

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN BİR DESTİNASYON
MARKALAMASI ÖRNEĞİ OLARAK ULUS MARKALAMASI ÜZERİNE
DETAYLI BİR ARAŞTIRMA:
“TÜRKİYE – GÜCÜNÜ VE POTANSİYELİNİ KEŞFET”

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

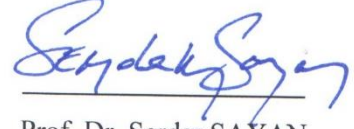
MUSTAFA CÜNEYT UZUN

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MART 2018

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ

(TOBB ETÜ, İşletme)



Tez Jürisi Üyeleri

Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ

(Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri)

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

(TOBB ETÜ, İşletme)



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Mustafa Cüneyt UZUN

ÖZ

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN BİR DESTİNASYON
MARKALAMASI ÖRNEĞİ OLARAK ULUS MARKALAMASI ÜZERİNE
DETAYLI BİR ARAŞTIRMA:
“TÜRKİYE – GÜCÜNÜ VE POTANSİYELİNİ KEŞFET”

UZUN, Mustafa Cüneyt

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ

Pazarlama anlayışı geçmişten günümüze büyük değişimler göstermiş, 21.yy. ile birlikte bütünleşik pazarlama hâkim anlayış haline gelmiştir. Benzer bir gelişim destinasyonların ekonomik kaynaklarını geliştirmek ve iyi bir imaj oluşturmak için destinasyonlarını birer marka olarak yönetme anlayışlarında da yaşanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin marka yönetimi ile elde ettikleri yararlar destinasyonları bu anlayışa yöneltmektedir. Türkiye, 2000’li yıllarda başladığı ulus markalama çalışmalarında 2014 yılı itibari ile “*Turkey Discover The Potential*” markası ile devam etmekte, marka yönetimini ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarları ekseninde yürütmektedir.

Bu çalışmada, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarlarının uluslararası kuruluşlar tarafından yayınlanan ulus marka endekslerinde ülkelerin yer aldıkları sıralama ile ilişkisi incelenmiştir. Türkiye ulus markası örneği üzerinden, 2016 yılı en çok ihracat yapan 25 ülke örneklemini içerisinde üç farklı ulus marka endeksinin 2010-2016 yılları arası sıralamaları ile ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarları veri seti olarak belirlenerek varyans analizi, t-testi ve pearson korelasyon katsayısı yöntemleri kullanılmıştır. Ulus marka endekslerinin doğruluğunun kabulü durumunda araştırma bulguları Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarları ile endeks sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Ulus Markalama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Türkiye Potansiyeli Keşfet

ABSTRACT

A DETAILED RESEARCH ON NATION BRANDING AS A CASE OF
DESTINATION BRANDING IN TERMS OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS: “TURKEY – DISCOVER THE POTENTIAL”

UZUN, Mustafa Cüneyt

Master of Business Administration

Supervisor: Prof. Ramazan AKTAŞ

The marketing sense has shown great changes from the past, the 21st century. Along with the integrated marketing became a judge understanding. A similar development is also taking place in their understanding of managing their destinations as a brand in order to improve their economic resources and create a good image. The benefits that products and services have gained through brand management have led to this understanding. Turkey, which began in the 2000s in nation branding as of 2014, “Turkey Discover The Potential” continues with the brand, brand management engages in exports and foreign direct investment amounts axis.

In this study, the relation between export and foreign direct investment amounts and the rankings of countries in the national brand indices published by international organizations is examined. Through the example of Turkey’s nation brand, the rankings of three different nation brand index between the years 2010-2016, export and direct foreign investment amounts is determined as the data set in the sample of 25 countries that exported most in 2016 and analysis of variance, t-test and Pearson's correlation coefficient methods were used. When the research findings are evaluated of Turkey in case of acceptance of the accuracy of nation brand indices, it has been reached that there was no significant relationship between export and directly foreign investment amount with the index rankings.

Keywords: Brand, Nation Branding, Integrated Marketing Communications, Turkey Discover The Potential

TEŐEKKÖR SAYFASI

Bu tezi yazmamda ilk günden itibaren manevi desteğini esirgemeyen eőim Ecz. Esra UZUN'a, teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

İNİTİHAL SAYFASI.....	ii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR SAYFASI	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I: GİRİŞ	1
BÖLÜM II: PAZARLAMA KAVRAMI	4
2. 1. Pazarlama Nedir?	4
2. 1. a. Pazarlamanın Tanımı	4
2. 1. b. Pazarlamanın Amacı	7
2. 1. c. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	8
2. 1. c. i. Üretime Yönelik Anlayış	10
2. 1. c. ii. Ürüne Yönelik Anlayış	11
2. 1. c. iii. Satışa Yönelik Anlayış.....	12
2. 1. c. iv. Pazarlamaya Yönelik Anlayış	12
2. 1. c. v. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	14
2. 1. c. vi. Holistik Pazarlama Anlayışı.....	14
2. 2. Pazarlama Yönetimi	16
2. 2. a. Hedef Pazar	19
2. 2. b. Pazarlama Karması	22
2. 2. b. i. Klasik Pazarlama Karması 4P	24
2. 2. b. ii. Modern Pazarlama Karması 4C	30
BÖLÜM III: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN, BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIMA... 33	
3. 1. İletişim.....	33
3. 1. a. İletişim Kavramı ve Tanımı	33
3. 1. b. İletişim Kavramının Unsurları	34
3. 2. Pazarlama İletişimi	35
3. 2. a. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	37

3. 2. b. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Amacı	39
3. 2. c. Pazarlama İletişimi Süreci	39
3. 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	41
3. 3. a. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	43
3. 3. b. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Boyutları	44
3. 3. c. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları	46
3. 3. c. i. Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak ve Sinerji Yaratmak.....	46
3. 3. c. ii. Kurumsal Bütünlük Sağlamak	46
3. 3. c. iii. Etkin Markalama.....	47
3. 3. c. iv. Satışa Yönlendirme	47
3. 3. d. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler ve Kavramın Gelişimi.....	48
3. 3. e. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programı Temelleri.....	52
3. 3. f. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri	56
3. 3. g. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	57
3. 3. g. i. Reklam	59
3. 3. g. ii. Kişisel Satış.....	61
3. 3. g. iii. Satış Tutundurma.....	63
3. 3. g. iv. Pazarlama Halkla İlişkileri.....	66
3. 3. g. v. Doğrudan Pazarlama	71
BÖLÜM IV: ULUS MARKALAMASI	75
4. 1. Marka.....	75
4. 1. a. Marka Kavramı ve Tanımı	76
4. 1. b. Marka Değeri	77
4. 1. c. Marka Oluşturma Süreci	79
4. 1. d. Marka Konumlandırma.....	80
4. 1. e. Marka Kimliği ve İmajı.....	81
4. 1. f. Marka Türleri.....	82
4. 1. f. i. Somut Ürün Markası.....	82
4. 1. f. ii. Hizmet Markası	83
4. 1. f. iii. Kurumsal Marka.....	83
4. 1. f. iv. Kişisel Marka.....	84
4. 1. f. v. Jenerik Marka	84
4. 1. f. vi. Destinasyon Markası	85

4. 1. f. vii. Ulus Marka	85
4. 2. Ulus Markalaması.....	86
4. 2. a. Ulus Markalaması Kavramı ve Tanımı.....	88
4. 2. b. Ulus Markalamasının Gelişimi	91
4. 2. c. Ulus Markalamanın Amaçları.....	92
4. 2. c. i. Politik Amaçlar	93
4. 2. c. ii. Ekonomik Amaçlar	93
4. 2. c. iii. Kültürel Amaçlar.....	94
4. 2. c. iv. Toplumsal Amaçlar	95
4. 2. d. Ulus Dinamikleri ve Ulus Markalama Kanalları	95
4. 2. d. i. Turizm.....	97
4. 2. d. ii. İhracat Ürünleri.....	97
4. 2. d. iii. Politikalar.....	98
4. 2. d. iv. Yatırım	99
4. 2. d. v. Kültür	100
4. 2. d. vi. Vatandaşlar.....	100
4. 2. e. Ulus Marka Hedef Kitleleri	100
4. 2. f. Ulus Marka Konumlandırması	102
4. 2. g. Ulus Marka Kimliği ve İmajı.....	102
4. 2. h. Ulus Markalamasının Yararları	106
4. 2. ı. Ulus Marka Değeri	107
4. 3. Ulus Marka Değeri Endeksleri	109
4. 3. a. Anholt – GfK Ulus Marka Endeksi.....	109
4. 3. b. Brand Finance Ulus Marka Endeksi	111
4. 3. c. Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması	114
4. 3. d. Future Brand Ülke Markası Endeksi	117
4. 4. Ulus Markalaşmasında Dünya Örnekleri	119
4. 4. a. Almanya.....	119
4. 4. b. Amerika Birleşik Devletleri.....	121
4. 4. c. Avustralya	123
4. 4. d. Birleşik Krallık	126
4. 4. e. Brezilya	129
4. 4. f. Çin	132

4. 4. g. Fransa.....	134
4. 4. h. Singapur.....	137
4. 4. ı. Türkiye.....	140
BÖLÜM V: TÜRKİYE – GÜCÜNÜ VE POTANSİYELİNİ KEŞFET MARKASI ARAŞTIRMASI.....	153
5. 1. Metodoloji.....	153
5. 2. Yöntem.....	156
5. 3. Veri Seti.....	156
5. 4. Araştırma.....	160
5. 4. a. Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) Endeksler İle İlişkisinin İncelenmesi.....	160
5. 4. b. İhracat Büyüklüğünün Endeksler İle İlişkisinin İncelenmesi.....	162
5. 4. c. Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) Grup Değişkenliği İle İlişkisinin İncelenmesi.....	164
5. 4. d. İhracat Büyüklüğünün Grup Değişkenliği İle İlişkisinin İncelenmesi .	165
5. 4. e. Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) Endeks Standardı İle İlişkisinin İncelenmesi.....	166
5. 4. f. İhracat Büyüklüğünün Endeks Standardı İle İlişkisinin İncelenmesi....	167
5. 4. g. Brand Finance Endeks Değeri İle İhracat ve Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	168
5. 4. Bulgular.....	170
5. 4. a. Doğrudan Yabancı Yatırım İle Endeksler Arasındaki İlişki Açısından Bulgular.....	170
5. 4. b. İhracat Büyüklüğü İle Endeksler Arasındaki İlişki Açısından Bulgular	173
BÖLÜM VI: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	177
KAYNAKÇA.....	187

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3. 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında Kişisel Satışın Rolü	62
Tablo 3. 2. Pazarlama Halkla İlişkilerinin Üstünlükleri ve Sınırlılıkları	70
Tablo 4. 1. Ulus Markası ve Ürün Markası Karşılaştırması	89
Tablo 4. 2. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2016 Yılı En Değerli 50 Ulus Markası	110
Tablo 4. 3. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2016	111
Tablo 4. 4. Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2016	113
Tablo 4. 5. Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonu 2017 - 2018	116
Tablo 4. 6. Future Brand Ülke Marka Endeksi 2014 – 15	118
Tablo 4. 7. Türk İhraç Ürünleri Algı Araştırmasının Gerçekleştirildiği Ülkeler....	147
Tablo 5. 1. 2016 yılı En fazla İhracat Yapan Ülkeler Sıralaması	155
Tablo 5. 2. Future Brand Ulus Marka Endeksi Sıralamaları	156
Tablo 5. 3. Brand Finance Ulus Marka Endeksi Sıralamaları	157
Tablo 5. 4. Bloom Consulting Ülke Markası Endeksi Sıralamaları	158
Tablo 5. 5. Değişkenlerin Senelere Göre Dağılımı	159
Tablo 5. 6. Future Brand Endeks Gruplarına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	160
Tablo 5. 7. Brand Finance Endeks Gruplarına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	160
Tablo 5. 8. Bloom Consulting Endeks Gruplarına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	161
Tablo 5. 9. Future Brand Endeks Gruplarına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi	162
Tablo 5. 10. Brand Finance Endeks Gruplarına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi	162
Tablo 5. 11. Bloom Consulting Endeks Gruplarına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi.....	163
Tablo 5. 12. Future Brand Grup Değişkenliğine Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	164

Tablo 5. 13. Brand Finance Grup Değişkenliğine Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	164
Tablo 5. 14. Bloom Consulting Grup Değişkenliğine Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	164
Tablo 5. 15. Future Brand Grup Değişkenliğine Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi	165
Tablo 5. 16. Brand Finance Grup Değişkenliğine Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi	165
Tablo 5. 17. Bloom Consulting Grup Değişkenliğine Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi	165
Tablo 5. 18. Brand Finance Endeks Standardına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	166
Tablo 5. 19. Bloom Consulting Endeks Standardına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi	167
Tablo 5. 20. Brand Finance Endeks Standardına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi	167
Tablo 5. 21. Bloom Consulting Endeks Standardına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi	168
Tablo 5. 22. Brand Finance Endeks Değeri İle İhracat ve Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Satış Anlayışı	12
Şekil 2. 2. Pazarlama Anlayışı	13
Şekil 2. 3. Holistik Pazarlama Bileşenleri	15
Şekil 2. 4. Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejisi	19
Şekil 2. 5. Hedef Pazara Ulaşma Stratejileri	21
Şekil 2. 6. Klasik Pazarlama Karması 4P	24
Şekil 2. 7. Ürün Aşamaları	26
Şekil 3. 1. Pazarlama İletişimi Süreci	40
Şekil 3. 2. BPİ Planlama Modeli	54
Şekil 3. 3. Yerleştirme Modeli	57
Şekil 3. 4. Birikim Modeli	57
Şekil 3. 5. BPİ Karması Modeli	58
Şekil 3. 6. Satış Tutundurmanın Planlama Süreci	65
Şekil 3. 7. Pazarlama Halkla İlişkileri Süreci	70
Şekil 4. 1. Ulus Markalaşmasının Ortaya Çıkışı	91
Şekil 4. 2. Ulus Marka Kimliği ve İmajı İnşası Modeli	104
Şekil 4. 3. Varlık Temelli Ulus Marka Değeri Modeli	107
Şekil 4. 4. Brand Finance Ulus Marka Gücü Ölçümü Kategorileri	112
Şekil 4. 5. Bloom Consulting Marka Çarkı (Branding Wheel)	115
Şekil 4. 6. Germany: Land of Ideas Kampanyası Logosu	120
Şekil 4. 7. The Brand USA Logosu	122
Şekil 4. 8. Tourism Australia Logosu	125
Şekil 4. 9. Great Briatain Campaign Logosu	128
Şekil 4. 10. Brezilya Logosu	131
Şekil 4. 11. Çin Ulus Marka Logosu	134

Şekil 4. 12. “Senin Singapur’un” Logosu	139
Şekil 4. 13. “Singapur – Passion Made Possible” Logosu	139
Şekil 4. 14. Türkiye Logosu	142
Şekil 4. 15. Türkiye Ulus Markası Görsel Kimliğinde Kullanılan Motifler ve Anlamları	146
Şekil 4. 16. Turkey Discover The Potential Logosu	146
Şekil 4. 17. Türkiye Gücünü ve Potansiyelini Keşfet Logosu	147
Şekil 5. 1. Brand Finance 2010-2016 Endeks Sıralamaları – İhracat Tutarı (Milyon Dolar) Grafiği	154
Şekil 5. 2. Brand Finance 2010-2016 Endeks Sıralamaları – Doğrudan Yabancı Yatırım Tutarı (Milyon Dolar) Grafiği	154
Şekil 5. 3. Doğrudan Yabancı Yatırım İle Endeksler Arasındaki İlişki Açısından Bulgular	172
Şekil 5. 4. İhracat İle Endeksler Arasındaki İlişki Açısından Bulgular	175

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AMA : American Marketing Association

BAE : Birleşik Arap Emirlikleri

BPI : Bütünleşik Pazarlama İletişimi

NATO : North Atlantic Treaty Organization

OECD : The Organisation for Economic Co-operation and Development

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

WTO : World Trade Organization

BÖLÜM I

GİRİŞ

Dünya 7,5 milyar nüfusuyla siyasi gerilimler, iç savaşlar, ekonomik krizler gibi sorunlarla yüzleşmeye devam ediyor. Geçtiğimiz yüzyılda yaşanan iki büyük dünya savaşının ardından oluşan uluslararası birliklerin kararları ve hatta varlık sebeplerinin bile sorgulandığı 21.yy'ın ikinci on yılı, ulus kavramının yakın zamana kıyasla daha fazla gündemde olduğu yıllar olarak devam ediyor. Küreselleşme ile yüzleşmesini henüz tamamlamamış olan ülkeler, ekonomik refaha ulaşma hedefinde ihtiyaçları olan kalifiye iş gücü, yabancı yatırımlar, yüksek teknolojili üretim, yüksek ihracat tutarı, markalaşma gibi alanlarda büyük bir performans sergilemektedirler. Bu çerçevede ülkelerin, ulus-ülke olarak birer dünya markası olması ve bu amaçla ulusal rekabet kabiliyetlerini artırmaları için yeni yaklaşımlar ve çalışmalar gelişmeye başlamıştır.

Söz konusu çalışmalarda, ülke, bölge veya şehir olarak özelleştirilebilecek şekilde, yerlerin birer marka olarak değerlendirilmesi, markalaşma yolunda da bu yerlerin pazarlanabilir olduğu anlayışı yaygınlaşmaktadır. Yerlerin, sahip olduğu özgün değerler aracılığı ile markalaşması olarak ifade edilebilecek destinasyon markalaşması kavramı ve stratejik pazarlama anlayışı ile yerlerin uluslararası arenada farklılaşması olarak ifade edilebilecek ülkelerin pazarlanması kavramı hakkındaki akademik çalışmalar hız kazanmıştır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin en yaygın neticesi iletişim alanında yaşanmıştır. İletişim imkanlarının artışı ile sınırlar anlamını yitirmiş, tüm dünya büyük

bir pazar haline gelmiştir. Tüketiciler ile farklı kanallar aracılığı ile bir araya gelme imkanlarının arttığı bu büyük pazar yerinde, pazarlama iletişimi süreci de hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle pazarlama içerisinde geliştirilen fikir ve öneriler, birbirinden farklı iletişim kanallarının bütünleşik bir şekilde değerlendirilmesi zorunluluğunu oluşturmaktadır.

Ülkelerin pazarlanmasında, bir yer markası olarak ülke markası önemli bir argümandır. Bu çalışmada, ülke markaları bütünleşik pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde *pazarlama* kavramı ele alınmıştır. Literatür araştırması neticesinde pazarlamanın doğuşu, gelişimi, tanımı ve amacı açıklanmıştır. Sonrasında *pazarlama yönetimi* kavramı ile *klasik pazarlama karması* ve *modern pazarlama karması* sunulmuştur. İlk bölüm, bütünleşik pazarlamaya giden süreçte temel pazarlama kavramında yaşanan gelişimi göstermek açısından temel oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise *bütünleşik pazarlama iletişimi* kavramı, *iletişim* ve *pazarlama iletişimi* kavramlarının incelenmesi suretiyle ayrıntılı şekilde sunulmaktadır.

Üçüncü bölümde çalışmanın diğer önemli kavramları olan *yer* (destinasyon) *markalaşması* örneği olarak *ulus markalaşması* ve *ülkelerin pazarlanması* incelenmiştir. Marka kavramı hakkında kısa bir incelemenin de yer aldığı üçüncü bölümde destinasyon pazarlama karması da anlatılacaktır. Ülkelerin pazarlanmasının gereklilikleri ve ülkelerin pazarlanmasında öne çıkan faktörler anlatıldıktan sonra çalışmanın araştırma kısmına geçilecektir.

Dördüncü bölümde, bir destinasyon markası olarak “Türkiye-Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” markası ile Türkiye’nin pazarlanması amacıyla gerçekleştirilen

araştırma sonuçları sunulmaktadır. Araştırma, Türkiye tarafından sürdürülen kampanya kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların yalnızca ihracat ve doğrudan yabancı yatırımlar temel alınarak sürdürülmesinin ulus marka yönetimi açısından bütünlük bir strateji olmadığı yaklaşımı ile hazırlanmıştır. Bu kapsamda 2016 yılı Dünya Bankası verilerine göre Türkiye'nin de aralarında bulunduğu dünyanın en yüksek ihracat yapan ilk 25 ülkesi örneklem olarak seçilmiştir. Temel değişkenler olarak ihracat ve doğrudan yabancı yatırımlar belirlenmiş ve ulus markası / ülke markası endekslerinden üç farklı endekse ait 2010-2016 yılları arası sıralamaları varyans analizi, t-testi ve pearson korelasyon katsayısı kullanılarak ulus marka yönetiminin yalnızca ihracat ve doğrudan yabancı yatırımlar üzerinden yönetilmesinin ulus marka olma yolunda yeterli olmadığı hipotezi ispatlanmıştır.

Çalışma neticesinde, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilen ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için anahtar kavram haline gelen bütünlük pazarlama iletişimi ile ülkelerin pazarlanması ve refah düzeylerinin artırılmasına yenilikçi bir yaklaşım sunulmuştur. Ayrıca birçok konuda özgün özelliklere ve özgün üretim potansiyeline sahip olan Türkiye'nin bir destinasyon olarak pazarlanmasına verilecek olan önemin artmasıyla dünya ülkeleri arasında farklılaşması mümkün olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ve sonuçlarının bu farklılaşmaya ve "Türkiye – Gücünü ve Potansiyelini Keşfet" markasının yurtdışındaki algısının artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM II

PAZARLAMA KAVRAMI

2. 1. Pazarlama Nedir?

21. yy dünyasında küreselleşme tüm hızıyla devam etmektedir. Küreselleşme ile dünya büyük bir pazar haline gelmekte ve yaşanan değişim bireyleri, işletmeleri ve ülkeleri etkilemektedir. Teknolojinin yaşadığı hızlı değişime ayak uydurma çabası, rekabetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Bu ortamda bilginin çok hızlı yayılmasına imkân oluşturan teknoloji, beraberinde hızlı tüketimi, rekabeti ve pazarlamayı getirmiştir. Pazarlama geçmişten bu yana çeşitli değişimlere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde işletmeler kadar tüketicilerin de hayatının çok önemli bir parçası olan pazarlama günlük yaşamda birey olarak herkesi etkilemektedir. Günlük yaşamın her anında varlığını hissettiren pazarlama ürün/hizmetin en iyi şekilde pazarlanması için yeniliklerin takibini ve sürekli gelişimi de beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ve sonuçları itibariyle pazarlamanın yaşadığı bu değişim en genel haliyle “kaba satış gücünden bilgiye dayalı hale evrilme” olarak nitelenebilir (Kotler 2016, 8).

2. 1. a. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama yaşadığı değişim ve gelişim ile canlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletme fonksiyonu olarak değerlendirilmekten öteye geçmiş olup başlı başına bir temel taşı konumundadır. Modern yönetim düşüncesinin öncülerinden

Peter Drucker bu durumu Şu Şekilde zetlemektedir. ‘‘Pazarlama o kadar temeldir ki, ayrı bir fonksiyon olarak düŐünülemez... O, nihai sonucu açısından, yani müŐterisi bakıŐ açısıyla iÇin tümüdür’’ (Mucuk 2009, 1). Zaman içerisinde böylesine önem kazanan pazarlamanın, geliŐimine devam edeceği görülmektedir. Konuya giriş olması amacıyla pazarlamanın genel kabul görmüş tanımlarına yer verilmiştir. Birçok araŐtırmacı pazarlamayı farklı bir pencereden tanımlamıŐtır. Her yapılan tanımlama pazarlama kavramının farklı bir yönünü ön plana çıkarmaktadır.

Pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden, çok sayıda akademisyen ve profesyonelden oluşan, büyük bir mesleki kuruluş durumunda olan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) farklı zamanlarda pazarlama kavramını tanımlamıŐtır. AMA tarafından 1985 yılında yayınlanan ve geniş kabul gören tanım Őoyledir (Aktaran Mucuk 2009, 3):

‘‘Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak deėiŐimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.’’

2013 yılına gelindiğinde pazarlama tanımında güncelleme yapan AMA, tanımını Şu Şekilde belirlemiştir. ‘‘Pazarlama, müşteriler, paydaşlar, ortaklar ve genel olarak toplum açısından değer sahibi olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, dağıtılması ve mübadelesi için gerçekleştirilen faaliyetler, kurum kümeleri ve süreçlerdir’’ (AMA, 2016).

Financial Times tarafından tüm zamanların dördüncü önemli gurusu olarak seçilen Philip Kotler farklı zamanlarda ve yayınlarda pazarlamayı tanımlamıŐtır. Pazarlamayı

kısaca “Pazarlama kârlı müşteri ilişkileri yönetimidir” (Kotler ve Armstrong, 2014, 26) şeklinde tanımlayan Kotler burada, insanların istek ve ihtiyaçlarını onlarla ilişkiler kurarak fırsata dönüştürme üzerine vurgu yapmaktadır. Başka bir tanımı ise şu şekildedir (Kotler, 2016, XI):

“Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur.”

Literatürde yer alan bir başka tanım ise şu şekildedir (Bozkurt 2005, 15):

“Pazarlama, toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir. Ayrıca pazarlama; bölgesel ve ulusal pazarların birbirine bağlanmasında rol oynayan faktörlerle de ilgilenmektedir.”

Pazarlamanın yıllar içerisinde farklı formlar geçirdiğini ve Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve 3.0 olarak adlandırdığı üç aşamadan geçtiğini belirten Kotler, tanımlarında yer verdiği fırsatların günümüzde Pazarlama 3.0’da olduğunu ifade etmektedir. Pazarlama 1.0’ın ürün merkezli, pazarlama 2.0’in ise müşteri yönelimli yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Pazarlama 3.0’ın ise değere dayalı yaklaşım olduğunu belirten Kotler, 3.0 aşamasında tüketicilerin öteki ihtiyaç ve isteklerinin göz

ardı edilmemesi gerektiğini ve bu aşamanın duygusal pazarlamayı insan ruhu pazarlamasıyla tamamladığını ifade etmektedir (Kotler vd. 2014, 15-16).

2. 1. b. Pazarlamanın Amacı

Tanımı göstermektedir ki pazarlama, değişen şartlara göre gelişmektedir. Kısa ve özgün formülü ise “gereksinimleri bul ve onları karşıla” şeklindedir (Kotler 2016, 100).

Kotler ve Keller (2016, 27) ünlü yönetim teorisyeni Drucker’dan şunları aktarmaktadır:

Varsayılabilir ki, biraz satışa her zaman ihtiyaç olacaktır. Ama pazarlamanın amacı satışı gereksiz hale getirmektir. Pazarlamanın amacı, ürün veya hizmetin müşteriye uyduğunu ve kendini sattırıldığını çok iyi bilmek ve anlamaktır. İdeal olarak pazarlama almaya hazır bir müşteri ile sonuçlanmalıdır. Sonrasında yapılması gereken, ürün veya hizmeti satışa hazır hale getirmektir.

Drucker’ın ifadelerinden anlaşılmaktadır ki, pazarlamanın amacı ürün veya hizmetin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığını anlamaktır. Buradan iki soru çıkmaktadır. Birincisi, “İstek ve ihtiyaçlar nelerdir?”, ikincisi ise, “Bunların karşılanması amacıyla neler pazarlanabilir?”.

İktisat teorisi ihtiyaçların sonsuz, kaynaklarınsa sınırlı olduğunu, tüketicilerin sınırlı kaynaklarla maksimum faydaya ulaşmaya çalıştıklarını ifade eder. İhtiyaçlar hava, su, barınma gibi temel insan gereksinimleridir. İhtiyaçlar kendisini karşılayan belirli bir nesneye yöneldiğinde ise isteklere dönüşür (Kotler ve Keller 2016, 31). İstek, ihtiyaçları karşılamak için insanların sahip olabilecekleri alternatifleri ifade eder

(İslamoğlu 2016, 20). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde beş tür ihtiyaçtan söz edilebilir (Kotler ve Keller 2016, 31):

- Açıklanmış İhtiyaç
- Gerçek İhtiyaç
- Açıklanmayan İhtiyaç
- Zevke Yönelik İhtiyaç
- Gizli İhtiyaç

İstek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürün ve hizmetlerin haricinde birçok şey pazarlanabilir. Kotler ve Keller'e (2016, 30) göre on farklı varlık pazarlanabilir: "rnler, hizmetler, olaylar, deneyimler, kişiler, yerler, gayrimenkul ve menkuller, örgütler, bilgi ve fikirler".

2. 1. c. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını bireysel olarak karşıladıkları, kendilerine yeter durumda oldukları dönemlerde pazarlama kavramından bahsetmek mümkün değildir. Toplumun kendi kendine yeten bir yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir (zgl 2008, 17). Endüstri devrimi ile birlikte 1850'li yıllarda Amerika'da başlayan pazarlama kavramı ve anlayışı, önemli bir gelişme göstermiştir (Tek 1999, 10). Zaman içerisinde pazarlama, hiçbir satış çabasının olmadığı bir dönemden, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, onlara değer katan bir anlayışa doğru gelişme göstermiştir. Geleneksel pazarlamadan, modern pazarlamaya doğru ilerleyen pazarlamanın gelişimindeki anlayışlar zamana, duruma ve şartlara göre şkillenerek uygulanmış ve aynı şekilde uygulanmaya da devam etmektedir (Alabay 2010, 231).

Pazarlamada yaşanan değişime etki eden faktörleri üç ana başlık altında toplayan Alabay bunları; (1) teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, (2) küreselleşme ve (3) tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış şeklinde sınıflandırmaktadır (Alabay 2010, 216-217).

Pazarlama, bir işletme fonksiyonu olmaktan ötede değerlendirilmektedir. Ortaya çıktığı ilk günden bu yana gelişimini sürdürerek canlılığını korumuştur. Günümüzde müşteri memnuniyetini ön planda tutan pazarlama, geldiği bu noktaya değin çeşitli anlayışların hâkim olduğu dönemlerden geçmiştir. Pazarlama, yönetsel bir süreç olması sebebiyle çeşitli stratejiler üretmektedir. Fakat üretilen tüm stratejilerin belirli bir felsefe genelinde olması gerekmektedir. Ahmet Hamdi İslamoğlu (2016, 13) pazarlama felsefesini zorunlu kılan nedenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Müşterisiz bir mal ya da hizmetin hiçbir değerinin olmayışı
- İşletmenin yaşamasının müşteriye bağlı olması
- Müşteri memnuniyetinin yeterli olmayışı, onun ötesinde müşteri tatmini sağlama zorunluluğu
- Müşteri tatmininin sadece pazarlamanın değil, işletme yönetiminin görevi olması
- Pazarlama maliyetlerinin giderek artması
- Rekabetin uluslararasılaşması
- Satın alma kriterlerinin giderek değişmesi
- Pazarların büyüme hızlarının yavaşlaması
- Yeni ihtiyaçlar yaratma zorunluluğu
- Tüketicilerin giderek daha hassas davranmaları

- Zamana verilen önemin artması ve tüketicilerin daha fazla kolaylık istemeleri
- Üretici markalarının yerini aracı markaların almaya başlaması ve markasız mallara ilgideki artış

Literatürün genelinde pazarlama kavramının bugüne değin beş aşama ile gelişimini gerçekleştirdiği görülmekle beraber, son yıllarda bu aşamalara yenileri de eklenmeye başlamıştır.

2. 1. c. i. Üretime Yönelik Anlayış

Üretime yönelik anlayış, en eski pazarlama yaklaşımıdır. Geçmiş daha eskilere dayanmakla beraber, 1800’lü yılların sonlarında daha da belirgin bir hal almıştır. Geliştiği dönemler, mal ve hizmetlerin kıt olduğu, tüketici taleplerinin doyurulmasında eksikliklerin olduğu bir dönemdir. Talebin arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmak ve satış yapmak zor değildir. İşletmeler ürünlerini daha düşük maliyetlerle, büyük ölçeklerde üretmeye önem vermişlerdir. 1929-1933 yıllarındaki Büyük Ekonomik Krize kadar devam eden üretime yönelik anlayış döneminde, pazarlama diye bir bölüm yoktur. Bu dönem kısaca “ne üretirsem onu satarım” felsefesi olarak değerlendirilebilir. Bu dönemin en güzel örneği, Henry Ford’un “T Modeli” olarak da bilinen, standart, siyah renkte düşük fiyatlı otomobil üretiminde söylediği sözüdür. “Müşteri istediği renkte arabayı seçip alabilir, siyah olmak şartıyla” diyen Ford, müşteri isteklerinin önemli olmadığını, sadece üretilmiş olan ürünün satılacağını özetlemektedir (Mucuk 2009, 8).

Bu anlayış döneminde, işletmelerin en büyük sorunu üretimi arttırmanın yollarını bulmaktı. İşletmeler tüm dikkatlerini, üretimlerini daha verimli hale getirmeye,

teknolojilerini geliştirerek daha fazla üretim yapmaya yöneltmişlerdir. Bu nedenle de mühendislik faaliyetleri, işletmeler için en önemli faaliyet olmuştur (İslamoğlu 2013, 12).

2. 1. c. ii. Ürüne Yönelik Anlayış

Ürüne yönelik anlayış, kısmen üretime yönelik anlayışa benzemekle beraber, bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Ürüne yönelik anlayış, tüketicilerin en yüksek kalite, performans ve yenilikçi özelliklere sahip ürünleri tercih edeceklerini kabul etmektedir (Kotler ve Keller 2016, 43).

Anlayışın bu kabulü göstermektedir ki, işletmeler tüketicilerin tercihlerine cevap verebilmek için daima ürün iyileştirmeleri yapmak zorundadırlar. Ancak, ürüne bu kadar fazla odaklanmak süreç içerisinde kısa ve dar görüşlü pazarlama anlayışı ile sonuçlanabilir. Kotler ve Armstrong (2014, 32) bu konuyu güzel bir örnekle açıklamaktadır.

Bazı üreticiler, daha iyi bir “fare kapanı” ürettiklerinde iyi sonuçlar elde edeceklerine inanırlar. Ancak tüketiciler, daha iyi bir fare kapanı yerine fare problemine yönelik daha iyi bir çözüm arayışı içerisinde olabilirler. Daha iyi bir çözüm, kimyasal bir sprey, imha etme hizmeti, bir ev kedisi veya ihtiyaçlarını karşılayan fare kapanından daha iyi herhangi bir şey olabilir. İlaveten üretici daha iyi bir fare kapanını, tasarlamadıktan, paketlemedikten, etkili bir şekilde fiyatlandırmadıktan, uygun dağıtım kanallarına yerleştirmedikten, ihtiyacı olan insanlar için ilgi çekici hale getirmedikten ve alıcıları bunun daha iyi bir ürün olduğuna ikna etmedikten sonra satamayacaktır.

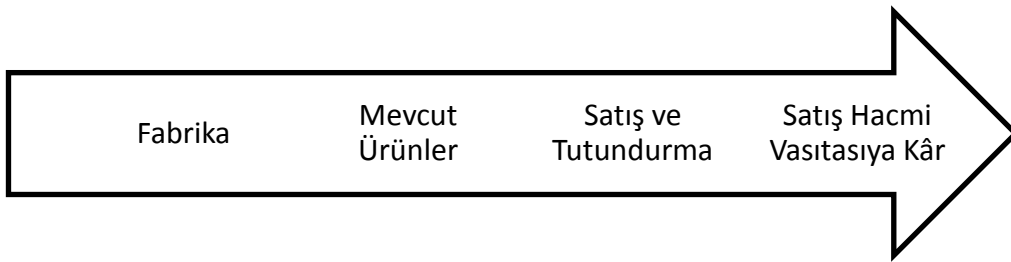
2. 1. c. iii. Satışa Yönelik Anlayış

Satışa yönelik anlayış, Büyük Ekonomik Kriz sonrasında, 1930’lu yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve 1950’lere kadar sürmüştür. Kriz döneminde “üretmek, daha çok üreterek büyümek” anlayışının ekonominin temel sorunu olmadığı tecrübe edilmiş, üretilenin satılmasının daha önemli olduğu bir dönem başlamıştır (Mucuk 2009, 8).

Bu dönemde üretim bollaşmış, tüketici daha kıt hale gelmiş ve arz fazlası oluşmuştur. Arz fazlasına çözüm olması amacıyla işletmeler, tanıtım faaliyetleri ve satış gücü ile satışlarını artırmanın yollarını araştırmışlardır. Bu anlayış kısaca, “verimli üret, reklam yap; satılır ve kâr elde edilir” şeklindedir (İslamoğlu 2013, 12).

İsmet Mucuk (2009, 8) bu dönemin anlayışını, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olarak ifade etmektedir. Satmanın en büyük sorun olduğu bu anlayışta, işletmeler yoğun bir tutundurma faaliyetine yönelmiş, satışın önemi ve satış yöneticilerinin sorumlulukları artmış, insanları etkileme teknikleri geliştirilmiştir.

Şekil 2. 1. Satış Anlayışı (Kotler ve Armstrong 2014, 32)



2. 1. c. iv. Pazarlamaya Yönelik Anlayış

1950’li yıllara kadar, satış anlayışı devam etmiştir. Üretilen ürünü, yanıltıcı yöntemlere de başvurmak dahil olmak üzere ne pahasına olursa olsun satmanın

işletme-tüketici ilişkisi için uzun vadeli olmadığı anlaşılmış ve pazarlama anlayışı kullanılmaya başlanmıştır (Mucuk 2009, 9).

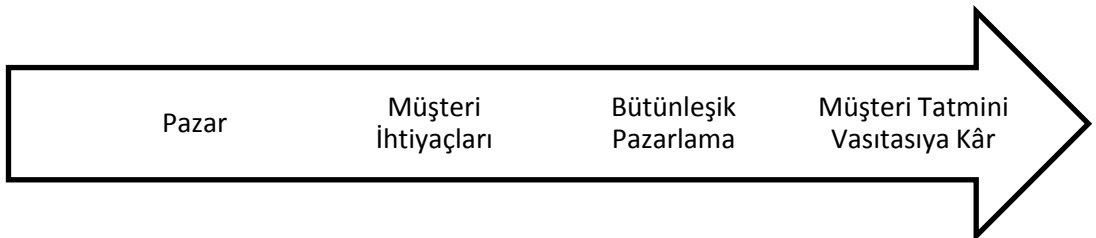
Ahmet Hamdi İslamoğlu (2013, 12) pazarlama anlayışını şu şekilde ifade etmektedir.

“Tüketici isteklerinin donduğu, rekabetin iyice arttığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı bir dönemde, satış anlayışı ne talebi artırmaya ne de yeni talep yaratmaya yetti. İşte bu açmazı aşmak için yeni bir pazarlama anlayışı doğup gelişti. Buna pazarlama anlayışı ya da felsefesi dendi.”

Kısaca “tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama” olarak ifade edilen bu anlayış ile, sadece satışla ilgili değil, çeşitli bölümlerde yer alan pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerin bir pazarlama bölümü altında birleştirilmesi sağlanmıştır (Mucuk 2009, 9).

Pazarlama anlayışı, ürüne doğru müşteriyi bulmak değil, müşteriye doğru ürünü sunmaktır. Dell, hedef pazarı için sadece bilgisayar üretmiyor, aynı zamanda tüketicilerin bilgisayarda olmasını istedikleri özellikleri kendilerine özel bir şekilde belirleyebildikleri platformlar oluşturuyor (Kotler ve Keller 2016, 43).

Şekil 2. 2. Pazarlama Anlayışı (Kotler ve Armstrong 2014, 32)



2. 1. c. v. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

1970’li yıllardan itibaren, pazarlama düşünürleri pazarlama felsefesinin tüketicilerin kısa vadeli ihtiyaçlarının karşılanmasıyla aynı zamanda uzun vadeli refahını da karşılayıp karşılamadığını sorgulamışlardır. Bu doğrultuda, *toplumsal pazarlama* anlayışı kavramı hayat bulmuştur. Toplumsal pazarlama anlayışı, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ile birlikte aynı zamanda toplumun çıkarlarının da korunmasıdır (Kotler ve Armstrong 2014, 33).

2. 1. c. vi. Holistik Pazarlama Anlayışı

21. yy’ın ilk yıllarında, yeni pazarlama kavramını oluşturan gelişmeler, işletmelerin bazı yeni inanış ve uygulamaları benimsemesine sebep olmaktadır. Holistik pazarlama anlayışı, pazarlama programlarının, süreçlerinin ve aktivitelerinin gelişim, tasarım ve uygulamasının genişliği ve birbirine olan bağımlılığını temel almaktadır. Holistik pazarlamada her şeyin bir önemi vardır ve bütünlük yaklaşımının gerekliliği üzerinde durulur (Kotler ve Keller 2016, 43).

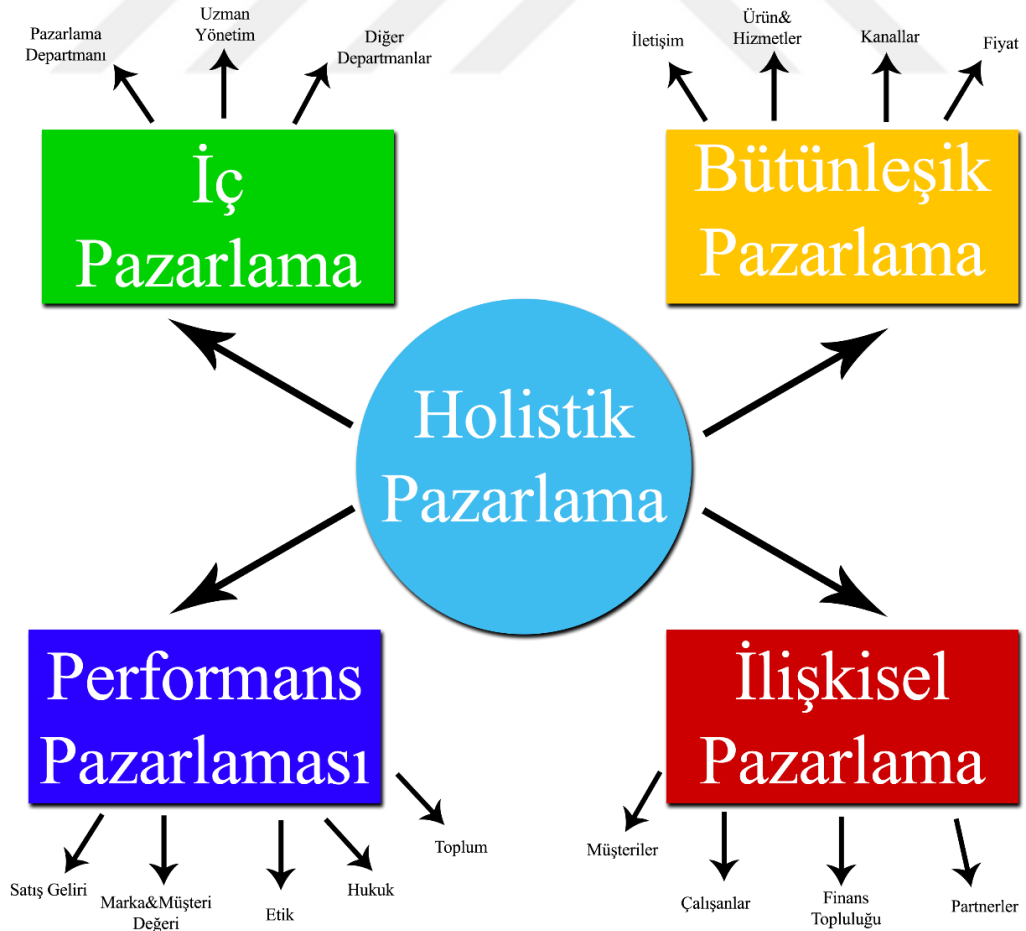
Kotler ve Keller (2016, 44) holistik pazarlama anlayışını Şekil 2.3’teki gibi ele almaktadır.

Şekil 2.3.’te görüldüğü gibi Kotler ve Keller, holistik pazarlamanın dört bileşeninin, (a) *işletme içi pazarlama*, (b) *bütünlük pazarlama*, (c) *performans pazarlaması* ve (d) *ilişkisel pazarlama* olduğunu ifade etmektedirler. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır (Kotler ve Keller 2016, 43-47).

- *İşletme içi pazarlama*, müşterilere iyi hizmet sunmak isteyen yetenekli çalışanları işe alma, eğitme ve motive etme görevidir.

- *Bütünleşik pazarlama*, pazarlamacının pazarlama faaliyetlerini tasarladığı ve pazarlama programlarını tüketiciler için “hepsi kendi parçalarının toplamından daha büyük” şeklinde bir değer yaratması, iletmesi ve sunması için teşvik ettiği zaman ortaya çıkar.
- *Performans pazarlaması*, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama programı neticesinde finansal ve finansal olmayan geri dönüşleri anlama gerekliliğidir.
- *İlişkisel pazarlama*, bileşenleri olan müşteriler, çalışanlar, kanallar ve yatırımcılar ile hissedarlar gibi finansal topluluklar ile işlerini kazanmak ve sürdürülebilmek adına uzun vadeli ve karşılıklı memnun edici bir ilişki inşa etmeyi amaçlamaktadır.

Şekil 2. 3. Holistik Pazarlamanın Bileşenleri (Kotler ve Keller 2016, 44)



2. 2. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama temelde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır.

Temel olarak pazarlama yönetimi tanımı aşağıdaki gibidir:

“Pazarlama yönetimi, değişimlerin/mübadelelerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştıracak ve hızlandıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol sürecidir.” (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006, 20)

İstek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik değişimlerin gerçekleştirilmesini temel alan bir diğer tanım şu şekildedir:

“Pazarlama yönetimi, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile yararlı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarılan programların çözümlenmesi (analizi), planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.” (Tek 1999, 65)

Zaman içerisinde değişen ve gelişen pazarlama kavramı nedeniyle, işletmeler ve araştırmacılar tarafından çeşitli dönemlerde farklı felsefeler benimsenmiştir. Birçok farklı nedenle pazarlama bir felsefeye ihtiyaç duymakla beraber, müşteri memnuniyeti yeterliliğini yitirmiş ve müşteri tatmini sağlama bir zorunluluk haline gelmiştir (İslamoğlu 2016, 13). Müşteri tatmini sağlanması, kendileri için üretilen değer ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu kapsamda, Kotler ve Keller (2016, 27) tarafından ortaya koyulan pazarlama yönetimi tanımı şu şekildedir.

Pazarlama yönetimi, hedef pazarları seçmek ve yüksek müşteri değeri yaratma, iletme ve iletişim kurma yoluyla müşterileri elde etmek, elde tutmak ve artırmak için kullanılan bir sanat ve bilim dalıdır.

Pazarlama işi, müşteriler için değer yaratmak, bu değeri onlara iletmek demektir. Peki değer nedir? Değer, hedef kitlemizin istek ve ihtiyaçlarını yüksek kalite, doğru hizmet ve en düşük maliyet ile karşılamaktır (Kotler 2016, 25). Müşteri için yüksek değer yaratmak, müşteri odaklı pazarlama stratejisinden geçmektedir. Pazarlama yönetimi, işletme misyonu, amaçları ve stratejileri doğrultusunda çalışmalar yapar (Mucuk 2009, 46). Bir pazarlama yöneticisinin başarılı bir pazarlama stratejisi hazırlamak için cevaplaması gereken iki soru bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong 2014, 30).

- Hangi müşterilere hizmet vereceğiz? (Hedef pazarımız nedir?)
- Bu müşterilere en iyi nasıl hizmet verebiliriz? (Değer önermemiz nedir?)

Askeri terminolojiden gelen strateji kavramı, savaşı kazanmaya yardımcı olacak uzun dönemli hedefleri kapsayan geniş bir kavramdır (Harris ve Whalen 2009, 115). Pazarlama stratejisi, pazarlamanın amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol göstericidir. Belirli bir pazarda neler yapılacağı haritasını sunar. Kotler ise (2016, 166) stratejiyi, “tutarlı ve özgün bir değer önermesi inşa edip bunu hedef pazarınıza sunmayı amaçlayan bağ” olarak tanımlayarak, *Boston Consulting Group*’un kurucusu Bruce Henderson’un şu sözünü aktarmaktadır: “Bir işletme rakiplerine göre emsalsiz bir avantaja sahip olmadıkça, var olması için bir neden yoktur.”

Pazarlama stratejisi oluşturmada, hedef pazarların seçimi ve pazarlama karmasının oluşturulması temel iki kısımdır (Mucuk 2009, 47). Yukarıdaki iki soru bu temel

kısımları ifade etmektedir. Kotler ve Armstrong (2014, 214), pazarlama stratejisinin oluşturulmasında bu ikisine ilave olarak iki kısımdan daha bahseder. “Hangi müşterilere hizmet vereceğiz?” sorusunun cevabında pazar bölümlendirme (*segmentation*) ve hedef pazar (*market targeting*) kısımları, “Bu müşterilere en iyi nasıl hizmet verebiliriz?” sorusunun cevabı olarak da farklılaştırma (*differentiation*) ve konumlandırma (*positioning*) kısımlarını aşama olarak kabul etmektedirler. Tüm bu aşamalar müşteri odaklı pazarlama stratejisini oluşturmaktadır.

Pazarlama stratejisinin belirlenmesinin ardından, hedef pazara üretilmesi planlanan karşılığın ne olduğuna dair yapılan hazırlık pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması, işletmenin ürün veya hizmetine olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong 2014, 76).

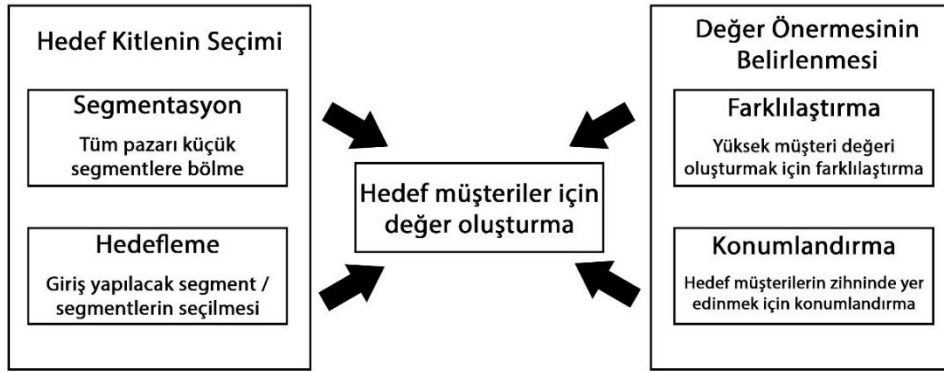
Şirketler, benzersiz bir stratejiye sahip olmak için, Nirmalya Kumar tarafından 3V olarak nitelendirilen; belirli bir hedef pazar ve gereksinim tanımlayarak değer hedefi (*value target*), o pazara özgün olarak geliştirdikleri cazip bir değer önermesi (*value proposition*) ve hedef pazara değer önermesini iletecek özgün bir değer ağı (*value network*) olmak üzere üç başlığı düzenlemek zorundadır (Kotler 2016, 167).

Özetle pazarlama yönetimi, modern pazarlamanın önemli bir argümanı olan yüksek müşteri değeri üretmek için, bir strateji oluşturarak hedef pazarı ve değer önermelerini belirleyerek bunları seçtiği hedef pazarına sunabilmek için gerekli karmanın oluşturulması üzerine çalışmaktadır.

2. 2. a. Hedef Pazar

Pazarlama yöneticisinin temel amaçlarından biri yüksek müşteri değeri üretmektir. “Hangi müşterilere hizmet vereceğiz?” sorusunu sorduğu zaman aradığı cevap, hedef pazardır. Hangi pazar veya pazarlarda faaliyet gösterileceğinin belirlenmesi hedef pazar tayinidir (İslamoğlu 2016, 204). İşletme, farklı türden pazar veya pazarlarda faaliyet gösterebilir. Ancak tercihi ne olursa olsun, pazarlama yönetimi hedef pazarları seçmeli, ayrıntılı bir şekilde incelemeli, pazar veya pazarları oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılamının yollarını bulmalıdır. Pazarlama yönetiminin başarılı olması için, planlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar, pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma (Mucuk 2009, 105). Kotler ve Armstrong (2014, 214), pazarlama stratejisinin müşteri odaklı oluşturulmasından ve yüksek müşteri değeri üretmekten bahsederler. Şekil 2.4.’te müşteri odaklı pazarlama stratejisinin aşamaları gösterilmektedir.

Şekil 2. 4. Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejisi (Kotler ve Armstrong 2014, 215)



Yapılacak çalışmanın ilki pazar bölümlendirmedir. Bölümlendirme, “ortak gereksinim ve karakteristiklere göre tüketicileri küçük gruplara ayırmak” olarak tanımlanmaktadır (Harris ve Whalen 2009, 136). Birbirinden farklı tüm pazarlardaki tüketiciler; istekleri, kaynakları, konumları, satın alma tutumları ve alışkanlıkları açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Pazar bölümlendirme ile işletmeler, büyük

ve heterojen pazarları erişilebilir ve isteklerin ürün veya hizmetler ile eşleştiği daha küçük bölümlere ayırırlar (Kotler ve Armstrong 2014, 215). Pazar bölümlendirmenin bir diğer tanımı şu şekildedir: “Heterojen bir bütün pazarın nisbeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemi” (Mucuk 2009, 106).

Başarılı bir pazar bölümlendirme çalışmasında bölümler çeşitli faktörlere göre belirlenmektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (İslamoğlu 2016, 210):

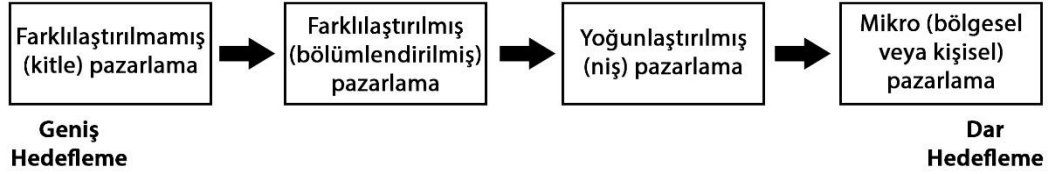
- Coğrafik Faktörler: Coğrafik bölgeler, kent-kırsal, iklim ve doğa koşulları
- Demografik Faktörler: Yaş, gelir, cinsiyet, aile büyüklüğü, din, ırk, kültür
- Psikolojik Faktörler: Risk alma, dışa ve içe dönüklük, sosyalleşme
- Yaşam Tarzı: Tutuculuk, önderlik, otorite

Yapılacak ikinci çalışma pazar hedeflemedir. Pazar hedefleme işleminde bölümlere ayrılmış olan pazarda bölümlerin ne kadar cazip olduklarının değerlendirilmesi ve bir veya birkaçının hedef pazar olarak seçilmesi gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong 2014, 214).

Pazar bölümlerinin ne kadar cazip olduklarının değerlendirilmesinde üç faktör öne çıkmaktadır. Bunlar, (1) pazar bölümlerinin ne kadar büyük olduğu ve nasıl büyüdüğü, (2) rakipler ve tüketicilerin alım güçleri gibi detayları oluşturan yapısal durumu ve (3) işletmenin uzun vadeli planlama yapabileceği kadar yeterli kaynaklara sahip oluşudur (Kotler ve Armstrong 2014, 224).

Pazar bölümlerine ait değerlendirme sonuçları neticesinde pazarlama yönetimi farklı seviyelerde hedefleme gerçekleştirebilir. Bu işlem hedef pazara ulaşma stratejileri olarak ifade edilmektedir. Pazarlama yönetimi çok geniş veya çok dar bir pazar hedefleyebilir. Şekil 2.5 bu stratejileri açık bir şekilde göstermektedir.

Şekil 2. 5. Hedef Pazara Ulaşma Stratejileri (Kotler ve Armstrong 2014, 225)



Şekil 2.5'te görüldüğü üzere, farklılaştırılmamış (kitle) pazarlama stratejisinde pazarlama yönetimi, çok geniş bir hedefleme yaparak tüm pazarı bir bütün olarak kabul etmektedir. Genellikle tüketicilerin ürün veya hizmetin tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algılama eğilimi içerisinde olduklarında tercih edilmektedir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde ise iki veya daha fazla bölüm hedef pazar olarak tespit edilmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise yalnızca bir bölüm seçilmekte ve tüm pazarlama stratejileri burada kullanılmaktadır. Amaç, küçük bir pazarın büyük bir bölümünün ele geçirilmesidir. Son olarak mikro pazarlama stratejisinde bir veya daha fazla pazar bölümü hedeflenmez. Pazar bölümü içerisindeki bir müşteri grubu veya bireysel müşteriler hedeflenir (Mucuk 2009, 113-114).

Kitlesel pazar anlayışından uzaklaşmış olan işletmeler, ilk olarak pazar bölümlerini tespit etmektedirler. Bazı işletmeler, büyük segmentlerden daha dar niş bölümlere yönelmişlerdir. Son dönemde ise, bölümlendirme işlemi bireysel müşterileri içeren kişiye özel bölümlendirme işlemine geçiş yapmıştır. (Kotler 2016, 158).

Pazar bölümlendirme işleminden sonra pazarlama yönetiminin yapacağı çalışma konumlandırma işlemidir. Pazarlama yönetimi, hedeflenmiş olan segmentlerde hangi

konumda olmak istediğine karar vermelidir. Burada karar verilen konum, ürün veya hizmete ait konuyla beraber, işletmenin tüketicilere sunmak istediği tüm değer önermeleridir. Pazar konumu, rakiplere göre müşterinin zihninde edinilen nispi yerdir (Mucuk 2009, 117).

2. 2. b. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, literatürde yer alan ve zaman içerisinde değişikliklere uğramış tanımlamalarla birlikte temel olarak “herhangi bir işletmenin, örgütün pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir zaman kesitindeki veya noktasındaki konumu” şeklinde tanımlanabilir. (Tek 1999, 66).

Pazarlama karması, işletmenin hedef pazarda istediği karşılığı üretmek için harmanladığı taktiksel pazarlama araçlarıdır. Pazarlama karması işletmenin ürün veya hizmete olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi içermektedir (Kotler ve Armstrong 2014, 76).

Pazarlama karmasının en çok bilinen versiyonu, 1960 yılında Edmund Jerome McCarthy tarafından kullanılan 4P versiyonudur. Klasik pazarlama karması olarak adlandırılan bu versiyonda, işletme tarafından kullanılacak olan pazarlama araçları dört başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir (Kotler ve Armstrong 2014, 76):

- Ürün (*Product*)
- Fiyat (*Price*)
- Yer/Dağıtım (*Place*)
- Tutundurma (*Promotion*)

Pazarlama karmasının 4P formülü hakkında birçok soru yöneltilmiş, farklı eklemeler yapılması teklif edilmiştir. Bunlardan en temeli, Robert Lauterborn tarafından yapılan, 4P'nin satın alanın değil, satıcının akıl yapısını yansıttığı yönündeki eleştirisi olmuştur. Robert Lauterborn, 4P oluşturulmadan önce 4C üzerinde çalışılması gerektiğini ileri sürmektedir. 4C aşağıdaki gibidir (Kotler 2016, 120):

- Müşteri Değeri (*Customer Value/Solution*)
- Müşteri Maliyeti (*Customer Cost*)
- İletişim (*Communication*)
- Uygunluk (*Convenience*)

4P yaklaşımının günümüz modern pazarlama anlayışı açısından yetersiz olduğunu ifade eden bazı pazarlamacılar, 4P karmasını genişleterek 7P'yi önermektedirler. Önerilen 7P karmasının bileşenleri aşağıdaki gibidir (Göksel ve Başok 2004, 91):

- Ürün (*Product*)
- Fiziksel Belirtiler (*Physical Evidence*)
- Fiyat (*Price*)
- Satış Yeri (*Place*)
- Hedef Kitle (*People*)
- Süreç (*Process*)
- Tutundurma (*Promotion*)

Bütünleşik yaklaşımın gerekliliği üzerinde duran 21. yy. yaklaşımı olan holistik pazarlama anlayışı açısından ise klasik pazarlama karması 4P'nin yeterli olmadığı ve yeni bir 4P karmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Modern pazarlama yönetimi

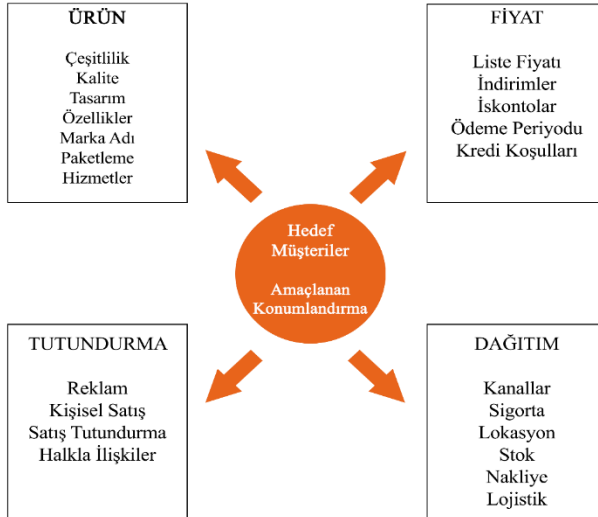
pazarlama karması 4P'nin bileşenleri ve açıklamaları şu şekildedir (Kotler ve Keller 2016, 47-48):

- İnsan Kaynağı (*People*): Çalışanların başarısı pazarlama açısından kritik önem taşımaktadır ve bir organizasyon çalışanlar başarılı olduğu kadar başarılıdır.
- Süreç (*Process*): Pazarlama yönetimindeki yaratıcılık ve disiplini temsil etmektedir.
- Program (*Programs*): Şirketlerin tüketici temelli tüm faaliyetlerini temsil etmektedir.
- Performans (*Performance*): Kâr, şirket değeri gibi finansal ve finansal olmayan etkiler ile sosyal sorumluluk, etik gibi şirketin haricindeki etkilerin olası çıktılarının ölçümünü temsil etmektedir.

2. 2. b. i. Klasik Pazarlama Karması 4P

Klasik pazarlama karması 4P, yukarıda da açıklandığı üzere 4 ana başlıktan oluşmaktadır. Şekil 2. 6 'da bu başlıklar gösterilmektedir.

Şekil 2. 6. Klasik Pazarlama Karması 4P (Kotler ve Armstrong 2014, 76)



Şekilde görüldüğü üzere, bir ürün veya hizmet pazardaki yerini almadan önce birçok etken göz önünde bulundurulmalıdır. 4P karması, bu etkenlere daha sistematik bir yaklaşım sunmaktadır. Geleneksel pazarlamanın da temel amacı, en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmaktır (Alabay 2010, 214).

- Ürün

Ürün, pazarlama karmasının en temel ögesidir. Ürün, birbirinden farklı birçok öğeyi içerisinde barındıran ve pazara sunulan nesnedir. Başka bir ifadeyle ürün denilince; “içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri vb.” anlaşılmaktadır (Mucuk 2009, 126). Kotler ve Armstrong’a (2014, 248) göre ürün; “Bir istek ya da ihtiyacı karşılayabilecek ilgi, satın alma, kullanma ya da tüketim için pazara sunulabilecek herhangi bir şey”dir. Pazarlama karması içerisinde yer alan ürün kavramı, yalnızca elle tutulabilen bir ürün olmanın dışında pazarlama karmasına konu olan, işletme ile tüketici arasında bir köprü oluşturan fiziksel ve fiziksel olmayan varlıkları kapsamaktadır.

Günümüzde ürünler ve hizmetler metalaştığından, işletmeler müşterilerine sundukları değer kavramında değişikliklere gitmeye başlamışlardır. En basit ürün veya hizmetleri, markaları veya işletmeleri ile müşteri deneyimleri oluşturarak sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong 2014, 249).

Pazarlama yönetimi, pazarlama tanımında da yer aldığı üzere, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışmaktadırlar. Pazarlama karması içerisinde sunulan ürün veya hizmet, öncelikli olarak pazarda bir ihtiyacı veya isteği karşılamalıdır. Pazarlama stratejisi oluşturulması sürecinde hedef pazar belirlendikten sonra hazırlanan pazarlama karması içerisinde ürün veya hizmetin hedef kitlenin

taleplerini karşılamıyor olması durumunda, diğer pazarlama karması başlıklarının ne kadar başarılı kullanıldıkları anlam ifade etmeyecektir.

Pazarlama karmasında ürün başlığı karşılaştırılırken, müşterinin ürün veya hizmet ile gerçekte ne satın aldığı veya hangi ihtiyacını giderdiğinin belirlenmesi pazarlama karmasının diğer başlıkları ve pazarlama stratejisi açısından önemlidir. Çünkü müşteriler aldıkları ürün veya hizmet ile beraber bir değer satın almaktadırlar. Kotler ve Armstrong ürünün müşteriye sunduğu değeri Şekil 2.7.'de görülen üç aşamada açıklamaktadırlar.

Şekil 2. 7. Ürün Aşamaları (Kotler ve Armstrong 2014, 250)



Şekil 2. 7.'de görülen aşamalardan ilki olan temel müşteri değeri, müşterinin gerçekte ne aldığı cevabıdır. Bu aşama müşterinin ürün veya hizmeti alırken

karşılanmasını beklediği ihtiyaca ürünün verdiği cevaptır. İkinci aşama olan gerçek üründe, karar mercileri sunulan temel değeri marka adı, tasarımı, özellikleri, kalitesi ve paketlenmesi gibi işlemlerle müşteriye sunmaktadırlar. Son olarak zenginleştirilmiş ürün ile de gerçek ürün özellikleri ilave edilerek müşteriye sunulan temel değer, müşteriye ilave faydalar sağlayacak ve tatmin edici bir marka deneyimi sunacak ilaveler ile zenginleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong 2014, 249-250).

- Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan öğelerden biri olan fiyat, iktisadi hayatın en temel unsurlarından biridir. Bu nedenle geçmişten bugüne iktisatçıların öncelikli başlıklarından biri olmuştur.

Fiyat, arz ile talebin karşılaştığı noktada ortaya çıkar; alıcı ile satıcı arasındaki değişimin oluşmasını sağlar ve hem makroekonomik düzeyde hem de mikro düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan değerlendirildiğinde fiyat, pazara dayalı ekonomilerde bir malın üretim sürecine katılan üretim faktörlerinin girdi fiyatları olan ücret, rant, faiz ve kârı etkilemesi açısından ekonomik hayatın temel düzenleyicisi konumundadır. Böylece, pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler. Mikro açıdan değerlendirildiğinde ise fiyat, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir karar değişkenidir. İşletme tarafından mal veya hizmet için belirlenen fiyat, mala olan talebi, işletmenin rakipler karşısındaki durumunu, pazar payını ve sonuçta gelir ve kârları belirler. Fiyat, işletmenin pazarlama planlaması üzerinde de etkileyici olmaktadır. Pazarlama yönetimi ürün planlaması kapsamında kaliteyi yükseltmeye karar verdiği takdirde, bu kararı ancak pazarın daha yüksek bir fiyatı ödeyebileceği düşüncesi hakimse uygulayabilir (Mucuk 2009, 154).

Ürün için istenecek fiyata bir Rus atasözü ile değinen Kotler (2016, 42); “Her pazarda iki ahmak vardır; biri çok az ister, diğeryse çok fazla” diyerek mikro açıdan fiyatın belirlenmesinin önemini özetlemektedir.

Fiyat bu kadar önemli iken, müşteri tercihleri açısından değerlendirildiğinde ürün doğru bir ürün ise, fiyat müşterinin değer görüşü açısından anlamsızdır. Bu konuyu Amazon CEO’su Jeff Bezos şöyle ifade etmektedir: “Beni endişelendiren, yüzde 5 daha az fiyat veren kişi değil. Beni endişelendiren, daha iyi bir deneyim sunabilecek biri” (Kotler 2016, 43).

- Dağıtım

Bir ürünün mülkiyeti, bir şekilde, ona ihtiyaç duyan ve satın alan tüketiciye dönüştüren kişi ya da kuruluştan transfer edilmelidir. Mallar üretildikleri yerden, ihtiyaç duyulan yere fiziksel olarak taşınmalıdır. Bununla beraber hizmetler ise taşınmamakla beraber genel olarak üretildikleri noktada tüketilmektedirler. Buradan hareketle, pazarlama karması içerisinde dağıtımın rolü, ürünün hedef pazara aktarılmasıdır (Etzel vd. 2004, 389). Dağıtım, Türkçe literatürde *yer* olarak da adlandırılmakta olup, bu kullanım, tanımda yer alan ürünün müşteri tarafından tüketildiği mekân için daha uygun bir kullanım olmakla beraber aktarım işleminin lojistik yönünü ve hangi yöntemlerle işlemin gerçekleştirildiğini yeterince vurgulamadığından yeterli olmamaktadır. Dağıtım kavramı, müşterilerin ürüne kolaylıkla erişim sağlayacağı mekanları, bu mekanlara aktarılmasını ve bu işlemin hangi kanallar aracılığı ile yapıldığını kapsamaktadır.

- Tutundurma

Pazarlama karması başlıkları altında, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmet geliştirilebilir, uygun fiyatla fiyatlandırılabilir ve müşterilerin kolaylıkla erişim

sağlayabileceği şekilde dağıtılarak hazır bulundurulabilir. Ancak tüm bunlar satın alma kararı açısından yeterli olmayacaktır. Satın alma kararlarını etkileyecek, satışları artıracak çalışmalar da yürütülmesi gereklidir.

Pazarlama karmasının son başlığı olan tutundurma, “gerçekleştirilecek satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir karmanın oluşturulması” olarak ifade edilmektedir (Mucuk 2009, 176).

Tutundurmanın daha geniş bir tanımı ise şu şekildedir:

“Bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüzyüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P’yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.” (Tek 1999, 708)

Tutundurma, bir kuruluşun hedeflerinin yerine getirilmesi ve ilerletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. En çok ihtiyaç duyulan veya yüksek fayda sağlayan ürün bile kimsenin haberi olmadığında bir hezimettir. Bununla beraber alternatiflerin fazla, rekabetin yüksek olduğu bir ortamda tüketiciler alım kararına yönelik ikna edilmelidir. Tüm üreticilerin kendi ürünü konusunda bilgilendirici veya ikna edici birçok mesaj gönderdiği iletişim ortamında, tüketicilerin yaşayacağı mesaj kirliliği içerisinde ürün hatırlatılmalıdır. Bu kapsamda tutundurma faaliyetlerinde üç amacı bulunmaktadır. Bunlar; (1) hedef kitleyi bilgilendirmek, (2) hedef kitleyi ikna etmek ve (3) hatırlatmadır. (Ettel vd. 2004, 485-486).

Tutundurma, etkin bir iletişim gerektirir (Tek 1999, 711). Bu etkin iletişimin sağlanması için gerçekleştirilecek faaliyetler yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda alt araçlar aracılığıyla yürütülür. Bunlar, (1) reklam, (2) kişisel satış, (3) satış tutundurma ve (4) halkla ilişkiler olarak ayrılabilir (Kotler ve Armstrong 2014, 76). Bu alt araçların en uygun biçimde kullanılması aracılığıyla tutundurma karması oluşturulmaktadır.

2. 2. b. ii. Modern Pazarlama Karması 4C

Teknolojide yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin ilerlemesine katkı sağlamıştır. Bu ilerleme ile tüm dünya müşteriler için bir pazar halini almış, iletişim imkanları çoğalmış, müşterilerin beklentileri artmış ve tüm bunların karşılığında müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur (Alabay 2010, 222).

Müşteri merkezli anlayışın hâkim olduğu modern pazarlama yaklaşımı, alıcılar pazarı koşullarında var olan tüketici egemenliğinin kabulüdür. Daha farklı bir ifadeyle, “müşteri velinimetimizdir”, “müşteri kraldır”, “müşteri her zaman haklıdır” gibi geçmişten bugüne var olan anlayışın kavramsal dönüşümüdür (Tek 1999, 19).

Bununla beraber, klasik pazarlama karması 4P’ye zaman içerisinde çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Bu kapsamda Robert Lauterborn, 4P’nin satın alanın değil, satıcının düşünce yapısını yansıttığını söylemiştir. Müşterinin düşünce yapısına uygun bir pazarlama karması oluşturulması ve 4P’yi daha kolay oluşturmak için pazarlamacıların 4P’yi oluşturmadan önce 4C üzerinde çalışmaları gerektiği öne sürülmektedir. 4C şunlardan oluşmaktadır: müşteri değeri (ürün değil), müşteri maliyeti (fiyat değil), uygunluk (yer değil) ve iletişim (promosyon değil) (Kotler 2016, 120).

- Müşteriye Sağlanan Değer

Müşteri değeri, 4P kuralındaki “ürün”ün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı olarak ele alınmaktadır. Üretilen ürünün/hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürünün/hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık geleceği veya müşteriye hangi değeri sunacağıının tanımlanması gerekmektedir (Alabay 2010, 222).

- Müşteri Maliyeti

Müşteri maliyeti, 4P kuralındaki “fiyat”ın karşılığıdır. Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürünü/hizmeti sunması gerekmektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı küresel ekonomide, maliyet en aza indirilmeli ve gereksiz maliyetleri oluşturan tüm unsurlar ortadan kaldırılmalıdır. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir (Alabay 2010, 222).

- Müşteriye Kolaylık

Müşteriye kolaylık, 4P kavramındaki “yer/dağıtım” unsurunun, müşteri odaklı yaklaşımdaki karşılığıdır. Ürünü/hizmeti pazara müşterilerin en kolay biçimde alım kararı vermesini sağlayacak şekilde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığının en net ifadesidir (Alabay 2010, 222).

- Müşteri İletişimi

Müşteri iletişimi, 4P kavramında yer alan tutundurma kavramının modern pazarlama kavramı olan 4C’deki karşılığıdır. Temel olarak, gerçekleştirilecek olan tüm tutundurma faaliyetlerinin müşteriye yönelik olması ve müşteriye değer vererek iletişim kurmasını ifade eder. İşletmeler, müşterilere değer aktardığı ve iletişimi

sürdüğü sürece müşteri sadakatini ve müşterinin alım kararlarının sürekliliğini sağlamaktadırlar (Alabay 2010, 222).



BÖLÜM III

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN, BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIMA

3. 1. İletişim

3. 1. a. İletişim Kavramı ve Tanımı

İletişim kavramsal olarak çok geniş kapsamlıdır. Erdoğan (2002, 13) iletişim denildiğinde akla gelenleri şu şekilde ifade etmektedir:

İletişim denildiğinde bir insanın sinir sisteminde biçimlenen konuşma, bu konuşmanın bir başka insanın sinir sisteminde olaylar yaratması; iki makinenin birbiriyle ilişki kurarak konuşması; bir sesin ve/veya görüntünün bir mikrofon, verici radyo veya televizyon sisteminde geçerek izleyicilerin olduğu yerde alınması; hastalıkların geçerek iletişimi; biyolojik yapı içindeki sistem ve alt sistemlerin iletişimi; anne ve babanın bazı özelliklerinin çocuğuna kalıtsal iletişimi; hayvan türleri içindeki ve türler arasındaki iletişim; mikrobiyolojik organizmalarda ve organizmalar arasındaki iletişim; bitkisel iletişim gibi birçok şey akla gelir.

Yukarıdaki detaylardan da görüleceği üzere iletişim, yalnızca insanların karşılıklı olarak birbirlerine gönderdikleri mesajlardan ibaret değildir. İnsan dışındaki hücresel varlıklardan hayvanlar ve bitkilere ait aktarımların tamamı iletişim içerisinde değerlendirilmektedir. İletişimi “insan yaşamını üretmedeki faaliyetleri ve faaliyetlerin olduğu üretim güçlerinin tarihsel yapısı içerisinde ele alarak tanımlayan Erdoğan’a (2002, 30-31) göre iletişim tanımı şu şekildedir:

“Belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi geçmişi olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur. Bu etkinlik belli bir amaçla konuşma, yazma, gösterme, bir davranışta bulunma, bir kültürel, siyasal, ekonomik veya sosyal faaliyet yoluyla insanın kendini ve toplumunu yeniden üretmesidir.”

Bununla beraber iletişim kavramına dair literatürde çeşitli tanımlamalar da yer almaktadır. Amerikalı sosyolog Charles Cooley 1900’l yılların başında iletişimi, insan ilişkilerinin içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizmalar olarak tanımlamıştır. Bu tanımda yer alan mekanizmalar, beyinde yer alan semboller ve bu semboller bir mekân içinde iletme ve zaman içinde koruma yollarıdır. İletişim sosyal psikolojide ise ifade, karşılıklı faaliyet ve etkileşim olarak tanımlanır (Erdoğan 2002, 22-24).

3. 1. b. İletişim Kavramının Unsurları

İletişim tanımlamalarında görülen, kavramı oluşturan ve açıklayan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekildedir (Erdoğan 2002, 32-53):

- İletişim beraberlik, anlaşma ve paylaşmadır.
- İletişim bir süreçtir.
- İletişim mesaj gönderme ve alma sistemidir.
- İletişimde geri besleme vardır.
- Bütün mesajlar içerik ve enformasyona sahiptir.
- Mesaj gönderilmez, mesaj uyandırılır.
- İletişmemek mümkün değildir.

- İletişim geriye döndürülemez.
- İletişimde öncesiyle birlikte kurulan bir ilişki vardır.
- İletişim etkileşimseldir.
- İletişim araçlar ile gerçekleştirilir.
- İletişim bir çevrede olur.
- İletişimin bir atmosferi vardır.

3. 2. Pazarlama İletişimi

Günümüzde pazarlama, hayatın her alanında tüketicilerin karşısına çıkan bir kavramdır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte, tüketim ihtiyaçları farklılaşmış, üretim anlayışı da bu doğrultuda gelişim göstermiştir. Pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve süreçler çalışmanın ikinci bölümünde detayları ile anlatılmıştır.

1950'lerden 1970'lere kadar herkes aynı anda aynı mesajları dinleyebildiğinden neredeyse homojen bir kitle iletişim aracı ve kitlesel pazarlama kültürü yaratılmıştır. Pazarlama örgütleri, bu kitle pazarları için geniş talep edilen ürünler oluşturmuş, sonrasında ise toplum teknoloji ile tanışmış ve insanların istek ve ihtiyaçları ön plana çıkmıştır. Aniden, her zamankinden daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler, özel ürünler, dağıtım sistemleri ve özellikle de bir iletişim süreci talep etmeye başlamıştır (Schultz vd. 1993, 18).

Kırk yaşın üzerindeki nesil, okul yıllarında yazma ve okuma odaklı bir eğitim aldığından sözlü iletişimci olarak yetiştirilmiştir. Kırk yaşın altındaki nesil ise görsel jenerasyon olarak yetişmiştir. Bu jenerasyon televizyon, sinema filmleri ve medya ile yetişmiştir. Ayrıca aldıkları eğitimdeki odak noktası sesler, semboller, işaretler, resimler ve ikonlar olmuştur. Bu durum jenerasyonlar arasındaki farklılığın ne kadar

fazla olduğunu göstermektedir. Özellikle gelişen teknoloji ile beraber, jenerasyonların adaptasyonu arasındaki farklılık ortaya çıkmaktadır. Jenerasyonlar arasında yaşanan bu kayma, önemli bir etken olarak, bütünleşik pazarlama iletişimine gösterilmesi gereken değeri artıracaktır. Özellikle pazarlamacıların hedef kitleye aktarmak istedikleri mesajlarda daha çok semboller, ikonlar ve görsel öğeler kullanmaları gerekecektir (Schultz vd. 1993, 19-20).

Teknoloji, bütünleşik pazarlama iletişimine olan talebin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile medya organizasyonları, sesli, görsel ve basılı araçlarını ulaştırmak için daha özel, daha özenli ve odaklanmış bir kitleyi tanımlamaya, bölümlendirmeye ve seçmeye başlamışlardır. Hatta pazarlama iletişiminin bazı seçenekleri kişiye özel pazarlama olarak öne çıkmaktadır (Schultz vd. 1993, 21).

Pazarlamacının karşılaştığı en önemli konulardan birisi, tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında gerçeklerden ziyade algılamalara artan bir şekilde bağımlı olmalarıdır. Algılara olan artan tüketici güveni veya bir ürün/hizmet hakkında az miktarda bilgi toplanması pazarlamacılar için gün geçtikçe artan bir zorluk olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verebilecekleri yeterli ürün bilgisine sahip olduklarına karar verdiklerinde, doğal olarak zaten bildikleri ile çatışan daha fazla bilgi veya veriyi görmezlik eğiliminde olacaklardır. Tüketicie göre gerçek olan algıdır. Bir algı doğru olmayabilir, ancak tüketicilerin için gerçek budur (Schultz vd. 1993, 22-23).

Pazarlama iletişimi sürecinde kullanılan araçların kullandığı tüm mesajlar, tek bir amaç uğrunadır; müşterilerin veya potansiyel müşterilerin zihnine gelecekteki alım kararlarını etkilemek umuduyla bilgi yerleştirmek. Bilgi aktarım süreci hakkında

bilinen şey, bir karar verildiğinde tüketicinin aklında sakladığı fikri belirli bir ürünün/hizmetin satın alımını etkileyeceğidir. İletişimin gerçekleşmesi için mesaj gönderenin alıcının deneyimini anlaması veya alıcının mesaj gönderenin mesaj alanı hakkında geçmişe dayalı bilgi sahibi olması gerekir (Schultz vd. 1993, 27-28).

Tutundurma araçlarının tek bir amaç uğruna olmasına rağmen pazarlama iletişimi tutundurma kavramından daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi ile, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaktadır. Bir ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesi zorunludur. Bu nedenle pazarlama iletişimi, pazarlama karmaşasının diğer başlıklarını da içerisine almaktadır (Bozkurt 2005, 16). Kotler (2016, 53) bu detayı şu şekilde özetlemektedir:

Farkındalık yaratmak başka bir şeydir, sürekli dikkat çekmek başka bir şeydir, karşımızdakini eyleme geçirebilmekse bambaşka bir şeydir. Dikkat, birisinin, bir şeye yoğunlaşmaya zaman harcamasını sağlamaktır. Ancak bunun kişiyi satın alma eylemine yönlendirip yönlendirmediği ayrı bir konudur.

3. 2. a. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

Pazarlama iletişimi için genel bir tanımlama yapmak gerekirse; “Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur” (Odabaşı ve Oyman 2016, 36).

Kavramsal tanımlarda da yer aldığı üzere, pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını değişim yoluyla gidermeye karar vermeleri neticesinde

gerçekleşmektedir. Değişimin gerçekleşebilmesi için iki taraf olmalı ve her iki taraf birbiriyle iletişim kurabilmelidir. Bu noktada iletişim, değişim işleminin önemli bir ögesi olmaktadır. İletişim, Latince “ortak/müşterek” anlamına gelen “*commun*” kelimesinden gelmektedir. Dolayısıyla iletişim, “bir mesaj veren ile alan arasında düşünce tekliği (birliği) yaratılma sürecidir” (Tek 1999, 6-7).

Pazarlamanın değişim süreci olduğu tanımından hareketle ortaya konan bir başka tanıma göre ise pazarlama iletişimi; “mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir” (Bozkurt 2005, 16).

Pazarlamaya konu olan iki taraf arasındaki iletişim süreci açısından değerlendirilerek yapılan bir tanıma göre ise pazarlama iletişimi; “pazarlama performansını etkileyen tüm konularda bir organizasyon ve hedef kitle arasındaki iletişimi içeren pazarlama karmasının tüm tutundurma unsurları” olarak ifade edilmektedir (Pickton ve Broderick 2005, 4).

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama iletişimini şu şekilde tanımlamaktadır (AMA Dictionary 2017):

Pazarla iletişim kurmak amacıyla kullanılan tutundurma mesajları ve ilişkili medyanın koordinasyonudur. Bu koordinasyon işleminde kullanılan pazarlama iletişimi mesajları; basılı, radyo, televizyon, doğrudan posta, kişisel satış gibi bir veya daha fazla sayıda kanal aracılığıyla iletilmektedir.

Tolon ve Zengin (2016,7) ise kavramı şu şekilde tanımlamaktadır:

Pazarlama; değişim ile müşterilerine değer iletmek için örgütlerin geliştirdikleri pazarlama karması stratejilerinden oluşmaktadır. İletişim ise bireyler arasında ya

da örgütler ile bireyler arasında paylaşılan anlamları ulaştıran bir sistemdir. İkisi bir arada pazarlama iletişimi; bir grup müşteriye marka hedefleyerek, markayı rakip markalardan ayrı olduğunu konumlandırarak, hedef kitle ile markanın anlamını ve kendine özgü farklılıklarını paylaşarak değişimi kolaylaştıran tüm pazarlama karması elemanlarını temsil eder.

3. 2. b. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Amacı

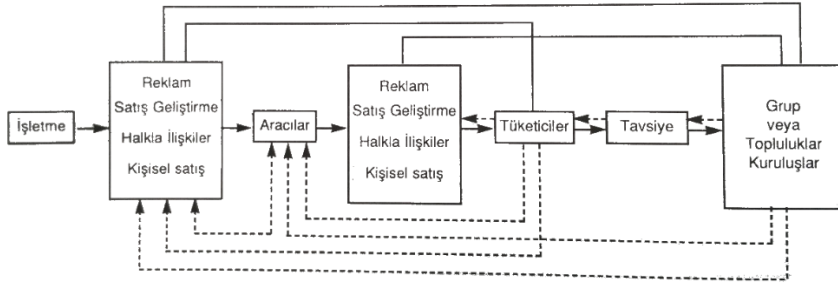
Pazarlama anlayışında gerçekleşen değişimler birinci bölümde detayları ile incelenmişti. Gerçekleşen bu değişime rağmen; pazarlama kavramının ürünlerden haberdar olma amacı büyük bir dönüşüm geçirmedi (Bozkurt 2005, 23).

Başarılı olmak için, pazarlama karması öğeleri en uygun şekilde bir araya getirilmelidir. Ancak, bu optimum birlikteliğin varlığı, tüketicilerin bundan haberdar olduklarını ifade etmemektedir. Pazarlama iletişimi bu eksikliği gidermeyi amaçlayarak; doğru mesajı doğru kanallar üzerinden tüketicilere duyurmaktadır.

3. 2. c. Pazarlama İletişimi Süreci

Bir sistem olarak ele alındığında pazarlama iletişimi, bir işletmenin herhangi bir ya da tüm pazarlama karması elemanlarıyla sürdürdüğü iletişimlerini ifade etmektedir. Şekil 3.1. pazarlama iletişim sisteminin faaliyet ve süreçlerini göstermektedir.

Şekil 3.1. Pazarlama İletişimi Süreci (Tek 1999, 7)



Pazarda, satış mesajlarını müşterilere ve potansiyel müşterilere sunmaya çalışan çok sayıda pazarlamacı bulunmaktadır. İletişim dağıtım sistemlerindeki gelişme ve pazarlamacıların sayısının artması ile birlikte, pazardaki boşboğazlık da artmaktadır. Tüketicilerin bilgi-işlem yeteneklerinin sınırlı olduğu düşünüldüğünde, mesaj gönderenlerin sayısının ve bu mesajların çok daha fazla sayıda tüketiciye ulaştırılma uğraşının artması pazardaki karmaşıklığı artırmaktadır (Schultz vd. 1993, 29).

Tüketiciler, birçok medyada, birçok formda ve biçimde çok çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri kabul etmektedir. Müşteriler, yeni veriler ister reklamcılık ister satış promosyonu, satış elemanı, ister gazete ya da dergi içindeki bir makale ya da hikâye olsun, aynı bilgi işleme yaklaşımını kullanmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacının hizmet ve hizmetleri, bilginin kaynağı ne olursa olsun, korunan kavramlara ve kategorilere karşı aynı yargılayıcı yaklaşıma tabi tutulmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama iletişimi süreci açısından önem arz eden dört başlık şu şekildedir: (1) Bilgi kontrolü, (2) bilgi işleme, (3) aşırı bilgi yüklemesi ve (4) ilişkisel pazarlama. Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin ürünler/hizmetler hakkında duydukları ya da öğrendikleri şeylerin kontrolü mümkündür. Bu kontrol, medya yerleşimleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bilgi patlaması devam ederken ve verilere kolay erişilebilirlik arttıkça, tüketicilerin ürünler/hizmetler hakkında bilgi toplamak için daha fazla fırsatları olmaktadır. Bilgi çok çeşitli dış kaynaklardan gelebilir. Hangisi

olursa olsun, pazarlamacı tüketicileri etkilemek istediğinde, kaynağın veya sistemin ne olduğu önem arz etmektedir. Birbirinden farklı kaynaklardan gönderilen çelişkili mesajların tüketici tarafından işlenmesi mümkün değildir. İkinci olarak bilgi işleme; bütünlük olmayan mesajların tüketiciye sunulmasında, tüketicinin bilgi işleme sisteminde meydana gelen çatışmalar nedeniyle mesajlardan herhangi birinin amacına ulaşmama riskleri nedeniyle önemlidir. Tüketicinin zihninde karışıklığa neden olma riski haricinde başka bir sebep yoksa, mesajlar bütünlük olarak planlanmalıdır, aksi takdirde tüketiciler bu mesajları görmezden gelmektedirler. Aşırı bilgi yükleme, önemli bir diğer başlıktır. Sunulan mesajlar açık, öz ve ikna edici olmalıdır ve bu şekilde olması yeterli olacaktır. Son olarak, ilişkisel pazarlama, karşılıklı iletişim nedeniyle dikkat edilmesi gereken bir diğer konudur. Pazarlamacı ve tüketici, çeşitli şekillerde gerçekleşen karşılıklı iletişim ile, birbirleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmaktadır. Eğer, bu iletişim, karşılıklı olarak devam etmezse, pazarlamacı ve tüketici arasında oluşan ilişki yok olacak ve tüketici bir kayma yaşayacaktır (Schultz vd. 1993, 38-39).

3. 3. Bütünlük Pazarlama İletişimi

Pazarlama kavramında geçmişten günümüze gelen süreçte yaşanan değişimler ile birlikte, hedef kitle ile kurulan iletişim ihtiyacı ve iletişimde kullanılan kaynaklar ile hedef kitleye yönelik mesajların çeşitliliği de değişim göstermiştir. Bu kapsamda, bütünlük pazarlama iletişimi (BPI) yaklaşımı, geçmiş pazarlama yaklaşımlarına alternatif olarak gelişim göstermiş ve modern pazarlama uygulamalarının önemli bir ögesi haline gelmiştir.

90'lı yıllarda yaygın olan pazarlama yaklaşımlarının yetersizliği neticesinde gelişen BPI yaklaşımında iletişim stratejisi, pazarlama organizasyonu içerisindeki tüm departmanlar için zorunlu bir unsurdur. BPI, iletişim sürecini tüm yönleriyle; tek bir kişi için, tek bir fayda ve tek bir satış fikri ile hedef kitleye ulaşmaya zorlamaktadır. Bütünleşik iletişim stratejisinden beslenen her iletişim taktiği, hedef kitlenin ürüne veya hizmete niçin inanması gerektiğini güçlendirmektedir (Schultz vd. 1993, 67).

BPI'ye yönelik artan ilgiyi aktaran Kotler (2016, 52), bir satıcının kılık kıyafeti, ürünün katalog fiyatı, şirkete ait fiziksel mekanlar olmak üzere her şeyin, mesajın aktarıldığı hedef kitle üzerinde izlenimler oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle işletmelerin, markalarının anlamını ve sunduğu vaatleri ileten personellerinin, tesislerinin ve eylemlerinin; BPI ile hedef kitle üzerinde tutarlı bir izlenim oluşturması gerektiğini aktarmaktadır. BPI'nin arka planındaki düşünce; fiyat, logo, tanıtım ve dağıtım gibi tüm araçların, rekabetçi ortam içerisinde hedef kitlenin "kazanç hedefi"ne ikna edilmesine yardımcı olması için oluşturulmasıdır. Araçlar arasındaki tutarlılık ne kadar büyük olursa, ikna da o derece büyük olacaktır (Schultz vd. 1993, 80).

Bütünleşik yaklaşıma olan ihtiyaç, tutundurma kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların; işletme veya örgütün yapısı ve yapılan çalışmaların yönetimi ve kontrolü açısından eşgüdümlü bir şekilde yürütülmesi için ortaya çıkmaktadır. Bütünleştirmenin sağlanması içinse dört düzeyde eşgüdümün sağlanması gerekmektedir. Bunlar, (1) toplam tutundurma alt karması ve bütçesinin diğer işletme fonksiyonları ile eşgüdümü, (2) toplam tutundurma alt karmasının ve bütçesinin diğer pazarlama karması elemanları ile eşgüdümü, (3) her bir tutundurma alt karması öğelerinin birbirleri ile eşgüdümü (reklam ile satış geliştirme arasında) ve (4) her bir öğenin kendi içinde eşgüdümü (kurumsal reklam ile marka reklamı arasında)

şeklindedir. Tüm bu eşgüdüm faaliyetleri de BPİ kavramını ortaya çıkarmaktadır (Tek 1999, 836).

3. 3. a. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

BPİ, tüm iletişim çabalarının bir strateji içerisinde koordine edilmesini ifade etmektedir. Literatürde yer alan tanımların ortak özelliği de bu çerçevededir.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin (*American Association of Advertising Agencies*) tanımı şu şekildedir:

“Genel reklam, doğrudan posta, doğrudan pazarlama, satış promosyon ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini hesaplayan ve açık, birbirini tamamlayan ve maksimum düzeyde bir iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir planın artı değerini tanıyan pazarlama iletişimi planlama konseptidir” (Bozkurt 2005, 139).

Tolon ve Zengin, kavramı şu şekilde tanımlamaktadır (2016, 19):

“BPİ; yönetim ve organizasyon içerisindeki bütün araçların, odaklanılmış hedef kitleler için önceden belirlenmiş ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüm pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının, analizini, planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir.”

Bütünleşik pazarlamayı, modern pazarlama anlayışının kullandığı araç olarak ifade eden Tek (1999, 18-19), kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: “Çeşitli işletme fonksiyonları – departmanları – ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama

sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi elemanlar arasında tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve iş birliği sağlanması.”

Tanımdan hareketle görülmektedir ki bütünleşik pazarlama, diğer tüm fonksiyonlar ile birlikte hareket etmektedir. Ayrıca uyum, eşgüdüm ve iş birliğinin tüketici yönlü olarak sağlanması, bütünleşik pazarlamanın tüketici temelli bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır.

Bozkurt (2006, 17) ise, kavramı şu şekilde tanımlamaktadır:

Organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.

3. 3. b. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Boyutları

Geleneksel pazarlama iletişiminde de olduğu gibi, pazarlamacı ve müşteri arasında bir bilgi ve deneyim ihtiyacı bulunmaktadır. Bu değişim ihtiyacı, bütünleşik faaliyetlerde incelendiğinde ise süreklilik gerektirmektedir (Schultz vd. 1993, 27-28).

BPI'nin önemli bir ilkesi de pazarlama marka mesajlarının ve imajlarının tutarlı olmasıdır. İşletmenin yalnızca reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış tutundurma stratejilerini hedef pazarlara uygun olarak kullanması değil; aynı zamanda bu stratejilerin birbirleriyle koordine edilmesi gerekmektedir. Böylece birbirine benzer görünümde ve tutarlı duygu ve mesajlar üretilmiş olur (Harris ve Whalen 2009, 42).

BPI faaliyetlerinin yürütülmesi kolay olmamakla beraber, faaliyetler arasında entegrasyon sağlandığı takdirde sinerjik bir güç oluşmaya başlayacaktır. Bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişiminin 4E ve 4C'si bu entegrasyonun sağlanmasında bir yol haritası oluşturmaktadır (Pickton ve Broderick 2005, 28-29):

- BPI'nin 4E'si:
 - Arttırma (*Enhancing*): Geliştirme, pekiştirme faaliyetlerini içermektedir.
 - Ekonomik (*Economical*): Finansal ve diğer kaynakların en düşük maliyetle kullanımını içermektedir.
 - Etkin (*Efficient*): İşleri doğru yapmak anlamındadır.
 - Etkili (*Effective*): Doğru işleri yapmak anlamındadır, istenen çıktıların üretilmesini kapsar.
- BPI'nin 4C'si:
 - Uyumluluk (*Coherence*): Faaliyetlerin mantıksal olarak bağlantılı olmasını içermektedir.
 - Tutarlılık (*Consistency*): Faaliyetlerin kendisiyle çelişkili olmamasını içermektedir.
 - Süreklilik (*Continuity*): Kısa süreli bir program olmaması gerektiğini içermektedir.
 - Tamamlayıcı İletişimler (*Complementary Communications*): Birbirini destekleyici nitelikte iletişim faaliyeti gerçekleştirmeyi içermektedir.

3. 3. c. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

Yapılan BPI tanımları, kavramın faydalarını ortaya koyuyor olsa da faydaları genel olarak bir çerçevede değerlendirmek yerinde olacaktır. BPI'nin yararları; (1) mesaj tutarlılığı oluşturmak ve sinerji yaratmak, (2) kurumsal bütünlük sağlamak (Odabaşı ve Oyman 2016, 71), (3) etkin markalama (Bozkurt 2005, 55-56) ve (4) satışa yönlendirme (Harris ve Whalen 2009, 54) olarak sıralanabilir.

3. 3. c. i. Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak ve Sinerji Yaratmak

Pazarlama iletişimde bütünleşik yaklaşım, farklı araçların birbirinden ayrı çalışarak ürettiği toplam faydayı bir arada çalışarak artırmaları düşüncesi ile çalışmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2016, 71). Organizasyon içerisindeki farklı birimlerin veya kullanılan iletişim araçlarının birbirinden bağımsız çalışmalarının koordinasyon içerisinde yönetilmesi ile tüm çalışmalar karşılıklı olarak birbirlerini desteklemekte ve ortaya çıkan etki artmaktadır. Etkiyi artıran diğer bir faktör ise iletişim faaliyetlerindeki mesajlar arasındaki tutarlılık olmaktadır. Zaten markaların mesaj kalabalığı içerisinde boğulan tüketiciye aynı organizasyonun birbiriyle alakasız, aralarında bir bağ olmayan mesajlar ile iletişime geçmesi süreç içerisindeki bilgi akışını sekteye uğratmaktadır. Bu nedenle mesaj tutarlılığı oluşturulması ve sinerji yaratılması BPI'nin temel yararlarından olmaktadır.

3. 3. c. ii. Kurumsal Bütünlük Sağlamak

Tüketiciler kendilerine güven veren kurum/organizasyonlara daha sıcak bakmaktadırlar. Bu nedenle kurumsal imajın yansıtılmasında kurumsal bütünlüğün

sağlanması önemli bir faktör olmaktadır. Kurum içerisindeki tüm çalışanların bütünlüğün gerekliliğini anlamaları ve dış çevreye doğru bir şekilde yansıtılmaları gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman 2016, 72).

3. 3. c. iii. Etkin Markalama

BPI'nin temel amaçlarından biri organizasyonun ürün/hizmetlerine karşı marka bağlılığını ve güvenilirliğini artırmaktır. Marka adı veya marka kimliği insanların zihninde kendiliğinden belirmemektedir. Bu durum organizasyonların sahip oldukları imkanlara bağlı olarak kontrol edilebilen bir süreçtir. İlk adımından itibaren tüm iletişim sürecinin bütün olarak değerlendirilmesini sağlayan BPI yaklaşımı, böylesine bir kontrol için uyum sağlamaktadır. Markalama faaliyetlerinin etkin bir şekilde planlanması ve uygulanması için BPI yaklaşımı kabul görmektedir (Bozkurt 2005, 55-56).

3. 3. c. iv. Satışa Yönlendirme

BPI organizasyon ile tüketici arasındaki çift yönlü iletişimi temel olarak satın alma davranışlarına etki amacı ile gerçekleştirmektedir. Bütünleşik yaklaşım ile oluşturduğu sinerji ile de bu amacına ulaşmakta daha etkin sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Doğru planlanmış bir bütünleşik pazarlama programı tüketiciyi satışa doğru hareketlendirmek için birbirinden ayrı durumdaki parçaları düzenleyerek satışın iyi işlemesine yardımcı olmaktadır (Harris ve Whalen 2009, 54). Bu parçaların düzenlenmesi neticesinde oluşan sinerji ile pazarlama performansı artmakta ve pazar

payı, satışlar ve kârlılık üzerinde olumlu etkiler saptanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2016, 72).

3. 3. d. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler ve Kavramın

Gelişimi

II. Dünya Savaşı ile Amerika'da büyük bir değişim yaşanmıştır. İlk gerçek BPİ programı, Amerikalıların önyargılarla ilgilenmesiyle ilgili şüphelerin üstesinden gelen ve her insanı, kadını ve çocuğu çaba harcamaya davet eden büyük propaganda kampanyasıdır. Bu süreçte üretim tamamen kitlesel hale gelmiştir (Schultz vd. 1993, 2).

Kitlesel pazarlama, standartlaşmış kitlesel üretilen ürünü, aynı şekilde standardize edilmiş ancak farklılaşmamış tüketim kitlelerine satmak için icat edilmiştir. 1960 yılında, 4P teorisi ortaya atılmıştır. Zamanın şartlarına ve kültürüne uygun bir şekilde, 4P teorisi yukarıdan dayatılan bir teori olmuştur. Kısaca, müşteri odaklı değil, ürün odaklı olarak uygulanmıştır. Üretici, üretebildiği için üretime karar vermiş, maliyetleri karşılamak ve mümkün olduğu kadar çok kâr elde etmek için fiyatlandırmış, hâlâ hâkim olduğu dağıtım zinciri aracılığıyla mağaza raflarına yerleştirmiş ve ürünü tanıtmıştır. Buradaki üretim felsefesi tamamen, "sorumluluk müşteriye ait, alıcı dikkatli olsun" şeklindedir. Üretim, mühendislik veya finansal fonksiyonlara sahip olan kurumsal liderler, reklamcılık gibi "yumuşak bir bilim" den rahatsızlık duymaktadır. Çoğu kişi, reklamın gerekliliği konusunda ikna olsa da Philadelphia'lı tüccar John Wanamaker ile aynı görüşte idiler: "Reklama harcadıklarımın yüzde 50'sinin boşa gittiğini biliyorum, sorun şu ki hangi yüzde 50'si olduğunu bilmiyorum". Ancak ölçüm kurallarının eksikliği iş dünyasının önde gelen liderlerini rahatsız

ederken, gerçek Şu ki, çok sayıda reklam hareketi çok sayıda malın hareketi ile ilişkili olmuştur. Nedeni bilinmemekle beraber, bu durum işe yararmıŐ görünmektedir (Schultz vd. 1993, 5).

1960'ların başlarında, eski alıŐkanlıkların yeni zamana uygun olmadığına yönelik görüŐler yükselmiştir. Bu görüŐleri ortaya atanlardan biri olan Ted Levitt *Marketing Myopia*'da Şu Şekilde yazmıŐtır: "Büyüme endüstrisi diye bir Şey yoktur. Sadece farklı zamanlarda değişebilen tüketicici ihtiyaçları vardır" (Schultz vd. 1993, 6).

Yaklaşık 10 yıl gibi bir süre sonra, kitlesel üretimden ve pazarlamadan uzaklaŐılmaya baŐlanmış, tüketicici taleplerine yönelik gelişim artmıŐtır. 1970'lerin başlarında, *General Electric*'in geniş reklam ve satış tutundurma operasyonundaki kreatif liderler; "İyi reklamcılık alıcının temel anlayıŐıyla başlar" düşüncesini ne süren FOCUS isimli bir teori geliŐtirmiŐlerdir. 1972'de Jack Trout ve Al Ries, çoğu pazarlama planının, ürünlerin tecrit edilmiş gibi olduğu düŐüncesine karŐıt olan "konumlandırma" kuramını ortaya atmıŐlardır. Uzmanlar, yazarların ortaya attığı bu durumu kabullenmeyerek, ürünlerini her zaman konumlandırıŐıklarını ifade etseler de Trout ve Ries, konumlandırmayı tketicicilerin yaptığını ifade etmiştir. Bu düŐünceye göre Şirketler, rnlerinin tketicicinin aklında diğer ürünlere nazaran hangi pozisyonda bulduklarını belirlemelidirler; ancak o zaman bu konumu güçlendirmek veya değiştirmek için harekete geçebilirler. Tketicicinin aklında ne olduğu, bir savaş ortamı olan pazarlama sonucunda ortaya çıkanlardan çok daha önemlidir (Schultz vd. 1993, 6-7).

1990'lara gelindiğinde, II. Dünya Savaşı ile beraber askeri hiyerarŐiye göre Őekillenen ve başarılı olacağına kesin gözüyle bakılan üretim ve pazarlama yaklaşımı deĐiŐikliĐe uğramıştır (Harris ve Whalen 2009, 38). Bu süreçte insanlar sadece

duymak istediklerini tercih eder noktasından, duydukları hakkında yorum yapar ve görüşlerini duyurma imkânı bulur durumuna gelmişlerdir. Bu değişim süreci özellikle aile biriminde yaşanmıştır. 1960'larda Amerika'daki ailelerin %60'ından fazlasında 3 veya daha fazla, %20'sinde ise 5 ve daha fazla birey yer almaktadır. Ancak 1990'lı yıllara gelindiğinde, anne, baba ve iki çocuktan oluşan aileler sadece %7, iki veya daha az birey olan aileler %60'tır. Bu durumun pazarlamaya etkisi, aile kavramına daha az, yaşam şekilleri alternatiflerine daha fazla önem verilmesi şeklinde olmuştur. Yine eğitim seviyelerinde yaşanan değişim ile beraber, 1960'larda lise ve üzeri seviyelerde eğitilmiş oranı %15 iken, 1990'larda bu oran %54'e yükselmiştir. Pazarlamacılar açısından bu durum, daha fazla bilgiye ihtiyaç duyan bir hedef kitleye neden olmuştur (Schultz vd. 1993, 8-9).

Bu süreçte, medya alternatifleri de çoğalmış, gelişen teknoloji yeni fırsatlar oluşturmuştur. Veri toplama, saklama, veriye erişim ve veriyi bilgiye dönüştürme imkanları ile büyük değişiklikler yaşanmıştır. Bilgisayarlar, veri analizini hızlandırmıştır. Bu gelişme ile, maliyetleri düşürüp pazardan daha çok pay alarak kar elde etme odaklı eski üretim anlayışını yıkmıştır. Bilgisayarlar aynı olsa da stratejiler farklılaşmıştır. Bilgisayarlar sayesinde herkesin bilgiye hızlı erişim imkânı oluşmuş ve üreticinin elindeki güç kaymıştır. Ölçek ekonomileri artık kârlılığını garanti etmemektedir. Dev merkezî üretim tesisleri yerini, farklı pazarlara yakın, özelleştirilmiş, hızla değişebilen tesislere bırakmıştır (Schultz vd. 1993, 11). Bir zamanlar kitlesel pazar olarak bilinen kavram yerini daha farklı kavramlara bırakmıştır: Parçalanmış pazar, ayrılan pazar, bölümlere ayrılan pazar, niş pazarlama ve mikro pazarlama. Demografik yapıda gerçekleşen değişimle beraber, tutum değişiklikleri de yaşanmış; kalite ve farklılık arayışı içerisinde olan sofistike alışveriş sevenler ortaya çıkmış, tüketiciler daha çok değer odaklı daha az marka bağımlı hale

gelmiştir (Harris ve Whalen 2009, 38). Aniden maliyet düşürme müşteri memnuniyetini düşürürse maliyetli olmakta, kalite üretim standartlarına göre değil, müşterinin değer/fiyat algılamalarıyla belirlenmektedir. Dağıtım, artık bir pazarlamacı kararı değil, tüketici nasıl, nerede ve ne zaman almayı isterse, pazarlamacının orada olması şeklindedir. 4P kavramı yerini müşteri odaklı 4C kavramına bırakmıştır. 4C ile; ürün yerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına bırakmış, fiyat yerini tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı göze alacağı maliyete bırakmış, dağıtım yerini almaya uygun zaman şartlarına bırakmış ve tutundurma yerini iletişime bırakmıştır (Schultz vd. 1993, 12-13). Bununla birlikte pazarlama da bütünleşik iletişim çağına girmektedir. İşletmeler, kitle pazarlamasının iş prensipleri ile tüketicilere erişim sağlayamadıkları için geleneksel olarak ayrı ayrı yürütülen reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu gibi pazarlama iletişimi araçları bütünleşerek güçlü bir sinerji yaratma ihtiyacı hissetmektedirler (Bozkurt 2005, 184). Ayrıca rekabetin çok yoğun olduğu bir pazar ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler eskisinden daha fazla etkili ve verimliliğe uygun fiyatlı pazarlama çalışmaları yapmak zorunda kalmış; harcadıklarının daha fazlasını bekleme gereksinimi de BPI'ne kayışı güçlendirmiştir (Harris ve Whalen 2009, 37).

Odabaşı ve Oyman (2016, 65-69) BPI'nin gelişme nedenlerini genel olarak şu şekilde sıralamaktadır:

- Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler
- Reklam verenlerde ve dağıtım kanallarındaki yapısal değişimler
- Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri
- Reklam verenlerin değişen beklentileri
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu

- Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler
- Tüketici eğilimlerindeki değişim

Yaşanan tüm bu gelişmeler ve değişim ışığında, pazarlama iletişimi içerisindeki ilişki modelleri yeniden oluşmuş ve BPI ortaya çıkmıştır.

3. 3. e. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programı Temelleri

Günümüzde, pazarlamacıların geleneksel olarak dayandığı pazarlama karması değişkenleri, rekabetçi silahlar olma değerlerini kaybetmiştir. Teknolojinin etkili gelişimiyle birlikte bu değişkenler modası geçmiş araçlar haline geldi. Örneğin, ürün farklılaştırması adına yapılan birçok değişiklik günümüzde, kolaylıkla kopyalanabilir hale gelmiştir. Dağıtım türleri, konum ve diğer kanal değişkenleri artık rakipler tarafından kolaylıkla çoğaltılır veya kopyalanır. Pazar etkinliği, fiyatlamanın da düşen bir avantaj olduğu noktaya gelmiştir. Üreticiler ve perakendeciler için kâr marjları kemiğe kadar dayanmıştır ve fiyat konusunda manevra kabiliyeti kalmamıştır. Bu şartlar altında pazarlamacılar, gerçek ayırt edici avantajların lojistik veya iletişim olduğu gerçeğiyle yüzleşmektedir (Schultz vd. 1993, 43-44).

Ürünün veya marka değerinin var olduğu tek nokta müşterilerin veya potansiyel müşterilerin kafasında bulunmaktadır. Ürün tasarımı, fiyatlama, dağıtım ve erişilebilirlik gibi diğer tüm pazarlama değişkenleri, rakipler tarafından kopyalanabilir, çoğaltılabilir veya daha iyisi yapılabilir. Doğru olan şudur ki, pazarlama değerinin gerçekte bulunduğu yer, tüketicinin zihinsel yapısıdır. Bu nedenle, iletişimin bugünün ve yarının en büyük pazarlama gücüdür.

BPI yaklaşımı planlaması ile geleneksel pazarlama iletişimi modeli arasındaki temel fark; yeni yaklaşımda odak noktasının organizasyonun satış veya kâr hedeflerinde değil, tüketici, müşteri veya potansiyel müşteride olmasıdır. Pazarlama hedefleri, planlamada daha geri plana çekilmektedir.

Tüm pazarlama organizasyonları, müşterilerinin hacmine ve kâr başarısı umutlarına bağlıdır. Müşteriler ve potansiyel müşteri tabanı, pazarlamacının ne kadar yetenekli olduğunu veya ne kadar çok kaynağının bulunduğunu değil, bir kuruluşun ne kadar başarılı olabileceğini belirler. Bu nedenle, pazarlama yetkilileri ne kadar yetenekli olursa olsunlar, geleneksel pazarlama iletişimi döneminde olduğu gibi pazarı etkileyemezler. Geleneksel pazarlama iletişimi modeli ile bir diğer fark, ilk bölümlendirme yaklaşımında her zaman müşteri ve potansiyel müşteri davranışlarının kullanılmasıdır.

Bu yöntem, bir kişinin çeşitli niyet veya tutum yaklaşımlarından ziyade gelecekte ne yapacağını daha açık bir şekilde göstermektedir. Bölümlendirme düzeyinde, markanın sadık kullanıcıları, diğer markalara sadık olanlar ve markadan markaya geçiş yapan kişiler arasında ayırım yapılmaktadır.

Diğer aşama, iletişim yönetimidir. İletişim yönetimi, müşteri/potansiyel müşteri ile iletişim kurulabileceği bir zamanın, bir yerin veya bir durumun bulunmasının önemli bir görev olduğu fikrine dayanmaktadır. Kapsamlı tüketici-pazarlamacı iletişimi olduğu ve tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında aktif olarak bilgi arayışı içerisinde olduğu dönemde, tüketici ile temasın ne zaman yapılacağını belirlemek yerine ürün veya hizmet hakkında söyleneceklerin belirlenmesi çok daha önemli idi. Ancak bilgiye bu kadar kolay erişimin mümkün olduğu günümüzde, temasın ne zaman kurulacağı öncelikli olmaktadır.

İletişim yönetiminden sonraki aşama, iletişim stratejisinin kurulmasıdır. Bu aşamada, iletişim yönetimi bağlamında sunulacak olan mesaj verilmektedir. İletişimin hedefleri ve iletişim kurulan kişinin vermesi beklenen karşılık belirlenir. Çoğu durumda, bu iletişim hedefleri bazı davranış türleriyle ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Bu davranışsal yaklaşım, müşterinin/potansiyel müşterinin kategori ve marka ağında bir değişikliğin yapılması gibi açık bir eylem olabilmektedir. Akabinde iletişim hedefleri temel alınarak BPI planı için özel olarak pazarlama hedefleri tanımlanmaktadır.

Sürecin son adımında, planlama sürecinin önceki bölümlerinde belirtilen iletişim hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olacak çeşitli pazarlama iletişimi taktikleri seçilmektedir. İletişim taktikleri, pazarlama iletişimi planlayıcısının hayal gücü kadar geniş olabilir. Temel pazarlama taktikleri, reklamcılık, satış promosyonu, doğrudan

pazarlama, halkla ilişkiler ve etkinliklerden oluşurken; gerçekte, mağaza içi perakende faaliyetleri, ticaret fuarları ve ambalajlama gibi pek çok taktik bulunmaktadır. Bu konudaki kritik sorun, kurulan pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olması için bu taktiklerden her birinin kullanılması gerektiği yönündedir.

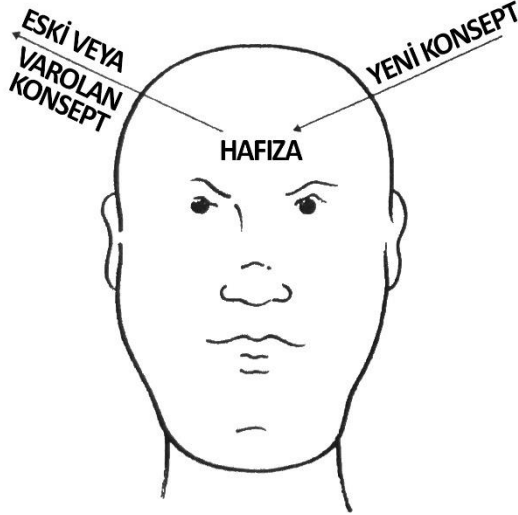
BPI planlamasında temel içerik, her türlü iletişim biçiminin, üzerinde anlaşmaya varılan hedeflere ulaşmak için tasarlanmış olduğudur. İletişim hedefleri, değiştirilmek, uyarlanmak veya güçlendirilmek istenen davranış tarafından yönlendirildiğinden, herhangi bir iletişim biçiminin bu hedeften sapması mümkün olmamaktadır. Planlama ile, tüm pazarlama formları iletişime ve tüm iletişim formları pazarlamaya dönüştürülmüştür (Schultz vd. 1993, 55-58).

3. 3. f. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri

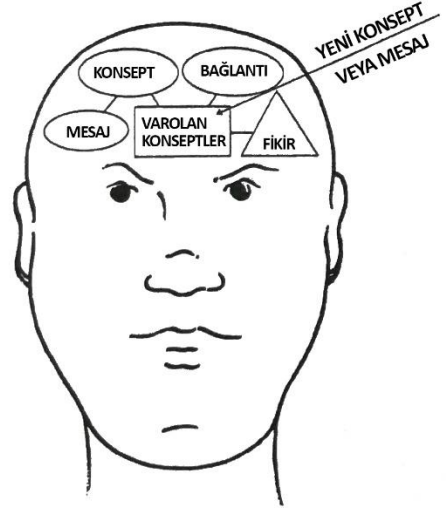
Geçmişte BPI'nin önemsiz olarak görülmesinin nedenlerinden biri, birçok yöneticinin pazarlama iletişimi mesajlarının müşterileri ve potansiyel müşterileri nasıl etkilediği konusunda yalan yanlış öngörülerde bulunmalarıdır. Bu konuda iki model bulunmaktadır: (1) yerleştirme modeli ve (2) birikim modeli. Yerleştirme modeline göre, yeni pazarlama mesajları, tüketicinin zihninde yer alan eski mesajlar ile yer değiştirmektedir. Tüketicilere ürünler/hizmetler ile ilgili ulaşan her yeni mesajda, bu değişim devam etme eğilimindedir. Bu modele göre, tüketicilere rakiplerine kıyasla daha fazla mesaj gönderen pazarlamacılar, tüketicinin zihnindeki kategoriye kazanmaktadır. Gerçekte ise, tüketici zihninde mesajlar birikimli olarak yer almaktadır. Birikim modeline göre, bilgi yerleştirilmez ve yeni gelen her bilgi var olan tüm veriler ile birleşmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetler ile

ilgili bilgilerin süreklilik temelinde işlenip depolanması ve alınması için birikim sürecinin bir parçasıdır (Schultz vd. 1993, 40-42).

Şekil 3. 3. Yerleştirme Modeli (Schultz vd. 1993, 40)



Şekil 3. 4. Birikim Modeli (Schultz vd. 1993, 41)



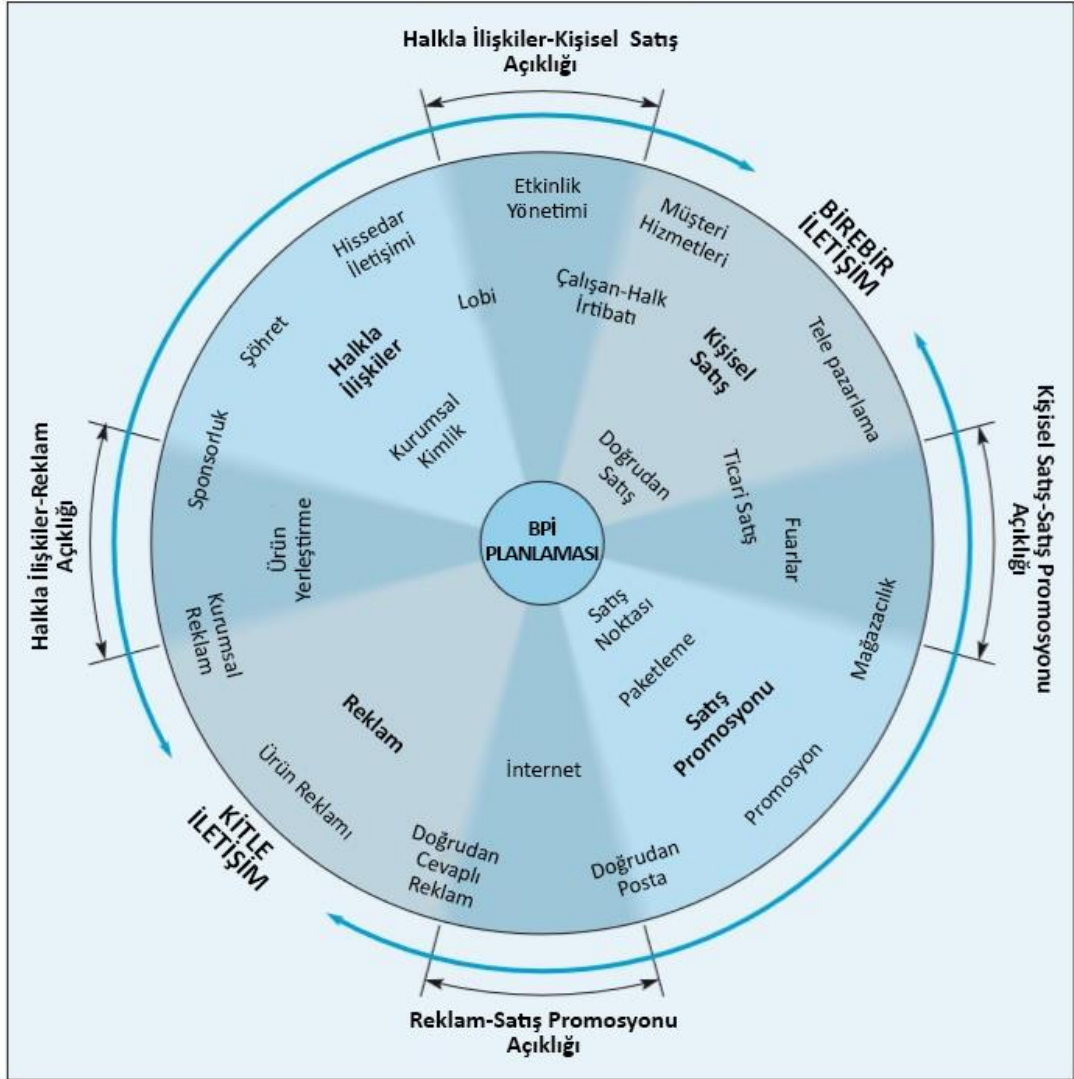
3. 3. g. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

BPI'nin tanımında da yer aldığı üzere, sadece tutundurma karması elemanlarıyla değil, aynı zamanda diğer tüm pazarlama eylem kararları ve pazarlama iletişimi kapsamındaki tüm öğeler ile de uyumun sağlanmasını gerektiren bir faaliyetler dizisidir. Ancak bu kapsamda özellikle tutundurma kapsamında kullanılan iletişim araçları daha büyük öneme sahiptir.

Şekil 3.5.'te BPI Karması Modeli (*The Integrated Marketing Communications Mix Model*) görülmektedir. Model kapsamında BPI karması araçları dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, (1) reklam, (2) kişisel satış, (3) satış tutundurma ve (4) halkla ilişkiler olarak sıralanmaktadır. Bununla beraber, Pickton ve Broderick'e (2005, 18) göre literatürde yer alan BPI karması araçları arasında doğrudan pazarlama da beşinci araç olarak yer almaktadır.

Tolon ve Zengin (2016, 36), BPİ’nde kullanılan araçları, işletme ve markanın tüketici zihninde bütünsel olarak kalıcılığını sağlamak için kullanılan araçlar olduğunu belirterek, aynı şekilde beş başlık olarak sıralamaktadır.

Şekil 3. 5. BPİ Karması Modeli (Pickton ve Broderick 2005, 17)



BPİ araçları seçilirken, ürünün yaşam eğrisi aşamalarına uygunluğu önem arz eden kriterlerden biridir. Örneğin, bir ürünün sunuş aşamasında en büyük getiriye sağlayacak olan, reklam ve tanıtımdır; bu araçların işi, tüketici farkındalığı ve ilgisi yaratmaktır. Bir ürünün olgunluk aşamasında, satış promosyonları ve kişisel satış daha önemli hale gelir. Kişisel satış, müşterilerin, ürünün avantajlarını anlamasına ve

sununun faydalı olduğuna inanmasına destek olur. Bugün satış başlatmada en etkili olan araç, satış promosyonudur. Gerileme aşamasında, şirket, satış promosyonlarını itelemeye devam etmeli, ama reklamı, tanıtımı ve kişisel satışı azaltmalıdır (Kotler 2016, 121).

3. 3. g. i. Reklam

BPI araçlarından olan reklamın AMA tarafından yapılan tanımını, Tolon ve Zengin şu şekilde aktarmaktadır (2016, 37):

“Reklam; malları, hizmetleri, organizasyonları ya da fikirleri hakkında belirli bir hedef pazarın ya da hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmeyi ve/veya ikna etmeyi amaçlayan işletmeler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekânda ilanlarının ve mesajlarının yerleştirilmesidir.”

Bozkurt (2005, 215) ise reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: “Reklam, seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak ve bazen bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişimdir”. Benzer başka bir tanım ise şu şekildedir: “Reklam fikirleri, organizasyonları veya ürünleri teşvik eden ve açıkça tanımlanmış bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişimdir” (Etzel vd. 2004, 487).

Reklamın temel faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pickton ve Broderick 2005, 595-596):

- Büyük kitlelere ulaşabilir; kapsamı geniştir.

- Giderek artan bir şekilde seçici olarak hedef kitleye ulaşabilir; Pazar hedeflenmesi daha iyidir.
- Birim başına maliyet düşüktür.
- Geniş kitlelere ulaşmakta ekonomik, etkin ve verimlidir.

Reklamın amacı, belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef kitleye yönelik olarak başarıyla tamamlanacak belirli bir iletişim görevi ve başarı düzeyidir. Reklamın amaçları bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme niyetlerine göre sınıflandırılabilir (Kotler ve Keller 2016, 609):

- Bilgilendirici reklam: Pazara yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi vermeyi, pazardaki mevcut bir ürünün yeni özellikleri hakkında bilgi vermeyi veya marka farkındalığı yaratmayı amaçlayan reklam türüdür.
- İkna edici reklam: Bir ürün/hizmetle ilgili tercih, beğeni veya kanaat oluşturmayı ve satın alma kararına yönlendirmeyi amaçlayan reklam türüdür. Bu reklamlar iki veya daha fazla markalı ürün/hizmetin özelliklerinin kıyaslandığı karşılaştırmalı reklamlar olarak da kullanılmaktadır.
- Hatırlatıcı reklam: Ürün/hizmetin satın alma kararının tekrarlanmasını sağlamayı amaçlayan reklamlardır.
- Pekiştirici reklam: Satın alma işlemini gerçekleştiren müşterilerin kararlarının doğru olduğuna inandırmayı ve kararlarından pişmanlık duymalarına engel olmayı amaçlayan reklamlardır.

Bir ürün veya hizmetin hayat seyrinin hangi döneminde olduğu, reklamın amacında farklılıklara sebep olmaktadır. Hayat seyrinin sunuş aşamasında olan bir ürün hakkında tüketicileri eğitmek amaçlı bilgilendirici reklamlar kullanılmaktadır. Büyüme ve olgunluk aşamasının erken döneminde reklamlar ikna edici olmaktadır.

Olgunluk aşamasının sonlarında ve gerileme aşamasında ise pekiştiriciliğin amaçlandığı görülmektedir (Tolon ve Zengin 2016, 44).

3. 3. g. ii. Kişisel Satış

BPI araçlarından biri olarak kişisel satış kavramı, satış elemanlarının bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmesi ve sonuca ulaşması olarak tanımlanabilir (Tolon ve Zengin 2016, 71).

Literatürde yer alan bir başka tanım ise kişisel satışı “bir ürünün potansiyel müşteriye, ürünü satan kuruluşun temsilcisi tarafından doğrudan sunumu” olarak tanımlar (Etzel vd. 2004, 487).

Kişisel satışın pazarlama iletişimi açısından en önemli stratejik rolü müşterilerle kurulacak iletişimdir. Müşterilerle kurulacak yoğun, kaliteli ve uzun süreli iletişim, en az gerçekleştirilecek satış faaliyetleri kadar önemlidir. Satış gücünün BPI felsefesinden ayrılmadan gerçekleştireceği bu iletişim başarıyı da beraberinde getirecektir (Tolon ve Zengin 2016, 71).

Kişisel satış faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, yalnızca satış odaklı çalışma sonuç vermeyecektir. Kişisel satış faaliyetlerinde müşteri kârlılığını artırmak için müşterilerin sorunlarını teşhis etme ve çözüm önerisi geliştirme öncelikli amaç olmaktadır. Bununla beraber kişisel satış faaliyetlerinde satış gücünün temel amaçları şu şekildedir (Kotler ve Keller 2016, 666):

- Potansiyel müşterileri araştırma: Satış gücünün ana görevi satış yapmak olduğu kadar potansiyel müşterileri araştırmak ve onlarla iletişime geçmektir.

- Hedefleme: Satış gücü mevcut ve potansiyel müşteriler üzerine çabalarını yoğunlaştırmalıdır.
- İletişim kurma: İşletmenin mal ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamalıdır.
- Satış yapma: Satış gücü tanıtım, soruları cevaplama itirazların üstesinden gelme ve satış kapatma faaliyetlerini üstlenmelidir.
- Hizmet sunma: Problemler hakkında danışmanlık yapma, teknik destek sağlama ve finanslama vb. konularda müşterilere çeşitli hizmetler sunmalıdır.
- Bilgi toplama: Satış gücü aynı zamanda daha etkili iş yapabilmek için pazar bilgisi toplamalıdır.
- Tahsis: Malın az bulunduğu dönemlerde dağılımda hangi müşterilere öncelik verileceğinin belirlenmesi gerekir.

BPI kapsamında kullanılacak tüm araçlar tutundurma karması elemanları içerisinde değerlendirilerek tespit edilmelidir. Bununla beraber, diğer pazarlama karması elemanlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda, Aşağıdaki tabloda pazarlama karması elemanlarının değerlendirilerek kişisel satışın hangi durumlarda ve hangi sebeple kullanılması gerektiği gösterilmektedir.

Ürün	Dağıtım
Müşterilerin teknik açıdan desteklenmesini gerektiren karmaşık ürünlerde (bilgisayar sistemleri, yazılımlar vb.)	Doğrudan dağıtımın ya da kısa dağıtım kanallarının kullanıldığı durumlarda
İşletme üretiminde önem arz eden ve büyük ölçekte alım gerçekleştirilen ürünlerde (hammadde, ara mallar vb)	Aracıların mal ve hizmet için eğitim ve destek gereksiniminin olduğu dağıtım kanalı yapılarında
Ürünün performansının ve özelliklerinin kişisel gösterimi ya da tüketicinin bizzat denemesini gerektiren ürünlerde (çok fonksiyonlu elektrikli süpürgeler gibi)	Kanal boyunca ürünün bir aşamadan diğerine akışının sağlanması için kişisel satışın gerekli olduğu durumlarda
Fiyat	Tutundurma

Nihai fiyatın alıcı ve satıcı arasındaki pazarlık ve görüşmelerle belirlendiği durumlarda	Reklam medyasının hedef pazarlarla etkili bir bağ yaratamayacağı durumlarda
Fiyatın göreceli olarak yüksek ya da işletme için önemli bir maliyet kalemi olduğu durumlarda	Alıcının gereksinim duyacağı bilginin reklam, satış tutundurma ve pazarlama halkla ilişkileri ile tam olarak sağlanamayacağı durumlarda

Tablo 3. 1. BPI Kapsamında Kişisel Satışın Rolü (Okay vd. 2005, 143)

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi kişisel satış endüstriyel pazarlarda daha önemli bir kullanım alanına sahiptir. Bununla beraber, her ne kadar tüketim pazarlarında öncelikli kullanılan iletişim kanalı kitlesel (reklam, satış tutundurma vb. gibi) olsa da bazı durumlarda öncelikli olarak kişisel satışın kullanılması ya da kişisel satışa daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Tolon ve Zengin 2016, 87).

3. 3. g. iii. Satış Tutundurma

“Satış tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır” (Mucuk 2009, 209). Reklam satın almaya bir neden ortaya koyarken, satış tutundurma satın almaya teşvik etmektedir (Kotler ve Keller 2016, 622).

Satış tutundurma pazarlamacılar açısından satın almaya yönelik kafalarında soru işaretleri olan tüketicilerin satın alma kararlarını netleştirmek açısından çok önemli bir silah haline gelmiştir. Farklı markalara ait ürünler arasındaki fonksiyonel farklılıkların daha az önemli hale gelmesi nedeniyle üreticiler reklam çalışmaları ile markalarını farklılaştırmakta daha fazla zorlanmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri, hedef pazarın dikkatini çekmekte ve satın alma yapmaları doğrultusunda yönlendirme sağlayan faydalı bir araç olarak görülmektedir. Yaşanan iletişim kirliliği içerisinde

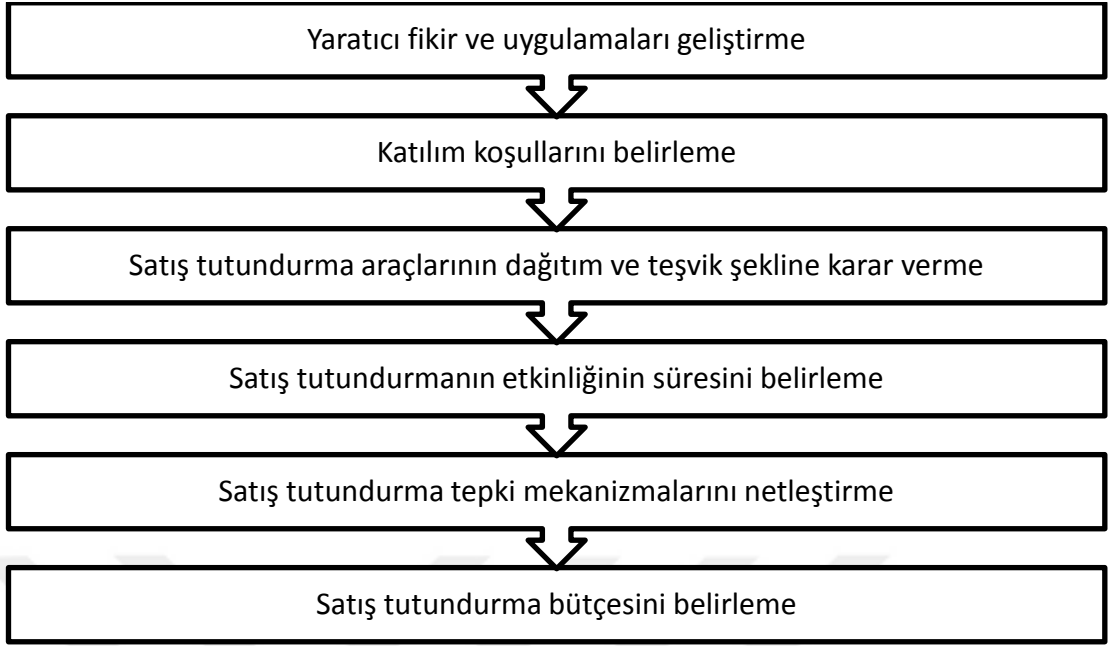
bireysel reklamlar kaybolmakta ve müşteriler tarafından büyük oranda fark edilmemektedir. Müşterilerin reklamlardan rahatsız olmaları ve görmezden gelme davranışları da eklendiğinde, reklam aracılığıyla müşteriye etkin bir şekilde ulaşmak giderek daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicinin dikkatini markalarına çekmek için başka araçlar arayışına girmişler ve satış tutundurma faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır (Tolon ve Zengin 2016, 89-90).

Mucuk (2009, 212) ve Tolon ve Zengin (2016, 92), satış tutundurmanın genel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Kısa sürede satış
- Tekrar satın almaya teşvik
- Denemeyi teşvik etmek
- Yenilikleri duyurmak
- Marka veya mağaza bağlılığını korumak
- Planlanmamış satın almaları teşvik etmek
- Reklam ve kişisel satış çabalarını desteklemek ve onların etkinliğini artırmak
- Rekabetçi pazarlama iletişimine karşılık vermek
- Aracı desteği kazanmak
- Dikkati fiyattan uzaklaştırmak
- Kullanıcıları ayırt etmek
- Veri tabanı geliştirmeye destek olmak

Satış tutundurmanın planlaması tüm pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi özenle planlanması ve yürütülmesi gereken faaliyetlerdendir. Faaliyete geçilmeden önce bazı kritik noktalar kararlaştırılmalıdır. Satış tutundurmanın planlama süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002, 219):

Şekil 3. 6. Satış Tutundurmanın Planlama Süreci (Odabaşı ve Oyman 2002, 219)



Satış tutundurmanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tek 1999, 782):

- İletişim ve bilgi sağlama
- Özendiricilik (Taviz hediye vb. değerlerin dağıtımı)
- Davet (Özellikle ivedi çağrı)
- Ürünlerin piyasa tarafından kabulünün hızlandırılması
- Birim maliyetlerin düşüklüğü
- Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması
- Tam uygulamaya geçmeden pilot veya ön testlerin yapılabilmesi

Dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Tek 1999, 782):

- Satış geliştirme kusurlu yetersiz bir malı bir kereden çok sattıramaz.
- Aşırı fiyatlı bir mal, satış geliştirmeyle devamlı satılamaz.
- Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez.
- Modası geçmiş malları sattıramaz.

- Bir gecede mucizeler yaratamaz.
- Tek başına bir şey yapamaz.

3. 3. g. iv. Pazarlama Halkla İlişkileri

1980’li yıllarda pazarlamayı destekleyen özel uygulamalı halkla ilişkiler tekniklerini genel halkla ilişkiler uygulamalarından ayırma gereksinimi neticesinde ortaya çıkan pazarlama halkla ilişkileri kavramına ait literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır (Harris ve Whalen 2009, 27). Tolon ve Zengin, genel bir tanımlama ile kavramı “işletmenin hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj bırakmak üzere gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü” olarak tanımlamaktadır (Tolon ve Zengin 2016, 111). Başka bir tanıma göre ise pazarlama halkla ilişkileri; “pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler strateji ve tekniklerinin kullanımıdır” (Harris ve Whalen 2009, 29).

Amerikalı bir pazar araştırma şirketi *McBain&Associates* tarafından yapılan bir araştırmaya göre, on marka yöneticisinden dokuzu markalarını desteklemek için halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. 1999 yılında gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan marka yöneticilerine göre halkla ilişkiler reklam, satış tutundurma ve yeni medyadan daha iyi sonuçlar vermektedir (Harris ve Whalen 2009, 26).

Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim gerçekleştirmektedir. İşletmeler halktan bilgiyi alır ve onlara beklemekte oldukları bilgiyi iletir. Bununla beraber halkla ilişkiler başarılı bir bütünleşik iletişim faaliyetinin de temel öğelerindedir ve diğer iletişim araçlarıyla uyumlu çalışması gerekir. Halkla ilişkiler pazarlama iletişiminden şu noktalarda farklılık göstermektedir (De Pelsmecker vd 2013, 319):

- Pazarlama iletişimi kısa dönemli ve ticaridir. Bununla beraber halkla ilişkiler faaliyetleri uzun dönemli iyi niyet oluşturma üzerine odaklanarak müşteri tatminiyle birlikte kârlılığı sürekli hale getirmeye çalışır.
- Pazarlamacılar, halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama amaçlarına odaklanarak faaliyetlerini yürütmelerini isterler. Bunun yanında halkla ilişkiler çalışanları pazarlama bölümü çalışanlarıyla faaliyetlerinin etkilerinin toplumun bütününe yayılması konusunda mücadele ederler.

Pazarlama halkla ilişkilerinin hedef kitle ve paydaşlarını şu şekilde toplulaştırmak mümkündür (Pickton ve Broderick 2005, 559):

- Müşteriler (Mevcut ve potansiyel)
- Tüketiciler (Mevcut ve potansiyel)
- Çalışanlar
- Medya (Radyo, Televizyon, Basılı Medya vb.),
- Toplumun bireyleri
- Baskı grupları,
- Hissedarlar ve yatırımcılar
- Finans kuruluşları
- Yerel yönetimler ve devlet
- Tedarikçiler
- Fikir önderleri
- Etkileyiciler
- Sivil toplum kuruluşları

Pazarlama halkla ilişkileri uygulanış bakımından iki temel strateji üzerinden hareket etmektedir. Bunlar proaktif ve reaktif pazarlama halkla ilişkileri stratejileridir.

Proaktif pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama amaçlarına ulaşma yolunda işletmelerin daha atak şekilde davranmalarınıdır. Reaktif pazarlama halkla ilişkileri stratejisi ise işletme hakkında yayılan olumsuz haberlerin üstesinden gelmek amacıyla çalışmaktadır. Reaktif strateji, proaktifle kıyaslandığında daha savunmacı bir stratejidir (Tolon ve Zengin 2016, 114-115).

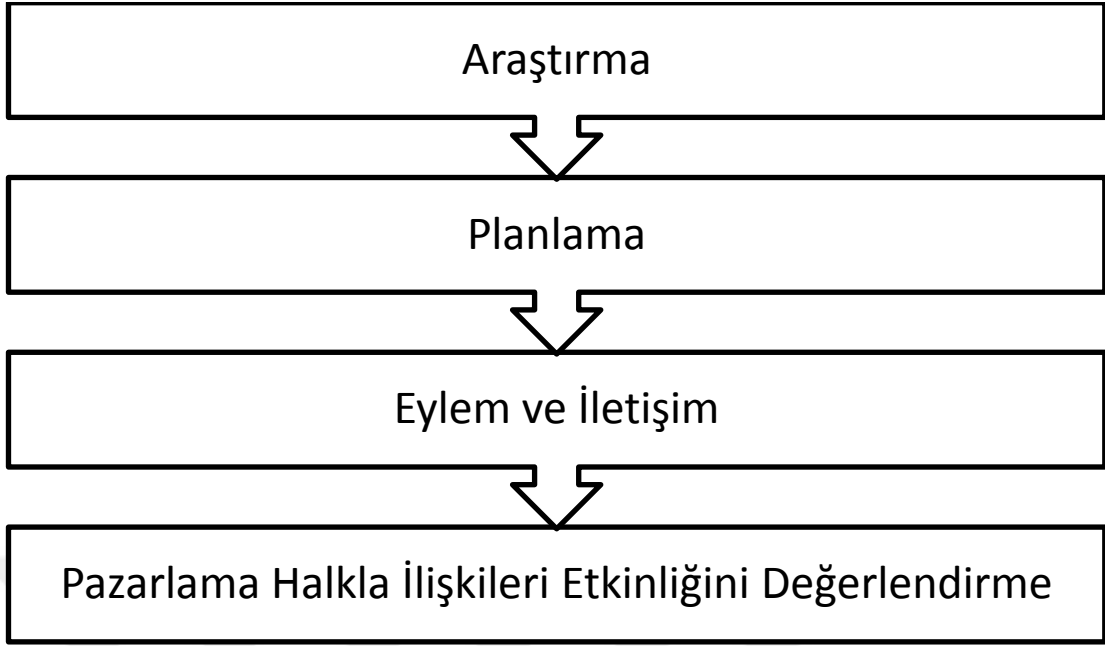
Pazarlama halkla ilişkileri, kapsam açısından geniş bir faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle gerçekleştirilen faaliyetlerde birbirinde farklı birçok araç kullanılabilir. Kotler (2016, 48), halkla ilişkiler için kullanılacak araçların dikkat çekmeye ve söz edilme değeri oluşturmaya yönelik olmasını gerektiğini vurgulayarak bu araçları halkla ilişkilerin “PENCILS”i olarak tanımlamaktadır. Bunlar; (1) yayımlar, (2) olaylar, (3) haberler, (4) toplum meseleleri, (5) kurumsal kimlik araçları, (6) lobicilik ve (7) sosyal yatırımlar.”. Beklenen etkinin maksimum düzeyde olması için bu araçların kendi aralarında koordine edilmesi ve bütünleştirilmesi gerektiği kadar diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri ile koordinasyonu ve bütünleştirilmesi de önemlidir. Bu kapsamda Pickton ve Broderick (2005, 560-565) ve Harris ve Whalen (2009, 185-201) tarafından geniş bir şekilde listelenen araçlar şu şekildedir:

- Medya duyuruları
- Medya konferansları
- Lobicilik
- Ürünle ilgili tutundurucu araçlar (DVD, CD gibi)
- Sponsorluk, bağış ve ödüller
- Ürün yerleştirme
- Kurumsal kimlik araçları ve promosyon ürünleri

- İşletmenin web sitesi ve bloglar
- Kurum içi dergiler
- Müşteri dergileri
- Tek bir aracı kullanımı
- Röportajlar
- Söyleşiler ve sunumlar
- İşletme raporları (Finansal raporlar gibi)
- Organizasyonel etkinlikler
- İşletme ziyaretleri
- Doğum günleri ve kutlamalar
- Kitap ve kitapçıklar
- Kamu yararına projeler ve duyurular
- Araştırmalar
- Haftalar, aylar ve günler (özel günler)

İşletmenin çevresi ile iyi ilişkiler kurmak için yürüttüğü pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için, işletmeler tarafından Şekil 3.7.'de gösterilen süreç izlenmelidir (Odabaşı ve Oyman 2016, 136-139):

Şekil 3. 7. Pazarlama Halkla İlişkileri Süreci (Odabaşı ve Oyman 2016, 136-139)



Pazarlama halkla ilişkileri, iletişim kanallarının çeşitlendiği günümüzde diğer faaliyetleri bütünleştirmesi bakımından daha önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda, pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerinin üstünlükleri ve sınırlılıkları öne çıkmaktadır. Tablo 3.2. pazarlama halkla ilişkilerinin üstünlükleri ve sınırlılıklarını göstermektedir.

İnanılrlık	<ul style="list-style-type: none">• Üçüncü şahısların onayının alınması• Tarafsız olarak algılanması• Güven ve itimat sağlaması• Her zaman açıkça yapılan bir tutundurma gibi ticari algılanmıyor olması• İşletme imajı kadar ürüne de odaklanıyor olması• Marka farkındalığı bilgisi ve sadakatinin oluşmasına yardımcı olması• Olumlu düşüncelerin yaratılmasına ve olumsuz yansımaların ortadan kaldırılmasına yardımcı olması• Satışları desteklemesi
Görünürlük ve Ulaşım	<ul style="list-style-type: none">• Reklamın ulaşım alanını genişletmesi• Reklamına müsaade edilmeyen ürünlerin kitlelerine ulaşmasına imkan tanınması• Reklamın etkili şekilde ulaşamadığı kitleye ulaşmayı sağlaması• Fikir liderlerini etkilemesi

	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam faaliyeti gibi görünmediği için reklam kirliliğinden uzak olması
Maliyet	<ul style="list-style-type: none"> • İşletme ürün ve reklamlarına medyada ekstra yer alma imkanı sunmasından ötürü tutundurma bütçesini esnetmesi • Çoğu örnekte medya zaman boşluğu satın alınması gerekmemesi • Diğer tutundurma faaliyetleri ile kıyaslandığında göreceli olarak maliyetinin çok düşük olması • Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından kullanılabilirliği yüksek olması • Pazarlama halkla ilişkileri ucuz değildir ancak meydana getirdiği medyada yer alma olanakları genellikle ücretsiz olarak değerlendirilmesi
Kontrol	<ul style="list-style-type: none"> • Medyada yer alma şekli konusunda kontrol edilmesinin zor olması • Medyadaki bilginin doğruluğunun kontrolünün zor olması • Medyada yer alma zamanlamasının kontrol edilmesinin zor olması • Etkinlikleri garanti olmamakla birlikte konferans, lobicilik ve sponsorluk gibi faaliyetlerin kontrolleri mümkündür

Tablo 3. 2. Pazarlama Halkla İlişkilerinin Üstünlükleri ve Sınırlılıkları (Pickton ve Broderick 2005, 567)

3. 3. g. v. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman 2016, 304): “Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir”.

Doğrudan pazarlama, yüz yüze satış, telefon veya e-posta ile doğrudan satış gibi satış tutundurma yöntemlerini kullanan bir iletişim sürecidir. Ancak teknolojideki değişimle beraber, doğrudan pazarlama sadece bu yöntemler olmaktan çıkarak kişisel müşteri kayıtlarının bir veri tabanı üzerinden takip edildiği bütünleşik bir iletişim sürecidir (Pickton ve Broderick 2005, 621).

Tanımlarda yer alan temel özellikler değerlendirildiğinde görülmektedir ki doğrudan pazarlama, etkileşimli bir pazarlama sistemidir. İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim ilişkisi yer almakta ve bu ilişki çeşitli karar ve etkinliği kapsamaktadır. Bu etkileşim sayesinde hedef kitlenin doğrudan pazarlama çalışmalarına tepki vermesine zemin hazırlanmaktadır. Doğrudan pazarlama çalışmalarının oluşturacağı etki, müşteriler tarafından satışa yönelik tepkiler ile karşılanmaktadır. Bu tepkiler kullanılan mesajların dikkat çekme, bilgilendirme ve ikna açısından dikkatle ele alınmasını gerektirmektedir. Doğrudan pazarlama reklam medyası aracılığıyla, hedef kitlenin bulunduğu mekân fark etmeksizin gerçekleşmektedir. Bununla beraber, hedef kitle verdiği yanıt da ölçülebilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2016, 304).

Günümüzde yaşanan medya patlaması, çok fazla sayıdaki işletmeye, mallarını ve hizmetlerini aracı kullanmaksızın doğrudan doğruya müşterilerine sunma imkanı sağlamaktadır. Basılı medya ve yayımlar, kataloglar, doğrudan posta ve telefonla pazarlama, faks makinesi, e-postası, internet ve online hizmetleri bütünleştirildi. İşletmeler, mevcut tüketicilerine doğrudan tekliflerde bulunmak ve potansiyel tüketicilerini belirlemek için, bütün medyayı kullanmaktadırlar. Artan bu imkanlar sayesinde işletmeler, doğrudan pazarlama ile sunacakları tekliflerin hedeflerini belirlemekte ve elde ettikleri sonuçları daha doğru olarak ölçmektedir (Tolon ve Zengin 2016, 131).

Kotler ve Armstrong (2014, 521) ise, işletmelerin ürün ve hizmetlerini doğrudan müşterilerine sunabilecekleri araçların en sık kullanılanlarını şu şekilde sıralamaktadır: (1) Doğrudan posta, (2) katalog, (3) telefon (*telemarketing*), (4) televizyon, (5) kiosk ve (6) online işlemler.

Doğrudan posta aracılığıyla pazarlama, bir teklif, duyuru, hatırlatma veya farklı bir öğenin müşterinin belirli bir adresine posta ile gönderilmesidir. Doğrudan posta, kişiselleştirilebilmesi, esneklik sağlaması ve sonuçlarının kolay ölçülebilir olması sayesinde birebir iletişim kurulması için yeterli bir uygulamadır (Kotler ve Armstrong 2014, 521). Katalog aracılığıyla pazarlama, online veya perakende satışta hazır bulunan bir basılı, video formatında veya dijital ortamdaki katalogların belirlenen müşterilere gönderilmesidir. Teknolojideki gelişim ile beraber kataloglar basılı versiyonlardan çok online tabanlı, akıllı telefonlardan ve mobil cihazlardan kolaylıkla erişilebilen bir formata dönüşmektedir. Bu durum katalog pazarlamasının baskı ve gönderim maliyetlerini ortadan kaldırmakta ve katalog pazarlamasının işletmeler açısından avantajını artırmaktadır (Kotler ve Armstrong 2014, 522). Telefon aracılığıyla pazarlama satış işleminin telefon ile müşteriye direkt olarak gerçekleştirilmesidir. Doğru bir şekilde planlanmış olan *telemarketing*, ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sunma imkânı oluşturarak güven kazanılmasını sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong 2014, 523). Televizyon aracılığı ile pazarlama, direkt satışın yönlendirildiği reklamlar veya ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme içerikli ticari reklamlar (*infomercials*) şeklinde gerçekleştirilen doğrudan pazarlama yöntemidir. Reklamlar aracılığı ile gerçekleştirildiği durumlarda kısa süre içerisinde ücretsiz bir telefon numarasını arayarak veya bir internet adresi üzerinden alım yaparak bu pazarlama işlemi satış ile sonuçlandırılmaktadır. *Infomercials* kullanıldığı durumlarda ise belirli bir ürün hakkında yaklaşık 30 dakika süreli bilgilendirmeler gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong 2014, 523). Türkiye'deki uygulamalarda *advertorial* (tanıtıcı reklam) olarak kullanılmaktadır. Kiosk pazarlaması, tüketicilerin dijital hayata alışması ve dokunmatik ekranları kullanımlarının artması ile beraber havaalanı, otel, üniversite gibi kamuya açık alanlarda, direkt satış işleminin

gerçekleştirildiği veya sipariş işleminin yapılabildiği cihazlardır (Kotler ve Armstrong 2014, 524). Son olarak online işlemler aracılığı ile gerçekleştirilen doğrudan pazarlama, internetin gelişmesi ile beraber hayatımıza girmiş ve doğrudan pazarlama yöntemleri arasında en hızlı gelişen ve büyüyen alan olmuştur. İnternet siteleri, internet üzerinden sunulan reklam ve promosyonlar, kulaktan kulağa pazarlamanın internet ortamındaki versiyonu olan viral pazarlama, internet üzerindeki topluluklar, e-posta gönderimleri ve mobil cihazlar veya akıllı telefonlar aracılığı ile yürütülen mobil pazarlama, birçok işletmenin online doğrudan pazarlamaya geçmelerine sebep olmuştur (Kotler ve Armstrong 2014, 528).

BÖLÜM IV

ULUS MARKALAMASI

4. 1. Marka

Rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında işletmelerin ürün veya hizmetlerini farklılaştırma zorunluluğunun bir sonucu olarak marka ve markalama kavramlarının taşıdığı önem her geçen gün artmaktadır. En değerli varlıklarından birinin ürün veya hizmetleri ile ilişkili marka isimleri olduğunun farkına varan işletmeler ve diğer kuruluşlar her geçen gün giderek artmaktadır. Güçlü bir markanın karar vermeyi basitleştirme, riski azaltma ve beklentileri ayarlama becerisi çok değerlidir (Keller 2013, 30). Vaatte bulunan güçlü markalar yaratmak ve bu markaların zaman içindeki gücünü koruyarak daha da güçlendirmek ise markalaşmanın yönetilmesini bir ihtiyaç haline getirmektedir.

Markanın taşıdığı önemin giderek artması bu kavramın hem uygulamada hem de literatürde daha detaylı incelenmesine neden olmuştur. Marka herhangi bir şirket veya organizasyona ait bir değerdir ve ürün veya hizmetin sahip olduğu özelliklere dayalıdır. Tüketici ile iletişim kurar ve deneyim sağlar. Tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmet hakkında zihinlerinde oluşan algının bir araya geldiği önemli bir pazarlama unsurudur. Algı veya uygulamadaki ifadesi ile itibar marka üzerinden bir araya gelmesine rağmen bunlar tamamen birbirinden farklıdır. *The Holmes Report* editörü Paul Holmes marka ve itibarın aynı şeyler olmadığını söylemektedir:

Marka tüm iletişimin toplamıdır, adını duyduğunuzda firmanın sizin düşünmek ve hissetmek istediğidir, fakat itibar iletişim ve artı davranışın bir sonucu olarak gerçek anlamda tüm düşündüğünüz ve hissettiklerinizdir. Marka inşa edeceğiniz bir şey, itibar ise kazanacağınız bir şey. Marka bir sözdür, itibar ise o sözü taşımanın sonucudur (Harris ve Whalen 2009, 70).

4. 1. a. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka kavramı, içerisinde birçok farklı kavramı barındırdığından oldukça kapsamlıdır. Ancak genel bir tanımlama yapmak gerekirse; “bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır” (Kotler 2016, 77).

AMA tarafından yapılan tanıma göre marka; “bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir” (AMA Dictionary 2017).

Literatürde yer alan farklı bir tanım ise şu şekildedir: “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürününün tanımlanmasını ve ürünün rakip ürünlerden farklı olmasını amaçlayan bir isim ve/veya işarettir” (Etzel vd. 2004, 260). Benzer bir marka tanımı yapan Mucuk’a (2009, 146) göre ise; “marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir”.

Markayı bir isim veya sembol olmanın ötesinde bir öge olarak kavramlaştıran bir tanım ise şu şekildedir:

“Bir ad ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın

simgelediği Şeyi verme sözüdür. Ama marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur, müşterinin markayla her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir iliŐkidir” (Aaker 2015, 9)

Marka kavramına farklı bir yaklaşım sunan Ok (2013, 22), kavramı Şöyle tanımlamaktadır: “Bir “Şey”le ilgili, o Şey algılandığında (görüldüğünde, tadıldığında, dokunulduğunda, duyulduğunda, koklandığında, hissedildiğinde...) aklımıza hücum eden kavramlar bütünüdür”.

Literatür haricinde uygulamada ise marka kavramının pratik yöneticiler tarafından nasıl tanımlandığını Keller (2013, 30) Şöyle aktarmaktadır: “Bir marka, pazarda belirli bir farkındalık, itibar ve önem gibi olgulara yol açan Şeydir”.

4. 1. b. Marka Değeri

Marka değeri kavramı konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicici açısından, diğeriyse finansal açıdan marka değeri yaklaŐımlarıdır. Finansal açıdan marka değeri kavramı markalara finansal bir değer eklenmesini temel almaktadır. Tüketicici açısından marka değeri ise, markanın kalitesi, prestiji, özellikleri gibi konularda tketicicilerin önyargıları ve farkındalıkları üzerinden değerlendirilmektedir (Dinnie 2008, 62). Çalışma içerisinde marka değer, tüketicici açısından değerlendirilmekte olup tanımlamalarda finansal marka değer kavramına yer verilmemiŐtir.

Tketiciciler zihinlerinde ürünlere ait markaları tutmaktadırlar. rn ve marka, zihinlerinde bir araya geldiği zaman marka ürüne bir değer katmaktadır. Bu açıdan

marka değeri genel bir ifadeyle, bir markanın bir ürüne kattığı değerdir (Ettel vd. 2004, 271).

Marka değeri; tüketiciler iyi bilinen marka adı olan bir ürünün daha az tanınmış marka adına sahip bir üründen daha iyi olduğuna inandıkları için, tanınmış bir markanın sahibinin bu marka adına sahip ürünlerden daha fazla para kazanabilmesidir (AMA Dictionary 2017).

Kotler ve Armstrong (2014, 266) marka değerini; “Marka adını bilmenin müşterinin ürüne veya pazarlanmasına verdiği karşılık üzerindeki farklı etkiler” olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve Keller (2016, 324) ise marka değeri kavramını; “Ürün ve hizmetlere tüketiciler tarafından verilen katma değer” olarak tanımlamaktadır.

Yüksek marka değeri, bir işletmeye çeşitli pazarlama avantajları sağlamaktadır. Güçlü bir marka yüksek bir marka değerine sahip olmaktadır. Marka değeri bir markanın tüketici tercihini ve bağlılığını yakalama yetkinliği ölçütüdür. Marka değeri yüksek olduğu takdirde bu tercih ve bağlılık marka üzerinde yakalanacaktır. Marka değerinin sunduğu diğer bir avantaj ise fiyat rekabetinde olacaktır. Markalaşma fiyat rekabetinde işletmeye avantaj sağladığı için yüksek marka değeri bu rekabetten kaçınmakta önemli bir avantaj olmaktadır. Marka değerinin en temel varlık sebebi markanın yarattığı müşteri ilişkilerinin değeridir. Değerli bir marka müşterilerle uzun soluklu, kârlı ve güçlü bir iletişim kurma imkânı elde etmektedir (Kotler ve Armstrong 2014, 267). Yüksek değere sahip bir marka, sunduğu ürün veya hizmetlerin performansını daha iyi algılayarak bu doğrultuda kararlar alabilmektedir. Ayrıca yüksek marka değeri sayesinde bir işletme, daha fazla ticari iş birlikleri kurulmasında ve çalışan istihdamı ile sonrasında çalışanların işletmeye bağlılığının sağlanmasında avantajlara sahip olmaktadır (Kotler ve Keller 2016, 325).

Markanın değer kazanması için pazarlamacıların temel olarak doğru müşteriler ile doğru marka bilgisini bir araya getirmesi gerekmektedir. Kotler ve Keller (2016, 331), marka bilgisinde karar vericilerin yoğunlaşması gereken üç temel aşamayı önermektedir. Bunlar; (1) markayı oluşturan unsurlar ve kimlik öğeleri için ilk tercihler (marka ismi, logo, semboller, karakterler, marka sözcüleri, sloganlar, ambalajlar, tabelalar ve online URL'ler), (2) ürün ve hizmet ile beraberindeki pazarlama faaliyetleri ve destekleyici pazarlama programlarının oluşturulması ve (3) dolaylı olarak başka bir oluşuma bağlanarak markaya aktarılan diğer çağrışımların oluşturulması (bir kişiye, bir yere veya herhangi bir şeye).

4. 1. c. Marka Oluşturma Süreci

Kuruluşların başarılı olmalarında güçlü bir marka oluşturmaları büyük öneme sahiptir. Marka yaratma sürecinin ilk aşaması, hedef kitleyi, müşterileri, tüketicileri ve içerisinde bulunulan pazarı anlamaktan geçmektedir (Ok 2013, 25). Güçlü bir marka oluşturma yolu ise markanın ilk yaratıldığı andan itibaren planlı bir sürecin takibine bağlıdır. Çünkü marka yapılandırılırken geçmişte yapılmış olan hatalı bir çalışma, markanın bugünkü değerini olumsuz şekilde etkileyebilir (Yüce 2010, 30). Geçmişte kalan geleneksel pazarlama yaklaşımında olduğu gibi yalnızca reklam aracılığı ile marka olma ve marka değeri oluşturmak mümkün değildir. Uygulamada, markayı reklam çalışmalarının inşa ettiğine dair bir düşünce bulunmakla beraber bu düşünce yanlıştır. Kotler'e (2016, 78) göre reklam markaya dikkati çeker, markaya ilgi duyulmasını ve marka hakkında konuşulmasını sağlayabilir. Ancak markalar reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcüler ve bunlar gibi çok çeşitli araçların optimum şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilir. Müşteriler artık bir markayı çok geniş bir alana yayılan; kişisel deneyim, kulaktan

kulağa, şirket personeli ile etkileşim, internet veya telefon üzerindeki deneyimleri veya ödeme işlemleri gibi marka ile gerçekleştirdikleri çeşitli temas noktaları aracılığı ile tanımaktadırlar (Kotler ve Keller 2016, 332).

Literatürde marka oluşturma süreci farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Kotler ve Armstrong (2014, 267) markanın oluşturulma süreci ile ilgili; marka konumlandırma, marka ismi seçimi, marka çeşidinin belirlenmesi ve marka geliştirme stratejilerinden meydana gelen dört aşamayı vurgulamaktadırlar.

Marka oluşturma süreci ile ilgili diğer bir çalışma ise, Aaker (1996, 340-349) tarafından geliştirilen süreçtir. Süreç beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; (1) stratejik marka analizi, (2) marka kimliği yaratma, (3) değer önerisi geliştirme, (4) konumlandırma ve (5) uygulamadır.

Bununla birlikte, Dinnie (2008, 41) marka teorisinin üç önemli başlığı olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; (1) marka kimliği, (2) marka imajı ve (3) marka konumlandırmasıdır.

Bu kapsamda öne çıkan başlıklar olarak marka konumlandırması ile marka kimliği ve imajı aşamaları ilerleyen başlıklarda incelenecektir.

4. 1. d. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, Al Ries ve Jack Trout tarafından 1972 yılında *Advertising Age* dergisinde yayınlanan “Konumlandırma Çağı” başlıklı makale dizisinde ortaya atılan bir kavramdır (Ries ve Trout 2015, 19). Kavram ile birlikte pazarlama literatüründe önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Konumlandırmanın temel amacı, yeni bir şey oluşturmak değil, tüketicilerin zihninde var olan bir şeyi manipüle etmek

ve bağlantıları yeniden yapılandırmaktır (Ries ve Trout 2015, 21). Konumlandırma işlemi bir ürün, hizmet veya şirket gibi somut bir olguyu temel alarak başlar. Ancak konumlandırma işlemi bu olguya yapılan bir işlem değil, bu olgunun potansiyel tüketicilerin zihnindeki yerine yönelik yapılan bir işlemdir. Konumlandırma yoğun iletişim ortamında markanın hedeflerine ulaşması için seçici olması ve belirli segmentlere yönelmesi işlemlerinin bütünü pozisyonundadır (Ries ve Trout 2015, 22).

Konumlandırma ile bir markanın tüketicinin zihninde bıraktığı imaj ile kalıcı olabileceği, satın alma davranışlarında belirleyici olabileceği öngörülmektedir. Bu sayede başarılı konumlandırma ile markalar tüketiciye rakiplerine kıyasla daha etkin erişim imkânı elde etmektedirler. Konumlandırma, hedef tüketiciye bir vaatte bulunmaktadır. Markaların amacı ise tüketicilerin karşı karşıya kaldığı birbirinden farklı birçok marka vaadi içerisinde kendilerine ait vaatlerin tercih edilmesini sağlamaktır (Nas 2017, 84).

4. 1. e. Marka Kimliği ve İmajı

Kimlik, bir markanın tüketiciler tarafından anlamlandırılabilmesi için son derece önemli bir kavramdır. Konumlandırması tamamlanan bir markanın çeşitli kimliksel niteliklerle inşa edilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle marka kimliği konumlandırma aşamasını tamamlayacak bir adım olmaktadır. Marka tarafından tüketiciye vaat edilen rasyonel, duygusal veya sembolik faydalar, markanın belirli özellikleriyle ön plana çıkmasını sağlamakta ve markanın kimliğini meydana getirmektedirler. Marka kimliğinin oluşturulması, tüketicilerin ürün, hizmet, kurumlar, kentler veya uluslarla daha yoğun anlamlandırma ve ilişkilendirme biçimlerini

mümkün hale getirmektedir (Nas 2017, 84). Kotler (2016, 79), markanın bir kişilik kazanması gerektiğini vurgulayarak şunları aktarmaktadır:

“Bir şirket, markasının ne anlama gelmesini istediği hakkında kafa yormalıdır. Sony, Burger King, Cadillac ne anlama gelmeli? Markaya bir kişilik verilmelidir. Marka, bir takım ayırt edici özelliklerin üzerinde serpilip büyümelidir. Ve bu özellikler şirketin tüm pazarlama aktivitelerine yansımalıdır.”

Marka kimliği ile birlikte imajı da önem arz etmektedir. Kimlik, bir şeyin gerçekten ne olduğu, onun özü, imaj ise bir şeyin nasıl algılandığı anlamına gelir (Dinnie 2008, 42).

4. 1. f. Marka Türleri

Markalaşmaya artan ilgi ve markanın hayatın birçok alanında yer edinmiş olması neticesinde markalaşma birbirinden farklı alanlarda uygulanmaya başlamıştır. Bu uygulama ile çeşitli marka türleri oluşmuştur.

4. 1. f. i. Somut Ürün Markası

Kotler ve Armstrong'a (2014, 248) göre ürün, “bir istek ya da ihtiyacı karşılayabilecek ilgi, satın alma, kullanma ya da tüketim için pazara sunulabilecek herhangi bir şey”dir. Fiziksel ürünler, genellikle markalarla ilişkilendirilen tüketici ürünleridir (Keller 2013, 37). Somut ürünlerin marka olmaları için tüketiciler ile iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Tüketiciler somut ürünlerle ilgili deneyimleri neticesinde ürünün temel değerinin ötesinde çeşitli algılara sahip

olmaktadırlar (Nas 2017, 11). Tüketicilerin zihinlerindeki bu algı ve imaj somut ürünün marka haline gelmesini sağlamaktadır.

4. 1. f. ii. Hizmet Markası

Genel olarak ürün, içerisinde somut veya soyut varlıkları barındırmaktadır. Hizmetler, soyut bir varlık olarak tüketilen ve değer elde edilen varlıklardır. Hizmet markaları; “Soyut bir düzlemde belirli hizmetleri öneren firmaların bu hizmetlerini marka haline getirerek sunumlarına verdikleri isimlerdir” (Nas 2017, 11). Hizmet pazarlamasında karşılaşılan zorluklardan birisi, hizmetlerin ürünlere göre daha az somut olmaları ve hizmet sağlayıcılarına bağlı olarak kalitenin değişkenlik gösterme olasılığının yüksek olmasıdır. Bu nedenle markalaşma, hizmet sağlayan kurumlar için soyutlanma ve değişkenlik sorunlarının ele alınmasının bir yolu olarak önem arz etmektedir (Keller 2013, 42).

4. 1. f. iii. Kurumsal Marka

Aaker’e (2004, 6) göre kurumsal marka, tüketicinin satın alması için sunulmuş olan ürünlerin yönetimini ve dağıtımını yapan organizasyonu ifade etmektedir. Tüketici pazarı dışında endüstriyel pazarlarda da sıklıkla görülen kurumsal marka, bir şirketin birçok ürün markasının bağlı olmasından ötürü önemli bir kavramdır (Kotler ve Keller 2016, 227). Kurumsal markalar ürün markalarından oldukça farklıdır. Kurumsal markaların tüketici üzerindeki etkisi, diğer paydaşlar olan hissedarlar, çalışanlar ve diğer menfaat sahipleri üzerindeki etkisi ile karşılaştırıldığında, tüketici üzerindeki etkinin daha kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle kurumsal marka bilinci

oluşturma çabalarının tüketiciler yerine diğer pay sahiplerine yöneltilmesi görüşü ağırlık kazanmaktadır (Kay 2006, 753).

4. 1. f. iv. Kişisel Marka

İletişim araçlarının çeşitlenmesi ve sundukları olanakların artması bireylerin kendilerini farklı alanlarda ifade edebilmelerine imkân tanımaktadır. Bu sayede bireyler kendilerini cazip hale getirmek amacıyla markalayabilmektedir (Nas 2017, 16). Kitleler tarafından kabul görmek, onay almak için güçlü bir imaj yaratılması ile kişisel marka sahiplerine avantajlar sunmaktadır. Kişisel marka yalnızca tanınmış veya ünlü kişilerin markalaması değildir. Neredeyse her alanda başarılı bir kariyer için bireyin kişisel yetenekleri, becerileri, yaklaşımları ve düşüncelerinin geniş çevreler tarafından bilinmesi önemli bir faktördür. Bireyin kişisel kariyerinde oluşturduğu imaj da kişisel marka olarak değerlendirilmektedir (Keller 2013, 45).

4. 1. f. v. Jenerik Marka

Jenerik marka, zaman içerisinde bir ürüne ait olan bir markanın ürün kategorisinin genel adı haline gelmesidir. rn kategorisinin daha önce isimlendirilmemiş olması neticesinde genellikle o kategorideki ilk ürüne ait marka tüketiciler tarafından ürün kategorisinin genel adı olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Bundan farklı bir Şekilde, ürüne ait marka sahibi tarafından yoğun ve başarılı bir tutundurma süreci ile tüketicie sunulabilir. Bu durumlarda da tüketicie ürün kategorisinin genel adını kullanmak yerine sıklıkla duyduğu o kategorideki ürüne ait markayı kullanmaktadır (Etzel vd. 2004, 265). Markalar jenerik marka olduklarında bir dezavantajla karşılaşmaktadırlar. Bu

durumda markayı ifade eden isim ayrıştırıcı olma özelliğini yitirmekte ve ürünü niteleyen bir ifade haline gelmektedir (Ok 2013, 24).

4. 1. f. vi. Destinasyon Markası

İnsanların ve işletmelerin hareketliliğinin artması ve turizm endüstrisindeki büyüme destinasyon pazarlamasının öne çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Şehirler, bölgeler ve ülkeler çeşitli iletişim araçları ile tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen kampanyalar bu destinasyonlara yapılan ziyaretlerin artırılması aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Marka adı genellikle konum adına göre belirlenmekle beraber farklı markalar da oluşturulmaktadır (Keller 2013, 48).

4. 1. f. vii. Ulus Marka

Destinasyonların markalanması ile birlikte bu yerlere ait marka çalışmalarının özelleşerek gelişmesinin de önü açılmıştır. 1990'lı yılların sonlarından itibaren ulus markalama (*nation branding*) ve ülke markalama (*country branding*) kavramları ortaya çıkmıştır (Nas 2017, 24). Bu kapsamda ülkeler birer marka olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Çalışmanın devamında detaylı olarak incelenen ulus markalaması, “bir ulusun kültürel olarak farklılaşmasını ve tüm hedef kitlenin ilgisini sağlayan unsurların eşsiz ve çok boyutlu bir karışımı” olarak tanımlanmaktadır (Dinnie 2008, 15). Küresel rekabet ortamı içerisinde ülkeler için her geçen gün önem kazanan ulus markalama birçok devlet tarafından uygulanmaktadır (Nas 2017, 26).

4. 2. Ulus Markalaması

Pazarlama kavramının yaşıdığı değişim neticesinde yalnızca ürün ve hizmetlerin değil, yerlerin de pazarlanabileceği düşüncesini gündeme getirmiştir. Bu düşünce neticesinde bir bölgenin, bir kentin veya bir ülkenin pazarlanabileceğine dair çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bir yer olarak ülkelerin pazarlanması, çeşitli ülkelerin kredi almak, yabancı sermayeyi ve turistleri ülkelerine çekmek gibi nedenlerle giriştikleri, ülke için iyi bir imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri şeklinde ortaya çıkmıştır (Tek 1999, 43). Ülke pazarlaması son yıllara kadar ülkelerin turist çekmek amacıyla gerçekleştirdikleri tanıtım kampanyalarından daha kapsamlı bir çalışmadır. Kavartzis bu durumu, yerlerin pazarlanmasının hedef kitleye yönelik broşürler bastırmaktan ve tanıtım filmleri hazırlamaktan daha fazlası olduğunu ifade ederek belirtmektedir. Yerlerin pazarlanmasında duruma göre zenginleştirilmiş tanıtım kampanyaları, bir iletişim stratejisi veya bütünleşik pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır (Kavartzis 2005, 332).

Son yıllarda marka bilinci ve markalaşma tekniklerinin ürün ve hizmetler haricinde de uygulanması ile ülkelerin veya ulusların da markalaşabileceği görüşünü öne çıkartmış ve bu alan olan ilginin artmasını sağlamıştır. Her ülke veya her millet bir markadır ve birçok ülke kendilerine ait markalarını üretmiştir. Ulus markası, sözlü iletişim, eğitim, turizm, ticaret, kitle iletişim araçları ve toplumsal yapı gibi sayısız kaynak aracılığı ile oluşturulabilmektedir. Bu kaynaklar zihinsel, duygusal ve normatif boyutlara sahip, çoğunlukla güçlü imgelerden oluşmakla beraber, ulusun nesnel gerçekliğinin var olan bir fotoğrafı olmaları gerekmemektedir. Ulusun sahip olduğu bu imgeler, ülkenin tüketim pazarlarından doğrudan yabancı yatırımlarına kadar ekonomik birçok gösterge üzerinde de etkili olmaktadır. Bununla birlikte, ülkeler bu imgelerin etkilerini dikkatsizce ulus markası yerine farklı sebeplere atfedebilmekte ve

çekici bir ulus markası geliştirmekten uzak durmaktadırlar. Böylesi bir durumda ülkeyi sadece temsili bir görünüm ile sergilemek, hedef pazarları ve rakipleri, ülkeyi kendi istedikleri kalıplar içerisine almak için özgürce hareket imkânı bırakmaktadır. Bu sonuçla yüzleşmek istemeyen ülkeler için kendi ulus markasını oluşturarak koordine etmeleri ve ulusal itibarlarını kontrol altına almaları en doğru karar olmaktadır (Loo ve Davies 2006, 198).

Ulus markalamasına artan ilgiyle beraber, bu konuya verilen önemin gereksizliği üzerine eleştiriler de beraberinde gelmektedir. Fan (2005, 11), yapılan çalışmalarda ulus markalamasının gelişmekte olan ülkeler için olmazsa olmaz bir kavram olarak değerlendirildiğini tespit eder ve ulus markalamasının bir ülkenin ulusal ekonomik gelişim stratejisine denk olduğu görüşünü eleştirmektedir. Markalaşmanın çok güçlü bir araç olduğunun inkâr edilemeyeceğini ancak, markalaşmanın tüm pazarlama stratejisinin sadece bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Finans, Ar-Ge, üretim, dağıtım gibi pazarlama stratejisinin diğer bileşenlerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta başarısız olması durumunda markalaşmanın uluslar için başarısızlıkla sonuçlanacağını ifade etmektedir.

Ulus markası, değerinin elde edildiği somut kaynaklar mevcut olmadığından kendisini ispatlayamaz. Ulus markası için ekonomik temeller mevcut değilse, ülkenin heyecanla diğer uluslara karşı imajını yükseltmesi ülke için yeterli değildir. Geleneksel yaklaşıma göre, bir firmanın küresel pazarda rekabet etmeden önce kendi iç ortamında başarılı olması gerekmektedir. Aynı şekilde, bir ulus markası için güvenilirlik ve dürüstlük sahibi olmak için ülke, başarılı iş geliştirme için gerekli olan makroekonomik ortamı yaratmalıdır, aksi takdirde işletmelerin ulus markalaşmasını isteme çabaları ne yazık ki hayalperestlik şeklinde görünecektir. Bir ülkenin ekonomik kalkınmasının öncelikli hedefi olduğunu ifade eden Fan, ulus markası konusunda

atılacak adımların bir kekin üzerine sürülen krema gibi son dokunuş olduğunu, ekonomik kalkınma dev bir yap-boz gibi görülecek olursa ulus markasının yap-bozun son parçası olarak görev yapacağını belirtmektedir (Fan 2005, 12-13).

Ulus markalaşması kavramı üzerine detaylı çalışmalar gerçekleştiren Dinnie, “*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*” isimli çalışmasında (2008, 15), ulusların kendi markalarını oluştururken bunu kısa vadeli bir reklam kampanyası için değil, uzun vadeli bir stratejik görüş ile benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

4. 2. a. Ulus Markalaması Kavramı ve Tanımı

Dinnie (2008, 15) ulus markalamasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Ulus-markası, ulusun kültürel olarak farklılaşmasını ve tüm hedef kitlenin ilgisini sağlayan unsurların eşsiz ve çok boyutlu bir karışımıdır.”

Ulus markalamasına artan ilgiye rağmen, kavrama dair tanımlamada eksiklikler olduğunu düşünen Szondi (2008, 5), bu eksikliği gidermek adına yaptığı tanımlamada; “ulus markalaşması, yurtiçinde ve yurtdışında ekonomik, politik ve sosyal ilgi teşvik ederek itibar sermayesi yaratmak amacıyla bir ülkenin stratejik olarak kendini tanıtmayı” ifadesini kullanmaktadır. Benzer bir tanımlama yapan Nas (2017, 36) ise kavramı; “ulus markalama; politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik dinamiklerin göz önünde bulundurulduğu bir süreç dahilinde ulusun marka imajına dair olumlu izlenimlerin üretilmesi ve bu izlenimlerin sürdürülebilir kılınması süreci” şeklinde tanımlamaktadır.

Markanın kavramsal tanımı değerlendirildiğinde, bir ulus ürün değildir. Bir ulus markası somut bir ürün veya hizmet sunumu yerine, çeşitli faktör ve kuruluşları temsil eder ve kapsar. Bunlar, coğrafi yerler, ulusal kaynaklar, yerel ürünler, etnik farklılıklar, tarih, kültür, dil, politik ve ekonomik sistem, sosyal kuruluşlar, altyapı, ünlü/tanınmış

kişiler olarak ifade edilebilir. Bu değerlendirme ile ulus markası, yukarıda belirtilen faktör ve kuruluşların hareketli, iç içe geçmiş bir kombinasyonudur (Fan 2008, 7). Farklı bir ifadeyle, bir ulusun benzersiz ve memnuniyetle karşılanmış bir deneyim hakkında vaatte bulunmasını sağlayan bir değerler kümesidir. Bir ulus markası, markayı sahiplenenlerin, kavramın kapsadığı ve taahhüt ettiği değerleri yansıtan şekilde hareket etmeleri neticesinde başarıya ulaşmaktadır. Dinnie (2008, 16) bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir:

Ulus markalaşmasında, bir nüfusun davranışsal özelliklerini tanımlayan hâkim değerler de aynı şekilde olacaktır. Ülkeyi, dinleri ve sosyal alışkanlıkları düzenleyen anayasa türü nüfusun, değerler kümesini belirleyen sınır noktalarını takdir etmesini sağlayacaktır. Toplumsal ve ekonomik etkileşimler yoluyla bireyler ulusun temel değerlerinin daha fazla farkına varır.

Marka kavramının, bir ürün veya hizmet markalaşması olarak kullanılması ile ulus markalaşması için kullanılması arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Fan (2005, 8) tarafından yapılan çalışmada bu farklılıklar arz, özellik, fayda, şekil, ilişki, amaç, sahiplik ve kitle kriterleri açısından incelemektedir. Farklılıklar Tablo 4. 1.'de görülmektedir.

	Ulus Markası	Ürün Markası
Arz	Arz edecek hiçbir şey yoktur	Bir ürün veya hizmet arzı
Özellikler	Tanımlanması zor	İyi tanımlanmış
Faydaları	Tamamen duygusal	Fonksiyonel ve duygusal
Şekil	Karmaşık, çeşitli, belirsiz	Basit ve net
İlişkiler	İkincil, birçok, çeşitli	Birincil ve ikincil, kıyasla daha az, daha belirgin

Amaç	Ulusal imajı desteklemek	Satışa yardımcı olmak ve ilişkiler geliştirmek
Sahiplik	Net değil, çoğul paydaş	Tek sahip
Kitle	Çeşitli, tanımlanması zor	Hedef Bölümler

Tablo 4. 1. Ulus Markası ve Ürün Markası Karşılaştırması (Fan 2005, 8)

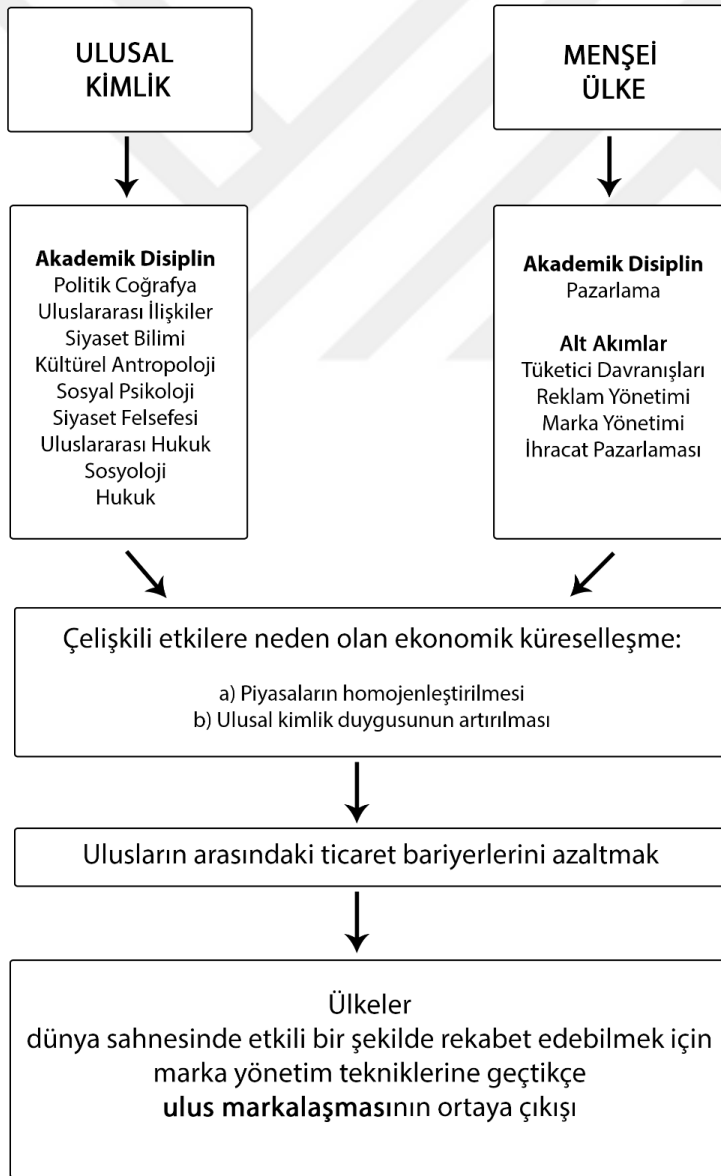
Zaman içerisinde bir ürünün üretimi durdurulabilir, ürün geliştirilebilir, ürün pazardan çekilebilir veya yeniden konumlandırılabilir. Ancak Uluslar veya destinasyonlar için bu durumlar söz konusu değildir. Ulus markasında somut bir arz bulunmamaktadır. Bu nedenle de özelliklerinin tanımlanması zordur. Bir ürünün hedef kitle için oluşturacağı faydalar fonksiyonel olurken, ulus markasının faydası manevidir. Ürün markaları, hakları kanunlarla korunan tek bir gerçek veya tüzel kişiler tarafından sahiplenilmekte iken ulus markalarında marka şeklinin veya isminin kötüye kullanımı veya sahiplik konusunda herhangi bir koruma bulunmamaktadır. Ayrıca, ulusa ait kullanım amacına farklılıklar göstermekle beraber marka ismi tektir (Fan 2008, 8).

Bir ulus, genellikle, aynı ırk ve dilden oluşan büyük bir gruba atıfta bulunurken, bir ülke, bir ulus tarafından işgal edilen bir arazi anlamına gelir. Ulus ve ülke literatürde birbirlerinin yerine kullanılsa da ulus markası/imajı ile ülke markası/imajı arasında bir farklılık bulunmaktadır. Literatürde yer alan birçok terim üç kategori altında sınıflandırılabilir; (1) ürün ile ilgili, (2) ulusal seviye ve (3) kültürel odak. Menşei ülke etkisindeki terimler daha çok ürün ile ilgilidir. Ulus markası veya ülke öz sermayesi kavramı bir bütün olarak ulusa atıfta bulunmaktadır; ülkenin maddi olmayan duran varlıklarını bir ürünle doğrudan bağlantısız olarak açıklamaktadır (Fan 2005, 5-6).

4. 2. b. Ulus Markalamasının Gelişimi

Her ülke karşı karşıya olduğu zorluklarla yüzleşmek için kendi stratejisini üretmektedir. Bu kapsamda ise öncelikle ihracat, yatırım ve turizm açısından dünya sahnesinde farklılaşmak ve ekonomik performanslarını güçlendirmek için çaba sarfetmektedirler. Bu kapsamda dünya genelinde giderek daha fazla ülke ulus markalaşmasını kullanmaktadır (Dinnie 2008, 23). Şekil 4.1. ulus markalaşmasının gelişimini göstermek açısından önemli bir örnektir.

Şekil 4. 1. Ulus Markalaşmasının Ortaya Çıkışı (Dinnie 2008, 21)



Şekil 4. 1.'de görüldüğü gibi, ülkelerin ihraç ettikleri ürünlerin menşelerinin önem kazanması ve ülkelerde ulusal kimliklerin önem kazanmasıyla beraber bu kapsamdaki akademik disiplinler yaşanan ekonomik küreselleşmeye uyum sağlama ihtiyacını giderecek çalışmalar kurgulamışlardır. Küreselleşme ile birlikte yalnızca ihracat değil, yatırım ve turizm alanında da ulusların arasındaki bariyerlerin azaltılması neticesinde rekabet yoğunlaşmış, ülkeler de bu rekabet ile mücadele etmek için ulus markalaşmasına daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Ulus markalaşması bu anlamda uluslar için küresel bir farklılaşma stratejisi olmuştur.

Ülkeler, turist çekmek, içe dönük yatırımları teşvik etmek ve ihracatı artırmak için üç temel hedefin eksiksiz olması gerektiği bilinciyle ülke markalarını oluşturmak için giderek daha fazla bilinçli bir çaba göstermektedirler. Birçok ulus için bir diğer hedef de yetenekli insan kaynağı için cazibe merkezi haline gelmektir. Böylece ülkeler yüksek öğrenim öğrencileri ve yetenekli işçileri ülkelerine çekme yarışına girmektedirler (Dinnie 2008, 17).

4. 2. c. Ulus Markalamasının Amaçları

Markalama stratejik bir yönetim sürecidir. Markalaşmanın arttığı küresel arenada önemli olan, kalabalığın dışında durarak farklılaşmak ve niş uzmanlık alanlarını veya belirli alanlarda söz sahibi olmak için bir üne sahip olduğunu belirlemektir (Browning 2016, 53). Ulus markalama da kapsamı göz önünde bulundurulduğunda stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve uygulanması gereken bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Batı, bir ülkenin markalaşmasının gayet politik, kültürel ve ekonomik bir konu olduğunu ve farkındalık gerektiğini vurgulamakta; stratejik olarak yapılandırıldığında ülke, şehir veya destinasyon markalarının merkezî rekabet faktörü

olacaklarını ifade etmektedir (Batı 2015, 324). Bu süreç dahilinde ulus markalamasının uygulanmasından sorumlu olan tüm aktörler politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal amaçlara sahip olmaktadır (Nas 2017, 32).

4. 2. c. i. Politik Amaçlar

Ulusların temel amacı bölgesinde veya küresel olarak görünürlüğünü artırarak etkin bir ulus pozisyonuna sahip olmaktır. Ulus markalama da bu görünürlüğü sağlamanın temel araçlarından biri konumundadır. Güçlü bir marka, bir devletin yumuşak gücünü ve uluslararası siyasi konuları etkileme becerisini geliştirmektedir. Bu nedenle çeşitli uluslar, ulusal bir marka kampanyasının merkezine bazı kavramları yerleştirmektedirler. Ulus markalamalarında Finlandiya ve Güney Afrika'nın kullandığı "barış" veya İsveç'in kullandığı "ilerleme ve demokrasi" kavramları politik güç unsuru olmayı amaçlamaktadır. Bu sayede uluslar, uluslararası bir kimliğin ve uluslararası sahnede bir sese temelin oluşmasını sağlamaktadırlar (Browning 2016, 55).

Ulus markalama sayesinde uluslararası sahnede az tanınır durumdaki uluslar kendilerini tanıtmaya, orta veya iyi derecede tanınan uluslar da mevcut imajlarını güçlendirmektedir. Hükümetler güçlü bir ulus marka aracılığı ile uluslararası diplomaside konumlandırma imkanını da elde etmektedirler (Nas 2017, 32).

4. 2. c. ii. Ekonomik Amaçlar

19. yy.'dan itibaren ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler neticesinde ekonomik ilişkiler küresel olarak yaygınlaşmış ve ülkelerin dış

politikalarında ve toplumsal ilişkilerinde önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde ülkelerin uluslararası ilişkilerinde politik ve kültürel konular büyük çoğunlukla ekonomik ilişkiler çevresinde gelişmektedir (Köksoy 2016, 243).

Ulus markalama ile ülkeler görünürlüklerini artırarak sahip oldukları en iyi özellikleri sunmaktadırlar (Leão 2012, 49). Turizm alanındaki hedef kitle için cazibe oluşturarak turizm gelirlerinin artırılması, yabancı yatırımcılar için fırsatlar oluşturarak doğrudan yabancı yatırımların artırılması, ihracat kapasitesinin artırılması, yaşam ve çalışma şartlarının geliştirilerek yetenekli insan gücünün ülkeye davet edilmesi, eğitim-öğretim altyapısı ile uluslararası öğrencilerin tercihlerinin ülkeden yana yönlendirilmesi gibi amaçlar sağlanarak ekonomik kalkınma sağlanabilmektedir (Nas 2017, 33).

Bununla birlikte ülkede yer alan ulusal markaların ulus marka ile entegrasyonu sağlanarak karşılıklı imajların güçlendirilmesi sağlanmaktadır. Küresel şirketler ve markalar uluslararası ekonomik ilişkilerin birincil aktörleri konumundadırlar. Uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetler ile diğer ülkelerle ve ülke halklarıyla birebir etkileşim imkânı oluşturmaktadırlar. Menşe ülkeleri hakkında tüketicilerin zihinlerinde çağrışımlar oluşturan bu markalar ulus marka imajına katkı sağlamaktadır. Bununla beraber güçlü bir ulus imajını arkasına alan küresel markalar, diğer ülkeler ve ülke halklarının nezdinde edindikleri çağrışımlar sayesinde daha etkin olma fırsatını elde etmektedirler (Köksoy 2016, 244).

4. 2. c. iii. Kültürel Amaçlar

Toplumlar arası ilişkilerin en eski formlarından biri kültürel ilişkilidir. Günümüzde kültürel ilişkiler neticesinde oluşan etkileşim en yüksek seviyesindedir.

Ulusların sahip olduğu kültürel değerler, iletişim teknolojisindeki yeniliklerin de etkisiyle tüm dünyaya ulaşmaktadır. Bylesi büyük bir aktarım neticesinde farklı toplumlarla kurulan ilişkilerde kültürel en önemli unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir (Köksoy 2016, 245-246).

Ulus markalama çalışmalarında bir ulusu diğerlerinden ayırt edecek özgün kültürel değerlerin görünürlüğünün ve etkinliğinin sağlanması ile ulus marka imajına katkı sağlanmaktadır. Bu değerler sayesinde ülkeler bölgesinde veya uluslararası sahnede yumuşak güç edinmektedirler (Nas 2017, 33).

4. 2. c. iv. Toplumsal Amaçlar

Markalama uluslara uygulandığı zaman herhangi bir ürün/hizmet üzerinden hareket edilmediğinden dürüstlük ilkesi kapsamında hareket edilmesi bir zorunluluktur. Ulus herhangi bir yöneticiye, kuruluşa veya topluluğa ait değildir. Bir aitlik vurgusu yapılması gerekli ise tüm ülkenin vatandaşlarına aittir (Dinnie 2008, 15). Bu nedenle ulus markaları toplumsal birikimlerden beslenmektedir. Ulusal bütünlük ve dayanışmanın tüm vatandaşlar arasında güçlü olması durumunda çift yönlü bir ilişki ile hem ulus marka imajı güçlenmekte hem de güçlenen ulus marka imajı toplumsal bütünlüğü sağlamlaştırmaktadır.

4. 2. d. Ulus Dinamikleri ve Ulus Markalama Kanalları

Ulus markalama çalışmalarının başarılı olması, ulusların sahip olduğu temel bazı dinamikler ve bu dinamikler üzerinden girişimde bulunulacak kanallar gerekmektedir. Literatürde bu dinamikler farklı şekillerde kategorize edilmektedir.

Dinnie (2008, 21), ulus markalama çalışmalarını kavramın ortaya çıkışını sağlayan iki temel dinamik üzerinden incelemektedir. Buna göre kavramın ortaya çıkışına neden olan (1) menşe ülke ve (2) ulusal kimlik iki temel dinamik olarak öne çıkmaktadır.

Gudjonsson (2005, 288), “Ulus Markaları Nüfuz Haritası” olarak adlandırdığı model ile ulus markalarının etkili ve başarılı bir strateji oluşturmaları için gerekli temel dört dinamik ve iletişim kanallarını ortaya koymaktadır. Modele göre temel dinamikler ve iletişim kanalları şu şekildedir:

1. Vatandaşlar
 - İletişim Kanalları: Kültür, tarih, eğitim, etiket, karakter
2. Ekonomi
 - İletişim Kanalları: Endüstri, kaynaklar, kültür, eğitim
3. Politikalar
 - İletişim Kanalları: Ekonomi, sosyal yapı, politik yapı, kanun ve düzenlemeler
4. Coğrafya
 - İletişim Kanalları: Doğa, doğal kaynaklar, şehirler

Anholt (2007, 25), “Ulus Marka Altıgeni” olarak adlandırılan modeldeki altı kanalın ulus markalama girişimlerinde temel dinamikler olduğunu ifade etmektedir. Modele göre bu dinamikler; (1) turizm, (2) ihracat ürünleri, (3) politikalar, (4) yatırım, (5) kültür ve (6) vatandaşlardır.

Literatürde yer alan bu dinamikler arasında en geniş sınıflandırmanın Simon Anholt tarafından uygulanan “Ulus Marka Altıgeni” olduğu görülmektedir.

4. 2. d. i. Turizm

Turizm, ülke tanıtımı açısından en temel dinamik olarak öne çıkmaktadır. Ulus markalamasının gelişimi değerlendirildiğinde ülkelerin pazarlanması ilk olarak bir turizm destinasyonu olarak gerçekleştirilmiştir. Bir ülkeyi gezi veya ticari amaçlarla ziyaret edenlerin deneyimleri olarak genellemek mümkündür (Anholt 2007, 25). Bir ülkenin dışarıya açılan penceresi olan turizm, bu sayede sağlanan gelirin artırılması ve deneyimler neticesindeki ulus imajının oluşturulması açısından önemli bir kanal olmaktadır (Nas 2017, 33).

4. 2. d. ii. İhracat Ürünleri

Literatürdeki diğer sınıflandırma içerisinde menşe ülke veya ülke orijini (*country of origin*) olarak yer almaktadır. Anholt tarafından daha geniş bir çerçevede değerlendirilen bu dinamik, ihracat ürünleri üzerindeki menşe ülke etkisini, sahip olduğu küresel markaların imajını ve ülkenin ekonomik gelişmişliğini de beraberinde taşımaktadır. Tüketicilerin, markanın taşıdığı itibar ve imaj nedeniyle belirli markalı ürünleri satın almak istemeleri gibi; güçlü bir ulusal markanın tüketicilerin ürün satın almalarını teşvik etmesi, yatırımcıları sermayelerini o ülkeye aktarmaları, vasıflı profesyonelleri orada istihdam arayışına teşvik etmesi, söz konusu ülkenin uluslararası statüsünü ve etkisini artırması beklenmektedir (Browning 2016, 51).

İhracat ürünlerine ait markalar, o ülkenin imaj ve itibarını dışarıya aktaran elçiler konumundadır (Anholt 2007, 25). Bu markalar diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmaya çalışırken, menşei ülke marka algılarını etkilemektedir. Bu markalar doğduğu topraklardan beslenen ve bu toprakların gücünü kendilerine katarak ilerlemektedirler (Köksoy 2016, 248). Tüketiciler, ürünlerde farklı ulusların sunduğu

kalite, güvenilirlik ve hizmetler konusundaki tercihlerini; kişisel birikimleri, tecrübeleri ve uluslara ait şablonlar temelinde şekillendirmektedir. Menşe ülke konusunda yapılan araştırmalara ait bazı sonuçlar bu dinamiğin önemini göstermek açısından önem taşımaktadır. Araştırmalara göre ürün menşei etkisi ürüne göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler otomobillerde menşe ülkeyi önemserken otomobilde kullanacakları motor yağının menşei önemsememektedir. Diğer bir gerçek, bazı ülkelerin belirli ürünlerde etkileyici bir üne sahip olmalarıdır. Japonya elektronik eşyalar, Amerika yüksek teknoloji ürünler ve Fransa şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünlerinde ün sahibidir. Bununla beraber zaman içerisinde menşe ülke konusunda tüketicilerin tutumları değişmektedir. Japonya sahip olduğu ünü II. Dünya savaşından sonra elde etmiştir (Kotler vd. 2005, 352).

4. 2. d. iii. Politikalar

Bir ülke hükümetinin uluslararası medyada yankı bulan yerel kararları ve uluslararası politikaları ülke imajını doğrudan etkilemektedir (Anholt 2007, 25). Hükümetlerin küresel arenada güven ilişkiler kurması veya saldırgan tavırları olumlu bir izlenim kazanmasına veya tehdit olarak görülmesine neden olur. Yalnızca uluslararası politikalar değil, hükümetlerin yerel kararları da ulusun vizyonunu şekillendirmekte ve ulus imajı üzerinde etkili olmaktadır (Nas 2017, 34).

Gudjonsson'a (2005, 289) göre politika, kültür ve ekonomi ile iç içedir. Bir ülkenin politik kültürü, politik ve sosyo-ekonomik yapısı, ülkenin varoluşunun, imajının ve diplomasisinin her bölümünde önemli bir etkidir.

Ulusların olumlu bir imaj sahibi olmak için ulusal değerlerini öne çıkartarak farklılaşmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda iç politikaya yönelik kararlar almaları gerekmektedir. Nas (2017, 34) bu konuyu şu şekilde örneklendirmektedir:

İsveç'in kendisini bir demokrasi markası olarak sunması için, yerel politikalarında demokrasiyle çelişmeyecek adımları atması gerekmektedir. Demokrasisi ve insan haklarıyla ön plana çıkan bir diğer ulus marka olan Danimarka, Peygamber Hz. Muhammed'e yönelik hakaretler içeren karikatürlerin yayınlandığı bir ülke olarak gündeme gelmiş; Müslümanların tepkisini çeken bu tutum, Danimarka'nın yerel politikalarının, ulus marka imajıyla çelişkiye düşmesine neden olmuştur.

4. 2. d. iv. Yatırım

Bir ülkenin ekonomik gelişimi için önemli etkenlerden biri yabancı sermayenin ülkede gerçekleştirdikleri doğrudan yatırımlardır. Bununla beraber yabancı yatırımların gerçekleşmesi için ülkenin ekonomik koşullarının güven vermesi ve hükümet tarafından desteklenmesi, ekonomik hakların ve yatırımların güvence altında olması cazibe koşulları olmaktadır (Nas 2017, 34).

Gudjonsson (2005, 288) bir ulusun ekonomik hedeflerinin merkezinde hane halklarının yaşam standartlarını yükseltmek olduğunu söylemekte ve ekonomi dinamiğine iletişim kanallarının endüstri, kaynaklar, kültür ve eğitim olduğunu belirtmektedir. Bu iletişim kanalları açısından değerlendirildiğinde, iş yapma kültürü, yatırım sonrasında istihdam edilebilecek eğitilmiş insan kaynağının varlığı, endüstrilerin gelişmişlik düzeyleri ve ulusun sahip olduğu somut ve soyut tüm kaynaklar yabancı yatırımcılar tarafından değerlendirilen kriterler olmaktadır.

4. 2. d. v. Kültür

Ulusların birbirinden ayrılmasında en önemli dinamiklerden biri kültürdür. Bir birikim olarak ulusun yeteneklerini, geleneklerini ve tutumlarını ifade eden kültür, ulusların yumuşak güç olarak diğer uluslarla olan ilişkilerini şekillendirmektedir (Nas 2017, 35). nl sporcular ve spor takımları, müzisyenler, sanatçılar, şairler, yazarlar, sinema filmleri ve film yıldızları birer kültürel ürün olarak ulusların marka imajında belirleyici olmaktadır (Anholt 2007, 25).

4. 2. d. vi. Vatandaşlar

Lider profilli kişiler, medya, spor ve sanat alanında ünlü kişiler, ulusların marka elçileri olarak öne çıkmaktadırlar (Anholt 2007, 25). Ülkenin sahip olduğu kaynakları ve ulus markasını desteklemek için doğru bir şekilde kullanıldığında ulus marka imajına önemli katkılar sağlamaktadır (Gudjonsson 2005, 288). Vatandaşlar, yalnızca ünlü ve tanınmış kişilerden değil, ulusu ve ulusun değerlerini oluşturan tüm bireyler olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımla, farklı ülkelerde yaşayan veya farklı sebeplerle yurt dışına giden tüm bireyler ulus marka imajına olumlu veya olumsuz etki etmektedirler.

4. 2. e. Ulus Marka Hedef Kitle

Ulus markalamanın kavramsal tanımı ve amaçları değerlendirildiğinde görülmektedir ki hedef kitle hem iç hem de dış çevreden geniş bir çerçeveden oluşmaktadır. Nas (2017, 36) ulus marka hedef kitesini politik amaçlar, ekonomik amaçlar, kültürel ve toplumsal amaçlar açısından sınıflandırmaktadır.

Politik Amaçlar kapsamında değerlendirildiğinde ulus markalama temel olarak kamu diplomasisi ve yumuşak güç aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda diğer ülke hükümetleri, devletlerin resmî kurumları, uluslararası resmi kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen uluslararası kuruluşlar ve bu ülkelerin halkları hedef kitleyi oluşturmaktadır (Nas 2017, 36).

Ekonomik amaçlar doğrultusunda değerlendirildiğinde ulus markaları, ürün/hizmet markaları gibi olumlu imaj oluşturarak ekonomik kazancı artırmaktadırlar. Bu kapsamda ülkeye gelir getirecek hedef kitle turistler, ihracatçılar, yabancı yatırımcılar, yabancı iş gücü, uluslararası ekonomik kuruluşlar ve diğer ülkelerin ekonomi kuruluşlarıdır (Nas 2017, 37).

Kültürel ve toplumsal hedefler açısından hedef kitlesi kültürel değerlerin ve toplumsal birikimlerin aktarılacağı diğer ülke halkları olmaktadır (Nas 2017, 37). Hedef kitle üzerinden bu değerler ve birikimler aracılığı ile olumlu bir etki bırakılması sayesinde politik ve ekonomik amaçlara ulaşılması da mümkündür.

Markanın vaatlerini yerine getirmesi, organizasyonun iç çevresinin markaya inanmaları ve markayı yaşamalarına bağlıdır. Bu durumda bir varlık olarak inşa edilen markanın temelindeki iletişim organizasyon içerisinde iş birliği üretilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle markanın dışa yönelik olduğu gibi içe yönelik olarak da inşa edilmesi gerekmektedir (Aaker 2015, 24). Ulusun sahip olduğu kültürel değerler ve toplumsal birikimlerin vatandaşlara aktarılması durumunda da ulus markalama önemli rol oynamaktadır (Nas 2017, 2). Ayrıca ulus markalama iç politika dinamiklerine dönük bir işleve de sahip olduğundan ulusun kendi halkı da hedef kitlenin içerisinde yer almaktadır (Nas 2017, 36).

4. 2. f. Ulus Marka Konumlandırması

Ulus markalama sürecinin temel adımı konumlandırma işleminden oluşmaktadır. Ulus markasının, marka değerinin başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamak için karşılaması gereken iki temel önkoşul bulunmaktadır. Bunlar; rakiplerin arasından sıyrılabilme için ayırt edilebilir bir konumlandırması olmak ve psikolojik kaldıraç gücünün oluşması için potansiyel müşterilerle ortak bağlara sahip olmaktır (Fan 2005, 9). Anholt da rekabet ortamı içerisindeki ülkeler arasından ayrılmak ve rekabetçi bir kimlik sahibi olmak için konumlandırmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Anholt 2007, 20).

Konumlandırma kararı ulus markalama amaçları doğrultusunda verilmelidir. Bu kapsamda konumlandırmanın hedef pazarı göz önünde bulundurarak rakip analizi neticesinde gerçekleştirilmesi marka değerinin artmasına ve hedef kitle üzerinde beklenen imajın oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Nas 2017, 73).

Hedef pazar analizi konumlandırma kararının ikinci aşamasıdır. Ulus markasının potansiyel bir tüketici segmentini ayrıştıracak kararlar vermesi konumlandırma açısından büyük bir hata olacaktır. Çünkü ulus markası ulusal ekonominin neredeyse tüm alanlarına yayılmaktadır (Dinnie 2008, 52). Pazar analizi sürecinde ulusun mevcut durumunun tespiti ve hangi içeriklerin, neden değiştirilmesi gerektiği belirlenmektedir. Belirlenen bu içeriklere göre konumlandırma kararı ve hedef pazara yönelik imaj çalışması yürütülmektedir (Anholt 2007, 67).

4. 2. g. Ulus Marka Kimliği ve İmajı

Kimlik ve imaj kavramları marka kimliği ve imajı bölümünde incelenmişti. Buna göre kimlik, bir şeyin gerçekten ne olduğu, onun özü, imaj ise bir şeyin nasıl algılandığı anlamına gelmektedir.

Ulus marka kimliği çok yönlü bir kavramdır. Ulusal kimliğin sonsuz konseptinden daha yönetilebilir ulus marka kimliğine yönelmek için ulus marka kimliğinin ulusal kimliğin tüm kurucu unsurlarının daha sınırlı bir alanında oluşturulduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bir ülkenin ulusal kimliğinin tüm unsurlarına dokunan bir ulus marka kimliği geliştirmek mümkün değildir. Potansiyel turistler, yatırımcılar, öğrenciler, çalışanlar gibi ülkeyi dışarıdan izleyenler, o ülkenin tarihi, kültürü ve insanları hakkında çok büyük miktarda bilgi almaya istekli olmayacaklardır. Bu nedenle, ulus marka kimliği inşa edenlerin en önemli görevi, ulusal kimliğin hangi unsurlarının, ulus marka kampanyasının belirlenmiş hedeflerine faydalı bir şekilde hizmet edebileceğini doğru bir şekilde tanımlamak olacaktır (Dinnie 2008, 45-46).

Markalaşma bir ürünün fiziksel özelliklerini değiştirmeyeceğinden, yalnızca hedef kitlenin tutumunu etkilemenin peşinde koşmaktadır. Ulus markalaşması bağlamında, hedef kitlenin var olan algısının anlaşılması hayati bir öneme sahiptir. Hedef kitlenin bir ulusa ilişkin değerlendirmeleri şu faktörlere dayanabilir: (1) Kişisel deneyim (ülkeyi ziyaret), (2) eğitim veya bilgi, (3) bu ülkede üretilen bir ürüne dair önceki kullanım veya ürüne sahip olma, (4) medyadaki bu ülkeye dair tasvirler ve (5) klişeler (Fan 2005, 11). Ulus marka imajı, farklı ülkelerde farklı etkenlerle oluşabilmektedir. Öncelikle, bir çalışma veya tatil yapma ile oluşun kişisel deneyim, bir ülkenin imajı açısından en önemli etkenlerden olacaktır. İlk elden deneyim sahibi olmayanlarda ise imaj kulaktan kulağa yayılarak şekillenecektir. Ulus marka imajının şekillenmesinde etkili olabilecek diğer faktörler ulusla ilgili önyargılar, ulusal spor takımlarının performansı, siyasi olaylar, film, televizyon veya farklı medya mecralarında ülke veya ulus ile ilgili tasvirler, ülkeden çıkan markaların kalitesi, ulusun bir parçası olan bireylerin davranış ve tutumları olarak ifade edilebilir. Bu faktörler, bir ülkenin ulus markasına ait iletişim araçlarının neler olacağını büyük oranda belirleyecektir. Ayrıca

ürün markalarının kendi şartları ve stratejileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri segmentasyon aynı şekilde ulus marka imajı açısından da gerçekleştirilmelidir (Dinnie 2008, 47). Ulus marka kimliği ve imajı inşa edilirken ulus marka hedeflerine uygun olabilecek hedefler doğrultusunda dikkat edilmesi gereken etkenler Şekil 4. 2.'de gösterilmektedir.

Şekil 4. 2. Ulus Marka Kimliği ve İmajı İnşası Modeli (Dinnie 2008, 49)



Şekil 4. 2.'de görüldüğü üzere bir ulus marka kimliği ve imajı inşası sürecinde ulus marka kimliğinin üzerine kurulu olduğu temel etkenler, ulusun tarihi, dili, coğrafyası, siyasi rejimi, mimarisi, spor faaliyetleri, edebiyat, sanat, müzik, folklor ve mutfak kültürü gibi kültürel öğeleri ve eğitim sistemi gibi kalıcı ve özünde var olan öğelerdir. İletişimciler, bu öğelerin hedef kitleye aktarılmasını sağlayan somut veya soyut varlıklardır. Ulus marka imajında ise; yerel ve yabancı tüketiciler, yerel ve yabancı şirketler, yabancı yatırımcılar, hükümet ve medya ülke imajı algısının oluştuğu ve iletişimciler aracılığı ile aktarılan öğelerin takip eden hedef kitleyi temsil etmektedir. Buradaki inşa modelinde dikkat edilmesi gereken, ulus marka kimliğinde yer alan

etkenlerin her birinin hangi iletişimciler aracılığı ile ulus marka imajının şekillendiği hedef kitleye aktarıldığının belirlenmesi olacaktır.

Ulus markalaşması açısından değerlendirildiğinde, kimlik ve imaj kavramları arasında uygulamada bir boşluk söz konusudur. Birçok ülke gerçekten oldukları gibi algılanmadıklarının hayal kırıklığı ile mücadele etmektedir. Bu nedenle kimlik-imaj uyumsuzluğu olumsuz bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Dinnie 2008, 47). Eğer kimlik-imaj uyumsuzluğu sorunu yaşıyorsa, bunun o bölgedeki daha ciddi bazı siyasal ve sosyo-ekonomik sıkıntıların bir yansıması olabileceği düşünülmektedir (Fan 2005, 13).

Ulus markası, bir ülkenin imajının uluslararası kitleye tanıtılması görevine sahiptir. Fan'a göre ürün markasında olduğu gibi, tüm teknikler, teknolojiler ve kanallar ulus markasının tasarrufunda mevcuttur ancak, bazı zorluklar bulunmaktadır. Öncelikle, ulusal kimliğin tanımlanması zordur. İkinci olarak, farklı ülkelerde farklı kitlelerle tek bir imaj veya mesaj ile iletişim kurmak karşılaşılan en büyük zorluktur. Bir ülke ile ilgili, farklı sektörler için kullanılacak tek bir imaj veya mesaj geliştirilmesi ise neredeyse imkansızdır. Bir logo ve bir slogan kullanmak, bir deterjan tozunu tanıtmak için yeterli olacaktır, ancak ulus markalaşmasında aynı şekilde yeni bir ulusal imaj geliştirilmesi imkansızdır. "Büyük bir kalbi olan küçük bir ülke" sloganı, küçük olan herhangi bir ülke tarafından kullanılabileninden pek de anlamlı değildir. Benzer şekilde, "güven, dostluk ve dürüstlük" gibi değerler doğru bir ulusal imaj oluşturulması için yardımcı olmayacaktır. Üçüncü olarak, ulus markası için zaman boyutu önemli bir kriterdir. Bir ulusla ilgili kalıpların ve kültürel bağların çoğunun kökleri yüzyıllar öncesine uzanır ve birkaç pazarlama kampanyası ile hedef kitlenin hafızasından silinmesi mümkün değildir (Fan 2005, 10-11).

4. 2. h. Ulus Markalamasının Yararları

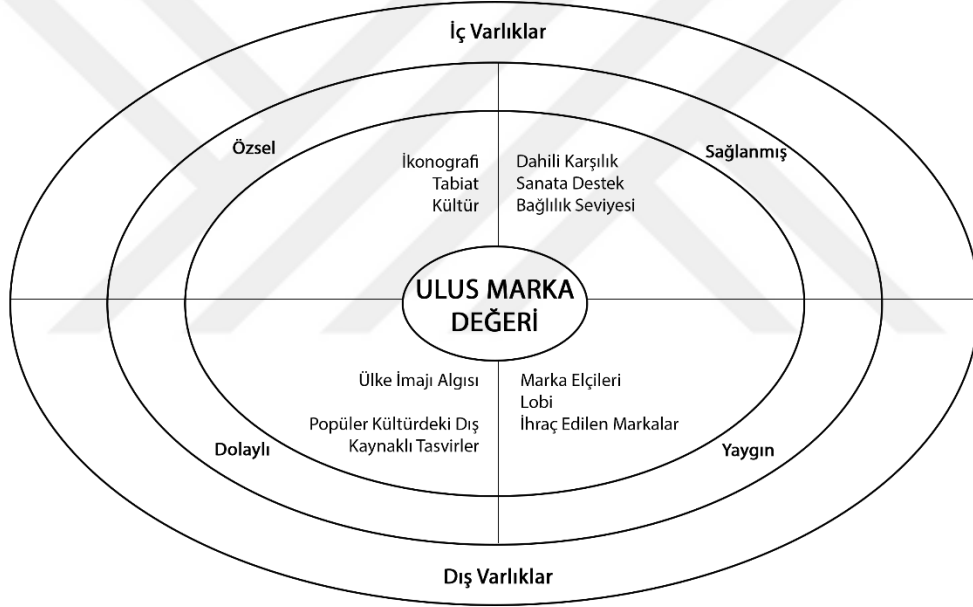
Ulus markalaması, ülke tanıtımından farklı bir yaklaşımdır ve bu yüzden önem arz etmektedir. Ülkeler geçmişten günümüze kadar, turizm hedefleri doğrultusunda çeşitli tanıtım kampanyaları yürütmektedirler. Yapılan bu tanıtım kampanyaları genellikle ülkelerin sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel zenginliklere odaklanmakta ve temelde ülkeye yurtdışından gerçekleşecek ziyaretlerde artış amaçlamaktadır. Buna karşın ulus markalaması, bir ülkenin tanıtımının yalnızca turizm odaklı olmaması gerektiğini temel almaktadır. Bir ülkenin tanıtımı ekonomik, politik, toplumsal, tarihsel ve kültürel süreçlerin tamamını içeren bir yaklaşımla değerlendirilmelidir. Ulus markalaması ile ulusal imajın oluşturulması ve yönetilmesi ihtiyacı söz konusudur. Bir ulus ile ilişkilenen çağrışımların tamamı, o ulusun bir marka olarak imajını meydana getirmektedir. Bu çağrışımların hedeflenen ulusal imaj doğrultusunda şekillendirilmesi ulus markalamasının önceliklerindedir. Bu sayede ulus markalaması, bir ülkenin turizm potansiyeline yönelik bir katkı sağladığı gibi, aynı zamanda o ülkenin yatırım veya ihracat hedefleri doğrultusunda cazip bir imaj oluşturulmasını sağlamaktadır (Nas 2017, 2-3).

Ülkeler, ürettikleri ve ihraç ettikleri markalar ile ulus markasına katkı sağlamaktadırlar. Üretilen ve ihraç edilen bu markalar, sadece ait oldukları ülkelerin imajlarından etkilenmezler. Oluşturdukları değer ve kültürle ülkelerin imajına da katkı sağlamaktadırlar (Köksoy 2016, 248). Bu durumu pazarlama perspektifinden değerlendiren Fan'a göre ulus markalaşması, ulusun ürünlerini ve yerlerini satmasına yardım etme amacına sahiptir. Bu nedenle başarılı olmak için açık bir amaca ve ürüne özel olmak, yani bir teklif ve bir hedef kitle ile bağlantı oluşturulması gerekmektedir. Pazarlamanın da ötesinde ulus markalaması, kültürlerarası iletişimde potansiyel bir rol oynamaktadır (Fan 2005, 12).

4. 2. 1. Ulus Marka Değeri

Marka değeri kavramını ulus marka değerine uyarlayan Dinnie (2008, 67), ulus marka değerini şu şekilde tanımlamaktadır: “Ulus marka değeri, bir ulusun maddi ve manevi iç ve dış varlıklarıdır”. Tanımda yer alan iç ve dış varlıklar ulus marka değerinin kaynaklarını temsil etmektedir. Şekil 4. 3. Varlık Temelli Ulus Marka Değeri Modelini göstermektedir.

Şekil 4. 3. Varlık Temelli Ulus Marka Değeri Modeli (Dinnie 2008, 68)



Şekil 4. 3. de görüldüğü gibi, marka değerinin kaynakları iç ve dış varlıklar olarak ayrılmıştır. İç varlıklar özsel ve sağlanmış varlıklar olarak ikiye, dış varlıklar da dolaylı ve yaygın varlıklar olarak ikiye ayrılmaktadır. İç varlıkların ilki olan özsel varlıklar; ulusal kimliğin kendi bünyesinde barındırdığı varlıkları olup, ulus markasına değer katmaktadırlar. Sağlanmış varlıklar ise, etkili bir ulus marka değeri için özenle geliştirilen varlıklardır. Dış varlıkların kapsamında yer alan dolaylı varlıklar ilk elden veya direk iletişim yerine ikincil kaynaklardan beslenen varlıklardır. Yaygın varlıklar

ise, ülkenin sınırları dışında yer alan ve marka değerine katkı sağlayan varlıklardır (Dinnie 2008, 69-71).

Özsel varlıklar, bir ulusun ikonografisinden, tabiatından ve kültüründen oluşmaktadır. Bir ulusun doğal özellikleri neticesinde ulusla ilişkilendirilmiş görsel imajlar, semboller, özgün tüm temsil unsurları ulus markasının ikonografisini oluşturmaktadır. Diğer özsel varlık olan tabiat, farklı bir ifadeyle coğrafi özellikler, bir ulusun kentleri, coğrafi alanları ve doğal güzellikleridir. Bu varlıklar bir ulusun ekonomik ve toplumsal özelliklerine dair bilgi vermekte ve katkı sağlamaktadır. Kültür ise dil, edebiyat, sanat gibi ulusun değerlerini yansıtmaktadır.

Diğer iç varlık olan sağlanmış varlıklar ise, yerel halkın ulusa ait özsel varlıkları yaşayarak ve geliştirerek dış paydaşlara sunmasıdır. Bu durum ulus markasının dahili olarak yerel halkta karşılık bulmasıdır. Sanata olan destek, ulusun özünde bulunan kültürel varlıkların devlet veya özel sektör eliyle desteklenmesidir. Son olarak bağlılık ise, ulus marka değerinin önemli bir bileşenidir. Ülkenin kendi vatandaşları, ticaret ortakları, yabancı tüketiciler, uluslararası kuruluşlar, siyasi müttefikler, turistler ve yatırımcılar gibi çok geniş bir tüketici kitlesinin ulus markasına olan bağlılığın artırılması ulus marka değeri açısından büyük önem taşımaktadır (Dinnie 2008, 70).

Ulus marka değerini oluşturan dış varlıklardan dolayı varlıklar, ülke imajı algısı ve popüler kültür içerisindeki ülke imajını etkileyen dış kaynaklı tasvirlerden oluşmaktadır. Ülke imajı algısı, gerçeğe uyuşmakla birlikte, bazı durumlarda ülkenin farklı problemleri ile de şekillenmektedir. Uluslararası alanda bir ulus markasının algısının yönetimi yaygın varlıkları aracılığı ile sağlanmaktadır. Marka elçileri, diaspora, ihraç edilen markalar gibi unsurlar ulus markasının iletişimini sağlayan dış varlıklardır (Dinnie 2008, 72-73).

4. 3. Ulus Marka Değeri Endeksleri

Ulus marka değerlerini ölçümleyerek belirli periyotlarla raporlar hazırlayan çeşitli kuruluşların çalışmaları genel ifade ile ulus marka değeri endeksleri olarak nitelendirilmektedir. Anholt – GFK, Brand Finance, Bloom Consulting ve Future Brand bu alan faaliyetler yürüten kuruluşların öne çıkanlarıdır. Uluslararası çeşitli kuruluşlarla da ortaklıklar oluşturan bu kuruluşlar, kendilerine özel kriterler doğrultusunda ulus marka değerlerini ölçümlemektedir. Yayınladıkları raporlarda, sıralama içerisinde yer alan, ilgili periyotta önemli gelişme veya düşüş yaşayan ulus markalarının durumları hakkında bilgiler vererek ulus markalarının yürüttükleri çalışmalara destek olmaktadır.

4. 3. a. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi

GFK, 100'ün üzerinde ülkede 13.000'den fazla araştırmacıyla işletmelere pazar ve tüketici analizleri üzerinde hizmet vermektedir. Ulus markalaşması alanında akademik ve uygulamalı birçok çalışmaya imza atan Simon Anholt ve GFK iş birliğinde hazırlanan Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi, bu alanda araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar ile hükümetlere, kuruluşlara ve işletmelere güçlü bir ulusal imajın itibarının önemini fark etmelerine, bu itibarı ölçmelerine ve sonuç almalarına yardımcı olmaktadır. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi ulus marka imajını değerlendirirken altı kategoriden oluşan, Simon Anholt tarafından oluşturulan “Ulus Marka Altıgeni” isimli bir ölçeklendirme kullanmaktadır (GFK 2017). Bu ölçeklendirmenin kategorileri, (1) yönetim, (2) vatandaşlar, (3) ihracat ürünleri, (4) turizm, (5) yatırım ve göç ve (6) kültür ve mirastır.

- **Yönetim:** Bir ülkenin ulusal hükümetinin yetkinliği hakkındaki kamuoyu algısı ve hükümetin küresel meselelere olan bağlılık düzeyidir.
- **Vatandaşlar:** Bir ulusu oluşturan vatandaşların yetenekleri, yetkinlikleri, açıklıkları ve farklı görüşlere olan hoşgörü seviyeleridir.
- **İhracat Ürünleri:** Bir ulusun ihraç ettiği ürün ve hizmetlerin oluşturduğu imajdır.
- **Turizm:** Bir ulusun yabancılar tarafından ziyaret edilmesine olan ilgi düzeyidir.
- **Yatırım ve Göç:** Bir ulusun yabancıları ülkesinde yaşamak, çalışmak veya eğitim almak konusunda çekme gücü ve o ülkenin yaşam kalitesi ve iş ortamı konularındaki imajıdır.
- **Kültür ve Miras:** Bir ulusun çağdaş kültürü ve sahip olduğu kültürel mirasa olan ilgidir.

Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2005 yılından bu yana yayınlanmakta olup her yıl en değerli 50 ulus markası üzerine araştırmalar yapmaktadır. 2016 yılı endeksi için 20 ülkede 18 yaş ve üstü 20.353 katılımcıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ulus marka altıgeni kategorileri doğrultusunda yapılan değerlendirme neticesinde 2016 yılının en değerli 50 ulus markası belirlenmiştir. Tablo 4. 2.'de bu ulus markası gösterilmektedir.

Bölgeler	Ulus Markaları
Kuzey Amerika	ABD, Kanada, Küba
Batı Avrupa	Birleşik Krallık, İtalya, İspanya, İrlanda, İskoçya, İsveç, Danimarka, Hollanda, İsviçre, Finlandiya, Avusturya, Belçika, Yunanistan, Kuzey İrlanda
Orta ve Doğu Avrupa	Rusya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Türkiye, Kazakistan

Asya – Pasifik	Japonya, Güney Kore, Çin, Hindistan, Tayland, Endonezya, Singapur, Tayvan, Avustralya, Yeni Zelanda
Latin Amerika	Arjantin, Brezilya, Meksika, Şili, Peru, Kolombiya, Ekvador
Orta Doğu / Afrika	BAE, İran, Mısır, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Kenya, Nijerya, Katar

Tablo 4. 2. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2016 Yılı En Değerli 50 Ulus Markası (GFK 2016, 3)

Tablo 4.2’de listelenen 50 en değerli ulus markası arasından en değerli 10 ulus markası sıralanmıştır. Sıralamada 2015 yılı sonuçları ile bir karşılaştırma da bulunmaktadır. Sıralamaya göre ABD, Almanya ve Birleşik Krallık 2015 yılı inde olduğu gibi 2016 yılında da sırasıyla en değerli ulus markaları olmuşlardır. İlk 10 ulus markasına bakıldığında 2015 yılı ile karşılaştırıldığında sıralamaya yeni bir ulus markası eklenmemiştir. 2016 yılı i ilk 10 ulus markası sıralaması Tablo 4. 3.’te gösterilmektedir.

2016 Sıralaması	Ulus Markası	2015 Sıralaması
1	ABD	1
2	Almanya	2
3	Birleşik Krallık	3
4	Kanada	5
5	Fransa	4
6	İtalya	7
7	Japonya	6
8	İsviçre	8
9	Avustralya	9
10	İsveç	10

Tablo 4. 3. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2016 (GFK 2016, 1)

4. 3. b. Brand Finance Ulus Marka Endeksi

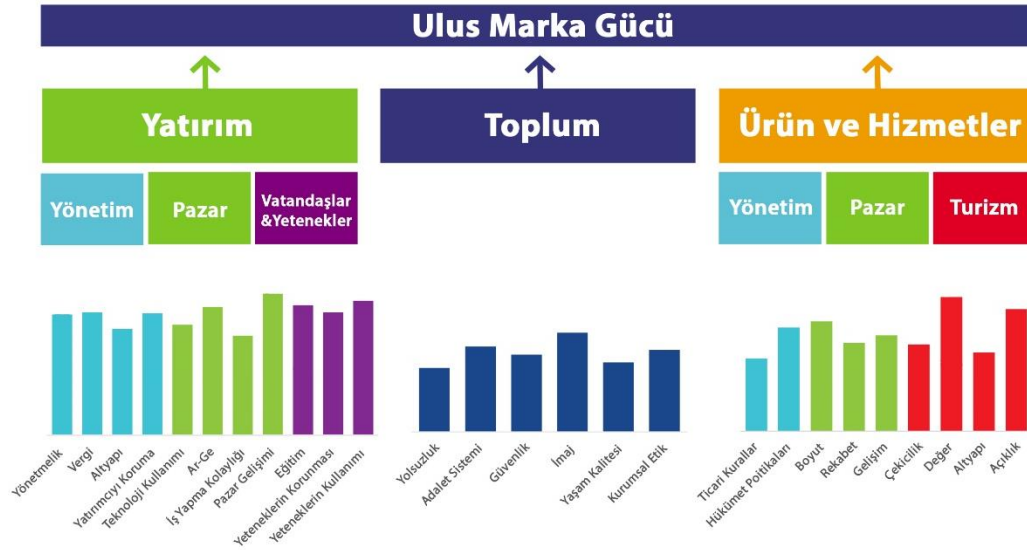
1996 yılında kurulan Brand Finance, pazarlama ve finans alanları arasındaki boşluğun doldurulması amacıyla kurulmuştur. Beş kıtada 20’den fazla ülkede ofisleri bulunan Brand Finance hükümetler, enstitüler ve şirketlere danışmanlık hizmetleri

sunmaktadır. Ülke ve sektör bazlı raporlar hazırlayan firma, aynı zamanda ulus markalaşması alanında da yıllık raporlar hazırlamaktadır.

Brand Finance ulus marka ile ulus marka değerini ölçümlemesinde beş aşamalı bir metod uygulamaktadır. Bu aşamalar; (1) ulus marka gücünün (*nation brand strength*) ölçülmesi, (2) imtiyaz sıralaması, (3) gelirlerin ölçülmesi, (4) tahmin edilen ulus marka gelirlerinin risklerinin hesaplanarak ulus marka varlıklarının güncel değerinin hesaplanması ve (5) ölçümler neticesinde ulus marka değerinin belirlenerek oluşturulması şeklindedir.

Beş aşamalı metodun ilk aşaması olan ulus marka gücünün ölçülmesi işlemi, üç farklı kategori ve alt başlıklardan oluşmaktadır. Şekil 4. 4. Brand Finance tarafından kullanılan ulus marka gücü ölçüm metodolojisini göstermektedir.

Şekil 4. 4. Brand Finance Ulus Marka Gücü Ölçümü Kategorileri (Brand Finance 2016, 16)



Şekil 4. 4.'te görüldüğü üzere ulus marka gücü ölçümü ilk olarak yatırım, toplum ve ürün ve hizmetler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Yatırım kategorisi kendi içinde üç kategoriye ayrılmaktadır: Yönetim, pazar ve vatandaşlar & yetenekler. Yönetim alt kategorisi kapsamında hükümet tarafından geliştirilen yönetmelikler,

vergi, altyapı ve yatırımcıyı koruma konularının ölçümü yapılmaktadır. Bir diğer alt kategori olan pazar kapsamında ise teknoloji kullanımı, Ar-Ge faaliyetleri, iş yapma kolaylığı ve pazarın gelişimi konuları değerlendirilmektedir. Son olarak bir diğer alt kategori olan vatandaşlar & yetenekler kapsamında ise eğitim faaliyetleri, yetenekli iş gücünün korunması ve yetenekli iş gücünün kullanılması olmak üzere üç konuda ölçümler yapılmaktadır.

Ulus marka gücü ölçümündeki ikinci ana kategori olan toplum kapsamında yolsuzluk, adalet sistemi, güvenlik, imaj, yaşam kalitesi ve kurumsal etik konuları üzerine ölçümler gerçekleştirilmektedir.

Ulus marka gücünün üçüncü kategorisi olan ürün ve hizmetler yönetim, pazar ve turizm olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmaktadır. Buradaki alt kategori olan yönetim kapsamında ticari kurallar ve hükümet politikaları ölçülmektedir. Pazar alt kategorisini boyut, rekabet ve gelişim başlıkları oluştururken; son alt kategori olan turizm ise çekicilik, değer, altyapı ve açıklık unsurlarından oluşmaktadır.

Brand Finance her yıl ilk 100 ulus markasını ölçümleyerek sıralamaktadır. Bununla beraber en iyi performans sergileyen 5, en kötü performans sergileyen 5 ve ulus marka gücü en yüksek 10 ulus markası listesini vererek ulus markaları ile ilgili öne çıkan bilgileri de paylaşmaktadır. Brand Finance tarafından açıklanan Ulus Marka Endeksi 2016 ilk 20 Ulus Markası Tablo 4. 4'te sıralanmaktadır.

2016 Sıralaması	Ulus Markası	2015 Sıralaması
1	ABD	1
2	Çin	2
3	Almanya	3
4	Japonya	5
5	Birleşik Krallık	4

6	Fransa	6
7	Hindistan	7
8	Kanada	8
9	İtalya	9
10	Avustralya	10
11	Hollanda	15
12	İsviçre	14
13	İspanya	16
14	Meksika	13
15	Brezilya	11
16	İsveç	17
17	Rusya	18
18	Endonezya	21
19	Belçika	23
20	Polonya	20

Tablo 4. 4. Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2016 (Brand Finance 2016, 9)

Türkiye'nin 25. Sırada yer aldığı 2016 yılı Brand Finance Ulus Marka Endeksi'nde, 2015 yılındaki 19. Sıradaki yerini 6 sıra düşürmüştür. Raporda en kötü performans sergileyen 5 ülke arasında 4. Sırada yer verilen Türkiye'nin ulus marka değerinin %29 kayıp yaşadığı belirtilmektedir. Türkiye'nin sınırlarında yaşanan savaş ortamı ve 2016 yılında yaşanan başarısız darbe girişimi neticesinde iş, eğitim ve hizmet ortamının zarar gördüğü, yatırımcılar için belirsizliklerin olduğu ifade edilmektedir.

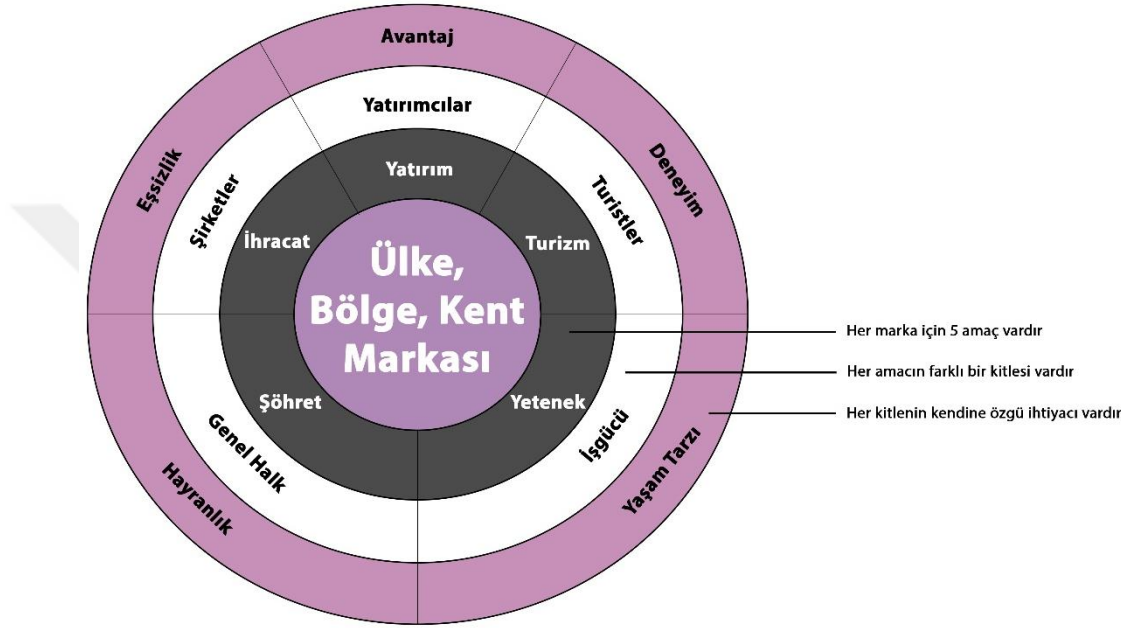
4. 3. c. Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması

Bloom Consulting 2003 yılında ulus marka danışmanlığı firması olarak Madrid merkezli olarak kurulmuştur. Firma, yıllık olarak 193 ülke ve bölgenin analizini yaparak turizm ve ticaret olmak üzere iki ana başlıkta ülke marka sıralaması (*Country Brand Ranking*) raporları yayınlamaktadır. Bununla beraber, ülke markalarının dijital dünyadaki cazibelerinin analizlerini oluşturduğu Dijital Ülke Endeksi (*Digital*

Country Index) yayınlamaktadır. Bloom Consulting aynı zamanda World Economic Forum ile resmi data partneri olarak çalışmaktadır.

Bloom Consulting ülke, bölge ve kent markaları üzerine yaptığı analizlerde Şekil 4.5.'te gösterilen ve kendine ait olan marka çarkını (*Branding Wheel*) kullanmaktadır.

Şekil 4. 5. Bloom Consulting Marka Çarkı (Branding Wheel) (Bloom Consulting 2017, 3)



Şekil 4.5.'te görüldüğü üzere marka çarkı, her marka için beş amaç belirlemiş, bu amaçların her birinin farklı bir kitlesi olduğunu ifade etmiş ve her kitlenin kendine özgü ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda marka çarkına göre her ülke markasının yatırım cazibesi, turizm cazibesi, yetenek cazibesi, şöhreti güçlendirme ve ihracatı güçlendirme olmak üzere beş amacı bulunmaktadır.

Ülke markası ölçümlerinde ise, 4 farklı değişken kullanılmaktadır. Bunlar; (1) ekonomik değişkenler, (2) dijital ilgi (*digital demand – D2*), (3) ülke marka stratejisi derecesi ve (4) online performansı şeklindedir. Ekonomik değişkenlerde net direkt yabancı yatırım akışı ve net direkt yabancı yatırım artışı değerlendirmeye alınmaktadır. Dijital ilgi kapsamında iş ortamı, sosyo ekonomik faktörler ve stratejik

sektörler olarak sınıflandırılan 34 farklı başlıkta dijital ortamda 9 farklı dilde 7 milyon anahtar kelime ile yapılan aramalar takip edilerek değerlendirilmektedir. Üçüncü değişken olan ülke marka stratejisi kapsamında ise her ülkenin yatırım teşvik ajanslarının uyguladığı stratejilerin etkinliği değerlendirilerek derecelendirilmektedir. Son olarak ülkelerin online performansları değerlendirilmektedir. Burada da her ülkenin yatırım teşvik ajansının kurumsal internet sitesi ile Facebook, Twitter ve LinkedIn hesaplarındaki hareketleri algoritmalar aracılığı ile analiz etmektedir (Bloom Consulting 2017).

Bloom Consulting tarafından son olarak Tablo 4.'5'te ilk ilk 20'nin görüldüğü 2017 – 2018 Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonu yayınlanmıştır.

2017 - 2018 Sıralaması	Ülke Markası	2014 - 2015 Sıralaması
1	ABD	1
2	Birleşik Krallık	3
3	Brezilya	7
4	Çin	2
5	Hong Kong	4
6	Kanada	10
7	Avustralya	8
8	Fransa	6
9	Hindistan	9
10	Singapur	5
11	Almanya	12
12	İspanya	13
13	Tayland	15
14	İrlanda	26
15	Rusya	11
16	Hollanda	18
17	Türkiye	20
18	İtalya	19
19	Meksika	14
20	Endonezya	25

Tablo 4. 5. Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonu 2017 - 2018 (Bloom Consulting 2017, 13)

4. 3. d. Future Brand Ülke Markası Endeksi

Future Brand, uluslararası bir marka danışmanlık firması olarak faaliyet göstermektedir. 2005 yılı itibari ile ülke marka endeksi (*country brand index*) adıyla raporlar yayınlamaya başlayan firma ülkelerin, kimliğinin ve itibarının toplamı olarak anlaşılabilirliği hipotezi ile geçmişten bugüne devam ettiği tüketici veya kurumsal marka değerleri ölçümü yaptığı şekilde ülke markaları üzerine çalışmaktadır. Markalarda olduğu gibi, bir ülkenin tüketici algısındaki gücü veya zayıflığı insanların o ülkeyi ziyaret, orada yaşama veya yatırım yapma lokasyonu olarak tercih kararlarını etkilediğini öne sürmektedir. Tercih kararlarının turizm, eğitim, yatırım gibi konularda küresel pazardaki rekabet ortamında önemli bir kriter olduğunu varsaymaktadır. Firma, daima daha güçlü algıları olan ve daha üst sıralarda yer alan ülkelerin daha güçlü ülke markaları olduğuna, ancak tüm ülkelerin varsayılan olarak marka niteliğine sahip olduğuna inandığını ifade etmektedir.

Future Brand, Anholt – GfK ve Brand Finance gibi ulus markası kavramı üzerinden değil, ülke markası kavramı üzerinden ölçüm yapmaktadır. Future Brand'in araştırmalarında ulus-devletlerin politikaları veya ekonomik varlıkları yerine, ülkelerin nasıl algılandıkları yani imajları üzerine çalışıyor olmasının bu kavramı tercih etme nedeni olabileceğine inanılmaktadır (Nas 2017, 142).

En güncel ülke markası raporunu 2015 yılında yayınlayan Future Brand, 2530 katılımcı ile nicel ve nitel saha araştırmaları gerçekleştirmiştir. Katılımcılar; ABD, Kanada, Brezilya, Arjantin, Meksika, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Rusya, Türkiye, Güney Afrika, BAE, Hindistan, Çin, Tayland, Japonya ve Avustralya'yı iş veya turizm amacıyla ziyaret etmiş, 21-65 yaş arasında, kadın-erkek cinsiyet ayrımı yapılmaksızın cinsiyet sayıları dengelenerek, yurtdışı seyahatlerine ilgi duyan

kişilerden oluşmaktadır (Future Brand 2017). Future Brand 2014 – 15 ülke markası endeksine göre ilk 20 ülke markası Tablo 4.6.'da gösterilmektedir.

2014-15 Sıralaması	Ülke Markası
1	Japonya
2	İsviçre
3	Almanya
4	İsveç
5	Kanada
6	Norveç
7	ABD
8	Avustralya
9	Danimarka
10	Avusturya
11	Yeni Zelanda
12	Birleşik Krallık
13	Finlandiya
14	Singapur
15	İzlanda
16	Hollanda
17	Fransa
18	İtalya
19	BAE
20	Güney Kore

Tablo 4. 6. Future Brand Ülke Marka Endeksi 2014 - 15 (Future Brand 2017, 11)

Future Brand Ülke Markası Endeksine göre, tüm ülkelerin ülke markası olmadığını, incelenen toplam yetmiş beş ülkeden sadece yirmi iki ülkenin ülke markası olduğu belirtilmektedir. Türkiye bu endekste 53. sırada yer almaktadır.

Anholt – GfK ve Brand Finance Endekslerinden kavram, yaklaşım ve ölçüm metodolojisi açısından ayrılan Future Brand Ülke Markası Endeksi, bununla beraber ülkelerin imajları hakkında bilgi vermesi açısından takip edilmeye değer bir endekstir.

4. 4. Ulus Markalaşmasında Dünya Örnekleri

4. 4. a. Almanya

Son yıllarda açıklanan ulus marka endeksleri ve ülke marka sıralamalarında üst sıralarda yer alan Almanya, dünyanın en değerli ulus markalarından biridir. Ulus marka kimliğinden gelen özellikler sayesinde ulus marka değeri yükseliyor olsa da ulus markalama ve ulus imajı algıların istikrarlı hale gelmesi için, bir ulusun marka olma süreci sistemli bir şekilde yönetilmelidir. Almanya'nın bugün sahip olduğu ulus marka olma sürecinin başlangıcı İkinci Dünya Savaşı sonlarına dayandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem, Almanya'nın bıraktığı olumsuz etkinin dostane ve samimi ilişkiler ile geliştirilmesi ve farklı ulus marka konumlandırma süreçlerinin yaşandığı bir süreç olmuştur (Nas 2017, 149).

Almanya'nın ilk ulus markalama süreci 2001 – 2006 yılları arasında Alman toplumunun ulusal kimliğinin ortaya çıkarılması, ulusal ruh halinin değiştirilmesi ve yeni inisiyatiflerin harekete geçirilmesi amacıyla “Perspektive Deutschland” (Perspektif Almanya) olmuştur. Özellikle 2005-2006 yıllarında futbol Dünya Kupası organizasyonu sürecinde farklı bir ulus marka kampanyası kullanılmıştır. Alman vatandaşları ve kuruluşlarını Almanya'nın geleceğinde daha çok sorumluluk almaya ve daha yaratıcı ve yenilikçi olmaya davet etme amacıyla “*Du bist Deutschland*” (Sen Almanya'sın) kampanyası yürütülmüştür (Dinnie 2008, 156). Almanya tarafından yürütülen diğer bir ulus marka çalışması ise 2005 yılında federal hükümet ve Alman Sanayicileri Federasyonu (*Federation of German Industries – BDI*) tarafından yürütülen “*Deutschland: Land der Ideen*” (Almanya: Fikirler Ülkesi) kampanyası olmuştur (Land der Ideen 2017). Şekil 4.6.'da logosu görülen kampanya kapsamında,

Almanya ve dışında ulusun bilim ve kültür algısı ve yenilikçi ürünlerin Almanya’da üretildiği algısı ile bütünleştirilmesi amaçlanmıştır (Dinnie 2008, 157).

Şekil 4. 6. Germany: Land of Ideas Kampanyası Logosu (Land der Ideen 2017)

Germany Land of Ideas



Günümüzde Almanya, ulus marka endekslerinde üst sıralarda yer almaktadır. Anholt – GfK Ulus Marka Endeksi 2016 raporunda 2. Sırada (GfK 2017), Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2016 raporunda 3. Sırada (Brand Finance 2017), Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması 2017 -2018 Ticaret Edisyonunda 11. Sırada (Bloom Consulting 2017) ve Future Brand Ülke Markası Endeksi 2014 -15 raporunda 3. Sırada yer almaktadır (Future Brand 2017). Future Brand 2014-15 raporunda Almanya’nın, otomotiv sektöründe önde gelen markalara sahip olduğu ve yüksek kalitede ürünler ürettiği bilgisi paylaşılmaktadır (Future Brand 2017). Nas, Almanya ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralamaktadır (Nas 2017, 153):

- Güçlü Yönler: (1) Politik, ekonomik, tarihsel, kültürel ve sanatsal açılarından küresel bir güç oluşu ve (2) Yüksek ekonomik ve demokratik performansı.
- Zayıf Yönler: (1) Ulus kimliğinin dışavurumunda yaşanan Nazi dönemine ilişkin çekinceler ve (2) Ulus markalama girişiminin yalnızca ekonomik bir perspektiften ele alınması.

4. 4. b. Amerika Birleşik Devletleri

ABD, 2016 yılında açıklanan endekslere göre dünyanın en değerli ulus markası konumundadır. 19. yy.'da yaşadığı politik istikrarsızlıkların ardından 20. yy.'da dünya politikasında daha etkin bir konuma gelen ABD, bu süre içerisinde çeşitli ekonomik krizler yaşamış, İkinci Dünya Savaşından çıktıktan sonra ekonomik büyümesini sürdürmüştür. Sovyetler Birliği ile yaşadığı Soğuk Savaş döneminin ardından Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bu dönemden de zaferle ayrılmış ve tüm dünya nezdinde “Süper Güç” olarak adlandırılmıştır. Fransa, İtalya, Birleşik Krallık, Çin gibi ülkeler gibi binlerce yıl öncesine dayanan bir geçmişe sahip olmayan ABD, modern çağın toplumsal, politik ve ekonomik gelişmeleri içerisinde güç kazanmış ve modern bir ulus markası olarak konumlanmıştır (Nas 2017, 290-292).

ABD ulus marka çalışmalarına 2011 yılında, ABD’ni birinci sınıf bir seyahat yeri olarak tanıtmak amacıyla kamu-özel sektör ortaklığı ile oluşturulan “*The Brand USA*” (Marka ABD) çalışması ile başlamıştır. “*The Brand USA*” çalışmalarını başladığı günden bu yana 700’ü aşkın organizasyon gerçekleştirerek dünyanın birçok bölgesindeki insanı ABD’nde seyahat deneyimleri yaşamaya davet etmiştir. “*The Brand USA*” çalışmaları kapsamında oluşturulan misyon ve vizyon belgesine göre, çalışmaların misyonu, ülkeye gelen ziyaretçi sayısını artırarak ABD’nin küresel pazardan aldığı payı artırmak ve ABD’nin uluslararası imajını iyileştirmektir. Bununla beraber, dünyadaki en başarılı yer pazarlaması çalışması olmak, turizm gelirlerini artırmak, sektörel istihdam imkanları oluşturmak ve kişi başına düşen milli geliri artırmak hedefleri konmuştur. “*The Brand USA*” çalışmalarını beş temel prensip ile yürütmektedir. Bunlar; (1) yaratıcı ve yenilikçi pazarlama, (2) hoş geldin pazarlaması, (3) güven tesisi ve sürdürülebilirliği, (4) değer katkısı ve yaratımı ve (5) sonuçların hedeflenmesi şeklindedir. Bu prensipler ile ABD markasının cazibesini etkili bir

şekilde sunma, ülkeye gelen ziyaretçilerin giriş işlemleri ve vize süreçlerinin kolaylaştırma, markayı doğru temsil edecek eylem ve söylemler ile markaya olan güveni tesis etme, paydaşlarla birlikte markaya değer katma ve sonuçların değerlendirilerek doğru mesajların doğru kanallar aracılığıyla doğru pazarlarda doğru sayılarda uygun bir maliyetle optimize edilerek sürdürülmesi amaçlanmaktadır (The Brand USA 2017).

Şekil 4. 7. The Brand USA Logosu (The Brand USA 2017)



Günümüzde ABD, ulus marka endekslerinde en üst sırada yer almaktadır. Anholt – GFK Ulus Marka i 2016 raporunda 1. sırada yer almaktadır. Ancak raporun detayında 2015 yılına kıyasla ulus marka endeks puanında, 2015 yılından rapor tarihine kadar devam eden küresel daralma nedeniyle düşüş olduğu ifade edilmektedir (GFK 2017). Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2016 raporunda 1. sırada yer alan ABD'nin 2015 yılı raporundaki marka değerine göre %4 büyüme kaydettiği, ancak bu büyümeye rağmen yeni seçilen Başkan Donald Trump'ın yabancılara ve iş dünyasına karşı politikaları nedeniyle tehdit altında olduğu vurgulanmaktadır (Brand Finance 2017). Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması 2017 -2018 Ticaret Edisyonunda 1. sırada (Bloom Consulting 2017) ve Future Brand Ülke Markası Endeksi 2014 -15 raporunda 7. sırada yer almaktadır (Future Brand 2017). Nas, ABD ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde ifade etmektedir (Nas 2017, 296):

- Güçlü Yönler: (1) Ekonomik, politik ve kültürel açılardan süper güç statüsü ve (2) Doğallaşmış değerlerden oluşan ulus marka kimliği ve kişiliği.
- Zayıf Yönler: Politik gelişmelerin ulus marka imajına zarar verebilme potansiyeli.

4. 4. c. Avustralya

Avustralya, 2016 yılı ulus marka endeksi verilerinde ilk 10'da yer almaktadır. Tarihi 50.000 yıl öncesine dayanan Avustralya'da 17. yy.'a kadar yerli topluluklar yaşamaktadır. Bu topluluklar 700 farklı dil konuşan 500'den fazla farklı kabileden oluşmaktadır. 17. yy.'da Avrupalı kaşiflerin "Yeni Hollanda" olarak adlandırdığı Avustralya 1770 yılından itibaren Büyük Britanya tarafından kolonileştirilmiştir. Altın madenlerinin bulunmasıyla önemi artan Avustralya'da, bu süreçten itibaren Avustralya halkının politik talepleri artmaya başlamış bağımsızlık mücadelesi başlamıştır. 1901 yılında altı farklı koloni bir araya gelerek anayasa altında birleşmişler ve bugün 200'den fazla ülkeden insanın yaşadığı Avustralya Milletler Topluluğu'nu oluşturmuşlardır (Visit Australia 2017).

Avustralya'nın çok kültürlü yapısı, demokrasi ve ekonomik gücü, onun bir ulus olarak küresel düzeyde olumlu çağrışımlarla anılmasına zemin hazırlamıştır. Ekonomik özgürlükler sayesinde uluslararası yatırımcıları çekme gücünü oluşturmuş ve ulus marka değerinin yükselmesini sağlamıştır (Nas 2017, 320).

2004 yılına kadar gerçekleştirilen ünlü yüzlerin kullanılması ile gerçekleştirilen ulus marka çalışmaları Avustralya'nın turizm verilerinde artış sağlasa da marka kimliğinde kısıtlı bir vizyonun oluşmasına neden olmuş ve 2004 yılından itibaren alternatif faaliyetler hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda "See Australia in a different light"

(Avustralya'yı farklı bir ışıkla görün) çalışması gerçekleştirilmiştir (Khamis 2012, 53). 2009 yılı itibariyle Avustralya ulus marka faaliyetleri açısından önemli bir milat oluşturmuştur. Bu kapsamda Avustralya hükümeti ülkenin sahip olduğu yetenekleri ve başarıları sergileyerek Avustralya'nın uluslararası itibarını zenginleştirmek üzere “*Building Brand Australia*” programını başlatarak “*Australia Unlimited*” (Sınırsız Avustralya) marka kimliğini oluşturmuştur. Bu program, Avustralya Ticaret ve Yatırım Komisyonu tarafından yönetilmektedir. “*Australia Unlimited*” kimliği uluslararası bir marka danışmanlık firması tarafından sanayi kesimiyle görüşmeler, halka açık ihale ve uluslararası ve yerel olarak gerçekleştirilen kapsamlı araştırmaların neticesinde geliştirilmiştir. 12 hedef pazarda, 14.000 kişi ile test çalışmaları gerçekleştirilmiş ve Avustralya imajının kendine güvenen ve küresel olarak meşgul bir iş ortağı olarak etkili bir şekilde karşılık bulduğu belirlenmiştir. Test süreci ile Avustralya'yı uluslararası düzeyde özellikle iş odaklı bir bağlamda sunmak için çağdaş ve tutarlı bir yola ihtiyaç duyulduğunu ve bu yönde bir talebin bulunduğunu doğrulamıştır “*Australia Unlimited*” konseptinin temeli, Avustralya'nın gelişiminin girişimci ruhuyla- zorluk ne olursa olsun, Avustralyalıların başarısızlığı, yaratıcılığı ve vazgeçilmez arzusu ile dövüldüğü fikrine dayanmaktadır. “*Australia Unlimited*”, hükümet ve sanayi genelinde diğer markalarla birlikte esnek bir şekilde kullanılmak üzere geliştirilmiştir (Australia Unlimited 2017). 2009 yılında gerçekleştirilen bir başka çalışma ise Avustralya Turizm Komisyonu tarafından yürütülen “*There is nothing like Australia*” (Avustralya Gibisi Yok) programı olmuştur. Bu program kapsamında 15000 Avustralyalıdan ülkeleri hakkındaki en unutulmaz deneyimlerini 25 kelime ve bir fotoğraf ile paylaşmaları istenmiştir (Khamis 2012 55-56). Bu program kapsamında hazırlanan marka kimliği unsuru olan logo ile “Kanguru” figürü

kullanılarak Avustralya çağrışımı, kanguruya rengini veren sarı, kırmızı, mavi ve yeşil renklerle de çok kültürlülük ve çoğulculuk vurgusu oluşturulmuştur (Nas 2017, 322).

Şekil 4. 8. Tourism Australia Logosu (Visit Australia 2017)



Günümüzde Avustralya, ulus marka endekslerinde ilk 10'da yer almaktadır. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2016 raporunda 9. sırada yer almaktadır. (GFK 2017). Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2017 raporunda 11. sırada yer alan Avustralya 2016 yılı raporundaki marka değerine göre %15 büyüme kaydetmiş, ancak genel sıralamada 10. sıradan geriye düşmüştür (Brand Finance 2017). Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması 2017 -2018 Ticaret Edisyonunda 7. sırada (Bloom Consulting 2017) ve Future Brand Ülke Markası Endeksi 2014 -15 raporunda 8. sırada yer almaktadır (Future Brand 2017). Nas, Avustralya ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde ifade etmektedir (Nas 2017, 325):

- Güçlü Yönler: (1) Yüksek ekonomik ve demokratik standartları ile insani gelişmişlik düzeyi, (2) sistemli, istikrarlı ve yenilikçi ulus markalama girişimi ve (3) çok kültürlülük ve göçmenlik bağlamında edinmiş olduğu doğal olumlu çağrışımları.
- Zayıf Yönler: Coğrafi uzaklığının Avustralya ulus markasının deneyim edilmesinde handikap oluşturması.

4. 4. d. Birleşik Krallık

Birleşik Krallık; İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda ülkelerinin oluşturduğu ve resmi adı “Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı” olan bir ada ülkesidir. 1707 yılında İngiltere ve İskoçya’nın birleşmesiyle oluşmuştur. 19. yy.’da sanayileşerek zenginleşen Büyük Britanya, tüm kıtalarda sömürgelere sahip olan bir dünya ülkesi haline gelmiştir. Bununla beraber 20. yy.’da yaşanan iki dünya savaşı ve sonrasında sanayileşme konusunda diğer dünya ülkelerinin gerisinde kalması, beyin göçü ve İngiliz Milletler Topluluğu’na bağlı ülkelerin bağımsızlıklarını ilan etmeleri neticesinde dünya sahnesindeki lider konumunu yitirmiştir. Bağımsızlığını ilan eden ülkelerle birlikte toplam 52 ülkenin bağlı olduğu İngiliz Milletler Topluluğu’nun başında halen Büyük Britanya Kraliçesi II. Elizabeth bulunmakta ve başta Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda olmak üzere 16 ülkenin başkanlığını da sürdürmektedir (Commonwealth 2017). Brand Finance 2017 Ulus Marka Endeksi’ne göre Dünya’nın en değerli 5.ulus markası olan Birleşik Krallık tarihten aldığı güçle tüm dünyada önemli bir bilinirliğe sahiptir (Brand Finance 2017, 9).

Birleşik Krallık tarafından yürütülen ulus marka kampanyaları, 1990’ların sonlarında Britanya’nın markalaşması veya yeniden markalanması ile gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte *Demos* düşünce enstitüsü tarafından yayınlanan “Britanya: Kimlik Değişikliği” raporu, o yıllarda yeni Başbakan olan Tony Blair liderliğindeki İşçi Partisi hükümeti tarafından oluşturulan İngiltere’nin yeniden markalanması girişiminin temelini oluşturmuştur. Kimliğin yenilenmesi acil bir ihtiyaç olarak görülüyordu. Çünkü İngiltere, inovatif sanayileşmede ve istikrarlı ekonomik büyümede pek çok başarı elde etse de dünya genelinde İngiltere’nin geçmişe dönük görüntüsü büyük bir sorun olarak kabul ediliyordu. İngiliz işletmeler, İngiltere ile ilişkili daha olumsuz çağrışımlardan korkarak eski moda ve değişime dirençli

yapılarıyla ulus kimliğini pazarlamak konusunda tedbirli davranıyorlardı. Bu sorunun çözümü için İngiltere imajının modernleştirilmesi fikri öne çıkmış ve “*Cool Britannia*” sloganı bu alanda yapılmış ilk çalışma olmuştur. Markalama çalışması, birçok kesimden büyük tepkiler toplamıştır. Özellikle Britanya’nın karmaşık yapısının bir süpermarket ürünü gibi yeniden markalanmasının kayıplara neden olacağı görüşü ve böylesi bir stratejinin potansiyel faydalarının paydaşlara ve hedef kitleye anlatılamaması nedeniyle, kampanya ivme kazanmadan sona ermiştir (Dinnie 2008, 30).

Birleşik Krallık’ın halen yürürlükte olan ulus marka kampanyası Şubat 2012’de başlatılmıştır. Kampanya, Londra 2012 Olimpiyatları ile oluşan olumlu tanıtım algısının insanların İngiltere’yi nasıl algıladıkları konusunda uzun vadeli iyileştirme sağlamak amacıyla yola çıkmıştır. Kampanya için belirlenen vizyon ise "dünyayı ziyaret etmeye, yatırım yapmaya, ticaret yapmaya ve ticarete en iyi ulus olduğunu göstererek şimdi ve gelecekte İngiltere hakkında farklı düşüncelerini ve hissetmelerini sağlamak” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, “*Great Campaign*” (Büyük Kampanya) olarak adlandırılan kampanya başlatılarak 2012-2015 dönemi için 113,5 milyon sterlin kaynak ayrılmıştır. “*Great Campaign*”, Birleşik Krallık’ı turizm, eğitim, iç yatırım için bir varış noktası olarak ayırmak ve yurtdışına ihracat yapan İngiliz şirketlerini desteklemek için ticari marka ve pazarlama teknikleri yoluyla İngiltere’nin ulus markasından istifade ederek ekonomik getiri elde etmeyi hedeflemektedir (National Audit Office 2015, 5).

Şekil 4. 9. Great Britain Campaign Logosu (Campaign 2014)



Birleşik Krallık kampanya ile; inovasyon, yaratıcılık, teknoloji, girişimcilik, tarihi miras, kültür, kırsal alan, alışveriş, lüks, gıda, müzik ve bilgi olmak üzere İngiltere'nin kilit yönlerini ve bunların "benzersiz satış noktalarını" teşvik etmeyi hedeflemektedir. Gerçekleştirilen organizasyonlar Kabine Ofisi, Dışişleri ve Topluluk Ofisi (FCO), Birleşik Krallık Ticaret ve Yatırım Kurumu (UKTI) ve British Council aracılığıyla finanse edilmekte (National Audit Office 2015, 14), marka elçiliği ve ortaklık faaliyetleri ile İngiliz şirketleri, üniversiteleri gibi iki yüze yakın organizasyonun dahil olduğu bir koordinasyonlar yürütülerek kampanyanın bütünleşik bir yaklaşım ile sürdürülmesi sağlanmaktadır (Great Britain Campaign 2017).

Birleşik Krallık, bir ulus-devlet olarak oldukça köklü geçmişe sahiptir. Birleşik Krallık'ın tarihten bugüne uzanan birikimi ve çok kültürlü yapısı doğal bir ulus marka olma niteliklerini sağlamaktadır. Ulus marka olarak Büyük Britanya'nın sloganlaştırılması, aynı zamanda ulus markanın temel vaadinin hedef kitleye iletilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ulus marka kişiliği açısından Birleşik Krallık ulus markası, imparatorluk geleneğinden kaynaklanan imajı ve "Great" sloganıyla güç ve liderliği temsil etmektedir. "Çok yönlülük" kişilik özelliği ile üst sınıfta kendini konumlandıran marka, prestij ve statü vaatlerinde bulunan "hükümdar" arketipini yansıtmaktadır (Nas 2017, 158).

Günümüzde Birleşik Krallık, ulus marka endekslerinde üst sıralarda yer almaktadır. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2016 raporunda 3. sırada yer almaktadır (GFK 2016). Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2017 raporunda 5. sırada yer alan Birleşik Krallık aynı raporda en güçlü ulus markalar arasında 10.sırada bulunmaktadır (Brand Finance 2017). Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması 2017 -2018 Ticaret Edisyonunda ABD'nin ardından 2. sırada (Bloom Consulting 2017) ve Future Brand Ülke Markası Endeksi 2014 -15 raporunda 12. sırada yer almaktadır (Future Brand 2017). Nas, Birleşik Krallık ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde ifade etmektedir (Nas 2017, 158):

- Güçlü Yönler: (1) Tarihsel, politik, kültürel ve ekonomik değerleri, (2) Küresel tanınırlığı ve doğal ulus marka kimliği özellikleri ve (3) Küresel bir kültür, sanat, ticaret merkezi olarak Londra kenti.
- Zayıf Yönler: Brexit (Britanya'nın AB'den çıkışı) referandumunun ulus marka konumlandırması ve kimliğinde yaratabileceği kriz ve beraberindeki toplumsal, politik ve ekonomik riskler.

4. 4. e. Brezilya

Brezilya, Güney Amerika'nın doğu yakasında ve Atlas okyanusu kıyısında yer almaktadır. Ülkenin toplam yüzölçümü 8,5 km²'ye tekabül etmekte olup, Ekvador ve Şili hariç, Güney Amerika'daki tüm ülkelerle sınır komşusudur. Brezilya gelişmekte olan bir piyasa ekonomisidir; tıpkı diğer gelişmekte olan ülkeler gibi, küresel ekonomi içerisinde bir aktör haline gelmiştir (Leão 2012, 42). Brezilya, Çin, Rusya ve Hindistan ile birlikte 2006 yılında gerçekleşen ilk toplantı ile BRIC topluluğunu kurmuş, 2010 yılında Güney Afrika'nın davet edilmesi ile birlikte topluluk BRICS olmuştur. BRICS

lkeleri; dünya topraklarının %26,46'sını, dünya nüfusunun %42,58'ini, Dünya Bankası'nın oylama gücünün %13,24'n ve IMF kotalarının %14,91'ini oluşturmaktadır. IMF'nin tahminlerine göre, BRICS lkeleri 2015 yılında dünya GSYH'sinin %22,53'n oluşturmaktadır ve son 10 yıl boyunca dünya ekonomik büyümesinin %50'sinden fazlasına katkıda bulunmuştur (BRICS 2017 2017).

Brezilya, marka imajını şekillendiren birçok özelliğe sahip olmakla beraber “Brezilya'yı anlamak” ve "Brezilya Markasını" yönetme çalışmalarına başlanması için uzun zaman geçmesi gerekmiştir (Leo 2012, 49). Brezilya bir ulus markası olma konusunda samba, karnaval, müzik, dans, plajlar, spor ve macera kavramları ile çağrışım oluşturmaktadır (Anholt 1998, 402). Brezilya ulusu hakkındaki çağrışımların tanıtımını Brezilya Ticaret ve Yatırım Promosyon Ajansı (APEX-Brasil) ve Brezilya Turizm Enstitüsü (EMBRATUR) aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu kurumlar iş birliğinde 2003 yılında “*Brand Brasil*” (Marka Brezilya) kampanyası başlatılmıştır (Leo 2012, 49-50).

Apex-Brasil, Brezilya ihracatını yurtdışında teşvik etmeyi amaçlayan iş gezileri, büyük uluslararası ticaret fuarlarına Brezilya şirketlerinin katılımı için destek verilmesi, yabancı alıcıların teknik ziyaretlerinin düzenlenmesi, fikir üreticilerinin Brezilya'nın üretken yapısı hakkında bilgi sahibi olmaları ve çeşitli diğer aktivitelerin gerçekleştirilmesinden sorumludur. Bu amaç ve faaliyetler neticesinde Brezilya'nın uluslararası arenadaki markasını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, Apex-Brasil, iş fırsatlarını belirlemek, stratejik olayları teşvik etmek ve Brezilya'da kaynak tahsisi yapmak isteyen yabancı yatırımcılara kredi sağlamak için çalışarak Brezilya'ya doğrudan yabancı yatırım çekme konusunda öncü bir rol oynamaktadır (Apex-Brasil 2017).

Brezilya'nın ulus marka kimliğinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar EMBRATUR tarafından gerçekleştirilmiş ve ulus marka görseli ve kimliği belirlenmiştir. Bu kapsamda ulus marka kimliğinin sahip olduğu nitelikler neşe, aydınlık kültürlerin birlikteliği, modern ve kıvrımlı olarak ifade edilmiştir. Kıvrımlar Brezilya nehirleri ve dağlarının doğal özelliklerini simgelerken aynı zamanda geçişkenliği ve dinamizmi de temsil etmektedir. Bu sayede Brezilya'nın kültürel çeşitliliğine ve iç içe geçişlerine atıfta bulunulan kıvrımlar, Şekil 4.10.'da görülen ulus marka logosunda önemli bir yer tutmaktadır (Nas 2017, 307).

Şekil 4. 10. Brezilya Logosu (Logok, 2017)



Sensation!

Özgün çeşitliliğe sahip olan Brezilya, “*Sensation!*” (Sansasyonel!) sloganını kullanarak kıvrım metaforu ile sağladığı Brezilya deneyimini tamamlamaktadır (Nas 2017, 307).

Günümüzde Brezilya, ulus marka endekslerinde üst sıralarda yer almamaktadır. Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2016 sıralamasında 16. sırada yer alan Brezilya, 2017 yılında marka değerinde %3 kayıp yaşayarak 18. sıraya gerilemiştir (Brand Finance 2017). Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması 2017 -2018 Ticaret Edisyonunda daha iyi bir yere sahip olan Brezilya 3. sırada yer almaktadır (Bloom Consulting 2017). Diğer iki endeks olan Future Brand Ülke Markası Endeksi 2014 -

15 raporunda ilk 20’de ve Anholt-GFK Ulus Marka Endeksi 2016 raporunda ilk 10’da yer bulamamıştır. Nas, Brezilya ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralamaktadır (Nas 2017, 309):

- Güçlü Yönler: (1) Ekonomik ve demografik göstergeler açısından bölgesel bir güç olması, (2) futbol, dans, karnaval, kahve ve kumsal gibi ulus markasıyla özdeşleşmiş doğal çağrışımlara sahip olması ve (3) güçlü ulus marka kişiliği.
- Zayıf Yönler: Sosyal ve ekonomik eşitsizlik gibi sorunların ulus marka imajına olumsuz etkisi.

4. 4. f. Çin

Çin Halk Cumhuriyeti, beş bin yıllık bir geçmişe sahip olan dünyanın en eski uygarlıklarından birisidir. Ekonomik faaliyetlerin ilk geliştiği ülkelerden biri olan Çin’de 5.000 ila 6.000 yıl önce, Sarı Nehir vadisindeki insanlar çiftçilik ve hayvancılık yapmaya başlamışlardır. M.Ö. 21. yüzyılda Çin’de, Xia Hanedanlığının kurucusu olduğu bir köle toplumu; M.Ö. 221’de Qin Sihuang tarafından Çin’in ilk merkezileşmiş otokrasisi olan Qin Hanedanı kurulmuştur. Sun Yat-sen’in liderliğindeki 1911 burjuva demokratik devrimi Qin Hanedanı’nın yönetimini ve 2000 yıldır devam eden feodal monarşik sistemin sona ermesine neden olmuştur. 1 Ekim 1949’da Çin Halk Cumhuriyeti kurulmuştur (CNTO 2017). Deng Xiao Ping’in 1978’deki Açık Kapı politikasından bu yana Çin, küresel ekonominin düşük maliyetli üreticisinin rolünü üstlenmiştir. Gerçekleştirdiği ekonomik büyüme genel olarak “göz kamaştırıcı” ve “şaşırtıcı” olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelinde şirketlerin en kalabalık tüketici pazarları için şiddetli bir şekilde savaş veriyor olmalarının oluşturduğu

rekabetçi baskı nedeniyle küresel ekonomide yerini alma isteği ile ateşlenen Çin hükümeti, 2001 yılında “kazandırma” ve “küreselleşme” yaklaşımlarını birleştiren iki yönlü bir yatırım stratejisi ilan etmiştir. “Küreselleşme” stratejisi altında Çin, umut vaat eden veya stratejik öneme sahip olan devlet işletmelerinden uluslararası oyuncular yaratmayı planlamıştır. Bu süreçte, ülkeden dış pazarlara yönelik doğrudan yatırım adımları atılmıştır. Bununla beraber Çin genelindeki doğal kirlilik, kırsal huzursuzluk, olumsuz insan hakları sicili, fikri mülkiyet haklarında yaşanan ihlaller ve ciddi enerji sıkıntısı gibi gerçekler karşılaştığı olumsuz algılardan bazılarıdır (Loo ve Davies 2006, 198-199). Günümüzde uyguladığı reformlar ve açık politikalar sayesinde Çin, sosyalist bir pazar ekonomisini hayata geçirmiştir (CNTO 2017).

2010’lu yıllarla birlikte eski büyüme oranlarını kaybetmesine rağmen, Çin ekonomisi dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmayı sürdürmektedir. 2012 yılında Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanlığı’na seçilen Xi Jinping, yolsuzluk ve yoksulluk başta olmak üzere toplumsal sorunların çözüleceği sözünü vermiştir. Bununla beraber yeni Başkan, Çin’in yakın gelecekte dünyaya liderlik edeceği sözünü vererek “Çin Rüyası” vaat etmiştir. Bu vaat Çin’in ABD ile olan rekabeti değerlendirildiğinde önemli bir slogan olarak görülmektedir. Çin sosyalist yönetim biçimi nedeniyle markalaşma ile geç tanışmıştır. Atılan çeşitli adımlar olmasına rağmen yönetim biçimi ve süregelen otoriter uygulamalar Çin imajına zarar vermektedir. Günümüzde sosyalizmi kapitalizmle entegre etmeye çalışan Çin, toplumsal kalkınmayı liberalizm ve demokrasiyle entegre edebildiği ölçüde ulus markasını güncelleme imkânı elde edecektir (Nas 2017, 243-244).

Ulus marka çalışmaları kapsamında ABD pazarına yönelik olarak Çin Ulusal Turist Ofisi, “*China Like Never Before*” sloganı ile ülkeye turist çekme çalışmalarını sürdürmektedir.

Şekil 4. 11. Çin Ulus Marka Logosu (CNTO 2017)



Çin, Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2017 sıralamasında marka değerini 2016 yılına göre %44 artırarak 2. sıradaki yerini korumuş ve en iyi performans gösteren ulus markaları arasında 4. sırada yer almıştır (Brand Finance 2017, 9). Bloom Consulting 2017-2018 Ülke Markası Sıralamasında 4. sırada bulunmaktadır (Bloom Consulting 2017). Nas, Çin ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde ifade etmektedir (Nas 2017, 244):

- Güçlü Yönler: (1) Köklü medeniyet birikimi ve jeopolitik önemi, (2) ekonomik ve politik nitelikleriyle potansiyel bir süper güç olması.
- Zayıf Yönler: (1) Sistemli bir ulus markalama girişimine sahip olmaması ve (2) ulus marka imajına zarar verebilmesi muhtemel ideolojik ve politik iç etmenler.

4. 4. g. Fransa

Fransa, Avrupa'nın en geniş ve köklü devletlerinden biridir. 5. yy.'da Fransa'da hüküm süren Frank kabileleri Fransa sınırlarının belirlenmesinde etkili olmuş, 10. yy.'da feodal monarşi olarak Fransız Krallığı kurulmuştur. 1789 yılında yaşanan toplumsal hareketler neticesinde monarşi yıkılarak Cumhuriyet ilan edilmiştir. İlan edilen yeni rejim olan cumhuriyet ile birlikte “özgürlük, eşitlik ve kardeşlik” kavramlarıyla tüm toplumlara örnek olmuştur. Bilim, sanat ve felsefe gibi alanlarda

gerçekleştirilen araştırmalara yüzyıllardır ev sahipliği yapan Fransa, bununla birlikte ekonomik olarak da günümüzün altıncı büyük ekonomisi konumundadır. Fransa, Birleşmiş Milletlerin kurucu üyesi Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin daimî üyesi, AB'nin kurucu üyesi ve NATO, OECD, WTO, G7 gibi uluslararası kuruluşların da önemli bir parçasıdır (Nas 2017, 170-171).

1789 yılında gerçekleşen rejim değişikliği sonrasındaki Fransa, Bourbon hanedanı Fransa'sından tamamen farklıdır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte geleneksel soylular sürgün edilerek dağıtılmış ve tüm sosyo-kültürel sistem büyük oranda değişmiş, milli marş belirlenmiş, arma ve flamalar yenilenmiş kısaca tüm “Fransız Değerleri” yenilenmiştir. Bu nedenle Wally Olins “Devrimci Fransa”yı yeni bir marka olarak kabul etmektedir. Fransız Devrimi'nden kısa bir süre sonra General Bonaparte İmparator olmuştur. Eskiden krallık, 1789'dan sonra cumhuriyet olan Fransa için yabancı bir kavram olan İmparatorluk sonrasında, yasal sistem ve eğitim sistemi gibi birçok detay yenilenmiştir. 19 ve 20.yüzyılda gerçekleşen her rejim değişikliği neticesinde Fransa yeniden markalanmıştır (Morgan vd. 2002, 18-20).

2000'li yıllarda Fransız hükümeti Fransa imajının düzeltilmesi için ekonominin başarısı ve yatırımların ne kadar önemli olduğunu fark etmiştir. Bu doğrultuda tarihsel süreçte kendiliğinden gelişen markalama çalışmalarının dışında, Fransa'nın ilk ulus marka çalışması “*The New France*” (Yeni Fransa) sloganıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya 35 milyon euro bütçeyle Fransa Yatırım Ajansı koordinasyonunda Fransız hükümetine bağlı birçok kurum ve kuruluş tarafından geliştirilmiş ve yürütülmüştür. Kampanyanın amacı Fransa'nın yatırım hedefindeki ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Japonya ve Çin nezdindeki ekonomik performansını yükseltmektir (Dinnie 2008, 240).

Kampanya kapsamında hazırlanan 185'ten fazla reklam, Fransa'nın ulus marka mesajını ABD, İngiltere, Almanya ve Japonya'ya yaymıştır. Bu reklamlar *The Financial Times*, *Wall Street Journal*, *Handelsblatt* ve *Nikkei* gibi önde gelen yayın organlarında yer almıştır. Ayrıca birçok dilde hazırlanan kitapçıklar ve dijital iletişim materyalleri 60 ülkede 10.000 kopya olarak sektördeki hedef kuruluşlara dağıtılmıştır. Kampanya kapsamında basılı ve görsel tutundurma faaliyetlerinin dışında, başta Davos Dünya Ekonomik Forumu, Forbes CEO Konferansı, BusinessWeek Liderlik Forumu ve Fortune Yenilik Forumu olmak üzere, yaklaşık 150 önemli etkinlikte ekonomik liderler ve potansiyel yatırımcılarla bir araya gelinmiştir. Kampanya performansının ölçümü amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, kampanyanın başarılı sonuçlar verdiğini göstermiş; hedef pazarlardaki katılımcıların %55'i kampanyanın Fransa'nın güçlü yönlerini açıkça gösterdiğini ve 2006 yılında dış yatırım miktarında bir önceki yıla göre %33 artış göstermiştir (Dinnie 2008, 241). “Yeni Fransa” sloganı ile yürütülen çalışmalar ekonomik açıdan çeşitli avantajlar sağlamış olsa da ulus markalaması açısından değerlendirildiğinde yetersiz bir çalışma olarak görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışma, ulus markalamasının en önemli niteliklerinden biri olan stratejik planlaması gerçekleştirilmemiş, ulus marka kimliği ve imajı belirlenmemiş, süreli bir kampanya olmaktan öteye gitmemiştir. Sadece yatırımları teşvik edecek şekilde planlamasının yapılması yerine, kültürel, toplumsal ve politik açılardan da planlanarak sunulan vaatlerin desteklenmesi gerekmektedir (Nas 2017, 173).

Günümüzde Fransa, ulus marka endekslerinde üst sıralarda yer almaktadır. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi 2016 raporunda 5. sırada (GFK 2017), Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2017 raporunda 6. sırada (Brand Finance 2017), Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması 2017 -2018 Ticaret Edisyonunda 8. sırada (Bloom Consulting 2017) ve Future Brand Ülke Markası Endeksi 2014 -15 raporunda

17. sırada yer almaktadır (Future Brand 2017). Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2017 raporunda marka değerinde bir önceki yıla göre %27 artış sağlamıştır (Brand Finance 2017). Nas, Fransa ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralamaktadır (Nas 2017, 175):

- Güçlü Yönler: Güçlü tarihsel, politik, toplumsal ve ekonomik birikimi.
- Zayıf Yönler: (1) Sistemli bir ulus markalama çalışmasının bulunmaması, (2) ulus kimliğine dair bir resmin ortaya konulmamasının yarattığı boşluklar ve (3) terör eylemleri ve toplumsal hoşgörünün azalması sonucu oluşan kapalı toplum imajı.

4. 4. h. Singapur

Singapur, Güneydoğu Asya'da yaklaşık 680 kilometrekarelik bir alana sahip tropik bir ada-şehir devletidir. Nüfusu Çin, Malay ve Hint etnik gruplarından oluşmaktadır. Eski bir İngiliz sömürgesi olması sebebiyle İngilizce, konuşulan dört dilden birisidir ve sıklıkla ulusun ortak dili olarak kullanılır. Bağımsızlığını 1965 yılında kazanan Singapur çok kültürlü toplum yapısına sahiptir (Morgan 2002, 242).

Singapur'un marka mesajı yıllar içerisinde değişikliklere uğramıştır. Geçmişte Singapur, ulus marka mesajı olarak da değerlendirilmesi mümkün olan, "Aslan Şehri" olarak adlandırılmıştır. 1963 yılında Singapur ulus marka mesajı "*Green Singapore*" (Yeşil Singapur) olarak belirlemiştir, bu kapsamda 1967 yılında "*The Garden City*" (Bahçe Şehri) kampanyası başlatılmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde mesajı tekrar değiştiren Singapur "*Instant Asia*" (Anında Asya) sloganını tercih etmiştir. 1985 yılında ise "*Surprising Singapore*" (Şaşırtan Singapur) sloganını ulus markasına

ekleyen ülke modern destinasyon, çok kültürlü etnik yapı ve farklı mutfak kültürü öğelerini öne çıkarmıştır (Yee 2009, 41-42).

Singapur turizm endüstrisinde önemli bir konuma sahiptir. 1996 yılında yerel turizmin artırılması ve çevre ülkelerle yaşanan turizm rekabetinde avantaj sağlamak amacıyla “*New Asia – Singapore*” (Yeni Asya – Singapur) kampanyası başlatılmıştır (Morgan 2002, 243). Bu kampanya Singapur’un ulus marka kimliğini ortaya koyan ve imajını aynı zamanda halkın kendini tanıması için kullanan bir çalışmadır. Uzun vadeli bir perspektifle kendisini bölgesel turizm pazarı ile alakalı hale getirmeye çalışmıştır (Morgan 2002, 257). 2004 yılına gelindiğinde, “*A New Brand for Destination Singapore*” isimli raporla yeni ulus marka kampanyası “*Uniquely Singapore*” (Benzersiz Singapur) kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni marka, kendisini diğer hedeflerden ayırmak için "çekici, ayırt edici ve cesur" olması için tasarlanmıştır. “Benzersiz Singapur” geleneksel kültürel deneyimlerden yenilikçi modern sanatlara kadar eşsiz ve zengin bir deneyim yelpazesini güvenilirlik, hizmet kalitesi ve verimlilik vaadiyle sunmaktadır (Yee 2009, 43-44).

2006 yılında ulus markalama çalışmalarında farklı bir aşamaya geçen Singapur, hedef pazar analizini gerçekleştirmiş, ulus markasının teknoloji ve verimlilik gibi yönleriyle anıldığını ve ulusun yaşam tarzı ve yenilikçiliğinin de bu yönlere ilave olarak öne çıkarılması gerektiğini belirlemiştir (Ooi 2008, 290). 2010 yılında Singapur ulus markasının sloganı olarak “*Your Singapore*” (Senin Singapur’un) belirlenmiştir. Bu slogan ile isteyen herkesin Singapur ile özdeşleşebileceği vaat edilmektedir (Nas 2017, 287).

Şekil 4. 12. “Senin Singapur’un” Logosu (Campaign Asia 2010)



2017 yılı ağustos ayında, Singapur yeni bir ulus marka çalışmasına imza atmıştır. Tüketicilerin teknolojiyi iyi kullanmaları, dikkatlerinin dağılmış ve dolayısıyla daha da talepkâr hale gelmesi ile bir destinasyon olarak Singapur’un, bugün zorlu bir pazarlama ortamıyla karşı karşıya olduğu düşüncesi Singapur’u bu değişikliği yapmaya yöneltmiştir. Bu kapsamda “*Singapore – Passion Made Possible*” (Singapur – Tutku ile Mümkün) ulus markası hazırlanmıştır. Ulus marka pazarlama stratejisi belirlenirken geçmiş tecrübelerden ve destinasyon pazarlamasındaki yeniliklerden faydalanılarak hareket edilmiş ve (1) güzel bir Singapur hikayesi anlatmak, (2) doğru hedef kitleyi hedeflemek ve (3) yaygınlaştırmak olmak üzere üç stratejik adım belirlenmiştir.

Şekil 4. 13. “Singapur – Passion Made Possible” Logosu (Visit Singapore 2017)



Singapur, ulus markalaması alanında yoğun çabalar sarf etmesiyle dikkat çekmektedir. Özellikle bir kentin ulus olarak pazarlanmasının mümkün olduğunu gösteren Singapur, Asya’daki diğer kentler için de önemli bir başarı örneğidir (Dinnie 2012, 17). Ulus marka endekslerinde yer almakla beraber üst sıralarda

bulunmamaktadır. Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması 2017 -2018 Ticaret Edisyonunda 10. sırada (Bloom Consulting 2017) ve Future Brand Ülke Markası Endeksi 2014 -15 raporunda 14. sırada yer almaktadır (Future Brand 2017). Brand Finance 2017 raporunda ilk 20’de yer almamasına rağmen en güçlü ulus markaları listesinde ilk sırada yer almaktadır. Singapur'un vatandaşlarına yatırım yapma konusundaki şöhreti, marka gücü hesaplaması sonuçlarında etkili olmaktadır. Singapur hükümeti tarafından uygulanan, 25 yaş ve üzerindeki her Singapurlunun mesleki gelişimi için 500 Singapur Doları temin etmesini sağlayan uygulama, Singapur ulus markasının potansiyelini yükseltmesini sağlamaktadır (Future Brand 2017). Nas, Singapur ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralamaktadır (Nas 2017, 288):

- Güçlü Yönler: (1) Ulus marka unsuru olarak sloganda günümüze dek ulaşan devamlılık, (2) güçlü ekonomisi, refah toplumu ve yüksek insani gelişmişlik seviyesiyle Asya’daki rakiplerinden ayrışması ve (3) sistemli ve organize ulus marka yönetimi.
- Zayıf Yönler: Ada ve şehir devleti olmasından ileri gelebilecek demografik kısıtlılıklar.

4. 4. 1. Türkiye

Türkiye, binlerce yıllık tarihiyle sadece bulunduğu bölgenin değil, dünyanın önde gelen devletlerinden biridir. Türkiye’nin sahip olduğu zengin tarihsel ve kültürel değerler, yaklaşık yüz yıla varan demokrasi deneyimi ve modernleşme sürecinin bir sonucu olarak gelişmiş ve kalkınmış ekonomisi, ülkenin doğal bir ulus marka olarak olumlu çağrışımlarla anılmasına uygun zemin hazırlamıştır. Roma İmparatorluğu ile

başlayan, sonrasında Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları ile devam eden tarihsel süreçte Türkiye, bir imparatorluk mirasını devralmış; dinsel ve kültürel çeşitliliği ile farklılıkların yüzyıllardır barış içerisinde bir arada yaşadığı bir toplumsal deneyimi mümkün hale getirmiştir (Nas 2017, 229).

Türkiye'nin bir kampanya dahilinde yürütülen markalama çalışmaları ilk olarak bir turizm destinasyonu olarak pazarlanması süreci ile 1990'lı yılların son dönemlerine denk gelmektedir. 1999 yılında yaşanan İzmit Depremi neticesinde Türkiye ekonomisinde küçülme gözlenmiş, bölgenin ve ülkenin yeniden inşası kararlaştırılmıştır (Nas 2017, 29). 2000 yılında Türkiye'nin marka kimliği olarak bir Türkiye logosu hazırlanmış ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tüm faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bir kimlik unsuru olarak logo hazırlanması ilk adım olmakla beraber destinasyon pazarlaması yeterli değildir. Bu kapsamda 83 ülkede reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, fuar faaliyetleri, tanıtıcı yayın faaliyetleri, özel amaçlı projeler ve turizm sektörü ile birlikte gerçekleştirilen faaliyetleri başlıkları altında Türkiye'nin imajının geliştirilmesi, turizm talebinin artırılması ve dünya turizm pazarında Türkiye'nin marka ülke olarak algılanması amacıyla çeşitli faaliyetler yürütülmüştür (Aksungur 2008, 92-94). 2004-2008 yılları arasında gerçekleştirilen kampanyalarda “*Go With The Rhythm, Enjoy Turkey*” (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar), “*Turkey Welcomes You*” (Türkiye Sizi Kucaklıyor), “*Time to Discover*” (Keşfetme Zamanı), “*Mediterranean and More*” (Akdeniz ve Fazlası), “*What a Feeling*” (Öyle Bir Duygu ki...) sloganları kullanılmıştır (Aksungur 2008, 96-101). 2008 yılı ise ilk kez hedef kitlede pazar bölümlendirmesinin gerçekleştirildiği süreç olmuştur. Avrupa Ülkeleri de coğrafi, demografik, kültürel özellikler ve seyahat tercihleri kriter kabul edilerek alt gruplara ayrılmış; Güney Avrupa, İngiltere, İskandinav ve Baltık Ülkeleri, Balkanlar, Doğu Avrupa, Orta

Avrupa ve Türki Cumhuriyetler şeklinde pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. 2008 yılında pazardaki farklı bölümlere “*More is Always on the Way*” (Her Zaman Daha Fazlası Var), “*Turkey Welcomes You*” (Türkiye Sizi Kucaklıyor), “*Macht Einfach Spass*” (Keyif Veriyor), “*Turquia, Si*” (Türkiye, Evet) sloganları ile marka mesajı ulaştırılmaya çalışılmıştır (Aksungur 2008, 101-103). Ayrıca alternatif unsur olarak İstanbul’un Türkiye ile birlikte kent markası olarak tanıtımı gerçekleştirilmiş ve “*Love of Continents*” (Kıtaların Aşkı) sloganı kullanılmıştır (Aksungur 2008, 104).

Şekil 4. 14. Türkiye Logosu (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2017)



2010’lu yıllara gelindiğinde, Türkiye’nin yalnızca bir turizm destinasyonu olarak değil yatırım olanakları ve sahip olduğu ticari potansiyeli konularından da markalama sürecinin yürütülmesi aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda 2014 yılında iki farklı ulus markası oluşturulmuştur. Bunlardan ilki yine Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen “*Turkey Home*” (Türkiye Evi) kampanyası olmuştur (Nas 2017, 232). “*Tukey Home*” kampanyası, Türkiye’nin tarihi, kültürel ve turizm değerlerinin tanıtımında yer alan unsurlarının, ülke imajının güçlendirilmesi amacıyla bütünleşik olarak ele alındığı global bir reklam kampanyası olarak planlanmıştır. Dünyanın her yerinde tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye imajı oluşturmayı hedefleyerek, Türkiye’nin “... evi, yurdu” ana teması ile tanıtımı global çapta “*Home of...*” konsepti ile gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014, 210). “*Home of...*”

konseptinin seçiminde tek bir slogan kullanılmasının yerine ilk kısmı sabit olan ve devam eden kısmı konuya göre değişkenlik gösteren bir yaklaşım tercih edilmiştir (Campaign Türkiye 2014). Bu doğrultuda “*Home of Whirling Dervishes*” (Semazenlerin Yurdu), “*Home of İstanbul*” (İstanbul’un Yurdu), “*Home of Hagia Sophia*” (Ayasofya’nın Yurdu) gibi sloganlar kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014, 211). Kampanya, klasik mecralarda yer alan reklamlar, dijital platformlar ve tanıtım filmleri olmak üzere üç mecra üzerinden yürütülmüştür. Dünyaca ünlü fotoğraf sanatçıları ile gerçekleştirilen anlaşmalar ile Türkiye’nin kültürel ve tarihi değerleri belirlenen konsept ile reklam görselleri olarak hazırlanarak kampanya dahilinde kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014, 210). Dijital platformlarda yürütülen kampanya kapsamında Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest ve LinkedIn gibi dijital mecralar ve Tripadvisor ve Expedia gibi arama sayfalarında kampanya çalışmaları yürütülmüştür. Ayrıca tanıtım filmleri kapsamında, Türk Kahvesi, Kapalı Çarşı, İki Kıta, Baklava, Rumi, Truva, Noel Baba, Nazar Boncuğu, Kapadokya, Efes, İznik Çinisi, Zeugma, Antalya, Belek Golf Riviera, Turkuaz, Meryem Ana, Türk Mutfağı, Alaçatı, İznik Ayasofya Müzesi, Pamukkale ve Nemrut başlıkları ile HD kalitesinde İngilizce olarak 21 adet tanıtım filmi hazırlanarak “*Turkey: Home*” teması ile Youtube kanalı üzerinden paylaşımına açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014, 215-216). Kampanya, klasik ve yeni medyada verilen reklamlar, dijital medya platformları aracılığıyla tanıtım, tanıtım stratejisine bağlı olarak içeriklere konu olacak etkinlikler ve tanıtım filmleri aracılığıyla bütünleşik bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Kampanya bünyesinde verilen mesajlar Türkiye mekânının özelliklerinin altını çizmekte ve ülkeye turist çekilmesinde önemli bir araç konumunda bulunmaktadır (Sancar 207, 104-105).

Türkiye, Cumhuriyetin ilan edilmesinin 100. Yılına yönelik belirlemiş olduğu “2023 Vizyonu” kapsamında 2014 yılında “*Turkey: Home*” kampanyasının yanı sıra “*Turkey Discover the Potential*” ulus markası kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya kapsamında yeni marka lansmanı Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 28 Eylül 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Kampanya koordinatörlüğü Ekonomi Bakanlığı’na bağlı Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından üstlenilmiştir. Kampanya Türkiye’nin siyasi istikrarı ve ekonomik büyümesi arasındaki ahenk ile 2023 hedeflerine ulaşma amacıyla yazdığı hikâyenin tüm dünyaya etkili bir şekilde anlatılması amacıyla kullanılan iletişim araçlarının yenilenmesi vurgusu ile sunulmuştur.

Türkiye ulus markasının oluşturulmasında marka fikri olarak “değişimin ustaları” düşüncesi belirlenmiş olup, fikir şu şekilde aktarılmaktadır (Turkey: Discover the Potential 2015, 6):

“Türkiye, pek çok farklı medeniyetin ve kültürel yenileşimin aynı potada eridiği benzersiz bir ülkedir. Biz, ülkemizin sahip olduğu eşsiz tarihsel ve kültürel birikimin sonucu olarak yıllardır değişimin ustaları olduk. Karakteristik duruşumuzu uyum sağlama becerisi ve empati kabiliyetimizle birleştirdik. Bu usta işi karışımı bugüne kadar 200’den fazla ülkeye ihraç ettik. Hala değişimi yönetmeyi sürdürüyoruz. Komşularımız, dostlarımız, yabancı müşterilerimiz ve stratejik ortaklarımızla kurduğumuz daimî ilişki, değişimi yönetme becerimizden ilham alıyor ve potansiyelimizi geleceğe taşıyor.”

Ulus marka kimliğine ait ve konumlandırmayı pekiştiren marka değerleri olarak da sürdürülebilir vizyon, cesaret, girişimcilik ve uyum yeteneği belirlenmiştir (Turkey:

Discover the Potential 2015, 7). Belirlenen slogan “*Discover the Potential*” ise şu şekilde açıklanmaktadır (Turkey: Discover the Potential 2015, 8):

““Discover the potential" yani "Gücü keşfet", Türkiye’den dünyaya uzanan güçlü bir çağrı niteliğinde. Türkiye, yüzlerce yıllık ticari ve kültürel birikiminden esinlenen bu çağrıyla sahip olduğu potansiyele uzmanlığı, endüstriyel kapasitesini ve güvenilir teslimat anlayışını eklediğinde başaracaklarının ipuçlarını veriyor. Türkiye’de ülke sınırlarını aşarak ticaretini dünyaya taşıyan herkesin emin olduğu bir şey var: Müşterimiz kazanırsa, biz de kazanırız. Sunduğumuz ürün ve hizmetler, Türkiye’nin inanılmaz gücünü ve potansiyelini ispatlıyor ve dünyayı başarıya ortak olmaya davet ediyor.”

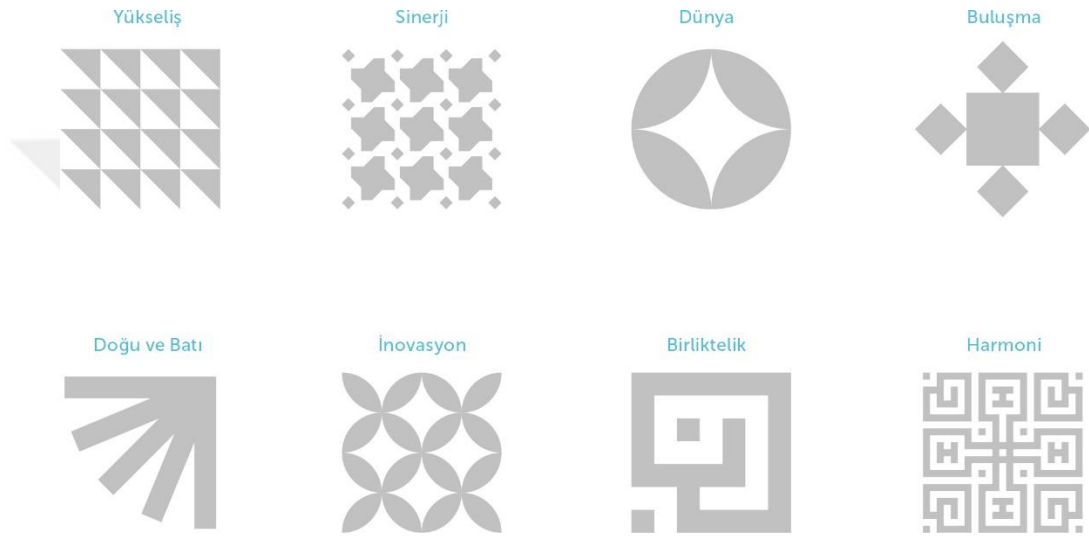
Kampanya sloganı incelendiğinde, ekonomik mesajların merkez alındığı görülmektedir. Nas (2017, 82), sloganı şu şekilde incelemektedir:

Türkiye bu sloganıyla ekonomik mesajların merkezde olduğu ve yatırıma yönelik ulus marka vaatlerinin kültürel ve tarihsel değerlerle de desteklendiği bir ulus marka konumlandırması gerçekleştirmiştir. “Potansiyeli Keşfet” sloganı Türkiye’yi geliştirmekte olan ve yatırım olanakları içeren yenilikçi ve geleceğe dönük bir ulus marka olarak Avrupalı ve Asyalı rakiplerinden farklı konumlandırmaktadır. Gelişmiş ekonomilerin doygunluğuna ve tükenmişliğine karşı yaklaşık on yıldır büyüme oranları kat eden Türkiye, “potansiyel” vurgusuyla hedef pazar olarak belirlediği küresel yatırımcılara bir vaatte bulunmaktadır.

Türkiye ulus marka kimliği oluşturulmasında, ulus markasının sahip olduğu değerleri yansıtması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Görsel konsept Kufi kaligrafisinde kullanılan orijinal geometrik desenlerin ve kilim sanatının temel formlarının

harmanlanmasıyla oluşturulmuştur. Türkiye ulus markasının sahip olduğu; yükseliş, sinerji, dünya, buluşma, doğu ve batı, inovasyon, birliktelik, harmoni değerlerini temsil eden sekiz farklı geleneksel motifin bir araya gelmesi ile marka kimliği oluşturulmuştur (Turkey: Discover the Potential 2015, 13-14). Görsel kimlikte kullanılan motifler ve anlamları Şekil 4. 15.'te görülmektedir.

Şekil 4. 15. Türkiye Ulus Markası Görsel Kimliğinde Kullanılan Motifler ve Anlamları (Turkey: Discover The Potential 2015)



Marka Kurumsal Kimlik Kılavuzunda bu konsept şu şekilde açıklanmaktadır: “En eski İslami el yazısı olan Kufi ve Türkiye’nin karakteristik kilim sanatı, artık tek bir formda modernizmi ve özgünlüğü başarıyla buluşturuyor” (Turkey: Discover the Potential 2015, 15).

Şekil 4. 16. Turkey Discover the Potential Logosu (Turkey: Discover The Potential 2015)



Şekil 4. 17. Türkiye Gücünü ve Potansiyelini Keşfet Logosu (Turkey: Discover The Potential 2015)



Gücünü ve Potansiyelini Keşfet

2014 yılında Türkiye Cumhurbaşkanlığı'nın destekleriyle TİM tarafından başlatılan “Turkey: Discover the Potential” ulus marka kampanyası kapsamında 2017 yılına kadar geçen süre içerisinde gerçekleştirilen çalışmaların ölçülmesi amacıyla Türk İhraç Ürünleri Algı Araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Türk İhraç Ürünleri Algısı'nın yanı sıra Türkiye Genel Algısı ve Turkey Discover the Potential Kampanya Bilinirlik ve Etkinlik Algısı'nı da ölçmektedir. Araştırma, otomotiv gemi yat, metal cam seramik orman, gıda, elektrik makine, kimyevi maddeler, tekstil halı deri olmak üzere altı temel sektör grubunda en fazla ihracat yapılan 26 ülkede toplam 2520 firmanın satın almadan sorumlu yöneticisiyle yüz yüze görüşme yöntemiyle Ekim 2016-Mayıs 2017 arası dönemi kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir (TİM 2017, 5-7). Araştırmanın gerçekleştirildiği ülkeler Tablo 4.7.'de gösterilmektedir

ÜLKELER	
1- ABD	14- İngiltere
2- Almanya	15- İran
3- Avusturya	16- İspanya
4- Azerbaycan	17- İsrail
5- BAE	18- İtalya
6- Belçika	19- Japonya
7- Brezilya	20- Kanada
8- Cezayir	21- Mısır
9- Çin	22- Polonya
10- Fransa	23- Romanya
11- Güney Afrika	24- Suudi Arabistan
12- Hindistan	25- Türkmenistan
13- Hollanda	26- Rusya

Tablo 4. 7. Türk İhraç Ürünleri Algı Araştırmasının Gerçekleştirildiği Ülkeler (TİM 2017, 11)

Araştırma sonuçlarına göre öne çıkan başlıklar şu şekildedir (TİM 2017, 11-13):

- “Türk İhraç Ürünleri Algısı
 - Ticari faaliyetlerde önem verilen kriterler içinde fiyatların uygun olması, Kalite ve Güven kriterleri tüm ülkeler ve sektörler genelinde öne çıkan kriterlerdir. Fransa ve İtalya’da Uluslararası Standartlara Uygunluk, Kanada ve İngiltere’de Döviz Kuru Avantajı kriterlerinin de yüksek önemde değerlendirildiği görülmektedir.
 - Ticari faaliyet kriterleri katılım analizinde Kanada ve Suudi Arabistan’ın Türk ihraç ürünleri ile ilgili değerlendirmelerinde ortalamanın altında algılandığı görülmektedir.
 - Türk ihraç ürünleriyle ilgili bilgi alınan kaynaklarda genelde sektörel yayınlar, internet ve kurum içi araştırma departmanları öne çıkmaktadır. ABD özelinde danışmanlık firmaları, Hollanda ve Almanya için Türkiye’deki kamu kuruluşları, İran ve Çin özelinde ise sektörel fuarların bilgi kaynağı olarak kullanım oranı yüksektir
 - Türk ihraç ürünlerini tercih edeceğini/edebileceğini belirtenlerin oranı genelde %90’ın üzerinde ve yüksektir. Türk ihraç ürünlerini kesinlikle (ilk tercih olarak) tercih edeceklerini belirtenlerin oranının en yüksek olduğu ülkelerin Mısır, Azerbaycan, İtalya ve Türkmenistan olduğu görülmektedir.
- Ulus Marka Kampanyası Etkinliği
 - Logo/Sloganın genel bilinirlik oranı %41 düzeyindedir. Bu oranın en düşük olduğu sektörün %35 ile Gıda sektörü olduğu gözlenmektedir. Logo/Slogan bilinirlik oranının en düşük olduğu ülkeler Avustralya, Güney Afrika ve Belçika’dır.

- Logo/Sloganın en yoğun olarak görüldüğü duyulduğu mecralar olarak Türk ihraç ürünlerinin üzeri öne çıkmaktadır. Bu mecrayı gazeteler ve iş yapılan kişilerin e-postaları takip etmektedir.
- Logo/Slogan ile ilgili beğeni düzeyi genelde %41 oranında olup sektör grupları arasında bu oran benzerdir. Logo/Slogan hakkında beğeni düzeyi en yüksek olan ülkelerin Cezayir, Fransa ve İtalya olduğu görülmektedir.
- Logo/Sloganın Türkiye ile ilgili düşünceleri yansıtma düzeyi %59 oranındadır.
- Türkiye Algısı
 - Güçlü ve istikrarlı bir ekonomiye ve yüksek nitelikli insan kaynaklarına sahip olma Türkiye ile ilgili öne çıkan başlıca imaj algısı kriterleridir. Bu kriterleri az farkla diğer kriterler takip etmektedir.
 - Türkiye'nin güçlü ve istikrarlı bir ekonomi olarak özellikle öne çıktığı ülkeler Almanya, Azerbaycan ve Türkmenistan'dır. Özellikle Kanada'da Türkiye'nin ticari iş birliği yanında turistik, kültürel ve tarihi olarak ilgi duyulan bir ülke olarak da öne çıktığı görülmektedir.
 - Türkiye'nin imajını genel olarak olumlu bulanların oranı %60 düzeyindedir. Bu oranın en yüksek olduğu ülkeler Almanya, İtalya, İspanya, Fransa, Hindistan ve Türkmenistan, en düşük olduğu ülkeler ise Kanada ve İngiltere olarak öne çıkmaktadır.
 - Türkiye'yi çeşitli nedenlerle ziyaret ettiklerini belirtenlerin oranı genelde %64 düzeyindedir. Bu oranın en yüksek olduğu ülkelerin

İtalya ve Fransa, en düşük olduğu ülkelerin ise ABD, Kanada, Avustralya ve Güney Afrika olduğu görülmektedir.”

2016 yılı içerisinde yaşanan darbe girişimi ve yaşanan terör olayları neticesinde Türkiye'nin dünya genelindeki olumsuz algısının değiştirilmesi amacıyla Türkiye İmaj Kampanyası hayata geçirildi. Kampanya Türkiye ekonomisinin ayakta olduğunu, yaşanan olaylara rağmen Türkiye devletinin daha güçlü olduğunu kanıtlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda Amerika, Rusya, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve BAE olmak üzere yedi ülkede toplam 2,6 milyar kişiye erişilmesi planlanmaktadır. Reklam yerine içerik üretilmesi yöntemiyle, uzun süredir Türkiye ile birlikte çalışan yabancı şirketlerin ve yöneticilerin olumlu tavsiyelerini kullanılacağı “Yabancıların Gözünden, Dilinden ve Kalbinden Türkiye” konsepti oluşturulmuş ve “*Come to Turkey, Discover your own story!*” (Türkiye'ye gel, sen de kendi hikayeni keşfet!) sloganı belirlenmiştir. İmaj kampanyası kapsamında dünyaca ünlü marka danışmanlarının da konuşmacılar arasında bulunduğu “Marka Türkiye” Paneli İstanbul'da düzenlenmiştir. Panelin hareket noktası şu şekilde belirlenmiştir (Marka Türkiye 2017):

Markalaşmak topyekûn bir harekettir. Dünya ile yarışmak için öncelikle ülke olarak marka olmanız gerekir. Tıpkı TİM'in Turkey Discover the Potential atılımının hedeflediği gibi. Türkiye ve Marka kelimelerinin birleşiminde herhangi bir eklemeye ihtiyaç yoktur. Markalaşma yolunda Türkiye'ye ilham verecek şey, bizzat bu ülkenin içindedir. Kültürel mirası, çok sesliliği, yükselen ekonomisi ve genç nüfusuyla Türkiye'nin global marka evreni ile kendine özgü bir şekilde buluşma zamanı geldi. Dünyayı kesiştiren Türkiye'den, bu topraklara özgü bir marka buluşması.

“Marka Türkiye” Paneline ilaveten “Uluslararası Medya Platformu” oluşturularak 50 ülkeden 142 gazeteciye Türkiye anlatılmıştır (Marketing Türkiye 2017, 80).

2000 yılında başlayan Türkiye'nin stratejik ulus marka yönetimi çalışmaları birbirinden farklı koordinatör kuruluşlar, marka kimlikleri, mesajlar, hedef kitleler ve iletişim araçları tercihleri ile yürütülmüştür. Tüm ulus marka çalışmaları kendi için bütünlük bir yapı ile geleneksel iletişim araçlarının yenilikçi araçlarla bir arada kullanılması özelliğini taşısa da sürdürülebilirlik açısından yirmi yıldan kısa bir sürede büyük çaplı değişimler yaşamıştır. Türkiye'nin yürüttüğü ülke markası faaliyetlerinde ticaret ve ekonomi her zaman öncelikli faktörler olarak öne çıkmıştır (Batı 2015, 320). Bu faaliyetlerin kısa vadeli olmaları, ulusal tanıtım stratejilerinden yoksunlukları ve ana bir odak alanının belirlenmemesi dolayısıyla eleştirilmektedirler (Köksoy 2015, 251.) Menşe markası konusundaki kararsızlık önemli bir sorun olarak belirtilmektedir. İtalya modanın, Almanya mühendisliğin, Japonya teknolojinin markası iken, Türkiye'nin neyin markası olduğu belirlenememiştir (Batı 2015, 320). Çalışmaların tamamı Türkiye'yi bir dünya markası haline getirmek üzerine kurgulanmaktadır. Ancak bu sadece bir pazarlama stratejisi ile değil, bütünlük şekilde oluşturulacak strateji ve kalite ile sağlanabilecektir. Sunulan ürün veya hizmet ne olursa olsun hedef kitlenin gözünde gerçekten sunduğu değere sahip bir yapıda olmalı, vaatler karşılanabilmelidir (Batı 2015, 330). Birbirinden farklı kuruluşlar tarafından bağımsız şekilde yürütülen ulus marka çalışmaları konusunda Dünyaca ünlü marka uzmanı Wally Olins farklı bir yaklaşım ifade etmektedir. Türkiye'nin tanıtım stratejisini oluşturmak için geç kaldığını ifade eden Olins'e göre Türkiye'yi dünya çapında konuşturacak, küresel markalara dönüştürecek bir komite oluşturulması gerekiyor. Üyeleri iş, sanat, kültür, ticaret dünyası, sivil toplum örgütü mensubu kişiler arasından seçilecek bu komitede, kararları hükümetlere bağlı olan politik kimselerin yer

almaması gerekiyor (Batı 2015, 332). “*Turkey: Discover the Potential*” kampanyası yarı sivil toplum örgütü özelliğine sahip olan TİM tarafından gerçekleştiriliyor olsa da Ekonomi Bakanlığı’na bağlı olması Olins’in yaklaşımının Türkiye Ulus Markası koordinasyonunda eksik olduğu görülmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinden Ulus Marka Değeri Endeksleri başlığında açıklanan endeks çalışmalarının baz aldığı kriterler açısından değerlendirildiğinde, Türkiye ulus marka yönetimini turizm, ihracat, ihrac ürünleri algısı ve doğrudan yabancı yatırımlar üzerine kurgulamakta, endeksler tarafından değerlendirmeye alınan kriterlerin büyük çoğunluğu üzerine çalışmalar yürütmemektedir. Brand Finance tarafından açıklanan Ulus Marka Endeksi 2016 yılı raporunda 25. sırada yer alan Türkiye, 2015 yılına göre 6 sıra gerilemiştir. 2017 yılında açıklanan raporda ise tekrar kazandığı %20 marka değeri ile 24. sırada yer almıştır (Brand Finance 2017, 16). Nas (2017, 237), Türkiye ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde ifade etmektedir:

- Güçlü Yönler: (1) Köklü tarihsel birikimi, medeniyet geçmişi ve kültürel zenginliği, (2) Doğal marka çağrışımları edinmesini sağlayan özgün değerleri ve (3) Başarılı destinasyon tanıtımı üzerine inşa ettiği ulus marka girişimi.
- Zayıf Yönler: (1) Ulus marka kimliği ile vaat edilen değerlerin, vatandaşların daha yoğun katılımına açılması gerekliliği ve (2) Terör ve benzeri sorunların ulus marka imajına olumsuz etkisi.

BÖLÜM V

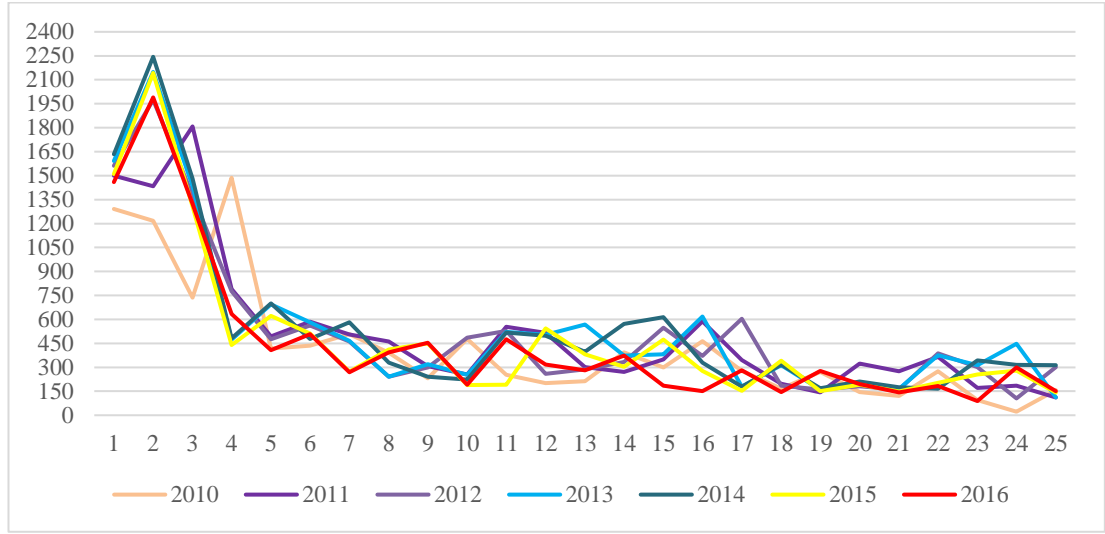
TÜRKİYE – GÜCÜNÜ VE POTANSİYELİNİ KEŞFET MARKASI ARAŞTIRMASI

5. 1. Metodoloji

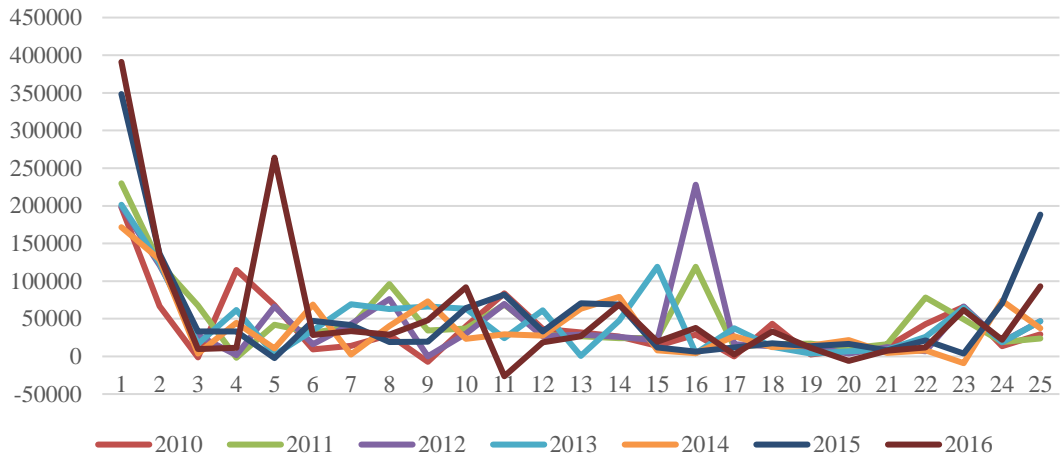
Araştırma, ulus markanın yönetiminde temel alınan kriterlerin belirli bir alan üzerine kurgulanması yerine, bütünleşik olarak birçok farklı kriterin temel alınarak yürütülmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Türkiye ulus markası “Turkey-Discover The Potential” örneğinin ekonomik kriterlerden doğrudan yabancı yatırım tutarı ve ihracat tutarı temel alınarak yönetilmesinin ulus marka olma yolunda yeterli olmadığı hipotezinden yola çıkılarak araştırma metodolojisi oluşturulmuştur.

Araştırma metodolojisi oluşturulmadan önce, her yıl verilerini açıklayan Brand Finance Ulus Marka Endeksi’ne göre 2010-2016 yılları arasında ilk 25’te yer alan ulus markalarının ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarlarının grafik üzerinde anlamlı bir ilişki sergileyip sergilemediği kontrol edilmiştir. Şekil 5. 1.’de ihracat tutarları, şekil 5. 2.’de ise doğrudan yabancı yatırım tutarları görülmektedir. Şekil 5. 1.’de ihracat tutarlarının 2010-2016 yılları arasındaki endeks sıralamalarında ilerleyen sıralara doğru düşme gösterdiği ancak sıralama - ihracat tutarı yerleşiminin düzensiz olarak gerçekleştiği, doğrudan yabancı yatırım tutarı ile sıralamaların yerleşimini gösteren şekil 5. 2. incelendiğinde ise çok daha düzensiz bir yerleşim görülmüştür.

Şekil 5. 1. Brand Finance 2010-2016 Endeks Sıralamaları – İhracat Tutarı (Milyon Dolar) Grafığı



Şekil 5. 2. Brand Finance 2010-2016 Endeks Sıralamaları – Doğrudan Yabancı Yatırım Tutarı (Milyon Dolar) Grafığı



Bu araştırmanın evrenini oluşturan verileri arasından 25 ülkelik bir örneklem seçilmiştir. Ülkelerin seçimi 2016 yılı Dünya Bankası verilerine göre en fazla ihracat yapan ilk 25 ülke olması kriterine göre gerçekleştirilmiştir. Bu sıralama Tablo 5.1.'de gösterilmektedir. Ülkelerin 2010-2016 seneleri arasındaki yıllık ihracat ve doğrudan yapılan yabancı yatırım miktarları temel değişkenleri oluşturmaktadır. Endeks verileri olarak Future Brand Ülke Markası Endeksi, Brand Finance Ulus Marka Endeksi ve Bloom Consulting Ülke Markası Endeksi seçilmiş olup; literatürde yer verilen diğer

bir olan Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi değerlendirmeye aldığı tüm ülkelere ait sıralama verilerini paylaşmadığından araştırma içerisine dahil edilmemiştir.

Sıra	lke Adı	İhracat Tutarı (Milyon Dolar)
1	Çin	1989519
2	ABD	1459665
3	Almanya	1322352
4	Japonya	634787
5	Güney Kore	511776
6	Fransa	507073
7	Hollanda	475211
8	İtalya	454090
9	Birleşik Krallık	407221
10	Kanada	393493
11	Meksika	374287
12	Singapur	361580
13	İsviçre	318069
14	Rusya	281682
15	İspanya	280554
16	Belçika	277696
17	İrlanda	205956
18	Polonya	195568
19	Avustralya	191696
20	Brezilya	184453
21	Suudi Arabistan	182332
22	İsveç	151615
23	Türkiye	150178
24	Endonezya	144441
25	Avusturya	142832

Tablo 5. 1. 2016 yılı En fazla İhracat Yapan lkeler Sıralaması

şekil 5. 1. ve şekil 5. 2. incelendiğinde ilk 25 sıralamasında özellikle ilk beş ülkenin tüm yıllarda diğer ülkelerden ayrıştığı ve ülkelerin belirli gruplar halinde birbirinden ayrılmalar gösterdiği grlmştir. Bununla birlikte ülkeler farklı yıllarda ilk 25 sıra içerisinde yer almalarına rağmen değişik sıralarda yer almaktadırlar. Bu nedenle araştırmada İncelenen endeks sıralamaları kendi içinde 1-5 Sıra, 6-10 Sıra, 11-15 Sıra, 16-20 Sıra ve 21-25 sıra olmak üzere beş gruba ayrılmıştır.

5. 2. Yöntem

Çalışmada ihracat ve doğrudan yapılan yabancı yatırım tutarı büyüklüklerinin söz konusu sıra grupları için farklılaşma gösterip göstermediğinin saptanmasında varyans analizi kullanılmıştır. Endeks sıralamaları ile ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarı büyüklüklerinin arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığının tespitinde korelasyon katsayısı yöntemi yerine varyans analizi tercih edilmesinin nedeni, sıralamaların tüm endekslerde belirli bir değere göre belirlenmemesidir. Ayrıca ülkelerin sıralamasında farklı seneler içerisinde farklı gruplarda yer alıp almamasına göre sabit ve değişken olmak üzere iki grup oluşturulmuştur. Çalışmada ihracat ve doğrudan yapılan yabancı yatırım büyüklüğünün söz konusu bu gruplar için farklılaşma gösterip göstermediğinin saptanmasında t-testi kullanılmıştır. İncelenen endekslerden birinin kendi skorlarını yayınladığı tespit edilmiştir. Bu skor ile ihracat ve doğrudan yapılan yabancı yatırım büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

5. 3. Veri Seti

Araştırmada kullanılan verilerin oluşturulmasında kullanılan 25 ülke için farklı oluşumlarda yayınlanan endeks sıralamaları aşağıda verilmiştir.

Sıra	Ülke Adı	2010	2011	2012-2013	2014-2015
1	Çin	56	65	66	28
2	ABD	4	6	8	7
3	Almanya	11	11	7	3
4	Japonya	6	4	3	1
5	Güney Kore	44	42	49	20
6	Fransa	7	9	13	17
7	Hollanda	25	23	18	16
8	İtalya	12	10	15	18

9	Birleşik Krallık	9	13	11	12
10	Kanada	1	1	2	5
11	Meksika	48	47	51	55
12	Singapur	15	16	14	14
13	İsviçre	5	2	1	2
14	Rusya	81	82	83	31
15	İspanya	14	14	19	23
16	Belçika	34	33	31	22
17	İrlanda	17	20	21	21
18	Polonya	82	79	75	45
19	Avustralya	2	5	6	8
20	Brezilya	41	31	28	43
21	Suudi Arabistan	69	69	60	39
22	İsveç	10	7	4	4
23	Türkiye	55	48	45	53
24	Endonezya	72	76	78	66
25	Avusturya	20	17	17	10

Tablo 5. 2. Future Brand Ulus Marka Endeksi Sıralamaları

Tablo 5. 2.'de yer alan bilgilere göre Future Brand tarafından açıklanan endekste tüm seneler incelendiğinde ülkelerin sıralama gruplarındaki yerlerinin seneden seneye değişip değişmediği incelenmiştir. Tabloda yer alan bilgilere göre Belçika, Brezilya, Singapur, Avusturya, Türkiye, Endonezya, Güney Kore, İrlanda, İsviçre, ABD, Birleşik Krallık, Çin, Japonya, Kanada, Meksika, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan yayınlanan endekste sıralaması kendi grubunda sabit iken Avustralya, Almanya, Fransa, İspanya, Hollanda, İsveç, İtalya farklı senelerde değişik gruplarda yer almıştır.

Sıra	Ülke Adı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Çin	4	3	2	2	2	2	2
2	ABD	1	1	1	1	1	1	1
3	Almanya	2	2	3	3	3	3	3
4	Japonya	3	4	4	5	5	5	4
5	Güney Kore	16	16	17	16	15	12	-
6	Fransa	7	6	6	6	7	6	6
7	Hollanda	10	11	15	13	14	15	11
8	İtalya	6	7	10	12	11	9	9
9	Birleşik Krallık	5	5	5	4	4	4	5
10	Kanada	8	8	7	7	6	8	8

11	Meksika	15	15	16	15	13	13	14
12	Singapur	31	29	26	24	31	26	26
13	İsviçre	17	17	14	14	16	14	12
14	Rusya	14	12	11	11	12	18	17
15	İspanya	11	13	13	18	18	16	13
16	Belçika	19	20	23	23	24	23	19
17	İrlanda	26	38	42	38	39	34	31
18	Polonya	25	24	20	20	20	20	20
19	Avustralya	13	14	12	10	9	10	10
20	Brezilya	12	10	8	8	10	11	15
21	Suudi Arabistan	-	22	22	22	23	22	22
22	İsveç	18	18	18	17	17	17	16
23	Türkiye	21	19	19	19	19	19	25
24	Endonezya	33	32	29	28	21	21	18
25	Avusturya	20	23	21	21	22	25	21

Tablo 5. 3. Brand Finance Ulus Marka Endeksi Sıralamaları

Tablo 5.3.'te Brand Finance tarafından açıklanan endekste tüm seneler incelendiğinde ülkelerin sıralama gruplarındaki yerlerinin seneden seneye değişip değişmediği incelenmiştir. Tabloda yer alan bilgilere göre ABD, Almanya, Avusturya, Birleşik Krallık, Çin, Fransa, Hollanda, İsveç, İtalya, Japonya, Kanada, Meksika, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan, Türkiye yayınlanan endeksteği sıralaması kendi grubunda sabit iken Avustralya, Belçika, Brezilya, Endonezya, Güney Kore, İrlanda, İspanya, İsviçre, Singapur farklı senelerde değişik gruplarda yer almıştır.

Sıra	Ülke Adı	2010	2011	2012-2013	2014-2015
1	Çin	3	2	2	4
2	ABD	1	1	1	1
3	Almanya	9	7	12	11
4	Japonya	25	26	31	41
5	Güney Kore	44	36	30	34
6	Fransa	5	4	6	8
7	Hollanda	11	17	18	16
8	İtalya	17	22	19	18
9	Birleşik Krallık	4	3	3	2
10	Kanada	7	6	10	6
11	Meksika	16	16	14	19
12	Singapur	18	9	5	10

13	İsviçre	22	31	40	33
14	Rusya	10	14	11	15
15	İspanya	12	12	13	12
16	Belçika	6	13	21	28
17	İrlanda	100	47	26	14
18	Polonya	27	24	27	31
19	Avustralya	15	11	8	7
20	Brezilya	13	8	7	3
21	Suudi Arabistan	24	21	22	25
22	İsveç	19	19	16	21
23	Türkiye	23	15	20	17
24	Endonezya	36	27	25	20
25	Avusturya	14	41	42	43

Tablo 5. 4. Bloom Consulting Ülke Markası Endeksi Sıralamaları

Tablo 5.4'te Bloom Consulting tarafından açıklanan endekste tüm seneler incelendiğinde ülkelerin sıralama gruplarındaki yerlerinin seneden seneye değişip değişmediği incelenmiştir. Tablo'da yer alan bilgilere göre Endonezya, Güney Kore, İrlanda, İspanya, İsviçre, ABD, Birleşik Krallık, Çin, Hollanda, İsveç, İtalya, Japonya, Kanada, Meksika, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan yayınlanan endekste sıralaması kendi grubunda sabit iken Avustralya, Belçika, Brezilya, Singapur, Almanya, Avusturya, Fransa, Türkiye farklı senelerde değişik gruplarda yer almıştır.

Aşağıdaki tabloda analiz edilen değişkenlere ait özet istatistikler verilmiştir.

Sene	Doğrudan Yatırım (Milyon Dolar)		İhracat		Brand Finance Değer	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
2010	38855	44203	432504754381	371312906628	1425	2384
2011	49434	50012	516002778105	437319723581	1369	2240
2012	47194	57700	518863101965	460982909135	1753	2917
2013	47394	46590	532122654040	489028311939	1999	3578
2014	38779	42495	538304698580	509497731979	2184	3816
2015	54585	75323	477314176120	480585898301	2184	3897
2016	56938	90342	463924978011	456896037259	2280	4181

Tablo 5. 5. Değişkenlerin Senelere Göre Dağılımı

5. 4. Araştırma

5. 4. a. Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) Endeksler İle İlişkisinin

İncelenmesi

Bu bölümde ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün farklı grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla varyans analizi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Future Brand Grup		Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	1-5 Sıra	32188	41434	2,681	,034	6-10 Sıra > 1-5 Sıra, 16-20 Sıra, 21-25 Sıra
	6-10 Sıra	77962	97827			
	11-15 Sıra	46115	23109			
	16-20 Sıra	30719	22687			
	21-25 Sıra	45539	47279			

Tablo 5. 6. Future Brand Endeks Gruplarına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Future Brand tarafından belirlenen endekse göre farklı sıra gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=2,681$; $p=,034<0,05$). Buna göre Future Brand endeksinde 6-10 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Future Brand endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Brand Finance Grup		Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	1-5 Sıra	98543	100980	10,110	,000	1-5 Sıra > 6-10 Sıra, 11-15 Sıra, 16-20 Sıra, 21-25 Sıra
	6-10 Sıra	38081	25343			
	11-15 Sıra	44261	26960			
	16-20 Sıra	29745	44440			
	21-25 Sıra	28773	33751			

Tablo 5. 7. Brand Finance Endeks Gruplarına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Brand Finance tarafından belirlenen endekse göre farklı sıra gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=10,110$; $p=,000<0,05$). Buna göre Brand Finance endeksinde 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Brand Finance endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Bloom Consulting Grup	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark	
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	1-5 Sıra	113642	79085	18,043	,000	1-5 Sıra > 6-10 Sıra, 11-15 Sıra, 16-20 Sıra, 21-25 Sıra
	6-10 Sıra	51055	22540			
	11-15 Sıra	32178	23068			
	16-20 Sıra	25378	19279			
	21-25 Sıra	29253	45484			

Tablo 5. 8. Bloom Consulting Endeks Gruplarına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Bloom Consulting tarafından belirlenen endekse göre farklı sıra gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=18,043$; $p=,000<0,05$). Buna göre Bloom Consulting endeksinde 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Bloom Consulting endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

5. 4. b. İhracat Büyüklüğünün Endeksler İle İlişkisinin İncelenmesi

Bu bölümde ülkelerin ihracat büyüklüğünün farklı endeks grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla varyans analizi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Future Brand Grup		Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark
İhracat	1-5 Sıra	518212662218	360841910113	2,162	,076	6-10 Sıra > 16-20 Sıra, 21-25 Sıra
	6-10 Sıra	748786198177	599392108427			
	11-15 Sıra	537936169453	290457047612			
	16-20 Sıra	376180633248	176702583789			
	21-25 Sıra	444766283290	498799353767			

Tablo 5. 9. Future Brand Endeks Gruplarına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Future Brand tarafından belirlenen endekse göre farklı sıra gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($F=2,162$; $p=,076 > 0,05$). Buna göre Future Brand endeksinde 6-10 arasındaki sırada yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre ihracat büyüklüğü ile Future Brand endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Brand Grup	Finance	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark
İhracat	1-5 Sıra	1201622688724	572368587311	72,511	,000	1-5 Sıra > 6-10 Sıra, 11-15 Sıra, 16-20 Sıra, 21-25 Sıra
	6-10 Sıra	412374241008	128245709605			
	11-15 Sıra	396767489150	127048468699			
	16-20 Sıra	264616761674	132045966596			
	21-25 Sıra	239693644110	108742036425			

Tablo 5. 10. Brand Finance Endeks Gruplarına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Brand Finance tarafından belirlenen endekse göre farklı sıra gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=72,511$; $p=,000<0,05$). Buna göre Brand Finance endeksinde 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Brand Finance endeksinde 6-10 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, 16-20 ve 21-25 sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bloom Consulting Grup	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark	
İhracat	1-5 Sıra	1086373284648	707328551447	18,857	,000	1-5 Sıra > 6-10 Sıra, 11-15 Sıra, 16-20 Sıra, 21-25 Sıra
	6-10 Sıra	465139058698	291783856069			
	11-15 Sıra	511704780682	421453769543			
	16-20 Sıra	350188263532	159698153664			
	21-25 Sıra	322224966371	198852580101			

Tablo 5. 11. Bloom Consulting Endeks Gruplarına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Bloom Consulting tarafından belirlenen endekse göre farklı sıra gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=18,857$; $p=,000<0,05$). Buna göre Bloom Consulting endeksinde 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre ihracat büyüklüğü ile Bloom Consulting endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

5. 4. c. Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) Grup Değişkenliği İle

İlişkisinin İncelenmesi

Bu bölümde ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün grubu farklı senelerde sabit kalan ve değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t-testi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Future Brand Konum		Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Olasılık
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	Sabit	52608	60099	2,461	,015
	Değişken	29149	22146		

Tablo 5. 12. Future Brand Grup Değişkenliğine Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Future Brand tarafından belirlenen endeks sıralamasında grubu farklı senelerde sabit kalan ve değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=2,461$; $p=,015<0,05$).

Brand Finance Konum		Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Olasılık
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	Sabit	46623	67963	-,287	,775
	Değişken	49328	41863		

Tablo 5. 13. Brand Finance Grup Değişkenliğine Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Brand Finance tarafından belirlenen endeks sıralamasında grubu farklı senelerde sabit kalan ve değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($F=-,287$; $p=,775>0,05$).

Bloom Consulting Konum		Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Olasılık
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	Sabit	50151	61283	1,381	,169
	Değişken	37305	28630		

Tablo 5. 14. Bloom Consulting Grup Değişkenliğine Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Bloom Consulting tarafından belirlenen endeks sıralamasında grubu farklı senelerde sabit kalan ve

değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($F=1,381$; $p=,169>0,05$).

5. 4. d. İhracat Büyüklüğünün Grup Değişkenliği İle İlişkisinin İncelenmesi

Bu bölümde ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün grubu farklı senelerde sabit kalan ve değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t-testi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Future Brand Konum		Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Olasılık
İhracat	Sabit	495130686388	480570933219	-,319	,750
	Değişken	521516427378	381999925625		

Tablo 5. 15. Future Brand Grup Değişkenliğine Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Future Brand tarafından belirlenen endeks sıralamasında grubu farklı senelerde sabit kalan ve değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($F=-,319$; $p=,750>0,05$).

Brand Finance Konum		Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Olasılık
İhracat	Sabit	610628874616	526268622523	4,679	,000
	Değişken	295007850366	126903253202		

Tablo 5. 16. Brand Finance Grup Değişkenliğine Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Brand Finance tarafından belirlenen endeks sıralamasında grubu farklı senelerde sabit kalan ve değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=4,679$; $p=,000<0,05$).

Bloom Consulting Konum		Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Olasılık
İhracat	Sabit	537796448336	480316097151	1,392	,166
	Değişken	427553465615	386409178713		

Tablo 5. 17. Bloom Consulting Grup Değişkenliğine Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Bloom Consulting tarafından belirlenen endeks sıralamasında grubu farklı senelerde sabit kalan ve değişen ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($F=1,392$; $p=,166>0,05$).

5. 4. e. Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) Endeks Standardı İle İlişkisinin İncelenmesi

Bu bölümde ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün farklı skor grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla varyans analizi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Brand Finance Standart		Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	AAA	116840	139588	2,463	,020	AAA > AAA-, AA+, AA, AA-, A+, A, A-
	AAA-	60681	89761			
	AA+	34071	45643			
	AA	52784	51105			
	AA-	45243	53025			
	A+	49195	52925			
	A	29056	27472			
	A-	30127	17105			

Tablo 5. 18. Brand Finance Endeks Standardına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Brand Finance tarafından belirlenen endekse göre farklı standart gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=2,463$; $p=,020<0,05$). Buna göre Brand Finance endeksinde AAA standardında yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Brand Finance endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Bloom Consulting Standart		Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık
Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	AAA	61388	60612	1,624	,171
	AA	51141	72736		
	A	41865	34805		
	BBB	31366	38811		
	BB-B	28612	19943		

Tablo 5. 19. Bloom Consulting Endeks Standardına Göre Doğrudan Yabancı Yatırımın (Milyon Dolar) İncelenmesi

Bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün Bloom Consulting tarafından belirlenen endekse göre farklı standart gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($F=1,624$; $p=,171 > 0,05$). Buna göre Bloom Consulting endeksinde farklı standartlarda yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Bloom Consulting endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

5. 4. f. İhracat Büyüklüğünün Endeks Standardı İle İlişkisinin İncelenmesi

Bu bölümde ülkelerin ihracat büyüklüğünün farklı skor grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla varyans analizi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Brand Finance Standart		Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık
İhracat	AAA	542397367610	385358400597	1,271	,268
	AAA-	520668219883	451850810844		
	AA+	483544389172	470461654340		
	AA	592112947962	487689979796		
	AA-	576460669480	559360509230		
	A+	483023389281	539030657001		
	A	304926045090	157887969185		
	A-	366918272454	140265310680		

Tablo 5. 20. Brand Finance Endeks Standardına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Brand Finance tarafından belirlenen endekse göre farklı standart gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($F=1,271$; $p=,268>0,05$). Buna göre Brand Finance endeksinde farklı standartlarda yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre ihracat büyüklüğü ile Brand Finance endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Bloom Consulting Standart		Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Olasılık	Fark
İhracat	AAA	694457976754	463434717663	4,291	,003	AAA >
	AA	541887482455	572744204691			BBB, BB-
	A	503778832912	428526476007			B
	BBB	283239966680	102933434116			AA >
	BB-B	231413385148	104646547757			BBB, BB-

Tablo 5. 21. Bloom Consulting Endeks Standardına Göre İhracat Büyüklüğünün İncelenmesi

Bulgulara göre ihracat büyüklüğünün Bloom Consulting tarafından belirlenen endekse göre farklı standart gruplarında olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir ($F=4,291$; $p=,003<0,05$). Buna göre Bloom Consulting endeksinde AAA ve AA standardında yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

5. 4. g. Brand Finance Endeks Değeri İle İhracat ve Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde farklı gruplarda bulunan ülkelerin Brand Finance tarafından yayınlanan endeks sıralamasını belirleyen endeks skoru ile ihracat ve doğrudan yabancı yatırım miktarı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Brand Finance Grup		Brand Finance Değer
1-5 Sıra	Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	,807**
	İhracat	,449**
	Brand Finance Değer	1
6-10 Sıra	Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	-,052
	İhracat	,501**
	Brand Finance Değer	1
11-15 Sıra	Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	,144
	İhracat	,404*
	Brand Finance Değer	1
16-20 Sıra	Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	,039
	İhracat	,209
	Brand Finance Değer	1
21-25 Sıra	Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar)	-,258
	İhracat	,172
	Brand Finance Değer	1

Tablo 5. 22. Brand Finance Endeks Değeri İle İhracat ve Doğrudan Yabancı Yatırım (Milyon Dolar) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

1-5 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için doğrudan yabancı yatırım (milyon dolar) ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,807^{**}$; $p<0,001$).

1-5 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için ihracat ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,449^{**}$; $p<0,001$).

6-10 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için doğrudan yabancı yatırım (milyon dolar) ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

6-10 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için ihracat ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,501^{**}$; $p<0,001$).

11-15 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için doğrudan yabancı yatırım (milyon dolar) ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

11-15 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için ihracat ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,404^*$; $p<0,001$).

16-20 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için doğrudan yabancı yatırım (milyon dolar) ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

16-20 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için ihracat ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

21-25 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için doğrudan yabancı yatırım (milyon dolar) ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

21-25 Aralığındaki sıralarda bulunan ülkeler için ihracat ile Brand Finance endeks skoru arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

5. 4. Bulgular

5. 4. a. Doğrudan Yabancı Yatırım İle Endeksler Arasındaki İlişki Açısından

Bulgular

Doğrudan yabancı yatırım ile endeksler arasındaki ilişki açısından elde edilen bulgulara göre Future Brand endeksinde 6-10 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha

yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Future Brand endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Brand Finance endeksine göre elde edilen bulgular incelendiğinde 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Brand Finance endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Diğer bir endeks Bloom Consulting verilerine göre elde edilen bulgulara göre 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Bloom Consulting endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

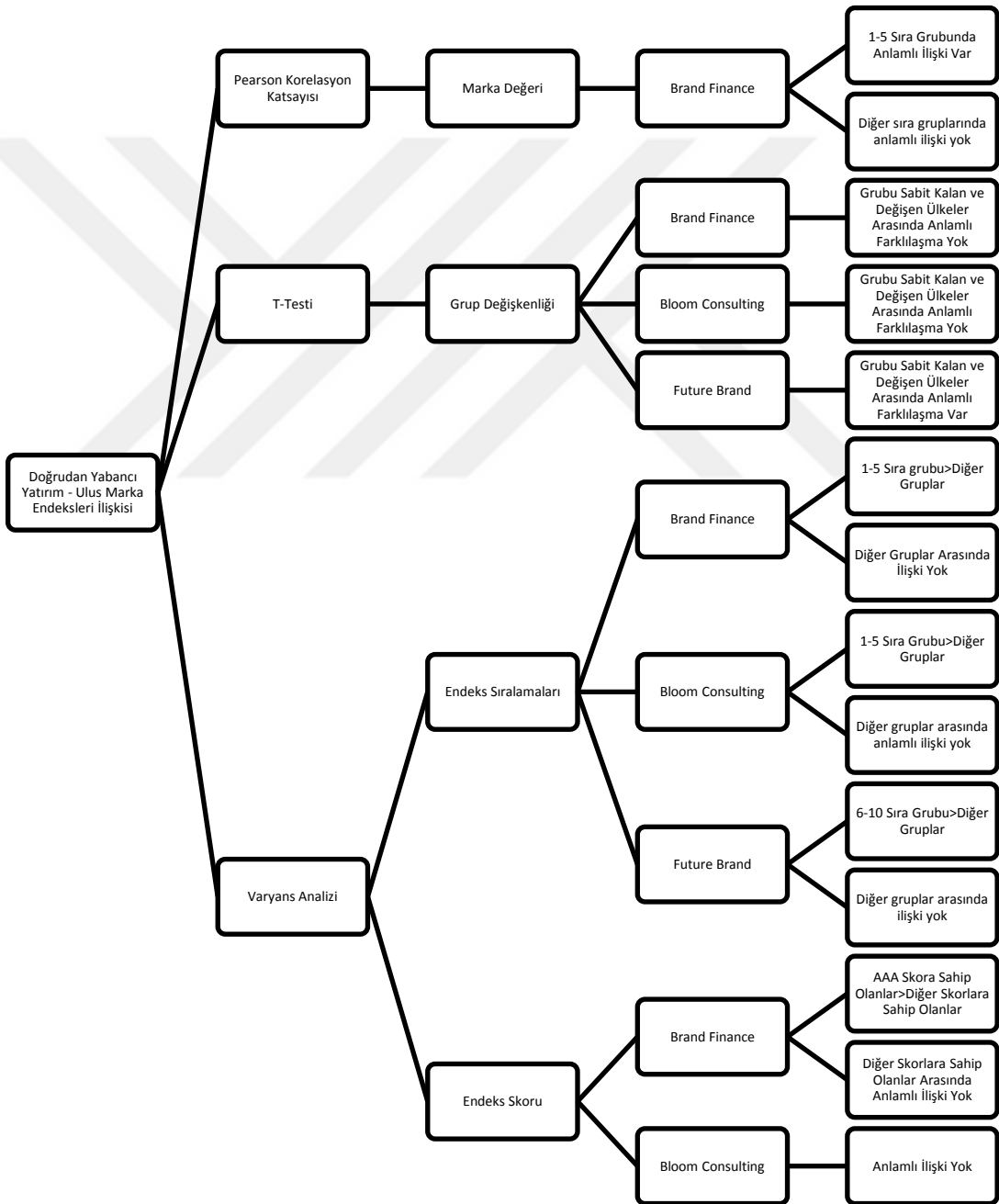
Brand Finance endeksinin ulus marka gücü verileri doğrultusunda elde edilen bulgulara göre AAA standardında yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Brand Finance endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Bloom Consulting endeksinde farklı standartlarda yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğünün, birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma

göstermediği görülmüştür. Buna göre doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile Bloom Consulting endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Şekil 5. 3. doğrudan yabancı yatırım tutarının endeksler ile arasındaki ilişki açısından elde edilen araştırma bulgularını bir arada göstermektedir.

Şekil 5. 3. Doğrudan Yabancı Yatırım Tutarının Endeksler İle Arasındaki İlişki Açısından Bulgular



Doğrudan yabancı yatırım tutarının üç farklı endekste sıralamalara göre ilişkisi, Brand Finance endeksindeki Ulus Marka Gücü Standart Verisine göre ilişkisi ve Bloom Consulting Ulus Marka Notuna göre ilişkisi açısından analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre Brand Finance Ulus Marka Endeksinde 2010-2016 yılları arasında ilk beş sırada yer alan ülkelerin doğrudan yabancı yatırım büyüklüğü ile endeks skoru arasında anlamlı ilişki varken, diğer sıralardaki ülkelerde bu anlamlı ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre doğrudan yabancı yatırım miktarının endeks sıralamasında bir belirleyici olmadığı söylenebilir. Bulgular Türkiye açısından değerlendirildiğinde görülmektedir ki Brand Finance Ulus Marka Endeksinde 2010-2016 yılları arasında 19-25. sıralarda değişen bir yere sahip olan Türkiye açısından doğrudan yabancı yatırım tutarının büyüklüğü ulus marka endekslerinde yer aldığı sıralamayı değiştirmek açısından anlamlı bir kriter değildir.

5. 4. b. İhracat Büyüklüğü İle Endeksler Arasındaki İlişki Açısından Bulgular

İhracat büyüklüğü ile endeksler arasındaki ilişki açısından elde edilen bulgulara göre Future Brand endeksinde 6-10 arasındaki sırada yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre ihracat büyüklüğü ile Future Brand endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Brand Finance endeksinde 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Brand Finance endeksinde 6-10 arasındaki sırada yer alan ülkelerin ihracat

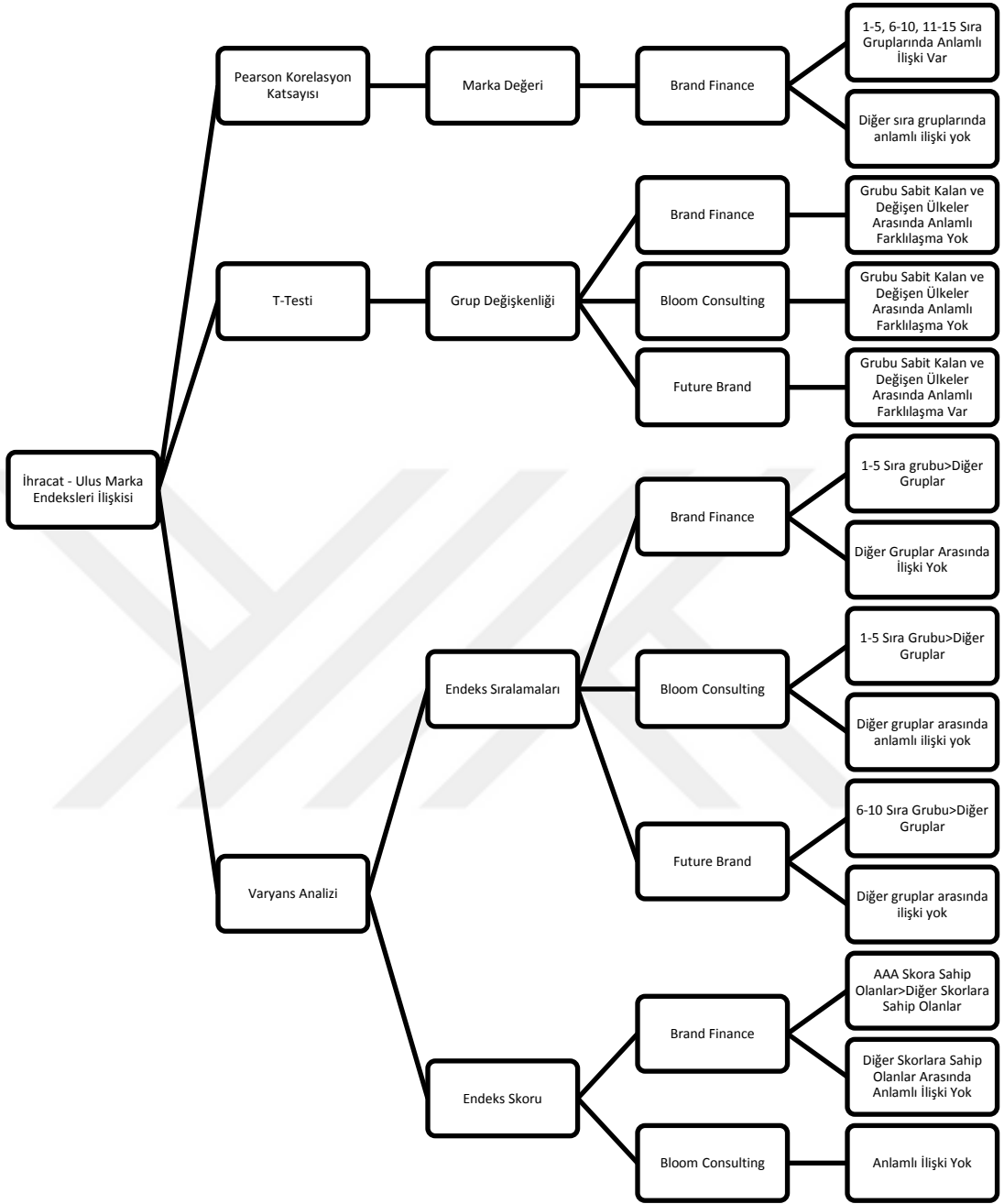
büyükliğünün, 16-20 ve 21-25 sıra gruplarındaki ülkelerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bloom Consulting endeksinde 1-5 arasındaki sırada yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş fakat diğer sıra gruplarındaki ülkelerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre ihracat büyüklüğü ile Bloom Consulting endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Brand Finance endeksi ulus marka gücü verilerine göre elde edilen bulgulara göre farklı standartlarda yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği görülmüştür. Buna göre ihracat büyüklüğü ile Brand Finance endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı söylenebilir.

Bloom Consulting endeksi *country brand strategy rating* (ülke marka stratejisi değerlendirme) verilerine göre AAA ve AA standardında yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğünün, diğer sıra gruplarındaki ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Şekil 5. 4. İhracat Tutarının Endeksler İle Arasındaki İlişki Açısından Bulgular



İhracat tutarının üç farklı endeksteki sıralamalara göre ilişkisi, Brand Finance endeksindeki Ulus Marka Gücü Standart Verisine göre ilişkisi ve Bloom Consulting Ulus Marka Notuna göre ilişkisi açısından analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre Brand Finance endeksinde ilk on beş sırada yer alan ülkelerin ihracat büyüklüğü ile endeks skoru arasında anlamlı ilişki varken, diğer sıralardaki ülkelerde

olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca grup sıralaması geriledikçe korelasyon katsayısının ve olasılık değerinin düştüğü dikkat çekmektedir. Bulgular Türkiye açısından değerlendirildiğinde görülmektedir ki Brand Finance Ulus Marka Endeksinde 2010-2016 yılları arasında 19-25. sıralarda değişen bir yere sahip olan Türkiye açısından ihracat tutarının büyüklüğü ulus marka endekslerinde yer aldığı sıralamayı değiştirmek açısından anlamlı bir kriter değildir.



BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir işletme fonksiyonu olmanın ilerisinde bir kavram halini alan pazarlama, aynı zamanda bir yönetim süreci olması sebebiyle gelişimini ortaya çıktığı ilk günden itibaren sürdürmüş canlı bir kavramdır. Pazarlama, kendi içerisinde yönetim sürecinde değişen şartlara ve koşullara göre stratejiler üretilmesini ve bunun da felsefi bir çerçeve içerisinde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle küreselleşmenin dünya genelinde sağladığı hakimiyet neticesinde 21. yy. pazarlama anlayışında büyük değişimlere neden olmuştur.

Günümüze kadar birbirinden farklı anlayışların dönemsel olarak hâkim olduğu pazarlamada, 90'lı yıllara gelindiğinde hâkim olan toplumsal pazarlama anlayışının yetersiz kalması bütünleşik pazarlama yaklaşımı etkili bir yaklaşım olarak yerini almıştır. Genel olarak bütünleşik pazarlama yaklaşımı; pazarlama stratejilerinin, planlarının, karmasının ve araçlarının belirlenmesi, tasarlanması ve uygulanması süreçlerinde organizasyon amaç ve stratejilerine uygun bir biçimde organizasyonun tüm departmanlarının eşgüdüm içerisinde çalışmasıyla hedef kitleye yönelik değer üretilmesi ve sunulması sürecidir. Üretilen değer organizasyonun yakın ve uzak çevresine sunulmasına yönelik kullanılacak iletişim araçlarının eşgüdüm içerisinde ve aktarılacak mesajların üretilen değer ile tutarlı ve uyumlu olmasının planlanması, tasarlanması ve uygulanması ile sürdürülebilir ve en üst düzeyde etkiye sahip iletişim kurulması ise bütünleşik pazarlama iletişim olarak tanımlanabilir.

Küreselleşmenin diğ er bir neticesi olan artan rekabet ve beraberindeki ürün/hizmet farklılaştırması ihtiyacı organizasyonların müşteri/tüketici zihinlerinde yer eden algının karş ılığ ı olan markaya verilen önemi artırmıştır. Markaya ait bir vizyon belirlenerek hedef kitleye güçlü vaatler oluşturulması ve bunun sürdürülebilirliğı markanın yönetilmesini bir ihtiyaç haline getirmiştir.

Yerlerin de bir ürün/hizmet gibi pazarlanabileceğı düşüncesiyle ülkeler birer destinasyon olarak pazarlanabilir ögeler olarak değerlendirilmiş ve turizm odaklı kampanyalar düzenlenmiştir. Turizmle beraber ekonomik, politik, tarihi ve kültürel ögeleri de içeren bir pazarlama yaklaşımını temel alan ulus markalaşması kavramı öne çıkmıştır. Bir ulus markası herhangi bir ürün veya hizmeti değil coğrafi yerler, ulusal kaynaklar, etnik farklılıklar, tarihi değerler, ekonomik sistem, ulusa ait ürün/hizmet markaları gibi çok çeşitli faktörleri temsil etmektedir.

Birbirinden farklı bunca faktörü iç erisinde barındıran ulus marka kavramı ülkeleri sadece turizm veya sadece ekonomi gibi tek bir alan yönelik değil, tüm faktörlerin bir arada değerlendirildiğı bütünlük bir marka yönetimi yaklaşımını benimsemeye zorlamaktadır. Stratejik bir yönetim yaklaşımıyla marka vizyonunun belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama stratejisi ve belirlenen vizyon doğrultusunda marka kimliğı oluşturulmalı, değer önerisi geliştirilmeli, marka konumlandırması doğru bir şekilde yapılmalı ve bu süreç uygulamaya konmalıdır. Bu süreçlerin başarı ile yürütülmesi ile ulus marka gücü yüksek ve küresel çerçevede kabul görmüş “ulus marka” oluşturulması mümkün olmaktadır. Özellikle ulus marka kavramında çalışmaların yalnızca hedef kitleye yönelik değil, ulusu oluşturan tüm bireyler, ekonomik, siyasi, kültürel ve etnik açıdan ulusun paydaş ı olanlar, ulusa yönelik gönüllülük duyanlar, ekonomik açıdan yabancı yatırımları olanlar gibi geniş bir kitleye yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Çünkü ulus marka yönetimi ulusun geliştirdiğı değer önerisini kabul

ederek ve benimseyecek olan başta vatandaşlar olmak üzere bu grupların tümü aracılığıyla yönetilebilmektedir.

Uluslar birer ürün/hizmet olmadıklarından zihinlerde nasıl bir yer edinmeleri gerektiği marka oluşturma sürecinin önemli bir aşaması olmaktadır. Öncelikle ulus markası anıldığında zihinlerde yer edinecek değer önerilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Birleşik Krallık yürüttüğü “*Great Campaign*” ile bu değer önerilerini İngiltere’nin kilit yönleri olan inovasyon, yaratıcılık, teknoloji, girişimcilik, tarihi miras, kültür, kırsal alan vb. olarak belirlemiştir. Almanya ise “*Land der Ideen*” kampanyası ile “fikir” değer önerisini geliştirmiş ve ülkenin bilim, teknoloji ve inovasyon alanlarındaki “yenilikçi fikirlere sahip ülke konumlandırmasını gerçekleştirmiştir. Bu örnekler, İtalya’nın moda, Japonya’nın teknoloji, Avustralya’nın çok kültürlük değerleriyle özdeşleşmesi şeklinde çoğaltılabilir. Bu noktada Türkiye’nin “*Discover The Potential*” kampanyası kapsamında sahip olduğu değerler yükseliş, sinerji, dünya, buluşma, doğu ve batı, inovasyon, birliktelik, harmoni olarak belirlenerek bünyesinde “her alanda potansiyel” barındıran bir ulus konumlandırması ile “*Discover The Potential*” sloganı ortaya konulmuştur. Ancak 2014 yılından bu yana yürütülen kampanya 90’lı yılların sonlarından itibaren menşe marka konusunda yükselmeye başlayan “Türkiye neyin markası?” eleştirilerini cevaplandırmakta yeterli olamamıştır.

Uluslararası danışmanlık şirketleri ve kuruluşlar tarafından yayınlanan ulus marka raporları da ulus marka yönetimi gerçekleştiren ülkelere bu alanda ışık tutmaktadır. Anholt – GFK Ulus Marka Endeksi, Brand Finance Ulus Marka Endeksi, Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması ve Future Brand Ülke Markası Endeksi bu raporlar arasında öne çıkanları olarak dikkat çekmektedir. Genel olarak bu dört

endeksin uyguladığı metodolojiler incelendiğinde temel değerlendirme kriterleri şu ana başlıklar altında toplanmaktadır:

- Yönetim: Ulusal hükümetin yetkinliği, kamuoyu algısı, küresel olaylarla bağları, gerçekleştirdiği yasal düzenlemeler ve ülkenin kamu diplomasisinde yumuşak gücü bu başlık altında toplanmaktadır.
- Ekonomi: Ulusal ekonominin durumu, ihraç ürünleri imajı, yabancı yatırımlar, iş yapma kolaylığı, rekabet ortamı, teknoloji kullanımı ve Ar-Ge bu başlık altında toplanmaktadır.
- Turizm: Ulusun sahip olduğu turizm değerlerinin cazibesi, bunların dışa açıklığı, turizm açısından imajı ve turizm altyapısı bu başlık altında toplanmaktadır.
- Kültür ve Miras: Ulusun çağdaş kültür ve kültürel mirasa olan ilgisi, yatkınlığı ve gelişimi bu başlık altında toplanmaktadır.
- Toplum: Ulusal toplumdaki yolsuzluk, adalet, güvenlik algısı, yaşam kalitesi, etik, insan kaynağının eğitim durumu ve yeteneklerin ne ölçüde değerlendirildiği ile yabancı insan kaynağının ulusa olan ilgisi bu başlık altında toplanmaktadır.

Endeksler tarafından değerlendirmeye tutulan kriterler incelendiğinde görülmektedir ki, bir ulusun marka değeri, yalnızca somut veya yalnızca soyut varlıklara dayanmamaktadır. İhraç ürünlerinin tutarı değil imajları, fiziksel turizm varlıklarıyla birlikte bu varlıkların cazibeleri, kültürel miras varlıkları ile beraber ulusun bu varlıklara olan ilgisi, ulusu çalışmak veya eğitim amacıyla tercih eden yabancı insan kaynağı varlığı ile birlikte ulusa ne derecede ilgi gösterdikleri ulus markasının değerini oluşturan temel somut ve soyut varlıklar olmaktadır. Markanın

kavramsal tanımının, tüketicilerin zihninde o markayla ilgili oluşan tüm çağrışımlar olduğu genellemesinin kabulü durumunda ulus markalamasında da öne çıkan kriterlerin zihinsel çağrışımlar olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilmektedir.

Türkiye, ulus markalama çalışmalarına ilk adımı 2000’li yılların başlarında atmıştır. İlk aşamada yalnızca bir turizm destinasyonu olarak yürütülen markalama çalışması 2010’lu yıllara kadar dönemsel olarak farklı sloganların öne çıkarıldığı bir kampanya olmuştur. 2010 sonrasında ise turizm destinasyonu olmakla beraber “ulusal potansiyel sahipliği” yaklaşımı benimsenerek, ticari potansiyel ve yatırım olanakları da markalama çalışmalarına dahil edilmiştir. Turizm destinasyonu markalaması kapsamında lale figürlü Türkiye logosu kullanılmaya devam edilmiş, ürün menşei olarak “*Made in Turkey*” ifadesi yerine “*Turkey Discover The Potential*” kampanyası kapsamında hazırlanan Türkiye logosu kullanılmaya başlanmıştır. Lansmanı Türkiye Cumhurbaşkanlığı himayesinde gerçekleştirilen ve Ekonomi Bakanlığı’na bağlı TİM tarafından koordinasyonu gerçekleştirilen kampanya özellikle ekonomi alanında yürütülecek ulus markalama çalışmalarında çatı kampanya olarak sürdürülmektedir.

Ulus markalamasında bir pazarlama faaliyeti olarak sağlam temeller üzerine oturtulmuş olan “*Turkey Discover The Potential*” kampanyası uluslararası literatür ve uygulama örnekleri açısından değerlendirildiğinde birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Taktik pazarlama iletişiminin stratejik pazarlama iletişimine evrildiği 21. yy. içerisinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemeyi önemli kılmaktadır. Ulus markalaması açısından bütünleşik yaklaşım sürecinde; markalama çalışmalarının yönetimi ve koordinasyonu, markanın sunduğu değer önerilerinin belirlenmesi, değer önerilerinde söylem – eylem uyumunun sağlanması, iletişim araçlarının bütünleşik olarak planlanması, iletişimin “ulustan ulusa” olduğu kadar

“ulustan halka” olacak şekilde yönetilmesi stratejik olarak planlanması gereken başlıklar olmaktadır.

Bu çalışmada ihracat tutarı ve doğrudan yabancı yatırım tutarının ulus markalamasında etken kriterler olmadığı hipoteziyle Türkiye ulus markası “*Turkey Discover The Potential*” markası örnek alınarak incelenmiştir. 2016 yılında en çok ihracat yapan 25 ülkenin örneklem seçilerek gerçekleştirildiği çalışmada Future Brand Ülke Markası Endeksi ülke sıralama verileri, Brand Finance Ulus Marka Endeksi ülke sıralama verileri, ulus marka gücü skorları, ulus marka değerleri ve Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması ülke sıralama verileri, ulus marka skorları kullanılmıştır. Ülkelerin endeks sıralamalarında farklı senelerde sabit veya değişken yerlere sahip olup olmamasına göre analiz işlemleri yapıldığından, endeks sıralamaları 1-5, 6-10, 11-15, 16-20 ve 21-25 sıra olmak üzere beş farklı gruba ayrılmıştır. Bulgulara göre ihracat tutarı ile endeks sıralamaları arasında 1-5, 6-10 ve 11-15 sıra gruplarındaki ülkeler arasında anlamlı bir ilişki varken diğer sıra gruplarındaki ülkeler arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Doğrudan yabancı yatırım tutarı ile endeks sıralamaları arasında Brand Finance ve Bloom Consulting Endekslerinde 1-5 sıra grubundaki, Future Brand Endeksinde ise 6-10 sıra grubundaki ülkeler arasında anlamlı bir ilişki varken diğer sıra gruplarındaki ülkeler arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Türkiye; Future Brand Endeksinde 2010-2015 yılları arasındaki 4 farklı raporda 45-55 sıra aralığında, Brand Finance Endeksinde 2010-2016 yıllarında 19-25 sıra aralığında, Bloom Consulting Endeksinde ise 2010-2015 yılları arasındaki 4 raporda 15-23 sıra aralığında yer almaktadır. Türkiye'nin endekslerdeki sıralaması dikkate alındığında görülmektedir ki, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarı Türkiye için ulus marka sıralamasını değiştirecek bir kriter değildir. Ancak bu sonuç endekslerin ölçüm metodolojilerinin doğru olduğu kabul edilmesi durumunda

beklenen bir sonuç olacaktır. Endeksler tarafından kullanılan ve yukarıda belirtilen ölçüm kriterleri, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarlarına doğrudan veya dolaylı şekilde etki edecek kriterlerdir. Bu durum doğal bir sonuç olarak ulus marka endekslerinin sorgulanması sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Endekslerin ölçüm metodolojilerinin doğru olduğu kabul edilirse, bulgular doğrultusunda Türkiye'nin ilgili yıllarda sıralamada sahip olduğu yer üst sıralara yükselmediği takdirde Türkiye'nin ihracat tutarı ve doğrudan yabancı yatırım tutarı ne kadar yükselirse yükselsin, Türkiye ulus marka endekslerinde üst sıralara yükselemeyecektir. Ayrıca ihracat tutarı ile Brand Finance endeksi sıralamaları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu 1-5 sıra grubunda farklı senelerde aynı grupta yere sahip olan; ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Çin ve Japonya ile 6-10 sıra grubunda farklı senelerde aynı grupta yer alan Fransa ve Kanada için analiz yapılmaksızın yüksek marka gücüne sahip oldukları yorumu yapmak mümkündür. Benzer şekilde doğrudan yabancı yatırım tutarı ile Brand Finance ve Bloom Consulting endeksleri sıralamaları arasında anlamlı ilişkinin bulunduğu 1-5 sıra grubunda farklı senelerde aynı grupta yere sahip olan; ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Çin ve Japonya için de aynı şekilde, doğrudan yabancı yatırım tutarı yüksek olan bu ülkelerin marka gücünün daha fazla olacağı ve marka gücü yükseldikçe doğrudan yabancı yatırımların da artacağı doğal bir sonuç olmaktadır. Endekslerin ölçüm metodolojilerinin sorgulanmasına neden olan bu durum, ölçüm kriterlerinin daha objektif belirlendiği bir endeksin gerekliliğini de göstermektedir.

Türkiye'nin bulunduğu ulus marka sıralama aralığında ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarları ile ulus marka endeksi sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ulus marka değerinin, var olan endeksler aracılığıyla belirlenen değer doğruluğu kabul edilirse, marka değerinin artırılması için gerçekleştirilecek

çalışmaların bu iki kriterle kısıtlı olmaması gerektiği görülmektedir. Bu iki kriterin temel alınarak yürütüldüğü “*Turkey Discover The Potential*” ulus marka çalışması açısından değerlendirildiğinde de araştırma sonucunda kriterler ile ulus marka endeksi sıralamalarında anlamlı ilişkiye sahip olan ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Çin, Fransa, Japonya ve Kanada tarafından uygulanan ulus marka çalışmaları yerinde olacaktır. Ulus marka amaçları, hedef kitlesi, dinamikleri ve markalama kanallarının belirlenmesinde bu ülkeler, başarılı ülkeler olarak örnek alınabilir.

“*Turkey Discover The Potential*” ulus markası ekonomi alanında planlanmış ve koordinatör kuruluş olarak TİM belirlenmiştir. Türk ihracatçılarının çatı kuruluşu olan TİM, ulus marka değeri kriterleri arasından yalnızca ekonomi başlığının yönetimi konusunda Ekonomi Bakanlığı’na bağlı, uzman bir kuruluş pozisyonundadır. ABD “*The Brand USA*” ulus marka kampanyası kamu-özel sektör ortaklığı ile, Almanya “*Deutschland: Land der Ideen*” ulus marka kampanyası federal hükümet ve Alman Sanayicileri Federasyonu ortaklığı ile ve Birleşik Krallık “*Great Campaign*” ulus marka kampanyası 200’e yakın özel sektör, üniversite ve kamu kurumu gibi organizasyonların koordinasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Bu üç örnek, ulus marka yönetimi ve koordinasyonunda kendi alanında yetkili tek bir kurum tercih edilmesinin yerine “devletten halka” iletişimi de sağlayabilecek birçok yetkili kuruluşun ve sivil inisiyatifin de yer aldığı bir organizasyon tarafından yürütülmesinin önemli bir adım olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu sayede markanın çok daha geniş bir kitleye yönelik, Türkiye ulus markasının sloganında da yer alan, potansiyelin keşfedilmesi mesajı eyleme geçirilerek uyumlu hale getirilebilir.

Diğer ulus marka dinamikleri açısından bakılırsa, Türkiye ulus markası “*Turkey Discover The Potential*” kampanyası turizm, kültür ve miras, toplum ile yönetim kriterlerine dair konumlandırmaya sahip değildir. Bu kriterlere yönelik değer

önerilerinin geliştirilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, doğru mesajların belirlenmesi ve iletişim araçlarının planlanması mümkün olmamaktadır. Birleşik Krallık “*Great Campaign*” ulus marka kampanyası Birleşik Krallığı turizm, eğitim, iç yatırım için bir varış noktası olarak ayırmak ve ihracat yapan İngiliz şirketlerini desteklemek için ticari marka ve pazarlama teknikleri yoluyla İngiltere'nin ulus markasından istifade ederek ekonomik getiri elde etmeyi beklemektedir. Almanya “*Deutschland: Land der Ideen*” ulus marka kampanyası kapsamında ulusun bilimsel yaklaşım algısı, kültür algısı ve yenilikçi ürünlerin Almanya’da üretildiği algısının bütünleştirilerek Almanya dışına aktarılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’nin iki farklı devlet kurumu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı ve bağlı kuruluşu olan TİM, birbirinden farklı kimliklere sahip iki ulus marka yönetmektedir. Amaçları ve hedef kitleleri birbirinden farklı olsa da bu durum; bütünlük pazarlama iletişiminin, ayrı pazarlama araçlarının bütünlük olarak planlanarak bu araçların toplamından daha fazla fayda sağlanması amacı ile örtüşmemektedir. Birleşik Krallık ve Almanya örnekleri incelendiğinde birbirinden farklı ulus marka dinamiklerinin bütünleştirilerek tek bir ulus marka oluşturulması ve ulus marka gücünün artırılarak daha fazla fayda sağlanması hedeflenmektedir. Bu ülkelerde yürütülen kampanyaların örnek alınması ve marka fikri ile marka konumlandırmasının gözden geçirilmesi yerinde bir yaklaşım olarak görünmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda ortaya çıkan ulus marka endekslerinin kullandığı metodolojilerin objektif olmadığı kabulü üzerine daha detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Özellikle metodolojide kullanılan ölçüm kriterlerinin ölçüme dahil olan tüm ülkeler için anlamlı sonuçlar verecek şekilde planlanarak yeni metodoloji belirlenmeli ve araştırma yapılmalıdır. Bu çalışma Türkiye örneği üzerinden gerçekleştirildiğinden diğer tüm ulus markaları için genelleme yapılması

mümkün olmamaktadır. Ulus marka değeri ölçümünde kullanılan diğer kriterlerin Türkiye ulus markasına etkilerinin ölçülmesi için de daha detaylı veri seti oluşturularak benzer çalışmaların hazırlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak, küreselleşmenin artan bir ivmeyle hız kazandığı günümüzde uluslararası arenada güçlü ulus markalarına sahip olmak; ekonomi, turizm, çağdaş kültür ve kültürel miras, toplumsal refah, insan kaynağı ve kamu diplomasisinde ulusal yönetimin yumuşak gücü konularında sahip olunan etkinlikten geçmektedir. Bununla beraber Türkiye örneği üzerinden, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarları dışındaki kriterlerin de ulus marka değerinde etkin birer başlık olduğu ve stratejik ve bütünlük bir yaklaşım ile yönetilmesi gerektiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin marka olma yolunda, uluslararası endekslerin objektif birer veri kaynağı olarak görülmesi ulus marka faaliyetlerinin başarılı ölçümü açısından tehditler barındırmaktadır. Bütünlük Pazarlama; stratejik olarak planlaması, marka vaatleri-mesaj-eylem uyumunun koordinasyonu, kurumsal / organizasyonel bütünlüğün sağlanması ve markalamanın etkinliği açısından uluslara markalama çalışmalarında önemli bir rehber olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, A. David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, A. David. 2004. "Leveraging the Corporate Brand." *California Management Review* 46(3): 6-18.

Aksoy, Ersin. 2008. "Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması" Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü.

Aksungur, A.G. 2008. "Turizmde Markalaşma ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi" Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Alabay, M.Nurettin. 2010. "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2): 213-235.

Altunışık Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. 2006. *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

American Marketing Association, 2017. "Definition of Marketing." Erişim Tarihi 14.02.2017. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AMA Dictionary, 2017. "brand." Erişim Tarihi 04.08.2017. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

AMA Dictionary, 2017. "brand equity." Erişim Tarihi 04.08.2017. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#>

AMA Dictionary, 2017. “marketing communications.” Erişim Tarihi 04.08.2017.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Anholt, Simon. 1998. “Nation-brands of the twenty-first century.” *The Journal of Brand Management* 5(6): 395-406.

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Australia Unlimited, 2017. “About Australia Unlimited.” Erişim Tarihi: 13.8.2017
<https://www.australiaunlimited.com/brand-australia/about-brand>

Batı, Uğur. 2015. *Marka Yönetimi Vazgeçme Çağı'nda “Yüksek Sadakat Markaları” Yaratmak*. İstanbul: Alfa.

Bloom Consulting. 2017. “Country Brand Ranking Trade Edition 2017 – 2018.” Erişim Tarihi: 01.8.2017. http://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf

Bozkurt, İzzet. 2005. *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.

Bozkurt, İzzet. 2006. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat.

Brand Finance, 2016. “Brand Finance Naiton Brands 2016.” Erişim Tarihi: 9.2.2017.
http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf

Brand Finance. 2017. "Brand Finance Naiton Brands 2017." Erişim Tarihi: 10.10.2017. http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

BRICS 2017. 2017. "What is BRICS." Erişim Tarihi: 21.10.2017. <https://www.brics2017.org/English/AboutBRICS/BRICS/>

Browning, Christopher S.. (2016) "Nation branding and development: Poverty panacea or business as usual?" *Journal of International Relations and Development* 19(1): 50-75.

Campaign. 2014. "RKCR/Y&R wins £30m Great Britain account." Erişim Tarihi 13.8.2017. <http://www.campaignlive.co.uk/article/rkcr-y-r-wins-30m-great-britain-account/1287640>

Campaign Asia, 2010. "Singapore Tourism Board rebrands tagline Uniquely Singapore to YourSingapore." Erişim Tarihi 13.8.2017. <http://www.campaignasia.com/article/singapore-tourism-board-rebrands-tagline-uniquely-singapore-to-yoursingapore/212742>

Campaign Türkiye. 2014. "Türkiye Tanıtım Kampanyasının Tm Ynleri" Erişim Tarihi 13.8.2017. <https://www.campaigntr.com/turkiye-tanitim-kampanyasinin-tum-yonleri/>

CNTO. 2017. "China Like Never Before." Erişim Tarihi 13.8.2017. <http://www.cnto.org/>

Commonwealth. 2017. "Member Countries-United Kingdom." Erişim Tarihi 15.8.2017. <http://thecommonwealth.org/our-member-countries/united-kingdom>

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens ve Joeri Van Den Bergh. 2013. *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Pearson.

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier

Dinnie, Keith, T.C. Malewar, Kai-Uwe Seidenfuss and Ghazali Musa. 2010. "Nation Branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective." *International Marketing Review* 27(4): 388-403.

Dinnie, Keith. 2012. "More Than Tourism: The Challenges of Nation Branding in Asia." *Global Asia* 7 (3): 13-17.

Erdoğan, İrfan. 2002. *İletişimi Anlamak*. Ankara: ERK.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. ve Stanton, William J.. 2004. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Fan, Ying. 2005. "Branding the nation: What is being branded?" *Journal of Vacation Marketing* 12(1): 5-14.

Future Brand. 2017. "Country Brand Index 2014 – 15." Erişim Tarihi 01.8.2017.
<http://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>

GfK. 2016. "Anholt – GfK Nation Brand Index 2016". Erişim Tarihi 01.8.2017.
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/documents/Press_Releases/2016/20161208_Anholt-GfK-Nation-Brands-Index_2016_press-release-updated.pdf

Göksel, Ahmet Bülent ve Nilay Başok Yurdakul. 2004. *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Great Britain Campaign. 2017. "Great Britain Campaign." Erişim Tarihi 13.8.2017
<http://www.greatbritaincampaign.com/>

Gudjonsson, Hlynur. 2005. "Nation Branding." *Place Branding* 1(3):283-298.

Harris, Thomas L. ve Patricia T. Whalen. 2009. *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. İstanbul: Rota Yayınları.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 2013. *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta.

Kavaratzis, Mihalis. 2005. "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models." *The Marketing Review* 5: 329-342.

Kay, Mark J. 2006. "Strong brands and corporate brands." *European Journal of Marketing* 40(7/8): 742-460.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip. 2016. *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çeviren Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan. 2014. *Pazarlama 3.0*. Çeviren Kıvanç Dündar. İstanbul: Optimist.

Kotler, Philip ve K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak ve Suvit Maesincee. 2005. *Ulusların Pazarlanması Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*. Çeviren Ahmet Buğdaycı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kotler, Philip and David Gertner. 2002. "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." *Journal of Brand Management* 9(4): 249-261.

Köksoy, Ergün. 2016. "Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme." *Selçuk İletişim* 9(2): 242-261.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2014. "2014 İdare Faaliyet Raporu." Erişim Tarihi 10.8.2017. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/40020,2014-idare-faaliyet-raporu-13042015pdf.pdf?0>

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. 2017. "Turkey Home." Erişim Tarihi 13.8.2017. www.tanitma.gov.tr

Land der Ideen. 2017. "Germany Land of Ideas." Erişim Tarihi 10.8.2017. <http://www.land-der-ideen.de/en/our-brand>

Leão, Iara Mara Fonseca. 2012. "Brand Brasil: A Comparative Analysis of the Brazil Country Image in the United States and Brazil." Yüksek Lisans Tezi, Ohio University.

Logok. 2017. "Brazil Tourism Logo". Erişim Tarihi 13.8.2017.
<http://logok.org/brazil-tourism-logo/>

Loo, Theresa ve Gary Davies. 2006. "Branding China: The ultimate challenge in reputation management?." *Corporate reputation review*, 9(3): 198-210.

Marka Türkiye. 2017. "Marka Türkiye Paneli." Erişim Tarihi: 13.8.2017.
<http://www.markaturkiye.com.tr/>

Marketing Türkiye. 2017. "50 Ülkeden 142 Gazeteciye Türkiye Anlatıldı." *Marketing Türkiye*, Temmuz, 2017.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard ve Roger Pride, der. 2002. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

Mucuk, İsmet. 2009. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nas, Alparslan. 2017. *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

National Audit Office. 2015. "Exploiting the UK brand overseas." Erişim Tarihi: 13.8.2017 <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2015/06/Exploiting-UK-brand-overseas.pdf>

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. 2002. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.

Ok, Serhan. 2013. *İlk Marka Hz. Âdem mi?*. Ankara: Elma Yayınevi.

Özgül, Nermin. 2008. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması.” Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.

Pickton, David ve Amanda Broderick. 2005. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Ries A. ve Jack Trout. 2015. *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. İstanbul: MediaCat.

Sancar, Gaye Aslı. 2017. “Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi.” *Selçuk İletişim* 9(4): 89-108.

Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, 1993. *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Group.

Szondi, Gyorgy. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.

Tek, Ömer Baybars. 1999. *Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta

The Brand USA. 2017. “Who we are.” Erişim Tarihi 13.8.2017.
<http://www.thebrandusa.com/about/howweare>

TİM. 2017. “Türk İhraç Ürünleri Algı Araştırması Temmuz 2017.” Erişim Tarihi: 11.8.2017. <http://www.tim.org.tr/tr/basin-odasi-gundem-tim-26-ulkede-turk-ihrac-urunlerinin-algisini-arastirdi.html>

Tolon, Metehan ve Asude Yasemin Zengin. 2016. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tourism Australia. 2017. "Tourism Australia." Erişim Tarihi 13.8.2017.
<http://www.tourism.australia.com>

Turkey: Discover the Potential. 2015. "Kurumsal Kimlik Kılavuzu Versiyon 2.0 Şubat 2015" Erişim Tarihi: 28.1.2017
http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TIM_Guidelines_subat_v2.pdf

Visit Australia, 2017. "The History of Australia." Erişim Tarihi: 13.8.2017.
<https://www.australia.com/en/facts/history.html>

Visit Singapore. 2017. "Singapore Passion Made Possible Logo." Erişim Tarihi 18.10.2017. <http://www.visitsingapore.com/en/>

Yee, F. Woo. 2009. "Nation Branding: A case study of Singapore." Yüksek Lisans Tezi, University of Nevada.

Yüce, Alpaslan. 2010. "Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü." Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi.