**COUNTRYOF ORIGIN EFFECT IN GLOBAL TRADE: COVID-19 VACCINES AND COUNTRY IMAGE**

|  |  |
| --- | --- |
| Cansu KARABULUTORCID: 0000-0003-3634-3630İstanbul Ticaret ÜniversitesiE-mail: cansu-karabulut@hotmail.com | Faruk ŞENORCID: 0000-0001-8012-3219İstanbul Ticaret ÜniversitesiE-mail: faruksen1407@gmail.com |

**Abstract**

The gradual increase in global trade has led to the emergence of global consumers. Understanding the behaviour of global consumers is the first step for a firm to learn how to compete in global markets. Consumers' perception of the quality or other characteristics of a product affects their preferences and behaviour. In this sense, the country of origin of that product has an important place in the evaluation decisions of consumers, especially in the formation of the purchase intention of a foreign product. In this study, the effect of the country of origin and the image of the country of origin were conceptually examined, and the relationship between Covid-19 vaccines and the country-of-origin effect was analyzed. The article concludes with that vaccines originating in developed countries have positive perception and are preferred more than vaccines originating in developing countries. On the other hand it also concludes that there is a general cautious approach towards vaccines originating in developing countries and its not possible to understand the vaccines preferences of countries by not taking account the current real political economy considering the manufacturing country of vaccines.

**Keywords:** Country-of-origin effect, consumer ethnocentrism, Covid-19 vaccines, country image

**JEL Classification Codes: F10, F14, F20**

**KÜRESEL TİCARETTE MENŞE ÜLKE ETKİSİ: COVİD-19 AŞILARI VE ÜLKE İMAJI**

**ÖZET**

Küresel ticaretteki düzenli, artış küresel tüketicilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Küresel tüketicilerin davranışlarını anlamak bir firmanın global piyasalarda nasıl rekabet edebileceğini öğrenmesinin ilk adımıdır. Tüketicilerin bir ürünün kalitesine veya diğer özelliklerine ilişkin algısı onların tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bu anlamda tüketicilerin özellikle yabacı bir ürüne ilişkin değerlendirme kararlarında ve satın alma niyetlerinin şekillenmesinde o ürünün menşe ülke bilgisi önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada menşe ülke etkisi ve menşe ülke imajı kavramsal açıdan incelenerek Covid-19 aşıları ile menşe ülke etkisi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmamızda gelişmiş ülkeler menşeli aşıların ülkeler tarafından daha çok tercih edildiği, dolayısıyla gelişmiş ülke menşeli aşılara karşı pozitif bir bakış açısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler menşeli aşılara karşı temkinli bir bakış açısının olduğu, tüm bunların yanı sıra aşı üreten ülkelerin genel anlamda küresel ekonomik politiğe yön veren ülkeler olduğu ve dolayısıyla ülkelerin aşı tercihlerinin reel ekonomi politikten bağımsız düşünmenin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Menşe ülke etkisi, tüketici etnosentrizmi , Kovid-19 aşıları, ülke imajı

**JEL Sınıflandırma Kodları: F10, F14, F20**

**GİRİŞ**

Küresel ticarete yön veren temel enstrüman olan GATT’ın ilk yıllarından bugüne kadar geçen süre içerisinde global ticaretin düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. 1950 ila 2019 yılları arasında küresel ticaretin değer olarak 304 kat büyüdüğü, bu büyümenin Dünya Ticaret Örgütünün kurulduğu yıl olan 1995 yılı ila 2019 yılı arasında da değer olarak yaklaşık %5,5 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır (WTO, 2021).

Küresel ticaretteki bu artış, küresel ticaretin tarafı olan her bir ülkede, tüketicilerin daha fazla yabancı menşeli mal tüketmeleri, başka bir ifadeyle bu tüketicilerin birer küresel tüketici konumuna yükselmeleri anlamına gelmektedir. Küresel tüketicilerin davranışlarını anlamak bir firmanın global piyasalarda nasıl rekabet edebileceğini öğrenmesinin ilk adımıdır. Bu açıdan global tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere ilişkin değerlendirme yaparken ürünün hangi özelliklerini dikkate aldıklarının bilinmesi gerekmektedir. Global tüketicilerin satın alma niyetlerinin oluşmasında ve ürünün kalite algısının anlamlandırılmasında değerlendirme konusu ürünün menşe ülke (made in) imajı önem arz etmektedir.

Tüketicilerin genel olarak ürün değerlendirme kararlarını etkileyen temel unsurlardan birisi satın alma konusu malın içsel ve dışsal özellikleridir. İçsel özellikler bir ürünü o ürün yapan ve ürünün fiziksel özellikleri değiştirilemeden manipüle edilmesi mümkün olmayan, söz konusu ürünle içselleşmiş özelliklerdir. Bu özellikler genellikle ürünün rengi, kokusu, tadı, kalitesi, performansı ve sağlamlığı gibi fiziksel özellikleridir. Dışsal özellikler ise o ürünün markası, dağıtım şekli, garanti şartları, fiyatı ve menşei gibi fiziksel olmayan özellikleridir.

Tüketicilerin bir ürünün kalitesine veya diğer özelliklerine ilişkin algısı onların tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Özellikle objektif bir değerlendirmenin yapılamadığı durumlarda ürünün dışsal özelliklerine ilişkin veriler ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin özellikle yabacı bir ürüne ilişkin değerlendirme kararlarında ve satın alma niyetlerinin şekillenmesinde o ürünün menşe ülke bilgisi önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan bir ürünün menşe ülke imajı uluslararası piyasada rekabet avantajı elde edilmesini sağlayabilecek güçlü bir enstrümandır. Bir ürünün menşe ülkesi hem o ürünün kalitesi hakkında bir işaret olarak kabul edilmekte hem de ürüne ilişkin risk ve değer algılaması ile o ürünü satın alma olasılığını etkilemektedir. Bu açıdan ürünün hangi ülkede üretildiği ve o ülkenin tüketici zihninde oluşan imajı önem arz etmektedir.

Küreselleşmenin ve teknolojik yayılmanın bir sonucu olarak birçok ülke küresel tedarikçi konumuna gelmiştir. Kaliteyi iyileştirirken maliyetlerin azaltılması baskısı firmaların karmaşık bir küresel tedarik ağı oluşturmalarına sebep olmuştur. Bu açından küresel pazarlar sadece farklı ülke menşeli eşyalarla değil aynı zamanda iki veya daha fazla ülkede üretimi yapılan ürünlerle dolup taşmıştır. Bir ürünün menşe ülke bilgisi 1) tüketicilerin alternatif ürünler arasında karar verirken ürüne ilişkin değerlendirmelerini basitleştirmesi 2) pazarlamacıların ürünle yüksek imaj arasında bir bağlantı kurma çabaları ve 3) hükümetlerin ve işçi örgütlerinin yerli malı kullanılmasına yönelik gayretleri dolaysıyla önem arz etmektedir (Çavuşgil & Özsomer, 1991).

Hızla gelişen ve dönüşen globalleşme, internet teknolojilerinin etkisi tüketiciler açısından zaman ve mekâna bağlılığı ortadan kaldırmış, tüm dünyadaki yeni ürün ve gelişmeler eş zamanlı takip ve talep edilebilir hale gelmiştir. Bir diğer ifade ile ürünler ve markalar gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da küreselleşmeye başlamıştır. Ancak tüketiciler satın alma kararlarını birçok farklı değişken tarafından etkilenmektedir; tüketiciler bir ürünün teknik veya fiziksel özelliklerinin değerlendirirken aynı zamanda o ürünün kalite algısını etkileyen menşe ülke bilgisini dikkate almaktadırlar.

Bir ürünün menşe ülkesi hem o ürünün kalitesi hakkında bir işaret olarak kabul edilmekte hem de ürüne ilişkin risk ve değer algılaması ile o ürünü satın alma olasılığını etkilemektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bu açıdan ürünün hangi ülkede üretildiği ve o ülkenin tüketici zihninde oluşan imajı önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketici tercihlerinde menşe ülke etkisi ile ülke imajı etkisi önemli kavramlar olarak ön plana çıkmaktadır.

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE MENŞE ÜLKE İMAJI**

En genel manada menşe, bir eşyanın ekonomik milliyeti olarak tanımlanmaktadır. Menşe kavramına modern anlamda yüklenen mananın geçmişi 19 yüzyılın sonlarına kadar gitmektedir. 25. Amerikan Başkanı William McKinley’e atfen McKinley Yasası olarak bilinen 1890 tarihli Gümrük Vergisi Kanunu uyarınca yurtiçinde Amerikan menşeli ürünlerin tüketimini teşvik etmek amacıyla ithal malların üzerine menşe ülke bilgilerinin yazılması zorunluluğu getirilmiştir (Şen, 2020). Bu şekilde Amerikan tüketicilerinin tercihlerini Amerikan menşeli ürünlerden yana kullanmaları teşvik edilmeye çalışılmıştır.

Genel olarak tüketiciler, kendi ülkeleri menşeli ürünleri diğer ülkeler menşeli ürünlere kıyasla daha farklı değerlendirmektedirler. Tüketici etnosentirizmi olarak adlandırılan bu durumda tüketici kendi ülkesi menşeli ürünlerin tercih etmemin hem ekonomik hem de etik olarak daha doğru olduğunu değerlendirmektedir.

Etnosentrizm kavramı ilk olarak W.G.Summer tarafından 1906 yılında literatüre katılmıştır. Summer’a göre etnosentrizm; kişinin kendi kültür, gelenek görenek ve yaşam tarzını diğer kişilerin kültür, gelenek görenek ve yaşam tarzlarına kıyasla daha değerli görme eğilimidir (Summer, 1906). Tüketici etnosentrizmi ise “etnosentrizm”in tüketici davranışlarına yansıyan şeklidir. Tüketicilerin satın alma davranışları küresel boyuta yayıldıkça tüketici etnosentrizmi gibi kavramlar uluslararası satışlarda engel oluşturabilmektedir. Shimp and Sharma ise etnosentrizmin Amerikan tüketicileri davranışlarına etkisini, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercih etme eğilimlerini, yabancı ürünlere karşı geliştirilen duyguları açıklamak adına 17 değişkenli CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir.

Küresel pazarların ortaya çıkışı ile yerli ve yabancı birçok ürün ve markaya erişim sağlayabilen tüketicilerin satın alma eğilimleri, kişinin dünya görüşü, uluslararası seyahat etme sıklığı, eğitim seviyesi, satın alma kararını ilgili ürün ve sunacağı prestij algısı ile bağlaştırması gibi bir çok kişisel faktöre bağlı değişmekle birlikte; satın alma konusu ürünün belirli bir ülke ile özdeşleşmesi, tüketici ülkesinin gelişmişlik düzeyine göre iç pazarda ki ürünlerin kalite ve performans algısı gibi diğer faktörler de satın alma kararlarında ürünün menşe etkisini önemli hale getirmektedir.

Bu kapsamda yapılan ilk ampirik çalışma olarak kabul edilen Schooler’ın (1965) çalışmasında menşe ülke bilgileri hariç diğer tüm açılardan benzer olan ürünlerin, tüketiciler tarafından farklı değerlendirildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla benzer karakteristik özelliklere sahip ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde, bu ürünlerin menşe ülke bilgileri belirleyici olabilmektedir. Başka bir ifadeyle fiyat, kalite ve diğer özellikler itibariyle aynı ya da benzer olan ürünlere ilişkin değerlendirme yapan bir tüketicinin, tercihini hangi üründen yana kullanacağına ilişkin değerlendirmesinde, ürünlerin menşe ülke bilgileri önemli bir rol oynayabilmektedir.

Bir ürünün menşe ülkesi, o ürüne ilişkin tüketicilerin satın alma kararlarında değerlendirmede bulunmalarını ve seçim yapmalarını kolaylaştıran içsel bir bilgidir. Bu anlamda bir ürünün menşe ülkesi, o ürünün kalite algısında önemli bir rol oynamaktadır. Bir firma tarafından iki farklı ülkede üretilen aynı üretim ve kalite standartlarına sahip bir ürünün, menşe ülkeleri farklı olması dolayısıyla, tüketiciler tarafından farklı algılanması mümkündür. Gelişmiş ülkelere ait ürünler tüketiciler üzerinde daha olumlu etki bırakırken, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürünleri gelişmiş ülke ürünlerine kıyasla daha olumsuz değerlendirilebilmektedir (Bilkey & Nes, 1982).

Diğer taraftan küresel rekabetin artmasının bir sonucu olarak küresel değer zincirinin gelişmesi veya piyasalara yakın olmak gerekçesi gibi birçok farklı sebepten dolayı bir ürünün imalatı birden fazla ülke gerçekleşebilmektedir. Bu durumda menşe ülkesiyle marka ülkesi farklı olabilmektedir. Gelişmiş bir ülke markasının, az gelişmiş bir ülkede imal etmiş olduğu bir ürününün menşe ülkesi de o az gelişmiş ülke olmaktadır.

Tüketicilerin belirli bir yabancı ülke menşeli ürünlere yaklaşım ve tutumlarının uluslararası pazarlama stratejinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesine atfettikleri imaj olarak tanımlanan menşe ülke imajının, o ülkenin piyasadaki ürünleri, ulusal karakteristik özellikleri, ekonomik ve politik geçmişi, tarihi ve gelenekleri gibi birçok değişken tarafından şekillendirilmektedir (Nagashima, 1970).

Menşe ülke imajı, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir ülkeyle özdeşleştirdikleri ve onların tüketim davranışlarını ve algılarını, marka çağrışımlarını, kalite algılarını ve marka sadakatlerini etkileyebilecek özellikler bütünüdür (Listiana, 2015). Bu imaj tarihi olaylar, politik gelişmeler, kültürel devrimler, demografik değişimler ya da o ülkedeki belli bir endüstri kolunun sahip olduğu spesifik yetkinliklerden kaynaklanıyor olabilir (Bassi Suter, Mendes Borini, Eliete Floriani, Da Silva, & Polo, 2018).

Tüketicilerin genel olarak farklı ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin olarak farklı ülke imajına ya da ürün hakkında genel algılara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketiciler bir ürüne ilişkin değerlendire yaparken o ürünün menşe ülkesinin imajını halo (hale) etkisi veya özet yapılar adı verilen iki farklı çerçevede değerlendirmektedir (Han, 1989).

**COVID-19 PANDEMİSİ VE COVID-19 AŞILARINA MENŞE ETKİSİ ÜZERİNDEN BAKIŞ**

Koronavirüs hastalığının ilk olarak hangi ülkede ve nasıl başladığı bilinmemekle birlikte yaygın iddia Aralık 2019’da Çin’in Hubie bölgesinin Wuhan kentinde başladığı yönünde ise de hastalığın Eylül 2019 da başladığı yönünde paylaşılan raporlar bulunmaktadır. Dünya genelinde birçok ülkede vakaların görülmesinin ardından Covid-19 hastalığı 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından global pandemi ilan edilmiştir (Gennaro, ve diğerleri, 2020). Koronavirüs (CoV) ler, yalnızca insanlara değil hayvanlara da bulaşabilen daha önce de dünya genelinde SARS ve MERS adı verilen ölüm oranı yüksek iki salgına neden olan virüslerdir (Erkekoğlu, Erdemli Köse, Balcı, & Yirün, 2020). Bu salgınların ilki 2002 yılında ortaya çıkan Akut Solunum Yolu Sıkıntısı Sendromu (SARS) diğeri ise 2012 yılında Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) dir. Covid-19 pandemisi ile 7 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından SARS-CoV2 olarak tanımlanan bu yeni bir virüs 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (Selçuk, 2020).

Söz konusu virüsle mücadelede şu aşamada geliştirilen en önemli enstrüman aşılardır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’ ne göre “Aşılar vücudumuzun doğal savunma sistemi ile çalışarak hastalığa yakalanma riskini azaltır. Aşılama ise sağlık hizmetlerinin önemli bir bileşeni ve tartışılmaz bir insan hakkıdır.” Aşılamanın hedefi “genel sağlığın ölüm, sakatlık ve hastalıklardan önlenerek korunması”dır. Aşılar azaltılmış hastalığa neden virüsün bağışıklık sistemine sokularak, tekrar bulaşma durumunda virüsün tüm vücuda yayılmadan yok edilmesi işlevini yerine getirirler (World Health Organization, 2021).

Ülkelerin geliştirdiği ve ihraç ettiği beş önemli Covid-19 aşısı bulunmaktadır: Çin tarafından üretilen CoronaVac/ Sinovac aşısı, İngiltere tarafından üretilen Oxfort/ AstraZeneca aşısı, ABD tarafından üretilen Moderna aşısı, Almanya tarafından üretilen Pfizer-BioNTech aşısı, Rusya tarafından üretilen Sputnik V aşısı. Bununla birlikte yine aynı ülkelerce geliştirilen bir takım diğer aşılar da söz konusudur. Ülkemizde ise klinik çalışmaları devam etmekte olan 13 aşı çalışması bulunmaktadır (Kahraman & Altındiş, 2020). Şu ana kadar onaylanmış ve aşılamakta kullanılan Covid-19 aşı türlerinin özellikleri tablo 1’de gösterilmektedir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MENŞE ÜLKE** | **AŞI İSMİ** | **ÖNERİLEN YAŞ GRUBU** | **DOZ KULLANIMI** | **ETKİNLİK ORANI** |
| **İNGİLTERE** | Oxford-AstraZeneca | 18 yaş ve üstü yetişkinlerde | 4-12 hafta arasında iki doz | İki doz uygulamadan 15 gün veya daha sonrasında hastalık riskini azaltmada %76 etki, 65 yaş üstü kişilerde Covid-19’u önlemede %85 etki |
| **ALMANYA** | Pfizer-BioNTech | 16 yaş ve üzeri yetişkinlerde | 21 gün arayla iki doz halinde uygulama | Daha önce enfekte olmamış kişilerde Covid-19’a yakalanma riskini azaltmada %95 etkili |
| **ABD** | Moderna | 18 yaş üzeri yetişkinlerde | 28 gün arayla iki doz halinde uygulama | Daha önce enfekte olmamış kişilerde Covid-19’a yakalanma riskini azaltmada %94,1 etkili |
| Johnson & Johnson | 18 yaş ve üstü yetişkinlerde | Tek doz | Daha önce enfekte olmamış kişilerde Covid-19’a yakalanma riskini azaltmada %72 etki |
| **RUSYA** | Sputnik V | 18-60 yaş arası yetişkinlerde | 2 doz | Covid-19’u önlemede %91,6 oranında etki |
| EpiVacCorona\* | 18 yaş ve üstü yetişkinlerde | 2 doz | Daha önce enfekte olmamış kişilerde Covid-19’a yakalanma riskini azaltır. |
| **ÇİN** | Sinovac Biotech | Çocuk ve yetişkinlerde | 2 doz | Farklı klinik araştırmalara göre %50,38 den %91,25 oranında koruyuculuk etkisi |
| CanSino Biologics | 18 yaş ve üstü yetişkinlerde | 1 doz | Semptomatik vakaları önlemede %65,7; Şiddetli hastalığı önlemede %90,98 etkinlik |
| Sinopharm/Beijing\* | 18 yaş ve üstü yetişkinlerde | 2 doz | Daha önce enfekte olmamış kişilerde Covid-19’a yakalanma riskini %86 oranında azaltır |
| Sinopharm/Wuhan\* | 18 yaş ve üstü yetişkinlerde | 2 doz | Daha önce enfekte olmamış kişilerde Covid-19’a yakalanma riskini %72,51ornaında azaltır |

\*Açık kaynaklardan alınan veri

*Tablo 1: Mevcut Covid-19 Aşıları (Katella, 2021), (Terry, 2021)*

Aşağıdaki tablo 2 de 5 ülke tarafından geliştirilen 10 farklı aşının 190 ülkede kullanımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Söz konusu tablonun en sol köşesinde Toplam sütünü altında yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere İngiliz aşısı 139 ülkede, Alman aşısı 90 ülkede, ABD aşıları 54 ülkede, Rus aşıları 31 ülkede ve Çin aşıları da 63 ülkede kullanılmaktadır (GitHub, 2021). Bu şekilde aşı uygulanan ülkelerin toplamının toplam aşı uygulayan ülke sayısı olan 190’dan fazla olmasının sebebi ülkelerin aynı anda birden fazla aşı uygulamasıdır. Örneğin Türkiye’de hem Çin aşısı hem Alman aşısı ve hem de Rus açısı uygulanabilmektedir.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MENŞE ÜLKE** | **İNGİLTERE** | **ALMANYA** | **ABD** | **RUS** | **ÇİN** | **TOPLAM** |
| **İNGİLTERE** | 57 | 59 | 45 | 20 | 36 | 139 |
| **ALMANYA** | 59 | 15 | 51 | 11 | 26 | 90 |
| **ABD** | 45 | 51 | 1 | 0 | 3 | 54 |
| **RUS**  | 20 | 11 | 0 | 8 | 3 | 31 |
| **ÇİN** | 36 | 26 | 3 | 12 | 10 | 63 |

*Tablo 2: Mevcut Aşıların Kullanıldığı Ülkeler (GitHub verileri kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)*

Söz konusu tablodan da anlaşılacağı üzere İngiliz aşısı toplam 139 ülke tarafından tercih edilmiştir. Bu ülkelerden 57 tanesi sadece İngiliz aşısı uygulamaktadır. Bunlardan 59 ülke İngiliz aşısının yanı sıra Alman aşısını da sunmaktayken, 45 ülke İngiliz aşısının yanı sıra ABD aşılarını da sunmaktadır. Diğer taraftan İngiliz aşısı sunan ülkelerden 20 tanesi aynı zamanda Rus aşılarını, 36 tanesi de Çin aşılarını da sunmaktadır. Bu anlamda İngiltere menşeli aşı sunan ülkeler bu aşının yanında genel olarak Alman menşeli ve ABD menşeli aşıları tercih etmektedirler. İngiliz menşeli aşıların yanında Rusya ve Çin menşeli aşıları da tercih eden ülke sayısının daha sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Almanya menşeli aşı 90 ülke tarafından tercih edilirken, bu ülkelerden 15 tanesi sadece Alman aşısını, 59 tanesi aynı zamanda İngiltere menşeli aşıyı, 51 tanesi ise aynı zamanda ABD menşeli aşıları tercih etmiştir. 11 ülkenin Almanya menşeli aşıyla beraber Rusya menşeli aşıları, 36 ülkenin ise Alman aşısının yanında Çin aşısını da tercih ettiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde 54 ülke ABD menşeli aşıları tercih ederken, 45 ülke aynı zamanda İngiliz ve 51 ülkede de aynı zamanda Alman aşısını tercih etmiştir. ABD aşılarını tercih eden ülkelerden hiçbiri Rusya menşeli aşıları tercih etmezken, sadece 3 ülkenin Çin menşeli aşıları tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan Rusya menşeli aşılar 31 farklı ülke tarafından tercih edilmiştir. Rus aşısı tercih eden ülkelerden 20 tanesi aynı zamanda İngiltere menşeli aşıyı, 11 tanesi Almanya menşeli aşıyı ve 12 tanesi de Çin menşeli aşıları tercih etmiştir. Benzer şekilde Çin menşeli aşılar toplam 63 ülke tarafından tercih edilirken, bu ülkelerden 36 tanesi aynı zamanda İngiltere menşeli aşıyı, 26 tanesi Almanya menşeli aşıyı tercih etmişken, sadece 3 tanesi ABD aşılarını tercih etmiştir.

İngiltere, Almanya ve ABD’nin gelişmiş ülke, Rusya ve Çin’in gelişmekte olan ülke olarak ele alınması durumunda; aşı uygulayan ülkelerin çoğunluğunun gelişmiş ülke menşeli aşıları gelişmekte olan ülkeler menşeli aşılara tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Gelişmiş bir ülke menşeli aşıyı tercih eden ülkelerin ikinci ve sonraki aşı tercihlerini de önemli ölçüde gelişmiş ülke menşeli aşılardan yana kullandığı anlaşılmaktadır. Gelişmekte olan ülke menşeli aşıları tercih eden ülkelerin de benzer şekilde ikinci ve sonraki aşı tercihlerinin genellikle bir gelişmekte olan ülke menşeli aşı olduğu anlaşılmaktadır. Sadece bir gelişmekte olan ülke menşeli aşıları kullanan ülke sayısı 18 iken, sadece gelişmiş ülke menşeli aşıları kullanan ülke sayısı 73’tür. Bu durum Covid-19 aşısı uygulayan ülkelerin tercihlerini gelişmiş ülkeler menşeli aşılardan yana kullandığını ifade etmektedir.

Diğer taraftan mevcut durumda en yaygın 10 aşıyı üreten 5 ülkenin yapısını da incelemekte fayda vardır. Bu ülkelerden Almanya hariç diğer 4 ülkenin aynı zamanda küresel ekonomi- politiğe yön veren Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin (BMGK) daimî ülkeleridir. BMGK’nin 5 daimî üyesinin İngiltere, Fransa, ABD, Çin ve Rusya olduğu; aşı üreten ülkelerin ise İngiltere, Almanya, ABD, Çin ve Rusya olduğu dikkate alındığında; Fransa ve Almanya’nın Avrupa Birliği’nin (AB) birer üyeleri olarak Birliğin çıkarları doğrultusunda hareket edecekleri varsayımı altında, aşı ithal eden ülkelerin tercihlerinin reel küresel ekonomi politikten bağımsız düşünmek mümkün değildir.

**SONUÇ**

Bir ürünün menşe ülkesi ve bu ülkenin global tüketiciler nezdindeki imajı bu ürünün algılanan kalitesini etkilediği gibi tüketicilerin satın alma niyetlerinin şekillenmesinde ve satın alma kararlarının oluşmasında da önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin genel anlamda gelmiş ülke menşeli ürünleri az gelişmiş ülke menşeli ürünlere göre daha kaliteli olarak algıladıkları, menşe ülkenin her ürün kategorisinde aynı etkiyi yaratmadığı dolayısıyla bir takım ürünlere ilişkin değerlendirme yapılırken menşe ülke bilgisinin dikkate alınırken başkaca bir takım ürünlere ilişkin değerlendirme yapılırken menşe ülke bilgisinin önemli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda menşe ülke etkisinin yüksek olduğu ürünlerde; ülke imajı yüksek ise bu ürünlere ilişkin pazarlama stratejisinde menşe ülke bilgisini vurgulanması aynı ürünlerde ülke imajı düşükse menşe ülke bilgisi yerine ürünün teknik ve diğer özelliklerinin ön plana çıkartılması doğru bir yaklaşım olabilir.

Covid-19 salgını göstermiştir ki korumacı politikalar, uluslararası rekabette ön plana çıkmak ve bazı malları stratejik güç olarak kullanmak düşüncesi yalnızca ürünler için değil küresel toplum sağlığı için kritik önemli olan aşılar içinde geçerli olabiliyor. Küresel salgının bastırılması ve toplum sağlığının korunması amacıyla ulusal dayanışma oldukça önemli ve gereklidir ancak milliyetçi bakış açısı kıt ve zor zamanlarda uluslararası dayanışmanın hangi ölçülerde yerine getirilmeli sorunu gündeme getirmektedir. Gelişmekte olan bazı ülkeler bütçesi olduğu halde aşıya erişim sağlayamamakta aşı sahipliği stratejik bir güç olarak kullanılmaktadır. Bir yanda ülkeler aşıya erişmeye çalışırken bir yandan da aşı üretebilmiş ülkelerin kendi aralarındaki rekabeti aşıya erişim ve bireylerin aşılara bakış açısını etkilemektedir.

Ülkeler aşı savaşında öne geçmek için bir diğer ülkenin aşısını menşei vurgusu üzerinden yetersiz olarak göstermeleri toplumlarda bu ülkelerin aşılarına karşı aşı reddi algısı uyandırmaktadır. Aşı ülkeler arasındaki siyasi ve ekonomik rekabetin ana öznesi haline gelmiştir. Aşı üretiminin yalnızca varlıklı ülkeler için ihtiyacına odaklanarak tüm küresel tedarikin birkaç ülkeye odaklanıp kalan ülkelerin aşıya erişim mücadelesini düşmek oldukça zor. Küresel bir mücadele için tüm ülkelerin hızlı ve adil aşı erişimi sağlanmalıdır. Aşının küresel erişiminin gecikmesi mutasyona uğraması ve kayıpları, yıkıcı etkilerinin artıracaktır.

Çalışmamızda gelişmiş ülkeler menşeli aşıların ülkeler tarafından daha çok tercih edildiği, dolayısıyla gelişmiş ülke menşeli aşılara karşı pozitif bir bakış açısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler menşeli aşılar menşe ülkeleri gereği hala sorgulanabilir niteliktedir. Aşı, yüksek teknoloji ve bilgi birikiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir ürün olduğu için gelişmekte olan ülkeler menşeli aşıların pazarlama stratejilerinde menşe ülkesinden ziyade aşıların teknik özelliklerinin ön plana çıkartıldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan aşı üreten ülkelerin kompozisyonu incelendiğinde, bu ülkelerin genel anlamda küresel ekonomik politiğe yön veren ülkeler olduğu ve ülkelerin aşı tercihlerinin reel ekonomi politikten bağımsız düşünmenin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra analizde esas alınan verilerin doğrudan tüketicilerin değil kamu otoritelerinin tercihlerini yansıtması bu çalışmanın önemli kısıtlarından birisidir. Bu anlamda kamu tercihleri o ülkede yaşayan ve aşı uygulamasını yaptıran bireylerin tercihlerini doğrudan yansıtmamaktadır. Bir diğer kısıt söz konusu aşıların ücretsiz olarak sunulmasıdır. Bu açıdan karar alma sürecinin geleneksel bir satın alma kararından farklı olması muhtemeldir. Son olarak birden fazla aşı imkanı sunun ülkelerde aşılar arasında mutlak bir tercih yapma hakkı tanınmadığından, elde olunan sonuçlar tercih hakkının olması halinde ortaya çıkacak olan sonuçlardan farklı olabilir. Bu çalışmanın söz konusu kısıtları dikkate alınarak bundan sonra bu alanda yapılacak olan çalışmaların doğrudan tüketici/vatandaş tercihlerini yansıtması sağlanabilir.

**KAYNAKÇA**

Bassi Suter, M., Mendes Borini, F., Eliete Floriani, F., Da Silva, D., & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as as country specific advantage (CSA): scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research*(84), 46\*58.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies, 13*(1), 89-100.

Çavuşgil, S., & Özsomer, A. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes Review. *American Marketing Association*, 269-277.

Erkekoğlu, P., Erdemli Köse, S. B., Balcı, A., & Yirün, A. (2020). Aşı Kararsızlığı ve Covid-19'un Etkileri. *Literatür Eczacılık Bilimleri Dergisi, 9*(2), 208-220.

Gennaro, F. D., Pizzol, D., Marotta, C., Antunes, M., Racalbuto, V., Veronese, N., & Smith, L. (2020). Coronavirüs Diseases (COVID-19) Current Status and Future Perspective: A Narrative Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(8).

GitHub. (2021, 5 2). *covid-19-data*. https://github.com/owid/covid-19-data/blob/master/public/data/vaccinations/locations.csv adresinden alındı

Han, M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research, 26*(2), 222.

Kahraman, P. E., & Altındiş, M. (2020). COVID-19 Aşıları; Pandemide Sona Doğru? *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research, 4*(3), 240-249.

Katella, K. (2021, 4 11). *Comparing the COVID-19 Vaccines: How Are They Different?* Yale Medicine: https://www.yalemedicine.org/news/covid-19-vaccine-comparison adresinden alındı

Kaynak, E., & Çavuşgil, T. (1983). Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising, 2*(2), 147-157.

Listiana, E. (2015). Country of Origin İmage and It's Impact on Brandassociation, Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*(10), 19-30.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *The Marketing Journal of Marketing*, 68-74.

Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research, 62*(7), 726-740.

Roth, M., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category And Country İmage Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 477-497.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in Central American Common Market. *Journal of Marketing Research, 2*(4), 394-397.

Selçuk, E. B. (2020). Dünya ve Türkiye'de Pandemi Yayılım Süreci. *Klinik Tıp Aile Hekimliği Dergisi, 12*(3), 87-91.

Summer, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals.* Ginn and Company.

Şen, F. (2020). *Menşe Kuralları(Tercihli Menşe-Tercihli Olmayan Menşe).* Ankara.

Terry, M. (2021, 4 11). *Updated Comparing COVID-19 Vaccines: Timelines, Types and Prices.* Bio Space: https://www.biospace.com/article/comparing-covid-19-vaccines-pfizer-biontech-moderna-astrazeneca-oxford-j-and-j-russia-s-sputnik-v/ adresinden alındı

World Health Organization. (2021, 4 6). *Vaccines and Immunization.* who.int: https://www.who.int/health-topics/vaccines-and-immunization?adgroupsurvey=%7badgroupsurvey%7d&gclid=EAIaIQobChMIjf\_Sksvp7wIVh-myCh1umAxfEAAYASAEEgK2R\_D\_BwE#tab=tab\_1 adresinden alındı

WTO. (2021, 5 2). *Evolution of trade under the WTO: handy statistics.* https://www.wto.org/english/res\_e/statis\_e/trade\_evolution\_e/evolution\_trade\_wto\_e.htm adresinden alındı