MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
Mehmet Akif Ersoy University
Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty

ISSN: 2149-1658
Cilt: 8 Sayı: 2 s.876-892
Volume: 8 Issue: 2 p.876-892
Temmuz 2021 July

TÜRK MARKALARININ KURUMSAL REKLAMLARINDA MENŞEİ ÜLKE BELİRTEÇLERİ: BRAND FINANCE TURKEY 100 ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ

COUNTRY-OF-ORIGIN MARKERS IN CORPORATE ADVERTISEMENTS OF TURKISH BRANDS: AN ANALYSIS OF CORPORATE ADVERTISEMENTS OF BRANDS LISTED BY BRAND FINANCE TURKEY 100

Hediye AYDOĞAN[1]

1. Arş. Gör, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, hediyeaydogan90@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-9696-8742

Makale Türü	Article Type
Araştırma Makalesi	Research Article

Başvuru Tarihi	Application Date
03.12.2020	12.03.20

Yayına Kabul Tarihi	Admission Date
27.02.2021	02.27.2021

DOI
https://doi.org/10.30798/makuiibf.835610

Öz

Hedef kitlelerinin zihinlerinde tutunmaya çalışan markaların kullanabileceği araçlardan biri olarak kurumsal reklamlar ürün ve hizmet satışını sağlamaktan ziyade, marka imajını ortaya koyup markanın faaliyet gösterdiği pazardaki duruşunu göstererek markaya destek sağlamayı hedeflerken, markanın menşei ülkesine dair belirteçler gibi unsurlar barındırmaktadır. Uluslararası pazarda Türk markası olarak değer gören markaların kurumsal reklamlarında menşei ülkelerine dair belirteçlere yer verip vermediğinin, verdiği takdirde hangi belirteçlere ne derece yer verdiğinin incelenmesini amaçlayan ilgili alanyazındaki ilk özgün araştırma olarak akademisyen ve uygulayıcılara içgörü sunacağı için önemli olan bu çalışmada, Türkiye'den en değerli markaların listelendiği Brand Finance Turkey 2020 raporundaki Türk markalarının kurumsal reklam filmleri 08-12 Kasım 2020 tarihleri arasında MAXQDA 2020 analiz programında nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak menşei ülke belirteçleri açısından çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda, erişilen kurumsal reklamların %1,6'sında menşei ülke belirteçlerine yer verilmezken, bu belirteçlere yer veren kurumsal reklamların %95,8'inin düzenlenmemiş ve %2'sinin düzenlenmiş menşei ülke belirteçlerini içerdiği bulgulanmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'nin en değerli markalarının kurumsal reklamlarında menşei ülke belirteçlerini çoğunlukla içerip hedef kitlelerinin zihinlerinde bir Türk markası imajı oluşturarak yer edinmeye değer verdiği ileri sürülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kurumsal Reklam, Menşei Ülke Belirteçleri, İçerik Analizi.

Abstract

Corporate advertisements as one of the media for a brand to promote it in the minds of its target audiences utilize many constituents, including country-of-origin (COO) markers, in order to support it and point to its position in the market through implying its image. This study, which aims at examining whether and to what extent Turkish brands as an actor in the global market include COO markers in their corporate advertisements quantitatively and therefore gains value by offering insights for academics and practitioners as the first original reported research study in the related literature in Turkey, content-analyzes the corporate advertisements of Turkish brands listed in Brand Finance Turkey's 2020 report in MAXQDA 2020 analysis program in terms of their inclusion of COO markers on between 8 and 12 November 2020. As a result of the analysis, it is found out that while 1,6% of the accessible corporate advertisements of Turkish brands do not include any COO marker, 95,8% of the rest include unregulated COO markers and 2% include regulated COO markers. To conclude, it can be set forth that Turkey's most valuable brands give importance to create and strengthen a Turkish brand image in the minds of their target audiences by mostly including COO markers in their corporate advertisements.

Keywords: Brand, Corporate Advertisement, Country-of-Origin Markers, Content Analysis.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The global market is full of brands competing with each other in the same and/or similar sectors, which are in need and in search of ways for differentiating themselves from one another in order to survive the competitive challenge they confront in their actions. Among many tools they can utilize in this rivalry is the corporate advertisements through which they can promote in the minds of their target audiences so that they can be preferred by these audiences, which in turn helps brands step forward to the future of the global market by challenging the competition. As it is of importance for the brands to be a preferable brand for target audiences, they add some markers to their corporate advertisements, with which the audiences can make associations throughout their decision-making process. One of these markers utilized in the corporate advertisements is the country-of-origin (COO) markers, which have been found out to be effective in terms of leading the consumer behavior to the desired action. This sparks a question on whether and how Turkish brands as a global actor in the market make use of country-of-origin markers in their corporate advertisements presented to their foreign markets, which has yet not be answered in the literature. In this scope, it is of great importance to find an answer to this question and fill the gap in the literature.

Research Questions

The purpose of this study is to find out whether and how the Turkish brands use country-of-origin markers in their corporate advertisements. In order to reach this aim, this research asks the following questions: 1) How many Turkish brands listed as the most powerful and valuable Turkish brands by Brand Finance Turkey report (2020) use country-of-origin markers in their corporate advertisements?; 2) Which country-of-origin markers are used in the corporate advertisements of Turkish brands to what extent?; 3) Which country-of-origin markers are used together in the corporate advertisements of Turkish brands to what extent?

Literature Review

Companies can create brands in the market by differentiating their products and/or services from those of their rivals, and building a powerful and positive image in the minds of their target audiences (Yeygel and Yakın, 2007; Ar, 2004; Aichner, 2014). Brands reflect their differences and powerful images through the corporate advertisements (Loveland, Smith, Smith, 2019; Arul Perumal, Ragul, Karthik Raja, 2019; Spangardt, 2018; Yücel, 2017; Spangardt, 2016; Çevik Ergin and Akova, 2015; Özkan, 2010; Yeygel and Yakın, 2007; Özdemir Yaylacı, 1999; Parameswaran and Pisharodi, 1994; Maitland, 1995), in which they can give place to many brand-specific and clear features, including country-of-origin markers (Head, 1988), for reminding the audiences of this specific brand among many other (Çetin and Eşiyok Sönmez, 2014). Especially since it is known that these country-of-origin markers provide positive impacts like prestige and priviliges to the brands ((Bilkey and Nes, 1982; Cattin, Jolibert, Lohnes, 1982; Johansson, Douglas, Nonaka, 1985; Halfhill, 1980; Aichner, 2014) on

condition that they are successfully applied by brands, for example in their corporate advertisements, it is suggested that the corporate advertisements of brands contain one or more country-of-origin markers, which can be divided into regulated and unregulated country-of-origin markers (Aichner, 2014, Hornikx et al., 2020); however, the literature lacks researchers focusing on whether and how these markers are used by brands in their corporate advertisements.

Methodology

This study content-analyzes the corporate advertisement films of Turkish brands on their YouTube pages and Google search engine listed as the top 100 most valuable and strong brands of Turkey by Brand Finance Turkey (2020) in terms of their use of country-origin markers through the code scheme adapted by Hornikx and colleagues (2020). The code scheme includes 3 main- and 11 sub-codes. While three main codes are 'no COO marker', 'regulated COO marker', and 'unregulated COO marker', the regulated COO markers consist of two sub-codes, which are 'made-in' and 'quality and origin labels'. Moreover, the unregulated COO markers are 'COO embedded in company name', 'typical COO words in company name', 'use of COO language', 'use of famous people from COO', 'use of COO flag', 'use of COO symbols', 'use of typical landscapes from COO', 'use of famous buildings in COO', and 'reference to COO or its inhabitants'. The data obtained are analysed on MAXQDA 2020 analysis program through frequency analysis and code co-occurence model.

Results and Conclusions

The content analysis indicate that five top brands including country-of-origin markers in their corporate advertisements among 72 Turkish brands accessed are Petlas (N=34), Kelebek Mobilya (N=34), Emlak Konut GYO (N=30), Nobel Pharma (N=25), and Pınar Dairy Products (N=22), while the brands Kordsa (N=2), Türk Tuborg (N=2), Fenerbahçe (N=2), Denizbank (N=2) and Banvit (N=2) include the least number of country-of-origin markers in their corporate advertisements. While 1,6% of Turkish brands do not include any COO marker, 2 % of Turkish brands analysed feature regulated COO markers and 95,8% include unregulated COO markers. While the corporate advertisements are examined in terms of the co-occurence of COO markers, it is concluded that 'made-in' marker is used mostly together with 'reference to COO or its inhabitants' (N=15), 'use of COO language' (N=3), 'use of COO symbols' (N=2), and 'use of typical landscapes from COO' (N=2), respectively, and 'quality and origin labels' are used mostly together with 'reference to COO or its inhabitants' (N=72), 'use of COO flag' (N=35), 'use of typical landscapes from COO' (N= 20), 'use of famous people from COO' (N=9), 'use of famous buildings in COO' (N=5), 'use of COO symbols' (N=4), and 'use of COO language' (N=2). It is also found out that the most co-occuring markers in the corporate advertisements of Turkish brands examined are 'reference to COO or its inhabitants' and 'use of COO flag' (N=431). Furthermore, this research puts forth that 'COO embedded in company name' does not co-occur with 'use of famous people from COO' in the corporate advertisements of Turkish brands. To conclude, it can be suggested that Turkish brands mostly include COO markers in their corporate advertisements, although they do not

include regulated COO markers as much as unregulated COO markers, maybe because these markers can be given in the corporate advertisements on condition that they are legally approved, which in turn results in an agreement with the findings of Hornikx et al.'s study (2020) and in a contrast with the findings of Aichner's study (2014). In addition, similar to what Aichner (2014) set forth, this study concludes that many COO markers co-occur in the corporate advertisements of Turkish brands, which differs from what Hornikx and colleagues (2020) brought about. As a suggestion, this study highlights what COO markers can be used together to what extent in order to create powerful associations in the minds of target audiences of brands through their corporate advertisements.

1. GİRİŞ

İletişim ve ulaşım teknolojilerinin yarattığı olanaklar sayesinde dünyanın bir noktasından birçok noktasına ulaşabilen markaların, küresel pazarda rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlesinin zihninde kolaylıkla hatırlanabilir ve olumlu çağrışımlar yaratan bir konuma erişmek ve dünya çapında değer kazanan bir markaya dönüşme imkânı yakalayabilmek için yaratmaya çalıştığı etkilerden biri olarak işaret edilen (Hornikx, van Meurs, van den Heuvel, Janssen, 2020; Domzal ve Unger, 1987) menşei ülke etkisiyle (country-of-origin effect) ilgili akademik alanyazında pek çok araştırma ele alınmaktadır. Tam tersini iddia eden bazı araştırmaların (Johansson, 1989; Akaah ve Yaprak, 1993) aksine, alanyazındaki araştırmaların birçoğu (Spielmann, 2016; Marino ve Mainolfi, 2010; Samiee, 2011; Usunier, 2006; Kaynak, Kucukemiroglu, Hyder, 2000; Liefeld, 1993; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Khachaturian ve Morganosky, 1990; Bilkey ve Nes, 1982; Halfhill, 1980) özellikle markanın hedef kitle tarafından algılanan kalitesi konusunda menşei ülke belirteçlerinin önemli düzeyde etki ettiğini bulgulamaktadır. Buradan hareketle, hedef kitlenin markayı tercih etme ve/veya satın alma davranışını yönlendirme kapasitesine (Tse ve Gorn, 1993) sahip menşei ülke etkisinin markalar tarafından hangi menşei ülke belirteçleri aracılığıyla sağlandığının tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Birçok rakibin rol aldığı küresel pazarda tutunabilmek, küresel çapta hedef kitlelerine seslerini duyurabilmek ve kendilerini tanıtabilmek amacıyla markaların kullandığı araçlar arasında yer alan reklamların özellikle markanın nereden geldiğini, başka bir deyişle kimliğini göstermek adına menşei ülke belirteçlerine yer verirken, bunu hangi stratejileri ne sıklıkla kullanarak başardığını belirleyen iki çalışmaya (Aichner, 2014; Hornikx vd., 2020) uluslararası alanyazında rastlanırken, Türkiye'de bunu amaçlayan herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamaktadır. Bu doğrultuda, hem alanyazındaki boşluğu doldurmayı hem de Türk markaların kurumsal reklamlarında menşei ülke belirteçlerine nasıl ve ne derecede yer verdiğini tespit etmeyi amaçlayan Türkiye'deki ilk araştırma olması dolayısıyla özgünlüğünü kazanan ve alanyazın zenginliğine katkı sunması açısından olduğu kadar uygulayıcılara ve bu alanda eğitim görenlere veri sunması açısından de önem arz eden bu çalışmada ilk olarak marka, kurumsal reklamlar ve menşei ülke belirteçlerine dair bir kavramsal çerçeve çizildikten sonra, Brand Finance Turkey 100 (2020) raporunda Türkiye'deki en değerli marka olarak tespit edilen Türk markaları özelinde kurumsal reklam filmleri menşei ülke belirteçleri açısından içerik analizi yoluyla çözümlenmekte ve çözümleme sonucu elde edilen bulgular literatür, markalar ve reklamcılar dikkate alınarak yorumlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazara yeni rakiplerin gelmesiyle birlikte rekabetin daha sert duruma evrildiği günümüzde, özellikle pazarda yer alan kurumların bir diğerinden farklı olmak ve kendilerini tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir konuma yerleştirerek hatırlanabilir kılmak amacıyla işletmenin kimliğini ve imajını

yansıtacak (Yeygel ve Yakın, 2007) en farklı ve belirgin özelliklerinden faydalanmakta (Ar, 2004) ve böylece kavramsal olarak "bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket" (Babür Tosun, 2020) şeklinde tanımlanan markayı yaratma yoluna gittikleri gözlemlenmektedir. Bu yolda ilerleyen kurumların yarattıkları markalarda "kurumun […] özgün kimliği, kim olduğu, ne yaptığı, norm ve değerleri gibi kendine has kurum felsefesi, kurumun ürünleri ya da sunduğu hizmetlerle müşterisine önerdiği vaadin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişiminde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılık" (Yeygel ve Yakın, 2007) yansıtılmakta olup özellikle tüketici ile kurum arasında sağlam bir bağ oluşturarak bir yaşam tarzı ortaya konulmaktadır (Özdemir Yaylacı, 1999; Çevik Ergin ve Akova, 2015). Markanın özellikle imaj yaratma rolünü gerçekleştirmesi konusunda faydalandığı araçlar arasında yer alan kurumsal reklamlar (Loveland vd, 2019; Arul Perumal vd., 2019; Spangardt, 2018; Yücel, 2017; Spangardt, 2016; Çevik Ergin ve Akova, 2015; Özkan, 2010; Yeygel ve Yakın, 2007; Özdemir Yaylacı, 1999; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Maitland, 1995) uzun vadede kurumun ürettiği mal ve/veya hizmetlere de olumlu katkılar sağlayacak şekilde ortakları, kurum çalışanlarını, aracı kurumları, potansiyel müşterileri, rakipleri, medyayı, finansal kuruluşları, yerel ve merkezi yönetim kurumlarını, mesleki oluşumları ve kamuoyu liderlerini (Mert, 2018) hedef kitle olarak ele aldıkları bilinmektedir. Aktan ve Ozupek (2015) tarafından "kurumların felsefesini (misyon, vizyon, hedef), yerel ve yabancı kitlelere yönelik bakış açısını, sosyal sorumluluk anlayışını, çalışma biçimlerini, kurum iletişimi anlayışlarını, kurumsal tasarımını (logo, amblem, marka ismi, marka rengi, ticaret biçimi, vs.) kurumun kimliğine ve kültürüne yansıtan araç" olarak tanımlanan kurumsal reklamların, esasen, tutumları değiştirmeye (Maitland, 1995; Spangardt, 2018), hedef kitlenin zihninde kuruma yönelik kısa ve kalıcı izler bırakmaya (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014; Milli Eğitim Bakanlığı, 2012), kurum da dâhil olmak üzere sektöre yönelik olumlu duygular geliştirerek farklı hedef gruplarıyla ilişkilerini kuvvetlendirmeye (Mert, 2018; Milli Eğitim Bakanlığı, 2012; Babür Tosun, 2020) ve kurumla ilgili farkındalık yaratmaya (Spangardt, 2018; Elden, 2005) hizmet etmektedir. Bu açıdan bakıldığında ticari (ürün) reklamlarından farklılaştığı (Özkan, 2010; Loveland vd., 2019; Spangardt, 2016; Çevik Ergin ve Akova, 2015; Mert, 2018; Spangardt, 2018) dile getirilen kurumsal reklamların kurumlara kendi değerlerini koruyarak çıkarlarını savunma olanağını tanıdığı (Yücel, 2017; Elden, 2005) belirtilmektedir. Bu süreçte kurumsal reklamların kurumlarla hedef kitleleri arasında iletişim kurmaya çalışırken barındırdığı iletilerde özellikle hedef kitlenin bildiği ve tanıdığı unsurlara yer verdiği (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014) ileri sürülmektedir. Bu unsurlar arasında, özellikle markanın kimliğini yaratarak prestij sağlama açısından faydalandığı içerik odaklı unsurlardan biri de markanın ait olduğu ülkeyi işaret eden belirteçlerdir. Özellikle uluslararası arenada sunulan reklamların en önemli unsurlarından biri olarak gösterilen menşei ülke belirteçlerinin (Head, 1988) markaların uluslararası pazarda rekabet avantajı kazanmasına katkı sunduğu (Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Aichner, 2014; Hornikx vd., 2020) savunulmaktadır. Markanın uluslararası pazarda tercih edilmesinde önemli rol oynayan unsurlardan biri olarak görülen

(Bilkey ve Nes, 1982; Cattin vd., 1982; Johansson vd., 1985; Halfhill, 1980; Aichner, 2014; Tse ve Gorn, 1993) menşei ülke belirteçlerinin özellikle hedef kitle tarafından bilindiği ve tanındığı takdirde başarıya ulaşabildiği (Aichner, 2014; Cattin vd., 1982; Bilkey ve Nes, 1982) dile getirilmektedir. Bu sebeple, markaların kurumsal reklam filmlerinde menşei ülkeleri işaret etmek amacıyla başvurduğu çeşitli belirteç türlerine alanyazında yer verilmektedir.

Markanın hangi ülkeye ait olduğunu göstermek amacıyla kurumsal reklamlarında yer verebileceği menşei ülke belirteçlerini sınıflandırma açısından alanyazında ilk kapsamlı çalışmayı yapan Aichner'e (2014) göre, bu belirteçler eğer yasal olarak tanımlanmış bir dizi ölçütü yerine getiriyorsa "düzenlenmiş menşei ülke belirteçleri" olarak adlandırılırken, yasal bir koşul gerektirmeden hedef kitlenin zihninde markanın ülkesine dair farkındalık yaratmayı sağlayan belirteçler ise "düzenlenmemiş menşei ülke belirteçleri" adı altında tanımlanabilmektedir. Düzenlenmiş menşei ülke belirteçleri arasında yer alan "made in…" belirtecini (Head, 1988) kullanabilmek için belli başlı bazı yasal gereklilikleri sağlaması şart olan (Aichner, 2014) kurumların bu belirteci daha hatırlanabilir ve aşikar olması sebebiyle daha sık kullanabileceği (Aichner, 2014) ileri sürülse de Hornikx ve meslektaşları (2020) buna daha az yer verildiğini bulgulamaktadır. Düzenlenmiş menşei ülke belirteçleri arasında yer alan "kalite ve orijin etiketleri" de yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde kanunlar tarafından çerçevelenmiş bir dizi şartı yerine getiren özellikle şarap, peynir gibi ürün (Hornikx vd., 2020) markalarının orijin ve kalitelerini koruma ve tanıtma amacıyla kullanabileceği bir belirteç (Aichner, 2014) olarak ifade edilebilmektedir.

Markaların yasal çerçeveler kapsamı dışında kurumsal reklamlarında kullanabilecekleri belirteçler olarak "düzenlenmemiş menşei ülke belirteçleri" markanın aslen hangi ülkeden geldiğini açıkça göstermekten ziyade menşei ülkeyi temsil eden unsurları barındırmaktadır (Hornikx vd., 2020). Bu unsurlar, yani düzenlenmemiş menşei ülke belirteçleri, arasında bulunan "marka ismine gömülü menşei ülke ismi" belirteci aslında ülkenin ismi olabileceği gibi ülkenin yer aldığı bölgenin ismini, ülkede yer alan bir şehrin ismini de markanın kendi ismi içinde barındırmasını (Aichner, 2014) ifade etmektedir. Benzer şekilde, "marka isminde menşei ülke çağrışımı" belirteci özellikle hedef kitlenin zihninde menşei ülke imajını oluşturma kapasitesine sahip ifadelerin, örneğin ülkeyle bağdaştırılan bir hayvanın isminin, kullanımına (Aichner, 2014) yer vermektedir. Düzenlenmemiş menşei ülke belirteçleri arasında yer alan "menşei ülke dilinin kullanılması" ise, markanın isminde menşei ülke dilinin kullanılması gibi slogan veya tüm reklamın menşei ülke dilinde kurgulanması ile sağlanmaktadır (Aichner, 2014). Menşei ülkeyi temsil eden ünlü simaların kurumsal reklamlarda yer alması yoluyla menşei ülkeyi anımsatacak "menşei ülkenin ünlü simalarına yer verme" belirteci özellikle bu ünlü simaya atanan belirli özelliklerin markaya aktarılması için kullanılırken, "menşei ülkenin önemli coğrafi konumlarını gösterme" yoluyla tasarlanan menşei ülke belirteci gibi "menşei ülkeyi simgeleyen önemli binalara yer verme" yoluyla oluşturulan belirteç bu bölgelerin ve binaların özellikle hedef kitle tarafından tanınmasını şart koşmaktadır (Aichner, 2014). Ülkenin bayrağını gösterme yoluyla menşei

ülkeyi işaret eden "ülke bayrağına yer verme" yoluyla oluşturulan belirteç gibi, ülkeyi tanımlayan veya temsil eden, ülkeye ait belli başlı sembollerin (çay, pizza, kilim, ejder, vs.) kullanılmasını gerektiren "ülkenin sembollerine yer verme" belirteci (Aichner, 2014) de düzenlenmemiş menşei ülke belirteçleri arasında yer almaktadır. Aichner'in (2014) sınıflandırmasında değindiği ama bir belirteç olarak tanımlamadığı, bu sebeple Hornikx ve meslektaşları (2020) tarafından düzenlenmemiş bir menşei ülke belirteci olarak belirlenen "ülkeye veya vatandaşlarına göndermede bulunma" belirtecinde ise, örneğin "bir Alman gibi içmek" ifadesiyle bir ülkenin milletine gönderme yapıldığında olduğu gibi, ülkenin ismine, vatandaşlarının milliyetine, vatandaşlarının özelliklerine yer vererek çağrışım kurulmaktadır (Hornikx vd., 2020). Bu belirteçlerden biri veya birden fazlasının kullanılması yoluyla kurumsal reklamlarda markaların hangi ülke ve kültüre ait olduğu bilgisi hedef kitleye iletilirken, aynı zamanda ülkenin uluslararası pazarda sahip olduğu imajdan marka da faydalanabileceği için markaların hangi menşei ülke belirteçlerini kullanacağını belirlerken dikkat etmesi gereken konulardan biri olarak gündeme gelmektedir. Uluslararası pazarda değeri gün geçtikçe daha da artan Türk markalarının menşei ülke belirteçlerine ne sıklıkta ve ne şekilde kurumsal reklamlarında yer verildiğine dair herhangi bir çalışmanın bulunamaması bu konunun araştırmaya muhtaç olduğunu işaret etmektedir.

3. YÖNTEM

Küresel pazarda faaliyet gösteren önemli aktörler arasında yer alan Türk markalarının kurumsal reklamlarında menşei ülkelerini işaret eden belirteçleri kullanıp kullanmadığını ve kullanıyorsa ne sıklıkta nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, özellikle iletişim araştırmalarında sistematik, nesnel ve niceliksel bir değerlendirme yapmaya olanak tanıyan içerik analizinden (Berelson, 1952; Yıldırım ve Şimşek, 2018) faydalanarak Brand Finance Turkey 100 (2020) raporunda yer alan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının kurumsal reklam filmlerini menşei ülke belirteçleri açısından MAXQDA 2020 veri analizi programında incelemiştir. Araştırmada esas alınan Brand Finance Turkey 100 raporu, 1996 yılından bu yana her yıl dünyadaki en büyük markaları değerlemek amacıyla danışmanlık hizmeti sunan bağımsız bir şirket (Brand Finance Turkey, 2020) niteliğindeki Brand Finance tarafından hazırlanmış olup, Türkiye'nin ilgili yıldaki en değerli ve en güçlü markalarını listelemektedir. Türkiye'de özellikle en değerli ve en güçlü markaların kurumsal reklamlarını menşei ülke belirteçleri açısından inceleyen bu araştırmada, Brand Finance'in raporunun incelenme sebebi, hem bu danışmanlık şirketinin önder bir bağımsız marka değerleme şirketi olması dolayısıyla güvenilir olduğunun, hem de araştırma amacıyla paralel biçimde uluslararası pazarda bir Türk markası olarak değer gören markaların en güçlü ve en değerli olanlarının kapsamlı ve nesnel bir şekilde listelendiğinin düşünülmesidir. Bu rapor çerçevesinde listelenen 100 Türk markası araştırmanın evrenini (anakütlesini) oluştururken, "araştırmacıya araştırma sorunu ve araştırmanın temel olgusu konusunda amaçlı olarak bilgi sunması dolayısıyla araştırmacının örneklem birimlerini seçmesini mümkün kılan" (Creswell, 2007) amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ve "önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan

bütün durumların çalışılması" (Yıldırım ve Şimşek, 2018) şeklinde tanımlanan ölçüt örnekleme yoluyla seçilmiş 72 marka araştırmanın örnekleminde yer almaktadır. İnceleme kapsamına alınan kurumsal reklamlara markaların kendi internet sitelerinden, YouTube kanallarından veya Google arama motorundan ("marka adı", "corporate", "video", "ad", "commercial" şeklinde anahtar kelimeler kullanarak) 08-12 Kasım 2020 tarihleri arasında erişilmiştir. Kurumsal reklamlar belirlenirken, ilk olarak karşılaşılan video içeriklerin isimlerinde anahtar kelimeler ışığında "kurumsal reklam" ("corporate ad", "corporate commercial") gibi ifadeler aranmış olsa da ikinci aşamada kurumsal reklam videolarında alanyazında (Elden, 2005; Maitland, 1995) belirtilen kurumsal reklamlara ilişkin kurumsal dizayn unsurları, personel politikası, misyon ve vizyon, kurum tarihçesi ve felsefesi gibi niteliklerin varlığı göz önüne alınmıştır. Video içerik isminde "kurumsal reklam" ibaresi yer alsa bile, bu nitelikleri içermeyen video reklamlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Kurumsal reklamlara menşei ülke belirteçleri açısından içerik analizi yapılırken kullanılacak kodlama cetveli, Hornikx ve meslektaşları (2020) tarafından ele alınan menşei ülke belirteçleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda MAXQDA 2020 veri analizi programında kavramsal çerçevede değerlendirilen menşei ülke belirteçlerini tanımlamak adına 3 ana kod ("menşei ülke belirteci yok", "düzenlenmiş menşei ülke belirteci", "düzenlenmemiş menşei ülke belirteci") ve 11 alt kod ("made in", "kalite ve orijin etiketi", "ülkeyi simgeleyen önemli binalara yer verme", "ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumları gösterme", "ülkenin önemli simalarına yer verme", "menşei ülke dilini kullanma", "marka ismine gömülü menşei ülke ismi", "marka isminde menşei ülke çağrışımı", "ülke bayrağına yer verme", "ülkenin sembollerine yer verme" ve "ülkeye veya vatandaşlarına gönderme yapma") oluşturulmuştur. Türk markalarına ait erişilebilen kurumsal reklamlar bu alanda uzman iki kodlayıcı tarafından eşzamanlı olarak kodlanmış, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği belirlemek için yapılan analiz sonucunda güvenilirlik değeri olan Krippendorff α= 0,92 olarak saptanmış olup yüksek bir güvenilirliğe sahip analizin yapıldığı belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmaya dâhil edilen Türk markalarının kurumsal reklamları, MAXQDA 2020 veri analizi programında alt kodların istatistiği ve kod birlikte oluşum testleri yoluyla analiz edilmiş olup, içerik analizi sonucu elde edilen bulgular bu bölümde paylaşılmıştır.

Brand Finance Turkey 100 (2020) listesinde yer alan 100 markanın 28 tanesinin kurumsal reklam filmine ulaşılamamıştır. Kurumsal reklam filmine erişilebilen 72 Türk markası arasından menşei ülke belirteçlerine en sık yer veren beş markanın Petlas (34), Kelebek Mobilya (34), Emlak Konut GYO (30), Nobel İlaç (25) ve Pınar Süt (22) olduğu görülürken, en az yer veren beş markanın ise Kordsa (2), Türk Tuborg (2), Fenerbahçe (2), Denizbank (2) ve Banvit (2) olduğu bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen Türk markalarına ait kurumsal reklamların yer verdikleri menşei ülke belirteci mevcudiyeti, türü ve sıklığına yönelik bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

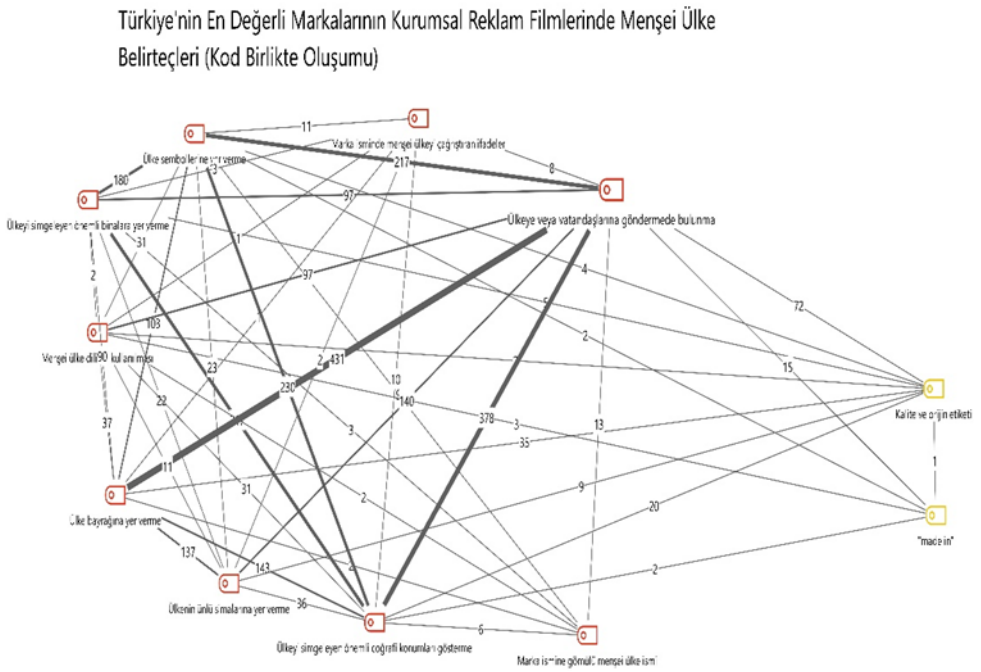
Tablo 1. Kurumsal Reklam Filmlerinde Menşei Ülke Belirteçlerinin Mevcudiyeti, Türü ve Sıklığı

Menşei Ülke Belirteci	**Menşei Ülke Belirteci Alt Türü**	**N (%)**
Menşei ülke belirteci yok		10 (%1,6)
Düzenlenmiş Menşei Ülke Belirteci	"made in"	2 (%0,3)
	Kalite ve orijin etiketi	11 (%1,7)
Düzenlenmemiş Menşei Ülke Belirteci	Ülkeye veya vatandaşlarına göndermede bulunma	209 (%34)
	Ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumları gösterme	98 (%15,9)
	Ülke sembollerine yer verme	87 (%14,1)
	Ülke bayrağına yer verme	90 (%14,6)
	Menşei ülke dilinin kullanılması	29 (%4,7)
	Ülkeyi simgeleyen önemli binalara yer verme	45 (7,3)
	Ülkenin ünlü simalarına yer verme	23 (3,7)
	Marka isminde menşei ülke ismini çağrıştıran ifadeler	3 (%0,4)
	Marka ismine gömülü menşei ülke ismi	7 (%1,1)

Tablo 1 incelendiğinde, Türk markalarının kurumsal reklam filmlerinde en çok düzenlenmemiş menşei ülke belirteçlerine, özellikle de 'ülkeye veya vatandaşlarına göndermede bulunma' belirtecine yer verdiği görülmektedir. Bunu "ülkesinin vatandaşlarına", "Türk vatandaşların", "Türkiye'deki çalışanların" gibi ifadelerle gerçekleştirdiği dikkat çekmiştir. Ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumlar arasında İstanbul, İzmir, Kapadokya ve Ankara gibi konumlar yer almıştır. Ülkenin sembolleri olarak en çok çay, simit, dini sembollerden faydalanılmıştır. Ülkeyi simgeleyen önemli binalar arasında İstanbul'daki Kız Kulesi, Boğaziçi Köprüsü, Galata Kulesi gibi uluslararası çapta Türkiye ile özdeşleştirilen binalar gösterilmiştir. Ülkenin ünlü simalarını kullanarak menşei ülkeye atıfta bulunan reklamlarda en çok Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e yer verilirken, daha sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Kıvanç Tatlıtuğ gibi ünlü isimler reklamlarda görülmüştür.

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının kurumsal reklam filmlerinde yer alan menşei ülke belirteçlerinin birlikte kullanılıp kullanılmadığını, kullanıldı ise hangi belirtecin bir diğeriyle ne sıklıkta kullanıldığını saptamak için MAXQDA 2020 veri analizi programında MAXMaps'te yer alan "kod birlikte oluşma modeli" kurmaya yönelik görsel araç kullanılarak Şekil 1'deki haritaya ulaşılmıştır.

Şekil 1. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Kurumsal Reklam Filmlerindeki Menşei Ülke Belirteçlerinin Birlikte Kullanımı



Türkiye'nin en değerli markalarının kurumsal reklam filmlerinde menşei ülke belirteçlerinin birlikte kullanım sıklığını gösteren Şekil 1 incelendiğinde, düzenlenmiş menşei ülke belirteçlerinden "made in" belirtecinin sırasıyla en çok "ülkeye veya vatandaşlarına göndermede bulunma" (N=15), "menşei ülke dilinin kullanılması" (N=3), "ülke sembollerine yer verme" (N=2) ve "ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumları gösterme" (N=2) belirteci ile birlikte kullanıldığı görülürken; "kalite ve orijin etiketi" belirtecine ise sırasıyla "ülkeye veya vatandaşlarına göndermede bulunma" (N=72), "ülke bayrağına yer verme" (N=35), "ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumları gösterme" (N=20), "ülkenin ünlü simalarına yer verme" (N=9), "ülkeyi simgeleyen önemli binalara yer verme" (N=5), "ülke sembollerine yer verme" (N=4) ve "menşei ülke dilinin kullanılması" (N=2) belirteçleri ile birlikte yer verildiği bulgulanmıştır. Menşei ülke belirteçlerinin birlikte kullanımı açısından Şekil 1 analiz edildiğinde görülmektedir ki, en kuvvetli bağ "ülkeye veya vatandaşlarına göndermede bulunma" belirteci ile "ülke bayrağına yer verme" (N=431) arasında kurulmaktadır. Yine "ülkeye veya vatandaşlarına göndermede bulunma" belirtecinin "ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumları gösterme" (N=378) ve "ülke sembollerine yer verme" (N=217) belirteci ile birlikte kullanma sıklığının yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Düzenlenmemiş menşei ülke belirteçlerinden "ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumları gösterme" belirtecinin, aynı zamanda, "ülke sembollerine yer verme" (N=230) belirtecine daha çok eşlik ettiği görülmektedir. Menşei ülke belirtecini isminde gömülü olarak bulunduran markaların ise, kurumsal reklam filmlerinde, ülkenin ünlü simalarına yer vermediği bulgulanmıştır.

5. SONUÇ

Rekabetçi pazarın yarattığı farklılaşarak daha öne çıkma zorunluluğu markaları kendi tasarımları kadar kurumsal reklamlarında da bir dizi değişikliğe ve çeşitlenmeye gitmeye yönlendirmekte olup özellikle ülkenin sahip olduğu güçlü imajdan faydalanarak kendilerini hedef kitle zihninde olumlu bir konuma yerleştirmeye sevk etmektedir. Bu bağlamda, özellikle dünya çapında ülkesinin en değerli ve güçlü markaları olarak tanımlanan markaların esasen bir kurumsal marka olarak kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak amacıyla yarattıkları kurumsal reklamlarında ait ve bağlı olduğu ülkelerine ne kadar göndermede bulunduğu, menşei ülkelerini simgeleyebilecekleri belirteçlerden nasıl ve ne sıklıkta faydalandıkları inceleme konusu oluşturmaktadır. Asırlar boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye'nin markalarının ülkelerinin sahip olduğu değerlerden faydalanarak kurumsal reklamlarında menşei ülke belirteçlerini kullanma biçimlerini ortaya koymaya çalışan bu araştırmada, Brand Finance Turkey 100 (2020) tarafından Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları olarak listelenen 100 markanın kurumsal reklam filmleri Hornikx ve meslektaşlarının (2020) Aichner'den (2014) güncelleyerek oluşturduğu menşei ülke belirteçleri kodlama cetvelinden faydalanılarak içerik çözümlemesi yoluyla MAXQDA 2020 analiz programında incelenmiştir.

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının ulaşılabilen 72 kurumsal reklam filminin incelenmesi yoluyla elde edilen veriler göstermektedir ki kurumsal reklam filmlerinin oranca az bir kısmı (%1,6) menşei ülke belirteçlerinden faydalanmamaktadır. Bu durum, incelenen kurumsal reklamlar kapsamında ele alındığında, Türkiye'deki çoğu değerli ve güçlü markanın menşei ülke belirtecine önem verdiğini ve bir Türk markası olarak kurumsallığını yansıtmaya çalıştığını göstermektedir. Menşei ülke belirteçlerinden düzenlenmiş belirteçler dikkate alındığında, Türkiye'nin markalarının "made in" belirtecinden çok "kalite ve orijin etiketi" belirtecine yer verdiği görülse de tüm menşei ülke belirteçleri açısından değerlendirildiğinde kurumsal reklamların çok az bir kısmında (%2) düzenlenmiş menşei ülke belirteçlerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Aichner'in (2014) aksine, bu bulgu Hornikx ve meslektaşlarının (2020) bu tür düzenlenmiş menşei ülke belirteçlerine daha az yer verildiği bulgusuyla örtüşmektedir. Bu durumun sebebinin, "made in" ve "kalite ve orijin etiketi" belirteçlerinin kullanımı için yasal gerekliliklerin sağlanamaması olabileceği gibi, bu tür yasal zorunluluğu bulunan belirteçler yerine diğer düzenlenmemiş menşei ülke belirteçlerinin daha etkili olacağını kurumsal olarak markaların varsaymış olabileceği düşünülmektedir.

Düzenlenmemiş menşei ülke belirteçleri açısından kurumsal reklamların incelenmesi uluslararası alanyazındaki bulgular ile Türk markalarını inceleyen bu çalışmanın bulguları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle Hornikx ve meslektaşları, Cosmopolitan dergisinde yer alan markaların reklamlarını incelerken daha çok "marka ismine gömülü menşei ülke ismi" ve "marka isminde menşei ülke ismini çağrıştıran ifadeler" belirtecine yer verildiğini bulgularken, bu araştırmada görülmüştür ki inceleme kapsamındaki Türkiye'nin markalarının kurumsal

reklamlarında en az bu iki alt türde menşei ülke belirteci bulunmaktadır. Çalışma kapsamında kurumsal reklamları incelenen Türk markalarının bu iki menşei ülke belirtecini en az sayıda kullanmasının altında yatan neden, uluslararasılaşmayı hedefleyen markaların bu hedefleri doğrultusunda marka isminde daha çok marka ismini belirlemede dikkate alınan ürünün yararlarını ima etme (Açıkgöz, 2009; Börühan, 2008), telaffuz, hatırlanma ve tanınma açısından kolay, basit ve kısa olma (Açıkgöz, 2009; Börühan, 2008) ve sadece markanın bulunduğu ülkede değil tüm dillerde olumlu çağrışım yapma (Elyay, 2014; Börühan, 2008; Higgins, 2018) gibi kriterleri önemseyerek yerellikten uzaklaşmak istemeleri olabilir. Benzer şekilde, Hornikx ve meslektaşlarının (2020) çalışmasında ikinci en fazla kullanılan menşei ülke belirtecinin menşei ülke dilinin kullanılması olduğu görülürken, bu araştırma kapsamında ele alınan kurumsal reklamlarda menşei ülke dilini kullanmaktan çoğunlukla kaçınılması, özellikle Türkiye'deki markaların küreselleşme adımları kapsamında yerel ve ulusal dilden ziyade faaliyet gösterdikleri ülkenin dilini kullanmayı yeğlediğini işaret edebilir. Bir diğer farklılık da Hornikx ve meslektaşlarının (2020) çalışmalarındaki bulgunun aksine, bu çalışma kapsamına alınan markaların kurumsal reklamlarında menşei ülkeyi simgeleyen önemli coğrafi konumlara ve önemli binalara yer verilmesidir. Bunun sebebi, markaların özellikle menşei ülkelerini hedef kitlelerinin zihninde bu yolla konumlandırabileceğini düşünmeleri olabilir. Önceki çalışmaların (Hornikx vd., 2020; Aichner, 2014) aksine, çalışma kapsamında incelenen kurumsal reklamların menşei ülkelerini bayrak ve semboller yoluyla anımsatmayı yeğlerken ünlü simalara daha az yer vermesi, ülkenin ünlü simalarından çok bayrak ve sembollerin daha çok tanınır ve daha kolay hatırlanır olduğunu markaların öngörmeleri olabilir. Ayrıca, Aichner'in (2014) bulgusuyla benzer olmasına rağmen, Hornikx ve meslektaşlarının (2020) bulgusuyla tezatlık içeren bir bulgu olarak, bu çalışma kapsamında değerlendirilen Türkiye'nin markalarının kurumsal reklamlarında çoğu menşei ülke belirtecinin birlikte kullanıldığı ortaya konulmaktadır. Bu da markaların daha çok belirteçten istifade ederek zihinlerde güçlü bir imaj yaratmaya çalıştığını ve ülke-marka çağrışımını daha hızlı kurmaya gayret gösterdiğini işaret edebilir. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, incelenen kurumsal reklam filmlerinin çok az bir kısmında menşei ülke belirteçlerine yer verilmemesi Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının uluslararası arenada bir Türkiye markası olmaya değer verdiğini işaret ederken, menşei ülke belirteçleri arasında daha somut ve daha az sembolik olup kullanımı yasal şartlar gerektiren düzenlenmiş menşei ülke belirteçlerinin aksine, kullanım açısından yasal gereklilikleri bulunmayan düzenlenmemiş menşei ülke belirteçlerine daha fazla yer vermeleri daha sembolik ve yapısal unsurlar yoluyla zihinlerde bir Türkiye markası yaratmayı daha fazla tercih ettikleri yönünde yorumlanabilir. Çalışma kapsamında ulaşılan bulgularda görüldüğü üzere, kurumsal reklamların düzenlenmemiş menşei ülke belirteçleri arasında daha çok simgeleyen menşei ülke sembollerini (önemli coğrafi konumlar, ünlü simalar, bayrak, semboller, ünlü binalar) içermesi de bu durumu destekler nitelikte ele alınabilir.

Bu çalışmadan elde edilen bulguların yarattığı varsayımların kesinleştirilmesi adına, gelecek çalışmalarda birer reklam veren olarak markaların neden bazı menşei ülke belirteçlerine daha fazla yer

verirken, diğerlerini daha az kullanmayı tercih ettiğini ortaya koymak için nitel ve nicel araştırma desenleri ile tasarlanmış araştırmalar yürütmeleri önerilebilir. Aynı zamanda, bu kurumsal reklamları tasarlayacak olan reklamcıların hangi belirteçleri birlikte kullanabileceklerini bu tür araştırmalar yoluyla analiz etmesi daha kaliteli ve etkili reklamların yaratılmasına olanak sağlayabilecektir. Markalar açısından bulgular göstermektedir ki Türk markalarının kullanabileceği çeşitli menşei ülke belirteçlerinden bir arada kuvvetli çağrışımları sağlamak adına ve özellikle daha az kullanılan menşei ülke belirtecini kullanarak diğerlerinden farklılaşabilmek adına faydalanabilmektedir.

İçerik analizi yoluyla yapılan araştırmalarda görülen kuramsal varsayımlar bu çalışmanın da temel kısıtlılıklarından biri olmaktadır. Örneğin, kurumsal reklamlarda görülen ünlü simalar aslen bu çalışmanın irdelediği menşei ülkeyi işaret etmek için değil, o ünlü simanın sahip olduğu güçten istifade etmek için kullanılmış olabilir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların özellikle markaların neden bu tür unsurlara yer verdiğini irdelemesi ve ortaya koyması önem arz etmektedir. Bir diğer kısıtlılık ise, bu reklamların hedef kitlelerinin menşei ülke belirteçlerini nasıl algıladığına dair önerilerde bulunmakta araştırma tasarımı nedeniyle yetersiz kalınmasıdır. Bunun için deneysel araştırmaların tasarlanması önerilmektedir. Bu çalışmanın barındırdığı kısıtlılıklardan bir diğeri de, ele aldığı örneklemdir, bu örneklem dâhilinde incelemeleri sunan bu araştırmanın kurumsal reklamlar dışındaki reklam türlerini de ele alarak yapılmasının alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer bir önemli kısıtlılık da çalışmanın bulguları değerlendirilirken, çalışmanın ilgili alanda Türkiye'deki ilk çalışma olması dolayısıyla, aynı bağlamda inceleme yapan diğer çalışmalarla kıyaslanmasında yalnızca yurtdışındaki benzer çalışmaların bulgularını dikkate almış olması ve Türkiye bağlamında diğer çalışmalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirme yapmada yetersiz kalmasıdır.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, B. (2009). Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management, 2*(1), 81-93. DOI: 10.1057/bm.2013.24.

Akaah, I. P. & Yaprak, A. (1993). Assessing the Influence of Country of Origin on Product Evaluations. *Journal of International Consumer Marketing, 5*(2), 39-53. DOI: 10.1300/J046v05n02_04.

Aktan, E. & Ozupek, M. N. (2015). *Corporate advertising at the age of social media*. In: N. Öncel Taşkıran & R. Yılmaz (Eds.), Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age (pp. 197-212). Hershey PA, USA: Business Science Reference. DOI: 10.4018/978-1-4666-8125-5.ch011.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınevi.

Arul Perumal, M., Ragul, M. & Karthik Raja, R. (2019). Advertising: Features and Types. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD), 4*(2), 9-13.

Babür Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi* (4. baskı). İstanbul: Beta.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York, USA: Free Press.

Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies, 13*(1), 89-99.

Börühan, G. (2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları için Uygulamalar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Brand Finance Turkey. (2020). Brand Finance Turkey 100 2020: Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu. [Çevrimiçi]. 19.11.2020 tarihinde https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf adresinden erişilmiştir.

Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts. *Journal of International Business Studies, 13*(3), 131-141.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications.

Çetin, M. & Eşiyok Sönmez, E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39*, 191-207.

Çevik Ergin, T. & Akova, S. (2015). *The impact of using the warmth emotional appeal in corporate advertisings on the corporate image: The campaign "Thank You Mom" by P&G*. PressAcademia Procedia, 94-100.

Domzal, T. & Unger, L. (1987). Emerging Positioning Strategies in Global Marketing. *Journal of Consumer Marketing, 4*(4), 23-37. DOI: 10.1108/eb008208.

Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler, 1*(1), 53-60.

Elyay, İ. (2014). Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Ülkelerin Marka Değeri ve Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Halfhill, (1980). Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes toward Country of Origin. *Management International Review, 20*(4), 26-30.

Head, D. (1988). Advertising Slogans and the "Made-in" Concept. *International Journal of Advertising, 7*(3), 237-252. DOI: 10.1080/02650487.1988.11107063.

Higgins, D. M. (2018). *'Made in' and Country of Origin in the Post-1945 Period*. In: D. M. Higgins (Ed.), Brands, Geographical Origin, and the Global Economy: A History from the Nineteenth Century to the Present (pp. 249-284), Newcastle, UK: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781139507059.009.

Hornikx, J., van Meurs, F., van den Heuvel, J. & Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing, 33*(1), 34-45. DOI: 10.1080/08911762.2019.1579399.

Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels. *International Marketing Review, 6*(1), 47-58. DOI: 10.1108/EUM0000000001502.

Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research, 22*(4), 388-396.

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing, 34*(9/10), 1221-1241. DOI: 10.1108/03090560010342610.

Khachaturian, J. L. & Morganosky, M. A. (1990). Quality Perceptions by Country of Origin. *International Journal of Retail & Distribution Management, 18*(5), 21-30. DOI: 10.1108/EUM0000000002934.

Liefeld, J. P. (1993). *Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size*. In N. Papadopoulos, & L.A. Heslop (Eds.), Product and country images: Impact and role in international marketing (pp. 117–156). New York: International Business Press.

Loveland, K. A., Smith, K. T. & Smith, L. M. (2019). Corporate Image Advertising in the Banking Industry. *Services Marketing Quarterly, 40*(4), 331-341. DOI: 10.1080/15332969.2019.1665906.

Maitland, A. (1995). *Corporate Advertising. In: N. A. Hart* (Ed.), Strategic Public Relations (pp. 141-159). London: MacMillan Press Ltd.

Marino, V. & Mainolfi, G. (2010). Valutazione e analisi del processo di country branding. Le percezione del capitale reputazionale dell'Italia nel mercato cinese. *Mercati E Competitività, 2010*(4), 65-83. DOI: 10.3280/MC2010-004005.

Mert, Y. L. (2018). Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü. *Etkileşim, 1*(1), 102-130.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Özdemir Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özkan, A. (2010). Reklama Giriş. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising, 23*(1), 43-56. DOI: 10.1080/00913367.1994.10673430.

Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review, 28*(5), 473–485. DOI:10.1108/02651331111167598.

Spangardt, B. (2018). *Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations*. Lünen, Deutschland: Springer VS.

Spangardt, B. (2016). Impact of corporate advertising on consumers' attitudes toward products. *Business and Management Studies, 2*(1), 95-103. DOI: 10.11114/bms.v2i1.1394.

Spielmann, N. (2016). Is it all or nothing? Testing schema congruity and typicality for products with country origin. *Journal of Business Research, 69*(3), 1130–1137. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.028.

Tse, D. K. & Gorn, G. J. (1993). An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing, 1*(1), 57-76. 22.01.2020 tarihinde https://www.jstor.org/stable/25048484 adresinden erişilmiştir.

Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review, 3*(1), 60-73. DOI: 10.1057/palgrave.emr.1500049.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology, 20*(5), 521–546. DOI:10.1016/S0167-4870(99)00023-9.

Yeygel, S. & Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim, 5*(1), 102-117.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin.

Yücel, H. (2017). Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 5*(2), 44-59.