

Menşei Ülke Etkisi

Kavram Üretim Yönetimi ve Pazarlama

— Uluslararası pazarlamada, tüketicilerin menşei ülke ile ilgili olarak sahip oldukları değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz olmasına göre ürün tercihinde bulunmalarını ifade eden kavram.

Fuat ATASOY

2023

Menşei ülke, ürün veya markayı pazarlayan firmanın aidiyet bağının olduğu anavatanıdır. Uluslararası firmaların ürünün üretimini veya montajını başka bir ülkede yapması durumunda menşei ülke, bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği ülke olarak kabul edilmektedir. Menşei ülke kavramı, Birinci Dünya Savaşı'nın mağlup ülkelerinden biri olan Almanya'yı cezalandırmak ve Avrupalı tüketici üzerinde Alman endüstri ürünlerine karşı farkındalık yaratmak amacıyla, Alman ihraç ürünlerinin "Made in Germany" şeklinde ayırma tabi tutulması ile ortaya çıkmıştır. Fakat Alman ürünlerinin ihraç edildiği ülkelerde yüksek kaliteli olarak algılanması ve pazardaki benzer ürünlerden olumlu olarak ayrışması istenilen sonuca ulaşılmasını engellemiştir.

Ticaretin uluslararası bir şekle bürünmesi, zamanla diğer ülkelerin de "(ülke) menşeilidir" uygulamasını benimsemelerine neden olmuştur. Menşei ülke kavramı ile ilgili olarak ilk çalışma 1965 yılında Schooler tarafından yapılmıştır. Schooler'in (1965) ulusal etiketlemeye (national labelling) atıf yaptığı ve "country-of-origin" olarak adlandırdığı menşei ülke kavramı daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda "regional labelling-bölgesel etiketlenme," "country image-ülke imajı," "product-country image-ürün ülke imajı," "product place image-ürün yeri imajı," "brand origin- marka menşei" şeklinde de ifade edilmiştir. Bazı yazarlar bu kavramın küresel dünya düzeninde tek bir ülkeye isnat edilerek anlatılamayacağını ifade etmektedirler. Bu yüzden menşei ülke kavramının pazarlama yazınında "country of assembly-montaj ülkesi," "country of design-tasarım ülkesi," "country of brand-marka ülkesi" ve "country of manufacture- üretim ülkesi" gibi alt başlıklar altında incelendiği de görülmektedir.

Uluslararası pazarlamada, tüketicilerin menşei ülke ile ilgili olarak sahip oldukları değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz olmasına göre ürün tercihinde bulunmalarına menşei ülke etkisi denmektedir. Tüketicinin menşei ülke ile ilgili sahip olduğu algı(lar), ürün satın alma karar sürecinde, davranışsal niyetlerin meydana gelmesinde doğrudan etkilidir. Bundan dolayı uluslararası pazarlamada menşei ülke etkisi kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin menşei ülke ile ilgili düşüncelerinin politik veya psikolojik nedenlerden dolayı olumsuz olması, söz konusu ürün veya markanın olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir. Menşei ülke bilgisinin kalite göstergesi olarak değerlendirilmesi ve bu bağlamda ürünü diğerlerinden farklı kılması, çoğu zaman gelişmiş ülke imajını yansıtmaması, ürün bilgisinin yetersiz olduğu durumlarda tüketicilerin öngöründe bulunmalarına yardımcı olması ve günümüz iletişim dünyasında yabancı menşei ürünler olan hayranlık duygusu, menşei ülke etkisini önemli kılmaktadır. Diğer taraftan bir ürün sınıfında başarılı olan ülkenin sahip olduğu olumlu imaj,

aslında o ülkenin daha az başarılı olduğu bir ürün sınıfında da olumlu algılanmasına neden olabilmektedir. Bu durum özellikle gelişmiş ülkeler açısından bir rekabet üstünlüğü doğurmaktadır.