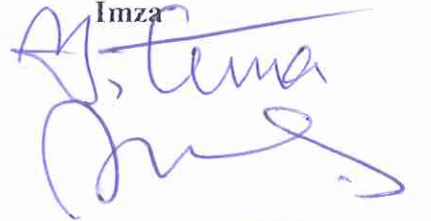




T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans İlkcan ELYAY' ın "Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Ülkelerin Marka Değeri Ve Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı :	Prof. Dr. Yusuf TUNA	
Jüri Üyesi :	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Bebaev	
Jüri Üyesi :	Yrd. Doç. Dr. Rana Atabay Baytar	

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KÜRESELLEŞME OLGUSU ÇERÇEVESİNDE
ÜLKELERİN MARKA DEĞERİ VE GELİŞMEKTE
OLAN ÜLKELER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

İlkan ELYAY

1050Y72204

İstanbul, Haziran, 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KÜRESELLEŞME OLGUSU ÇERÇEVESİNDE
ÜLKELERİN MARKA DEĞERİ VE GELİŞMEKTE
OLAN ÜLKELER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

İlkan ELYAY

1050Y72204

Danışman: Prof. Dr. Yusuf TUNA

İstanbul, Haziran, 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans İlkcan ELYAY' ın “Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Ülkelerin Marka Değeri Ve Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı :	Prof. Dr. Yusuf TUNA	
Jüri Üyesi :		
Jüri Üyesi :		

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Günümüzün hızla değişen ve artan rekabet koşulları, klasik rekabet kavramının yanında küresel rekabet kavramını da ortaya çıkarmıştır. Küresel rekabet firmalar arasındaki basit rekabetin dışında bir oluşumdur. İçinde bulunduğumuz zamanda, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine, uluslararası rekabetin yapısal ve boyutsal olarak şekil değiştirmesine neden olmuştur. Bu güçlü rekabet ortamında firmalar, şehirler ve ülkeler yarattıkları marka değerleriyle doğru orantılı, oluşumdan pay alma çabasındadırlar.

Firmalar, ürünlerinin kalitesi, gerek yerel gerekse uluslararası pazarlama çalışmaları ile markalaşma faaliyetlerini sürdürürken, ülkelerin marka değerinin belirlenmesinin daha dinamik değişkenlere bağlı olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerden bazıları, ekonomi politikaları, GSMH, işsizlik oranı, turizm geliri, ülke risk algısı, rekabet gücü, sağlık hizmetleri, toplam ihracat, bankacılık sistemi ve siyasi istikrar şeklinde sıralanabilir. Bu noktada; marka değerlendirme kuruluşları, ülkelerin marka değerlerini, bahsi geçen değişkenleri kendi metodolojileri ile birleştirerek belirlemektedirler. Çalışmamızda, öncü marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'nin veri, rapor ve değerlendirmelerinden yararlanacağız.

ABSTRACT

In today's world, rapidly changing competitive environment brings out not only the classic concept of competition but global competition as well. Global competition is a leading force which is apart from the competition faced by companies. Today, economic, social, and cultural changes coupled with technological improvements have led to a dramatic change in the structure of competition on a global scale. In this fierce competitive environment, companies, cities as well as countries are trying to benefit from any sorts of opportunities that may arise.

Although the companies are increasing the brand recognition and value with both local and international marketing efforts and by providing high quality products and service, it is evident that the determination of brand value of countries, also known as nation branding, is dependent upon more dynamic variables; some of which are government policies, GDP, unemployment, revenue generated by tourism, perception of risk within the country, healthcare, export, banking system and political stability. Organizations that determine the value of a nation's brand take all the aforementioned factors into consideration. In our study, we will be using company data, reports and evaluations of leading brand evaluation agency, Brand Finance.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	İV
ABSTRACT.....	İV
TABLO LİSTESİ.....	İX
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR	Xİ
GİRİŞ	İİ

I. BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME	2
1.1. Küreselleşme Kavramı.....	2
1.2. Küreselleşmeye Teorik Yaklaşımlar	5
1.2.1. Hiper Küreselleşmeciler (Hyperglobalist).....	6
1.2.2. Şüpheciler (Skeptical)	7
1.2.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)	8
1.3. Küreselleşme Süreci.....	9
1.3.1. Küreselleşmenin Tarihçesi	10
1.3.1.1. Birinci Küreselleşme Dalgası	13
1.3.1.2. İkinci Küreselleşme Dalgası.....	13
1.3.1.3. Üçüncü Küreselleşme Dalgası.....	14
1.4. Küreselleşmenin Nedenleri	14
1.4.1. Ekonomik Nedenler	15
1.4.2. Siyasal Nedenler	16
1.4.3. Teknolojik Nedenler	16
1.4.4. Sosyo-Kültürel Nedenler	17
1.4.5. Çevresel Nedenler	18
1.5. Küreselleşmenin Ülkelere Etkileri	19
1.5.1. Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri	19
1.5.2. Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri	20
1.5.3. Gelişmiş Ülkelere Etkileri	22

II. BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ	25
2.1. Marka Tanımı Ve Markanın Unsurları	25
2.1.1. Marka İsmi.....	27
2.1.2. Marka Rengi	28
2.1.3. Marka Sloganı	29
2.1.4. Marka Sembolü, Amblem Ve Logolar	29
2.2. Marka Kimliği.....	29
2.3. Marka İmajı.....	31
2.4. Marka Denkliği	32
2.4.1. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati).....	33
2.4.2. Marka Bilinirliği (Marka Aşinalığı)	36
2.4.3. Marka Çağrışımları.....	36
2.4.4. Algılanan Kalite.....	38
2.4.5. Marka Vaadi	38
2.5. Marka Değeri	40
2.5.1. Marka Değerleme Yöntemleri	42
2.5.1.1. Finansal Değerleme Metodu.....	43
2.5.1.2. Davranışlara Dayalı Modeller Metodu.....	43
2.5.1.3. Bileşik Metotlar	43
2.5.2. Marka Değerlemenin Tarihi	44
2.6. Marka Stratejileri	45
2.6.1. Hat Genişletme	45
2.6.2. Marka Genişletme	45
2.6.3. Ortak Marka.....	46
2.6.4. Yeni Marka	46
2.6.5. Çoklu Marka Kullanımı.....	47
2.6.6. İçerik Markası.....	47
2.6.7. Yeniden Konumlama.....	48
2.7. Markanın Yararları.....	48

2.7.1. İşletme/Üretici Açısından Yararları	48
2.7.2. Aracılar Açısından Yararları	49
2.7.3. Müşteriler/Tüketiciler Açısından Yararları	50
2.7.4. Toplum Açısından Yararları	50
2.8. Marka Kanunu.....	50
2.9. Markaların Global Pazarlarda Olma Nedenleri	52
2.9.1. Global Pazarlarda Uyum	53
2.9.2. Global Marka Kavramı.....	55
2.9.2.1. Global Marka Olmanın Faydaları	58
2.9.2.2. Global Marka Olmanın Sakıncaları	58

III. BÖLÜM

3. ÜLKELERİN MARKA DEĞERİ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÖRNEĞİ	60
3.1. Ülkelerin Marka Değeri, Ülkelerin Marka Değerini Oluşturan Unsurlar Ve Ülkelerin Marka Değerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler - Araçlar	60
3.2. Ülke Marka Değerlendirmesinde Ele Alınan Kriterler (Brand Finance)	61
3.3. Ülke Marka Değerlerinin Gelişimi Ve Kullanımları.....	62
3.4. Brand Finance Ülke Markası Etkisi Çerçevesi (The Brand Finance Nation Brand Impact tm Framework)' Nin Alt Bileşenleri.....	64
3.4.1. Ülke Markası, Ülkedeki Ekonomik Yatırımı Nasıl Yükseltir?.....	64
3.4.1.1. İç Yatırımlar	64
3.4.1.2. Doğrudan Yabancı Yatırımlar	64
3.4.2. Ülke Markası, Ülke Turizminin Gelişmesine Nasıl Olanak Sağlar?	65
3.4.2.1. İç Turizm.....	65
3.4.2.2. Dış Turizm	66
3.4.3. Ülke Markası, Ülke Mal Ve Hizmetlerinin Satılmasına Nasıl Yardımcı Olur?	66
3.4.3.1. Yerel Markalar	67
3.4.3.2. İhraç Markaları	67
3.4.4. Ülke Markası, Ülkenin Yetenekli İnsanları Çekmesine Ve Elinde Tutmasına Nasıl Olanak Sağlar?.....	68

3.4.4.1.İç Yetenek	68
3.4.4.2.Dış Yetenek.....	69
3.5. Ülkelerin Marka Değeri- İlk 100 Tablosu	71
3.6. Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye, Malezya, Brezilya	75
3.7. Türkiye – Malezya- Brezilya Marka Değerlendirmesi	85
3.8. Brand Finance Marka Değerleme Metodoljisi.....	86
3.8.1. Araştırmanın Temel Veri Kaynağı Ve Elde Edildiği Finansal Düzen. 86	
3.8.2. Çalışmanın Sınırlamaları	87
SONUÇ	88
KAYNAKLAR	90

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Küreselleşme Teorileri	9
Tablo 2. Küreselleşme Evrelerinin Genel Karşılaştırması.....	12
Tablo 3. En Değerli Global Markalar – 2013	57
Tablo 4: En Değerli Global Markalar 2014.....	57
Tablo 5: Brand Finance Ülke Markası Etkisi Çerçevesi (The Brand Finance Nation Brand Impact™ Framework)	62
Tablo 6: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Yatırımda En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 Investment 2013)	65
Tablo 7: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Turizmde En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 Tourism 2013).....	66
Tablo 8: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Ürün ve Hizmetlerde En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 Goods & Services 2013)	68
Tablo 9: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Yetenekli İnsanda En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 People & Skills 2013)	69
Tablo 10: En Güçlü 20 Ülke Markası 2013 (Top 20 Strongest Nation Brands 2013) ...	70
Tablo 11: Ülkelerin Marka Değeri- İlk 100 Tablosu.....	71
Tablo 12: Marka Değeri Değişimi(%) doğrultusunda Kazanan İlk 10 Ülke-2013.....	74
Tablo 13: Marka Değeri Değişimi(%) doğrultusunda Kaybeden İlk 10 Ülke-2013	75
Tablo 14: Türkiye'nin En Değerli 100 Markası	76
Tablo 15: Malezya'nın En Değerli 100 Markası	79
Tablo 16: Brezilya'nın En Değerli 100 Markası	82

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Küreselleşmenin Etki Alanları.....	3
Şekil 2. Pazarlama Faaliyetlerinin Markaya Etkileri	26
Şekil 3. Marka Sadakat Değeri Arttırma	34
Şekil 4. Marka Sadakati Statüleri	35
Şekil 5. Marka Değeri Etkileri.....	40
Şekil 6. Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri	41

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE :	Araştırma – Geliştirme
BAE:	Birleşik Arap Emirlikleri
BF:	Brand Finance
BSI:	Brand Strength Index (Marka Güç Endeksi)
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
IMF:	International Monetary Fund
KAP:	Kamu Aydınlatma Platformu
STK:	Sivil Toplum Kuruluşları
THY:	Türk Hava Yolları
UNDP:	United Nations Development Programme
USD :	United States Dollar
WTO:	World Trade Organization

GİRİŞ

Küreselleşme olgusunun hızla önem kazandığı günümüz dünyasında gerek firmalar gerekse ülkeler kıyasıya rekabet halindedir. İçinde bulunduğumuz zamanda ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanda meydana gelen değişim ve gelişimler pazarların küreselleşmesine neden olmuştur. Küreselleşen pazarlardan pay alma ve kazanç artırma çabası artıkça rekabet de artmaktadır.

Mikro bazda inceleme yapıldığında firmalar, makro bazda ise ülkeler yarattıkları markalar ve değerler doğrultusunda kazanç elde ederler. Güçlü bir marka, günümüz ekonomik ortamında başarıyı belirleyici bir özellik haline gelmiştir. Markanın güçlü oluşu ürün, firma ve hatta ülkeye büyük ölçüde finansal katkı sağlar ve bu nedendir ki firmalar var olan markalarını korumak ve geliştirmek için büyük yatırımlar yaparlar.

Firmalar yerel ve uluslararası pazarlama çalışmaları, ürün kalitesi, AR-GE ve alt yapı çalışmaları, beşeri sermaye yatırımı ile markalaşma faaliyetlerini sürdürürken, ülkeler markalaşma faaliyetlerini daha dinamik etkenler ile yönetirler. Ülkelerin marka değerinin belirlenmesinde GSMH, işsizlik oranı, turizm geliri, ülke risk algısı, rekabet gücü, sağlık hizmetleri, toplam ihracat ve bankacılık sistemi gibi göstergeler göz önünde bulundurulur.

Güçlü bir ülke markası, ülke hasılasının artmasına yardımcı olur; yatırım, yetenekli ve donanımlı kişileri ülkeye çekme ve turizm açısından rekabette avantaj sağlar. Ülke marka değeri arttıkça, ülke imajı güçlenir, ülkeye karşı oluşan güven artar, hem yerli yatırımlar, hem de doğrudan yabancı yatırımlar artar ülke ekonomisi bundan olumlu pay alır. Yani, ekonomi ve ülke marka değerleri birbirleriyle daima doğru orantılı ilişki içindedirler.

Ülke marka değerlerini ele alan çalışmamızın ilk bölümünde küreselleşmeyi ve alt başlıklarını inceleyeceğiz. 2. bölümde ise marka ve marka değerine değineceğiz. Çalışmanın ana konusu olan “Ülkelerin Marka Değeri” adlı bölümde ise önce ülke marka değerlerini, sonra da örnek ülke olarak gösterilen Türkiye, Malezya ve Brezilya'nın ilk 100' de yer alan markalarının değerlerini ele alacağız. 3. Bölümde kaynak olarak büyük ölçüde Brand Finance şirketinin veri, rapor ve araştırmalarından yararlanacağız.

I. BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME

1.1.Küreselleşme Kavramı

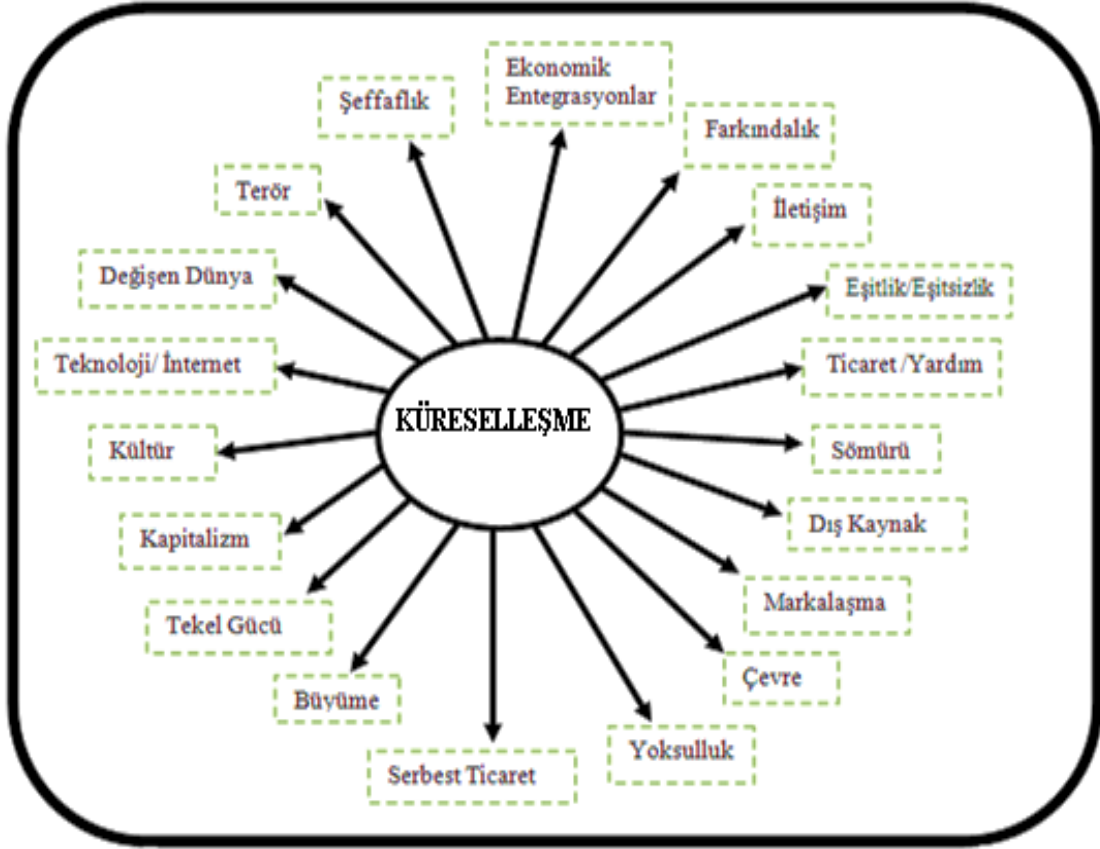
İçinde bulunduğumuz yüzyılda sanattan politikaya, ekonomiden siyasete, hukuktan yaşayış biçimlerine kadar oldukça geniş bir alanda kullanılmakta olan küreselleşme kavramı hakkında araştırma yapanların ideolojik bakış açılarındaki farklılıklardan kaynaklı olarak çeşitli disiplinlerce farklı yorumlanması, kavram hakkında herkesin kabul edebileceği net bir tanıma varılamamasına neden olmaktadır.

Küreselleşme ile ilgili yapılan tanımlardaki farklılıklar her yeni araştırma ile yeni bir yön daha kazanmaktadır. Ancak gelinen son durumda, görülen bu tanım çeşitliliği bir yandan kavramın farklı boyutlarda da değerlendirilebilmesine imkân verirken diğer yandan yaşanan anlamdaki bulanıklıklar, derinlikteki karmaşayı biraz daha arttırmakta, küreselleşme kavramının birlikte değerlendirilebileceği *genel hükümler* başlığı altında bir araya getirilememesine neden olmaktadır. Bu durumda yapılan tanımların tek ortak özelliği araştırmacıların tek bir görüş üzerinde anlaşmaya varamamış olmalarıdır (Varlık, 2009, s.16).

Bu doğrultuda örneğin Sak (2008, s.3) küreselleşmenin üzerinde durduğu temelleri; mal ve hizmet hareketlerinin küresel faaliyetlerle yürütülmesini ifade eden ticari entegrasyon ile ulusal finans piyasalarının birbirlerine bağlanarak hareket etmesini ifade eden finansal entegrasyon olarak sadece iki başlık ile açıklamaktadır. Bu açıklama, kavramın etkilediği diğer unsurların göz ardı edilip sadece belirlenmiş bir boyutunun incelenerek ele alınması sebebiyle, benzer pek çok örneğinde olduğu üzere, bütünsel bakış açısının eksikliği ile kavramın yüzeyselleşerek yanıltıcı bir ifade kazanmasına da neden olmaktadır.

Genel nitelikleri itibariyle; işgücü, mal ve hizmetler ve sermayenin (Elçin, 2012, s.5) hareketliliğinin artması sonucunda ortaya çıkan ihtiyacın sınır ötesi karşılıklı iktisadi bütünleşme ve anlaşmalar ile giderilerek, farklı ulusların aralarındaki iletişim ve

dolayısıyla etkileşimin artmasının bir tezahürü ile karşılıklı bağımlılık sonucunun yaşanması, küreselleşmenin yapısını açıklayabilmektedir (Kıvılcım, 2013, s.221).



Şekil 1. Küreselleşmenin Etki Alanları

Kaynak: Bakkalıcı, Can (b.t.) “Küreselleşme, Kavram, algılar ve yanlışlar”, SAGEM sunusundan uyarlanarak yeniden çizilmiştir.

Şekil 1.’de de görüleceği üzere, etki alanındaki unsurların farklılığı itibariyle, küreselleşmenin bir boyutu ticaret ve iletişimin serbestliği, büyüme, uluslararası yardım, farkındalığın artması gibi olumlu yansımalara sebep olmaktadır, diğer yandan terör, eşitsizlik, çevre sorunları, sömürü ve yoksulluk gibi kavramlarda olumsuz yönde değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin günümüzde hala bu denli tartışılmasının nedenlerinden biri de budur.

Genel anlamıyla, teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte bilginin yayılma hızının sağladığı olanaklar çerçevesinde zaman, mekan ve maliyetler anlamında dünyayı küçülten bir süreç olarak ifade edilebilen küreselleşmede ulusların iktisadi, kültürel ve sosyal değerlerinin uluslar arası kulvarda yayılarak kabul görmesi yani sınırları aşması durumu içkindir (Yılmaz, 2008, s.6). Ancak burada bahsedilen kabul görmede söz konusu seçimin iradi bir karar olabilmesinin yanı sıra, seçimin uyum adı altında durum dayatması şeklinde gerçekleşmesini de mümkün kılmaktadır (Arslan, Mete ve Bal, 2007, s.223).

Bu durumda, ülkelerin vatandaşları ya maruz kaldıkları bu kültürü kabul ederek pazarlanan kültürel dünyaya entegre olacaklar ya da değişime dirençle karşı koyarak dış dünyadan soyutlanıp sahip oldukları kültür ve değerlerinin korunması mücadelesini vermek zorunda kalacaklardır (Çelik, 2012, s.22).

Bu doğrultuda;

- Yerel kıyafetlerden genel kabul görmesi üzere tasarlanarak ortak standartlar ile üretilen kıyafet seçimlerine yönelme ile yerellikte,
- Daha fazla ihtiyacın daha az zahmet ve daha az zamanda temin edilebilmesi imkanı sunan alışveriş merkezleri ve marketlerin (süper-hiper) tekelleşmesi ile önemini kaybeden küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısındaki yenilgisiyle ticari hayatta,
- Yerel enstrümanlar ile bestelenip söylenmekte olan şarkıların, dünya hitlerine göre yeniden yazılıp, robotlaşmış tek düze melodi ve ritimlerle söylenmesi ile özelde müzik, genelde ise sanatın her dalında,
- İnsan hayatına önem ve değer veren ülkelerin olumlu örnek teşkil eden uygulamaları ile yaşattığı demokrasi anlayışı ile özellikle diktatöryanın hâkim olduğu ülkelerde yaşayan insanlar için demokrasinin başarılabilirliği konusunda umut ışığı olarak görülmesi ile *başka türlü bir hayat mümkün* diyen değişimi arzulamalarına ve bu arzu doğrultusunda hak mücadelelerini yaygınlaştırmalarına sebep olarak siyasi ve toplumsal alanda,

- Küçük işletmelerin faaliyetlerini, özellikle bilişim teknolojilerinin yardımıyla global çapta pazarlamasına imkan vererek girişimciliği desteklemesi ile ekonomik anlamda,
- Entegrasyon nedeniyle uyum sağlanarak değiştirilen yeme-içme alışkanlıkları ile günlük hayatta,
- Kültürel uyum sağlama amacıyla değiştirilen yaşam standartları ile sosyal alanda,
- Egemen ülkelerin sahip oldukları avantajlar sebebiyle dayatılan politikalar doğrultusunda değiştirilen yaşam standartlarının neden olduğu etkiler yönü ile toplumsal alanda,
- İnsanların vatandaşı olduğu ülkelerde devletlerin yapısı itibariyle değişim gösterebilen adalet kavramı ile kişilerin sahip olduğu hak ve hürriyetlerinin ihlali halinde hak arayışının ülkeyi aşip uluslararası mahkeme ve düzenleyici kurumlarca güvence ve koruma altına alması nedeniyle de siyasal-hukuk alanında küreselleşme etkilerinin boyutlarının tespit edilebilmesi mümkün olabilmektedir.

Sonuç olarak küreselleşme, genel yapısı itibariyle, daha çok paya sahip olanın daha fazla söz hakkını elinde tuttuğu dengesiz güç ilişkilerinin (Şenses, 2004, s.6) bir yansıması olarak sadece bir sistemi ifade etmenin ötesinde uzun yıllar boyunca devam eden uluslararasılaşma ve entegrasyon (Zengingönül, 2005, s.90) süreçlerinin günümüze yansıyan boyutlarını da kapsamaktadır.

1.2. Küreselleşmeye Teorik Yaklaşımlar

Küreselleşme kavramı ile ilgili ortaya sürülen fikirler genel olarak üç farklı yaklaşım ile açıklanmaktadır. Bu durumda sahip olunan ideolojik bakış açısı doğrultusunda yorumlanan küreselleşme teorilerinin üç grupta incelenmesi mümkündür.

Küreselleşme teorileri,

- Aşırı küreselleşmeciler (radikaller/ hiperküreselleşmeciler),
- Kuşkucular (küreselleşme karşıtları) ve
- Dönüşümcüler tarafından savunulmaktadır.

1.2.1. Hiper Küreselleşmeciler (Hyperglobalist)

Literatürde *radikaller* veya *aşırı küreselleşmeciler* olarak da ifade edilen bu grubun savunduğu teoriye göre küreselleşme; globalizasyon sürecinin gelişim hızıyla eş doğrultuda, ulus devlet anlayışının önemini yitirmekte olduğu vurgulamaktadır. Teoride global piyasaların politikaların yerini almasından kaynaklı olarak, piyasaların artık devletlerden daha güçlü olduğu ifade edilmektedir (www.isgucdergi.org, Erişim Tarihi: 10.04.2014).

Hiperküreselleşmeci teoride savunulan görüşler önemli ölçüde *liberal* ve özellikle 1980 yılının ardından oluşan *neoliberal* yaklaşım doğrultusunda açıklanmaktadır. Teori doğrultusunda *neo-liberal*, devlet erki üzerindeki piyasa ve bireysel özerkliğin başarısını memnuniyet uyandırıcı bir durum olarak nitelendirip, küreselleşmenin tüm olanaklarla desteklenerek yaygınlaşmasının sağlanması gerekliliğini savunmaktadırlar (Bayar, 2008, s. 32).

Küreselleşmeyi ağırlıklı ekonomik getirileri çerçevesinde değerlendirerek kutsayan bu yaklaşımda, gelişerek ilerlemekte olan küresellik unsurları ile yenedünya düzeninin kaçınılmaz bir sonucu olarak ulus devlet anlayışının sonlanacağı ve yerine “dünya vatandaşları” tarafından oluşturulacak “dünya toplumu” nun gelmesi gerekliliği ileri sürülmektedir.

Öte yandan ulus devlet siyasi modeli üzerinde yapılanmakta olan ülkelerin siyasi, toplumsal, etnik, dini vb. konularda aldıkları karar ve uygulamalar nedeniyle tarafsız olamayan yapılarına karşılık, global piyasanın gerçekçi yaklaşımına ihtiyaç olduğunu söylemektedirler.

1.2.2. Şüpheciler (Skeptical)

Literatürde sıkça dile getirildiği üzere, küreselleşme olgusuna *her açıdan şüphe ile yaklaşmakta* olan bu grup, kuşkucular olarak da nitelendirilmektedir (www.isgucdergi.org).

Şüpheciler, savunmakta oldukları teori doğrultusunda; küreselleşmeyi yeni bir kavram ve yaşanan durumun yeni bir oluşum olmadığını, tam tersine, günümüzde var olan mevcut koşulların tarihi oldukça eskiye dayanan hareketliliğin adından uzun yıllar içinde şekillendiğini yani küçük bir kartopunun tepeden yuvarlanırken kazandığı ivme sayesinde büyüyerek son halini aldığı görüşünü savunmakta ve aşırı/radikal küreselleşmecilerin karşıtı görüşleri dile getirmektedirler.

Bu düşünce doğrultusunda, güçlü olanın hak unsuruna erişimini kolaylaştıran gücü itibariyle zayıf olan tarafı sömürmesi yolunda ulaşabileceği kaynakların sonsuzlaştığı bir unsur olarak değerlendirdikleri küreselleşmeyi emperyalizmin 21. yüzyıldaki adı olarak nitelendirip, gelişiminin mutlak suretle engellenmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)'nin 2014 yılı raporuna göre, dünya nüfusunun en zengin %1'lik kesiminin toplam gelirin %40'ını, gelir tablosunun en altında yer alan %50'lik kesimin ise toplam gelirin %1'ini aldığı belirtiliyor. (www.dunya.com , Erişim tarihi: 18.02.2014)

Gelir dağılımındaki adaletsizlik sadece en zengin ile en fakir arasında değil küresel piyasalarda yer alan şirketlerin çalışanları arasında da uçuruma neden olmaktadır. Bu şirketlerin pek çoğunda çalışmakta olan danışman veya üst düzey yöneticiler, aynı işletmede çalışmakta olan işçilerden 277 kat daha fazla maaş almaktadırlar. Öte yandan yasa dışı yollar ile edinilen gelirin aklanması, dolandırıcılık vb. suçlar her yıl 1.7 trilyon dolar civarında kayba neden olmaktadır (www.sabah.com.tr, Erişim Tarihi: 10.04.2014).

Küreselleşme karşıtı gruplardan biri olan **neomarksistler** modern globalizasyonu *baskıcı küresel kapitalizmin temsilcisi* olarak değerlendirdiklerinden, küresel sermayenin maksimum kar amacıyla devletlerin sınırlarını yok sayarak dünyanın

tamamını bir pazar olarak nitelendirip dilediği şekilde kullanmasını eleştirmektedir (www.isgucdergi.org. Erişim Tarihi:10.04.2014).

Ayrıca bu teori doğrultusunda geliştirilen bir görüşe göre küreselleşme, sanıldığı gibi aksine bir entegrasyonu değil farklı ülke ve kültürlerde yaşayan insanlar arasında çatışmaların yaşanmasına neden olacağını ileri sürmektedirler (Bayar, 2008, s.32).

1.2.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)

Küreselleşme ile ileri sürülen üçüncü teori ise dönüşümcüler olarak adlandırılan grup tarafından geliştirilen, küreselleşmeyi sosyal, siyasi ve iktisadi başkalaşımının ardındaki temel siyasi güç olarak nitelendirmektedir (www.isgucdergi.org. Erişim Tarihi:10.04.2014.).

Dönüşümcüler, bilginin yayılım hızında teknolojinin etkisini öne çıkararak karşılıklı bağımlılığın özellikle ekonomik düzlemde kendini gösterdiğini ifade ederek; devletlerin otoritelerinin yeniden yapılandırılmasını kabul etmekte ancak ulus devlet anlayışının sonuna geldiği iddiası ile hiperküreselleşmecilerin, yeni başlamış bir oluşum söz konusu değil, var olan önceden de var olmuş olan sistemin devamı diyen kuşkucuların tezlerini reddetmektedirler (Varlık, 2009, s.30). Fakat dönüşümcülerin küreselleşme ile ilgili geliştirdikleri teoriler ile şüphecilere nazaran radikallere daha yakın olduğu gözlenmektedir. Tablo 1’de küreselleşme ile ilgili olarak geliştirilen üç teorinin genel nitelikleri aktarılmıştır.

Buna göre özetle; aşırı küreselleşmecilerin, içinde bulunduğumuz zamanı küresel bir çağ olarak nitelendirmelerinin ardından çağın gereklerinin yerine getirilmesi, sermayenin, yönetişimin ve sivil toplumun küresel ölçekte konumlandığı, ulus devletlerin aşınarak sonunun geldiği görüşleri savunulmaktadır.

Kuşkucular ise küreselleşmeyi değerlendirirken, dünyanın 1800’lü yılların son döneminde olduğundan daha az karşılıklı bağımlılık içinde olduğunu ve ulus devletlerin gücündeki artışı ulusal çıkarların korunması çerçevesinde açıklamaktadır.

Dönüşümcüler grubunda yer alanlarsa, içinde bulunduğumuz zamanın tarihsel anlamda benzeri görülmedik düzeyde karşılıklı bağımlılık yarattığını, ulus devletlerin

yeniden inşa edildiğini ve siyasal topluluklardaki dönüşümü ifade ederek devletin gücü ile dünya siyasetinin dönüşümünün küreselleşmenin sonucu olduğunu ileri sürmektedirler.

Tablo 1. Küreselleşme Teorileri

	Aşırı Küreselleşmeciler	Kuşkucular	Dönüşümcüler
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	-Ticaret blokları -Geçmişe oranla daha zayıf jeo-yönetişim	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde küresel karşılıklı bağımlılık
Hakim Özellikler	-Küresel kapitalizm -Küresel yönetim -Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağımlı	Yoğun ve derin küreselleşme
Ulusal Hükümetlerin Gücü	Geriliyor ve aşmıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor yeniden yapılıyor
Küreselleşmenin İtici Gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici gücü
Hakim Motif	McDonald's, Madonna, vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun dönüşümü
Küreselleşmenin Kavramsallaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesi ile	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşmeyle	Bölgelerarası ilişkilerin düzenlenmesi ile
Tarihsel Yörünge	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar, uygarlık çatışması	Karşılıklı bağımlılık
Devlet	Ulusal devletin sonu	Uluslararasılaşma devletin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor

Kaynak: Varlık, A. B. (2009, s. 30). Küreselleşme ve Küreselleşmenin Ortadoğu'ya Etkileri, TC Ankara Üniversitesi SBE Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Verilen bilgiler doğrultusunda ileri sürülmüş olan her üç teorinin de barındırdıkları çeşitli unsurlar nedeniyle reddedilemeyecek haklılıkları varsa da teorilerin kendi aralarında hemfikir oldukları tek unsur; küreselleşmenin dünya üzerindeki her bireyin hayatını etkileyen ya da etkileyecek olan nitelikleri ile önemli bir değişim ve beraberinde dönüşüm yaşanması için sağlayacağı güçtür.

1.3. Küreselleşme Süreci

Küreselleşme ile ilgili olarak yapılan tanımların ve konu ile ilgili değerlendirilmekte olan öngörülerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesinde, küreselleşmenin tarihsel geçmişinin incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu

doğrultuda, kavramları neden sonuç ilişkileri içinde değerlendirme imkanının elde edilerek, sadece bugünü yorumlama ile değil, geçmişin anlaşılıp kavranması ile süreçleri bugüne getiren nedenlerin incelenmesi gerekmektedir.

1.3.1. Küreselleşmenin Tarihçesi

Küreselleşme konusunda net bir tanıma varılamamasının gerekçeleri birinci bölümün başında kavramın kendi içindeki dinamiklerinin değişken yapısı ile açıklanmıştı. Yine aynı şekilde farklı görüşler doğrultusunda küreselleşmenin kökenleri de tartışılmakta ve başlangıç zamanına ilişkin olarak görüş birliğine varılamadığından üç farklı görüş ortaya sürülmektedir (Elçin, 2012, s.6).

Bu doğrultuda ilk teori, küreselleşme yeni bir olgu olmadığını, tarihin ilk çağlarından itibaren görülmekte olduğunu savunurken, ikinci teori; küreselleşme hızının kapitalizm ile eş zamanlı olarak ilerleyerek geliştiğini öne sürmektedir. Çıkış noktaları farklı olsa da bu iki teorinin ortak noktası küreselleşmede bugün gelinen noktanın günümüzdeki iletişim ve ulaşım imkânlarının artması ile daha fazla belirginleştiğini savunmakta olmalarıdır.

Küreselleşmenin başlangıcı ile ilgili olarak ortaya sürülen üçüncü teoride ise küreselleşmenin kapitalist sistemin yaşadığı çözümlenin ardından ortaya çıkan yeni bir kavram olduğu savunulmaktadır (Varlık, 2009, s.123).

Birinci bölümün başında küreselleşmenin, tek bir boyutu ile ele alındığı takdirde kavramın içerik ve kapsama alanına ilişkin yanılgılar yaşanabileceği, bu sebeple etki ettiği bütün unsurlarla birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmıştı. Bu çerçevede kavramla ilgili yapılan tanımların genel yapısına baktığımızda küreselleşme; ulusların iktisadi, kültürel ve sosyal değerlerinin yayılarak sınırları aşması ve bütünleşmenin sağlanması olarak ifade edilmektedir.

Bu tanım doğrultusunda tarihsel süreci inceleyecek olursak; yayılmaya yönelik ilk çabaların tarihin ilk çağlarından başladığını görmek mümkünse de bu dönemi tam anlamıyla küreselleşmenin başlangıcı olarak nitelendirmek pek de mümkün görünmemektedir.

İlk olarak 10-12 bin yıl önce başlayan toplumsalma d6nemi ile birlikte insanlar yerleşik hayata geçmelerinin ardından hayvanları evcilleştirmiş, ardından zirai faaliyetlere başlamış ve bu dönem içinde kendiliğinden gelişen sahiplik duyguları ortaya çıkmış, devamında gelen süreci ise şehirleşmenin başladığı Tunç Çağı takip etmiştir. Bu dönemde çeşitli devletlerin ekonomik anlamda daha fazla gelişim ve beraberinde güç sağlamak amacıyla farklı devletlere gerçekleştirdiği fetih hareketleri ticaret ile kazanma gücünün artmasını sağlamıştır. Fetihlerden elde edilen ganimetlerin bir parçası olan insanlar (esirler) sayesinde işgücü ve bununla ilişkili olarak da üretim arttırılmıştır. Bu gelişme ile birlikte de hâkim sınıf veya zümreler ortaya çıkmıştır (Varlık, 2009, s.123).

Gelişmenin büyümeyi, büyümenin de daha fazla iş gücü ve bununla bağlantılı olarak daha fazla sömürüyü tetiklediği bu şartları, günümüzde küreselleşmenin eleştirildiği noktalar ile benzeştirmek mümkündür. Ancak bu dönem gelişmelerini tam anlamıyla küreselleşmenin ilk adımı olarak nitelendirmek de yanlış olacaktır.

Küreselleşme her ne kadar bilginin erişim hızı ile bağlantılı olarak insanlara farklı kültürlerin zenginliklerini ve değerlerini taşıyarak ortak mirası çoğaltıyorsa da yayılmanın temel hedefi bugün tıpkı ilk çağlarda olduğu gibi daha fazlasına erişmek olmaktadır. Ancak burada önemli bir ayrıntıyı atlamamak gerekmektedir; yayılma politikası ile gerçekleştirilen faaliyetler ilk dönemlerde sadece ekonomik anlamda daha fazlasına erişmek amacıyla yapılmaktaydı.

Günümüzde ise bu boyutunun yanı sıra kültürlerin diğer kültürlere ulaşması, tanınması, uzakları yakın hale getiren ilişkiler, öğrenme, gelişme, zenginleşme, yardımlaşma ve paylaşma yani daha insani arzular içeren boyutu da aynı kavramın, yani küreselleşmenin diğer uzantılarını oluşturmaktadır.

Bu sebeple, tarihin bahsedilen bu ilk dönemlerinde yaşanan yayılma politikasını birebir küreselleşme adı ile anmak mümkün olmamakta; dönemin, küreselleşme kavramının sadece ekonomik temelli yayılma politikası boyutuyla benzeşliğini ve bu dönemde sadece “küreselleşmeye benzer” ilk nüvelerin görülmeye başladığını göstermektedir. Tablo 2.’de Küreselleşme Evrelerinin özellikleri genel yapıları verilmiştir.

Tablo 2. Küreselleşme Evrelerinin Genel Karşılaştırması

	Birinci Küreselleşme	İkinci Küreselleşme	Üçüncü Küreselleşme
Toplum	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Değerler	Feodal (Soy)	Materyalist	Küreselci
Felsefe	Aydınlanma	Modernlik	Modernlik Sonrası
Haklı Gösteriş/Söylem	Hristiyanlaştırma Beyaz Adamın Yükü	Uygarlaştırma	“Kazan Kazan” “Küreselleşme herkesin çıkarınadır”
Siyasi Güç	İmparatorluk, monarşi, derebeylik	Ulusal ve sınıfa dayalı	Çok uluslu şirket ve Sanayi grupları
Siyasi Odak	Ümmet, Soy	Millet	Şirket ve Birey
Devlet Modeli	Sermayeleşmiş Devlet	Sermayeleşmiş Devlet Uniter devlet	Sermayeleşmiş -Zor Federasyonlar
Ekonomi	Merkantilist	Ticaret ve Sanayi ekonomisi	+Sermaye ekonomisi
Üretim	Tarım ve zanaat	Sanayi	+Bilgi, iletişim ve hizmet
Pazar	Yerel ve Bölgesel	Kıtalararası	Küresel
Teknoloji	İlkel, el yapımı	Makineleşme	Sayısallaşma ve uzay teknolojileri
Ulaşım	Yelkenliler	Buharlı gemiler, içten yanmalı motorlar	+Uçak
Haberleşme	Haberci	Telgraf	Telefon, internet
Askeri Güç	Milisler, paralı askerler	Ulusal ordular	+koalisyonlar, savaş şirketleri, teröristler
Silahlar	Kılıç, top ve süvari	+makineli tüfek, tel örgü	Tank, uçak, helikopter, Kitle imha Silahları (KİS),
Savaşlar	Kale savaşları, istila	Mevzi, cephe savaşları	Müşterek hareket ve asimetrik savaş, geçici işgal devlet inşası kimyasal ve psikolojik savaşlar
Eğilimler	-Kolonileşme, -Kölelik, -İstila ve yağmalama -Bölgesel Ticaret	-Şehirleşme -Uluslaşma -Uluslar arası Ticaret -Sömürgelerin yeniden bölüşülmesi, -Sanayileşme -İç savaşların uluslararasılaşması	-Demografik değişim -Küresel ekonomi -yeni uluslararası oyuncular -Bilişimleşme -Uluslararası savaşların iç savaşa dönmesi ile savaşların küreselleşmesi

Kaynak: Varlık, A. B. A.g.e.2009, s. 213.

1.3.1.1. Birinci Küreselleşme Dalgası

Literatürde küreselleşme dalgalarının başlangıç ve bitiş tarihi hakkında yer alan birbirinden farklı görüşlerin yarattığı karmaşanın neden olduğu bulanıklık etkisini hafifletmek ne yazık ki mümkün değildir. Ancak evreler her ne kadar farklı tarihlerle ifade edilmekteyse de küreselleşme dalgalarını genel olarak; küresel hakimiyetin sağlanması için ülkelerin birbirleri ile gerçekleştirdiği savaşların etkisiyle hızlanmakta veya hız kaybetmekte olduklarını görmekteyiz.

Bu doğrultuda Varlık (2009, s.123) küreselleşmenin birinci dalgası olarak adlandırılan dönemin İspanyol ve Portekizli kolonistlerin önderliğinde başladığını öne sürmektedir. Buna göre, öncelikle bu ülkelerinin ekonomik zenginliği elde etmek amacıyla başlattığı fetih hareketleri, sonraki dönemde gelişen uluslararası ilişkilerin de etkisiyle ticari faaliyetlere evrilmiş, sonrasında ise bu kez Hollanda'nın öncülüğünde gerçekleşen fetihler başlamıştır. Bu iki dönemde yapılan fetihlerin aralarındaki fark; İspanyol ve Portekizler, fetihlerini ülkelerin siyasi iktidarları adına gerçekleştirmekteyken, Hollandalıların fetihlerinin sadece devlet tarafından değil şirketlerin de destek ve ortaklığı ile gerçekleştirmiş olmalarıdır.

Kongar (www.kongar.org) ise birinci küreselleşme dalgasının filizlerini ilk çağlarda (M.Ö. 9000 - 5000) yaşanmış olan *Tarım Devrimi* ile başlayan süreç itibariyle gelişmekte olduğunu söylemektedir. Kongar, küreselleşmede yaşanan ilk dalga olarak tarım devriminin kendi içinde evrimleşerek gelişme sürecini tamamlamasının ikinci küresel dalgayı ortaya çıkardığını öne sürmektedir.

1.3.1.2. İkinci Küreselleşme Dalgası

Tarih çağlarında, temel başlangıç sayılabilecek olayların gerçekleşmesi ile dönem değişikliği yaşanmıştır. Küreselleşme evreleri de tıpkı tarih çağlarının dönüm noktalarını oluşturan olaylara varmalarına benzer biçimde; nicel birikimlerin nitel sıçramalar yaratması ile şekillenmiştir ve her birikim bir sonraki dönemi başlatacak unsurların sebeplerini yaratmaktadır.

Sanayi Devrimi'nin ardından gelen süreçte, önceki döneme ait dini güçlerin egemen olduğu siyasi iktidarların yerine milliyetçilik unsurunun öne çıkarıldığı ulus

devlet anlayışının gelmesi ise küreselleşmenin ikinci dalgasının başlangıcı olmuştur (www.kongar.org, Erişim Tarihi: 24.04.2014).

Sanayi Devrimi'nin ardından gelen süreç ise kitle üretiminin öne çıkmasıyla üretim ve tüketim ilişkilerinin değişmesi, bu değişimin toplum yaşamına olan etkilerinin siyasal yapılardaki dönüşüme neden olması gibi birbirini tetikleyen süreçlerle yaşanmıştır (Dikkaya ve Deniz, 2006, s.166). Ağırlıkla ulusal sermayenin önde olduğu bu dönemin ardından gelen evrede ulusal kurum ve şirketlerinin yerini uluslararası ve çokuluslu şirketler almaya başlamıştır (Kıvılcım, 2001, s.222).

1.3.1.3. Üçüncü Küreselleşme Dalgası

İkinci küreselleşme dalgası ile birlikte oluşmaya başlayan sosyal ve hukuksal hak ve özgürlükler bilincinin gelişmesi ile uyanan demokrasi kavramı ve beraberinde getirdiği insan hakları bilinci üçüncü küreselleşme dalgasının başlangıcı olmuştur (www.kongar.org, Erişim Tarihi: 24.04.2014).

Üçüncü Küreselleşme Dalgası ile gelinen süreç (Aktan, 1999, s.12);

- Bir ekonomi dergisinde yer alan makalede ilk kez “global village” ifadesinin kullanılması ile çeşitli pazarlar yerine tek pazar düşüncesinin ortaya çıkışı,
- 1970’li yılların başlaması ile birlikte çokuluslu şirketlerin ticari faaliyetlerini buldukları ülkelerin dışında gerçekleştirerek piyasa hakimiyeti sağlamaları,
- Gelişim hızı 1980’li yılların ardından önemli ölçüde güç kazanarak ilerleyen bilişim teknolojilerinin vardıği nokta ve
- Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğı (SSCB)’nin dağılması ile değişen güç dengeleri sebebiyle batının yeniden güç merkezi haline gelmesi üçüncü dalga küreselleşmesinin köşe taşlarını oluşturmuştur (Aktel, 2001, s.195).

1.4. Küreselleşmenin Nedenleri

Küreselleşme sadece bir tanım ile ifade edilen bir kavram değil, çeşitli unsurların birleşimi ile oluşup, geçtiği dönemlerde sağladığı birikimler ile bir sonraki dönemin koşullarını oluşturan bir entegrasyon sürecidir (Zengingönül, 2005, s.92). Küreselleşmede; teknolojik alanda yaşanan değişimlerin etkisiyle işletmelerin daha geniş bir pazara erişerek yayılma arzusu, karlılığın arttırılması, hammaddelere yakın

olma, erişilen bölgelerde yerel/ucuz işgücünün kullanılması, kültürlerarası iletişim, uluslararası koruyucu hükümlerden yararlanma istemi gibi pek çok ihtiyacın karşılanması yönelimlerini görmek mümkündür (Arslan, Mete ve Bal, 2007, s.223).

Küreselleşme nedenleri 5 başlık altında incelenmektedir:

- Ekonomik Nedenler
- Siyasal Nedenler
- Teknolojik Nedenler
- Sosyo-Kültürel Nedenler
- Çevresel Nedenler

1.4.1.Ekonomik Nedenler

Küreselleşme yöneliminin en önemli nedeni kavramın ekonomik boyutudur. Daha fazla büyüme, daha fazla kar, daha düşük maliyetler ve daha fazla genişletilmiş pazarlar küreselleşmenin temel ekonomik hedeflerini açıklamaktadır (Varlık, 2009, s.35).

Ülkeler, sermayelerinin akışını kendi içlerinde kusursuzca sağlayabilecek imkânlara veya bu imkânların sürekliliğine sahip olmadıklarından, birbirleri ile iletişim/paylaşım içerisinde olduklarında daha geniş kapsamda gelişme gösterebilmektedirler.

Üretimlerde kullanılacak hammaddelerin temini, işgücü, farklı pazar arayışları veya teknolojik olanakların değerlendirilmesi vb. konulardaki ihtiyaçların karşılanması ve bunlarla sağlanacak gelişme için önceki dönemlerde yaptıkları gibi savaşmak yerine ekonomik işbirlikleri ve anlaşmalar çerçevesinde birlikte hareket etmeyi tercih etmişlerdir (Turan, 2011, s.25).

Bu durumun ülkeler arasında yarattığı işbirliği, karşılıklı iş bağımlılığının yaşanmasına da neden olmakla birlikte, ülkeler arası geliştirilen bu ticari ilişkiler zamanla siyasi ilişkileri de şekillendirmekte ve bu durumda da bağımlılık tehlikeli bir boyut kazanabilmektedir (Kıvılcım, 2013, s.224).

Bu doğrultuda Rodrik (2011, s.26), küresel tröstlerin ağırlıklarını dengeleyici ya da düzenleyici bir otorite, küresel güvenlik ya da küresel demokrasi kavramları var olmadığından *küresel düzen* diye bir kavramdan bahsetmek mümkün olmadığını, bu

sebeple de global piyasalarda istikrarsızlık ve bağılı olarak verimsizliklerin yaşanmasının kaçınılmaz bir gerçeklik olacağını söylemektedir.

Buna rağmen, küresel piyasalarda gittikçe daha fazla hız kazanan rekabetin işletmeleri yeni değerler üretmeye teşvik etmesi ile bağlantılı olarak verimliliğin artması, verimliliğin artmasının iş bölümü ve uzmanlaşmayı getirmesi gibi yine birbirini tetikleyici unsurların sonuçta daha fazla karlılık elde edilmesine imkân sağlaması; tüm belirsizlik ve risklerine rağmen işletmelerin etkinliklerini küresel piyasalarda gerçekleştirme arzularını yoğunlaştırmalarına neden olmaktadır (Dikkaya ve Deniz, 2006, s.164).

1.4.2. Siyasal Nedenler

Siyasi alanda yaşanan değişimler küreselleşmenin hız kazanmasında etken faktörlerden biridir. Bu doğrultuda önce SSCB'nin dağılması ile Doğu Blok' unun çözülmesi ve duvarların yıkılmasının ardından gücün yeniden Batı'nın eline geçmesi; küreselleşmenin önünü açan siyasi gelişmeler olarak nitelendirilmektedir (Elçin, 2012, s.11).

Literatürde pek çok araştırmacının hemfikir olduğu üzere, duvarların yıkılmasının ardından oluşan Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kurumların destek ve öncülüğünde küreselleşme büyük bir ivme kazanarak yükselişe geçmiştir (Turan, 2011, s.23).

Günümüzde küresel siyaset ya da diğer bir ifade ile *küresel yönetim*; uluslar, uluslar üstü kurumlar, bölgesel yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'ların yoğun ve karşılıklı ilişkileri ile şekillenmekte olduğundan, ülkelerde iç ve dış siyaset ayrımı olgusu önemini yitirmektedir (Bayar, 2008, s.29). Sonuçta, ekonomik çıkarlar doğrultusunda siyasi uyum daha fazla önem kazanmakta, buna bağılı olarak da mevcut ve olası sorunların çözüm süreçleri kısalmaktadır.

1.4.3. Teknolojik Nedenler

Küreselleşmenin gelişim evreleri açıklanırken, çeşitli dönemlerde meydana gelen olayların bir sonrakini doğuracak nedenleri içinde büyüttüğü ve ancak gerekli gelişim sağlandığında gerçekleştiği ifade edilmişti. Farklı dönemlerde ani iniş çıkışlar

göstermiş olsa da söz konusu süreçlerin hiçbiri diğerinin hemen ardından gerçekleşmemiş, bazen onlarca yıl, bazen de yüzlerce yıl süren birikim ile uygun koşulların sağlanması beklenmiş, ancak küreselleşmenin hiçbir evresi, literatürde “üçüncü sanayi devrimi” olarak da adlandırılan teknoloji devrimi kadar hızlı bir tetikleyiciye sahip olmamıştır.

Teknoloji Devriminin en önemli özelliği siyasal, ekonomik, toplumsal, bireysel, çevresel her türlü bilginin (veri) alışverişinin süre ve maliyetlerindeki azalmayı sağlamış olmasıdır (Elçin, 2012, s.14). Bunun ekonomik karşılığı ise sistem kullanıcılarına karlılık olarak geri dönmesidir.

Bu doğrultuda Bayar (2008, s.29); 1 mb’ lik verinin Amerika’nın iki farklı eyaletine transferindeki mali bedeli 1970 yılında yüz elli bin dolar iken günümüzde 12 cent civarına düşmesi ile yine Amerika’da iki farklı eyalet arasında gerçekleştirilen 3 dakikalık telefon görüşmesi 1930 yılında üç yüz dolarlık bir maliyete sebep olurken günümüzde 20 cent civarında olduğunu belirterek teknolojide yaşanan gelişmelerin maliyetler hakkında sağladığı faydaları göz önüne sermektedir.

Öte yandan, gelişen teknolojik olanaklar, işletmelere buldukları ülkelerin dışında pek çok pazara zahmetsizce erişilmesine de imkân vermiştir. Özellikle e-ticaret ve tele-alışveriş sistemini kullanmakta olan işletmeler satış ve pazarlama faaliyetlerinin tamamını telefon ve internet aracılığıyla geliştirmekte olduğundan, düşük maliyetler ile yüksek karlılığa erişebilmektedirler (Çelik, 2012, s. 27).

1.4.4. Sosyo-Kültürel Nedenler

Küreselleşmenin nedenlerinden bir diğeri de gelişen teknoloji ile insanların yaşadıkları yerin ötesinde, farklı insanlarla daha fazla iletişim kurması ve dolayısıyla daha yoğun bir etkileşim içine girmeleridir. Söz konusu etkileşim, uzakları yakınlaştıran yapısı nedeniyle haberleşme, karşılıklı öğrenme, ortak zevklerin gelişimi gibi pek çok unsuru da beraberinde getirmiştir (Kıvılcım, 2013, s.226).

Kültür; ulusların kendi tarihsel birikimleri ile gelişimleri doğrultusunda şekillenen bir unsur olarak doğuştan sahip olunan bir yeti değil, eğitim ve öğrenme ile kazanılan sosyal bir miras olarak nitelendirilmektedir (Turan, 2011, s.28).

Küreselleşmenin neden olduğu olumsuz etkilerden biri, oluşturulan ortak/yapay kültürün ulusların kültürel değerlerinin yerine geçiyor olmasıdır. Küreselleşme ile birlikte yaşanan kültürel değişimin, bireyleri ortak bir kimliğe yönelterek tek tipleştirdiğini söylemek mümkündür.

Örneğin; aynı şarkıcının dünyanın pek çok ülkesinde aynı anda en popüler şarkıcısı olması, farklı ülkelerin sanatçıları tarafından aynı müzik ritimleri kullanılarak besteler yapılması, futbol kulüplerinin taraftarları, moda trendlerinin takibi vb. (Çelik, 2012, s.28).

1.4.5. Çevresel Nedenler

Endüstri devrimiyle birlikte başlayan makineleşmeye dayalı yığın üretim ile sağlanan gelir artışı işletmelerin çevreye verilebilecek zararı düşünmeden sadece kara odaklanmalarına neden olmuştur (Kavoğlu, 2012, s.14). Ancak kaynakların sorumsuzca kullanıldığı bu sürecin ardından işletmelerin çevreye verdikleri zarar, günümüzde kritik bir boyuta ulaşmıştır.

1990'lı yılların başlaması ile birlikte tartışması başlayan çevre sorunları küreselleşmenin yol açtığı en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir.

Bu dönemde; hava kirliliğindeki artış, küresel ısınma ve buna bağlı olarak iklimdeki değişimler, nükleer santral ve silahlar, kimyasal atıklar, nesli tükenen ya da tükenme sınırına gelen hayvan türleri, asit yağmurları, azalan bitki çeşitliliği gibi sorunlar, insanların işletmelere yönelik tepkilerini yükseltmelerine neden olmuştur (Bayar, 2008, s. 30). Birey ve grupların çevre konusundaki tepkilerinin zamanla daha organize bir hal alması, devletlerin de çevre konusunda hassasiyet göstermelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda işletmeler için hazırlanan düzenlemeler ile yasalar oluşturulmuş, sebep olabilecekleri çevresel zararlar için işletmeler maddi ve manevi kayıplar ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu kayıpların etkisi, işletmeleri daha rahat faaliyet gösterebilecekleri pazarların arayışına sokmuştur (Elçin, 2012, s.15). Bu doğrultuda işletmeler çoğunlukla üretim fabrikalarını çevresel denetimin daha esnek yapıda olduğu farklı ülkelere taşımış, bununla hem daha az maliyete katlanarak daha serbest üretim imkanına sahip olmuş hem de yerleştikleri yeni bölgelerdeki yerel/ucuz işgücünü kullanarak istihdama ayrılan bütçeyi düşürmüşlerdir.

1.5. Küreselleşmenin Ülkelere Etkileri

Küreselleşme, dünya üzerinde bulunan her insanı dolaylı ya da dolaysız yönden etkileyen bir kavram olmakla beraber, küreselleşme etkileri ülkelerin küreselleşme süreçlerine katılımları oranında değişimler göstermektedir (Şenses, 2004, s.14). Bu sebeple küreselleşmenin ülkelere olan etkileri az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere etkileri olarak üç başlık altında incelenecektir.

1.5.1. Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri

Küreselleşmenin olumsuz yöndeki bütün etkileri ağırlıklı az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere görülmektedir. Çünkü Gelişmekte Olan Ülkeler (GOÜ) gelişme adına gerçekleştirmek istedikleri ekonomik atılımlar için oluşturmaları gereken altyapı maliyetlerini karşılamakta Dünya Bankası ve benzeri uluslararası bankalardan destek alarak milyar dolarlar ile ifade edilen oranlarda borç altına girmektedirler (Dikkaya ve Deniz, 2006:176).

Alınan bu dış yardımdan gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları faydalanamadığı gibi, dış borcun ödenmesi için artırılan vergiler nedeniyle de daha fazla yoksullaşmaktadır. Faizler nedeniyle sürekli artarak büyüyen dış borç ülkeleri, diğer ülkeler karşısında daha edilgin bir konuma sürüklerken, öte yandan bu ülkelerdeki yabancı yatırımlarının verdiği güçle çokuluslu şirketlerin az gelişmiş ülkelerdeki hakimiyet gücü artmış, ekonomik anlamda başlayan bağımlılık siyasi düzenlemelerin teminini sağlayacak derecede baskın hale gelmiştir. Bu durumdan en çok zarar gören kesim ise, dışarıdan gelen etkilere daha tabi hale gelen ülkelerin vatandaşları olmuştur (Yanar ve Şahbaz, 2013, s.57).

Küreselleşmenin az gelişmekte olan ülkelere diğer bir etkisi ise, bu ülke yönetimlerinin küreselleşmenin zararlı etkileri ile başa çıkabilecek politikalarının olmaması sebebiyle, rekabette adalet sağlanamadığından küçük/yerel işletmelerin sonunu hazırlamış olmalarıdır.

Bununla birlikte, genellikle geçimlerini doğal kaynaklar üzerinde sağlayan (tarım, balıkçılık vb) yerel halkın üretimi üzerinde getirilen kotalar (üretim sınırları, ihracat vb) tarım ve hayvancılığın işlevlerini yitirerek önem kaybetmesine neden olmuş ve bu durum da yerel halkın işçilere dönüşerek yığın üretim merkezlerinde

(fabrikalarda) çalışmasına neden olmuştur. Gelişen teknolojik imkanların sağladığı otomasyon sistemleri ise işletmelerde işgücünün ve dolayısıyla işgören sayısının ağırlığını azaltmış, bu da işsizlik sorununa neden olmuştur (Dikkaya ve Deniz, 2006, s.175). İşsizliğin artması ise göç sorununu tetiklemiştir (Şenses, 2004, s.16).

Küreselleşmenin az gelişmiş ülkelerde neden olduğu en önemli tahribat çevre konusunda yaşanmaktadır. Çokuluslu ya da uluslararası kimliğe sahip kuruluşların, kendi ülkelerinde yaşayan insanların tepkisini çekmemek adına, tehlikeli yoğun sanayi atığı oluşturacak işletmelerini çoğunlukla üçüncü dünya ülkeleri olarak da adlandırılan az gelişmiş ülkelere kaydırmaktadırlar (Dikkaya ve Deniz, 2006, s.176). Bu ülkeler çoğu zaman bu atıkları yok edebilecek ya da etkisini azaltabilecek imkanlara sahip olmasına rağmen, işlemin öngördüğü maliyet nedeniyle tercih edilmemektedir. Tehlikeli sanayi kuruluşlarının neden olacağı çevresel zararlar hakkında bilinçlenme düzeyi eksik kalmış ülkelerde konumlandırılması ile bu işletmeler, hem atık yok etme maliyetlerinden, hem yaşadıkları bölge insanının baskı ve tehditlerinden kurtulmakta hem de üretimlerini yaşadıkları ülkeye zarar vermeden edindikleri kar ile zenginliklerini arttırmaktadırlar. Bu duruma mevcut üçüncü dünya ülkelerinin devlet yönetimleri ise edinilen gelir sebebiyle seyirci kalmaktadır. Bu sebeple, kaynakların sömürü yoluyla istismarının en yoğun yaşandığı yerler az gelişmiş ülkelerdir.

Sonuç olarak küreselleşme süreçleri sebebiyle, artan işsizlik, gelir dağılımlarındaki eşitsizlikler, esnek çalışma olarak nitelendirilen dönemlik işler, açlık sınırını aşılması gibi sorunlar, az gelişmiş ülkelerin daha fazla gelir elde etmek isterken daha fazla yoksullaşmasına ve her anlamda bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır.

1.5.2. Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri

Küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelere etkilerinin pek çok yönden az gelişmiş ülkelerdeki etkilere benzerliği, kavram ile ilgili ifadelerde genel kapsamın “az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler” olarak ifade edilmesiyle dah net anlaşılmaktadır. Yine de gelişmekte olan ülkelere yaşayan insanların da bilinç düzeyleri gelişmekte olduğundan, süreçler aynı yıkıcı çerçevede gerçekleşmemektedir.

Gelişmekte olan ülkelere küreselleşme; sermayenin daha rahat dolaşımı, teknolojik imkanların daha bilinçli kullanılması, bilgiye ulaşmadaki serbestlik, eğitim

ve eğitim kalitesinin yükselmesi, saydamlığın artması, STK'ların sayı ve etkinliklerinin artması vb unsurlar nedeniyle olumlu etkiler de yaratmaktadır (Arslan, Mete ve Bal, 2007, s.227).

Öte yandan etkinliği artan ekonomik hareketlilik nedeniyle bazı gelir grubundaki insanların daha fazla kazanmasına imkan verirken, belirli meslek grubundaki insanların da daha fazla yoksullaşmasına neden olmuştur. Tıpkı az gelişmiş ülkelerde olduğu gibi geçimini yerel kaynaklar ile sağlayan bölgelerde yaşayan insanların, önce işçi sonra da aynı sebepler nedeniyle işsiz kalmaları ve ardından yaşanan göç sebebiyle, şehirlerde nüfus artmış, artan nüfus fiyatlara yansımış dolayısıyla ekonomiyi etkilemiştir.

Son durum itibariyle gelir dağılımında meydana gelen uçurumlar da ayrıcalıklı sosyal sınıfların oluşmasına, dolayısıyla sosyal ayrılıklara ve beraberinde gerilimlerin artmasına neden olmuştur. Artan gerilim çeşitli dönemlerde ekonomik, etnik, dini, siyasi ve toplumsal krizlerin yaşanmasına neden olmuştur. (Güler, 2011, s. 51).

Gelişmekte olan ülkeler de ekonomik kalkınma amacıyla yabancı sermayeyi ülkeye davet etmekte, gerekli altyapıyı oluşturabilmek için de dış kaynaklardan borçlanmaktadır. Söz konusu borçlar sadece finansal yönden değil, sosyal alanlarda ülkelerin bağımlı olmasına neden olmaktadır. Çünkü devletlerin yaşadığı finansal daralma, dış borç kaynaklarının da önerileri ile kamudaki istihdamı azaltma ve personel ücretlerinin düşürülmesine neden olmaktadır (Gedikli, 2011, s.178). Bunun dışında dış borçlar ayrıca kamu kuruluşlarının yabancı sermayeye özelleştirme adı altında satılmasına da neden olmaktadır (Güler, 2011, s.51).

John Perkins, ülkelerin, diğer ülke ekonomilerini ele geçirme yöntemlerinden bahsederken; kendi otomobilini üretecek teknolojik imkânlara sahip olmayan bir ülkeye önce otobanların yapılması, ardından otomobil satılması, sonra o ülkenin bankalarının da satın alınması ile dağıtılan düşük faizli kredilerle tüketicilerin otomobil almasının sağlandığını söylemektedir. Bunun ardından gelen süreçte ise yabancı sermaye yatırımlarının alt yapısını kurabilmesi için devlete 'müttefik' kurumlarca dış borç kaynağı temin edildiğini, sonrasındaysa ülkeye sanayi işletmeleri, limanlar, santraller ve havaalanları inşa edildiğini ifade etmektedir. Devamında gelen süreç ise, ülkenin içine girdiği dış borç çıkmazından kurtulması için ticaret imkanı sağlanması ile çözülmektedir; bu doğrultuda ülke, sahip olduğu petrol, doğal gaz ya da madenler gibi

doğal zenginliklerinin sahipliği veya kullanım yetkilerinin “borç karşılığı olarak” devralınmış olacağını ileri sürmektedir (www.2eylul.com.tr Erişim Tarihi: 17.04.2014).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gerçekleştirdiği gelişim hamleleri ve devamında yaşanan sıkıntılar ile ardından gelen çözümlerle birlikte “bağımlılık” süreçleri göz önüne alınırsa, Perkins’ in “arka arkaya darbe” olarak nitelendirdiği bu sürecin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların aşına olduğu bir seyir izlediği görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler, çoğunlukla sadece kendisini besleyebildiği bir yapıya sahiptir. Denetim ve kontrol mekanizmaları ile bu etkinin azaltılması ve tam anlamıyla olmasa da, kontrol altına alınabilmesi mümkündür ki, bu durumda küreselleşmenin olumlu yansımalarının toplumun her kesiminde adil bir şekilde hissedilmesinin ancak bu kontrolün sağlanması ile mümkün olacağı söylenebilir.

1.5.3. Gelişmiş Ülkelere Etkileri

Toplumsal, siyasal ve kültürel nitelikte pek çok olayın sebebi dolaylı veya dolaysız olarak ekonomiye dayanmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik boyutu ise genel anlamda güçlü olanın daha fazla söz hakkı sahibi olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, küreselleşmenin ekonomik boyutunun belirleyicisi durumunda olan taraf, sermayenin asıl sahibi olan gelişmiş ülkelerdir.

Yapılan bir araştırma, dünya piyasasında gerçekleşmekte olan tüm ticari faaliyetlerin %33’ünün çoğunun batı kaynaklı küresel işletmeler tarafından yönetilmekte olduğunu ortaya çıkarmıştır (Leba, 2001, s.8). Bu doğrultuda, aralarında Nike, Microsoft ve Yahoo’nun da bulunduğu en büyük 250 küresel işletmenin toplam değeri 7 trilyon 279 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Öte yandan Türkiye borsasında işlem gören tüm şirketlerin toplam değeri 233,6 milyar dolar iken Walmart marketler zincirinin toplam piyasa değerinin 239 trilyon 6 milyar dolar olduğunun açıklanması, küresel piyasaların başrol oyuncularından olan işletmelerin sahip oldukları finansal gücü göstermesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir (Öztürk, N., 2010, s. 77).

Küreselleşme ile gelişmiş ülkeler, sahip oldukları önemli orandaki sermayelerinin büyüklüğü nedeniyle gelişim politikalarını, ağırlıklı teknolojik olanakların ilerlemesi üzerinden konumlandırmaktadırlar. Bu doğrultuda araştırma

merkezleri ve bilim kurumlarına aylık bütçe olarak, çoğu zaman küçük bir ülkenin bir yıllık geliri düzeyinde ödenek ayırmaktadırlar. Bilim teknolojilerine yapılan bu yatırım, gelişmiş ülkelere ve bu ülkelerdeki çok uluslu şirketlere ekonomik yönden gelir olarak geri dönmektedir.

Ancak, ekonomik yönden yaşanmakta olan ilerlemenin toplumsal beklentilere cevap verememesi ve gelir dengesizliğinin büyümesi sadece ekonomik değil sosyal ve siyasi istikrarsızlıkların yaşanmasına da neden olmakta ve bu da krizlere yol açmaktadır (Arslan, Mete ve Bal, 2007, s.225). Büyük sermayeler ve büyük yatırımlar aynı zamanda büyük risk taşımaktadırlar (Gedikli, 2011, s.173). Dolayısıyla kriz ve benzeri süreçlerin ekonomik etkilerinin yansımaları da gelişmiş ülkelere göç başta olmak üzere, bulaşıcı hastalıklar, toplumsal tepkiler ve terör olaylarında artış vb şekilde kendini göstermektedir.

Küreselleşmenin Olumlu Etkileri:

- Küreselleşmenin etkisiyle büyüyen pazarlarda istihdam oranının yükselmesi (Güler, 2011, s.57),
- Eğitim düzeyinin ile ilişkili olarak nitelikli işgücü sayısındaki artış, işlem maliyetlerinde azalma (Dikkaya ve Deniz, 2006, s.168),
- Teknolojideki gelişim hızının ticaret alanında sağladığı faydalar (Çelik, 2012, s. 27),
- Yeni pazarlara açılma ile ticaret olanaklarının genişlemesi ve orantılı olarak yüksek karlılığın sağlanması (Dikkaya ve Deniz, 2006, s.168),
- Demokrasi ve insan hakları kavramları ile artan bilinçlenme (Kongar, 2002, s:1),
- Küresel siyaset, STK'lar ile ulus ve uluslar üstü kurumların karşılıklı etkileşimi sonucu oluşur (Bayar, 2008, s.28).

Küreselleşmenin Olumsuz Etkileri:

- Küreselleşmenin etkileri ile kazananlar ve kaybedenler arasındaki gelir dağılımı eşitsizliği, (Varlık, 2009, s.28),
- Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarında artış (Karakaş ve Adak, 2013, s.171),
- Reel faiz oranlarındaki yükselişlerin alım gücüne olumsuz etkileri (Karakaş ve Adak, 2013, s.160),

- Çevre kirlilikleri (Kavoğlu, 2012, s.14),
- İş gücü ve emek sömürsünün artması (Kaya, 2009, s.14),
- Ülkelerin karşılıklı anlaşmalarla sağladıkları işbirliklerinin bağımlılığa neden olması (Kıvılcım, 2013, s.224),
- Toplumsal ve siyasi olayların küresel piyasalarda yarattığı istikrarsızlık (Rodrik, 2011, s.26),
- Kimyasal savaş ve salgın hastalıkların yayılarak çoğalması, (Caner, 2008, s.11),
- Küresel işletmelerin rekabetine dayanamayan yerel işletmelerin kapanması (Dikkaya ve Deniz, 2006, s.168),
- Ucuz işgücünün örgütlü emek gücünü zayıflatması (Güler, 2011, s:57),

Bilişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile terör hareketlerinin sayı ve niteliklerindeki artış ve silahlanma ifade etmek mümkündür (Bayar, 2008, s.28).

II. BÖLÜM

2. MARKA ve MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Tanımı ve Markanın Unsurları

Eski dönem İskandinav dillerinde “yakmak” anlamına gelen *brand* kelimesi, hayvanların dağlanma suretiyle işaretlenmelerini (damgalanmalarını) ifade eden kavrama denk gelmektedir (Borça, 1993, s.4). Damgalama yöntemiyle işaretlemenin kökeni; insanların, tarihte keşfedilen ilk çağlardan itibaren sahibi oldukları nesne ve canlılar üzerindeki sahipliklerini belirtmek için “işaretlemeleri” ile aynı amacı taşımaktadır.

İnsanlar, mülkiyet kavramının oluşmasının ardından yerleşik hayata geçmeleri ile önce tarım ve hayvancılık ardından da zanaatçılık gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde markalama; kandil, çanak, çömlek ve benzeri ürünlerin üzerine ürünün sahibi zanaatçiler ya da alıcılar tarafından konulan işaretlerden ibaretti. Bu işaretler, kalitenin güvencesi anlamını taşıyarak; müşteriler için, ürünün kimin tarafından yapıldığı, nerede üretildiği ve herhangi bir sorun karşısında kimin sorumlu tutulacağı bilinmesi açısından faydalar sağlarken, zanaatçiye de ürettiği dayanıklı ürünlerin tercih edilme önceliğini arttırarak satış avantajı faydasını sağlıyordu (Çitçi ve Cop, 2007, s.70).

Marka kullanımı ya da diğer bir ifade ile markalamanın temel niteliği günümüzde de, tıpkı ilk çağlarda olduğu gibi öncelikle ürünün kimliğini belirten işaret veya simgeler olması nedeniyle benzerlikler göstermektedir. Ancak günümüzde marka sadece bir mal veya hizmetin tanıtıcısı olma kimliğinin yanısıra, gelişen pazarlama anlayışı ve stratejiler nedeniyle daha derin ve daha kapsamlı bir anlam kazanmaktadır.

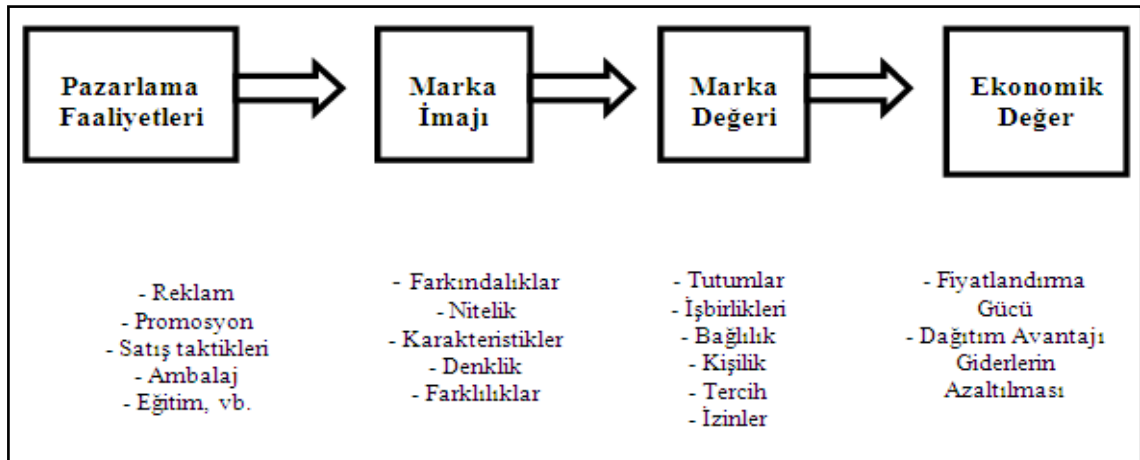
Literatürde farklı şekillerde tanımlanan marka genel anlamda ürün veya hizmeti diğer ürün ve hizmetlerden başkalaştırıcı niteliklerini açıklayarak ürün veya hizmetin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan; kelime, ses, rakam, renk, ambalaj, tasarım ve kendine ait bir sembol ya da logoyu kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Ak, 2009, s.1).

Teknolojideki gelişim sayesinde bilgiye erişme hızının kolaylaşması; arzın çok ve çeşitli talebin ise az olduğu günümüzde, beğeni çitaları yükselmiş tüketicilerin satın alma tercihlerinde daha seçici davranmalarına neden olmaktadır. Bu durumda, ürün ve hizmetlerin nihai kullanıcıları satın alma kararlarını şekillendirirken; sadece temel nitelik beklentileri karşılanmış ürünleri değil, benzer ürün veya hizmet grupları içinde en ayrıcalıklı hizmetin sahibini tercih ederek ödüllendirmektedirler (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008, s.536).

Buna göre artık bir ürünün sadece dayanıklı ve işlev sahibi olması yeterli olmadığından marka kavramı değişen koşullar sebebiyle yeniden tanımlanmıştır. Buna göre artık marka; ürün veya hizmetlerin sadece fiziksel bileşenlerini değil, aynı zamanda markanın ruhunu oluşturan sembolik ve psikolojik unsurlarını da kapsamaktadır.

İşletmeler marka stratejilerini sadece ürün veya hizmet satışını gerçekleştirmek için değil, işletmenin sahip olduğu tüm değerleri ifade eden markası adına pozitif bir imaj oluşturulması, marka bağlılığının yaratılması, bağlılığın bağımlılık ve hatta sadakate dönüşmesi nihayetinde de sadık müşteriler edinilmesine uzanan süreçte yol haritalarını belirlemek amacıyla gerçekleştirmektedirler (Cartı, 2012, s.155).

İşletmeler, sahip oldukları markaların pazarlama faaliyetleri için yoğunlukla tanıtım etkinlikleri, özel organizasyon ve lansmanlar ile reklam yöntemlerini kullanmaktadırlar.



Şekil 2. Pazarlama Faaliyetlerinin Markaya Etkileri

Kaynak: <http://www.sdr-consulting.com/branding3.html>. Erişim Tarihi:27.04.2014.

Şekil 2’de de görüleceği üzere, pazarlama faaliyetleri ile marka imajının öne çıkarılması marka değerinin artmasına artan marka değeri de işletmenin toplam ekonomik değerinin artmasına imkan vermektedir.

Pazarlama faaliyetleri ile işletmeler, geliştirdikleri satış taktikleri doğrultusunda reklam, ve promosyon unsurlarına yer vermelerinin yanı sıra bu faaliyetler çeşitli eğitimleri de içerebilir. Milupa tarafından oluşturulan “Anne Bebek Kulübü” ile marka, sahip olduğu web sitesinde annelere bebek sağlığı ve bakımı hakkında uzman destek sağlıyor ve annelerin birbirleriyle tanışabilecekleri platformlar oluşturması, buna örnek verilebilir.

Pazarlama faaliyetleri ile oluşturulan marka imajında, farkındalık yaratma, nitelikleri öne çıkarma, ürünün karakteristikleri, benzeş ürünler ile nitelik denklilikleri ve ayrıcalıklar öne çıkarılır. Güçlendirilen marka imajı, marka değerinin artmasına neden olur. Bu noktada işletmenin iç ve dış çevresine tutumları, işbirlikleri ve ortaklıklar, yaratılan marka sadakati, marka kişiliği, tercih edilebilirlik ve markanın sahip olduğu yetki ve izinlerde değişimler gözlenir. Marka değerinin artması işletmenin genel olarak ekonomik değerini arttıracığından, fiyatlandırmada daha esnek davranabilme, dağıtım kolaylıkları ile elde edilecek avantajlar ve artan üretime paralel olarak giderlerin azaltılması sözkonusu olacaktır.

Markaların inşa süreci, markanın vizyon ve misyonunun belirlenmesinin ardından markayı oluşturacak unsurların belirlenmesini de kapsamaktadır. Bu doğrultuda, bir markanın sahip olacağı isim, renk, slogan, veya logo/sembollerin seçimi de işletmeler tarafından titiz bir değerlendirme sürecinin sonunda yapılmakta; akılda kalıcılık, kelime veya görselin yarattığı çağrışımlar ile çekicilik unsurları öne çıkarılmaktadır (Karafakıoğlu, 2009; s.129).

2.1.1. Marka İsmi

Tıpkı insanlar gibi markalar da isimleri ile doğar, yaşar ve ölürler (Cartı, 2012, s.165). Bu sebeple markaların isim seçimi işletmeler açısından stratejik bir önem ifade etmektedir. Bu doğrultuda yapılacak seçim ile markanın ismi, işletmenin ruhunu yansıtan, başkalaştııcı niteliği öne çıkarılmış ve akılda kalıcı niteliklere sahip olmalıdır (Berkowitz ve Diğerleri, 1994; s.333).

Marka ismi seçimi, işletmeler için önemki bir kararı ifade etmektedir çünkü seçilen isim markanın kendisini ifade edecek ve marka ile birlikte yaşayacaktır. Marka ismi seçimi esnasında üzerinde karar verilecek ismin sadece markanı bulunduğu ülkede değil, tüm dillerde olumlu bir çağrışım yapması ve yer alacağı ülkelerin pazarlarında dilden kaynaklanabilecek sorunların da önceden düşünülmesi gerekmektedir. Örneğin, Chevrolet marka otomobillerin hat/dizin ürünlerinden bir olan Chery Nova marka otomobil İspanya pazarında alıcı bulamamıştır. Çünkü Chery Nova, İspanyol dilinde “çalışmaz, işlemez” anlamına gelmektedir ki bu durum bir otomobil adına yaşanabilecek en büyük isim talihsizliklerinden biridir.

2.1.2. Marka Rengi

Marka rengi markanın kelime ismi ve işaretinin bütünleyicisi olma niteliğiyle marka tanınırlığının artırılmasında önemli bir role sahiptir (A.Ries ve L. Ries, 2000; s.133). Bu sebeple markanın sahip olacağı renk de üzerinde ağırlıkla durulan konulardan biri olmaktadır. Marka rengi seçilirken, renklerin yansıttığı kişilik özellikleri de dikkate alınmaktadır.

Bu noktada, siyah genellikle ağırbaşlılığı ve asaleti simgelerken, kırmızı davetkar niteliğini öne çıkarmakta, beyaz masumluluğu, sarı veya diğer parlak renkler ise albeniyi ifade etmektedir. Ancak rengin nerede, hangi üründe kullanılacağı da tercihleri etkilemektedir. Örneğin, dayanıksız tüketim mallarında koyu renkler tercih edilmediği gibi, parlak olmayan açık ton renkler de tercih edilmemektedir. Bununla beraber seçilecek rengin işletmenin sahip olduğu yapıyı da ifade etmesi önemlidir.

Örneğin; Greenpeace Derneği'nin haber ve reklamlarında hakim ton olarak kullanılan yeşil reng kurumun “çevreci” yapısını duyumsatmaktadır.

Bunun dışında marka renklerine örnek olarak; genellikle inşaat sektöründe kullanılan iş makinelerinin sarı ve tonlarında boyanması, Vodafone'un “kırmızı” ağırlıklı reklam ve kampanyalarına karşı rakibi Turkcell'in “sarı ağırlıklı temaları, vb. verilebilir.

2.1.3. Marka Sloganı

İşletmeler, ürün ile ilgili olarak gerçekleştirmekte oldukları tanıtım ve reklam faaliyetlerinde genellikle markalarını adını bir slogan ile eşleştirerek markanın kalıcılığını arttırmayı sağlamaktadırlar (Çitçi ve Cop, 2007, s:73).

Markaların sloganları en fazla birkaç kelime uzunluğunda olmalı ve akılda kalıcılığı hedeflemelidir. Ayrıca seçilecek sloganın kullanım tekrarındaki sıklık, seçilen kelimelerin anılması halinde bile tüketicilerde marka adını çağrıştırmalıdır.

Marka için seçilen slogan, markanın yaşam ömrü boyunca devam edebileceği gibi zaman içinde değişen koşul ve şartlara uygun olarak değişimler de gösterebilir. Örneğin; “Nokia, Connecting People” ya da “Hanımeller, anne eli değmiş gibi..”

2.1.4. Marka Sembolü, Amblem ve Logolar

İşletmeler markayı temsil edecek sembol ile markanın görsel hafızada kalıcılığını sağlamak istemişlerdir. (Tek, 1999, s.352)

Marka logoları ve simgeler, görsel olarak marka ismi olmadan da markanın adını çağrıştırabilmeye yeteneğine sahiptirler.

Ancak marka isimlerinde olduğu gibi marka logo ve amblemlerinin de değiştirilmemesi tercih edilmektedir. Fakat köklü bir geçmişe sahip markalarda ise temsile başladığı yılların zaman ve teknoloji kullanımındaki zayıflığının giderilmesi için şeklin görselinde ana temayı bozmaksızın zamana uygun küçük değişimler yapılabilmektedir.

Örneğin; Mercedes marka otomobillerin kullandığı daire içindeki üç köşeli yıldızı, Burger King’in alevli ızgarası, Turkcell’in “Selocan”ları, Apple’ın ısırılmış elması, Lacoste’nin timsahı veya Metro Goldwyn Mayer film yapım şirketinin çekmiş olduğu her filmin başında yer alan “kükreyen aslan”, vb.

2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın sahip olduğu bütün fiziksel ve psikolojik unsurları ile markanın sahip olduğu bütün değerleri; markanın performansı, görünümü, rengi, kullanılan slogan, markanın niteliği, güvenilirliği ve marka ile elde edilecek diğer bütün

faydalar ifade edilmektedir (Çitçi ve Cop, 2007, s.72). Marka ile ilgili bütün tanıtım ve reklam faaliyetlerinde öne çıkan öğeler, markanın kimliğine ait unsurlardır.

Bu doğrultuda tüketicilerin gözünde başarılı bir marka olarak itibar gören markalar; satın almada tercih önceliği yaratması, fiyat kontrolü, sağladığı değerler, karlılığın arttırılması, işletme imajına olumlu katkılar gibi pek çok fayda sağlamaktayken (Yükselen, 2010, s.237) başarılı bir kimlik oluşturamamış işletmelerin pazardaki tek avantajı düşük fiyat olacaktır (Schmitt ve Simonson, 2000; s.38).

Bunun dışında doğru satış ve pazarlama stratejileri ile oluşturulan markalar, tüketicileri ile aralarında oluşan yoğun bir ilişkinin de sahibi olmaktadır. 1990'lı yılların sonlarına kadar motosiklet tutkunlarının gözdesi olan Harley Davidson'un motosiklet modellerinin veya ismini vücuduna dövme yaptırmış pek çok hayranının olması marka kimliğinin değerini ifade eden özel bir örnek oluşturmaktadır (Morgan, 2001, s.104).

Marka kimliği ile ilgili yapılan çalışmalarda edinilen önemli bir bulgu da başarı kazanmış markaların sahip olduğu kişilik özelliklerinin tespiti ile ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda "ABD'de yapılan bir araştırmanın sonuçları; samimiyet/içtenlik, heyecan, iddia, bilgi ve haşinlik" olmak üzere beş ayrı marka kişilik unsuru olduğunu öne çıkarmıştır.

İmaj olarak konumlandırılan marka kişiliği, markanın piyasadaki rakiplerinden ayırt edici niteliklerini oluşturduklarından, pazarda da ayırt edici bir üstünlüğe sahip olunmasına imkan tanımaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s.129).

Bu sebeple kişilik atfedilmiş markalar için; BMW'nin dinamik/ sportmen yapısına karşın "güvenilir aile aracı" olarak sunulan diğer bütün otomobiller, parçalan(a)mayan Volvo otobilinin sağlamlığı, Marlboro'nun maskülen (baskın, kaba erkek) kişiliğine rağmen Parliamet'in sahip olduğu romantizm marka kişiliklerine örnek verilebilir (Schmitt ve Simonson, 2000, s. 157).

2.3. Marka İmajı

Globalleşmenin üçüncü dalgasının başlangıcına etki eden en önemli olayının *iletişim devrimi* olarak adlandırılan süreç olduğu birinci bölümde belirtilmişti. Bugün içinde bulunduğumuz süreçte işletmeler, rakipleri ile girişikleri rekabet savaşının ön cephelerinde yer alabilmek için birbirleriyle sürekli bir rekabet halindedirler.

Mevcut durum, işletmelere sürekli bir yenilik arayışı dayattığından, AR-GE ve ÜR-GE faaliyetleri işletmelerin en önemli faaliyet odaklarından biri olmaktadır.

Yaşanan sürecin ticaretin diğer taraflarından biri olan tüketicilere yansımaları ise satın alma kararlarını etkileyip tercih oluşturmalarına sebep olacak marka mesajlarını almakta oluşlarıdır.

Markaların kendilerini taşıdıkları her üst boyutun (daha iyi ürün, daha son teknoloji, en yeni, vb.) iletilmesi tüketici tercihlerinde beğeni çıtasının biraz daha yükselmesine neden olmaktadır ve günümüzde herhangi bir ürün hakkında satın alma kararı veren müşteriler, sadece ürünün kendisini değil; aynı zamanda ürünün değeri ile markanın sahip olduğu imaj için de satın alma kararı vermektedirler.

Kotler ve Diğ. (1996, s.236); markanın imajını, tüketicilerin her marka için sahip olduğu inanç kümesinin oluşturduğunu söylemektedirler.

Gerçekten de tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında hissettiği bütün değerler markanın imajını belirlemektedir (Karacan, 2006, s.46).Bu doğrultuda güçlü/başarılı olarak nitelendirilen bir markanın satın alma üzerinde yaratacağı etki işletmenin genel kimliğine de yansiyabilmektedir.

Oluşturduğu değerler ile müşteri beklentilerini karşılamamanın da ötesinde satın alma devamlılığını sağlayan başarılı markalar, işletme için karlılığın devam etmesi anlamına geldiği gibi, yaşanan herhangi bir sıkıntı nedeniyle itibarını ve değerini kaybetmiş olan markalara yönelik tavır da aynı oranda değişeceğinden işletmenin zarar etmesine neden olacak süreci de başlatacaktır.

Bu sebeple, pazarlama faaliyetlerinin odak noktalarından birini oluşturan marka unsurunun en önemli varlıklarından bir olan marka imajı ile ideal imajın nasıl oluşturulabileceği konusunda sürekli olarak araştırmalar yapmaktadırlar. Peter ve

Donnelly Jr. (1998, s.104) ideal markanın en önemli özelliğinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap veren markalar olduğunu söylemektedirler.

Marka kimliği ve marka imajı, genellikle birbirine karıştırılan ve hatta birbiri yerine kullanılan iki kavramdır. Ancak kavramların arasındaki farklılık küçük bir nüans ayrımı değil, tamamen kavramların nitelikleri ile ilgilidir. Markanın imajı, markanın tüketiciler tarafından oluşturulan inancını (duygu, düşünce, algılama, vb) ifade etmektedir. Dolayısıyla marka imaj unsurlarını her ne kadar kontrol etse de imajı kabul edip onaylayacak nihai merci tüketicinin kendisidir. Marka kimliği ise işletmeler tarafından(kaynak) oluşturulup yaratılan bir unsur olarak işletmenin kontrolündedir (Seden, 2011, s.30).

Kapferer (1992, s:43) bu doğrultuda işletmelerin temel vazifelerinin öncelikle markanın anlam, amaç ve yeteneklerinin belirleyicilerini doğru saptayarak markaya güçlü bir kimlik kazandırmak olduğunu söylemektedir. Buradan hareketle, marka imajını sadece “marka kimliğinin sahip olduğu bir unsur” olarak ifade etmek mümkündür.

2.4. Marka Denkliği

Marka denkliği, markanın performans nitelikleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyeti ile markanın saygınlığı gibi unsurları da kapsayarak markanın müşterideki algı değerinin tamamı şeklinde ifade etmektedir.

Marka denkliğini oluşturan üç unsur vardır; bunlar markanın kendisi (ismi) değeri, markanın gücü ve değeridir. Markanın değeri daha çok markanın ticari faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan defter değerini ifade etmektedir. Markanın gücü, markaya duyulan sadakat ile markanın ismi ise müşterilerin markaya ait tutumlarını açıklamaktadır (Seden, 2011, s.34).

Bu tanım doğrultusunda marka denkliği kavramıyla; markanın sahip olduğu ismin, markanın sağladığı fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra bir değer ifade edildiğini görmek mümkündür (Berkowitz ve diğerleri, 1995, s.333).

Literatürde, marka denkliği ile ilgili yapılan araştırmalarda, marka denkliğini oluşturan unsurlarla ilgili olarak farklı boyut ve kavramlar incelenmiştir. Ancak genel

olarak yapılmakta olan tanımlarda dört önemli faktör tespit edilmiştir. Buna göre Marka denkliği (Karacan, 2006, s.21);

1. Tarafsız görüşlerden ziyade müşterilerin algısına bağlıdır,
2. Markanın sahip olduğu genel değere bağlıdır (Sözü edilen genel değer sadece ürünün fiziksel özelliklerinden değil marka isminden de kaynaklanmaktadır)
3. Göreceli ve/veya dolaylı olarak rekabete bağlıdır ve
4. İşletme karlılığına pozitif yönde etkilemektedir

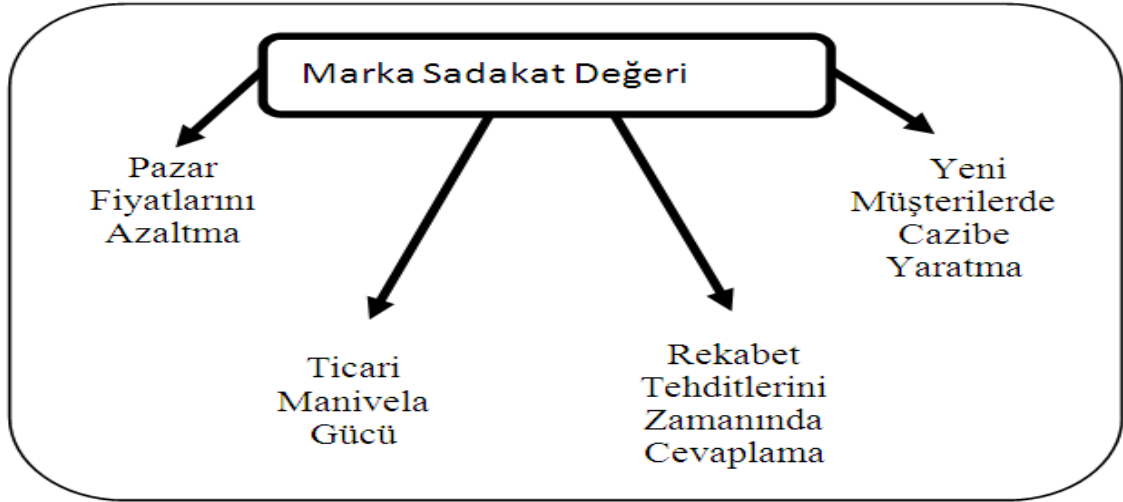
ve marka denkliğine ait bileşenler 5 başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

- Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)
- Marka Bilinirliği (Marka Aşinalığı)
- Marka Çağrışımları
- Algılanan Kalite ve
- Marka Vaadi'dir.

2.4.1. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)

Sadakat kelimesi (www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 02.04.2014) içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Markalar için sadakat, müşterinin bir ürün veya hizmet için markaya verilmiş bir söz olarak; sunulan ürün veya hizmetin piyasadaki bütün alternatiflerine rağmen kararlılık ile satın alması durumunu ifade etmektedir.

Müşterilerin markaya sadakatleri, müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmet hakkında tecrübe ve beklentileri arasındaki uyumun sağlayıcısı olan haz duygusudur. Buradaki haz müşterinin ürün ile ilgili yaşadığı tüm deneyimleri (satın alma, memnuniyet, tatmin vb) ifade etmektedir. Müşterilerin, satın alınan ürün ile ilgili olarak yaşadıkları memnuniyet duygusu, ürün veya hizmetin beklenenin üzerinde değer sağlaması tatmin duygusuna, aynı memnuniyetin her satın almada sürekli sağlanıyor olması da sadakate dönüşmektedir. Markaya sadakat ayrıca müşterilerin fiyat duyarlılığını azaltan faktörlerin de başında gelmektedir. (Top, 2009, s.98).



Şekil 3. Marka Sadakat Değeri Arttırma

Kaynak: <http://www.bulentelitok.com/Default.aspx?tabid=90&language=tr-TR.>'den yeniden uyarlanarak düzenlenmiştir. Erişim Tarihi: 03.05.2014.

Şekil 3'te marka sadakat değerini arttırmak için gerekli olan unsurlar verilmiştir. Buna göre işletmelerin markalarına duyulan sadakati arttırmaları için satış fiyatlarında gerçekleştirilecek indirimler öncelikli olmaktadır.

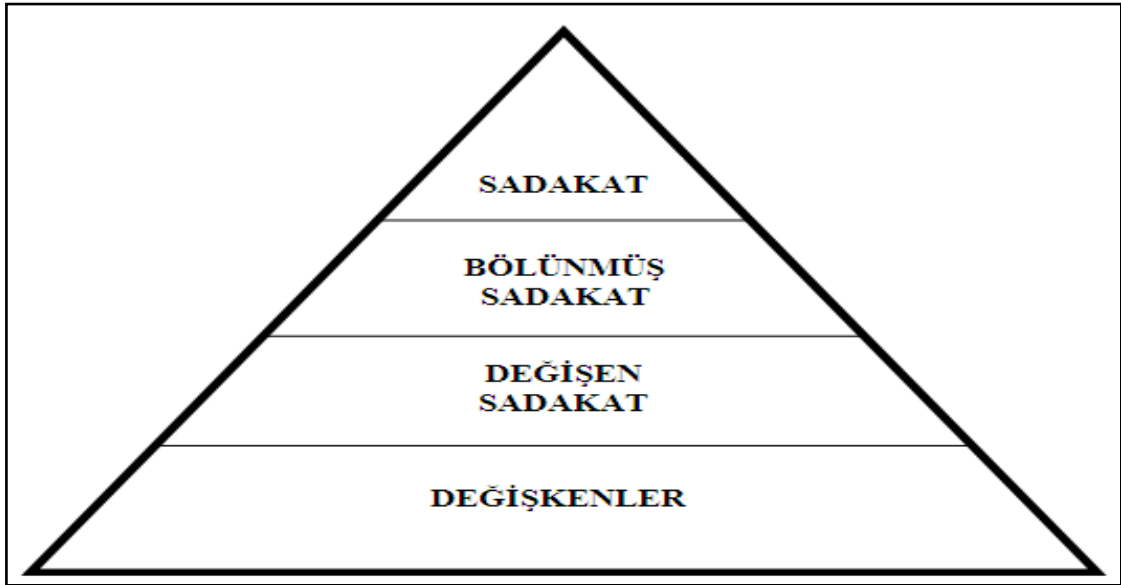
İkinci önemli unsur ise, işletmelerin herhangi bir farklılık ya da değişim karşısında, değişim ya da farklılığa ayak uydurabilmesine imkân verecek hareket kabiliyeti ve esnekliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Üçüncü olarak rakiplerden çeşitli stratejik yönelimlerle gelen tehditlerin zamanında algılanıp cevaplanarak rekabetin dışında kalmaması ve son olarak da mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterilere de ulaşılarak cazibe odağı olma konusundaki etkinlikleri, işletmelerin sahip oldukları markaların sadakat değerini yükseltecek unsurlardandır.

Evans ve Berman (1985, s.311) işletmelerin pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken en önemli hedeflerinden birinin de sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve markaya hissedilen bağlılık duygusunun geliştirmek olduğunu söylemektedirler. Çünkü marka bağımlılığı, satışlara olumlu etki etmenin yanı sıra işletme imajını da yükselten değerler arasındadır. Müşteri memnuniyetinin etkileri ile ilgili yapılan bir araştırma müşterilerin marka ile ilgili olarak yaşadığı memnuniyet ya da olumlu deneyimlere sahip 3 kişiye karşı, marka ile ilgili deneyimi ile edindiği olumsuz intibayı etrafındaki kişilere bir felaket ile karşılaşılmışçasına anlatmaya hazır 33 kişinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırma, sonuçları literatüre **3-33 kuralı** olarak geçmiştir (Özgüven, 2008, s.660). Bu durumda memnuniyetsizliğin yayılma hızı da göz önüne alındığında olumlu izlenim ve deneyimler yaratmanın işletmeler açısından önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Kotler (2000 b, s.37) yüksek müşteri sadakatini oluşturmak için gerekli olan en önemli unsurun müşteriye sunulan yüksek değer olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle de işletmelere incelikte kurgulanmış bir değer sunumunu önermekte, sunum teklifini de, ürüne ait sadece bir özellik ile değil, ürünün satın alınması ile müşterinin elde edeceği faydaların tamamını kapsayan bir değerler kümesi üzerinden konumlandırılması gerektiğini söylemektedir.

Kotler, müşterilerin marka sadakati ile ilgili 4 statüden bahsetmektedir (Kotler, 2000, s. 269):



Şekil 4. Marka Sadakati Statüleri

Kaynak: Kotler, 2000,s. 269'dan esinlenerek çizilmiştir.

Buna göre, ilk sırada satın alma kararında her zaman aynı tercihi gösteren tümüyle sadık müşteriler yer almaktadır. İkinci sırada ise birden fazla marka bağımlılığı olan müşterilerin yer aldığı bölünmüş sadakat grubu, üçüncü sırada sadakatlerini farklı ürünlere yönelten müşteriler yer aldığı değişen sadakat grubu yer almaktadır. Son sırada ise herhangi bir markaya sadık olmadıklarından sürekli tercih değiştiren müşterilerin bulunduğu değişkenler grubu yer almaktadır.

İşletmeler, müşteri sadakatlerinin seviye ve oluşum sebeplerini inceleyerek, zayıf olunan konularda eksikliklerin tespit edilmesi ve gelişimlerinin sağlanması ile sadık müşteri gruplarının sayısını arttırmaları mümkündür.

2.4.2. Marka Bilinirliği (Marka Aşinalığı)

Bir markanın konumunun oluşturulabilmesi için öncelikle tanınırlığının sağlanmış olması gerekmektedir. Bu sebeple de markanın tutundurma ve bağlı olarak satışı etkileyecek stratejileri oluşturulurken, marka bilinirliği sağlamaya yönelik tanıtım ve reklam faaliyetleri ile markanın aşinalığı arttırılır. Böylelikle markanın adını duymamış olan müşterilere ulaşılır ve farkındalık yaratılır (Boone ve Kurtz,1995, s.413).

Markanın tutundurmasında en önemli unsurlardan biri olan marka bilinirliğini (aşinalığını) arttırma ile edinilecek bilgiler işletmelerin satış ve pazarlama yöneticilerine de doğru stratejiler geliştirmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda tanınan markaların gelişimi arttırılabileceği gibi tanınan fakat satışı az olan ürünlerde de, yeni stratejiler geliştirilerek markanın yeniden konumlandırılması sağlanabilecektir (Gross ve Peterson, 1987, s.247).

2.4.3. Marka Çağrışımları

Markaların sahip oldukları nitelikler ne olursa olsun, eğer müşteri algısında bir anlam ifade etmiyorsa, aklıda kalıcılığı sağlanmamışsa konumlandırmanın eksik kaldığı söylenebilir. İşletmenin tanıtım ve reklam konusunda geliştirdikleri stratejiler, markanın bilinirliğini arttıran yönde çabaları içermektedir. Bu hedef doğrultusunda herhangi bir imaj yansımasının direkt olarak bir markayı çağrıştırıyor olması başarılı bir strateji izlendiğinin söylenmesi mümkündür.

Kotler (2000 a, s.90), işletmelerin, yapılan araştırma sonuçlarının ardından elde edinilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkarılan 5 marka çağrışım faktörünün dikkate alınması gerektiğini söylemektedir:

- **Markanın Niteliği:** Tüketicilerin algısında markanın sahip olduğu niteliklerin öne çıkarılması gerekmektedir. Markanın adının, sahip olunan bu nitelikler ile

anılması sağlanmalıdır. Örneğin, Mercedes otomobilleri genellikle mühendislik ile birlikte, Volvo otomobilleri ise dayanıklılık ve sağlamlığı ile anılmaktadır.

- **Markanın Yararları:** Markanın ismi ile sadece markanın nitelikleri değil, markaya sahip olduğu takdirde kazanılacak faydaları çağrıştırmalıdır. Örneğin; Kredi kartı reklamlarında kullanılan bonus veya puanlar ile “aldıkça kazan” kampanyaları, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde banka kartlarını kullanmaları halinde sağlayacakları faydalar (indirim vb) öne çıkarılmaktadır.
- **Firma değerleri:** Markalar ait oldukları firmaya ait önemli değerleri de yansıtmaları gerekmektedir. Örneğin, günümüzde pek çok markanın reklamlarında “x ürününü aldığınızda çevre koruma vakfına katkıda bulunmuş oluyorsunuz” mesajını vererek işletme çevreye duyarlı yapısı ifade edilmektedir.
- **Markanın kişiliği:** Başarı kazanmış bir marka sahip olduğu kişilik unsurlarını da yansıtmalıdır. Örneğin BMW sürüş konforuyla sahip olduğu elitizmi yansıtırken, Hayabusa marka motosikletler sadece hız ve hız tutkusunu çağrıştırmaktadır.
- **Markanın Kullanıcıları:** Marka konumlandırması yapılırken markanın hangi yaş grubundaki müşterilere hitap ettiğinin de çağrıştıırılabilmesi gerekmektedir. Örneğin Vakko yetişkin, ağırbaşlı, saygın bir erkeği ifade ederken Defacto gençliğin dinamizmini yansıtmaktadır.

Bunu dışında çağrım ile ilgili yapılan diğer araştırmalar doğrultusunda da üç tip bilinirlik derecesi tespit edilmiştir. Buna göre (Walker ve Diğerleri, 1992, s.212):

1. **Yardımsız Marka Çağrışımı:** Belirlenen bir ürün kategorisini içeren ürünler hakkında belirlenmiş bir zaman dilimi içinde tüketicinin tanıdığı markaların sorulmasıdır
2. **Yardımlı Marka Çağrışımı:** Tüketicilere, üzerinde markaların bulunduğu kartlar verilerek tanıdığı markaları seçmesi istenir.

3. **Kendiliğinden oluşan Marka Çağrışımları:** Tüketicilere ürünün kategorisinin belirtilmesi ile herhangi bir yardım almaksızın kendiliğinden söylediği markaları ifade eder.

Sonuç olarak, markanın konumlandırmasında belirlenecek çağrışım kriterleri, hedef kitleye doğru yöntemlerle ulaşabilmeyi sağladığından önemli bir yere sahiptir. Doğru kitle doğru tanınırlık ile yüksek satışları, yüksek satışlar, yüksek karlılığı ve bu da nihayetinde firma başarısını sağlayacaktır.

2.4.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin markaya karşı duyduğu kanaat olarak veya markanın benzerleri ile kıyaslanması halinde üstün olduğunda karar vermiş olması, yani müşteri takdiri olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda, yüksek düzeyde kaliteli olduğu algılanan marka ayrıca marka denkliğini de yükseltmiş olacaktır (Karacan, 2006, s.51).

Kalitenin algısı tüketicilerin bireysel özelliklerine bağlı olarak değişimler göstermektedir. Bu durumda kalite ile ifade edilen nitelikler, bazı tüketicilerde öncelikli olarak güvenilirlik, dayanıklılık, işlevsellik gibi unsurla olmaktadır, bazı tüketiciler için ise dış görünüş, prestij ve yüksek fiyat ile ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite öncelikle tüketicilerin beklentileri doğrultusunda karşılanan ihtiyaçlarını ifade etmektedir (Başanbaş, 2013, s.4).

Herhangi bir özel ismi marka olarak tanımlayabilmek mümkündür; bu doğrultuda, bir ses, bir insan, bir ürün veya bir hizmet marka olabilir. Ancak markanın gücü, markanın satın alma davranışlarına olan etkisini belirleme ve buna yön verebilme kabiliyeti ile ölçülmektedir.

2.4.5. Marka Vaadi

Yeni veya mevcut bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu marka adı, tüketicilere verdikleri vaatler ile ürün veya hizmete sahip olunması halinde tüketicinin kazanacağı değerleri, fiziksel faydaları ifade eden bir kavramdır (İpar, 2011, s.98). Marka vaadi ile işletmeler, tüketicide güven oluşturacak mesajları iletmektedirler. Kısa oluşu ve akılda kalıcılığı hedeflemesi nitelikleri ile marka vaadi marka sloganına benzese de

aralarındaki fark, sloganın markanın sahip olduğu özelliği vurgulaması iken vaadlerde markanın ürün veya hizmetle ilgili söz vermesi durumu söz konusudur.

Vaadlerde belirtilen özellikler, ürünün niteliği ile tutarlı olmak zorundadır. Çoğu markanın reklam ve satışlarında “söz verdikleri” garantiyi sağlayamaması veya verilen sözlerin ürün gerçekten edinildiğinde vaad edilenin tam tersi bir ürün veya hizmet ile karşılaşılması durumunda tüketiciler markaya olan inançlarını tamamen yitirmektedirler.

Özellikle e-ticaret veya tele-satış gibi “ürünü reelde görmeden, dokunmadan” yapılan alışverişlerde, dolandırıcılık başta olmak üzere, tüketiciler dönem dönem ciddi zararlarla karşılaşmakta, haklarını aramak için yaptıkları başvurular da söz konusu firmaların yanlış adres beyanı veya hızlı taşınabilirlikleri nedenleri ile sonuçlanmamaktadır.

Marka vaadi, dönemin gerekleri doğrultusunda zaman zaman değiştirebileceği gibi, markanın ömrü boyunca da geçerliliğini koruyabilir. Örneğin; OMO deterjanları uzun yıllar boyunca reklamlarında “tertemiz çamaşırlar, temizletir, parlatır, yıpratmaz” gibi vaadlerde bulunmuştur. Günümüzde ise kalıplaşmış bu ifadeleri kullanmak yerine, “kirlenmek güzeldir” demektedir. Bu cümle ile OMO, özellikle annelere, “bırakın, çocuklarınız kıyafetlerinin kirlenme korkusu olmadan rahatça oynasınlar, nasılsa OMO var, OMO tüm sorunlarınızı çözer” algısı yaratmaya çalışmaktadır. Benzer şekilde DURACELL de reklamlarında “10 kata kadar daha uzun ömürlü” vaadini vermektedir. DURACELL’in rakipleri ile arasındaki bu önemli fark reklamlarında sürekli kıyaslama yaparak ifade edilmektedir (www.pazarlamasyon.com Erişim Tarihi: 22.04.2014).

Satışlarını gerçekleştirmek için bütün markalar vaadlerde bulunurlar ve bu vaadlerini satışını gerçekleştirdikleri ülkelerde yaşayan insanların arzu ve ihtiyaçlarını karşılayarak, onlara hitap edecekleri şekilde iletirler (İpar, 2011, s.98). Bu davranış, ülke insanına “tanıdık gelecek” yerel ibareler içerebildiği gibi, bir anlamda suistimal olarak da nitelendirilecek mesajların sunulmasını da beraberinde getirmektedir. Örneğin ülkemizde gelenekler nedeniyle süregelen hassasiyetler ve Türkiye insanının duygusal yapısı, pek çok reklamdan fazlasıyla etkilenerak satın alma kararı vermelerine neden olmaktadır. Dini bayramlarda şeker ve çikolata firmaları ya da yardım dernekleri, Türk

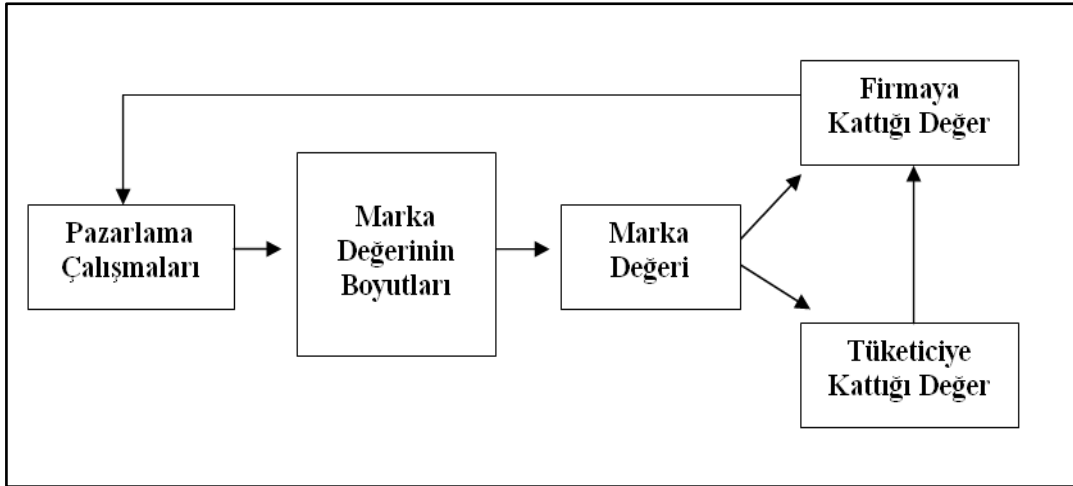
insanın bu özeliğinden faydalanan reklam ve iletiler sayesinde satış veya bağış ile sağlanan gelirlerini önemli oranda arttırmaktadır.

İşletmelerin marka vaadleri ile sundukları 3 fayda vardır (Avcı, 2005, s.21):

- **Fiziksel Fayda:** Tüketicilerin üründen beklediği temel (işlevsel) özelliklerinin karşılanmasını ifade eder. Örneğin, “Colgate dişleri beyazlatır”
- **Duygusal Fayda:** Ürünün benzer nitelikteki diğer ürünlerden ayırt edici yanı ile sağlanan faydayı ifade eder. Örneğin; “Colgate 12 saate kadar koruma sağlar”
- **Psikolojik Fayda:** Tüketicinin ürünü edinmesinin ardından sağlayacağı manevi doyumunu içerir. Örneğin; “Colgate ile gülümsediğinizde dikkat çekersiniz”

2.5. Marka Değeri

Eğer bir marka, tüketici gözünde markanın kendisi ile benzer nitelikler taşıyan bir diğer markadan ayırt edilebilir üstünlükler gösterebiliyorsa, markanın değerinden bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte, tüketicinin algılarında olumlu bir imaja sahip ve de sadakat yaratacak denli tatmin duygusunu yükselttiyse, bu, müşterinin gözünde kazandığı itibarı yansıtmaktadır (Marangoz, 2007, s.467).



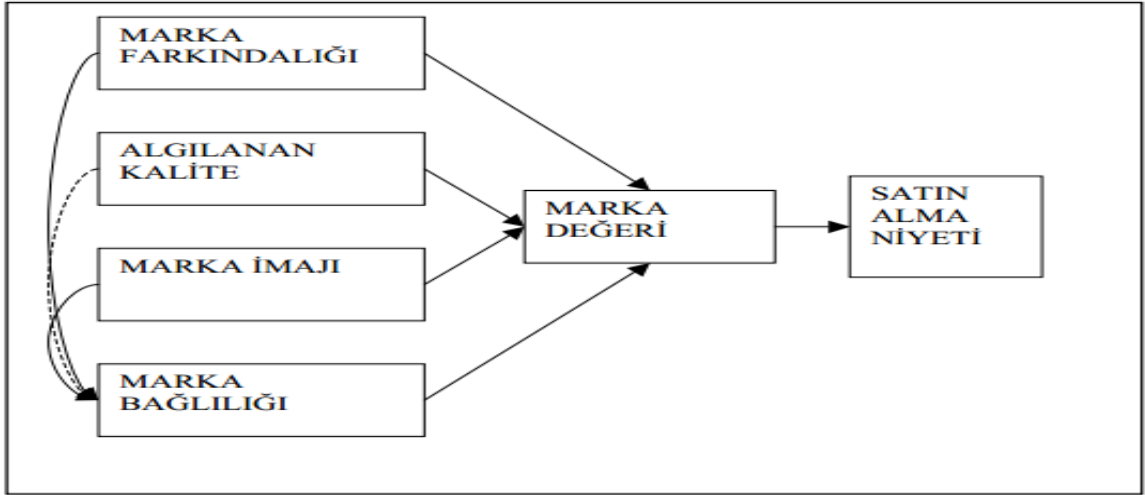
Şekil 5. Marka Değeri Etkileri

Kaynak: Aslan, Z. (2012) <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/marka-degerinin-olculmesi/> Erişim Tarihi: 20.04.2014.

Şekil 2’de de görüldüğü üzere, marka ile ilgili olarak yapılacak olan pazarlama çalışmaları marka değerinin boyutlarına etki etmektedir. Marka değerinin boyutlarının

zenginleştirilmesi markanın sahip olduğu bütün unsurları ifade eden marka değerini etkileyecektir. Bu noktadan sonra markanın sahip olduğu değer iki yöne etki etmektedir, birincisi markanın işletmenin kendisine kattığı finansal değer ikincisi ise tüketiciye kattığı değerdir.

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörleri belirten iki farklı model vardır. Bunlardan biri Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli diğeri ise Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli'dir. Algısal ve davranışsal boyutları ve pazar davranışlarını birlikte inceleme olanağı veren Aaker'in modeli Şekil 6'da verilmiştir (Ural, T. ve Perk G.H. (2012, s.13).



Şekil 6. Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri

Kaynak: Ural, T. Ve Perk G.H. (2012, S.13). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.

Marka Farkındalığı; Tüketiciler bir ürün ve hizmet ihtiyacını duyumsadığında, genel olarak bilmediği bir marka yerine, tanıdığı markayı tercih ederler.

Algılanan Kalite; İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmetin, gereksinimleri karşılayıp karşılamayacağı konusunda müşterilerin duygu ve yargılarını ifade eder (Karacan, 2006, s.51).

Marka İmajı; Müşterinin hafızasında marka ile ilişkilendirilebilecek her şeyi kapsamaktadır.

Marka Bağlılığı; Müşterilerin marka ile ilgili olarak sahip olduğu olumlu tepkinin ileride de satın alma davranışını etkileyerek satın alma davranışını düzenli olarak devam ettirmesidir (Ural, T. ve Perk G.H. (2012, s.13).

Literatürde kimi yerlerde marka denkliği ile marka değeri eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Bu kullanım, marka denkliği ile marka değeri kavramlarının grift yapısı nedeniyle eş anlamlı olarak görülmektedirler. Atılğan'a göre (2012, s.19), marka değeri, marka denkliğinin sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. İpar'a göre (2011, 79) ise marka denkliği, "toplam marka değeri" ile eş anlamlıdır. Benzer şekilde, marka değerini oluşturan unsurları Özgüven (2010, s.143), Baydaş (2007, s.131) ile Fırat ve Badem ise (2008, s.210) "marka bilinirliği/farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığı/sadakati" olarak sıralarken, Özmen (2014, s.6) marka denkliğini oluşturan unsurları; "marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka tutumu, marka sadakati ve marka değeri" başlıkları altında açıklamaktadır.

Genel kanı, marka değerinin, markanın defter değeri (ticari değer) olarak ifade edildiğini ancak, marka denkliğinin daha çok markanın tüketici açısından değerinin ifadesi olduğu yönündedir ki kavramın tanımlarındaki bulanıklığın sebebi de buradan kaynaklanmaktadır. Marka denkliği, tüketicilerin marka ile ilgili deneyimleri ve bağlılığını ifade eder. Söz konusu bağlılık; yeniden satın alma kararı verilmesine, marka ile ilgili memnuniyetlerin tüketicinin çevresindeki insanlara önerilmesi dolayısıyla sahip olunan kitlenin artmasına neden olma gibi sonuçları nihai anlamda markanın değerinin (ticari varlık olarak defter değerinin) artması anlamına gelmesinden kaynaklıdır.

2.5.1. Marka Değerleme Yöntemleri

Marka değerlemeye ilişkin metotlar "maliyete dayalı yaklaşımlar, piyasaya dayalı yaklaşımlar, gelire dayalı yaklaşımlar ve formülize yaklaşımlar" olmak üzere dört grupta incelenirken, değerlendirme metotlarını üç bölümde genellemek mümkündür.

Bunlar (Baydaş, 2007, s.131);

- Finansal Değerleme Metodu
- Davranışa Dayalı Değerleme Metodu
- Bileşik (Finansal/Davranışa Dayalı) Değerleme Metodu

2.5.1.1. Finansal Değerleme Metodu

Marka değerini hesaplanmasında kullanılan finansal değerlendirme yönteminin sınıflandırması; genel anlamda maliyet, markanın pazardaki ve sermaye piyasalarındaki değeri, royaltilerden kurtulma, markanın sahip olduğu ek değerlere dayalı (hedonik, bileşik, Crimmins yöntemi, arz etkileri çerçevesinde) ürün fiyatı ve satış oranı arasındaki farkların göz önüne alınarak yapılması mümkündür(Taşkın ve Akat, 2012, s.121-122).

2.5.1.2. Davranışlara Dayalı Modeller Metodu

Marka değerlendirme ile ilgili yapılan finansal yöntemler, markanın parasal değerini sayısal değerlemeler ile tespit edilmesine yoğunlaşmakta ancak bu yöntemler markanın asıl gücünü oluşturan diğer değerlerin (müşteri tutumları, eğilimleri vb.) dikkate alınmaması yönüyle eleştirilmektedir. Bu nedenle davranışa dayalı yöntemler, “markanın değerleri oluşturan unsurlar” ile “tüketicilerin markaya yönelik tercihlerinin sebepleri” nin araştırıldığı yöntemleri kapsamaktadır (Baydaş, 2007, s.132).

2.5.1.3. Bileşik Metotlar

Marka değerlemede kullanılan bileşik metotlar, finansal ve davranışa dayalı metot analizlerinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulmuş metotları kapsamaktadır. Başlıca bileşik metotlar; “Interbrand Metodu, Financial World Metodu, A.C. Nielsen Marka Bilançosu (Brand Balance Sheet) ve Marka Performans Değerleyicisi (Brand Performancer) Metodu, Brand Finance Metodu, BBDO Modeli, Brand Rating Değerleme Sistemi ve Semion” metotlarıdır (Kaya, Y., 2005, s.83).

Başarılı olarak adlandırılan bir markanın ifade ettiği değer ürün veya hizmetin satışlarına pozitif yönde etkilerle yansımakla beraber işletmeyi yeni ürün kararı ile ürün yelpazesini genişletme yönünde teşvik etmektedir. Marka değeri ayrıca müşteriler ile ürün veya hizmetin arasında oluşan ilişkiyi de ifade etmesi açısından önemli bir kavramdır.

2.5.2. Marka Değerlemenin Tarihi

İkame ürünler arasında farkındalığa neden olan ve şartlar eşit olduğunda tüketicinin tercih etmesine neden olan etki, ürün/hizmet sunan işletmenin marka değerini göstermekteydi. Bilindiği üzere marka değeri birbirine yakın olarak nitelendirilebilen ürünler arasında ayırt edilmeyi sağlamaktadır.

Marka değeri günümüzde işletmeler için fiziki varlıklardan çok daha değerli olarak nitelendirilmekte ve birçok işletme için birincil sermaye olarak ifade edilmektedir. Kavramın ilk ortaya çıkış tarihi olan 1980'li yıllardan itibaren, işletmeler açısından en önemli olgu olarak belirtilen marka değeri, bu tarihten itibaren uzmanların daha fazla irdelediği bir kavram olarak gözlemlenmiştir. Söz konusu dönem dünya üzerinde şirket birleşmelerinin yüksek ivmeyle yaşandığı zamanlara denk gelmektedir. Ancak el değiştirmelerde geleneksel maliyet hesapları yapılmaktaydı ve satın alma planlayan işletmeler, şirketlerin fiziki varlıkları ile ilgilenilmekteydi. Birçok satın alma faaliyetlerinde şirketler sermaye piyasalarının kendi değerlerini gerçek anlamda yansıtamadığını ifade etmekteydi ve işletme değerlerinin, sermaye piyasalarının biçtiği değerden çok daha yüksek olduğunu savunmaktaydılar(Haihg ve İlgüner, 2012, s.41-45)

1980'li yıllardan itibaren şirket birleşmelerinde sermaye piyasalarının şirketlerin değerini gerçek anlamda yansıtamadığı savı ilerleyen yıllarda daha geniş kitleler tarafından kabul görmüş ve iddiayı ortaya atan şirketlerin haklılığı kabul görmeye başlamıştır. Çünkü muhasebe disiplini gerçekleşmiş işlemlerle ilgilenmekte ve marka değerini bilançolara yansıtamamaktadır.

Belirtilen durumun sonucun olarak da işletmeler için marka değeri fiziki varlıklardan daha önemli olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Çünkü ifade edilen değer, işletmeler için sahip olunan aktiflerden daha yüksek oranda getiri sağlamaktadır (Çakırer, 2013, s.31).

Takip eden yıllarda marka değeri literatürde daha fazla işlenmeye başlamıştır. Şirketleri açısından değerlerin tespitinde fiziki varlıklardan daha önemli hale gelen marka değeri; içinde bulunulan zamanda, ekonomik anlamda birçok şirket için sahip olunan gerçek varlıklardan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Yine de farklı muhasebe uygulamalarıyla birlikte, şirketler markaların değerlerini ifade etmenin

gerekliliği konusunda uzlaşmış olsalar da ortaya atılan değerler hala karmaşık şekildedir. Markaların değerleri farklı değerlendirme kuruluşları tarafından farklı ederde ifade edilmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012, s.50). Sonuçta işletmeler için marka değeri kavramı artık tartışmasız kabul edilmiş olsa da konu içeriğinin karmaşıklığı sebebiyle ortak paydada buluşulması henüz mümkün olmamıştır. Kesin olarak ifade edilmesi gereken ilerleyen yıllarda marka değerinin ekonomik piyasalar içerisinde fazlaca deklare edileceği ve marka değerinin, işletmelerin fiziki varlıklarından çok daha fazlasını içerdiği gerçeğidir.

2.6. Marka Stratejileri

İşletmeler, büyüme ve gelişmelerini hızlandırmak, bilinirliklerini arttırmak, daha geniş hedef kitlelere sahip olarak vb. sebepler ile marka stratejileri belirlemede ve belirlenen bu yol haritası dahilinde faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Marka Stratejileri, hattın ya da markanın genişletilmesi, ortak veya çoklu marka ile yeni marka kullanımı gibi unsurları içerebilmektedir.

2.6.1. Hat Genişletme

Bilinirliği sağlanmış marka isimlerinin aynı ürün ve de aynı isim altında farklı ürünleri piyasaya sunulması ile gerçekleşmektedir. Piyasada yer alan ürünleri çoğu marka hattının genişlemesi ile doğmuş ürünlerdir (www.danismend.com, Erişim Tarihi: 02.04.2014). Dolayısıyla aynı ürünün her değişik modeli genişletilmiş marka hattına aittir. Örneğin, pek çok otomobil firması üretmekte oldukları otomobilleri aynı marka fakat farklı modeller ile piyasaya sunarlar Toyota Yaris, Toyota Corolla ya da “peynirli çubuk kraker, susamlı çubuk kraker, acılı çubuk kraker “ v.b.

Hat genişletmenin aynı ürünün çeşitlerini sunması ile daha geniş bir kitleye ulaşma avantajının yanı sıra dizideki ürünlerin çokluğunun karışıklık yaratması sebebiyle markanın anlamını kaybetmesi riski taşıdığı için pazarlama araştırmacıları tarafından sorgulanan stratejilerden biridir.

2.6.2. Marka Genişletme

Marka genişletme stratejisi pazarda başarı göstererek kendini kanıtlamış bir markanın farklı ürünleri kendi markası altında atmasını ifade etmektedir (Avcı, 2005,

s.27). Marka genişletme stratejisinde teme amaç, işletmenin mevcut sermayesini üretilen veya üretirilecek yeni markaya aktarımını sağlamaktır. Tanınmış bir markanın, örneğin bir kahve (sıcak içecek) zinciri sahibi işletmenin aynı zamanda giyim ve süs eşyaları da aynı marka ile piyasaya sunması v.b.

Çok uluslu ya da uluslararası pek çok işletmenin kullandığı bir strateji olan marka genişletme ile pazara sunulan ürünün müşteriler tarafından kabul görmesi için;

- Piyasaya sunulacak yeni ürünün sağladığı fayda ve içerdiği değer itibariyle markanın adı ile uyumlu olmalıdır,
- Yeni ürün markanın duyumsattığı çağrışımlar ile uygunluk göstermelidir,
- Yeni ürünler, piyasadaki türdeş ürünler ile kıyaslandığında farklılık yaratacak bir unsuru ya da unsurları içermelidir.

Marka genişletme stratejisi hat genişletme stratejisine benzer nitelikler içermektedir ancak bunun yanı sıra yeni ürünü tüketicilerin kabullenmemesi durumunda markanın adı da zarar görmüş olacağından riskler içermektedir.

2.6.3.Ortak Marka

Ortak markalar, ayrı işletmelerin sahip oldukları markaları tek ürün üzerinde kullanmalarını ifade etmektedir (www.tpe.gov.tr. Erişim Tarihi:10.04.2014). Ortak marka kullanımı stratejisini seçmiş işletmelerin avantajı, markaların kendi kategorilerinde sahip oldukları müşteri kitlelerini yanı sıra daha geniş bir çevrenin de dikkatini uyandıracığından hedef kitlenin çapı büyümüş olur.

Ortak markanın işletmede neden olacağı olumsuz etkiler; öncelikle ortak marka olmanın karmaşık yasal süreçler (lisanslar ve prosedürler) içermesidir. Bundan başka ortakların fikir ve faaliyetler konusunda da uyumlu olmaları gerekmektedir. Aksi halde yaşanacak huzursuzluklar markanın yeniden ikiye bölünmesine yol açacağı gibi mevcut durum tüketiciler gözünde itibar kaybetmelerine de neden olabilecektir.

2.6.4. Yeni Marka

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri alan dışında yeni bir ürünü pazara sürdüklerinde yeni markanın sahip olunan markalar ile uyumlu olmayacağı düşüncesi ile yeni marka isimleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu şekilde, ürünlerden herhangi birinin neden

olacağı olumsuz bir olay ile itibarını kaybetmesi gibi bir durum yaşandığında markanın ismini de korumuş olacaktır (Avcı, 2005, s.29).

UNILEVER işletmesi, pazara temizlik ve kişisel bakım ürünleri ile çıktığından, müşterilerin çağrışımları firmanın temizlik ürünleri ile ilgili yeteneğini öne çıkarmaktadır. Ancak zamanla gelişen ve olanaklarını geliştiren firma, günümüzde, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin yanı sıra; Knorr, Algida, Elidor, Rexona, Cornetto, Signal, Dove, Clear, Domestos, Cif, Magnum, Omo, Axe, Lipton, Carte D'or, Rinso, Vaseline, Becel, Yumoş, Calve, Lux, Sana ve Rama margarinlerini de kapsayan üretim sektörü birbirinden farklı 14 markanın sahibi olarak faaliyet göstermektedir. Bu strateji ile UNILEVER, hem marka adını korumuş olmakta hem de her biri kendi sektöründeki rakipleri ile birebir yarışabilecek nitelikteki ürünleri ile satış karşılığını arttırmaktadır.

2.6.5. Çoklu Marka Kullanımı

İşletmelerin aynı kategoride farklı kullanım özelliklerine sahip olan ürünler üretmesi, çoklu marka kullanımı stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Çoklu marka kullanımına Yaşar Holding'e ait DYO marka boyaları örnek olarak verilebilir (Avcı, 2006, s.29). DYO, sahip olduğu DYO ve Evim adlı markaları ile, konut dış- iç cephe boyalarının satışını inşaat sektöründeki firmalara yoğunlaştırmaktayken, Dewilux markasının satışlarını ahşap mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yöneltmektedir. Ürünler ayrıca kendi aralarında kullanım yerleri niteliğine göre de fiyat farklılıkları içermektedir.

2.6.6. İçerik Markası

İçerik markaları, bir ürünü oluşturan parça veya diğer unsurlardan birinin adını o ürünün pazarlamasının faaliyetlerinde kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin, bilgisayar ürünlerinde "Inside Intel" -içinde Intel vardır- ifadesi ile müşterilerine kullanmakta oldukları teknolojinin güvenilir imajını veren Intel, satışlarına olumlu etki eden bu kampanyasının tercih edilirliliği öne çıkarmaya başlaması ile diğer bilgisayar üreticisi firmaların kullandıkları bazı üretim elemanlarında Intel'i tercih etmeleri neden olmuş, farklı üretimlere rağmen ürünlerinde "inside Intel" sloganını kullanmışlardır (Avcı, 2005, s.29).

2.6.7. Yeniden Konumlama

Markaların piyasaya ilk girişlerinde başarı ile korudukları konumlandırmaları; rakiplerin güç kazanması, alternatif ürünlerin cazibesi, tüketici talep ve tercihlerinde yaşanan değişimler vb. nedeniyle güç kaybına neden olduğundan işletmeler markalarını yeniden konumlandırma stratejisini kullanabilmektedirler (www.kobitek.com. Erişim Tarihi: 22.04.2014).

Yeniden konumlandırmada işletmeler, markalarını renk, ambalaj, kalite gibi niteliklerinin yükseltilmesi araçlarını kullanabilirler. Yeniden konumlama örneği olarak cips üreticilerini vermek mümkündür.

Piyasaya ilk sürüldüklerinde, elips veya daire şeklinde kesilip kızartılmaları ile sunumu yapılan patates cipslerinin yerini bugün farklı geometrik şekil ve farklı üretimler (peynirli, domatesli, biftekli vb.) ve farklı ambalaj büyüklükleri ile sunumu gerçekleştirilen patates ve mısır cipsleri almıştır.

2.7. Markanın Yararları

İşletmeler buldukları ülke pazarlarında ya da dünya pazarlarında gerçekleştirdikleri faaliyetler ile sosyal sorumluluk programları, ihtiyaç ve isteklere uygun üretim, iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması, istihdam yaratma, yeni ürün, yeni yatırımlar, vb. pek çok süreci asıl varlık amaçları olan karlılıklarını sağlamak ve büyümelerini sürdürmek sebebiyle devam ettirmektedirler. Bu amaca ulaşmak için kullandıkları araç ise sahip oldukları markadır.

Markaların farklı gruplara sağladığı yararlar dört başlık altında incelenmektedir.

2.7.1. İşletme/Üretici Açısından Yararları

Markaların işletme ya da üreticilere sağladığı faydalar şunlardır:
(www.tpe.gov.tr. Erişim Tarihi:10.04.2014);

- Tescillenmiş markalar, sahip oldukları yasal güvence nedeniyle mal ya da hizmetlerin, taklitleri karşısında kendine ait özelliklerinin korunmasına izin vermektedir,

- Olumlu bir imajın sahibi olan markalar, işletmelerin üreteceği yeni ürünlerin piyasada daha çabuk tutundurulmasına imkan vermektedir,
- Satışta sağlanan istikrar ürünün rekabet gücüne pozitif yönde etki eder,
- İkame ürünler sebebi ile katlanılacak satış kaybı riski önlenir,
- Marka değeri yüksek olan markalar çoğu zaman işletmelerin sahip oldukları tüm firma aktiflerinin tutarından daha büyük bir finansal değere sahip olabilir,
- Markanın sahip olduğu değer, işletmelere yüksek fiyat politikalarının sürdürülebilmesine izin verir,
- Standartlaşan ürün sürümü, maliyetlerin düşmesine izin vererek riski düşük gelir akışı sağlar,
- Müşteri taleplerinde istikrar sağlanması ile düzene giren siparişler, siparişin karşılanma maliyetini en aza düşürür,
- Sadık müşteriler edinilmesine neden olur,
- Yüksek karlılık sahibi olma ve diğer ülke pazarlarına girilmesini ve benimsenmesini kolaylaştırır ve
- Kurumsal odaklanmanın sağlanmasına imkan verir.

2.7.2. Aracılar Açısından Yararları

Markanın üreticilere sağladığı faydalar aracılar için de geçerlidir çünkü aracılar, markaların dağıtımıcısı ya da temsilcileri oldukları için marka sahibi işletmelerin stratejik iş ortaklarından biri olarak nitelendirilebilirler. Öte yandan genelde aracı özelde de büyük perakende işletmecileri, pazarlama faaliyetlerinin denetimi için markalama yöntemini kullanmaktadırlar (tpe.gov.tr).

Örneğin, bazı süper /hiper marketler, kendi markalarının adını taşıyan ticari ürünler ile (Migros Çay, Maxi tereyağ, Dia kalıp sabun vb.) hem üreticilerinden direkt olarak satın alıp ambalajlama/markalama süreçlerinden geçirdikleri ürünlerinin satışlarında fiyat kontrolüne sahip olmakta hem de büyük markalara olan bağımlılıklarını azaltmaktadırlar.

2.7.3. Müşteriler/Tüketiciler Açısından Yararları

Markaların piyasalarda kabul görmeleri, öncelikle temsil ettikleri ürün ile ilgili “güven” duygusu oluşturmaları ile ilintilidir (Ak, 2009, s.14). Markanın tüketicilere sağladığı en önemli fayda da bu doğrultuda yani “kalite güvencesi” sağlamasıdır. Bunun dışında markalar tüketicilere; marka ile özdeşleşme ya da marka ile kişiliğin yansıtılması gibi tatmin içeren faydalar da sağlamaktadır. Örneğin, insanlar X marka otomobili satın alırlarsa, kalite ve lükse verdikleri önemi etraflarındaki diğer insanlara hissettirmiş olacaklardır.

2.7.4. Toplum Açısından Yararları

Markaların işleme faaliyetlerini sürdürdükleri ülke ve ülkeler pazarındaki topluluklara sağladığı en önemli fayda sosyal sorumluluk projeleri ile gerçekleştirdikleri etkinliklerdir (www.isletmeyonetimi.net. Erişim Tarihi: 20.04.2014). İşletmeler ticari faaliyetlerini buldukları çevre ile uyum içinde gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu uyumu kolaylaştırmak ve sempati kazanmak amacıyla da toplumun yararına olacak etkinliklerini gerçekleştirirler. Örneğin bir dış macunu üreticisinin, okullarda ücretsiz dış taraması yapması veya satışıyla elde edilen gelirin belli bir tutarının doğal hayatı koruma derneklerine veriliyor olması, vb.

2.8. Marka Kanunu

Günümüzde rekabet artık markaların savaşı olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple markalar sadece işletmelerin değil, ülkelerin iktisadi yapılarına da önemli oranda etki etmelerinden kaynaklı olarak, yasalar tarafından çeşitli koruyucu önlemlerle güvence altına alınmaktadırlar.

Marka kanunları, hak sahiplerinin taklit ve türdeş ikame malların üreticilerinden kaynaklı olan hak tecavüzlerini önlemek, haksız rekabete yol açan unsurları ortadan kaldırmak ve markayı yasaların güvencesi altına almak amacıyla oluşturulmuştur.

Ülkemizde, markalar ile ilgili olarak yapılan ilk düzenleme 1872 yılında Osmanlı Devleti döneminde yapılan nizamname ile gerçekleştirilmiştir. Bu nizamname, dönemin ihtiyaçlarına cevap veremediği için 1888 yılında kaldırılarak yerine “Fabrikalar Mamulâtı ile Eşyayı Ticariyeye Mahsus Alâmet-i Farikalara Dair

Nizamname” yürürlüğe konulmuştur. Bu nizamname, gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden düzenlenen 1965 tarihli 551 sayılı Markalar Kanunu’nun yürürlüğe girmesine kadar geçerli olmuştur (Güçer, 2005, s.15). Bunun da ardından 1995 yılında onaylanan 556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile bugün hala yürürlükte olan son düzenleme yapılmıştır.

Dünyada ise Mülkiyet Fikri (fikir-i mülkiyet) alanında en önemli sözleşmelerden biri de 1883 yılında onaylanan ve uluslararası koruma kavramının da ortaya çıkmasını sağlamış olan Paris Anlaşması olmuştur.

Paris Anlaşmasının imzalandığı tarihten on sene sonra Madrid Anlaşması ise markaların uluslararası tescili süreci başlamıştır. Buna göre sözleşme de imzası bulun devletler tarafından düzenlenmiş bir protokol ile markaların sadece kendi ülkelerinde değil, sözleşmede imzası bulunan üye ülkelerde de korunması yaslar tarafından güvence altına alınmış olmuştur (Soyak, 2005, s.2).

Ülkemiz, Paris anlaşmasının ardından 1999 yılında Madrid anlaşmasını imzalayıp üye devletlere katılmış, ardından da, Washington, Lahey, Londra ve Stockholm metinlerini de imzalamıştır. Bu anlaşmalar ülkelerin sahip oldukları markalar hakkında karşılıklı olarak yasal korumayı temin eden anlaşmalardır (Çağlar, 2013, s.4-5).

Bunun dışında Avrupa Birliği (AB)’ye üye devletlere tanınan bir marka sistem olan Avrupa Topluluğu Topluluk Markası Tescili (CTM) Birliği de üye devletlerin yararlandığı marka haklarını güvence altına alan bir sistemdir. Ülkemiz, Paris Anlaşması’nı imzaladığı için üye ülkelere tanınan CTM korumasından yararlanabilmektedir (www.basalanpatent.com. Erişim Tarihi: 10.04.2014).

Öte yandan *Nice Anlaşması* da markaların tescillerine yönelik mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasını düzenleyen bir anlaşmadır. Bu düzenlemenin gereği, mal ve hizmetlerin ait oldukları sınıf ve türlerinin belirlenerek tespitte karışıklığın önlenmesi olmuştur. Türkiye, Nice Anlaşması’na imza atmış devletlerden biri olarak, marka yasasında markaların yer aldığı ürün ve hizmet sınıflandırmasını topluluğun öngördüğü şekilde düzenlenmiştir. Son olarak Türkiye, 1995 yılında kabul ettiği marka şekli ve uluslararası sınıflandırması belirleyenleri için Viyana Anlaşması ile mal ve hizmetlerin içinde yer aldıkları gruplar sınıflandırılmıştır (Soyak, 2005, s.2).

Viyana Anlaşması'nı kabul eden ülkelerde sınıflandırmada aynı belirleyici kategorize şekli kullanılmaktadır (Güçer, 2005, s.9).

Ülkemizde marka ile ilgili yetkiler Türk Patent Enstitüsü (TPE) adlı devlet kurumundadır. Kurum; marka başvurusu alma, değerlendirme, başvurunun onayı, başvurunun onay ilanı, itirazların değerlendirilmesi, rüçhan hakkının değerlendirilmesi, marka vekilliği başvurusu, marka siciline kayıt veya başvurunun reddedilmesi, haksız rekabet (hakka tecavüz) ve marka hakkının yenilenmesi süreçlerinin yürütücüsü olarak 556 sayılı KHK' nın öngördüğü düzenlemeleri gerçekleştirmektedir.

İşletmelerin ticaret siciline kayıt olmaları, sahip oldukları markaları korumamaktadır. Bu sebeple ülkemizde işletmeler ticaret siciline kaydolup ticari varlıklarını gerekli devlet birimine bildirdikten sonra markasının tescil edilerek korunması için de TPE'ye başvuruda bulunmak zorundadır.

Marka hakları ile ilgili şikâyetlerin davası ise ülkemizde ticari mahkemelerde görülmekte, cezai müeyyide gerektiren davranışlar, suçun ağırlığı ile doğru orantılı olarak pazar veya hapis cezası ile karşılaşmaktadırlar (TPE, 2013, s. 3-5).

2.9. Markaların Global Pazarlarda Olma Nedenleri

Günümüzde dünya üzerinde gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin oldukça büyük bir kısmı global şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Gelirleri bazen tek başına bir ülkenin gelirleri ile eşit hatta daha yüksek olabilen bu dev işletmeler, teknolojiye yaşanan gelişim ve bağlı olarak iletişim özgürlükleri ve sınırların ortadan kalkması sayesinde gün geçtikçe daha fazla büyüyerek daha geniş bir alana yayılmaktadırlar (Kartal ve Ay, 2004, s.11).

İşletmeler, küresel pazarlarda yer alma kararını her zaman sadece kendi istekleri doğrultusundaki tercihlerinin bir uzantısı olmamıştır. Özellikle yerel işletmeler, dünya devi olarak adlandırılan markaların yerel pazarlara girmesi ile kendilerini mücadele etmek istemedikleri bir alanda bulmuş ve bu noktada ayakta kalabilmek için sahip oldukları değerleri sürekli olarak arttırmaya çalışmışlardır.

Öte yandan gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşanan teknolojik değişim ve gelişimlerin sonuçları, tüketicilerin hayat standartlarının yükselmesine imkan verdiğinden marka tercihinin olan yönelimi de arttırmıştır.

İnsanların, bilişim teknolojilerinin de yardımıyla dünyanın en uzak köşelerine ulaşabilmeleri ile farklı ülke ve kültürleri tanımalarına izin veren siber yolculukları yerini gerçek seyahatlere bırakmıştır. Turistik faaliyetlerin etki ve etkinliklerini arttırdığı bu dönemde; insanların yiyecek, içecek, barınma ve ihtiyaçlarını “geldikleri yer” ile aynı kalitede sağlama arzuları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini dünya genelinde yaygınlaştırması için de teşvik eden unsurlardan olmuştur (Özer, 2003, s.3).

Son olarak, elbette ki küresel pazarlarda yer alınmasını en önemli nedeni, rekabet şartlarını rakip firmalar aleyhine çevirecek oranda yüksek karlılığa erişmektir.

2.9.1. Global Pazarlarda Uyum

Küreselleşmenin etkileriyle sınırların ortadan kalması, işletmeleri markalarını dünya pazarına taşıyabilmelerinin önündeki engelleri kaldırmıştır. Ancak engellerin kalkması ile yeni araştırmalar yapmaları gereği de ortaya çıkmıştır. Çünkü farklı pazarlar, farklı kültür yapıları nedeniyle farklı stratejiler gerektirmektedir.

İşletmelerin yaşadıkları çevre ile gösterdikleri uyum, işletme dış çevresinde kabullenilip benimsenmelerinde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, işletmelerin içinde yer almayı hedefledikleri ülke pazarlarının sahip olduğu nitelikleri ve o pazara ait piyasa dinamiklerini doğru şekilde değerlendirilmesi ve pazara doğru konumlandırılmış stratejiler ile girilmesi gerekmektedir. Çevre ile uyum süreci işletmelerin sadece pazara girmeden önceki davranışlarını değil, işletmenin ömrünün tamamı boyunca sürdürülmesi gereken çabaları içermektedir.

Günümüzde başarılı olarak ifade edilen çokuluslu markalar, buldukları ülkelerin kültürleri ile uyum sağlamalarının yanı sıra sahip oldukları özkültürü de içinde yer aldıkları ülke pazarlarına başarıyla yansıtabilen, yani sahip oldukları kültürü bölgenin kültürü ile entegre edebilmeyi başarmış markalardır.

Bu noktada küreselleşmenin ardından oluşturulmuş yeni bir tanım olan “Glocalization -Glokalleşme” kavramına değinmek gerekmektedir (Olgun, 2007, s.111).

İngilizce karşılıkları globalization ve localization olan küreselleşme ve yerelleştirme kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuş bu kavram işletmelerin küresel girişimlerini yerel faaliyetler ile tamamlayarak konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Global bir işletme olarak ürünlerini dünyanın hemen her noktasına ulaştırmayı başarmış olan Coca Cola, stratejik planlama faaliyetlerine yön verirken üç temel stratejiden yararlanmaktadır (Tağraf; 2008:8):

- Yerel düşün yerel davranma,
- Yerel ve bölgesel pazarlara odaklanma,
- Sosyal sorumluluk projelerine önem verme.

Bu doğrultuda Coca Cola, yer aldığı bütün ülke pazarlarında, ülkelerin bayram, kutlama ve yas törenlerinde bölge insanının sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları mesajını vermektedir. Örneğin, Ramazan ayı ve bayramlar ya da milli takım futbol karşılaşmalarında dönemin özelliğini öne çıkaran reklamları ile Türkiye insanının yanında olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır.

Yer alınacak ülke pazarının ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin üretilmesi de benzer şekilde uyum olarak nitelendirilebileceği gibi tutundurma üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, geniş ve manevra kabiliyeti zayıf otomobillerinin Avrupa'daki dar ve virajlı yol şartlarında kullanışlı olmaması, ABD'li otomobil üreticilerini uygun şartları karşılayabilecek nitelikte yeni dizaynlar oluşturmaya neden olmuştur. Böylelikle, yol şartları ve kullanışlılığı sağlanmış otomobiller Avrupa pazarında yer bulabilmişlerdir (Özer, 2003, s.4).

Benzer şekilde “dünya devi” olarak anılan pek çok işletme de ürünlerini, ürünün genel niteliğini bozmadan, buldukları ülke pazarındaki ihtiyaçlar doğrultusunda üretilip konumlandırarak dünya pazarında var olmayı başarmıştır. Çünkü ürünün kendisi her ne kadar temel ihtiyacı karşılıyor olsa da, yer alınan pazardaki insanlar için anlam ifade etmiyorsa, ürün de değer ifade etmeyecektir.

Bu sebeple, satış kampanyaları ülkelerin ve kültürlerin beklentileri doğrultusunda şekillendirilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde yaşayan insanlar dış macununu dış çürüklerini önlediği için kullanırken aynı ürünü farklı ülke insanları aroması ya da kozmetik üstünlüğü nedeniyle tercih edebilmektedirler. Yine benzer

şekilde bir otomobil firması, yer aldığı bir ülkede yayınlanan reklamlarında otomobilin “yüksek statü sağlayıcı” imajını vurgularken, başka bir ülke pazarında aynı otomobilin “dayanıklılığı” öne çıkarılabiliyor, bir diğer ülkede de “güvenlik” açısından özel ayrıcalıkları vurgulanarak, ülke insanının arzu ve ihtiyaçlarına uygun davranışlar geliştiriliyor (Çetinkaya, 1995, s.20).

Küresel işletmelerin dünya genelinde gerçekleştirmekte oldukları faaliyetlerin altyapı hazırlıkları temelinde, kültürlerin ve yaşayış biçimlerinin gösterdiği farklılıklar ile doğru orantılı olarak ülkeler arası farklılık gösteren tüketici tercihlerinin anlaşılma çabaları yer almaktadır (Deneçli, 2013, s.1). Bu doğrultuda, yeni pazardaki müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunun anlaşılması ile uygun pazarlama stratejileri geliştirilecek ve reklam, tanıtım ve diğer organizasyonlarda bu beklentilere hitap edecek sunumlar geliştirilecektir.

Öte yandan, küreselleşme stratejileri ile hedeflenen ülkelerin pazarlarında işletmelerin, markalara yönelik tutundurma çabalarında verimliliğin sağlanabilmesi için gerekli olan tutundurma unsurlarının da küresel bir nitelik taşıması gerekmektedir (Özer, 2003, s. 3). Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin önemli bir bölümünü bu kanala yönlendirmelerine neden olmuş, özellikle sosyal medya araçları etkili bir şekilde kullanılarak kampanyalar süreklilik kazanmıştır.

2.9.2. Global Marka Kavramı

Global marka kavramına girmeden evvel birbiri ile karıştırılmakta olan küresel ve uluslararası marka kavramlarının arasındaki farka yer verilmesi gerekmektedir. Uluslararası markalar, kendi ülkeleri dışında dünyanın farklı ülkelerin pazarlarında da yer alan markaları ifade etmektedir. Küresel markalar ise, genel olarak dünyanın hemen her noktasında yer alarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Deneçli, 2003, s.1).

Careora ve Ghauri’ye göre (2000, s.389) *global marka*; genel olarak yapılmakta olan marka kavramında olduğu gibi ürün ve hizmetlerin ürünün üreticisi ya da satıcısı tarafından tanımlanıp ürüne ait belirleyici özelliklerinin öne çıkarılmasına hizmet eden bir işaret, isim, slogan, sembol ya da bunların tamamı ile oluşan tanımlayıcının dünya genelinde kullanılmasını ifade etmektedir.

Hollis' e göre ise (2011, s.45) global markalar, pazarlama faaliyetlerinin sonucunda tüm dünya genelinde satış tutarlılığı sağlanmış markalar olarak tanımlanmaktadır.

Global markalar, müşteriler tarafından dünya genelinde kabul gördüklerinden tüketici algısında olumlu genelde imaja sahip ek değerler ile niteliği yükseltilmiş markalardır (Özer, 2003, s.8).

Günümüzde global pazarlarda gelişimin hızı nedeniyle yaşanmakta olan değişimlere uyum sağlayabilmek, gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin yükselen yıldızları ile rekabet edebilmek için pek çok işletme global stratejilerden imkanları dahilinde yararlanmaktayken aralarından çok azı global bir kimlik kazanabilmektedir (Kartal ve Ay, 2004:11). Global bir yapıya kavuşan işletmeler ise edindikleri gelirlerle bazen bir ülkenin sahip olduğu tüm zenginliği tek başlarına kazanabilmektedirler. Bununla ilgili olarak örneğin (www.turkviz.biz, Erişim:17.03.2014);

- Ford'un sahip olduğu gelir; Norveç veya Suudi Arabistan'ın gelirinden fazladır,
- Phillip Morris'in bir yılda edindiği tutar Yeni Zelanda'nın milli servetinden fazladır,
- Türkiye'deki en büyük 500 şirketin toplam mali değeri, Exxon Mobile şirketinin toplam gelirinin sadece %33.37'si kadardır,
- Bill Gates'in sahip olduğu gelir, Honduras, Jamaika, Brezilya, Bolivya, Panama gibi ülkelerin sahip olduğu milli gelirin üzerindedir,
- General Motor'un geliri Finlandiya'dan (Tağraf, 2008, s.9)
- Toyota'nın geliri Hong Kong'dan fazla iken
- Royal Dutch-Shell'in geliri Norveç ülkesinin sahip olduğu Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ile kıyaslanabilir seviyededir.

Tablo 3. En Değerli Global Markalar – 2013

2013 - Sıralama	Marka Adı	Marka Değeri (Milyon Dolar)
1	Apple	87.304
2	Samsung Group	58.771
3	Google	52.132
4	Microsoft	45.535
5	Walmart	42.303

Kaynak: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014 Erişim Tarihi:12.04.2014.

Burada sayılmayan diğer pek çok küresel markanın sahip olduğu servet ise pek çok güçlü devletin ekonomisi ile yarışabilecek seviyededir. Brand Finance’ nin Her yıl yenilenerek yayınlanan “Global 500” listesi ile “En Değerli Global Markalar” olarak seçilen işletme markalarının geldikleri noktada, sahip oldukları marka değerleri açıklanmaktadır. Buna göre 2013 yılı ile 2014 yılının marka değeri en yüksek global markaları Tablo 3 ve Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: En Değerli Global Markalar 2014

2014 Sıralama	Marka Adı	Marka Değeri (Milyon Dolar)
1	Apple	158,843
2	Samsung Group	147,880
3	Google	107,541
4	Microsoft	90,185
5	Verizon	85,706

Kaynak: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014 Erişim Tarihi:12.04.2014.

2013 yılında açıklanan “En İyi Global Markalar 500” listesinin ilk beş sırasına bakıldığında, ilk 4 şirketin bilişim teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olduğunu görmekteyiz. Tabloya göre 2013 yılında bilişim devi olarak da adlandırılan 4 markanın toplam değeri 286.045 milyon dolardır.

2014 yılına (ilk çeyreği) gelindiğinde ise (“En İyi Global Markalar 500” listesinin ilk 5 sırasının tamamen bilişim sektörüne ait markalar olduğunu görmekteyiz. Bu markaların toplam marka değeri ise 504.449 milyon dolardır.

Tablo verilerinden ortaya çıkacak bir başka sonuç ise, içinde bulunduğumuz yıllara “iletişim devrimi” ya da “bilgisayar çağı” demenin mümkün olacağıdır.

1990'li yıllara dek hayatımızda çok da fazla yer almayan bilgisayarların bugün cep telefonlarına dahi girmiş olması ile hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer alması öngörülemediği bir gelecekti. Bugün en iyi markalar listesinin ilk beş sırasının dördünde yer alan teknoloji ve yazılım işletmeleri bilgisayarlar ve internetin kullanım alanlarını genişlemesi ise öngörülmesi oldukça zor bir dönemin gelişeceğini belirtmektedir.

2.9.2.1. Global Marka Olmanın Faydaları

Global bir marka olmanın işletmeler için sağlayacağı faydaları şunlardır (Özer, 2003, s.8):

- “Standart Üretim” nedeniyle sağlanan maliyet avantajı,
- Sahip olunan gelir ve bağlı olarak diğer imkânlar sebebiyle oluşan rekabet avantajı
- Markaların bilinirliği(aşinalığı) sebebiyle satış miktarında artış,
- Marka bilinirliği nedeniyle diğer ülke pazarlarına çabuk nüfuz etme etkisi,
- Markanın sahip olduğu imaj nedeniyle işletmenin üreteceği diğer ürün ve hizmetlerin satış ve tutundurmalarındaki kolaylıklar,
- Marka değerinin artması,
- Marka denkliğinin yükselmesi,
- Dünya pazarlarının nitelikleri konusunda bilgilenme nedeniyle stratejik kararlarda isabetli piyasa tahmin ve davranışları,
- Daha etkili kriz yönetim planlarına sahip olma,
- Daha büyük yatırımlar gerçekleştirebilme kabiliyeti.

2.9.2.2. Global Marka Olmanın Sakıncaları

Global bir marka olmanın işletmeler için sağlayacağı zararlar şunlardır (Özer, 2003, s.8):

- Yer alınan ülkelerin sahip oldukları kültürel değerler nedeniyle bazı dönemlerde müşteri ihtiyaçlarına tam olarak cevap verilememesi,
- Entegrasyon süreçleri için yapılan faaliyetlerin giderlere etkisi,
- Merkezi sistem ile yönetilmekte olan işletmelerin ülke temsilcileri ve yöneticilerin karar alma ve uygulamada edilgin pozisyonda kalmaları,
- Küresel öğrenme süresinin yetersiz oluşu,

- Ürün imajının ülkelere göre ayrı olarak konumlandırılması gerekliliği
- Faaliyet gösterilen ülkelerde kontrolün azalma tehlikesi,
- Ülkelerde yaşanabilecek krizlerin sebep olduğu belirsizlik ortamı,
- Ülkelere göre değişen vergi kanunları ve enflasyon oranındaki dengesizlikler,
- Ekonomik yönden istikrarlı bir dengeye sahip olmayan ülkelerde ticari faaliyetlerin zorlukları,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının (firma büyüklüğü ile paralel oranda) artırdığı giderler.

Sonuç olarak global bir marka olmak, işletmelere olumlu ve olumsuz yönde önemli etkilere neden olmaktadır. Ancak genel olarak nitelendirildiğinde, her ne kadar belirsizlik ortamı, istikrarsızlık, uyum ve entegrasyon sorunları, pazarların ve tüketicilerin değişken niteliği gibi olumsuz yanları varsa da global bir marka olmak öncelikle işletmelere direnç ve esneklik kabiliyetleri kazandırmaktadır. Esnek bir yapıya sahip olmak ise işletmelerin her türlü piyasa koşulunda ayakta durabilmelerini sağlamaktadır.

III. BÖLÜM

3. ÜLKELERİN MARKA DEĞERİ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÖRNEĞİ

3.1. Ülkelerin Marka Değeri, Ülkelerin Marka Değerini Oluşturan Unsurlar ve Ülkelerin Marka Değerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler - Araçlar

Günümüz dünyasında neredeyse ölçülemeyen hiçbir değer kalmadı. İster algısal isterse nesnel göstergelere dayalı olsun, ülkelerden şirketlere, devlet kurumlarından spor kulüplerine kadar uzanan geniş bir yelpazede metrik endeksler yardımıyla son derece etkili biçimde derecelendirmeler ve sıralamalar geliştirmek mümkün hale geldi. Bu tür endeksler politika yapıcıların durum tespiti ve karşılaştırma yapmak konusunda yardım aldığı kaynaklar haline geldi. Bu bağlamda Türkiye, özellikle artan ülke markası değeri ve uluslararası ilişkilerde daha merkezi bir aktör kimliği elde etmesi sebebi ile bu araştırmaların en dikkat çeken ayaklarından biri haline gelmiştir.

Ülkelerin marka değeri deyince, belli başlı araştırmalardan söz etmek gerekir. Genellikle, dünyanın en saygın yer markalaması şirketleri tarafından hazırlanan ülke ve şehir sıralamaları arasında küçük farklar görülse de benzer yöntemler kullanılmaktadır. “Yer markalaması” fikrinin öncüsü olarak kabul edilen Simon Anholt’, un, 2008 yılından bu yana GFK Roper şirketi ile birlikte geliştirdiği “Ülke Markaları (Nation Brands)” araştırmasının sonuncusu 50 ülkeden 20.378 kişiye uygulanan anketlerle devletlerin imajı ve tanınırlığını ölçerek gerçekleştirildi. Ankette kullanılan sorular, ihracat, yönetim, kültür mirası, demografi, turizm, yatırım ve göç başlıklarını kapsamaktadır.

Anholt 2011 yılında Türk basınına yaptığı açıklamada, markalama konusunun bir pazarlama veya halkla ilişkiler faaliyetinden ibaret olmadığını vurgulamıştı. Hatta bu ikisinden tamamen farklı olduğunu iddia etmişti. Anholt, önemli noktanın özellikle Batı’da Türkiye’ye yönelik önyargıları kaldırmak olduğunu söylerken ülke imajının iletişikle değil, ülkelerin politikaları ile belirlendiğinin de altını çizmiştir. Bu yüzden,

Simon Anholt'a göre ülke markası ancak "inovasyon, rekabet, ticaret, uluslararası ilişkiler ve yetenekli iş gücü" konularındaki gelişmeyle artırılabilir.

Diğer iki ülke markası ve imajı sıralaması ise Brand Finance' nin " Dünyanın İlk 100 Ülke Markası" ve Future Brand'in "Ülke Markası Endeksi" raporlarıdır.

Future Brand'in 2012-2013 raporlarına göre, Anholt'un algısal yöntemine ek olarak sosyo-politik değer sistemi, yaşam kalitesi, iş ortamı, kültür mirası ve turizm başlıklarını, anketler, uzman görüşü ve nesnel göstergelerin her üçüne de yer vererek ölçmektedir. Türkiye, ulusal gurur ve kimlik meselelerinin ülke imajı tarafından şekillendiğinin belirtildiği çalışmada 45. sırada yer alırken, Birleşik Arap Emirlikleri'nin başı çektiği "Geleceğin Ülkeleri" kategorisinde 10. sırada kalmaktadır. Future Brand'in hazırladığı, genel sıralamaya ait listenin ilk üç sırasında İsviçre, Kanada ve Japonya bulunmaktadır (<http://yenisafak.com.tr>. Erişim Tarihi: 23.05.2014).

Brand Finance, diğer iki rakibine nazaran daha ekonomik bakış açısıyla ülke imajının yabancı yatırımcı ve tüketici davranışına etkisini ön plana çıkaran bir yaklaşımı benimsemektedir. Ülke markalarının güçlü, riskli ve fırsatlara yatkın taraflarını inceleyen Brand Finance'nin "En Değerli Ülke Markaları" araştırmasının 2013 raporuna göre Türkiye, ilk 100 ülke sıralamasında 19. sırada yer almaktadır ve 688 milyar dolar marka değerine sahiptir. Rapora göre, 2012 yılında marka değeri 487 milyar dolar olan Türkiye, 2013 yılında %41oranında bir artış göstererek, bu rakamı 688 milyar dolara çıkarmış ve bir yılda marka değerini en fazla artıran 4 ülkeden biri olmuştur.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, Brand Finance ülke marka değeri incelemesi yapan diğer iki kuruluştan farklı olarak, ekonomik bakış açısıyla, daha çeşitli ve geçerli parametreleri ele aldığından ve dünya çapında en fazla kabul gören ülke marka değeri raporlarına sahip olduğundan, çalışmamızda Brand Finance'nin veri, metodoloji ve değerlendirmelerine yer vereceğiz.

3.2. Ülke Marka Değerlendirmesinde Ele Alınan Kriterler (Brand Finance)

Güçlü bir ülke markası, ülke hasılasının farklılaşmasına yardımcı olur; yatırım, en iyi yetenek ve turizm açısından rekabette avantaj sağlar. Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'yı artırmak ve ekonomik gerileme dönemlerinde endüstrilerin esnekliğine yardım etmek için, ülke markası gerek kamu markaları gerekse özel alt markalar ile

güçlendirilebilir. Ülke marka yönetim başarısının armasıyla GSMH artırılabilir. Bu artış, bir ekonominin çeşitli sektör ve endüstrilerinden gelir. Bu da ülke markası sağlığı, riskleri ve fırsatlarının bölümler halinde anlaşılmasını zorunlu kılar.

Brand Finance araştırmalarını tescilli markası olan Nation Brand Impact™ (Ülke Markası Etkisi) çerçevesinde 4 segmentte yapar. Bu çerçevenin ana maddeleri, yatırım, turizm, ürünler ve yetenektir. Bu alanlar bir ülke markasının GSMH'yi büyüteceği alanları içerir.

Tablo 5: Brand Finance Ülke Markası Etkisi Çerçevesi (The Brand Finance Nation Brand Impact™ Framework)

SEGMENT	İÇSEL	DIŞSAL
Yatırım	İç Yatırım	Doğrudan Yabancı Yatırım
Turizm	İç Turizm	Dış turizm
Ürünler	Yerel Markalar	İhraç Markaları
Yetenek	Yerel Yetenek	Uluslararası Yetenek

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance Journal, 2012, s.9'dan yararlanılarak yeniden oluşturulmuştur.

3.2.1. Yatırımlar : Ülkenin dış ticaret dengesini koruyacak şekilde, içeride yatırımların özendirilmesi ve doğrudan yabancı yatırımları cezbedebilme yeteneği.

3.2.2. Turizm : Ülke vatandaşlarının tatillerini ülke içerisinde geçirmesini teşvik edebilmek ve yurt dışından ziyaretçi çekebilmek.

3.2.3. Ürünler : Ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde üretilen ürünleri kullanmasını teşvik etmek ve ülke ürünlerinin yurt dışında başarılı olmasını desteklemek.

3.2.4. Yetenek : Ülkeden beyin göçünü önleyecek programlar geliştirmek ve yurt dışından yetenekli insanların ülkeye yerleşmesini teşvik etmek (Brand Finance, 2012, s.6).

3.3. Ülke Marka Değerlerinin Gelişimi ve Kullanımları

Brand Finance' nin Marka Gücü Endeksi (Brand Strength Index -BSI-) ve Marka Değeri Ligi Tablosu (Brand Value League Table), ülkenin marka gelişiminde nerede durduğuyla ilgili genel hatlarıyla bir inceleme yapar ve ülkenin diğer ülkeler içinde dünyadaki yerini gösterir.

Marka Gücü İndeksi (BSI)' nin oluşturulduğundaki ilk adım, bütün ülkeler için bir karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla çok sayıda uluslararası veri kaynağının harmanlanmasıdır. Brand Finance, 142 ülke markasının gücünü “ Dengeli Puantaj Cetveli Yaklaşımı (Balanced Scorecard Approach)” nı kullanarak hesaplamaktadır. Puantaj cetveline göre her ülke kendi kriterleri çerçevesinde değerlendirilir. Her ülke markasının gücü 100 üzerinden endekslenmiş bir puan ile ifade edilir ve ülke marka yönetim başarısının emsallerine göre ne kadar iyi uygulandığı yansıtılır. Bu bilgi daha sonra, kurumsal sektör markaları ve fikir hakları için kullanılan değerlendirme modellerinden uyarlanan marka değer biçme araçlarıyla analiz edilir.

Bu model sadece bireysel marka bileşenlerinin gücünü değil, aynı zamanda ülke hasılasının boyutu ve genel etkisini, ülkenin GSMH büyümesindeki trendleri, genel gelişimi ve spesifik segmentler içindeki gelişimi kapsar. Ülke Marka Etkisi Çerçevesi (Nation Brand Impact™ Framework)' nin 4 segmenti (yatırım, turizm, ürünler ve yetenek) açısından bir ülke markasının gücü Marka Güç Endeksi (Brand Strength Index -BSI-) ile ölçülür. Bir ülkenin marka değerine ulaşmak için ise ülkenin BSI skoru GSMH verisi ile birleştirilir. Ülkelerin marka değerinin belirlenmesinde GSMH' nin yanı sıra, ekonomi politikaları, işsizlik oranı, turizm gelirleri, ülke risk algısı, rekabet gücü, sağlık hizmetleri, toplam ihracat, bankacılık sistemi gibi göstergeler de göz önünde bulundurulur.

Brand Finance her ülke markasına, kredi notuna benzer AAA (çok güçlü) - DDD (başarısız) aralığında bir puan tanımlar. Bu puan aralığı “Ülke Markası Etkisi (Nation Brand Impact)” çerçevesinin segmentleri olan yatırım, turizm, ürün ve yeteneğin ölçümünü esas alan BF'nin Marka Direnç Endeksi (Brand Stregth Index -BSI-)'nin sonucudur. Bu segmentler, girdiler, işlem hacmi ve çıktılar olarak kategorize edilmiştir ve her biri tüm Marka Direnç Endeksi (BSI)' nin %33'erlik kısmını oluştururlar. Girdiler ülke tarafından kontrol edilebilen etkenleri, işlem hacmi içsel ve dışsal itibarı, çıktılar ise mevcut performansı ölçen faktörler olarak tanımlanmıştır.

3.4.Brand Finance Ülke Markası Etkisi Çerçevesi (The Brand Finance Nation Brand Impact™ Framework)' nin Alt Bileşenleri

Yukarıda Tablo 1’de gösterilen, Brand Finance adına tescilli olan Ülke Markası Etkisi Çerçevesinin alt bileşenleri olan yatırım, turizm, ürünler ve yetenek segmentlerinin ülke markası ile etkileşimini bu bölümde ele alınacak.

3.4.1.Ülke Markası, Ülkedeki Ekonomik Yatırımı Nasıl Yükseltir?

Bir ülkenin yatırım segmentindeki gelişme, ülkenin dışarıdan doğrudan yatırımların ilgisini çekmesini sağlar ve aynı zamanda ülke içindeki yatırımcıların yerel yatırımlara ilgisini artırır ve yatırımcıları ülkeye güven duymaları konusunda destekler. Güçlü bir ülke markası lokal ve uluslararası modern ticari haberlerde bulunan bilgi kirliliğini azaltmaya yardım eder.

Burada yatırımlar iç yatırımlar ve dışarıdan doğrudan yatırımlar olmak üzere 2 grupta incelenir.

3.4.1.1.İç Yatırımlar

Güçlü bir ülke markası, bir ülke için iç kaynaklardan yapılacak yatırımı geliştirmek için kullanılabilir. Yerel bilgi ve kontakların daha kolay risk değerlendirmesi sağlaması ile birlikte, yerel yatırım yapma bir ülkenin yatırım topluluğu için genellikle ilk durak olur. Ülke imajının yükseltilmesi, yeni alanlara direkt yatırıma olanak sağlar.

3.4.1.2.Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Bir ülke markası doğrudan yabancı yatırımları çekmede anahtar rol oynar. Bu yatırım şekli, yerel kredi sorunlarından etkilenmeyen gelir akışı sağlayabilir ve ülkenin ürünleri için uluslararası pazarlara kapı açmaya yardımcı olabilir. Ayrıca ülkedeki şirketlere uluslararası teknoloji ve uzmanlık getirebilir.

Tablo 6: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Yatırımda En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 Investment 2013)

EN İYİ 10 - YATIRIM 2013			
EN İYİ PERFORMANS		EN ÇOK HAREKET	
Ülke Adı	BSI Skoru	Ülke Adı	BSI Artışı
Singapur	77	Filipinler	7
İsviçre	75	BAE	7
İsveç	74	İrlanda	6
Almanya	74	Meksika	5
İngiltere	73	Türkiye	5
ABD	73	Endonezya	4
BAE	72	İngiltere	4
Norveç	71	Nepal	4

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu, s.9.

Yukarıdaki tabloda, yatırımda Marka Güç Endeksi (BSI) skoru doğrultusunda, yatırım alanında en iyi performans gösteren ilk 3 ülkenin Singapur, İsviçre, İsveç olduğu gözleniyor. Bu 3 ülkeyi, yakın skorlar ile Almanya, İngiltere, ABD, BAE, Katar ve Norveç'in izlediği görülüyor.

Marka Güç Endeksi (BSI)'nin artışı doğrultusunda listede en çok hareket eden ilk 3 ülke ise Filipinler, BAE, İrlanda olarak sıralanıyor. İlk 3'ü yakın rakamlarla, İrlanda, Meksika, Türkiye, Endonezya, İngiltere, Litvanya ve Nepal izliyor.

3.4.2. Ülke Markası, Ülke Turizminin Gelişmesine Nasıl Olanak Sağlar?

Turizm segmentinin gelişimi, hem uluslararası ilgiyi çekmeyi hem de iç turizm turlarının sayısının artışı sağlar. Konferans ve tatil amaçlı uluslararası turizmde, güçlü bir ülke markası, ülkenin pazar payının büyümesinde çok önemli bir yer tutar. Güçlü bir turizm markası ülke markasının bayrak taşıyıcısı konumundadır.

3.4.2.1. İç Turizm

İç turizmi teşvik ve geliştirme ile ülke marka değeri artırılabilir. İç turizm, ekonomik aktiviteyi ve ülke içindeki nakit akışını korur. Başarılı tanıtım ve kampanyalar ile yerli turistlerin yakın bölgelerden haberdar olması, yıllık gezi sayılarını artırması ve dolayısıyla yerel turizmde tabanın genişletilmesi sağlanabilir.

3.4.2.2.Dış Turizm

Uluslararası turizm, hem ülke imajı açısından hem de ülke kazancı açısından, ülke marka değeri için büyük önem taşır. Uluslararası turizm dünyadaki birçok ekonomi için önemli bir gelir kaynağıdır. Aynı zamanda en kırılgan gelir kaynaklarından da biridir. Ekonomik krizlerden çok kolay etkilenir.

Tablo 7: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Turizmde En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 Tourism 2013)

EN İYİ 10 - TURİZM 2013			
EN İYİ PERFORMANS		EN ÇOK HAREKET	
Ülke Adı	BSI Skoru	Ülke Adı	BSI Artışı
Tayland	79	Sri Lanka	18
Malezya	76	Kamboçya	15
Avusturya	75	Tayland	13
Yeni Zelanda	75	Portekiz	13
İsviçre	73	Türkiye	12
Singapur	72	Jamaika	12
Estonya	71	Estonya	12
Portekiz	71	Kosta Rika	12
BAE	71	Lüksemburg	11

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu, s.9.

Tabloda turizm alanında, BSI Skoru doğrultusunda en iyi performansı gösteren ilk 3 ülkenin sırasıyla, Tayland; Malezya ve Avusturya olduğu görülüyor. Bu ülkeleri, Yeni Zelanda, İsviçre, Singapur, Estonya, Portekiz, BAE, Avustralya izliyor.

BSI artışı doğrultusunda en çok yer değiştiren ülkeler ise Sri Lanka, Kamboçya, Tayland, Portekiz, Türkiye, Jamaika, Estonya, Kosta Rika, Lüksemburg, Litvanya olarak sıralanıyor.

3.4.3.Ülke Markası, Ülke Mal ve Hizmetlerinin Satılmasına Nasıl Yardımcı Olur?

Ülke markasının ürün segmentinin gelişimi hem milli hasılanın ihracat potansiyelini geliştirir hem de ithalatı azaltmaya yardımcı olur. Ülke bazında, tüketim akışı ülke içinde gerçekleşeceğinden istihdam artışına, uluslararası anlamda da yerel ekonomik değişimlerden etkilenmeyen yeni pazarlara olanak sağlar.

3.4.3.1.Yerel Markalar

Küresel tedarik zincirlerinin dünyasında, ülke içinde üretilen mal ve hizmetlerin tüketimi birçok ülke için sorun halinde. En çok imalat yönünde yaşanan sorunlar, dünyanın birçok yerinde politik ve endüstriyel alanda da ortaya çıkıyor.

3.4.3.2.İhraç markaları

Tek tek markaların başarılı olmasını beklemek uzun zaman almaktadır. Bunda iç pazar cazibesinin rolü olduğu kadar, henüz markaların küresel arenada boy gösterecek kadar donanımlı ve güçlü olmamaları da etkindir. Bu nedenle devlet eliyle yürütülen bir destek programından beklentilerin olması olağandır.

Bu konuya örnek olarak, Türkiye’de uygulanan “Turquality” programı gösterilebilir. “10 yılda 10 dünya markası” sloganı ile yola çıkan Turquality programı neredeyse 10. yılına girmek üzeredir. Bu örnek gösterilecek itici gücün, Türkiye’nin fiziki olmayan varlık potansiyelini ortaya çıkaracak bir strateji oluşturmak suretiyle yeniden yapılanmasına ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir (Brand Finance TR raporu,s.34)

Yine Brand Finance tarafından dünya sermaye piyasalarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilen *Global Intangible Report* (Küresel Fiziki Olmayan Varlıklar Raporu) verilerine göre, sermaye piyasasına kayıtlı şirket değerlerinin yarısından fazlası fiziki olamayan varlıklardan oluşmaktadır. 2013 yılında yayınlanan *Nation Brand Index* araştırmasına göre, Türkiye ülke marka sıralamasında 19. sırada yer almasına karşın, marka yönetimindeki başarıyı temsil eden Marka Gücü Endeksi (BSI)” sıralamasında aynı başarıyı gösterememiştir.

Tablo 8: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Ürün ve Hizmetlerde En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 Goods & Services 2013)

EN İYİ 10 - ÜRÜN VE HİZMETLER 2013			
EN İYİ PERFORMANS		EN ÇOK HAREKET	
Ülke Adı	BSI Skoru	Ülke Adı	BSI Artışı
ABD	77	Almanya	4
Almanya	77	ABD	3
İsviçre	72	Çin	3
Singapur	72	Pakistan	3
Japonya	69	BAE	3
İsveç	69	Nepal	3
Hollanda	69	Meksika	3
Kanada	68	Endonezya	3
İngiltere	68	İtalya	3
Çin	66	Türkiye	3

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu, s.9.

Tabloya göre BSI skoru doğrultusunda ürün ve hizmetler segmentinde en iyi performans gösteren ülkeler ABD, Almanya, İsviçre, Singapur, Japonya, İsveç, Hollanda, Kanada, İngiltere ve Çin olarak sıralanırken; BSI artışı doğrultusunda en çok yer değiştiren ülkeler Almanya, ABD, Çin, Pakistan, BAE, Nepal, Meksika, Endonezya, İtalya, Türkiye olarak sıralanmıştır.

3.4.4. Ülke Markası, Ülkenin Yetenekli İnsanları Çekmesine ve Elinde Tutmasına Nasıl Olanak Sağlar?

Ülke Markasının yetenek segmentinin gelişimi, Hem yetenekli ve donanımlı vatandaşların ülke içinde kalmasını ve beyin göçünün engellenmesini, hem de dünya çapındaki yetenekli insanların ülkeye çekilmesini sağlar. Ülke içinde iç ve dış yetenekler için iletişim ve gelişim fırsatları, üretimin kalitesi ve inovasyonunu geliştirebilir. Ülke markası aynı zamanda ülkenin ihtiyacı olan spesifik yetenek ve uzmanların alımına da olanak sağlar.

3.4.4.1. İç Yetenek

Birçok ülke için büyük ekonomilere yapılan beyin göçü endişe oluşturmaktadır. Yurt dışında okumanın sonucu olarak öğrenciler genellikle kendi ülkeleri dışına yerleşiyor ve kendi ülkeleri için bu durum uzmanlık ve inovasyon kaybı ile sonuçlanıyor. Bu eğilime karşı çıkmak amacıyla yüksek kaliteli eğitim merkezlerinin

sayısı ve niteliği artırılmalı, yetenekli ve donanımlı kişilere gerekli olanaklar sağlanabilmelidir. İyi bir ülke imajı ve markası yeteneklerin ülke içinde kalmasını destekleyen faktörlerdendir.

3.4.4.2.Dış Yetenek

Uluslararası yetenekleri ülkeye çekmek için gerekli eğitim ve iş olanağı alt yapısına sahip olmak gerekir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim kurumlarının çoğu zaman bu durumu fırsata çevirmektedir. Büyük ekonomilerdeki eğitim olanakları, fırsatlar, yenilikler, yetenekli ve donanımlı insanları ülkeye çekecek niteliktedir. İyi bir ülke imajı dış yetenekleri ülkeye çekmede çok büyük bir etkidir.

Tablo 9: Marka Güç Endeksi (BSI)'ne Göre Yetenekli İnsanda En İyi 10 Ülke - 2013 (Top 10 People & Skills 2013)

EN İYİ 10 – YETENEK			
EN İYİ PERFORMANS		EN ÇOK HAREKET	
Ülke Adı	BSI Skoru	Ülke Adı	BSI Artışı
İsviçre	81	BAE	6
Singapur	79	Filipinler	6
İsveç	79	Pakistan	6
Kanada	79	Bangladeş	5
ABD	79	Kamboçya	5
Finlandiya	77	Azerbaycan	5
Norveç	77	İrlanda	5
Hollanda	76	Uganda	4
Japonya	75	Nepal	4
Avustralya	75	Meksika	4

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu, s.9.

Tabloya göre en yetenekli insanların İsviçre’de olduğu görülüyor. İsviçre’yi sırasıyla, Singapur, İsveç, Kanada, ABD, Finlandiya, Norveç, Hollanda, Japonya, Avustralya izliyor.

Bu kategoride en çok yer değiştiren ülkeler ise sırasıyla; BAE, Filipinler, Pakistan, Bangladeş, Kamboçya, Azerbaycan, İrlanda, Uganda, Nepal ve Meksika’dır.

Brand Finance Ülke Markası Etkisi Çerçevesi (The Brand Finance Nation Brand Impact™ Framework)’nin ana ve alt başlıklarını, tabloları ile inceledikten sonra, bu

veriler doğrultusunda oluşturulan En Güçlü 20 Ülke Markası Tablosu'na yer vermek doğru olacaktır.

Tablo 10: En Güçlü 20 Ülke Markası 2013 (Top 20 Strongest Nation Brands 2013)

EN GÜÇLÜ 20 ÜLKE MARKASI					
Ülke Adı	Marka Derecesi 2013	BSI Sıralaması 2013	BSI Sıralaması 2012	BSI Skoru 2013	BSI Skoru 2012
İsviçre	AA+	1	2	76	74
Singapur	AA+	2	1	75	74
ABD	AA	3	3	74	74
Almanya	AA	4	4	74	73
İngiltere	AA	5	9	73	70
İsveç	AA	6	5	71	72
Hollanda	AA	7	6	71	71
Malezya	AA	8	20	71	66
Kanada	AA	9	7	70	70
Avustralya	AA	10	8	70	70
Avusturya	AA	11	18	70	67
Yeni Zelanda	AA	12	15	70	68
Japonya	AA-	13	11	69	69
Finlandiya	AA-	14	13	69	69
Norveç	AA-	15	15	68	68
Danimarka	AA-	16	12	68	69
Belçika	AA-	17	19	68	66
Lüksemburg	AA-	18	14	67	68
BAE	AA-	19	27	67	64
Fransa	AA-	20	23	67	66

Kaynak: Brand Finance, Aralık 2013 Nation Brands Journal, S.8

Marka Güç Endeksi (BSI) doğrultusunda yapılan araştırmadan elde edilen yukarıdaki tabloya göre, 2012'de En Güçlü Ülke Markası sıralamasında ilk sırada yer alan Singapur, 2013 yılında İsviçre ile yer değiştirerek 2. Sıraya düşmüştür. Bu iki ülke tablodaki diğer ülkelere kıyasla daha iyi performans göstermişlerdir. İsviçre turizm segmentinde etkileyici bir büyüme göstererek 2012 yılında 66 olan turizm BSI skorunu, 2013 yılında 73'e çıkarmış ve bu yükseliş ile En Güçlü Ülke Markaları sıralamasında 1 numaraya yerleşmiştir.

Tabloda dikkat çeken bir diğer ülke ise Malezya'dır. Malezya 2013 yılında en hızlı yer değiştiren ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Malezya ise bu başarıyı turizm ve yatırım segmentlerindeki sıçramasına borçludur. 2012'de 66 olan BSI Skoru bu segmentlerdeki başarısı sayesinde 71'e yükselterek, 12 sıra birden ilerleyip 20. sıradan 8. Sıraya yükselmiştir.

3.5. Ülkelerin Marka Değeri- İlk 100 Tablosu

Bu bölümde dünyanın en değerli ilk 100 ülkesinin sıralaması, 2012 ve 2013 yılı marka değerleri ve puanlamalarına yer verilmektedir.

Tablo 11: Ülkelerin Marka Değeri- İlk 100 Tablosu

2013	2012	ÜLKE	Marka Değeri 2013 (USDm)	Marka Derecesi 2013	Marka Değeri Değişimi (%)	Marka Değeri Değişimi (USDm)	Marka Değeri 2012 (USDm)	Marka Derecesi 2012
1	1	ABD	17.990	AA	23	3.349	14.641	AA
2	2	Çin	6.109	AA-	26	1.263	4.847	A+
3	3	Almanya	4.002	AA	3	99	3.903	AA
4	4	İngiltere	2.354	AA	8	165	2.189	AA
5	5	Japonya	2.263	AA-	-11	-289	2.552	A+
6	6	Fransa	1.938	AA-	-1	-25	1.963	AA-
7	7	Kanada	1.863	AA	16	252	1.611	AA
8	8	Brezilya	1.478	A+	7	102	1.376	A+
9	9	Hindistan	1.366	A+	10	119	1.247	A
10	12	Avustralya	1.257	AA	32	305	952	AA
11	11	Rusya	1.257	A-	19	199	1.058	-
12	10	İtalya	1.043	A	-6	-61	1.104	A
13	15	Hollanda	997	AA	14	125	872	AA
14	14	İsviçre	965	AA+	9	81	885	AA
15	16	Meksika	807	A	5	40	767	A-
16	17	Kore	775	AA-	7	53	722	-
17	18	İsveç	752	AA	13	85	666	AA
18	13	İspanya	725	A+	-20	-183	908	A
19	19	Türkiye	688	A+	41	201	487	A
20	20	Polonya	497	A	5	25	472	A
21	21	Avusturya	439	AA	5	21	418	AA-
22	25	Suudi Arabistan	420	A	15	55	364	AA-
23	23	Belçika	420	AA-	11	40	380	AA-
24	26	Singapur	404	AA+	39	113	290	AA
25	24	Danimarka	369	AA-	1	3	366	AA-
26	30	Tayland	359	AA-	43	107	252	A
27	25	Tayvan, Çin	339	AA	-11	-44	383	-
28	29	Endonezya	339	A+	31	79	260	A
29	28	Norveç	330	AA-	23	62	268	AA-
30	32	Malezya	304	AA	48	99	205	AA-
31	27	Finlandiya	287	AA-	4	10	278	AA-
32	31	Güney Afrika	270	A+	22	48	222	A
33	34	Arjantin	255	A-	26	53	201	BBB
34	35	BAE	249	AA-	29	56	193	A+
35	38	Şili	202	A+	25	40	161	A+
36	40	Filipinler	193	A	37	52	141	A-
37	33	Hong Kong, SAR	193	AA	-5	-9	202	-
38	42	İrlanda	185	AA-	35	48	137	A+
39	43	Katar	184	AA-	36	49	135	AA-
40	37	Çek Cum.	154	A+	-7	-12	166	A

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu, s.6

Tablo 11

2013	2012	ÜLKE	Marka Değeri 2013 (USDm)	Marka Derecesi 2013	Marka Değeri Değişimi (%)	Marka Değeri Değişimi (USDm)	Marka Değeri 2012 (USDm)	Marka Derecesi 2012
41	48	Yeni Zelanda	152	AA	36	40	111	AA-
42	49	Peru	146	A	36	39	107	A-
43	44	İsrail	138	A-	2	3	135	A-
44	46	Vietnam	133	A	16	19	114	A
45	45	Ukrayna	126	A-	2	2	124	BBB
46	39	Romanya	121	A-	-23	-36	158	A-
47	41	Kolombiya	120	A-	-14	-19	139	A-
48	52	Kazakistan	120	A-	37	33	87	A-
49	51	Nijerya	111	BBB	17	16	94	A-
50	50	Kuveyt	106	A-	12	11	95	A
51	53	Portekiz	91	A+	15	12	79	A
52	57	Bangladeş	83	A-	38	23	60	A-
53	56	Macaristan	75	A	7	5	70	A-
54	47	Mısır	70	BBB	-38	-42	112	A-
55	-	Porto Riko	68	A+	NA	NA	NA	NA
56	58	Pakistan	64	A-	28	14	50	A-
57	54	Slovakya	57	A-	-25	-18	75	A-
58	63	Cezayir	52	BB	11	5	47	BBB
59	61	Lüksemburg	52	AA-	7	3	48	AA-
60	67	Umman	49	A	19	8	41	A+
61	55	Yunanistan	48	BBB	-34	-25	73	BBB
62	59	Slovenya	47	A	-5	-2	50	A-
63	65	Dominik Cum.	45	A-	3	1	44	A-
64	66	Bulgaristan	45	A-	4	2	43	BBB
65	73	Sri Lanka	45	A+	46	14	31	A+
66	62	Hrvatistan	40	A	-14	-7	47	A-
67	60	Fas	40	A-	-19	-9	49	A
68	74	Kosta Rika	38	A	28	8	30	A
69	72	Ekvador	36	BBB	17	5	31	A-
70	68	Litvanya	35	A	-15	-6	41	A-
71	79	Azerbaycan	34	A-	34	9	25	A-
72	78	Ürdün	33	A	30	8	25	A
73	76	Guatemala	33	A-	20	6	27	A-
74	77	Panama	32	A-	23	6	26	A
75	69	Sırbistan	31	BBB	-23	-9	40	BBB
76	71	Uruguay	30	A-	-7	-2	32	A
77	81	Lübnan	28	A-	25	6	23	A-
78	75	Letonya	27	A-	-4	-1	28	A
79	83	Bahreyn	25	A	14	3	22	AA-
80	85	Gana	20	BBB	4	1	19	A-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu, s.6-7

Tablo 11

2013	2012	ÜLKE	Marka Değeri 2013 (USDm)	Marka Derecesi 2013	Marka Değeri Değişimi (%)	Marka Değeri Değişimi (USDm)	Marka Değeri 2012 (USDm)	Marka Derecesi 2012
81	84	Kenya	19	A	-3	-1	20	A
82	92	Paraguay	17	BBB	31	4	13	BBB
83	89	Bolivya	16	A-	11	2	14	A-
84	87	El Salvador	15	A-	-14	-2	17	A-
85	86	Estonya	14	A+	-15	-3	17	A
86	93	Etiyopya	14	BBB	10	1	13	A-
87	82	Kıbrıs	14	A	-38	-9	23	A+
88	94	Tanzanya	13	BBB	14	2	12	A-
89	91	Honduras	13	A-	0	0	13	A-
90	88	Bosna Hersek	12	BBB	-21	-3	16	BBB
91	97	Kamboçya	12	A	21	2	10	A-
92	99	Gürcistan	12	BBB	27	3	9	A-
93	96	İzlanda	11	A+	5	1	10	A+
94	101	Uganda	10	A-	8	1	9	A-
95	105	Nepal	9	BBB	13	1	8	BBB
96	100	Kamerun	9	BBB	-2	0	9	A-
97	98	Botsvana	9	A-	-6	-1	10	A
98	109	Brunei	9	A	41	3	6	A
99	103	Zambia	8	BBB	-3	0	9	A-
100	95	Arnavutluk	8	BBB	-22	-2	10	A-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu, s.7

“En Değerli Ülke Markaları-100” araştırmasına göre 2012 yılında olduğu gibi 2013 yılında ABD 17 trilyon 990 milyar dolar marka değeri ile ilk sırada yer alarak dünyanın en değerli ülke markası oldu. ABD 2012 yılında 14 trilyon 641 milyar dolar olan ülke marka değerini, 2013 yılında 3 trilyon 349 milyar dolar artırarak %23 oranında bir marka değeri artışı yakaladı. ABD’yi 6 trilyon 109 milyar dolar ile Çin takip etti. Çin 2012 yılında 4 trilyon 847 milyar dolar olan ülke marka değerini 2013 yılında 1 trilyon 263 milyar dolar artırmayı başararak %26 oranında pozitif bir marka değeri değişimi gösterdi. Listede 2012 yılında da 3. sırada yer alan Almanya ilk iki ülke gibi yerini koruyarak 2013 yılında da 4 trilyon 2 milyar dolar marka değeri ile 3. sırada yer aldı. Tabloda Almanya’nın, ABD ve Çin kadar yüksek oranlı bir değişim göstermediği gözleniyor. 2012 yılında 3 trilyon 903 milyar dolar olan ülke marka değerini 99 milyar dolar artırarak %3 ‘lük bir değişim ile 4 trilyon 2 milyar dolar seviyesine çıkarmıştır.

Araştırmaya göre Türkiye, 2013 yılında da ilk 20 ülke içinde yer almayı başararak 688 milyar dolar ülke marka değeri ile 2012 yılında olduğu gibi 19. Sıradaki

yerini korudu. 2012 yılında 487 milyar dolar olan ülke marka değerini 201 milyar dolar artırarak 688 milyar dolara çıkaran Türkiye'nin %41 oranındaki marka değeri değişimi oldukça dikkat çekici. Türkiye son dönemde sosyal dinamiklerin de eklendiği siyasi ortama karşın ekonomik açıdan istikrarını korur durumda. Bu istikrarın yanı sıra turizm, yatırım ve ürünler bazında iyi performans gösteren Türkiye'nin bu nitelikleri marka değeri artışını da hızlandırıyor.

Türkiye %41 değişim ile marka değerini önceki yıla göre en çok artıran ülkeler arasında 4. sırada yer alıyor. Bu sıralamada listenin 32. sırasında bulunan Malezya %48, 62. sıradaki Sri Lanka %46, 26. sırada yer alan Tayland ise %43 ile oransal olarak en çok artış gösteren ülkeler olarak sıralanıyor.

Bu açıklamalar doğrultusunda "Ülke Marka Değerleri" sıralamasına göre en çok kazanan ve en çok kaybeden 10 ülkeyi aşağıdaki tablolarda göstermek mümkün olacaktır.

Tablo 12: Marka Değeri Değişimi(%) doğrultusunda Kazanan İlk 10 Ülke-2013

KAZANAN ÜLKELER (MARKA DEĞERİ DEĞİŞİMİ %)						
Ülke Adı	Marka Değeri Değişimi (%)	Marka Değeri Değişimi (USDm)	Marka Değeri 2013 (USDm)	Marka Değeri 2012 (USDm)	Marka Derecesi 2013	Marka Değeri 2012
Malezya	48%	99	304	205	AA	AA-
Sri Lanka	46%	14	45	31	A+	A+
Tayland	43%	107	359	252	AA-	A
Türkiye	41%	201	688	487	A+	A
Singapur	39%	113	404	290	AA+	AA
Bangladeş	38%	23	83	60	A-	A-
Kazakistan	37%	33	120	87	A-	A-
Filipinler	37%	52	193	141	A	A-
Peru	36%	39	146	107	A	A-
Yeni Zelanda	36%	40	152	111	AA	AA-

Kaynak: Brand Finance , Nation Brands, Aralık 2013, s.7

Malezya kazanan ülkeler listesinde, 2013 yılının en aktif ülkesi olarak karşımıza çıkıyor. Ülkeye ait 2013 verileri, 2012 yılı verileri ile kıyaslandığında %48 oranında bir ivme yakalandığı gözleniyor. Malezya'nın bu sıçramasının iki önemli nedeni olduğu düşünülüyor. Bunlardan birincisi; ülkenin, popüleritesi artan İslami bankaların merkezi olması, ikincisi ise zengin ülke popülasyonunun gitgide artması ile, hammadde olarak palmiye yağına artan talep olarak değerlendiriliyor (Brand Finance, 2013, s.7)

Sri Lanka ise “barış payı”nın getirdiği istikrar ve güveni inşa etmeye devam ediyor (Brand Finance, 2013, s.7). Bu da Sri Lanka’nın 8 basamak yer değiştirip 65. sıraya ilerleyerek, tablodaki ikinci en hızlı tırmanmayı yakalamasını sağlıyor.

Tabloda 3. sırada yer alan Tayland’ın kazanma nedeni ise turizmde sağladığı ilerlemedir.

Tablo 13: Marka Değeri Değişimi(%) doğrultusunda Kaybeden İlk 10 Ülke-2013

KAYBEDEN ÜLKELER (MARKA DEĞERİ DEĞİŞİMİ %)						
Ülke Adı	Marka Değeri Değişimi (%)	Marka Değeri Değişimi (USDm)	Marka Değeri 2013 (USDm)	Marka Değeri 2012 (USDm)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
Fas	-19%	-9	40	49	A-	A
İspanya	-20%	-183	725	908	A+	A
BosnaHersek	-21%	-3	12	16	BBB	BBB
Arnavutluk	-22%	-2	8	10	BBB	A-
Sırbistan	-23%	-9	31	40	BBB	BBB
Romanya	-23%	-36	121	158	A-	A-
Slovakya	-25%	-18	57	75	A-	A-
Yunanistan	-34%	-25	48	73	BBB	BBB
Mısır	-38%	-42	70	112	BBB	A-
Kıbrıs	-38%	-9	14	23	A	A+

Kaynak: Brand Finance, Nation Brands, Aralık 2013, s.7

Kaybeden ülkelerin başında %38 gerileme oranı ile Kıbrıs geliyor. Bu gerilemenin ana nedeni finansal kriz ve Yunanistan ile olan ekonomik etkileşim olarak değerlendiriliyor.

Tabloda en çok kaybeden ikinci ülkenin Mısır, üçüncü ülkenin ise Yunanistan olduğu görülüyor. Mısır siyasi ve dolayısıyla ekonomik istikrarsızlık nedeni ile bu gerilemeyi yaşarken; Yunanistan büyük ölçüde, finansal kriz nedeniyle marka değeri sıralamasında düşüşe geçiyor.

3.6. Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye, Malezya, Brezilya

Çalışmanın bu bölümünde Brand Finance’ nin yaptığı “ Dünyanın En Değerli 100 Ülke Markası” araştırmasında yer alan ülkelere, Türkiye, Malezya ve Brezilya’nın en değerli 100 markasının yer aldığı listelere yer verilecek ve bu 3 ülkenin kıyaslaması yapılacaktır. Ayrıca Brand Finance’ nin metodoloji, veri toplama ve çalışmadaki sınırlamalarına da değinilecektir.

Tablo 14: Türkiye'nin En Değerli 100 Markası

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
1	1	Türk Telekom (Portföy)	2.380	2.019	AA	AA+
2	3	Akbank	2.121	1.582	AAA-	AAA-
3	4	İş Bankası	2.061	1.569	AA+	AA
4	2	Türk Hava Yolları	1.800	1.681	AA	AA
5	7	Garanti	1.579	1.434	AAA-	AAA-
6	5	Turkcell (Portföy)	1.497	1.539	AA	AA+
7	8	Arçelik	1.455	1.286	AA-	AA-
8	11	BİM	1.391	965	AA-	A-
9	6	Efes Bira	1.272	1.509	AA	AA-
10	9	Yapı Kredi	1.117	1.138	AA-	AA-
11	10	Petrol Ofisi	1.075	1.062	AA+	AA+
12	13	Halkbank	1.063	859	AA	AA
13	12	Ford	955	909	AA-	AA-
14	15	Vakıfbank	829	737	AA-	AA-
15	14	Enka İnşaat	731	766	AA-	AA
16	16	Migros	680	653	A	A-
17	-	Opet	674	-	A+	-
18	17	Ülker Bisküvi	657	452	AA	A
19	22	Vestel Elektronik	412	323	AA-	A+
20	18	Şişe Cam	405	387	A+	A+
21	19	Aygaz	378	384	AA-	AA-
22	21	Bosch (TR)	355	343	A+	A+
23	24	Arkas	347	238	A	A
24	20	Finansbank	325	372	A+	A+
25	23	Deniz Bank	301	274	A+	A+
26	26	Sütaş	247	183	AA-	A+
27	25	Doğuş Otomotiv	222	200	AA	AA
28	34	TEB	217	109	A+	A
29	31	Teknosa	214	125	A+	A+
30	28	TAV	169	138	A+	A+
31	33	Bank Asya	154	113	AA-	A
32	32	Altınyıldız	152	123	AA-	A+
33	30	Pınar Süt	142	129	AA-	AA-
34	29	Banvit	141	136	AA-	A
35	27	Hürriyet	137	158	AA-	AA-
36	37	Brisa	131	102	AA-	AA-
37	35	Aselsan Elektronik	125	107	A+	A
38	-	Galatasaray SK	116	-	A+	-
39	36	Kent Gıda	111	103	AA-	AA-
40	44	Şekerbank	109	84	A+	A

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 14

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
41	45	Türk Traktör	105	84	AA+	A+
42	38	Odeon Turizm	102	97	A	A
43	66	Carrefoursa	101	159	A	A+
44	47	Anadolu Sigorta	101	82	A	A+
45	-	Fenerbahçe SK	96	-	A+	-
46	40	Vestel Beyaz Eşya	93	94	A+	A
47	39	Kipa	93	95	A+	A+
48	41	Kiler	91	91	A	A
49	52	Acıbadem Sağlık Hiz.	91	70	AA-	A
50	43	Albaraka Türk	88	84	A+	A
51	50	Keskinoğlu	85	71	A+	A
52	49	Eczacıbaşı Yapı	82	71	AA-	A+
53	46	Yapı Kredi Sigorta A.Ş	81	82	A+	A
54	51	Otokar	77	71	AA-	AA-
55	53	Tat Konserve	77	64	AA	A
56	-	Beşiktaş JK	71	-	A+	-
57	42	Good Year (TR)	71	87	A	A-
58	48	Tofaş	70	79	A+	A+
59	55	Pınar Et	68	53	AA-	AA-
60	60	TSKB	67	44	A+	A
61	-	Omsan Lojistik	61	-	A-	-
62	58	Boyner Büyük Mağ.	60	45	AA	AA
63	67	Alternatifbank	59	32	A-	A
64	57	Tuborg (TR)	58	48	A+	A+
65	-	ETS Tur	57	-	A-	-
66	62	Mutlu Akü	53	41	A+	A+
67	54	Aksigorta	53	55	A+	A+
68	61	Çelebi Hava Servisi	46	42	A	A
69	59	Bossa	44	44	A+	A
70	-	Trabzonspor	42	-	A-	-
71	63	Güneş Sigorta	41	41	A	A
72	79	Atlas Jet	40	22	A-	A-
73	70	Nortel	39	30	A	A-
74	64	İndeks Bilgisayar	39	35	A	A
75	71	Betek	39	27	A	A
76	65	Reysaş	37	34	A+	A+
77	68	Vakko	34	31	AA-	A+
78	72	Bimeks	31	26	A	A
79	75	Demirdöküm	31	24	A-	A-
80	-	Atasay	30	-	A	-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 14

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
81	-	İnci Akü	29	-	A-	-
82	69	Superfresh	27	30	A-	A-
83	80	Dyo	24	20	A-	A-
84	73	Arena Bilgisayar	23	26	A	A
85	74	Adese	23	24	A-	A-
86	76	Yülsa	23	23	A-	A-
87	78	Söktaş	22	22	A-	A-
88	84	Tekstilbank	21	17	A-	A-
89	86	Yataş	21	16	A+	A+
90	88	Adel	20	16	A	A
91	87	İzocam	19	16	A	A
92	92	Arzum	19	13	A-	A
93	89	Alarko Carrier	18	15	A	A
94	-	Durma	16	-	A-	-
95	90	Marshall Boya	16	15	A-	A-
96	97	Penguen Gıda	16	13	A-	A-
97	82	Arel Elektrik	15	19	A	A
98	93	Aviva Sigorta	15	13	A-	A-
99	95	Ege Profil	14	13	A-	A-
100	-	Yiğit Akü	13	-	A-	-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 15: Malezya'nın En Değerli 100 Markası

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
1	1	Petronas	7.068	5.796	AA	AA-
2	2	Genting	2.839	2.825	AAA-	AAA-
3	3	CIMB	1.900	1.841	AAA-	AAA-
4	4	YTL	1.884	1.711	AA-	AA-
5	6	Sime Darby	1.731	1.371	AA-	AA-
6	5	My Bank	1.558	1.566	AA-	AA-
7	16	Maxis	1.407	820	AA+	A
8	8	Tenaga Nasional	1.347	1.080	AA-	AA-
9	7	Public Bank	1.073	1.257	AA	AAA-
10	10	Digi	943	760	AA	AA
11	11	TM	898	734	AA-	AA-
12	-	Astro	863	-	AA-	-
13	9	Malaysia Airlines	848	949	AA-	AA
14	13	Celcom	695	539	AA-	AA-
15	41	Axiata	605	108	A+	A+
16	12	IOI	582	572	A+	AA
17	14	RHB	572	511	AA-	A+
18	15	AmBank	560	506	AA-	AA-
19	17	Sports Toto	468	466	A	A
20	18	AirAsia	424	428	AA-	AA-
21	19	Beriyaya Corp BHD	379	391	A-	A
22	27	KLK	366	198	AA-	AA-
23	21	Parkson	322	303	AA+	AA+
24	23	Setia	247	252	A	A
25	24	MISC	227	249	A+	A+
26	28	Malaysia Airports	217	171	AA-	AA-
27	25	The Star	212	209	A+	A+
28	26	Magnum	211	200	A-	A+
29	32	VADS	181	156	A+	A
30	35	Dutch Lady Milk	180	132	AA-	A+
31	33	Gamuda	175	143	A+	A
32	31	Hap Seng Cons.	171	156	A	A
33	30	Bank İslam	162	157	A	A-
34	34	BousTead	156	139	A	A
35	36	KPJ Healthcare	147	127	A	A
36	40	Top Glove	128	111	A	A
37	39	QL Resources	124	121	A	A
38	38	Lion Corp	121	123	A-	A-
39	45	Alliance Bank	117	98	A	A
40	42	Affin Bank	112	106	A+	A+

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 15

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012(Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
41	43	UMW	Marka	100	A+	A
42	46	Puncak Niaga	108	97	A	A
43	37	PPB Group	108	126	AA-	AA
44	44	Proton	100	100	AA-	AA-
45	49	Padini	92	73	A	A
46	56	Ta Enterprise	91	49	A	A
47	48	Pos Malaysia	82	77	A	A+
48	29	MMC	76	167	AA-	AA-
49	51	Kossan Rubber Ind.	72	69	A	A
50	50	Wasco	72	72	A	A
51	55	Drb-Hicom	62	50	A	A
52	57	Time	59	44	A	A
53	62	Bonia	54	38	AA-	AA-
54	58	Kulim	46	44	AA-	AA-
55	53	Kurnia	45	53	A	A
56	-	Dksh Malaysia	41	-	A-	-
57	64	Tan Chong Motor	37	34	A	A
58	66	KUB Malaysia	36	32	A-	A
59	73	Malaysia Building	35	23	A	A
60	70	LPI Capital	32	29	A	A
61	71	Jm	32	29	A	A
62	54	Store	32	51	A-	A-
63	69	HwangDbs	31	30	A-	A-
64	65	MalaysianReinsur	31	32	A	A
65	67	Lingui	27	32	A-	A-
66	72	Padiberas Nasional	27	25	A	A+
67	78	Bursa Malaysia	25	20	AA-	AA-
68	81	QSR Brands	24	16	A+	A-
69	52	Tradewinds Plant.	23	65	A	A
70	76	Ancom	21	21	A-	A
71	-	Southern Steel	21	-	A	-
72	79	Multi-Purpose	19	19	A-	A-
73	77	CCM	19	20	A-	A
74	80	CahyaMata Sarawak	18	17	A	A
75	82	K&N Kenanga	15	14	A	A-
76	83	Media Prima	14	14	AA-	A+
77	-	Msm Malaysia	12	-	A	-
78	87	MBf	10	8	A-	A-
79	99	Redtone	10	3	A-	A
80	85	KNM	9	11	A	A+

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 15

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
81	61	United Plantations	9	41	A	A
82	89	Kwantas	8	6	A	A
83	91	V.S. Industry	8	6	A	A
84	88	Nylex Malaysia	8	7	A	A-
85	63	Hiap tech Venture	7	38	A	A
86	92	Pacificmas	7	6	A	A
87	90	Takaful Ikhlas	6	6	A	A-
88	-	MNRB	6	-	A	-
89	93	Jobstreet	6	5	A	A-
90	59	Ta Ann	5	43	A	A
91	-	Batu Kawan	5	-	A	-
92	60	Jaya Tiasa	5	43	A	A
93	100	M-Mode	4	2	A-	A
94	94	Melevar Ind.Gr.	4	4	A	A
95	96	Wing Tai Malaysia	4	4	A+	A-
96	95	FCW	4	4	A-	A
97	74	Mulpha	3	22	A-	A-
98	98	Digistar	3	3	A	A
99	97	Xox	2	3	A-	A
100	102	Olympia Ind.	1	1	A-	A-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 16: Brezilya'nın En Değerli 100 Markası

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
1	-	Bradesco	13.610	15.692	AAA-	AAA-
2	-	Ítau	12.442	13.171	AA+	AA
3	-	Banco do Brazil	9.883	7.264	AAA-	AA
4	-	Petrobras	6.888	5.511	AAA-	AA+
5	-	CAIXA	6.349	-	AA-	-
6	-	Pao de Acucar	4.328	3.361	AA	AA-
7	-	Vivo	3.386	4.316	AA-	AA-
8	-	Vale	3.381	3.942	AA+	AA-
9	-	Oi	3.232	2.782	AA	AA-
10	-	Gerdau	2.349	-	AA-	-
11	-	Scol	2.240	-	AA	-
12	-	Sadia	2.085	2.370	AA	AA-
13	-	BNDES	2.057	-	A-	-
14	-	Casas Bahia	1.934	-	AA	-
15	-	Natura	1.849	2.332	AA+	AA-
16	-	Perdigao	1.815	-	AA-	-
17	-	Lojas Americanas	1.593	-	A+	-
18	-	Brahma	1.533	-	AA+	-
19	-	Ipiranga	1.462	-	A+	-
20	-	TAM Airlines	1.450	1.285	AA	AA
21	-	Embratel	1.405	1.183	A	A
22	-	Souza Cruz	1.358	-	AA	-
23	-	Unimed	1.272	-	A-	-
24	-	Net	1.145	447	A	A
25	-	Raisen (Cosan)	1.138	-	AA-	-
26	-	Embraer	1.124	-	AA-	-
27	-	Rede Globo	1.086	-	A-	-
28	-	Schincharol/Nova Skin	1.065	-	A-	-
29	-	Correios	1.058	-	A+	-
30	-	Magazine Luiza	947	-	A	-
31	-	AES Eleropaulo	834	-	A-	-
32	-	Amil	761	-	A+	-
33	-	Riachuelo	690	-	A	-
34	-	Eletrabras	662	-	A+	-
35	-	Submarino	634	-	A-	-
36	-	CSN	614	-	A+	-
37	-	Cemig	606	-	AA	-
38	-	Braskem	596	-	AA	-
39	-	Renner	591	-	AA-	-
40	-	CPFL Energia	589	-	AA-	-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 16

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi 2013	Marka Derecesi 2012
41	-	BTG Pactual	571	-	AA	-
42	-	JBS	549	-	AA-	-
43	-	Casas Pernambucanas	536	-	A+	-
44	-	Ponto Frio	517	-	A	-
45	-	Cielo	506	-	A+	-
46	-	redecard	499	-	AA-	-
47	-	Usiminas	490	-	AA-	-
48	-	Gol	479	-	AA-	-
49	-	Ultragaz	472	-	A-	-
50	-	Light	445	-	A	-
51	-	Banrisul	442	347	A+	A+
52	-	Suzano	436	-	A	-
53	-	ALL	415	-	A+	-
54	-	Sanasa	410	-	A-	-
55	-	RaiaDogasil	409	-	A	-
56	-	ElmaChips	403	-	A-	-
57	-	Minerva	403	-	A	-
58	-	Tractebel	391	-	AA-	-
59	-	Sabesp	391	-	AA-	-
60	-	Cyrala	360	-	AA-	-
61	-	Odebrecht	331	-	A-	-
62	-	Comqas	310	-	A	-
63	-	Banco do Nordeste	308	220	A+	A
64	-	BM&Fbovespa	301	-	AA-	-
65	-	Marisa	293	-	A	-
66	-	Positivo Informatica	292	-	A	-
67	-	Fibria	287	-	A-	-
68	-	Abril	285	-	A	-
69	-	Semo Toshiba	274	-	A-	-
70	-	Sao Martinho	267	-	A	-
71	-	Klabin	265	-	A	-
72	-	PDG Realty	265	-	A+	-
73	-	Tecnisa	263	-	A-	-
74	-	Saraiva	260	-	A-	-
75	-	Copel	254	-	AA-	-
76	-	DASA	240	-	A+	-
77	-	Fertilizantes Heringer	237	-	A	-
78	-	Havainas	231	-	A-	-
79	-	Elektro	226	-	A	-
80	-	Duratex	220	-	A+	-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

Tablo 16

2013	2012	Marka Adı	Marka Değeri 2013 (Milyon Dolar)	Marka Değeri 2012 (Milyon Dolar)	Marka Derecesi (2013)	Marka Derecesi (2012)
81	-	Mercantil Do Brasil	219	-	A-	-
82	-	Totvs	218	-	A	-
83	-	Marfriq	213	-	AA	-
84	-	Hering	204	-	A	-
85	-	MRV Engenharia	204	-	A+	-
86	-	Banco PanAmericano	202	-	A	-
87	-	Localiza Rent A Car	194	-	AA-	-
88	-	Tigre	185	-	A-	-
89	-	Ampla Energia	176	-	A	-
90	-	Gafisa	166	-	AA-	-
91	-	Arezzo	151	-	A	-
92	-	CESP	150	-	A+	-
93	-	Estacio	146	-	A	-
94	-	Itautec	144	-	A-	-
95	-	Rossi Residencial	142	-	A+	-
96	-	CTEEP	141	-	A+	-
97	-	Multiplus	139	-	A	-
98	-	Anhanguera	138	-	A+	-
99	-	BicBanco	135	-	A+	-
100	-	Copasa	132	-	A+	-

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance 2013 Raporu.

3.7. Türkiye – Malezya- Brezilya Marka Değerlendirmesi

Türkiye' ye ait listede yer alan ilk 100 marka incelendiğinde, 2012 verileri ile bu markaların toplam değerlerinin 31 milyar 240 milyon Amerikan Doları olduğu görülmektedir. Son 7 yıl içinde ilk 100 markanın toplam değeri 25 – 35 milyar dolar bandında gezinmektedir.

Listede Türkiye'nin ilk 10 sırasına bakıldığında 4 bankanın olduğu görülmektedir. İlk 5' te ise sırasıyla Türk Telekom, Akbank, İş Bankası, THY ve Garanti Bankası görülüyor.

Türk Telekom 2012 yılında olduğu gibi 2013 yılında da Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralamasında, 1. sırada karşımıza çıkıyor. Türk Telekom, bünyesinde barındırdığı Avea, TTNet, Argela, Sobee, Sebit ve Assist gibi şirketler ile küresel telekomünikasyonda önemli noktalara ulaşmak için büyük potansiyel barındırmaktadır.

Teknoloji ve AR-GE'ye yaptığı yatırımlar ile markasını her yıl ileriye taşıyan Türk Telekom, alt yapı yatırımları ile de kişi ve kurumların gelişmesine katkı sağlamaktadır. Türk Telekom grup markasının toplam faaliyet kazançları marka değerini olumlu yönde etkilemiştir.

Akbank, güçlü ve sürdürülebilir büyüme performansı, yenilikçi ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile ilerlemesini sürdürmektedir. Akbank, bankacılık sektöründe Türkiye'nin en değerli bankası konumuna gelmiştir. İş Bankası da 2012 de Türk bankacılığının karlı bir dönem geçirmesi ile ana faaliyetlerinden doğan kazancı artırarak listede 4 numaradan 3 numaraya yükselmiş ve marka değerini iyileştirmiştir.

Türk Hava Yolları 2013 yılında da üst sıralardaki yerini korumuştur. Önceki yıla oranla 2 basamak gerilemiş, ancak marka değerini önceki yıla oranla 119 milyon dolar artırmıştır.

Bankacılık sektöründe iyi olan Türkiye, Malezya örneğinde görüldüğü gibi bankacılık alanında daha fazla iyileştirme yaparak marka değerini artırma yoluna gidebilir. Türkiye'nin ilk 10 markası içinde 4 banka yer alırken, ülkenin dünya çapında hiç bir bankasının olmaması dikkat çekicidir. Türkiye örneğine benzeyen Malezya'nın, son yıllarda İslam dünyasında etkin olabilecek banka markaları geliştirmekte olduğu

görülmektedir. Bu ilerlemeler sayesinde Malezya 2013 yılında %48 ile “ülke marka değerleri” kazananları arasında en büyük tırmanmayı sağlamıştır. Aynı şekilde, diğer örnek ülke Brezilya’nın da ilk 10 markası arasında, küresel başarı yakalamış 4 banka yer almaktadır.

Brand Finance tarafından hazırlanan ve en değerli markanın 87,3 milyar dolar ile Apple olduğu “Dünyanın En Değerli 500 Markası (Global 500)” araştırmasında yine Türkiye’ye ait herhangi bir marka yer alamamıştır. Diğer örnek ülkelerden Malezya’ya ait Petronas adlı petrol şirketi ilk 500’de 1 marka ile yer alırken, Brezilya Bradesco, Itau, Banco de Brasil, CAIXA, Petrobras adlı 5 şirket ile yer almaktadır. Bu şirketlerden ilk 4’ü yine küresel bankalarken, Petrobras adlı şirket dünya çapında bir petrol şirkettir.

3.8. Brand Finance Marka Değerleme Metodoljisi

Marka değeri sıralama çalışmaları, erişilebilir finansal verilere ve analist gözlemlerine dayanan sınırlı bilgi ile yürütülen çalışmalardır. Derinliğine çalışmalar olamasalar dahi, markanın gelecekte gelir üretme kabiliyetini yansıtması açısından önemlidir. Bu kabiliyet, geçmiş dönem performansı ile gelecek dönem beklentilerinin bugüne indirgenerek yapılan analiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Değerlendirmanın önemli göstergelerinden olan “Marka Gücü Endeksi” ise marka yönetiminin başarısını göstermektedir.

Tüketicinin markayı ticari unvanı ile tanıyıp kendi iradesi ile seçebildiği ürün ve hizmetler araştırmaya dahil edilirken, hammadde ya da ara mal üreticileri araştırmaya dahil edilmemektedir.

3.8.1. Araştırmanın Temel Veri Kaynağı ve Elde Edildiği Finansal Düzen

Araştırmada öncelik *Kamu Aydınlatma Platformu*’na mali tablolar gönderen şirketler olmaktadır. Kamu Aydınlatma Platformu (KAP), sermaye piyasası ve borsa mevzuatı uyarınca kamuya açıklanması gerekli bildirimlerin elektronik imzalı olarak iletildiği ve kamuya duyurulduğu elektronik sistemdir.

KAP’ta mali tablolar 3 aylık, 6 aylık, 9 aylık ve yıllık olacak şekilde, konsolide olarak yayınlanmaktadır. Konsolide mali tablolar, söz konusu şirketin tüm markalarına

ait toplu veriyi sağlamaktadır. Bu nedenle, birden fazla markaya sahip şirketlerin değeri “marka portföyü” olarak kabul edilmektedir (Örneğin, Türk Telekom, Turkcell).

100 markalık listenin %80- %85 gibi bir miktarına ait veriler KAP2tan temin edilmektedir. Kalan veriler ise şirketlerin doğrudan ilettiği verilerdir.

Araştırmalarda 100’den fazla şirket değerlendirilmekte, ancak, her yıl yalnız ilk 100 şirket listeye dahil edilmektedir.

3.8.2. Çalışmanın Sınırlamaları

Yapılan değerlendirme çalışması erişilebilir sınırlı bilgi ile gerçekleştirilmektedir.. Detaylı çalışma, ancak markalı faaliyete ait özel bilgi incelendiğinde mümkün olabilmektedir. Listede yer alan tüm markalı faaliyetlerin kendi markaları ile söz konusu faaliyeti sürdürdüğü varsayılmaktadır. Örneğin X isimli elektronik şirketinin gerçekleştirdiği tüm satışların kendi markası ile yapıldığı kabul edilmektedir.

Listede yer alan markalı faaliyetlerin gelecek ile ilgili yönetim tahminlerini elde etmek mümkün olmadığından, Brand Finance genel tabloları hazırlarken, markalı faaliyete ait son 3 yıllık geçmiş finansal verileri yorumlamakta ve gelecek 5 yıla projeksiyon yapmaktadır. Bunun için IBES yorum ve verilerinden yararlanmaktadır. IBES- *International Brokers Estimate System* yorum ve verileri, sermaye piyasalarında görev yapan binlerce analistin o işkolu ve o şirket için yaptıkları büyüme tahminlerinin konsensüsünden oluşmaktadır. Kimi zaman pozitif, kimi zaman durağan ve bazen de negatif büyüme tahminlerinden oluşan yorumlar, satış gelirlerine yansımaktadır.

SONUÇ

Gittikçe daha dinamik hale gelen ve zaman faktörünün giderek önem kazandığı pazarlarda, rekabet üstünlüğü elde ederek başarılı olmak isteyen işletmelerin başarısı, çevrelerinde yaşanan değişimi kısa vadede algılamalarına ve bunu kendi firmalarında uyarlayabilme yeteneğine bağlıdır.

Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak, işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmelerine, kaliteyi yükseltmelerine ve müşterilerinin beklentilerinin üzerine çıkmak için gerekli önlemleri alıp almadıklarına bağlıdır.

Klasik rekabet küresel rekabete dönüştüğünde, işletmelerin kendi başlarına rekabet ortamını iyileştirmek için aldıkları önlemler yeterli olmayabilir. Küresel rekabette teknolojik altyapı, eğitim sistemi, kamu-özel sektör ilişkileri, ekonomi politikaları önemli alt başlıklardır. Bu nedenle küresel rekabet ortamında, sadece firmalar değil aynı zamanda hükümetler de giderek önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Bir ülkede uluslararası düzeyde rekabet gücü sağlayacak bir ortam oluşturulmamış ise sektörel rekabet gücü sınırlı olmakta ve korunmasında engeller ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası rekabet ortamlarında firmaların kendi yönetim stratejileri rekabet şanslarını artırmakta tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun için firmaların içinde yaşadıkları ülkelerin uluslararası gücünden yararlanmaları, destek almaları gerekmektedir.

Dünya çok önemli bir değişim sürecine girmiş durumda. Ekonomik, siyasal, teknolojik, sosyo-kültürel, ekolojik ve demografik değişimlerin önemi giderek artmaktadır. Yeni yükselen değerler toplumları geleneksel değerlerden kopmaya zorlamaktadır. Küresel rekabette başarı, sürekli gelişim ve değişim ile doğru orantılıdır.

Teknolojik gelişmelerin firmaların gelişmesindeki payı da oldukça önemlidir. Teknolojide yaşanan değişimler ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel değişimleri de tetiklemektedir ve hükümetleri güçlü kılmaktadır. Teknoloji geliştiren ülkelerdeki işletmelerin rekabet gücü teknolojiyi satın alan ülkelere kıyasla yüksektir.

Tüm bu rekabet şartları, teknolojik ilerlemelerin diğer alt unsurlar ile olumlu etkileşimi doğrultusunda, firmaların gelişimi, büyümesi ve marka değerini artırması, direkt olarak, buldukları ülkenin marka değerinin de yükselmesini destekler. Şirketlerin rekabet gücü ve marka değeri ülkelerinin uluslararası gücüne bağlıyken, ülkelerin marka değeri de şirketlerinin yarattığı marka değerleriyle doğrudan ilişkilidir. Zira, ülkeler sahip olduğu markalar kadar zengindir. Markalar ait oldukları ülkeye ekonomik ve toplumsal faydalar sağlarlar.

Yurtdışı piyasalarda müşteri kitlesi oluşturarak pazar payı oluşturan markalar ülkelere sürekli döviz girdisi sağlarlar. Bunun yanında ekonomik hareketlilik sağlayarak üretim ve milli hasılanın artmasına katkıda bulunurlar. Güçlü markalar yarattıkları olumlu imaj ile ülke marka değerine katkıda bulunurlar.

KAYNAKLAR

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktan, C (1999). Gerçek Liberalizm Nedir? T Yayınları.

Aktel, M. (2001) Küreselleşme Süreci Ve Etki Alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. 6(2), 193-202.

Arslan, İ.; Mete, M. Ve Bal, V. (2007) “Küreselleşmenin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkileri”. Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayı, 222-229.

Atılgan, K. Ö. (2012). “Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, S. (2007). “İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bakkalcı, C. (b.t.) Küreselleşme, Kavram, Algılar Ve Yanlışlar. Pamukkale Üniversitesi, Stratejik Araştırma, Geliştirme Ve Entegrasyon Uygulama Merkezi (SAGEM), <http://sagem.pau.edu.tr/kuresellesme.ppt> Erişim Tarihi:13.04.2014.

Başanbaş Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. Akademik Bakış Dergisi (Online) Issn:1694-528 <http://www.akademikbakis.org>. Erişim Tarihi: 10.04.2014.

Baumgarth, C.; Schneider, G., Kalemci Ve Ceritoğlu, A. B. (2008) Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium Ve Lüks Markaların Faydaları Ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, 25(2). 535-564.

Bayar, F. Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi 32 (2008): 25-34.

Baydaş, A.(2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri Ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. Bilig Dergi. (42). 127-150.

Berkowitz, E., Kerin, R., Hertley, S. ve Redelius, W. Marketing. 4th Edition. USA: Richard Irwin Inc. 1994.

Borça, G. (2013). Marka Ve Yönetim. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bozkurt, V.(2000) Küreselleşme: Kavram - Gelişim Ve Yaklaşımlar. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, online. Issn 1303-2860. 2(1/1) www.isgucdergi.org. Erişim Tarihi: 10.04.2014.

Brand Finance, (2011). The Brand Finance Report on the 100 Most Valuable Nation Brands. Brand Finance Nation Brands 100.

Brand Finance, (2012). Top 100 Nation Brands 2012, Brand Finance Journal.

Brand Finance, (2013). Discover the Most Valuable Nation Brands of 2013.

Brand Finance, (2012). Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması, Brand Finance Journal.

Brand Finance, (2013). Brand Finance Turkey 100.

Cartı, A. (2012) "AR-GE, ÜR-GE ve İnovasyonla Değer Oluşturmak. İstanbul Kültür Üniversitesi 8. Kobiler Ve Verimlilik Kongresi 27-28 Kasım, (Ed) Müge İşeri, TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 182, ISBN: 978-605-4233-96-0. 153-162.

Çağlar, H.(2013). Marka Hukuku Temel Esaslar. Ankara: Adalet Yayınevi.

Çakırer, M. A. (2013) Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Çelik H., (2012) Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları Ve Medyanın Rolü: Kosova örneği. Global Media Journal 2(4), 22-42.

Çitçi, S.& Cop, R. (2007). Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi 44(512). 69-88.

Deneçli, C. (2013). Küreselleşmenin tarihsel gerçekliği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January Volume 3(1). 1-11.

Dikkaya, M.; Deniz, F.(2006). Ekonomik küreselleşmenin yol açtığı problemler: teorik bir bakış. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 2(3). 163-181.

Donat, İ. (2010). 7 Küresel Günah. Sabah Gazetesi, 17.08.2011. <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/08/14/7-kuresel-gunah> Erişim Tarihi: 08.04.2014

Elçin, A. B. (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>. Erişim Tarihi:08.04.2014.

Fırat, D. ve Badem, A.C. (2008).Marka Değerleme Yöntemleri Ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. Muhasebe Ve Finansman Dergisi.(38).210-219. <http://journal.mufad.org/attachments/article/312/19.pdf>. 210-219.

Gedikli, A. (2011). Gelişmekte Olan Ülkelerde Küreselleşme, Uluslararası Sermaye Hareketleri Ve Finansal Krizler Arasındaki İlişki. Session 3a: Küresel Kriz Ve Finans. International Conference On Eurasian Economies. (1) 173-182.

Güçer, S. (2005). Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Çerçevesinde Sınai Mülkiyet Hakları, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No: XIII. Ankara: Rekabet Kurulu Yayınları

Güler, B. Ş. (2011). Küreselleşmenin Merkezi Aktörlerinden Biri Olarak Avrupa Birliği. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi. 10(2). 47-62.

Haigh, D. Ve İlgüner, M. (2012). Marka Değeri. Marketing yayınları, 1. Basım, İstanbul.

İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. TC Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kapferer, Jean N. Strategic Brand Management. New York: The Free Press Inc. 1992.

Karacan, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakaş M. ve Adak M. (2013) Küreselleşen Dünya Ekonomisi Ve IMF'nin Değişen Rolü Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi. 9(18). 157-18.

Kartal, B.; Ay, C. (2004); Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Ve Yönetimine Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 11(2). 11-26.

Kavoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi. Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi 1(4) 13-31.

Kaya, Y. (2005) Marka Değerleme Yöntemleri Ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kıvılcım, F. (2013) Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi. 5(1) 2013. 219-230..

Kongar, E. (2002). Üçüncü Küreselleşme Ne Getirecek? http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_ucuncu_kuresellesme_ne_getirecek.php
Erişim Tarihi:24.04.2014.

Kotler, Philip ve Gary, Armstrong. Principles of Marketing. 8th Edition. USA: Prentice Hall Inc. 1999.

Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi. Milenyum Baskısı. Çeviren: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2000 (B)

Leba, R. (2001). Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk. Mevzuat Dergisi. 43(4). <http://www.mevzuatdergisi.com/2001/07a/02.htm>. Erişim:17.04.2014.

Marangoz, M. (2006).Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi. 21(2). 107-128.

Olgun, H. (2007). Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) Ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış. Sosyoekonomi Dergisi. (1). 108-118.

Özer, A. (2003). Küresel Ürünler Ve Markalar. Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın’ A Armağan, SBF (59). 397-426.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 8(2). ss.651-682.

Özgüven N. (2010) Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2(1). 141-148.

Özmen, A. (2014) İletişim Temelli Marka Yönetimi. <http://alparslanozmen.files.wordpress.com/2013/03/marka-yc3b6netimi-bc3b6lc3bcm-5.ppt>. Erişim Tarihi: 18.04.2014.

Öztürk, N. (2010). Marka yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ries, Al ve Ries, Laura. Marka Yaratmanın 22 Kuralı. 1. Basım. Çeviren Atakan Özdemir. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2000

Rodrik, D. (2011), Küreselleşme, Nereye Kadar? İktisat Ve Toplum Dergisi, 2 (13).

Sak, G., (2008) Türkiye'nin Küresel Ekonomi Entegrasyonu Üzerine Gözlemler. TEPAV- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Yayınları: İstanbul.

Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex. Pazarlama Estetiği. 1. Basım. Çeviren: Zelay Ayman. İstanbul : Sistem Yayıncılık A.Ş. 2000

Seden, P. (2011). Marka Yönetimi, my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2011/05/mhır-218_hafta-vii. Erişim Tarihi:14.04.2014.

Soyak, A. (2005). Fikri Ve Sınâî Mülkiyet Hakları: Tanımı, Tarihsel Gelişimi Ve Göü'ler Açısından Önemi. Legal Fikri Ve Sınâî Haklar Dergisi. 1(1). 11–30.

Şenses, F. (2004). Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat Mı, Engel Mi?" Odtü Economic Research University, Erc Working Paper İn Economic 04(09). 1.27.

Tağraf, H. (2008).“ Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran” K MU İİBF Dergisi, 10(14).

Tek, Ömer B. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş. 1999.

Top, S. (2009). Toplam Kalite Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı. İstanbul: Beta Yayınları.

Turan, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Örgütsel Değişimi Etkileyen Bir Unsur Olarak Örgütsel Sinizm Ve Karaman İli Kamu Kurumlarında Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Patent Enstitüsü (2013). “Sınai Mülkiyet Hakları Tanıtım Broşürü”
<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapcıkları/GenelTanitBro.pdf>. Erişim Tarihi: 10.04.2014.

Ural, T. ve Perk G.H. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.12(3).11-26.

Walker, O., Boyd, H. W., Larrache, J.C. Marketing Strategy. USA: Richard D. Irwin Inc.1992.

Varlık, A. B. (2009) Küreselleşme Ve Küreselleşmenin Ortadoğu'ya Etkileri. Doktora Tezi. TC Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, L., (2008). Avrupa Birliği'nin Sosyo Ekonomik Geleceği: Lizbon Stratejisi Ve Küreselleşme. Avrupa Birliği Uzmanlık Tezi. TC Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı.

Yanar, R.; Şahbaz, A. (2013). Gelişmekte Olan Ülkelerde Küreselleşmenin Yoksulluk Ve Gelir Eşitsizliği Üzerindeki Etkileri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Aralık 2013, 8(3), 55- 74.

Yegitek (b.t.) Küresel Ortam: Bölgeler Ve Ülkeler, 11. Bölüm- Küreselleşmenin Etkisi.178-189.

http://yegitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/aolkitaplar/cografya_8/11.pdf. Erişim Tarihi:10.04.2014.

Yükselen, C. (2010). Pazarlama; İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengingönül, O. (2005). Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir Miyiz? Kullanabilir Miyiz? 1(1). 85-106.

Diğer İnternet Kaynakları:

- Marka Yaratma (b.t.). (Erişim Tarihi: 22.04.2014).

<http://www.pazarlamasyon.com/2014/01/marka-yaratma-surecinde-kelime-stratejisi>

- Marka Değeri (b.t.) . (Erişim Tarihi: 20.04.2014).

<<http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/marka-degerinin-olculmesi/>>

-Küreselleşme (2012) . (Erişim Tarihi: 20.04.2014)

<<http://www.2eylul.com.tr/bir-toplum-nasil-ele-gecirilir-makale,4735.html>>

Marka Vaadi (b.t.). (Erişim Tarihi: 17.04.2014).

-Marka Sadakat Değeri (b.t.) Erişim Tarihi: 03.05.2014.

<<http://www.bulentelitok.com/Default.aspx?tabid=90&language=tr-TR>>

-Marka Genişleme Stratejileri (b.t.). Erişim Tarihi:02.04.2014.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-genisleme-stratejileri/>

-Kocadaş, B. (b.t). Küreselleşme tehdidi ve Türkiye. Erişim Tarihi:17.03.2014

<http://www.turkvet.biz/yazi/g_kuresellesme_Turkiye.htm>

AB CTM Anlaşması (b.t.) Erişim Tarihi: 10.04.2012)

<http://www.basalanpatent.com.tr/makale/51/marka-islemleri/ohim-ctm-nezdinde-topluluk-marka-tescili.html>

http://brandirectory.com/league_tables/table/turkey-100-2013

http://brandirectory.com/league_tables/table/brazil-100-2013

http://brandirectory.com/league_tables/table/malaysia-100-2013

<http://www.dunya.com/gelir-dagilimi-esitsizligi-artiyor>

<http://yenisafak.com.tr/yorum-haber/turkiyenin-marka-degeri-yukseliyor-13.12.2012-425919>

