

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜLKE İTİBARININ ULUS MARKA DEĞERİ VE ÜLKE İMAJINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Mehmet ÇELENK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜLKE İTİBARININ ULUS MARKA DEĞERİ VE ÜLKE İMAJINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Mehmet ÇELENK

Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hilal İNAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Deniz ZEREN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Hilal İNAN

Üye: Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2019

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. /..../ 2019

Mehmet ÇELENK

ÖZET

ÜLKE İTİBARININ ULUS MARKA DEĞERİ VE ÜLKE İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ÇELENK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN

Ağustos 2019, 83 Sayfa

Teknolojinin sürekli evrimi ve bunun iletişim araçları üzerindeki yansıması sayesinde ülkeler kendilerini insanların gözünde nasıl konumlandıklarını önem ve değer vermektedirler. Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal bağlamda açıkça görülen değişimlerden etkilenen ülkeler artık diğer ülkelerden kendisini farklı kılacak olan itibara yönelmektedirler.

Bu çalışmanın temel amacı ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Bu amaçla Çukurova Üniversitesi'nde eğitim öğretim gören yabancı öğrencilerden ulaşılabilen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 307 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde; regresyon, çoklu regresyon ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular ülke imajı ve ülke marka değerinin ülke itibarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir şekilde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ülke İtibarı, ülke imajı, ulus markası

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECT OF COUNTRY REPUTATION ON NATIONAL BRAND VALUE AND COUNTRY IMAGE

Mehmet ÇELENK

Master Thesis, Business Department

Supervisor: Doç.Dr. Deniz ZEREN

August, 2019, 83 Pages

Thanks to the continuous evolution of technology and its reflection on communication tools, countries give importance and value to how they position themselves in the eyes of people. The countries affected by the obvious changes in the economic, social, cultural and political context are now turning to the reputation that will make them different from other countries.

The main purpose of this study is to demonstrate the impact of country reputation on nation brand value and country image.

For this purpose, data was collected by survey method from 307 participants who volunteered to participate in the study and which can be reached from foreign students studying at Çukurova University. Regression, multiple regression and factor analysis were used in the analysis of the data obtained. The results of the analysis concluded that the country's image and the country's brand value had a significant and positive effect on the attitude towards the country's reputation.

Key Words: Country reputation, country image, nation branding

ÖN SÖZ

Küreselleşme ile beraber ülkeler arasında gelişmişlik düzeyleri, sahip oldukları ekonomik, kültürel ve tarihsel zenginlikleri açısından da bir rekabet ortamı oluşmuştur. İşte tam da bu ortamda her ülke diğerlerinde farklı olduğunu düşündüğü noktalarda kendilerini tanıtmaya ihtiyacı duyup diğer ülkelerde farkındalık yaratmak ve ilgi çekmek amacı ile ‘ulus itibar’ stratejilerini kullanarak kendilerini temsil etme ihtiyacı duymuşlardır.

Tez konusunun seçimi, tezin yazımı ve araştırmanın yapılması sırasında eleştirel bir yaklaşımla çalışmamı bilimsel bir zemine doğru yönlendiren ve gerekli düzeltmeleri yapan tez danışmanım sayın Doç.Dr. Deniz ZEREN’e en içten duygularla teşekkür ederim. Değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Hilal İNAN ve Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY hocalarıma özverili yorum ve önerileri için gönülden teşekkür ederim. Ayrıca tezime bulunduğu değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Ebru Özgür GÜLER hocama ve akademik kariyer yapma yolunda desteklerini gördüğüm ailem, arkadaşlarım ve bende emeği olan diğer tüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Mehmet ÇELENK

Adana / 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi

BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı.....	1
1.2. Araştırmanın Problemi.....	2
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	2

BÖLÜM II

MARKA KAVRAMI VE UNSURLARI

2.1. Tanımı ve Tarihçesi	4
2.2. Marka Unsurları	7
2.2.1. Marka Değeri	7
2.2.2. Marka Kişiliği	8
2.2.3. Marka İmajı	10
2.2.4. Marka Kimliği	11

BÖLÜM III

İTİBAR KAVRAMI VE ÜLKE İMAJ VE İTİBARINA DAİR ARAŞTIRMALAR

3.1. Genel Anlamıyla İtibar	14
3.2. İtibarın Temel Öğeleri	15
3.2.1. İmaj ve Ülke İmajının Kavramsal Boyutları	15

3.2.1.1. Ülke İmajı ve Ülke İmajının İtibara Etkisi.....	16
3.2.1.2. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler.....	18
3.2.2. Kimlik.....	19
3.3. İtibar Yönetiminin Önem ve Amacı	20
3.4. Ülke İtibarı	20
3.4.1. Ülke İtibar Kavramı: Tanımı, Önemi Ve Değeri.....	21

BÖLÜM IV

ULUS MARKASI VE ULUS MARKASININ İTİBAR İLE İLİŞKİSİ

4.1. Ulus Markaşı ve Tarihsel Süreci	24
4.1.1. Ulus Markaşı Nedir?	24
4.1.2. Ulus Markaşı Gelişimi	30
4.2. Ulus Markanın Oluşturulması.....	32
4.3. Ulus Markaşı ve İmaj-İtibar İlişkisi	34
4.4. Ulus Marka ve Ürün Marka Karşılaştırması.....	37
4.5. Ulus Marka Değeri Endeksleri	39
4.5.1. Anholt-GfK Ulusal Marka Endeksi	39
4.5.2. Future Brand Ülke Markası Endeksi	41

BÖLÜM V

TÜRKİYE’DE YAŞAYAN YABANCILARIN GÖZÜNDEN TÜRKİYENİN İTİBARINA YÖNELİK TUTUMUN İNCELENMESİ

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	44
5.1.1. Araştırma Modeli.....	44
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	49
5.3. Verilerin Toplanması	50
5.3.1. Veri Toplama Yöntemi	50
5.3.2. Verilerin Analizi	52
5.4. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması.....	52

5.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	53
5.4.2. Faktör Analizi	55
5.4.3. Regresyon Analizi	60

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Sonuç	70
-----------------	----

KAYNAKÇA	70
-----------------------	-----------

EKLER	81
--------------------	-----------

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Marka Kişiliğine Yönelik Tanımlamalar	8
Tablo 2. Ulus Marka ve Ürün Marka Karşılaştırması	37
Tablo 3. İşletmelerin Dışa Açılım Gerekçeleri	40
Tablo 4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	52
Tablo 5. Güvenilirlik Analizi	52
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 7. Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önce Yaşadıkları Ülkeler	54
Tablo 8. Ülke İtibar Değeri KMO ve Barlett Testi	56
Tablo 9. Toplam Açıklanan Varyans	58
Tablo 10. Ülke İtibar Değerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	59
Tablo 11. Duygusal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi	60
Tablo 12. Sosyal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi.....	61
Tablo 13. Finansal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi.....	62
Tablo 14. Kültürel Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi	62
Tablo 15. Ülke İmajı ve Ülke Marka Değeri Regresyon Analizi	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi.....	12
Şekil 2. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler.....	18
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	44



BÖLÜM

GİRİŞ

İtibar, dört elemanlı pazarlama karmasında tutum alt karmasında yer alan halkla ilişkilerin temel konularından biridir. Ülke itibarı kurumsal itibar kavramından doğan bir araştırma düzlemidir. Çalışmanın bu kısmında çalışmanın amacı, araştırma problemi ile kapsam ve kısıtlarına yer verilmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Uluslar, genel itibari ile sahip olduğu fiziksel ve imgesel özelliklerinin genelinde önemli bir değişiklik ya da yenilik olmamasına karşın yaklaşık son on yıldır güçlü ve öne çıkan niteliklerini diğer uluslara tanıtmak amacıyla özel metotlar kullanarak saygınlıklarını arttırma amaçlı girişimlerde bulunmaktadır (Teslik, 2007). Son yıllarda literatüre giren ve ulusal imaj ve itibar oluşturma çalışmalarına farklı ve profesyonel bir bakış açısı getiren ‘Ülke İtibarı’ kavramı giderek popüleritesi yükselen araştırma ve uygulama alanı haline gelmiştir. Bir ulus hakkında olumlu tutum ve duygular yaratmak suretiyle ülkenin ulusal kimliğini, politik, jeopolitik ve ekonomik değerlerini dünyaya tanıtarak zihinlerde oluşturulmak istenen imaj ya da imajların tamamı ‘Ulus İtibarı’ başlığı altında incelenmektedir (Keller, 2008). Her ne kadar maddi kaygılarla yaratılan ‘marka’ kavramı ile bir ulus için oluşturulmaya çalışılan ‘marka’ kavramında birbirine yakın teknikler kullanılsa da içerik açısından oldukça farklı alanlar olarak değerlendirilmelidirler. Ülke itibarı çalışmaları ülkelerin ekonomik değerleri ya da ticari ilişkilerinden ziyade esas olarak ülkelerin karakteristik özelliklerinin toplamı ile ilgilenir.

Pazarlama açısından bakıldığında Türkiye’nin İtibarı’nı ölçen araştırmalar çok kısıtlı sayıdadır. İçeriğinde ulusal kimliği, ulusal imajını, tarihini, gelişmişlik düzeyini ve ekonomisini kapsayan itibar çok boyutlu kavramdır ve özü imaj yönetimine dayanır. Böylece çalışmada örneklem grubunu oluşturacak olan Türkiye’de yaşayan yabancı insanların ülke hakkında verecekleri mesajların nasıl bir algı ile verecekleri ve aynı zamanda bu kesimin ulus marka değeri ve imajı hakkındaki geri dönüşleri önem arz etmektedir. Böylece ileride bundan sonra düzenlenecek çalışmalar için de uygulayıcılara yol gösterici olması umulmaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Küreselleşme ile beraber ülkeler arasında gelişmişlik düzeyleri, sahip oldukları ekonomik, kültürel ve tarihsel zenginlikleri açısından da bir rekabet ortamı oluşmuştur. İşte tam da bu ortamda her ülke diğerlerinde farklı olduğunu düşündüğü noktalarda kendilerini tanıtmaya ihtiyacı duyup diğer ülkelerde farkındalık yaratmak ve ilgi çekmek amacı ile itibar yaratma stratejilerini kullanarak kendilerini temsil etme ihtiyacı duymuşlardır. Eğer ülke itibar stratejileri uygun yönetilmezse tüketicilerin ülkeye olan tutumları ve ülkenin geleceği açısından ülke imajı ve marka değeri olumsuz etkilenecektir.

1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Bu çalışmada araştırma kısmı iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalardan ilki ilgili yazının taranmasını kapsamaktadır. İlgili yazın detaylıca tarandıktan sonra elde edilen bilgilere dayanarak çalışmanın teorik bölümleri yazılmıştır. İkinci aşamada ise teorik altyapıya dayanan araştırma modeli ve hipotezler geliştirilerek araştırmanın uygulama kısmı yapılandırılmıştır.

Araştırmanın amacı Adana ili Çukurova Üniversitesinde öğrenim gören erasmus öğrencileri ile Türkiye'nin yabancıların gözünden ülke itibar değerini ve tutumlarını anlayabilmektir. Çalışma kapsamında detaylı bilgiler edinebilmek ve nitel bir bakış açısı sağlayabilmek için araştırmanın tasarlandığı üniversitedeki erasmus değişim programı öğrencileriyle anket yöntemiyle toplanacak veri analizine dayanacaktır.

Çalışma sadece Adana ilinde Çukurova Üniversitesi öğrencilerin tutumları incelenmiştir. Demografik yapı göz önüne alındığında Adana'da yapılacak uygulamanın sağlayacağı fayda şüphe yoktur ancak Adana ilinde bulunan yabancı öğrencilerin tüm yabancıları temsil yeteneği bulunmaması çalışmanın en önemli kısıtıdır.

Çalışma beş bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, sunuş niteliği taşıyan bir girişten sonra (1) çalışmanın amacı, (2) araştırmanın problemi, (3) araştırmanın kapsam ve kısıtları ve (4) bölümlerin planı hakkında açıklamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde, marka kavramı, markanın tarihsel süreci ile ilgili bilgi verilmiş olup, markanın değeri ile ilgili bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde, itibar kavramı ve ülke imaj ve itibar ilişkileri hakkında araştırmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümde, ulus markalaşma hakkında yapılmış olan literatür taraması, bu konu ile bağlantılı olarak; itibar ile olan ilişkisi hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde, Araştırma amacı doğrultusunda geneli yabancı yazına dayanan tanımlayıcı, nicel ve nitel uygulamalar içeren bir çalışma tasarlanmıştır. Bu çalışmada ihtiyaç duyulan verilerin anket yöntemi ile toplanacak kısmı önceden yapılandırılmış kapalı uçlu sorularla anket formu ile toplanmış olup, bu yöntem ile sistemin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir. Tezde bu bölüme kadar yapılanlar özetlendikten sonra, tezin bulgularına ilişkin sonuçların açıklanmasına ve geleceğe yönelik önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM II

MARKA KAVRAMI VE UNSURLARI

Çalışmanın bu bölümünde markanın tanımı, markanın önemi, marka kimliği, marka imajı, marka gücü ve marka kişiliği gibi marka ile ilgili temel kavramlar incelenmiştir.

2.1. Tanımı ve Tarihçesi

Sadece günümüz itibari ile değil, insanlar çok eski zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalaşmaktadırlar. Güney Fransa’da tarihi milattan önce on beşinci yüzyıla dayanan ve üzerinde marka olduğu düşünülen el izleri bulunan ürünler bulunmuştur. Çanak çömlek gibi el ürünlerin üzerinde kaliteyi temsil eden mühürler bulundurmamak eski dönemlerde antik Yunan, Mısır gibi medeniyetlerde kullanılmıştır (Perry ve Wisnom, 2003). Tarihçesi bu kadar eskiye dayanan marka kavramı, özellikle 2.Dünya savaşından sonra ticaretin önündeki engellerin büyük çoğunlukla kalkması ile beraber artık işletmelerin ürettiği sınırsız ürün ve hizmet tüketiciye sunulmaya başlamıştır. Bu noktada işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak, tüketiciler tarafından tercih edilmesini ve sürekliliğini sağlamak üzere markalaşmadan faydalanmaktadırlar (Haliloğlu, 2008).

Marka belirli üretici,satıcı gruplarının ürünlerini belirlemeye, tutundurmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan sembol, marka adı, sözcük,tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenlerinden oluşur (Kotler ve Armstrong, 2004; Arpacı, 1992; Mucuk, 1999).

Pazardaki ürün çeşidinin çok arttığı piyasalarda markayı, bir işletmenin ürününü, aynı pazar bölümünü hedefleyen rakiplerden ayıran semboller bütünü olarak tanımlanabilir (Üner ve Alkibay, 2001).

Bozkurt’a göre; “Marka satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayarak, rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmayı amaçlayan isim veya semboldür (Bozkurt, 2006).

Marka kavramı, herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2005).

Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatının tanımında marka; “Bir işletmenin mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” ifade eder (Ural, 2009).

Marka, nitelik, fayda, değer ve kişilik özelliklerine sahip olan ve bunları diğer mal ve hizmetten farklı kılan kavramdır. **Nitelik**, bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır. **Fayda**, genellikle tüketicilerin ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın almasına odaklanır. **Değer**, markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir. **Kişilik**, bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

İşletmeler açısından ise marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Mucuk, 2009). Markanın şirketlere sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ar, 2004):

- Firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmalarını kolaylaştırmakta, reklam ve promosyon stratejilerine yön vermektedir. Firmaların imajı marka isimleri etrafında oluşturulmakta ve müşterilerin ürünleri yeniden satın almasını sağlamaktadır.
- Belirli bir markanın promosyonu ile firmalar pazarı kontrol edebilmekte veya Pazar paylarını yükseltmektedir. Markasız bir ürünün promosyonu, aynı kategorideki tüm ürünlerin satışlarının yükselmesine sebep olmaktadır.
- Müşteriler üzerinde marka bağımlılığının oluşmasını sağlamakta ve satışların yükselmesine neden olmaktadır.
- Marka tek başına iki ürün arasında farklılığın oluşmasına neden olduğu için marka bağımlılığı fiyat rekabetinin azalmasına sebep olmaktadır. Marka bağımlılığı geliştiği zaman müşteriler istedikleri marka için fazla para ödemeye razı olmaktadır. Böylece yeni bir ürün geliştirme maliyeti kısa bir sürede karşılanmış olmaktadır.

- Ürün hattını geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Aynı marka adı altında pazarlanan yeni ürünler var olan marka ile aynı kaliteye sahip olacağını çağrıştırmaktadır.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolay olur.
- Taklit, kopya vb. haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar.
- Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırır.
- Marka sadakatının artması işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır.
- Pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur.
- İşletme imajı oluşturmaya yardımcı olur.
- İşletme için marka değeri yaratır.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklâm uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004).

Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir (Ateşoğlu, 2003). Bölgesel veya dünya çapında markalar ise, ait olduğu ülkeye ekonomik ve toplumsal bir takım avantajlar sağlamaktadırlar. Uluslararası pazarlarda tüketicilerde bağlılık oluşturmuş markalar pazar paylarını koruyarak, ait oldukları ülkeye güvenilir ve sürekli döviz kazandırır. Aynı zamanda ülke içinde de ekonomik sürekliliğini devam ettirirler. Ayrıca, güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı oluştururlar. Daha doğrusu ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar. Örneğin; Rolex, Nestle, Nescafe ve Swatch gibi küresel markalar Konya kadar yüz ölçümüne sahip İsviçre’de hem ekonomik canlılık sağlamakta hem de İsviçre’yi ‘marka’ yapmaktadırlar (Derici, 2002).

Günümüzde zaman, teknoloji ve tüketim eğilimlerindeki gelişmelere bağlı olarak müşteri bölümlerinin sayısı artmakta, önceleri pazar, bölge, şehir gibi coğrafik, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü gibi demografik ölçütleri temel alarak bölümlendirirken bugün ise

daha dar pazar bölümlerinin tanımlayacak ölçütler kullanılmakta ve sosyal sınıf, yaşam biçimi kişilik gibi psikografik ölçütlerin kullanımı artmaktadır (Tek, 2005). Böyle bir ortamda artan ürün ve hizmet sayısını işletmeler rakiplerinden farklılığı ve farkındalığı yaratmak; tüketiciler ise ürün veya hizmetten alacağı değeri ve faydayı ancak marka yolu ile gerçekleştirebilirler.

2.2. Marka Unsurları

2.2.1. Marka Değeri

Ürün, üretici ve tüketiciler için alınıp satılan bir nesne ya da hizmet iken, bu değeri yaratan unsur markadır. Marka özellikleri taşımayan bir ürün, benzerlerinden daha rahat ve kolay taklit edilebilmektedir dönüşmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011). Bunun aksine bazı ürün veya hizmetlerin marka değeri taşıması benzerlerinden farklılık yaratacaktır. Bu nedenle pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004). İşletmelerin tüketicilere değer sağlamak için gösterdikleri çabalar, zamanla tüketicilerin o işletmenin markasına karşı sadakat duygusunun gelişmesine, satın alma sıklığına veya ağızdan ağza iletişim yoluyla uzun vadede işletmenin devamlılığına olumlu etkide bulunmasına neden olmaktadır (Doyle,2008). Fakat konu 1980’lerde konuşulmaya başlanmasına rağmen literatür incelendiğinde marka değeri için henüz ortak ve kesinleşmiş bir tanımlama ortaya çıkmamıştır (Keller, 2008; Wood, 2000; Aaker, 1991).

Genel olarak marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı artı bir değerdir. Bu değer, olumlu imaj nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2005; Cop ve Bekmezci, 2005).

Bir başka tanıma göre ise, tüketici tarafından algılanan, marka tarafından ürüne kazandırılan ve tercih üstünlüğü sağlayan unsurlardır (Park ve Srinivasan, 1994). Diğer bir tanımda ise, markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan varlıklardır (Kerin ve Sethuraman, 1998).

Güvenilir ve bilinen bir markaya sahip olmanın ve dolayısıyla marka değerinin önemini arttıran faktörler şu şekilde sıralanabilir (Aktuğlu,2005):

- Bugünün şartlarında rekabetin artması ile piyasada bulunan markaları ayırt etmek zor olacaktır. Güçlü markalar, ürün ve hizmetlere duygu ve güven vererek tüketicinin seçimini kolaylaştıracak fayda sağlarlar.
- Belirtilen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir bağ oluşturacaktır.
- Markalar bu tüketici ilişkilerine dayalı yaşam biçimleri oluşturur. Markaların kullanımı ile birlikte söz konusu yaşam biçimleri tüketicilere aktarılır.
- Markalı yaşam biçimleri, ürün ya da hizmetlerin olduğu kategoriye üste çıkararak, markaların diğer ürünlerin önüne geçmelerini sağlar. Böylelikle işletmeler karlı pazarlara girişlerinde yeni markaların geliştirme maliyetleri üzerindeki güçlüklerden de sakınabilecektir.

2.2.2. Marka Kişiliği

Marka ve markalaşmanın önemi arttıkça bu kavram ve bağlantılı olan kavramlar üzerine yapılan araştırmalar gittikçe hızlanmıştır. Tüketicinin marka tercihinin önemli derecede etkisi olduğu çeşitli araştırmalar sonucunda belirlenmiş olan, marka kişiliği konusu da bunlardan biridir (Bişgin, 2015). Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir etken olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Özgün, 2010). Çoğalan marka sayıları ile birlikte, markaların sadece fonksiyonel açıdan farklılaştırılmasının yeterli olmadığı anlaşıldıktan sonra, marka yöneticileri mevcut markalar için, yararlı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yükleyip markalara farklı bir değer kazandırmışlardır. Böylelikle markalar, kazandıkları insani karakter özellikleri ile tüketiciler tarafından tanınmaya ve ayırt edilmeye başlanmıştır (Özçeli ve Torlak, 2011).

Literatürde marka kişiliğine yönelik birçok tanım yapılmıştır. Bunları tablo halinde listelersek:

Tablo 1. *Marka Kişiliğine Yönelik Tanımlamalar*

Yazar	Marka Kişiliği Tanımı
King (1973)	Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
Alt ve Grigg (1988)	Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.
Batra (1993)	Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
Harkinson-Cowking (1993)	Kişilik sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşenini içermektedir.
Restall-Gordon (1993)	Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
Tennant (1994)	Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğini ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
Triplett (1994)	Marka kişiliği müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.
Upshaw (1995)	Bir markanın dışa dönük yüzüdür, insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
The Research Business (1996)	Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Gordon (1996)	Tüketici ve marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.

Kaynak: (Erdil ve Uzun, 2009)

Marka kişiliği, bir markanın insani özellikler ile ilişkilendirilmiş bir seti olarak tanımlanıp, tüketicinin kişilik özellikleri ile etkileşimli olarak algılanabileceği gibi ürünün fiziksel özellikleri, marka ismi, logosu, fiyatı, satış noktası ve reklam biçimi yoluyla dolaylı olarak da değerlendirilip algılanabilmektedir (Aaker ve Benet, 2001). Marka kişiliği, markanın farklılaştırılmasında, duygusal yapılarının vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde etkili olabilmektedir. Marka kişiliği, tüketici açısından ürünün kişisel anlamını güçlendirmekte, tüketicinin ürün ile özdeşleşmesini sağlamaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010).

Günümüzün değişen ve sürekli gelişen koşulları karşısında markanın sahip olduğu varlığını zarara uğratmadan sürdürmeye odaklı olan ve markanın rakipleri tarafından kolayca uygulanamayacak stratejilerle geliştirilmiş olan marka kişiliği kavramı, tüketicilerle aktif ve doğru planlanmış ilişkiler çerçevesinde yürütüldüğü sürece hem tüketici satın alma davranışlarında hem de reklam çalışmalarında başarılı sonuçlar elde ederek önemini arttıracak ve de varlığını sürdürecektir. Pozitif, güçlü ve etkili bir şekilde kurulup geliştirilen marka kişiliği kavramı, geniş kapsam alanları ve ulusal ve uluslararası işletmelerin yönetimindeki büyük payı sayesinde önem kazanmakta böylelikle de pazarlama dünyasındaki yerini daha da sağlamlaştırmaktadır (Güngör, 2016).

2.2.3. Marka İmajı

İmaj, markanın ürünleri, hizmetleri ve iletişim kanalları aracılığıyla yaydığı sinyallerin, tüketiciler tarafından algılanması ve çözümlenmeleriyle oluşturdukları kavramsal bir bütündür. Kimlik gönderen tarafında oluşurken, imaj alıcıların zihninde şekillenir. İmaj bir algılama ve tepki sürecidir (Marangoz, 2006). Marka imajı, “tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü” şeklinde tanımlanabilmektedir. Ürün kişiliği, hisler, çağrışımlar gibi öğeleri içerecek biçimde bir ürünün nasıl algılandığıdır. Bu algıyı oluşturan unsurlar; markanın bilinirliği, marka tutumu ve markaya olan güvendir (Arı, 2017). Marka imajının, insanların ürüne duygusal ve estetik açıdan bakışlarının toplamı olduğu söylenebilir. Belirli bir özelliğinden yola çıkılarak oluşturulan ürün imajının, tüketiciye sunduğu fayda ile aynı çerçeve içerisinde bulunması gerekir (Özüpek, 2005).

Marka imajının tanımlamalarıyla oluşturulan çerçevede, kavramın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Dobni ve Zinkhan, 1990):

- Marka imajı, insanların zihninde oluşan marka hakkındaki bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicinin marka hakkında edindiği tecrübeleri yorumlaması sonucunda oluşan algısal bir olgudur.
- Marka imajı sadece ürün içerisinde teknik, işlevsel veya fiziksel olarak yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin nitelikleri tarafından oluşturulur.

- Marka imajı söz konusu olduğunda, tüketiciler tarafından gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemli bir role sahiptir.

Başka bir kaynağa göreyse marka imajı kavramı başlıca üç ögeden oluşmaktadır. Bu öğeler şöyle açıklanabilir (Demir, 2006) :

- Bilgilenme Düzeyi: Gün geçtikçe gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak iletişimin hayatımıza girmesi ile kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.
- Sahip Olunan Yargılar: İnsanların yaşamı boyunca elde ettiği bilgiler ve bunun tecrübelere dökülmesi ile zihinlerinde bir düşünce oluşmaktadır. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.
- Olanak ve Hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkanlar ile ilgilidir.

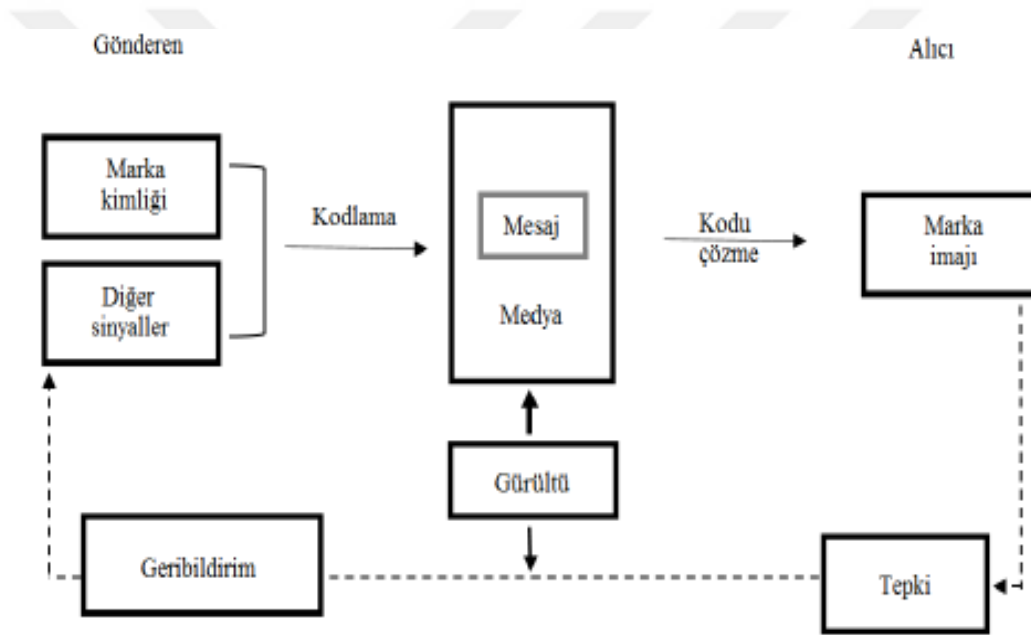
Marka farkındalığının güçlü olmadığı durumlarda tüketiciler ürün ve hizmeti satın almak isterken marka imajından yararlanarak karar verirler. Marka imajı, ürünün tüketicilerin zihninde oluşturdukları kavramdır. Dolayısıyla tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkartılmaktadır. Böylece, firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler, bütünleşik bir anlayışla yorumlanarak, markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Ancak bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile sağlanan etkileşim sonucunda oluşmaktadır (Cengiz , 2016).

2.2.4. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı, markanın yasal bir araç ve ürün merkezli değerlendirmelerini içeren geleneksel görüşlerin ötesine geçerek markanın daha bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Kapferer, 1992). Markayı güçlendirmek, rekabetçi piyasalarda varlığını sürdürmek için doğru yapılandırılmış, güçlü ve güvenilir marka kimliği yaratmak ve devamlılığını sağlamak çok önemlidir (Yılmaz, 2011).

Kimlik kavramı bir anlamda marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini belirlemekte, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Upshaw, 1995).

Marka kimliği işletmelerin markaları nasıl algıladıklarına ve tanımladıklarına odaklanır. Marka imajı ise tüketicilerin markaya ilişkin algılarına odaklanır. Buna göre ikisi arasındaki fark ve ilişki aşağıdaki şekilde gibidir;



Şekil 1. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: (Doyle, Değer Temelli Pazarlama.(çeviren Gülfidan Barış), 2003)

Markayı oluşturan temel unsurlardan birisi ona farklılık yaratacak bir kimlik yaratmaktır. Örneğin Versace markası, rakiplerinden farklı bir kimlik oluşturarak üst seviye algılanmayı sağlayabilmekte ve yaklaşık iki katı ciro elde edebilmektedir. O halde, ön plana çıkarılması gereken en önemli unsurlardan birisi marka kimliğidir. Marka kimliği, yaratıcı, çarpıcı ve çok hızlı bir yol alma aracıdır. Bu nedenle, doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır. Bunlar (Sündal, 2011):

- İşletmeyi izleyecek tüketici hedefini tanımlamak; nasıl bir müşteriye yöneleceğimizi belirlemiş olmalıdır.
- Ne istediğini, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığını ortaya koymak: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek; marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün kimliği yaratmak; markaya müşteri profiline uygun bir kimliklendirme yapılmalıdır.



BÖLÜM III

İTİBAR KAVRAMI VE ÜLKE İMAJ VE İTİBARINA DAİR ARAŞTIRMALAR

3.1. Genel Anlamıyla İtibar

İtibar, Arapça bir kelime olup, *Saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlanan itibar kavramı, kurumun diğer rakipleriyle mukayese edildiğinde tüm paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmişte yaptıklarıyla, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir* (<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim tarihi: 11.06.2019). Kurumların en değerli varlığı olarak nitelendirilen itibar, bir kurum veya endüstrinin sahip olduğu güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında birçok kişisel ve toplumsal yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2001). En genel tanımıyla itibar, bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır. İtibar, herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Öztürk, 2016).

İtibar, kurum ve kuruluşlara ait, onların varlıklarını sürdürmesi için gereken en önemli etkenlerde biridir. Bir kurumun faaliyet gösterdiği sektörde veya ekosistemde güvenilir, yetkin, sorumluluk sahibi ve muteber olarak tanımlanması onun hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargının bir araya gelmesiyle mümkün olmaktadır (Okay, 2001). Günümüzde, ister özel şirket olsun ister kamu kurumu olsun maddi kayıpların bir şekilde telafisinin olabileceği fakat manevi kayıpların kurumları ne denli kötü etkileyeceğini tahmin etmek zor olmayacaktır. Devletleri ilgilendiren ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda hüküm süren hemen her konuda değişim süreklilik haline gelmiştir. Yeni gelişen teknoloji ve dolayısıyla iletişim avantajları ile ülkelerin kısa ve uzun vadede stratejilerini düzenleme alışkanlıklarında da köklü değişim yaşanmaktadır. Dünyadaki ekonomik sistem yeni bir çağa atlamış, bunun sonucunda toplumsal yaşam ve düzenler yeniden şekillenmiştir. Tüm bunlara paralel olarak pazarlama faaliyetleri de değişmiştir. Bu kavramlar her ne kadar işletme bazında önemli görünse de ülkeler bazında da etkileri

yaşanmaktadır. Bu ortamda her ülke diğerlerinde farklı olduğunu düşündüğü noktalarda kendilerini tanıtmaya ihtiyacı duyup diğer ülkelerde farkındalık yaratmak ve ilgi çekmek amacı ile ‘ulus marka’ stratejilerini ve bunun sonucunda ülkelerinin yabancıların gözünden itibarını arttırmak sureti ile kendilerini temsil etme ihtiyacı duymuşlardır.

İtibar, herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktadır (Karaköse, 2007). Ulusların amacı ise bu bağların algı değerlerini yükseltmektir. 2000’li yıllara kadar itibar, kurumların sahip olduğu somut değerler ile sınırlandırılmaktaydı fakat günümüzde artık somut değerler yanında sahip olunması gereken soyut değerlerin olduğu ve bu soyut değerlerin sürekli hale gelebilmesi için geliştirilen stratejilerin önemi daha da artmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu çağda toplumda oluşan değer kavramının devletlerin rekabet avantajı sağlamada etkili olduğu bilinmektedir. Artık devletler bünyesinde yaşadığı toplum için değer yaratırlar ve bu değerler somut varlıklardan çok soyut varlıklara kaymıştır.

3.2 İtibarın Temel Öğeleri

3.2.1. İmaj ve Ülke İmajının Kavramsal Boyutları

İmaj, bir kurum için önemli bir varlıktır. Eğer doğru yönetilemez ise değerini kaybedecek bir yatırım olmaktadır. İmaj, kurumsal itibarın oluşmasında önemli parçalardan birisidir (Hacımirzaoğlu, 2009). İmaj; örgüt ve diğer sosyal, tarihi faktörler ve elde edilmiş kişisel tecrübeler aracılığıyla planlı ya da plansız olarak bireye gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir analiz sürecine tabi tutulması ile ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyiş ile imaj, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak bıraktıkları izlenimlerdir (Cengiz H. , 2014). Günümüz dünyasında iletişimin artık hayatımızın her anında yanımızda olmasıyla ürün ve hizmetler artık benzerlerinden ayırt edilemeyecek duruma gelmeye başlamıştır. Fakat güçlü ve güvenilir bir kurum imajı ile bu benzerlikler ayırt edilebilmektedir.

İmaj denildiği zaman sadece bir ürünün imajından değil bir kurumun hatta ülkenin imajından bahsedilmektedir. Bu yüzden imaj yaratma oldukça önemlidir. Bu bağlamda her liderin ve her kurumun bir imajı olabilir. İmaj hakkında belirli bir gayret harcarsın ya da harcanmasın kişinin, kurumun veya bir ürün ile ilgili bir imajın engellenmesi söz konusu bile değildir. Sadece oluşan imajın olumlu olması için çalışmalar yürütülebilir. İmaj oluştururken olumlu görüş yayan rehberlere ciddi anlamda ihtiyaç vardır. Kişilerin bir kurum veya bir kişi hakkında olumlu düşüncelere sahip olması, dışarıdan nasıl algılandığıyla yani imajı ile ilgilidir (Öztürk, 2016).

İmajın, insanların zihninde nasıl oluşturulduğu ile ilgili çeşitli görüşler olsa da, tüm araştırmacılar imajın bir süreç sonunda ortaya çıktığı görüşünde hemfikirlerdir. Bu bir ülke için daha önce yaşanmış tecrübeler, duyular, daha önce medya üzerinde gördüğü veya duyduğu haberler ve tüm bunlardan doğan düşünce ve fikirler insanların zihninde o ülke hakkında bir imaj ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla bir ülke insanların zihinde oluşturacak tek bir imaj ortaya çıkartamaz. Yaşanan sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel değişimler ve bu değişimlerin artık her gün kendisini güncellemesi ile insanların zihninde farklı imajlar ortaya çıkartmaktadır.

3.2.1.1 Ülke İmajı ve Ülke İmajının İtibara Etkisi

Tüketiciler ürün satın alırken ürünün fiyatı, satış öncesi ve sonrası hizmetler, kalitesi vb. birçok faktörün etkisinde kalmakla birlikte ülke imajı da çok önemli bir etkene sahiptir. İmaj, bireyin bir ürünü, bir markayı, bir politikacıyı, bir şirketi veya bir ülkeyi algılama biçimine odaklanır.

Ülke imajı, tüketicilerin söz konusu ülkeyle ilgili, yıllar içinde elde ettiği tecrübe ve bilgiye göre, ülke ile ilgili duyguları, düşünceleri, inançları ve tutumlarının birleşimidir. Bu imaj, kişisel olabileceği gibi tüm topluma özgü düşünce biçimi olarak da ortaya çıkabilir. Genelde, coğrafik olarak birbirine yakın olan ülkelerin kültürleri de benzemektedir ve bu ülkelerin imajları daha olumlu algılanmaktadır (Asan, 2011). Bannister ve Saunders ülke imajını, temsili ürünler, ekonomik ve politik olgunluk, tarihi olay ve ilişkiler, gelenekler, endüstrileşme gibi veriler tarafından oluşturulan genel bir imaj olarak tanımlamıştır (Bannister ve Saunders, 1978). Bir başka tanımda ise ülke imajı, bir ülke hakkında sahip olduğumuz izlenimler ya da algılardır. Bu izlenimler ya da algılar ülkenin ekonomik

durumu, politik yapısı, kültürü, diğer ülkelerle çatışma durumu, işgücü koşulları ve çevre meselelerindeki duruşu gibi konular üzerinde temellenmesidir (Allred, Chakraborty ve Miller, 1999).

Diğer bir tanımda ise, tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürün özellikleri hakkındaki algıları, ülkeye ilişkin duyguları ve o ülkede üretilmiş ürünlere sahip olma arzusudur (Nebenzahl, Eugene ve Usunier, 2003).

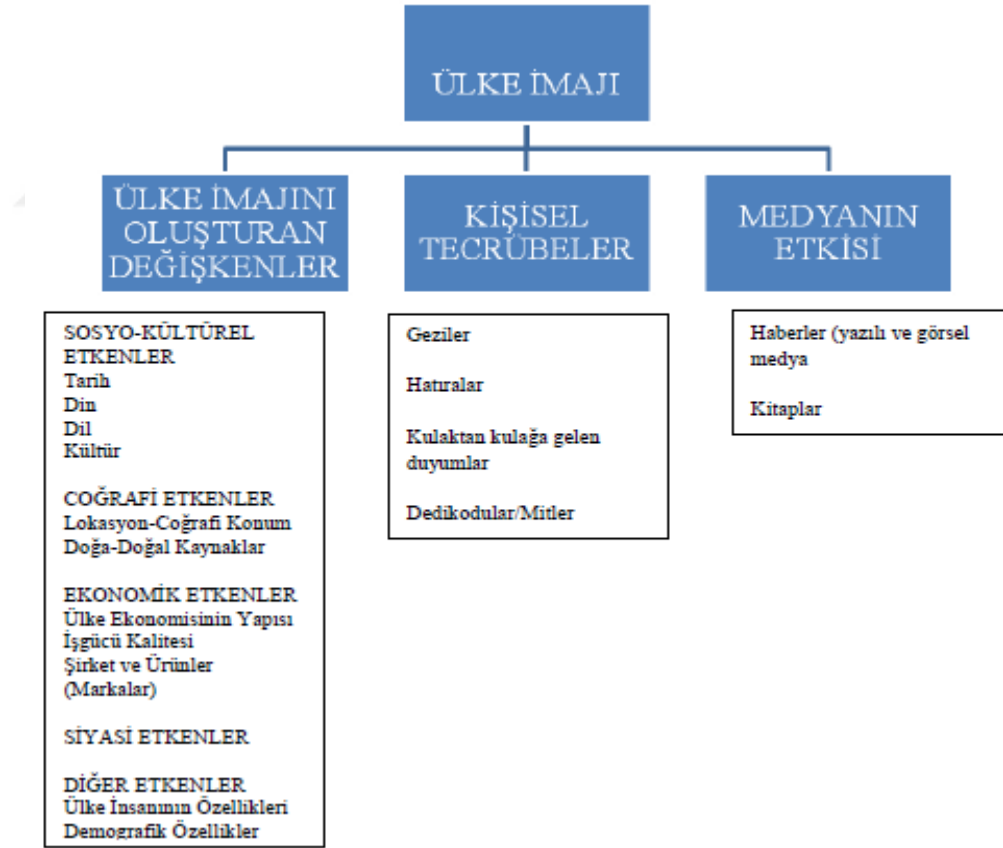
Genel tanımlara bakıldığında ise bir ülkenin imajından bahsetmek, o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınıp değerlendirilmesi demektir. Bunlar ülkelerin sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi, diğer ülkeler ile olan ilişkiler gibi birçok konuyu içinde barındırmaktadır. Ve tüm bu etkenler ülke ile ilgili olan düşüncelerin ve izlenimlerin dolayısıyla tüketici için zihninde imajın oluşmasına neden olmaktadır.

Bazı ülkeler kendilerine has özellikleri olan ürünlerle bilinmektedir. Örneğin Japonya elektronik ürünlerde, ABD uzay teknolojilerinde, Almanya otomotiv ve makine sanayinde, Fransa şarap ve parfümde, İtalya moda tasarımlarında, İsviçre çakı ve saat üretiminde, Belçika çikolata üretiminde, Hollanda peynirleri ile öne çıkan bir imaja sahiptir. Ülke imajının daha etkili ve tercih edilir olması, etikette ve marka tanıtımında ülke orijinin daha göze çarpıcı biçimde yer alması anlamına gelmektedir (Kotler.,2000). Bir ürünün ülke imajı, o ülkenin ürününün tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını etkileyebilir. Bu bakımdan satın alma kararlarında belirleyici olabilecek önemli bir etken olarak görülmektedir. Negatif bir ülke imajı bir ürünün küresel pazarlardaki başarısını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Pazarlamacıların bu çerçevede ürün stratejileri geliştirirken, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkileyen ülke imajıyla bağlantılı faktörlerden haberdar olmaları gerekmektedir (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998). Ülke imajı, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada kullanılan güçlü bir değişkendir. Ülke imajı özellikle ürünlerini geliştirmekte olan ülkelerde üreten firmalar için tüketicilerin ürünlerine ilişkin algılarını anlayarak başarıya ulaşmaları bakımından çok önemlidir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011). Buradan çıkacak sonuç, bir ülkenin olumlu imajı o ülke ile ilişkili ürün ya da markanın kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi olmaktadır.

3.2.1.2 Ülke İmajını Etkileyen Faktörler

İnsanın zihninde oluşan herhangi bir ülke hakkındaki imajı çeşitli kanallar yolu ile elde edebilir. Bu kanallar; eğer daha önce gitmiş ise edindiği tecrübeler, eğer gitmemiş ise arkadaş çevresinden edindiği bilgiler, o ülkenin uluslararası arenada gösterdiği siyasi olaylar, izlediği dizi ve filmler, kısaca o ülkeye dair basına yansıyan herhangi bir haber o ülke hakkında imaj oluşturmaya neden olmaktadır. Dolayısıyla ülke imajı hem ülkeler için hem tüketici olan insanlar için çok önem arz etmektedir ve bu imajı etkileyen faktörlerde bulunmaktadır.

Özsöz (2000) tarafından kişilerde oluşan ülke imajı algısının nelerden etkilendiğine dair bir şekil geliştirilmiştir.



Şekil 2. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Özsöz, 2008)

Şekilde görüldüğü gibi ülke imajı 3 ana faktörden etkilenebilmektedir. Bunlar; ülke imajını oluşturan değişkenler, kişisel tecrübeler ve medyanın etkisi. Ülke imajını oluşturan değişkenler içerisinde ise kültürel etkenler, coğrafi etkenler, ekonomik etkenler, siyasi etkenler ve diğer etkenler oluşturmaktadır. Kişinin kendi kendine tecrübe edebileceği kişisel tecrübeler ise geziler, hatıralar, duyular ve dedikodu/mitler oluşturur. 21.yy da aslında en çok etki gösterme potansiyeline sahip olan medya etkisi ise haberler ki bunun içerisinde aslında sosyal medya mecraları en önemlisidir, bunun yanı sıra yazılı basın medya araçları yer almaktadır.

Tüketicilerin elde ettikleri tecrübeler ile belli bir süreç sonunda zihinlerinde oluşturdıkları bir bilgi bütünü olan ülke imajı, ülkeye ait olan ürünlere karşı sağlıklı değerlendirme ve fikir verebilmektedir.

3.2.2. Kimlik

Var olma, tanınma ve tanıma ihtiyacı, kimliği zorunlu olarak oluşturmuş sosyolojinin, psikolojinin, antropolojinin ve siyasal bilim dallarının inceleme konusu olmuştur. Sosyal hayatta kişilerin her birinin kendilerine ait birer benliği olduğu gibi kendilerine ait birer kimlikleri vardır. Kişilerin kimlikleri ait oldukları toplumlarda tanınmalarını sağlar (Öztürk, 2016). Türk Dil Kurumu'na göre kimlik, “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü ve/veya herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” olarak bildirmektedir (TDK, 2019). Bir başka tanıma göre ise kimlik, bireyin içinde yaşadığı toplumda onu diğer insanlardan ayıran, kendi içerisinde tutarlı davranış, hayat görüşü, ihtiyaç ve beklentilerin toplum tarafından algılanan bilişsel ve duygusal nitelikteki birleşik zihinsel yapısıdır (Okay, 2002).

Kimlik kavramını sözlük anlamı üzerinden yorumlayan Varol'a göre herhangi bir kurumun kimliği denildiğinde “kamu” veya “kamular” gözünde onu başkalarından ayıran veya ayırıcı olan özellikleri ya da nitelikleri anlaşılmakta ve bu nitelikleri onun kültürü belirlemektedir (Varol, 1993). Kurumsal kimlik, bir kurumun (özel ya da devlete ait, kar amacı güden ya da gütmeyen, işletme ya da holding) içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişimin kurumsal iletişim, kurum

Çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerekleştii görülür (Uzoğlu, 2001).

3.3. İtibar Yönetiminin önem ve Amacı

Günümüz toplumlarında insanlar tarafından saygı görmek, güvenilir ve itibarlı olmak yaşantılarımız açısından ne kadar önemli ise kurumlar açısından da saygı görme, sevilme, diğer bir ifade ile itibara sahip olmak o kadar önemlidir (Köker, 2010).

Kurumlar açısından en değerli varlık olan itibarın etkili bir biçimde yönetilmesi ve olası risklere karşı korunması büyük önem oluşturmaktadır. İtibar, rekabetin her geçen gün arttığı, kalitenin ve zihinlerde oluşan imajın farklılaştırıcı etkenler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır. Günümüz rekabet ortamına ayak uydurmayı hedefleyen kurumlar itibarın yönetilmesi ve sürdürülebilir olarak önem verilmesi gereken bir değer olduğunu fark etmişlerdir. Dolayısıyla, itibarı yönetebilmek için kurumların öncelikli olarak bir strateji oluşturup, plana bağlı kalarak strateji geliştirmeleri gerekmektedir (ztrk, 2016).

- Ülkenin markasını ve itibarını ortaya çıkartmak ve sürdürebilir hale getirmek
- lke ve ülke kurumların itibarını tehlikeye sevk edebilecek her türlü olumsuz durumlara karşı gerekli planlama ve stratejiler oluşturmak
- Ülkenin itibarını lekeleyebilecek tehlikelerle ilgili belirli tespitlerde bulunmak,
- lkerlerin uluslararası arenada sosyal,siyasal ve ekonomik başarılarının önüne geçebilecek engelleri azaltır.
- Ulus içerisinde ve uluslararasında yaşanabilecek kriz riskini azaltır.

3.4. lke İtibarı

lke itibarı ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak bir ülkenin sahip olduğu somut ve soyut değerleri diğer ülkelerin vatandaşlarının asıl algılandığına odaklanır. Küresel rekabetin gün geçtikçe artması ile itibar ve itibar yönetiminin önemi ülkeler açısından önemi her gün artmaktadır. İtibar, aslında karmaşık bir fenomendir, ancak iyi yönetilmeye değer bir şeydir.

3.4.1. Ülke İtibar Kavramı: Tanımı, Önemi Ve Değeri

İtibarın artık günümüzde kaybedilme lüksü olmayan, devletlerin artık bunu her zaman kendilerinin var olduğu sürece en büyük değer yargılarından biri olarak görmesi artık kaçınılmazdır. İşletmeler gibi devletlerin bir başka ülke vatandaşı tarafından zihninde oluşacak güvenilirliğini, saygı görmesini, olumlu bir avantaj sağlaması ancak itibara verdiği değer ile oluşturabilir (Boztepe, 2013). Sadece kıtasal değil, aynı zamanda yerel ölçekte de ülkeler arasındaki rekabet gücünün artması ile hükümetler ve kamu kurumları, ülke ekonomisinin rekabet düzeyini arttırmak, yenilikçiliğini ve makroekonomik sonuçlarını iyileştirmek için adımlar atmaktadır. Bu tür çabalar, yeni dış yatırımları çekmeyi, projeler için yeni finansman kaynakları bulmayı, vasıflı işçileri, turistleri ve yeni sakinleri kendilerine çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için iş dünyasında geleneksel olarak kullanılan çeşitli yönetim yöntemleri ve araçları uygulanmaktadır. Burada son derece yararlı bir araç, yerel ürünler, eşsiz doğal kaynaklar, uygun yatırım ortamı, çekici yerler, güzel manzaralar, misafirperver yerliler gibi belirli bir yerin çeşitli benzersiz erdemleri ile uluslararası pazarlama aracıdır. Çağdaş, bilgiye dayalı, bilgi ve ekonomi çağında, stratejik avantaj ve gelişme umutlarını garanti eden en temel kaynaklardan biri itibardır.

Bir tanıma göre ülke itibarı, bir ülkenin ulusal ve uluslararası kamuoyu tarafından paylaşılan kişisel deneyim ve bilgi temelinde algılanması anlamına gelir. Bir ülkenin görüntüleri, bir ülkenin resimlerinin kamuya ne şekilde paylaşıldığına ya da bireye özgü olduğuna bağlı olarak, 'kişisel' ile 'halka açık' resimler arasında sürmektedir' (Kang & Yang, 2010). Dolayısıyla, insanların, ülkenin politikaları, ekonomileri ya da kültürü dahil olmak üzere bir ülkenin birçok yönüyle ilgili bu uzaktaki yerleri doğrudan tecrübe etmeden yargıda bulundukları bir ülkenin imajları aracılığıyla sıklıkla karşılaşılır. Ülke itibarı kişisel deneyimler veya medyadan öğrenilen bilgiler gibi tekrara varan davranışsal ve sembolik etkileşimler yoluyla oluşturulabilir.

Yönetimin gerekliliği ile ilgili olarak, bir ülkenin neden itibarına değer vermesi gerektiği şu şekilde sıralanmaktadır (Passow vd, 2005):

- bir ülke var ve rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteriyor,
- bir ülke kaynaklara ve destekleyici davranışlara bağlıdır,
- bir ülke mali mantığı takip etmek zorundadır,
- bir ülke bir kitleye hitap etmek zorundadır,
- büyük ölçüde, hükümetin işlevi bir şirketin genel yönetimi ile karşılaştırılabilir,
- bir ülkenin vizyonu ve stratejik bir konsepti vardır.

Yer markalaşması ve ülke itibarı özellikleri itibariyle, genellikle günlük hayatta birbirinin yerine kullanılır ve birçok durumda, akademik farklılıklar olsa bile, iki kavram oldukça benzer şekilde görülür.

Ülke itibarı, imajları ve eylemleri veya bu durumda bir ülkenin ortaya koyduğu uzun vadeli izlenimlere odaklanan stratejik bir kavramdır. İmgeler ve eylemler ulus markalaşmasının fonksiyonlarıdır, ancak insanların zihninde ürettikleri izlenimler aslında ülkenin itibarıdır (Fullerton ve Kendrick, 2014). Bu nedenle, artan sayıda ülke, halkla ilişkiler ve diğer stratejik iletişim çabalarını kullanarak itibarlarını aktif olarak yönetmektedir. İnsanlar genellikle ülkeleri, iş dünyasının başarısını, yabancı yatırım ve turizm girişimlerinin yanı sıra diğer ülkelerle diplomatik, kültürel ve ekonomik ilişkilerini önemli ölçüde etkileyen bir dizi özellikle ilişkilendirirler. Başka bir deyişle, bir ülkenin itibarı, insanların gelecekteki davranışlarını ve performansını temsil eden veya öngören imajı ve kimliği hakkındaki toplu inançlarıyla tanımlanır (Rajul ve Lawrence, 2013).

Ülke itibarı, ülke imajının liderliğinin ve bir bütün olarak halkının pek çok farklı düzeyde davranışıyla nasıl yaratıldığına bağlıdır. Dolayısıyla ülkenin imajı ile paralel doğru olmak zorundadır. Bu uyum güven ve saygı seviyelerini oluşturmak için çok değerlidir ve ülkenin itibarının özüdür (Wang,2006). Ulusal itibar, bir ülkenin gücünün açık bir göstergesidir. Küresel ortamda ülkenin ayakta durmasını sağlar ve böylece küresel bir pazarda, iyi bir üne sahip ülke, yatırım yapmak, iş yapmak, tatile çıkmak ve yaşamak için güvenilir bir ülke olarak algılanmaktadır.

Son yıllarda revaçta olan kurumsal itibar çalışmaları aynı zamanda ülke itibar çalışmalarının başlamasına da neden olmuştur. İtibar, iletişimin bir sonucu olarak görülür ve geçmişte, özellikle ülke itibarı kamu diplomasisine bağlanmıştır. Bununla birlikte,

küresel çevrede, ülke saygınlığı, bir ülkenin “kamu yüzü” olan diplomatik girişimlerden ziyade, halkın fikirleri ile daha fazla yönetiliyor (Wang,2006).

Bir ülkenin itibarının artık tüm farklı iletişim medya biçimlerinin, kültürlerarası ve eğitim değişimlerinin, uluslararası STK davranışı ve iletişiminin ve bir ülkeyi sembolize eden şirketlerin ve temsilcilerinin davranışlarının ürünü olduğunu güvenle söylenebilir (Fullerton ve Holtshausen, 2012).



BÖLÜM IV

ULUS MARKASI VE ULUS MARKASININ İTİBAR İLE İLİŞKİSİ

4.1. Ulus Markalaşma ve Tarihsel Süreci

Günümüzde bir çok başarılı şirketler zamanını, enerjisini ve en önemlisi parasını kendi marka değerleri için harcamaktadırlar. 2000’li yılların sonunda teknolojinin gelişmesiyle artık insanlar markalar ile iç içe yaşamaktadır. Apple, Coca Cola, Google vs gibi küresel sermayeli işletmeler kendi marka değerlerini yaratarak şirketlerin kendi rakiplerinden farklılaşmasını sağlarken aynı zamanda tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Markanın temel işlevlerinden biri olan ürünler arasında farklılaşmayı sağlaması, benzer şekilde uluslar içinde son derece önemli bir işlev görmüştür (Nas, 2017).

4.1.1. Ulus Markalaşma Nedir?

Ülkelerin imajı önemsemesi yeni bir şey değil, ancak son on yıl, devletlerin itibarlarını yönetmek için kullandıkları yöntemlerde bir dönüm noktasıdır (Teslik L. H.,2012). Birçok durumda, hükümetler artık halkla ilişkiler firmalarını işe alıyor veya önceki yıllara kıyasla daha çok iletişime geçiyorlar ve daha önce kurumsal iletişim departmanlarının ve iş okulu seminerlerinin alanı olan marka yönetimi teorisini uygulamaya yönelik çalışmalar yapıyorlar.

Her ne kadar ülke imajının ürün satın alma üzerindeki etkisine dair çalışmalar son birkaç yıldır sürsede, ulus markalaşma pazarlama bilim dalı içerisinde nispeten yeni bir alandır (Fan, 2005). Ulus markalaşma üzerine uygulanan ve yapılmış olan akademik çalışmalara rağmen, bu konu hala yeniliğini korumaktadır. Marka, pazarlama ve yönetim çalışmalarında en çok kullanılan kavramlardan biridir ve genellikle ürün ve tüketici davranışları ile ilgilidir.

2.bölümde markanın tarihsel süreci ile başlayan bilgi, günümüze kadar kullanım alanları ve değişim süreci anlatılmış olup tezin konusunu oluşturan pazarlama ve ulus markalaşması skalasına yönelik bilgi verilmiştir. Tüm bunlar göz önüne alındığında markalaşma, literatür taramaları sonucunda ekonomi ve ticaret konusunun en kritik ve

önemli noktalarından bir tanesidir. Fakat son yıllarda markalaşma sosyal bilimlerde, özellikle ülkeler, şehirler ve kültürler perspektifinde merkezi bir kavram haline gelmiştir. İyi bilinen bir şey var ki markalaşmanın bu kavramlarla beraber kullanılmaya başlanması küreselleşmeyle beraber ortaya çıkmaktadır çünkü artan refah seviyeleri, kullanılan teknolojiler ve doğal kaynaklar, ulusları, ulusların barındırdıkları ulusal ve uluslararası şirketlerde hızlı ve ciddi bir şekilde rekabete yol açmaktadır (R.S, 2010). Böylece bu ülkeler diğer ulusların dikkatini çekebilmek için sosyal, teknolojik ve bilimsel düzeyde kendi marka değerlerini yaratma ve bunu temsil etme ihtiyaçları doğmuştur (Georgescu ve Botescu, 2004). Ulusların imajlarını önemsemesi ve bunun üzerine yaptıkları çalışmalar aslında yeni bir şey değildir fakat son on yıl bu konunun bir dönüm noktası olduğunu göstermektedir (Teslik L. H.,2007).

Ulus markalaşmanın tanımından önce ‘ulus’ kavramının ne olduğu hakkında bilgi vermek gerekmektedir. Alman Romantizmi’nin yoğun ırk vurgusu ile betimlenen ulus tanımlamalarından, Fransızların teritoryalite ile şekillendirdiği ulus tanımlarına kadar birçok ulus tanımı ortaya konulmuştur (Oğuz ve Saygılı, 2016). Ulus, genel kabul görünen hali ile, kültürel bir perspektif doğrultusunda ‘ belirli bir tarihsel olayları barındıran, ortak mitler, anılar kültürel değerler, gelenek, görenek ve kanunlara sahip olan nitelendirilmiş bir topluluk’ olarak tanımlanmıştır (Smith, 2002). Günümüzün dünyasında devletlerin niteliklerini incelediğimizde genel karakterlerinin ulusal nitelikte olduğunu görürüz. Ulusal devlet anlayışı ve oluşumu dünyada milliyetçilik akımlarının ortaya çıkmasından sonra değerlilik kazanmıştır (Komşu, 2008).

Geçtiğimiz 10 yıl boyunca, ulus markalaşması terimi iş dünyası, politika ve entelektüel çevrelerde popülerlik kazanmıştır. Küreselleşmenin etkisi altında birçok ülke, yeni olasılıkların geleceğine işaret eden imgeler üretme umuduyla markalaşma çabalarına yatırım yaptı (Kaneva ve Popescu, 2011). Bu yönelim belki de hızla büyüyen uluslararası turizmde etkisini gösterebilir. Oysa ulus markalaşma, seyahat kataloglarından ve web sitelerinden daha fazlasını içeriyor.Onun takipçileri, sadece küresel Pazar ortamında rekabet avantajına ihtiyaç duyan daha küçük, daha fakir ülkeler için yeni bir çare olabileceğini düşünüyorlar (Anholt S. ,2007; Dinnie K. , 2008). Üstelik, Orta ve Doğu Avrupa’nın “gelişmekte olan” ekonomileri, bundan faydalanmak için özellikle uygun olarak tanımlanmaktadır. Kısaca ifade edersek, uluslararası markalaşma yanlıları pazar

rekabetinin metaforuyla küresel iktidar ilişkilerini açıklar ve millet markasının siyaseti aşan yönetişime piyasa dostu bir yaklaşım sunduğunu iddia eder. Genel olarak, pazarlama literatürü ulus markalaşma programlarının mekanizmalarını değerlendirir ve etkililiklerini arttırmak için önerilerde bulunur (Szondi, 2006). Son yıllarda, “ulus” terimi yirminci yüzyıl boyunca onu anlamak ve tanımlamak için öğretilenlerden oldukça farklı bir şeye dönüştürüldü. Tıpkı çağımız modernliğin birçok sosyal yapısında olduğu gibi - kimlikler, yerler, değerler veya bilgi - ulus, politik bir fikirden küresel bir piyasada dolaşan ticari bir ürüne dönüştürüldü. Bunun en çarpıcı örneği belki de “ulus markalaşma” olgusu, yani hükümetlerin uygulamasıdır (Stahlberg ve Bolin, 2016).

Terimin kısa tarihine rağmen, yalnızca 1990'ların sonlarına dayanan ulus markaları, birçok sosyal bilimcinin dikkatini çekti.

Ulus markalaşmayı L.H Teslik (2007):

‘ En basit anlamda ulus markalaşma, şirket markalaşma tekniklerini ülkelere adapte etmek anlamına gelir. Benzer şekilde uzmanlar, bunu yer markalaşması ve kent markalaşması olarak atıfta bulunur’ şeklinde tanımlar.

Ulus markalaşmanın isim babalarından biri olarak gösterilen Ying Fan (2010) ise ulus markalaşmayı:

‘ Amaç, çeşitli durumlarda farklı kitleler tarafından hem sözel hem de görsel olarak anlaşılabilen ve anlaşılabilen duygusal nitelikler etrafında inşa edilmiş açık, basit, farklılaştırıcı bir fikir yaratmaktır. Etkili bir şekilde çalışabilmek için ülke markaları politik, kültürel, ticari ve spor faaliyetlerini harmanlaması gerekir’ olarak tanımlar.

Keith Dinnie ise 2008 yılında yayınladığı kitabında ulus markalaşmayı:

‘ Ülkeye, tüm hedef kitleleri için kültürel olarak topraklanmış farklılaşma ve uygunluk sağlayan unsurların eşsiz, çok boyutlu karışımı. Bu tanım, ulus-markanın çok yönlü doğasını kabul etmektedir’.

Ulus markalaşmasında belirli ve net bir tanımın yapılmamasının en önemli sebebi olarak analiz edilmesi için yeterli kaynakların bulunmaması olarak gösterilmektedir.

Bu konudaki bir diğer problem olarak gösterilebilecek sorun ise ulus markalaşmanın belirli alan içinde çalışılmış olmasıdır. Bu konuda P.Jordan (2013) :

‘ Son yıllarda ulus markalaşmasına yönelik ilgi ve yönelim gittikçe artmaktadır, fakat yapılan çalışmaların birçoğu gösteriyor ki konu sadece uluslararası ilişkiler ve

politika üzerinden yapılmakta olup henüz ulusal marka ve kimlik üzerinden etkili çalışmaların olmadığı görünmektedir.’olarak belirtmektedir.

Yapılan tanımlamalarda bir noktada tutarlık görünmektedir: ulus markalaşması, yirminci yüzyılın sonraki onyıllarında küresel ölçekte ideolojik ve ekonomik değişimlere bağlı tarihsel olarak spesifik bir olgudur.

Küreselleşen ve gelişen dünya için rekabet nasıl ki işletmeler için birbirleriyle olan ilişkilerinde üst düzey bir öneme sahipse, aynı önem uluslar içinde geçerlidir. Her ne kadar küreselleşme sonucunda ulusların birbirlerine yakınlaştıkları ve homojen bir dünya toplumunun ortaya çıkması noktasında bir dönüşüm yaşandığına yönelik iddialar olsa da ulus devletlerin güçlerini sürdürdükleri ve hatta küreselleşmenin ulus devletler arasındaki rekabeti sürekli hale getirdiği tespit edilmektedir (Dinnie K. , 2008). Dolayısıyla ulusların gelecek hedeflerini belirlenmesi ve bunu sürdürülebilir hale getirmesi gerekmektedir.

Bu amaçların yanı sıra Alparslan Nas (2017) yazdığı ‘ Ulus Markalaşma’ adlı kitabında ulus markalaşmanın amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

‘Ulus markalaşma, ulusal paydaşları oluşturan uygulayıcı aktörler tarafından ortaya konan ve bir ulusun marka değerini ve imajını olumlu bir yönde etkilemeyi amaçlayan bir yönetim ve uygulama sürecidir. Bu süreç dahilinde uygulayıcı aktörler; politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel amaçlara sahip olabilmekte ve bu amaçları doğrultusunda ulus markalaşma adımları atma yönünde karar verebilmektedir.

Politik amaçlar: Ulus markalaşma ile bir ulusun bölgesel ve küresel boyutlarda görünürlük ve etkinliğinin artırılması amaçlanabilmektedir. Uluslararası arenada az tanınan uluslar ise, mevcut imajlarını sağlamlaştırma veya dönüştürme yönünde adımlar atabilmektedirler. Ayrıca, ulus markalaşma yoluyla bir hükümet, sahip olduğu politik duruşu ve ideolojisini gerek kendi ulusuna gerekse uluslararası kamuoyuna duyurma ve kendisini uluslararası ilişkilerde konumlandırma imkanına sahip olmaktadır.

Ekonomik Amaçlar: Ulus markalaşma ile ulusa ilişkilendirilen imaj ve algıların yönetimi vasıtasıyla; turizm gelirlerinin artması, yatırımcıların ülkeye gelişinin sağlanması, ihracat kapasitesinin artırılması, ulusal markaların güçlendirilecek ulus marka imajına entegre edilmesi, kaliteli iş gücüne sahip çalışanların ülkeye davet edilmesi gibi hedefler ortaya konabilmektedir. Ulus markalaşma ile ülkenin ekonomik faaliyetleri, imkanları, potansiyeli, teknolojik ve bilimsel altyapısı ve yatırım olanaklarının; ulusal hedefler

doğrultusunda ilgili paydaşların çalışmalarıyla hedef kitleye iletilmesi ve ekonomik kazanç bağlamında isabetli geri bildirimlerin alınması amaçlanmaktadır.

Toplumsal ve Kültürel Amaçlar: Ulus markalaşma; bir ulusun sahip olduğu ve o ulusu diğer uluslardan ayırt eden özgün kültürel değerlerin ve toplumsal birimlerin görünür hale getirilerek, olumlu bir ulus marka imajının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Ulusal değerlerin görünürlüğü, ülkenin bölgesel veya küresel açıdan bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlamaktadır. Ulus markalaşma, ulusa ait kültürel değerlerin görünür ve etkin hale getirilmesi üzerinden yumuşak güç edinilmesini mümkün hale getirmekte ve politik amaçlara katkı sağlamaktadır. Ayrıca, ulus marka kimliğinin tanımlanması sürecinde vatandaşlarının ulusal değerlerini ortaya koyan ulus markalaşma, ulusal bütünlük ve dayanışma hissinin vatandaşları arasında güçlenmesini de amaç edinebilmektedir.

Bunların yanı sıra ülkeler, üç ana hedefi yerine getirme ihtiyacını göz önünde bulundurarak ülkelerini bilinçli bir şekilde markalaştırmak isterler: turistleri çekmek, iç yatırımı teşvik etmek ve ihracatı arttırmak. Birçok ülke için bir başka amaç da, ülkelerin yükseköğrenim öğrencileri ve vasıflı işçileri çekmek için yarıştığı ‘yetenek’ çekimidir (Dinnie K. , 2008). Bu hedeflere ulaşılması, ülkelerin küresel düzeyde etkili bir şekilde rekabet edebilecekleri bilinçli markalaşmayı benimsemelerini gerektirir (Kotler ve Gartner, 2002). Dolayısıyla güçlü ulus marka, günümüzün küresel ekonomisinde önemli rekabet avantajı sağlayabilir ve bir ülkenin markalaşma yoluyla aktif olarak yeniden konumlandırılması başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir ve özellikle bir ülkenin klişesinin gerçeği geride bıraktığı durumlarda ülkeler için büyük bir potansiyele sahip olabilir (Anholt S.,1998). Farklı ülkeler, karşılaştıkları belirli zorluklarla yüzleşmek için farklı stratejiler benimsemiştir.

Dünya çapında giderek daha fazla ülke, kendilerini dünya sahnesinde farklılaştırmak ve başta ihracat, içe yatırım ve turizm olmak üzere ekonomik performanslarını güçlendirmek için ulus markalarını kurmaktadır.

Marka oluşturma süreci birkaç yıl boyunca hatta daha fazla yılları alabilecek uzun vadeli taahhüt gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte markayı oluşturmak isteyen kişi veya kurumların nihai amaçları markanın güçlü ve etkili olması ve en önemlisi belirlenecek misyonun güvenilir bir imaj oluşturmalarını sağlamaktır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Ulusların bu gerçeği kabul etmeleri ve etkilerini geçici olabilecek kısa süreli bir kısa vadeli

reklam kampanyasını hedeflemekten ziyade ulus markalarını oluştururken uzun soluklu bir stratejik görüşe sahip olmaları gerekmektedir. "Marka" kavramı değişmez, yani, bir ulusun eşsiz ve karşılanmış bir deneyim hakkında söz vermesini sağlar. Başarılı markalar gelişir, çünkü markayı sunan insanlar vaat edilen değerleri yansıtacak şekilde hareket ederler. Dolayısıyla, ülke markasında, bir nüfusun davranışsal özelliklerini tanımlayan baskın değerler de olacaktır (Dinnie K. , 2008). Sosyal ve ekonomik etkileşimler aracılığıyla, bireyler ülkenin temel değerlerinden daha fazla haberdar olurlar. Ülke markasının değerlerini ve vaat edilen deneyimlerini açıklamak, kilit paydaşların kolektif katılımını gerektirmelidir. Bu, ilk önce ana paydaşların ulusal marka için vizyonlarını ortaya koymasıyla başlayabilir aynı zamanda çeşitli vizyonlar ortaya çıkabilir, bazı teknikler kullanarak bir fikir birliğine varmak için bir süreç izlenebilir. Süreç, ülke markasını şekillendirmekle ilgilenen kilit paydaşları tanımlamayı gerektiriyor. Bu paydaşların içinde hükümet, ticari veya ticari kar amacı gütmeyen kuruluşlar, turizm ve medya temsilcilerini içerebilirler.

Tüm bunlarla beraber ulus markalaşmasının sahip olması gereken özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- İşletmeleri ve yatırımları cezbetmeli
- Turizm endüstrisinin hedeflerini teşvik etmelidir
- kamu diplomasisini teşvik etmeli
- İhracat endüstrisinin çıkarlarını desteklemeli
- ulusal kimliği güçlendirmeli ve öz saygıyı arttırmalıdır.

Dolayısıyla bir ulus marka programı oluşturmak için ülkelerin entegrasyon, işbirliği ve kurumlar arası koordinasyon sağlaması gerekmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009). Ülke ürünlerinin, “ruhunun” ve kimliğinin güçlü yanlarının kapsamlı bir analizini ve resmini oluşturmak ve onları dünya çapında motive edici bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bununla beraber Süreçteki diğer kritik zorluklar, örneğin: kapsamlı uzun vadeli finansal kaynakların temin edilmesi; siyasi irade; çıkar gruplarının taahhüt edilmesi; kimlik çözümleri; uzmanlara dikkat etmek ve kamu-özel düzeydeki işbirliği.

Bir iletişim stratejisi ve pratik bir girişim olarak ülke markalaşma, ulusal hükümetlerin dünyaya yansıttıkları görüntüleri daha iyi yönetmelerine ve kontrol etmelerine ve “doğru” yatırım türleri, turizm, ticaret ve yetenek, küçülen bir mevcut kaynaklar için büyüyen bir ulusal yarışmacı havuzu ile başarılı bir şekilde rekabet ediyor. Bu tür kaynaklar arasında sadece serbestleştirilmiş bir küresel pazarda mevcut olanları değil, aynı zamanda “dikkat ekonomisi” olarak adlandırılan ödülleri de içerir (Aronczyk, 2008).

Etkili bir ulus markalaşma stratejisi, taraftarları tarafından, uluslararası meşruiyeti çekmek, iç sadakati geliştirmek ve sürdürmek ve ticaretin serbestleştirilmesinde sunulan mali kazançları elde etmek için artan rekabet arayışında belediye, bölgesel ve ulusal çıkarları birleştiren küresel pazar yerinde bir kamu yararı olarak görülmektedir (Leonard, 2008). Halihazırda, devlet ve kurumsal aktörler arasında, ulus-devletin küreselleşen ekonomik, politik ve kültürel değişim bağlamında azalan önemine yönelik gerekli bir düzeltici olarak haklı görülmektedir (Castells, 1997). Yurtiçinde uluslar arası markalaşma, uluslararası kararların olumlu algılanmasını teşvik ederek fikir birliğini yönetmek için kullanılır. Ayrıca, hem ana akım medyanın dikkatini düzenli olarak alması hem de logoların, sloganların ve sembollerin görsel ikonografisiyle dikkat çeken bir uygulama olduğu için, markalaşma aslında yerel seçkinleri, paydaşları ve halk, hükümetlerinin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini düşünmektedir.

4.1.2.Ulus Markalaşmanın Gelişimi

Markalaşma, ürünün itibarı, müşterinin marka adıyla deneyimleri ve müşterilerin gördüğü markanın sembolü gibi bir ürünün özelliklerini yakalayan bir fikirdir. Bir ürünün maliyeti, kalitesi ve konforu, müşterinin ürün hakkındaki fikirlerini etkiler. İnsanlar doğduklarında, aileleri onlara isim verir ve markalaşma da aynı süreye sahiptir, çünkü bir marka ilk tasarlandığında bir isim verilir. Bir markanın gelişim süreci, insanların artan süreçlerine benzer. Her ikisinin de bakılması, desteklenmesi ve endişe duyulması gerekmektedir.

Markalaşma, ticaret ve ekonomi literatüründeki önemli kilit noktalardan biridir, ancak son yıllarda bu terim, sosyal bilimler için insanlık, hükümet, ülke, şehir, bazı önemli yerler ve kültürler açısından merkezi bir kavram haline gelmiştir. Markalaşmanın öneminin,

küreselleşmeden kaynaklandığı bilinmektedir çünkü ülkeler, uluslararası ticaret şirketleri ve yüksek teknoloji, artan refah seviyeleri ve doğal kaynak zenginliği olan ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasında ciddi bir rekabet vardır (Hansen, 2010).

2005 yılında The New York Times'ın yayınlamış olduğu 'yılın fikri' isimli listede 'Ulus Markalaşma' başlığı en çarpıcı fikir olarak listeye girmiştir (Kanevra, 2011). ABD, Kanada, Almanya, Birleşik Krallık, İsviçre, Fransa ve Avustralya ulus markalaşma stratejilerini hayata geçirip başarılı olan ülkeler olarak sıralanabilir. Ulus kavramı en genel tanımı ile benzer ırkı ve dili paylaşan büyük gruplar olarak nitelendirilirken, ülke kavramı bir millet tarafından işgal edilen toprak parçası olarak açıklanabilir fakat bu iki kavram zaman zaman literatürde birbirleri yerine kullanıldığı da görülmektedir. Dolayısıyla ulus markalaşma ve ülke markalaşma başlığı altında yapılan çalışmalarında aynı mesajı vermeyi çalıştığı söylenebilir (Hill, 2003).

Yaklaşık on beş yıllık bir geçmişi ile ülke pazarlama ve markalaşma bilimsel olarak kabul edilmiş olup, günümüzde nispeten daha geniş çevre tarafından bilinmektedir. Yakın bir geçmişte, özellikle son 20 yılda, bazı hükümetler ve ticari organizasyonlar kendi firmalarının ihraç mallarla rekabetine yardımcı olabilmek adına sistematik ulusal kampanyalar düzenlemeye başladılar. Bu kampanyalara örnek olarak "Amerika'da gururla dokunmuştur", "Kanadalı düşün", "İngiliz endüstrisini destekle" sloganlarıyla sunulan kampanyalar verilebilir (Aksoy, 2008). Bu tür kampanyaların içeriği ve sonuçları; tüketiciyi yabancı mallara karşı yerli malı kullanımına teşvik, tüketici etnosentrizmi, ulus markalaşma gibi başlıklar altında pek çok araştırmacı tarafından tartışılmıştır (Cameron ve Elliot, 1998; Ettonson ve Wagner, 1998; Gilmore, 2001; Olins W., 2011).

Bu süreye kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde kavramı literatüre kazandıran ve aynı zamanda kavramın evrimleşmesine, pratiğe uygulanmasında en büyük katkısı bulunan isim Simon Anholt(2001)ve Kieth Dinnie(2009) olmuştur. Özellikle Simon Anholt'un şuana kadar yaptığı çalışmalar incelendiğinde literatüre sekiz adet makale ve bir tane kitap kazandırmıştır.

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren uygulaması giderek daha fazla yaygın hale gelen ulus markalaşma ile ulusları temsil eden hükümetler veya devletin resmi mercileri; ulus markalarını belirli ekonomik, politik veya toplumsal hedefler doğrultusunda konumlandırmak, rakip oldukları diğer gelişmiş ülkelerle olan farklılıklarını daha kalıcı bir

biçimde vurgulamak ve ulus marka kimliklerini dünyaya açarak küresel cazibe merkezleri haline gelmek gibi çeşitli amaçlara yönelmişlerdir (Nas, 2017).

4.2. Ulus Markanın Oluşturulması

Genel kabul görülmüş bir ayırım henüz yapılmamış olsa da ulus markanın oluşturulmasında 4 farklı adım yer almaktadır: **değerlendirme, eğitim, tanımlama ve uygulama / iletişim**. Bu dört farklı adımı Melissa Aronczyk(2008) yayımladığı yazısında alıntı yapılarak açıklanacaktır.

Değerlendirme

Markalaşma sürecinin ilk adımı değerlendirme sürecidir. Ulusun bugünkü algıları nelerdir; ve mevcut ulusal kimliğin hangi unsurları özel bir inceleme gerektiriyor? Burada, en yaygın kamuoyu görüşmeleri veya anketler olan verileri toplamak ve kullanmak için çeşitli araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Nation Brands Index (NBI) olarak adlandırılan bu anketlerden biri, her üç ayda bir 35.000'den fazla ülkedeki 25.000'in üzerinde kişiyi yoklayarak, katılımcıları ülkenin turizm, yönetim, ihracat, kültür, miras,yatırım ve göçmenlik üzerine insan algılarına göre sıralamaktadır. Nation Brands Index'te karakter algısı aynı zamanda çok büyük bir öneme sahiptir, ancak kritik bir farklılığa sahiptir: ulusal karakter, öncelikle piyasa alışverişine uygunluğu açısından önemlidir. 2006 raporunda özetlendiği gibi:

Ulus markası, bir ülkenin küresel pazarda 'ticaret yapma lisansı' ve çalışanlarının, misafirperverliği, kültürü, politikaları, ürünleri ve hizmetlerinin dünyanın geri kalanına kabul edilebilirliğinin açık ve basit bir ölçüsüdür. Ulusal itibarının etkisini göz ardı etmeyi göze almak, küresel topluma katılmaya ilgisi olmayan ve ekonomisinin, kültürünün veya vatandaşlarının, dünyanın geri kalanının sunduğu zengin etki ve fırsatlardan yararlanma arzusunda olmayan bir arzudur. .

Kamuoyu araştırmalarını pazarlama araştırması ile birleştirerek, National Brand Index aynı zamanda birey ve vatandaş olarak bireyler arasındaki farkları belirlemeye çalışır. Bu söylemin bir nedeni, bir katılımcının gözleminde yer almaktadır: “Ulusun yapısının önemini koruyacağına inanmamın sebeplerinden biri, tüketicilerin istemesidir.”

Eğitim

Değerlendirici bir taslak yapıldıktan sonra, bir ülke, marka vizyonunun ülke için seçiminde, uygulanmasında ve yönetiminde yardımcı olmak için özel ve kamu sektörü “paydaşları” arasından marka danışmanlığı ile toplanır. Özel sektör katılımı çok önemlidir: “Yeni Zelanda'nın başarılı olmasının sebeplerinden biri, özel sektör tarafından başlatılmış olması ve başlangıçta finanse edilmesi.”

Deniz yaşamında “daha iyi bir inci elde etmek” gibi, istiridyenin uzun bir süre boyunca hassas bir şekilde ekilmesini gerektirir, bu nedenle marka girişimi, politik yönetimde dikkatli bir yönetim ve kontrol gerektiren uzun süreli bir süreçtir. Bu, markalaşmanın neden yalnızca hükümetin veya kamu sektörünün kapsamına giremediğini açıklıyor; görevdeki seçim süreleri ulus markasının uzun vadeli ufkuna uymuyor. Burada önemli olan kullanılan süre içerisinde etkinliği ve verimliliği istenilen düzeye getirebilmektir.

Temel fikri belirleme

Bir ülke markalaşma projesindeki üçüncü adım, bu fikri canlandıracak bir marka stratejisi veya vizyonu ile birlikte “temel fikir” olarak da adlandırılan “marka özü” geliştirmektir.

“Öz”, özellikle uygun bir terimdir, çünkü marka kimliği geliştirme süreci özcülüğün bir örneğidir - “bir popülasyondaki çeşitliliğin” özünü ”ve en önemli karakterini tanımlamak için tutulan tek bir kritere indirgemesidir (Calhoun, 1997; Dzenouska, 2005).

Marka özünü belirlemek, belki de herhangi bir markalaşma sürecinin en karmaşık unsurudur, çünkü etkinliği, dört tanımlama alanı: pazarlaştırma kabiliyeti ile standardizasyon, farklılık, rasyonellik ve duygusallık olarak belirlenmektedir. Farklılaşmanın bir noktası olarak, marka esası, karmaşık ve rekabetçi bir ortamdan çıkmasına izin vermek için nesnesini benzerlerinden ayırmak zorundadır. Oysa ki kimlik, değişim hesabının dışında olacak kadar benzersiz olamaz. Nihai amacı, nesnesinin pazarda uygulanabilir bir mal olarak dolaşımda bulunmasına yardımcı olmaksa, işlevsel bir benzerlik veya standardizasyon ilişkisel bağlamında köklü kalmalıdır. Üstelik, marka aynı zamanda, “markayı insanlaştırmak” - yani kullanıcılarından sadakat uyandırmak için - duygusal bağlılığı ortaya çıkarmalı ve politik ve ekonomik sermaye üretmek için tasarlanan

bir stratejinin özü olarak rasyonel bir düzeyde haklı gösterilmelidir. Bu kategorilere uymayan ülkeler - ticaret, idari veya askeri örgütlenme veya diğer kurumsal yapılar - ortaya çıkmakta olan uluslararası sistemde geçerli "aktörler" olmayı ümit edemezler.

“Markayı Yaşamak”: İletişim

Temel fikrin nitelikleri ne olursa olsun, ulus markasının başarısının temel sorumluluğu bireylere aittir: ulusun vatandaşları, diasporanın üyeleri ve hatta uzak yerlerde bulunan vatandaş olmayanlar millet ile meşgul ve bu nedenle başarısında bir pay olmaktadır. Özellikle ulusal vatandaşlar için kilit işlev “markayı yaşamak” - yani, marka stratejisine uygun tutum ve davranışları yerine getirmektir. ülke markası logoları, sloganları ve tanıtım kampanyaları yoluyla artırılabilir ve görünür hale getirilebilir, ancak bunlar temsilcilerinin katılımıyla yürekten etkilenmeden etkili iletişim biçimleri değildir.

Ulus markalaşması, özünde, bu yeni ulusal kimliği sürekli olarak özümsemek ve iletmek için tüm toplum katmanlarının ulusal vatandaşları tarafından uyumlu ve kapsamlı bir stratejidir.

Marka kimliğindeki bu tür bir bağlılığa ve bağlılığa ilham verme ihtiyacı uygulamanın kritik bir boyutunu ortaya koyuyor: bir iletişim biçimi olarak, mesajın medyası etkili bir şekilde vatandaşların kendisidir.

Ulus markalaşması bazılarında yalnızca dışsal veya yüzeysel bir strateji gibi gelse de - kültürel veya ekonomik sermaye açısından - uluslararası markayı çekmek için rekabetçi bir imajı yansıtmak için bir araç - kültürel markayı ekonomik veya ekonomik sermaye açısından - “markayı yaşama” arzusudur. Bu da, ulusal kimliğin kritik bir boyutunu ortaya koyuyor.

Kimlik hiçbir zaman yalnızca dışsal olarak (uluslararası olarak) belirlenmez - uluslararası görüş, ulus aşırı politika veya aracılık yoluyla Temsil - veya dahili olarak (yurt içinde) üretilmiş - seçkinler tarafından sosyal mühendislik yoluyla veya vatandaşların toplu iradesi ile belirlenmektedir.

4.3. Ulus Markalaşma ve İmaj-İtibar İlişkisi

Küreselleşmenin ve uluslararası rekabetin, ulusların kendi değerlerine karşı daha hassas olmalarına neden olduğu artık kabul görülmektedir (Anholt S. , 2007; Stock, 2009).

Aynı zamanda yer imajları gelişebilir/geliştirilebilir buna paralel olarak da dış çevreden etkilenebilirler (Hakala, 2013). Yer imajı genel olarak insanların o yer/mekan/ulusa dair sahip oldukları düşünce, inanç ve dış etkenlerin sentezi olarak düşünülebilir.

İnsanların bir başka ülke hakkında elde ettiği izlenim ve dolayısıyla kazandığı tecrübeler ile o ülkeye karşı her türlü olumlu veya olumsuz tutumlar o ülkeye karşı imajı oluşturmaktadır. Uluslararası imajın oluşturulmasında, kurum imajında olduğu gibi hedef kitlelerle doğru iletişim kurulması, doğru iletişim teknikleriyle, doğru zamanda ulaşılması ve özel bir tarz yaratarak kamuoyu desteğinin sağlanması, en kritik noktalardan birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda devletlerin ulusal çıkarlarını önceleyerek bağımsız dış politika uygulamalarına yönelmeleri de onların imajlarına katkı sağlamaktadır (Erol, 2012). Bir ülkenin imajını analiz ederek, o ülkenin dünya pazarındaki yeri ve önemini ortaya çıkarabiliriz. Ülkenin imajı, ülkenin ve/veya ülkeye ait ürünlerinin algılanmasında olumlu bir etkiye sahipse eğer, bu görüntüyü desteklemek ve sistematik olarak geliştirmek için çaba sarf edilmelidir. Böylesi bir anlayış her şeyden önce ilgili ülkenin ihracat politikasının yararınadır (Karabulut, 2018).

Ülkeler, şehirler, bölgeler, turistleri, sakinleri ve şirketleri bölgelerine çekmeye ya da ihracatı teşvik etmeye çalıştıklarında artan rekabetle karşı karşıyadır. Teemu Moilanen ve Seppo Rainisto (2009) ‘ How to Brand Nations, Cities and Destinations ’ isimli kitabında bu konu hakkında şöyle söylemektedir:

‘ Dünyada bir milyondan fazla nüfusu olan 300'den fazla şehir var ve tüm bu şehirler en cazip merkez olmak istiyor. Avrupa'da, aynı iş, yatırım ve yetenekli uzmanlar için ayrı ayrı rekabet eden 500'den fazla bölge ve 100.000 farklı topluluk vardır. Ülkeler, şirketlerin pazarlama düzeyine ulaşmak için kendi tanıtımlarını geliştirebilmelidir. Uzun zamandır markalar, en merkezi şirketler için en büyük gelir kaynağı olmuştur. Bu, şirket satın alımlarını yönlendiren markalardır ve bu markaların gelirleri, şirketin diğer mülklerinin değerini aşmaktadır. Farklı yerler, eyaletler ve şehirler, şirketlerin yaptığı gibi markaları da geliştirebilir ve markalar stratejik olarak uygulandığında en merkezi rekabet faktörü olabilir. Doğru araçla, kimlikle ve rakiplerinden farklı konumlandırma ile bir ülke rahatlıkla markalanabilir’.

Ulusların imajlarını aktif olarak yönetme ihtiyacı literatürde yaygın olarak kabul edilmiştir (O'Shaughnessy ve Jackson, 2000; Morgan, Pritchard ve Pride, 2002; Hankinson, 2009).

2013 yılında Ulla Hakala tarafında yayımlanan makalede Finlandiya'nın ulus marka değeri için yapmış oldukları çalışma hakkında bilgi vermektedir (Hakala, 2013). Finlandiya dış işleri bakanı Alexander Stubb, Finlandiya'nın uluslararası rekabet gücünü arttıracak bir marka ülke oluşturma çabalarına öncülük etmesi için üst düzey bir heyet tayin etmiştir. Bu marka değerini oluşturabilmek için öncelik olarak ülkeye muhtemel gelecek ziyaretçilerin Finlandiya'yı nasıl algıladıklarını öğrenmek gerektiği üzerine çalışmalar başlatmışlardır; diğer ifade ile insanların ülkeye yönelik zihinlerindeki ülke marka imajını ortaya çıkartmak istemişlerdir. Ulus markalaşmada ilk ve en önemli adımın insanların gözünde farkındalığı arttırmaktır. Eğer devletler kendi uluslarına karşı olumlu yönelim ve tutumun oluşmasını istiyorlarsa, o ülkenin varlığına dair farkındalık yaratmaları gerekmektedir.

Pappu ve Quester'in insanların uluslara yönelik iki çeşit fikirleri olduğunu iddia etmektedir(Pappu ve Quester, 2010). Bunlardan birincisi makro düşünce; ülkeye dair zihinde oluşan inançlardır. İkincisi ise mikro düşünce; ülkenin dış dünyaya yaydığı ve tanıttığı ürün ve hizmetlere dair düşüncelerdir. Güçlü bir makro-mikro ilişkisi, bir değer deyişle güçlü bir ' ülkeye dair düşünce ve ülkenin yarattığı ürün ve hizmete dair düşünce' doğal olarak ülkenin imajını, bilinirliğini ve farkındalığını arttırmaktadır. İmaj, hem pazarlama dünyasının hem ulus markalaşmasının en önemli yapı taşlarından biridir. Algılanan niteliklere yönelik tutumlardan türeyen bütünsel bir yapıdır. Diğer ulus vatandaşları, genellikle daha önce ziyaret etmedikleri ülkeler hakkında kısıtlı bir bilgiye sahip olurlar. Bu sebepten dolayı ülke ve ulus hakkındaki imaj ve daha önce edinilen bilgiler bu süreçte kritik bir rol oynarlar.

Ulus markalaşma kavramı, ülkenin uluslararası arenada etkisinin artması için ' çekici ve pozitif bir imaj geliştirme ' ye odaklanmaktadır (Teslik L. , 2014). Dolayısıyla, Ulus markalaşma ile ulus imajı arasında her ne kadar benzerlik ve ortak yanlar görülmüşse de ulus markalaşma ulus imajına göre daha kapsamlı bir araştırma alanına girmektedir. Ulus markalaşma sadece ürün ve hizmet ve bunların pazarlamasını üretip hazırlamaz, aynı zamanda ülkeleri, şehirleri, kasabaları, turistleri ve tarihi yerleri, dilleri, sosyal ve kültürel

etkileri, hükümet sistemlerini, ünlüleri ve diğer geleneksel, coğrafi, ekonomik ve politik özellikleri de sunmaktadır. Bunların hepsi ulus bağlamında kullanılabilir (Fan, 2005).

4.4. Ulus Marka ve Ürün Marka Karşılaştırması

Wally Olins uzun zamandır bir ulusun markalaşmasının güçlü bir savunucusu olmuştur ve kendi kurduğu ajansı, ulusun yeniden markalaşmasında başarılı projelerin arkasında yer almıştır. Yazara göre, bir ulus markası ile ticari ürün markası arasında temel farklılıkların var olduğunu belirtmektedir. Bu farklılıkları Ying Fan(2005) makalesinde şu tablo ile göstermektedir:

Tablo 2. *Ulus Marka ve Ürün Marka Karşılaştırması*

	Ülke Marka	Ürün Marka
Teklif	Teklif Yok	Sunulan bir ürün veya hizmet
Özellik	Tanımlaması zor	İyi tanımlanmış
Yarar/Fayda	Tamamen duygusal	Fonksiyonel ve duygusal
İmaj/Görünüm	Karmaşık, çeşitli, belirsiz	Basit ve net
Ortaklık/İşbirliği	İkincil, çok sayıda ve çeşitli	Birincil ve ikincil, nispeten daha spesifik
Hedef/Amaç	Ulusal imajı tanıtmak	Satışlara yardımcı olmak ve iyi ilişkiler geliştirmek

Kaynak: (Fan, 2005)

Ying Fan makalesinde bu karşılaştırma ile ilgili olarak:

‘Ürünler piyasaya sürülebilir, değiştirilebilir, geri alınabilir, yeniden üretilmiş veya yeniden konumlandırılmış veya yeniden geliştirilmiş ürünler ile değiştirilebilir. Fakat uluslar veya yerler bu seçeneklerin çoğuna sahip değildir. Bir ulus markasında somut bir teklif veya sunum olmadığı için, niteliklerinin tanınması ya da tanımlanması zordur. Bir ulus markasının tek faydası izleyicileri için işlevsel olmaktan ziyade duygusallığı yaratmaktır’

Wally Olins makalesinde ulus marka ile ürün marka arasındaki farklılıkları şöyle özetlemektedir:

‘ Ulus markalaşması ticari markalara nispeten çok daha karmaşıktır. Ticari markalar ile az sayıda paydaşla anlaşıyorsunuz. Aynı zamanda karar verme süreçleri açık ve hedefler spesifik. Ulus markalaşma ile ilgili olarak kültür, tarih, kamu diplomasisi, yatırım ve ihracat gibi birçok yön vardır ve aynı zamanda hem kamu sektörü ile hem özel sektör ile uğraşmak zorundasınız. Ulus markalaşması farklılaşmış bir teklif bulmakla ilgilidir, sizi diğer milletlerden farklı kılan temel bir fikir’ (Olins W. , 2010).

Markanın önemli işlevlerinden biri olan ürünler arasındaki farklılaşmayı sağlaması, ulus markalaşma içinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Diğer rakiplerden farklı bir özelliğe sahip olmak, kendisini diğer rakiplere karşı farkı konumlandırmak, müşterileri o markayı kullanırken kendilerini farklı hissetmesini ve ayrı bir statü kazandırmasına neden olacaktır. 21 yy itibari ile ulusların uluslararası rekabet ortamında kendilerini diğer uluslardan ayırt edici bir şekilde konumlandırarak bir sürece girmişlerdir. Dolayısıyla tablodan da anlaşılacağı üzere ürün markasında marka, yasal hakkı yasalarla korunan tek bir mal sahibine sahiptir. Ulusun markalaşmasında, milletin kendisi, isminin ve imajının kullanımı (veya kötüye kullanımı) üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Bir ulus normal olarak tek bir resmi isme sahip olmaktadır. Örneğin, Büyük Britanya veya Birleşik Krallık gibi. Fakat bir ulus birden çok marka değerine sahip olabilmektedir. Örneğin Almanya otomotiv sektöründe öncülük yaparken (Mercedes, BMW, Wolkswagen) aynı zamanda dayanıklı tüketim mallarında da (Bosch, Siemens, Braun) dünya çapında üne kavuşmuştur.

Bazı durumlarda ise ürün marka ve ulus marka arasında birbirlerinin rolünde değişimler meydana gelebilmektedir. Uluslar giderek milliyetçiliği savunurken, küresel şirketler bunu görmezden gelmeye başlamaktadırlar (Olins W. ,2000). Uluslar giderek işletme dili ile konuşmaya başlarken, küresel şirketler artık tüketicilere yönelik daha yumuşak bir dil ile karşılırlarına çıkmaya başlamaktadır. Yakın zamana kadar ülkeler her zaman şirketlere hakim olmuşlardır ve birçok şirket kişiliğini ve gücünü ulusal kökenlerinden almaktaydı. Fakat bu gelenek artık önemini son 10 yılda yitirdi. Küresel şirketler daha büyük ve daha güçlü hale geldikçe, kendi yatırımları için eşit olarak rekabet eden ülkeler ve bölgelerle müzakere ederek, sınır ötesine hareket edip üretebilmeye başladılar. Fakat bu, 'şirketlerin dünyayı yönetmesi' anlamına gelmez. Uluslar çağımızın belirleyici politik birimi olmaya devam etmektedir.

4.5. Ulus Marka Değeri Endeksleri

Ulus marka değerlerini ölçümleyen ve bu doğrultuda yıllık raporlar yayınlayan kuruluşların çalışmaları, ulus marka değeri endeksleri olarak nitelendirilmektedir (Nas, 2017) Anholt-GfK (<http://nation-brands.gfk.com/>), Future Brand (<http://www.futurebrand.com/>) ve Brand Finance (<http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017/>) ulus markalaşma alanında faaliyet yürüten iki büyük kuruluş olarak dikkat çekmektedir.

4.5.1. Anholt-GfK Ulusal Marka Endeksi

GfK, dünyanın en kapsamlı küresel ülke marka araştırmasını bağımsız bir politika danışmanı olan Simon Anholt ile birlikte yürütmektedir. Anholt-GfK Ulus Markala Endeksi, hükümetlerin, kuruluşların ve işletmelerin güçlü bir ulusal imajı ve itibarı anlamasına, ölçmesine ve oluşturmaya yardımcı olur.

İhracat ürünleri: Marka, bir ülkeye ekonomik getiri sağlayabilmesinin yanı sıra, ülke imajına olumlu ya da olumsuz etki yapabilmesinden dolayı oldukça önemlidir. Uluslararası pazarda yer edinmiş olan markalar, pazardan gelen talep neticesinde üretim yaparak ihracat ile ülkeye döviz girişini sağlarlar(Güngüneş, 2008). Diğer yandan tüketici için iyi kabul edilen markalar artık ülkenin imajı da olmuş olurlar ve aynı zamanda bu olay ülkenin yurt dışında ki yabancı tüketicilere yönelik algılarını etkilerler. Firmaların dolayısıyla bir ulusun ihracata yönelik faaliyetleri yapmaktaki amacı şu tablo ile gösterirsek:

Tablo 3. *İşletmelerin Dışa Açılım Gerekçeleri*

Saldırıya Dönük Sebepler	Savunmaya Dönük Sebepler
- Yeni pazarlar yaratmak - Daha büyük gelir elde etmek - Yeni ürünleri kendi pazarına getirmek - Yönetimin büyüme ile ilgili taleplerini yerine getirmek	- Yerel pazarı koruma altına almak - Dışarıdaki pazarları korumak - Ham madde girdisini garanti altına almak - Teknoloji ve yönetim know-how temin etmek - Siyasi istikrar sağlamak

Kaynak: (Çam, 2002)

Tablo da görüldüğü gibi kurumlar pazar hedeflerini gerçekleştirerek, gelirlerini arttırarak, dışarıdaki ürünleri kendi bünyelerine taşıyarak ihracat yapma gereksinimi duyarlar. Aynı zamanda kendi ve dışardaki pazarını koruyarak, teknolojiyi takip ederek ve istikrar sağlayarak ihracatı hedeflerler (Taşdemir, 2018). İşletme dolayısıyla uluslar ihracatlar sayesinde kendi ülkelerine karşı yabancı müşteri ve yatırımcılara karşı bir imaj ve doğal olarak zihinlerinde bir marka olgusu yaratacaktır.

İhracat ürünlerinin ulus marka değerine olan katkısına örnek olacak bir araştırma sonucuna göre, tüketiciler, ülke sermayesi sonucu sanayileşmiş ülkelere ürünler almaya daha istekli. ‘ Made in Germany’ , ‘ Made in Switzerland’ veya ‘ Made in Japan’ gibi menşei etiketler, bu ülkelerin üst dünya üreticileri ve ihracatçıları olarak saygınlığı nedeniyle yaygın olarak yüksek kaliteli ürünler olarak algılanır ve kabul edilirler. (Wang, 2012)

- **Yönetim:** Bir ülkenin ulusal hükümeti hakkında oluşmuş olan kamuoyu algısı ve hükümetin küresel meselelere bağlılık düzeyi, ulus marka imaj ve değerini ölçümleyen bir kategori olarak belirlenmiştir.
- **Vatandaşlar:** Bir ülkede yaşayan nüfusun miktarı, gelişmişlik düzeyleri, yetkinlik, açıklık ve diğer konulara karşı olan saygınlığı endeksin yapı taşlarından birini oluşturmaktadır.

- **Turizm:** Turizm, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan bir unsur olmasının yanı sıra, istihdam sağlaması, döviz kazandırması gibi özellikleriyle ekonomiye katkıda bulunan bir sektördür (Ongun, 2013). Dolayısıyla bir ülkeyi ziyaret etmenin ilgi düzeyi ve ülkenin sahip olduğu değerlerin dışarıya yansıtılması ulus marka değerine katkı yapan en önemli değerlerdendir.
- **Kültür:** Kültür bir ulusa ait ve o ulusun tüm insanlarına kapsayan bir nevi ulusun kaderini belirleyici görevde bulunan, toplumun dünyayı anlamlandırmasında ve geleceği görebilmesinde yardımcı olan bir olgudur. Dolayısıyla ulusun marka değerine yönelik oluşturulacak bir sistemin bir parçası olmak durumundadır.
- **Yatırım ve göç:** İnsanların bir ülkeye yönelik algıların ve zihinlerinde oluşan yorumların aslında bir göstergesidir bu kavram. Yabancıların yatırım yapmak, çalışmak veya yaşamak için kendisine çekebilme potansiyeline sahiptir.

4.5.2. Future Brand Ülke Markası Endeksi

Future Brand, alanında uzun süredir devam eden araştırmalar ile ülke marka stratejisi ve yönetiminde dünyanın önde gelen yetkililerinden biridir. 2005 yılından itibaren 'Ülke Markası Endeksi' raporu yayınlamaktadırlar. Nicel ve nitel araştırmalarla ülke algılarını ortaya çıkaran Future Brand, 'ulus marka' yerine 'ülke markası' ifadesini kullanmaktadır. Mevcut literatürde ağırlıklı olarak 'ulus marka' kavramının kullanılmasına karşın, Future Brand'in 'ülke markası' kavramı ile araştırmalarını gerçekleştirme nedeni hakkında herhangi bir açıklama bulunmamaktadır (Nas, 2017).

Son raporunu 2015 yılında yayınlayan şirket 2530 katılımcı ile saha çalışması yapmıştır. 2015 yılında yapılan çalışma 2014'e göre daha çarpıcı sonuç olduğunu iddia etmektedir. Araştırmada 75 ülkenin dahil olduğunu fakat bunlardan sadece 22 tanesi ülke marka özelliklerini taşıdığını belirtmektedir. Önemli bir şekilde, insanlar bir ülkeyi bir "marka" olarak değerlendirdiklerinde, sıralamanın diğer ülkelerden daha çok ziyaret edilmesini, tavsiye edilmesini ve onlarla iş yapmanın daha olası olduğunu ve bir ülke markası olarak görülmenin somut bir rekabet sağladığını ortaya çıkardığı sonucuna ulaşmışlardır.

Future Brand'ın Tahiti adası için yapmış olduğu çalışmayı bir örnek ile göstermektedir. Tahiti için şirket (<https://www.futurebrand.com/our-work/tahiti>):

‘ Fransız Polinezyası'nın ülke markasının uzun vadeli stratejik yatırımlar için yeterli desteği sağlaması ve bölgedeki turizmin canlandırılmasını desteklemesi önemliydi. Bu proje Tahiti halkı için gelecekteki fırsatları inşa etmek için önemli bir kilometre taşı olarak görülmüştür. ’ diyerek ilk olarak ne yapmak istedikleri hakkında bilgi vermişlerdir. Bu çalışma için şirket daha sonra gözle görülür bir sorunun ve amacın ne olduğunu ise:

‘ Giderek daha da artan rekabetçi bir küresel pazarda, Tahiti Adaları için yeni ve etkileyici bir hikayeyi paylaşmak, tüketici davranışında ve lükse yönelik tutumlarda önemli değişiklikler gerçekleştirmek ’ olarak belirtmişlerdir. Bu problemin çözümü için ise:

‘ Marka fikri, bizi Tahiti'nin yüzeyinin ötesine bakmaya davet ediyor - Tahiti'nin güzel ve güçlü ruhunu zarıfçe ifade eden, daha derin ve eşsiz bir güzellikten ve farklı özelliklerinden, geleneklerinden ve dokularından oluşan derin ve eşsiz bir deneyim. Adaların duysal ve çeşitli doğal güzelliğinden ve bugün hala yaygın olarak kullanılan kendine özgü geleneksel el sanatlarından ilham alan görsel kimlik sistemi, Tahiti Adaları'ndaki beş takımada bulunan ikonik bitki ve çiçek desenlerini ve sembollerini içeriyor. ’ diyerek tüketici zihninde daha önce var olan Tahitide ki lüks yatırım algısını değiştirerek daha çok Tahiti'nin halihazırda sahip olduğu doğal kaynakların ve kültürünün aslında Tahiti'nin en önemli özelliği olduğunu ve daha önce insanlar tarafından bilinmeyen bu özelliklerini pazarlama teknikleri ile tüketiciye yansıttıkları aşikardır. Yapılan bu faaliyet sonucunu ise şöyle bildirmektedirler (<https://www.futurebrand.com/our-work/tahiti>) :

‘ Adaların doğal güzelliğinin çeşitliliğini kutlayan bir marka kimliği. Future Brand'ın çalışmalarının bir sonucu olarak, 2014-2015,% 10'luk küresel ziyarette bir artış gördü ve Tahiti turizminin yılda 180.000 ziyaretçiye ulaşmasını sağladı ’.

4.5.3. Brand Finance Ülke Marka Endeksi

1996 yılında Londra'da kurulan ve dünyanın önde gelen bağımsız markalaşmış değerlendirme ve strateji danışmanlığıdır ve aynı zamanda dünya çapında 20'den fazla yerde bulunmaktadır. Şirket pazarlama hesaplarının daha iyi anlaşılmasına, pazarlama

sorumluluğu ve marka değerlendirmesine son derece profesyonel bir yaklaşım sunmaya odaklanmış uzman bir danışmanlık şirketi olup bununla beraber pazarlama ve yatırım uygulamalarına dayalı şeffaf ve erişilebilir marka değerlendirme metodolojileri geliştirmektedir.

Son raporunu 2017 yılının Ekim ayında yayınlamıştır. Son yayınlanan çalışmada ortaya çıkan en önemli eğilim, küresel ağırlık merkezinin Batı'dan Doğu'ya kademeli olarak kaymasıdır. Avrupa-Atlantik ulusunun markaları durgunlaşırken, Asya ülkeleri markaları ilerlemektedir. Özellikle dikkat çekici olan, Çin'in yükselişidir. 21. yüzyılın başlangıcı, Çin'in ekonomik ve politik bir güç olarak yükselişine tanık olmaktadır. Ülke, dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı ve satın alma gücü ile en büyük ekonomi haline gelmekte ve Çin'in ekonomik büyümesi, doğal olarak politik konumunu sağlamlaştırmaktadır.

ABD 21,1 trilyon dolarlık bir değerle, dünyadaki en değerli ülke markası olmayı sürdürüyor, ancak yıllık% 2'lik yetersiz büyüme, uzun vadede hakimiyetini riske atmaktadır. Ayrıca ABD için rapor sonucunda oluşan görüşe göre (Haigh, 2017) *'Amerika'nın dünyadaki imajı da azalmaktadır. Orta Doğu ve Asya'da saldıran, göçmenlere ve mültecilere sınırları kapatan ve iklim değişikliğiyle ilgili küresel taahhütleri ihlal eden ABD, küresel liderliğini ciddi biçimde baltaladı. Gelecekte bu etkinin kurtarılması imkansız olabilir'*.

BÖLÜM V

ÜLKE İTİBARININ ULUS MARKA DEĞERİ VE ÜLKE İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

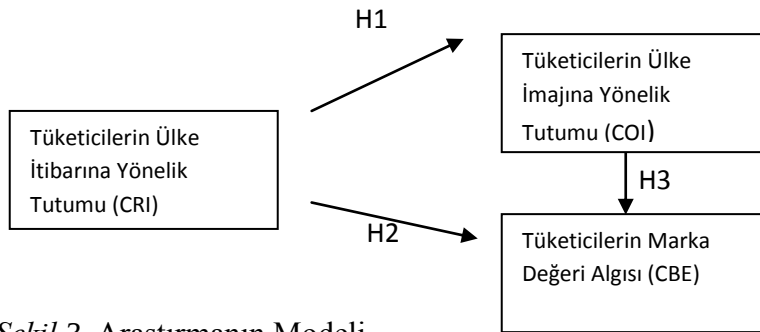
Bu bölümde, ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajına etkisi üzerine yapılan ve araştırılmasına yönelik gerçekleştirilen saha çalışması hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleştirilen nicel araştırmaya ilişkin metodolojik alt yapı sunulmuştur.

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu kısımda, çalışmanın araştırma modeline ve çalışmanın amaçlarına yer verilmiştir. Ayrıca ilgili literatürde yer alan çalışma sonuçlarına bağlı olarak belirlenen araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

5.1.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ülke itibar değerinin ülke imajı ve marka değeri üzerinde etkisinin anlaşılması olup bu amaç doğrultusunda oluşturulan kavramsal model aşağıdaki gibidir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler araştırmanın hipotezlerini oluşturmaktadır. Detaylı bir literatür taramasından sonra araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur.

5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezlerinin ortaya konulması açısından ilgili literatür incelendiğinde son yıllarda literatüre giren ve ulusal imaj ve itibar oluşturma çalışmalarına farklı ve profesyonel bir bakış açısı getiren ‘Ülke İtibarı’ kavramı giderek popülaritesi yükselen araştırma ve uygulama alanı haline gelmiştir. Bir ulus hakkında olumlu tutum ve duygular yaratmak suretiyle ülkenin ulusal kimliğini, politik, jeopolitik ve ekonomik değerlerini dünyaya tanıtarak zihinlerde oluşturulmak istenen imaj ya da imajların tamamı ‘Ulus İtibarı’ başlığı altında incelenmektedir. Ulus itibarı çalışmalarının temeli kurumsal itibar kavramına dayanmaktadır (Passow vd, 2005). Küresel ortamda, ülke saygınlığı ve itibarı, bir ülkenin “kamu yüzü” olan diplomatik girişimlerden ziyade, halkın düşüncesiyle daha fazla yönetilmektedir (Wang, 2006). Bir ülkenin itibarının artık tüm farklı iletişim medya biçimlerinin, kültürlerarası ve eğitim değişimlerinin, uluslararası STK davranışı ve iletişiminin ve uluslararası bir ülkeyi sembolize eden şirketlerin ve temsilcilerinin davranışlarının ürünü olduğunu güvenle söyleyebiliriz. Bununla birlikte ülke itibarını bunların yanı sıra ülke imajı ve marka değerinin insanların zihninde oluşan itibar kavramını etkilediğini söyleyebiliriz. Bir ülkenin mesajının duyulup duyulmadığı, izleyicinin ülkeye duyduğu güvene bağlıdır ki bu da seyircinin belirlediği rasyonel ve duygusal tutumdur. Güçlü bir ülke imajı ve marka değeri ülke itibarını olumlu yönde etkileyen önemli faktörlerdendir. Bir ülkenin imajından bahsetmek, o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınması demektir. Bunlar ülkelerin sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi, diğer ülkeler ile olan ilişkiler ve marka değeri gibi birçok konuyu içinde barındırmaktadır. Ve tüm bu etkenler ülke ile ilgili olan düşüncelerin ve izlenimlerin dolayısıyla tüketici için zihninde imajın oluşmasına neden olmaktadır.

İtibar yönetimi hiçbir şekilde şirketler ve diğer örgütsel kuruluşlarla sınırlı değildir. Aslında, günümüzde uluslar, diğer uluslara göre itibarlarıyla giderek daha fazla ilgilenmekte ve aktif olarak itibar düzeylerini ölçmekte ve yönetmektedir. Bir ülkenin itibarını ölçme görevini üstlenen uygulayıcılar iki zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan ilki, ülke itibarı incelemelerinin yapıldığı yerlerde ilgili verilerin genellikle gizli tutulmasıdır. İkincisi ise, ölçümlerde standart bir genel geçer ölçeğin kullanılmamış olmasıdır. Dolayısıyla, verilerin karşılaştırılmasında mümkün olmamaktadır.

Konu ile ilgili araştırma yapan ekiplerin yaklaşım, hem yaygın olarak tanınan hem de standartlaşmış sonuçlar veren, genel geçer bir araç oluşturmak olmalıdır. Harris-Fombrun İtibar Bölümü, ülke saygınlıklarını ölçmek için 'Fombrun-RI Ülke İtibar Endeksi' olarak adlandırılan ölçeği geliştirmiştir. Liechtenstein çalışmasında ilk kez kullanıldı (Passow, Grahlow ve Fehlmann, 2005). Kurumsal itibar pek çok çalışmada kurumsal kimlik, kurumsal imaj ya da bunların birleşimi kapsamında değerlendirilir (Fombrun, 1996; Brown ve Harvey, 2006; L. Barnett vd, 2006). Kurumsal itibar ile ilgili bazı çalışmalarda da kurumsal birlik kavramı ele alınmıştır (Brown ve Dacin, 1997; Shamma, 2012). Kurumsal itibarla ilgili diğer çalışmalarda ise kurumsal iletişim (Hatch ve Schult, 1997; Fombrun ve Shanley, 1990; Shamma, 2012) ve kurumsal marka kavramları (Hatch ve Schult, 1997; Shamma, 2012) ele alınmaktadır. Bununla birlikte kurumsal itibar soyut kavram olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme etiği kavramlarının kurumsal itibara etkisi de ele alınan diğer konulardır. Kurumsal itibarla ilgili yazına bütünsel olarak göz atıldığında, esasında paydaşların tamamı tarafından paylaşıldığı ortaya çıkmaktadır.

Passow ve arkadaşlarından çıkan Fombrun-RI Ülke İtibar Endeksi (2005) çalışmasının altı boyutu vardır. Bunlar duygusal, fiziksel, finansal, liderlik, kültürel ve sosyal çekicilik olarak sıralanabilir. Yang ve diğ. (2008), Güney Kore'nin ABD'deki itibarını ölçmek için bu ölçeği kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçları, araştırma ekibini, yaklaşımının ve geliştirilen aracın herhangi bir ülkenin itibarını ölçmek için kullanılabileceğini önermektedir.

İyi veya kötü bir itibar, bir ülkenin uluslararası etkileşimleri ve işlemlerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Jervis'e (1970) göre, itibar "önemli bir askeri veya ekonomik güç artışından daha fazla kullanım" olarak tanımlanabilir. İtibar, bu nedenle, Nye'nin (2004) "yumuşak güç" olarak adlandırdığı şeyin bir şekli olarak düşünülebilir. Ülke itibarı bu nedenle bir ülkenin ulusal veya uluslararası ortaklarıyla koalisyon kurma yeteneğini etkileyebilir. İtibarı iyi bilinen ülkeler aynı zamanda turizm sektöründe de tanınırlıklarını geliştirerek için önemli bir gelir kaynağı haline getirmişlerdir (Stok 2009; Kiambi 2017). İyi bir üne sahip olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlarını çekerek işgücünü arttırmaları daha olasıdır (Philip ve David, 2002).

Ülke itibarının etkin yönetimi sistematik bir süreçtir ve ön koşullarından biri bir ülkenin itibarını ölçme kabiliyetidir (Yang et al,2008). Bir ülke ile ilgili yabancı kamuoyu tarafından ifade edilen görüşler, o ülkenin itibarının güvenilir göstergelerinden biridir (Wang 2006).

Ülke itibarı ile ilgili literatür on yıl önce Passow ve ark. (2005) tarafından kullanılmış; Kan ve Yang (2010), kavramı tanımlamaya yönelik ilk girişimi yaparak: “Ülke itibarını, kişisel deneyim ve edinilen bilgiler temelinde, yerli ve yabancı kamuoyu tarafından paylaşılan bir ülkenin algılarını ifade eder” şeklinde tanımlamıştır. Yapılan literatür incelemesinde L.White (2012) 488 kişi ile yaptığı çalışmada bir ülkede üretilen ürünlerle ülke itibarı ve imajı arasındaki ilişkiyi araştırmış, ülkelerin ulusal markalarına stratejik olarak önem verdiklerinde ülkenin genel imajına olumlu katkıda bulunduğunu ve itibarını arttırdığını bulmuştur. Jain ve H.Winner (2013) ise yaptıkları çalışmada bir ülkenin basın bültenlerinde sunulan bilgiler ile ülkeye ait algılanan itibarın arasında dolaylı bir ilişki olduğunu bulmuştur. V.Dimitrova ve vd (2016) yaptıkları çalışmada ülke itibarı ile ihracat hacmi arasındaki ilişki incelemiş ve ülke itibarının dünya sıralamasındaki her bir birim yükselişi o ülkeye yapılan ihracatta %2’lik bir artışa neden olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bir başka yapılan çalışmada Yoo ve Jin (2015) Çinli liderlerin tutumu ile Kore insanları üzerindeki etkisini incelemiş ve liderlerin tutumları değiştikçe Koreli insanların Çine karşı olan itibar algılarının da değiştiğini ortaya çıkarmışlardır. Literatür incelendiğinde ülke itibarının direkt olarak ülke imajı ve ülke marka değeri ile bağlantılı çalışma olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışma literatüre yeni bir katkı sağlayacağı aşikardır.

Yukarıda belirtilen ülke imaj ve ülke marka değeri bilgileri kullanılarak ikinci ve üçüncü hipotezler ise:

H1 - Ülke itibarı tüketicilerin ülke imajına yönelik algıları üzerinde etkilidir.

H2 - Ülke itibarı tüketicilerin marka değerine yönelik algıları üzerinde etkisi vardır. olarak oluşturulmaktadır.

Ülke imajı ülkenin ürünlerini, markalarını, şirketlerini ve daha fazlasını kapsayan “özel bir imaj türü” olarak düşünülür. Ülke imajı, ülke ya da ülke hakkındaki deneyim ve

görüşlerle ilk elde edilen veya çeşitli kanallardan edilen bilgilerle şekillendirilir. Söz konusu “kanallar” siyaset (iç ve dış politika), telekomünikasyon, eğlence (film) ve söylentilerden biri, bir kaçı veya tamamından oluşabilir. Ülke imajı bu bağlamda ulusal semboller, renkler, kıyafetler, ikonik binalar, nesneler, melodiler, edebi metinler, politik sistemin özellikleri, gelenekler, tarihi miras gibi birçok kavramsal unsuru içerir (Jenes, 2005).

Ülke imajının yapısı, literatürde “birinin belirli bir ülkeye dair sahip olduğu tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgi veren inançların toplamı” olarak tanımlanır. (Eroğlu ve Martin, 1993) Geçmiş araştırmalar, ülke imajının genel olarak tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkilediğini göstermiştir (Heslop ve ark. 2004, Laroche ve ark, 2005). İlgili yazında ayrıca ülke imajının; ürün sınıflamaları (örn., Nagashima, 1970; Ittersum ve ark. 2003) belirli ürün türleri veya markaları (örneğin, Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Häubl, 1996; Lampert ve Jaffe, 1998), tüketici ve sanayi ürünleri (örneğin, Heslop ve Papadopoulos, 1993; Bradley 2001) ve ayrıca hizmetler (örneğin, Bob D. ve Javalgi, 1994; Winans, 2001) üzerinde de etkili olduğuna yönelik bulgular vardır.

Ülke imajı hakkındaki yazın, tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlere karşı verdikleri tepkileri (inançlar, tutumlar ve niyetler) analiz etmek için yoğun bir çaba harcamıştır (Pharr, 2005). Söz konusu çaba esas olarak somut ürünlere yöneltilmiştir. Hizmet sektörlerinde gerçekleştirilmiş mevcut kanıtlar daha sınırlı sayıdadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Srikatanyoo ve Jürgen, 2002). Bu bağlamda, literatürde tartışılan mevcut tüm ülke imajı ölçütleri (Üİ), tüketicilerin ürünlere yönelik tutumların ekonomik sonuçlarını değerlendirmek yerine ülkelere yönelik tutumlarını ortaya çıkaran derecelendirme ölçeklerine dayanmaktadır. Literatürdeki bu boşluk, belirli bir ülkeden kaynaklanan ürünlerin (toplam) müşteri tarafından algılanan değerini (yeni) oluşturmaya odaklanan, özellikle yeni bir yapıya odaklanan ülke marka değeri üzerinde durmaya çalışmaktadır. Ürün marka değeri(ÜMD), marka değeri literatüründen türetilmiştir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo ve diğerleri, 2000). Bu teori zaman içinde tüketicilerin marka değerlendirmelerini, tercihlerini ve satın alma niyetlerini incelemek için geçerli ve faydalı bir çerçeve haline gelmiştir (Christodoulides ve Chernatony, 2010). Ülke marka değeri, belirli bir ülkeden çıkan ürünlerin toplam marka değeri olarak tanımlanabilir. Pappu ve Quester (2010), ülke imajını, o ülkeden gelen ürünlerde, ülkenin adının verdiği değer olarak

kabul etmektedir. Kavramsal gelişimine rağmen, etkileri ve ölçümleriyle ilgili ampirik çalışmaların sayısı oldukça azdır (Pappu ve Quester, 2010; Zeugner-Roth ve ark., 2008).

Ülke Marka Değerinin ölçümü Yoo ve Donthu'nun (2001) marka değeri ölçeğine dayanmakta ve ülke marka sadakati, algılanan ülke marka kalitesi ve ülke marka bilinirliği olarak üç boyuttan oluşmaktadır.

Ülke marka değeri (ÜMD), ülkelere hizmet sağlamak için stratejilerini ulus için değer üretmeye dair nasıl yönlendireceğine dair önemli bilgilerle alakalı yeni fakat son derece alakalı bir çalışma alanıdır. Zeugner-Roth ve diğ. (2008) ülke marka değerini kavramsal olarak, bir tüketicinin algıladığı şekilde, bir ürünün veya markanın belirli bir ülkenin adıyla ilişkilendirmesinin getirdiği katma değer olarak tanımlamaktadır. İlgili yazındaki bulgular dolayısıyla oluşturulacak hipotez aşağıdaki gibidir:

H3 - Ülke imajı tüketicilerin ülke marka tüketici algısı üzerinde etkilidir.

5.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Adana ili Çukurova Üniversitesinde eğitim-öğretim gören tüm yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda yabancı öğrencilere ulaşabilmek için öncelikle Çukurova Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisine dilekçe ile başvuru yapılarak anket formu ilgili öğrencilere mail yolu ile ulaştırılmıştır. Aynı zamanda Üniversitenin Uluslararası Öğrenci Ofisinin etkinliğinde, Çukurova Üniversitesinde eğitim-öğretim görmekte olan yabancı öğrenciler ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşma zorluğu gibi kısıtlar nedeniyle bu çalışmada, ana kütleyi temsil gücü yüksek bir örneklemle sınırlandırılma yolu izlenmiştir. Araştırma evrenindeki tüketicilere ilişkin bir örneklem çerçevesi bulunmadığı için çalışmada ulaşılabilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden öğrenciler örneklem kapsamına kolayda örneklem yöntemi kullanılarak alınmıştır. Örneklem büyüklüğü çalışmada tercih edilen analiz yöntemine göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada araştırma modelinde gösterilen ilişkilerin analiz edilmesi için regresyon analizi tercih edilmiştir.

Analiz sonuçlarının ana kütleye genellenebilmesi ve toplanan verinin ana kütleyi temsil edebilmesi için örneklem büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının en az 15-20 katı olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Kabul edilebilir hata 0,05, evren büyüklüğü 700 kişi iken %95 güven seviyesinde önerilen örneklem büyüklüğü 249 olarak

hesaplanmaktadır. Güven seviyesi %98'e çıkarıldığında ise hesaplanan örneklem büyüklüğü 306 kişiye çıkmaktadır. Bu çalışmada kullanılabilir veriler sağlamış 307 kişilik bir örneklemle çalışılmıştır.

5.3. Verilerin Toplanması

Bu kısımda, araştırma kapsamındaki birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem ve detaylarına yer verilmiştir.

5.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Önceden yapılandırılmış anket formu 2 bölüm ve toplam 58 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ilgili yazında daha önce denenmiş ölçeklerle, katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerini elde etme amacı taşıyan ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere “7: kesinlikle katılıyorum” ve “1: kesinlikle katılmıyorum” olmak üzere 7 noktalı Likert ölçeği aracılığıyla katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmada Ülke İtibarı (Passow, Fehlmann ve Grahlow ,2005: 313), Ülke Marka Değeri (Papadopoulos vd, 1990) ve Ülke İmajı (Ger, 1991; Martin ve Eroglu, 1993; Allred vd,1999) ölçeklerinden yararlanılmıştır.

2018-2019 eğitim-öğretim bahar dönemi içinde gerçekleştirilen anket uygulamasında yüz yüze görüşme ve google formsta hazırlanmış anketin e-posta yoluyla gönderimi tercih edilmiştir. Elde edilen 307 anket formunun %85'i yüz yüze görüşme tekniği sonucu elde edilmiştir. Cevaplanma oranının yüksek ve hızlı geri bildirimin alınabilmesi dolayısıyla yüz yüze görüşme yönteminin diğer yöntemlere nispeten daha avantajlı olduğu ilgili yazında da bilinmektedir (Yılmaz, 2010, s. 92).

Veri analizine verilerin ayıklanması ile başlanmıştır. Tüm veriler kullanılabilir olduğu için ölçeklerin güvenilirliğinin analizine geçilmiştir. Ölçek güvenilirliği kullanılan ölçüm araçlarının tutarlı tahminler yapabileceği anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010). Bu değerlendirmenin yapılmasında en kabul görmüş uygulama güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesidir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach's Alfa değerinin sosyal bilimler için alt sınırı 0,70 kabul edilmektedir (Hair Jr., 2010). Analiz sonucunda kullanılan ölçeklerin tamamı için ölçeğin Cronbach's Alfa

değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Bu da anket çalışmasına dahil edilen ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. *Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi*

	<u>Cronbach Alfa</u>	<u>İfade Sayısı</u>
Ülke İtibarı (CRI)	0,923	19
Ülke İmajı (COI)	0,866	7
Ülke Marka Değeri (CBE)	0,941	8

Tablo 5. *Güvenilirlik Analizi*

Cronbach Alfa	Standardize İfadelerin Alfa Değeri	İfade Sayısı
0,942	0,943	34

5.3.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesinde, çoklu regresyondan yararlanılmıştır. Böylece, hipotezlerin elde edilen verilerin analiziyle desteklenip desteklenmediklerine karar verilmesi mümkün olmuştur. Faktör analizinin, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. Yani temel bileşenler analizi gibi bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir . Anlaşıldığı üzere faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Çakır, 2014).

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Bağımlı bir değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa basit regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır.

5.4. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde tez uygulamasına ilişkin veri analizleri ve bulgularına yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 20.0 paket programında yapılmıştır. Bu bölümde öncelikle örneklemin demografik özelliklerine ve Türkiye'ye gelmeden önce yaşadıkları ülkeler tablo halinde verilmiştir. Sonrasında çalışma grubundan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı belirlenmiş daha sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi için oluşturulan hipotezlerin regresyon analizi aracılığıyla değerlendirilmesinin sonuçları açıklanmıştır.

5.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Anket çalışmasında yer alan katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 6’da yer verilmektedir.

Tablo 6. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

YAŞ	%	TOPLAM SAYI
17-20	17,9	55
21-24	53,4	164
24 Üstü	28,7	88
CİNSİYET	%	TOPLAM SAYI
Kadın	41,4	127
Erkek	58,6	180
ÖĞRENİM DURUMU	%	TOPLAM SAYI
Yüksek Okul	0,3	1
Fakülte	86,9	271
Yüksek Lisans	7,7	24
Doktora	3,5	11

Tabloda görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %58,6’i erkek %41,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılarda yaş itibarıyla en büyük grubu %53,4 oran ile 21-24 yaş grubu oluşturmaktadır ve yaş arttıkça bu oran düşmektedir. Katılımcılarda en büyük grubu %86,9 ile fakülte öğrencileri oluşturmaktadır ve bunu %7,7 ile yüksek lisans ve %3,5 ile doktora öğrencileri takip etmektedir.

Aşağıda Tablo 7 de verilen değerler ise ankete katılan katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce yaşadıkları ülkeleri göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Yaşadıkları Ülkeler

	Sıklık	Yüzdesi
Mısır	33	10,7
Pakistan	30	9,8
Ukrayna	24	7,8
Afganistan	21	6,8
İran	21	6,8
Azerbaycan	20	6,5
Irak	20	6,5
Sudan	15	4,9
Cezayir	14	4,6
Moğolistan	13	4,2
Suriye	13	4,2
Çek Cumhuriyeti	11	3,6
Almanya	8	2,6
Bangladeş	8	2,6
Kazakistan	7	2,3
Kırgızistan	6	2,0
Liberya	6	2,0
Endonezya	5	1,6
Fil Dişi	4	1,3
Zimbabve	4	1,3
Filipinler	3	1,0
Romanya	3	1,0
Tunus	3	1,0
Uganda	3	1,0
Nijerya	2	0,7
Burkina Faso	1	0,3
Cad	1	0,3
Fas	1	0,3
Filistin	1	0,3
Gana	1	0,3
Gine	1	0,3
Komar Adaları	1	0,3
Macaristan	1	0,3
Özbekistan	1	0,3
Somali	1	0,3
Toplam	307	100,0

Tabloda verilen değerlere göre 307 katılımcının %10,7'lik kısmı Mısır'dan gelmektedir. Bunu %9,8 ile Pakistan, %7,8 ile Ukrayna, %6,8 ile Afganistan takip etmektedir. Yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğunun sırasıyla Ortadoğu ve Afrika ülkelerinden geldiği görülmektedir. Avrupa kıtasında bulunan ülkelere gelen katılımcıların toplam oranı %15'idir. Avrupa ülkelerinden katılımcılar yoğun olarak %7,8 ile Ukrayna'dan gelmektedir. Bunu ise %3,6 ile Çek Cumhuriyeti ve %2,6 ile Almanya takip etmektedir.

5.4.2. Faktör Analizi

FA, sosyal bilimlerde başta psikolojik boyutların tanımlanmasında ve boyutların içeriği ile ilgili bilgi edinilmesinde kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir (Tavşancıl, 2005). FA ile birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmak, keşfetmek amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2008). Tabachnick ve Fidell (2001) tarafından FA, 'faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır. İyi bir faktörleştirmede ya da faktör çıkartmada, a) değişken azaltma olmalı, b) üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve c) ulaşılan sonuçlar, yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır. Araştırmacılar, bir ölçme aracını geliştirmek amacıyla çalışmalarını planlarken ölçeğin yapısına ilişkin deneysel kanıt elde edilip edilemeyeceği, maddelerin belli bir yapı altında tanımlanıp tanımlanmadığı, yapıların birbirleriyle olan korelasyonlarının nasıl bir örüntü ortaya koyacağı gibi pek çok soruyla karşı karşıyadırlar. Temelde FA, faktör olarak adlandırılan yapıların, bir ölçek altında bir arada nasıl işlediği konusunda araştırmacıya bilgi verir.' Bu anlamda FA, araştırmacıya ölçeğin faktöriyel geçerliğini ortaya koyma fırsatını sağlar (Örs, 2010).

Yukarıda genel kullanım amaçları açıklanan faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere ikiye ayrılır. Açıklayıcı faktör analizi bir grup değişken için bir faktör modeli ya da yapısı belirler (Bandalos, 1996). Açıklayıcı faktör analizi, verinin temelini oluşturan faktörün bir hipotez için yeterli olup olmadığına ve faktörlerin sayısını tespit etmede kullanılır. AFA çoğunlukla teorileri test etmekten daha ziyade teori üreten bir teknik olarak düşünülmektedir (Stevens, 2002).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir (Myers, 2000). Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2010). Bu çalışmada araştırma modelinde yer alan ülke itibarını ölçmede kullanılan ülke itibarı indeksinde toplam 20 ifade bulunmaktadır. Faktör analizi yapılırken analizde kullanılacak değişkenlerin uygunluğu test edilir. Faktör analizinde ifadelerin uygulanabilirliğini yorumlamada ortak faktör varyansı olarak isimlendirilen ortak varyans ile özgül varyansın toplamı olan değer 0,5'ten büyük olması beklenir. Korelasyon matrisinde değeri 0,5'ten küçük olan bir ifadenin ölçekteki diğer soru maddeleriyle istatistiksel olarak bir ilişkiye sahip olmadığı saptanarak analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda 20 yerine 19 ifade ile faktör analizine geçilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi için uygunluğun belirlenebilmesi amacıyla KMO ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Kullanıcı deneyimine ait KMO değerleri aşağıdaki Tablo 8'te gösterilmektedir.

Tablo 8. *Ülke İtibarı Değeri KMO ve Bartlett Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,914
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki Kare	3224,210
	Serbestlik Derecesi	171
	Önem Düzeyi	0,000

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile açıklanabilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012; Büyüköztürk, 2010; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin

testi sonucunda, değerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve ark., 2012: 207). Field (2000) de Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörleştiremeyeceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Barlett Testinin anlamlı ve Kaiser-Meyer-Olkin Testinin ise 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir. Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. KMO değeri 0,914 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” (Çokluk ve ark., 2012: 207) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Likert tipi bir ölçek geliştirilirken güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısının kullanılması uygundur. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütüne göre; $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise “ölçek güvenilir değil”, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise “ölçek düşük güvenilirlikte”, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise “ölçek oldukça güvenilir”, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise “ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak nitelendirilir (Özdamar, 1999). Cronbach's Alpha değeri 0,942 olduğundan verilerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Büyüköztürk (2010) faktör yük değerinin 0,70 ve üzeri olmasının yeterli olacağını belirtmektedir. Bu bağlamda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Maddeler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek faktör sayısını belirleyebilmek için özdeğer istatistiğinden yararlanılmıştır (Çokluk ve ark., 2012). Özdeğer ve varyans yüzdelere ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 9. *Toplam Açıklanan Varyans*

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Kare Toplam Yükleri		
	Toplam	%Varyans	%Birikimli	Toplam	%Varyans	%Birikimli
1	8,170	42,999	42,999	3,736	19,662	19,662
2	1,631	8,582	51,580	3,040	15,998	35,660
3	1,407	7,404	58,984	2,870	15,103	50,574
4	1,076	5,662	64,646	2,638	13,883	64,646
5	0,877	4,617	69,263			
6	0,808	4,252	73,516			
7	0,678	3,570	77,086			
8	0,629	3,308	80,394			
9	0,550	2,892	83,286			
10	0,532	2,801	86,088			
11	0,431	2,269	88,356			
12	0,389	2,049	90,405			
13	0,348	1,834	92,239			
14	0,302	1,587	93,826			
15	0,284	1,497	95,323			
16	0,270	1,423	96,746			
17	0,239	1,259	98,005			
18	0,205	1,079	99,084			
19	0,174	0,916	100,000			

Faktör analizi sonuçlarına göre ülke itibar değeri ölçeğindeki sorular, 4 boyut altında toplanmaktadır. Faktör değerlerine bakıldığında, 19 ifadeye ait değerlerin hepsi 0,50 ve üzerinde olarak bulunarak anlamlı bir dağılım göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sırasında 1 maddenin faktör yük ağırlığının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple 9 numaralı madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu bağlamda, duygusal çekicilik boyutu altında 5, sosyal çekicilik boyutu altında 4, finansal çekicilik boyutu altında 5 ve kültürel çekicilik boyutu altında 4 ifade yer almaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 19 madde için öz değeri 1'in üzerinde dört bileşen ve toplam varyansın % 42,999'unu birinci, % 8,582'sini ikinci, %7,404'ünü üçüncü

bileşenin ve %5,662'sinide dördüncü bileşenin oluşturduğu görülmektedir. İyi bir faktöryel çözümlemede en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenir. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilir (Çakır, 2014).

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktörün isimlendirilmesi yapılırken faktörler altında toplanan ifadelere dikkat edilmiştir. Buna göre ilk faktöre Duygusal Çekicilik, ikinci faktöre Sosyal Çekicilik, üçüncü faktöre Finansal Çekicilik ve dördüncü faktöre Kültürel Çekicilik adı verilmiştir.

Tablo 10. *Ülke İtibar Değerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi*

Faktör Değerleri				
Değişkenler	f1	f2	f3	f4
Duygusal Çekicilik				
Türkiye'yi severim	0,839			
Türkiye'ye saygı duyarım	0,824			
Türkiye güzel bir ülkedir	0,784			
Türkiye zengin tarihi geçmişi bulunan bir ülkedir	0,659			
Türkiye'ye güvenirim	0,654			
Sosyal Çekicilik				
Türkiye çevresel sorumluluk içeren politikaları destekleyen bir ülkedir		0,840		
Türkiye küresel gelişmelerle ilgili sorumluluk sahip bir ülkedir		0,834		
Türkiye iyi olayları destekleyen bir ülkedir		0,763		
Türkiye karizmatik liderlerin olduğu bir ülkedir		0,504		
Finansal Çekicilik				
Türkiye iş yapmak için cazip bir ülkedir			0,816	
Türkiye gelişmiş endüstri sektörüne sahip bir ülkedir			0,724	
Türkiye'de yol, konut, hizmet, sağlık ve iletişim alt yapısı iyidir			0,684	
Türkiye yatırım yapmak için güvenilir bir ülkedir			0,533	
Türkiye iyi eğitilmiş kişilerin yaşadığı bir ülkedir			0,495	
Kültürel Çekicilik				
Türkiye sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik sahibi bir ülkedir				0,720
Türkiye geleceğe yönelik cazip vizyonu olan bir ülkedir				0,672
Türkiye uluslararası kanunları destekleyen bir ülkedir				0,604
Türkiye eğlence aktivitelerine sahip ülkedir				0,583
Türkiye iyi yönetilen bir ülkedir				0,538

5.4.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi, o konu ile ilgili tahminler (estimation) ya da kestirimler (prediction) yapabilmek amacıyla regresyon modeli olarak adlandırılan matematiksel bir model ile karakterize eden bir istatistik analiz tekniğidir. Ayrıca matematiksel model bulunduktan sonra bu modelin yeterli olup olmadığını kontrol etmek için gerekli olan analizler ve testlerdir(Şahinler, 2000).

Güvenilirlik analizleri sonrası araştırma modelinde yer alan ülke marka değeri, ülke marka imajı ve faktör analizi sonuçlarına göre 4 faktör altında ele alınacak olan ülke itibarı değişkenlerinin araştırmanın kavramsal modeli dahilinde birbirleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amacıyla doğrusal regresyon analizine geçilmiştir. Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistikse analiz tekniğidir. Tek değişken kullanılarak analiz yapıldığında tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanıldığında çok değişkenli regresyon analizi adını alır. Regresyon analizi değerlendirilirken, regresyon modeline ilişkin p değeri 0,05'ten küçük olduğunda regresyon modeli anlamlı olarak kabul edilir (Hair ve ark., 2010). Ülke itibarının faktör analizinde ortaya konan dört faktörünün (duygusal çekicilik, sosyal çekicilik, finansal çekicilik ve kültürel çekicilik) ülke marka imajı ve ülke marka değeri bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş, elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 11. *Duygusal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi*

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,275			10,521	,000
Ülke İmajı	0,359	0,053	0,356	6,790	,000
Ülke Marka Değeri	0,254	0,049	0,272	5,175	,000

Bağımlı Değişken: Duygusal Çekicilik

R: 0,519, R²: 0,270, F: 56,169, p: 0,000

Tablo 11'e bakıldığında p değerinin $0,00 < ,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,519 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %27 sini açıklamaktadır (R^2 : 0,270). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,356 ve ülke marka değeri için 0,272 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ülke itibarının duygusal çekicilik boyutunun ülke imajı ve ülke marka değeri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 12. Sosyal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,282			7,560	,000
Ülke İmajı	0,286	0,054	0,277	5,284	,000
Ülke Marka Değeri	0,341	0,050	0,355	6,771	,000

Bağımlı Değişken: Sosyal Çekicilik

R: 0,522, R^2 : 0,273, F: 56,945, p: 0,000

Tablo 12'ye bakıldığında p değerinin $0,00 < ,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,522 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %27 sini açıklamaktadır (R^2 : 0,273). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,277 ve ülke marka değeri için 0,355 olarak bulunmuştur. Buna göre, ülke itibarının sosyal çekicilik boyutunun ülke imajı ve ülke marka değerine yönelik yabancı öğrenci algıları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13. *Finansal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi*

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,261			8,284	,000
Ülke İmajı	0,327	0,050	0,347	6,522	,000
Ülke Marka Değeri	0,225	0,047	0,257	4,829	,000

Bağımlı Değişken: Finansal Çekicilik

R: 0,500, R²: 0,250, F: 50,653, p: 0,000

Tablo 13'e bakıldığında p değerinin $0,00 < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,500 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %25 sini açıklamaktadır (R²: 0,250). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,347 ve ülke marka değeri için 0,257 olarak bulunmuştur. Buna göre, ülke itibarının finansal çekicilik boyutunun ülke imajı ve ülke marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 14. *Kültürel Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi*

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,268			7,535	,000
Ülke İmajı	0,324	0,052	0,328	6,287	,000
Ülke Marka Değeri	0,287	0,048	0,312	5,986	,000

Bağımlı Değişken: Kültürel Çekicilik

R: 0,528, R²: 0,278, F: 58,613, p: 0,000

Tablo 14'e bakıldığında p değerinin $0,00 < ,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,528 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %28 sini açıklamaktadır (R^2 : 0,278). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,328 ve ülke marka değeri için 0,312 olarak bulunmuştur. Buna göre, ülke itibarının kültürel çekicilik boyutunun, ülke imajı ve ülke marka değeri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Bu durumda ülke itibarının tüm boyutlarıyla ülke marka imajı ve ülke marka değeri üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Böylece H_1 ve H_2 hipotezlerinin kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

Tablo 15'te ülke imajının ülke marka değeri üzerindeki etkisi hakkında analiz sonuçlarına dair bilgi verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,357 olduğu görülmektedir. Ülke imajındaki birer birimlik değişim ülke marka değerini 0,128 değiştirmektedir. Analiz sonuçlarına göre p değeri 0,000'dır. Anlamlılık 0,05'ten küçük olduğu için ülke imajının ülke marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Buna göre ülke imajının ülke marka değeri üzerinde etkili olduğuna ilişkin kurulan H_3 hipotezinin kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

Tablo 15. *Ülke İmajı ve Ülke Marka Değeri Regresyon Analizi*

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	P
(Sabit)		0 ,281		9,575	,000
Ülke İmajı	0,385	0,058	0 ,357	6,683	,000

Bağımlı Değişken: Ülke Marka Değeri

R: 0,357, R^2 : 0,128, F: 44,659, P: 0,000

Böylece H_1 ve H_2 hipotezlerinden sonra H_3 hipotezinin de kabul edilebileceği söylenebilmektedir. Bu durumda araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Özetle ülke itibarını oluşturan dört faktörünün ülkenin yabancı öğrencilerin algıladığı imajı ve algılanan

ülke marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu söylenebilmektedir. Yani Türkiye'nin duygusal, sosyal, kültürel ve sosyal olarak çekici olduğunu ve buna bağlı olarak itibar sahibi bir ülke olduğuna yönelik algı yükseldikçe Türkiye'nin imajına yönelik olumlu algının da arttığı ve Türk ürünleri ve işletmelerini de kapsayan ülke marka değerine ilişkin olumlu algının da arttığı söylenebilmektedir. Bu bulgular ayrıca ülke imajının ülkenin marka değeri üzerinde de olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.



BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Devletlerin uluslararası ilişkiler alanında, amaçlarına ulaşmak için kullandıkları çeşitli dış politika araçları söz konusudur. Siyasi, ekonomik ve askeri niteliklerde olabilecek bu araçlar arasında siyasi nitelikli olanlar diplomasi ve propaganda olarak karşımıza çıkarken, küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle uluslararası politika ve siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan dönüşümler, “kamu diplomasisi” olarak adlandırılan yeni bir dış politika aracının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kamu diplomasisinin bir aracı olan ulus markalaşma, ulusların imajını yönetmek için önemli bir kavram haline gelmektedir. Bu yeni düzende markalaşma araçlarını en etkili şekilde kullanabilen ülkeler, dünya sahnesinde hem itibar elde edebilmekte hem de birçok farklı alanda gelişme gösterebilmektedirler. Ülkenin prestiji ve çekiciliği hakkında önemli ipuçları veren ulus marka endeksleri; turizm, kültür, yatırımlar ve göç, ihracatlar, yönetim ve insan faktörleri bağlamında değerlendirir (Akın,2013).

Ülke itibarına dair gerçekleştirilen çalışmalar bakıldığında sayıca az olmakla beraber, bir ülkenin diğer ülke vatandaşları tarafından nasıl algılandığı üzerinde durmaktadır. Ülke imaj ve ulus markalaşma ile aralarında kuvvetli bağ bulunan itibarın kamu kurum dışında özel sektör tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Son yıllarda özel sektör kuruluşlarının yanı sıra kamu kurumlarının da çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile ön plana çıkmaya başlamasıyla kamu kurumlarının da hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşturup itibara sahip olması çabaları gündeme gelmeye başlamıştır. Kamu kurumları tarafından yapılan itibara yönelik çalışmaların sadece kuruma sağladığı katkı ile kalmayıp, ülke itibar algısının oluşmasında da fayda sağlamaktadır (Boztepe,2013).

Hızla gelişen ve değişen günümüz piyasalarında tüketicilerin beklentilerine karşılık vermek ve onları memnun etmek oldukça zor bir hale gelmiştir. Uluslararası pazarlama iletişiminde ülkeler artık ülkenin imajı ve marka değerini önemsediklerinden ülkelerinin kurumsal itibarlarına yatırım yapmaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışmada çalışılması zor bir alan olan, uluslararası ilişkiler, yönetim, pazarlama, sosyoloji gibi pek çok çalışma alanını ilgilendirebilecek ülke itibarı kavramı Türkiye açısından ele alınmıştır. Bu tür çalışmalarda

ülkenin kendi vatandaşlarının, söz konusu ülkeye aşinalığı olan yabancı ülke vatandaşlarının veya ülke ile ilgili neredeyse hiçbir bilgisi olmayan yabancı ülke vatandaşlarının görüşlerine başvurulabilir. Bu çalışmada Türkiye'ye yükseköğrenim görmeye gelen yabancıların Türkiye'nin ülke itibarına yönelik algıları ölçülmüştür. Buna yaparken ülke itibarıyla ilişkilendirilebilecek ülke imajı ve ülke marka değeri kavramları da ele alınmıştır. Ülke itibarının alt boyutlarının belirlendiği ve tüm alt boyutlarıyla ülke imajı ve ülke marka değeri üzerindeki etkilerinin araştırılması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, ülke itibarının ve uluslararası tüketicilerin ürün tutumları ve imaj üzerindeki etkilerini karşılaştırmaktır. Araştırma kapsamında ülke itibarına yönelik tutumun incelenmesi ve ülke imajı ve ulus marka değeri üzerindeki etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Türkiye'de yaşayan yabancıların gözünde ülke itibarına yönelik tutumun incelenmesi ve ülke imajı ve ulus marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik gerçekleştirilen bu çalışma; ülke itibarının duygusal çekicilik, sosyal çekicilik ve kültürel çekicilik bileşenlerine yönelik olumlu bir algının olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle ülkeye olan saygı ve güven, iyi eğitilmiş kişilerin olması ve Türkiye'de yol, konut, hizmet, sağlık ve iletişim alt yapısı gibi unsurları barındıran ülke itibarının duygusal çekicilik boyutunun Türkiye'nin ülke imajı ve marka değeri üzerinde etki olarak bulunmuştur. Çalışmaya katılanların ülkenin altyapısına, vatandaşlarına, altyapı ve iletişimle ilgili gelişmişlik düzeyine ilişkin algılarının geliştirilmesine yönelik kampanyalar ülkenin markalarına verilen değeri de, ülkenin yatırım yapılabilir görülmesinde etkili olacak imajına da katkı sağlayacaktır.

İyi olayları destekleyen, uluslararası kanunları destekleyen, sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik sahibi gibi unsurları barındıran ülke itibarının sosyal ve kültürel çekicilik boyutlarına yönelik olumlu bir algı bulunmaktadır. Bu itibar bileşenleri, zaman içinde dinamik bir sürecin yani insanların zihinlerinde oluşan uzun soluklu bilgi edinimlerinin, yurtdışında medyada yer alan haberlerin, katılımcıların Türklerle etkileşimlerinin ve hatta Türkiye'de geçirdikleri zamanda edindikleri deneyimlerin toplu bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ülke itibarının çok boyutlu niteliği, bir ülkenin itibarının şekillenmesinde hemfikir olan tüm değişkenlerin ve süreçlerin sentezleneceği bir çerçeve tasarlanarak vurgulanabilir. Ülkenin kendine has özellikleri ile temsil edilen başlangıç noktası kalite, maliyet, erişilebilirlik, bir ülkenin fiziki özelliklerinden yararlanma, yani altyapı, doğal

kaynaklar, sanat şehirleri gibi unsurlarda toplanabilir. Bu bileşenlere yönelik olumlu bir algının taratılması Türkiye'nin ulusal düzeyde pozisyonu pozitif yönde etkileyecek sanatıyla, kültürel miraslarıyla, folkloruyla ve turizm altyapısıyla da uluslararası arenalarda marka imajını ve sosyal ve kültürel ürünlerinin marka değerini bir İznik Çinisi gibi menşei ülkeye bağlı olarak arttıracaktır.

Ülke itibarının finansal çekicilik boyutu ise ülkenin nüfusu, jeo-politik konumu, sosyal ve kültürel etkileri kadar; artık o ülkenin sahip olduğu finansal değer de stratejik unsurlardan birisi olduğunu göstermektedir. Küreselleşmenin serbestleşmeyle sınırlar ortadan kalkmış, enformasyon teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sonucu yatırımcılar için yatırım yapma maliyetleri düşmüştür. Bu değişimlerle birlikte sermayenin ülkeler arası dolaşımı daha kolay hale gelmiştir. Bu da yatırımcıların sınırlı kaynaklarını global piyasalarda farklı alternatiflere yönlendirmeye başlamasına neden olmuştur. Finansal piyasaların uluslararası bir boyut kazanmasıyla finansal merkezler haline gelen şehirlerde global bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Türkiye'nin bu yönüne katkı ve finansal başkenti gibi görünen İstanbul'a yenilerini eklemek bir diğer geleceğe yönelik hedef olabilir. Birbirleri ile bağlantıları ve etkileşimleri son yıllarda oldukça artan ülke itibarı ve finans sistemi arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi her zaman pozitif yönde ve istikrarlı olmak zorundadır. Genel ekonomik büyümenin aynı zamanda ülke itibar algısını olumlu yönde etkileyeceği aşıkardır. Finans sistemi tasarrufların birikimini, bunların yatırım alanlarına tahsisini ve hareketliliğini, tahsis edilen kaynakların izlenmesini sağlamak ve böylece riskleri iktisadî birimler arasında paylaştırarak risk düzeyini asgarî düzeye indirmektedir (Çetin, 2014).

Ülke itibarının çok boyutlu niteliği, bir ülkenin itibarının şekillenmesinde ortak olan tüm değişkenlerin ve süreçlerin sentezleneceği bir çerçeve tasarlanarak vurgulanabilir. Bunlardan ikisi ise ülke imajı ve ülke marka değeridir. Ülke itibarı tüketicilerin ülke imajına yönelik algıları üzerinde etkilidir ve ülke itibarı tüketicilerin marka değerine yönelik algıları üzerinde de etkilidir. Güçlü imaj yaratmak, işletmeler kadar tüm ülkeler için de önem taşımaktadır. Kurgulanan güçlü imaj dolayısıyla ülkelerin, kendilerini tanıtmaları ve kabul ettirmeleri çok daha kolay olmaktadır. Bu da ülkenin kültürel veya maddi ya da manevi tüm değerlerini dünyanın geri kalanına aktarmasının yolunu açacaktır. Bu durum olumlu imaja sahip ülkelerin, güçlü markalar yaratması yolunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu

nedenle artık ülkelerin de birer marka olarak değerlendirildiklerini söylemek yanlış olmaz. Durum Türkiye açısından da benzer şekildedir. Türkiye güçlü bir ülke imajına sahip olarak ve buna bağlı olarak ihracat rakamlarını arttırarak dünya piyasalarında daha bilinir ve stabil bir konuma gelecektir. Bunu yapabilmek Türkiye'nin mevcut imajının tespit edip ülke marka değerine etki eden faktörler ortaya koymakla başlanabilecek bir sürecin yönetimini gerektirir. Rasyonel bir yaklaşımla ele alınacak süreçte iletişim teknikleri etkin kullanılarak sürecin ve imajın desteklenmesi gerekir (Gültekin, 2005).

Var olan koşullar içinde talep niteliğinin eşleştiği ürünler arasında yapılacak bir seçimde “Ülke Bilgisi” referans alınabilmektedir. Bu ihtiyaç, ilk defa denenecek bir ürün, kompleks bir ürün veya benzerlerine göre çok farklı avantajlarla pazarlanan bir ürün olduğunda daha çok söz konusu olabilir. Alıcının ürünün markası, taşıdığı risk ve üretildiği ülkenin ekonomik durumu arasında kurduğu etkileşim ve algılama şekli “Ürün ile ilgili ülke değerlemesini” oluşturur. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ülke bilgisi daha çok ön plana çıkmaktadır (Seyrek, 2002). Bir ülkenin dışarıdan itibar değeri yüksek algısını gerçekleştirebilmesi aynı zamanda o ülkenin içinde var olan tüm sektörlerin yaratacağı olumlu imaj ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ülke imajı, kişinin, ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünü olduğundan yola çıkılarak, çağrışımlar, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, o ülke ile siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki yeri, başarıları, başarısızlıkları, eserleri kısaca popülariteleri, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilir. Bu nedenle kavramın tüm paydaşlarının bu sorumlulukla ulusal ve uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini sürdürmeleri ve ülke itibarlarına yakışır üretimler, süreçler ve faaliyetler ortaya koyarak ülke itibarına dolayısıyla da ülke imajına ve ülke marka değerine katkıda bulunmaları gerekir.

Bu çalışmada da her çalışmada olduğu gibi çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki örneklemin Adana'daki tek bir Üniversitedeki yabancı öğrencilerden veri toplanması yoluyla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalar tüm Türkiye genelinden yabancı öğrencilerin sonuçlarına ulaşmaya çalışabilir. Ayrıca ilgili yazında öğrenci örnekleriyle çalışmanın da bir tartışma konusu olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmaların tüm gelir ve meslek gruplarından tüketicilerden elde edilmesi sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye ile etkileşimi bulunmayan yabancı

ülke vatandaşlarıyla yapılacak çalışmaların da sonuçları aradaki farkın görülebilmesi açısından ilgi çekici sonuçlar ortaya koyabilme potansiyeline sahiptir. Ek olarak ülke vatandaşlarının da kendi ülkelerine ilişkin ülke itibarına ilişkin algılarının araştırılması da bu karşılaştırmalara bir diğer bakış açısı sağlamış olur. Bu çalışmanın kapsamı kavramsal modeliyle sınırlıdır. Gelecek çalışmalar konuyu daha farklı değişkenlerin dahil edilmesiyle farklı açılardan ele alabilir.



KAYNAKÇA

(20.10.2018). <http://nation-brands.gfk.com/>. adresinden alınmıştır

(20.10.2018). <http://www.futurebrand.com/>. adresinden alınmıştır

(02.02.2019). <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017/>. adresinden alınmıştır

Aaeker, J. L., & BENET-MARTINEZ, V. (2001). *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*. Journal of Personality and Social Psychology.

Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. USA: The Free Press.

Aaker, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilizing on the Vake of a Brand Name*. New York: The Free Press Macmillan.

Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması*.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2005). Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetim Sempozyumu*, (s. 324-325). Gaziantep.

Alkibay, S. (2005). “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratılması Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi* , 83-108.

Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. (1999). “Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study”. *Journal of European Marketing* , 29-49.

Anholt, S. (2001). *A Nation Branding: A Continuing Theme*.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty first century. *Journal of Brand Management* , 395-406.

Anholt, S. (2007). *The New Brand Management for Nation, Cities and Regions*. New York. Palgrae Macmillan.

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

- Arı, İ. (2017). MARKA TOPLULUKLARININ MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BEŞİKTAŞ JK VE ÇARŞI GRUBU ÖRNEĞİ. *Selçuk Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi)* , Konya.
- Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication* .
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama (1.Baskı)*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Asan, S. N. (2011). ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, G., & Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performansı Üzerine Etkisi. *İTÜ Mühendislik Dergisi* , 58-68.
- Bandalos, B. (1996). Confirmatory Factor Analysis. 389-420.
- Bannister, J., & Saunders. (1978). "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research* , 29-34.
- Baştürk, F. (2009). *"Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı" (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi .
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş.
- Bircan, B. (2016). *MARKA KİMLİĞİ KİŞİLİĞİ VE İMAJI: APPLE VE SAMSUNG ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Bişgin, M. (2015). Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF (Yüksek Lisans Tezi)* , 23-24.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.
- Bob D., C.; Javalgi, R. (. (1994). Comparison of business-to-business advertising: The United States and the United Kingdom. *Industrial Marketing Management* .
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Mediacat.
- Boztepe, H. (2013). , İTİBAR ÇALIŞMALARININ YENİ BİR BOYUTU OLARAK ÜLKE İTİBARI: İÇ HEDEF KİTLE OLARAK YÖNETİLENLERİN ÜLKE İTİBARINA

YÖNELİK ALGISİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 35.

Brown, D. R.; Harvey, d. (2006). An Experiential Approach To Organization Development. *New Delhi: Pearson Education* .

Büyüköztürk, Ş. (2008). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. *Pegem yayıncılık* .

Calhoun, C. (1997). *Nationalism*. Minneapolis. University of Minnesota Press.

Cameron, R., & Elliot, G. (1998). *The Country of Origin Effect and Consumer: Australian Evidence*.

Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.

Cengiz, H. (2014). KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ: TÜRKİYEDE BİR KURUM ÜZERİNE İNCELEME. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .

Cengiz, O. (2016). *MARKA FARKINDALIĞININ MARKA İMAJINA VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ, TÜKETİCİLER ÜZERİNDE ARAŞTIRMA*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Christodoulides, G., & Chernatony, L. d. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement A literature review. *International Journal of Market Research* .

Cop, R., & Bekmezci, M. (2005). “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* , 66-81.

Çakır, A. (2014). Faktör Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler İşletme Anabilim Dalı* .

Çam, S. (2002). Hedef İhracat Pazarlarının Belirlenmesi. *Müsiad* , s. 31-32.

Çetin, A. E. (2014). FİNANS MERKEZİ OLMANIN FİNANSAL SİSTEME KATKISI VE İSTANBUL’UN DİĞER FİNANS MERKEZLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı(Yüksek Lisans Tezi)* , 17-18.

Derici, H. (2002). *Markalar Yıldızlar Gibidir*. Executive Excellence.

Dimitrova, B. V., Korschun, D., & Yotov, Y. V. (2016). When and How Country Reputation Stimulates Export Volume. *Le Bow College of Business, Brexel University* .

- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). *In Search of Brand Image: A Foundation Analyses*. Advances in Consumer Research.
- Doğruyol, P. (2010). *Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği: Türkiye ve Almanya Örneklemelerine Dayalı Bir Uygulama*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri (Çeviren: Gülfidan Barış)*. İstanbul: Mediacat.
- Dzenouska, D. (2005). *Remaking the Nation of Latvia: Anthepological Perspectives on Nation Branding* . Journal of Place Branding.
- Erdil, S.; Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Eroğlu, S.; I, M. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research* .
- Erol, M. S. (2012). Türkiye'nin Orta Asya Politikasına Rusya Federasyonu ve Bölge Ülkelerinden Genel Bir Bakış. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi* , 10.
- Ettonson, R.; Wagner, J. (1998). *Evaluating the Effect of Country of Origin*.
- Fan, Y. (2010). *Branding the Nation: Towards a better understanding*. Macmillan Publishers.
- Fan, Y. (2005). What is Being Branded?
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press* .
- Fullerton, J.; Holtshausen, D. (2012). Americans ' attitudes toward South Africa: A study of country reputation and the 2010 FIFA World Cup. 272.
- Fullerton, J.; Kendrick, A. (2014). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communication* .
- Georgescu, A., & Botescu, A. (2004). *Branding National Identity*. Lund University.
- Gilmore, F. (2001). *The Success Story of Country Branding*. Brand Management.
- Gurbuz, S., Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.
- Gültekin, B. (2005). TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI İMAJINDA YÜKSELEN DEĞERLER VE EĞİLİMLER. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi* .

Güngör, Y. (2016). MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI VE MENŞE ÜLKE ETKENLERİNİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: STARBUCKS & KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ. *Çağ Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi)* , 24.

Güngüneş, H. M. (2008). Marka ve İhracattaki Önemi. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı* , s. 37-38.

Hacimirzaoglu, M. (2009). HACİMİRZAOĞLU İTİBAR YÖNETİMİ: ÇANAKKALE BÖLGESİNDEKİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .

Haigh, D. (2017, Ekim). <http://brandfinance.com/>. Haziran 14, 2018 tarihinde http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf. adresinden alındı

Hair Jr., J. B. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. *Pearson Education* .

Hakala, U. (2013). Country Image as a Nation Branding Tool. *Marketing Intellegence* .

Haliloğlu, E. (2008). Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Ünivdrsitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .

Hankinson, G. (2009). Managing Destination Brands: Establishing a Theoretical Foundation. *Journal of Marketing Management* , 97-115.

Hansen, R. (2010). The Narrative Nature of Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* (s. 268-279). içinde Macmillan Publishers.

Heslop, L., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research* .

Hill, C. (2003). *The Changing Politics of Foreign Policy Basingstoke*.

Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management* .

<http://istatistikanaliz.com/regresyonanalizi.asp..> 05.01.2019 tarihinde alındı

<https://www.futurebrand.com/our-work/tahiti..> 06.02.2018 tarihinde alındı

<https://www.futurebrand.com>. adresinden alındı

Jain, R., Winner, L. H. (2013). Country Reputation and Performance: The role of public relations and news media. 109-123.

Jervis, R. (1970). The Logic of Images in International Relations.

- Jordan, P. (2013). Nation Branding: A Tool for Nationalism? . *Journal of Baltic Studies* , 1-22.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.
- Kan, M., & Yang, S.-U. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review* .
- Kaneva, N., Popescu, D. (2011). National Identity Lite- Nation Branding in post-communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies* , 192-193.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research . *International Journal of Communication* .
- Kang, M.; Yang, S.-u. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers ' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Macmillan Publishers* , 53.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management :New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*. USA: The Free Pres.
- Karabulut, B. (2018). ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE İMAJ YÖNETİMİ: ULUS MARKALAŞMASI ÖRNEĞİ. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi* , 182.
- Karaköse, T. (2007, 01). *Örgütlerde İtibar Kavramı*. 05 12, 2019 tarihinde <http://www.akademikbakis.org/say11/makale/itibar>. adresinden alındı
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma . *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* , 16-25.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. *T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı* .
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management(3.rd Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value - Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 260-273.
- Komşu, S. (2008). *Ulus Devlet, Türk Ulus Devlet Yapısı, Küreselleşme ve Türkiye*. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. *Beta Yayınları* .
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing* . Financial Times Prentice Hall.

- Kotler, P.; Gartner, D. (2002). Country as brand, product and beyon: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* , 249-261.
- Köker, N. E. (2010). KURUM DEĞERİ YARATMA VE GELİŞTİRMEDE İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖNEMİ.
- Kurtuluş, K.; Bozbay, Z. (2011). “Ülke İmajı: Japonya ve Çin’in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 267-277.
- L. Barnett, M., Jermier, J., & A. Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* .
- Laroche, M.; Papadopoulos, N.; Heslop, L.; Murali, (2005). The Influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* , 96-115.
- Leonard, M. (2008). Public Diplomacy. *The Foreign Policy Centre* .
- Manrai, L., Lascu, D.; Manrai, A. (1998). “ Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations”. *International Business Review* , 591-615.
- Marangoz, M. (2006). *Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*.
- Moilanen, T.; Rainisto, S. (2009). Theoretical Framework for Devoloping a Place Brand. *How to Brand Nation, Cities and Destinations*. içinde Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A.; Pride, R. (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. *Butterworth-Heinemann* .
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Myers, W. (2000). A Structure Equation Model of Family Factors Associated With Adolescent Depression.
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Nebenzahl, D., Eugene, D., & Usunier, J.-C. (2003). “Personifying country of origin research”. *Springer* .
- Nye, J. S. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly* .
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oğuz, H. E., & Saygılı, R. (2016). Küresel Dünyada Ulus Devlet. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* .

- Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. 35.
- Okay, A.,(2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (2011). *Branding the Nation. The Historical Context* . Henry Steward Publication.
- Olins, W. (2000). Why Companies and Countries are Taking on Each Other's Roles? *Corporate Reputation Review* , s. 254-265.
- Ongun, B. (2013). Turizm ve Sağlık Turizmi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 16.
- O'Shaughnessy, J., & Jackson, N. (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing* , 56-64.
- Örs, S. (2010). 6.,7. ve 8 SINIF SEVİYE BELİRLEME SINAVI FN VE TEKNOLOJİ ALT TESTLERİNİN FAKTÖR YAPILARININ BELİRLENMESİ. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Ölçme Değerlendirme Anabilim Dalı* , 11-12.
- Özçeli, D. G., & Torlak, Ö. ((2011). Marka Kişiliği Algisi ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış* , 361-377.
- Özdamar, K. (1999). Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi.
- Özgün, H. Ö. (2010). Marka Kişiliğinin ve İmajının Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)* , 38.
- Özgüven, N.; Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDONALD'S ve BURGER KING . *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- Öztürk, N. K. (2016). Kurumsal İtibar ve Liderlik Davranışlarının Marka Değerine Etkisi. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- Özüpek, M. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State of the art in Research and Implications. 402-433.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review* , 276-291.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising* , 23-56.

- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research* , 271-288.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow. (2005). Country Reputation – From measurement to management: The case of Lichtenstein. *Corporate Reputation Review* , 309-326.
- Perry, A.; Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Mediacat.
- Pharr, J. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *The Journal of Marketing Theory and Practice* , 34-45.
- Philip, K.; David, G. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* , 249-261.
- R.S, H. (2010). *The Narrative Nature of Placa Branding*.
- Rajul, J., & Lawrence, H. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Macmillan Publishers* .
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* , 726-740.
- Saran, M., & Karpat, I. (2002). Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları. *KalDer Derg* .
- See Wang, C. (2012). *The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers*. Journal of Academy of Marketing Science.
- Smith, A. (2002, 08 08). <https://www.tandfonline.com>. 05 27, 2018 tarihinde alındı
- Srikatanyoo, N., & Jürgen, G. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management* , 139-146.
- Stahlberg, P., & Bolin, G. (2016). Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination. *Social Identities* .
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science*.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: a conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy* , 118-125.
- Sündal, B. (2011). *MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADA MARKA KİMLİĞİ VE KİŞİLİĞİNİN YARATILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Szondi, G. (2006). The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: 'The Central and Eastern Experience European Experiences' Place Branding and Public Diplomacy. 8-20.

Şahinler, S. (2000). “En Küçük Kareler Yöntemi ile Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 55-73.

Tabachnick, B., Fidel, L. (2001). Using Multivariate Statistics.

Taşdemir, N. (2018). İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler* , 17.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.

Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Teslik, L. H. (2012). Nation Branding Explained. *Council on Foreign Relations* .

Türk DİL Kurumu. (2019). 05 16, 2019 tarihinde sozluk.gov.tr. adresinden alındı

Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace* . New York: John Wiley & Sons Inc.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayınları.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi* .

Üner, M., & Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Amprik Bir Araştırma . *Gazi İİBF* , s. 79-110.

Varol, M. (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları* .

Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review* , 91-96.

White, C. L. (2012). Brands and National Image: An Exploration of Inverse Country of Origin Effect. *Place Branding and Public Diplomacy* , 110-118.

Wood, L. (2000). *Brands and Brand Equity: Definition and Management*. Management Decision.

Yang, S.-U., Shin, H., Lee, J.-H., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research* .

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmaji*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating Multidimensional Consumer based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research* .

Yoo, J.-W., Young-Ju, J. (2015). The Effects Leader Image on National Reputation: Influence of Chinese Presidents Hu Jintao and Xi Jinping on Korean Perceptions and Attitudes Toward China.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mehmet Çelenk
Doğum yeri ve tarihi: Ağrı, 23.07.1990
E-Posta : celenkmehmet1@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

(2015-2019) : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (Pazarlama)

(2010-2015) : Lisans, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme (İngilizce) Bölümü

(2004-2008) : 80.Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi, Edirne

İŞ TECRÜBESİ

2017 - : T.C. İçişleri Bakanlığı Mersin Sahil Güvenlik Komutanlığı Hrk. Mrk. Acil Destek Uzmanı

2013 : ASBSTEC LTD. Genel Müdür Yardımcısı. Leicester/ İngiltere

Ekler

ÜLKE İTİBARININ ULUS MARKA DEĞERİ VE ÜLKE İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu anket formu Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan ‘ Ülke İtibarının Ulus Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma ‘ yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Anket

Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 7= Kesinlikle Katılıyorum aralığında) seçeneklerinden yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

1) Türkiye'ye saygı duyarım	1	2	3	4	5	6	7
2) Türkiye'yi severim	1	2	3	4	5	6	7
3) Türkiye'ye güvenirim	1	2	3	4	5	6	7
4) Türkiye güzel bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
5) Türkiye iyi eğitilmiş kişilerin yaşadığı bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
6) Türkiye'de yol, konut,hizmet,sağlık ve iletişim alt yapısı iyidir	1	2	3	4	5	6	7
7) Türkiye iş yapmak için cazip bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
8)Türkiye gelişmiş endüstri sektörüne sahip bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
9) Türkiye vergi ücretleri düşük bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
10) Türkiye yatırım yapmak için güvenilir bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
11) Türkiye karizmatik liderlerin olduğu bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
12) Türkiye geleceğe yönelik cazip vizyonu olan bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
13) Türkiye iyi yönetilen bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
14) Türkiye uluslararası kanunları destekleyen bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
15) Türkiye sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik sahibi bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
16) Türkiye zengin tarihi geçmişi bulunan bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
17) Türkiye eğlence aktivitelerine sahip bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
18) Türkiye iyi olayları destekleyen bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
19) Türkiye küresel gelişmelerle ilgili sorumluluk sahibi bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
20) Türkiye çevresel sorumluluk içeren politikaları destekleyen bir ülkedir	1	2	3	4	5	6	7
21) Türkiye halkı iyi eğitilidir	1	2	3	4	5	6	7
22) Türkiye halkı teknik/mesleki eğitime önem vermektedir	1	2	3	4	5	6	7
23) Türkiye halkı çalışkandır	1	2	3	4	5	6	7
24) Türkiye halkı yaratıcıdır	1	2	3	4	5	6	7
25) Türkiye işgücünün teknik becerileri yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
26) Türkiye halkı yaşam standartlarını yükseltmek için çaba harcar	1	2	3	4	5	6	7
27) Türkiye halkı yüksek standartlara ulaşmaktan gurur duyar	1	2	3	4	5	6	7
28) Kendimi Türk markalarına sadık olarak görüyorum	1	2	3	4	5	6	7
29) Türk markaları ilk tercihim olurdu	1	2	3	4	5	6	7
30) Türk markalarının muhtemel kalitesi son derece yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
31) Türk markalarının işlevsel olma olasılığı çok yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
32) Türk markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim	1	2	3	4	5	6	7
33) Türk markalarının farkındayım							
34) Türk markalarının bazı özellikleri hızlıca aklıma gelir	1	2	3	4	5	6	7
35) Türk markalarının sembol veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	1	2	3	4	5	6	7

2. Cinsiyetiniz☐ Erkek☐ Kadın**3.Doğum Yılıınız**

.....

4. Bağlı Bulunduğunuz Üniversite

.....

5.Öğrenim Durumu☐ Yüksek Okul☐ Fakülte☐ Yüksek Lisans☐ Doktora**6.Öğrenim Gördüğünüz Fakülte/Enstitü**

.....

7. Hangi Ülke Vatandaşıınız?

.....