



**YERLİ VE MİLLİ SAVUNMA ARAÇLARINDA KULLANILAN MARKA İSMİ
VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARKA
İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Betül Benli

Eskişehir 2024

**YERLİ VE MİLLİ SAVUNMA ARAÇLARINDA KULLANILAN MARKA İSMİ
VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARKA
İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Betül Benli

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2024

ÖZET

Yerli ve Milli Savunma Araçlarında Kullanılan Marka İsmi ve Tüketici
Etnosentrizmi Arasındaki İlişkinin Marka İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Betül Benli

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran, 2024

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca

Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi kültürünü, ait olduğu grubu diğerlerinden üstün görerek taraflı biçimde gruplar arası değerlendirme yapmasını ifade eden etnosentrizm kavramının tüketici özelinde daraltılmasıdır. Etnosentrik davranış gösteren tüketicilerin yerli ürün kullanımını daha çok tercih ettiği, yabancı menşeli ürün tercihini ekonomik ve etik açıdan uygun bulmadığı savunulurken etnosentrik eğilim göstermeyen tüketicilerin ürün menşesine dair bir kaygı gütmeye başladığı ortaya çıkmıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Son dönemde ülkemiz sanayisinde öne çıkmaya başlayan savunma sanayii sektöründe de yerli üretim oranının ve uluslararası pazar payının artırılması hedeflenmektedir. Marka adı, ürün menşei hakkında ipucu veren en önemli unsurlardan biri olduğundan savunma araçlarının isimlendirilmesinde Türk kültürünü anımsatan ifadelerin kullanılması başta kamuoyu olmak üzere işletme paydaşlarının araç hakkında fikir sahibi olmasına sebebiyet vermektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı, yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka ismi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin marka imajına etkisini ölçmektir. Aysuna tarafından (2010) Türkiye’ye uyarlanmış ve tüketici etnosentrizminin etkisini ölçmede kullanılan Cetscale, marka imajı (Yüce, 2010) ve marka adı (Grace ve O’cass, 2005) ölçeklerinin uyarlanması ile oluşturulan nihai ankette toplam 42 ifade yer almakta, savunma sanayi haberleri gündemde sıkça yer aldığından çalışma örneklemini 18 yaş üzeri 353 kişiden oluşmaktadır. Yapılacak istatistiksel analizler sonucu yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka ismi ve tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ve varsa söz konusu ilişkinin yönü belirlenecek, marka imajı ve marka adı ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici etnosentrizmi, Marka ismi, Marka imajı, Savunma sanayi

ABSTRACT

The Impact of the Relationship between Brand Name Usage in Indigenous and National Defense Vehicles and Consumer Ethnocentrism on Brand Image: A Study

Betül Benli

Department of Business Administration, Department of Marketing

Anadolu University, Graduate School, June 2024

Advisor: Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca

Consumer ethnocentrism refers to the narrow application of the concept of ethnocentrism to consumers, wherein individuals exhibit biased intergroup evaluations by perceiving their own culture or group as superior to others. It has been argued that consumers demonstrating ethnocentric behavior tend to prefer the use of domestic products, while finding foreign-origin products economically and ethically unfavorable, whereas consumers not exhibiting ethnocentric tendencies do not harbor concerns about the origin of the product (Shimp and Sharma, 1987). In recent times, the defense industry sector, which has begun to stand out in our country's industry, aims to increase the proportion of domestic production and international market share. Since the brand name is one of the most important indicators regarding the origin of a product, the use of expressions reminiscent of Turkish culture in naming defense vehicles leads stakeholders, especially the public, to form opinions about the vehicle. In this context, the aim of our study is to measure the impact of brand name usage in indigenous and national defense vehicles and consumer ethnocentrism on brand image. The final questionnaire, adapted from Cetscale, which was adapted to Turkey by Aysuna (2010) and used to measure the impact of consumer ethnocentrism, along with scales for brand image (Yüce, 2010) and brand name (Grace and O'cass, 2005), comprises a total of 42 statements. Due to the frequent coverage of defense industry news in the agenda, the study sample consists of 353 individuals aged 18 and over. Through statistical analysis, the study aims to determine whether there is any relationship between brand name usage in indigenous and national defense vehicles and consumer ethnocentrism, and if so, to identify the direction of this relationship. Furthermore, it examines whether there is a significant difference between brand image, brand name, and consumer ethnocentrism levels.

Keywords: Consumer ethnocentrism, Brand name, Brand image, Defense industry

TEŞEKKÜR

İlk olarak, lisans eğitimimde danışmanım olarak tanıdığım ancak kariyerimin tüm sürecinde yanımda olarak benim için bir danışmandan çok daha fazlası olan sevgili Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca'ya sonsuz teşekkürlerimi gururla sunmak isterim. Yine öğrenciliğimin lisans yıllarından beri desteğini her zaman hissettiğim ve zarafetine hayran olduğum Prof. Dr. Zeynep Erdinç'e çokça teşekkür ederim.

Hayatımın ilk gününden bugünlere kadar her zaman arkamda desteklerini hissettiğim, eğitim hayatım ve mesleki kariyerimdeki başarılarım için en az benim kadar çalışan aileme, kararlarımda duydukları saygıya, zor süreçlerimde gösterdikleri sabır ve özveriye, karşılık beklemeden sadece mutluluğum için gösterdikleri çabaya olan borcumu asla ödeyemeyeceğim annem Ümmühani Benli, babam Ağca Benli ile kardeşlerim Beyza ve Mustafa'ya başarılarıma kattıkları anlam için ayrıca çok teşekkür ederim.

Neşesi ve enerjisi ile günümü güzelleştiren, fikirleri ile bana ilham olup çalışma motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan ve beni her zaman bir adım ileri taşıırken hiç menfaat gütmeyen can arkadaşım Hilal Kır Paksoy'a teşekkürü borç bilirim.

Betül Benli
Haziran, 2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

BETÜL BENLİ

İÇİNDEKİLER

YERLİ VE MİLLİ SAVUNMA ARAÇLARINDA KULLANILAN MARKA İSMİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	iii
YERLİ VE MİLLİ SAVUNMA ARAÇLARINDA KULLANILAN MARKA İSMİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	iv
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. KİMLİK KAVRAMI.....	3
2.2. SOSYAL KİMLİK KAVRAMI VE SOSYAL KİMLİK KURAMI	6
2.3. SOSYAL KİMLİK KAVRAMI VE ETNOSENTRİZM.....	7
2.4. ETNOSENTRİZM KAVRAMI	9
2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	13
2.6. MARKA İMAJI	18
2.7. MARKA İMAJININ TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	20
2.8. MARKA ADI.....	24
2.9. SAVUNMA SANAYİ.....	27

2.10. TÜRKİYE’DE SAVUNMA SANAYİ	29
2.11. SAVUNMA SANAYİİNDE ÜRÜN İSİM SEÇİMİ VE İSİMLERİN TÜRK KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ	34
2.12. SAVUNMA SANAYİİNDE İMAJ VE MARKA İMAJININ ÖNEMİ.....	37
2.13. SAVUNMA SANAYİ ARAÇLARI İÇİN ETNOSENTRİK MARKA ADI SEÇİM STRATEJİLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ.....	39
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ.....	41
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	41
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42
3.3. CETSCALE ÖLÇEĞİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜMÜ.....	44
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	46
3.5. ANKET KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK BİLGİLERİ.....	47
3.6. GÜVENİRLİK ANALİZİ	49
3.7. NORMALLİK TESTLERİ.....	50
3.8. KMO DEĞERİ VE AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	50
3.9. ANOVA ANALİZİ.....	54
4. ARAŞTIRMA KISITLARI VE İLERİYE DÖNÜK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ.....	59
5. SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA.....	64
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.4.1. Bireyin iç ve dış gruba yönelik davranışları	11
Tablo 2.11.1 Savunma sanayi ürün kataloğundaki marka adları ve ilgili marka adlarının anlamları	35
Tablo 3.3.1 CETSCALE boyutlarına ilişkin çalışma örnekleri	45
Tablo 3.7.1 Normalliğe ilişkin veriler.....	50
Tablo 3.8.1 Ölçek ifadelerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi.....	51
Tablo 3.9.1 Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre, savunma sanayiinde kullanılan marka adı ve savunma sanayi firmalarının marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik Anova testi.....	55
Tablo 3.9.2 Marka adı ve etnosentrizm arasındaki ilişkiye yönelik Tukey Testi	55
Tablo 3.9.3 Marka imajı ve etnosentrizm seviyesi arasındaki ilişkiye yönelik Tukey Testi	57
Tablo 3.9.4 Yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı ilişkisine yönelik Pearson Korelasyon Testi.....	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.4.1 Araştırmanın kuramsal modeli.....	47
Şekil 3.5.1 Katılımcıların cinsiyet dağılımları	48
Şekil 3.5.2 Katılımcıların yaş dağılımları	48
Şekil 3.5.3 Katılımcıların eğitim seviyeleri	49



1. GİRİŞ

Türkler, tarihleri boyunca askeri gelişim ve güçlerine verdikleri önem ile dikkat çekmiş, savunma ve taarruz stratejileri ile savaş ile yakından ilişki kurmuşlardır. Bu bağlamda, Türklerin tarih sahnesinde büyük savaşlara katılmış olması, demografik yapıları, jeopolitik konumları ve siyasi tarihleri nedeniyle uzun yıllar boyunca sınır ve iç bölgelerde terörle mücadele etmeleri kaçınılmaz olmuştur (Ortaylı, 2006). Savaşın sürekli varlığı, Türk milletinin yapısını değiştirmiş, savaş ve silaha atfedilen kutsal değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değerler, şiir, efsane ve mitler gibi kültürel unsurlarda da sıkça yer bulmuştur.

Savaşa sık sık maruz kalan bir milletin yapısı doğal olarak değişim göstermiş, savaş ve silaha atfedilen kutsal değerler ortaya çıkmıştır. Bu durum, savaş motiflerinin şiir, efsane ve mitlerde yaygınlaşmasına yol açmıştır (İnalçık, 2000). Türkler, savaşa büyük önem vererek ülke ve millet çıkarlarını korumayı bir görev bilmiş, bu da savaş yeteneklerinin artmasının yanı sıra toplum yapısının daha muhafazakâr ve milliyetçi bir hale gelmesine sebep olmuştur (Ahmad, 1993). Türkiye'nin günümüz coğrafi ve siyasi koşulları, askeri savunmayı sürekli dinç tutmayı gerektirdiğinden, savunma sanayi sektörü yüksek yatırımlar almaktadır.

Türkiye'nin coğrafi ve siyasi koşulları, askeri savunmanın sürekli güçlü ve hazır tutulmasını gerektirmektedir. Bu durum, savunma sanayi sektörüne yapılan yatırımların artmasına neden olmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen kalkınma planları ile yerli ve milli sanayileşmenin artırılması hedeflenmiş ve bu doğrultuda en başarılı olunan sektörlerden biri savunma sanayi olmuştur (Yıldırım, 2018). Savunma sanayi sektörünün ülkenin sosyolojik ve kültürel değerleri ile örtüşen yapısı, bu başarının temel nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

Savunma sanayi sektöründeki firmalar tarafından geliştirilen yerli savunma araçları, medya aracılığıyla halka tanıtılmakta ve kamuoyu desteği sağlanmaktadır. Geliştirilen yerli ve milli savunma sanayi araçlarına, Türk kültüründen beslenen ve savaşçılık ya da milliyetçilik ile ilişkili marka isimleri seçilmektedir. Bu, hem savunma araçlarının akılda kalıcılığını arttırmakta hem de topluma tarihi ve kültürü hatırlatarak askeri yatkınlığı ve milliyetçi yapıyı stratejik olarak pekiştirmektedir.

Savunma sanayi firmaları, doğrudan hedef pazarı olmayan kamuoyuna ürettikleri yerli ve milli araçları tanıtarak firma bilinirliğini ve marka imajlarını artırmakta, toplumun güvenini kazanmaktadır. Bu süreç, savunma sanayi sektörünün ülke çapında

desteklenmesine ve yerli üretime olan ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda toplum, eskiden beri süregelen savaşçı-milliyetçi yapısını da muhafaza etmeye güdülenmektedir. Girilen savaşlar ve terör mücadeleleri hali hazırda ülke refahına yönelik muhafazakâr bir toplum geliştirmiş olması bu güdülenmeyi arttırmaktadır.

Zamanla gelen pek çok değişikliğin, kişilerin alıştığı davranış ve düşüncelerini, sahip olduğu tutum ve içgüdüleri çok az değiştirmesi ya da hiç değiştirmemesi olarak tanımlanabilen muhafazakârlık, kişinin yabancı ürünlere ön yargı beslemesine neden olmaktadır. Benzer deneyimler yaşayan ve benzer önyargılara sahip olan kişilerin oluşturduğu toplum, bireyleri arasında aidiyet duygusu yaratmaktadır. Etnosentrizm, kişinin kendini bir grubun üyesi olarak kabul etmesi ve bu grubun dışında kalan unsurları olumsuz bir önyargı ile değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, bireyin satın alma davranışlarını, ürün ya da firma değerlendirme süreçlerini ait hissettiği grup davranışlarını benimseyerek ve taraflı tutum sergileyerek gerçekleştirmesidir. Marka adı ise firmanın ürünlerini pazara sunarken kullandığı, ürüne ve üretici firmaya yönelik mesaj veren sözcüklerdir. Marka adı ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar literatürde bulunmasına rağmen, bu ilişkinin marka imajına etkisini inceleyen çalışmalar sınırlıdır.

Ek olarak, ülkenin hızla gelişmekte olan sektörlerinden savunma sanayiine yönelik pazarlama literatürünün kısıtlılığı nedeniyle çalışma, savunma sanayiinde Türk kültüründen esinlenerek seçilen marka adlarının tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin üretici firma imajı üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireyler, ait hissettikleri grup ürünlerini daha ayrıcalıklı ve daha iyi algımlarken, düşük etnosentrik eğilim gösteren bireyler için yerli ve milli üretim benzer bir algı yaratmamaktadır. Bu nedenle, savunma sanayiinde artan yerli ve milli üretim ile yerli üretim araçlarının isimlendirilmesinde Türk kültüründen esinlenilmesinin, yüksek etnosentrik bireylerin üretici firmayı daha iyi ve daha başarılı algılamaları beklenmektedir.

Çalışmada, ilgili kavramlar olan kimlik ve sosyal kimlik kuramı, etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, marka adı ve marka imajına ilişkin literatür incelenmiş, ülke savunma sanayi hakkında bilgiler verilmiş ve çalışma dokuz başlık altında toplanmıştır. Ardından, veri toplama sürecinde faydalanan ölçeklerden bahsedilmiş ve yapılan anketlerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son kısımda, elde edilen bulgular, bu bulguların değerlendirilmesi ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

Bu şekilde, savunma sanayiinde yerli ve milli üretimin önemi, tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi ve bu ilişkinin marka imajına etkisi kapsamlı bir şekilde ele alınarak, savunma sanayi firmalarının stratejik pazarlama ve iletişim faaliyetlerine yönelik önemli veriler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KİMLİK KAVRAMI

Kimlik ve kimlik duygusu, bireylerin kendilerini tanımlama ve toplumun bir parçası olarak kendilerini konumlandırma süreçlerinin temel unsurlarıdır (Özkan, 2019). Multidisipliner bir kavram olarak kimlik ve kimlik duygusu, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, sosyal politika, eğitim veya siyaset gibi pek çok disiplinin öznesi konumundadır. Sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarında da yoğun bir şekilde incelenen bu kavramlar, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve sosyal etkileşimlerini derinlemesine etkiler. Kimlik, bireyin kim olduğuna ilişkin duyduğu ihtiyacın anlamını taşıyıp (Howard, 2000), bireyin kendisi hakkında sahip olduğu öznel anlam ve tanımlamaları içerirken, kimlik duygusu bu anlam ve tanımlamaların bireyin psikolojik ve duygusal deneyimlerine nasıl yansıdığını ifade etmektedir. Kimlik, bir kişinin kendisini hangi gruplarla özdeşleştirdiği ve bu gruplarla ilişkileriyle kendini nasıl tanımladığıyla ilgilidir. Örneğin, milliyet, etnik köken, cinsiyet, meslek, hobiler gibi gruplar bireyin kimlik inşasında rol oynar. Savunma sanayiinde yerli üretim araçlar için marka isimlerinin Türk kültürünü yansıtacak biçimde seçilmesi, işletmelerin ve kamuoyunun ortak kimlik algıları ile ilişkilidir. Marka adı seçiminde toplumun geçmiş birikimlerinden ve kültürel unsurlarından yararlanılarak işletmeler ve ürünler için bir kimlik yaratılmaktadır. Öte yandan, kendini benzer kimlik öğeleri ile tanımlayan bireyler, ürünlere daha ılımlı yaklaşabilmektedir.

Kimlik içeriği ve kimlik edinme süreçlerini derinlemesine inceleyen, bireylerin kimlikleri ile benlik algıları arasındaki karmaşık ilişkilere odaklanan çalışmalar, insanların benlikleri aracılığıyla kendilerini nasıl tanımladıklarını ve bu tanımlamaların kimliklerinin içeriğini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yöneliktir (Galliher vd., 2017). Ayrıca bireylerin kimlikleri, benliklerinin süreklilik ve aynılık duyguları ile nasıl ilişkilendirildiği, kimliğin nasıl geliştiği ve değiştiği üzerinde de durulmuştur (Demir, 2022). Bireyin geçmiş deneyimleri, toplumsal etkileşimleri ve kültürel birikimleri ile bireyin benlik algıları şekillenmekte, kişinin kimlik edinme süreci, bireylerin kendi benliklerini tanımlama biçimleri ve bu tanımlamaların yaşam boyunca nasıl değiştiği

incelenmektedir.

Benlik algıları, bireylerin geçmiş deneyimlerinden, toplumsal etkileşimlerinden ve kültürel bağlamlarından şekillenir. Bu bağlamda, kimlik edinme süreçleri, bireylerin yaşam boyunca benliklerini nasıl tanımladıklarını ve bu tanımlamaların zamanla nasıl evrildiğini açıklamaktadır. Kimlik gelişimi, bireylerin yaşadıkları deneyimler, toplumsal roller ve çevresel faktörler tarafından şekillenir ve bu süreç, kimliklerinin içeriğini derinlemesine etkiler. Galliher ve diğer araştırmacılar, kimliğin sürekliliği ve aynılığı konularında bireylerin benliklerine olan inançlarının ve bu inançların kimlik algıları üzerindeki etkilerinin altını çizmişlerdir (Galliher vd. 2017). Bu bağlamda, kimlik araştırmaları, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları, hangi kimlik kategorilerine ait olduklarına dair algıları ve bu algıların toplumsal kimliklerinin içeriğini nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanmaktadır (Demirtaş, 2003). Bu perspektiften, kimlik edinme süreçleri, bireylerin toplumsal ve kültürel bağlamlar içinde kendilerini nasıl konumlandıklarını ve kimliklerinin içeriğini nasıl oluşturduklarını anlamak için oldukça önemlidir.

Kimlik, bireylerin kim olduklarını ve neye inandıklarını belirlemelerinde kritik bir rol oynar. Bir bireyin kimliği, dış görünüşü, kişisel özellikleri, hayattaki amaçları ve yaşamını biçimlendirmesine yardımcı olduğu değerleri, eğitim ve kariyeri, diğer bireyler ile ilişkileri ve gruplara duyduğu aidiyet gibi kişinin öznelleşmelerini içermektedir (Daniels ve Gillen, 2015).

Kimlik duygusu, bireyin sahip olduğu kimlik tanımlamaları ile bu tanımlamaların duygusal ve psikolojik boyutlarını kapsamaktadır. Bu duygu, bireyin toplumsal bağlamda kendini nasıl gördüğünü, hangi gruplara ait olduğunu ve bu aidiyetin onun yaşamında nasıl bir rol oynadığını içermektedir. Kimlik duygusu, bireyin özsaygısını, özgüvenini ve toplumsal bağlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bireyler, kendilerini belirli bir gruba ait hissettiklerinde, bu aidiyet duygusu onların sosyal etkileşimlerini ve toplumsal katılımlarını güçlendirir.

Kimlik kavramı, kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki ana bileşenden oluşur (Özkan, 2019). Kişisel kimlik, bireyin kendine özgü özelliklerini, yeteneklerini ve yaşam deneyimlerini kapsarken sosyal kimlik bireyin kendini sosyal gruplarla, kültürel bağlamlarla ve toplumsal kategorilerle tanımlama sürecini ifade etmektedir. Sosyal kimlik teorisine göre, bireyler kendilerini belirli grupların üyeleri olarak görür ve bu grupların normları, değerleri ve inançları doğrultusunda hareket ederler (Tajfel ve Turner,

1979).

Kimlik ve kimlik duygusu, tüketici davranışları üzerinde de belirgin etkiler yaratır. Bireyler, kendilerini ifade etmek ve sosyal kimliklerini pekiştirmek amacıyla belirli markaları ve ürünleri tercih ederler. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültürel değerlerine ve ürünlerine duydukları bağlılık ve bu bağlılığın tüketim alışkanlıklarına yansımaları ifade eder. Yerli ve milli ürünlere olan ilgi, tüketicilerin kimlik duygusuyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireyler, kendi kültürel kimliklerini destekleyen markaları ve ürünleri tercih etme eğilimindedirler.

Tüketici kimliği ile doğrudan ilişkili unsurlardan biri marka imajıdır. Marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bireyler, kendilerini temsil eden ve değerlerini yansıtan markaları tercih ettiğinden yerli ve milli savunma araçlarının marka isimlerinin Türk kültüründen esinlenmesinin, tüketici etnosentrizmi yüksek olan bireyler tarafından olumlu bir şekilde algılanması beklenmektedir. Bu marka isimleri, tüketicilere kültürel bir aidiyet duygusu sağlayacağı ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturacağı beklentisi bulunmaktadır.

Yerli ve milli savunma araçlarının marka isimlerinin Türk kültürüne atıfta bulunması, tüketici kimliği ve etnosentrizmi bağlamında önemli bir stratejik yaklaşımdır. Yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, ait hissettiği grubu yansıtan marka isimlerine daha fazla değer verir ve bu markaları diğerlerine kıyasla daha olumlu bir şekilde algılar. Türk kültürüne ve değerlerine vurgu yapan marka isimleri, tüketicilerin yerli savunma sanayi araçlarını benimsemesini ve desteklemesini kolaylaştırır. Bu durum, savunma sanayi firmalarının marka imajını güçlendirir ve toplumun sektöre desteğini sağlar.

Kimlik ve kimlik duygusu, bireylerin sosyal bağlamda kendilerini nasıl tanımladıklarını ve bu tanımlamaların tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını anlamak için önemlidir. Yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka isimlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi, bu araçların marka imajının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynar. Bu bağlamda, yerli ve milli markaların kimlik odaklı pazarlama stratejileri, marka imajını güçlendirmek ve tüketici sadakatini artırmak için önemli bir araçtır. Bireylerin, tüketicilerin ait oldukları gruplar ve kimlikleri arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek, etnosentrik tutumların temelinde yer alan unsurları görebilmek için sosyal

kimlik kavramına hâkim olunması gerekmektedir.

2.2. SOSYAL KİMLİK KAVRAMI VE SOSYAL KİMLİK KURAMI

Sosyal kimlik kuramı, etnosentrizmi açıklamak için literatürde sıklıkla atıfta bulunulan önemli bir kavramdır (Hooghe, 2007). 1970'lerde Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen bu kuram, bireylerin nesneleri, olayları ve diğer insanları sınıflandırma ve kategorize etme eğilimlerini ele alır. Bu sınıflandırma süreci, bireylerin “biz” ve “onlar” kavramları ile olaylar veya kişiler arasında ayırım yapmasına ve gruplaşmasına yol açmaktadır. Kağıtçıbaşı (2013: 308), bu durumun “*en önemli sebebinin, bireylerin ait oldukları grubun tutum, fikir ve davranışları üzerindeki etkisi olduğunu*” belirtmektedir.

Tajfel'in yaptığı araştırmalar, kişilerin rastgele ayrıştırılıp isimlendirildiği gruplara yerleştirildiklerinde, grupların kısa süre içinde kendi kimliklerini geliştirdiğini ve diğer grupları yargılamaya başladığını göstermiştir (Tajfel ve Turner, 1979). Kağıtçıbaşı (2013) de bu durumu destekleyerek, “*bireylerin kendi gruplarıyla paylaştıkları ortak özellikler temelinde, dış gruplara karşı önyargılı, ayrımcı ve etnosentrik tutumlar sergilediklerini gözlemlediğini*” savunmaktadır. Etnosentrik önyargılar geliştirmeye daha yatkın olan bazı kişilik tipleri, genellikle düşük sosyoekonomik statü, düşük benlik saygısı ve sınırlı bilişsel yetenekler gibi özelliklere sahip olup, güçlü bir grup kimliğine ihtiyaç duymaktadır. Kişinin özdeştiği grup ile kurduğu yüksek aidiyet bağı nedeniyle ortaya çıkan etnosentrizm, grup içinde sosyal kimlik belirlenmesini ve yabancı gruplara karşı önyargı geliştirmeyi de beraberinde getirmektedir (Hooghe, 2007).

Grupların yarattığı sosyal kimlik ile bireyler, davranışlarını değiştirir ve kendi kültürel standartlarını diğer grupları değerlendirme ölçütü olarak kabul ederler. Bireyin grup aracılığı ile kimliğini belirlemesi, kendi geleneksel fikirlerinin doğru ve iyi olduğuna dair bir inanç yaratır ve bu inanç, bireyin kendi kişisel değerini de belirlemesine neden olur. Toplum içinde cinsiyet, sosyal ya da ekonomik sınıf, etnik grup ve farklı kültürel yapılar gibi faktörler, stereotipleşmeye sebebiyet verirken, gruplar arasındaki farklılıkların açıklanmasında grup üyelerinin güçlü bir kimliğe sahip olması (sosyal kimlik süreci) önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal kimlik kuramı, bireylerin grup üyeliği aracılığıyla kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve bu kimliğin toplumsal ilişkilerde nasıl bir rol oynadığını incelemektedir. Bu kuram, bireylerin sosyal dünyayı nasıl algıladıklarını ve bu algıların davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Sosyal

kimlik, bireyin kendini tanımlama sürecinde merkezi bir rol oynar ve bu kimlik, grup üyeliği ile şekillenir. Grupların birey üzerindeki etkisi, bireyin kendini nasıl gördüğünü ve başkalarıyla nasıl etkileşime girdiğini belirler. Sosyal kimlik kuramı, bu süreçleri anlamak için güçlü bir araçtır ve etnosentrizmin oluşumunu açıklamada önemli bir perspektif sağlar.

Gruplar, bireylerin sosyal kimliklerini şekillendirirken, aynı zamanda onların dünyayı nasıl algıladığını ve diğer gruplara karşı nasıl davrandığını da etkilemektedir. Bireyler, grup üyeliği aracılığıyla kendi değerlerini ve normlarını oluşturmakta ve bu normlar, diğer gruplarla olan ilişkilerde belirleyici bir rol oynamaktadır. Etnosentrizm, bireylerin kendi gruplarını yüceltirken, diğer grupları küçümseme eğiliminde olmalarını ifade eder ve bu, sosyal kimlik kuramının önemli bir bileşenidir. Sosyal kimlik kuramı, bu tür davranışların nedenlerini ve sonuçlarını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Bireylerin grup üyeliğini temel alarak kimliklerini şekillendirme sürecine girmeleri, sosyal kimlik kuramı ve etnosentrizm arasında bir ilişki yaratmaktadır. Bireylerin kendini belirli bir sosyal grubun üyesi olarak tanımlaması ve bu yol ile dünyayı algılama ve diğer gruplara karşı davranış biçimlerini şekillendirmesi sosyal kimlik kuramı ile açıklanırken etnosentrizm bu sürecin bir sonucudur. Sosyal kimlik kuramı, bireyin kendi grubunu kayırdığını ve grup aidiyetini pekiştirdiğini öne sürerken etnosentrizm de benzer biçimde bireylerin kendi grup norm, değer ve davranışlarını üstün görmesini, kendi grubu dışında kalan grupları ise küçümsemesini açıklamaktadır. Tajfel ve Turner'ın araştırmaları, bireylerin sosyal kimliklerini koruma ve güçlendirme arzularının, diğer gruplara karşı önyargı ve ayrımcılık eğilimlerine yol açtığını göstermiştir. Dolayısıyla, sosyal kimlik kuramı, etnosentrizmin neden ortaya çıktığını ve nasıl sürdüğünü anlamak için önem teşkil etmektedir.

2.3. SOSYAL KİMLİK KAVRAMI VE ETNOSENTRİZM

Etnosentrizmin açıklanmasında sıklıkla literatürün atıfta bulunduğu sosyal kimlik kuramı (Hooghe, 2007) 1970'lerde Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin kendini "biz" ve "onlar" olarak ayırdığı nesne, olay ve diğer kişileri sınıflandırma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. İnsanların belirli bir sosyal grubun parçası olma çabası, sosyal kimlik kuramı ile açıklanırken, bireylerin kendi etnik kimliklerini, ırklarını, milletlerini ve kültürlerini diğerlerinden üstün görme eğilimi etnosentrizm olarak tanımlanır.

Etnosentrizm, bireylerin kendi gruplarını algılama ve diğer grupları değerlendirme biçimlerine odaklanırken, sosyal kimlik kuramı, bireylerin sosyal kimlik oluşturma sürecine, grup üyeliğinin bireysel benlik saygısı üzerindeki etkisine ve gruplar arası ilişkilerin nasıl şekillendiğine odaklanır (Demirtaş, 2003). Tajfel'in araştırmalarında, bireyler rastgele gruplara ayrıldığında bile bu grupların kısa sürede kendi kimliklerini geliştirdikleri ve diğer grupları yargılamaya başladıkları gözlemlenmiştir (Tajfel ve Turner, 1979). Kişinin ortak özelliklerini kendi grupları ile paylaşırken dış gruplara karşı önyargılı ve ayrımcı davranışlar göstermesi, etnosentrik tutumlar sergilemesi Kağıtçıbaşı'nın (2013) da değindiği bir konudur. Etnosentrik ön yargılar geliştirmeye daha açık olan bazı kişilik tipleri, düşük sosyoekonomik statü, düşük benlik saygısı ve/veya sınırlı bilişsel yetenekler gibi nedenlerle güçlü bir grup kimliğine ihtiyaç duyar. Kişinin özdeştiği grup ile kurduğu yüksek aidiyet bağı, etnosentrizmi ve dolayısıyla grup içinde sosyal kimlik belirlenmesini ve yabancı gruplara karşı önyargı geliştirmeyi beraberinde getirir (Hooghe, 2007).

Grupların yarattığı sosyal kimlik, bireylerin davranışlarında değişikliğe neden olur ve birey kendi kültürel standartlarını diğer grupları değerlendirirken bir ölçüt olarak kabul eder. Bireyin grup aracılığı ile kimliğini belirlemesi, kendi geleneksel fikirlerinin doğru ve en iyi olduğuna dair inanç yaratır ve bu inanç, bireyin kendi kişisel değerini de belirlemesine sebebiyet verir. Toplum içinde cinsiyet, sosyal veya ekonomik sınıflaşma, etnik grup ve farklı kültür yapıları gibi stereotipleşmeye de sebebiyet veren unsurlar, gruplar arasındaki farklılıkların açıklanmasında da önemli rol oynar. Grup üyelerinin güçlü bir kimliğe sahip olması (sosyal kimlik süreci) gruplar arası farklılıkların ve çatışmaların açıklanmasında kritik bir faktördür.

Sosyal kimlik kuramı, bireylerin sosyal dünyalarını anlamalarına ve benlik saygılarını artırmalarına yardımcı olur. Birey, dünyasını basitleştirmek için kendini ve diğerlerini gruplara ayırır, ait olduğunu düşündüğü gruba ait değerlerini benimser ve kendi grubunu diğer gruplar ile karşılaştırarak gruplar arası ilişkileri değerlendirir. Buna karşın etnosentrizm, bireyin kendi grup kimliğini koruma ve diğer gruplardan üstün görme eğilimi olarak açıklanabilmektedir çünkü birey kendi kültür ve gruplarını en doğru, en iyi, en üstün olarak kabul eder. Etnosentrik bireyler de diğer grupları kendi grup değerlerine göre değerlendirir ancak sosyal kimlik kuramından ayrı olarak, sıklıkla diğer grupları aşağı görür. Söz konusu bu durum gruplar arası çatışmaları arttırıp ön yargılara sebep olabilmekte, toplum ile uyumu ve diğer bireyler ile iş birliğini zorlaştırabilmektedir

(Tajfel ve Turner, 1979).

Gruplar arasındaki ilişkilerde, sosyal kimlik kuramı bireylerin grup kimliklerini oluşturma süreçlerini, grup üyeliğinin bireysel benlik saygısı üzerindeki etkilerini ve gruplar arası ilişkilerin nasıl şekillendiğini anlamak için önemlidir. Tajfel ve Turner'ın (1979) çalışmalarında, bireylerin rastgele gruplara ayrıldıklarında bile kısa sürede grup kimlikleri geliştirdikleri ve diğer grupları yargılamaya başladıkları gözlemlenmiştir. Bu, sosyal kimliklerin ne kadar hızlı ve güçlü bir şekilde oluşabileceğini gösterir. Bireylerin kendi gruplarını diğer gruplardan üstün görme eğilimi, etnosentrik tutumları doğurur ve bu tutumlar gruplar arası ilişkilerde önyargı ve ayrımcılığı artırır. Bireylerin kendi gruplarını diğer gruplara üstün görme eğilimleri, genellikle gruplar arası rekabet ve önyargı doğurur. Bu tür olumsuz durumları azaltmak adına gruplar arası anlayış ve empatiye teşvik sosyal kimlik kuramının önerisi niteliğindedir (Tajfel ve Turner, 1979).

Literatürde sosyal kimlik kuramı ile açıklanan ve Polonyalı tüketicilerin örneklemine oluşturduğu bir araştırma, etnosentrik tüketicilerin yerli ürün tercih etme eğilimlerinin yabancı ürünlerin yerli ürünlere nispeten daha kaliteli algılandığı durumlarda da devam ettiğini göstermiştir (Supphellen ve Ritenburg, 2001). Sosyal uyum sağlamak uğruna kabul edilebilir davranışlar sergileyen etnosentrik eğilimli Polonyalı tüketiciler ise yabancı menşeli ürünlerin daha iyi olmadığını düşünmektedir.

Ek olarak, sosyal kimlik kuramı, küreselleşen dünyada kültürel değişim ve etkileşim bağlamında da önem kazanmaktadır. Küreselleşme, bireylerin ve grupların farklı kültürler ve topluluklarla daha sık etkileşime girmesine neden olurken, bu etkileşimler sosyal kimliklerin yeniden tanımlanmasına ve bazen de etnosentrik eğilimlerin artmasına yol açabilir. Küreselleşmenin sosyal kimlik ve etnosentrizm üzerindeki etkilerini anlamak, kültürler arası uyumu ve iş birliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Sosyal kimlik ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için, bireylerin psikolojik ihtiyaçları ve motivasyonları da dikkate alınmalıdır. İlgili psikolojik faktörlerin sosyal kimlik ve etnosentrizm üzerindeki etkilerini araştırmak, alana teorik ve pratik olarak katkı sağlayacaktır. Bir sonraki bölümde etnosentrizm kavramı incelenmiştir.

2.4. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Yunanca “ethnos” (millet – ırk) ve “kentron” (merkez) kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkan ve İngilizcesi “ethnocentrism” olan etnosentrizm kavramı, Türkçede “ırk – merkezcilik”, “biz – merkezcilik”, “halk – bencilik” olarak ifade edilmektedir (Aydoğan,

2019). İlk kez terim olarak Gumşyuvıç'ın 1883 yılındaki “İrksal Mücadele” araştırmasında geçen etnosentrizmin (Sarıçam, 2009) tamamen sosyolojik bir kavram olarak daha detaylı ve açık kullanımı ise Yale Üniversitesi profesörü William Graham Sumner tarafından 1906 yılında olmuştur (Shimp ve Sharma, 1987). Sumner (1906: 13)’a göre etnosentrizm:

“Bir insanın kendini kültür ve yaşam tarzı açısından diğer insanlardan yukarıda görmesi, ait olduğu kültürün norm ve değerlerinin küresel açıdan doğru ve geçerli bulunduğu inancına sahip olması ve farklı kültürleri değerlendirirken kendi kültürünü temel referans noktası olarak görme eğilimidir.”

Başka bir tanımda ise,

“Kişinin dünyanın merkezi olarak kendi etnik grubunu görmesi ve kültürel olarak benzer grupları sorgusuzca kabullenirken farklı davranış temellerine sahip grupları reddetmesi ya da söz konusu farklı grupları kendi etnik grubunun süzgecinden geçirerek objektif olmayan bir biçimde değerlendirmesi” de etnosentrizm olarak ifade edilmiştir (Kızıltaş, 2014, s. 52).

Hofstede (1984, s.25)’ye göre ise etnosentrizm eğilimi, “*kişinin bir grup özelliklerinin ya da ırkın diğer grup ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimine sahip olmasıdır*”. Bir başka tanıma göre etnosentrizm; “*ilkel biçimde boy, kabile, aşiret veyahut benzer etnik gruplara yüksek derecede bağlılık göstermektir*” (Kalbakhani, 2013: 4). Kısaca etnosentrizm, “*bulunulan iç grubun kayrılması ya da içinde bulunulmayan, dış grupların dışlanmasıdır*” (Axelrod ve Hammond, 2006: 927). Örneğin, farklı kültürlerde insanların etik ve ahlak anlayışları, giyinme biçimleri, güzellik algıları da farklılaşırken etnosentrik bireyler için en doğru ve kesin olan kendi kültürüne aittir (Özkalp, 2005). Beyaz tene sahip Amerikalının Anglo kültüründen farklılığı nedeniyle Latin kültürünü eksik bulması (Andersen ve Taylor, 2006) ya da boks, güreş gibi aktivitelerin spor olarak nitelendirilirken boğa güreşinin vahşet olarak kabul edilmesi, sütün içilmediği ya da dana etinin yenilmediği kültürlerin ahlaksız olarak görülmesi, kedi, solucan gibi etlerin yenilmesinin tiksiniç bulunması, Eskimolar tarafından yaşlıların ölmeleri için soğukta bırakılmalarının anlamsız bulunması, dehşet uyandırması etnosentriktir (Özkalp, 2005).

Etnosentrizmi açısından Sumner, iç grubu kişinin kendini ait hissettiği, üyesi olarak gördüğü ve kendini yücelttiği grup olarak tanımlarken dış grup iç grubun dışında kalan ve iç grup tarafından hor görülen her grup olarak tanımlamıştır (Lantz ve Loeb, 1996). Diğer bir ifade ile “*etnosentrik bireyler kendi kültür yapılarına benzeyen kültürleri kabul etmekte, farklılaşanları reddetmektedirler*” (Aysuna ve Altuna, 2008: 148). Bu anlayışta birey ait olmadığı grubun değer ve sembollerini önemsememekte, aşağılayabilmekteyken

kendi ait olduğu kültüre ait değer ve semboller ile gurur duymaktadır (Luque-Martinez vd., 2000).

Bu açıdan etnosentrizm, bazı eğilimleri kapsamaktadır (LeVine ve Campbell, 1972'den aktaran: Balıkcıoğlu vd., 2019: 166):

- İ ve dış olarak gruplaşmanın bulunması ve bireyin ait olduğu i gruba bütünleşmesi.
- Olayların taraflı algılanarak i grubun sosyopolitik ve iktisadi çıkarlarının ön plana konulması.
- Dünyanın merkezinde i grubun bulunması ve en üstün yaşam biçiminin i grubun olduğuna dair inanç.
- En stn, en güçlü, en dürüst olanın i grubun ve i gruba ait olanın olduğu düşünülürken dış grubun aşağı, zayıf ve riyakr gibi olumsuzluklarla ilişkilendirilmesi.

Aşağıdaki tablo ile bireyin etnik kökeni merkeze alarak ait hissettiği i gruba ve bu grubun haricinde kalan dış gruba yönelik geliştirdiği davranışlar ele alınmıştır.

Tablo 2.4.1. *Bireyin i ve dış gruba yönelik davranışları*

BİREYİN İ GRUBA YÖNELİK DAVRANIşLARI	BİREYİN Dış GRUBA YÖNELİK DAVRANIşLARI
Grup yeleri kendi yeteneklerini ve bilgilerini aşırı derecede yüksek değerlendirebilir.	Grup dışındaki bireyler değersiz veya ahlaki açıdan eksik olarak görülebilir.
Grup, kendi değerlerini ve inançlarını mutlak doğru olarak kabul eder.	Grup dışındaki bireylerin değerleri küçümsenir ve kabul edilmez.
Grup yeleri kendilerini güçlü ve etkili görür.	Grup dışındaki bireyler zayıf olarak algılanır.
Grup içindeki iş birliği ve dayanışma teşvik edilir.	Grup dışındaki bireylerle iş birliği yapılmaz.
Grup içindeki liderlere itaat edilir.	Grup dışındaki otoritelere karşı direnç gösterilir.
Grup yeliği büyük bir değer olarak kabul edilir.	Grup dışındaki bireyler değersiz görülür.
Grup içindeki bireylere güvenilir.	Grup dışındaki bireylere güvenilmez.
Grup içindeki bireylere karşı olumlu tutumlar geliştirilir.	Grup dışındaki bireylere karşı olumsuz duygular açıkça ifade edilir.
Grup başarıları kişisel başarı olarak görülür.	Grup içindeki sorunlar için dış grup suçlanır.

Kaynak: Demirtaş (2003)

Bireyin çevresini gruplar halinde ve kültürler arası farklar temelinde görmesi benzer kültürel gruplara taraflı biçimde olumlu yaklaşmayı ve sempati beslemeyi sağlayabilirken öte yandan dış gruplar ile çatışmalar yaratabilmekte, gruplar arası mesafeyi arttırabilmekte, ilişkileri zayıflatıp bitirebilmekte ve bazı düşmanlıklara neden olabilmektedir (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1963). Etnosentrizm, başlangıçta bireysel tanımlar ile i gruplar ve i grubun karşıtı olarak dış gruplar arasındaki ayrımı tanımlayan bir kavram iken, daha sonra bireysel seviyede kişilik sistemlerini çalışan psikolojik bir yapıya evrilmiş ve daha genel sosyokültürel bir ereve çizmiştir (Shimp ve Sharma,

1987).

Freud ise psikolojik bir açıdan etnosentrizmi gruptaki bireylerin tek tip davranışlar geliştirmesi, davranış farklılıklarının ve ilginç özelliklerin hoşgörüyü karşılanması, eşitliğin gözetilmesi ve grubun diğer üyeleri işe ilgili hiçbir rahatsızlık duyulmaması nedeniyle grup narsizmi olarak tanımlamaktadır (Freud, 1955). Sosyolog Lewis (1976) ve Lynn (1976)'ya göre; sosyal bir varlık olan insanlar, ait hissettikleri etnik grubu ayırmakta ve davranışlarını buna göre şekillendirebilmektedir. Üstelik, *“ait hissedilen grubun kayrılması, ayrıcalıklı davranılması gibi davranışların ortaya çıkması için grup tanımlamalarının oldukça basit olmasının bile yeterli olduğu çalışmalar ile tespit edilmiştir”* (Uyar ve Dursun, 2015: 364).

Psikolog Donald Campbell vd. etnosentrizmin birey üzerinde oluşturduğu etkiyi şu şekilde açıklar (Sinkovics vd., 1994):

- Birey kendi kültürlerindeki her şeyi “doğal” ve “doğru” olarak görür, diğer kültürlerdeki şeyleri ise “doğal olmayan” ve “yanlış” olarak görür,
- Grup içi alışkanlıkları evrensel olarak geçerli algılar; yani bizim için iyi olan herkes için iyidir diye düşünür,
- Grup içi normların, rollerin ve değerlerin açıkça doğru olduğunu düşünür,
- Ait olduğu grubun üyeleri ile iş birliği yapma ve yardımlaşma yapmanın doğal olduğuna inanır,
- Her zaman ait olduğu grubun lehine hareket eder,
- Grubu adına her zaman gurur duyar,
- Dış gruplara karşı düşmanlık hisseder.

Etnosentrizmin olumlu ve olumsuz etkileri bireyler ve toplum üzerinde de görülmektedir (Özkalp, 2004). *“Etnosentrizm, gruplar içindeki bireyleri bir arada tutarak grup bağlılığının ve grup içi fedakarlığın artmasını sağlarken aynı zamanda sadakat, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını da olumlu yönde etkilemektedir”* (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28). Grup dışı bireylerin ayrımcılığa, küçümseme ve dışlanmaya maruz kalmasına neden olmanın yanı sıra (Özkalp, 2004), topluma karışarak sosyalleşmeyi farklı birey ve gruplar açısından zorlaştırması da etnosentrizmin olumsuz yönlerindendir (Erkal vd., 1997). Etnosentrik tutum ve davranışların artmasının bireylerin tarafsız değerlendirme yapmasını ve yargılama biçimlerinde objektifliği de azaltmaktadır (Marshall, 1999).

Öznesi insan olan pazarlama faaliyetleri, etnosentrizm ile yakından ilişkilidir.

Firmaların hedef pazarlarını belirlemek ve incelemek üzere kullanacağı pazarlama araştırmalarında, küresel firmaların farklı ülke pazarlarındaki faaliyet süreçlerinde, pazarlama stratejilerinde, tüketici tercihlerinde ve marka imajında etnosentrizmin etkilerini anlamak ve yönetmek işletmelerin başarısı için kritik derecede önem arz etmektedir. Tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz biçimde ürün değerlendirme ve satın alma süreçlerini etkileyen etnosentrik eğilimleri tüketici etnosentrizmi olarak tanımlanmaktadır.

2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Genel bir kavram olan etnosentrizmden türetilen ve Terence A. Shimp tarafından 1984 yılında araştırılmaya başlanan tüketici etnosentrizmi ilk olarak 1987 yılında Shimp ve Sharma'nın Amerikalı tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada kullanılmıştır (Öztürk, 2020). Çalışmada Amerikalı tüketicilerin görüşleri incelenmiş, yüksek etnosentrizm duygusuna sahip tüketicilerin yabancı ürün kullanımını etik bulmadığı sonucuna erişilmiştir. Nitekim, düşük etnosentrik tüketicilerin ürünün üretim yeri hakkında herhangi bir kaygı gütmeyeceği ve ürünü değerlendirirken kendine sunulan değeri merkeze aldıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışından çok hislerini ya da tüketim eğilimlerini yansıtan tüketici etnosentrizmini inceleyen araştırmada kavram, tüketicilerin yerli olmayan bir ürünü satın almaları durumunda yerli ekonominin olumsuz şekilde etkileneceğini düşünerek yabancı ürünleri almak istememeleri olarak tanımlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987).

Kaynak ve Kara'ya göre ise tüketicilerin milli duygularının ürün ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini etnosentrizm ifade etmektedir (2002). Etnosentrik davranışlar sergilemeye daha yatkın olan tüketiciler, yerli ürün kalitesini yabancı ürünlere kıyasla daha yüksek bulmaktadır (Kasper, 1999). Ek olarak etnosentrik kişiler, ithal ürünlerin ülke ekonomisi olumsuz etkilediği ve istihdamda yerliliğe zarar verildiğini düşünmekte ve ithalata sıcak yaklaşmamaktadırlar (Aysuna, 2006). Sonuçta, yerli ürünlerin en iyi olduğunu düşünen etnosentrik davranış sahipleri, satın alım tercihlerini de yerli ürünlerden yana kullanmaktadır (Yener, 2014). *“Türkiye’de “Yerli malı-yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı” sloganı etnosentrik satın alma davranışına örnek olarak verilebilir”* (Mutlu vd., 2011: 53).

Tüketici etnosentrizminde temel görüş, ürün veya hizmet grupları arasında karşıtlıklar bulunmasıdır. Ürünlerin iç grup ve dış grup olarak sınıflandırılması sonucu

oluşan karşıtlıklar dış grup ürünlerinin reddedilirken iç grup ürünlerinin kabul edilmesi olarak tanımlanır (Cengiz, 2011). Dış grup ürünlerini, diğer bir ifade ile ait olunmayan ülkenin ürünlerini küçük ya da kalitesiz gören tüketiciler yüksek ölçüde etnosentrik iken etnosentrik olmayan tüketiciler için ürünlerin üretim yerleri önemsizdir. Pazarlama açısından, “*Tüketici etnosentrizmi, iç-grup için hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangisinin kabul edilemez olduğunu anlamamız açısından önemlidir*” (Shimp ve Sharma, 1987, s.280).

Tüketicilerin kendi ülkelerinin kusursuzluğuna inanmaları, ülkelerinde üretilen ürünlerin de kusursuz olacağını düşünmeleri tüketici etnosentrizminin temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda “*etnosentrik davranışlar sergileyen tüketiciler yerli ürünleri desteklerken ithal ürünlere karşı önyargı beslemekte, satın almanın doğruluğunu hem ekonomik hem de ahlaki faktörler üzerinden sorgulamaktadır*” (Shimp, 1984: 285). Bu doğrultuda etnosentrik davranışlar sergileyen tüketiciler yerli ürünleri desteklerken ithal ürünlere karşı önyargı beslemekte, satın almanın doğruluğunu hem ekonomik hem de ahlaki faktörler üzerinden sorgulamaktadır (Shimp, 1984). İthal ürün satın alınmasının yerli ekonomiye zarar vereceği ve istihdamı olumsuz etkileyeceği düşüncesi ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğu inancına sürüklemektedir. Ahlaki faktörler göz önüne alındığında ithal ürünlerin milliyetçilik anlayışı ile çakıştığı, ülkesini ve milletini seven kişilerin yerli ürün olarak en iyi ve en doğru tercihi yapacağı düşüncesi etnosentriktir (Asil, 2010).

Ülkenin ürün kalitesi, güvenilirliği, yenilikçiliği gibi özelliklerden etkilenecek oluşan ve tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik algı, düşünce ve tercihlerini büyük oranda etkileyen ülke imajı, tüketici davranışları açısından önemli bir faktördür. Pozitif yönlü bir ülke imajı, yabancı ürünleri daha çekici kılabilir ve tüketicinin tutumlarını olumlu yönde etkileyebilirken, ülke imajının etkileri zıt yönde de olabilir. Bireyin ülkeye yönelik olumsuz deneyimleri, tüketim davranışlarına yansıyabilir, ürünlere yönelik ön yargılar yaratabilir. Ülke imajının etnosentrik eğilimler üzerinde de yadsınamaz etkisi bulunmaktadır. Etnosentrik tutum sergileyen tüketiciler, yerli üretim olan ürünleri satın alarak ülke ekonomisine katkı sağlayacağını düşünürken, yabancı ürünlerin ülke ekonomisine zarar verdiğine dair inançlara sahip olabilirler. Ülkenin imajı ve gelişmişlik düzeyi gibi makro nedenlerin yanında fiyat, kalite, ürün gibi mikro nedenler de

tüketicilerin yerli marka tercihini etkileyebilmektedir (Dağlı, 2015). Bu bağlamda, ülke imajı ve etnosentrizm arasındaki ilişki, tüketici davranışlarının karmaşıklığını ve bu davranışların arkasında yatan sebepleri anlayabilmek için oldukça önemlidir.

Bireylerin kendi milliyetlerine ait unsurları yabancılara kıyasla üstün görme eğilimi olan etnosentrizm, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Özellikle ekonomik kriz ya da ülkenin tehdit altında olduğunun hissedildiği durumlarda daha da belirgin hale gelen, yerli ürün satın alarak iyi bir vatandaş ve ülkesine sadık bir birey olduğunu gösterdiğini düşünen etnosentrik tüketicilerin tutumları, ithal ürünlere karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olma eğilimini artırabilir. Bu durum, yerli üreticilerin ve markaların avantajlı olduğu bir pazar yaratırken, ithalatçı firmalar için zorluklara neden olabilir. Özellikle milliyetçi duyguların yüksek olduğu dönemlerde, etnosentrik tüketicilerin tercihlerinde yerli ürünlere yönelmesi, yerli ekonominin desteklenmesine katkıda bulunacaktır.

Öte yandan, tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumları üründen ürüne değişebilmekte, pazarda kalitesi daha yüksek yabancı ürün olduğundan aynı fiyattan düşük kaliteli yerli ürün tercih edilmeyebilmektedir (Knight, 1999). Artan etnosentrizm derecesi, yabancı ürünlerin yerli ürünlere tercih ediliş oranını düşürecektir ancak etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün almak zorunda kaldıkları durumlarda, etnosentrizmin etkileri doğrultusunda kendi ülke ve kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri de görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996).

Dört faktör tüketici etnosentrizminin oluşumunda etkiye sahiptir (Mutlu vd., 2011):

Sosyo-Psikolojik Faktörler: Sosyo-Psikolojik faktörlerin içerisinde yurtseverlik, materyalizm, küresel açıklık gibi kavramlar yer almaktadır. Sharma vd., (1995), Kore’de yaşayan kişilerin üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin yurtsever, muhafazakarlık ve topluluk ilişkilerinin sonucunda pozitif olduğunu, yabancı kültürlerle açıklığın sonuçlarının ise olumsuz olduğunu vurgulamışlardır.

Politik Faktörler: Propaganda, yabancı ülkelerdeki grupların gücü, coğrafi açıdan sağlanan yakınlık gibi değişkenler politik faktörlerin içerisinde yer almaktadır.

Ekonomik Faktörler: Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, milli gelir düzeyi, bireyler

arasındaki gelir dağılımları gibi kavramları içerisine alan faktördür.

Demografik Faktörler: Cinsiyet, yaş eğitim gibi demografik unsurlardan yararlanılarak gerçekleştirilen etnosentrizm uygulama ve çalışmalar sonucunda, cinsiyet ve yaşın etnosentrizm seviyesini etkilemediği ancak eğitim ve gelir seviyesinin etkilediği sonucuna varılmıştır (Balabanis vd., 2002; Küçükemiroğlu, 1999).

Gelişmekte olan ülkede yaşayan tüketiciler, ithal ürünleri yerli ürünlere nazaran daha kaliteli algılamaya meyilli iken, gelişmiş ülkede yaşayan tüketiciler için durumun tam tersi olduğuna dair araştırmalar mevcuttur. Ürün yerliliği ya da ithal oluşu ürün kalitesini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını ülkeden ülkeye farklılaşan biçimde etkilemektedir (Wang ve Chen, 2004).

Wanninayake vd.'ne göre; tüketici davranışında etnosentrizmin önemi nedeniyle, yerli markalar yabancı markalar üzerinde rekabet üstünlüğü elde edebilmek için müşterilere yönelik duygusal bağ olan etnik değerlerini vurgulayan tanıtım stratejileri izlemelidirler (Wanninayake vd., 2012). Uluslararası pazarlara girmek isteyen ya da hali hazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından ise tüketici etnosentrizmin tehdit oluşturması olasıdır. Bu yüzden işletme, içinde bulunduğu ya da girmeyi düşündüğü pazarın tüketici yapısında etnosentrizmin etkisini bilmelidir (Altıntaş ve Tokol, 2007).

“Tüketicinin yerli ürünü tercih etme oranını arttıracak davranışsal sorumluluğun oluşturulmasında, vatanseverlik duygularını tetiklemeyi amaçlayan televizyon reklamlarının etkisi oldukça yüksektir” (Moon, 1997: 14). Bir Türk markası olarak Mavi Jeans'ın, marka olarak yüksek Türk kimliğine sahip olduğuna ve bunun tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunduğuna dair bulgular elde edilmiştir. Tüketicinin etnosentrik tutumundaki artışın yabancı marka algısını düşürmekte ve yerli ürün marka kişiliği algısını arttırmaktadır. Mavi Jeans, marka imajına yönelik çalışmalarında etnosentrizmi göz önünde bulundurmuş ve sonuçta daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip kişilerin daha düşük olanlara kıyasla markayı daha genç, yetkin ve geleneksel bulduğu ve marka imaj algılarının daha yüksek çıktığı gözlemlenmiştir (Okan, 2012).

Öte yandan, tüketicilerin yerli ürün almanın gerekliliği ve ithal ürün alışverişinin ülkeye ekonomik açıdan zarar vermesi gibi inançlara sahip olması, alışveriş anında

anlamalı bir farklılık yaratmayabilmektedir. Literatürde birbiri ile zıtlaşan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Good ve Huddleston (1995, s.45)’a göre “*tüketici satın almaya yönelik niyet ve kararlarında, duygu ve düşüncelerinin etnosentrik seviyesinin etkisi çok kuvvetli değildir.*” Aksi sonuca ulaşılan ve Koreli tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise tüketici etnosentriklik derecesinin yerli ve yabancı ürün satışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000).

Yabancı ürünlere karşı tüketici tutumları ve demografik özelliklerin ilişkilendirildiği çalışmalarda ise bazı farklılıklar bulunmaktadır. Genç tüketicilerin yerli mal tüketmeye eğilimli olduğu Javalgi ve diğ., (2005) tarafından belirtilirken, Schooler (1971) ile Upadhyay ve Singh (2006) yaşı artan tüketicilerin yerli malları tüketme eğilimlerinin de arttığını söylemiş, Wang (1978) ise yaş ile etnosentrik eğilim arasında herhangi bir ilişkilendirme kuramamıştır. Bununla beraber, *genel olarak yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta ve kadın tüketicilerin daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler* (Han, 1988, s.25).

Baker vd., İngiliz taksi şoförlerinin algılarını ve ithal ürüne tutumlarını ölçmek amacıyla, tüketici etnosentrizminin fiyat ve performans nitelikleri açısından eşit olduğundaki satın alma davranışlarını gözlemlemiştir (1995). Çalışmada bir İngiliz ve dört yabancı otomobil markası kullanılmış, tüketiciler yerli otomobil markası ile en pahalı ikinci yabancı otomobil markasını tercih etmiştir. Çalışma, tüketici satın alma niyetinin ülke imajı ve etnosentrizmden etkilendiğini göstermiştir (Baker vd., 1995).

Tüketicilerin satın alma ve ürün değerlendirme sürecinde göstermiş olduğu tutum ve davranışlar geçmiş deneyimlerine, ait hissettikleri kültürel yapıya ve bireysel algılarına göre farklılaşmaktadır. Bireylerin ürün değerlendirme sürecindeki tutum ve davranışlarını etkileyen bir diğer faktör, etnosentrik eğilim düzeyleridir. Yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler ait hissettikleri iç grup ürünlerinin mükemmel olduğu algısına sahiptir, haliyle ürün ve markanın imajını da taraflı biçimde değerlendirerek kusursuz kabul etmektedirler. Pozitif yönlü bir marka imajına sahip olmak, marka adının güçlendirilmesinde anahtar rol oynayan soyut bir kavram olması nedeniyle işletmeler tarafından çeşitli stratejiler ile dikkatle yönetilir ve sürekli olarak iyileştirilir. Tüketicinin ait hissettiği iç grupta yer alan işletmelerin ise, olumlu bir marka imajı yaratmak için göstereceği çabanın ve katlanacağı maliyetin daha az olması işletme adına büyük bir avantaj yaratmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin zihninde hali hazırda yer alan kusursuz

marka imajının korunmasına yönelik stratejiler işletme için yeterli olacaktır. Etnosentrizm ile marka imajı arasındaki ilişkinin daha net anlaşılması için bir sonraki bölümde marka imajına yönelik alanyazın incelenmiştir.

2.6. MARKA İMAJI

"Marca" kelimesi, Türkçe'ye İtalyanca'dan geçmiş ve Türk Dil Kurumu tarafından bir mal ya da hizmeti tanıtan, aynı kategorideki ürünleri ayıran isim veya işaret olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2023). Marka, bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, sembol, logo, tasarım veya bunların kombinasyonu olarak ifade edilir. Kotler ve Armstrong'a göre ise *"firma tarafından ürünün rakiplerinden ayırt edilebilir kılma amacıyla kullanılan kelimeler, özel isimler, harfler, şekiller ve çizimlerin tümü markayı oluşturmaktadır"* (2004; 248). Marka, tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayan ve onlara belirli bir kalite, değer ve güven duygusu ileten bir araç olarak tanımlanır.

İmaj ise 'gerçekliğin yaklaşık biçimli görsel sunumu' olarak bir fotoğraf ya da resim gibi fiziksel biçimde sunulabilirken, edebiyat ya da müzik aracılığı ile hayali biçimde de sunulabilmektedir (Yazıcı, 1996). Pazarlama literatüründe tüketici tarafından yaratılmış bir sentez olarak imaj, üreticinin oluşturduğu marka adı, görsel semboller, özellikler, mal ya da hizmetler, reklamlar, sponsorluklar ve tutundurma faaliyetlerinin tamamıdır (Kapferer, 2008) ve tüketicilerin markalara, hizmetlere, ürünlere, mağazalara, promosyonlara ve organizasyonlara karşı tepkisini etkilemede önemli bir rol oynar (Saran ve Gupta, 2012). İmaj, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları tüm algıları ve izlenimleri kapsar ve bu algılar, markanın pazar konumlandırması ve başarısı için kritik öneme sahiptir.

Levy tarafından 1955'te pazarlama literatürüne kazandırılan imaj kavramı, daha sonraki çalışmalar ile üç ana başlık altında çalışılmıştır (Barich ve Kotler, 1991):

Kurum İmajı: İşletme tarafından topluma, çalışanlara, hissedarlara karşı gösterilen tutumlar ve bu tutumların etkisi ile insanların zihninde işletme hakkında oluşmuş fikirleri, bakış açılarını ifade eden imaj türüdür. Kurum imajı, işletmenin genel itibarı ve toplumdaki yerini belirleyen önemli bir faktördür.

Ürün İmajı: Tüketicinin belirli bir ürün sınıfına karşı bakış açısını ifade eden imaj türüdür. Ürün imajı, tüketicilerin belirli bir ürünü nasıl algıladıkları ve bu ürüne karşı ne tür duygular besledikleri ile ilgilidir.

Marka İmajı: Rekabet etmekte olan markanın, diğer markalara kıyasla tüketiciler

tarafından nasıl algılandığını açıklayan imaj türüdür. Marka imajı, tüketicinin bir marka ile ilgili zihninde oluşturduğu algılar toplamıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005).

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır. Bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir (Dobni ve Zinkham, 1990). Odabaşı ve Oyman, marka imajı kavramını “*ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması*” olarak açıklamıştır (2006, s. 369). Uztuğ’a göre marka imajı, “*tüketicinin zihninde birçok iletişim ve çağrışım sonucu anlamlı biçimde örgütlenen algılamalar bütünüdür*” (2003, s. 40).

Bird vd. (1970), marka imajının ürün kullanımı sırasında yaşanan deneyim aracılığıyla kazanılabildiği gibi marka ile herhangi bir deneyime sahip olmayan uzak takipçinin de zihninde markaya yönelik bir imaj oluşabileceğini ileri sürmektedir. Marka imajının iyi iletilmesi, markanın konumlandırılmasına yardımcı olmakta, markayı rekabetten uzak tutmakta ve markanın pazar performansını geliştirmekte olduğundan uzun vadeli marka değeri oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Bian ve Moutinho, 2011).

Marka imajının tüketici zihninde yer alması için dört tür kaynaktan yararlanılmaktadır (Doyle, 2003):

Kişisel: Kişi, çevresi aracılığıyla ürünü kullanan kişilerin markanın çağrışımlarına maruz kalır.

Halk: Kişi, markaya kitle iletişim araçları aracılığıyla maruz kalmış olabilir.

Deneyim: Kişi, markayı daha önce kullanmış olabilir.

Ticari: Kişi, marka çağrışımlarına firmanın ambalaj tasarımı ya da reklam gibi stratejileri sonucu maruz kalmış olabilir.

Etnosentrizm penceresinden bakıldığında ise ürün imajı, belirli ülkelerin ürünlerine yönelik tüketicinin genel algısını veya genel inançlarını ifade etmektedir (Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Dagger ve Raciti, 2011; Wang, Li, Barnes ve Ahn 2012). Belirli ülkelere ait ürünlere yönelik tüketicilerin klişeleşmiş inançları bulunmaktadır. Örneğin, Almanya tarafından üretilen ürünlerde işçiliğin ustalığı, Japonya’da üretilen ürünlerde ise dayanıklılık algısı yüksektir (Wang vd., 2012). Ürünlerin menşei ülkeleri, markalarına dair bir imaj algısı yarattığından, marka imajının da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

Marka imajı, yalnızca tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki düşüncelerini değil,

aynı zamanda bu markanın toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl konumlandığını da yansıtır. Yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireyler, ait hissettikleri grup ürünlerini daha ayrıcalıklı ve daha iyi algılamak, düşük etnosentrik eğilim gösteren bireyler için yerli ve milli üretim benzer bir algı yaratmamaktadır. Bu nedenle, savunma sanayiinde artan yerli ve milli üretim ile yerli üretim araçlarının isimlendirilmesinde Türk kültüründen esinlenilmesinin, yüksek etnosentrik bireylerin üretici firmayı daha iyi ve daha başarılı algılamaları beklenmektedir. Etnosentrik eğilimler, marka imajının oluşumunda kritik bir rol oynamakta, tüketicilerin marka ile olan ilişkilerini ve markaya yönelik sadakatlerini etkilemektedir.

2.7. MARKA İMAJININ TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Uluslararası işletmeciliğin yaygınlaşması, markaların üretildiği ülke dışında da faaliyet göstermeye başlaması, hem işletmelerin farklı tüketici portföyleri ile karşılaşmasına sebep olmuş hem de mevcut tüketici davranışlarında da farklılıklar meydana getirmiştir. İşletmeler, faaliyet gösterdiği pazarlarda olduğu gibi, farklı marka adları ile girdiği yeni yerli pazarlarda ve yabancı pazarlarda da tutunabilmek için bahsedilen tüketici davranışlarını olabildiğince iyi anlamalı ve stratejilerini bu doğrultuda belirlemelidir. Hedef pazarın kültürel yapısı, demografik özellikleri gibi unsurların yanında, davranışlarını yönlendiren psikolojik unsurlar da incelenmeli, davranışların mümkün ölçüde tahmin edilebilir kılınması ve markanın iyi hatırlanması sağlanmalıdır. Tüketici davranışlarının doğru anlaşılması, işletmelerin başarılı bir şekilde küresel pazarda varlık göstermeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Artan küreselleşmenin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerini de etkilemiştir. Ürünler arası kalite, yenilik ve çeşitlilik artışı tüketici tercihlerini olumlu biçimde etkilerken, artan işsizlik oranları ve ekonominin olumsuz hareket göstermesiyle etkilenen yerli sanayi, tüketici tercihlerini negatif yönde etkilemektedir. Ek olarak, ülkenin siyasi ve kültürel yapısının tüketici tercihlerine yansımaları ve işletmeler arası rekabete yön vermesi de tüketici tercihleri ve ülke ekonomisi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Kültürlere ait özellikler, benzerlikler ve farklılıklar, ürünün pazar tarafından benimsenmesinde rol oynayan faktörlerden olduğundan, işletme stratejileri belirlenirken bu unsurlar dikkatlice göz önünde bulundurulmalıdır. Kültürel farkındalık ve yerel hassasiyetlere uyum, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak için oldukça önemlidir.

Tüketicinin karşılaştığı ürünü değerlendirme sürecinde kendi içinde bulunduğu sosyolojik, psikolojik ve ekonomik unsurlar etkili olmakta, her ürün her tüketici için farklı bir değerlendirme sürecinden geçmektedir. Tüketici davranışları çok farklı unsurlardan etkilendiğinden kişiden kişiye büyük ölçüde farklılık göstermekte, genelleme yapılması oldukça zor olmaktadır. Bu durumla başa çıkabilmek için işletmeler markalaşmakta, tüketicilerin zihninde kendilerini belirli bir özellik ile rakiplerinden ayrılacak şekilde konumlandırmaktadırlar. Böylece, ürün çeşitliliğinin artmasıyla ortaya çıkan rekabet durumunda pazarda pay kazanan işletmeler, marka imajlarını sürekli geliştirerek tüketici zihnindeki konumlarını da iyileştirmek için çalışmaktadır. Marka sadakati yaratmak, tüketicinin uzun vadede tercihlerini işletme lehine kullanmasını sağlamak adına stratejik bir yaklaşımdır.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler, sadece ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmakla kalmamalı, aynı zamanda yerel pazarlardaki tüketici beklentilerini ve eğilimlerini de derinlemesine anlamalıdır. Bu bağlamda, pazar araştırmaları ve tüketici geri bildirimleri büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin algı ve beklentilerini anlamak, işletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmetleri bu doğrultuda şekillendirmelerini sağlayarak, rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Küresel pazarlarda başarı, esneklik ve adaptasyon yeteneğine sahip olmayı gerektirir. İşletmeler, değişen pazar dinamiklerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmek için stratejik planlamalarını sürekli güncellemeli ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelidir. Uluslararası işletmeciliğin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve stratejilerini bu doğrultuda belirlemek zorundadır. Kültürel, demografik ve psikolojik unsurları dikkate alarak pazar stratejileri geliştirmek, işletmelerin hem yerel hem de uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Tüketici değerlendirme süreçlerinde etkili olan sosyolojik, psikolojik ve ekonomik unsurların derinlemesine analiz edilmesi, markaların rekabetçi konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olacaktır. İşletmeler, marka imajlarını sürekli geliştirerek ve tüketici zihninde olumlu bir yer edinerek pazarda güçlü bir varlık sürdürebilirler. Küresel pazarda sürdürülebilir başarı, marka imajı oluşturmak ve iyileştirmek amacıyla tüketici odaklı stratejiler geliştirmek ve dinamik pazar koşullarına uyum sağlamakla mümkündür.

Uluslararası pazarlarda markalaşabilmek ve bir marka imajı kazanabilmek, her ülke pazarı için özel stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir. Her ülkenin kendine has kültürü, ekonomisi ve pazar yapısını etkileyebilecek çeşitli özellikleri bulunduğundan işletmeler,

stratejilerini pazarına girdiği ülke bazında özelleştirmekte, pazar yapısına uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmeler, hedef pazarda bu kadar farklılaşan tüketici yapısı ile başa çıkabilmek adına marka imajlarını geliştirmektedir. Tüketicinin zihninde markayı hatırlatacak çağrışımlara sahip olması, tüketicinin marka güveni geliştirmesine ve markanın imajını tanınmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, marka bilinirliğini artırmak ve olumlu bir marka algısı oluşturmak için yoğun çaba sarf edilmektedir.

Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşum gösterdiğinden ve kişilerde farklı düşünceler uyandırdığından tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Ürün görünüşü, pazardaki konumlandırılışı, fiyatı ve satış sonrası hizmetleri gibi nesnel öğeler marka imajını oluşturabildiği gibi, kişilik ve yaşam tarzı gibi öznel öğeler de marka imajının oluşumunda etkilidir. Tüketicinin ihtiyaçları ve değer yargıları da marka imajı oluşumunda önemli sembolik unsurlardandır. Örneğin, bir tüketici için ürünün fonksiyonelliği ve dayanıklılığı önemliyken, bir diğeri için ürünün estetik görünümü ve prestiji ön planda olabilir. Bu çeşitlilik, markaların hedef kitlelerine yönelik farklı stratejiler geliştirmesini gerektirir. Tüketiciler için ürün tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan bazıları muhafazakarlık ve milliyetçilik gibi değer yargılarıdır. Ürünün üretim yerliliği, ülke ekonomisine katkısı ya da üretici firmanın ülke değerlerini benimseme oranı tüketicinin zihninde ürün imajına yönelik fikir oluşmasına neden olabilmektedir. Yerli ürün tercihi konusunda etnosentrizm kavramı ön plana çıkmaktadır.

Etnosentrizm, tüketici değerleri ile doğrudan ilişkili konulardan biridir. Etnosentrizm, kişinin ait olduğu kültüre ait grupları yüceltirken, dışarda kalan grupları yermesi ve önyargılı biçimde değerlendirmesi olarak tanımlanmakta, muhafazakarlık veya milliyetçilik gibi değerler ile oldukça yakından ilişkili kabul edilmektedir. Bu durum, bireylerin kendi kültürlerini diğerlerinden üstün görmelerine ve farklı kültürel pratikleri veya değerleri hoş görmemelerine neden olabilmektedir. Etnosentrik eğilimler, uluslararası pazarlara giren yabancı markaların pazar tarafından kabul edilmesinde aşılması gereken bir problem haline gelebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri dikkate alarak yerel pazar stratejileri geliştirmesi önemlidir. Ülkeye giren yabancı menşeli ya da yabancı marka isimli ürünleri objektif biçimde değerlendirerek kalite-fiyat, verimlilik analizleri yapan tüketicilerin yanında, bu durumu kendisi ve ülkesi için tehdit olarak algılayan ve olumsuz tutum geliştiren tüketiciler de bulunmaktadır. Özellikle yerel üretimi destekleyen ve yabancı ürünlere karşı mesafeli duran tüketici grupları, markaların pazarlama stratejilerinde dikkate

alınması gereken önemli bir faktördür. Bu tür tüketiciler, yerli ürünlerin tercih edilmesini savunurken, yabancı markalara karşı ön yargılı olabilir ve bu durum, markaların pazara giriş stratejilerini, rekabet faaliyetlerini doğrudan etkileyebilir.

Marka imajı ve ülke imajı arasındaki ilişki, tüketici davranışlarını anlamak ve işletme faaliyetlerini sürdürmek için önem arz etmektedir. Bir marka hakkında sahip olunan algı ve duygular marka imajını, bir ülke hakkında sahip olunan genel algılar ise ülke imajını etkilemekte, söz konusu etki o ülkede üretilen ürün ve hizmetler hakkındaki tüketici duygu ve düşüncelerini doğrudan şekillendirmektedir. Ülke imajının olumlu veya olumsuz olması, o ülkedeki markaların algılanışını ve tüketici tercihlerini belirleyebilmekte, bu nedenle uluslararası pazarlama stratejilerinde hem marka hem de ülke imajının yönetimine önem verilmesi gerekmektedir. İsviçre'nin hassas mühendislik ve güvenilirlik konusundaki itibarı, İsviçre saatlerinin yüksek kalite ve prestij ile ilişkilendirilmesine katkıda bulunurken benzer şekilde, Fransa'nın moda ve zarafet konusundaki güçlü imajı, Fransız moda markalarının dünya çapında lüks ve şıklık sembolü olarak algılanmasını sağlamaktadır. İtalya'nın otomotiv sektöründeki yenilikçi ve stil sahibi imajı, Ferrari ve Lamborghini gibi markaların performans ve tasarımda üstünlük algısıyla anılmasına yol açmaktadır. Öte yandan, Çin'in düşük maliyetli ve geniş üretim kapasitesi konusundaki imajı, Çin'de üretilen elektronik ürünlerin pazarın her kesimi tarafından erişilebilirliği ve uygun fiyatlığı ile ilişkilendirilmesine neden olur. Bu örnekler, uluslararası pazarlama stratejilerinde hem marka imajını hem de ülke imajını dikkate almanın, markaların küresel pazarda rekabet avantajı elde etmelerinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marka imajı ve ülke imajı arasındaki ilişkinin bireylerin etnosentrik tutumları ile olan bağı, işletme pazarını anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bireyin kendi kültürüne ait unsurları üstün görme eğilimi olan etnosentrizm, tüketicilerin ürün kayırma davranışı göstermesine neden olabilmektedir. Örneğin, ABD'deki yüksek etnosentrik tutuma sahip tüketiciler, Amerikan markalarını yabancı markalara kıyasla daha fazla tercih edebilir, bu da Amerikan markalarının yerel pazarda daha güçlü bir konum elde etmesini sağlar. Benzer şekilde, Japonya'daki tüketiciler, Japon ürünlerinin kalitesine ve dayanıklılığına olan inançları nedeniyle, Japon markalarını ithal markalara tercih edebilir. Türkiye'nin savunma sanayiinde ön plana çıkmasında millet tarihindeki askeri başarıların etkisi bulunmaktadır. Türklerin milliyetçi yapısı ve ülkeye bağlılıkları savaş ile yakın bir ilişki kurmalarına sebep olmuş, askeri yetenekler konusunda uzmanlaşmayı beraberinde

getirmiştir. Bireyler, kendi ülkelerine ait markaları desteklemeye meyilli olduklarında, marka algıları da olumlu yönde şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile etnosentrik tutumlar, ülke imajının marka imajına olan etkisini pekiştirmektedir.

Ürünün ait olduğu ülkeye yönelik tüketicinin sahip olduğu en büyük ipucu ise marka adıdır. Marka adı ve imajı ile tüketici zihninde ürün kalitesi, itibarı, özellikleri gibi unsurlara yönelik algılar yaratılır ve bu algıların etkisinde tüketici faaliyetlerini gerçekleştirir. Markayı tanımlayıcı ve tamamlayıcı unsurlardan marka adı, tüketicinin ürüne ya da markaya yönelik belirli özellikler, kalite seviyeleri veya marka değerleri arasında bağlantılar kurabilmesine sebebiyet verir. Dolayısıyla, marka adı, marka imajını oluşturan faktörlerden biri olarak tüketicilerin marka hakkındaki algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynar.

Marka adı, işletmenin faaliyet gösterdiği ülke pazarında olumlu çağrışımlar yaratmalı ve hedef kitlenin değerleriyle uyumlu olmalıdır. Aynı zamanda, marka adı kolay telaffuz edilebilir ve akılda kalıcı olmalıdır. Bu, tüketicinin markayı hatırlaması ve marka ile olumlu bir ilişki kurması açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin, bazı markalar farklı pazarlarda farklı adlarla faaliyet göstererek yerel kültür ve dil özelliklerine uyum sağlama stratejileri yürütmektedir. Marka adı aşağıda daha detaylı açıklanmıştır.

2.8. MARKA ADI

Markanın tanımlanmasında ve tüketicinin zihninde yer edinmesindeki en önemli unsurlardan biri de markanın adıdır. Marka adı, markanın en temel çekirdeği olup söz ile söylenebilen kısmını ifade etmektedir. Bir yandan farkındalık ve iletişim çabalarının temeliyken bir yandan da markanın ne olduğunu ve kullanılma amacını tanıtmak için gereklilikleri sağlar. Yani marka kavramının özünü oluşturur (Kanbak, 2002). De Chernatony ve McWilliam’a göre (1989) firmanın rakiplerinden farklılaşmasında, ürünün firmaya aidiyetini göstermekte, ürün kalitesi hakkında tüketiciye bilgi vermekte marka adı önemli bir araçtır. Firmanın dış paydaşlarının ürün kalite ve güvenilirliğini tanımasını sağlamakta, ürün görüldüğünde belirli bir kalite ve güven duygusu hissedilmesine öncülük sağlamaktadır (Aydın, 2007).

Pazarlama stratejilerinde uygun marka ismi seçimi başlangıç aşamasıdır. Marka adının bilinirliğinin artırılması hem pazarlama harcamalarını azaltır hem de firmanın mevcut müşterilerinin sadakatini arttırırken, müşteri pazarının da genişlemesine olanak sunar (Mishra, Datta, 2011). *“Marka ismi seçim sürecinde ayırt edici, hatırlaması kolay ve bir anlama sahip isimlere yönelmek doğru bir tercih olacaktır”* (Petty, 2008: 194)

çünkü ismi doğru seçilmiş ürünlerin güçlenmesi daha kolaydır (Salciuviene vd., 2010). Ek olarak anlamlılık hatırlanırılığı arttırdığından marka isim seçimi sürecinde en önemli faktörlerden biridir. Bir kelimenin kişi zihninde görüntüyle karşılık bulabilmesi, anlamsal bir ilişki yaratabilmesi ve kullanım sıklığı gibi pek çok faktörün birleşmesi anlamlılığı oluşturmaktadır (Lowrey vd., 2003). Ürün kategorisi ile alaka düzeyi ve kelime teleffuzunun kolaylığı gibi faktörler de marka tercihinde müşteri kararını etkilemektedir (Bao vd., 2008).

Marka adı, ürünün menşei ülkesine dair en büyük ipuçlarından olduğundan tüketiciler tarafından satın alma sürecinde referans olarak görülmektedir (Haigh, 2000). *“Markalamada ana dil kullanımı, firmanın sahip olduğu marka ismini faaliyet gösterdiği ülkenin diline göre oluşturmaktır” (Li ve Murray, 1998: 233).* Ürün adının faaliyet gösterilen ülke dilinden seçilmesi, markanın ülke kültürüne adaptasyonunu arttırmakta, toplum tarafından kabulünü kolaylaştırmakta, tüketicinin yabancı karşıtı tutumlarını azaltmakta ve markanın yerli olarak algılanmasını sağlanarak etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin markayı satın alma oranının artırılması amaçlanmaktadır (Capon vd., 2001).

“Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır” (Ries, Al ve Loura, 2000: s,41). Marka, tüketicinin belleğine önce adıyla yerleşir ve adı aracılığı ile ürünün işlevsel ve duyuşsal özelliklerini özetler, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olur. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışımlar yaratmanın yanında markayı rakiplerinden ayırttırarak tüketicinin satın alma kararına da etki eder (Uztuğ, 2003). Karışık bir iletişim biçimi olarak marka adı, müşterilerin ürün, marka ya da firma hakkında açık ya da kapalı anlamlar üretmesini sağlar. Özellikle ürün konumlandırması ile doğrudan ilişkili olarak marka adı, yarattığı çağrışım ile tüketicinin zihninde önemli bir özelliği ya da faydayı ön plana çıkarabilmektedir (Keller, 2008).

“Ürünlerin faydasını, imajını ve etkinliğini tüketiciye aktarmakta marka ismi önemli bir rol oynamaktadır” (Samu, Krishnan, 2010: 457). Verimliliği yüksek bir marka adı ile tüketiciler firmanın sunduğu ürünlerin kalitesini daha kolay algılamakta, eşit kalite düzeylerinde marka tüketici tercihinin etkileyen önemli bir unsur haline gelmektedir. Marka adı tüketici zihninde doğru biçimde konumlandırıldıysa, ürünün de daha uzun ömürlü ve güçlü olduğuna inanılmaktadır (Aydın, 2007). Ayrıca, *“firmanın pazarlama faaliyetlerine önem vererek, tüketiciye sunduğu değere odaklandığını göstermektedir” (Rivkin, Sutherland, 2011:102).*

Ürün isimlendirilmesinde yerel isimler tercih edilebileceği gibi yabancı isimler de

tercih edilebilmekte, isimlendirme süreci markalaşma sürecini de farklılaştırmaktadır. Tüketici zihninde ürünün yabancı menşei algısının yaratılması için yabancı dilde marka isim seçilmesi oldukça yaygın olmasına rağmen Türk kültürünün yaşatılması ve Türkçe'nin bozularak değişmesini önlemek adına marka isimlerinde Türkçe kullanılmasının önemi yüksektir (Kuruşçu, 2017). Aydın (2007) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre, marka isminin dili, tüketici zihninde algılanan kaliteyi ve satın alma kararını etkilemektedir. Türkçe seçilen marka isminin çalışma katılımcıları tarafından daha olumlu algılandığı sonucuna varılmış, Türkçe marka adının yabancı marka adından daha kaliteli algılandığına dair bir eğilim ortaya çıkmıştır. *“Yerli ve yabancı marka isimleri arasında algılanan ürün kalitesi farkları karşılaştırıldığında Türkçe marka ismi daha büyük ortalama farkıyla yabancı dilde marka isminden daha kaliteli olarak algılanmaktadır”* (Aydın, 2007: 80). Bu durum Türkçe dilini kendi grubuna ait görmesi ve bu nedenle diğer dillerdeki ürünlerden daha kaliteli algılanması nedeniyle etnosentrizm ile ilişkilidir.

Bir bakımdan marka, ürün menşei ve üretici kimliğini gösterir niteliktedir. Markalar, ait oldukları ülkeler ile hatırlanmakta, hem markanın gücü ülke imajının da güçlü algılanmasını sağlamakta hem de ülkenin imajı marka üzerinde etkili olmaktadır. Menşei ülkenin olumsuz imajı, tüketicinin de markaya karşı negatif yönlü bir önyargı oluşturmaya neden olabilmekteyken, olumlu imaja sahip menşei ülke, ürünlere karşı olumlu düşünce yaratmaktadır (Ateşoğlu, 2003). Kısaca marka adı, tüketicinin ürün menşei veya üreticisi hakkında fikir sahibi olmasını sağlamakta ve ürüne yönelik güven ve tercih üzerinde etki yaratmaktadır (Ak, 2009).

Ürünlerin güvenilirlik, kalite ve teknolojik üstünlük gibi değerlere sahip olduğu en önemli sektörlerden biri savunma sanayiidir. Savunma sanayii markalarının ülkenin savunma kapasitesini temsil etmesi ve uluslararası rekabette avantaj sağlayacak güce sahip olması nedeniyle savunma sanayiinde marka oluşturma ve marka yönetimi stratejileri büyük bir öneme sahiptir. Hem firmaların hedef pazarları hem de kamuoyunun savunma sanayii ürünlere güven duymasında etkiye sahip araçlardan biri marka adıdır. Ülkemiz sanayisinde yerli ve milli biçimde üretilen savunma araçlarında isim seçimi hem ürün hem de firma bilinirliğini artırma ve güven yaratma konusunda etkin rol oynamaktadır.

Mal veya hizmetlerin tüketici zihninde yer kazanması ve hatırlanabilirliğinin artıp kolaylaşabilmesi için marka adı seçimi oldukça önemlidir. Marka tarafından tüketiciye

sunulan değer ve vaatleri sembolleyen marka adı, marka imajı üzerinde de etkiye sahiptir. Tüketicilerin markaya ilişkin olarak zihninde mevcut algıların toplamı olarak ifade edilen marka imajı, marka adının yanı sıra işletme iletişim stratejileri, ürün kalitesi ve müşteri deneyiminden etkilenecek oluşmaktadır (Aaker, 1996). Markanın üretildiği ülkeye yönelik algılar ise ülke imajını oluşturmakta, küresel pazarlarda önem kazanmaktadır. Bir markanın üretildiği ülkeye yönelik imaj, markanın güvenilirliği ve kalitesi hakkında tüketiciye fikir verir. Ülke imajı olumlu olan markalar, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilirler (Kotler ve Gertner, 2002).

Bireyin ait olduğu kendi kültür ve değerlerini taraflı biçimde değerlendirerek diğerlerinden üstün görme eğilimi olarak ifade edilen etnosentrizm, pazarlama davranışları boyutundan incelendiğinde tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden üstün görmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin yerli markayı tercih etme amacı ulusal ekonomiye katkıda bulunmak ve kültürel kimliklerini korumak olarak görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu bağlamda, yerli üretim olan savunma sanayi ürünlerinde kullanılan marka adlarının, tüketici etnosentrizmi yüksek olan bireyler için daha çekici ve güvenilir bulunması olasıdır.

Marka adı, marka ve ülke imajı ve etnosentrizm kavramları arasındaki ilişkiler, stratejik olarak öneme sahip olan savunma sanayii gibi sektörde büyük etkiye sahip olmaktadır. Söz konusu etkilerin, belirtilen kavramların rollerin incelenmesinden önce savunma sanayiine yönelik alanyazın incelenmiş, bir sonraki başlık altında toplanmıştır.

2.9. SAVUNMA SANAYİ

Tüm stratejik, taktiksel saldırı ve savunmaya dönük silah sistemlerini geliştirilmesi, başta yatırım malları üreten sanayi kolları ve tüm ekonomik faaliyet alanları ile iş birliğinde olan savunma sanayii için özel ve kamu kuruluşlarının mülkiyetindeki firmalar topluluğu denilebilir (Şimşek, 1989). Yapısı gereği diğer sektörlerden bazı farklılıkları bulunun savunma sanayii; yüksek teknolojiye dayanan, hassas üretim teknikleri, yetişmiş insan gücü ve özel kalite standartları gerektiren, Ar-Ge faaliyetlerine ihtiyaç duyan ve yüksek ölçüde yatırım isteyen bir sanayi koludur. Rekabet unsurları, alıcı ve satıcı rolleri, talep-arz dengesi ya da ürün özelliklerinin diğer sektörlerden farklılaşmasının yanı sıra, genellikle tek alıcıya ve sınırlı ihtiyaca dayalı üretim göstermekte, sürekliliğin sağlanabilmesi için dış pazara açılmanın yanında güvenlik ve gizlilik gibi özel koşullara titizlikle uyulmasını gerektirmektedir (Karakuş, 2006).

Üretim sistemlerinde genellikle yüksek sermaye ve teknoloji yoğunluğu gerektiren savunma sanayi, kendine has özelliklere sahip bir yapıdadır (Öksüz ve Öztürk, 2019):

- Savunma sanayii iç piyasasının tek alıcısı olan devlet, piyasa koşullarını belirleme gücüne sahiptir. Sektörde devlet ihtiyacı ve talebine göre üretim gerçekleştirilir.
- Sektör yapı gereği gelişmiş teknolojik ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Firmalar arası rekabet teknolojik gelişmişlik üzerinden gerçekleşmektedir.
- Yoğun üretim sistemi, kendine özel kalite standartları ve hassas üretim teknikleri gerektiren savunma sanayi, nitelikli iş gücü istihdamı sağlamaktadır.
- Ar-Ge faaliyetlerinin uzun yıllar alması, yüksek kalite standartlı ürünlerin hedeflenmesi ve yüksek tutarlı yatırımlar sektörde az ve büyük firmaların yer almasıyla rekabete neden olmaktadır.
- Uluslararası pazarda savunma sanayi ürünlerinin diğer sektör ürünlerine göre daha yüksek kâr marjı ve daha yüksek oranlı döviz getirisi sağlamasına rağmen savunma sanayi firmalarının öncelikli amacı kar maksimizasyonu değildir.

Savunma sanayi, sektör olarak yerli üretimi teşvik etmekte, ülkenin sanayileşme sürecine katkıda bulunmaktadır. Yenilikçi ve gelişmiş teknolojilerin yüksek önem taşıdığı sektör, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri ile ülke gelişimine olumlu yönde etki etmektedir. Nitelikli iş gücüne önem verilmesi nedeniyle istihdamın artmasına ve ekonomik kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Ek olarak ihracatın da artmasına yardımcı olmakta, dış pazarlara sağlanan erişim ile ekonomik büyüme desteklenmektedir. Öte yandan, sektörün yüksek maliyetli ürün ihtiyacı ülke ekonomisini olumsuz yönden etkileyebilmektedir. Ülkenin bazı teknolojik alanlarda dışa bağımlılığının ise savunma sanayi üzerinde negatif etkileri olabilmektedir. Uluslararası iş birliği gerektiren stratejik süreçlerde ülkeler arası iletişimlerin etkisi de görülmektedir.

Ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyleri ile savunma sanayinin gücü yakından ilişkilidir. Gelişmekte olan ülkeler üzerindeki pozitif yönlü etkiler şöyle sıralanabilmektedir (Karakuş, 2006):

- İmalat sanayiindeki ara ve yatırım malları sanayilerinin gelişimi ile savunma sanayi gelişimi arasındaki bağ, yüksek katma değere sahip ve ileri teknoloji gerektiren sektörlerde de sanayinin gelişmesine olanak sunacaktır.
- Ülkede mevcut olmayan sanayi kollarının savunma sanayilerine yapılan yatırımlar sayesinde kurulması ve gelişimi sağlanacaktır.
- Parça ve malzeme tedariğinde duyarlı bir kalite anlayışına sahip olan savunma sanayii

menşei ülkesinin uluslararası rekabetini arttırmayı, yeterli kalitede malzeme sağlayabilmek adına yan sanayiye teknoloji bakımından besleyerek, sanayi ürünlerin kalite ve standartlarının kalkındırılmasında önemli rol oynayarak sağlayacaktır.

- Hem sivil hem de savunma sanayi piyasasında geniş kullanıma sahip patlayıcı maddeler, telsiz sistemleri gibi gelişmiş elektronik cihazları savunma sanayi tarafından üretilmektedir.

Savunma Sanayinin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki olumsuz etkileri ise şöyle sıralanabilir (Karakuş, 2006):

- İç ve dış pazar imkanlarının yetersizliği nedeniyle, sivil sanayide fazla kullanım alanı olmayan bazı ürünleri sanayii kollarının gelişmesiyle, çarpık bir sanayii yapısı oluşturacak ve kaynak israfı ihtimaline neden olabilecektir.
- Savunma sanayiinin bazı alanlarında uzmanlaşan iş gücünün, diğer sanayii kollarında kullanıma imkanları sınırlıdır ya da hiç yoktur.
- Silah sistemleri teknolojilerinin hızlı ve sürekli bir şekilde yenilenmesi, ülkeler arasında rekabeti artırmakta, her ülke mevcut gelişmelere ayak uydurabilmek için savunma sanayiine daha fazla kaynak ayırmak durumunda kalmaktadır.

Ülkelerin ekonomik ve teknolojik düzeyleri ile savunma sanayii arasındaki ilişki, küresel ölçekte stratejik bir öneme sahiptir. Gelişmekte olan ülkeler için savunma sanayii hem fırsatlar hem de zorluklar barındıran bir alan olarak öne çıkmaktadır. Savunma sanayiindeki ilerlemeler, imalat ve yatırım malları sektörlerindeki gelişmeyi tetikleyebilmekte ve ileri teknolojiye dayalı sanayi dallarının kurulmasına olanak sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, bu sektördeki yoğun teknoloji kullanımı ve nitelikli iş gücü, diğer ekonomik sektörlerin kaynaklarını sınırlayabilmekte ve dağınık yapıları bir ülke sanayisine yol açabilmektedir. Dolayısıyla, savunma sanayiinin gelişimi, bir ülkenin ekonomik ve teknolojik stratejilerini şekillendirirken dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Türkiye'nin savunma sanayiine yönelik literatür taraması bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

2.10. TÜRKİYE'DE SAVUNMA SANAYİ

Uluslararası değerlendirildiğinde ülkelerin gücünü etkileyen en önemli faktörlerden biri savunma sanayiinde geline nokta. Ulusal güvenliğin sağlanması adına ileri teknolojiler içermesi ve gizlilik gerektirmesi, yüksek finansal kaynak ihtiyacı yaratan savunma gereksinimlerinin yerli unsurlar aracılığı ile karşılanarak ülkenin sanayi, bilim ve teknoloji düzeyine katkı sağlaması ülke gücüne yüksek oranda etki etmektedir

(Yılmaztürk, 2023). Türkiye’de de savunma ve havacılık sanayi yakın zamanda sistem entegrasyonu açısından önemli ilerlemeler kaydetmiş, üretimde yerlilik ön plana çıkmıştır. Savunma sanayiine yönelik geliştirilen politika ve sistemler aracılığı ile dışa bağımlılık oranının giderek düşürülmesi amaçlanmaktadır.

Ülkemizin savunma sanayii faaliyetlerine ilişkin yetki, görev ve sorumluluklar, 1985 yılında 'Savunma Sanayii Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı' adıyla kurulan kurum tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Bu kurum, 1989 yılında daha kapsamlı ve etkili bir yapıya kavuşturularak 'Savunma Sanayii Müsteşarlığı' olarak yeniden yapılandırılmıştır. Kurumun yeniden yapılandırılması, ülkemizin savunma sanayiinin gelişimini hızlandırmak ve daha etkin bir yönetim modeli oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında, savunma sanayii alanındaki çalışmaların daha üst düzeyde ve doğrudan Cumhurbaşkanlığı makamına bağlı olarak yürütülmesi kararlaştırılmış ve bu bağlamda kurum Cumhurbaşkanına bağlanmıştır. 2018 yılında ise, kurumun adı 'T.C. Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığı' olarak adlandırılmıştır. Başkanlık, modern savunma sanayiinin geliştirilmesi ve Türk Silahlı Kuvvetleri ile diğer güvenlik güçlerinin ihtiyaçlarının hızlı ve etkili bir şekilde tedarik edilmesi amacıyla etkin ve esnek bir sistem oluşturmuştur. Bu sistem sayesinde, savunma sanayii projeleri daha koordineli bir şekilde yürütülmekte ve milli güvenliğimizin teminatı olan ürün ve hizmetlerin en yüksek kalite ve hızda temin edilmesi amaçlanmaktadır.

Savunma Sanayi Başkanlığı tarafından yayınlanan 2023 yılı faaliyet raporunda, başkanlığın misyonu ve vizyonu ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır. Raporda, başkanlığın misyonu, “Millî sanayiinin, savunma ve güvenlik ihtiyaçlarını en etkin biçimde karşılayabilecek kapasiteye ulaşmasını sağlayacak reorganizasyon sürecine liderlik ve hamilik yapmak” olarak ifade edilmiştir. Bu misyon, Türkiye’nin milli sanayii altyapısının güçlendirilmesi ve savunma sanayiinin kendi ihtiyaçlarını giderebilir olmasını ve dünya standartlarına ulaşması için gerekli tüm adımların atılmasını içermektedir. Vizyon ise, “Türk savunma sanayiini, Türkiye’nin küresel güç vizyonu doğrultusunda inşa etmek” şeklinde belirtilmiştir. Bu vizyon, Türkiye’nin küresel pazarda daha güçlü bir konuma gelmesini sağlayacak, modern ve yenilikçi bir savunma sanayii altyapısının oluşturulmasını hedeflemektedir. Bu vizyon ve misyon ifadeleri doğrultusunda, başkanlık stratejilerini belirlerken Savunma Sanayi Başkanlığı’nın temel değerleri birer yol gösterici olma niteliği taşımaktadır. Başkanlığın 2023 faaliyet

raporunda da belirtilen temel değerleri aşağıda ayrıntılı olarak belirtilmiştir:

Proaktiflik: Olası fırsat ve tehditlere karşı öngörü geliştirmek, yaşanabilecek zorluklar için hazırlıklı olmak ve sürekli daha iyi hale gelmek için çaba göstermek. Bu değer, Savunma Sanayi Başkanlığı'nın sürekli olarak kendini yenilemesi ve katma değer üretmesi için temeldir. Proaktif yaklaşımlar sayesinde, savunma sanayii projeleri daha verimli ve etkili bir şekilde yönetilmekte, potansiyel riskler önceden tespit edilerek gerekli önlemler alınmaktadır.

Bütünsel Bakış: Savunma sanayiinin tüm paydaş ve yapısını dikkate alarak, yapılan hamlelerin dolaylı ya da doğrudan etkileyebileceği her unsuru göz önünde bulundurarak politika, strateji ve süreçler oluşturmak ve uygulamak. Bu yaklaşım, Savunma Sanayi Başkanlığı'nın tüm faaliyetlerinin bütünsleşişmiş ve uyumlu bir şekilde yürütölmesini sağlamaktadır. Bütünsel bakış açısı, sadece kısa vadeli değil, uzun vadeli hedeflere de ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

İş birliği ve Koordinasyon: Bakanlığın ilişkili olduğu kurum ve paydaşların yanında, kurum içi birimler arası iş birliği ve koordinasyonu güçlü tutmak. İş birliği ve koordinasyon, savunma sanayii projelerinin başarisında kilit rol oynamaktadır. Güçlü iş birliği ağları ve etkili koordinasyon mekanizmaları, projelerin zamanında ve bütçe dahilinde tamamlanmasını sağlamaktadır.

Sürekli Gelişim: Başkanlığın görev ve sorumluluğu olan tüm fonksiyonlarda sistemli bir şekilde sürekli olarak iyileşme ve gelişmelere odaklanmak. Sürekli gelişim anlayışı, Savunma Sanayi Başkanlığı'nın inovasyon ve teknolojik ilerlemelere açık olmasını, böylece dünya çapında rekabet edebilir bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Bu anlayış, tüm çalışanların ve paydaşların kendini geliştirmesi ve en iyi performansı sergilemesi için teşvik edilmektedir.

Hesap Verilebilirlik: Yetki ve sorumluluk kullanımında yasal ve etik açılardan hesap verilebilir olmak. Hesap verebilirlik, Savunma Sanayi Başkanlığı'nın tüm faaliyetlerinde şeffaflık ve dürüşlüğü esas almasını sağlamaktadır. Bu değer, kurumun itibarını korumasına ve kamuoyunun güvenini kazanmasına yardımcı olmaktadır.

PricewaterhouseCoopers (PWC) Türkiye tarafından 2024 yılının ocak ayında hazırlanan çalışma, Türk savunma sanayii ve havacılık sektörünün tarihsel gelişimini, mevcut durumunu ve geleceğe dair beklentilerini detaylı bir şekilde aktarmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, kamu nezdinde farkındalığı arttırmayı ve farklı kaynaklarda şeffaf olarak paylaşılan değerli bilgileri tek bir kaynakta, kolay ve anlaşılır bir biçimde

sunmayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, sektörün tarihsel gelişimi incelenmiş, mevcut durumu analiz edilmiş ve geleceğe yönelik beklentiler değerlendirilmiştir.

Çalışmada yer alan savunma ve havacılık verilerine göre, 2022 yılında dünya genelinde toplam askeri harcama 2 trilyon Amerikan dolarının üzerindedir. Bu harcamalar, ülkelerin savunma ihtiyaçlarını karşılamak ve güvenliklerini sağlamak amacıyla yaptığı yatırımları kapsamaktadır. En fazla askeri harcama yapan ülkeler sırasıyla ABD, Çin ve Rusya iken, Türkiye bu listede 23. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2016 ve 2020 yılları arasındaki savunma harcamalarının GSYH içerisindeki payı ortalama %2,4 olup, bu oran 2021'de %1,9, 2022'de ise %1,2 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Bu düşüş, Türkiye'nin savunma harcamalarındaki göreceli azalmayı, bütçe dengelerini sağlama çabasını ve azalan dışa bağımlılığı yansıtmaktadır.

Türkiye'nin savunma sanayii ve havacılık cirosu, 2002 ile 2022 yılları arasında düzenli olarak artış göstermiştir. 2022 yılında ciro, 12,2 milyar Amerikan doları seviyesine yükselmiştir. Bu büyüme, savunma sanayii ve havacılık sektöründeki yatırımların ve projelerin artmasıyla desteklenmiştir. Cironun 2028 yılında 26 milyar Amerikan doları seviyelerine çıkarılması hedeflenmektedir, bu durum da sektörün önümüzdeki yıllarda büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 2022 yılında yurtdışı ciroda büyük bir artış yaşanmış ve 4,4 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin savunma sanayii ürün ve hizmetlerinin uluslararası alanda daha fazla talep gördüğünü ve rekabet gücünün arttığını göstermektedir.

2022 yılında, son müşteriden gelen gelirin 3,1 milyar Amerikan doları olması, savunma sanayii sektöründeki önemli bir artış sebebi olarak gözlemlenmiştir. Bu artış, özellikle son müşteriden gelen gelirdeki yükselme ile dikkat çekmektedir. Son müşterilerden elde edilen bu gelir artışı, Türkiye'nin savunma sanayii ürün ve hizmetlerine olan talebin arttığını göstermektedir. Yurtdışı satış gelirlerinin 4,4 milyar Amerikan dolarına yükselmesi, sektörün uluslararası alanda büyüme ve rekabet gücünün arttığını işaret etmektedir. Bu artış, Türkiye'nin savunma sanayii alanında sadece yerel değil, küresel ölçekte de önemli bir oyuncu olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye, yurtiçi pazarında son müşteriye odaklanırken, yurtdışı pazarında daha çok sanayi kısmına odaklanmaktadır. Bu strateji, yurtiçinde güvenlik ve savunma ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik verirken, yurtdışında sektörel iş birlikleri ve sanayi ortaklıkları yoluyla uluslararası pazar payının artırılmasını amaçlamaktadır. Bu yaklaşım,

Türkiye'nin savunma sanayii ürünlerinin ve hizmetlerinin uluslararası alanda daha fazla kabul görmesini ve rekabet gücünün artırılmasını sağlamaktadır.

Türkiye'nin demografik yapısı ve ekonomik büyüme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, yerli savunma sanayiinin de büyüme potansiyeline sahip olduğu ve vasıflı iş gücüne talebin artacağı öngörülmektedir. Ülkemizin askeri harcamalarının GSYH içindeki payının artması durumunda, savunma sanayii şirketlerinde, araştırma kuruluşlarında ve üniversitelerde nitelikli personel istihdamı artacaktır. Bu artış, savunma sanayii sektöründe daha fazla proje üretilmesine olanak sağlayacaktır. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yapılacak yatırımların artması, inovasyon ve teknolojik gelişmeleri hızlandıracaktır. Böylece, Türkiye'nin savunma sanayii sektörü, küresel pazarda daha güçlü bir konuma ulaşacaktır. Ancak Türkiye'nin ihracatta yapacağı asıl sıçrama, yerli biçimde tasarlanıp üretilen ana platformların yurt dışına satılması ile ilişkilidir. Alt sistemler, parçalar ve modernizasyon projeleri ihracat değerlerini arttırsa da büyük ürünlerin daha fazla ihraç edilebildiği takdirde yurt dışı satış gelirleri önemli ölçüde etkilenecektir.

Çalışmada yer alan yerlilik oranı, savunma sanayiinin alt sektörlerini de içeren brüt bir yerlilik oranıdır ve ithalattan tamamen arındırılmış değerleri içermemektedir. 2002 yılında Türkiye'nin savunma tedarikinde yerli katkı oranı %24 iken, 2016 yılında bu oran %68,5'e, 2021 yılında %71'e ve 2022 yılında %80'e yükselmiştir. 2028 yılında bu oranın %85'e ulaşması beklenmektedir. Bu önemli artış, Türkiye'nin savunma sanayii ürün ve hizmetlerinde yerli üretimin giderek daha büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Savunma sanayii ihracatının büyük kısmı, BAYKAR, TUSAŞ, BMC ve ASFAT gibi ana yüklenici konumundaki küresel oyuncular tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak, savunma sanayii değer zincirinde yer alan yaklaşık 3 bin firma ve 80 bin nitelikli insan kaynağının katkıları da hem yerlilik oranının artırılmasında hem de yüksek ihracat hedeflerine ulaşılmasında büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, bu aktörlerin rolü göz ardı edilmemelidir.

2024-2028 yıllarını kapsayan 12. Kalkınma Planında belirtildiği üzere, 2023 yılı ve sonrasında savunma sanayii yerlilik oranının artırılarak %85 seviyelerine çıkarılması beklenmektedir. Bu hedefin gerçekleştirilmesi, alt yükleniciler için de büyük bir pazar hacmi oluşmasını sağlayacaktır. Alt yükleniciler, savunma sanayii projelerinde daha fazla yer alacak ve bu sayede yerli üretim kapasitesi ve teknolojik yetkinlikler artacaktır. Böylece, Türkiye'nin savunma sanayii sektörü hem yerel hem de uluslararası alanda daha

rekabetçi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşacaktır.

Türkiye'nin yerli ve milli savunma sanayisinde pazarlama stratejileri büyüme stratejileri ile iç içedir. Örneğin marka adı seçimi, Türk kültürü ile derin bir ilişki içinde olduğundan kamuoyu desteği ve marka bilinirliği sağlamak açısından önem arz etmektedir. İlgili sektörde marka adlarında genellikle Türk tarihinden, efsanelerden veya kahramanlık hikayelerinden esinlenilmektedir. Bu adlar, sadece savunma araçlarının kamuoyuna tanıtımında değil, aynı zamanda milli kimlik ve gururun ifade edilmesinde de güçlü sembolik değerlere sahiptir. Örneğin, savaş uçaklarına verilen adlar, Türk tarihindeki zaferleri yansıtırken, füzeler ve savunma sistemleri için seçilen adlar Türk mitolojisinden veya Türklük destanlarından esinlenmektedir. Bu şekilde, marka adları aracılığıyla sadece ürünlerin teknik özellikleri değil, aynı zamanda Türk kültürü ve tarihinin temsil edilmesi de sağlanmaktadır. Böylece, Türk savunma sanayisinin milli kimlik ve değerlerle bütünleşmesi, ulusal bir kimlik oluşturulması ve kamuoyunun ülkenin savunma gücüne güven duyması sağlanmaktadır. Marka adlarının bu şekilde seçilmesi, Türkiye'nin savunma sanayi ürünlerinin uluslararası alanda tanınmasına da katkıda bulunmakta ve Türk kültürünün evrensel değerlerle buluşmasını sağlamaktadır.

2.11. SAVUNMA SANAYİNDE ÜRÜN İSİM SEÇİMİ VE İSİMLERİN TÜRK KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ

Silah kavramı, insan aklına ölüm, yaralanma yıkım gibi olumsuz ifadeleri getirse de bazı toplumların farklı bakış açıları bulunabilmektedir. Türk toplumunda da silahın yeri akla ilk gelen olumsuz kavramlardan fazlasıdır. Savaşçılık, avlanma ve koleksiyon gibi farklı gelenek ve faaliyetler, Türklerin çevresel ve toplumsal yapısında silahın yerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Geçmiş tarihte, özellikle Orta Asya'nın zor şartlarında, günlük hayatın büyük bölümünde silaha ihtiyaç duyan Türkler, silahın estetiğini, verdiği güveni ve toplumca atfedilen kutsallığı ile silahı hayatın merkezinde konumlandırmış ve bu yönüyle diğer toplumlardan farklılaşmıştır.

Türk kültüründe silahın yerini belirleme ve Türk toplumunun millî yaşayışının anlaşılmasını kolaylaştırma açısından 3 temelden bahsedilebilmektedir;

- *Milletin hayatta kalması ve gelişmesi için faydalı bir araç olması,*
- *Silahın yapıldığı cevher, aldığı şekil, içerdiği diğer malzeme ve özellikleri ile ait olduğu kişinin sosyal durumunu ortaya koyması,*
- *Türklerin kut anlayışında kudret işareti olduğundan milletin kültür hayatı ve inancı hakkında bilgiler vermesidir (Eralp, 1993, s. 10).*

İlk iki özelliğe her toplumda rastlanabilmesine rağmen üçüncü özellik daha ziyade Türk toplumunun geneline yayılmış durumdadır (Özkaya, 2023).

İslâmiyet'ten önce, Türklerin savaş geleneklerinde kullandıkları çok çeşitli savunma ve taarruz silahlarına sıkça rastlanmaktadır. Orta Asya Hunlarının okçuluktaki üstün yetenekleri, özellikle sesli ok kullanmaları gibi özellikleri, Romalı askerlerin bile Hun oklarını tercih etmelerine neden olmuştur (Diyarbakirli, 1972). Mete Han, milattan önce 176 yılında Çin hükümdarına yazdığı mektupta birçok devleti yendiği ve bu sayede güçlü milletlerin çoğunu Hunlulaştırdığını belirtir (Baştav, 1964).

Türk tipi mezar definlerine bakıldığında, silahların çeşitli şekillerde yer aldığı ve mezarlardaki çizimlerde figür olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu definler, İslâmiyet'ten önce Türklerin ölüm sonrası yaşama dair inançları hakkında bilgi veren kaynak niteliğinde olup Türklerin dinî yaşayış tarzında silahların ne denli önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Türk tarihinin en önemli destanlarından biri olan Oğuz Han destanında, Oğuz Han, gördüğü bir rüya üzerine küçük oğullarından üç tanesini batıya, büyük oğullarından üçünü doğuya gönderir. Büyük olanlar altından yapılmış bir yay, küçük olanlar ise gümüşten yapılmış üç ok getirir. Oğuz Han, altın yayı üç eşit parçaya ayırarak büyük oğullarına verir ve "Yay sizin olsun, okları yay gibi göğe atın" der. Gümüşten yapılmış üç oku ise küçük oğullarına vererek "Ey kişi oğullarım, oklar da sizin olsun, ok gibi olun" der (Sümer, 1951). Okları, yayları ve oğulları arasında bağ kuran Oğuz Han, döneminin Türk yaşam tarzında silahın önemini vurgulamıştır.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, Türk kültür tarihinde silah, toplumu birleştiren ve kimlik kazandıran önemli bir unsur olarak görülmektedir. Silahların hayatın içinde ne denli yer aldığı ve kamusal alanda ne kadar görünür olduğu, verilen örneklerle anlaşılabilir durumdadır. Türkler tarafından silahlara verilen adların günümüzde de derin anlamlar taşıdığı aşağıdaki tabloda Türk savunma sanayi araçlarına verilen isimlerin kökenleri incelenerek daha net anlaşılabilir.

Tablo 2.11.1 *Savunma sanayi ürün kataloğundaki marka adları ve ilgili marka adlarının anlamları*

FİRMA ADI	MARKA ADI	ADIN ANLAMİ
BMC	Altay	Altaylar, Türk halklarından biridir.
FNSS	Akıncı	Akıncı veya çoğul şekli ile Akıncılar, Osmanlı İmparatorluğu'nun askerî teşkilâtında, sınır bölgelerinde, düşman ülkelerine akınlar, baskınlar düzenleyerek yıpratma harekâtında bulunan hafif süvari birlikleridir.

OTOKAR	Tulpar	Tulpar Pegasus ile benzer olup Türk mitolojisinde yer alan kanatlı at figürüdür.
KATMERCİLER	Hızır	Türk mitolojisinde Hızır, ölen balığı diriltebilen, hikmet sahibi ve ölümsüzlük sırrına sahip karakterdir.
BMC	Efe	Batı Anadolu’da köy yiğidi yerine geçen Türkçe kökenli isimdir.
ASELSAN	Ertuğrul bomba imha robotu	Ertuğrul, ileride büyük bir imparatorluk olacak Osmanlı Beyliği’nin kurucusu Osman Bey’in babasının adıdır.
ELEKTROLAND	Kutlu	Türk, Moğol, Altay şamanizminde ve halk inancında kutsal enerji ve yaşam gücünü ifade eden kut kelimesinden türetilmiş, kutsal enerji sahibi anlamındadır.
ASELSAN	Alkar	Öz Türkçe’de bitirici, yok edici anlamındadır.
OTOKAR	Bozok	Türk mitolojisinde bozoklar, semavi kavimleri (göksel boyları) ifade etmektedir. Göksel boyların Oğuz Han’ın gökten inmiş olan ikinci eşinden 3 oğlunu ve bu oğullardan türeyen boylar olduğuna inanılmaktadır. Mitolojik inanca göre 24 Oğuz boyunun 12’sini oluşturup Altın Yay’ın sahibidirler.
ASELSAN	Levent insansız su üstü aracı	Osmanlı’da donanmada ve kıyılarda görev yapan askerlere verilen bir unvandır, yürekli ve mert denizci anlamındadır.
TUSAŞ	Hürkuş gelişmiş eğitim uçağı	Kurtuluş Savaşı’nın ilk ve son uçuşunu yapan pilottur.
STM	Alpagu	Alpagu, eski Türklerde bir rütbenin ismi olup Türk Dil Kurumu sözlük anlamı yalnız başına düşmana saldıran yiğit anlamına gelir.
TUSAŞ	Anka	Türk mitolojisinde Tuğrul kuşu ya da Anka olarak bahsi geçen doğaüstü niteliklere sahip kızıl kuştur.
BAYKAR	Bayraktar-akıncı	Türkçe bayrak kelimesi ile Farsça sahip olan anlamına gelen ‘dardan’ kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup alemkar ve sancaktar kelimeleri ile aynı anlamda kullanılmaktadır.
STM	Kargu	Kargu kelimesi, eski Türkçe’de delici, dürtücü silahı ifade etmek için kullanılan kamış ya da mızrak anlamındaki kargı, karğu kelimelerinden türetilmiştir.

Tablo 2.11.1: Savunma sanayi ürün kataloğundaki marka adları ve ilgili marka adlarının anlamları (devam)

STM	Togan, mikro insansız hava aracı gözcü platformu	"Togan" sözcüğü "doğan" sözcüğünün Başkurtça şeklidir.
TÜRK HAVACILIK UZAY SANAYİ	Göktürk3	İslam dininin Türkler arasında yayılmasından önceki dönemde Orta Asya da yaşamış bir Türk ulusunun adıdır. Diğer bir ifade ile Göktürk, bu ulustan olan kişiyi ifade etmektedir.
SAVUNMASANAYİST	Bozdoğan	Türk devletlerinin savaş sembolü olan bozdoğan, ulus mitolojisinde Tanrı'nın bir elçisi olarak yer almaktadır.

Tablo 2.11.1: Savunma sanayi ürün kataloğundaki marka adları ve ilgili marka adlarının anlamları (devam) **Kaynak:** <https://www.ssb.gov.tr/urunkatalog/tr/74/> Erişim ve indirme tarihi: 04.05.2024

Yerli savunma sanayi araçları için seçilen bazı marka isimlerini sıralayan Tablo 2.11.1'de de net biçimde görülebileceği gibi; marka adları seçiminde Türk kültürünün savaşçı yapısından etkilenilmiştir. Söz konusu isim seçimlerinin marka imajına etkisini tartışmadan önce savunma sanayiinde imaj ve marka imajının önemini incelemek gerekmektedir.

2.12. SAVUNMA SANAYİİNDE İMAJ VE MARKA İMAJININ ÖNEMİ

Savunma sanayii, küresel ekonomide ve uluslararası ilişkilerde stratejik bir öneme sahip olan, yüksek teknoloji ve yenilik gerektiren bir sektör olarak devletlerin güvenlik ve savunma ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra, ekonomik büyümeye de katkıda bulunur. Savunma sanayiinde faaliyet gösteren şirketler, sadece ürettikleri ürünlerin kalitesi ve teknolojik üstünlükleri ile değil, aynı zamanda işletme imajı ve marka imajları ile de rekabet etmektedirler. İmaj, bir birey, grup veya kurum hakkında dışarıda oluşan genel izlenim ve algılar bütünüdür (Kotler, 2000) ve bireylerin veya kurumların kendi içsel özelliklerinden ziyade, dışarıdan nasıl algılandıkları ile ilgilidir. Savunma sanayiinde imaj, bir şirketin veya ülkenin savunma kapasitesi, güvenilirliği, teknoloji seviyesi ve uluslararası alandaki prestijini kapsamaktadır. Marka imajı ise, bir markanın tüketici zihinlerinde nasıl konumlandığı ve nasıl algılandığı ile ilgilidir. Marka imajı, bir markanın kişiliği, itibarı, kalite algısı ve müşteri memnuniyeti gibi unsurların birleşiminden oluşur (Aaker, 1991). Savunma sanayiinde marka imajı, bir savunma şirketinin ürünlerinin kalitesi, yenilikçiliği, güvenilirliği ve uluslararası pazarlardaki konumunu içermektedir.

Savunma sanayiinde güvenilirlik ve itibar, hayati öneme sahiptir. Sektör yapısı ve

önemi gereği müşteriler, savunma ekipmanlarının ve hizmetlerinin güvenilir ve yüksek kaliteli olmasını beklemektedir. Güvenilirlik ve itibar, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sadakati için kritik öneme sahiptir (Kapferer, 2008). Bir şirketin imajı ve marka imajı, bu beklentileri karşılayabilme yeteneğini yansıtır. Türkiye yerli savunma sanayii tarafından üretilen ürünlere Türk kültüründen beslenen isimler seçilerek firma ve ürüne yönelik imaj çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Seçilen isimler ile Türk kültürünün savaş ve silaha verdiği önem vurgulanmakta, müşteriler ve kamuoyunun ürün ve firmaya yönelik imaj algısı yaratılmaktadır.

Savunma sanayiinde rekabet, yüksek teknoloji ve yenilikçilik gerektirir. Bir şirketin marka imajı, rekabet avantajı sağlamak için önemli bir faktördür. Yenilikçi ve kaliteli ürünler sunan, güvenilir bir imajı olan şirketler, pazarda daha avantajlı bir konuma sahip olabilirler. Marka imajı, müşteri tercihlerini etkileyerek, şirketin pazar payını artırabilir (Porter, 1985).

Savunma sanayiinde faaliyet gösteren şirketler, uluslararası alanda faaliyet gösterirken, ülkeler arası diplomatik ilişkileri de göz önünde bulundurmak zorundadır. Bir şirketin veya ülkenin savunma sanayiindeki imajı, uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynar. Güçlü bir marka imajı, uluslararası iş birliklerini ve ticaret anlaşmalarını kolaylaştırabilir (Nye, 2004). Böylece kamuoyunun işletmeye yönelik duyduğu güven de artacaktır.

Savunma sanayiinde stratejik marka yönetimi, uzun vadeli hedefler doğrultusunda markanın konumlandırılması ve yönetilmesini içerir. Stratejik marka yönetimi, marka kimliği, marka kişiliği, marka vaadi ve marka konumlandırma gibi unsurları kapsamaktadır (Keller, 2003). Savunma sanayiinde faaliyet gösteren şirketler, güçlü bir marka kimliği oluşturarak, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalıdır.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler, savunma sanayiinde imaj ve marka imajının yönetilmesinde önemli bir rol oynayan diğer bir unsurdur. Şirketler, hedef kitleleri ile etkili iletişim kurarak, marka imajlarını güçlendirebilirler. Kurumsal iletişim stratejileri, medya ilişkileri, kriz iletişimi, sosyal sorumluluk projeleri ve etkinlik yönetimi gibi unsurları içermektedir (Grunig ve Hunt, 1984). Bahsedilen unsurlar ile toplumun gözünde üretici firmanın kimliği şekillenmekte, ürüne yönelik kamuoyu fikri oluşmaktadır.

Teknolojik yenilik ve araştırma-geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri, savunma sanayiinde marka imajının önemli bileşenleridir. Yenilikçi ve ileri teknoloji ürünler sunan şirketler, marka imajlarını olumlu yönde etkileyebilirler. Ar-Ge faaliyetlerine yapılan

yatırımlar, şirketlerin rekabet avantajını artırarak, marka değerini yükseltebilir (Chesbrough, 2003).

Müşteri memnuniyeti ve kalite yönetimi, savunma sanayiinde marka imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Yüksek müşteri memnuniyeti ve kalite standartları, şirketlerin güvenilirliğini artırır ve marka imajını güçlendirir. Savunma sanayiinde faaliyet gösteren şirketler, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak, ürün ve hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmelidirler (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988).

Savunma sanayiinde imaj ve marka imajı, şirketlerin ulusal ve uluslararası alandaki başarılarını ve rekabet avantajlarını belirleyen kritik unsurlardır. Güçlü bir imaj ve marka imajı, güvenilirlik, itibar, rekabet avantajı ve uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynar. Savunma sanayiinde faaliyet gösteren şirketler, stratejik marka yönetimi, kurumsal iletişim, teknolojik yenilik ve müşteri memnuniyeti gibi alanlara odaklanarak, marka imajlarını güçlendirebilirler. Bu bağlamda, savunma sanayiinde imaj ve marka imajı yönetimi, şirketlerin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir.

Savunma sanayi gibi endüstriyel ve devlet pazarlarında faaliyet gösteren bir sektör yapısı içerisinde bulunan işletmelerin, kamuoyu üzerinde imaj geliştirme ve iyileştirme faaliyetleri göstermeleri ülke gücünün toplum tarafından kabul görmesini, toplumun milliyetçi dürtülerinin harekete geçirilmesini, yerli firmalara kamuoyu desteğinin artırılmasını sağlamak amacıyla etnosentrik marka adı seçim stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejiler, yerli üretim savunma araçlarının ulusal kimlikle güçlü bir şekilde bağdaştırılmasını ve tüketicilerde milli gururun artmasını hedeflemektedir. Savunma sanayi araçları için etnosentrik marka adı seçim stratejilerinin marka imajına etkisini anlamak için önemli bir adım, Türk kültürünün savaşçı özelliklerinden ilham alarak geliştirilen marka adlarının savunma sanayi imajı üzerindeki etkilerini incelemek olacaktır.

2.13. SAVUNMA SANAYİ ARAÇLARI İÇİN ETNOSENTRİK MARKA ADI SEÇİM STRATEJİLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ

Türkiye'nin yerli savunma sanayi araçları için seçtiği Türk kültürünün savaşçı yapısından etkilenmiş marka adları, savunma sanayiinin kamuoyu gözünde güçlü bir imaj yaratmasını ve ülke kültürü ile derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu stratejik isimlendirme, tüketicilerin milli duygularını harekete geçirerek yerli üretim savunma araçlarına olan ilgiyi ve desteği artırmaktadır. Özellikle ülke insanının milliyetçi kesimi

tarafından yerli savunma araçları için işletmeler tarafından seçilen isimler, tüketicilerde güçlü bir etnosentrik tepki uyandırmakta ve bu araçların benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu isimler, tarihsel kahramanlıkları ve ulusal gururu çağrıştırarak, tüketicilerin bu ürünleri daha fazla sahiplenmesine ve tercih etmesine neden olmaktadır.

Marka adlarının bu tür etnosentrik çağrışımları, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumlarını da etkileyebilir. Yerli marka isimlerinin Türk kültürünün kahramanlık ve savaşçı özelliklerini yansıtmaması, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı daha mesafeli ve eleştirel olmasına yol açabilir. Bu durum, etnosentrizm kavramı ile doğrudan ilişkilidir; zira etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini yüceltirken, yabancı kültürlerle ve ürünlere karşı önyargılı olmasını içerir. Dolayısıyla, Türk savunma sanayi ürünlerinin milli ve savaşçı imajlar taşıyan marka isimleriyle pazarlanması, tüketicilerin yerli ürünlere olan bağlılığını pekiştirirken, yabancı ürünlere karşı oluşan olumsuz tutumları da kuvvetlendirebilir.

Bu strateji, sadece tüketici tercihlerine değil, aynı zamanda tüketici davranışlarına da etki eder. Yerli savunma sanayi araçlarına yönelik milliyetçi çağrışımlara sahip marka adları, tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararlarını etkileyerek, yerli üretime olan talebi artırır. Aynı zamanda, bu marka adları sayesinde tüketiciler, yerli ürünleri satın alarak ulusal kimliklerini ve değerlerini desteklediklerini hissederler. Bu durum, tüketici etnosentrizminin somut bir göstergesidir ve marka imajının tüketici üzerindeki etkisinin ne denli güçlü olabileceğini ortaya koyar.

Türkiye'nin yerli savunma sanayi araçları için seçtiği savaşçı temalı marka adları, tüketici etnosentrizmini olumlu yönde etkileyerek yerli ürünlere olan bağlılığı artırmakta ve yabancı ürünlere karşı mesafeli bir tutum geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu strateji, milli duyguların harekete geçirilmesi ve ulusal gururun vurgulanması yoluyla, marka imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisini güçlendirmekte ve yerli savunma sanayinin kamuoyu gözünde güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, uluslararası pazarlarda markalaşma süreci, yerel pazar dinamiklerine ve tüketici davranışlarına duyarlı stratejiler geliştirmeyi gerektirir. Marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi, tüketici algıları ve beklentileri ile yakından ilişkilidir. İşletmeler, marka adlarını ve imajlarını hedef pazara uygun şekilde şekillendirerek ve yerel kültürel özellikleri dikkate alarak başarılı bir uluslararası marka stratejisi geliştirebilirler. Bu, uzun vadede markanın pazar payını artırmasına ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olacaktır. Bu çalışma ile de yerli savunma sanayi

araçlarında kullanılan Türk kültüründen esinlenilmiş marka adlarının savunma sanayi marka imajı ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın yöntem kısmı bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte silahlanma alanında da büyük gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. “Barış içerisinde yaşamak istiyorsan savaşa hazır olmalısın” prensibi ve doğan ihtiyaçlar doğrultusunda birçok ülke tarafından bütçelerinin büyük bir bölümünü savunma harcamalarına ayrılmaktadır. (Pehlivan, 2019).

Türkiye’nin zengin doğal kaynaklara sahip olması, Asya ve Avrupa gibi iki kıtanın kesişme noktasında olan boğazlara sahip olması, aynı zamanda Ortadoğu’daki zengin petrol yataklarına yakın olması, Balkanlar ve Kafkasya gibi bölgelerin yakınında olması sebebiyle jeopolitik ve jeostratejik açıdan cazip bir bölgede olduğu göz önünde bulundurulduğunda, diğer devletlere nazaran daha fazla savunma harcaması yapma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Saygılı,2022).

Türk savunma sanayisinin gelişen teknoloji ve bilimsel ilerlemeler neticesinde kazandığı ivme hem yerli hem yabancı medya ve mecralarda ilgi ile takip edilmektedir. Ülke gündeminde büyük paya sahip yerli savunma sanayi gelişmelerine yönelik akademik çalışmaların ise sınırlı düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir.

Türk Savunma Sanayii ürün kataloğu incelendiğinde Türk kültüründe anlamlı olan Altay, Akıncı, Tulpar, Alkar, Bozok, Hürkuş, Alpogu, Kargu gibi isimlerin savunma sanayi araç ve cihazlarına verildiği görülmektedir. Örnek olarak Türk halklarından biri olan Altayların, Osmanlı İmparatorluğu'nun askerî teşkilâtında, sınır bölgelerinde, düşman ülkelerine akınlar tertipleyerek yıpratma harekâtında bulunan hafif süvari birlikler olan Akıncıların, Türk mitolojisine yer alan kanatlı at figürü Tulpar’ın ya da Öztürkçe’de bitirici-yok edici anlamına gelen Alkar’ın yerli savunma sanayii araç ve cihazlarının isimlendirilmesinde ilham kaynağı olarak görülmesine ek olarak silahlara isim verme geleneğinin Türk kültüründeki köklülüğü, Türklerin silahlarıyla olan ilişkisinin ne kadar sıkı olduğunu göstermektedir.

Savunma sanayileri milletlerin sahip olduğu kültürün teknoloji alanındaki yansımalarıdır; bir ülkenin eğitim, ekonomi, teknoloji ve sosyokültürel gelişmişliğinin en önemli göstergeleridir. Günümüzde yaşanan önemli siyasi olaylar, savunma sanayiindeki

yerli ve milliliğin önemini bir kez daha göstermiştir. Üretilen ürünler, sadece yurt içinde değil, başka ülkelerde de kullanılmakta, üretilen her bir askerî ürün, ülke topraklarının savunulmasında olduğu kadar, ülke dilinin yaşaması açısından önem arz etmektedir. Çünkü dil, bu bölgelerdeki ilerlemelere bağlı olarak gelişmekte ve dünyadaki nüfuzunu korumaktadır. Türkçe sözlüğüne bu yolla birçok yeni sözcük eklenmekte, teknoloji ihracının yanında türetilen Türkçe yeni adlar da değişik kültürlerle aktarılmaktadır (Aydın, 2022).

Yerli savunma sanayisindeki olumlu gelişmelerin ülkeye kazandırdığı rekabet gücü ve toplum üzerindeki etkisi, savunma şirketlerinin çalışmaları sayesinde oluşturdukları marka imajlarıyla bağlantılıdır. Bu araştırmanın amacı, savunma araç ve cihazlarına verilen Türk kültürü için anlamlı isimlerin etkisi doğrultusunda, etnosentrizm kapsamında yerli savunma sanayiinde kullanılan ve Türk kültüründen esinlenilen ürün isimlerinin marka imajı ile olan ilişkisini anlamaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ülkemiz savunma sanayiince üretilen askeri araçlarda tercih edilen marka isimlerinin Türk kültüründen ilham alındığının fark edilmesi üzerine söz konusu marka isimlerinin tüketici etnosentrizmi bağlamında marka imajına etkisi olup olmadığının araştırılmasına karar verildiğinden ilgili literatür incelenmiş ve çalışmanın nicel araştırma yöntemleri aracılığıyla gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

“Nicel araştırmalar, sayısal verilerin kullanıldığı, kesin, genellenebilir sonuçları ortaya çıkartmayı hedefleyen araştırmalardır” (Arıkan, 2017: 27). *“Nicel araştırmalarda temel veri toplama biçimi anketler olmak ile, araştırma konusu ile ilgili genellemeler yapmak için örneklem ve yapılandırılmış veri toplama araçlarına da başvurulmaktadır”* (Gürbüz ve Şahin, 2018: 105- 106).

Nicel bir araştırma yöntemi olan anket aracılığı ile yürütülmüş olan araştırmada kullanılan ölçeklerin uyarlanmasında 3 ayrı çalışmadan yararlanılmıştır. 1987’de Shimp ve Sharma tarafından yapılan çalışma ile literatüre sunulan tüketici etnosentrik eğilim ölçeği, araştırma ölçeklerinden ilkidir. Türkçeye çevrilmiş ve Keleş’in 2008 yılındaki yüksek lisans tezinde kullanılmış olan tüketici etnosentrik eğilim ölçeği (Cetscale) ölçek ifadeleri araştırma amacına uygun olacak biçimde uyarlanmıştır. 17 ayrı ifadeye sahip ölçek aracılığı ile tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ölçülmektedir. Söz konusu ifadeler ‘Türk savunma sanayi’, ‘yerli savunma sanayi’ ve ‘savunma araçları’ gibi ifadeler eklenerek özelleştirilmiş, katılımcılar için anlaşılabilirliği arttırmak adına daha spesifik ifadeler yer verilmiştir.

Tüketici etnosentrik eğilim ölçeği ile tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçek, toplamda 17 maddeden (item) oluşmaktadır ve her bir madde için verilebilecek en yüksek değer 5'tir; bu, "kesinlikle katılıyorum" ifadesine denk gelmektedir. Ölçeğin yapılandırılma şekline göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alabileceği en üst sonuç, tüm maddelere en yüksek puan verildiğinde 85'tir (17x5) (Aysuna, 2006). Bu bağlamda, her bir katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda ölçek skoru hesaplanarak, katılımcıların etnosentrizm düzeyleri belirlenmiştir. Bu hesaplama sonucunda, katılımcıların etnosentrizm düzeyleri düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ayrı biçimde derecelendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan, Yüce (2010) tarafından uyarlanan, Sönmezoğlu (2015) tarafından da düzenlenerek kültürümüzle uyumu arttırılan, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ve bu araştırmada marka imajına yönelik verilerin toplanmasında kullanılan "Marka İmajı Ölçeği" 1 boyut ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin her ifadesinde 'marka' kavramı yerine 'adı Türk kültüründen beslenerek belirlenmiş yerli üretim savunma araçları' kavramı kullanılmış, ölçek ifadeleri araştırma amacına uygun ve katılımcılar için daha anlaşılır hale getirilmiştir.

Şahin ve Baş'ın (2013) yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının tüketici davranışlarına ve satın alma kararına etkilerini tespit etmek amacıyla 20 soruluk bir likert ölçeği geliştirdiği, Urmak (2022) tarafından da kullanılan marka adı ölçeği bu araştırmaya göre yeniden uyarlanmıştır. İfadelerde geçen 'yabancı marka adı-adları, yabancı menşeli ürünler, ithal ürünler' gibi kavramların yerine 'yerli üretim, Türkiye'de üretilen-geliştirilen' gibi kavramlar kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinde yer alan 'teknolojik ürün' temeli ise 'yerli üretim savunma sanayi araçları' yine araştırma amacına uygun ve daha anlaşılır olması adına değiştirilmiştir.

Araştırmada kullanılacak ölçekler uyarlandıktan sonra Anadolu Üniversitesi bünyesinde çalışan 3 ayrı öğretim üyesinden uzman görüşü alınmış, sonucunda ise marka adı ölçeğinin 17. ifadesinin uyarlanmış ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Söz konusu 'İthal savunma sanayii araçları tercih ederken fiyat karşılaştırması yaparım.' ifadesi anketin uygulanacağı örneklem tarafından gerçekleştirilmesi olası bir savunma sanayii aracı tercihi ya da fiyat karşılaştırması durumu olmadığından ölçekten çıkartılmıştır. Anket ifadeleri, "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi ve "kesinlikle katılıyorum" ifadesi

arasında derecelendirilmiş, 5’li likert ölçeği aracılığı ile katılımcıların kendilerine yakın dereceyi seçmesi beklenmiştir. Araştırma örnekleminin ise kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş, veriler internet aracılığı ile toplanarak toplam 353 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile incelenmiştir. Etnosentrizm, marka ismi ve marka imajı anahtar kelimeler çatısı altında gerçekleştirilen bu betimsel araştırmada ülkemiz savunma sanayiince üretilen askeri araçlarda tercih edilen marka isimleri ile tüketici etnosentrizminin marka imajı ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olacağı öngörülmektedir.

3.3. CETSCALE ÖLÇEĞİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜMÜ

Küreselleşmiş günümüz pazarı şartlarında etnosentrik tüketici tutumları, ülke ekonomileri ve sürdürülebilir işletme faaliyetleri açısından büyük önem arz etmektedir. Küresel ticaretin artması ve sınırların geçişlerinin daha kolay hale gelmesi, tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen ürünlere erişimini kolaylaştırmıştır. Ancak, bu durum aynı zamanda tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere olan bağlılıklarını ve bu ürünlere yönelik olumlu tutumlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi kavramı, bireylerin kendi ülkesinde üretilmiş ürünlere ılımlı yaklaşırken, bu grup dışında kalan ürünlere olumsuz tutum geliştirmelerini ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi, milliyetçi duygularla beslenen bir eğilim olup, bireylerin yerli ürünleri tercih etme nedenlerini ve yabancı ürünlere karşı gösterdikleri direnci anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Consumer Ethnocentric Tendencies Scale, kısaltılmış ve yaygın kullanılan hali ile CETSCALE, tüketici etnosentrizminin ölçülmesi amacı ile geliştirilmiş ve bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda sık biçimde kullanılan bir ölçektir. CETSCALE, tüketicilerin yerli ürünlere karşı duydukları bağlılık düzeyini ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını sistematik bir şekilde değerlendirme imkânı sunmaktadır. Sharma ve Shimp (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile, tüketiciler etnosentrik eğilimlerine göre düşük ve yüksek etnosentrik eğilimli olmak üzere gruplara ayrılmıştır. Bu ayrım, tüketici davranışlarını daha derinlemesine analiz etmeyi mümkün kılarak, etnosentrizmin bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde ortaya koyulmasını sağlamıştır. İncelenen gruplar arası farklılıklar, etnosentrizm kavramının bireylerin tüketim eğilimleri ile ilişkili olduğunu ve bireylerin hislerini yansıttığını göstermektedir. Bu nedenle, ölçek bir tutum ölçeğinden ziyade eğilim ölçüsü olarak özelleştirilmiştir. Geliştirilmiş ölçeğin öne çıkan özelliklerinden birinin tek boyutluluğu

(Shimp ve Sharma, 1987) olmasına rağmen, literatürdeki bazı çalışmalar çok boyutluluğunu tespit etmiştir (Demir, 2018). Aşağıdaki tablo ile tek boyutluluğu destekleyen ve çok boyutluluğu destekleyen sonuçlara ulaşmış çalışmalar ifade edilmiştir.

Tablo 3.3.1 CETSCALE boyutlarına ilişkin çalışma örnekleri

Tek boyutluluğu destekleyen çalışmalar		Çok boyutluluğu destekleyen çalışmalar		
Yazarlar	Çalışılan ülke	Yazarlar	Çalışılan ülke	Faktör sayısı
Shimp ve Sharma (1987)	ABD	Marcoux vd. (1997)	Polonya	3
Sharma vd. (1995)	Güney Kore	Mavondo ve Tan (1999)	Malezya	3
Durvasula vd. (1997)	ABD, Rusya	Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	2
Caruana ve Magri (1996)	Malta	Douglas ve Nijssen (2003)	Hollanda	2
Küçükkerimoglu(1999)	Türkiye	Bawa (2004)	Hindistan	3
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye	Chryssochoidis vd. (2007)	Kıbrıs	2
Nadiri ve Tümer (2010)	Kıbrıs	Hsu ve Nien (2008)	Taipei, Shanghai	2
Poon vd. (2010)	Avustralya	Khan ve Rizvi (2008)	Hindistan	4
Teo vd. (2011)	Malezya	Wei vd. (2009)	Çin	2
Qing vd. (2012)	Çin	Ramayah vd. (2011)	Malezya	2

Kaynak: Jiménez-Guerrero vd.,(2013)

CETSCALE, çeşitli kültürel ve demografik gruplar arasında uygulanarak, tüketici etnosentrizminin dinamiklerini ve bu dinamiklerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, sadece bireylerin ürün tercihlerinde değil, aynı zamanda ulusal kimlik ve kültürel değerlerin korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, CETSCALE gibi ölçeklerin kullanımı, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine, hedef pazarlarındaki etnosentrik eğilimleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Savunma sanayiinde kullanılan ve Türk kültüründen esinlenilmiş marka adları ve marka imajı ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmeyi amaçlayan araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Farklı etnosentrik eğilim seviyesindeki tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H1.1: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H1.2: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H1.3: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H1.4: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H1.5: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H1.6: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2: Farklı etnosentrik eğilim seviyesindeki tüketiciler arasında yerli savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2.1: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2.2: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2.3: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim

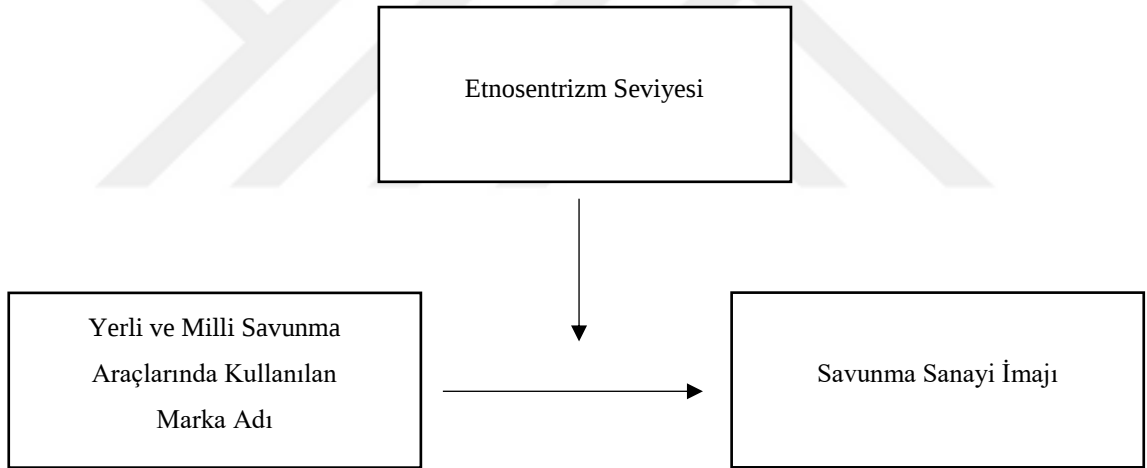
gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2.4: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2.5: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2.6: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H3: Yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

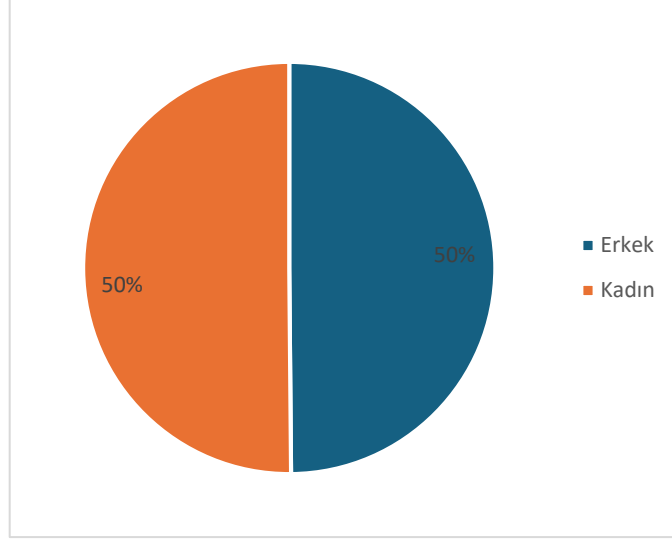


Şekil 3.4.1 Araştırmanın kuramsal modeli

Yukarıda sıralanan hipotezlerin kabul veya ret durumlarını incelemek amacıyla uygulanan ankete ilişkin katılımcı bilgileri aşağıdaki gibidir.

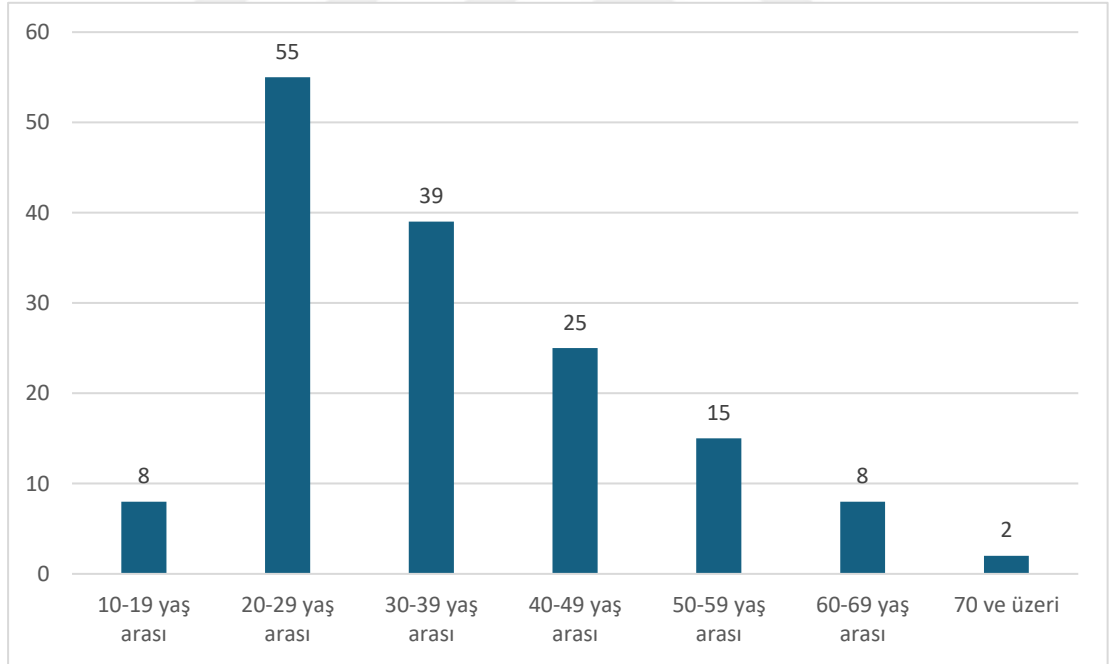
3.5.ANKET KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK BİLGİLERİ

Çalışma anketine katılan 176 erkek ve 177 kadın bulunmakta, veriler toplam 353 kişiden oluşmaktadır.

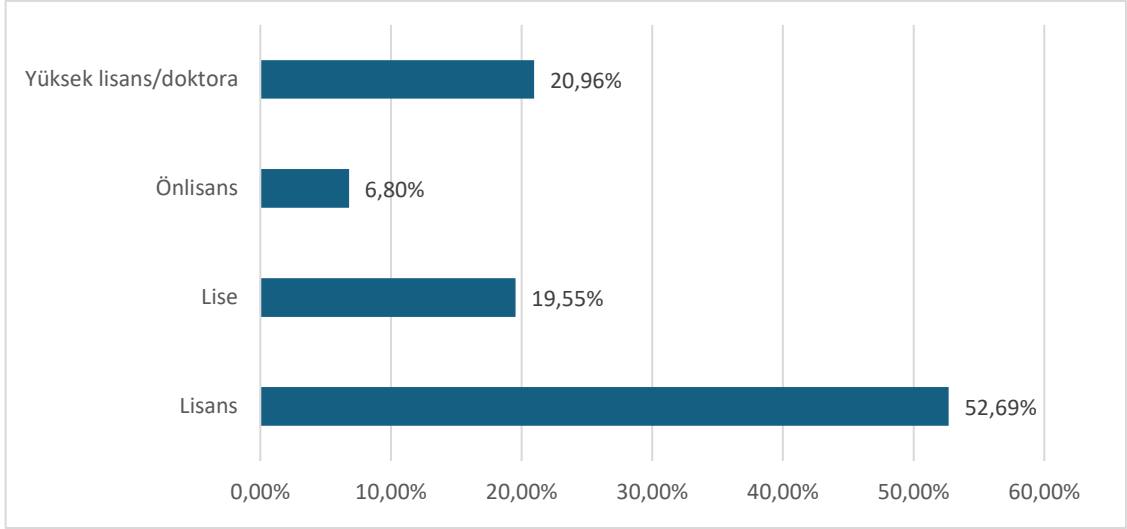


Şekil 3.5.1 Katılımcıların cinsiyet dağılımları

Çalışma anketinde katılımcı yaşları açık uçlu biçimde sorulmuş, verilen yanıtlar 10 yaş aralıklı olarak gruplandırılmıştır. Şekil 3.5.2. incelendiğinde, örneklem çoğunluğunun 55 kişi ile 20-29 yaş arasında toplandığı göze çarpmaktadır



Şekil 3.5.2 Katılımcıların yaş dağılımları



Şekil 3.5.3 Katılımcıların eğitim seviyeleri

Şekil 3.5.3. aracılığı ile katılımcıların eğitim seviyeleri ifade edilmiştir. Örneklemin %52.69'unu oluşturarak 186 kişinin lisans mezunu olduğu, örneklemin 74 kişinin bütünü %20.96'sı ile lisansüstü eğitim mezunlarının lisans mezunlarını takip ettiği gözlemlenmektedir. Lise mezunları 69 kişi ile %19.55'lik pay sahibi iken ön lisans mezunu katılımcılar 24 kişi ile örneklemin %6.8'ini oluşturmaktadır.

3.6. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Araştırmada toplam 3 ayrı ölçekten faydalanılmış, ölçekler çalışma amacına uygun hale gelecek şekilde uyarlanmıştır. Nihai araştırma ölçeği toplam 42 ifadeden oluşmaktadır. Nihai ölçeğin 17 ifadesini oluşturan, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen ve milliyetçilik, ithalat kısıtlamaları, yerli ürün tercihi ve muhafazakarlık olmak üzere 4 ayrı alt boyuta sahip CETSCALE ölçeği uyarlanan ölçeklerden ilkidir. Boyutlara ait ifade numaraları aşağıdaki gibidir;

- Milliyetçilik: 1-2-9-14
- İthalat kısıtlamaları: 5-6-8-10-12
- Yerli ürün tercihi: 3-4-7-11-13-16-17
- Muhafazakarlık: 15.

Marka imajını ölçen ve 20 farklı ifade içeren ölçek ile marka adını değerlendiren ve 5 farklı ifade içeren ölçek, tek boyutlu olarak tasarlanmıştır. Söz konusu 3 ölçeğin iç tutarlılık ve güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha kat sayısı kullanılmıştır. Bu yöntemde, ölçeğin güvenilirliği 0 ile 1 arasında değerle ifade edilen katsayı ile ölçülür. Katsayının 0,80 ile 1 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Yaşar,

2014).

Cronbach Alpha katsayısı (Özdamar, 2002, s. 51):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güveniliridir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanırken tek boyutlu ölçekler bir bütün olarak ele alınmış olup, çok boyutlu olan CETSCALE için her bir boyut ayrı olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda 42 ifadeye ait iç tutarlılık ve güvenilirlik puanı 0,883 olarak tespit edilmiş, araştırma ölçeği yüksek derecede güvenilir kabul edilmiştir.

3.7. NORMALLİK TESTLERİ

Çalışma için toplanan verilerin parametrik testlere tabi tutulabilmesi için normallik durumlarının incelenmesi gerekmektedir. Gürbüz ve Şahin'in (2017) çalışmasından yola çıkılarak toplanan verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri hesapmış, tablo 3.7.1'de verilmiştir. Normal dağılım için ölçek basıklık ve çarpıklık katsayısı değerleri; George ve Mallery'e (2010) göre " ± 2 ", Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre " $\pm 1,5$ " aralığında olması gerekmektedir. İlgili tablo incelendiğinde çalışmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık katsayı değerlerinin normal dağılım sınırlarında kaldığı görüldüğünden analizlere parametrik testler ile devam edilmiştir.

Tablo 3.7.1 Normalliğe ilişkin veriler

Veri Toplama Araçları			Çarpıklık (skewness)	Basıklık (kurtosis)
Cetscale	Milliyetçilik	Alt	-.852	1.149
Boyutu				
Cetscale	Muhafazakarlık	Alt	-1.017	.592
Boyutu				
Cetscale	Yerli Ürün	Alt	-.278	.354
Cetscale	İthalat Kısıtlamaları	Alt	-.232	-1.167
Boyutu				
Marka	İmajı Ölçeği		-1.013	1.197
Marka	Adı Ölçeği		-1.094	1.325

3.8. KMO DEĞERİ VE AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Temel olarak, bir veri setinin kendi içerisindeki ilişki yapısını anlamak amacıyla kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniği olarak faktör analizi,

"faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da

maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır” (Büyüköztürk, 2010, s. 123).

Diğer çok değişkenli analizlerden farklı olarak faktör analizinde;

“Regresyon analizi ve ayırma analizinde olduğu gibi, analizde yer alan değişkenler bağımlı ve bağımsız olarak sınıflandırılırken, faktör analizinde değişkenler arasında bağımlılığın (ilişkinin) olduğu varsayılır, ancak değişkenlerin bağımlı veya bağımsız şeklinde sınıflandırılması söz konusu değildir” (Altunışık vd, 2010, s. 262).

Mevcut araştırma verileri için de faktör analizi uygulanarak katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri ile savunma sanayiinde yer alan marka adları arasındaki ilişkinin savunma sanayi marka imajı üzerindeki etkisini anlamak amacıyla uyarlanan ölçeklerin katılımcılar tarafından kaç alt boyutta algılandığını tespit etmek hedeflenmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve bununla birlikte Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değerinin 0,882 ve Bartlett testinin olasılığının 0,05 derecesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

“KMO değerlerine ilişkin anlamlar, KMO test sonuçlarının 0,50’den küçük olması durumunda kabul edilemeyeceğini, 0,50-0,60 değerinin kötü, 0,61-0,70 değerinin zayıf, 0,71-0,80 değerinin orta, 0,81-0,90 değerinin iyi, 0,90 üzerinde olan değer ise mükemmel olduğunu belirtmektedirler” (Yaşar, 2014, 66).

Bu durumda verilerin KMO test sonuçları faktör analizi için yeterli görülmüştür. Aşağıdaki tabloda, çok boyutlu olan Cetscale ölçeği için her boyut ayrı olmak üzere Varimax yöntemi aracılığı ile hesaplanmış biçimde ölçek ifadelerinin faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 3.8.1 Ölçek ifadelerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
Cetscale	
Milliyetçilik Alt Boyutu	
Yabancıların, kendi ürünlerini Türkiye piyasasında bulundurmasına izin verilmemelidir.	.826
Savunma sanayiinde ‘Türk Malı’ ürünleri tercih etmek her yönden (ekonomiklik, kalite, istihdam gibi açılardan) en iyisidir.	.769
Sadece Türkiye’de üretilmeyen savunma araçları ithal edilmelidir.	.861
Türkiye, savunma araçlarında ithal araçlar yerine yerli ve milli araçları tercih etmelidir.	.677
Yerli Ürün Tercihi Alt Boyutu	
Bu ülkenin vatandaşı daima ‘Yerli üretim/Türkiye’de üretilmiş’ ürünleri tercih etmelidir.	.812

Türk vatandaşları yabancı ürünleri tercih etmemelidir çünkü bu, Türkiye'ye zarar verir ve savunma sanayi çalışanlarının işsizliğine neden olur.	.805
Savunma araçlarında ilk ya da son üretim (ilk insansız helikopter ya da en son üretilen drone) olması fark etmeksizin en değerlisi Türk malı olmalıdır.	.749
Yabancı/ithal ürünlerin bedeli zamanla artacağı için, savunma sanayinde yerli ürünler desteklenmelidir.	.748
Savunma araçlarında yerli üretimin tercih edilmesi Türkiye'de savunma sanayi çalışanlarını korur.	.700
Savunma araçlarında ithal ürünlerin tercih edilmesi Türkiye'de istihdam problemlerine (işsizlik gibi) yol açar.	.698
Ülkemizde üretilmediği için yurt dışından ithal ürünlerin satın alınmasında bir sakınca yoktur.	.951
İthalat Kısıtlamaları Alt boyutu	
Türkiye, diğer ülkelerden savunma araçları satın alarak/ithal ederek onların zenginleşmelerini sağlamak yerine, yerli üretimi tercih etmelidir.	.826
Türk mallarını tercih ederek Türkiye'nin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	.811
İhtiyaç hali dışında, savunma sanayii araçlarında başka ülkelerin ürünleri daha az tercih edilmelidir.	.754
Savunma araçlarının ithal edilmesi doğru değildir. Çünkü bu yerli ve milli savunma araçları üretilmesini/geliştirilmesini engeller.	.736
Savunma sanayiinde bütün ithal ürünlerin satışına kısıtlama getirilmelidir.	.611
Marka Adı Ölçeği	
Marka adı Türk kültüründen beslenen yerli üretim savunma sanayi araçları (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) bana gücü ifade eder.	.900
Popülerlik marka adı Türk kültüründen beslenen yerli üretim savunma sanayi araçlarını (Bayraktar- Kızılelma, Anka, Kaan vb.) en iyi tanımlayan-tasvir eden kavramlardan biridir.	.889
Marka adı Türk kültüründen beslenen yerli üretim savunma sanayi araçları (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) bana diğer tüm savunma araçlarından farklılığını ifade eder.	.854
Marka adı Türk kültüründen beslenen yerli üretim savunma sanayi araçları (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) alanlarında liderdir.	.789
Marka adı Türk kültüründen beslenmeyen diğer savunma sanayi araçları (F-16, F-35, Boeing 737 vb.) ile karşılaştırıldığında adı Türk kültüründen esinlenerek konulmuş araçlar (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) daha yüksek itibara sahiptir.	.766
Marka İmajı Ölçeği	
Tablo 3.8.1.: Ölçek ifadelerine ilişkin açılımlı faktör analizi (devam)	
Yerli üretim savunma sanayi aracının adının Türk kültüründen beslenmesi (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) ürün imajını olumlu yönde etkiler.	.876
Türk kültüründen yansımalar barındıran savunma sanayii marka isimlerinin (Bayraktar -	.866

Kızılelma, Anka, Kaan vb.), ülke kişiliğini daha iyi yansıttığını düşünürüm.	
Yerli savunma sanayi araçları arasında marka adı Türk kültürünü yansıtan kelimelerden seçilen araçlar (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.), benim için genellikle olumlu imaja sahiptir.	.862
Marka adı Türk kültürünü yansıtmak biçimde seçilen (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) savunma sanayii yerli araç imajının, aynı zamanda ülke imajını yansıttığını düşünürüm.	.851
Savunma sanayi kategorisindeki yerli araçların marka adının Türk kültüründen beslenmesi (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) ülkeye prestij sağlar.	.846
Türkiye tarafından geliştirilen/üretilen savunma sanayi araçlarına verilen adların Türk kültüründe anlamlı ifadeler taşımasını (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) dikkate alırım.	.843
Marka adı Türk kültüründen beslenen yerli üretim savunma sanayi araçları (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) yerli ya da ithal diğer tüm savunma sanayi araçlarından ayrıcalıklıdır.	.826
Yerli üretim savunma sanayi aracının adının Türk kültüründen beslenmesi (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) aracın piyasa tarafından daha hızlı benimsenmesini sağlar.	.826
Türk kültüründe olumlu anlamlara sahip kelimelerin yerli savunma sanayi araçlarında marka adı olarak (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) tercih edilmesinin araç kalitesi hakkında olumlu ipuçları verdiğini düşünürüm.	.803
Alternatifler arasında değerlendirme yaparken marka adı Türk kültüründen olan (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) savunma sanayii araçlarına öncelik veririm.	.796
Türk kültürü için anlam ifade eden kelimelerin Türkiye tarafından üretilen savunma sanayii araçlarında marka adı olarak tercih edilmesi (Bayraktar - Kızılelma, Anka, Kaan vb.) bana aracın beklentileri karşılayacağını düşündürür.	.719
Savunma sanayiinde ve ülkenin savunulmasında Türk malı ya da Türkiye’de üretilen/geliştirilen araçlar kullanılmalıdır.	.698
Yerli savunma sanayi araçlarında yabancı marka adlarının kullanılması onların tercih edilmesini olumsuz etkiler.	.511
Türkiye tarafından üretilen/geliştirilen savunma sanayi araçların isimlerinde yabancı kültürlerden esinlenilmesi/faydalanılması (Airbus, Quick I-II, Twin Barrel vb.) bana güven verir.	.839
Marka adının Türk kültürü ile herhangi bir ilişkisinin bulunmaması (Airbus, Quick I-II, Twin Barrel vb.) aracı daha gösterişli algılamamı sağlar.	.834
Tablo 3.8.1.: Ölçek ifadelerine ilişkin açılımlayıcı faktör analizi (devam)	
Türkiye tarafından üretilen/geliştirilen savunma sanayii araçlarına verilen ismin farklı kültürleri temsil eden (Airbus, Quick I-II, Twin Barrel vb.) nitelikte olmasını tercih ederim.	.783
Savunma sanayi araçlarında marka adı Türk kültüründen beslenmeyen yerli üretim	.716

araçların yabancı ülkelere satışı daha pahalıymış gibi algılarım.	
Türkiye tarafından üretilen/geliştirilen bir savunma sanayi aracının marka adı Türk kültüründen beslenmiyorsa (Airbus, Quick I-II, Twin Barrel vb.) araç ile ilgili bilgi toplamaya gerek yoktur.	.688
Türkiye tarafından üretilen/geliştirilen savunma sanayii araçlarının adlandırılmasında yabancı kültürlerden de faydalanılması/esinlenilmesi beni mutlu eder.	.664
Marka adı yabancı olan savunma sanayi araçlarının (Airbus, Quick I-II, Twin Barrel vb.) aslında yerli üretim olması tercih edilmesini olumlu yönde etkiler.	.587

Tablo 3.8.1.: Ölçek ifadelerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi (devam)

Çalışma ölçeği, farklı ölçeklerin uyarlanarak araştırma amacına uygun hale getirilmesi ile oluşturulduğu için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır ancak ölçeğin daha önce pek çok çalışmada kullanılmış olması ve geçerliliğinin kabul edilmiş olması nedeniyle kapsam geçerliliği analizi olan keşifsel faktör analizi uygulanmamıştır.

3.9. ANOVA ANALİZİ

Anova, ortalamalar arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farkları gruplar arasında inceleyerek anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirler. İki ya da daha az ana kütle için aritmetik olarak ortalama farklılıklarını incelemek ve karşılaştırmak için kullanılan Anova(varyans analizi), bağımsız T testi ile benzerlik gösterse de grup ortalaması alırken ikiden fazla grubu karşılaştırma yeteneğine sahip olan Anova, çok gruplu analizlerde tercih edilmelidir (Güler, 2013).

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin hesaplanabilmesi için kullanılan yöntemde Aysuna'nın çalışmasından (2006) yola çıkılmış, tamamen etnosentrik birinin ölçek üzerinden alacağı nihai puan $17 \times 5 = 85$, tamamen orta derecede etnosentrik birinin ölçek üzerinden alacağı puan ise $17 \times 3 = 51$ olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların her bir Cetscale ifadesine verdiği cevaplar ile ölçek üzerinden aldığı puan hesaplanmış ve 51 orta değer olarak kabul edilmiştir. Bu sonuca göre puanı 50 ve 50'den küçük katılımcılar düşük düzeyde etnosentrik eğilim göstermekteyken, tam 51 puan alan katılımcılar orta düzeyde etnosentrik ve 52 ve 52'den yüksek puana sahip katılımcılar ise yüksek oranda etnosentrik olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre, savunma sanayiinde kullanılan marka adı ve savunma sanayi firmalarının marka imajı arasındaki ilişkiyi incelemek için ANOVA testi yapılmış, sonuçlar aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Tablo 3.9.1 Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre, savunma sanayiinde kullanılan marka adı ve savunma sanayi firmalarının marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik Anova testi

	Etnosentrizm Seviyesi	N	ORT.	SS.	F	P
Marka Adı	Düşük	159	3.4138	.97491	93.036	.000
	Orta	12	4.0667	.62280		
	Yüksek	183	4.5749	.58330		
Marka İmajı	Düşük	159	3.1821	.67426	65.945	.000
	Orta	12	3.8750	.55576		
	Yüksek	183	3.9672	.60512		

Anova testi sonuçlarına göre $p < 0.05$ durumu, gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmektedir ancak söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Tukey testine başvurulması gerekmektedir. Çalışma verilerine ait Tukey test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.9.2 Marka adı ve etnosentrizm arasındaki ilişkiye yönelik Tukey Testi

Etnosentrizm seviyesi (I)	Etnosentrizm seviyesi (J)	Ortalama farklılık(I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt Sınır	Üst sınır
Düşük	Orta	-.65283	.23504	.016	-1.2060	-.0996
	Yüksek	-1.16103	.08512	.000	-1.3614	-.9607
Orta	Düşük	.65283	.23504	.016	.0996	1.2060
	Yüksek	-.50820	.23396	.077	-1.0589	.0425
Yüksek	Düşük	1.16103	.08512	.000	.9607	1.3614
	Orta	.50820	.23396	.077	-.0425	1.0589

Tukey testi Anova analizi sonucunda, gruplar arası anlamlı bir farklılık çıkması durumunda söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında yer aldığını belirlemek için kullanılan çoklu karşılaştırma testidir. Gruplar ikili biçimde karşılaştırılarak hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmekte, $p < 0,05$ durumunda anlamlı farklılık varlığı kabul edilmektedir. Marka adı ve tüketici etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlı farklılık barındırıp barındırmadığını ölçen çalışma için yapılan Tukey testinin sonuçları aşağıdaki gibidir;

H1: Farklı etnosentrik eğilim seviyelerindeki tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H1.1: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı

bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,016$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka adı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka adı algısında belirgin bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H1.1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1.2: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,000$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka adı algısı açısından çok anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka adı algısında büyük bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H1.2 hipotezi kabul edilmiştir.

H1.3: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,016$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka adı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka adı algısında belirgin bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H1.3 hipotezi kabul edilmiştir.

H1.4: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,077$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka adı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda, H1.4 hipotezi reddedilmiştir.

H1.5: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,000$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka adı algısı açısından çok anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka adı algısında büyük bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H1.5 hipotezi kabul edilmiştir.

H1.6: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim

gösteren tüketiciler arasında yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,077$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka adı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda, H1.6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.9.3 Marka imajı ve etnosentrizm seviyesi arasındaki ilişkiye yönelik Tukey Testi

Etnosentrizm seviyesi (I)	Etnosentrizm seviyesi (J)	Ortalama farklılık(I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt Sınır	Üst sınır
Düşük	Orta	-.69292	.19033	.001	-1.1409	-.2449
	Yüksek	-.78514	.06893	.000	-.9474	-.6229
Orta	Düşük	.69292	.19033	.001	.2449	1.1409
	Yüksek	-.09221	.18945	.878	-.5381	.3537
Yüksek	Düşük	.78514	.06893	.000	.6229	.9474
	Orta	.09221	.18945	.878	-.3537	.5381

Marka imajı ve tüketici etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlı farklılık barındırıp barındırmadığını ölçen çalışma için yapılan Tukey testinin sonuçları aşağıdaki gibidir;

H2: Farklı etnosentrik eğilim seviyesindeki tüketiciler arasında yerli savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H2.1: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,001$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka imajı algısında belirgin bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H2.1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2.2: Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,000$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka imajı algısı açısından çok anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka imajı algısında büyük bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H2.2 hipotezi kabul edilmiştir.

H2.3: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim

gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,001$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka imajı algısında belirgin bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H2.3 hipotezi kabul edilmiştir.

H2.4: Orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,878$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre orta etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H2.4 hipotezi reddedilmiştir.

H2.5: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,000$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile düşük seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka imajı algısı açısından çok anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum, iki grup arasında marka imajı algısında büyük bir farklılık olduğunu gösterdiğinden H2.5 hipotezi kabul edilmiştir.

H2.6: Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında savunma sanayi işletmelerinin marka imajı bağlamında anlamlı bir fark vardır ($p=0,878$). Tukey testi sonucunda hesaplanan p değerine göre yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile orta seviye etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasında marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H2.6 hipotezi reddedilmiştir.

Bu sonuçlar, farklı etnosentrik eğilim seviyelerine sahip tüketicilerin yerli ve milli savunma araçları ile savunma sanayi işletmelerinin marka adı ve marka imajı algıları arasındaki farkları göstermektedir. Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler arasında genellikle daha belirgin ve anlamlı farklar olduğu görülürken, orta ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler arasında ise marka adı ve marka imajı algıları açısından anlamlı farklar bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

H3: Yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3 hipotezinin test edilerek yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelenmesi için değişkenlere ait korelasyon kat sayısı hesaplanmış ve aşağıda tablolastırılmıştır.

Tablo 3.9.4 Yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı ilişkisine yönelik Pearson Korelasyon Testi

		Marka adı	Marka imajı
Marka adı	Korelasyon katsayısı (R)	1	.744**
	Anlamlılık değeri (P)		.000
	Örneklem büyüklüğü (N)	353	

Korelasyon katsayısı (R), 1'e yaklaşması iki değişken arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Marka adı ile marka imajı arasındaki korelasyon katsayısı (R=.744), iki değişken arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Anlamlılık değeri (P), korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermekte ve genellikle $p < .05$ anlamlı kabul edilmektedir. Marka adı ile Marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik p değeri (.000), ilişkinin anlamlı kabul edilmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı arasında pozitif, güçlü bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlıyken rastlantısal olmadığı, korelasyon katsayısının (.744) ve p değerinin (.000) hesaplanması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durumda H3 hipotezi (Yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.) kabul edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA KISITLARI VE İLERİYE DÖNÜK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

1980'li yıllardan itibaren başlayan tüketici etnosentrizmi hakkındaki çalışmalar, pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiş ve çeşitli bakış açılarıyla ele alınmıştır. Ülkemizde de tüketici etnosentrizmi üzerine çeşitli araştırmalar bulunmasına rağmen, bu konunun savunma sanayii özelinde incelendiği çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Bu çalışma ile tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve yerli savunma sanayi

araçlarında seçilen marka isimleri ile marka imajı ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalara yönelik öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Kültürel Çeşitlilik ve Karşılaştırmalı Analiz: Bu çalışma sadece Türk kültürüne odaklandığı için, ileri çalışmalarda farklı kültürlerle karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ve savunma sanayii ürünlerine yönelik tutumlarına yönelik karşılaştırma analizleri yapılabilir. Bu analizler, uluslararası pazarlarda marka stratejilerinin oluşturulması ve ilgili stratejilerin yerel-kültürel dinamiklere uyumlu hale getirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Etnosentrizmi Etkileyen Farklı Faktörlerin Dahil Edilmesi: Araştırma değişkenlerine tüketicinin etnosentrizmini etkileyebilecek farklı unsurlar eklenerek çalışmaya yeni boyutlar kazandırılabilir. Örneğin başta tüketici siyasi görüşü olmak üzere, toplumsal yapı, yeniliklere açıklık, toplumun kabul düzeyi veya dini inançlar gibi faktörlerin etnosentrizm ile ilişkili kavramlar olduğundan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerindeki etkisi incelenebilir. Bu faktörlerin, tüketicilerin yerli savunma sanayii ürünlerine olan ilgi ve tercihlerini nasıl etkilediği araştırılabilir.

Marka İmajının Derinlemesine İncelenmesi: Yapılan çalışmalarda marka isimlerinin tüketiciler üzerindeki algısının yanı sıra, savunma sanayi firmalarının marka imajının nasıl oluşturulduğu ve yönetildiği üzerine araştırmalar literatürde oldukça kısıtlıdır. Savunma sanayi sektöründe marka imajının oluşturulmasında etnosentrik unsurların yanı sıra teknik özelliklerin, fiyat politikalarının ve satış sonrası hizmetlerin de tüketicilerin tercihlerinde ne kadar etkili olduğu konuları araştırılabilir.

Bu öneriler, gelecekte yapılacak araştırmaların daha kapsamlı, derinlemesine ve geniş perspektifli olmasını sağlayarak, savunma sanayii pazarında etnosentrik marka stratejilerinin etkilerini daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

5. SONUÇ

Tüketicileri ürün satın alırken veya değerlendirirken etkileyen pek çok faktörden biri etnosentrizm seviyeleridir. Etnosentrizm seviyeleri yüksek tüketiciler, kendini içinde gördüğü gruba ait olan ürünü mükemmel görmesi, kusursuz kabul etmesi gibi davranışlar göstermektedir. Ait olunmayan gruba ait ürünlere ise önyargı ile yaklaşılmakta, bu ürünler kusurlu, kötü ya da kalitesiz görülmektedir. Firmaların daha az çaba ile tüketicilerin zihninde olumlu yer etmek için anahtar unsurlardan biri olan tüketici etnosentrizmi seviyesi, pazar yapısını iyi tanımayı gerektirmektedir.

Başta haber kanalları olmak üzere medya aracılığı ile kamuoyuna ürünlerini tanıtan sektörlerden biri de savunma sanayiidir. Ülkemiz yerli savunma sanayi sektörünün oldukça başarılı olmasının yanında faaliyetlerinde yerli ve milli unsurların giderek ön plana çıkması etnosentrizm ile oldukça ilişkilidir. Özellikle son yıllarda Türk savunma sanayii, ulusal değerlerin ve kültürel öğelerin vurgulandığı marka stratejileri üzerinden güçlü bir etnosentrik yaklaşım sergilemektedir. Yerli üretim savunma araçlarında tercih edilen marka isimleri Türk kültüründen esinlenilmekte, milliyetçi duyguları körükleyecek biçimde ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin, Atak helikopteri gibi isimler, Türk tarihinin kahramanlık ve savunma kültürünü simgeleyen unsurlarla özdeşleştirilerek tüketicilerde güçlü bir milli gurur duygusu uyandırmayı amaçlamaktadır.

Bu durum, farklı etnosentrik düzeylerde marka imajını da etkilemekte, firmaların hedef kitleleri üzerinde güçlü bir izlenim bırakmasına yardımcı olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, savunma sanayii gibi stratejik ve hassas sektörler için önemli bir faktör olarak değerlendirilmekte ve pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yerli üretim vurgusuyla yapılan marka isimlendirmeleri, sadece ürünlerin teknik özelliklerini değil, aynı zamanda tüketicilerin duygusal bağlarını ve ulusal kimliklerini güçlendirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, Türk savunma sanayii firmalarının etnosentrik marka stratejileri hem yerel hem de uluslararası pazarda rekabet güçlerini artırmada önemli bir avantaj sağlayabilir.

Tüketici etnosentrizm seviyesi ile yerli savunma sanayi ürünlerinin marka adı ve savunma sanayi firmalarının marka imajı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada anket yöntemi aracılığı ile 353 katılımcıya ulaşılmış, katılımcılara cetscale, marka adı ve marka imajı ölçekleri sunulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmış, Cronbach's Alfa katsayısı ile güvenirlik, açımlayıcı faktör analizi ile ise geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların etnosentrik düzeylerinin belirlenmesinde Cetscale ölçek puanları hesaplanmış ve ölçeğin orta puanı orta etnosentrik seviye olarak kabul edilmiştir. Kişilerin düşük, orta veya yüksek etnosentrik eğilim göstermeleri, marka adı ve marka imajı ile ilişkileri incelenmiştir. Gruplar arası ilişkinin varlığını belirlemek amacıyla, ikiden fazla grup olması nedeniyle tek yönlü Anova analizine başvurulmuş, ilişkilerin hangi gruplar arası olduğunu belirlemek için ise Tukey testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, farklı etnosentrik eğilim seviyelerine sahip tüketicilerin yerli ve milli savunma araçları ile savunma sanayi işletmelerinin marka adı ve marka imajı algıları arasındaki

farkları göstermektedir. Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler arasında marka adı ve marka imajı algıları açısından genellikle daha belirgin ve anlamlı farklar olduğu görülürken, orta ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler arasında ise anlamlı farklar bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosentrizminin marka adı ve marka imajı algıları üzerindeki etkileri incelendiğinde, düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ile yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler arasında belirgin ve anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler, yabancı markalara ve farklı kültürel ürünlere daha açık olup, küresel markaları tercih etme eğiliminde oldukları için yerli markalara karşı daha eleştirel bir tutum sergileyebilmekte ve bu durum, yerli markaların algısında farklılık ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler ise yerli markalara güçlü bir bağlılık ve sadakat göstermektedir. Milli gurur ve sadakat duyguları ile bu tüketiciler, yerli markaları daha olumlu algılar, kusursuz görür ve desteklerler. Nitekim, yabancı markalara karşı olumsuz bir tutum sergileyerek kişisel yerli marka algılarını pozitif bir hale getirmek, marka adı ve marka imajı algılarında belirgin farklar ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Orta ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler arasında ise marka adı ve marka imajı algıları açısından anlamlı farkların bulunmamasının sebebi orta etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin hem yerli hem de yabancı markalara karşı dengeli bir tutum sergileyebiliyor olması olarak değerlendirilebilir. Bu grup, yerli markalara pozitif baksa da küresel markalara tamamen önyargı beslememektedirler. Bu durumun yarattığı esneklik, kişilerin marka adı ve imaj algılarında uç farklılıklar gözlemlenmemesine sebebiyet verebilir. Yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler ise yerli markalara güçlü bir bağlılık gösterirler ve bu markaları destekleme konusunda kararlıdırlar. Bu benzer tutum, marka adı ve imajı algılarında benzer sonuçlar yaratabilir.

Yerli savunma sanayi ürünlerinin kamuoyu nezdinde milli güvenlik ve prestijle ilişkilendirilmesi, yerli markaların toplum tarafından kabulü üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Savunma sanayi işletmelerinin yerli ve milli kimlikleri, tüketicilerin marka imajına yönelik algısını güçlendirebilir ve böylece işletmelerin marka adı ile marka imajı arasında anlamlı bir fark ortaya çıkabilir. Yerli ve milli ürünler, tüketicilerde milli gurur hissi uyandırarak marka adı ile marka imajı arasındaki farkın artmasını sağlayabilir. Savunma sanayi firmalarının kazandığı olumlu imaj, firmaların toplum tarafından meşru görülmesine imkân tanıyarak firmaya çeşitli ekonomik ve siyasi avantajlar sağlayabilir.

Ek olarak sosyal ve kültürel faktörler, özellikle orta ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler arasında ortak değerler ve inançlar oluşturarak marka algılarında benzerlikler yaratabilir. Bu faktörler, düşük ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler arasındaki belirgin farklılıklar ile orta ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler arasındaki benzerlikleri açıklayan sebepler olabilir. Söz konusu sebepler, tüketici davranışlarını ve bireylerin marka algılarını farklı şekillerde etkilemekte, yerli ve yabancı markalar arasındaki algı benzerliklerine ve farklılıklarına neden olmaktadır.

Araştırma neticesinde yerli ve milli savunma araçlarında kullanılan marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun temel nedeni, tüketicilerin marka adı ve marka imajı algılarını farklı şekillerde değerlendirmeleridir. Marka adı, genellikle tüketicilerde ilk izlenimi oluşturur ve milli kimlik vurgusuyla hızlı bir şekilde tüketiciyle bağ kurulmasını sağlar. Bu durum, yerli ve milli savunma araçları için marka adının, tüketicilerde milli gurur ve güven hissi uyandırarak güçlü bir bağlılık oluşturulmasına imkân tanır. Diğer yandan, savunma sanayi işletmelerinin marka imajı daha geniş bir çerçevede değerlendirilebilmekte, teknolojik yetkinlikler, uluslararası tanınırlık, geçmiş başarılar gibi faktörler ile marka imajı şekillenebilmektedir. Bu bağlamda, marka imajı tüketicilerde uzun vadeli bir algı oluşturmakta ve markanın sektördeki konumunu, inovasyon yeteneğini ve kalite standartlarını ortaya çıkartmaktadır. Pazarlama stratejileri ve kamuoyu ile iletişim faaliyetleri de bu farklılığın derinleşmesine neden olmakta; marka adı aracılığı ile hızlı bir bilinirlik elde edilirken, marka imajı ile daha detaylı ve karmaşık bir anlam hedef pazara taşınır. Böylece hedef pazar ve kamuoyunun markayı daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmelerine imkân sağlanır. Bu faktörler, yerli ve milli savunma araçlarıyla ilişkilendirilen marka adı ile savunma sanayi işletmelerinin genel marka imajı arasındaki anlamlı farklılıkları açıklamada önemli rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ahmad, F. (1993). *The Making of Modern Turkey*. London: Routledge.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (Master's Thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altıntaş, M., Ve Tokol, T. (2007). Cultural Openness And Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis Of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Andersen, M. L., Taylor, H. F., Ve Logio, K. A. (2014). *Sociology: The Essentials*. Cengage Learning.
- Asil, H. (2010). Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi.
- Axelrod, R. Ve Hammond, R. A. (2006). The Evolution Of Ethnocentric Behaviour. *Journal Of Conflict Resolution*, 50 (6): 926-936.
- Aydın, S. (2007). Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Aysuna, C., Ve Altuna, O. K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 147-157.
- Baker, M. J., Ve Michie, J. (1995). *Product Country Images: Perceptions Of Asian Cars*. University Of Strathclyde, Department Of Marketing.
- Balabanis, G., Mueller, R., Ve Melewar, T. C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism And Human Values. *Journal Of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.

- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., ve Koçak, A. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Literatür Taraması. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12(23), 163-202.
- Bao, Y., Shao, A. T., ve Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects Of Relevance, Connotation, And Pronunciation. Journal Of Advertising Research, 48(1), 148-162.
- Barich, H., ve Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing İmage Management. Sloan Management Review, 94, S. 94-104.,
- Baş, M., ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(2), 21-47.
- Bian, X., ve Moutinho, L. (2011). The Role Of Brand İmage, Product İnvovement, And Knowledge İn Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits. European Journal Of Marketing, 45, S. 191-216.
- Bird, M., Channon, C. ve Ehrenberg, A. S. C. (1970) “Brand İmage And Brand Usage”, Journal Of Marketing Research, 7(3), 307-314.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem.
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., ve Pitt, L. F. (2001). Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers. European Management Journal, 19(3), 215-227.
- Cengiz, G. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kùltürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneđi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Chesbrough, H. W. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press.
- Chung, J.E. ve D.T. Pysarchik. (2000). A Model Of Behavioral Intention To Buy Domestic Versus Imported Products İn A Confucian Culture. Marketing Intellegence And Planning. 18.5, 281-291.
- Dagger, T. S., ve Raciti, M. M. (2011). Matching Consumers' Country And Product İmage Perceptions: An Australian Perspective. Journal Of Consumer Marketing, 28(3), 200-210.
- Dağlı, S. (2015). Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Daniels, E. A., ve Gillen, M. M. (2015). Body image and identity: A call for new research.

- K. C. McLean ve M. Syed (Ed.), The Oxford handbook of identity development (s. 406-422) içinde. Oxford University Press.
- De Chernatony, L., ve McWilliam, G. (1989). The Strategic İmplications Of Clarifying How Marketers İnterpret “Brands”. *Journal Of Marketing Management*, 5(2), 153-171.
- Demir, E. (2018). Tüketici etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 6(2), 123-145.
- Demir, İ. H. (2022). Sosyal kimliklerle özdeşleşme, gruplar arası kaygı ve iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi.
- Demirtaş, H. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı ve Etkileri. İstanbul: Der Yayınları.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990) “In Search Of Brand İmage: A Foundation Analysis”, İn Low, G. S. Ve Lamb, C. W. (2000), “The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations”, *Journal Of Product And Brand Management*, 9(6), 350-362.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri (2. Baskı). (Çev: G. Barış,) İstanbul: Mediacat Kitabevi.
- Erkal, M. E., Baloğlu, B., ve Baloğlu, F. (1997). Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü. Der Yayınları.
- Freud, S. (1955). Group Psychology And The Analysis Of The Ego. In The Standard Edition Of The Complete Psychological Works Of Sigmund Freud, Edited By James Strachey, Vol. 18.
- Galliher, R. V., McLean, K. C., ve Syed, M. (2017). An integrated developmental model for studying identity content in context. *Developmental psychology*, 53(11), 2011.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). SPSS for windows step bystep: A simple guide and reference. Baston: Allyn and Bacon.
- Good, L. K. Ve Huddleston, P., (1995). Ethnocentrism Of Polish And Russian Consumers: Are Feelings And İntentions Related. *International Marketing Review*, 12.5, 35.
- Grace, D., ve O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of product & brand management*, 14(2), 106-116.
- Grunig, J. E., ve Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.
- Güler, B. (2013). E-Müşterilerin Hedonik-Hazcı Tüketim Davranışlarını Belirleyen

- Faktörler ve Bir Araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Haigh, D., (2000). Brand Valuation: Measuring And Leveraging Your Brand. Institute Of Canadian Advertising.
- Han, C. M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products.
- Hofstede, G. (1984). Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values (Vol. 5). Sage.
- Hogg, M. A. (2006). Social Identity Theory. In P. J. Burke (Ed.), Contemporary Social Psychological Theories (pp. 111-136). Stanford University Press.
- Hogg, M. A., ve Vaughan, G. M. (1995). Social Psychology: An Introduction. Prentice-Hall.
- Hooghe, M. (2007). Ethnocentrism. W. A. Darity (Ed.), International encyclopedia of the social sciences içinde (11- 12), Volume 3, Macmillan Reference USA.
- Hooghe, M. (2007). Social Capital and Diversity: Some Interdisciplinary Perspectives. Brussels: VUBPRESS Brussels University Press.
- Howard, J. A. (2000). Social psychology of identities. Annual Review of Sociology, 26, 367- 393.
- Hsieh, M. H. Ve Lindridge, A. (2005) “Universal Appeals With Local Specifications”, Journal Of Product And Brand Management, 14(1), 14-28.
- İnalçık, H. (2000). *The Ottoman Empire: The Classical Age 1300-1600*. London: Phoenix Press.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., Ve Scherer, R. F. (2005). An Application Of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers. International Business Review, 14(3), 325-344.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. D. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. BRQ Business Research Quarterly, 17(3), 174-190.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2013). Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş. Evrim Yayınevi.
- Kalbakhani, E. (2013). Yaşam Tarzının Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi

- Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kanbak, P. (2002). Marka İsmi Yaratma Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Karakuş, A. (2006). Türk Savunma Sanayiinin Gelişimi, Türkiye'nin Savunma Harcamalarının Boyutları ve Bazı NATO Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Ekonometrik Analizi. KHO Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasper, H., Van Helsdingen, P. J., Ve De Vries, W. (1999). Services Marketing Management, An International Perspective.
- Kaynak, E., Ve Kara, A. (2002). Consumer Perceptions Of Foreign Products: An Analysis Of Product-Country Images And Ethnocentrism. European Journal Of Marketing, 36(7/8), 928-949.
- Keleş, M. (2008). Etnosentrik (ulusal menşeli ürün) tüketim davranışlarına toplumsal cinsiyet etkisinin incelenmesi: Bir tüketim değerleri modeli uygulaması.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice-Hall.
- Keller, K.L., (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity, Pearson, New Jersey.
- Kızıлтаş, Ş. (2014). Kültürleşmenin Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Knight, G. A. (1999). Consumer Preferences For Foreign And Domestic Products. Journal Of Consumer Marketing, 16(2), 151-162.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism: An Empirical Study. European Journal Of Marketing, 33(5/6), 470-487.

- Kuruşçu, M. (2017). Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (49), 155-187.
- Küçüköğlu, M. (2023). Türk Savunma Sanayisindeki Gelişmelerin Ekonomiye Etkileri (2000-2023). Sakarya İktisat Dergisi, 12(1), 15-41.
- Lantz, G., Ve Loeb, S. (1996). Country Of Origin And Ethnocentrism: An Analysis Of Canadian And American Preferences Using Social Identity Theory. ACR North American Advances.
- Levine, D., Ve Campbell, D. T. (1965). Ethnocentrism And Other Altruistic Motives. In Nebraska Symposium On Motivation (Pp. 283-311)'Den Akt. Lantz, G., Ve Loeb, S. (1996).
- Lewis, I. M. (1976). Social Anthropology İn Perspective: A Pelican Original: Sociology & Anthropology.
- Li, Z. G., Ve Murray, L. W. (1998). Should You Use Foreign Branding İn China? An Exploratory Study. In American Marketing Association Conference Proceedings (Vol. 9, P. 233). American Marketing Association.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., Ve Dubitsky, T. M. (2003). The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics And Brand-Name Memory. Journal Of Advertising, 32(3), 7-17.
- Lundberg, G. A., Larsen, O. N., Ve Schrag, C. C. (1963). Sociology. [By] GA Lundberg, Clarence C. Schrag, Otto N. Larsen. [With İllustrations.]. Harper & Row.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., Ve Del Barrio-García, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement-An Assessment Of The Reliability And Validity Of The CETSCALE İn Spain. European Journal Of Marketing.
- Lynn, R. (1976). Sociobiology Of Nationalism. New Society, 37(717), 11-14.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Çev. O. Akınhay Ve D. Kömürcü, Bilim Ve Sanat Yay. Ankara.
- Mishra, P., ve Datta, B. (2011). Brand Name: The İmpact Factor. Research Journal Of Business Management, 5(3), 109-116.
- Moon, B. J. (1997). Consumer Prosessing Of İnternational Advertising: The Roles Of Country Of Origin Perception, Consumer Ethnocentrism, And Country Attitude, Connecticut, USA: The University Of Connecticut.
- Mutlu, H., Çeviker, A., Ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi Ve Yabancı Ürün

- Satın Alma Niyeti: Türkiye Ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okan, M. (2012). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi Ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ortaylı, İ. (2006). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Savaş ve Toplum*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: SPSS-MINITAB (Çok değişkenli analizler)*. Kaan Kitabevi.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*, 14. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Özkalp, E., (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkaya, H. (2023). Türk Savunma Sanayisi Ürünlerinden İnsansız Hava Aracı Kargu'nun Etimolojisi. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(Spec. Iss.), 231-248.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304-313.
- Parameswaran, R., ve Pisharodi, R. M. (1994). Facets Of Country Of Origin İmage: An Empirical Assessment. *Journal Of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petty, R. D. (2008). Naming Names: Trademark Strategy And Beyond: Part One—Selecting A Brand Name. *Journal Of Brand Management*, 15, 190-197.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Ries, A., ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev: Atakan Özdemir). Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Rivkin, S., ve Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*. Çev. Uğur MEHTER ve Deniz ARI) İstanbul: Brandage Yayınları.

- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Streder, R. S., ve De Mattos, C. (2013). Do Brand Names In A Foreign Language Lead To Different Brand Perceptions?. In Multicultural Perspectives In Customer Behaviour (Pp. 45-64). Routledge.
- Samu, S., ve Shanker Krishnan, H. (2010). Brand Related Information As Context: The Impact Of Brand Name Characteristics On Memory And Choice. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 38, 456-470.
- Saran, R. ve N. Gupta (2012). Country Of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review. The IUP Journal Of Marketing Management. 11.4, 66-75.
- Sarıçam, T., (2009). Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Savunma Sanayi Bakanlığı. (05/04/2024). Ürün Kataloğu. Erişim Adresi: <https://www.ssb.gov.tr/urunkatalog/tr/74/>
- Savunma Sanayi Başkanlığı. 2023 yılı faaliyet raporu. Erişim (23/06/2024) [https://www.ssb.gov.tr/Images/Uploads/files/2023%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu\(1\).pdf](https://www.ssb.gov.tr/Images/Uploads/files/2023%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu(1).pdf)
- Schooler, R. D., (1971) Bias Phenomena Attendant To The Marketing Of Foreign Goods In The US. Journal Of International Business Studies, 2.2, 71–80.
- Sharma, S., Shimp, T. A., ve Shin, J. (1994). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test. ACR North American Advances.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE. Journal Of Marketing Research, 24(3), 280-289.
- Sinkovics, R., ve Holzmüller, H. (1994). Ethnocentrism. A Key Determinant In International Corporate Strategy Formulation?
- Sökmen, A., ve Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(3), 25-44.
- Sönmezoğlu, U. (2015). Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp ve marka imajına etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Sumner, W. G., (2002). Folkways: A Study Of Mores, Manners, Customs And Morals.

- Courier Corporation.
- Supphellen, M., ve Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Şimşek, M. (1989). Üçüncü Dünya Ülkelerinde ve Türkiye'de Savunma Sanayii. SAGEM.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). Using multivariate statistics (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of İntergroup Relations*, 33(47), 74-92.
- Türk Dil Kurumu. (2023). "Marka". Erişim: 13.03.2023. <https://sozluk.gov.tr/>
- Upadhyay, Y. ve S.K. Singh (2006), Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism, *The Journal Of Business Perspective*, 10.3, 59-68.
- Urmak, T. T. (2022) Marka İmajı ile Marka Tercihi İlişkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama Ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2): 363-382.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wang, C. K., (1978). The Effect Of Foreign Economic, Political And Cultural Environment And Consumers. *Socio-Demographics On Consumers Willingness To Buy Foreign Products*. Graduate College Of Texas A & M University.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., ve Ahn, J. (2012). Country İmage, Product İmage And Consumer Purchase İntention: Evidence From An Emerging Economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, C. L., Ve Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism And Willingness To Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wanninayake, W. M. C. B., Ve Chovancova, M. (2012). Exploring The İmpact Of Consumer Ethnocentrism On İmpulsive Buying Decisions: With Evidence From Sri Lanka. *Advance İn Economic, Risk Management, Political And Law Science*, 247-252.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36(36), 59-75.
- Yazıcı, İ. (1996). Kitle İletişiminde Popüler İmajlar, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yener, D. (2014).Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (12).
- Yıldırım, T. (2018). *Türkiye'nin Savunma Sanayi ve Kalkınma Planları: Yerli ve Milli Sanayileşmenin Rolü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yılmaztürk, A. (2023). Türkiye'de Savunma Sanayi Sektörü ve Ekonomi Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. Enderun, 7(2), 139-165.
- Yüce, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. (Yayımlanmış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

EKLER

EK-1: *Araştırma Anketi*

EK-2: *Etik Kurul Kararı*



Evrak Kayıt Tarihi: 14.06.2023

Protokol No: 539299

Tarih: 22.06.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Yerli Savunma Sanayiinde Seçilen Ürün İsimleri ve Etnosentrizmin Marka İmajına Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA
TEZ YAZARI:	Betül BENLİ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

EK-2

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Betül Benli

Eğitim Geçmişi:

- 2015-2021, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Lisans
- 2018-2019, Darmstadt University of Applied Sciences, Betriebswirtschaft Bachelor, Erasmus Exchange Program
- 2011-2015, Eskişehir Toki Şehit İkram Cirit Lisesi, Eşit Ağırlık

Mesleki Geçmişi:

- 2024-Halen İşletme Bölümü Pazarlama Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi