana mesajın alıcılar tarafından arzu edilen şekilde çözülebilmesi beklenir.

### **2.1.2.3. Kanal**

Kodlanan mesajın alıcıya eriştirilmesi için tercih edilen yolun bir diğer adı da iletişim kanalıdır. Örneğin, bir firma reklam vermek istediğinde; radyo, televizyon, internet, dergi ya da başka mecraları tercih edebilir ki, bunların her biri birer kanaldır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 36).

### **2.1.2.4. Alıcı ve Kod Açma**

Alıcıya ulaşan mesajın çözümlenme düzeyi tamamen alıcının birikimi tarafından belirlenir. Bu sebeple, verilecek mesaj, muhataplarının ortalama algı düzeyleri gözetilerek oluşturulmak mecburiyetindedir.

Yerli Üretim Logosunda kullanılan el sıkışma görselinin yazılı anlamı Türk Dil Kurumu ve Oxford Advanced Learners's Dictionary sözlüklerinde “pazarlıkta anlaşmak” anlamına geldiğinden, neredeyse evrensel bir anlama sahiptir (Oxford Advanced Learner's Dictionary [OALD], 2005; Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.). Logoda geçen “Yerli Üretim” yazısı şüphesiz, projenin içeriği açısından net bir mesajdır fakat yerlilik vurgusu söz konusu ise evrensel mesaj barındıran görsel ve “yerli üretim” yazısının birbiriyle tutarlılığı soru işaretlerini beraberinde getirmektedir.

### **2.1.2.5. Geri Bildirim**

Geri bildirim, iletişimin sonucunu tayin eden bir merhaledir. Kaynağın gönderdiği mesaja karşılık alıcının vereceği yanıttır. Geri bildirim aşamasında, kaynak; mesajın başarısını ölçme şansına sahip olur (Tutar & Yılmaz, 2008: 41).

Geri bildirimde iki farklı teori çerçevesinde roller biçilmiştir. İlki, pekiştirme amaçlı kullanıldığı yönündedir. İkincisi, ise düzeltme bilgisini sağladığını ifade eder (Bardwell, 1981: 4). Bu çalışmada da bir nevi yerli üretim logosuna verilmekte olan geri bildirimler incelenecektir. Bu geri bildirimler ya pozitif, pekiştirir ya da negatif, logonun kendisini ya da mesajını değiştirme/geliştirmeye yardımcı nitelikte olacaktır.

Geri bildirimler sadece satış rakamları üzerinden ele alındıkları takdirde, bir ürünün ya da bütüncül perspektifle logo etiketinin satış performansının arkasında birden fazla faktör bulunabilecektir (Blackwell vd., 2006: 68). Bu yüzden, sadece logonun başlı başına incelenmesi ile performanslara etki eden bilinmeyen değişkenlerin arasından logonun ayrıştırılması, firmaların satış araştırmalarında işlerini kolaylaştıracaktır.

#### **2.1.2.6. Gürültü**

Gürültü, Webster's sözlüğüne göre iletişim sisteminde bir ses ya da görüntünün iletişimine engel olan istenmeyen elektrik sinyale denir (Neufeld, 1996: 920). Mallen (1977) ise gürültüyü "bilginin atlanması ya da bölünmesi tahrif edilmesi" olarak tanımlamıştır. Loudon ve Bitta (1988: 537) ve Fill ve Turnbull (2016: 45) ise herhangi bir iletişim sürecinde mesajın bölünebileceğini ya da başka bir ifadeyle gürültüye maruz kalabileceğini belirtmiştir. Şirketlere ve idarecilere düşen görev de mümkün olduğunca mesajın sesinin gürültünükine baskın gelmesinin yollarını arayıp bunları uygulamaktır. Gürültü, bir başka tanıma göre mesajın tam manasıyla anlaşılabilmesidir. Böyle bir engel, fiziksel ya da zihinsel sebeplerle ortaya çıkmaktadır (Fill ve Turnbull, 2016: 45). Örneğin, bir sokak satıcısının ürünlerini satmak için kullandığı sesinin, bir dükkan hoparlörleri tarafından bastırılması fiziksel engele örnek olacaktır.

Özellikle insanların veri bombardımanına tutulduğu iletişim çağında, müşteriler internette karşılaştıkları reklamların üçte ikisini atlamaktadırlar (Handley, 2019). Seçiciliğin bu derece yüksek olduğu bir ortamda firmalar müşterilerin dikkatini ürünlerine çekmek adına birden fazla yola başvurabiliyorlar ve tüm bu çabalarında daha etkili mesajlar verebilen, ya da "sesini daha çok duyurabilenler" bir adım öne çıkıyorlar.

Eagle vd.(2014: 42), gürültüyü dört farklı kategoriye ayırmaktadır. Birincisi yukarıda da tanımlanan teknik gürültüdür. İkincisi ise semantik gürültüdür ki bu bilinçli ya da bilinçsiz olmak üzere ikiye ayrılır. Çelişkili, muğlak ya da alıcıya yabancı kelimeler kullanılmasıyla bilinçsiz gürültü meydana gelir. Örneğin, karlı yollarda yüksek yol tutuşu özelliğine sahip araç lastikleri üreten bir firma, reklamında sadece detaylı teknik bilgilere yer verirse, bu tüketiciler tarafından gürültü olarak algılanabilir. Ek olarak, bağlamından kopuk görseller kullanılan reklamlarda, verilen tanım doğrultusunda tüketicileri cezbetmeyecektirler. Yerli üretim logosu, kısmen de olsa bu tipte bir gürültüye sebebiyet verme potansiyelini, logo görselleri açısından barındırmaktadır. Görsel ve yazılı mesaj arasındaki kopukluğun, müşteriler nazarında gürültüye sebebiyet verip vermeyeceği bu araştırma tarafından aydınlığa kavuşturulmaya çalışılacaktır. Semantik gürültü araçlarla bilinçli de oluşturulabilmektedir. Firmaların kapalı kapılar ardında medyada rakiplerinin ürünlerinin negatif yönlerini vurgulamaları ve açığa çıkartmaları buna bir örnektir. İthal ürünler üzerinde de bu tipte bir bilinçli semantik gürültü hedefleyen bir iletişim kampanyası yürütülerek yerli ürünlerin önünün açılması düşünülebilir.



Shannon ve Weaver modeline göre, üçüncü bir gürültüye net bir tanım bulunamamıştır (Eagle vd. 2014: 42). Bu tip bir gürültü, Wu ve Newell (2003: 57) tarafından ortaya atılan iç gürültü olarak açıklanabilir. Bu duygusal sesin baskın olduğu bir gürültü tipidir ve kişinin tercihlerini geçmişte zihninde yerleşmiş olan kalıplar şekillendirir. Zaman baskısı ve rekabetin hüküm sürdüğü günümüz market koşullarında tüketicilerin iç gürültülerine kulak vermeye ve buna göre hareket etmeye yatkındırlar; çünkü zamanla edindikleri kalıplara göre hareket etme, kendilerine gönderilen sayısız mesajı işleme ve çözmekten daha az zaman alacaktır (Eagle vd. 2014: 42). Yerli Üretim logosu'nda iç gürültü olarak düşünülebilecek kavramlardan biri de ulusal kimliktir. “Bir ulus ortak hafıza, köken efsaneleri, geniş ve tek tip bir kültür, ortak ekonomi, bölgesel hareket özgürlüğü ve ortak hukuki haklar ve sorumlulukları barındıran belirli bir isme sahip bir insan topluluğudur” (Smith, 1992: 60). Gürültü literatürde çoğunlukla negatif bir anlamda kullanılmış olsa da, Yerli Üretim logosunda ulusal kimlik gibi yerleşmiş hafıza kalıplarını hedeflemenin uyandıracığı iç gürültü sonunda kampanyanın amacına hizmet edebilir; pozitif sonuç verebilir. Dördüncü ve son gürültü tipi ise reklamcıların birbirine benzer nitelikte içerikler sunarak, insanların bunları ayırtırmada harcaacakları zaman ve eforla dikkatlerini ürünlere çekebilmek için oluşturulan gürültüdür (Eagle vd., 2014: 42). Türkiye’de birden fazla menşe logosunun varlığı bu tipte bir gürültüye örnek olabilir. Yine de, tüketici dikkatini konuya çekmek için, birden fazla logoya sahip olmak yerine, tek bir logonun daha da derinleştirilmesi gerekip gerekmediği incelenebilir. Yerli Üretim logosuna sahip ürünlerin yerlilik yüzdelerinin kategorilendirildiği bir sistemde, bir ürünün Yerli Üretim logosuna sahip olduğunu söylemek ya da göstermek, ardından tüketicilerin zihninde ne kadar yerli sorusunu getirip, onları konunun içine çekebilir.

## **2.2. Pazarlama Nedir?**

Pazarlama, şirketler ve bireylerin arasındaki etkileşimlerin geneline verilen addır. Pazarlamanın iki tane çok kullanılan tanımı vardır. Bunlardan birincisi, UK Chartered Institute’inkidir: “Tüketici ihtiyaçlarının verimli ve karlı bir şekilde; belirlenmesi, öngörülmesi ve karşılanmasının yönetim sürecine pazarlama denir”. Bir diğeri de American Marketing Association’inkidir: “Fikirlerin, ürünlerin ve servislerin tüketici ve firmaların ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kavramlaştırılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasının, planlanması ve uygulanması sürecidir” (Defining Marketing, t.y.; Blythe ve Martin, 2016:4). 2017 senesinde American Marketing Association’ın tanımı güncellenmiştir. Yeni tanımında, bu aktiviteler, sadece tüketici odaklı değil daha geniş kapsamda, pazarlama sürecinde yer alan tüm paydaşları içine almıştır (Definitions of Marketing, t.y.).

Pazarlama alanının dışındaki gruplar için pazarlama terimi genellikle negatif anlamlar barındırabilmektedir. Bu kimseler için, pazarlama denildiğinde akla firmaların çıkarlarına hizmet etmeleri amacıyla insanların kandırılmaları gelebiliyor. Hakikatte, yüksek rekabet ortamında, her pazarlamacı, memnuniyetsiz müşterinin tekrar aynı ürünü satın almaktan kaçınacağını bildiğinden

ötürü, bu yargı çoğu kez bir yanılsamadır. Pazarlama her koşulda kar üretmeye şartlı değildir. Somut amaçların ya da kazanımların yanında, pazarlama bir fikri değiştirmeyi de hedefleyebilir ve bu gibi durumlarda kar mefhumu pazarlama stratejisinin dışında kalabilir (Blythe ve Martin, 2016: 5).

Pazarlama ayrıca, mikro ve makro olmak üzere iki farklı boyutta incelenebilir. Mikro pazarlamada, firmalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bireysel boyutta incelemekte ve bu doğrultuda çözüm ve servisler geliştirmektedirler. Mikro pazarlama yolu ile firmalar birden fazla talebe cevap verebilir ürünler dizayn edip, sunabilirler. Makro pazarlama ise, bireysel ihtiyaçları aşan, ki bu göz ardı etmek anlamına gelmemektedir, daha geniş bir perspektifle toplumun ihtiyaçlarını pazarlamanın konusu yapmaktır. Kimi durumlarda her bireyin tüketim problemlerine cevap verebilmek mümkün olmayabilir; mümkün olsa da iki kere ikinin dördü vermesi gibi, tüm bireylerin sorunlarını çözmek toplumsal düzeyde karşılık bulmayabilir. Bu yüzden, makro pazarlama, bireylerden meydana gelen toplumun “heterojen” taleplerini homojenize etme uygulamasıdır (Cannon, 2013: 7-8).

Bu tanımı dikkate alındığında Yerli Üretim Logo’su da makro pazarlama çerçevesinde değerlendirilmelidir. Her bir tüketici yerli ürün kavramından hatta yerli ürün logosundan farklı çıkarımlar yapabilir bu sebeple milli ürünleri teşvik edici bu pazarlama programından optimal seviyede verim alabilmek için makro bakış açısının benimsenmesi daha doğru olacaktır.

### **2.2.1. Üretim Anlayışı**

Farklı beklentilere sahip insanların tamamını, bunların hepsine cevap verebilecek tek bir mükemmel ürünle memnun etme felsefesi ürün anlayışının temelini oluşturur (Mucuk, 2014: 8).

### **2.2.2. Satış Anlayışı**

Firmalar bazı durumlarda talepten fazla sayıda ürünler piyasaya sürebilmektedirler. Bu gibi senaryolarda, talep fazlası ürünlerin firmaların elinde kalmaması adına satış personellerine ya da pazarlama departmanlarına görev düşmektedir (Blythe ve Martin, 2016: 6).

Satış anlayışı, tüketicilerin hiçbir zaman yeterli düzeyde alım yapmadığı ve söz konusu yeterli düzeyin ancak ve ancak satışçıların çabalarıyla sağlanacağı varsayımı üzerine kuruludur. Bu felsefe, tamamıyla firmaların emellerine hizmet etme amacını gütmektedir ve istenilen satış düzeylerine erişebilmek için gerektiğinde müşterilerin sözde ikna yoluyla kandırılması mübah görülür (Mucuk, 2014: 8).

Satış anlayışı ve satışın kendisi birbirinden ayrı iki farklı konsept olarak değerlendirilmelidir, çünkü modern dönemde satışçılar, yine firmaların çıkarları uğruna, müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmayı daha mantıklı bulurlar (Blythe ve Martin, 2016: 6).

### **2.2.3. Müşteri Anlayışı**

Müşteri anlayışı, satış anlayışının tamamıyla zıttında yer alır. Satış anlayışında şirketlerin menfaatleri önce gelirken, müşteri anlayışında müşteriler odak noktasındadır. Bu anlayışa göre, organizasyonlar müşterilerin ürünlerin kalite ve fiyat performansını ölçme yeteneklerini kusursuz görürler. Böylelikle, ürün geliştirme ya da pazarlama stratejileri müşterileri nasıl algıladıklarına göre şekillenir (Sandvik ve Sandvik, 2003: 356).

Satış anlayışında, müşterilerin davranışları sabit tutulan organizasyon hedefleri doğrultusunda değiştirilmeye çalışılır. Bütün bir organizasyonun iş yapma stiline müşteri gruplarına göre değiştirilmesi, onların istek ve ihtiyaçlarının dinamikliği dikkate alındığında, müşteri anlayışının benimsenmesi şirketler için meşakkatli bir yol olacaktır (Blythe ve Martin, 2016: 7).

Müşteri anlayışında karıştırılan bir nokta da müşteri ve tüketici kavramlarının rolleridir. Müşteri aynı zamanda tüketici olabileceken, her tüketici müşteri olmak zorunda değildir; anneler gününde, annesine hediye almak isteyen bir genç örneğinde olduğu gibi (Blythe ve Martin, 2016: 7).

### **2.2.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı**

Tüketicilerin yaşadıkları dönemdeki bireysel talepleri, uzun vadede toplumlar için olumlu sonuçlar doğurmayabilir. Örneğin, dizel araçlar düşük yakıt tüketimleri ve yakıt fiyatının ucuzluğu açısından müşteriler tarafından rağbet görmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, benzinden yüzde 10 ila 15 arasında daha fazla enerji muhteva eden ve araçların yüzde 25 ila 30 seviyesinde daha uzak mesafelere gitmesini sağlayan böyle bir yakıtın kullanımı tüketiciler için daha mantıklı görünmektedir (Diesel Vehicles, t.y.). Tüketicilerin cepleri söz konusuysen, doğru tercih kabul edilen dizel yakıtlar, çevre ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Sydbom vd., 2001: 733). Taşıt üreticisi firmalar geleceğe kalabilmek için müşteri portföylerini korumak zorundadırlar. Dizel yakıtlarıyla, öncelikle kullanıcının sağlığı ve dolayısıyla geleceği tehlike altında bulunduğundan, firmaların sürdürülebilirliği de mümkün olmayacaktır. Bu bilinçle, örneğin İsveçli araba üreticisi Volvo 2019 yılından sonra dizel araçların üretimini durduracaklarını ve bunların yerine elektrikli ya da hibrit araçlara yöneleceklerini açıklamıştır (Crouch, 2017).

Hiç şüphesiz günümüz kapitalist düzeninde firmalar kar etme amacıyla var olurlar ve operasyonlarını bu doğrultuda şekillendirirler. Şirketlerin tamamen toplum yararını gözeterek

hareket edeceklerini düşünmek naif bir yaklaşım olacaktır. Bu yüzden, hem bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak hem de ürünleri satın alacak toplumun devamını sağlamak toplumsal pazarlama anlayışının felsefesini oluşturur. Özellikle 21. Yüzyılda, bilgiye erişimin hızla artması, müşterilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilmelerinin yolunu açmıştır. Bir taraftan da, dünyanın geleceğini tehlikeye attığı öne sürülen, örneğin küresel ısınma ya da çevre kirliliği, özellikle plastik atıkların doğaya salınımındaki artış, gibi konulara karşı mücadele kampanyaları yürütülmektedir. Tüm bu gelişmeler şirketleri daha sorumlu politikalara sahip olmaya itmektedir.

Yerli Logo'nun kullanımı da toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilebilir. Bilindiği üzere, Türkiye'de üretim yapan her firma bu logoyu ürünlerinde kullanabilmektedir. Şirket politikaları ve ürünlerin toplum ve çevre üzerindeki etkilerini değerlendirebilen bilinçli tüketiciler nazarında Yerli Üretim logosunun daha değerli bir konum elde etmesi isteniyorsa, logo kullanacak firmaların toplumsal yararı göz edip etmedikleri belirli kriterlere bağlanabilir ve sadece bu kriterleri karşılayan firmalara logo kullanım hakkı verilebilir. Böylelikle hem yerli logonun marka değeri korunur hem de toplumsal pazarlama anlayışı doğrultusunda rekabet düzeyi yüksek bir pazar oluşturulur.

### **2.3. Marka Nedir?**

Marka ürün, servis ya da firmanın, rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm isim ve görsellerdir (Cannon ve McCarthy, 2013: 197). Böylelikle bir marka tüketicilere üreticinin kimlik bilgisini sağlayarak, rakiplerin benzer ürünler üreterek, markanın asıl sahibinin payını çalmasını ya da ortak olmasının önüne geçer. Oxford Amerikan Sözlüğünün 1980 yılındaki baskısında marka "brand" kelimesinin ilk anlamı, bugün kullanılan şekliyle verilmiştir. Fakat 46 sene önceki baskısında ilk iki anlamı sırasıyla yanan bir odun parçası ve meşaledir. Bugünkü kullanımı o zamanlarda, sözlük anlamının son sırasında kendine yer bulmuştur. Yarım asır gibi kısa sürede marka kelimesinin anlamının bu denli değişmesi, tüketimin gündelik yaşamda ne denli önemli hale geldiği hususunda fikir vermektedir. Fakat iki baskıda da, 'kalıcı bir iz bırakmak ya da bırakılması' pasif ve aktif formdaki anlamlarıyla ortak bir şekilde kullanılmıştır (Clifton, 2009: 13).

'Brand' kelimesi Eski Nors dilindeki 'brandr', yakmak kelimesinden İngilizceye geçmiştir. Geçmişte, büyük baş hayvan ticaretinde üreticilerin sürülerinin birbirinden ayırt edilmesi adına, hayvancılar ineklerini kızgın metal ile işaretliyorlardı. Böylelikle, belli bir kalitede hayvanlar yetiştiren satıcıların diğerlerine tercih edilebilmesinin önü açılıyordu. Antik medeniyetlerde, toplu üretimi yapılan ürünlerin başında güveç kapları geliyordu. Akdeniz havzasındaki buluntularda farkına varıldığı üzere, kapların taban kısmında üreticilerin baskıladığı semboller yer alıyordu. Bu da gösteriyor ki ilk 'ticari markalar' isim ve baş harflerden ziyade sembollerdi. Orta Çağ Avrupa'sında da, ticaret loncaları ürünlerin kalitelerini vurgulamak adına tescilli marka ibarelerini üreticileri şart koşuyorlardı (Clifton, 2009: 13-14). 16. yüzyılın başında viski üreticileri, adlarını

fiçuların üstüne yakıyorlardı. Bu yolla, alım kararındaki fiyat önceliğinin azaltmak için odak emtiadan markalı ürünlerin satışına kaydırılmıştı (Farquhar, 1989: 24).

Piyasada, diğerlerinden satın alma kararı açısından ayırt edilmesi güç olan onlarca ürün vardır. Örneğin, Türkiye’de Petrol Ofisi, Opet, Shell, BP, Aytemiz gibi akaryakıt firmalarının hepsi neredeyse aynı ürünü müşterilerine sunmaktadırlar. Çünkü akaryakıt bir homojen emtia ürünü olarak sınıflandırılmıştır; ve ürün çeşitliliği ve imkanları son derece kısıtlıdır (Blythe ve Martin, 2016: 137). Bir başka emtia örneği ise sudur. Bardaktaki su imajı ne kadar müşteriler için benzer olsa da, kaynak, tat, paket, pH ve mineral değerleri gibi, ayırt edilebilmesine olana verecek özelliklere sahip olmalarıyla birçok su ürünü raflarda kendilerine yer bulmaktadırlar. Uluslararası bir gıda firması olan Nestle, dünyada; içinde geçmişte Türk markası olan Erikli’nin de yer aldığı 48 farklı su markasına sahiptir (Learn all about Nestlé Waters's brands (t.y.), <https://www.nestle-waters.com/get-to-know-us/through-our-waters/all-brands>).

Markalaşma, promosyon, paket, marka ismi, ürün unsurlarını kullanarak, ürüne değer ekleme sürecidir. Kar amacı gütmeyen firmalar bile marka odaklı çalıştıklarında daha başarılı hale gelmektedirler. Ek olarak, Dechernatonay ve McDonald’ın marka tanımı aşağıdaki gibidir (2003: 18):

Başarılı bir marka müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, tüketici ya da kullanıcının yararlı, özgün katma değerlerini algılayacağı bir şekilde donatılan, tanınabilir bir ürün, servis, kişi ya da yerdir. Ayrıca, markanın başarısı, rekabet ortamında o katma değerleri koruyabilme yetisinden ileri gelmektedir.

Yukarıdaki tanım marka ürünleri emtia ürünlerden ayıran artırılmış değere vurgu yapmaktadır. Bu değerler, ürün kalitesinden kaynaklanabileceği gibi, ürünlerin satıldığı ve değeri bulunduğu konumla tercüme eden yerden ya da ürüne erişim kolaylığı sağlayan konumdan kaynaklanabilir.

Markaların etki kapasitesini algılamak için, firmaların defter değerinin karşılık pazar değerine oranına göz atmak fikir verecektir. Örneğin, 2014 senesinde Apple için bu oran yüzde 26 civarındaydı. Diğer, Amerikan firmaları, Walmart, Exxon ve Ford için aynı senede bu değerler sırasıyla yüzde 31, 41 ve 42 idi (Kumar, 2015: 27).

Pazarlama savaşı, bir marka üstünlüğü için rekabet üzerine markaların savaşı olacaktır. İşletmeler ve yatırımcılar markaları şirketlerin en önemli varlığı olarak tanıyacaktırlar. Bu kritik bir konsepttir. İşletmeyi nasıl geliştirme güçlendirme savunma ve yönetme üzerine bir vizyondur. Pazarlara hakim olmak fabrikalara sahip olmaktan daha önemli olacaktır. Pazarlamalara hakim olmanın tek yolu ise pazarları domine eden markalara sahip olmaktır.

Yukarıdaki reklam araştırmacısı Larry Ligh’in sözleri, Facebook gibi gelirlerinin yüzde 85’ini sitesinde verilen soyut reklamlardan elde eden söz gelimi fabrikasız bir firmanın bugün

dünyanın en büyük altıncı pazar değerine sahip olmasını açıklamaktadır (Aaker, 1991: 67; O'Connell, 2018). Toyota gibi dünyanın en büyük araba üreticisinin, 2019 yılında dörtte biri kadar gelir üreten Facebook, buna karşılık Toyota'nın iki katı marka değerine sahiptir (Duffin, 2019). Firmalar rekabet zeminlerini daha sürdürülebilir bir rekabete sahip olmak için, fiyat alanının dışına taşımalıdır; marka değerini artırma da bu çabanın bir parçasıdır (Aaker, 1991: 82).

### **2.3.1. Marka Elemanları**

Marka elemanı, bir ürünü tanımlayan ya da diğerlerinden ayıran görsel ve sözel bilgilerin bütünüdür. En çok bilinen marka elemanları isim, logo, sembol, karakter, paket ya da sloganlardır. Bir marka elemanının hangi en önemli işlevi yerine getirdiğinin en açık tanımlaması, marka ismi ya da logosundan başka bir verinin bulunmadığı bir ortamda tüketicinin o ürünle ilgili ne düşüneceğidir. Örneğin, geçmişte sık tercih ettiği ve memnun kaldığı bir markadan kendisine hediye paketi gelen bir kişi, içindeki ürün ne olursa olsun yine kaliteli olduğu ön yargısını taşıyacaktır.

Yerli Üretim logosunun unsurları ve iletişimi ile bağlantılı olduğu düşünülen iki farklı marka elemanının, marka ismi ve marka logosu, incelenmesine literatürde yer verilmiştir.

#### **2.3.1.1. Marka İsmi**

Marka ismi, marka değerinin üzerine inşa edildiği temeldir. Farkındalık yaratılması ve iletişimin gerçekleşebilmesi adına, sözel bir marka isminin varlığı şarttır (Aaker, 1991: 186). Marka ismi, en başta, pazarlamacılar tarafından tüketicilerin ürün algılarına ve firmalarının yapısına göre şekillendirilmektedir. Fakat, bir kez piyasaya çıktıktan sonra tamamıyla tüketicilerin zihinlerinde öznel bir yapıya bürünürler (Lerman ve Garbarino, 2002: 621). Örneğin, bir deterjan markası renk koruyucu özelliğine vurgu yapılan bir isimle piyasaya sürülürse ve tüketici kullanımı sonucunda ürün vaadini hakkıyla yerine getiremezse marka ismi taşıdığı anlamın tam tersini tüketicilere benimsetebilir.

Marka isimleri, pazarlama iletişimi açısından çok etkili olabilmektedirler. Bir marka iletişiminin tüketiciler tarafından idrak edilebilmesi, reklamlar söz konusu olduğunda yaklaşık yarım dakika, satış aramalarında ise saatlerce sürebilmektedir. Marka ismi bu işlevi hafızadaki çağrışımlara atıf yaparak saniyeler içerisinde yerine getirebilmektedir (Keller, 2003).

#### **2.3.1.2. Marka Logosu**

Bir markanın görsel elemanları marka değeri ortaya çıkarma hususunda, özellikle farkındalık yaratmak açısından hayati bir rol ifa ederler (Keller, 2003). Tüm diğer marka elemanları arasında,

marka logosu en çok göze çapan unsurdur. Logo, o kadar önemlidir ki UPS firması 2003 yılında sadece logosunu değiştirmek için 20 milyon dolara yakın bir parayı gözden çıkarmıştır (Mittal vd., 2016: 77).

Logolar birer görsel semboller olarak iki basit fakat mühim fonksiyonu yerine getirirler. Bunlardan birincisi logonun tanınması ikincisi ise diğerlerinden farklılaşmasıdır. İlk bakışta anlamını açan logolar, soyut logolardan daha kolay anlaşılabilirler (Farhana, 2012: 226).

### **2.3.2. Marka Değeri**

“Marka değeri, bir ürün ya da servis aracılığı ile markaya değer katan ya da ondan değer götüren marka, marka ismi ve sembolünün oluşturduğu marka aktif ve pasiflerinin toplamıdır”. Bir markanın logosu ya da ismi değişime uğradığında, tüm aktif ve pasifleri bu doğrultuda değişebilir ya da yeni formatında eskilerinin bir kısmı taşınabilir (Aaker, 1991: 15).

Kısa vadeli performansın yakalanma hedefi genellikle firma kararlarının birçok stres unsuru altında alınmasına sebebiyet vermektedir. Bir taraftan firma tablo üstünde istediği rakamları yakalarken, diğer tarafta imaj konusunda yıpranmaktadır. Firmaları ayakta tutan bloklar zamanla güçsüzleştiğinde, müşteri sadakatsizleşmekte ve fiyat diğer marka ilişkilerinin önüne geçmektedir (Baltador ve Budac, 2013: 445).

Marka değerinin oluşturan 5 farklı bileşen vardır: Marka Sadakati, İsim Farkındalığı, Algılanan Kalite, Algılanan Kalite Yanındaki Marka İlişkileri, Diğer Tescilli Marka Varlıkları. Marka değeri bileşenleri ürün ve marka hakkında tüketicilerin birçok veriyi saklayıp, işlemesine zemin hazırlar. Ayrıca, karar verme aşamasında marka değeri tüketicilerin güvenini etkileyebilir (Aaker, 1991: 15).

#### **2.3.2.1. Marka Sadakati**

Rakiplerine üstünlük kurmak isteyen firmalar için markalarını başarılı kılmak önemli bir kriterdir (Katsanis ve Pitta, 1995: 56). Ayrıca, markanın başarısı için de firmaların elindeki müşterileri muhafaza etmeleri ve markaya sadık kılmaları gerekmektedir (Abeele vd., 1997: 405). Marka sadakati, tüketicilerin alımlarını tekrarlamaları ve çevrelerine de markayı önermeleri yoluyla firmalara önemli katkıda bulunmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 341). Verilen kararlar ilgili fayda ya da zarar gözetmeksizin tamamen güven duygusu üzerinden yapılan alımlar marka sadakati ile ilgilidir (O’Shaughnessy, 1992). Eğer tüketiciler marka ismi yerine; fiyat, özellik, erişim kolaylığı gibi farklı kategorilere dikkat ediyorlarsa, marka değeri bu senaryoda düşük olacaktır. Marka sadakat seviyesi; ürün fiyatı ya da özellikleri değiştiğinde, tüketicilerin başka markalara geçiş yapip

yapmayacağını gösterir. Marka sadakati yükseldikçe, müşterilerin piyasa rekabetine karşı zafiyetleri azalır (Aaker, 1991: 39).

Marka sadakati beş farklı düzeyde incelenir: Sadakatsiz Müşteri, Alışkan Alıcı, Marka Değiştirme Maliyetinden Kaçınan Tatmin Alıcı, Markayı Arkadaş Gören Alıcı ve Tam Sadakatli Alıcı. Her bir basamak, teorik olarak barındırılan kendine has özelliklere göre kategorilendirilmiştir. Fakat ayırım tüketicilerde de bu şekilde net çizgilerle yapılmamaktadır. Bir tüketici birden fazla seviyenin özelliklerini aynı anda kendinde taşıyabilir. Örneğin, bir tüketici üründen memnun olmamakla birlikte, başka bir markaya geçiş maliyetleri yüzünden ürünü kullanmaya devam edebilir. Bu durumda, hem birinci hem de üçüncü seviyenin özelliklerini gösterir (Aaker, 1991: 41).

#### **2.3.2.1.1. Sadakatsiz Müşteri**

Marka sadakatinin seviyeleri, literatürde beş farklı aşamada birbiri ardına sıralanmıştır. Piramidin tabanı sadakatsiz müşteri ile başlamaktadır. Bu tip müşteriler için markanın hiçbir değeri yoktur ve sadece elindeki şartlara göre tercihlerini belirlerler (Aaker, 1991: 39). Örneğin, bütçesi sadece 2000 TL ve altındaki akıllı telefonlara yeten bir müşteri, 3000 TL ve üzeri akıllı telefon satan bir marka için sadakatsiz kategorisinde yer alacaktır. Sadakatsizlik; tamamen tercih kaynaklı cereyan edebileceği gibi, örneğin zengin bir tüketici de alışveriş için bir markete gittiğinde hiçbir diğer unsuru incelemeden, doğrudan en düşük fiyatlı ürünü tercih edebilir, maddi imkanların kısıtlılığı sonucu da meydana gelebilir. Bir başka deyişle, zihnen tüketici bir markaya bağlılık göstermekle birlikte alım davranışları aksini gösterebilir.

#### **2.3.2.1.2. Alışkan Alıcı**

Sadakat piramidinin ikinci basamağındaki tüketicilerin tercihlerini alışkanlıkları tayin eder. Bu seviyede tüketiciler seçtikleri markadan memnundurlar ve diğerlerini tercih etmek için herhangi bir gerekçe görememektirler (Aaker, 1991: 40). Örneğin, işe yürüyerek giden bir kişi, yolunun üzerindeki kafeden sabah kahvesi almayı alışkanlık haline getirmiş olabilir. Bu kafenin tam yanında ikinci bir farklı cafe açıldığında, tüketici alışkanlığını sebepsiz bir şekilde sürdürmeye devam edebilir. Öncelikle böyle bir durum, alınan ürünün niceliği ve niteliği ile bağlantılı olabilir. Kahve tüketimi bireyin günlük bütçesinde ve zamanında çok az bir yer kaplıyorsa, kişi diğer markalardan kahve seçmek için atalet gösterebilir (Blackwell vd. 2006: 91). Bu ataletin kaynağı, ayrıca bilgi eksikliği ile ilintili de olabilir. Örneğin, aşırı kahve tüketimiyle alınan kafein ve yüksek kan basıncı arasındaki pozitif ilişkiden habersiz bir tansiyon hastası ya da kahve üretilen bazı Afrika ülkelerindeki çocuk işçiliği vakalarını duymayan bir insan hakları savunucusu, bu konularda bilgilendirildikten sonra, örneğin ilki kafeini azaltılmış kahve servis eden bir markayı ikincisi ise



çocuk işçiliği olmayan bölgelerden getirilen kahve çekirdekleri kullanana markayı tercih edebilirler (Noordzij vd., 2005; Doward, 2020).

Özetle, markalar ya da firmalar tüketicileri kendilerine çekmek ya da farklı bir ifadeyle onları marka sadakati piramidinde üst basamaklara taşımaya diliyorlarsa, tüketicilerin robotlaşmış davranışlarını dikkat çekici pazarlama stratejileriyle kırmaya çalışmaları gerekmektedir. Tüketiciler alışkanlıkları sonucu alım davranışlarını belirli markalar, ki bunların arasında çoğunlukta ithal ürünler yer alabilir, üzerinde yoğunlaştırabilir. Bu doğrultuda, Yerli Üretim logosuna sahip ürünler satın almanın ülke ekonomisine katkıları doğru iletişim yoluyla halka başarılı bir şekilde aktarıldığı takdirde, Türk halkının Türkiye’de üretilmiş ürünlere karşı sadakat basamağında bir adım daha yukarı çıkmaları daha mümkün olabilecektir.

#### **2.3.2.1.3. Marka Değişirme Maliyetinden Kaçınan Tatmin Alıcı**

Üçüncü basamakta ise yine tercihten memnun fakat bunu değiştirmenin de maliyetlerine vakıf müşteriler yer almaktadır. Örneğin, yıllardır aynı marka deterjan ürünleri kullanan ve üründen son derece memnun bir ev hanımı, yeni piyasaya çıkan ve halihazırda tercih edilen üründen daha fazla fayda vadeden bir markayı geçiş yapmakta tereddüt yaşayabilir. Bu seviyede karşılaşılan en büyük problem, değişimin getireceği belirsizliklerdir. Yeni markanın, leke çıkarmada eskisi kadar başarılı olup olmayacağı ya da renkleri koruyup korumayacağı gibi cevabı ancak kullanımdan sonra anlaşılabilir sorular, müşterileri kendi konfor alanlarında kalmaya ikna edebilir. Bu soruların cevaplarının negatif çıkması ile, kimi durumlarda kullanım devam ettirilemeyeceğinden ötürü, bir de maddi kayıpla karşılaşılacaktır (Aaker, 1991: 40).

İletişimin davranış değiştirme fonksiyonuna bu basamağın aşılmasında da fayda sağlayabilir. Özellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla, diğer kullanıcıların tecrübelerinin paylaşılması, marka değiştirme sürecinin tamamlanmasına yardım edebilir. Burada nihai gaye, değişimi gerçekleştirmek için Yerli Üretim markasına geliştirilecek sadakatin, değişimin önünü kesen maliyetlere baskın gelmesini sağlamaktır.

#### **2.3.2.1.4. Markayı Arkadaş Gören Alıcı**

Dördüncü seviyede marka bir arkadaş gibi görülür. Tüketici ile marka arkasında genellikle uzun zamanlı tüketim ilişkisinin getirdiği bir duygusal bağ oluşur. Bu mensubiyet, bir histir ve geriye dönük kaynağı genellikle rasyonel bir incelemeyle tespit edilemez. Kullanım süresi uzadıkça, tercihin altında yatan mantık emareleri o kadar muğlaklaşır. Özellikle rekabetin zayıf olduğu piyasaya ve ürün gruplarında, bu türden us dışı bir nostaljik ve duygusal tüketim davranışları gelişebilir, çünkü seçenek kıtlığı aynı ürünlerin sürekli kullanımına yol açacaktır.

Türkiye gibi geçmişte piyasada yabancı markaların egemenliklerini sürdürdüğü bir ülkede bu kapsamda ele alınabilir (Aaker, 1991: 40-41).

#### **2.3.2.1.5. Tam Sadakatli Müşteri**

Piramidin en üst basamağında tam sadakat gösteren müşteriler yer alırlar. Onlar, markanın adeta bir parçası gibidirler; markayı keşfetmiş olmanın ya da kullanmanın gururunu hissederler. Markalar tüketici gözünde önemlerini ya fonksiyonel özelliklerinden ya da tüketiciye kazandırdığı kimlik üzerinden elde ederler. Örneğin; Ferrari arabasını gerçekten teknik özelliklerini değerlendirerek alanların yanında, maliyetinin yüksekliğinden ötürü sosyal statü göstergesi gibi kullanmak için alanlar da olabilir. Tüketiciler yaptıkları alımlardan ötürü kazandırdıkları maddi değerde nazaran ürünü çevrelerine tanıtarak marka elçisi rolünü ifa etmeleri ile bu seviyede, firmalar tarafından kıymetlendirilirler (Aaker, 1991: 41).

#### **2.3.2.2. Marka Farkındalığı**

İlgilenim düzeyinden bağımsız bir şekilde, reklamcılığın en önemli hedeflerinden biri marka farkındalığı yaratmaktır (Macmahon, 1980: 54). Firmalar isimlerini ve ürünlerini zihinlere kazımak ve böylelikle yakınlık hissi uyandırmak için tüketicileri reklamlara birden çok kez maruz bırakırlar (Bogart, 1990: 208).

Nissan adıyla tanınan Japon araba üreticisi, menşe ülkesindeki kuruluşunda Datsun adını kullanmıştı. Bu isim Japoncada para kaybetmek manasına geldiğinden ötürü, sonradan Datsun'a değiştirilmişti. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde firma artık Japonya'da Nissan ismini kullanmaya başlamıştı fakat Amerika marketine 1961 yılında girildiğinde, Nissan eski Datsun ismini kullanmayı tercih etmişti. Bunun en önemli sebebi, firmanın Japonya menşesini mümkün mertebe gizlemektir. 1981 yılına kadar, Datsun ismi sadece Amerika'da değil farklı ülkelerde de kullanılmaktaydı. 1981 yılının sonbaharında firma tüm dünyada Nissan ismine geçiş yapacağını duyurdu. Bu tarihte, Datsun isminin Amerika'da bilinirliği yüzde 85 olmasına rağmen, Nissan'ınki yüzde 2 idi. Müteakip üç yıl boyunca, firma arabalarında Nissan ve Datsun isimlerini birlikte kullandı ve ancak 1984 tarihinden itibaren Nissan ismine tamamıyla geçiş yaptı. Tüm dünyada tek bir isim kullanmasındaki gaye, şirketin pazarlama aktivitelerini karışıklığa mahal vermeden efektif bir şekilde planlayıp, uygulayabilmesiydi. Nissan isminin hedeflenen kitle tarafından benimsetilmesine adına firma milyonlarca dolar harcamıştı fakat 1988 yılına gelindiğinde yıllardır piyasada ismi geçmeyen eski Datsun adıyla Nissan'ın bilinirliği aynı düzeydeydi. Bunun yanında, aynı dönemde Nissan satışları da rakipleri ile karşılaştırıldığında önemli düzeyde gerilemişti (Aaker, 1991: 56-60).

Satıştaki düşüşlerin altında farklı nedenlerin yatma ihtimali göz ardı edilmemekle birlikte, yukarıdaki Nissan örneği uzun yıllara dayanan otomobil üretme geleneğine sahip bir firmanın pazarlama performansının sadece bir isim değişikliğiyle nasıl etkilendiğini göstermektedir. Marka ve ürünlerin başarısının arkasında sayısız faktör yatmakla birlikte, tüm bu faktörleri müşterilerin zihninde canlı hale getiren ya da hatırlatan tek bir öge marka isminin değişikliği Nissan örneğinde de görüldüğü üzere daha direkt etki yapabilmektedir.

Bu kapsamda, Yerli Üretim logosu marka farkındalık düzeyinin iyi bir şekilde incelenmesi ve bu incelemenin bazı önemli değişiklikleri şart koşması halinde bunların ivedilikle hayat geçirilmesi Nissan örneğinde olduğu üzere önem arz etmektedir.

### **2.3.2.3. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite tüketicinin, bir ürünün ortalama kalitesi ya da rakiplerine karşı üstünlük konumu, üzerine geliştirdiği algıdır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite dışında, üç farklı kalite anlayışı daha vardır. Birincisi, nesnel kalite, bir ürünün yerine getireceği fonksiyonu rakiplerinden daha başarılı bir şekilde karşılamasıdır. Örneğin, bir klima markası rakiplerinden daha iyi soğutma sağlıyorsa, nesnel kalite anlamında diğerlerinden üstündür. İkincisi, ürün temelli kalitedir. Burada üründe kullanılan içeriğin miktarı ya da özellikleri belirleyici unsurdurlar. Örneğin, bir beyaz penynirin ne kadar yağ ihtiva ettiği ürün temelli kaliteye örnektir. Üçüncü ve son kalite tipi ise imalat kalitesidir. Eğer, bir firma ürün üretimi aşamasında şartnamelere sıfır hata prensibiyle harfiyen uyuyorsa imalat kalitesi ortaya çıkar. Ürün temelli kalite algısında ürünün içinde ne bulunduğu sorusu önem arz ederken, imalat kalitesinde nasıl yapıldığı sorusu kalite seviyesini tespit etmede karar verici olacaktır (Aaker, 1991: 85).

Öznellik ve nesnel kalite yargıları, sırasıyla hümanistik ve mekanik kalite şeklinde ikiye ayrılmıştır (Corfman ve Holbrook, 1985: 33). Nesnel, ürün temelli ve imalat kaliteleri objektif verilere dayandırılmaktadırlar, fakat birey temelli kalite algısı tamamen öznel yargılar sonucu oluşmaktadır. Algılanan kalitenin öznel olması, her zaman kötü ürünlerin iyi ya da iyi ürünlerin kötü algılanması gibi tamamen kişisel sonuçlara götürmeyecektir. Bir ürün kimi zaman birden fazla ihtiyaca cevap verebilmektedir. Her bireyin içinde bulunduğu şartlar ve ortam birbirinden farklılık gösterdiğinden ötürü, tüketiciler kimi durumlarda ürünleri ihtiyaçlarını karşıladığı özellikleri nispetiyle değerlendireceklerdir (Aaker, 1991: 85).

Ayrıca algılanan kalite, tüketici memnuniyetinden farklılaşmaktadır. Bir tüketici ürünle ilgili beklentilerinin düşüklüğü sebebiyle ürün deneyiminden memnuniyet duyabilir, fakat bu ürünü kaliteli gördüğü anlamına gelmemektedir (Aaker, 1991: 85).

Algılanan kalite beş farklı yolla değer üretmektedir. Kalite algısı tüketicilere ürünü satın almak için bir neden sunar. Tüketici, zihnindeki kalite durumunun pozisyonu ile ürünü diğerlerinden farklı kategoriye sokma ve ayırıştırma imkanını elde eder. Algılanan kalite ürünlere daha fazla fiyat ödenmesi imkanına sebebiyet verir. Ayrıca, fiyatın yükseltilmesi de kalite algısının daha da yükselmesiyle sonuçlanabilmektedir, böylelikle iki taraflı bir etki mevcuttur. Yüksek kalite algısı ürünlerin dağıtım kanalları tarafından daha çok talep edilmesine de olanak tanımaktadır. Son olarak, kalite algısı markaların başarılı olan ürünlerinden hareketle, diğer ürün kategorilerinde aynı marka kullanımından istifade edilmesini sağlamaktadır (Aaker, 1991: 86).

#### **2.3.2.4. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımı bir ürünle ilgili hafızada saklanan herhangi bir emaredir (Emari vd., 2012: 5694). Türk tekstil firmasının Mavi üzerinden örnek verildiğinde, ilk kez 1997 yılında, Amerikalı bir kot firmasının yöneticisinin Mavi'nin başarısından yakındığı, “Çok oluyoruz” reklamında bir Türk markasının yabancılar kadar kaliteli ve şık kot pantolon ürettiği vurgusu yapılmıştı (Mavi - Çok Oluyoruz, 2020; Mavi Biyografi , 2020). 2010 yılına gelindiğinde reklamlarında oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ tarafından söylenen “Çok mu çok oluyoruz” sloganı ile bu çağrışım pekiştirildi (Mavi Biyografi , 2020). Reklamdaki bu vurgu ile kalite ve Mavi kotları arasında bir ilişki kurma çabası olduğu, başka bir deyişle Mavi markasının kalite çağrışımı yapmaya çalıştığı çıkarımı yapılabilir.

Henüz Yerli Üretim logolu ürünlerin tüketimi üzerine, marka çağrışımı yaratacak herhangi bir kamu spotu ya da slogan geliştirilmemiştir.

#### **2.4. Tüketici Karar Süreci Modeli**

Nasıl bir harita yolunu kaybetmiş bir gezgine yardımcı oluyorsa, Tüketici Karar Süreci Modeli de iş ve pazarlama dünyasında tüketicilerin satın alma davranışlarını izah etmeyi kolaylaştırmaktadır. Özetle, bu model pazarlamacıların ve yöneticilerin ürün karmaşıklığı, iletişim ve satış stratejilerini açıklamaya yardımcı olmak için kullandığı tüketici zihninin yol haritasıdır. CDP modeli en başındaki haliyle, Engel, Kollat ve Blackwell tarafından tasarlanıp kısaca yazarların adlarının baş harflerine denk gelecek şekilde EKB modeli olarak adlandırıldı. Bu gruba kitaplarının sonraki versiyonlarında Profesör Paul W. Miniard dahil olmasıyla sonradan model EBM'ye dönüştürüldü (Blackwell vd., 2006: 70).

Modelde de gösterildiği üzere tüketiciler karar alma süreci boyunca yedi farklı basamaktan geçmektedirler: ihtiyaçların belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, tüketim, satın alma sonrası değerlendirme, üründen kurtulma. Bazı pazarlama ders kitapları basamaklardan birkaçı için farklı terimler kullansa da, örneğin; Jim Blythe ve Jane Martin (2016:

56) ihtiyaçların belirlenmesi yerine problemin belirlenmesini tercih etmiştir, ya da bazı basamaklar diğerklerinden eksiktir.

#### 2.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Dürtü kuramına göre insanların hayatlarını sürdürebilmeleri ve rahatlık içinde yaşayabilmeleri için bazı şeylere gereksinim duyarlar (Taormina ve Gao, 2013: 156). Bu dürtü “sürekli bir dengesizlikten oluşan tüm organizma aktiviteleridir” (Seward ve Seward, 1937: 349). Bu dengedeki sapma da bazı şeylerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Sonuçta, ihtiyaç kavramı bir eksiklik hissini ortaya çıkmasıyla vücut bulmaktadır. Bu noktadaki önemli bir ayırım ise, şeylerin kendilerinin bir ihtiyaç değil, eksikliklerinin organizmalar tarafından hissedilmesiyle ortaya çıkarttığı bir olgudur. Örneğin, hayatta kalmak için elzem olan suyun, eksikliği, susuzluk hissini yaratan ve su ihtiyacına sebebiyet veren bir durumdur (Taormina ve Gao, 2013: 156).

Tüm satın alma kararlarının başlangıç noktası bir ihtiyacın zuhur etmesidir (Blackwell vd., 2006: 71). İhtiyacın belirlenebilmesi için kişinin aktüel ile ideal durum arasındaki farkı idrak edebilmesi gerekmektedir. Müşteriler, herhangi bir mağazaya gidip cebinde ne kadar para varsa bunu rastgele harcamamaktadırlar (Blackwell vd., 2006: 71). Maslow piramidindeki en ilkel ihtiyaçlar çerçevesinde düşünüldüğünde; örneğin, gıda ihtiyacını karşılayacak bir birey bunu ancak tüketim ile edineceği katkı, yapacağı masraftan fazla olduğunda gerçekleştirir. Bu doğrultuda, sadece karnını doyurmak isteyen bir tüketici, tüketiceği besinden kazanacağı enerjii lokantaya gidış ve dönüşte yürüyerek tamamen harcarsa yapacağı eylem anlamsızlaşır (Tikkanen, 2007: 722). Yerli Üretim logolu ürün tüketiminin Türkiye'nin ekonomisini yukarıya taşıyacağı düşünüldüğünden, tüketicilerin logolu ürünleri tercih etmeleri, bir nevi müreffeh ülkede yaşama ihtiyacının bir tezahürü olarak algılanabilecektir.

İhtiyaçları karşılamının yanında pazarlamacılar ayrıca arzuları da tatmin etmeyi amaçlar. Tüketici arzularının hedeflenmesi, beraberinde getirdiği engeller açısından daha zor olacaktır; çünkü farklı demografik özelliklere sahip bireylerin arzularını aynı ürünle hedeflemek mümkün olmayabilir. Tüketicilerin bir bölümü elinde bulundurdukları maddi kaynakla paralel doğrultuda kimi arzularından vazgeçmek zorunda kalacaklardır. Bununla birlikte, ödün verilen arzular gelecekte maddi imkanların bulunması durumunda tekrar tatmin edilebilecektirler (Blackwell vd., 2006: 71).

“Bugün nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir.” (Baudrillard, 2000: 18). Bu ifadeyle, Baudrillard, marka ve pazarlama öğelerinin bütünü, tüketiciler için ürünün tek başına yerine getirdiği işlevden daha önde olduğunu belirtmekteydi.

Örneğin, yalnız yaşamaya başlayan ve sadece gömlek ihtiyacı olan bir tüketici, tek bir üründen hareketle zamanla zincirleme çamaşır makinesi, kurutma makinesi, ütü, ütü masası gibi aslında mantık çerçevesinde sunulan diğer ihtiyaçlara sürüklenecektir (Baudrillard, 2000: 18). Yerli Üretim logolu marka ve ürünlere tüketicilerin sadık hale getirilmesiyle tüm bu nesnelere kümesi bir çatı altında toplanabilecektir ve tüketicilerin ihtiyaçları sonucu gerçekleşen her bir Yerli Üretim logolu alım, bu bağlamda kendini bir diğer yerli ürün alımına götürebilecektir.

#### **2.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

Yarım asırdır araştırmacılar insan ihtiyaçlarının ne olduğuna ve bunların tatminin yaşam kalitesine etkileri üzerine araştırma yapmaktadırlar. Abraham Maslow'un 1954'teki çalışmasıyla başlayan sınıflandırma ilerleyen yıllarda birçok araştırmacı tarafından geliştirilmeye çalışılmıştır. Abraham Maslow'a göre bazı ihtiyaçlar diğerlerinden daha önce gelirler (Gomes, 2011: 237).

İhtiyaçları belirli bir sıraya koymak, ihtiyaçların kişiye göre düzeninin nesneliliği açısından meşakkatli olacaktır (Gomes, 2011: 237). Örneğin, bir Anoreksiya Nervoza hastası bir kız, en basit gıda ihtiyacını gidermemekle birlikte, arkadaşlarına duyduğu sevgi ve bağlılıkla sosyal ihtiyaçlarını karşılama pozisyonu içinde bulunabilir.

Özgürlük ve siyasal katılım gibi bazı ihtiyaçlar birbirinden ayıramaz niteliktedirler. Fakat boş zaman ve finansal özgürlük birbiriyle çelişen ihtiyaçlardır, çünkü birini elde etmek için ötekenden vazgeçme zorunluluğu vardır. Bir başka nokta ise ihtiyaçlar bireysel boyuttan; sosyal, ulusal ve uluslararası boyuta kadar uzanmaktadır. Bir birey için vazgeçilemez konumda yer alan bir ihtiyaç tatmini, sosyal ya da ulusal boyutta lüks sınıfta konumlandırılabilir (Gomes, 2011: 238). Örneğin, vahşi hayvanların gıda olarak tüketimi sonucu ortaya çıktığı iddia edilen Corona virüsünden sonra, Çin halkında normal karşılanan vahşi hayvan tüketimi, yasaklanmıştır. Kimi bireyler bunda herhangi bir sakınca görmeseler bile toplumsal baskı ihtiyaçların birey düzeyinde de konumunu değiştirebilme potansiyeline sahiptir (Khadka, 2019). Ayrıca, farklı bireylerin aynı üründen öncelikli beklentileri birbirinden ayrışabilmektedir. Örneğin, kimi insanlar bir otomobil alımını her şeyden önce statü göstergesi şeklinde gerçekleştirirken, kimileri de aracın sağladığı konfor ya da güvenlik kriterlerini birincil olarak alım faktörü olarak değerlendirirler (Blackwell vd., 2006: 311).

İhtiyaçların sıralanması sadece bireylere göre değil, ayrıca aynı bireylerin farklı zamanlardaki durumlarına göre değişiklik göstermektedir. Bir genç kız için fiziksel ihtiyaçları öncelik arz edebilecekken, anne olduğunda ise çocuğunu korumak adına gerektiğinde uykusundan ve güvenliğinden feragat ederek, sosyal ihtiyaçlarını önceleyebilir (Blackwell vd., 2006: 311).

#### **2.4.1.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar**

Maslow'un piramidinin tabanında yeme, içme ve uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlar yer alırlar. Tabanda bulunmasına rağmen, en önemli ihtiyaçlar bunlardır çünkü teoriye göre ancak bir alttaki ihtiyacın tatmini vasıtasıyla bir üsttekine erişim mümkün olabilecektir (Blackwell vd., 2006: 311). Tarımın son yüzyıldaki hızlı gelişimiyle birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde yeme-içme ihtiyaçları sıralama açısından önemini yitirmiştir. Ancak gelişmemiş ülkelerde bu tip ihtiyaçlar hala kritik bir konuma sahiptirler (Taormina ve Gao, 2013: 157). Fakat her ne olursa olsun, insan yaşamının oksijensiz, gıdasız ve susuz devam edemeyeceği malumdur. Kişilerin piramidin tabanındaki ihtiyaçlara zamanla daha az önem vermesi, yukarıdaki diğer ihtiyaçlara erişimin uzun vadede alttaki ihtiyaçların giderilmesine bağlı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

#### **2.4.1.1.2. Güvenlik İhtiyaçları**

İkinci sırada ise güvenlik ihtiyaçları gelmektedir. Maslow, bu ihtiyaçların özellikle bebeklerde tehlike anında ağlamak ve tam düşecekken ebeveynlere tutunma şeklinde tamamen dürtü kaynaklı gözlemlenebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, olumsuz hava şartlarından korunabilecek bir ev, şehirlerde güvenliği sağlayan polis kuvvetleri ve bireysel hakları güvence altına alan hukuksal sistem de güvenlik ihtiyaçlarını karşılayacak araçlar olarak göz önüne alınabilirler. Maslow'a göre her bir alt kategorideki ihtiyacı tatmin etmekle, kişinin kesinlikle bir üst basamaktaki ihtiyacı tatmin etmesi güvence altına alınamasa da, silsilenin devam etmesi ihtimali ancak alt basamaktaki ihtiyaçların tatmini ile mümkün olabilmektedir (Taormina ve Gao, 2013: 157).

#### **2.4.1.1.3. Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı**

“Sosyal dışlanma kaygının en sık rastlanır ve önemli nedeni olabilir” (Baumeister ve Leary, 1995: 506). Maslow, psikopatoloji uzmanlarının davranış bozukluğu vakalarının çoğunun altında yatan etmeni sevgi ihtiyacının engellenmesi bulduklarını belirtmiştir (Maslow, 194: 381). İnsanlar ilk iki basamaktaki bireysel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra üçüncü basamakta kendilerinden dışarı çıkarak belirli bir grubun ya da toplumun parçası olma, onlara ait hissetme gereksinimi duyarlar.

Yerli Üretim logo kampanyasının çerçevesi de, tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve çıkarlarının yanında ve ötesinde yaşadıkları toplumunkilerini de gözeteceği öngörüsüyle çizilmiştir, çünkü üretim yerine bakılmaksızın sadece kalite, fiyat ya da diğer kriterler üzerinden tüketim tercihlerini hayata geçirecek bireylerin bulunduğu bir ortamda böyle bir projenin hayata geçirilmesinin hiçbir kıymeti harbiyesi olmayacaktır. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi teorisinden hareketle, bu akım içinde yer alacak firmaların ilk iki basamağı, yani tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını doğru bir şekilde

karşılması lazım gelir, aksi halde teoriye göre bireylerin kendi dışlarına çıkabilme imkanları olmayacaktır.

**Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



**Kaynak:** Koca, 2018

#### **2.4.1.1.4. Saygı İhtiyacı**

Dördüncü basamakta saygı ihtiyacı vardır; kişi hem kendi kendine hem de çevreden gelecek saygıya ihtiyaç duyar. Popüler kaniya ve akademisyenlere göre malların ve servislerin alımı, kullanımı, gösterimi ve tüketimi bireyler tarafından sosyal statü kazanma yolu olarak görülür. Araştırmacılar sosyal statü kazanma arzusunun bireyler arasındaki sosyal düzey farklılıklarından doğduğunu iddia etmişlerdir. Statü bir kişiye bir toplum ya da çevresi tarafından verilen konum ya da rütbedir. Ayrıca, Donnerwerth ve Foal (1974: 786) statüyü, kişinin yüksek ya da düşük saygı düzeyinin belirlendiği değerlendirmeci yargılama biçiminde tanımlamıştır. Statü taşınan gücün ve saygının vücut bulmasıdır. Bazı ürünlerin statü değerleri kişilerin onlara yükledikleri anlamlarda kendini gösterirler. Kimi ürünlerin statü sembolü olarak adlandırılmasının kaynağı da budur. Modern toplumlarda, insanlar kendilerine ve çevrelerine yüksek düzeyde statü seviyesi göstermek adına ürünler alırlar. Ürünlerin tüketimi yoluyla statü ediniminin yanında bir de statü tüketimi kavramı vardır. Belirli gruplara ait olmak insanları her zaman psikolojik olarak memnun eder. Bu gruplara kabul edilebilmek için, bireyler grup üyelerine benzemeye çalışırlar. Grubun dışında bulunan kişi önce grubun bir parçasına dönüşmek ister; sonraki aşamada ise grup içinde sıyrılmaya öne çıkma yollarını arar (Taormina ve Gao, 2013: 158).



Günümüzde de insanlar içine doğdukları sosyal çevreye ait olabilmek için, o grubun özelliklerini zamanla edinirler. Örneğin, özellikle, teknoloji ve dolayısıyla iletişim araçlarının hızlı terakkisi ile, günümüzde sosyal medyada “influencer” adı verilen, bireylerin tutumlarını, sosyal medyada firma ürünlerini tanıtan paylaşımlarıyla, değiştirmeye çalışan ve bu işten para kazanan şahıslar türemiştir. Influencerların bu gücü takipçilerinin gözlerindeki yüksek konumlarından ve güvenilirliklerinden gelmektedir; bir nevi içinde yaşadıkları toplumun önderleri olarak konumlanmışlardır. Geçmişte ünlülerin yayın, radyo ve televizyonlardaki reklamlarda yerine getirdikleri fonksiyon, bugün farklı iletişim araçlarıyla daha fazla sosyal konum ve role sahip insan tarafından, şirketlere daha az maliyet çıkartarak karşılanmaktadır. Bireylerin önünde taklit edebileceği birçok örneğin bulunduğu ve onların hayatlarının ve tüketim alışkanlarının detaylarına erişimin kolaylaştığı bir zamanda, Türk vatandaşları için yerli malı kullanımının bu ve bunun gibi yollarla, toplum nezdinde saygı duyulan bir aksiyona dönüşmesi üzerine çalışılmalıdır (Schouten vd. 2020: 258-261).

Sonuçta, yerli ürünler kullandıklarından ötürü tüketici önce kendine saygı duyabileceği, sonra da çevresinden saygı görebileceği bir ortamın zemini hazırlanmalıdır ki, tüketicilerin zihnine tarihsel bir süreç sonucu yerleşmiş “ithal ürün daha iyidir” imajının sebep olduğu kalıp kırılabilir. Halihazırdaki bariyerleri aşmak için, ek bir iletişim çalışması yapmadan sadece yerli ürünlerin işaretlenmesi ile projenin, Türkiye’de üretilen ürünlerinin tüketiminde büyük bir sıçrama yapamayacağı aşikârdır.

#### **2.4.1.1.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı**

Piramidin son basamağında öz gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Piramitteki diğer ihtiyaçlarla karşılaştırıldığında, bu ihtiyacın tanımını yapabilmek soyutluğu sebebiyle çetrefillidir. Maslow’un tanımını; insanların potansiyellerine erişme yatkınlığı ve kendilerini tamamlama arzularıdır. Bu yatkınlık nevi şahsına münhasır olma arzusu şeklinde de ifade edilebilir. Bu ihtiyacı tanımlamadaki bir diğer zorluk ise kendini gerçekleştirme mefhumunun tamamen sübjektif olmasından öte gelmektedir. Maslow insanları öz gerçekleştirmelerine göre değerlendirirken yakınları ve arkadaşlarını değerlendirmiş ve değerlendirmesi bu kişilerin karakterleri, yani iç dünyaları üzerine değil; taşıdıkları değerlere, başka bir deyişle dış dünyaya karşı geliştirdikleri tutumlar üzerineydi. Böylelikle, öz gerçekleştirme kendi değerlerini kendi dışına taşıma, benimsenen değerlerle birlikte dünyayı/çevreyi daha iyi bir yer haline getirme şeklinde özetlenebilir. Fakat bu tanımlama da beraberinde kavram kargaşası ve çatışması getirmektedir, çünkü insan çevresine yardım ederken, bir gruba ait olma, yani aidiyet ihtiyacından ya da yakınlarından saygı görme, yani saygı ihtiyacından hareket edebilir. Her iki durumda da kişi zahiren sosyal bir görev yerine getirirse de, motivasyonu bireysel ihtiyaçları karşılamakla ilgilidir. Öz gerçekleştirmenin tanımına tekrar dönüldüğünde, isim tamlamasının ilk kısmı öz, kişinin karakterine şekil veren bilinçli ve bilinç dışı tüm algıları, duyguları ve düşüncelerini

kapsamaktadır. İkinci kısmı gerçekleştirme ise var olanın, gerçeğin hayata geçirilmesidir (Taormina ve Gao, 2013: 158).

Bir örnek üzerinden düşünüldüğünde, birey cömertlik konusunda çok derin bilgilere sahip olabilir ve bu erdemin yüceliğine inanabilir fakat ancak bir kişiye yardım ettiğinde öz gerçekleştirme hissiyatını gerçekten yaşar. Yerli Üretim logosu projesinde de birincil amaç, tüketicileri halihazırdaki içsel eğilimlerinin, iletişim yoluyla davranışa dönüştürülmesidir.

#### **2.4.2. Bilgi Araştırması**

Tüketiciler bir ihtiyaçlarının olduğunun idrakine vardıklarında, o ihtiyacı gidermek için bilgi ve çözüm arayışına girerler. Bu arayış içsel ya da dışsaldır: birincisi, hafızaya ya da kalıtsal yatkınlıklara başvurmayı gerektirir; ikincisi ise bireyin çevresinden bilgi toplamasıyla yoluyla gerçekleşir. Bilgi araştırması sırasında tüketicinin pasif ya da aktif pozisyon alabilir. Neredeyse gelen tüm bilgileri değerlendirir nitelikte olan tüketicilerin pozisyonu pasif, bunun karşısında, bilgiye kendi çabasıyla erişmeyi deneyenler ise aktiftir. Bu süreçte bahsedilen araştırma bir ürün üzerinden sürdürülmez; aksine tüketicinin ihtiyaçlarını giderecek sorulara yanıt bulunmasıyla ilgilidir. Bu açıklamaya göre, bilgisayar almak isteyen bir tüketici örneğin Lenovo markasını direkt aramaktan ziyade, hafif ve taşınabilir, hızlı, sağlam gibi özellikler çevresinde araştırmasını sürdürür ve sonunda bir markaya varır. Araştırmasını sadece bir marka temelinde devam ettiren tüketici, hakikatte arka planda başlı başına o markadan ziyade markanın tüketiciye bahsettiği prestij, güven, itibar gibi nitelikleri hedeflemektedir (Blackwell vd. 2006: 74).

Araştırmanın derinliği ve süresi; karakter, sosyal sınıf, gelir, geçmiş tecrübe, alımın tutarı, geçmiş marka algıları ve tüketici memnuniyeti gibi değişkenler tarafından tayin edilir. Eğer, geçmişte beğenilen markaların ürünleriyle ilgili bir memnuniyet söz konusu ise, az araştırma tutumu ile tüketiciler istikrarlı bir şekilde alımlarını tekrar edip, rakip markaların ürünlerini değerlendirme dışı bırakacaklardır. Eski müşterilerin korunmasına isnat edilen yüksek ehemmiyet de bu veri ile paraleldir (Blackwell vd. 2006: 74).

Yerli Üretim Logosunun piyasadaki varlığının bir buçuk sene olduğu dikkate alındığında, tüketicilerin logonun piyasaya girişiyle, ürünlerin yerliliği üzerine araştırma gayretleri ya da bu bilgilere ne sıklıkla ve hangi yollarla başvurdukları araştırılmalıdır. Evvelce, piyasada “Türk Malı”, “Türkiye’de üretilmiştir” gibi etiketleriyle uzun yıllar tüketicilerin erişimine açık ürünlere eklenen bir diğer etiketin tüketici algısını ne yönde etkilediği de sorgulanmalıdır.

### 2.4.2.1. Bilgi Kaynakları

Bilgi arayışı sürecinde birden fazla kaynağa başvurulabilmektedir. Kaynak tipleri pazar eksenli ve pazar eksenli olmayan şekilde ikiye ayrılırlar. Pazar eksenli kaynakların bazılarına örnek; reklam, satış personelleri, web-siteleri ve satış noktası materyalleridir. Ağızdan ağıza iletişimin hakimiyetindeki kaynaklar ise pazar eksenli olmayan kaynaklardır. Tüketicileri, bu tip kaynaklarda sosyal çevresindeki aile, arkadaş, fikir önderleri gibi kişi ve gruplardan bilgi edinirler (Barış ve Odabaşı, 2018: 362).

İnternetin kullanımının artmasıyla online reklam pazarı ciddi bir büyüme içindedir. 2002'de 439 milyon dolarlık sponsorlu arama motoru reklamı gelirlerini 6 yıllık kısa bir süre için de 50 katına çıkaran Google firmasının başarısı büyüme hızı ve ürün hakkında bilgi araştırmalarının ne yöne kaydığı hususunda net bir fikir vermektedir (Chan vd., 2011: 837).

Maksat yerli üretimin desteklenmesi ise, bilgi kaynağı olarak pazarı domine eden internetin unutulmaması gerekmektedir. Firmalara ürünlerinin tanıtımında kendi kaynaklarıyla yerli üretim vurgusunu yapma tercihleri bırakılmakla birlikte, piyasada satışa sunulan tüm yerli ürünler Türk devleti tarafından tek bir çatı altında toplanabilir. Böylelikle, yerli ürün tüketim hassasiyetine sahip tüketiciler, tüketimi somutlaştıracakları konuları ziyaret etmeden önce hangi markaların hangi ürün kategorilerinde hangi ürünlerinin yerli olduğu bilgisine ulaşabilir, hatta bu ürünlerin hangi mağazalarda satıldığı bilgisini edinerek, yerli ürünlere erişimin yolunu kısaltıp, kolaylaştırabilir.

### 2.4.2.2. Bilgi İşleme

Bir tüketici dış bir kaynaktan bilgiye maruz kaldığında, bu bilgiyi işlerken belirli bir yöntem ve sıra izler. Tüketicinin bilgiyle ilk karşılaşma noktası, bu sıranın başlangıcıdır ve "maruz kalma" olarak adlandırılır. Bilgiye maruz kalıdıktan sonra, tüketici; bu bilgiyi işleme kapasitesini belirleme yoluna gitmektedir. Mesajın kendisi ve içeriği ne kadar tüketicinin o anki ihtiyacına cevap veriyorsa, tüketici o derecede dikkatini mesaja verecektir. Tüketiciler çoğunlukla dikkatlerini reklamlara kısmi olarak vermektedirler. Mesaj alıcının radarına girdikten sonra, bir sonraki aşamada analiz edilir. Tüketicinin geçmişteki bilgi ve birikimi mesajın ne kadarının anlaşılıp ne kadarının anlaşılamayacağı noktasında belirleyicidir. Mesaj anlaşıldıktan sonra, tüketicinin önünde iki seçenek vardır; ya mesajı kabul edecektir ya da reddedecektir. Mesajın gönderilmesinin ana hedefi varolan inanç ve tutumları değiştirmektir. Son olarak firmalar, mesajlarını kabul eden tüketicilerin bunları uzun süre korumasını ve gelecekteki alımlarında kullanmalarını isterler (Blackwell vd., 200: 77-78).

Yerli üretim logosu, grafik ve yazılı mesajının kısıtlı içeriği özelinde, tüketicilere son derece yüzeysel bir bilgi işleme alanı sunacaktır. Şu da unutulmamalıdır ki, tüketiciler yılların bilgi

birikimi ve çağın hızıyla yoğun bir bilgi bombardımanına maruz bırakılmaları sonucunda, herhangi bir logo ya da işaretin varlığına ihtiyaç duymadan, hangi ürünün yerli hangisinin ithal olduğu çıkarımını yüzde yüz başarılı sonuçla olmasa da belli ölçüde yapabilecekleri hesaba katılmalıdır. Geçmişte, Türk Malı logosu yerli sınıai ürünlerin ambalajlarında zaten bulunmaktaydı. Bu noktada önem arz eden husus, yenilenen yerli ürün logosunun, ülkedeki güncel konjonktürde, nasıl bir farklılık yarattığıdır. Bu kısıtlı içeriğin, tüketiciyi etkileyebilme potansiyeli, daha başarılı bir kampanya için detaylıca sorgulanmalıdır.

### **2.4.3. Tüketim Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bir önceki aşamada bilginin nasıl işlendiği açıklanmıştı; bu basamakta ise işlenen bilginin ürünler arasında tercih yapmak için kullanılması söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2016: 184). Tüketiciler, ürünler ile ilgili geçmişte edindikleri bilgileri karşılaştırır ve bu bilgileri kendileri için en çok önem arz edenlere indirgeyerek, sonuçta bir karara varırlar. Değerlendirme, eldeki verilerden hareketle her ürüne özgü yeni bir duruma göre yapılabileceği gibi, geçmiş değerlendirmelerin tekrar gözden geçirilmesiyle de sonuçlanabilmektedir. Ürünlere uygulanan karşılaştırma kriterleri, her tüketicinin kendine has şartlarına göre ortaya çıkmaktadırlar. Zengin bir birey için ürün kalitesi kriter olarak en üst basamakta yer alabilecekken, kısıtlı bütçeli bir birey için ise fiyat birincil başvurulacak kriter olacaktır (Barış ve Odabaşı, 2018: 365-366). Ayrıca, verilecek kararın muhtemel sonuçlarının önemine göre, tüketiciler kararları üzerinde daha derinlemesine düşünebilirler. Bir araba almadan önce varılacak karar üzerinde geçirilen zaman ile araba anahtarlığı almak üzerinde geçirilecek zaman ve harcanacak efor, iki ürünün işlevleri ve ürünlere ayrılacak kaynak büyüklükleri bakımından insanların çoğu için farklılık gösterecektir; birinci durum daha kompleks karar süreci gerektirecektir (Posavac vd., 2003: 47).

Alternatiflerin değerlendirilmesine imkan tanıyan ürün özellikleri baskın ve belirleyici olmak üzere ikiye ayrılırlar. Baskın özellikler, fiyat, güvenilirlik gibi benzer ürünler arasında çok farklılık göstermeyen özelliklerdir. Bu özellikler genellikle tüketicinin en çok önem verdiği ve kararının temel dayanak noktası olarak dikkate alınırlar. Diğer taraftan, belirleyici özellikler ise baskın özelliklerin birbirine eşit olduğu durumlarda tüketicilerin başvurduğu alt faktörlerdir (Blackwell vd., 2006: 81).

### **2.4.4. Satın Alma**

Tüketiciler alım yapacakları markaları sıralar ve bunun üzerinden satın alma eğilimleri oluştururlar. Genellikle, alım kararı en çok tercih edilen marka üzerinde yoğunlaşır fakat alım eğilimi ve kararı arasında iki faktör daha bulunur. Birinci faktör, bireyin çevresinin ne yaptığıyla ilgilidir. Kişi, yakınındaki insanların davranışlarını, özellikle önemli bulduklarını kendine örnek alır. İkinci faktör ise ani durumsal faktörlerdir. Alım kararı, her tüketicinin içinde bulunduğu

şartlar doğrultusunda şekillenir. Bu şartlardaki beklenmedik değişimler, örneğin ek vergi dolayısıyla artan fiyatlar ya da yeni bir ürünün piyasaya girişi gibi gelişmeler, tüketicileri önceden tayin edilenlerden farklı kararlar alma noktasına iterler (Armstrong ve Kotler, 2016: 185)

#### **2.4.5. Tüketim**

Bir ürünün satın alınması ile tüketimi aynı anlama gelmemektedir. Alım anlık bir eylemdir, fakat tüketim anlık ya da ertelenmiş olabilir. Evinde birden fazla bulunan bir ürünün aynısından sırf fiyat kampanyasından ötürü stok yapan bir tüketici, ancak evde bulundurduğu sayı bitince yenilerini tüketmeye başlayacaktır (Blackwell vd., 2006: 82-83).

#### **2.4.6. Tüketim Sonrası Değerlendirme**

Tüketime müteakip insanlar iki farklı hisse sahip olmaktadır. Bunlardan birincisi, memnuniyettir. Eğer, alım kararından önce tüketicinin bir ürün üzerine geliştirdiği beklentiler, tüketim sonrasında ürün tarafından karşılığını buluyorsa, memnuniyet ortaya çıkar. Aksi durumda, ürün beklentilerin altında bir performans gösterdiğinde ise tatminsizlik yaşanır (Barış ve Odabaşı, 2018: 387-388).

Fakat bu iki his arasında belirleyici bir nokta daha vardır; bu da ürünün kullanılma şeklidir. Örneğin, probiyotik hapından faydalanmak isteyen bir tüketici, ürünün ne zaman ve nasıl tüketileceğine vakıfolmadan rastgele bir tüketim yaparsa, üründen fayda göremeyebilir ve sonunda ürüne karşı memnuniyetsizlik geliştirebilir. Bu durumda, tüketim tecrübesi sonunda varılan kanı, ürünün yetersiz olmasından değil, kullanımdaki hatadan öte gelebilmektedir (Blackwell vd. 2006: 84).

Yerli Üretim özelinde ise ürünün kendi kalitesi ve özellikleri dışında, tüketimiyle kişinin içinde yaşadığı ülke ve topluma ve sonunda bireyin dolaylı bir şekilde kendisine kazandıracığı maddi değerlerle ilgili yeterince bilgilendirilmediği durumlarda, yerli ürünler küçük bir kalite farkında rakiplerinden geri kalma tehlikesiyle karşılaşabileceklerdir. Buradan hareketle, Yerli Üretim logolu ürünleri tercih etmenin ne anlama geldiği ve edinilecek kazanımların bireyden topluma ve en sonunda bireye tekrar nasıl geri dönüşünün gerçekleşeceği açık bir şekilde izah edilmelidir.

#### **2.4.7. Üründen Kurtulma**

Ürünle ilgili verilecek kararların en son noktası, üründen nasıl kurtulunacağı hakkındadır. Bilim dışı olsa da konvansiyonel bir bakışla, ürünlerin somut, servislerin ise soyut formda oldukları çıkarımı toplum tarafından yapılır (Hill, 1999: 426). Yerli Üretim logosu da tüketiciler tarafından

fark edilebilmesi adına somut bir araca ya da taşıyıcı ihtiyaç duyar, ki bunlar da somut ürünler. Nasıl ki tüketici somut bir ürünü satın almaya karar veriyorsa, ondan nasıl kurtulacağı konusunda da eyleme geçmektedir.

Üründen kurtulma, bir paketli gıdanın ambalajını çöpe atmak olabileceği gibi dayanıklı bir ev aletini ikinci el satış platformlarında ilan ya da müzayede yoluyla satma şeklini alabilir. Birincisi için özellikle geri dönüşüm konusundaki kaygılar önemli rol oynamaktadır. İkincisinde ise kişi belli bir süre kullandığı ürün üzerinden değer yaratma arayışına girmektedir. Bu yönüyle, üründen kurtulma yolları arayışı ne kadar karar alma sürecinin son basamağında kendine yer bulmuş olsa da tüm süreci etkileyebilmektedir. Karar alma modelinin geriye dönüşü sadece tüketim sonrası değerlendirmeden oluşan tatminsizlik ya da tatmin aracılığıyla olmasına rağmen, ürünlerden kurtulma sonucunun da geri dönüşünün olup olmayacağı irdelenmelidir. Örneğin, özelliklerine bakılıp tercih edilen yerli bir akıllı telefon, kullanım sırasında ne kadar tatmin edici bir tecrübe ortaya çıkarsa da, belli bir süre kullanılıp ardından satma isteği sonucu alıcı bulunamaması gelecekte karar alma sürecini etkileyebilir. Elbette ürünlerin sonradan satışını kalitesi etkilemekle birlikte, kalite algısını da ürün menşe imajı etkilemektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YERLİ ÜRETİM LOGOSU İLETİŞİMİ TEMELİNDE YERLİ ÜRETİM KAVRAMI VE MARKASI HAKKINDAKİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİ TESPİT ETME VE DAVRANIŞLARINI İNCELEME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Ekonomik aktivitenin gelişiminin en temel göstergelerinden biri Gayri Safi Milli Hasıla'daki artıştır. Her türlü para hareketini içine alan bu göstergenin artışı için de. Küreselleşme ile birlikte yeterli sermaye ve teknoloji birikimine sahip ülkeler, bu birikimlerini uzak coğrafyalardaki ucuz iş gücü ile birleştirerek gelirlerini katlamaktaydılar (Daly, 2006: 187). Dünya ekonomisindeki bu seyir, zamanında Batılı firmalar tarafından üretim merkezi görülen Çin'in, Batıdakilerle rekabet edebilir ürünler sunması ve ekonomisinin hızla gelişmesiyle son yıllarda kırılmaya uğradı ve dünya ekonomi sahnesinin tepesinde yer alan Amerika'dan başlayan ekonomide millileşme dalgası global ekonomiyi etkilemeye başladı (Chonga ve Lib, 2019: 186).

Tüm bu gelişmeler ışığında, Türkiye zaten Cumhuriyet'in kurulmasıyla başlatmış olduğu yerli ve milli ekonomi hareketine, ve dolayısıyla halkı yerli ürün tüketimine teşvik etmeye, son dönemde Yerli Üretim logosunun piyasaya sürülmesiyle yeni bir boyut kazandırmaya çalışmaktadır. Özellikle günümüzde fiiliyata geçirilen etkileşimli bir projenin başarısını sadece içeriği değil, iletişim ve pazarlama yoluyla hedef kitleye nasıl ulaştırıldığı da belirlemektedir. Bu minval üzerine, Türk firmaları ne kadar başarılı ürünler üretseler de, yetersiz pazarlama aktiviteleriyle, geçmişten gelen ithal ürün tüketim alışkanlığı ve dolayısıyla edinilen "ithal ürün daha kalitelidir" ön yargısı izale edilemeyecektir.

Bu araştırma ile Türkiye'de üretilmiş ürünlerin tüketimini artırmak için, bu ürünleri fark edilir kılmayı hedefleyen Yerli Üretim logosunun pazarlama başarısı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada, sayısı son derece kısıtlı istisnalar dışında, her bir bireyin içinde doğduğu ve aidiyet beslediği ülkesinin başarılı olmasını isteyeceği varsayımı yapılmıştır. Bu varsayım, Yerli Üretim logosunun piyasaya sürülmesinde de mevcuttur, aksi takdirde ayırt edici herhangi bir öğenin varlığı tüketime etki etmeyecektir. Ayrıca, her bir ürün kategorisi özelinde, tüketim kararlarını belirleyebilecek onlarca özellik mevcuttur. Bu çalışmada, kişiye ve duruma özgü birden fazla değişkeni bir arada değerlendirmeden ziyade, Yerli Üretim logosunu başlı başına satın alınabilir bir marka ve ülke ekonomisine katkı sağlamasının da beraberinde getirdiği edinilebilir bir özellik

şeklinde ele almıştır. Böylelikle, Yerli Üretim logosunun tüketici kararlarını etkileyebilme potansiyeli diğer tüm faktörlerin etkilerinden bağımsız bir şekilde analiz edilecektir.

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın temeli 2018 yılının kışında, Yerli Üretim logosunun tanıtılmasının akabinde oluşturulduğunda henüz tüketiciler logoya aşinalık geliştirmekteydiler. O günden bugüne geçen sürede Türkiye'deki yerli üretim ile ilgili birçok gelişme oldu. İHA, SİHA'ların da dahil olduğu yüksek teknoloji birçok ürünle milli savunma endüstrisinde yerlilik yüzde 70'leri bulurken; Cumhuriyet'in en başından beri yerli otomobil markası üretme hayali TOGG ile projelendirildi (Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Savunma sanayinde son 17 yılda yaptığımız hamlelerle yerlilik ve millilik oranı yüzde 20'lerden yüzde 70'lere çıkmış durumda", 2020). Bu gibi önemli gelişmelerle Türkiye'de yerli üretim zemin kazanırken, özellikle 2019-2020 yılındaki korona virüs pandemisiyle tüm ülkelerin sınırlarını birbirlerine kapatması, ülkeler arası insan geçişinin ve bununla bağlantılı olarak ticaretin azalmasıyla, dünya yerli üretim açısından yeni bir döneme girdi (Baldwin ve Freeman, 2020).

Olağanüstü vakalardan bağımsız bir şekilde, bir ülkenin gelişebilmesi, zenginleşebilmesi ve sonuç olarak ekonomik bağımsızlığını kazanabilmesi için gereksinim duyduğu ürünleri, rakip ya da başka ülkelerden almaktansa kendi kaynaklarıyla sınırları içinde üretebilmesi, bir kalkınma yöntemi olarak tüm zamanlar boyunca geçerliliğini korumuştur ve bundan sonra da koruyacaktır. Geçmişte dünya ekonomisini bu denli etkilemiş bir pandemiye maruz kalınmadığı ve bilim insanlarına göre ülkelerin teyakkuz halini bir ya da 2 sene boyunca sürdürebileceğini iddia ettikleri düşünüldüğünde, yakın gelecekte korona virüs pandemisinin etkilerinin tamamen ortadan kalkacağını beklemek çok iyimser bir tutum olacaktır. Bu sebeple, böyle bir kriz ortamında kimi ülkeleri diğerlerine karşı avantajlı konuma getiren özelliklerin, bundan sonraki süreçte devletler tarafından mevcutsa korunmasının ve eğer yoksa kazanılmasının daha çok önem kazanacağı çıkarımı yapılabilir. Bu özellikler ise uluslararası ticaretin durma noktasına geldiği bir süreçte bile uzun süre boyunca kendine yetebilme potansiyeli olarak özetlenebilir.

Osmanlı'nın son döneminde yabancılara tanınan imtiyazlar sonucu Türkiye coğrafyasına iyice yerleşen ve etkileri bugüne kadar taşınan ithalat bağımlılığının ve bununla ilişkilendirilebilecek tüketici alışkanlıklarının, ülkelerin kapılarının birbirine açık olduğu bir dönemde giderilememesinin mazeretleri değerlendirilebilir. Fakat çalışma sırasında zuhur eden koronavirüs pandemisiyle güncel şartların ülkeleri çok ciddi bir şekilde yerli üretime ittiği bir dönemde, geçmiş eğilimleri değiştirmek için göz ardı edilemez bir fırsat doğmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinin yükselmesi ve bağımsızlığı için her zaman hayati önem taşıyan bir hususa; yerli ürünleri teşvik projesine karşı tüketicilerin güncel pozisyonlarının



belirlenmesi, karar mercisindeki idareciler tarafından projenin tekrar gözden geçirilmesine ve gerekli görüldüğü takdirde günümüz şartlarından en iyi şekilde faydalanmak için proje üzerinde değişiklik yapılmasına olanak sağlayacaktır.

### **3.3. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın konusu belirli bir gelire sahip ve tüketim yapan neredeyse tüm kişileri ilgilendirdiğinden ötürü; araştırmanın örnekleme, cinsiyet, yaş ve gelir dışında diğer demografik kısıtlamalara maruz bırakılmak istenmemiştir. Bu sebeple, internet ortamında hazırlanan anketin linki farklı şehirlerden, yaş gruplarından, gelir düzeylerinden bireylere gönderilerek, onların da sosyal medya hesapları aracılığıyla anketi çevreleriyle paylaşmaları istenmiştir. Bu örneklem tipi kartopu örnekleme emsaldir. Tanımına göre kartopu örneklemede anketin ilk dağıtıldığı şahıslar rastgele bir şekilde seçilirler ve ilk muhataplar anketi çevrelerine dağıtırlar. Tanımın ilk kısmından ayrılarak, bu çalışmada anketle ilk temas eden kişiler rastgele seçilmemiştir, çünkü rastgelelikten ötürü anketin en sonunda benzer demografik özelliklere sahip bireylerin çalışma içinde toplanma riski mevcuttur. Tüketici çeşitliliğini sağlamak ve böylelikle Türkiye'deki eğilimlerin temsiliyetini kuvvetlendirmek amacıyla anketi yayacak kaynakların saptanmasında anket sahibinin dahilidir. Yine de, kartopu örneklemesinin doğası gereği, ilk muhatapların anketleri kimlere ulaştıracakları anket süresi boyunca tamamen muamma olarak kalmıştır (Nakip ve Yaraş, 2016).

Araştırma örneklem tercihinde gündemin de etkilemiştir. Çalışmanın en başında farklı seçenekler göz önünde bulundurulurken, koronavirüs pandemisi nedeniyle insanların sosyal alanlardan kaçınmaları ve belirli dönemlerde belirli gruplara getirilen sokağa çıkma yasağı ile, anketin online ortamda sürdürülmesi zaruri olmuştur. 0,05 örneklem hatası üzerine kurulan 1 milyon kişiden fazla insanın yaşadığı bir bölgede, ki bu çalışma Türkiye nüfusu TÜİK 2018-2019 sayımına göre 83 milyon üzerinde baz alınarak yapılmıştır; minimum örneklem adedi 384'tür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Çalışmada da bu rakam aşıldıktan sonra anket 388 kişide durdurulmuştur.

### **3.4. Araştırma Tasarımı**

Araştırma türleri iki sınıfa ayrılırlar: Keşfedici araştırma ve kesin araştırma. Keşfedici araştırmalar geçmişte üzerinde çok ya da hiç çalışılmamış konuları aydınlığa kavuşturma işlevini görürler. Bu tarz araştırmalar daha çok niteldir fakat nicel olarak da ele alınabilmektedirler. Keşfedici araştırmalarla bilgi ortaya çıkarılmaya çalışılırken, kesin araştırmalarla bilgi üzerinden sonuç oluşturma gayesi vardır (Nakip ve Yaraş, 2016: 36-37).

Kesin araştırmalar da iki ayrı alt gruba ayrılırlar: Vasfi araştırma ve illiyet araştırmaları. Vasfi araştırmalarda çalışmanın muhataplarının konu hakkında nerede durdukları net bir Şekilde tanımlanır. İlliyet araştırmalarında ise farklı değişken arasındaki ilişki açıklanır (Nakip ve Yaraş, 2016: 37).

Bu alışma, Yerli Üretim logosu tarihinin çok yeni olması ve geçmişte bu alanda yeterince değinilmeyen noktalara parmak basma hedefinden ötürü ağırlıklı olarak vasfi (betimleyici) araştırma üzerinden ilerletilmiştir. Bu tip araştırmalarda hipotez varlığı Şart olmadığından ötürü, çalışmada kısıtlı sayıda hipoteze yer verilmiştir (Aggarwal ve Ranganathan, 2019: 34).

### **3.5. Anket**

#### **3.5.1. Anket Dizaynı**

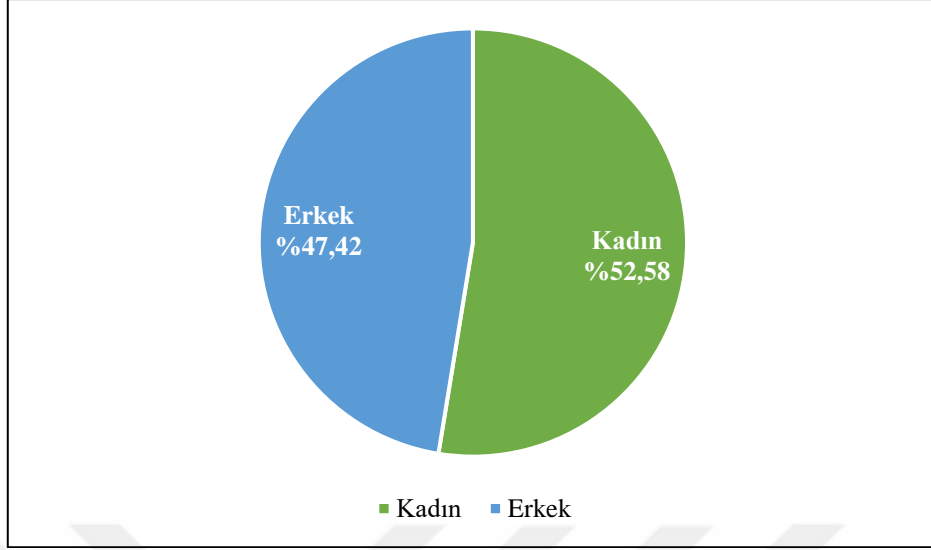
Demografik sorular dışında, anketteki tüm sorular; araştırma kapsamı içinde, Yerli Üretim logosunun güncel konumu göz önünde bulundurularak, herhangi bir çalışmadaki hazır Őablon referans alınmadan bu çalışmanın literatürüne göre özgün bir Şekilde geliştirilmiştirler.

Anket Survey Monkey adlı web-sitesinde geliştirilmiş olup, 20-23 Nisan, 2020 tarihleri arasında sosyal medya aracılığıyla dağıtılmıştır. 27 soruluk anket katılımcı başına ortalama 5,5 dakika gibi kısa sürede tamamlanmıştır; ki bu anket akıcılığı açısından olumlu bir sonuçtur.

#### **3.5.2. Anket Cevapları ve Analizi**

Araştırmanın ilk sorusu, yanıtlayanların cinsiyetlerini belirlemektedir. Araştırmaya katılan 315 kişiden 204'ü kadın, 184 ise erkektir.

**Şekil 6: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı**

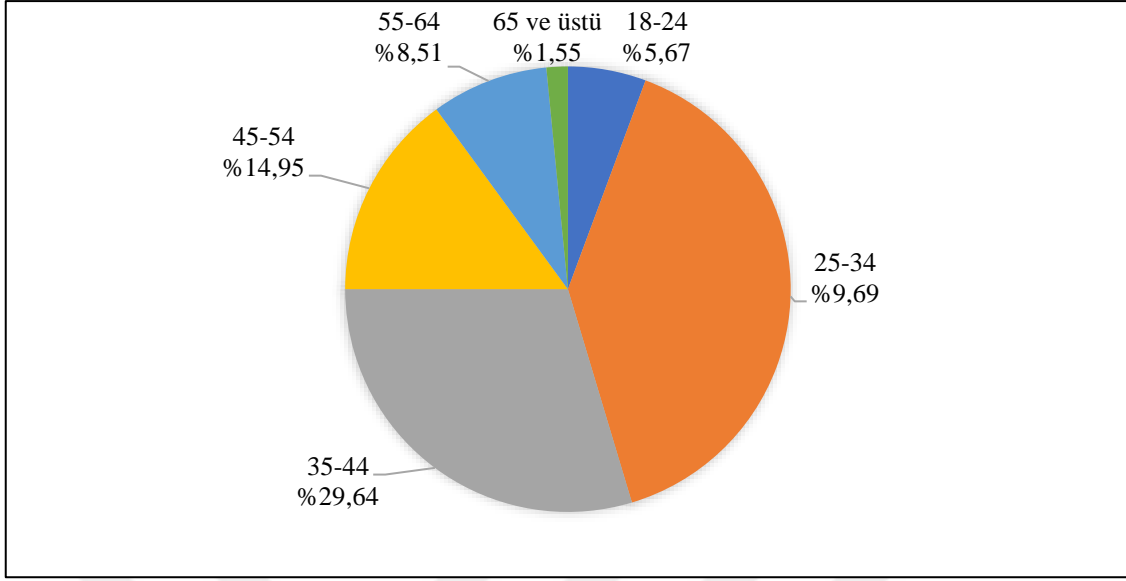


YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Kadın	%52,58	204
Erkek	%47,42	184
TOPLAM		388

Anketin 2. Sorusu yaş dağılımını belirlemeye yöneliktir. Anketi dolduranların yüzde 5,67'si 18-24 yaş aralığında, yüzde 39,69'u 25-34 yaş aralığında, yüzde 29,64'ü 35-44 yaş aralığında, yüzde 14,95'i 45-54 yaş aralığında, yüzde 8,51'i 55-64 aralığında ve sadece yüzde 1,55'i, 65 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır.

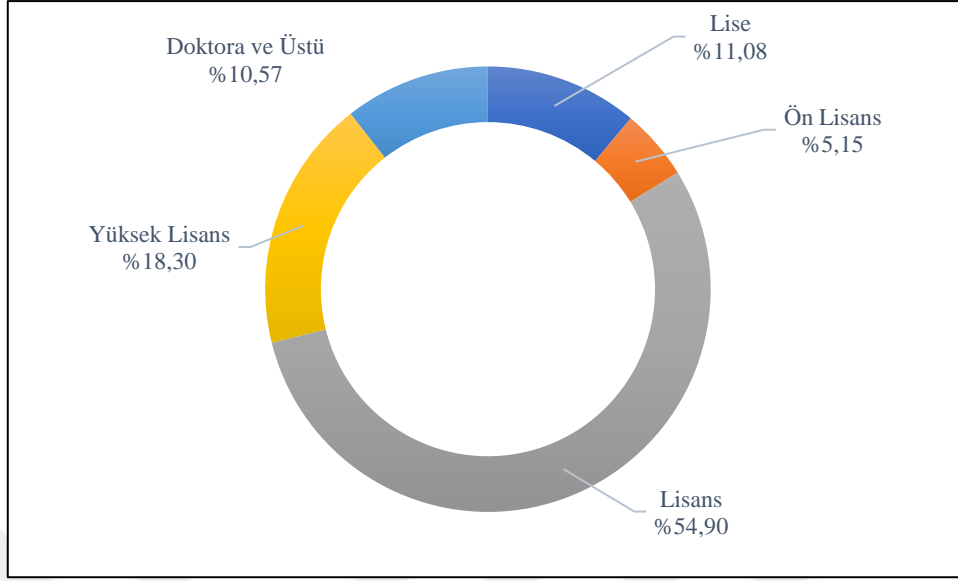
Şekil 7'de görüldüğü üzere 25 ve 44 yaş aralığındaki kişiler neredeyse ankete katılanların tamamının neredeyse üçte ikisini oluşturmaktadır. Aynı yaş aralığı dünyada interneti en çok kullanan grup olması, internette yayınlanan ankette de bu grubun baskın gelmesini açıklayabilir. (Clement, 2020).

**Şekil 7: Ankete Katılanların Yaş Dağılımı**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
18-24	%5,67	22
25-34	%39,69	154
35-44	%29,64	115
45-54	%14,95	58
55-64	%8,51	33
65 ve üstü	%1,55	6
TOPLAM		388

**Şekil 8: Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi**

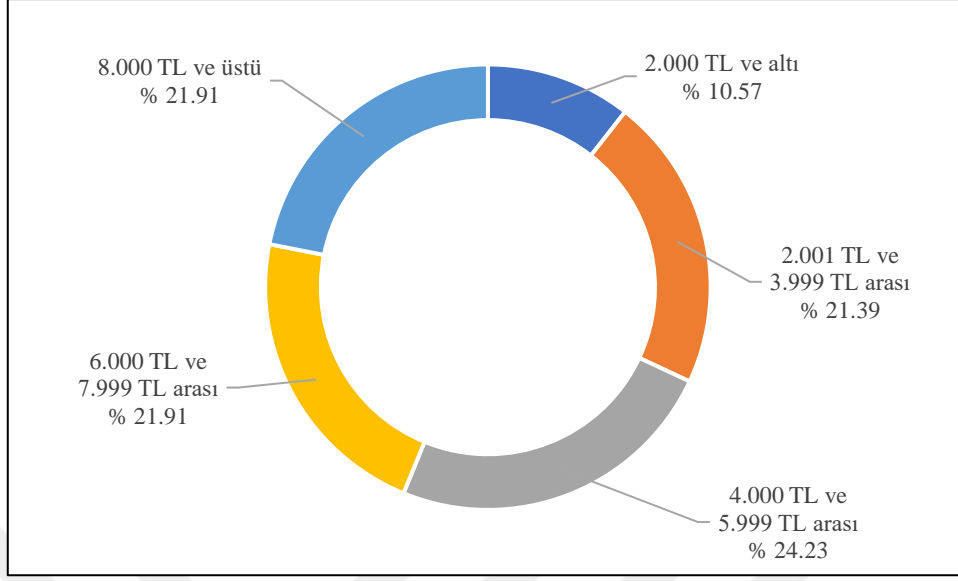


YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Lisans	%5,67	43
Ön Lisans	%39,69	20
Lisans	%29,64	213
Yüksek Lisans	%14,95	71
Doktora ve üstü	%8,51	41
TOPLAM		388

Çalışmaya katılanların yüzde 90'a yakını yükseköğrenim görmüştür. Türkiye'nin 2018'de 30-34 yaş arası yükseköğrenime katılım oranının yüzde 27,3 olduğu düşünüldüğünde, çalışmadaki rakam Türkiye gerçeklerinden ayrılmaktadır (Öndeş, t.y.). Çalışmada, doktora ve üstü eğitim alanların oranı yüzde 10,57 iken, Türkiye'de bu oran yüzde 0,04'tür (Gültekin, t.y.).

Fakat bu kadar yüksek eğitim oranına sahip bir kitleye erişmiş olmanın getireceği avantaj ise burada tespit edilebilecek iletişim aksaklıklarının, toplumun nispeten daha az eğitim görmüş kesiminde daha derinlemesine hissedilebileceği varsayımının yapılabilmesi olacaktır.

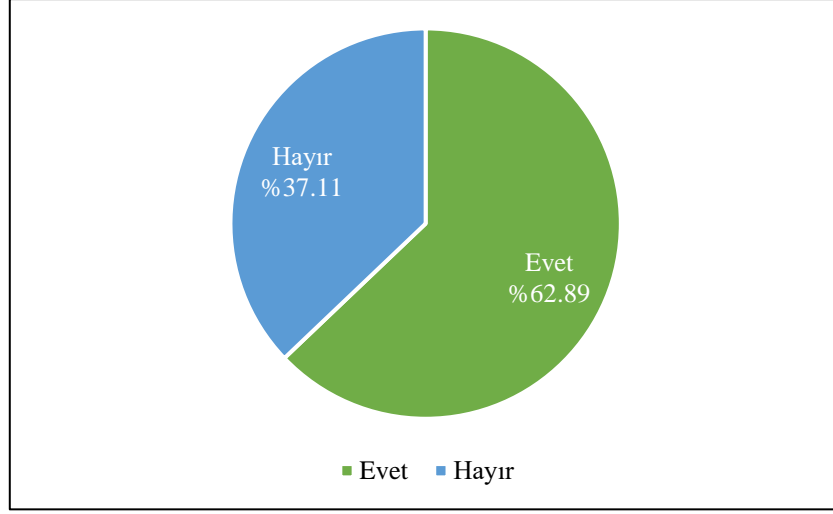
**Şekil 9: Ankete Katılanların Aylık Gelir Düzeyi**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
2.000 TL ve altı	% 10,57	41
2.001 TL ve 3.999 TL arası	% 21,39	83
4.000 TL ve 5.999 TL arası	% 24,23	94
6.000 TL ve 7.999 TL arası	% 21,91	85
8.000 TL ve üstü	% 21,91	85
TOPLAM		388

Anket katılımcıları gelir düzeylerine göre, 2.000 TL ve altı gelire sahip olanlar dışında, eşit neredeyse eşit şekilde dağılmışlardır.

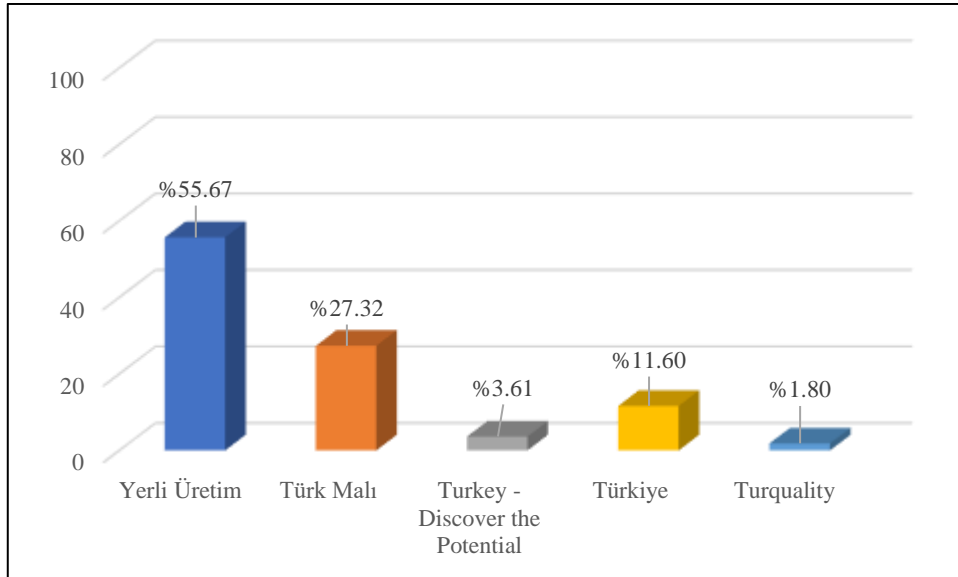
**Şekil 10: Yerli Üretim- Türk Malı Farkı**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%62,89	204
Hayır	%47,42	184
TOPLAM		388

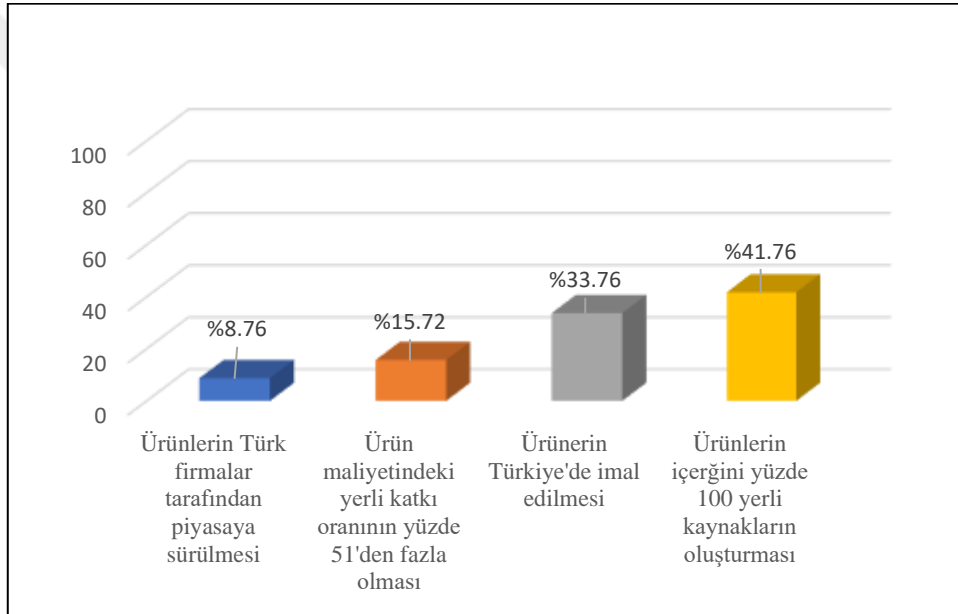
Tüketicilerin, Türk Malı ve Yerli Üretim kavramlarının birbirinden farklılık arz edip etmediği araştırıldığı soruda katılımcıların yüzde 62,89'u iki kavram arasında farklılık olduğunu beyan ettiler. Geri kalan yüzde 37,11'i ise bu iki kavramın aynı anlama geldiğini belirtti.

**Şekil 11: Türkiye'deki Menşe Logoları Tercihi**



6. soruda Türkiye’de üretilmiş ürünler almak isteyen tüketicilerin ürünlerde hangi logoyu aradığı sorulmuştur. Yerli üretim logosu, tüketicilerin yarıya yakını tarafından aranmaktadır. Hemen ardından ise cevaplarda ikinci sırada Türk Malı logosu neredeyse dörtte bir oranında bir pay almıştır. Üçüncü sırada Türkiye logosu yer almaktadır. Son iki sırada ise Turkey- Discover the potential ve Turquality logoları yer almaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise tüketicilerin yabancı dilde geçen logolara öncelik vermemeleridir. Ayrıca ne kadar, yerli üretim logosu açık ara en çok aranan logo olsa da, diğer tüm seçenekler toplandığında neredeyse tüketicilerin yüzde 45’i başka logolara dikkat etmektedirler. Yerli Üretim logosu ya da içlerinden herhangi bir logo dışında diğerlerinin de kullanılmasının iletişim teorisine göre gürültü olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusu da dikkate alınmalıdır.

**Şekil 12: Yerli Üretim Logosu Taşıma Kriteri**

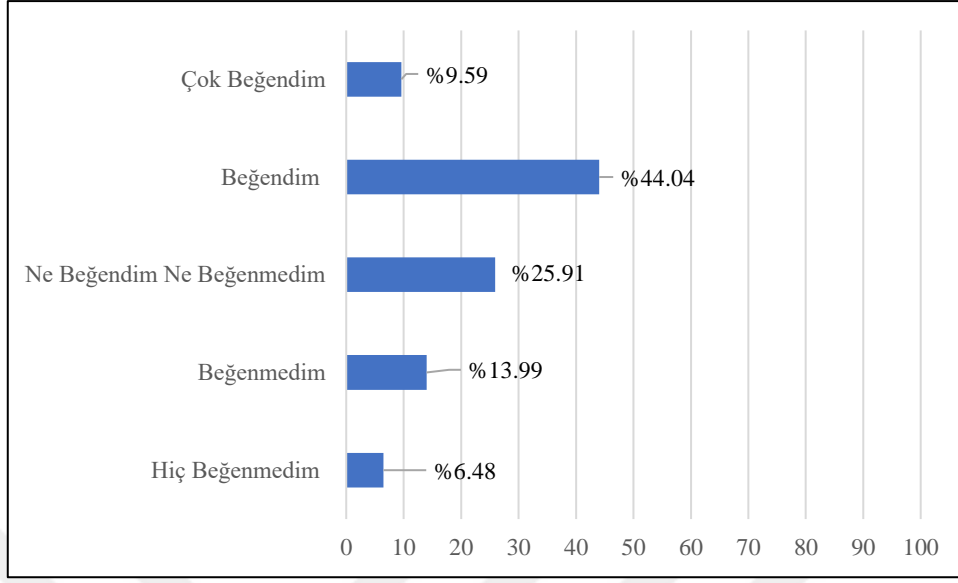


YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Ürünlerin Türk firmalar tarafından piyasaya sürülmesi	%8,76	34
Ürün maliyetindeki yerli katkı oranının yüzde 51’den fazla olması	%15,72	61
Ürünlerin Türkiye’de imal edilmesi	%33,76	131
Ürünlerin içeriğini yüzde 100 yerli kaynakların oluşturması	%41,76	162
TOPLAM		388

7. soru tüketicilerin yerli üretim logosunun iletişimini doğru anlayıp anlayamadığını sorgulamaktadır. Araştırmacıların yalnızca yüzde 33,76’sı logonun ne anlam ifade ettiğini doğru bir şekilde anlayabilmişlerdir. Seçenekler arasında en fazla oyu alan “Ürünlerin içeriğini yüzde 100 yerli kaynakların oluşturması” almıştır. Yerli Üretim logosunun bu şekilde algılanıp tercih edilmesi pozitif yorumlanabilir, fakat nihayetinde yanlıştır.



**Şekil 13: Yerli Üretim Logosu Tasarım Beğenisi**

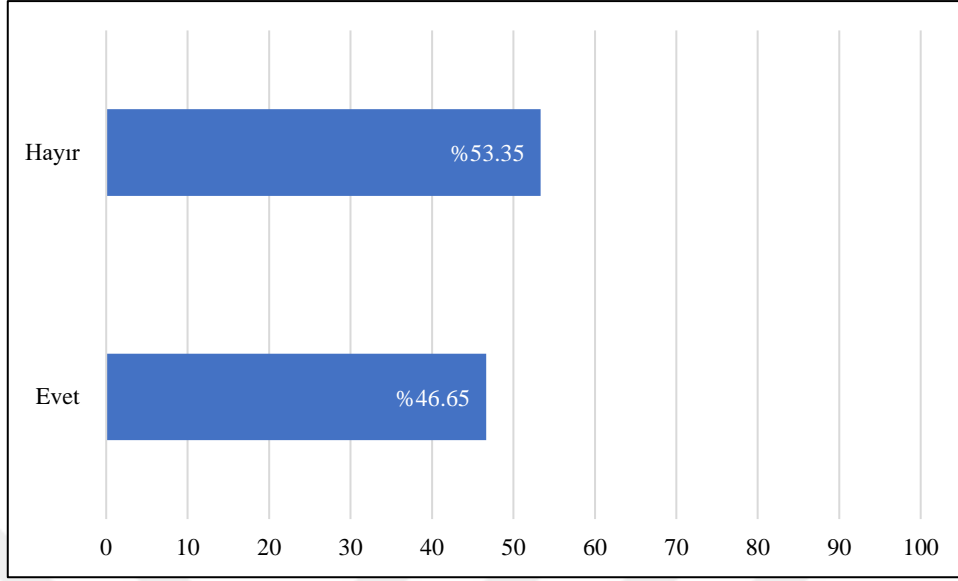


YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Çok Beğendim (5)	%9,59	37
Beğendim (4)	%44,04	170
Ne Beğendim Ne Beğenmedim (3)	%25,91	100
Beğenmedim (2)	%13,99	54
Hiç Beğenmedim (1)	%6,48	25
TOPLAM		388
Ağırlıklı Ortalama		3,36

8. soru tüketicilerin logo beğenilerini ölçmektedir. Cevaplayanların yalnızca yüzde 10’undan biraz azı logoyu çok beğenmiştir ki bu düşük sayılabilecek bir rakamdır. Logoyu beğenenler ise tüketicilerin yarısından biraz fazlasına tekabül etmektedir. “Ne beğendim ne de beğenmedim” ’den “Hiç beğenmedim”’e doğru, logo tasarımı ile ilgili negatif düşünceleri olanların toplamı yüzde 46,38’e denk gelmektedir.

Logo ile ilgili beğenilmeyen noktaların sorulduğu açık uçlu 9. Soruda, en çok karşılaşılan cevap logoda milli görsellerin eksikliğiyle ilgilidir.

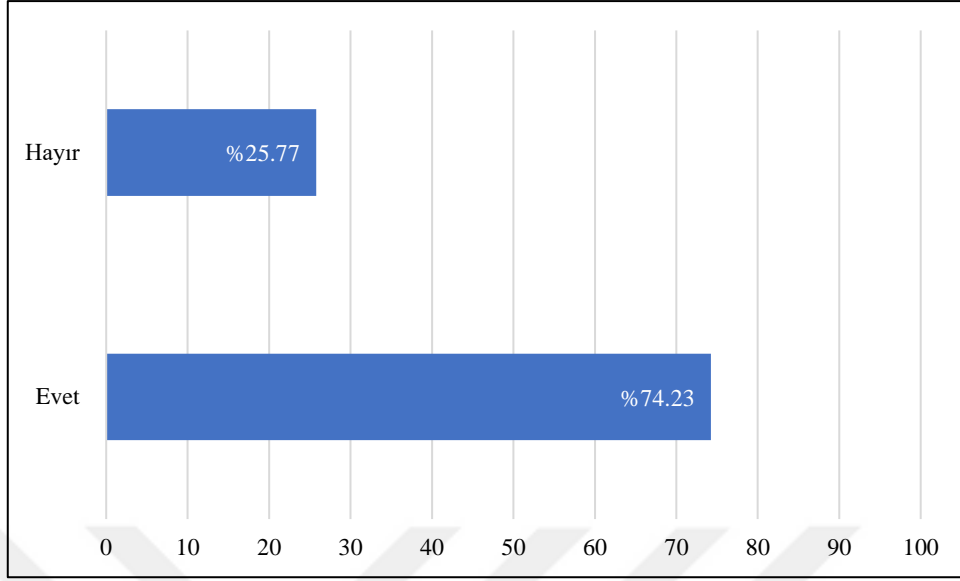
**Şekil 14: Logo Tasarımının Logo Hedefini Yansıtması**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%46,65	181
Hayır	%53,35	207
TOPLAM		388

Ticaret Bakanı Sayın Ruhsar Pekcan, logonun basına tanıtıldığı konuşmasında, Yerli Üretim logosunun genel hatlarını çizmiştir ve tüketicilerin bu logoyu tercih etmelerine sebebiyet vermesi beklenen motivasyonu açıklamıştır. 10. Soruda bu açıklamalarla, Yerli Üretim logosu dizaynının örtüşüp örtüşmediği sorulmuştur. Soruda sadece “Evet” veya “Hayır” seçenekleri verilmiştir. Sonuçlar birbirine yakın olmakla birlikte, “Hayır” cevabını verenler daha öndedir.

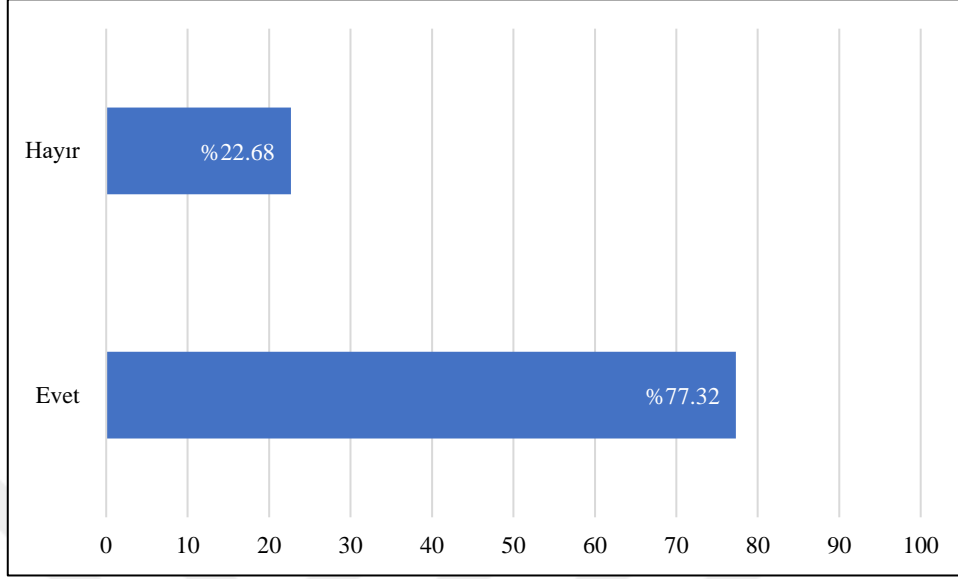
**Şekil 15: Logoda Milli Öğeleri Görme Arzusu**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%74,23	288
Hayır	%25,77	100
TOPLAM		388

Milli öğelerin geçmişte tüketimi teşvik edici logolarda yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, 11. soruda güncel logoda da bu öğelerin kullanılmasının tüketiciler tarafından olumlu karşılanıp karşılanmayacağı sorulmuştur. Katılımcıların dörtte üçüne yakını baskın bir şekilde logoda milli öğelerin kullanılmasının kendilerini yerli üretime teşvik edeceğini beyan etmişlerdir.

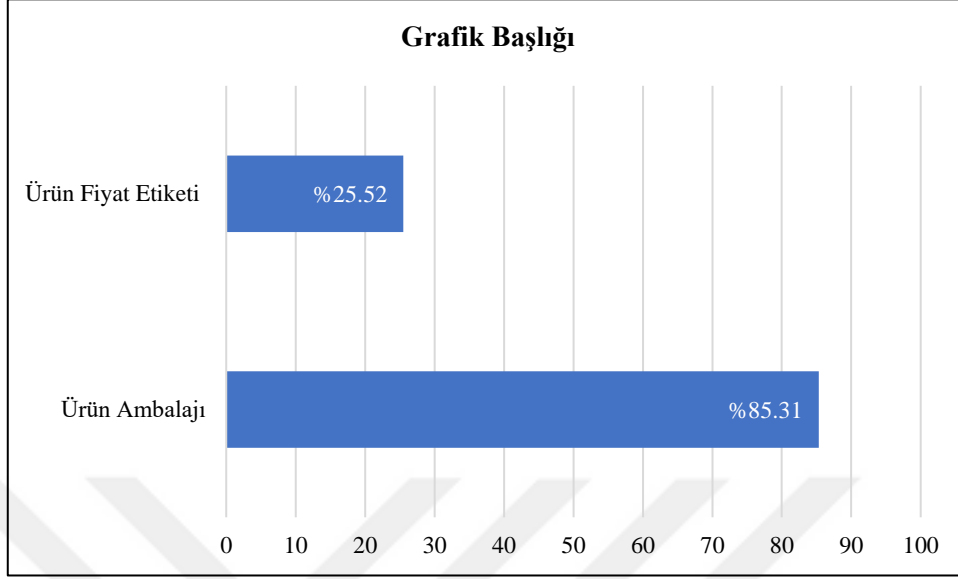
**Şekil 16: Logonun Yarattığı Yerli Ürün Farkındalığı**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%77,32	300
Hayır	%22,68	88
TOPLAM		388

Takip eden 12. soruda Yerli Üretim logosunun, yerli ürünler konusunda tüketicilerin farkındalığını artırıp artırmadığı sorulmuştur. Yüzde 77,32'lik bir kesim logonun farkındalıklarına katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

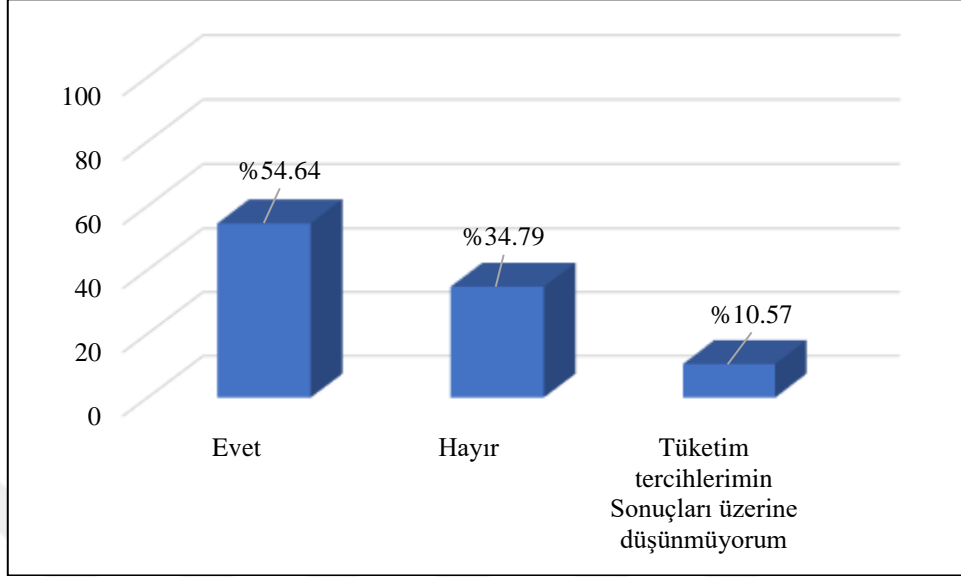
**Şekil 17: Logonun Konumu**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Ürün Fiyat Etiketi	%85,31	331
Ürün Ambalajı	%25,52	99
TOPLAM		388

13. soruda tüketicilerin Yerli Üretim logosu ile nerede karşılaştıkları sorgulanmaktadır. Bu sorunun arkasındaki asıl hedef, gerçekten tüketicilerin Yerli Üretim logosuna dikkat edip etmediklerini düzgün bir şekilde saptayabilmektir. Eğer, tüketiciler alımlarından önce ürünlerde gerçekten Yerli Üretim logosunu arıyorlarsa, kendilerinden bu soruya doğru cevap verebilmeleri beklenecektir. Bir önceki soruda Yerli Üretim logosu iletişiminin tüketicilerin dörtte üçünden fazlasının farkındalığını artırdığı ifade edilirken, bu soruda tam tersi bir tablo söz konusudur. Logonun zorunlu tutulduğu ve ilk kullanım yeri fiyat etiketleri olmasına rağmen yalnızca yüzde 25,52, logonun fiyat etiketlerinde yer aldığı doğru şekilde tespit edebilmiştir. Yüzde 85,31 ise logo ile ürün ambalajlarında karşılaştıklarını ifade etmişler ki, logo piyasaya sürülmesinin üstünden yaklaşık 2 sene geçmiş olmasına rağmen ürün ambalajlarında yerli üretim logosu kullanımına seyrek rastlanılmaktadır. Ayrıca, mevzuat ambalajlarda logonun kullanımını zorunlu tutmamıştır. Yüzde 10,83 ise her iki seçeneği de işaretlemiştir.

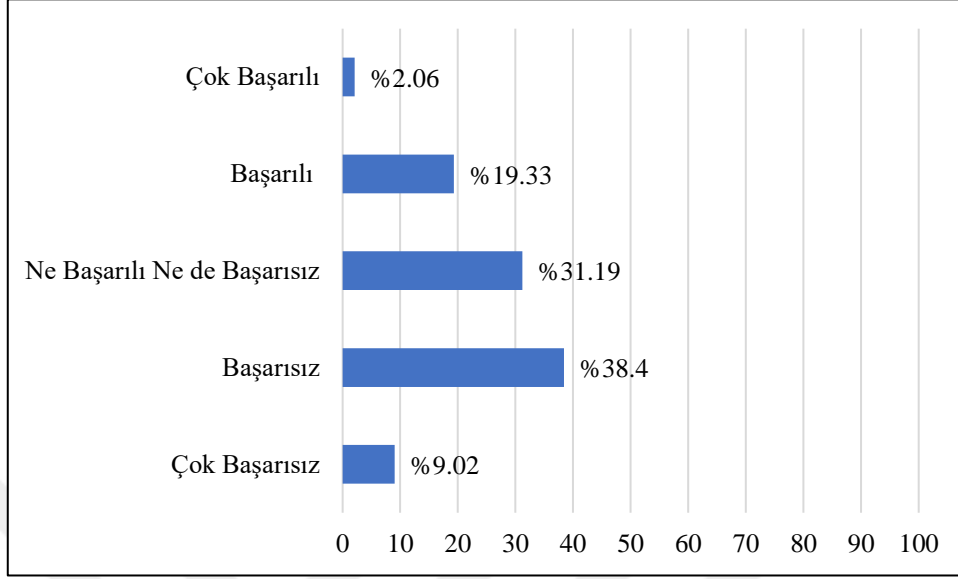
**Şekil 18: Serbest Piyasa ve Yerli Üretim Logolu Ürün Kalitesi Arasındaki İlişki**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%54,64	212
Hayır	%34,79	135
Tüketim tercihlerimin sonuçları üzerine düşünmüyorum	%10,57	41
TOPLAM		388

Yerli Üretim logosu bilindiği üzere, en azından tüketici tarafında tercih özgürlüğüne yön verme suretiyle, Türkiye ekonomisini ve yerli ürünleri teşvik etmek için piyasaya sürülmüştür. 14. soruda yabancı ürünleri daha üstün olmaları sebebiyle tercih eden ya da etmeyi düşünen müşterilerin, serbest piyasa ekonomisi düzeninde bu yolla rekabet ortamı yaratarak yerli ürünlerin daha gelişmesine yardımcı olacaklarını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Yüzde 54,64bu soruya Evet cevabını vermiştir. Yüzde 34,79 ise tersi görüş bildirmiştir. Yüzde 10,57'lik kitle ise tüketim tercihlerinin nihai sonuçları üzerine kafa yormadıklarını bildirmişlerdir.

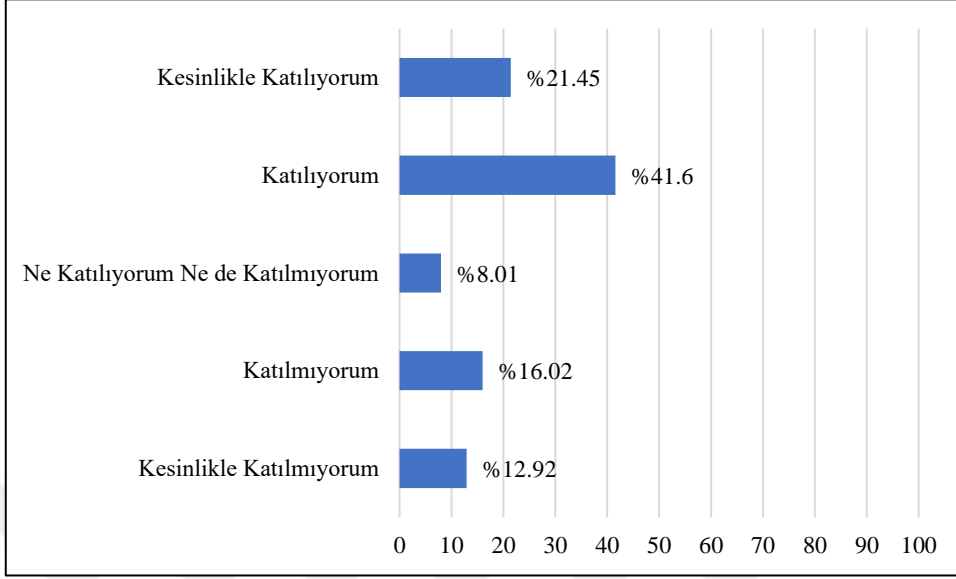
**Şekil 19: Yabancı Firmaların Yerli Üretim Logosu Kullanmaları**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Kesinlikle Katılıyorum (5)	%18,30	71
Katılıyorum (4)	%33,76	131
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum (3)	%13,40	52
Katılmıyorum (2)	%23,97	93
Kesinlikle Katılmıyorum (1)	%10,57	41
TOPLAM		388
Ağırlıklı Ortalama		3,25

15. soruda yabancı sermayeli firmaların ürünlerinde Yerli Üretim logosunu bulundurabilme hakkının tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı gün yüzüne çıkarılmak istenmiştir. Yüzde 10,57 yabancı firmaların kesinlikle logoyu kullanmamaları gerektiğini belirtmiştir. Yüzde 23,97 ise kullanmamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Ağırlıklı ortalama 3,25 üzerinden değerlendirme yapıldığında, yabancı firmalara bu hakkın verilmemesi gerektiği fikri az bir farkla öne çıkmıştır.

**Şekil 20: Türk Firmaları ve Yabancı Firmalar İçin Ayrı Logo Kullanımı**

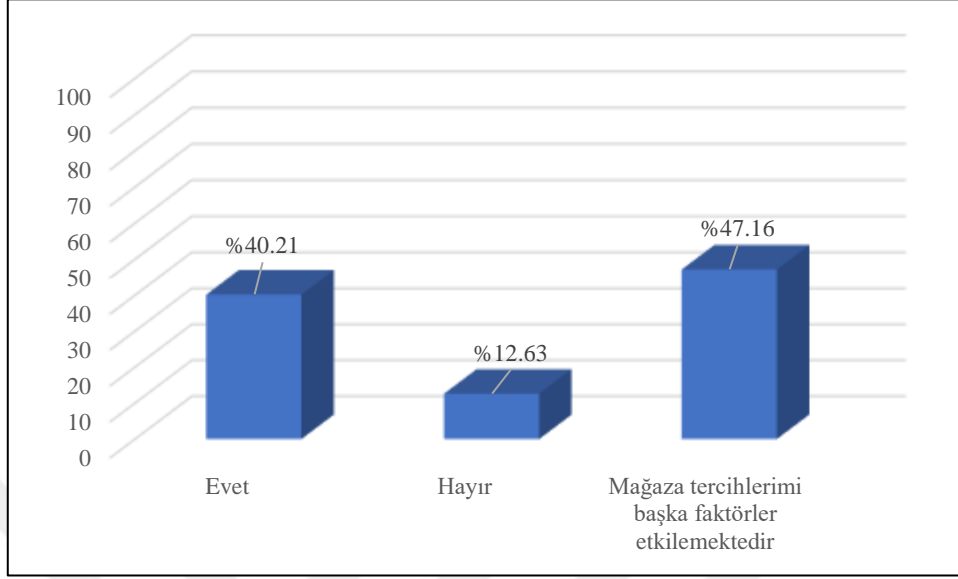


YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Kesinlikle Katılıyorum	%21,45	83
Katılıyorum	%41,60	161
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	%8,01	31
Katılmıyorum	%16,02	62
Kesinlikle Katılmıyorum	%12,92	50
TOPLAM		387
Ağırlıklı Ortalama		3,43

Yerli Üretim logosu Türkiye’de üretim yapan Türk ve yabancı firmalar tarafından kullanılabilirdiğinden, Türk firmaların ürünlerinin tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesine olanak verecek ayrı bir logo bulunması hakkında 16. Soru ile tüketicilerin görüşlerine danışılmıştır. Yüzde 63,05’lik kesim buna onay verse de, bu yüzde içinde kesinlikle katılanların oranı yüzde 21,45’dir.



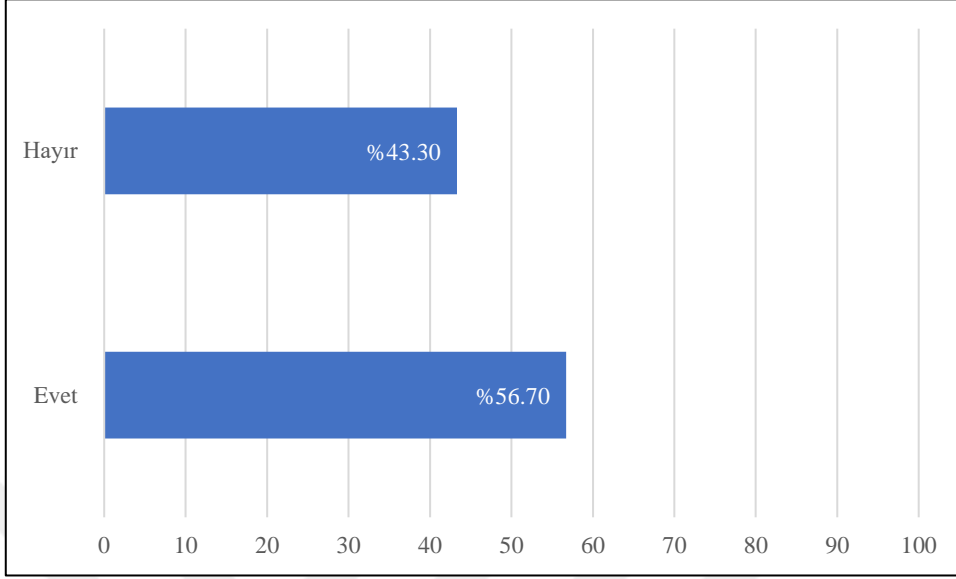
**Şekil 21: Yerli Ürünlerin Bulunduğu Mağaza Tercihleri**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%40,21	156
Hayır	%12,63	49
Mağaza tercihlerimi başka faktörler etkilemektedir	%47,16	183
TOPLAM		388

Tüketicilerin, Yerli Üretim logolu ürünlerin daha çok satıldığı mağazaları tercih edip etmediği ya da bir başka tabirle tüketicilerin logonun peşine düşüp düşmediği ölçülmek istenen 17. soruda, yalnızca tüketicilerin yüzde 40,21'i logolu ürünlerin daha yoğun yer aldığı mağazaları tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 47,16'sı ise mağaza tercihlerine başka faktörlerin etkisi olduğu seçeneğini işaretlemiştir. Yüzde 12,63'lük kesim ise Hayır seçeneğini işaretlemiştir.

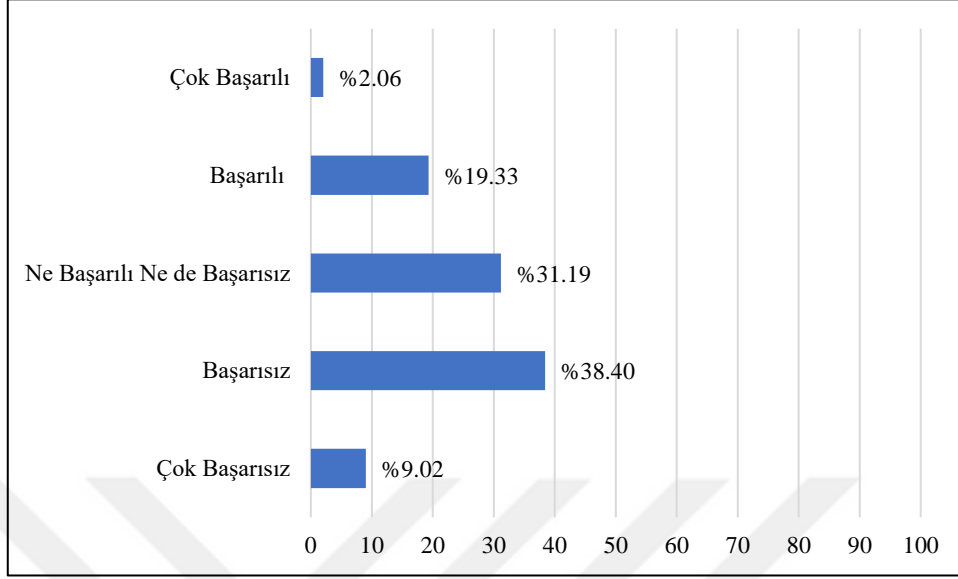
**Şekil 22: Yerli Teknolojideki Gelişmelerin Yerli Ürün Tüketimine Etkisi**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%56,70	220
Hayır	%43,30	168
TOPLAM		388

18. soru Yerli Üretim logosuna bakış, son dönemdeki yerli teknoloji alanındaki önemli pozitif gelişmelerin etkisini ölçmektedir. Tüketicilerin yüzde 56,70'i bu gelişmelerin kendilerini yerli ürünleri almaya daha çok teşvik ettiğini belirtmiştir. Yüzde 43,30 ise tersi görüş bildirmişlerdir.

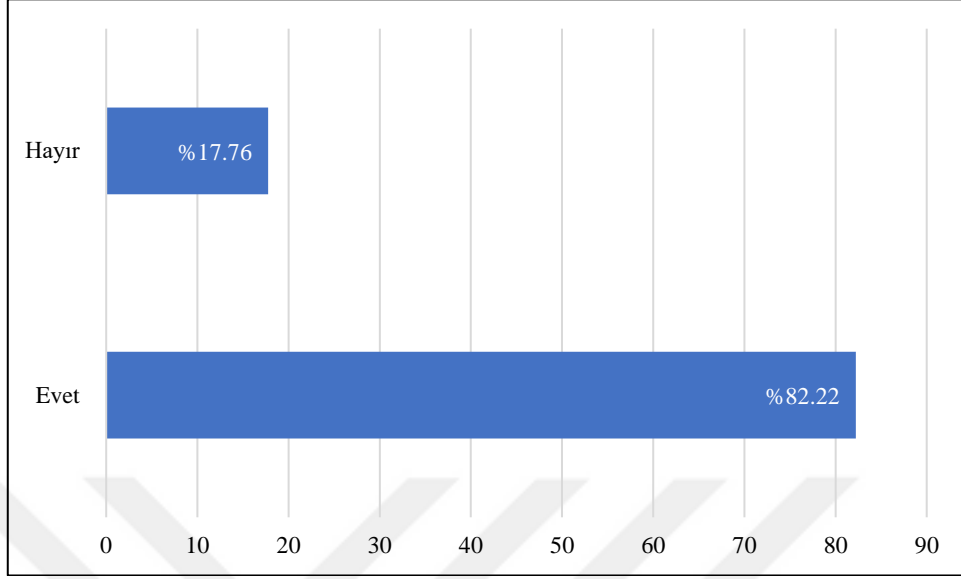
**Şekil 23: Yerli Üretim Logosu İletişim Başarısı**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Çok Başarılı (5)	%21,45	83
Başarılı (4)	%41,60	161
Ne Başarılı Ne de Başarısız (3)	%8,01	31
Başarısız (2)	%16,02	62
Çok Başarısız (1)	%12,92	50
TOPLAM		387
Ağırlıklı Ortalama		2,67

Tüketicilerin Yerli Üretim logosunun iletişiminin başarısını nasıl değerlendirdikleriyle ilgili 19. soruda, ağırlıklı ortalama 2,67 üzerinden çıkarılacak sonuç, tüketicilerin Yerli Üretim logosu iletişimini başarısız bulduğu yönündedir.

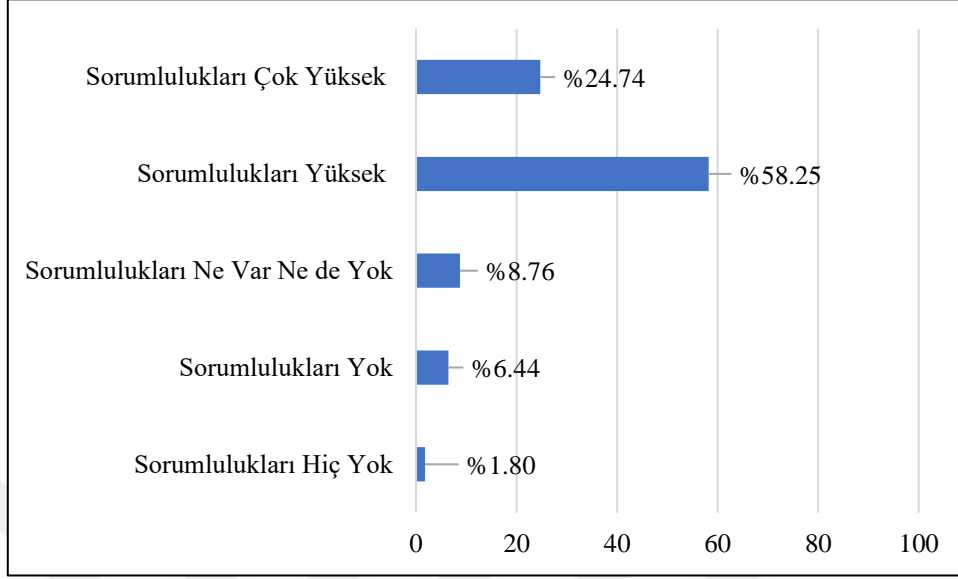
**Şekil 24: Ürünlerde Yerlilik Yüzdesinin Belirtilme İsteği**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%82,24	319
Hayır	%17,76	69
TOPLAM		388

Literatür araştırmasında değinildiği üzere, Türkiye sınırları içinde paketlenmeden önce işleminden geçen her ürün, içeriği ya da işçiliğindeki maliyet ne kadar dış kaynaklı olursa olsun, Yerli Üretim logosu taşımaya uygundur. 20. Soruda ürünlerin yerlilik düzeylerinin tüketiciler tarafından bilinmek istenip istenmediği sorgulanmıştır. Ezici bir çoğunluk, yüzde 82,22 ile tüketiciler bu bilginin kendilerine sunulmasını istemektedirler.

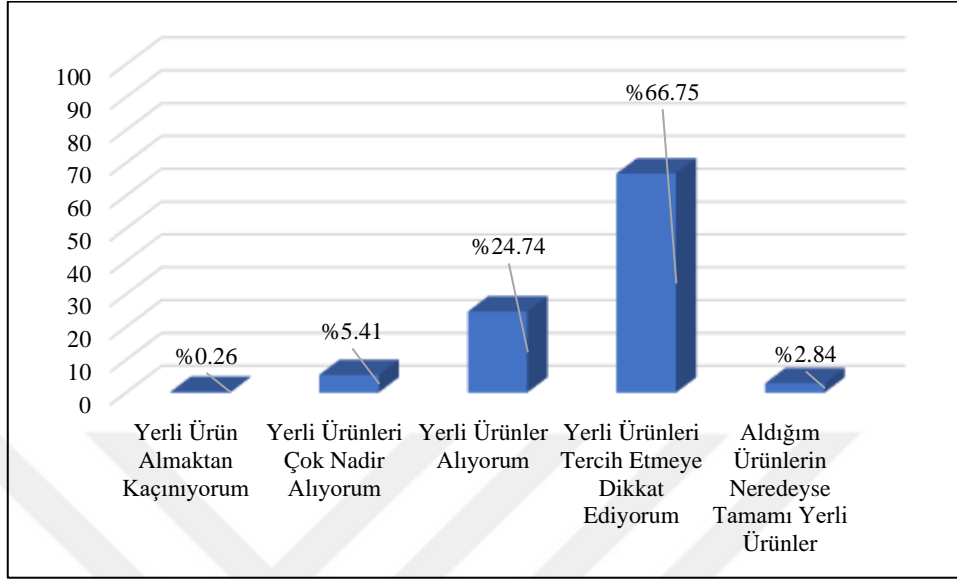
**Şekil 25: Yerli Ürün Alma Sorumluluk Düzeyi**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Sorumlulukları Çok Yüksek (5)	%24,74	96
Sorumlulukları Yüksek (4)	%58,25	226
Sorumlulukları Ne Var Ne de Yok (3)	%8,76	34
Sorumlulukları Yok (2)	%6,44	25
Sorumlulukları Hiç Yok (1)	%1,80	7
TOPLAM		388
Ağırlıklı Ortalama		3,66

Ticaret Bakanlığı'nın piyasaya sürdüğü logo görselinden de anlaşılacağı üzere üretici ve tüketici arasında etkileşime ihtiyaç duyan bir projedir. Hiç şüphesiz, tüketicilerin alım kararlarını kendi şartlarında özgür iradeleriyle verdiği bir sistemde, Yerli Üretim logolu ürünlere rağbet gösterilmesi, pazarlama karması unsurlarının etkileri dışarıda bırakıldığında, tüketicilerin milli motivasyonlarından istifade edilmesini gerektirecektir. Bu sebeple, tüketicilerin, Türkiye ekonomisinin yukarıya taşınmasında sadece hükümetleri değil, kendilerini de sorumlu görüp görmedikleri 21. Soruda tespit edilmek istenmiştir. Ankete katılanların yüzde 82,99'sı tüketicilerin de sorumlulukları olduğunu belirtmişlerdir.

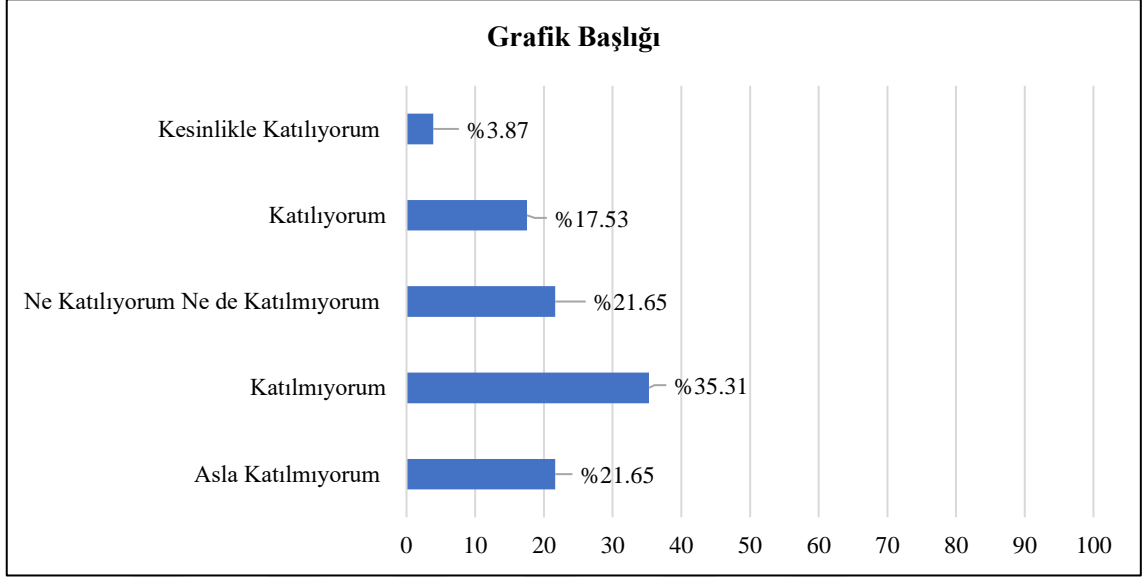
**Şekil 26: Yerli Üretim Logolu Ürün Alma Düzeyi**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Aldığım Ürünlerin Neredeyse Tamamı Yerli Ürünler (5)	%2,84	11
Yerli Ürünleri Tercih Etmeye Dikkat Ediyorum (4)	%66,75	259
Yerli Ürünler Alıyorum (3)	%24,74	96
Yerli Ürünleri Çok Nadir Alıyorum (2)	%5,41	21
Yerli Ürün Almaktan Kaçınıyorum (1)	%0,26	1
TOPLAM		388
Ağırlıklı Ortalama		3,66

Tüketici kararlarının ülkenin refah düzeyini belirlemede bir rolü olduğuna duyulan inanç, bu tip bir projenin başarıya ulaşması yolunda ancak bir seviyeyi temsil edebilir. Projenin nihai hedefi tüketicilerin tercihlerini Yerli Üretim logolu ürünlerden yana kullanmalarıdır. 22. soru cevaplarında tüketimle ilgili 5 seviye verilmiştir. En yüksek seviye olan, “aldığım ürünlerin neredeyse tamamı yerli ürünler” şıkkı yalnızca yüzde 2,84 tarafından işaretlenmiştir. “Yerli ürünleri tercih etmeye dikkat ediyorum” diyenlerin oranı ise yüzde 66,75’dir. “Yerli ürünler alıyorum” seçeneğini işaretleyenler yüzde 24,74, Yerli ürünleri çok nadir alıyorum diyenler yüzde 5,41 ve Yerli ürün almaktan kaçınıyorum diyenler ise yüzde 0,26’dır.

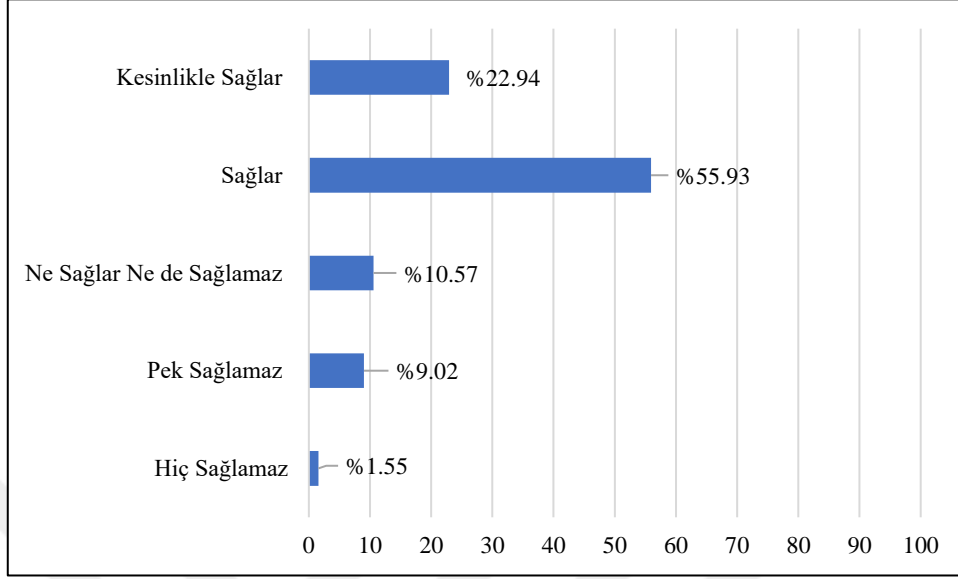
**Şekil 27: Yerli Üretim Logolu Ürünler İçinde Ayrım**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Kesinlikle Katılıyorum (5)	%3,87	15
Katılıyorum (4)	%17,53	68
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum (3)	%21,65	84
Katılmıyorum (2)	%35,31	137
Asla Katılmıyorum (1)	%21,65	84
TOPLAM		388
Ağırlıklı Ortalama		2,47

Yerli Üretim logosu ile ayırım Türkiye’de üretilen ürünler ile direkt ithal edilen ürünler arasında yapılmaktadır. 23. Soru ile, yerli ürünlere yatkınlık gösterilse bile, çeşitli nedenlerle kaçınılan Türk firmalarının ürünleri yerine yabancı firmaların ithal ürünlerinin tercih edilmesi gibi bir durumun söz konusu olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Bu yargıya katılmayanların toplam oranı yüzde 56,96’dır. Arada kalanlar ise yüzde 21,65 oranındadır. Katılanların toplamı ise yüzde 21,40’tır.

**Şekil 28: Yerli Üretim Logosu için Müşteri Sadakat Programı**

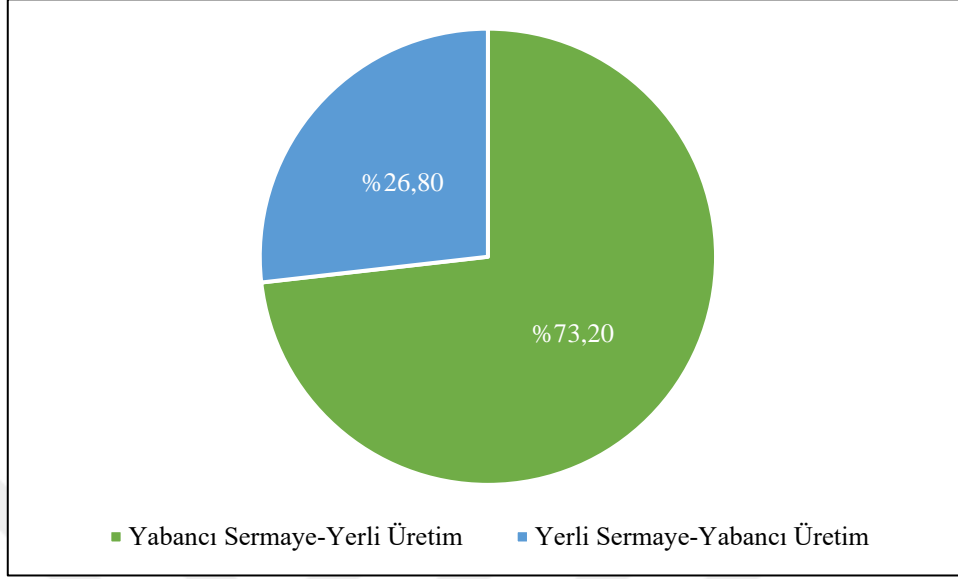


YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Kesinlikle Sağlar (5)	%22,94	89
Sağlar (4)	%55,93	217
Ne Sağlar Ne de Sağlamaz (3)	%10,57	41
Pek Sağlamaz (2)	%9,02	35
Hiç Sağlamaz (1)	%1,55	6
TOPLAM		388
Ağırlıklı Ortalama		3,90

Yerli Üretim logolu ürünlere duyulan ilginin daha artması için, her bir logolu ürün alımı sonucunda puan kazanma sistemiyle işleyecek, çalışmada geliştiren müşteri sadakat programı önerisiyle ilgili tüketicilerin görüşleri sorgulanan 24. soruda, ankete katılanların yüzde 78,87’si müşteri sadakat programının projeye katkı sağlayacağını ifade etmişler. Yalnızca yüzde 10,57 bu fikrin işe yaramayacağı görüşüne sahiptir ki bunlar içinde “Hiç Sağlamaz” diyenlerin oranı yalnızca yüzde 1,55’tir. Yüzde 10,57’nin fikri ise ortadadır.



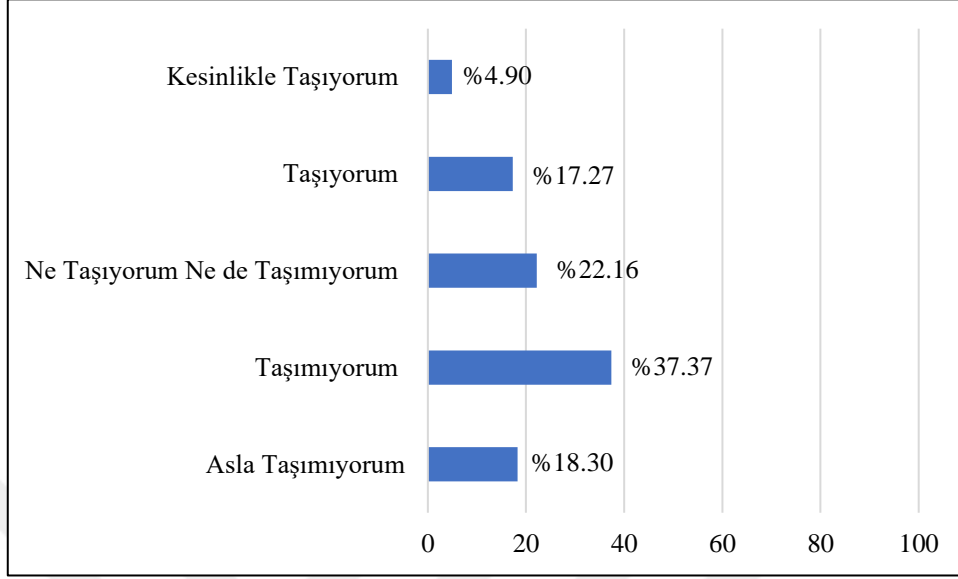
**Şekil 29: Üretim Yeri ve Sermaye Yeri Tercih**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Yabancı Sermaye-Yerli Üretim	%73,20	284
Yerli Sermaye-Yabancı Üretim	%26,80	104
TOPLAM		388

Araştırmada birçok çeşit fiziksel ürünler yerine, tüketici kararlarını etkileyebilmesi bakımından yerli üretim logosunun soyut değeri tek başına ürün olarak değerlendirmeye dahil edilmiştir. Literatür araştırmasında Maslow İhtiyaç Teorisi bölümünde konuya detaylıca değinildiği üzere, bir ihtiyaç tezahür ettiğinde insanlar bunları tatmin etmenin yollarını ararlar. Hangi ihtiyaçlara mukabil hangi ürünlerin alınacağı meselesinde, tüketici karar alma modeli gibi birçok değişkenden etkilenen girift süreçler ya da müşteri sadakat piramidi gibi sistemler etkili olmaktadır. Fakat söz konusu tüm bu faktörlerden Yerli Üretim logosunun etkisini sıyırmak ise, değerlendirme için ürün ve marka farklarının ortadan kaldırılmasını şart koşmaktadır. Bu yapıldığında görülmüştür ki, 25. Soruda tüketiciler yüzde 73,20'lik bir oranla Türkiye sınırlarında gerçekleştirilen üretimi, bir Türk tarafından dünyanın herhangi bir yerindeki üretime tercih etmektedirler.

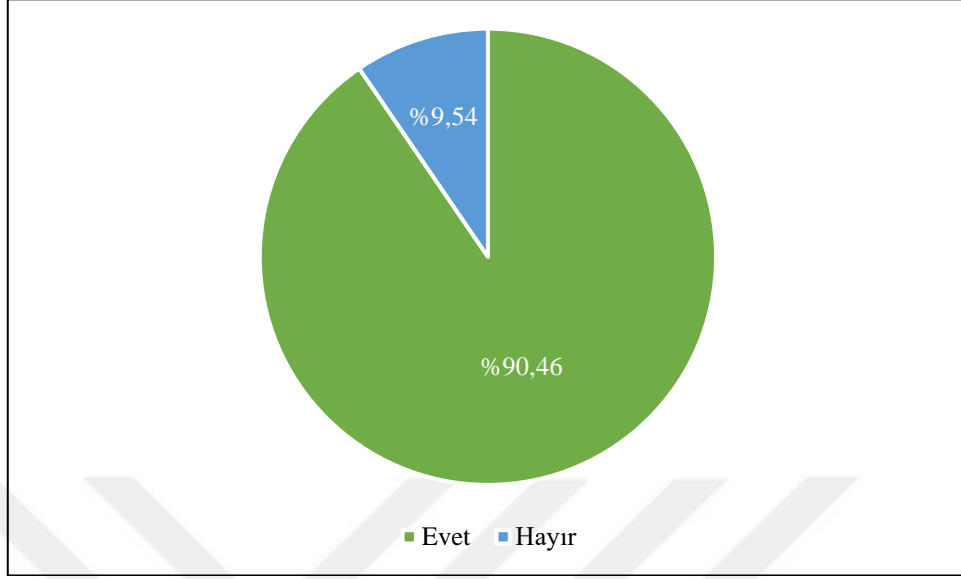
**Şekil 30: “İthal Ürün Daha İyidir” İnancı**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Kesinlikle Taşıyorum (5)	%4,90	19
Taşıyorum (4)	%17,27	67
Ne Taşıyorum Ne de Taşımıyorum (3)	%22,16	86
Taşımıyorum (2)	%37,37	145
Asla Taşımıyorum (1)	%18,30	71
TOPLAM		388
Ağırlıklı Ortalama		2,53

Yerli Üretim logosu iletişimi açısından değerlendirilebilecek “iletişim gürültülerden” biri, zamanla tüketici zihinlerine kök salmış “ithal ürünler daha iyidir” algısıdır. Bunun bir başka boyutu ise, yabancı markaların yerli markalardan daha kaliteli ürünler üretmesine duyulabilecek inançtır ki, Yerli Üretim logosu, eğer ürünler Türkiye’de üretiliyorsa, her iki seçeneği de içine aldığından, bu çalışmada bu yargıya yer verilmemiştir. Bu inancın varlığının seviyesini ölçen 26. Soruda, ağırlıklı ortalama sonucu 2,53’dür. Bu değer de tüketicilerin genel anlamda böyle bir yargıya katılmamaya yatkınlık gösterdiğini ifade etmektedir. Yine de “Ne taşıyorum ne de taşımıyorum”, “Taşıyorum” ve “Kesinlikle taşıyorum” cevapları toplamı yüzde 44,33 gibi bir oran oluşturmaktadır, ki bu ciddi rakam analiz edilmeye muhtaçtır.

**Şekil 31: Pandemi Sonrası Süreçte Yerli Üretim Logolu Ürün Tercihi**



YANIT SEÇENEKLERİ	YANIT YÜZDESİ	YANIT SAYISI
Evet	%90,46	351
Hayır	%9,54	37
TOPLAM		388

Anketin son ve 27. sorusu ise dünya gündemindeki en önemli konu, neredeyse günlük yaşamın her alanını etkileyen ve bundan sonraki süreçte etkileyeceği düşünülen COVID-19 pandemisinin Yerli Üretim logolu ürünler açısından tüketici kararlarını nasıl etkileyeceğiyle ilgilidir.

Tüketicilerin yüzde 90,46'sı bundan sonraki süreçte, COVID-19 pandemisi gibi ekonomi üzerinde etkisi şiddetli hissedilen benzer krizlere karşı ülkelerini desteklemek adına tüketimlerini artırmayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

### **3.6. Hipotezler**

Araştırma; araştırmanın yapısı ve soruların içeriği bakımından, ağırlıklı bir şekilde betimleyici olduğundan ve bu bölümdeki yanıtlar konuya yeterince ışık tuttuğundan ötürü, açıklayıcı kısmında hipotez sayısı sınırlı olacaktır.

Hipotezler araştırmada iki gruba ayrılmışlardır. Birinci grupta, demografik özellikler ve logoya ayrılan dikkat arasındaki ilişkinin anlamlılığı sorgulanmıştır. Bu grubun önemi şuradan gelmektedir: Eğer, tüketiciler ne kadar yerli ürünlere yatkınlık gösterecekler de, Yerli Üretim

logosuna dikkat etmediklerinde ya da logoyu fark etmediklerinde, tüm projenin anlamlılığı ortadan kalkacaktır.

Buna göre ilk dört hipotez sırasıyla:

H<sub>1a</sub>: Cinsiyet ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Yaş ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: Eğitim seviyesi ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: Gelir düzeyi ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Diğer gruptaki hipotezlerin ilk üçü, yerli üretim satın alma davranışı ile bu ürünlere karşı tutum, logo üzerine yapılan iletişimin başarısı ve logo beğeni düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olup olmadığı üzerinedir. Bu gruptaki son hipotez ise logo beğenisi ve iletişim beğenisi arasındaki ilişkinin sorgulanmasıdır.

H<sub>2</sub>: Yerli Üretim logolu ürün tutumu ile Yerli Üretim logolu ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Logo iletişim başarısı ile logolu ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Logo beğenisi ve Yerli Üretim logolu ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Logosu beğenisi ve logo iletişim beğenisi arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **3.6.1. Hipotezleri Doğrulamada Kullanılan Program ve Testler**

Çalışma verileri SPSS 18 programına entegre edilerek, doğrulanmak istenen hipotezler için Ki-Kare ve Pearson Korelasyon testleri sosyal bilimlerdeki 0,05 anlamlık düzeyi üzerinden uygulanmıştır. Pearson Korelasyonu'ndaki iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin gücünü 0 - 0,3 arasındaki değerler zayıf, 0,3-0,7 arasındaki değerler orta düzeyde, 0,7 -1,0 arası ise güçlü göstermektedir (Allen, 2017: 681; Ratner, 2009: 140).

### **3.6.2. Hipotez Sonuçları**

Hipotez sonuçları her bir hipotezin başlığının altında aşağıda şekilde değerlendirilmiştir. Sonuç ifadeleri SPSS tablolarının sonuna yerleştirilmiştir.

H<sub>1a</sub>: Cinsiyet ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 1: Cinsiyet ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki -Çapraz Tablolama**

		Yerli Üretim logosu ile nerede/nerelerde karşılaşmaktasınız?			Toplam	
		Ürün Ambalajı	Ürün Fiyat Etiketi	Her ikisinde		
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	162	26	16	204
		% Cinsiyetiniz?	79.4%	12.7%	7.8%	100.0%
		% Yerli Üretim logosu ile nerede/nerelerde karşılaşmaktasınız?	56.1%	45.6%	38.1%	52.6%
		% Toplam	41.8%	6.7%	4.1%	52.6%
	Erkek	Sayı	127	31	26	184
		% Cinsiyetiniz?	69.0%	16.8%	14.1%	100.0%
		% Yerli Üretim logosu ile nerede/nerelerde karşılaşmaktasınız?	43.9%	54.4%	61.9%	47.4%
		% Toplam	32.7%	8.0%	6.7%	47.4%
Toplam		Sayı	289	57	42	388
		% Cinsiyetiniz?	74.5%	14.7%	10.8%	100.0%
		% Yerli Üretim logosu ile nerede/nerelerde karşılaşmaktasınız?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Toplam	74.5%	14.7%	10.8%	100.0%

**Tablo 2: Cinsiyet ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Ki-Kare Testi**

	Değer	df	P
Pearson Ki-Kare	6.043 <sup>a</sup>	2	.049
Geçerli Ki-Kare	388		

Ankete iştirak edenlerin cinsiyetleri ve Yerli Üretim logosunun konumunun tespiti üzerinden belirlenen logo dikkati arasındaki ilişkiyi sorgulayan Hiptotez 1a, sig. değeri 0,05'den düşük olduğu için doğrulanmıştır. Erkeklerin yüzde 30,9'u, kadınların ise yüzde 20,5 'i bu soruya doğru cevap vermişlerdir. Tabloya göre erkeklerin yerli üretim logosunun yerini doğru tespit etmede kadınlardan daha dikkatli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

H<sub>1b</sub>: Yaş ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3: Yaş ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Çapraz Tablolama**

			Yerli Üretim logosu ile nerede/nerelerde karşılaşmaktasınız?			Toplam
			Ürün Ambalajı	Ürün Fiyat Etiketi	Her ikisinde	
Yaşınız?	18-24	Sayı	15	3	4	22
		% Yaşınız?	68.2%	13.6%	18.2%	100.0%
	25-34	Sayı	116	22	16	154
		% Yaşınız?	75.3%	14.3%	10.4%	100.0%
	35-44	Sayı	84	17	14	115
		% Yaşınız?	73.0%	14.8%	12.2%	100.0%
	45-54	Sayı	41	12	5	58
		% Yaşınız?	70.7%	20.7%	8.6%	100.0%
	55-64	Sayı	28	3	2	33
		% within Yaşınız?	84.8%	9.1%	6.1%	100.0%
	65 ve üstü	Sayı	5	0	1	6
		% within Yaşınız?	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%
	Toplam	Sayı	289	57	42	388
		% within Yaşınız?	74.5%	14.7%	10.8%	100.0%

**Tablo 4: Yaş ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki -Ki-Kare Testi**

	Değer	df	P
Pearson Ki-Kare	6.318 <sup>a</sup>	10	.788
Geçerli Vaka	388		

Yaş ve logo dikkati arasındaki ilişkinin sorgulandığı H1b hipotezinde, Sig. değeri 0,788 gösterdiği üzere anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1c</sub>: Eğitim seviyesi ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 5: Eğitim ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Çapraz Tablolama**

		Yerli Üretim logosu ile nerede/nerelerde karşılaşmaktasınız?			Toplam	
		Ürün Ambalajı	Ürün Fiyat Etiketi	Her ikisinde		
Eğitim Durumu?	Lise	Sayı	36	5	2	43
		% Eğitim Durumu?	83.7%	11.6%	4.7%	100.0%
	Ön Lisans	Sayı	17	2	1	20
		% Eğitim Durumu?	85.0%	10.0%	5.0%	100.0%
	Lisans	Sayı	155	32	26	213
		% Eğitim Durumu?	72.8%	15.0%	12.2%	100.0%
	Yüksek Lisans	Sayı	46	15	10	71
		% Eğitim Durumu?	64.8%	21.1%	14.1%	100.0%
	Doktora ve üstü	Sayı	35	3	3	41
		% Eğitim Durumu?	85.4%	7.3%	7.3%	100.0%
Toplam		Sayı	289	57	42	388
		% Eğitim Durumu?	74.5%	14.7%	10.8%	100.0%

**Tablo 6: Eğitim ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Ki-Kare Testi**

	Değer	df	P
Pearson Ki-Kare	10.210 <sup>a</sup>	8	.251
Geçerli Vaka	388		

Katılımcıların en son mezun oldukları okula göre belirlenen eğitim düzeyi ve logo dikkati arasındaki ilişki tablodaki p değeri 0,05'ten büyük olduğundan ötürü bu hipotez de yanlıştır.

H<sub>1d</sub>: Gelir düzeyi ve Yerli Üretim logosu dikkati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 7: Aylık Gelir ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki - Çapraz Tablolama**

			Yerli Üretim logosu ile nerede/nerelerde karşılaşmaktasınız?			Toplam	
			Ürün Ambalajı	Ürün Fiyat Etiketi	Her ikisinde		
Aylık geliriniz?	2.000 TL ve altı	Count	32	5	4	41	
		% Aylık geliriniz?	78.0%	12.2%	9.8%	100.0%	
	2.001 TL ve 3.999 TL arası	Count	68	11	4	83	
		% Aylık geliriniz?	81.9%	13.3%	4.8%	100.0%	
	4.000 TL ve 5.999 TL arası	Count	66	18	10	94	
		% Aylık geliriniz?	70.2%	19.1%	10.6%	100.0%	
	6.000 TL ve 7.999 TL arası	Count	62	13	10	85	
		% Aylık geliriniz?	72.9%	15.3%	11.8%	100.0%	
	8.000 TL ve üstü	Count	61	10	14	85	
		% Aylık geliriniz?	71.8%	11.8%	16.5%	100.0%	
	Toplam		Count	289	57	42	388
			% Aylık geliriniz?	74.5%	14.7%	10.8%	100.0%

**Tablo 8: Aylık Gelir ve Yerli Üretim Logosu Dikkati Arasındaki İlişki -Ki-Kare Testi**

	Değer	df	P
Pearson Ki-Kare	8.492 <sup>a</sup>	8	.387
Geçerli Vakalar	388		

Ankete katılanların aylık gelir seviyesi ve logo dikkati arasındaki ilişki p değeri 0,387 ile birlikte yanlıştır.

H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin pearson korelasyonu üzerinden testinde kullanılan tüm değişkenler 5’li likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

H<sub>2</sub>: Yerli ürün tutumu ile davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.



**Tablo 9: Yerli Ürün Tutumu ve Davranışı Arasındaki İlişkinin Sorgulanması- Pearson Korelasyonu**

		Türkiye ekonomisinin gelişmesinde tüketicilerin de ürün tercihleri açısından görev ve sorumluluklarının olduğunu düşünüyor musunuz?	Tüketim kararlarınızı alırken bu görev ve sorumlulukları gözetiyor musunuz?
Türkiye ekonomisinin gelişmesinde tüketicilerin de ürün tercihleri açısından görev ve sorumluluklarının olduğunu düşünüyor musunuz?	Pearson Korelasyonu	1	.378**
	p		.000
	N	388	388
Tüketim kararlarınızı alırken bu görev ve sorumlulukları gözetiyor musunuz?	Pearson Korelasyonu	.378**	1
	p	.000	
	N	388	388

Literatür araştırmasındaki kaynaklarda da vurgulandığı gibi, tüketicilerin ankette yerli ürünleri almakla ilgili sorumluluk hissetme düzeyleri üzerinden belirlenen tutumları ve bu ürünleri alma sıklığı düzeyinin gösterdiği satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişki korelasyon değerinin 0,378 olması ile araştırma aracılığıyla tekrar doğrulanmıştır.

H<sub>3</sub>: Logo iletişim başarısı değerlendirmesi ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 10: Logo İletişim Başarısı Değerlendirmesi ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki - Pearson Korelasyonu**

		Yerli Üretim logosunun tanıtımı ve yerli ürünlerin teşviği için iletişim araçları sizce nasıl kullanıldı?	Tüketim kararlarınızı alırken bu görev ve sorumlulukları gözetiyor musunuz?
Yerli Üretim logosunun tanıtımı ve yerli ürünlerin teşviği için iletişim araçları sizce nasıl kullanıldı?	Pearson Korelasyonu	1	.196**
	p		.000
	N	388	388
Tüketim kararlarınızı alırken bu görev ve sorumlulukları gözetiyor musunuz?	Pearson Korelasyonu	.196**	1
	p	.000	
	N	388	388

Logo iletişim başarısı değerlendirmesi ve yerli ürün satın alma sıklığı seviyesinin belirlediği satın alma davranışı arasında korelasyon değeri 0,196 ile zayıf da olsa pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Logo beğenisi ve Yerli Üretim logolu ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 11: Yerli Üretim Logosu Tasarımı Beğenisi ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Pearson Korelasyonu**

		Yerli Üretim logosunun tasarımını ne kadar beğendiniz?	Tüketim kararlarınızı alırken bu görev ve sorumlulukları gözetiyor musunuz?
Yerli Üretim logosunun tasarımını ne kadar beğendiniz?	Pearson Korelasyonu	1	.238**
	P		.000
	N	386	386
Tüketim kararlarınızı alırken bu görev ve sorumlulukları gözetiyor musunuz?	Pearson Korelasyonu	.238**	1
	p	.000	
	N	386	388

Logo beğeni düzeyi ve satın alma sıklığı üzerinden ölçülen satın alma davranışı arasındaki korelasyon 0,238 değeri ile zayıf da olsa pozitif bir ilişkiye işaret etmektedir.

H<sub>5</sub>: Yerli Üretim logosu beğenisi ve iletişim başarısı değerlendirmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 12: Yerli Üretim Logosu Beğenisi ve İletişim Başarısı Değerlendirmesi Arasındaki İlişki - Pearson Korelasyonu**

		Yerli Üretim logosunun tasarımını ne kadar beğendiniz?	Yerli Üretim logosunun tanıtımı ve yerli ürünlerin teşviği için iletişim araçları sizce nasıl kullanıldı?
Yerli Üretim logosunun tasarımını ne kadar beğendiniz?	Pearson Korelasyonu	1	.383**
	P		.000
	N	386	386
Yerli Üretim logosunun tanıtımı ve yerli ürünlerin teşviği için iletişim araçları sizce nasıl kullanıldı?	Pearson Korelasyonu	.383**	1
	p	.000	
	N	386	388

H<sub>5</sub> hipotezi de 0,383 pearson korelasyon değeri ile doğrulanmaktadır. Logo tasarımı beğenisi ve iletişim başarısı değerlendirmesi arasında tüketiciler bir bağ kurmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Öncelikle, çalışma; Yerli Üretim ya da diğer menşe konseptlerinin logo ve şekilleri konusunda tüketicilerin kafa karışıklığı yaşadığını gösteriyor. Birden fazla logonun aynı amaç için kullanılmasının avantajları ve dezavantajları, ya da eğer diğerlerinin piyasadan kaldırılması söz konusu ise bunların hangileri olacağı gibi konuların netliğe kavuşturulması ilerleyen süreçte bu pazarlama zeminin daha sadeleşmesi ve böylelikle tüketici kararlarının kolaylaşmasına yardımcı olacaktır.

Yerli Üretimin iletişimi ne yazık ki katılımcılar açısından başarısız bulunmuştur. Logonun ne anlama geldiği ile ilgili sorulan sorudaki yüksek yanlış yanıt oranı, bunu doğrular niteliktedir. Ayrıca, logonun konumu hakkındaki soruya çoğunluk yanlış cevap vermiştir. Bir taraftan da buradaki kafa karışıklığının firmaların işine gelmesi de söz konusudur; çünkü yüzde 41,75'lik bir oranla katılımcılar Yerli Üretim logosunun yüzde 100 yerli mamulden meydana gelen ürünlerde yer aldığı seçeneğini işaretlemişler, ki bu tamamen yanlıştır. Logo konumunu tespit etmeyle ölçülen logo dikkati ve demografik gruplar arasındaki anlamlı ilişki üzerine oluşturulan hipotezlerden yalnızca cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşmuştur. Erkekler, bu konuda kadınlardan daha dikkatlidirler.

Yerli Üretim logosunu beğenmeyenler ve ortada fikir beyan edenlerin sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Bununla birlikte, logoda milli öğelerin kullanılmasıyla satın alma davranışlarının teşvik edileceğini beyan edenlerin oranı yüzde 75'e yakındır. Ayrıca, logo ile ilgili hangi noktaların beğenilmediği sorulan açık uçlu soruda cevapların çoğu, grafikte milli öğelere yer verilmemesidir. Bu üçü birleştirildiğinde ve başta ifade edilen birden fazla sayıda logonun sebebiyet verdiği kafa karışıklığı göz önüne alındığında, gelecekte logonun değişmesi durumunda, milli hassasiyetin logoda kendine yer bulmasının, Türkiye'de üretilmiş ürünlerin pazarlamasına artı değer katacağı düşünülebilir.

Bir başka husus ise yerli ya da yabancı tüm firmaların Türkiye'de üretim yapma koşulunu yerine getirmesiyle, logoyu kullanmaya hak kazanmalıdır. Ankette, Türkiye'de üretim yapan Türk sermayeli firmalar için farklı bir logo kullanılması yönünde fikir beyan edenlerin sayısı, Türkiye'de üretim yapan yabancı firmaların ürünlerinde logo kullanmamaları gerektiğini beyan edenlerden daha fazladır. Ek olarak, araştırmada ürünü üreten firma sermayesinin kökeninden ziyade üretim yerinin kökeni katılımcılar tarafından tercihleri bakımından öncelenmektedir. Bu sonuçlardan

hareketle, Türkiye’de üretimin işaretlenmesi tüketiciler için önemini korumakla birlikte, sermaye kökenine göre logo formatları çeşitlendirilebilir.

Anket katılımcılarının yüzde 83’e yakını Yerli Üretim logolu ürün almayı bir sorumluluk olarak görse de bir taraftan da yüzde 53’lük bir kesim serbest piyasa ekonomisine dayalı bir sistemde menşeden bağımsız olarak iyi olan ürünü almanın rekabeti artırıcı etkisiyle yerli ürünlere katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu çelişki, literatürde de ifade edilen menşe çalışmalarında yaşanan zorluklara bir örnektir.

Yerli Üretim logolu ürün satın alma davranışı ile ilgili hipotezlerde, bu ürünler üzerine tutum ve satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. Buradan yola çıkarak, logolu ürünleri satın almanın hayatiyeti tüketicilere iyi benimsenirse, davranışlarının da kısmen etkilenebileceği sonucu çıkabilir. Ayrıca, logo iletişimi ve logo beğenisi ayrı ayrı arttıkça, satın alma davranışı da artmaktadır. Son olarak logo iletişimi ve logo beğenisi arasında da pozitif bir ilişki vardır.

Her türlü ürünlerin bulunabildiği süpermarketler ziyaret edildiğinde, raflarda bulunan ürünlerin çoğunda Yerli Üretim logosunun bulunabildiği göze çarpmaktadır. Özellikle bazı ürün gruplarının tamamında yer almaktadır. Bu güncel yaygınlıkla birlikte, kimi sektörlerde, Yerli Üretim logosu ayırtıcı bir unsur olmak ve logoyu kullanan firmalara avantaj sağlama özelliklerini kaybetmektedir. Bu durumu tersine çevirmek için, enerji etiketleri örneğinde olduğu gibi ürünlerin üretim maliyetlerindeki yerlilik oranlarına göre ürün fiyat etiketlerine ya da ambalajlarında derecelendirme harfleri ya da aynı formatta fakat farklı renklerde Yerli Üretim logoları kullanılabilir. Böylelikle, firmalar arasında ürünleri daha da yerleştirme rekabeti meydana getirilmekle birlikte, tüketicilerin konu hakkında bilinçlendirilmesi de sağlanacaktır. Ankette bu konu ile ilgili soruda yüzde 82’lik bir kesim ürünlerde yerlilik oranlarını görmek istediklerini beyan etmişlerdir.

**Şekil 32: Enerji Etiketi**



**Kaynak:** Enerji Etiketi Testleri ve Sertifikası, t.y., <https://www.eurolab.com.tr/sektorel-test-ve-analizler/endustriyel-testler/enerji-etiketi>

Ne yazık ki, anketten, yerli otomobil projesi ve savunma sanayinde artan millilik oranlarının, tüketicileri yerli ürünleri alma konusunda yeterince teşvik etmediği görülmektedir. Buradan, vitrin projelerden ziyade yerli üretimin tüm ürün gruplarına yayılması gerektiği fikri sorgulanabilir.

Arada kalan tüketicilerle birlikte neredeyse yüzde 43'lük bir grup Yerli Üretim logosuna sahip ürünler ne kadar Türk firmaları tarafından üretilse de, bu firmalara uzaklıklarından ötürü, yabancı firmaları tercih etme fikrine yakınlık duymaktadırlar.

Ankette, Yerli Üretim logolu ürünlerin tüketiminin artırılması için yeni bir model önerisiyle ilgili soru da yer almaktadır. Bu model: örneğin 100 TL'lik Yerli Üretim logolu ürün alındığında 100 puan kazanma ve sonrasında da kazanılan bu puanları yalnızca yerli ürünlerin alımında kullanma mantığıyla işleyebilir. Fiyatı üzerinden puan kazanmanın dışında ürünün yerlilik oranı üzerinden puan kazanma fikri de gözönünde tutulabilir ki bu tüketicilerin bilincini daha da derinleştirebilir. Bahsedilen sistemde kazanılan puanlar, gelecekte kimlik kartlarının ödeme için kullanılması durumunda, kişinin e-devlet hesabına işlenebilecektir. Bu yolla, tüketici nereden alışveriş yapmış olursa olsun, hesabında yerli ürün puanı biriktirebilecektir ve puan kazanma yarışı, Yerli Üretim markasına sadakat geliştirilmesinin önünü açacaktır. Ortada fikir beyan edenlerle birlikte neredeyse yüzde 90'luk ezici bir çoğunluk bu tip bir projenin tüketim kararlarını olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmişler, ki bu değerlendirilmeye muhtaç bir veri olarak çalışmanın en önemli sonuçlarından biridir.

Anketin son sorusunda, güncel gelişmeleri de hesaba katarak, COVID-19 ile gerileme yaşayan ekonomi sonrası dönemde tüketicilerin, tüketim kararlarında Yerli Üretim logolu ürünlere daha çok yer verip vermeyeceği sorulmuştur. Yüzde 91'e yakın ezici bir çoğunluk, COVID-19 pandemisini takip eden süreçte Yerli Üretim logolu ürünleri daha çok satın alacaklarını belirtmişler. Bu sonuçtan hareketle, önümüzdeki süreçte Yerli Üretim logosu iletişimde, kriz dönemlerinde öne çıkan "kendine yetebilme" potansiyeli ve bağlantılı olarak yerli ürün almanın önemiyetleri gibi önemli konuların yer alması ve çalışmada "ithal ürün daha iyidir" şeklinde fikir beyan eden yaklaşık yüzde 22'lik kesimin fikrini değiştirmek için çalışmalar yapılabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- A Quick Guide to the US-China Trade War (2020), BBC, <https://www.bbc.com/news/business-45899310> (13.03.2020).
- Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press.
- ABD Temsilciler Meclisi: Türkiye'ye Yaptırım Öngören Yasa Tasarısında Neler Var? (2019), BBC, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50072432> (15.11.2019).
- Abeeel, Piet Vanden vd. (1997), "Decline and variability in brand loyalty", **International Journal of Research in Marketing**, 14(5), 405.
- Allen, Mike (2018), **The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods**, SAGE Publications Inc.
- Altun, Şafak (2009), **Popüler Ekonomi Masalları**, 1. Baskı, Elma Yayınevi.
- American Marketing Association (t.y.), "Definitions of Marketing", <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (12.02.2020).
- Apple moves Mac Pro production from US to China (2019), Financial Times <https://www.ft.com/content/0cddd49e-99d2-11e9-9573-ee5cbb98ed36> (12.12.2019)
- Badenhausen, Kurt (2019), "The World's Most Valuable Brands 2019: Apple On Top At \$206 Billion", **Forbes**, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/05/22/the-worlds-most-valuable-brands-2019-apple-on-top-at-206-billion/#27fb0f6a37c2> (20.12.2019)
- Baltador, Lia ve Budac, Camelia (2013), "The Value of Brand Equity", **Procedia Economics and Finance**, 6, 444-448.
- Bardwell, Rebecca (1981). "Feedback: How Does It Function?", **The Journal of Experimental Education**, 50, 4-9.
- Barış, Gülfıdan ve Odabaşı, Yavuz (2018), **Tüketici Davranışı**, 18. Baskı, Mediacat.
- Batra, Rajeev ve Homer, Pamela Miles (2004), "The Situational Impact of Brand Image Beliefs", **Journal of Consumer Psychology**, 14(3), 318-330.
- Baudrillard, Jean (2000), **Tüketim Toplumu**, 11. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baldwin Richard ve Freeman, Rebecca (2020), "Trade conflict in the age of Covid-19", VOX EU, <https://voxeu.org/article/trade-conflict-age-covid-19>, (25.06.2020).

- Baumeister, Roy F. ve Leary, Mark R. (1995), “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation”, **Psychological Bulletin**, 117(3), 497-529.
- Blackwell, Roger D. vd. (2006), **Consumer Behavior**, 10th Ed., Thomson South-Western.
- Blythe, Jim ve Martin, Jane (2016), **Essentials of Marketing**, Pearson.
- Bournemouth University (t.y.), “Defining Marketing”, <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/02defining.html>, (20.12.2019).
- Bremmer, Ian (2018), “Our 'Us vs Them' World: 5 Reasons Why Globalism is Failing”, **TIME**, <https://time.com/5264653/us-vs-them-globalism-failing/>
- Cannon, Joseph P. vd. (2013), **Pazarlamannın Temelleri**, (Çev. Asım Günal Önce), McGraw Hill.
- Calamur, Krishnadev (2017), “A Short History of 'America First'”, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/01/trump-america-first/514037/> (16.12.2019)
- Chan, Tat Y. vd. (2011), “Measuring the Lifetime Value of Customers Acquired from Google Search Advertising”, **Marketing Science**, 30(5),757-944.
- Chernatony, Leslie De ve McDonald, Malcolm (2003), **Creating Powerful Brands**, Butterworth-Heinemann.
- Chong, Terence Tai Leung ve Li, Xiaoyang (2019), “Understanding the China-US trade war: causes, economic impact, and the worst-case scenario”, *Economic and Political Studies*, 7(2).
- Clifton, Rita (2009), **The Economist: Brands and Branding**, Profile Books Ltd.
- Corfman, K.P. ve Holbrook M. B. (1985), **Quality and Value in the consumption experience: Phaderus Rides Again**, Lexington Books, Lexington.
- Crouch, Giulia (2017), “Death Knell For Diesel”, **The Sun**, <https://www.thesun.co.uk/motors/3957485/volvo-announces-it-will-stop-making-petrol-and-diesel-cars/> (17.11.2019)
- Cumhurbaşkanı Erdoğan: “Savunma sanayinde son 17 yılda yaptığımız hamlelerle yerlilik ve millilik oranı yüzde 20’lerden yüzde 70’lere çıkmış durumda” (2020), Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-savunma-sanayinde-son-17-yilda-yaptigimiz-hamlelerle-yerlilik-ve-millilik-orani-yuzde-20lerden-yuzde-70lere-cikmis-durumda>, (01.06.2020)
- Daly, Herman E. (2006), “Population, Migration, and Globalization”, *Ecological Economics*, 59(2), 187-190.
- Demirel, Kenan (2017), “Shannon ve Weaver İletişim Modeli”, **Medium**, <https://medium.com/@kenan.demirel/shannon-ve-weaver-i-CC%87leti%C5%9Fim-modeli-dd9115f07048>, (14.03.2020).

- Diamantopoulos, Adamantious ve Zeugner-Roth (2010), “Country of Origin’ as Brand Element”, **International Marketing**.
- Diesel Vehicles (t.y.), Fuel Economy, [https://www.fueleconomy.gov/feg/di\\_diesels.shtml](https://www.fueleconomy.gov/feg/di_diesels.shtml) (27.04.2020).
- Dinnie, Keith (2003), “Country of Origin 1965-2004: A Literature”, **Journal of Customer Behaviour**, 3(2), 165-213.
- Donnenwerth, G. V. ve Foal, U.G., (1974), “Effect of Resource Class on Retaliation to Injustice in Interpersonal Exchange”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 786.
- Duffin, Erin (2019), “The 100 largest companies in the world by market value in 2019”, **Statista**, <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/> (04.05.2020).
- Duman, Doğan (2001), **Ulusal Ekonominin Yapılandırmasında Yerli Malı Haftaları**, 1.Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Eagle, Lynne vd. (2014), **Marketing Communications**, 2nd Edition, Routledge.
- Emari, Hossein vd. (2012), “The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity”, **African Journal of Business Management**, 6(17).
- Enerji Etiket Testleri ve Sertifikası (t.y.), EUROLAB, <https://www.eurolab.com.tr/sektorel-test-ve-analizler/endustriyel-testler/enerji-etiketi>, (20.06.2020)
- Farhana, Mosarrat (2012), “Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die”, *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233.
- Farquhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**.
- Ferreira, Liane (2020), “Coronavirus: Blow to Globalization and a Push for Self-Sufficiency”, **CGTN**, <https://news.cgtn.com/news/2020-03-25/Coronavirus-Blow-to-globalization-and-a-push-for-self-sufficiency--P90rTdNzDq/index.html> (22.05.2020)
- Fill, Chris ve Turnbull, Sarah (2016), **Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations**, 7th Edition, Pearson Education Limited.
- Fiyat Etiket Yönetmeliği Kapsamında Yerli Üretim Logosu Kullanımı ve Diğer Hususlar Hakkında Sıkça Sorulan Sorular (2019), Ticaret Bakanlığı, [http://tuketici.gtb.gov.tr/data/5ba20b7cddee7dfbb0698cf6/yerli\\_uretim\\_logosu\\_sorular\\_10.10.2018.pdf](http://tuketici.gtb.gov.tr/data/5ba20b7cddee7dfbb0698cf6/yerli_uretim_logosu_sorular_10.10.2018.pdf) (07.12.2019).
- Fiyat Etiketlerinde “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar (2018), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/fiyat-etiketlerinde-yerli-uretim-logosu-kullanimina-iliskin-usul-ve-esaslar>, (03.01.2020)



- Garbarino, Ellen ve Lerman, Dawn (2002), "Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Non-Word Name Types", **Psychology and Marketing**, 19(7-8), 621.
- GDP growth (annual %) - China (2020), The World Bank <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CN> (01.02.2020)
- Gomes, Orlando (2011), "The Hierarchy of Human Needs and Their Social Valuation", **International Journal of Social Economics**, 38(3), 237-259.
- Gozzi Jr., Raymond (2004), "Who is the source in communication models?" ETC: A Review of General Semantics, 61(2), 274-276.
- Gözener, Bilge ve Sayılı, Murat (2015), "Ankara İli Merkez İlçede Bireylerin Gazlı İçecek Tüketimine İlişkin Bir Değerlendirme", **Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 3(6), 454.
- Great Depression History (2019), History, <https://www.history.com/topics/great-depression/great-depression-history> (18.01.2020).
- Gültekin, Sadık (t.y.), "YÖK'ün Bundan Sonraki Önceliği Doktoralı İnsan Kaynağını Artırmak Olacak", **NTV**, <https://www.ntv.com.tr/yazarlar/sadik-gultekin/yokun-bundan-sonraki-oceligi-doktorali-insan-kaynagini-artirmak-olacak,FaZB-rSjr0-96vl-e1vjsg> (30.05.2020)
- Gunnella, Vanessa ve Quaglietti, Lucia (2019), "The Economic İmplications of Rising Protectionism: A Euro Area And Global Perspective", **ECB Economic Bulletin**, 3.
- Gürsakal, Gürsu Galip (2007), "Osmanlı Bursasında İthalat ve Tüketim Kalıplarında Değişim- (XIX. yy. İkinci Yarısı)", **Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(13), 375-388.
- Haldun, İbn-i. (1996), Mukaddime 1, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Hall, Edward T. (1959), **The Silent Language**, Anchor Books.
- Handley, Lucy (2019), "Sixty-Five Percent of People Skip Online Video Ads. Here's What To Do About It", **CNBC**, <https://www.cnbc.com/2017/02/16/sixty-five-percent-of-people-skip-online-video-ads-heres-what-to-do.html> (19.01.2020)
- Harrison, Ann (2006), "Globalization and Poverty", **NBER Working Paper No.**, 12347.
- Has Covid-19 Killed Globalisation? (2020), The Economist, <https://www.economist.com/leaders/2020/05/14/has-covid-19-killed-globalisation> (25.05.2020)
- Hausruckinger, Gerhard ve Helm, Ronald (1996), "Die Bedeutung des Country-of-Origin Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen: Eine teilweise individualisierte Conjoint-Analyse". **Journal of Research and Management**, 18(4), 266-277

- Hürriyet (14.01.2018), “Her 100 otomobilden 70’i ithal”, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/her-100-otomobilden-70i-ithal-40709507> (30.05.2020).
- Hürriyet (03.10.2018), “Yerli Üretim Logosu Kullanımı Bugünden İtibaren Zorunlu”, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yerli-uretim-logosu-kullanimi-bugunden-itibaren-zorunlu-40975025>.
- Hill, Peter (1999), “Tangibles, Intangibles and Services: A New Taxonomy for the Classification of Output”, **The Canadian Journal of Economics**, 32(2), 426-446.
- Milat Gazetesi (19 Eylül 2018), “İşte Yerli Ürünü Gösterecek Türk Malı Logosu”, <https://www.milatgazetesi.com/ekonomi/iste-yerli-urununu-gosterecek-turk-mali-logosu/-haber-178084> .
- Kayran Mehmet ve Saygın, Selami (2019), “İzmir İktisat Kongresi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi**, 3(5), 27-70.
- Keller, Kevin Lane (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd. Edition, Prentice Hall.
- Kepenç, Yakup (2016), **Türkiye Ekonomisi**, 29. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Khadka, Navin Singh (2019), “Coronavirus: China wildlife trade ban 'should be permanent’”, **BBC**, <https://www.bbc.com/news/science-environment-51310786>(01.06.2020).
- Klein, Jill Gabrielle vd. (1996), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”, **Journal of Marketing**, 62(1).
- Koca, Funda (2018), “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, Medium, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/maslowun-i%C3%87htiya%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi-d3b99924c49b>, (20.04.2020)
- Koç, Ceyhan (2010), “İzmir İktisat Kongresinin Türk Ekonomisinin Oluşumuna Etkileri”, **Atatürk Dergisi**, 3(1), 145-167.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2016), **Principles of Marketing**, 16th Edition, Pearson.
- Kress, Gunther R. (1993), **Communication and Culture: An Introduction**, 3rd Edition, UNSW Press.
- Kumar, Rajesh (2015), **Valuation: Theories and Concepts**, Elsevier.
- Lau, Lawrence J. (2018), “The China-U.S. Trade War and Future Economic Relations”, **The Chinese University Press**, 2(2), 1-32.
- Lau, Geo Theng ve Lee, Sook Han (1999), “Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market-Focused Management**, 4, 341.

- Learn all about Nestlé Waters's brands (t.y.), Nestle Waters, <https://www.nestle-waters.com/get-to-know-us/through-our-waters/all-brands> (26.02.2020).
- Listwa, Dan (2012), “Hiroshima and Nagasaki: The Long Term Health Effects”, **Columbia Center for Nuclear Studies**, <https://k1project.columbia.edu/news/hiroshima-and-nagasaki> (15.01.2020).
- Lopez, Carlos (2012), Economic Growth and Inequality, The New Post-Washington Consensus. *RCCS Annual Review*, 4(4), 69-85.
- Loudon, David L. ve Bitta, Albert J. (1988), **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, McGraw-Hill.
- Mallen, Bruce E. (1977), **Principles of Marketing Channel Management**, Lexington Books.
- Maslow, Abraham (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mavi - Çok Oluyoruz. (2020), Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=zQ\\_FCcW9qo4](https://www.youtube.com/watch?v=zQ_FCcW9qo4) (22.06.2020)
- Mavi Biyografi (2020), Mavi, <https://www.mavi.com/tarihce> (22.06.2020).
- Memiş, Şefik (2019), “Sultan II. Abdülhamid Döneminde Yerli Üretimi Teşvik Politikası Olarak İmtiyazlar”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 41(2), 453-472.
- Mucuk, İsmet (2014), **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir ve Yaraş, Eyyup (2016), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin Yayınları.
- NSA (t.y.), “Mokusatsu: One Word, Two Lessons”, <https://www.nsa.gov/Portals/70/documents/news-features/declassified-documents/tech-journals/mokusatsu.pdf> (10.01.2020).
- Neufeld, Victoria (1996), **Webster's New World Dictionary**, 3rd Edition, Prentice Hall.
- O'Connell, Brian (2018), “How Does Facebook Make Money? Six Primary Revenue Streams”, **The Street**, <https://www.thestreet.com/technology/how-does-facebook-make-money-14754098> (18.03.2020)
- O'Shaughnessy, J. (1992), **Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science Issues**, Oxford University Press.
- Öndeş, Önder (t.y.), “Üniversite Mezunu Oranında 31'inciyiz”, **Hürriyet**, <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/universite-mezunu-oraninda-31inciyiz-40821942> (07.06.2020)
- Örmeci, Ozan. (2017), “Brexit Referandumunu Sonrasında Birleşik Krallık'ın Geleceği”, **Euro Political**.
- Hornby, Albert Sydney (2005), **Oxford Advanced Learner's Dictionary**, 7th Edition, Oxford University Press.

- Özkul, Osman (2015), “Türk Kimliğini Oluşturan Ortak Kültürel Değerler”, **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 4(8), 167-185.
- Özsomer, Ayşegül ve Cavuşgil, Tamer (1991), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review”, **American Marketing Association**, 269-278.
- Park, Robert E. (1938), “Reflections on Communication and Culture”, **American Journal of Sociology**, 44(2), 187-205.
- Petrova, Magdalena (2018), “We Traced What It Takes to Make an iPhone, from Its Initial Design to the Components and Raw Materials Needed to Make It a Reality”, **CNBC**, <https://www.cnbc.com/2018/12/13/inside-apple-iphone-where-parts-and-materials-come-from.html> (28.12..2020)
- Pierce, John R. (1972), “Communication”, **Scientific American**, 227(3), 30-41.
- Posavac, Steven S. vd. (2003), “The Role of Decision Importance and the Salience of Alternatives in Determining the Consistency between Consumers' Attitudes and Decisions”, **Marketing Letters**, 14, 47-57.
- Ratner, Bruce (2009), “The Correlation coefficient: Its Values Range Between +1/-1, or Do They?”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17, 139-142.
- Sabah (17.08.2018), “Ülkemizde Satılan Telefonların Ne Kadarı Yerli”, <https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/ulkemizde-satilan-telefonlarin-ne-kadari-yerli/3>
- Sağlam, Ayşenur ve Çakır, Merve Özlem (2019), “Yerli Üretim Logosu Tanıtıldı”, **Anadolu Ajansı**, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yerli-uretim-logosu-belli-oldu/1258803> (11.01.2020).
- Sağlam, Serdar (2004), “Ziya Gökalp'te Solidarizm ve Milli İktisat”, **Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları**, (1), 67-84.
- Samiee, Saeed vd. (2005), “Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations”, **Journal of International Business Studies**, 36(4), 379-397.
- Samuelson, Robert J. (2012), “Revisiting the Great Depression”, **Wilson Quarterly**.
- Schouten, Alexander P. vd. (2020), “Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit”, **International Journal of Advertising**, 39(2), 258-281.
- Seward, Georgene Hoffman ve Seward, John Perry (1937), “Internal and External Determinants of Drives”, **Psychological Review**. 44(4), 349-363.
- Shahbaz, Muhammad vd. (2017), “The Drivers of Economic Growth in China and India: Globalization or Financial Development?”, **Munich Personal RePEc Archive**, 1-33.

- Smith, Anthony D. (1992), "National Identity and the Idea of European Unity", **International Affairs**, 68(1), 55-76.
- Smith, Paul Russell ve Taylor, Jonathan (2006), **Marketing Communications: An Integrated Approach**, 4th Edition, Kogan Page.
- Smoot-Hawley Tariff Act(2020), Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Smoot-Hawley-Tariff-Act> (19.02.2020).
- Sydbom, A.vd. (2001), "Health Effects of Diesel Exhaust Emissions",**European Respiratory Journal**, 17(4), 733-746.
- Taormina, Robert J. ve Gao, Jennifer H. (2013), "Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs",**The American Journal of Psychology**, 126(2) 155-177.
- The Economist (2020), "Has Covid-19 Killed the Globalisation?" <https://www.economist.com/printedition/2020-05-16> (25.05.2020).
- Thoughts on the Business of Life (t.y.), Forbes, <https://www.forbes.com/quotes/236/> (20.05.2020)
- Tikkanen, I. (2007), "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", **British Food Journal**, 109(9), 721-734.
- Timeline: How the New Coronavirus Spread (2020), Al Jazeera <https://www.aljazeera.com/news/2020/01/timeline-china-coronavirus-spread-200126061554884.html> (20.05.2020).
- Tutar, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal (2008), **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Usunier, Jean-Claude (2006), "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", **European Management Review**, 3(1), 60-73.
- Usunier, Jean-Claude ve Cestre, Ghislaine (2008), "Further Considerations on the Relevance of Country of Origin Research", **European Management Review**, 271-274.
- Wu, B.,& Newell, S. J. (2003), The Impact Of Noise On Recall Of Advertisements, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11(3), 56-65.
- Yerli Malı Tebliği (2014), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/09/20140913-11.htm> (10.01.2020).
- "Yerli Üretim" Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar (2019), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Fiyat Etiketlerinde, <https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi> (07.12.2019).
- 'Yerli Üretim' logosu tanıtıldı (2018), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı <https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi> (10.11.2019).

Yazıcıoğlu, Yahşı ve Erdoğan, Samiye (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yerli Sınai Mamulatin İşaretlenmesi Hakkında Nizamname (t.y.), Mevzuat Bilgi Sistemi - e-Mevzuat: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/2.3.212690.pdf> (09.01.2020).





# **EKLER**

## Ek 1. Tez Anketi

\* 1. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

\* 2. Yaşınız?

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ve üstü

\* 3. Eğitim Durumu?

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora ve üstü

\* 4. Aylık geliriniz?

2.000 TL ve altı

2.001 TL ve 3.999 TL arası

4.000 TL ve 5.999 TL arası

6.000 TL ve 7.999 TL arası

8.000 TL ve üstü

\* 5. "Türk Malı" ve "Yerli Üretim" kavramları arasında bir fark var mıdır?

Evet

Hayır



\* 6. Türkiye'de üretilmiş ürünleri almak istediğinizde öncelikle hangi logoyu ararsınız?



Yerli Üretim Logosu



\* 7. Ürünlerin, Yerli Üretim logosu taşımaya hak kazanmalarının temel kriteri nedir?

- Ürünlerin Türk firmalar tarafından piyasaya sürülmesi
- Ürün maliyetindeki yerli katkı oranının yüzde 51'den fazla olması
- Ürünlerin Türkiye'de imal edilmesi
- Ürünlerin içeriğini yüzde 100 yerli kaynakların oluşturmaları

\* 8. Yerli Üretim logosunun tasarımını ne kadar beğendiniz?

Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Ne beğendim ne beğenmedim	Beğendim	Çok beğendim
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Eğer varsa, logo ile ilgili beğenmediğiniz nokta/lar nelerdir?

\* 10. T.C. Ticaret Bakanı, Sayın Ruhsar Pekcan: "Kendi tükettiklerini üretmeden ülkelerin zenginleşmesine imkan yok. Varsa da bu kısıtlı olacaktır. Burada bir noktanın altını çiziyorum. Bize inanan, bizimle beraber ürünlerini burada üreten yabancı firmaların Türkiye'de üretilen ürünleri de yerlidir."

Sizce, Yerli Üretim logosunun grafik dizaynı, yerli üretim projesinin hedefinin açıklandığı yukarıdaki paragraftaki mesajlarla örtüşüyor mu?

- Evet  
 Hayır

\* 11. Yerli Üretim logosunda milli kültür öğelerimizin kullanılması sizi daha çok yerli ürünleri almaya teşvik eder mi?

- Evet  
 Hayır

\* 12. Yerli Üretim logosunun varlığı, Türkiye'de üretilen ürünlere karşı farkındalığınızı artırdı mı?

- Evet  
 Hayır

\* 13. Yerli Üretim logosu ile nerede/herelerde karşılaşmaktasınız?

- Ürün ambalajı  
 Ürün fiyat etiketi

\* 14. "Serbest piyasa ekonomisine inanıyorum. Menşeye bakılmaksızın, başarılı bulduğum ürünleri tercih etmenin, rekabeti artırıcı yönüyle, daha kaliteli yerli ürün üretimini teşvik edeceğini düşünüyorum."

Bu yargıya katılıyor musunuz?

- Evet  
 Hayır  
 Tüketim tercihlerimin sonuçları üzerine düşünmüyorum.

\* 15. "Türkiye'de üretim yapan yabancı firmaların, ürünleri için Yerli Üretim logosu kullanabilmeleri doğru değildir."

Bu yargıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 16. "Türkiye'de üretim yapan yabancı firmalar, Yerli Üretim logosu kullanabilirler, fakat Türk firmaları için ayrı bir logo daha olmalıdır."

Bu yargıyla ilgili düşünceniz nedir?

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 17. Yerli Üretim logolu ürünlere daha çok yer veren mağazaları tercih ediyor musunuz?

- Evet  
 Hayır  
 Mağaza tercihlerimi başka faktörler etkilemektedir

\* 18. Yakın zamandaki yerli otomobil projesi ve savunma sanayisinde artan millilik oranı gibi gelişmeler sizi yerli ürünleri tercih etmeye daha çok teşvik ettiler mi?

- Evet  
 Hayır

\* 19. Yerli Üretim logosunun tanıtımı ve yerli ürünlerin teşviği için iletişim araçları sizce nasıl kullanıldı?

Çok Başarısız	Başarısız	Ne Başarılı Ne de Başarısız	Başarılı	Çok Başarılı
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 20. Ürünlerin yerlilik yüzdelerinin(örn. yüzde 70 yerli içerik) de ayrıştırıcı bir unsur olarak müşterilerin dikkatine sunulması zorunlu tutulmalı mıdır?

- Evet  
 Hayır

\* 21. Türkiye ekonomisinin gelişmesinde tüketicilerin de ürün tercihleri açısından görev ve sorumluluklarının olduğunu düşünüyor musunuz?

Sorumlulukları hiç yok	Sorumluluktan yok	Sorumlulukları ne var ne de yok	Sorumlulukları yüksek	Sorumlulukları çok yüksek
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 22. Tüketim kararlarınızı alırken bu görev ve sorumlulukları gözetiyor musunuz?

Yerli ürün almaktan kaçınıyorum	Yerli ürünleri çok nadir alıyorum	Yerli ürünler alıyorum	Yerli ürünleri tercih etmeye dikkat ediyorum	Aldığım ürünlerin neredeyse tamamı yerli ürünler
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 23. "Bazı Türk firmaları var ki; ne kadar üretimlerini Türkiye'de gerçekleştirse de, dünya görüşüm gereği yabancı firmaların ürünlerini, bu firmalarınkilere tercih ederim."

Bu yargıyla ilgili görüşünüz nedir?

Asla katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 24. Türkiye'de üretilen ürünlerin tüketiminin yaygınlaşmasına, her Yerli Üretim logolu ürün alımından fiyatı oranında puan kazandıracak bir müşteri sadakat programının geliştirilmesi sizce katkı sağlar mı?

Hiç sağlamaz	Pek sağlamaz	Ne sağlar ne de sağlamaz	Sağlar	Kesinlikle sağlar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 25. Aynı kalitedeki ürünleri aynı fiyata satan iki firmadan; birincisi, yabancı sermayeli fakat Türkiye üretimi; ikincisi ise, yerli sermayeli fakat yabancı üretimdir. Tercihiniz hangisinden yana olur?

- Yabancı sermaye - Yerli Üretim
- Yerli sermaye - Yabancı Üretim (ithal)

\* 26. Genel tüketim alışkanlıklarınıza baktığınızda, "ithal ürün daha iyidir" inancını taşıyor musunuz?

Asla taşıyorum	Taşıyorum	Ne taşıyorum ne de taşıyorum	Taşıyorum	Kesinlikle taşıyorum
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 27. Corona virüsünün dünya ekonomisinde bırakmakta olduğu hasarlar sonucunda, ülkelerin kendilerine yetebilmeleri adına üretimlerini daha çok yerelleştirecekleri düşünülmektedir.

Kriz dönemlerinde Türkiye'nin dış desteğe muhtaç olmaması için, bundan sonraki süreçte Yerli Üretim logolu ürün tüketiminizi artırmayı düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

## ÖZGEÇMİŞ

Ali Haydar SEVİNÇ, 22.06.1991 tarihinde Trabzon İli Ortahisar İlçesi'nde doğdu. 2005 yılında İskenderpaşa İlköğretim Okulu'nu; 2009 yılında Trabzon Lisesi'ni; 2014 yılında Almanya, IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef, Uluslararası İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2017 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

SEVİNÇ, evli olup, İngilizce ve Almanca bilmektedir.

