SİYASİ KUTUPLAŞMANIN MARKA İMAJ VE İTİBARLARINA ETKİSİ: TÜRKİYE’DE TÜKETİCİNİN YAHUDİLİKLE İLİŞKİLENDİRDİĞİ MARKALARA BAKIŞI ÜZERİNE BİR ELEŞTİRİ

Ayça C. KIRGIZ
ayca.cankirgiz@gmail.com

ÖZET

İşletmelerin fiziksel ya da fonksiyonel farklılıklardan çok, psikolojik farklılıklar yaratmak istemesinin temel nedeni, pazarda birbirine benzer ürün ve hizmet üreten birçok firmanın bulunmasıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyacından fazla ürün ve hizmetin üretilmesi, bunların her birinin fiziksel ve fonksiyonel açıdan birbirine benzemesi, stok vb. birçok farklı maliyetten dolayı satılmasının gerekliliği, ürün ve hizmetlerle tüketiciler arasında, psikolojik bağların oluşturulmasına önem verilmesini zorunlu kılmıştır. Markalar zaman içinde birbirinden farklılaşarak rekabet gücü kazanmak ve tüketiciyle psikolojik bağlantı kurabilmek amacıyla fiziksel veya fonksiyonel özellikleri dışında simgesel amaçlarla da kullanılmaya başlanmışlardır. Bugün, tüketiciler sosyal kimliklerini tükettiği markalarla oluşturmaktadır. Bu bakımdan markalar sosyal bir pasaport işlevi görmektedir. Markaların kültürel, psikolojik, siyasal ve sosyal boyutlarından ayrı bir şekilde incelenmesi mümkün değildir. Markaların fiyat ve fonksiyonlarının ötesinde, sınıf ve statü gibi sosyolojik; grup, etnik köken gibi siyasi; motivasyon ve alışkanlık gibi psikolojik; zevk ve anlam gibi antropolojik değişkenlerini anlamak, istenilen marka imaj ve itibarını oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler markaların kendileri kadar, sundukları anlamları da tüketmektedir. Bu çalışmada, markaların etnik ve dini menşelerinin, dünyadaki siyasi gelişmeler ve var oldukları toplumdaki siyasi ve sosyal yapıların etkisiyle, marka imaj ve itibarları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu araştırılmaktadır. Bu sebeple güncel olan Filistin-İsrail sıcak savaşının baş rol oyuncularından İsrail ve Yahudi menşeli dünya markalarının Türk tüketicisi üzerindeki etkisi araştırılmakta ve tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *marka imajı, marka itibarı, İsrail ve Yahudi menşeli markalar*

IMPACT OF POLITICAL POLARIZATION BASED ON ETHNICITY AND RELIGION ON BRAND IMAGE AND REPUTATION: APPROACH OF CONSUMER'S IN TURKEY TO TRADEMARKS ASSOCIATED WITH JUDAISM

ABSTRACT

The main reason why the businesses want to create psychological differences rather than physical or functional differences is the existence of many companies providing similar products and services in the market. Provision of products and services exceeding the requests and needs of clientele, similarity of each and every one of them with each other both physically and functionally, the requirement of selling them due to inventory and other different costs have made it compulsory to emphasize on establishing psychological bonds between such products, and the consumers. The brands, over time, have begun to be employed with symbolic purposes in addition to their physical or functional properties by differentiating from each other with an eye to gain competitive advantage and establish psychological bonds with consumers. The consumers receive help from the brands they consume in creating social identity. In this sense, brands act as a kind of social passport. In our day it is not possible to examine brands separately from their psychological, political, social and cultural dimensions. To understand the variables of brands such as class and status in terms of sociology; groups and ethnic origin in terms of politics; motivations and habits in terms of psychology and pleasure and meaning in terms of anthropology more than the price and functions of brands plays an

important role in creating the image and reputation of the desired brand. For, the consumers also consume the meanings offered by the brands in addition to brands themselves. In this study, it is researched how brands create an impact on the brand image and reputation by the effect of ethnic and religious origins, the political developments in the world and political and social structures in the society they exist. As such, the impact of the Israel and Jewish originated global brands- due to the Israel's being the leading actor of the Palestinian-Israeli war- on Turkish consumers is researched and discussed.

Keywords: *brand image, brand reputation, Israel and Jewish originated global brands*

MARKA İMAJİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

“İnsanlar ürünleri değil imajları satın alır.”

David Ogilvy

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ya da başka bir şekilde marka imajı, tüketicinin zihninde kabul gören ve tutulan markanın çağrışımlarıdır. Marka imajı gerçekçi ya da duygusal olsun büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. İmaj söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğin kendisinden daha önemlidir. (Dobni ve Zinkhan, 1990:116-117). Yani, markanın gerçeği değil tüketicinin algıladığı gerçek, marka imajını oluşturur. Markayla deneyim yaşamadan veya markayı hiç kullanmadan veya tüketmeden ilgili markaya ilişkin bir imajın bireyin zihninde oluşması ilk bakışta sıra dışı gelebilmektedir. Fakat bu süreç, medya ve iletişim kanalları üzerinden meydana gelmektedir. Televizyon programlarında yapılan marka yerleştirme stratejilerinin ve bütünsel pazarlama iletişim çabalarının marka imajını etkilediği yönünde araştırmalar mevcuttur. (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu bilgi, markayla deneyim yaşamamanın dışında markanın gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin tüketicinin zihninde marka imajına aktarıldığı savını (Gwinner ve Eaton, 1999) destekler niteliktedir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004:361). Bu açıdan markaya rekabet avantajı sağlayarak, markanın raf ömrünü uzatmaktadır.

Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgiler ilgili markanın imajını oluşturmaktadır (Keller, 1993). Bir marka hakkında tüketiciler günümüz bilgi çağında neredeyse bütün bilgilere ulaşabilmektedir. Bu bilgi yığını, marka imajının çok boyutlu bir yapısı olduğu savını güçlendirmektedir (Koubaa, 2008:243). Tüketiciler çok boyutlu ve derinlemesine inceleme yaptıkları markalar hakkında satın alma kararları vermektedir. Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Öte yandan markalar farkında olmadan imajlarını şekillendirmektedir. Örneğin, marka genişletme yaklaşımları bu farkında olmadan marka imajını şekillendiren ve etkileyen bir girişimdir (Salinas ve Perez, 2009 121:). Marka imajı oluştururken ve marka imajını şekillendirirken firmalar; ürünlerin paketlenmesinden, renklerinden, logosundan ve marka karakterinden de yararlanabilmektedir (Arslan ve Altuna, 2010:58).

MARKA İMAJININ MARKA İTİBARI İLE İLİŞKİSİ

Marka ile ilgili tüketicide oluşan çağrışımlar bütünü olarak tanımlanan marka imajı, markalara pazarlarında rekabet avantajı kazandıran bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün herhangi bir perakende mağazasına girdiğimizde raflarda gördüğümüz ürünlerin fonksiyonel açıdan, fiziksel açıdan ve kalite açısından birbirleriyle neredeyse birebir benzer olduklarını görmekteyiz. Birbirine benzeyen bu markaları farklılaştıran tüketicinin onlarla ilgili algısı yani oluşan imajıdır.

Bugün bir markaya rekabet avantajı sağlayan kuvvetler sorulduğunda, sermaye, teknoloji ve sahip oldukları sadık müşteri sayısı diyebiliriz. Tüketicilerde sadakati doğuracak olan yegane şey ise duygusal olarak onlara hitap etmek olup bu da doğru imajla onların zihinlerinde konumlanmaktan geçmektedir.

Markanın itibarı, marka sahibi firmaların piyasaya ürün veya hizmetin kalite, kullanılabilirlik, fonksiyonellik, fiyat gibi çeşitli parametrelerin tüketici gözünde değerlendirilerek satın alım kararına etkisi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin talepleri ve beğenileri ile ortaya çıkan bu itibar, toplumda yaygınlaşarak markanın genel itibarını oluşturmaktadır. Firmaların ürün ve hizmetleri için kalite, üretim, reklam gibi markanın itibarını artıracak uzun dönemli yatırımlar ile kazanılan marka itibarı ile sıkıntı çekmeden pazarlama yapabilir, ürün ve hizmet kalitesinden taviz vermeyerek, marka itibarını daha uzun süre koruyarak hem ülke hem de firma geleceğine uzun soluklu olarak dinamizm kazandırabilir. (<http://www.markatescilim.com.tr/marka-tescili-ve-marka-itibari/>)

Markanın yaratmak istediği şekilde oluşan doğru marka imajı, markanın itibarına da olumlu etki edecek ve bunların neticesinde bir markanın nihai amacı olan kârlılık ve sürekliliğine hizmet eden marka sadakatı oluşturulacaktır.

TEORİK AÇIDAN EKONOMİ-POLİTİKA İLİŞKİSİ

Küreselleşen dünyada şirketler de küresel yapılara ayak uydurabilmek için kurallarını buna göre belirlemektedir. Ulusal olan ticari yapılar uluslararası boyutlara taşınmakta bunun için ait oldukları ülke hükümetlerinden destek görmektedirler. Bilhassa gelişmiş ülkelerde yatırım yapmak isteyen şirketler ürünlerini ucuz üretebileceği, beşeri sermayesinden faydalanabileceği ülkeler aramakta ve buralara milyarlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ise bu yatırımları kendilerine çekebilmek için çaba sarf etmekte ve cazip yatırım teklifleri sunmaktadır.

Politika ve ekonomi arasındaki hassas ilişkiyi anlayabilmek için “Politik anlaşmazlık” kavramının tanımına bakılması gerekmektedir. Politik anlaşmazlık veya başka bir deyişle politik gerginlik; “İki veya daha fazla ülkenin düşünce ve amaçları arasındaki ayrılık, uyuşmazlık, ihtilaf, ikilik ve sürtüşme” veya “politik konuların ötesinde anlaşmazlıkların olması, iki lider arasındaki düşmanca tavır ve kamuoyunun negatif tutumu” olarak tanımlanabilmektedir (Davis ve Meunier, 2011:628). Tarih boyunca devletler arasında politik çekişme veya anlaşmazlıklara sıkça rastlanmaktadır. Farklı nedenlerden doğan bu anlaşmazlıklar ya uzlaşılarak çözülmekte ya uzlaşılamadığı için sürüncemede kalmakta ve yıllar boyu sürmektedir. Bu anlaşmazlıkların sıcak temasa dönüşmesi daha nadir olarak görülmektedir. İki ülke arasındaki politik anlaşmazlık sürüncemede kalıyor ve yıllarca sürüyorsa bu durumun arkasında devletlerin bir konu üzerindeki niyetleri tam olarak gözlemlenebilir olmayışından ileri gelmektedir. Aksi takdirde krizlerin ortaya çıkması beklenmez. Ortaya çıkan belirsizlik olgusu krizlerin ortaya çıkmasında ve devam etmesinde önemli bir etkidir (Morrow, 1999: 482). İki ülke arasındaki politik ilişkide meydana gelen değişikliğin aralarındaki ticareti nasıl etkilediğine göz atmak gerekirse, literatürde bu konunun uzun zamandır tartışıldığı ve farklı görüşlerin ortaya konduğu görülmektedir. Aslında ortaya çıkan sonuçlar dünyada meydana gelen değişimin bir yansıması olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle 1990’lı yıllarda ve öncesinde yapılan çalışmalarda iki kutuplu dünya göz önüne alınmış ve politikanın ekonomik ilişkileri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise önceki döneme ait sonuçlar sorgulanmaya başlamış ve politik istikrarsızların ekonomik ilişkileri etkilemediği ortaya konmuştur. Fakat bu istikrarsızlık bir ülkede meydana gelen rejim değişikliği veya bir ülkenin toprak bütünlüğünü tehdit etmesi durumunda durumun farklılaştığı görülmektedir. (Pollins, 1989b: 73).

Günümüzde dış politika ile dış ekonomik ilişkiler daha da iç içe geçmiş durumdadır. Bununla beraber, ekonomik ilişkilerin dış politikadaki ağırlığı, ilgili ülkenin dünyadaki yeri, tarihsel gelişimi, ekonomisinin yapılı, dış ekonomik koşullara bağımlılık nisbeti ve hatta siyasi rejimi gibi çeşitli unsurlara göre değişmektedir. Örneğin, aynı zamanda siyasi-askeri bir süper güç olan ABD'nin yanında, İngiltere, Fransa gibi ülkelerin dış politikaları siyasi-ekonomik faktörlerin karşılıklı etkileşiminin dengeli bir biçimde yönetilmesine dayanmaktadır. Buna karşı Japonya ve hala Almanya daha çok ekonomik gücü aracılığı ile nüfuz kazanmaya çalışmaktadır. Belçika, Hollanda gibi küçük AB ülkelerinde de ülkeler zaman zaman dış politikalarında uluslararası etik, insan hakları vs. gibi konuları ön plana taşırsalar da ekonomik çıkarlar dış politikanın başta gelen etkenidir. Bu yönde uç örnekler olarak Singapur ve Hong Kong gibi ekonomik mevcudiyeti dış ekonomik ilişkilere bağlı olan ülkeler gösterilebilir. Bunlarda dış politika tamamen dış ekonomik ilişkilerle özdeşleşmiştir. Öte yandan, otoriter rejimlere sahip veya demokrasinin henüz yerleşmemiş olduğu ülkelerde, çoğunlukla popülist-milliyetçi söylemlere dayanan 'sözde siyasi' gerekçelerle ekonomik çıkarlar, hatta toplumun asgari ekonomik gereksinimleri feda edilebilmektedir. (<http://www.mfa.gov.tr/dis-politika-ve-dis-ekonomik-iliskilerin-yonetimi.tr.mfa>)

Dış ticaret, pek çok ülkede gayri safi yurt içi hasıla'nın önemli bir kısmını oluşturan ve uluslararası sınırlar ve bölgeler arasında yapılan mal ve hizmet ticareti olarak tanımlanmaktadır. Literatürde politika ile dış ticaret arasındaki iki farklı yaklaşımdan söz edilmektedir. İlk yaklaşıma göre politika ticareti yönlendirirken, ikincisine göre ise ticaret politikaya yön vermektedir. Politikanın ticareti yönlendirdiği görüşünü savunanlara göre dış ticaret ve politika etkileşimi aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir (Can ve Mercan, 2014:33).

-Herhangi bir politik gerginlik durumunda hükümet ekonominin bağımsız hareket etmesini engelleyecek ve iş dünyasını ticari pazarını değiştirmeye ve yatırımları başka ülkelere kaydırması konusunda iknaya çalışacaktır (Davis ve Meunier, 2011: 629-631).

-Dış ticaretle uğraşan kesimin göz önünde bulundurduğu tek nokta malın kalitesi veya fiyatı değildir. Bu kesim ayrıca, ilgili malı alacakları veya satacakları ülke ile politik ilişkilerin durumunu da göz önünde bulundurur. Politik ilişkilerde meydana gelebilecek gerginlikler sonucunda ürün tedarikinde ortaya çıkabilecek aksamaları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, iki ülke arasındaki hamasi ilişkilerin aralarında yaptıkları ticareti azaltıcı, dostane ilişkilerin ticareti arttırıcı etkisi olacağını söylemek mümkündür (Pollins, 1989: 465-466).

-İki ülkenin uluslararası politik tutumundaki benzerlik, aralarında ortaya çıkacak ticaretin beklenenden daha fazla olmasını sağlar. Ayrıca bu durum, iki ülke özel sektörünün birbirlerine karşı olan bağlarını kuvvetlendirir (Dixon ve Moon, 1993: 7-10).

-Politik ilişkileri zayıf olan iki ülkenin ticareti de düşük düzeyde seyreder. Bu yüzden, politik ilişkileri zayıf olan iki ülkenin yaşayabileceği politik anlaşmazlık ticareti çok az etkileyecektir (Morrow vd., 1998: 650).

-Kurulan ittifaklar, ilgili ülkeler arasında yapılan ticareti etkilemektedir. Yapılan her türlü anlaşma politik güç oyunu açısından önemli bir araç haline gelirken, ayrıca güvenlik unsurunu da bir pozitif dışsal faydayı da beraberinde getirir. Böylece ülkelerin ulusal güvenlikle ilgili endişeleri azalır (Gowa ve Mansfeld, 1993: 408-417).

Ticaretin politikaya yön verdiğini savunanlara göre ise dış ticaret ve politika arasındaki etkileşim aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır. (Can ve Mercan, 2014:34)

-Ekonominin politikadan ayrı olarak işlemesi ortaya çıkabilecek problemleri önemli ölçüde azaltmaktadır (Maoz, 2009: 234).

-Politik olarak ortaya çıkabilecek gerginlikler iş dünyasını harekete geçirir. Durumun düzeltilmesi için kendi hükümetine durumunu çözümüne yönelik telkinde bulunur. Ayrıca, hükümetler politik gerginlik dönemlerinde gümrük tarifelerini önceki dönemlerde olduğu gibi yaptırım gücü olarak rahatlıkla kullanamamaktadır. Bunun sebepleri, Dünya Ticaret Örgütü'nün yaptırım gücü, çok uluslu şirketlerin ekonomiye yapmış olduğu katkılar, yabancı sermayeyi ürkütme korkusu, ülkelerin yabancı sermayeye olan ihtiyacı bu aracın eski gücünü yitirmesine neden olmuştur (Davis ve Meunier, 2011:631).

Türkiye'nin dış politikası ve dış ticareti arasındaki ilişkiye bakmak gerekirse; 1980'den itibaren ülkedeki köklü ekonomik politika değişikliği sonucu serbest piyasa ekonomisi kurallarının ve dışa

açılma ve ihracata dönük politikaların yerleşmesi ve meyvelerini vermesi ölçüsünde dış ekonomik ilişkiler de dış politikanın önemli bir aracı ve amacı olarak bugünkü yerini almaya başlamıştır. 2000 yılından itibaren Türkiye'nin dış ilişkilerini, gelişmiş demokrasilere benzer şekilde, salt siyasi ilişkiler yanında, askeri, ekonomik, kültürel, sosyal vs gibi son derece çeşitli alanları kapsayan farklı etmenler oluşturmaktadır. Türkiye'nin AB'ye adaylığı ve entegrasyon süreci bu dönemde özel bir yere sahiptir. Türkiye'nin dış politikası ise tüm bu ilişkileri, bunların karşılıklı etkilerini de hesaba katarak yönetmek zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Bu çerçevede, dış politikaya etkisi belki de en fazla olan bununla beraber başta ülkenin ekonomik gücü ve politikaları olmak üzere kendisi de diğer çeşitli faktörlerden etkilenen dış ekonomik ilişkilerin yönetimi başlı başına önem taşımaktadır. (<http://www.mfa.gov.tr/dis-politika-ve-dis-ekonomik-iliskilerin-yonetimi.tr.mfa>)

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN YAHUDİLİKLE İLİŞKİLENDİRDİĞİ MARKALARA BAKIŞINI ANLAYABİLMEK İÇİN TÜRKİYE-İSRAİL İLİŞKİLERİNİN POLİTİK VE TİCARİ AÇIDAN TARİHSEL SÜRECİ

Türkiye ile İsrail arasında ilişkilerin tarihsel seyri dönem dönem iniş ve çıkışların yaşandığını göstermektedir (Sandıklı, 2011). Tarihsel süreç içerisinde Türkler ile Yahudiler arasındaki iyi ilişkilerin, günümüz Türkiye-İsrail ilişkilerinin temelini teşkil ettiği söylenebilmektedir. 14 Mayıs 1948 yılında İsrail Devleti'nin kurulmasının hemen ardından (Sandıklı, 2011) 1949 yılında Türkiye tarafından tanınmıştır (Şahin, 2011). İkili ilişkilerin, 1990'ların başından itibaren büyükelçilik düzeyine taşındığı, iki ülke arasında karşılıklı üst düzey ziyaretler gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle, 1996 yılında askeri, ekonomik, teknolojik alanları kapsayan anlaşmaların imzalanmasıyla ilişkiler farklı bir boyut kazanmıştır (Sandıklı, 2011). Bu süreç zarfında, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında yaşanan olumlu gelişmeler beraberinde Türkiye-İsrail ilişkilerin yoğun temposunu kaybettirmiştir (Tür, 2009: 23).

1990'lı yıllarla karşılaştırıldığında, 2000'li yıllardan itibaren bölgedeki uluslararası ve bölgesel dengelerin değiştiği görülmektedir (Kaya, 2011). İkili ilişkiler açısından bakıldığında Türkiye'nin İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarını şiddetli şekilde eleştirmesi, 1990 yıllarda başlayan iyi ilişkileri daha farklı bir konuma getirmiştir (Çakmak, 2011). Şiddet yanlısı Ariel Şaron'un 2001 yılında iktidara gelmesi, 2002'de İsrail'in Gazze'de ki Hamas varlığını hedef göstererek saldırıya geçmesi, 2004 yılında İsrail'in Refah mülteci kampına operasyonu ve Türkiye'nin buna tepkisi, 2005 yılında Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün İsrail ziyareti ve ilişkileri yumuşatma süreci 2009 yılı Davos çıkışına kadar sürmüş akabinde aynı yıl Türkiye'nin Anadolu kartalı askeri manevrasına İsrail'i kabul etmemesi, 2010 yılında alçak koltuk krizi ve nihayetinde ilişkileri kopma noktasına getiren 2012 Mavi Marmara Gemisi'ne yapılan baskın, iki ülke arasındaki politik ilişkileri hiç olmadığı kadar farklı bir noktaya taşımıştır. İsrail'in özellikle Mavi Marmara gemisine yapmış olduğu operasyonun ardından ölen Türk vatandaşları için özür dilememesi Türkiye'nin tepkisini arttırmıştır (Walker ve Alessandri: 2011). Son dönemde, Suriye'de meydana gelişmeler iki ülkeyi uzlaşma konusunda birbirine yakınlaştırmış, ABD Başkanı'nın devreye girmesi ile İsrail Türkiye'den özür dilemiştir.

Türkiye-İsrail ilişkilerinin ticari açıdan değerlendirmek gerekirse, Türkiye ile İsrail arasındaki dış ticaret uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. 1990 sonrasında Türkiye'nin toplam ihracatında ve toplam ithalatı genel anlamda artış trendi izlediği görülmektedir. Türkiye'nin İsrail'e ihracatı 2000-2008 yılları aralığında sürekli arttığı, 2010 yılı sonrasında ise ihracatın iki milyar dolar seviyesi üzerinde seyrettiği görülmektedir. İthalata bakıldığında ise trendin zaman zaman dalgalandığı görülmekte fakat genel anlamda bakıldığında ufak düşüslere rağmen trend artış eğilimindedir. Özellikle, ikili ilişkilerin 2010 döneminde en gergin dönem olduğu göz önüne alındığında, 2011 yılı ithalatının en yüksek seviyesine ulaşması dikkat çekicidir. Dış ticaret hacminde artış olmasına rağmen, İsrail'in Türkiye'nin dış ticaretindeki payında düşüş olduğu görülmektedir. Özellikle 2000 yılı sonrasında Türkiye'nin bölge ülkeleri ve diğer ülkelerle geliştirilen olumlu dış ilişkiler, dış ticareti de olumlu etkilemiştir. Bu gelişmeler dış ticaret açısından hem ülke çeşitliliğini hem de dış ticaret rakamlarını önemli ölçüde geliştirdiğini söylemek mümkündür. Türkiye-İsrail arasındaki dış ticarete bakıldığında, 2000 yılında Türkiye toplam ihracatının %2,34'ünü İsrail'e gerçekleştirirken bu oran 2012 yılında %1,53 seviyesine düşmüştür. Türkiye'nin son dönemde ithalatında çok ciddi artış meydana gelmesine rağmen, İsrail'in bu durumdan çok fazla yararlanamadığı göze çarpmaktadır. Türkiye'nin toplam

ithalat içerisinde İsrail'den yapmış oldu ithalatın ise 2000 yılları başında %1 civarında iken, son yıllarda %0,7 civarında seyrettiği görülmektedir. (Can ve Mercan, 2014:30-31)

2014 İSRAİL-GAZZE ÇATIŞMASI

İsrail Filistin arasındaki gerilim ve neticesindeki sıcak temas 1948 İsrail devletinin kurulmasından beri belirli aralıklarla devam etmektedir. Sonuncusu 2014 İsrail-Gazze çatışması ya da İsrail hükümetinin ifade ettiği adla Koruyucu Hat Operasyonu, İsrail Savunma Kuvvetleri (IDF)'nin 8 Temmuz 2014'de Gazze Şeridi'ne yönelik başlattığı kara, hava ve deniz operasyonlarını içeren askeri bir hareket olarak tarihe yazılmıştır. (<http://www.dunya.com/israile-tepkiler-buyuyor-233839h.htm>)

İsrail tarafından Gazze'de yaşayan Hamas varlığı hedef gösterilerek, Filistinliler'e yönelik olarak İsrail Savunma Kuvvetleri'nce başlatılan karadan ve havadan saldırılar dönem dönem tekrarlanmaktadır. Operasyonlarda, İsrail askerlerinin saldırıları sonucu çok sayıda sivil ve çocuk ölümü yaşanmıştır. Saldırıları uluslararası kamuoyunda yankı uyandırmıştır. Dünyanın birçok ülkesinde İsrail hükümetinin savaş politikasına karşı protestolar düzenlenirken Türkiye'de de İsrail'e karşı çeşitli protesto ve boykotlar yapılmıştır. Bu dönemde medyada yaşanan bu savaşın kanlı sonuçlarıyla ilgili birçok haber yayınlanmıştır. Bunlardan en akılda kalanı; 28 Temmuz 2014 tarihinde Fransız Haber Ajansı bir İsrail tankının bir çocuğu hedef aldığını açıklamış ve bu görüntüler tüm dünya televizyonlarına yansımış, dünya kamuoyunda tepkilere neden olmuştur.

Yine saldırılarda havadan ve karadan İsrail saldırılarının hedefi olan Filistinli yaralı sivillerin tedavi gördüğü Şifa Hastanesi İSK tarafından 29 Temmuz 2014 tarihinde bombalanmış, 10'dan fazla çocuk hayatını kaybetmişti. İsrail saldırıları sonucunda Gazze'de sağlık hizmetleri durma noktasına gelmiş, hastanelerde ilaç ve tıbbi malzeme eksikliği giderek artmış, saldırılarda yaralanan ancak hastaneye getirilenler de yaşamını yitirmişti. (news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/stm) Bu çalışmada 8 Temmuz-26 Ağustos 2014 tarihleri arasında gerçekleşen sıcak savaş sırasındaki İsrail boykotu ve sonucunda Türkiye'deki tüketicinin “Yahudi” menşeli olduğunu düşündüğü markalara bakışı tartışılmaktadır.

8 TEMMUZ 2014-26 AĞUSTOS 2014 TARİHLERİ ARASINDA FARKLI MECRALARDA YAYINLANAN HABERLER

8 Temmuz-26 Ağustos 2014 tarihleri arasında gerçekleşen İsrail-Gazze çatışmasında, her sıcak savaş zamanında olduğu gibi Türkiye'de de farklı mecralarda İsrail'e ve İsrail menşeli olduğu düşünülen markalara karşı çeşitli derecelerde boykotlar uygulandı. Yazılı ve görsel medya, internette çeşitli bloglar, sosyal medya böyle olduğu düşünülen markaların görselleriyle doldu. Özellikle sosyal medyada İsrail markalarının listeleri paylaşımına hızla yayıldı. (#israilboykot) başlığı altında açılan tagda herkes İsrail damgalı markaların isimlerini sıralayıp boykot çağrısı yaptı. 729 barkod numarası ile başlayan ürünlerin İsrail menşeli olduğu ve kullanılmaması istendi. Aşağıda bu boykot görsellerinin bazıları bulunmaktadır:

İmaj 1: “Yahudi Malları ve Türkiye Malları Karşılaştırması” internet görseli

Yahudi menşeli olduğu düşünülen küresel markalar boykot listesinde sıralandıktan sonra bunların yerine kullanılması önerilen Türk menşeli markaların listesi yayınlandı.

İmaj 2: Tüketiciler Birliği'nin "İsrail Markalarını Boykot Çağrısı" internet görseli

"Google'da boykot – İsrail ürünleri, Yahudi malları- yazıp arama yapıldığında çok sayıda marka çıkıyor. Öyle ki yaşam alanı adeta kısıtlanıyor. Tamamından vazgeçemiyorsan bir kısımdan vazgeçmekle başlayabilirsin. Muadillerini araştır. Alternatifleri bil. Mesela bu ülkede ERSAG adında çok kaliteli bir firma var. Cif ya da LOREAL almak zorunda olmadığını bil. Prima yerine en az onun kadar kaliteli olan Molfix alabileceğini bil. Barkod seri numarası 729 ile başlayan ürünlerin İsrail ürünü olduğunu bil."

(<http://www.haberaktuel.com/israil-mallari-olan-urunler-2014-yahudi-israil-markalari-gazdede-son-durum-israil-boykot-listesi-haberi-910243.html>)

"Bazı markaların İsrail ürünü olmadığı ve boykotu fırsata çevirmek isteyen firmalarca karalama kampanyası olduğu savunuluyor. Mesela Marks&Spencer çok iyi bilinen bir İngiliz firmasıyken bu boykotla ne alakası var diyoruz. Ta ki Polonya Yahudisi Michael Marks ve İngiliz Tom Spencer tarafından kurulduğunu ve iki ortağın soy isminden oluştuğunu öğrenene kadar. Yani firma gelirinin yarısı bir Yahudi'nin."

(<http://www.hizliadam.com/israil-yahudi-ve-boykot-bilinmeyen.html>)

İmaj 3: "İsrail Markalarını Boykot Çağrısı, 729 Barkod Numarası" internet görseli

Boykota özellikle küçük yerel girişimciler Yahudi menşeli olduklarını düşündükleri markaları satmayacaklarını duyurarak katıldı. Özellikle Coca-Cola boykot edilen markaların başındaydı.

İmaj 4: “Küçük yerel girişimcilerin İsrail markalarını boykotu” internet görseli

İmaj 5: “Küçük yerel girişimcilerin İsrail markalarını boykotu” internet görseli

729 barkod numarası ile başlayan ürünlerin hepsinin İsrail menşeli olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bunun için Barkodlama sisteminden kısaca bahsetmek gerekecektir. Türkiye’de zaman zaman yerli malı kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla barkod numarası (GTIN) 869 ile başlayan ürünlerin satın alınmasını teşvik eden kampanyalar yürütülmektedir. Barkod Sistemi (GS1 Sistemi) merkezi Brüksel’de bulunan GS1 Organizasyonu tarafından yönetilmektedir. GS1 Organizasyonu TOBB-GS1 Türkiye’ye 868 veya 869 önekini tahsis etmiştir, başka bir ifade ile TOBB-GS1 Türkiye üyelerine 868 veya 869 öneki ile başlayan firma önekleri vermektedir. Firmalar da bu firma öneklerini ürünlerini numaralandırmakta kullanmaktadır. GS1 barkod ve numaralama sisteminin temel amacı bilgi sistemlerine daha hızlı ve doğru bilgi aktarılmasını sağlayarak tedarik zinciri yönetiminde etkinliği ve verimliliği artırmaktır. GS1 Üye organizasyonlarının farklı öneklere sahip olmasının sebebi ürünlerin menşeyini belirlemek değil, dünya üzerinde kullanılan herhangi iki numaranın birbiriyle çakışmasının önüne geçmektir. GS1 Sistemi kapsamında ürünlere verilen barkod numarasının üreticisi tarafından verilmesi tavsiye edilmekle birlikte zorunlu tutulmamıştır, ürün dağıtıcısı, ihracatçısı hatta ithalatçısı tarafından da numaralandırılabilir. Bu sebeple bir ürünün barkodunun 868 veya 869 ile başlaması o ürünün kesinlikle Türkiye’de üretilmiş olduğunun garantisi değildir. Benzer şekilde bir ürünün 868 veya 869 dışında bir numara ile başlaması da o ürünün

kesinlikle Türkiye dışında üretilmiş olduğunun göstergesi değildir. Ülkemizde de üretim yapan uluslararası firmalar merkez ofislerinin bulunduğu yerden almış oldukları firma öneki ile ülkemizde üretilen bir ürünü numaralandırabilir. (<http://gs1.tobb.org.tr/869.php>)

SONUÇ

Ülkeler hem ekonomik hem de politik dengeleri göz önünde bulundurarak menşesine bakmaksızın dışarıdan yatırım çekmeye çalışmakta kriz, işsizlik, yatırım vb. problemlerini çözmek için gayret göstermektedir. Bu da ekonominin politikadan tamamen bağımsız hareket etmesine olanak vermektedir. Ekonominin politikadan bağımsız hareket etmesi işletmeler açısından avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler uluslararası platformlardaki yatırımları için para, zaman ve emek harcamaktadır. Kâr odaklı olarak hareket eden bu yapıların, politik istikrarsızlık durumunda ilgili ülkeye mal ihracat ve ithalatını durdurması iktisadi mantığa aykırıdır.

Ekonomi ve politik istikrarsızlık arasındaki bağlantı ile ilgili yapılan çalışmalar araştırıldığında farklı boyutlarda ekonometrik analizler görülmektedir. Türkiye'nin, bir yıl içerisinde hangi ülkeyle, ne seviyede, kaç kere anlaşmazlığa düştüğü gibi verilerin kullanıldığı modellerin Türkiye'ye uygulanması farklı alanlarda yapılacak bilimsel çalışmalar için veri eksikliklerinin giderilmesine destek verecektir. Türk tüketicisi, mutad aralıklarla yaşanan İsrail-Gazze sıcak savaşı sırasında özellikle İsrail /Yahudi menşeli olduğunu düşündüğü markaları boykot etme eğilimindedir. Bunun için çeşitli kitle iletişimi mecralarında yazılar yazarak, İsrail/Yahudi menşeli olduğunu düşündüğü markaları ifşa ederek, yine bu markaları satın alan küçük girişimcilerden ya da perakendecilerden satın almayı keserek çeşitli şekillerde boykotlar uygulamaktadır.

Türk tüketicisi özellikle internetten edindiği bilgiler doğrultusunda İsrail menşeli olduğunu "düşündüğü" markalara karşı tepkili bir tavır sergilemektedir. Ancak bu markaların menşeleriyle ilgili edindikleri bilgilerin birçoğu yanlıştır. Yapılan araştırmalar bu konuda algı yönetimi ve manipülasyon yapıldığını göstermektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de ki tüketiciler de İsrail hükümeti icraatlarını Yahudilikle eş tutarak, global pazarlarda iktisadi mantıkla hareket eden markaları Yahudilik ile ilişkilendirerek ve maddi bilgi hatalarıyla davranış belirleyerek satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

KAYNAKÇA

- "Barkod Okuması", <http://gs1.tobb.org.tr/869.php>, Erişim Tarihi: 8.08.2014
- Can M. ve Mercan M. (2014). "Politik İstikrarsızlıkların Yüksek Teknoloji Endüstri-İç Ticaretine Etkisi: Türkiye-İsrail Örneği (2000-2012)", International Journal of Alanya Faculty of Business, 6(2), S.29-44
- Çakmak, C. (2011). "Türkiye-İsrail İlişkilerinde Umut Işığı", Bilgesam Raporu, http://www.bilgesam.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=902:tuerkiye-srail-iliskilerinde-umut-i&catid=77:ortadogu-analizler&Itemid=150, 26.12.2011.
- Davis, C.L. ve Meunier, S., (2011). "Business as Usual? Economic Responses to Political Tension", American Journal of Political Science, Cilt 55, Sayı:3: 628-646,
- Dixon, J. W. ve Moon, B. E., (1993). "Political Similarity and American Foreign Trade Patterns", Political Research Quarterly, 46 (1): 5-25.
- "Ekonomi-Politika İlişkisi", <http://www.mfa.gov.tr/dis-politika-ve-dis-ekonomik-iliskilerin-yonetimi.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 18.08.2014
- "İsrail Malları Boykot Listesi", <http://www.haberaktuel.com/israil-mallari-olan-urunler-2014-yahudi-israil-markalari-gazgede-son-durum-israil-boykot-listesi-haberi-910243.html>, Erişim Tarihi: 8.08.2014
- "İsrail Markalarına Boykot Çağrısı", <http://www.hizliadam.com/israil-yahudi-ve-boykot-bilinmeyen.html>, Erişim Tarihi: 12.08.2014
- "İsrail-Gazze Çatışması", <http://www.dunya.com/israile-tepkiler-buyuyor-233839h.htm>, Erişim Tarihi: 4.08.2014
- Gowa, J. ve Mansfield, E. D., (2004). "Alliances, Imperfect Markets, and Major Power Trade", International Organization, 58 (4):.775-805.

- Kaya, E. (2011). “Türkiye-İsrail İlişkilerinde Yeni Dönem”, Bilgesam Raporu, http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=547:tuerkiye-srail-likilerinde-yeni-doenem&catid=77:ortadoguanalizler&Itemid=150, 26.12.2011.
- Maoz, Z., (2009). “The Effects of Strategic and Economic Interdependence on International Conflict Across Levels of Analysis”, American Journal of Political Science, 53 (1) :223-240.
- Morrow, J.D., Siverson, M.R. ve Tabares, E.T., (1998) “The Political Determinants of International Trade: The Major Powers: 1907-90”, The American Political Science Review, 92 (3): 649-661.
- “Marka İtibarı”, <http://www.markatescilim.com.tr/marka-tescili-ve-marka-itibari/>, Erişim Tarihi: 1.03.2015
- Pollins, B.M., (1989a). “Does Trade Still Follow the Flag?”, The American Political Science Review, 83 (2): 465-480.
- Sandıklı, A. (2011). “Türkiye-İsrail İlişkileri Dibe Vurdu”, Bilgesam Raporu, http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1127:tuerkiye-srail-likileri-dibe-vurdu&catid=77:ortadogu-analizler&Itemid=150, 26.12.2011.
- Şahin, T. Y., (2011). “Türkiye-İsrail İlişkilerinde Yaşanan Son Gelişmeler Üzerine Kısa Bir Değerlendirme”, Uşak Raporu, <http://www.usak.org.tr/makale.asp?id=2316>, 26.12.2011.
- Tür, Ö. (2009). “Türkiye-İsrail İlişkileri: Yakın İşbirliğinden Gerilime?”, Orta Doğu Analiz, 1(4): 22-29.
- Walker, J. ve Alessandri, E. (2011). “Türkiye-İsrail Arasındaki Kriz Neden Herkese Zarar Veriyor?”, Bilgesam Raporu, http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1136:tuerkiye-srail-arasndaki-kriz-neden-herkese-zarar-veriyor&catid=77:ortadogu-analizler&Itemid=150, 26.12.2011