

PAZARLAMA

**ÜLKELERİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ GELİŞTİRMESİ:
MARKA GÜÇ ENDEKSİ ÇALIŞMASI**

Geliş Tarihi: 20.06.2019 Kabul Tarihi: 3.07.2019

Kübra ULUTAŞ¹ ORCID ID: 0000-0002-1836-297X
Figen YILDIRIM² ORCID ID: 0000-0002-9247-2245

ÖZET

Günümüzde, ülkeler güçlü markaları sayesinde uluslararası pazarlarda birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu rekabetin ihracatta, doğrudan yabancı yatırım ile nitelikli insan gücünü çekmede ve turizm gelirlerini artırmada ön plana çıktığı görülmektedir. Geçmişte rekabet, sahip olunan üretim faktörlerinde yaşanırken, günümüzde katma değerli ürünlerin üretiminde, bu ürünlerin ihracatında ve nihayetinde ülkenin markalaşmasında yaşanmaktadır. Ülkelerin marka değeri, 1990'lı yılların sonundan itibaren çalışılmaya başlanan önemli kavramlardan biri olmuştur. Ülke marka değerinin ölçümüne ilişkin sınırlı sayıda akademik çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu makalede G7 ülkeleri ve Türkiye için ihracat, doğrudan yabancı yatırım, turizm, göç ve yönetim olmak üzere 5 farklı boyuttan oluşan, ankete dayalı Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi ile Ülke Marka Güç Endeksi hesaplanmıştır. AHP yöntemine göre, ihracatın bu boyutlar içinde en önemli ağırlığa sahip olduğu ve Kanada'nın hesaplanan marka güç endeksinde ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Endeks sonuçlarının, güçlü bir ülke markası inşası ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırmak için yapılacak çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Değeri, Marka Güç Endeksi, AHP Yöntemi*

MARKETING

**COUNTRIES' DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGE: A STUDY ON
BRAND STRENGTH INDEX**

ABSTRACT

Today, countries can compete in the international markets by virtue of their strong brands. This competition occurs in export, foreign direct investment, attracting qualified human resource and increasing tourism receipts. The competition was over the factors of production possessed in the past, whereas it depends on the production of value added goods, their export and finally branding of the country today. Since the late 1990s, brand value of countries has been an important concept that started being studied. Academic literature, measuring the country brand value is limited. In this manuscript, Country Brand Strength Index (CBSI) is calculated for G7 countries and Turkey using survey based Analytical Hierarchy Process (AHP) method having 5 different indicators that are exporting, foreign direct investments, tourism, immigration and governance. According to AHP method, it is determined that "export" has the most important weight among those indicators and Canada is ranked as the country that has got the best index value. It is aimed that the index results will shed light on the studies to be carried out to establish a strong country brand and increase their competitiveness in the international markets.

Keywords: *Brand Value, Country Brand Strength Index, AHP Method*

1. *Istanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Doktora Öğrencisi, Makale yazarın "Rekabet Üstünlüğü Geliştirmeye Yönelik Uluslararası Ticaret Politikaları: Marka Güç Endeksi ile Ülkelerarası Karşılaştırma" başlıklı doktora tez çalışmasından uyarlanmıştır. ulutaskubra@gmail.com*
2. *Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi, figen@ticaret.edu.tr*

1. GİRİŞ

Ülkelerin rekabet gücü üzerine 1940'lardan itibaren çalışılmaya başlanan kuramlar, ülkelerin faktör birikiminin, rekabetçiliği belirlediğini savunmaktadır. Günümüzde ise hammadde, sermaye ve emek ülkelerin sınırlarını geçerek hareket etmekte ve sahip olunan kaynaklar tek başına rekabet gücünü belirleyemediği görülmektedir. Artan ticaret savaşları ile kızıışan küresel rekabet ortamında ülkeler, turistlerden, yatırımcılardan, öğrenci ve girişimcilerden daha fazla pay almak ve diğer ülkelerin ilgisini kazanmak adına birbirleriyle adeta kıyasıya yarışmaktadır.

Günümüzde ülkelerin rekabet gücü, firmaları için rekabetçi bir ekosistem yaratmasından, insanları için refahın sürdürülmesini sağlayan bir çevre oluşturmasından ve markalaşma yeteneği sağlayabilmesinden geçmektedir.

1990'lı yılların sonu ile başlayan, 2000'li yıllar ile birlikte yaygın olarak çalışılmaya başlanan ülke markalaşması; günümüzde dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülke hükümeti tarafından ele alınan ve ülkelerin stratejik hedefleri doğrultusunda şekillendirilerek uygulamaya konulan bir girişim olarak etkinliğini sürdürmektedir. Bu anlamda geçmişten günümüze ülke markalaşması, dünyanın güçlü ekonomilerinden sayılan ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkeler tarafından da dikkatle ele alınan bir çalışma olduğu görülmektedir.

Katma değerli ürünlerin üretimi, bu ürünlerin ihracatı ve nihayetinde markalaşma ile ülkeler, diğerlerinden farklılaşarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda mühendislik ve mükemmeliyetçilik kavramları ile Almanya, lüks ve sanat kavramları ile Fransa, tasarım ve tarih kavramları ile İtalya, ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ABD, yetenekli insan gücü ile İsviçre, yatırım dostu ülke konumu ile Singapur, turizm cazibesi ile Türkiye bu alanlardaki markalaşma örneklerinden birkaçını oluşturmaktadır.

Dolayısıyla ülkelerin markalaşması; kendinden emin, istikrarlı, güvenilir ve gelecek vaat eden bir ülke imajının inşası ile birlikte ülkelere küresel rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır.

Ülkelerin markalaşması, kamu diplomasisi olanaklarının artmasına, ülkenin kültürel ve toplumsal niteliklerini ön plana çıkardığı ve diğer ulusları etkisi altına aldığı bir yumuşak güç elde etme imkânına kavuşmasına olanak sağlamaktadır.

Ülke markalaşmasının sağladığı yumuşak gücü, sert gücüyle birleştiren ülkeler ise uluslararası rekabette etkin bir konuma sahip olabilmeye başarısını gösterebilmektedir.

2. MARKA KAVRAMI VE ÜLKE MARKALAŞMASI

2.1. Geçmişten Günümüze Marka ve Marka Değeri

Marka olarak kullanıldığı iddia edilen işaret ve sembollerin ilk olarak eski Mısır çanaklarında görüldüğü ancak kimi araştırmacılara göre de markayı ilk kullananların eski Yunanlılar olduğu belirtilmektedir (Ercan vd., 2010: 3).

Clifton (2014:20) çalışmasında en eski seri üretim malları arasında yer alan çömlek kapların kalıntılarına özellikle Etrurya (bugünkü Toscana, İtalya), Yunanistan ve Roma da olmak üzere Akdeniz bölgesinde büyük miktarlarda rastlandığını belirtmektedir. Bu kalıntılarda markaların kullanımına ilişkin hayli kanıt mevcut olup, bunlar markaların ilk hali, çömleğin işaret şeklidir. Çin porselenlerinde ve Hindistan'da üretilen farklı ürünlerde, milattan önceki dönemlerden beri markaların kullanıldığı bilinmektedir.

Bugünkü anlamıyla marka olgusu ise, Ortaçağ'da ortaya çıkmıştır. Ortaçağ boyunca Avrupa ülkelerindeki tacirler ticaret yaptıkları alanları belirlemek, rakiplerine karşı ticaret alanlarını korumak ve ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak için birtakım işaret ve sembollerini kullanmışlardır.

17 ve 18. yüzyıllarda, fabrikalar kalite ve menşei belirtmek için, markaları giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır. 19. yüzyıldan itibaren küresel ölçekte yaşanan gelişmelerle birlikte marka kavramı literatürde geniş yer bulmaya başlamıştır.

Markaların büyük çapta kullanılması ise 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarının bir olgusudur. Clifton (2014:22) bahsi geçen çalışmasında günümüzün en iyi bilinen Singer dikiş makineleri, Coca-Cola meşrubatları, Kodak film gibi küresel tüketici markalarının Sanayi Devrimi döneminden kaldığını anlatmaktadır.

Marka tanımına ilişkin birçok kişi ya da kurum farklı tanımlamalar geliştirmiştir. Haigh ve İlğüner'e göre (2012:12) "Marka kelimesinin İngilizce karşılığı "brand", eski İskandinav dillerinde "yakma" fiili olan "brandr" kelimesinden gelmektedir.

Zaman içerisinde "brand" kelimesi, dar kelime anlamından hızla daha geniş anlamlara geçiş yapmıştır. Havada savrulan bir kılıcın alev gibi parlaması, hayvanların sahibi belli olsun diye kızgın demir ile dağlanması "brand" kelimesi ile adlandırılır olmuştur. Marka, sığırların bir işaret ile dağlanması sonucu ayırt edilebilmeleri, sahipliğin belli olması, kaliteyi simgelemesi ve hırsızlığa karşı koruyuculuğu nedeniyle, pazarlama diline ABD'de girmiştir". Türkçe'ye ise marka kavramı İtalyanca "marca" kelimesinden girmiştir (Ercan vd., 2010, s.4).

Pazarlama gurusu Prof. Dr. Philip Kotler'e göre marka bir sanat olup, pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer pazarlama gurusu Son Schultz'a göre ise marka "Onu yaratanların kim oldukları, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özet olarak ifade edilmektedir". Reklam dünyasının kralı David Ogilvy'ye göre ise "Markalar yaşamın kumaşının bir parçasıdır".

Aaker'a göre (2009:88) marka, bir üründen fazlasıdır. Bir üründen de fazlası olan marka, sadece somut bir ürün ya da hizmeti diğer ürünlerden ayırt etmek için değil; şehir veya ülkeler için de kullanılmaktadır.

Markaların değerinin ölçülmesi konusundaki çalışmalar 1980'li yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Ercan vd.,'e göre, (2010:24) marka değerinin tespitine yönelik ilk çalışma, 1988 yılında "Rank Havis Mc Dougall" adlı bir firmanın İngiltere'de gıda sektörünün önemli firmalarından biri olan Goodman Fielder Wattie Firması'nın kendi şirketini ele geçirme girişimlerine karşı koyabilmek amacıyla, bir danışmanlık firması olan Interbrand'a marka değerini tespit ettirmesiyle başlamıştır. Marka değerinin öneminin firmaların üst yönetimleri tarafından algılanmasından sonra, Canada-Dry ve Colgate-Palmolive gibi çokuluslu firmalar organizasyon yapılarında marka değeri yöneticilerine yer vermeye başlamışlardır.

Artan marka değerlendirme ihtiyacı, bu konuda danışmanlık hizmeti veren firmaların sayısının artmasına, birçok akademisyen ve uzmanın da farklı yöntemler ortaya çıkarıp uygulamasına ve bu alandaki teorisyen ve uygulamacıların sayısının artmasına katkı sağlamıştır.

2.2. Ülke Markalaşması

Ülke marka kavramı ilk olarak 1996 yılında İngiliz yazar Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır. Simon Anholt'un yanı sıra, ülke marka alanında çalışmalar gerçekleştirmiş ilk araştırmacılardan biri olan Wally Olins (2002); ülke markalarının yalnızca 21. yüzyıla özgü kavramlar olmadığını, kökenlerinin yüzyıllar öncesine dayanan tarihi bir miras ile şekillendiğini ifade etmiştir.

Mendez (2013)'e göre ülke markalaşması ekonomik, politik, bilimsel ve teknolojik, toplumsal, kültürel, coğrafik ve turizm odaklı bileşenlerinden oluşan bir molekülü temsil etmektedir.

Nas (2017)'a göre ise ülke markalaşması, ülkenin tanıtımının yalnızca turizm odağında değil; ekonomik, politik, toplumsal, tarihsel ve kültürel süreçlerin tamamını içeren bir düzlemde ele alınması gereken derinlikli ve çok katmanlı bir süreçtir ve ülke markalaşması ile ülke imajının hesaplanması ve yönetilmesi ihtiyacı da hâsıl olmaktadır. İlgüner (2015:22)'e göre güçlü bir ülke markası, ülkenin çıktılarının farklılaşmasını sağlar ve böylece rekabet avantajı elde edilir. Alt markalarla desteklenen güçlü bir ülke markası milli gelirin artışı sağlar, şirketlerin başka ülke pazarlarına girmesi kolaylaştırır.

Clifton (2014:351)'a göre Dünyanın ilgi ve zenginliğini çekmek için yarışan ülkelerin, aktif ve bilinçli yürütülen bir markalaşma ile rekabet gücünü artırması ve bu gücün tüm ülkelerde en üst noktaya ulaştığında ise dünyanın zenginliğinin gelecekte daha adil biçimde yeniden paylaşılması fırsatının sunabileceği öne sürülmektedir.

3. ÜLKE MARKALARININ GÜÇ VE DEĞERİNİ ÖLÇEN ULUSLARARASI ENDEKSLER

3.1. Ülke Marka Değeri

1990'lı yılların sonu ile 2000'li yılların başından itibaren çalışılmaya başlanan ülke markalaşmasına ilişkin önemli kavramlardan biri ülke marka değeridir.

Ülke markaları da, diğer marka türleri gibi belirli bir marka değerine sahiptir. Ülke markaları, hedef pazar ve rekabet çevresi doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda konumlandırılan, uluslararası boyutta ulaşılması arzulanan imaj için ulusal özellikleri çerçevesinde bir ülke marka kimliği oluşturulan ve bu süreçlerin sonunda tüketici olarak adlandırılacak segmentlerle etkileşime geçen bir marka türüdür.

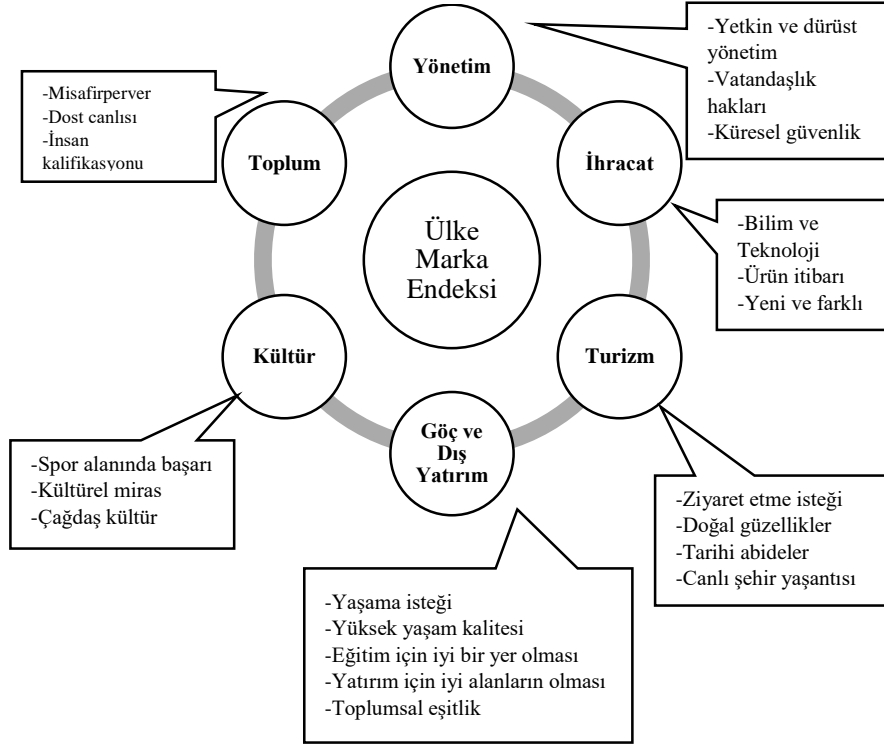
Ülke marka değerinin ölçümüne ilişkin ülkemizde ve küresel düzeyde sınırlı sayıda araştırma ve endeks mevcuttur.

3.2. Ülke Markalarının Güç ve Değerini Ölçen Uluslararası Endeksler

Ülke markalarının güç ve değerini ölçümleyen muhtelif çalışmalar bulunmaktadır. Anholt GfK, Future Brand ve Brand Finance, ülke markalama alanında faaliyet gösteren ve bu doğrultuda raporlar yayınlayan global kuruluşlar olarak dikkat çekmektedir.

2005 yılından itibaren "Ülke Marka Endeksi" oluşturan ve en değerli ülke markalarını belirleyen Anholt GfK, öne çıkan çalışmalar arasındadır.

Anholt-GfK, ülke marka değerini, ihracat, yönetim, göç ve dış yatırım, kültür, toplum ve turizm olmak üzere altı boyutta ve bu boyutların altındaki 23 kriterle ölçmektedir.



Şekil 1. 6 Boyut ve 23 Kriterde Anholt- GfK Ülke Marka Endeksi
Kaynak: Anholt- GfK

Ülke marka endeksi oluşturmak için alan araştırmaları yapan Anholt-GfK, her yıl en değerli 50 ülke marka araştırmasını yapmakta ve en değerli ülke markalarını belirlemektedir.

Clifton (2014:298) Anholt'un altı boyutunda yer alan politika, yatırım, faaliyet ve iletişimi, güçlü bir biçimde koordine edildiği takdirde, içerde ve dışarıda güçlü ve etkin itibar edinmek ve sürdürmek için iyi bir fırsat yakalanacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla bu fırsattan ihracatçılar, ithalatçılar, hükümet, kültür sektörü, turizm, göç ve uluslararası ilişkilerin neredeyse her alanı etkilenecektir.

Diğer taraftan Sun, Paswan ve Tieslau (2016) çalışmalarında, 1995-2006 yılları arasında seçili 24 ülke için oluşturduğu panel veri ile ülke imajının ihracatı dolaylı olarak etkilediği tespit etmişlerdir.

Mendez (2013) ise ülke marka molekülünü, ekonomi, turizm, coğrafya ve doğa, kültür- miras, üzere altı boyutta ve bu boyutların altındaki 23 kriterle ölçmektedir.

Tablo 1. 7 Boyut ve 27 Kriterde Mendez'in Ülke Marka Molekülü

Ekonomi	Turizm	Coğrafya ve Doğa	Kültür& Miras	Toplum	Bilim ve Teknoloji	Yönetim
İhracat & İthalat	Şehir & mekanlar	İklim	Ulusal Kültür	Nüfus	Modernizasyon	Siyasi İşler
Doğrudan Yabancı Yatırım & Göç	Eğlence alanları	Jeomorfoloji	Gastronomi	Dil & Lehçeler	Teknolojik Gelişim	Güvenlik
Ekonomik Kalkınma	Cazibe merkezleri	Coğrafik konum	Spor	Yaşam Tarzı	Buluşlar	Sağlık
		Afetler	Eğitim			
		Nehir, Göl ve Denizler	Tarih			
			Din			
			Renkler			

Kaynak: Mendez (2013: 467)

Mendez'in (2013) ülke marka molekülü, Anholt- GfK Ülke Marka Endeksinin turizm, yönetim, kültür, toplum ve ekonomi boyutlarını kapsamaktadır. Diğer taraftan Anholt- GfK ihracat, göç ve dış yatırım için ayrı boyutlar kullanırken, Mendez (2013) hepsini ekonomi boyutu altında toplamıştır.

Ülke marka değerini ölçen önemli istatistiksel modellerden biri ise Fetscherin (2010)'ın Ülke Marka Güç Endeksidir. Fetscherin (2010) ülke marka güç endeksindeki beş boyutu ihracat, turizm, doğrudan yabancı yatırım, göç ve yönetim olarak belirlemiştir.

Tablo 2. Fetscherin Ülke Marka Güç Endeksi (CBSI) ile Anholt-GfK Ülke Marka Endeksindeki (NBI) Boyutların Karşılaştırması

	CBSI	NBI
İhracat	Ülkenin ihracat değeri	Ülkenin mal ve hizmetlerine karşı itibar
Turizm	Ülkeye gelen turist sayısı	Ülkeyi ziyaret etme isteği, doğal güzellikler, tarihi abideler, canlı şehir yaşantısı
Dış Yatırım	Ülkeye giren doğrudan yabancı sermaye akışı	Ülkeye yatırım yapma isteği
Göç	Ülkeye göç akışı	Yatırım ve göçmenlik ölçümü, insanları ülkede yaşamak, çalışmak için çekme gücü ve kişilerin bir ülkenin yaşam kalitesini ve iş ortamını nasıl algıladığını ölçüyor
Yönetim	Politik haklar, hukukun egemenliği, halk güveni, bilginin serbest akışı, yolsuzluk düzeyini ölçen "Governance Index"	Yetkin ve dürüst yönetim, vatandaşlık hakları, küresel güvenlik, çevreye verilen hassasiyet, Dünya yoksulluğunu düşünme konusunda Halkoyunu ölçümü
Veri Kaynağı	31 Ülke	20 ülkedeki, 18 yaş ve üstü çevrimiçi yetişkinlerden oluşan 20.000 dünya vatandaşı ile yapılan online mülakat ile geliştirilen küresel araştırma programı

Kaynak: Fetscherin (2010:8) ve kendi derlememiz

4. MARKA GÜÇ ENDEKSİ VE ÜLKELERARASI KARŞILAŞTIRMA

4.1. AHP Yöntemi ile Ülke Marka Güç Endeksinde Yer Alacak Ağırlıkların Hesaplanması

G7 ülkeleri ve Türkiye için ihracat, doğrudan yabancı yatırım, turizm, göç ve yönetişim olmak üzere 5 farklı boyuttan oluşan, ankete dayalı Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi ile Ülke Marka Güç Endeksi hesaplanmıştır.

Fetscherin'in (2010) çalışmasında işaret ettiği bir eksikliği gidererek literatüre katkı sağlamak amacıyla, endeks hesaplamasından önce endekste yer alacak alt değişkenlerin ağırlıkları çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi ile tespit edilmiştir.

1971 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemi AHP, ikili karşılaştırmalar ve puanlamalardan ölçek değerleri türeten, çok kriterli bir ölçme teorisi aracıdır. AHP Yöntemi üretimden, çevre yönetimine, tarımdan, enerji yönetimine, altyapı, sağlık, eğitim, telekomünikasyon, finans, savunma, pazarlama, turizm, maden gibi çok farklı bilimsel çalışma alanlarında kullanılmaktadır (Özsoy ve Özsoy, 2018: 120)

AHP; karar vericiye kompleks bir problemi amaç, kriter ve alternatifler arasındaki ilişkiyi göstererek, veri, tecrübe, anlayış ve sezgilerin doğru ve mantıklı bir şekilde uygulamasına imkan vermektedir (Özdemir ve Saaty, 2006: 349-352).

AHP, karar vericinin karar alternatiflerini sıralaması ve onlardan en iyisini seçmesi sağlayan nicel bir metot olarak ön plana çıkmakta, "Hangisi ?" sorusuna cevap vermektedir. Dolayısıyla AHP, her bir alternatifin karar vericinin kriterlerini ne kadar iyi karşıladığına bağlı olarak karar alternatifinin sıralanması için sayısal skor geliştiren bir süreçtir (Russel ve Taylor III, 2003: 322).

Karar alternatiflerinin çoklu kriterlere göre sıralanmasına ve seçim yapılmasına yarayan nicel yöntemlerden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), karar vericilerin tüm kriterlerini yakalayan en iyi alternatifi seçmesine yardımcı olmaktadır. AHP sayesinde kişilerin, farklı hissiyat ve anlayışları harmonize edilmektedir.

AHP'de tutarlılığı artırmak ve ölçümün doğruluğunu sağlamak için karşılaştırılacak elemanların sayısı 9'dan fazla olmamalıdır. (Forman ve Gass, 2001: 469-486). AHP ile yapılacak seçimle ilgili karar probleminde, problemin ayrıştırılması, önceliklerin oluşturulması, sentezleme ve duyarlılık analizi olmak üzere dört aşama bulunmaktadır (Forman ve Selly, 2001: 109).

Bu kapsamda ülke marka güç endeksi oluşturulmasına ilişkin beş alt değişken olan ihracat, doğrudan yabancı yatırım, yönetim, turist sayısı ve göç arasından en iyisinin hangisi olduğu sorusuna AHP yöntemi ile yanıt aranmış ve belirlenen ağırlıkla 2015 yılı için endeks değeri hesaplanmıştır.

AHP yöntemiyle ilk olarak değişkenlerin birbirlerine göre üstünlüklerini gösteren anket formu oluşturulmuş ve marka konusundaki yetkinlikleriyle ön plana çıkan Türkiye’de yerleşik kişilere AHP anket formu gönderilip Kasım-Aralık 2018 tarihleri arasında sonuçları alınmıştır.

Anket kapsamında marka konusunda uzman, Türkiye’de yerleşik kişilerden, Tablo 3’de görülen ihracat, doğrudan yabancı yatırım, yönetim, turizm ve göç olmak üzere 5 farklı değişkenden hangisinin birbirinden daha önemli olduğunu değerlendirmesi istenmiştir.

Tablo 3. AHP Anketinde Kullanılan Değişkenler ve Kısaltmaları

Değişken	Kısaltma
İhracat	EXG
Doğrudan Yabancı Yatırım	FDI
İş Yapma Kolaylığı	DOI
Turist Sayısı	INBT
Göç	MIG

Kaynak: Kendi derlememiz

Bu kapsamda ihracat, doğrudan yabancı yatırım, göç, yönetim, turizm alt değişkenlerinin her biri sırasıyla tablonun soluna ve karşılaştırmaya baz olan diğer değişkenler sağına yerleştirilmiştir.

Anket yapılan marka konusundaki yetkinlikleriyle ön plana çıkan uzman kişilerden, Tablo 4’te örneği görüleceği şekilde solda yer alan değişken ile sağda yer alan değişkeni karşılaştırarak hangisinin daha önemli olduğunu ve bu önemin derecesini belirtmesi istenmiştir.

Tablo 4. AHP Anket Modeli Örneği

	Aşırı	Çok Güçlü	Güçlü	Orta Dereceli	Eşit	Orta Dereceli	Güçlü	Çok Güçlü	Aşırı	
EXG		X								FDI
EXG							X			DOI
EXG					X					INBT
EXG	X									MIG

Kaynak: Kendi derlememiz

Tablo 4’te örneği yerleştirilmiş şekilde görüleceği üzere, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım değişkeni karşılaştırıldığında, tablonun solunda yer alan ihracat değişkeninin daha önemli olduğu düşünülüyorsa yeşil, doğrudan yabancı yatırımın daha önemli olduğu düşünülüyorsa mavi bölümde bir işaretleme yapılması beklenmiştir.

İkinci olarak değişkenin önem derecesinin açıklaması ve tabloda bu dereceye göre bir işaretleme yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda yanıtlayıcılardan, ihracat değişkeninin, doğrudan yabancı yatırım değişkeninden “aşırı”, “çok güçlü”, “güçlü” ya da “orta” derecelerinden birini tespit ederek işaretlemesi beklenmiştir.

Eğer karşılaştırmaya baz olan iki değişkenin “eş” derecede önemli olduğu düşünülüyorsa “Eşit” kısmının işaretlenmesi istenmiştir.

Tablo 4’de oluşturulan örnek AHP anket modeli yorumlanacak olduğunda ihracatın, doğrudan yabancı yatırımdan “çok güçlü” derecede önemli olduğu görülmektedir. İş yapma kolaylığı ise ihracattan “güçlü” derecede önemlidir. İhracat ve ülkeye gelen turist sayısı “eş” derecede önemlidir. İhracat, göçten “aşırı” derecede önemlidir.

Bu kapsamda 5 farklı değişken için ayrı tablolar halinde AHP anketi hazırlanarak, Türkiye’de yerleşik ve marka konusundaki yetkinlikleriyle ön plana çıkan 5 kişiden değerlendirmeleri Kasım- Aralık 2018 tarihleri arasında alınmış ve elde edilen anket sonuçlarına göre ağırlıklar hesaplanmıştır.

Tablo 5. AHP Anketi Uygulanan Türkiye’de Yerleşik Kişiler

Unvan	Yanıt Tarihi
Marka İletişim Danışmanı konusunda uzman yazar	26 Kasım 2018
Marka konusunda araştırma ve danışmanlık yapan şirket yöneticisi	27 Kasım 2018
Dünyanın önder bağımsız marka değerlendirme danışmanlık şirketinin Türkiye Genel Müdürü	30 Kasım 2018
Türkiye’nin önde gelen Sivil Toplum Kuruluşlarından birindeki Kurumsal İletişim Direktörü	30 Kasım 2018
Piyasa ve kamuoyu, araştırmaları ve danışmanlığı yapan küresel bir şirketin Türkiye Direktörü	4 Aralık 2018

Anket sorularını yanıtlayan Türkiye’de yerleşik ve marka konusunda uzman kişilerin yanıtlarının ortalama değerleri Tablo 6’da göstermektedir.

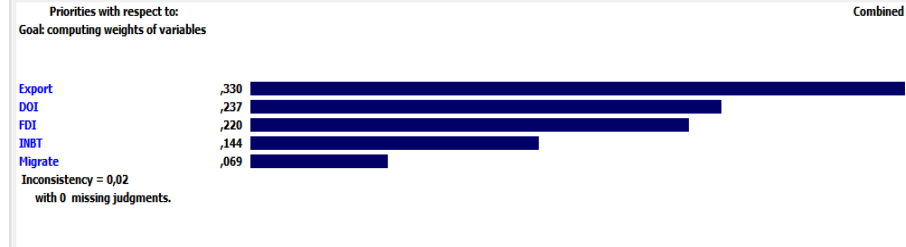
Tabloda dikkat edilmesi gereken en önemli değer, tutarsızlık değeridir. Bu değer 0,10’dan küçük olması beklenmektedir. Çalışma kapsamında bu değer 0,02 çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla ankete verilen cevapların tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Ortalamalar Matrisi

Compare the relative importance with respect to: Goal: computing weights of variables					
	Export	FDI	Migrate	DOI	INBT
Export		2,04767	3,88234	1,1487	2,44569
FDI			2,95889	1,0	2,0164
Migrate				3,42673	2,66727
DOI					1,52814
INBT					
	Incon: 0,02				

Temin edilen yanıtlara göre 5 ayrı değişkenin ağırlıkları Tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre ihracat değişkeninin ağırlığı 0,330 ile en yüksek değerdedir. İhracat değişkenini, 0,237 ile iş yapma kolaylığı, 0,220 ile doğrudan yabancı yatırım, 0,144 ile turist sayısı ve 0,069 ile göç takip etmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Ağırlıklar



4.2. Seçili Ülkeler için Ülke Marka Güç Endeksi Hesaplanması

AHP yönteminden elde edilen ağırlıklara göre, 2015 yılı için normalize edilmiş değerler ile ülke marka güç endeksi hesaplanmıştır. Endeks hesaplaması için Fetscherin (2010) çalışmasında kullanılan değişkenler dikkate alınarak ihracat, turizm, doğrudan yabancı yatırım, göç ve yönetim değişkeni kullanılmıştır.

Fetscherin (2010) yönetim değişkeni için Li and Filer'in (2007) yönetim endeks değerini kullanmıştır. Ancak çalışmamız kapsamında Fetscherin (2010) endeks hesaplamasından farklılaşan bir nokta, yönetim değişkeni için, Li and Filer'in endek değeri yerine Dünya Bankası'nın İş Yapma Kolaylığı endeksinin kullanılması olmuştur.

Fetscherin (2010) endeks hesaplamasında seçili ülkeler arasındaki karşılıklı ihracat, yatırım, turizm ve göç istatistiklerini kullanmıştır. Örneğin 2015 yılında İngiltere'nin Fransa'ya yaptığı doğrudan yabancı yatırım, İngiltere'den Fransa'ya giden turist ve göçmen sayısı ile İngiltere'nin Fransa'dan ithalat ile endeks verileri oluşturulmuştur.

Tablo 8. Kompozit Endeks Hesaplamasında Yer Alan Beş Alt Değişken

Değişken	Kısaltma	Açıklama	Kaynak
İhracat	EXG	Ülkelerin seçili ülkelere olan mal ihracatı	Trademap
Doğrudan Yabancı Yatırım	FDI	Ülkeye, seçili ülkelere gelen doğrudan yabancı yatırım akışı	OECD
Yönetişim	DOI	Dünya Bankası İş Yapma Kolaylığı Endeksi	Dünya Bankası Doing Business
Turist Sayısı	INBT	Ülkeye, seçili ülkelere gelen turist sayısı	UNWTO, Eurostat, OECD
Göç	MIG	Ülkelerin seçili ülkelere aldığı göçmen sayısı	UN, OECD

Fetscherin (2010) endeks hesaplamasında, 4 aşamalı formül ile her bir ülke için veri seti oluşturmuştur.

Fetscherin (2010) yöntemine göre uygulanan formül:

$$CBSI = f(Ei + Ti + Fi + Mi + Gi) \quad (1)$$

Fetscherin (2010) yöntemine göre ülke marka güç endeksi, ihracat, turizm, doğrudan yabancı yatırım, göç ve yönetim değişkenlerinin bir fonksiyonudur. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir.

CBSI: Ülke Marka Güç Endeks değeri

E: İhracat değişkeni,

T: Turizm değişkeni,

F: Doğrudan yabancı yatırım değişkeni,

M: Göç değişkeni,

G: Yönetişim değişkeni,

İ: Yıl

Ülke marka güç endeksi, ihracat değişkeni (E), turist sayısı değişkeni (T), doğrudan yabancı yatırım değişkeni (F), göç değişkeni (M) ve yönetim değişkenini (G), kapsamaktadır.

$$CBSI = \frac{E_i}{X_i} + \frac{T_i}{X_i} + \frac{F_i}{X_i} + \frac{M_i}{X_i} + G_i = (Ex_i + Tx_i + Fx_i + Mx_i + Gi) \quad (2)$$

Anılan ülkelerin karşılıklı ihracat, doğrudan yabancı yatırım, turizm ve göç verileri, ülkelerin nüfusuna bölünerek görece kişi başına değerleri içeren (2) no. lu formül elde edilmiştir. Yönetişim değişkeni (G), endeks değerini içerdiği için bir modifikasyon a ihtiyaç duyulmadan nüfusa bölünmemiştir.

$$CBSI = \frac{\frac{Ex_i - \overline{Ex_i}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Ex_i - \overline{Ex_i})^2}{n-1}}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Gx_i - \overline{Gx_i})^2}{n-1}}} + \frac{\frac{Tx_i - \overline{Tx_i}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Tx_i - \overline{Tx_i})^2}{n-1}}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Gx_i - \overline{Gx_i})^2}{n-1}}} + \frac{\frac{Fx_i - \overline{Fx_i}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Fx_i - \overline{Fx_i})^2}{n-1}}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Gx_i - \overline{Gx_i})^2}{n-1}}} + \frac{\frac{Mx_i - \overline{Mx_i}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Mx_i - \overline{Mx_i})^2}{n-1}}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Gx_i - \overline{Gx_i})^2}{n-1}}} + \quad (3)$$

İkinci bir modifikasyon olarak da, değişkenlerin her birinin birimi dolar, miktar, kişi sayı gibi birbirinden farklı değişkenler olduğundan dolayı, değişkenler standart sapmalarından çıkarılarak (3) no. lu formül elde edilmiştir.

$$CBSI = \sum_{k=1}^5 \frac{cki - \overline{cki}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(cki - \overline{cki})^2}{(n-1)}}} \quad (4)$$

Yapılan hesaplamaların ardından, ihracat, turizm, doğrudan yabancı yatırım, göç ve yönetimden oluşan beş değişkenin toplanmasıyla ülke marka güç endeksi inşa edilmiştir.

4.3. Ülke Marka Güç Endeks Değerlerinin Yorumlanması

Fetscherin (2010), ülke marka güç endeksini, değişkenlere herhangi bir ağırlık vermeden, 2007 yılı için 31 ülke için hesaplamıştır. Çalışmamızda ise ankete dayalı Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yönteminden gelen ağırlıklar ile 2015 yılı için G7 ülkeleri ve Türkiye’de Ülke Marka Güç Endeksi hesaplanmıştır.

Ülke marka güç endeksini oluşturan 5 alt değişkenin, 2005-2017 arasındaki veri seti incelendiğinde sadece 2010 ve 2015 yılları için seçili ülkelerde kesintisiz verilerin mevcut olduğu tespit edilmiş ve bu kapsamda 2015 yılı verileri çalışma kapsamında seçilmiştir.

ABD, Japonya ve Kanada kısmen yakın olmak üzere, AB’nin ilk kurucu ülkeleri arasında yer alan ve Türkiye’nin oldukça yakın ticari ve sosyal ilişkisi ile coğrafi yakınlığının olduğu Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa’nın içerisinde yer aldığı G7 ülkeleri örneklem olarak seçilmiştir. Keza G7 ülkelerinin Türkiye’nin toplam ihracatındaki payı 2018 yılı itibariyle yüzde 32,2 olmuştur. Coğrafi ve ticari olarak daha az yakın olan Kanada, Japonya ve ABD’nin Türkiye’nin toplam ihracatındaki payı yüzde 6 olurken, Almanya, İngiltere, İtalya ve Fransa’nın payı yüzde 26 olmuştur.

Fetscherin’in (2010) kompozit endeks hesaplama yöntemi ile G7 ülkeleri ve Türkiye için ihracat, doğrudan yabancı yatırım, turizm, göç ve yönetim olmak üzere 5 farklı boyuttan oluşan ve AHP yönteminden gelen ağırlıklar ile 2015 yılı için standardize edilmiş endeks değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 9. G7 Ülkeleri ve Türkiye’de, AHP Yöntemiyle Ulaşılan Ağırlıklar ile 2015 Yılı için Hesaplanan Standardize Edilmiş Endeks Değerler

AHP Sonucu Ulaşılan Ağırlıklar ile Hesaplanan Standardize Edilmiş Endeks Değerleri						
Ülkeler	EXG	FDI	INBT	MIG	DOI	INDEX
Kanada	0,699	0,533	0,123	0,145	0,153	1,652
Fransa	-0,011	-0,114	0,236	-0,009	-0,076	0,026
Almanya	0,233	-0,105	-0,094	0,052	0,078	0,163
İtalya	-0,030	-0,080	0,129	-0,008	-0,283	-0,272
Japonya	-0,220	-0,111	-0,171	-0,050	-0,089	-0,642
Türkiye	-0,325	-0,106	-0,092	-0,069	-0,339	-0,931
İngiltere	-0,121	-0,006	-0,027	-0,018	0,289	0,117
ABD	-0,224	-0,010	-0,102	-0,044	0,268	-0,114

Tablo 9’da Kanada’nın standardize edilmiş endeks değerinin 1,65, Fransa’nın 0,02, Almanya’nın 0,16, İtalya’nın -0,27, Japonya’nın -0,64, Türkiye’nin -0,93, İngiltere’nin 0,11 ve ABD’nin -0,11 olduğu görülmektedir.

Yukarıda açıklanan yaklaşıma göre, yüksek ülke marka güç endeks değeri, güçlü ülke markasına, düşük ülke marka güç endeksi ise zayıf ülke markasına işaret etmektedir. Bu kapsamda Fetscherin (2010) çalışmasında 31 ülke içerisinde İrlanda’nın en yüksek, Çin’in ise en düşük skora sahip olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 10’da görüleceği üzere çalışmada ise en yüksek ülke marka güç endeksi skoruna sahip olan ülke Kanada iken, en düşük skora sahip ülke İtalya olmuştur. Türkiye ve İtalya, Fetscherin (2010) ülke marka güç endeks skorunda negatif değerlere sahip iken, çalışmamızda da bu ülkelerin negatif değer aldıkları görülmektedir.

Tablo 10. Büyüklük Sırasına Göre G7 Ülkeleri ve Türkiye İçin Endeks Değerleri

Ülkeler	Standardize Edilmiş Endeks Değerleri
Kanada	1,652
Almanya	0,163
Japonya	0,117
İngiltere	0,026
Türkiye	-0,114
Fransa	-0,272
ABD	-0,642
İtalya	-0,931

SONUÇ

Küresel pazar araştırması ve marka değerlendirme alanlarında çalışan danışmanlık şirketlerinin dışında, ülke marka gücünün ölçülmesi konusunda literatürdeki akademik çalışmaların kısıtlılığı, bu araştırmanın yapılmasındaki motive edici çıkış noktası olmuştur. Söz konusu şirketler tarafından yapılan araştırmalar ve sonucunda ortaya çıkarılan raporların, tüm süreçleri ve metodolojisi açık bir şekilde paylaşılmamaktadır.

Fetscherin (2010), 2007 yılı ve 31 ülke için ülke marka güç endeks değerlerini hesaplamıştır. Ancak Fetscherin (2010), marka güç endeksini oluşturan 5 alt değışkene herhangi bir ağırlık vermemiştir.

Bu çalışmada ankete dayalı Analitik Hiyerarşı Süreci (AHP) yönteminden elde edilen ağırlıklar ile 2015 yılı için G7 ülkeleri ve Türkiye'nin Ülke Marka Güç Endeksi hesaplanmıştır.

Fetscherin (2010)'ın metodolojisine göre, yüksek ülke marka güç endeks değeri, güçlü ülke markasına, düşük ülke marka güç endeksi ise zayıf ülke markasına işaret etmektedir. Bu hesaplama sonucunda 31 ülke içerisinde İrlanda en yüksek skora sahip iken, Çin en düşük skora sahiptir.

Çalışmada ise en yüksek ülke marka güç endeksi skoruna Kanada'nın, en düşük skora ise İtalya'nın sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada Türkiye ve İtalya'nın negatif değeri aldığı görülmektedir. Bu bulgular, Fetscherin'in anılan çalışması ile örtüşmektedir.

Çalışma sonunda; ülkelere yüksek düzeyde ihracat yapan, diğer ülkelerden daha fazla turist, göçmen ve doğrudan yabancı sermaye çeken, daha iyi iş yapma ortamına sahip ülkelerin yüksek marka güç endeks değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kısıtlı verilerle yapılmış bu çalışmanın, güçlü bir ülke markası inşası ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırmak için gelecekte yapılacak daha kapsamlı çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir. Bu anlamda çalışmanın coğrafi, bölgesel farklılıklara göre tekrarlanması ve endekse Mendez'in ülke marka molekülünde yer alan kültür, bilim ve teknoloji gibi farklı boyutların da eklenerek kalitatif ve kantitatif araştırmaların yapılması bu alandaki akademik literatürün güçlenmesine ve bu çalışmanın ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D., (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, Mediacat Yayınevi.

Clifton, R., (2014), Markalar ve Markalaşma, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.

Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başçı, S. ve Küçükkaplan, İ. (2010). Marka Değerinin Tespiti. İMKB: İstanbul Yayınları

Fetscherin, M., (2010), “The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index”, International Marketing Review, Vol. 27 No. 4, pp. 466- 479. (Erişim Tarihi 23 Ocak 2018)

Forman, E. H ve Selly, M. A. (2001). Decision By Objectives (How To Convince Others That You Are Right), World Scientific Pub. Co., USA, Petersburg.

Forman, E. H. ve Gass, S. I. (2001). “The Analytic Hierarchy Process: An Exposition”, Operations Research, 49(4): 469-486.

GfK (2008), “The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008 Global Report for Media Reference,” GfK Roper Public Affairs & Media, (September), 1-22.

Haigh, D., ve İlgüner, M., (2012), Marka Değeri, İstanbul, Boyut Yayınevi.

İlgüner, M. (2015), Derinliğine Marka, Markating Yayınları

Mendez, J. I. R. (2013), The Nation Brand Molecule, Journal of Product & Brand Management 22/7. (Erişim Tarihi 28 Kasım 2018)

Nas, A., (2017), Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama, İstanbul, Kriter Yayınları

OECD and European Commission JRC, Handbook on Constructing Composite Indicators, OECD Publications, Paris, France, 2008

Olins, Wally (2002), Branding the Nation—The Historic Context, Journal of Brand Management, 9 (4/5), 241-48

Ozdemir, M. S. ve Saaty, T. L. (2006), The Unknown in Decision Making What to Do About It, European Journal of Operational Research, 174: 349-352.

Ozsoy, H. Ö. ve Özsoy, Ç.Y. (2018), Product Design Concept Evaluation By Using Analytical Hierarchy and Analytical Network Processes, 120-146

Russel, R. S. ve Taylor III, B. W.(2003). Operations Management, 4. Baskı, Pearson Education International, New Jersey.

Sun, Q., Audhesh K. Paswan & Margie Tieslau (2016) Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications, Journal of Global Marketing, 29:4, 233-246, DOI: 10.1080/08911762.2016.1211782

https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=64194&_ga=2.236637569.1289034982.1548681812-297649392.1545569932

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>

https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en

https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/data/oecd-international-migration-statistics/international-migration-database_data-00342-en

kubraulutas@tim.org.tr

figen@ticaret.edu.tr