

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

ULUS MARKA ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

DOKTORA TEZİ

Cihad DOĞAN
ORCID: 0000-0001-7022-0138

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK
ORCID: 0000-0002-6265-3512

TEMMUZ – 2024

Cihad Doğan tarafından hazırlanan “Ulus Marka Ölçeği Geliştirme Çalışması” başlıklı bu tez 12/06/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM

Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	CİHAD DOĞAN
Öğrenci Numarası	:	D189004006
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	YÜKSEK LİSANS DOKTORA •
Tezin Başlığı	:	ULUS MARKALAMASINDA MARKA DİPLOMASİSİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME
Benzerlik Oranı	:	% 4
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 12 / 06 / 2024 İmza CİHAD DOĞAN		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. 12 / 06 / 2024 İmza Prof. Dr. FARUK ANIL KONUK		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. FARUK ANIL KONUK Tarih: 12 / 06 / 2024 İmza:		
☒ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20.... /		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim süresince ilmi ve ilgisiyle her daim yol göstericim olan, öğrencisi olmaktan mutluluk ve onur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK’a şükranlarımı sunuyorum. Tezimizin ilk ve son anına kadar rehberlikleriyle çalışmamıza değer katan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Semih OKUTAN ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM’a teşekkür ederim.

Destegini benden esirgemeyen arkadaşım ve meslektaşım Dr. Öğr. Üyesi Çetin ÇİLDİR’a, kıymetli dostum Sezgin KOYUN’a içten bir duyguyla teşekkür ederim.

Ütülediği beyaz yakalığımı ilk kez takarken “Oku yavrum” diyen, merhametiyle hayat bulduğum her şeyim canım Annem’e; nasılsından sonra “Tez nasıl gidiyor?” diye soran, ruhumu her daim dinlendiren ablam Hülya’ya; beni hep ilk evladı olarak gören, içimi rahatça döktüğüm sırdaşım ablam Esra’ya üzerimdeki emekleri için minnattarım.

Sevgili eşim Merve; bu uzun süreçte çalışmama olan odağımı kaybetmemek için gösterdiği büyük fedakarlıkların, kaygılandığım anlardaki manevi dokunuşların, yolumdaki ışığın ve can yoldaşlığın olmasaydı bu tez tamamlanamazdı.

Son paragraf;

Doktora eğitimime başlamak için birçok motivasyon kaynağım ve hedeflerim vardı. Ancak onlardan biri içlerindeki en kıymetlisiydi. O da bu satırları yazacak olmak. İnsan hayatı ne kadar süre yaşanırsa yaşansın birkaç kelimelik bir özeti vardır. Benim hayatımın özetindeki kelimeler ise; Babam ve Oğlum.

Son söz;

Hayatın gerçek anlamını gösterdiği “O” günden sonra yaşamıma mucize olan Uras’ım; tüm masumiyetinle elimi tuttun ve sıcaklığın her zerreme işleyerek en büyük dayanağım, beni ayakta tutan umudum oldun. Babam; bana hep inandın, güvendin, beraber göğüs germek için her badirede yanımda durdun, düşmekten beni kurtarmak için her derdimde arkamda durdun varlığın hayatımdaki en güzel iyi ki...

Bu tezi Babam ve Oğlum’a atfediyorum.

Cihad DOĞAN

12.06.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLolar	v
ŞEKİLLER	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. BİR MARKALAMA PARADİGMASI OLARAK ULUS MARKALAMA	10
---	-----------

1.1. Stratejik Marka Yönetimi ve Ulus Markası.....	10
1.1.1. Marka Kavramı.....	10
1.1.2. Ulus Markası Kavramı	12
1.2. Ürün Markası ve Ulus Markası İlişkisi	16
1.2.1. Marka Değeri ve Ulus Marka Değeri	18
1.2.2. Marka İmajı ve Ulus Marka İmajı	21
1.2.3. Marka Kişiliği ve Ulus Marka Kişiliği	23
1.2.4. Marka Kimliği ve Ulus Marka Kimliği	24
1.3. Ulus Markalama Gereksinimi ve Tanımı	27
1.4. Ulus Markalama Bileşenleri	34
1.4.1. Menşe Ülke	35
1.4.2. Yer Markalama	37
1.4.3. Kamu Diplomasisi	39
1.5. Ulus Markalama Kazanımları.....	41
1.5.1. Sürdürülebilir Rekabet Gücü	42
1.5.2. Ekonomik Katma Değer	42
1.5.3. Politik ve Diplomatik Avantaj	43
1.5.4. Milli Gurur ve Ulusal Kimlik	44
1.6. Ulus Markalama İletişimi	47

BÖLÜM 2. DİPLOMATİK TEMSİL GÜCÜ OLARAK: MARKA DİPLOMASİSİ	51
--	-----------

2.1. Diplomaside Markaları Konumlandırmak.....	51
2.2. Marka Diplomasisi Kavramı	57
2.3. Marka Diplomasisi Kazanımları.....	63
2.3.1. Uluslararası İtibarın ve Güvenin Güçlendirilmesi	63

2.3.2. Kültürel Etkileşim ve Küresel İlişkilerin Arttırılması.....	63
2.3.3. Yatırım ve Ticaretin Gelişmesi	64
2.3.4. Kriz Yönetimi ve Arabuluculuk Misyonu	65
2.3.5. Ülkelerarası Politik ve Ekonomik Etkileşimde Bulunması.....	66
2.4. Marka Diplomasisi Bileşenleri	67
2.4.1. Kültürel Diplomasi.....	67
2.4.2. Kurumsal Diplomasi	70
2.4.3. Ekonomi Diplomasisi.....	76
2.4.4. Ticari Diplomasi	79
2.5. Marka Diplomasisi Örnekleri	84
2.5.1. Türkiye ve Türk Hava Yolları.....	84
2.5.2. İsveç ve IKEA.....	87
2.5.3. Güney Kore ve Samsung.....	90
2.5.4. Finlandiya ve NOKIA	94
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	97
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	97
3.2. Araştırmanın Kavramsal Yapısı	100
3.3. Araştırmanın Odak Noktaları	101
3.3.1. Çok Uluslu Markalar	101
3.3.2. Ulus Markalama ve Marka Diplomasisi Ölçme İhtiyacı ...	103
3.4. Araştırmanın Örneklem Yöntemi	106
3.4.1. Kapsam ve Kısıtlar.....	106
3.4.2. Çok Uluslu Markanın ve Ülkenin Seçimi.....	108
3.5. Ölçek Geliştirme Tasarımı ve Süreci	109
3.5.1. Kavramların Taranması	110
3.5.2. Görüşme Yöntemi ve Tasarımı.....	111
3.5.3. Madde Havuzunun Oluşturulması	117
3.5.4. Kapsam Geçerliliğinin Hesaplanması.....	120
3.5.5. Anket Formunun Tasarımı ve Pilot Uygulama.....	125
BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR.....	131
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	131
4.2. Ölçekte Kullanılan İfadelerin Frekans Dağılımları	131
4.3. Güvenilirlik Analizi.....	134
4.4. Yapı Geçerliliğine Yönelik Analizler.....	138
4.4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi	139

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	146
4.4.2.1. Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	148
4.4.2.2. Ölçüm Modelinin İç Tutarlık Güvenilirliği	152
4.4.2.3. Ölçüm Modelinin Birleşme Geçerliliği	153
4.4.2.4. Ölçüm Modelinin Ayrışma Geçerliliği.....	153
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	155
KAYNAKÇA	164
EKLER.....	210
ÖZGEÇMİŞ.....	219



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
COO	: Country of Origin (Ülke Orijini)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
CRV	: Content Validity Ratio
DF (SD)	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
GSMH	: Gayri Safı Milli Hasıla
IFI	: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)
KGİ	: Kapsam Geçerlilik İndeksi
KGO	: Kapsam Geçerlilik Oranı
KGÖ	: Kapsam Geçerlilik Ölçütü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TLI	: Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)
TOGG	: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu
VB.	: Ve Benzerleri
X²/DF	: Chi Square/Degree of Freedom (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)

TABLÖLAR

Tablo 1: Ulus Markası, Ürün Markası ve Kurumsal Marka Karşılaştırması	17
Tablo 2: Stratejik Marka Yönetimi ve Ulus Marka Yönetimi İlişkisi.....	18
Tablo 3: Ülkelerce Kullanılan Ulus Markalama Görsel Kimliği Öğeleri	27
Tablo 4: Ulus Markalama Tanımları	31
Tablo 5: Ulus Markalamaya İlişkin Anahtar Kelimeler.....	33
Tablo 6: Ulus Markalama İletişim Ağları ve Yönetimi	50
Tablo 7: Kurumsal Diplomasi Uygulama Süreci	75
Tablo 8: Ticari Diplomasisi Özellikleri ve Yönetimsel Etkileri	83
Tablo 9: Türk Hava Yolları Marka Değeri.....	84
Tablo 10: Ulus Markalama Metodolojik Çalışmalar.....	103
Tablo 11: Ölçek Geliştirme Süreci.....	110
Tablo 12: Görüşme Soruları	114
Tablo 13: Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler ve Kodlamalar	116
Tablo 14: Kapsam Geçerlilik Ölçütleri	122
Tablo 15: Maddelere İlişkin KGO ve KGI Değerlerinin Analizi.....	124
Tablo 16: Ölçek İfadelerine İlişkin İfade Kaynağı ve Temalar	129
Tablo 17: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	131
Tablo 18: Maddelere İlişkin Frekans Dağılımı	132
Tablo 19: KMO Bartlett's Test Sonuçları.....	134
Tablo 20: Maddelere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	136
Tablo 21: Ölçeğe İlişkin Faktörlerin ve Maddelerin Dağılımı.....	142
Tablo 22: Ölçeğe İlişkin Boyutlar ve Tanıtıcı İstatistikler.....	145
Tablo 23: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Endeksleri	148
Tablo 24: Standardize Edilmiş Faktör Yüğü AVE, CR, Cronbach's Alpha Değerleri	152
Tablo 25: Korelasyon ve AVE Karekök Katsayıları.....	154

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Yapısı	101
Şekil 2: Görüşme Sorularının Kavramsal Dayanakları	112
Şekil 3: Ölçeğe İlişkin DFA Yol Diyagramı (1. Düzey)	147
Şekil 4: Ölçeğe İlişkin DFA Yol Diyagramı (2. Düzey)	151



ÖZET

Doğan, C. (2024). *Ulus marka ölçeği geliştirme çalışması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.

Ulusların da ticari kuruluşlar gibi markalanabileceği düşüncesi ulus markalama ismi ile kavramsallaştırılmıştır. Ulus markalamasında temel esas bir ülkenin uluslararası boyuttaki imajını, itibarını ve rekabet gücünü arttırmaktır. Dünyada ülkeye yönelik oluşan güçlü ulus marka algısı ülkenin ekonomik kalkınmasına, turizm gelirlerinin artmasına, yabancı yatırımın ülkeye girmesine, uluslararası ilişkilerin güçlenmesine ve vatandaşların milli gurur ve bağlılıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Ulus markalamanın bir ülkenin geleceğine etki edebilecek kazanımlarından dolayı günümüzde birçok devlet ulus markalama girişimlerinde bulunmakta ve ulus markalamayı bir tür devlet politikası olarak tanımlamaktadır. Ulus markalamadan beklenen faydalara ulaşmak ve verimli bir markalama süreci yönetmek için doğru iletişim aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Uluslar çeşitli iletişim araçları üzerinden kendilerini yabancı kamuoyuna anlatmakta, ülkelerarası etkileşimi sağlamakta ve ulus markalama projelerini yürütmektedir. Ulusları dünya ile bütünleştiren ve ulus değeri olarak tanımlanan varlıklardan biri çok uluslu markalardır. Çok uluslu markaların küresel ekonomideki konumu, faaliyette bulunulan ülkeye sağladığı yatırım ve sosyo-kültürel çalışmalardan dolayı tüketiciler/vatandaşlar ve devlet yöneticileri arasında güçlü bağlar kurmaktadır. Çok uluslu markaya yönelik oluşan etkileşim kuruluşun kurumsal marka değerinin yanında menşei olduğu ülkeye de katkı sunmaktadır. Çok uluslu markalar ulus markalamadaki rolünün yanında menşe ülkesinin diplomatik ilişkilerinde de aktif bir yapı içerisinde. Çok uluslu markaların özellikle ait olduğu ve misafir olduğu ülkenin ekonomik kalkınmasına destek olması devletler ile olan ilişkisini kuvvetlendirmektedir. Ülkelerin çok uluslu markalar üzerinden sağladığı uluslararası ve diplomatik ilişkiler marka diplomasisi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma küresel pazarlarda çok yönlü işlevleri bulunan çok uluslu markaların menşe ülkesinin markalama ve diplomatik ilişkilerine olan rolünü ölçmek için ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çok uluslu markaların ulusların markalanmasında ve diplomatik ilişkilerindeki rolünün ampirik boyutta incelenmemesi çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır. Çalışmada ölçek geliştirme süreci takip edilmiştir. Bu kapsamda kavramlara ilişkin literatür taraması yapılmış, ulus markalama ve marka diplomasisi üzerine akademik çalışmaları olan akademisyenler, devlet yetkilileri, çok uluslu marka yöneticileri, ticari sivil toplum kuruluşu temsilcileri, marka ve halkla ilişkiler profesyonelleri ve tüketici grupları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilerden hareketle 36 ifadeden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın saha uygulaması Almanya’da gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket formunu cevaplarken göz önünde bulunduracağı marka olarak ise Türkiye’nin en değerli markalarından ve bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları markası seçilmiştir. Bu kapsamda toplanan verilerle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre ölçek; sunum etkisi, tutum etkisi, temsil etkisi, diplomatik etki, istek oluşturma etkisi, etkileşim etkisi olmak üzere 6 boyuttan oluşmuştur. Çok uluslu markaların ulusların markalanması ve diplomatik ilişkilerinde rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulus markalama ve marka diplomasisinde çok uluslu markaların yönü amprik olarak ölçülerek, pazarlama ve uluslararası ilişkiler literatürüne önemli kazanımlar sunulduğuna inanılmaktadır. Ayrıca çalışma sonucunda ülke temsil gücü yüksek olan çok uluslu markaların devletlerce ulus markalama ve marka diplomasisi girişimlerinde etkin şekilde kullanılması ve çok uluslu markaları stratejik bir ortak olarak nitelendirilmesi üzerine durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Marka Diplomasisi, Çok Uluslu Markalar

ABSTRACT

Doğan, C. (2024). *Developing a brand diplomacy scale in nation branding* (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University.

The idea that nations can be branded like commercial organizations is conceptualized as nation branding. The basic principle of nation branding is to increase a country's international image, reputation, and competitiveness. The strong national brand perception of the country in the world contributes to the economic development of the country, increases tourism revenues, attracts foreign investment into the country, strengthens international relations and increases the national pride and loyalty of citizens. Due to the benefits of nation branding that can affect the future of a country, many states are now engaged in nation branding initiatives and define nation branding as a kind of state policy. The right communication tool is required to achieve the benefits expected from nation branding and manage an efficient branding process. Nations explain themselves to the foreign public through various communication tools, ensure international interaction and carry out nation branding projects. One of the assets that integrate nations with the world and are defined as national values are multinational brands. The position of multinational brands in the global economy establishes strong bonds between consumers/citizens and government administrators due to the investment and socio-cultural studies they provide in the country they operate. The interaction created for the multinational brand contributes not only to the corporate brand value of the organization, but also to the country of its origin. In addition to the influential role of multinational brands in nation branding, they are also active in the diplomatic relations of their country of origin. Multinational brands, supporting the economic development of the states, strengthen their relationship with them, especially with the ones they belong to and are hosted. International and diplomatic relations that countries establish through multinational brands are defined as brand diplomacy. This study aims to develop a scale to measure the impact of multinational brands, which have versatile functions in global markets, on the branding and diplomatic relations of the country of origin. The unique aspect of the study is that the impact of multinational brands on the branding and diplomatic relations of countries is not examined empirically. The scale development process was followed in the study. In this context, besides a literature review conducted on the concepts, interviews were held with government officials, multinational brand managers, commercial non-governmental organization representatives, brand and public relations professionals, consumer groups and academics who have academic studies on nation branding and brand diplomacy. Based on the information obtained, a survey form consisting of 36 statements was prepared. The field application of the research was carried out in Germany. Turkish Airlines, one of the most valuable brands and flag carrier of Türkiye, was chosen as the brand the participants would consider when answering the survey form. Within the context, exploratory and confirmatory factor analyzes were conducted with the data collected. According to the findings, the scale consists of 6 dimensions: presentation effect, attitude effect, representation effect, diplomatic effect, desire formation effect, and interaction effect. It has been concluded that multinational brands affect the branding and diplomatic relations of countries. It is believed that by empirically measuring the direction of multinational brands in nation branding and brand diplomacy, significant gains are made to the marketing and international relations literature. Additionally, the result of the study emphasizes that multinational brands with high country representation power contribute to the nation branding and brand diplomacy initiatives of the states and should be effectively characterized and considered as strategic partners.

Keywords: Nation Branding, Brand Diplomacy, Multinational Brands

GİRİŞ

Bireyler, işletmeler, toplumlar gibi geniş bir yelpaze içerisinde yer alan her nokta kendini ifade etme ve izah etme ihtiyacı gütmektedir. İfade ederek, benzer noktalardan ayrışılır, verilmek istenilen mesaj verilir, var olan veya olası eksikler ya da yanlışlar düzelir, kişilerin ve kitlelerin üzerindeki etki ve ilgi arttırılarak sempati, imaj ve itibar kazanılır, iletişim kurulur ve ilişki oluşturulur. Bütün bu kazanımlara ulaşmak adına ifade eden taraf çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Belirtilen amaçların gerçekleşmesi ve ifade edilmek istenilenin içselleştirilmesi için ise izaha gerek duyulmaktadır. İzah ederek, ifade edilenler derinlik kazanmakta ve özümsemektedir. Dolayısıyla ifade etmek anlatmayı, izah etmek anlatılanı anlatma kabiliyeti ve anlaşılır kılmayı içermektedir.

Kendini ifade etme ve izah etme ihtiyacı özünde ayırt edilerek farklılaşma ve kendine has bir kimlik ve kişilik çizme hadisesidir. Bir şeyi belirtme veya anlatma girişimi, yetisi ve marifeti bugünkü bilinen ismi ile marka olgusunun doğmasına neden olmuştur. Günümüzde küreselleşmenin anahtar kelimelerinden biri olarak kabul edilen ve çoğunlukla kâr amacı güden kuruluşlara indirgenen ya da özdeşleştirilen marka kavramı, ifade etme ve izah etmeyi referans almasından dolayı insanlık tarihinin bilinen en eski uygulamalarından ve somutlaştırılan özelliklerinden biridir.

Marka literatürünün teorik altyapısının oluşturulmasındaki ilk ve öncül kaynaklar incelendiğinde marka, şirketlerin ve ürünlerin rakiplerinden sembol, isim, işaret gibi göstergelerle ayrışmasını sağlayan görsel nitelikler olarak tanımlanmıştır. Markaya getirilen bu tanım, markanın duyu temelli kimlik özelliklerine odaklanmaktadır. Ancak gerçek anlamda farklılaşma zihin ve duygularda gerçekleşmektedir. Bu nedenle marka salt bir kimlik unsuru sunan olgu olmanın ötesine geçerek içeriğinde imaj, itibar, güven, algı, değer, çağrışım gibi kişilik faktörlerini barındırmaktadır. Buradan hareketle marka bir isimden çok daha fazlasını ifade etmekte ve markalaşma bir isimlendirme konusundan ziyade bir strateji konusu olarak değerlendirilmektedir (Webster ve Keller, 2004).

Marka, kimlik özellikleri ile tanımlanmakta ve kişilik unsurları ile algılanmaktadır. Kimlik, markanın somut olan tarafını, kişilik ise soyut olan tarafını ifade etmektedir. Kimlik ifade etmeyi, kişilik izah etmeyi temsil etmektedir. Farklılaşma kimlik ile başlamakta, kişilik ile devam etmektedir. Bu bağlamda markanın üstün bir performans elde etmesi ve bu performansın sürdürülmesini sağlamak için kimlik ve kişiliğin birbirlerine entegre edilmesi ve birlikte hareket etmelerinin sağlanması gerekmektedir.

(Louro ve Cunha, 2001). Benzer şekilde kimlik ve kişilik çağdaş yönetim düşüncesinde bir markanın marka değerini oluşturmaktadır (Arvidsson, 2006).

Her geçen gün artan markanın önemiyle markanın boyut ve içeriği genişlemiş ve birçok öge markanın çalışma alanına dahil olmuştur. Örneğin, bir kenti markalama, bir spor kulübünü markalama, bir sivil toplum kuruluşunu markalama, bir mimari yapıyı markalama gibi alanlarda marka strateji ve uygulamaları görülmektedir. Ayrıca tüketicilerde/bireylerde markaya yönelik marka aşkı, marka nefreti, marka sadakati, marka topluluğu, marka evangelizmi, marka antropomorfizmi gibi markalara yönelik çeşitli tutum ve davranışlar oluşmuş ve marka farklı anlamlarla ele alınmaya başlanmıştır.

Markanın edilgen kıldığı alanlardan biri de uluslardır. Ulusların uluslararası düzeyde rekabet gücü avantajı sağlama, imaj ve itibarı artırma, turizmi geliştirme, yatırım ve nitelikli insan gücünü ülkeye çekme amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama ve markalama yönetim, strateji, teknik ve uygulamalarını benimsemesi ve kullanması adına yaptıkları girişim ulus markalama ismi ile kavramsallaşmıştır.

Ulus markalama ulus marka gücünü artırma, ulusal kalkınmada değer yaratma ve geliştirmenin önemli bir yolu olarak kabul görmektedir. Ülkeler bu sayede küresel pazarda rekabet ve kalite algısının artmasını sağlamaktadır. Ulus markalamanın sunduğu veya sunacağı katma değerler ve imkanlar değerlendirildiğinde ulus markalama sürdürülebilir çalışmaları içermektedir.

Tarihten beri her ulus bir marka olarak tanımlanmaktadır (Loo ve Davies, 2006). Ancak özellikle 1990'ların son yıllarında dünyanın dört bir yanındaki hükümetler politik, ekonomik ya da kültürel gündemleri ilerletmek amacıyla var olan ulusal kimliklerinin yeni veya güncellenmiş versiyonlarını yeniden inşa etmeyi, dünyada imajı ve itibarı yüksek bir ülke konumuna erişmeyi ve bu yolla başta ekonomik olmak üzere çeşitli kazanımlar elde etmeyi hedefledikleri için ulus markalama girişimlerinde bulunmakta ve ulus markalama adına devlet bütçesinden önemli miktarda pay ayırmaya başlamışlardır (Castello ve Mihelj, 2017).

Ulus markalamaya ilişkin epistemolojik görüş, pazarlama bağlamında değerlendirilmiş ve geliştirilmiştir. Daha açık bir ifade ile uluslar, ulusal ekonomik kalkınmayı bir pazarlama uğraşısına ve girişimine dönüştürmeyi teşvik etmiştir (Kotler vd., 1997). Ulus markalama, genel anlamda markalama teorisine dayalı olarak ulus marka denkliğini elde

etmek ve bir ulusun performans çıktılarını sürdürmek için bir ulus markasını bütünsel ve şemsiye bir kavram olarak yönetmektir (Lee, 2009).

Ulus markalamadan elde edilmesi arzulan kazanımlara ilişkin beklenti içerisinde olan ve kavrama dair yönelim ve girişimlerin tarafını devletler oluşturmaktadır. Ulus markalama ile ulaşılan değerlerin en güçlü yansıması şüphesiz ki devletlere olacaktır. Bu nedenle devletler ulus markalama çalışmalarını yönetmek için organizasyonlar oluşturmaktadır. Çünkü bir ülkenin imajı stratejik olarak belirlenmeli ve bir markalama yaklaşımıyla tutarlı bir şekilde kontrol edilmelidir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006).

Ulus markalama bir tanıtım aracı olmasına karşın günümüzde bir tür devlet politikası olarak benimsenmektedir. Bir ülkenin dünyadaki imajı ve itibarı askeri güç, ekonomik kalkınma gibi önemli bir unsurdur. Dolayısıyla var olan imajı korumak ve yükseltmek devletlerin temel görevlerinden biridir. Dijkink (1996), ulus markalamayı jeopolitik vizyon olarak nitelendirmekte ve ülkenin uluslararası boyuttaki güvenlik(sızlık) veya avantaj(sızlık) duygularını içeren (ve/veya) kolektif bir misyon ya da dış politika stratejisine dair fikirleri çağrıştıran her türlü fikrin bir tezahürü olarak göstermektedir.

Marka kavramının ilişkili alanlarından ve yönlerinden biri de diplomatik ilişkilerdeki konumudur. Markaya konu olan ve marka olarak değerlendirilen unsurların menşe olduğu ya da temsil ettiği ülke adına uluslararası ilişkilerdeki girişimleri marka diplomasisi ismi ile tanımlanmaktadır. Marka diplomasisi literatürü incelendiğinde, marka üzerinden kurulan diplomatik ilişkiler çoğunlukla çok uluslu markalar aracılığıyla sağlanmaktadır.

Marka diplomasisinin tanımlarında marka kavramı çok uluslu markaları içerdiği gibi marka tanımının karşılığında yer bulan ve marka değeri taşıyan diğer unsurların da marka diplomasisinde payı bulunmakta ve girişimleri marka diplomasisi boyutuyla ele alınabilmektedir. Örneğin, uluslararası boyutta ülke temsil gücü etkisine sahip olan ticari bir marka olduğu gibi kültürel ve sanatsal faaliyetlerde bulunan bir sanatçı, çeşitli insani yardım çalışmalarında bulunan bir sivil toplum kuruluşu da marka diplomasisi faaliyetlerinde bulunabilir.

Buradaki önemli nokta, çok uluslu markaların sağladığı diplomatik ilişkilerin marka şemsiyesi altında yer alan diğer unsurlarca gerçekleştirilen diplomatik ilişkilere nazaran daha güçlü bir konumda olmasıdır. Çok uluslu markaların diplomasideki temsil gücü ve oluşturduğu katma değer diğerlerine göre daha fazlasını içermektedir. Çok uluslu markalar faaliyet gösterdiği ülkede ticari faaliyetlerde bulunmakta, istihdam sağlamakta,

ülkenin ihracatına destek olmakta, Ar-Ge çalışmaları gerçekleştirmekte, toplumsal ve kültürel projeler yürütmektedir. Başka bir ifade ile ülkenin ekonomik kalkınmasına ve ülke değerinin yükselmesine katkı sunmaktadır. Çok uluslu markaların tüm bu vasıfları ve pratikleri ev sahibi ülkenin üst düzey hükümet ve devlet yöneticileri ile ilişkisinin kurulmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda marka diplomasisinin günümüzdeki en etkin rolü çok uluslu markalar tarafından sağlanmaktadır.

Marka diplomasisindeki esas bir ülkenin menşe olduğu ulusal markalarını diplomatik ilişkilerde iletişim aracı olarak kullanmasıdır. Ülkeler çok uluslu markalar ile hareket ederek diplomatik bir ilişki kurduğu gibi, çok uluslu markalar kendi istek ve girişimleriyle de ülkesi adına diplomatik ilişki kurabilmektedir. Devlet ve çok uluslu markanın müşterek bir amaç için birlikte hareket etmesi marka diplomasisinin gücünü ve elde edilen kazanımlarını artmaktadır.

Çok uluslu markalar menşe olduğu ülke ve faaliyette bulunduğu ülke arasında da iletişim ve ilişki kurmaktadır. İki ülkenin devlet başkan ve yöneticilerini, hükümet temsilcilerini bir araya getirmekte, iki ülke arasında işbirliği sağlamakta ve arabuluculuk çalışmalarında bulunmaktadır. Marka diplomasisindeki önemli hususlardan biri çok uluslu markanın menşe olduğu ülkeden bağımsız olarak faaliyette bulunduğu farklı ülkeler arasında da bir bağ kurmaktadır.

Çok uluslu markaların diplomaside konumlandırılmasının nedenlerinden biri de çok uluslu markanın ülkesine ait kültürden, yaşam biçiminden, tarihinden, politikasından beslenmesidir. Örneğin, birçok marka kurumsal kimlik oluşturmada menşe olduğu ülkenin bayrak şekli, simge ve renklerinden esinlenmektedir. Pazarlama iletişimde ve marka kişilik öğelerinde de ülke değerlerinin izleri görünmektedir.

Tüm bu yönleriyle değerlendirildiğinde çok uluslu markalar ülkelerin uluslararası imajına, itibarına destek olmakta, yumuşak güç oluşturmakta ve dünyanın çeşitli araçlar kanalıyla diplomatik ilişki sağladığı çağımızın koşullarında kritik bir öneme sahiptir.

Görüldüğü üzere marka kavramı pazarlama boyutuyla ele alındığında ulus markalama kavramını, uluslararası ilişkiler yönüyle ele alındığında ise marka diplomasisi kavramını oluşturmaktadır. Ulus markalama ve marka diplomasisi devletler ve ülkeler adına uluslararası imaj ve itibar sağlamakta ve ekonomik kalkınmaya katkı sunmaktadır. Her iki kavram bağlamında değerlendirilen girişimlerde çok uluslu markalar kullanılmakta ve ülke adına önemli bir temsil gücünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde ülkelerin stratejik boyutta değerlendireceğimiz politik ve ekonomik amaçları bulunmaktadır. Neredeyse bütün ülkeler uluslararası boyutta görünürliğini arttırma, tanınma, pozitif yönde imaj oluşturma ve itibar sermayesi sağlama gibi ortak amaçlara sahiptir. Ülkeler bölgesel ve uluslararası ilişkilerde etkin olmayı, yabancı kamuoyunda ilgi ile karşılanmayı, diğer ülkelerin hükümet temsilcileri ve kamu yetkilileri ile iyi ve güçlü ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Temel beklenti, ülkenin dünya üzerinde sahip olduğu politik ve ekonomik konumunu arttırmak ve ülkenin marka değerini güçlendirmektir. Bu bağlamda ülkeler belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşmak adına çeşitli yollara başvurmaktadır. Son dönemde ülkeler tarafından gerçekleştirilen girişimlerden biri de ulus markalama çalışmalarıdır. Ulus markalama, ülkelerin belirtilen hedeflerini gerçekleştirmekte kullanılan önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Van Ham (2001) bir ülkenin markalaşmaması veya markalamada yetersiz kalmasının devletin ekonomik ve politik ilgiyi çekmekte zorlanacağını bu nedenle imaj ve itibarın devletin stratejik hareketinin temel parçaları haline geldiğini ifade etmektedir.

Ulus markalama ve marka diplomasisi ülkelerin özellikle yurtdışına yönelik belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşmadaki girişimlendendir. Ülkeler ulus markalama ve marka diplomasisi kanalıyla dış açılım faaliyetlerini yönetecek ve kurgulayacak iletişimcilere ihtiyaç duymaktadır. Bu iletişim kanalını oluşturanlardan biri ise ülke değerlerini taşıma, aktarma, kamuoyu ile ilişkiler kurma ve giderek siyasi bir konuma ulaşan çok uluslu markalardır.

Bu çalışma ulus markalama ve marka diplomasisinde iletişim aracı olarak kabul edilen çok uluslu markaların ulus markalama ve marka diplomasisindeki rolünü ölçmek amacıyla ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ölçek ile çok uluslu markaların menşe olduğu ülkeye sağladığı uluslararası düzeyde tanıtma, ülkesini temsil etme, ülkeye yönelik seyahat etme, ülke menşeli diğer ürün ve markaları deneyimleme ve satın alma isteği oluşturma, tutum oluşturma, diplomatik avantaj sağlama ve misafir ülkedeki halklar ile etkileşim kurma açısından ölçümlemesine yardımcı olması amaçlanmaktadır. Ölçüm yöntemi ile ülkeler çok uluslu markaların ülkelerine sağladığı verimlilik ve etkinlik değerlendirilebilecektir.

Ölçeğin özellikle devletlere önemli bir katkı sunması hedeflenmektedir. Devlet tarafından yönetilen markalama ve diplomatik süreç ve çalışmalarda devletler menşei olduğu çok uluslu markalardan hangisini bir iletişim aracı olarak konumlandıracağını belirlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra devletlerce, farklı

lkelerde faaliyette bulunan çok ulus markaların o ülkedeki etkinliklerin ve ülke adına sağladığı katkılarının değerlendirilmesine destek olacağına inanılmaktadır. Ayrıca milli bir duygu ve sorumluluk ile hareket eden çok uluslu markaların ulus marka adına oluşturduğu katkıları değerlendirmelerine de imkan vereceği öngörülmektedir. Buradan hareketle hangi markanın, hangi ülkedeki faaliyetlerinin ülkelerin markalama ve diplomatik ilişkilerine olan destekleri ortaya konulabilecektir.

Araştırmanın nemi

Son yıllarda ulus markalamaya yönelik akademik yayınlar ve lkelerce yapılan girişimler artmaktadır. Ulus markalama kavramına ilişkin mevcut literatür incelendiğinde lkelerce gerçekleştirilen ulus markalama proje ve kampanyaların etkinliğinde vaka analizi yöntemine sıklıkla başvurulmaktadır. Ulus markalamaya ilişkin çeşitli ampirik yöntemler de kullanılmaktadır. Ancak bu yöntemlerle yapılan araştırmalarda ülkelerle ilişkili olarak ülke marka değeri, ülke imajı, ülke itibarı, menşe ülke gibi marka alanları ölçülmekte ve elde edilen sonuçlar ulus markalama bağlamında yorumlanmaktadır (Hao vd., 2019).

Çalışmanın diğer boyutunu oluşturan marka diplomasisi kavramına yönelik ampirik çalışmalara rastlanılmamaktadır. Marka diplomasisinin çok uluslu markalar üzerinden llmesine dair ilk girişim Knight ve diğerleri (2003) tarafından gerçekleşmiştir. Söz konusu çalışmada ülke imajı lmlenirken “Bu marka uluslararası ilişkilerde ABD’ye dostça yaklaşır.” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade markaların diplomatik yönünün lmlenmesine yönelik girişimdir.

Bu bağlamda çalışmanın çok uluslu markalar üzerinden ulus markalamayı ve marka diplomasisini ölçmesi her iki kavramın literatürünün gelişmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca devletlerin ulus markalama ve marka diplomasisi girişimlerinde çok uluslu markalarını kullanması durumunda, bu markaların ülkeye sağladıkları yararları görme ve değerlendirmede önem teşkil etmektedir. Devletlerin çok uluslu markalarını bir tür diplomat olarak tanımlamalarına yardımcı olabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen kazanımların ulus markalamanın teorik ve pratik paydaşlarından olan akademisyenler, kamu görevlileri, çok uluslu marka yöneticileri, marka ve halkla ilişkiler uzmanlarının ulus markalamayı yönetme sürecini efektif ve etkin kılmasına yardımcı olması düşünülmektedir. Son olarak çok uluslu markalar dışında ulus markalama ve marka diplomasisinde hangi iletişimcinin hangi boyutta menşe ülkeye

fayda sağladığının bilinmesi, güçlü ve eksik yanların tespit edilmesi açısından da geliştirilen ölçekten hareketle çıkarımda bulunulabileceğine inanılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada sosyal bilimler literatürde sıklıkla kullanılan DeVellis (2017) tarafından oluşturulan ölçek geliştirme süreci kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde ilk aşama olarak ulus markalama ve marka diplomasisi kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Ardından ulus markalama, marka yönetimi, ülke imajı, ülke itibarı, kamu diplomasisi, marka diplomasisi üzerine çalışmaları olan Türkiye, Norveç, Portekiz ve İngiltere'deki üniversitelerde araştırmalarını sürdüren akademisyenler, Türkiye'nin ulus markalama ve tanıtım çalışmalarını yürüten bürokratlar, dış pazarda faaliyetleri bulunan çok uluslu marka yöneticileri, ticari boyutta dış ülkelerle ilişkiler kuran ve yöneten ticari sivil toplum kuruluşlarında görevli temsilciler, ulus markalama projelerini tasarlayan ve yürüten marka ve halkla ilişkiler uzmanları ve çok ulus markaların müşterisi olduğuna inanan, bir markanın faaliyetlerini menşe ülkesi ile ilişkilendiren tüketiciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca araştırma sürecinde Türkiye'nin ulus markalama çalışmalarını geliştirmek ve uygulamak adına kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisinde bulunularak, Türkiye adına yapılan ulus markalama faaliyet ve çalışmaları takip edilmiştir.

Ulus markalama ve marka diplomasi çok boyutlu iki kavramdır. Başka bir ifade ile ulus markalama ve marka diplomasisi girişimlerinde kullanılan birden fazla iletişim aracı bulunmaktadır. Örneğin, ulus markalamada turizm, spor organizasyonları, sinema ve dizi gibi çeşitli iletişim kanalları bulunmaktadır. Marka diplomasisinde de marka olarak kabul gören ya da değerlendirilen farklı öğeler bulunmaktadır. Bu çalışma ulus markalama ve marka diplomasisinin ortak iletişim araçlarından olan çok uluslu markaları esas almaktadır. Çalışmada ulus markalama ve marka diplomasisi çok uluslu markalar üzerinden ölçülmektedir. Çalışmanın bu yönü ilk kısıt olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmadaki diğer kısıt, Türk menşesine sahip olan markalar arasından Türk Hava Yollarının seçilmesidir. Brand Finance verilere göre son on yılda (2014-2024) Türkiye'nin en değerli markasının Türk Hava Yollarının olması ve Türkiye'nin dış politikalarının uygulanması Türkiye Cumhuriyeti'nin stratejik bir ortağı olarak konumlanmasıdır.

Araştırmanın Türkiye ile aynı ya da benzer dil, din, tarih, kültür, ırk, mezhep gibi ortak değerleri taşımayan bir ülkede yapılması araştırmadan elde edilecek sonuçların şeffaflığına olumlu yönde etki edeceğine inanılmasından dolayı çalışma Türkiye dışında yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştiği ülke olarak Almanya seçilmiştir. Almanya'nın seçilmesinde nedenler ise, Türkiye'nin ithalat ve ihracatının en fazla Almanya ile gerçekleştirmesi, çalışmanın kıstasını oluşturan Türk Hava Yollarının yurtdışında en fazla uçuş gerçekleştirdiği destinasyon noktasının Almanya olmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın örneklem grubunda Türk Hava Yollarını deneyimleyen Alman tüketiciler yer almaktadır.

Görüşmeler sonucunda yapılan analiz ve değerlendirmelerden yola çıkarak 55 maddeden oluşan madde havuzu hazırlanmıştır. Oluşturulan madde havuzundaki ifadelerin araştırmanın amacını gerçekleştirmedeki rolünü belirlemek için on dört uzman görüşüyle her bir ifadenin kapsam geçerlilik oranı hazırlanmıştır. Toplamda 36 ifade, cinsiyet, yaş ve eğitimden oluşan demografik soruları içerek anket yüzyüze ve online yöntemler kullanılarak 750 kişiye uygulanmıştır. Araştırma Türk Hava Yolları markasını deneyimleyen Almanya'daki örneklem grubunda uygulanmıştır. Toplanan verilerdeki eksik ve yanlış olanlar elenerek 735 veriseti üzerine açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tezin Yapısı

Çalışmada dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde ulus markalama ve ikinci bölümde marka diplomasisine ilişkin kavramsal yönler ele alınırken, üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise yöntem, verilerin analizine yer verilmektedir.

Birinci bölümün ilk kısmında ulus markalama kavramını derinlemesine incelenmeden önce stratejik marka yönetimi, ürün markası, kurumsal marka ve ulus markası kavramı incelenmiştir. Buradaki maksat, stratejik marka yönetimi süreç ve uygulamalarının ulus markası ve ulus markalama üzerindeki rolünü kavramsal boyutta ortaya koymaktır. Başka bir ifade ile marka olgusunun ana unsurlarından olan marka değeri, marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının, ulus marka değeri, ulus marka imajı, ulus marka kimliği ve ulus marka kişiliği arasındaki ilişkinin boyutu ortaya konulmakta ve marka kavramının ulus marka kavramına olan geçiş sürecinin tanımlanması yapılmaktadır.

Birinci bölümün ikinci kısmında ise ulus markalama kavramına ilişkin tanım, beklentiler, iletişim ve bileşenler ele alınmıştır. Özellikle ulus markalamanın yakın ilişki içerisinde

olduğu ve bileşen olarak tanımlanan menş e ülke, yer markalama ve kamu diplomasisine yer verilmiş, kavramların ulus markalama ile olan ilişkisi detaylı şekilde incelenmiştir.

İkinci bölümde marka diplomasisi kavramına geçilmeden, markaların diplomaside nasıl konumlandırıldığına değinilmektedir. Ardından marka diplomasisinin gelişimi ve tanımı yapılmakta, kazanımları ortaya konulmakta ve ilişkili olduğu diğer diplomatik türler olan ekonomi diplomasisi, kültürel diplomasi, kurumsal diplomasi ve ticari diplomasi ile olan bağından bahsedilmektedir. Son kısımda ise marka diplomasisi pratikleri; Türkiye-Türk Hava Yolları, İsveç-IKEA, Güney Kore-Samsung ve Finlandiya-NOKIA  rnekleri üzerinden açıklanmaktadır.

    nc  bölümde araştırma metodolojisi kapsamlı olarak incelenmektedir. Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçek geliştirme sürecinin uygulama aşamasında gerçekleştirilenler ve uygulamalara ilişkin bulgulardan bahsedilmektedir.

Dördüncü bölümde ise, araştırma sonucunda elde edilen verilere yönelik tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik testleri, ifadelere ilişkin dağılımlar, açımlayıcı faktör analizi ve doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmektedir. Tüm araştırmadan elde edilen teorik ve yönteme dair bulgulardan yola çıkararak sonuç ve öneriler verilmektedir.

BÖLÜM 1. BİR MARKALAMA PARADİGMASI OLARAK ULUS

MARKALAMA

1.1. Stratejik Marka Yönetimi ve Ulus Markası

Çalışmanın bu kısmında pazarlama unsurlarının temellerinden biri olarak kabul edilen marka kavramına ve markanın entegre olduğu alanlardan olan ulus markası kavramı incelenmektedir.

1.1.1. Marka Kavramı

Pazarlama strateji ve uygulamalarında yer alan marka ve markalama terimleri şirketler, kurum/kuruluşlar ve bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Aaker, 2010). Marka, pazarlama sistemi içerisinde maddi (ürün kalitesi, sembol, tasarım vb.) ve maddi olmayan (müşteri sadakati, prestij, tüketicinin benlik saygısı vb.) varlıkların kombinasyonunu ifade etmektedir (Keller, 2001; Hankinson, 2007). Özellikle günümüzde marka bir isim, slogan, logo ya da amblemden çok daha fazlasıdır (Kotler, 2011). Marka taraflar arasında (alıcı ve satıcı) oluşan eşsiz ve hoş bir deneyim sunan fonksiyonel ve duygu yönlü değerler bütünü anlamına gelmektedir (Chernatony, 2008, s. 16).

Markalar, bir tür performans göstergesi olarak kabul edilmekte ve performansın sürdürülmesinde potansiyel güce sahiptir (Louro ve Cunha, 2001). Marka, kuruluşların stratejik yönetim süreçlerinin örgütlenmesinde bir araçtır (Van Gelder, 2005). Marka, ürün, hizmet ve işletmeyi temsil eden marka kimlik unsurlarını belirleme ile değil, belirli ve sistematik süreç gerektiren stratejiler üretmeyi amaçlamaktadır (Webster ve Keller, 2004). Marka yönetimi ile ilgili pozitivist ve yorumsamacı olmak üzere iki temel ve baskın paradigma bulunmaktadır. Pozitivist paradigmda, markanın kimlik ve duygusal boyutuna ve işletmeye odaklanırken, yorumsamacı paradigmda markayı sunan ve markayı deneyimlenen arasındaki duygusal değişim, ilişki ve kültürü esas almaktadır (Kotler vd., 1997; Twitchell, 2005).

İşletme yönetimi dünyasında neredeyse evrensel olarak kabul gören markalaşma, tüketicilerle göstergebilimsel ve duygusal bağların kurulmasını sağlayan imaj ve itibara verdiği önemle geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Van Ham, 2008). Gelişmiş bir pazarlama tekniği olarak kabul edilen marka rekabet içerisinde farklılık yaratarak,

ayrışmayı hedeflemektedir (Dinnie, 2008). Markanın, ilk dönemlerinde ayrışma semboller ve tasarımlar üzerinden yapılmıştır. Çağımızdaki ayrışma, markanın sahip olduğu kişilikler ile gerçekleşmektedir. Bir markanın kişiliği esas alan yönetim süreci, markanın çalışma alanını genişlettiği gibi yönetsel sürecini profesyonellik ve multidisipliner çalışmaları içeren kritik ve stratejik bir konuma ulaştırmıştır.

Markalama girişimlerinden rekabet avantajı sağlaması, arzulanan imajı yansıtması ve itibarı yönetmesi beklenmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Bütün bu beklentilerin bir yaşam döngüsü içerisinde sürdürülmesi gerekmektedir (Moon ve Millison, 2005, s. 58). Markanın kuruluşlara sağladığı güç ve değerlerin deneyimlenmesinden dolayı markalama, bir yatırım aracı olarak görünmekte ve kendine özgü bir sermaye birikimi biçimi olarak tanımlanmaktadır (Holt, 2006, s. 300). Oluşan marka değerini korumak ve ileri yönde sürdürmek adına yapılan yatırımlar, sadece ürün ya da hizmet kalitesini arttırmanın yanında, var olan değer ve duyguları arttırmayı da hedeflemektedir.

Markalar, paradigmatik değer yaratmanın maddi olmayan etki ve deneyime dayandığı yeni bilgi üretim şeklidir. Markanın ulaştığı boyut; esnek birikim, ekonominin estetikleşmesi, bilgi ekonomisi, bilişsel kapitalizm ya da bilgi kapitalizmi gibi çeşitli fikirlerle ilişkilendirilmektedir. Markanın tüm bu yönleri göz önünde bulundurulduğunda marka için yeni bir ekonomik mantık ifadesi kullanılmaktadır (Arvidsson, 2006).

Markalar, küresel ekonominin finansallaşmasının merkezinde yer almaktadır (Aaker, 1998). Marka profesyonelleri, bir şirketin değerinin yüzde 40 ila 60'ının marka değerinden kaynaklandığını tahmin etmektedir (Jansen, 2008, s. 125). Kapferer (2008), bir markanın piyasayı etkileme gücünü edindiğinde var olacağını savunmaktadır. Dolayısıyla marka olma gücünü kazanan ve marka varlıklarının finansal değeri olan marka değerini arttıran işletmeler, markasını taşıdığı ürünün ötesine geçirek çağdaş ve bilgi kapitalizmini kristalize ederek küresel yönetime ilişkin süreç ve işleyişinin önemli parçası haline gelmekte ve küresel düzeyde söz sahibi olmaktadır.

Stratejik marka yönetimi süreci içerisinde marka ve markalama farklı anlamlara gelmektedir. Marka, patentini alan kişi, kurum ya da işletmeler tarafından üstlenilen tüm faaliyetlerin marka kullanıcısının deneyimlerinin toplam ve nihai ifadesi anlamına gelirken, markalama ise girdileri ve belirli birçok çıktıyı yöneterek daha fazla ekonomik, etkili ve verimli olmaya çalışılan yönetsel süreci ifade edilen (Pickton, 2008), pazarlama stratejisinin temel alanı olarak kabul edilen geniş bir yelpazede değerlendireceğimiz çağımızın en önemli uygulamalarından biridir.

Markalama, çağdaş marka yönetim düşüncesinde bir markanın değerinin marka denkliğinde yattığına odaklanmaktadır. Marka denkliği, bir markanın gelecekteki değer akışını yaratma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Arvidsson, 2006). Buradan hareketle markanın kendisi hem bir değere hem de bir potansiyele dönüşmektedir.

Marka ve markalama olgusu daha büyük bir sosyal dönüşüm bağlamında incelenmektedir (Holt, 2006; Arvidsson, 2006; Banet-Weiser, 2012). Postmodern markalaşma devrimi olarak adlandırılan dönemde, markalar sosyal dünyada var olmakta, anlamlı ve duygusal merkezli deneyim oluşturmaktadır (Jansen, 2008, s. 125).

Ticari ve iş perspektifiyle kısıtlı olan pazarlama yelpazesi, ticari olmayan kuruluşları, bireyleri, fikir ve ideolojileri de içererek genişlemiştir (Kotler ve Levy, 1974). Pazarlama biliminde yaşanan genişleme ve gelişme, bir pazarlama disiplin ve uygulama alanlarından olan marka ve markalama konseptinin genişletilmesini de harekete geçirmiştir. Özellikle markalaşma olgusu, ekonomik ve finansal değer yaratmanın temelini oluşturması ve aynı süreçte ekonominin giderek davranış ve kültüre bağımlı hale gelmesi, bir dizi farklı sosyal oluşumun organizasyonu içinde markayı doğal bir modele dönüştürmüştür (Arvidsson, 2007, s. 9).

1.1.2. Ulus Markası Kavramı

Loo ve Davies (2006), her ulusun bir marka olduğunu ve çoğu ulus kendi markalarını kendileri için oluşturduklarını ifade etmektedirler. Çünkü her ulusun, kendine özgü değerleri, sembolleri, kültürleri, inançları, gelenekleri bulunmaktadır. Ulusal kimlik ögesi olarak da değerlendirilen bütün bu unsurlar bir ulusu diğerlerinden ayırt etmekte ve farklılaşmanın temel belirtisini oluşturmaktadır. Modern marka stratejisinin uygulanmadığı geçmiş dönemlerde uluslar, bu belirteçleri kullanmakta ve farklılığı bu yolla sağlamaktadır.

Ulusal kimlik öğeleri ile ayrılan uluslar, bir ayrışma pratiği olan marka ile entegre olarak ulus marka kavramını doğurmuştur. Ulus marka günümüzde önemli bir kavramı oluşturmuş olmasına karşın ulus marka kavramının zemininde ulusal kimlik öğeleri bulunmakta ve ulusal kimlikten beslenmektedir.

Ulus markası, bir ulusun sembolik varlığına dair yabancı kamuoyunun görünen ve örtük algısını itibar düzeyinde konumlandırılmasıdır (Saad, 2020). Bir ulus markası, bir ülkenin ekonomik, çevresel, sosyal, tarihi ve kültürel özellikleri de dahil olmak üzere tüm imajını ve kendisini nasıl yansıttığıyla ilgilenir (Gudjonsson, 2005). Ulusal kimlik öğeleri, bir

ulus markasının ayırt edici rekabet üstünlüğünün yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunan bir unsur olarak görülmektedir (Konecnik ve Go, 2008, s. 177). Her bir ulusal kimlik ulus markasındaki benzersizlik ve özgünlüğü ifade etmektedir. Devletler, ulusların benzersiz özelliklerinden yola çıkarak ulus markası inşa etme ve ulus markalama sürecini yönetme girişimlerinde bulunmaktadır. Benzersiz varlıklar, farklılık oluşturma'nın önemli unsurlarından biridir.

Fetscherin (2010), ulus markasının turizmi çekmeye, ihracatı ve yatırımları artırmaya ve nitelikli insan göçünü çekmeye yardımcı olduğu göz önüne alındığında, bir ülkenin sürdürülebilir kalkınması için önemini vurgulamaktadır. Ulus markasındaki temel amaçlar ise; işletmeleri ve markaları hükümetin, siyasetin veya diğer ilgili yerel veya yerel yönetimlerin istenmeyen ve olumsuz etkilerinden korumak, işletmeleri ve markalarını küresel rekabette desteklemek, refah inşa etmek ve ulus içinde yaşam standartlarını yükseltmek olarak sıralamaktadır.

Ulus markası, ürün markasına göre benzerlik gösterse de (Dinnie, 2008), daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Lindstedt, 2011; Warnaby ve Medway, 2013). Bir ulus markası, coğrafyaya, dile, tarihe, deneyime ve markayı oluşturan nüfusun özelliklerine olan karmaşık bağımlılığı nedeniyle kurumsal bir markadan farklıdır (Jaworski ve Fosher, 2003). Örneğin, pazarlama ve markalama çalışmalarının merkezinde yer alan kavramın ulus olmasından dolayı olası markalama sorunları ulusun tamamını ilgilendirmektedir.

Bir ürün veya hizmetin aksine bir ulusun özelliklerinin kolayca değiştirilemeyeceğinden oluşabilecek başarısızlık, o toplumun sosyal, kültürel, uluslararası ilişkiler, ekonomi gibi kritik noktalarına olumsuz yönde yansımabilmektedir (Jansen, 2008; Aronczyk, 2009; Kaneva, 2011). Bu bağlamda bir ulusun marka olarak konuşulması daha özenle ve korumacı yaklaşımla benimsenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bir ülkenin markalaşması ile bir işletmenin markalaşması aynı anlamama gelmemektedir. Ancak her ikisinin de marka olgusunu barındırmasından dolayı benzer ya da aynı teknik ve içeriklere sahiptir (Olins, 2002). Bir ulusun markasının stratejik olarak belirlenmesi ve markalama yaklaşımıyla tutarlı bir şekilde kontrol edilmesi gerekmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006, s. 139).

Uluslar arasındaki rekabet günümüzde yaygın olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002; Porter, 2015). Ülkelerin rekabetçiliğinde markalaşma, merkezi bir konumda yer almaktadır (Mihailovich, 2006). Ulusların, rekabetçi küresel pazarda güçlü

marka imajları ve marka kimlikleri oluşturmak için markalaşma muamelesi görmesi günümüzde olağan karşılanmaktadır.

Pazarlama stratejileri ve girişimleri destinasyon noktalarını tanıtmakta uzun yıllardır kullanılmaktadır (Papadopoulos, 2004). Buradaki en kritik husus, marka teori ve pratiklerinin devlete ve millete nasıl uyarlanacağıdır. Ayrıca ticari bir çağrışım oluşturan markalamanın ulus kavramı ile kullanılması ve ilişkilendirilmesi hoşnutsuzluk oluşturmaktadır. Marka ve pazarlama olgularının geniş bir etki alanına ulaşması ve birçok devlet tarafından deneyimlenmesi oluşan kaygıları azaltmaktadır. Birçok devlet geçmişten günümüze özellikle uluslararası boyutta rekabet edebilmek ve diğer ülkelerden farklılaşmak adına pazarlama felsefesini, stratejilerini ve uygulamalarını kullanmaktadır.

Ulus markası, bir ülkenin diğer ülkeler ile ilişkilerini kurmada ve sürdürmede bir norm görevi üstlenmektedir (Holt, 2006). Ulusun kendi içinde gelişmesine ve bölgesel ve uluslararası topluluklara başarılı bir şekilde entegre olmasına yardımcı olmaktadır (Gilmore, 2002, s. 286). Bir ulusun yatırımcılar, ziyaretçiler veya tüketiciler üzerindeki etkileşimleri ve deneyimleri o ulus ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle ulus markası derin ve geniş kapsamlı bir yapı içerisindedir (Anholt, 2010).

Ulus markası ülkenin stratejik süreci için düzenleyici ilke ve rekabet avantajı elde etmesinde güçlü bir konumda yer alması için ulus markasının ülke yönetiminin tüm süreçleriyle uyumlu hale getirilmesi ve devlet yönetimi içerisindeki her kuruluşun asli görevlerinden biri olarak kabul edilmelidir (Clifton, 2004, s. 12). Ulus markası, ulusu ilgilendirdiği için ulus adına çalışma yapan her birey, kurum, işletme ulus markasının doğal sorumluları ve temsil güçlerindendir. Ulus markasının kazanımları tüm ülkeye etki etmesinden dolayı, ulus marka kavramına olan özümseme ve çalışma girişimi de tüm ülkeyi kapsamaktadır.

Ulus markası, dünyanın siyasi, toplumsal ve ekonomik bağlamda dönüşümlerin yaşandığı dönemlerde devletlerin yaşadığı yeniden oluşum sürecindeki aktif rollerden birine sahip olmuştur. İkinci Dünya Savaşı, Sovyetler Birliğinin dağılması, Afrika'da yaşanan bağımsızlıklar ve Körfez ülkelerinin kazandıkları ivmeler gibi yaşanan kritik olaylar sonrası ulus markası kavramına olan eğilim ve yönelim artmıştır. Ulus markası, devletlerin görünür olmasında kullanılan iletişim araçlarından ve devlet politikalarından biri olarak kabul edilmiştir.

Ulus markası, ulus duygusunun oluşmasında veya güçlenmesinde umut teşkil etmektedir. Özellikle siyasi skandallar, toplumsal olaylar gibi ulusu rencide edici nitelikteki uluslararası çevrede bilinenlerin düzeltilmesi ve yeni güçlü bir marka değeri yaratmada kullanılan araçtır (Snyder, 2002, s. 249). Dolayısıyla ulus markası, siyasi istikrar, sosyal düzen, makro ve mikro ekonomik finansal ortamlarda yaşanan iyileşmelerin yönetişiminde yer almaktadır.

Ulus markası inşa süreçlerinin başarılı olması ülke içerisinde kaybedilen ya da azalan umudun yeniden kazanabilmesine imkân vermektedir. Tüm paydaşların, uluslarının marka olacağına olana inançları ulus marka çabalarını canlandırmakta ve büyümeyi teşvik etmek için birlikte çalışma ilkesi ile girişimlerde bulunmaktadır.

Dünya üzerindeki birçok ulus, kendilerini dünya sahnesinde farklılaştırmayı ve ekonomik performansları desteklemek için ulus markasını oluşturmayı ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Dinnie, 2008, s. 23). Buna karşın, bir ulusun marka yönetiminin görsel kimlik öğelerini kullanarak ya da tanıtım kampanyası yaparak marka olacağı düşüncesi ulus markası kavramına sığ bir bakışı ifade etmektedir (Gertner, 2007). Ulus markası sembolizmden ötede, duygu ve kişilik temelli yaklaşımdır. Uluslar bir ulus markası geliştirmenin önemini farkına varmış, imaj ve itibarı inşa etmek ya da yeniden tahsis etmek için çalışmalar başlatmaktadır (Szondi, 2007).

Ulus markası, çokça girdi, çıktı, paydaş, hedef ulusları olan çok boyutlu karmaşık ve öngörülemeyen, risk ve tehdit oluşturabilecek alanlara sahip özellikleri ile karakterize edilmektedir (Gold, 2006). Oluşturulan güçlü ulus markası, bir ulusun hedef pazarları içindeki öneminin artmasına ve aynı zamanda yeni pazarların çekilmesine katkıda bulunmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009). Ulus markası iç pazarda özellikle bölgesel ticaret alanlarına erişimin artması, nüfusun eğitiminin iyileşmesi, vergi teşvikleri ya da iş gücünün artması gibi faydalar sağlamaktadır (Morgan vd., 2011).

Ulus marka kavramının, statik bir görüntü yerine dinamik bir görüntü çizen, sürdürülebilir gelişim ve rekabet avantajı sağlayan, çok boyutlu olan tarafları birbirlerine entegre ederek fayda merkezli, bütüncül ve sistematik yaklaşımı esas alan, uygulanabilir ve ölçülebilir boyuta taşıyan ulus markalaması boyutuyla ele alınması, ulus marka kavramının tamamlanarak bir değere dönüşmektedir.

1.2. Ürün Markası ve Ulus Markası İlişkisi

Marka olgusu geniş bir alan içerisinde birden fazla ögeyi kapsamaktadır. Markaya konu olan alanlardan her biri kendi yapısı, sistemi ve işleyişi içerisinde farklılık gösterebilir. Temel marka felsefesi, stratejisi, beklenti ve kazanımları bağlamında marka teorisinden beslenmektedir. Marka kavramının ayrışma, farkındalık sağlama, olumlu ve güçlü yönde imaj, itibar, algı oluşturma, rekabet avantajı elde etme gibi avantaj sunan özelliklerinden dolayı marka kavramına olan eğilim artmakta, etkilediği ve dahil olduğu alanları genişletmiştir.

Marka ile kesişimi sağlayan noktalardan biri de uluslardır. Bir ulusun marka olarak değerlendirilmesi yaygın bir görüştür (Olins, 2002; Anholt, 2006; Dinnie, 2008; Aronczyk, 2009). Çeşitli kurumsal organizasyonlarca markalama çalışmalarında kullanılan stratejilerin uluslarca da kullanılması (Anholt, 2006; Zenker ve Martin, 2011) ulus ve marka ilişkisinin somut göstergesidir. Ulusların “marka olma” düşüncesi ve girişimi ulus marka kavramını oluşturmuştur.

Ulus markası belirli bir yeri karakterize eden ve farklılaştıran bileşenlerin, boyutların ve disiplinlerin benzersiz birleşimidir (Anholt, 2008; Dinnie, 2008). Ulus markası, uluslararası paydaşların zihninde bir ulusa ilişkin insanlar, yer, kültür/dil, tarih, yemek, moda, ünlü yüzler (ünlüler), küresel markalar gibi tüm algıların toplamıdır (Fan, 2006, s. 12). Fan (2006) bilinçli olsun ya da olmasın her ulusu bir marka olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla marka olan uluslar, marka ve markalamaya konu olan her alan gibi stratejik marka yönetimi süreci içerisinde, markalama ilke ve dayanakları üzerine şekillendirdiği faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bu çalışmanın odak noktalarından olan ulus markası ve ulus markalama kavramlarını derinlemesine incelemeye başlamadan önce, ulus markasının ürün ve kurumsal marka ile bağdaştığı ve ayrıştığı yönleri ortaya koymak kavramlar arasındaki akademik bütünlüğü ve ilişkiyi belirlemek açısından önemli olarak görülmektedir. Ulus markası kavramı marka olgusunun bir uzantısı ya da türevi olarak kabul edilmektedir. Ancak buna karşın kavramlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fan (2010) tarafından geliştirilen benzerlikler ve ayrılıklar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1*Ulus Markası, Ürün Markası ve Kurumsal Marka Karşılaştırması*

	Ulus Markası	Ürün Markası	Kurumsal Marka
Teklif	Sunulan bir şey yok	Sunulan bir ürün ya da hizmet	Ürün veya sektörle ilgili
Nitelikler	Basit terimlerle tanımlanamayacak kadar karmaşık	Açıkça tanımlanmış	İyi tanımlanmış
Faydalar	Tamamen duygusal	İşlevsel ve duygusal	Temelde duygusal
İmaj	Karmaşık, çeşitli, belirsiz	Basit, açık	Basit, görünür veya gizli
Birliktelik	İkincil, çok sayıda ve çeşitli	Birincil ve ikincil nispeten daha az ve daha spesifik	Esas olarak ikincil,
Amaç	Ulusun itibarını arttırmak	Satışlara yardımcı olmak ve ilişkileri geliştirmek	İtibarı arttırmak ve ilişkileri geliştirmek
Boyut	Siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel	Ağırlıklı olarak ekonomik	Ekonomik ve sosyal
Sahiplik	Birden fazla paydaş, belirsiz	Tek sahip	Tek sahip
İzleyici Kitlesi	Uluslararası, çeşitli	Hedeflenen kesim	Genel kamuoyu veya hedeflenen

Tablo 1’den elde edilen en temel çıkarım, ulus markası bir ulusu ve ulusa ait her türlü ulusal kimlik, kültür ve değerleri temsil etmesidir. Ulus markasının imaj ve itibara yüklediği anlam, ulusal ve uluslararası düzeyde ülke vatandaşlarının toplumsal statülerinin artması, kültürün değer görmesi ve yayılması, ticari ilişkilerin güçlenmesidir. Bu nedenle ulus markasına katma değer sağlayacak her türlü paydaş ulus markasının

içerisinde yer almaktadır. Buna karşın ürün ve kurumsal markadaki belirgin odak ticari kaygıdır. İtibarı esas alan yaklaşım, prestijin getirdiği satışların artmasıdır. Tüm bu ekonomik beklentileri sistematik biçimde yönetmek için tek sahiplilik benimsenmekte başka bir ifadeyle tek ya da sayıca az paydaşlar kullanılmaktadır.

Ulus, ürün ve kurumsal marka arasındaki ilişkinin belirlenmesinin yanında stratejik marka yönetiminin temel unsurlarından olan marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği ve marka değeri kavramlarının ulus marka kimliği, ulus marka imajı, ulus marka kişiliği ve ulus marka değeri kavramları ile arasındaki ilişkiyi teorik ve pratik açıdan ele almak da bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama ve markaya konu olan her alan, kendi sınırları içerisinde öznel hareket alanına sahip olmuş olsa da pazarlama ve marka olgusuyla mutlak bir bağlılık içerisindedir. Bu çalışmada markaya konu olan ulus kavramının stratejik marka yönetimi bağlamında değerlendirilmesi, ulus markalama kavramının teorik altyapısını oluşturmada ve ulus markalama pratiklilerinin beklenen hedeflere ulaşmada ilke olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre marka yönetimi ve ulus marka yönetimi arasındaki ilişki Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2

Stratejik Marka Yönetimi ve Ulus Marka Yönetimi İlişkisi

Stratejik Marka Yönetimi			
Marka Değeri	Marka İmajı	Marka Kişiliği	Marka Kimliği
↓	↓	↓	↓
Ulus Marka Değeri	Ulus Marka İmajı	Ulus Marka Kişiliği	Ulus Marka Kimliği
Stratejik Ulus Marka Yönetimi			

1.2.1. Marka Değeri ve Ulus Marka Değeri

Tüketiciler sadece ürün ve hizmetleri değil aynı zamanda markalarını da satın alarak, marka ile duygusal ilişkiler kurmakta kişiliklerini ve sosyal benliklerini ifade etmek için markaları kullanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003). Bu nedenle kuruluşlar markalarının satışlarının artırılmasından ziyade marka değerinin güçlendirilmesine odaklanmaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2015). Marka değerinin pazarda sağladığı

avantaj ve farkındalık kavramı pazarlama ve marka stratejisinde önemli bir konuma getirmiştir (Walter vd., 2014).

Keller (1993), müşteri değerinin markanın pazarlanmasında müşteri tepkisi üzerine etki ettiğini ifade etmektedir. Marka değeri, tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerini ve bir ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989). Marka değeri, tüketicinin markanın değerini nasıl gördüğüne odaklanmakta ve firmanın olumlu getirilerini sembolize etmektedir (Chatzipanagiotou vd., 2016).

Marka değeri kavramı iki farklı durumu belirtmektedir. Bunlar, ekonomik ve finansal güç anlamında kullanılan marka değeri, diğeri ise tüketicilerde oluşan duygusal ve sembolik yöndeki marka değeridir (Pappu vd., 2005). Ekonomik boyuttaki değer finansal gücü; tüketici boyutundaki ise duygusal etkiyi ifade etmektedir. Marka değeri kavramının taşıdığı iki anlam olmuş olmasına karşın Keller (1993) tüketici temelli marka değerinin daha önemli olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca tüketicilerde oluşan marka değerinin, markanın finansal değerine etki edeceğine inanılmaktadır (Washburn ve Plank, 2002; Zarantonello ve Schmitt, 2013).

Markanın müşterilerin zihnindeki gücünü ifade eden marka değeri tek bir kavramı ifade etmemektedir. Marka değeri; algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı bileşenlerinden oluşmaktadır (Aaker, 1996).

Marka değeri bileşenlerinde yer alan algılanan kalite, bir ürünün geniş anlamdaki mükemmelliğine dair öznel bir yargıdır (Li vd., 2012). Algılanan kalite tüketicilerde satın alma kararı vermenin unsurlarından biri olarak görülmektedir (Aaker, 1996). Yüksek kalite algısına sahip markalar tüketici güveninin oluşmasına etki etmektedir (Tsiotsou, 2006). Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın dikkat çekme yeteneği, tanınması, hakkında bilgi düzeyinin olması, tüketiciler için ne kadar uygun ve anlamlı olması ile ilişkilidir (Leite, 2022). Marka farkındalığı pazar koşullarında müşterinin zihninde gösterilebilecek ve izlenebilecek önemli bir seçenektir (Romaniuk vd., 2017).

Marka değeri bileşenlerinden biri olan marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markadan düzenli olarak satın almasını ve bu eylemi gerçekleştirirken fiyata karşı duyarlılığın olmadığı durumu ifade etmektedir (Tong ve Hawley, 2009). Marka sadakati, kuruluşlara rekabet üstünlüğü sağlamak ve sadık bir müşteri profili oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Tuominen, 1999).

Marka değerinin son bileşeni olan marka çağrışımı ise, tüketicilerin zihnine marka hakkında olumlu ya da olumsuz bilgi göndererek markayı satın almaları ya da almamaları için bir neden sağlamaktadır (O’Cass ve Grace, 2003). Marka çağrışımı, marka bilinirliğinin ve marka kişiliğinin ilk adımı olarak görünmektedir (Henderson vd., 1998). Marka çağrışımı markaya yönelik olumlu tutum ve duygular oluşturmakta bu yolla müşteri tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi bulunmaktadır (Del Rio vd., 2001). Marka çağrışımı markanın tüketicilerin zihninde olan ilişkisi olarak da kabul edilmektedir (Low ve Lamb, 2000).

Yeo ve Oh (2004) marka değeri ve bileşenleri arasındaki ilişkileri incelediği araştırmasında; ürün deneyiminin algılanan kalite, marka güveni ve bağlılık üzerinde; marka farkındalığının heyecan ve deneyim üzerinde, algılanan kalitenin marka tutumu üzerinde, marka tutumunun imaj ve bağlılık üzerinde, marka heyecanı ve bağlılığının ise marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle marka kendine özgü değer kazanmakta, kimlik ve kişilik oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Aaker, 1992).

Markalamanın planlı, sistematik ve stratejik eylemler içermesi ulusların markalama çalışmalarına yönelmelerinin nedenini oluşturmaktadır. Ayrıca ulusun stratejik markalama yönetimi ile olan temas noktası imaj ve itibar sağlamak ve uzun vadede sürdürmektir (Anholt, 2007). Ulus markası, marka kimliği, imajı ve itibarını inşa etmek için yönetilen sürecin ana ögesi olarak kabul edilmektedir (Passow vd., 2005). Örneğin, ABD, Almanya ve İngiltere, markalama temelli yaklaşım benimsemekte, ulus marka ve ulus imajı oluşturmak adına önemli girişimler bulunmakta ve bunu gereklilik olarak görmektedirler (Temporal, 2001).

Dinnie (2008) marka değeri kavramını ulus markalama bağlamında değerlendirmek ve ulus markalama çalışmalarına uyarlanması ve uygulanması için “Ulus Marka Değeri” modelini önermiştir. Ulusların sahip oldukları varlıklardan yola çıkan varlık temelli bir model olarak kabul edilen ulus marka değeri modeli stratejik ulus marka kampanyaları geliştirmek ve ulus markasının beslendiği kaynakları belirlemekte kullanılmaktadır.

Her bir ulusun maddi ve maddi olmayan iç ve dış varlıkları bulunmaktadır. İç varlıklar ulusun köklerinde olan doğuştan gelen varlıklar olarak tanımlanmaktadır. İkonografi, kültür, doğal güzellikler ve sonradan elde edinilen kazanımlar olarak sanat, mimari ulusun iç varlıklarıdır. Dış varlıklar ise ülkenin ülke imajı algıları, popüler kültür içerisindeki yeri gibi dolaylı, marka elçileri, marka ihracatı, diaspora gibi

yaygınlaştırılmış varlıklardır. Bütün bu varlıklar, ulus markasına ve ulus markalamaya katkı sağlamakta, diğer modeller gibi iletişim aracı olarak kullanılmakta ve ulus marka kişiliği ve değeri bu değerler üzerine inşa edilebilmektedir (Dinnie, 2008, s. 67-68).

1.2.2. Marka İmajı ve Ulus Marka İmajı

Küreselleşme hareketleri ve rekabet gücü elde etme arzusu markanın tanımlayıcı ve ayırt edici özellikler olarak tanımlanan somut varlıklar üzerine kurulu olan yapısını duygu temelli yaklaşımı esas alan ve soyut varlıklarla şekillenen bir olgu haline getirmiştir (Veloutsou ve Guzmán, 2017). Tüketici-marka ilişkilerini etkilemek, görsel boyutlardan farklı olarak markaya yönelik belirleyicileri zihinlerde oluşturmak için ihtiyaç duyulan marka soyut varlıklardan biri marka imajı kavramıdır (Chang ve Chieng, 2006; Brodie vd., 2009).

21. yüzyılda yayınlanan en önemli marka kavramlarından biri olarak kabul edilen marka imajı (Parris ve Guzmán, 2023) bir markanın hedef kitlesi nazarında algılanan genel görüntüsü ve markaya yönelik duygusal tepkilerdir (Keller, 1993). Marka imajı da marka kimliği gibi kuruluşlar tarafından tasarlanabilmektedir. Buradaki imaj tasarımı markanın sunduğu işlevsel ve duygusal değerlerin markanın performansı ve psikososyal yararlar ile denkleşmesi anlamında değerlendirilmektedir (de Chernatony ve Dall'Olmio Riley, 1998).

Marka imajı, kuruluşların iletişim faaliyetlerinden etkilenen basit bir anlayış olgusu olarak değil, kuruluşlar tarafından geliştirilen eksiksiz bir marka setine ilişkin tüketici anlayışıdır (Park vd., 1986).

Marka imajının güçlü olması, rekabet avantajı sağlamakta (Khan vd., 2023), müşteri marka algısı ve marka sadakati üzerinde etkili olmakta (Escalas ve Bettman, 2005), yüksek uyumlu bir marka genişlemesine imkân vermekte (Martínez Salinas ve Pina Pérez, 2009), pozitif marka kişiliği oluşturmakta (Bian ve Moutinho, 2011), marka performansını arttırmakta ve marka güveni sağlamakta (Sultan ve Wong, 2019), marka aşkına sebebiyet vermektedir (Rodrigues ve Rodrigues, 2019). Görüldüğü üzere marka imajı markaya ilişkin birçok soyut nitelikteki varlığı etkilemekte ve olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirmektedir. Bu denli değer addeden marka imajının yönetilmesi sürdürülebilir ilke, çaba ve stratejik marka yönetimi ile sağlanmaktadır (Faircloth vd., 2001).

Kurumsal marka imajından beklenti, markanın tüketicilerin zihin ve gönüllerinde olumlu ve güçlü şekilde görünmesi ve anlaşılmasıdır. Marka imajı, tüketicilerin, yatırımcıların

ve diğ er paydaşların işletme hakkındaki algısını biçimlendirmektedir. Marka imajının vasfı ve marka imajına yüklenen bu anlam ulus/ülke marka imajında da görünmektedir. Bir ülkenin marka imajı farklı ülkelerdeki turistlerin, yatırımcıların, nitelikli insan kaynağının, hükümetlerin o ülke hakkındaki algı ve tutumlarını belirlemektedir (Handayani ve Rashid, 2013). Kurumsal marka ile ulus markası arasındaki ortak nokta marka imajı oluşturulurken ve marka imajı korunurken pazarlama unsurlarının kullanılmasıdır. Pazarlamanın asıl amacı marka ile tüketicisi arasında bağ kurmaktır (Kotler, 2011). Aynı zamanda marka imajında, insanların diğ er insanları anlama ve algılama biçimlerinde kullanılan sosyo-psikolojik belirteçlerin ülke marka imajında da kullanılmasıdır (Kervyn vd., 2012). Jaffe ve Nebenzahl (2006) ulus imajı kavramı ile ülke imajı kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılabileceğini ifade etmektedir.

Ulus imajı, kendine özgü ürünler, ekonomik ve siyasi gelişme, tarihi olaylar ve ilişkiler, gelenekler, sanayileşme ve teknolojik gelişme düzeyi gibi değişkenlerin oluşturduğu genel bir imajdır (Bannister ve Saunders, 1978). Ulus imajı bir ülkenin ürünleri, kültürü, ulusal sembolleri (Verlegh ve Steenkamp, 1999) ve insanları (sakinleri) hakkında (Brijs vd., 2011, s. 1260) sahip olduğu inanç ve izlenimlerin toplamını ifade eden zihinsel bir yorumdur (Kotler vd., 1993).  lke imajı, bireylerin bir ülke hakkındaki normatif çıkarımsal ve bilgisel inançlarının bütünü olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Eroğlu, 1993). Aynı zamanda ulus imajı bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri içermektedir (Maher ve Carter, 2011).

Ulus imajı uluslararası pazarlama, uluslararası ilişkiler, sosyal psikoloji, politik antropoloji gibi birçok farklı bilim ve bilim dalları ile ilişkili olan multidisipliner bir alandır (Kang vd., 2018). Ulus imajının bu yapısı kavramı karmaşık bir hale getirmektedir. Ulus imajında görülen karmaşıklığın aza indirgenmesi veya ortadan kaldırılmasındaki en önemli yol olarak her ülkenin kendine özgü imajını kurgulaması gösterilmektedir (Morgan vd., 2003).

Bu çalışmanın odak noktalarından biri olan ulus markalama kavramı, ulus marka imajını güçlendirmeye ve geliştirmeye yönelik proaktif eylemlerden biridir (Hakala ve Lemmetyinen, 2013). Ulus markalama, pazarlama faaliyetleri yoluyla ülke imajının arttırılmasıdır (Hynes vd., 2014). Devletlerin güçlü bir ulus imajına sahip olma amacına yönelik yaptıkları girişimler ve ulus imajı kavramına bakışları kurumsal marka imajı ile örtüşmekte ve çoğunlukla ortak olarak kabul edilecek faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Ingenhoff ve Klein, 2018).

1.2.3. Marka Kişiliği ve Ulus Marka Kişiliği

Marka kişiliği en yalın bir ifadeyle insanlarda görülen kişilik unsurlarının markalara uyarlanmasıdır (Aaker, 1997). Marka kişiliğinin farkındalık sağlama, imaj güçlendirmeye destek olma, tüketiciyle marka arasında duygusal bağ kurma, marka konumlandırmasını gerçekleştirme ve marka kimliği oluşturma gibi stratejik pazarlama ve marka yönetiminde önemli role sahiptir (Aaker vd., 1995; Fournier, 1998). Marka kişiliği, insani özelliklerin yanında cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik özellikleri de içermektedir. Günümüzde markaların eril, genç ya da kentli gibi kişilik yapıları bulunmaktadır (Kim vd., 2013, s. 36).

Bir markaya kişilik unsuru yüklenmesindeki en temel etken tüketicilerin kendi kişilikleri ile markanın kişilik özelliklerinin birbirleriyle uyum sağlaması (Belk, 1988) ve bu bağlamda tüketicilerde markaya yönelik sadakat ve duygusal etki bırakmasıdır. Bir başka nitelik ise tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimidir (Demirbağ Kaplan vd., 2010). Başka bir ifade ile tüketicilerin kullandıkları markalar üzerinden kendi kişiliklerini oluşturmaları, kişiliklerini tamamlamaları ya da markanın kişiliğini toplumsal bir statü kazanmada araç olarak görülmesidir. Marka kişiliğinin geniş bir etki alanı içerisinde marka imajı, marka kimliği, marka itibarı, marka çağrışımları ve marka değeri kavramları ile ilişkisi bulunmaktadır (Su ve Tong, 2015).

Aaker (1997) insan kişiliğinin özelliklerine dayanarak marka kişilik boyutlarını samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olarak belirleyip marka kişiliğinin boyutsal bağlamda teorik çerçevesini çizmiştir. İlk kez ortaya konulan marka kişiliği modeli bazı araştırmacılar tarafından yeterli olarak görülmemiş (Austin vd., 2003) olmasına karşın günümüzde genel kabul gören bir model olarak markaya konu olan kavramların kişiliklerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Bir markanın pazarda rakiplerinden ya da benzerlerinden fiziksel özelliklerinin ayırt edilemediği durumlarda marka kişiliği markayı seçmek ve benzersiz bir neden sağlayan marka farklılaştırmanın önemli bir aracıdır (Davies vd., 2018). Marka kişiliği iletişim perspektifinden incelenen ve ürünle ilgili olmayan en önemli marka değeri bileşenidir (Sung vd., 2015). Marka kişiliği, markalar arasındaki farklılaşmayı da desteklediğinden, bir markanın duygusal yönlerini geliştirmekte ve bir markanın tüketicide sağladığı kişisel anlamın boyutunu genişletmektedir (Biel, 1997).

Marka kişiliği kavramı uluslara uyarlanmakta ve uluslarca kullanılmaktadır (Kim vd., 2013). Birçok ülke, insanların/toplumların akıllarında iyi yönde imajı oluşturmak adına uluslararası boyutta iletişim kurmaktadır. Bunun için ulus marka kişiliğinin belirlenmesi, hükümetin hedef ülke pazarlarındaki uluslararası imajını anlaması için ilk adım olarak kabul edilmektedir (d'Astous ve Boujbel, 2007). Her ülke, şehir ve bölge, diğer ülke, şehir ve bölgeler ile rekabet içerisinde. Bu nedenle ulus marka kişiliği rekabet aracı konumundadır. Ulus marka kişiliğinin en önemli özelliği güçlü bir ulus markası oluşturmaktır (Kleine vd., 1993). Örneğin, tüketiciler Fransızların 'gelişmişliği', Rusya'nın 'gücü', Japonların 'dinginliği' ve Brezilya'nın 'tutkusu' gibi ülkeyle ilgili kişiliklerden etkilenebilir (Kim vd., 2013).

Kim ve diğerleri (2013), Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişilik boyutlarından yola çıkarak ulus marka kişiliği boyutlarını belirlemişlerdir. Buna göre bir ulusun marka kişiliği liderlik, heyecan, sofistike, gelenek ve barışçılık olmak üzere beş boyuttur. Bunlar ürün ve hizmetler için menşe ülke, turizm, yatırım, ikamet (nitelikli göç) gibi ulus markalarının algılanan özellikleri olarak değerlendirilmiştir.

Her ulusun sahip olduğu değer ve özellikler farklı olmuş olsa da ulus marka kişiliği, marka kişiliğinden beslenmektedir. Marka kişiliği, marka ve tüketici arasındaki kişisel ya da karakteristik benzeşimi sağlama girişimidir (Mariutti ve Giraldi, 2020). Ulus marka kişiliği özünde ülkeye yönelik ilgi uyandırıcı ve çekici kuvvet sağlamaktadır. Ulusların çok paydaşlı ve boyutlu yaklaşımları ulus marka kişiliğini çeşitlendirmede dolayısıyla kitlesel uyumun sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

1.2.4. Marka Kimliği ve Ulus Marka Kimliği

Marka oluşturmanın temel unsurlarından biri markanın ne olduğunu ve neyi temsil ettiğini iletmektir (Zwakala ve Steenkamp, 2021, s. 283). Marka üzerinden tarafların sağlayacağı iletişim ve ilişkiyi etkin kılmanın ön koşulu markanın tanımlanmasıdır (Casprini vd., 2019). Markanın tanımlanma, kurumsallaşma ve ayırt edilme ihtiyacı marka kimliği kavramını oluşturmuş ve kuruluşlar/işletmeler için bir zorunluluğa dönüşmüştür (Ghodeswar, 2008). Markanın var oluş amacında farklılaşma ve kimlik kavramları bulunmaktadır (Hunt, 2018).

Marka kimliği, bir markanın ayırt edici ve nispeten kalıcı özelliklerini ifade etmektedir (de Chernatony, 2009). Marka kimliği markaya yönelik algıların oluşmasını sağlayan (Kirmani vd., 1999) tüketiciler ve pazarlama yönetimi arasındaki bağlılığın ilk ve önemli

parçasıdır (Brown vd., 2003). Görsel unsurlar markanın ve markalama sürecinin odak noktasını temsil etmektedir. Dolayısıyla, profesyonel görünümü ve akılda kalıcı, insanlar üzerinde çekicilik etkisini barındıran tasarımlar, var olan ve potansiyel müşterilerle ilişki kurmasına neden olmaktadır (Fajardo vd., 2016). Özellikle marka kimliğinin tüketici kimliği ile uyuşması ya da benzeşmesi oluşan etkinin yönünü güçlü ve pozitif bir alana doğru çekmektedir (He vd., 2016). Marka kimliği ile ortak nokta yakalayan tüketici, marka kimliğinin geliştirilmesinde (Mühlbacher vd., 2022, s. 422), markanın bilinirliğin artırılmasında (Stieler ve Germelman, 2018) ve ritüellerinin farklı kitlelere taşınmasında (Kozinets, 2002) rol oynamaktadır.

Marka kimliğinin güçlü ve çekici olması tüketicilerde markanın prestijli olarak algılanmasına neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Tüketiciler, marka kimliğinin sunduğu prestijden dolayı daha fazla bedel ödemeye rıza göstermektedir (Anselmsson vd., 2014). Marka kimliğinin güçlü olması tüketicilerin pazarlama programlarına olumlu tepkiler vermesini desteklemektedir. Marka kimliği, marka tercihi ve duygu temelli marka yaklaşımına etki etmektedir (Casidy vd., 2019). Ayrıca bir markanın kimliğini netleştirmek sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir (An vd., 2018).

Marka kimliğinin şemsiyesi dahilinde olan noktalardan biri de uluslardır. Ulus marka kimliği kurumsal marka kimliği ile yakından ilişkilidir. İlişkinin iki önemli dayanağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, her ikisinde de marka yönetim sürecini sürdürülebilir kılmak adına birden fazla kimlik ögesine ve anlam oluşturacak somut varlıklara ihtiyaç duymasıdır (Merrilees vd., 2012). Diğeri ise marka kimliğinin marka imajını desteklemesinden dolayı iki olgunun uyumlu olmasının getirdiği gerekliliktir (Abratt ve Mingione, 2017). Aynı zamanda uluslarda görülen marka kimliği aynı zamanda görsel temsil yoluyla bir yer hakkında olumlu bir itibar oluşturabileceğini ve bunun sonucunda paydaş katılımına yol açmaktadır (Kavaratzis, 2004)

İki kavram arasındaki ilişkinin en önemli dayanaklarından biri iletişimdir. Marka kimliği hedef kitle ile iletişimin kurulmasındaki öncül girişimdir. Başka bir ifade ile marka iletişimi marka kimliği ile başlamaktadır (Amaro vd., 2021). Ulusların çoğunlukla birden fazla değere sahip olması ve bir ülkenin halkını temsil etmesi, ulusun markalaşmasını kurumsal markalamaya göre daha karmaşık hale getirmektedir (Helmi vd., 2020). Ulus marka kimliği üzerinden sağlanan iletişim doğrusal bir süreçten ziyade bir diyalog olarak değerlendirilmektedir (Fernández-Cavia vd., 2018).

Marka kimliği kavramının ulus marka kimliği bağlamında incelendiğinde, ulus marka kimliğinin sağladığı uluslara sağladığı önemli kazanımlar bulunmaktadır. Ulus marka kimliği, ülkelerin kimlikleri üzerinden tanıtılmasına, dikkat çekilmesine ve ayırt edilmesine destek olmaktadır (Cotirlea, 2015). Bunu yaparken, bir ulusun istek uyandıran veya değerlere dayalı projeksiyonlarıyla bağlantılı özellikler (Balmer, 2012, s. 13) ve diğer ülkelerden ayırmak için bir isim, ilgili terimler, işaretler, semboller, tasarımlar (Kotler ve Gertner, 2002) bütünleşik bir değerler bütünü olarak kullanılmaktadır.

Ülkeler; çekicilik, kültürel etkinlikler, uluslararası spor organizasyonları, iş insanları, turistler ve diğer ülkelerin insanları aracılığıyla dünya tüketicilerini paylaşmak için birbirleriyle rekabet etmektedir. Ülkeler çeşitli açılardan bakıldığında kendilerine rekabet avantajı sağlayacak benzersiz özelliklere sahiptir ve bu özellikleri ulus marka kimliği oluşturmada kullanmaktadır (Gnoth, 2002, s. 273).

Her ulusun ismi, bayrağı, bayrağında kullanılan rengi, devlet arması, marşı bulunmaktadır. Bütün bu unsurlar bir ulus için marka kimlik ögesidir. Uluslar, diğer uluslarla olan farklılıklarını yine bu unsurlar ile ortaya koymaktadır. Buradan hareketle her ulusun özünde marka kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ulus markalama tanımlarının odaklandığı ilk nokta, ulus markalamanın pazarlama ve marka yönetim stratejilerini kullanmasıdır (Dinnie, 2008; Uzun, 2018). Ulus markalamada görülen öncül pazarlama ve marka girişimi marka kimliğidir. Ulus markalama proje ve faaliyetlerinde kullanılması için ulusal değerlerle ilişkili (bayram rengi, mitler, mimari varlıklar, doğal güzellikler gibi) olan, ulusal kimlik unsurlarında beslenen tasarımsal öğeler oluşturulmaktadır. Öyle ki, yapılan bütün ulus markalama girişimlerinin başlangıcını çoğunlukla slogan belirleme ve sembol veya simge (logo ve amblem) tasarımı oluşturmaktadır. Konecnik ve Go (2008) bir ulusun kimliğinin ayırt edici rekabet avantajının oluşturulmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunduğu ifade etmektedir. Tablo 3'te ülkeler tarafından oluşturulmuş ulus marka kimlik unsurlarına ilişkin örnekler verilmektedir.

Tablo 3*Ülkelerce Kullanılan Ulus Markalama Görsel Kimliği Öğeleri*

Ülkeler	Simgesel Kimlik Öğeleri (Logo ve Amblem)	Söylem Kimlik Öğesi (Slogan/Motto)
Türkiye		“Discover the potential” (Potansiyeli keşfet)
Romanya		“Land of choice” (Sonsuz seçenekler ülkesi)
Çin		“Liken ever before” (Benzersiz bir deneyim)
Tunus		“Free to live it all” (Size sadece tadını çıkarmak kalıyor)
Kore		“Imagine your” (Hayalindekini yaşa)
Brezilya		“Sansational” (Sansasyonel)
Katar		"Experience a world beyond" (Ötesinde bir dünyayı deneyimleyin)

1.3. Ulus Markalama Gereksinimi ve Tanımı

Ulus markalama kavramının betimleyicisi olan ulus kavramı toplumsal ve siyasal (politik) merkezli olmanın yanında bir marka yönetimi unsuru olarak genişlemektedir. Günümüzde modern bir olgu olan (Touraine, 2000, s. 155) ulus kavramı küresel boyuta ulaşmıştır (Schnapper, 1995, s. 17). TDK tarafından, ulus *millet*; millet ise *çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu* şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2023). Oxford İngilizce sözlükte (2023) ulus için; *ortak soy, dil, kültür, tarih gibi faktörlerle birleşen büyük insan toplulukları* anlamına gelirken Cambridge İngilizce Sözlükte ise (2023); *aynı dili, gelenekleri, tarihi ve devleti paylaşan büyük insan topluluğu* ifadelerini kullanmaktadır. Simth (2007) tarafından yapılan ulus tanımında, tarihi bir ülkeyi/toprağı, ortak mitleri ve

tarihi belleği, kitlevi bir kamu kültürünü, ortak bir ekonomiyi, ortak yasal hak ve görevleri paylaşan bir insan topluluğunun adı, ifadesini kullanmaktadır. Ulus hem sosyal bir yapı hem de özü olan bir birimdir, yani ulus özünde benzersiz özellikler topluluğudur (Widler, 2007). Görüldüğü üzere ulus kavramı, bir ülkenin sınırlarla çizilen kara parçasını değil, o kara parçası üzerinde yaşayan ve ortak değerlere sahip olan insanlar anlamına gelmektedir.

Ulus ve marka kavramının bütünleşik bir yapıda oluşturduğu sinerjideki en temel esas, ulusun sahip olduğu ve ulusun geçmişini, bugününü, insanlarını temsil eden somut ve soyut değerlerin markalama ve pazarlama kanalıyla dış dünyaya duyurulması, aktarılması ve bu sayede farklılık oluşturmasıdır. Bu motivasyon duygusu, ulusları marka ile etkileşime sokmaktadır. Özellikle ulus ve markanın; insan merkezli olması, kimlik unsurlarını barındırması, imaj ve itibara odaklanması, yeniden inşa etme ve varlığın sürdürülmesi girişimleri gibi kesişim noktaları her iki kavramın birlikte uyum içerisinde ve stratejik bir yönetim süreç bağlamında işlemesine zemin hazırlamıştır.

Ulus markama terimi ilk kez İngiliz marka profesyoneli Simon Anholt (1998) tarafından yazılan “*Nation-Brands of the Twenty-First Century*” başlıklı makalede kullanılmıştır. Anholt (1998) bahsi geçen yayında, gelişmekte olan ülkelerin gelişmişlik düzeyinin artması ve geçişin hızlanması için ülkelerin girdikleri çalışmalardan birinin de ulusların markalamaya yönelmeleri olduğunu ifade etmiş ve bu yönelimin adını “ulus markalama” olarak tanımlamıştır. Anholt, ulus markalama kavramını ilk olarak 1998 yılında telaffuz etmiş olsa da yazarı ulus markalamaya yönelten düşünceleri, girişimleri ve araştırmaları 1990’lı yıllarda görülmektedir (Szondi, 2008).

Anholt tarafından ulus markalama ismi kullanılmadan önce ulusların da pazarlama strateji ve girişimlerini kullanarak marka olabileceği düşüncesini pazarlama literatüründe görmek mümkündür (Aaker, 1991; Kotler vd., 1993; Kotler vd., 1997). Küreselleşme hareketleri ve Sovyetler Birliğinin dağılmasının ardından ülkelerin dış dünyaya açılma girişimleri ve küresel dünyada var olma arzuları marka yapısı içerisinde yer almaktadır (Jordan, 2014). Özellikle küreselleşme, ulus markalamayı daha belirgin bir hale getirerek yaygın bir etkiye büründürmüş ve bilimsel çalışmalar için bir disiplin haline getirmiştir.

Ulus markalama ilk dönemlerde ülkelerin uluslararası kamuoyunda ülkesine yönelik tanıtımını ve bilinirliği arttırma hareketi olarak kabul görmekteydi. Bu yönde temel marka kimlik unsurlarından olan logo, slogan gibi öğeler ülkelerin ulus markalama çalışmalarının ilk örneklerini oluşturmaktaydı. Ancak zaman içerisinde ulus

markalamanın bir logodan çok daha fazlası olduğu ve markalama için yeterli unsurlar olmadığı genel bir kanıya dönüşmüştür.

Son yüzyılın popüler girişimlerinden ve kavramlarından biri olarak kabul edilen ulus markalama New York Times dergisi tarafından 2005 yılının en dikkate değer fikirlerinden biri olarak kabul edilmiştir (Anholt, 2007; Kaneva, 2011).

Dünya üzerindeki birçok ulus, kendilerini dış dünyaya açmak için farklılaşma ve ekonomik performanslarını destekleme adına ulus markalamayı benimsemektedir (Dinnie, 2008, s. 23). Ulus markalama kavramından elde edilen temel çıkarım, uluslararası kamuoyunda ulusun imajının geliştirilmesi ve ulus itibarının sağlanması için pazarlama ve marka iletişim yöntemlerinin kullanılmasıdır (Fan, 2006).

Ulusun markalaşması fikri, imaj ve itibarın bütünsel yönetimine odaklanan kurumsal markalama ile bağlantılıdır (Olins, 1999; Gilmore, 2002). Kurumsal markalamadan ulus markalamaya geçiş insanların algıları ile ulusal yetkinlik arasındaki etkileşim, ulusun gerçekliğini ve paydaşların algılarını kapsayan kimlik ve kişilik (imaj, itibar) konseptidir (Florek, 2005). Ayrıca ulusun ticari ürünler gibi metalaşmaması ulus markalamanın ayrışma noktasını oluşturmaktadır (Habermas, 2006).

Çağımızın bir uygulaması ve küreselleşme hareketinin bir sonucu olarak kabul gören ulus markalama antik çağlara kadar uzanmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017). Sadece ulus markalamaya yönelik teorik ve kavramsal bilgi yenidir. Ayrıca ulus markalama küreselleşme ile ortaya çıkmamış, küreselleşme ile daha belirgin olup, yaygın bir etkiye dönüşmüştür. Bir ülkenin, uluslararası kamuoyunda ve diplomatik platformlarda ihtiyacı olan öncül güç imaj oluşturma ve itibar sağlamadır. Dolayısıyla devletler güçlü bir imaj ve itibarı elde etme gayreti içerisinde. Bu nedenle geçmişten günümüze birçok devlet markalama girişimlerinde bulunmaktadır. Geçmiş dönemlerde yapılan çalışmaların adı ulus markalama olmasa dahi, uygulamalar ulus markalama örneğidir. Bugün günümüzde farklı iletişim araç ve çalışmaları ile yapılan ulus markalama proje ve uygulamaları geçmiş dönemlerde elçiler, kervanlar, seyyahlar, göçler hatta esirler üzerinden yapılmaktaydı. Örneğin; cumhuriyetin ilanından sonra yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti “Karadeniz Vapuru” isimli bir gemi ile Türkiye’ye ait olan kültürel değerleri on iki Avrupa kentine ulaştırarak Türkiye’nin tanıtımını gerçekleştirmiştir.

Bir ulusun imajı, uluslararası boyutta kurulabilir, değiştirilebilir, takip edilebilir, ölçülebilir ve proaktif biçimde yönetilebilir (Fan, 2010, s. 101). Ulus itibarı anlam

yükleme ile kazanılır ve bu anlam hem ziyaretçilerin eylemlerini hem de sakinlerin ulusa yönelik algılarını güçlendirmektedir (Govers ve Go, 2009). Elde edilen pozitif yönde ulus imaj ve itibarı, beraberinde olumlu algı ve çağrışımı da sağlamaktadır (Fan, 2006, s. 8).

Ulus imaj ve itibarına verilen önem ve sunacakları değerler kadar dikkate alınması gereken husus ulus imaj ve itibarının stratejik olarak yönetilmesidir. Devletler, kendi öğrenme süreçlerine güvenerek, devlet gelenekleri ve kültürel yaklaşımlarına göre imajlarını ve itibarlarını yeniden inşa etmeye ve süreci yönetmeye çalışmaktadır (Lee, 2009). Hedeflenen ulus imaj ve itibarını sağlamak uzun bir süreç doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda teknolojik ürünlerden beşerî sermayeye kadar geniş bir yelpazedeki varlıklar imaj ve itibarı sağlamak için kullanılmaktadır.

Ulus markalama, markalama teorisine dayalı olarak ulus marka değerini elde etmek ve bir ulusun performans çıktılarını sürdürmek için bir ulus markasını bütünsel ve şemsiye bir kavram olarak yönetmektir (Lee, 2009, s. 52). Kavramın literatürde yeni bir konumda yer alması, etki alanının geniş olması nedeniyle pazarlama ve uluslararası öğretisi olmasının yanında sosyal psikoloji, kültürel antropoloji, iktisat, diplomasi gibi farklı bilim ve disiplinlerin de odağı halindedir. Bu yönüyle ulus markalama multidisipliner bir yapıya sahiptir.

Ulus markalama literatüründe kavrama ilişkin farklı tanımlar yapılmaktadır. Ulus markama için bir tanım birliği bulunmamaktadır. Buna karşın farklı teorisyenler tarafından farklı tanımlar yapılmaktadır. Tablo 4’de ulus markalama tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 4*Ulus Markalama Tanımları*

Referans	Tanım
Olins (1999)	Ülkelerin ulusal kimliklerini inşa eden ya da yeniden şekillendiren çalışmalardır.
Papadopoulos ve Heslop (2002)	Ulusun ekonomik gelişimi, halkı hakkındaki genel duygu ve belirli ülkeyle daha yakın bağlantı kurma arzusudur.
Kotler ve Gertner (2002)	Bir ülkenin imajı, coğrafyasının, tarihinin, sanatının ve müziğinin, ünlü vatandaşlarının, ürün markalarının, klişelerinin ve diğer faktörlerin bir ürünüdür.
Dzenovska (2005)	Ulusun kendisini yeniden yapılandırmasına imkân veren bir yönetim sürecidir.
Gudjonsson (2005)	Ulus markalama, bir ulusun davranışını, tutumlarını, kimliğini veya imajını olumlu bir şekilde doğrulamak veya değiştirmek için markalaşma araçlarını kullanır.
Anholt (2007)	Ekonomik kalkınma, ulusal planlama ve yönetim için iç ve dış kamu politikasını düzenlemek adına olan bir ilkedir.
Szondi (2008)	Bir ülkenin yurtiçinde ve yurtdışında ekonomik, politik ve sosyal çıkar teşviki yoluyla itibar sermayesini sağlamak amacıyla stratejik olarak kendini sunmasıdır.
Lee (2009)	Ülkelerin prestijlerini arttırmaya destek olmakta ve ülkeleri küresel rekabet edebilirliğe kanallandırmaktadır.
Kaneva (2011)	Ekonomik, politik ve kültürel düzeylerde bir dizi söylemsel ve kurumsal uygulamayı kapsayan, pazarlama ve markalaşma paradigmaları yoluyla ulusluğu yeniden yapılandırmayı amaçlayan söylem ve uygulamaların bir özetidir.
Volcic ve Andrejevic (2011)	Piyasa zorunlulukları aracılığıyla bir yönetim biçimidir.
Aronczyk (2013)	Ulusal bilinç ve milli şuur oluşturmada kullanılan yeni dönemdeki bir milliyetçilik şeklidir.
Jordan (2014)	Hükümetlerin ulusa dair belirlenen imaj üretmeyi ve yönetmeyi amaçlayan ve öz-bilinçli faaliyetlerde bulunmasıdır.

Tablolar Devamı

Schwak (2016)	Ulusların, diğer uluslarla olan rekabet gücünü arttırmaktır.
Nas (2017)	“Politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik dinamiklerin göz önünde bulundurulduğu bir süreç dahilinde ulusun marka imajına dair olumlu izlerin üretilmesi ve bu izlerin sürdürülebilir kılınma sürecidir.”
Ünal (2017)	Uluslarının imajını arttırmak adına pazarlama iletişimi ve marka oluşturma tekniklerinin kullanılmasıdır.
Murakami (2017)	Bir ülkeyi heyecan verici, ilerici ve çekici olarak çerçevelemektir.
Akıllı (2018)	Bir ülkenin o ulusa karşı tutum ve duygular inşa ederek dünyadaki olumlu tanınırlığını arttırmaktır.
Rookwood ve Adeosun (2023)	Fikirleri ve ideolojileri uluslararası boyuta ulaştırma, olumlu algıları oluşturma ve turizm ve iş dünyasının dikkatini çekmeye teşvik etme sürecidir.
Schoeneman ve Fullerton (2023)	Bir ülkenin doğrudan yabancı yatırım iletmeye ve çekme yetisini arttırmasıdır.

Ulus markalama kavramına ve pratiklerine artan ilgiyle eş zamanlı olarak farklı tanımlar yapılmaktadır. Ulus markalamanın multidisipliner bir alan olmasından ve farklı paydaşlar ile etkileşiminden dolayı kavrama ilişkin tanım yapan her teorisyen ve akademisyen ulus markalamaya kendi ilgi ve odak alanları üzerinden tanım getirmektedir. Örneğin ulus markalama tanımında pazarlama akademisyenleri pazarlama ve marka stratejisi vurgusu yaparken, uluslararası ilişkiler akademisyenleri ulus markalamayı kamu diplomasisi bağlamında değerlendirmektedir.

Mevcut tanımlardan yola çıkarak ulus markalamaya dair beş anahtar kelime Tablo 5’te yer almaktadır. Belirtilen anahtar kelimeler aynı zamanda ulus markalamaya duyulan gereksinimi de ifade etmektedir.

Tablo 5*Ulus Markalamaya İlişkin Anahtar Kelimeler*

Anahtar Kelime	Referans
Farklılaşmak	Kotler ve Gertner (2002)
	Widler (2007)
	Florek ve Insch (2008)
	Ashworth (2009)
	Heslop vd. (2010)
	Morgan vd. (2011)
	Elliot ve Papadopoulos (2016)
İmaj ve İtibar Sağlamak	Zeybek (2019)
	Olins (1999)
	O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2000)
	Cowan ve Cull (2008)
	Kang ve Yang (2010)
	Köksoy (2015)
Kalkınma Oluşturma	He vd. (2021)
	Kotler ve Gertner (2002)
	Tesfom vd. (2004)
	Lee ve Rugman (2009)
	Arregle vd. (2009)
	Hankinson (2009)
İletişim Kurmak	Fullerton vd. (2009)
	Melissen (2005)
	Szondi (2010)
	Fan (2010)
Rekabet Etmek	Rojas-Mendés (2013)
	Anholt (2005b)
	Avraham ve Ketter (2008)
	Roth ve Diamantopoulos (2009)
	Lee (2011)
	Kaneva (2011)
	Aronczyk (2013)
	Sun vd. (2016)
	Herrero-Crespo vd. (2016)

Ulus markalama tanımları belirgin noktalara odaklanmaktadır. Bunlardan ilki ülkeye yönelik olumlu imajın ve iyi itibarın inşasıdır (Gnoth, 2002; Hankinson, 2004). Ülkelerin ulus imaj ve itibarı artırma ve sürdürme amaçlarının gerçekleştirilmesi için kullanılan kritik ve stratejik girişimlerden biri ulus markalamadır. Bir ulusun imajı ve itibarı

uluslararası ilişkilerde ekonomik, politik ve sosyal bağlamda önemli kazanımlar sunmaktadır.

Ulus markalama tanımlarındaki odak noktalardan bir diğeri ise ekonomik temellidir. Ürünlerde ve ticari oluşumlardaki markalama amacıyla görülen ekonomik beklenti ulus markalamada da bulunmaktadır. Ulus markalamadan umulan, ülkeye yönelik yatırımın çekilmesi başka bir ifade ile ekonomik kalkınmaya destek vermesidir (Fan, 2010). Ulus markalama, bir ulusun zenginliğini arttırmak gibi büyük ve uzun vadeli bir amaç oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Florek, 2005). Ulus markalama küresel kalkınmanın önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Anholt, 2003).

Bir ulusun markalaması ve ulus inşası siyasi faaliyet olarak da tanımlanmaktadır (Dinnie, 2008, s. 200). Bu nedenle hükümetlerce ulus markalama devlet politikası haline gelmekte ve ulus markalamanın politik yönünü oluşturmaktadır. Günümüzde devletler, ulus markalama çalışmalarını yönetmek, geliştirmek, organize etmek ve sürdürmek amacıyla marka birimleri kurmaktadır. Türkiye’de ulus markalama çalışmalarını projelendirmek ve yönetişimini sağlamak amacıyla 2022 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde Türkiye Marka Ofisi kurulmuştur.

Her dönemde devletler imaj ve itibarı sağlama gayreti içerisinde olmuştur. Dolayısıyla devletler, ülke menfaati olarak görülen imaj ve itibar için çeşitli çalışmalar gerçekleştirme ve önemli düzeyde bütçeler ayırmaktadır. Ulus markalama iletişim ve ilişki merkezli bir zeminde yükseldiği için, imaj ve itibarı oluşturmada efektif ve güçlü rol oynamaktadır. Ayrıca ulus markalamanın insanların duyularından ziyade duygularına ve deneyimlerine odaklanan yaklaşımı da imaj ve itibar yaratma sürecine olumlu yönde destek vermektedir.

Ulus markalamanın sağladığı avantajlar ve arzulanan beklenti kavramın tanımlarını da ifade etmektedir. Başka bir ifade ile ulus markalama, ülkelere sunduğu getirileri karşılamak adına yapılan çalışmalar bütünü olarak tanımlamaktadır.

1.4. Ulus Markalama Bileşenleri

Ulus marka ve ulus markalama literatürde ve uygulamada daha fazla yer almaya başlamasının ardından kuramsal boyutu araştırılmaya başlanmıştır. Özellikle benzer ve yakın ilişki içerisinde olunan menşe ülke, yer markalama ve kamu diplomasisi ulus markalamanın beslendiği kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Fan, 2010).

1.4.1. Menşe Ülke

Country of Origin (COO) kavramı dilimizde menşe ülke olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumuna (TDK, 2023) göre menşe kelimesi *köken* anlamına gelmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2023), menşe kavramını *bir eşyanın milliyeti* şeklinde tanımlamaktadır. Menşe kelimesi eşyanın anavatanı anlamının yanında, eşyayı üreten ve pazara sunan işletmelerin anavatanı anlamına da gelmektedir (Han ve Terpstra, 1988). Aynı zamanda menşe kelimesi; *ait olma*, *sahiplik* anlamlarında da kullanımı bulunmaktadır.

Menşe kelimesi sadece mamul ve şirketleri değil aynı zamanda ideolojileri, kültürleri, fikirleri, hizmetleri, insanları kapsayan geniş bir alanda kullanılmaktadır. Menşe kavramına konu olan somut ve soyut varlığın ülkeye ait olması ve özellikle uluslararası boyutta kullanılıyor olması menşe ülke kavramının doğmasına neden olmuştur. Usunier (2006), menşe ülke kavram ve araştırmalarının uluslararası işletme ve pazarlama bağlamında 1960'ların ortalarından beri kullanıldığını ifade etmektedir. Menşe ülke ürünlerin başarısı ve tüketiciler tarafından kabulünün üzerine etki sahibi olan bir pazarlama gücüdür (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Ürünün satın alınmasında veya tercih edilmesinde, üründen elde edilen işlevsel faydanın yanında, farklı nitelikteki durumlar da göz önünde bulundurulmaktadır. Satın alma sürecine etki eden faktörlerden biri ürünün menşe ülkesine ait olan ülke imajıdır. Ülke imajı, bireylerin bir ülke hakkındaki deneyimleri ve uyarıcılar aracılığı ile oluşan ön sezileri tarafından oluşan genel algıların toplamıdır (Roth ve Romeo, 1992).

Han ve Terpstra (1988) duygusal ve sembolik fayda kapsamında değerlendirilen ülke imajının, tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algılarını etkilediğini ve kaynak ülke uyarıcılarının tüketici değerlendirmeleri üzerinde bir ürünün marka adından daha fazla ve güçlü etkilere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ülke imajı ve menşe ülke bir ürün hakkında varılan kestirme görüşü ve ürünün satın alınma ait oluşabilecek çeşitli riskleri ortadan kaldıran ya da risklerin oluşmasını sağlayan özet bir görünüm sunmaktadır. Bir işletmenin sahip olduğu imaj, sadece ürünlerine yansırken, bir ülkenin sahip olduğu imaj menşe olduğu tüm işletmelerin ve ürünlerine yansımaktadır.

Ülke imajı ve menşe ülke arasındaki bağın en temel ve bilinen dışı vurumu “made in” etiketidir. Papadopoulos (1993) “made in” kavramını tüketicilere ürün ve ürünün kalitesi hakkında bilgi vermede, işletmeler için var olan ülke imajı ile pazara girmede ve ürün

satmada kolaylık sağlamada kilit bir konumda yer almaktadır. Ayrıca “made in” kavramı tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine atfettikleri stereotiplerdir (Nagashima, 1970). Ürünlerde görülen “made in” etiketi, ürünün kimlik özelliği olmaktan çıkıp ürünler, tüketiciler, ülkeler, işletmeler için bir tür imaj ve itibar göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ülke ve ürün arasındaki ilişki, birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olup ve uyumun yakalanması durumunda her iki tarafa da fayda sağlamaktadır.

Menşe kavramı ülkelere ait olan olgulardan biridir. Bu yönüyle ulus markalama kavramı ile yakın ilişki içerisinde. Aynı zamanda ulus markalamanın uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Özellikle işletmeler ve markalar üzerinden kurulan ulus markalama iletişimi menşe ülke kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bir ülkeyi markalaştırmanın yollarından biri güçlü bir menşe ülke imajı ve algısı oluşturmaktır (Papadopoulos ve Heslop, 2002). Menşe ülke, ulus markalamanın teorik temellerini oluşturan öğelerden biridir (Skinner ve Kubecki, 2007; Anholt, 2008; Fan, 2010). Menşe ülkenin tüketici tutumları üzerindeki rolü, etkin bir ulus markalama süreci yönetilmesine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002).

Menşe ülke, ulus markalamanın mekanizmalarından biri olarak kabul edilmektedir (Jansen, 2005). Dinnie (2008) menşe ülke etkisi kavramını ulus markalama bağlamında incelemiştir. Menşe ülke algılarının zaman içerisinde değişebileceği ulus markalamanın rolünün bu tür değişikliklerin olumlu yönde gelişmesini sağlamak olduğunu belirtmiştir (Dinnie, 2008, s. 101). Menşe ülke üzerinden bir ülkenin algılarının izlenmesi ve ulus markalamanın etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmaktadır (Pasquier, 2008, s. 81).

Menşe ülke ile elde edilen değer veya kalite güvencesi aslında çok daha büyük ve karmaşık bir olgu olan ulus markalamanın bir yönüdür (Anholt ve Hildreth, 2005, s. 165).

Menşe ülke müşteriye tanıtılabilecek belirli bir ürünle ilgiliyken, ulus markalama bir ülkenin tarihsel, politik, ekonomik ve kültürel boyutları kapsayan tüm imajıyla ilgilidir (Fan, 2006). Ulus markalama, menşe ülke etkisi bağlamında bir ülkenin ürünlerinin sembolik değeri üzerinden elde ettiği imajı işaret etmektedir (Bayram ve Emiroğlu, 2016, s. 505). Ulus markalama çok paydaşlı ve çok yönlü bir olgudur. Bu nedenle yapısal altyapısını ve sistematik işleyişi tek bir olgu üzerinde değildir.

1.4.2. Yer Markalama

Yer olarak tarif edilen alan bir günümüzde yaşam döngüsünün gerçekleştiği kültürel ve sosyolojik uzantıları olan toprak parçası olmanın ötesine geçmiştir (Gnoth, 2002). Kotler ve diğerleri (1993) yerlerin, ekonomik gelişim ve kalkınmada önemli yere sahip olmasından dolayı pazarlama ile yakın ilişki içerisine girdiğini ifade etmektedir. Yerlerin jeopolitik, jeostratejik ve jeolojik özellikleri ve bu alanlarda sahip olduğu avantajlar ekonomik güç ve kalkınma sağlamaktadır.

Herhangi bir yerin, iş ve pazar olanakları sağlaması, cazip ya da çekici gelmesi, rekabet gücü sağlaması, doğal güzelliklerin görünür olması, tarihi ve kültürel öğelerin tanınması gibi ekonomik kalkınmada değer oluşturacak bir yapıda olması gerekmektedir. Verilen hedeflere ulaşmadaki girişim, sürdürülebilir strateji yerlerin pazarlama ve markalama süreçlerinin başlatılmasıdır. Yerlerin sistematik gelişim süreçleri yer markalama kavramı ile literatürde yer almaktadır (Lucarelli ve Brorström, 2013).

Yer markalama, belirli bir yerin cazibesini arttırma (Van Ham, 2008), yerel bazda rekabet gücünü arttırma, markalaşma ve ekonomik kalkınma sağlama (Papadopoulos, 2004) olarak tanımlanmaktadır. Genellikle turizm sektöründeki konumlandırma stratejileriyle ilgili olan yer markalama, imaj üzerinden yeri hedef kitleye teşvik etmeye yönelik pazarlama faaliyetleridir (Blain vd., 2005). Bunlarla birlikte yerlerin var olan olumsuz algılarını azaltma, değiştirme ve yok etmeyi de kapsamaktadır (Warnaby ve Medway, 2008, s. 650).

Yerler; ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişim için marka stratejisini ve pazarlama tutundurma çalışmalarından beslenmektedir (Anholt, 2004). Bir yeri diğer yerlerden ayıran benzersiz nitelikteki unsurları bulma ya da oluşturma yerlerin rekabet gücüne ve marka değerine etki etmektedir (Ashworth, 2009, s. 10).

Yerlerin insan zihinlerinde arzu edilen imaja ulaşması (Gertner ve Kotler, 2004, s. 55), olumlu çağrışım uyandırması (Rainisto, 2003, s. 49) ve algısal boyutta pozitif yönde konumlanması yer markalamasından beklenen temel faydalardır. Yer markalama, hedef kitle ile ilişki kurmayı da esas almakta ve ilişkileri uzun vadede rekabet avantajı olarak kullanmaktadır (Bell, 2016).

Yer markalaması literatüründe yer; coğrafi olarak ülke, ulus, şehir, bölge, mahalle gibi belirli bir yeri ifade eden alanı temsil etmektedir (Hanna ve Rowley, 2015). Dolayısıyla yer markası ulus markası ile bağdaşmaktadır. Ulus markalama ile yer markalama sıklıkla

birbirlerinin yerine kullanılmakta ve anlamca benzerlikleri barındırmaktadır (Govers ve Go, 2009). Ulus markalamanın yer markalama kavramından geliştiğine dair bilgiler yer almaktadır (Handayani ve Rashid, 2013, s. 165). Yer markasında belirli bir kara parçası ifade edilirken, ulus markası ülkeye ait somut ve soyut değerler ile halkı da içermektedir. Ulus markası, bir bütünü içine alırken, yer markası bütünün içerisindeki bir parçayı belirtmektedir. Örneğin, Türkiye'deki Kapadokya bölgesinin markalama süreci yer markalama iken, Türkiye'nin yurtdışı insani yardımları ulus markalamaya aittir.

Yer ve ulus markalama süreçlerinin yönetimi konusunda da farklılık bulunmaktadır. Markalama süreci, markalanacak varlığa ait değerlerin bir kimlik üzerinden kişilik inşası ile başlamaktadır (Morgan vd., 2003). Yerlerde görülen yer değerleri, uluslardaki ulus değerlerine göre daha sınırlıdır. Kısıtlı ya da az olan yer değerleri ile markalama işleyişi hem daha kontrol kolay kontrol edilmekte hem de çalışmalar daha odak noktaları oluşturmaktadır (Hankinson, 2007, s. 243).

Ulus tarafına bakıldığında ise birçok ülke değeri bulunmaktadır. Hangi ülke değerinin kampanyalarda kullanılacağına karar verilmesi dahi başlı başına süreç uzatan etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Karadeniz bölgesinin markalama çalışmalarında bölge değerleri ya da yöreye ait unsurlar kullanılırken, Türkiye adına yapılacak markalama girişimlerinde bütün bölgelerdeki, şehirlerdeki hatta bugün yok olmuş bile olsa geçmişte var olmuş olan değerler bile kullanılabilir.

Ulus markalama ile yer markalama arasında bazı benzerlikler bulunmaktadır. Her iki kavram da; imaj oluşturma (Cai, 2002; Konecnik, 2004), yatırım ve nitelikli göçü yere çekme (Goveres ve Go, 2009), turizmi teşvik etme (Papadopoulos, 2004), içe dönük çalışmalar içermek (Anholt, 2004), kültür, ticaret, devlet organizasyonları gibi iletişimciler kullanma (Maheshwari ve Lodoros, 2014), marka kimlik öğelerinin kullanma (Pryor ve Grossbart, 2007), rekabet üstünlüğü sağlama (Castells ve Susser, 2002), markalama çalışmalarında ulusal kimlik unsurlarına yer verme (Gould ve Skinner, 2007), kültürel belirteçleri esas alma, çok paydaşlı sistemi benimseme ve stratejik marka yönetimine sahip olma gibi benzer durumlar söz konusudur.

Bir ülkedeki turistik yerlerin (destinasyon noktalarının), kültürel miras alanlarının (mimari yapılar), şehirlerin markalanması ulusların markalanması anlamına gelmektedir. Yer markalamasına konu olan her bir bölge ya da alanın birleşmesi veya bütünlüğü ulusu oluşturmaktadır. Hanna (2005), sürdürülebilir ulus markalama yönetimi için yer markalamanın ana temaya sahip olduğunun altını çizmektedir. Yer markalama, ülkelerin

güçlü yön oluşturmasına yardımcı olan stratejik bir ulus markalama alanıdır (Anholt, 2007, s. 4). Yer markalama lokasyon bağlamında gerçekleşirken, ulus markalama yumuşak güç unsuru içermesinden dolayı daha küresel ve uluslararası bir yapıdadır (Özüdoğru ve Yüksel, 2019, s. 343). Ulus markalama, yer markalamaya göre daha üst düzey bir amacı ifade etmektedir (Szondi, 2008). Dolayısıyla ulus markalama, yerlerin markalaması ile oluşan tamamlayıcı ve kapsayıcı marka yönetimidir.

1.4.3. Kamu Diplomasisi

Diplomasi, bir ülkenin yabancı bir ülkede ve uluslararası platformlarda ülkesini temsil etme biçimi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Diplomasi kelimesi kamu kelimesi ile birleşince devletlerin ilişki kurmak istedikleri tarafın yönü devlet başkanı, diplomat ve bürokrattan halka doğru dönmektedir. Bu yönelim kamu diplomasisi kavramı ile tanımlanmaktadır.

Kamu diplomasisi ülkelerin dış dünyaya açılma girişimlerinin başında gelmektedir. Dışa açılma ile ifade edilen, ülkelerin yabancı kamuoyuna yönelik gönül ve zihin dokunuşları gerçekleştirmektir. Aksoy (2022), kamu diplomasisindeki hedef kitlenin devlet dışı kurumlardan olan sivil toplum kuruluşları, kültür kurumları, ticari oluşumlar ve sivil yapılardır.

Leonard ve diğerkleri (2005) kamu diplomasisinde ulusun politikalarının ikna edici bir biçimde nasıl sunulması ve uluslararası izleyiciler için çekicilik oluşturması orta vadeli hedef; güven inşası, karşılıklı anlayış ve saygının oluşturulmasını ise uzun vadeli hedef olarak tanımlamaktadır. Hedeflere ulaşmada, stratejik ve iki yönlü iletişim ve paydaşlarla güven ortaklığı kurulması, iletişim aracı olarak devlet dışı unsurların kullanılması esastır.

Ulus markalama ile kamu diplomasisi birbirlerine çok yakın konseptler olup, yumuşak güç temelinde şekillenmektedir. Dönemsel olarak aynı zamanlarda üzerine yoğunlaşılan kavramların temel amaç, hedef, uygulama biçimleri, iletişim araçları, hedef kitle bağlamında ortak tarafları bulunmaktadır. Buradan hareketle ulus markalama ve kamu diplomasisi birbirlerini beslemektedir (Yazar, 2021).

Ulus markalama ve kamu diplomasisinin hareket alanını uluslararası ilişkiler oluşturmaktadır. Odaklanılan öncül hedef kitle yurtdışı kamuoyudur. Hedef kitleye ulaşmada geliştirilen ulus markalama ve kamu diplomasisi projeleri ulusal kimlik öğeleri ve ülke değerleri üzerine inşa edilmekte ve aynı iletişim kanalları kullanılmaktadır. Kamu diplomasisinde spor organizasyonları ya da etkinliklerin kullanılması, spor diplomasisi

adıyla; mutfak sanatlarının kullanılmasında gastro diplomasi adıyla ifade edilmektedir. Ulus markalamasının bu şekilde özel bir isim üzerinden tanımlaması bulunmamaktadır.

Szondi (2008, s. 27) iki kavram arasındaki bütünlük ve ilişkiyi imaj oluşturma (ulus markalama) ve iletişim (kamu diplomasisi) kavramlarını bir alan içerisine alan merkezi bir kavramı önermiştir. Mesleklerden sivil aktivistlere, medya gruplarından işletmelere, üniversitelerden siyasilere varana kadar yabancı kamuoyunu etkileyebilecek birçok devlet dışı ve devlet içi faktör kamu diplomasisi için bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Bátora, 2005, s. 3). Ulus markalama ve kamu diplomasisinde kitleleri ikna etme görülmekte (Snow, 2009), politik çıkarlar elde etme hedeflenmekte (Nelson ve Izadi, 2009), farkındalık amacı gütmekte (Cull, 2009) ve reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama tutundurma ve iletişim çabaları sıklıkla kullanılmaktadır (Kruckeberg ve Vujnovic, 2005). Bu denli ortak veya benzer amaç ve davranışları içermesi karşısında iki kavramın bir potada eridiğini söylemek mümkündür.

İki kavram arasında benzerlikler olduğu gibi önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Söz konusu iki disiplinden kamu diplomasisi uluslararası ilişkilerden beslenirken, ulus markalaması ise pazarlama perspektifinden değerlendirilmektedir (Yağmurlu, 2019a, s. 123). Ulus marka inşasında ülke değerleri kullanılmakta ve ulus markalama ülke değerleri bağlamında şekillendirilmektedir. Kamu diplomasisinde, ülke değerleri diplomatik ortamda yumuşak güç unsuru olarak kullanılmaktadır (Wolf ve Rosen, 2004). Kamu diplomasisi çoğunlukla yabancı kamuoyunu hedef alırken, ulus markalama hem iç ve hem de dış kamuoyu üzerinden çalışmalarını sürdürmektedir (Melissen, 2005, s. 19). Ulus markalama, ülkelerin kendilerini tanıtmaya sürecini de içermektedir (Szondi, 2008) ancak kamu diplomasisi doğrudan ilişki kurmayı esas almaktadır (Cull, 2009).

Kamu diplomasisinin enformasyonel modeli propaganda, ulus markalamasının ise medya, uluslararası yayıncılık, bilgilendirme gibi iletişim modelini kapsamaktadır (Zaharna, 2009, s. 86). Ulus markalamada ekonomik beklenti görülürken, kamu diplomasisinde ilişki inşa etme ve dış politikaya katkı sağlama hedeflenmektedir (Yazar, 2021, s. 147).

Kamu diplomasisi medya kanalları ve araçlarının gelişimiyle iletişimi esas almakta ve iletişime odaklanırken (Pamment, 2013), ulus markalamasının kavramsal zemininde iletişim ve medya bulunmaktadır (Dinnie ve Sevin, 2009). Kamu diplomasisi siyasi çıkarları destekleyen ve dış politikaya katkı sağlamaya odaklanırken, ulus markalama daha çok bir devletin rekabet gücünü güçlendiren pazarlama aracı olarak algılanmaktadır (Kobierecka ve Kobierecki, 2023, s. 11).

Anholt (2003) ulusal kimliğe olumlu değer sunma anlamında ulus markalamasının baskın bir iletişim aracı olarak kamu diplomasisini geçeceğini ileri sürmektedir (Anholt, 2003, s. 139). Pazarlama disiplini içinde bir dizi ilgili uygulama içinde yer alan ulus markalama, kamu diplomasisi için önemli bir parçadır (Dinnie, 2008).

Ulus markalama, kamu diplomasisi çerçevesinde bir kavram olarak geliştirilmiştir (Ekşi, 2018, s. 148). Ulus markalamasının kamu diplomasisinin bir uygulaması olduğu (Melissen, 2005, s. 19) konusunda fikirlerin olduğu gibi kamu diplomasisinin ulus markalamasının uygulaması olduğu (Köksoy, 2015, s. 57) konusunda da görüşler bulunmaktadır. Ancak her iki kavram aynı derinin altında kardeşler olarak nitelendirilmektedir (Sancar, 2012, s. 141). Ayrıca ulus markalamasının kilit boyutunu kamu diplomasisi oluşturmaktadır. Büyük ölçüde birbiriyle ilişkili ve bir dereceye kadar tamamlayıcı olsa da ayrı kavramlar olarak kabul edilmektedir (Kobierecka ve Kobierecki, 2023).

1.5. Ulus Markalama Kazanımları

Ülkeler ulus markalama kanalıyla ekonomik ve ekonomik olmayan faydalar elde etmektedir. Ekonomik kazanımların zemininde güçlü bir ülke imajı ve itibarı yatmaktadır. Var olan yüksek imaj ve saygınlık ülke adına bir rekabet avantajına dönüşmekte ve önemli farkındalık oluşturmaktadır. Ulus markalama özellikle uluslararası ticarete ülkeyi; güvenilir, yatırım yapılabilir, iş birlikleri sağlanabilir, menşei olduğu ürünler satın alınabilir gibi ekonomik kazanımlar sağlamakta ve tüm bu maddi nitelikteki değerlerin bütünsel bir yapı içerisinde sürdürülebilmesini hedeflemektedir (Pant, 2005).

Aynı zamanda bir ulus markasının alt birimlerinden olan kent ve destinasyon markalama sürecine de destek olarak, bir tür kümelenme yöntemi kurarak ekonomik kalkınmanın boyutunu genişleterek tabana yaymaktadır (Hanna, 2005). Ulus markalamasının ekonomik olmayan tarafını ise hem ulusal kimliklere hem de sembolik yumuşak güç imgelerine dayanarak toplumu tehdit edebilecek siyasi, kültürel ve sosyal boşlukları ve çatışmaları gidermeye yönelik güçlü bir çözüm yolu sunmaktadır.

Ülke adına sağlanan değer ve edinimde çeşitlilik söz konusudur ve farklı türlerdendir. Bu çalışmada ulaşılan kazanımlar; “sürdürülebilir rekabet gücü”, “ekonomik katma değer”, “politik ve diplomatik avantaj” ve “milli gurur ve ulusal kimlik” boyutları ile incelenmektedir.

1.5.1. Sürdürülebilir Rekabet Gücü

Ülkeler, bölgesel ve küresel düzeyde beşerî ve fiziki sermayeyi çekmek ve avantajlı tarafta olmak için yeteneklerine göre kendilerini stratejik olarak konumlandırmaktadır (Day ve Wensley, 1988, s. 1). Bir ülkenin ekonomik başarısının uluslararası rekabet gücüne bağlı olduğu düşüncesi, 1970’li yılların sonunda belirginleşmiş iş, siyaset ve entelektüel çevreler tarafından kabul görmüştür. Ulusların rekabet düzeyindeki performanslarının değerlendirilmesi bağlamında Dünya Ekonomik Formu tarafından 1980 yılında Dünya Rekabet Gücü Raporu yayınlamıştır. Her geçen yıl kapsamı genişleyen rapor günümüzde ülkelerin rekabet gücünü belirlemede temel ölçütlerden biri olarak kabul edilmektedir. 1990’lı yıllarda ülkelerin rekabet ile olan bağı netleşmiş ve “rekabet gücü” kavramı odaklanılan temel noktalardan biri halini almıştır (Krugman, 1996, s. 17).

Bir ülkeye rekabet avantajı sağlayan ya da sağlama ihtimali yüksek olan her bir girişim önemli olarak değerlendirilmektedir (Martinovi, 2002). Ülkelerin, rekabet gücünü artırıcı çalışmalara yönelik arayışları sonucunda ulaştıkları kavramlardan biri ulus markalamadır. Ulus markalamada görülen farklılık ve farkındalık oluşturarak ülkeyi çekici kılma özelliği, ulus markalamasının rekabet unsuru olarak kabul görmesine neden olmuştur. Anholt (2005a), serbest bir pazarda rekabet etmenin unsurlarından biri olarak markalamayı işaret etmektedir. Rekabet gücü avantajı elde etmeyi hedefleyen her ülke markalamasının işleyişlerini mercek altına alınmasını önemini savunmaktadır. Dolayısıyla ulus markalamasının ülke rekabet gücünde merkezi bir araç haline gelmektedir (Mihailovich, 2006).

1.5.2. Ekonomik Katma Değer

Ulus markalama küreselleşme olgusu içerisinde (Dinnie, 2008) neo-liberal politikalar içeren (Jansen, 2008; Kaneva ve Popescu, 2011) kapitalist bir hareket (Anholt, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Ulus markalamasının küreselleşme, kapitalizm, neo-liberal üçgeninde merkezi konumda olması ekonomik beklenti ve kaygılar ile uygulanan bir disiplin olmasını da açıklamaktadır.

Markalama politikalarının sonucu artan çekicilik; yatırım, turizm, yaşama arzusu, ürünlere olan güçlü marka algısı gibi farklı ekonomik türden değerleri kazandırmaktadır. Ulus markalamasının ticari bir kazanım sunması, ulus markalama çalışmaları ülkelere cazip

gelmeye başlamaktadır. Ulus markalama odağını da çoğunlukla ekonomik beklentiler oluşturmaktadır.

Anholt (2005a) ulus markalamanın ekonomik kazanımlarını; küresel pazarda daha fazla erişim sağlama, ürün ve hizmetleri kolaylıkla ihraç etme, ticari anlamda güçlü bir uluslararası ortaklık sunma, uluslararası derecelendirmelerde ülkeyi üst sıralara taşıma, yatırımcı güvenini arttırma, turizmi sürdürebilir kılma, küresel boyutta ülke pazarının yeteneğini ve etkisi arttırma, ekonomik organizasyon ve oluşumların içerisinde olma ve ekonomik değer katacak insan kaynaklarının ülkeye gelmesi olarak sıralamaktadır (Anholt, 2005a, s. 141-142). Bütün bu kazanımlar ülkelerin GSMH ve refah düzeyinin artmasına neden olmaktadır.

Uzun vadedeki ekonomik kazanımlardan biri nitelikli iş gücünün ülkeye girişini sağlamaktır (Morgan vd., 2011). Bu doğrultuda ülkeler çeşitli yatırım ve girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin, ileriki dönemlerde mesleki başarı elde edeceğine inanılan yurtdışındaki öğrencileri ülkeye çekmek adına öğrencilere imkanlar sunulmaktadır (Govers ve Go, 2009). Günümüzde yaygın olarak kullanılan Erasmus değişim programları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Öğrencilerde oluşturulan deneyim mezuniyet sonrası ülkede kalma arzusu oluşturmaktadır.

Ekonomik kalkınmanın gelişmişlik düzeyindeki öncül parametrelerden biri olması, kalkınmayı sağlayacak alanlara olan yatırımı arttırmaktadır. Bu nedenle ulus markalama ülkeler tarafından bir tür yatırım aracı olarak konumlandırılmaktadır. Varga (2013), özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümelerinde ulus markalamanın özel bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Ulus markalama bir ülkenin genel ekonomik kalkınma hedeflerine destek vermekte ve kendi amaçları ile bir araya getirerek bütüncül yaklaşım sunmaktadır (Kotler vd., 1993).

1.5.3. Politik ve Diplomatik Avantaj

Ulus markalamanın sunduğu avantajların arasında siyasi ve diplomatik kazanımlar da bulunmaktadır (Olins, 2002). Politik ve diplomatik etkiyi içsel (ulusal) ve dışsal (uluslararası) boyutta incelemek mümkündür. Ulus markalama bir devlet politikası olarak kabul edilmesinden dolayı hükümetler için propaganda ve halkla ilişkiler unsuruna dönüşmektedir. Örneğin, ülke içinde hükümet yetkililerin, ulus markalamanın sonucunda elde edilecek kazanımları hedef olarak göstererek vatandaşlar nazarında tercih ve teveccüh sağlayabilmektedir.

Dışsal boyutta bakıldığında, ulus markalama kamu diplomasinin ilişkili alanlarından ve yumuşak gücün temsilcilerinden biridir. Ulus markalamanın, stratejik uluslararası ilişkilerde politika belirlemede ve uygulamada görünür olan ve devletin elini diplomatik bağlamda güçlendirebilecek argümanlara sahip yapısal bir rolü bulunmaktadır. Benzer şekilde yabancı halka ulaşmada daha fazla ve yoğun duygusal eylemler içermesi, resmi boyuttaki bürokratik sınırları ortadan kaldırmaktadır. Diplomatik ilişkilerin kurulmasındaki temel esas ve beklentilerden olan imaj ve itibar kavramları ulus markalamada da görünmektedir.

Gilboa (2008) ulus markalamanın sadece bir iletişim tekniği olmadığını iç ve dış devlet yönetiminin kapsayıcı yönelimini yönlendiren kamu diplomasisinin kritik bir bileşeni olduğunu ve yumuşak güç kavramının aktif bir uygulayıcısı olduğunu ifade etmektedir (Gilboa, 2008, s. 58-61). Ulus markalamanın dış ilişkilerdeki işleyişinin ve ulaştığı sonuç soğuk savaş sonrasında görünmektedir. Bu dönemde modern ulus devletlerinin rolü ve konumu değiştiği için devletlerin yeni dünyada kendilerini konumlandırma hareketleri başlamıştır (Van Ham, 2004, s. 15). Etkilenen ülkeler adına kritik eşik olarak tanımlayabileceğimiz, yeniden ulus markası inşa etmede ve konumlandırmada ulus markalama itici bir güç olmuştur.

Van Ham (2008) marka devlet olmanın mantığının, postmodern imge ve etki dünyasında kamu diplomasisi ve yumuşak gücün yerini alabilecek nitelikte olmasından ve küreselleşme çağında uluslararası pazardaki ilişkilerde rekabet edilebilirliğe katkı sunmasından bahsetmektedir. Siyasi paradigmalardaki değişim, modern jeopolitik ve güç dünyasında akıllı devletlerin kolektif enerjilerini iddialı bir uluslararası imaj ve itibar oluşturmada kullanmanın gerekliliği savunulmaktadır (Van Ham, 2001, s. 3). Soğuk savaş sonrasında küreselleşen ve şekillenen devletlerin, yeni ve yenilikçi yapılarının dış dünyaya sunumu ve var olan olumsuz marka algı ve imajının yıkılıp, yerine daha güçlü ulus markası kurulmasının ve bunu yaparken modern iletişim kanallarının kullanılması hedefleri ulus markalama kavramı ile kesişimi sağlamaktadır.

1.5.4. Milli Gurur ve Ulusal Kimlik

Ulusal kimlik, ulus markalamanın ve stratejilerinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Jordan, 2014; Kaneva ve Popescu, 2014). Ulus markalama çalışmalarının planlanmasında ve rekabette diğer ülkelere farklılık sağlamak adına kültür, semboller, isimler, normlar, değerler, tarih gibi birçok maddi ve maddi olmayan ulusal kimlik öğeleri

kullanılmaktadır. Ulusal kimlik unsurlarını bir iletişim aracı olarak gören devletler, hedef ülkeyi etkilemek ve dikkat çekmeyi tasarlamaktadır. Bu durum olağan olarak karşılanmaktadır (Dinnie, 2008, s. 14-15).

Ulusal kimlik öğelerinin ve kültürel kaynakların ulusal rekabet gücünün arttırılmasına katkı sunmaktadır. Özgün olan, yerel olan, kültüre ve ulusa ait olan ulus markalama kampanyası için gerekli görülmektedir (Clancy, 2009, s. 28). Ulusal kimliğin, ulus markalama tarafından özel olarak yorumlanması, kolektif ulusal kimliğin belirli bir şekilde yeniden tanımlanması gerekmektedir (Aronczyk, 2008, s. 41). Ulusal kimliğin projelerde tercih edilmesindeki nedenlerden biri ulusal kimliğin kişiye ya da kuruma ait olmayıp, halka ait olması ve halkı temsil etmesidir.

Ulus markalamanın amaçlarından biri, ulusal kimliği, uluslararası bir satın alma ya da yatırım kararı için kısa yol olarak kullanılmasıdır (Anholt, 2005a, s. 3). Ulus markasının ulusal kimliğin somut, sağlam, iletilebilir ve her şeyden önce kullanışlı hale getirilmesidir (Anholt, 2007, s. 75). Ulus markalamanın ulusal kimliğe indirgenebileceği düşünülmektedir (Olins, 2002).

Devletler sahip oldukları değerler üzerinden marka tutundurma faaliyetleri yürütmektedir. Örneğin, bir ulus markalama çalışması olan tanıtım filmlerinde ülkeler, doğal güzelliklerine, tarihine, gastronomisine ait varlıklarını göstermekte ve kültürlerine dair farkındalık niteliğindeki öğeleri kullanmaktadır. Dolayısıyla ulus markalama, ulusal kimlik öğelerini görünür kılinarak dış dünyaya tanıtmaktadır.

Aynı zamanda ulus markalama çalışmalarının içe yönelik (vatandaşlara) de olmasından hareketle başta genç nesil olmak üzere ulusal kimlik unsurlarının ülkede hatırlanmasına, göz önünde tutulmasına destek vermektedir. Öyle ki, bazı ulusal kimlik unsurları ulus markalama projeleri ile gündeme getirilmekte ve popülerlik oluşturarak kitlesel beğenilirliğin kazanılması hedeflenmektedir. Örneğin, Türkiye'nin "*Discover the Potential*" mottolu projesinde *Turkey* yazısına geleneksel Türk motifleri uygulanmış ve daha sonra bu motifler vatandaşlar tarafından çeşitli şekilde kullanılmıştır.

Ulus markalamanın uluslararası imaj, itibar, olumlu yönde algı, ekonomik kalkınma gibi sonuçlar elde etmesi vatandaşların ülkesine yönelik gurur duymasını sağlamaktadır. Ulus markalama bu yönünle milliyetçiliğin bir versiyonu olarak tanımlanmaktadır (Van Ham, 2008, s. 127). Milliyetçiliğin güncellenmiş hali olarak kabul edilen ulus markalama, ulusu bir kimlik, bağlılık ve aidiyet çerçevesi olarak sürdüren milliyetçi söylemin sembolik

kaynaklarını ve rezonansını kullanarak ulusu küreselleşen modernite bağlamında meşru bir varlık olarak sürdürmekte ve genişletmektedir (Aronczyk, 2008). Örneğin, Estonya tarafından geliştirilen ulus markalama kampanyasının milliyetçi politikalar içererek yapıldığı ve milliyetçilik adına bir araç olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Jordan, 2014).

Ulus markalamanın sonuçlarından olan milli gurur ve milliyetçiliğin toplum üzerinde yansımaları ve reaksiyonları bulunmaktadır. Bunların başında, tüketici etnosentrizmi gelmektedir. Örneğin, Türkiye’de TOGG’un (Türkiye’nin Otomobil Girişim Grubu) üretimine geçilmesi ve kitlesel boyutta kullanılmaya başlanması vatandaşlarda milli bir gurur oluşturmaktadır. Var olan bu duygu ürünün satın alınma arzusunu arttırmakta ve üründen elde edilen sembolik ve duygusal fayda yoğun bir hazzla dönüşmektedir.

Bir diğer uzantı ise, diplomatik boyuttur. Örneğin, Covid-19 döneminde Türkiye tarafından yapılan insani yardımlar, o dönemde uluslararası kamuoyunda yankı bularak Türkiye merhamet ve insan merkezli bir ülke olarak gösterilmiştir. Türkiye’nin bu davranışı ulus markalama bağlamında değerlendirilmekte ve ülkeye gelen takdir, tebrik ve teveccühün muhatabı tüm vatandaşlar olmuştur.

Son uzantı ise, yabancı kamuoyundan gelen olumlu yöndeki deneyimler, ülkede yaşama ve ülkeyi ziyaret etme isteğinin vatandaşlarda yarattığı gururdur. Başka bir ifade ile arzulanan ülkede yaşıyor olmak, vatandaşları ayrıcalıklı kılmak ve gurur duymak olarak ifade edilebilir.

Ulus markalama ülke değerlerini ortaya çıkartma ya da belirginleştirmede de önemli adımlar atmaktadır. Örneğin, Diriliş Ertuğrul dizisinin yurtiçinde ve yurtdışında artan popülerliği Osmanlı İmparatorluğunun kuruluş dönemindeki Söğüt ve bağlı olduğu Bilecik şehirlerine olan ilgiyi arttırırken, tarihsel kişilere olan ilgi ve sempatiyi de arttırmıştır.

Ulus markalama ulusal kimliği yeniden tanımlama biçimi, kolektif ulusal davranışlar üzerinden normatif etkiler meydana getirmektedir. Dışa yönelik imaj ve itibarın yönetimine ve iç ulusal gurur ve sosyal uyumun geliştirilmesine odaklanan, küreselleşmiş ve medyatikleşmiş ortamda devam eden ulus inşa projesinin bir parçasıdır. Ulus markalamanın ulusal kimlik ile olan ilişkisi sonucunda ulusun kolektif yaşamını düzenlemeye ve milli gurur oluşturmaya etki edip, bu alanlarda önemli kazanımlar

sunmaktadır (Aronczyk, 2013). Ayrıca vatandaşların öz saygısının güçlenmesine de destek olmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009, s. 1).

1.6. Ulus Markalama İletişimi

Ulus markalama mekanizmasının işleyişin en önemli ögesi diğer uluslar ile kurulan iletişimidir. Kurulmak istenilen iletişimde ise hedef ülke ile etkileşimi sağlayacak iletişim kanallarına ve stratejik ulus markalama süreci yönetiminde iletişim modeline ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkeler tarafından geliştirilen ulus markalama çalışmalarının görünür olması, ilişki kurmanın temelini oluşturması, tanıtım ve dikkat çekici yönünün baskın olması, ulus markasına dair kişilik unsurlarının şekillenmesi ve var olanların korunması için etkili marka iletişim yöntemleri ve modern ve konvensiyonel pazarlama tutundurma çabaları kullanılmaktadır.

Ulus markalama iletişimi geliştirilen projeleri ve belirlenen mesajı kurumsal bir kimlik (Fan, 2010) ve pazarlama paradigmaları (Kaneva, 2011) üzerinden yabancı kamuoyunu hedefleyerek (Merkelsen ve Rasmussen, 2016), insanların bir ulusa ilişkin tutum ve eylemlerini etkilemesine (Anholt, 2007), ülkeye yönelik doğru bilginin ve doğru imajın yansıtılmasına (Harris, 2013), ulusun tanıtılmasına, farklılaştırılmasına, varlığının tanınmasına (Florek vd., 2006), anlaşılabilir olmasına (Moilanen ve Rainisto, 2009), dinamik ve interaktif bir süreç içermesine (Govers ve Go, 2009), devlet ve ulus hakkında fikirlerin sunulmasına yönelik bir dizi kampanya faaliyeti ve kamusal iletişimidir (Marat, 2009).

Ulus markalama, bir ulusun imajını desteklemek için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanmasıyla ilgili olan (Fan, 2006), pazarlama materyallerini kullanan (Zavattaro ve Fay, 2019), pazarlamaya dayanan ticari bir strateji olarak kabul edilmektedir (Dinnie, 2008). Dolayısıyla ticari markalarda kullanılan iletişim ağları ulus markalamada da görülmektedir (Pike, 2005). Ancak ulus markalama sürecinde kullanılan reklam, medya ve halkla ilişkiler, görsel ve dijital iletişim gibi tutundurma faaliyetlerinde önemli ölçüde farklılıklar bulunmaktadır.

Bu durumun nedeni ulusların ticari kuruluşlara göre daha karmaşık olmasıdır (Henderson, 2007, s. 264). Markalamaya konu olanın ulus halkı temsil etmektedir. Halk ise belirli kültür, değer, norm, gelenek, ulusal kimlik çevresinde varlığını sürdüren ve koruyan bir alan içerisindedir. Başka bir ifade ile, ticari marka çoğunlukla sadece sahip olduğu işletmeyi yansıtmakta ve temsil etmektedir. Olumlu ya da olumsuz olan bir deneyimde

oluşan yansımalar işletmeye aittir. Diğer durumda ise çalışmalar ulusu yansıtmakta ve temsil etmektedir. Başarısız bir ulus markalama sürecinin etkisi tüm ulusa mâl edilebilir. Bu nedenle ulus markalamada seçilecek iletişim ağlarına verilen ehemmiyet daha fazladır.

Ulus markalama iletişiminde, reklamlar, broşürler, web siteleri gibi farklı stratejiler kullanılmakta ve bu kanallarla insanların uluslar hakkındaki anlayışları değiştirilmekte ya da netleştirilmekteydi (Anholt, 2007). Son yıllarda yeni ve farklı iletişim ağları ortaya çıkmakta (Kotler ve Gertner, 2002), iletişim kanalları değişmekte (Anholt, 2007), ulus markası mesaj ve içerikleri pek çok kaynak aracılığı ile kitlelere ulaştırılmaktadır (Loo ve Davies, 2006).

Ulus markalama iletişiminde öncül adım, marka kimlik unsurlarının görseller ya da görsel iletişim yoluyla iletilmesidir. Ritchie ve Crouch (2005), bir ulusu diğer uluslardan ayırt edebilen varlıkların sloganlar, logolar, semboller, resimler ve kelimeler olduğunu ifade etmişlerdir. Ulus marka kimliği, ulus markalamasının oluşmasına, şekillenmesine ve sürdürülmesine, insanların bilgilendirmesine yardımcı olmaktadır (Koh ve Liew, 2022).

Kurumsal kimlik olarak da adlandırılan ulus marka kimliği, akılda kalıcı olma, hatıra getirme özelliğine sahiptir. Aslında her ulus, ulus markalama çalışmaları kapsamında geliştirilen ulus marka kimliği dışında da bir kimliğe sahiptir. Ülke ismi, ülke bayrağı, ülke resmî milli marşı bütün bir ulus tarafından kabul edilip, duygusal etkideki kimlik öğeleridir. Bu öğeler görsel düzlemdeki en belirgin farklılık unsurudur.

Ulus markalamada, ülkeye ait olan her bir somut ve soyut varlık bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Geleneksel kıyafetlerden enstrümana, ticari markalardan kültürel mirasa kadar geniş bir yelpaze bulunmaktadır. Ulus markalama iletişimindeki, iletişim kanallarının ne(ler) ya da kim(ler) olacağı konusunda net bir kanıya varmak güçtür. Neyin iletişimci olacağına karar verecek olan iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki, iletişimcinin bir ülke değeri olması diğeri ise ülke temsil gücüne sahip olmasıdır. Ülke değeri olmasından maksat, ülkeye ait veya ülkeye özgü olma başka bir deyişle özgünlüktür. Özgün olan kolayca farklılığı yakalamakta ve farkındalığı ortaya koymaktadır. İletimciden beklenen ulus markasının tutundurmasını sağlamak ve ulus marka değerini arttırmaktır.

Diğeri ise, ülke temsil gücündeki etkisidir. Her ülke değeri aynı ölçüde bir toplumu etkileyebilecek güçte değildir. Örneğin son dönemlerde Türkiye'nin dizi ihracatıyla

ulaştığı yaygın etki sayesinde yabancı toplumlarda Türkiye'ye ait olan birçok değer merak edilmekte, araştırılmakta ve deneyimlenmesi istenilmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin bir devlet geleneği ve politikasına dönüşen insanî yardımları, yardımın ulaştığı ülkelerdeki kişilerde Türkiye'ye yönelik olumlu yönde algı oluşturmakta ve Türkiye'ye olan sempati ve ilgiyi artmaktadır. Görüldüğü üzere her bir iletişimci farklı bir hedef kitleye farklı bir iletişim kanalını kullanarak ulaşmaktadır.

Ulus markalama ülke dışı kamuoylarına ulaşmada çeşitli iletişim kanalları kullanmaktadır. Ülkelerin belirlediği iletişim araçlarında farklı yöntemler seçilse de ülkeler, en temel etkileşimde bulunma, iletişim kurma ve ilişki sağlamada ülkeye ait maddi ve maddi olmayan varlıkları ve değerleri kullanmaktadır. Ülkenin diğer ülkelerden farklı bir şekilde konumlanmasını sağlayacak olan nokta ise kendine özgü değerlerdir. Kendinden olan özgün olabilir ve kendi kültüründen, sosyal yapısından beslenebilmektedir. Oluşturulmak istenilen farklılığın temeli burada atılmaktadır.

Ülke varlıklarının tamamı markalama sürecinin ilk ve önemli basamağı olan tanıtma aşamasında farkındalık yaratan ve dikkat çeken taraftadır. Markalamanın tanıtım ve görünür olmanın ötesinde, uzun vadeli bir sürece sahip olduğu düşünüldüğünde iletişim kanalları sürekli gelişmekte ve değişmektedir.

Vatandaşların ve özellikle de yerel toplumun bir ulusun imajının inşa edilme sürecinde yer alması başarılı bir ulus markalama girişimi oluşturmanın yanında ulusun kamu ve özel sektör kuruluşları ile güçlü bir birlikteliğin oluşmasına destek olmaktadır. Yerel halkın ulus markalamadaki en önemli gücü o ulusun içinden geliyor olmasıdır ve ulusun kimlik ve kültürünü benimsemiş olmasıdır. Yerel halkın bu yönü, onları ülke temsilinde güçlü bir konuma ulaştırmaktadır (Quelch ve Jocz, 2005).

Olins (1999) ulus markalamanın etkin, aktif, verimli ve interaktif bir şekilde gerçekleşmesi için kolektif ve iş birliğine dayalı çalışmalar yürütülmesini işaret etmektedir. Buradan hareketle ulus markalama iletişimcilerinin belirli bir uyum içerisinde tamamlayıcı nitelikte hareket etmeleri mesajın hedef kitleye ulaşması, duygusal ve deneyimsel bağlamda etki etmesi stratejik önemdedir.

Ulus markalama iletişimlerinin sayısının fazla ve çeşitli olmasından dolayı iletişimcileri belirli faktörler altında gruplandırmak iletişim kanalı seçiminin kolaylaştıracağı gibi, iletişimcinin etkin kullanımına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda oluşan iletişimciler Tablo 6'da devlet ve oluşumları, ticari markalar ve organizasyonlar, kültür ve kültür

kurumları, insan, toplumsal çalışmalar, spor ve spor organizasyonları olmak üzere altı başlıkta kategorize edilmiştir.

Tablo 6

Ulus Markalama İletişim Ağları ve Yönetimi

İletişim Ağı	İletişim Yöntemi	Referans
Devlet ve Oluşumları	Devlet yöneticileri	Barr (2011)
	Konsolosluklar	Silvanto ve Ryan (2018)
	Çeşitli merkezler	Akıllı (2018)
	Kamu sektörü	Sataøen (2019)
Ulusal Markalar ve İşletmeler	Ticari kuruluşlar/Markalar	Batı (2013)
	Ateşeler	Song ve Sung (2013)
Kültür ve Medya	Sinema ve diziler	Saunders ve Vessels (2019)
	Sosyal medya	Tamer vd. (2019)
	Tarihi değerler	Murti (2020)
	Doğa ve tabiat	Lossio Chavez (2022)
	Gastronomi	Lee ve Kim (2020)
	Gelenekler	Silvanto vd., (2015)
	Defile, sergi ve fuarlar	Pinchere ve Rinallo (2020)
Toplumsal Çalışmalar	İnsani yardımlar	Popovska ve Darcq (2019)
	Eğitim	Bustos (2021)
İnsan/ Vatandaşlar	İş insanları	Quelch ve Jocz (2005)
	Öğrenciler	Akıllı (2018)
	Kültür ve marka elçileri	Gupta vd. (2020)
	Seyyahlar ve gezginler	Algan ve Kaptan (2021)
	Vatandaşlar	Güran ve Yıldız (2022)
Spor ve Spor Organizasyonları	Futbol organizasyonları	Rookwood (2019)
	Olimpiyatlar	Dubinsky (2019)

BÖLÜM 2. DİPLOMATİK TEMSİL GÜCÜ OLARAK: MARKA DİPLOMASİSİ

2.1. Diplomaside Markaları Konumlandırmak

Nye ve Keohane (1971), “*Transnational Relations and World Politics*” ismi ile yayınladıkları çalışmada, dünya politikasında devletlerin tek aktör konumunda yer alamayacağını, devlet dışı kaynakların da uluslararası ilişkilerde etkin rol oynayabileceğini ve devletlerden daha fazla kamuoyunu etkileyebileceklerini ileri sürmüşlerdir. Devlet dışı unsurların uluslararası ilişkilerde ve diplomaside aktif olacağı düşüncesinin gelişmesinin ardından, temsil gücü ve kapasitesine sahip yeni kanallar ortaya çıkmış ve var olanların konumu belirginleşmeye başlanmıştır.

Değişen toplumsal yapılar, ülkelerin uluslararası sahada söz sahibi olma arzusu, ülkeye yönelik sempati ve ilginin artırılarak imaj ve itibarın tesis edilmesi gibi durumlar diplomasisinin odağının halka yönelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bütün bu gelişmeler kamu diplomasisi kavramının oluşmasına imkân vermiştir.

Kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. Buna göre (Cull, 2008) “Kamu diplomasisi, dış politikanın oluşumu ve yürütülmesinde, halkların davranışlarının etkisi ile ilişkilidir. Uluslararası ilişkilerin geleneksel, klasik diplomasi dışındaki alanlarını kapsamaktadır. Bunlar; hükümetler tarafından yabancı ülkelerde kamuoyu oluşturulması, özel kuruluşların diğer ülke kuruluşlarıyla etkileşimde bulunması, dış ilişkilerin raporlanması ve bunların politika üzerindeki etkisi, diplomatlar ve yabancı meslektaşlar arasında iletişim sağlanması ve kültürler arası iletişim sürecidir.” ifadesini kullanmaktadır (s. 39).

Kamu diplomasisi, resmi yetkililer ya da diplomatlar aracılığıyla yabancı kamuoyları arasında gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin ötesine geçmekte ve diplomatik iletişimden çok daha fazlasını ifade etmektedir (Kalin, 2011, s. 166-167).

Ülkeler dilleri, kültürleri, ekonomileri, bilimsel çalışmaları gibi geniş bir yelpazede dünya kamuoyuna ulaşmak, uluslararası ilişkilerin belirleyicisi olmak ve özellikle dış politikadaki amaç ve hedefleri gerçekleştirebilmek adına kamu diplomasisine sıklıkla başvurmaktadır (Erzen, 2014, s. 35).

Kamu diplomasisi yalnızca ülke dışı ve yabancı kamuoyunu hedef almamaktadır. Ülke içi ve vatandaşlara yönelik çalışmalar da kamu diplomasisinin çalışma alanlarını ve hedef kitlelerini oluşturmaktadır. İlişki kurmayı esas alan kamu diplomasisinde, çift yönlü ve diyaloga dayalı bir iletişim sürecine ihtiyaç vardır (Huijgh, 2016, s. 440). Devletler dış politika amaçlarını gerçekleştirmek için kamu diplomasisi yaklaşımını benimsemeleri durumunda etkili bir iletişim kanalı ve araçlarından destek almaktadırlar. Kitle iletişim araçları doğrudan ilişki kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yolla, devletlerin dış politikadaki mesajların yayılması, diğer ülke halklarına ülkenin tanıtılması ve toplumsal iletişimin kurulup geliştirilmesi sağlanmaktadır (Güneş Gülal ve Akdül Durakçay, 2023, s. 521). Elbette ki her ülkenin kendine has dış politika amacı ve işleyişi bulunmaktadır ancak hükümetler ve toplumlar nazarında pozitif ve iyi yönde bir konum elde edilme arzusu kamu diplomasisini ülkeler adına kaçınılmaz kılmaktadır.

Kitlesel boyutta bir ülkenin ilgisini ve sempatisini kazanmak, ülkeye ait olumsuz yöndeki algıyı olumluya çevirmek, hedeflenen değer üzerine ülke markasını inşa etmek, var olan iyi çağrışım ve imajları korumak, süreklilik içeren proje ve faaliyetler yürütmek ülkeler adına zaman ve maliyet açısından zorlukları barındırmaktadır. Ayrıca bir ülke, birden fazla ülkeyi hedeflemekte ve her ülke ile kurulacak iletişim kanalı farklılık gösterebilmektedir. Her ülkenin toplumsal ve kültürel yapıları farklıdır. Örneğin, bazı ülkelere turizm, bazılarına gastronomi, bazılarına ise ortak değer yargıları üzerinden ulaşmak gerekmektedir.

Bunun yanında her ülkenin, diplomatik çalışmaları yürütecek ülkeye karşı tutumu da değişkenlik göstermektedir. Kimi ülkeler tarihten gelen müşterek yakın ilişkilere sahipken kimi ülkeler tam tersi olarak geçmişten gelen olumsuz yargılara sahiptir. Dolayısıyla hangi ülkeye, hangi amaç ile hangi iletişim aracı kullanılarak ulaşılabileceği araştırmalara dayalı stratejik kararlara göre belirlenmelidir. Her ne kadar bir ülke, bütün ülkelerde aynı profili, algıyı ve ilişki ağını oluşturmak istese de sonuç olarak yaklaşım biçiminde yine o ülkenin değerlerine göre hareket edilmelidir.

Ülkelerin farklı değişkenler ve iletişimciler üzerinden ilişki kurmak istemeleri, hedef ülkelerin toplumsal yapılarının farklı olması ve ilişki kurmak isteyen ülkenin ülke değerlerinin uluslararası boyuttaki gücü ve zayıflığı yeni diplomatik türlerin doğmasına neden olmuştur. Bu nedenle, günümüzde insanî, sanat, spor, kültür, iş, enerji, çevre, dijital, gastronomi gibi birden fazla alanda diplomasi türleri oluşmuştur. İfade edilen her bir diplomasi türünden beklenen amaç kamu diplomasisinden beklenen amaçla aynıdır.

Gelinen noktada kamu diplomasisi çatı bir kavram görevi üstlenmekte ve oluşan diplomasi türleri kamu diplomasisinin uygulama alanı olarak kendi diplomasi versiyonunu oluşturmaktadır. Ülkeler güçlü olduklarını düşündükleri ve ilişki kurulmak istenilen ülkeye doğrudan ve doğru noktaya temas edecekleri alanlar üzerinden ulaşmaları çeşitliliğin sebebidir.

Kamu diplomasisinde bir iletişim aracı olarak kabul gören, ülke temsil gücüne sahip ve ülke değeri olarak tanımlanan eğitimden medyaya, vatandaşın spor organizasyonlarına varana kadar birçok unsur bulunmaktadır. Kamu diplomasisi sonuçlarına katkıda bulunan ve uluslararası ilişkilerde devlet dışı aktör olarak tanımlananlarda biri de çok uluslu işletmeler/markalardır (Fitzpatrick, 2009).

Çok uluslu markaların küresel iş dünyasındaki konumu uluslararası ilişkilerde etkin rol oynamaya ve ülkeler arasında bağ kurmaya başlamıştır (Saner ve Yiu, 2003). Markalar ve ürünler tıpkı eğitim sistemleri, medya, popüler kültür, bilim, teknoloji gibi ülkelerin yumuşak güç unsurlarından biridir (Nye, 2004a). Devletlerin artık tek aktör olmadığı bir dünyada markalar resmi diplomatik kanalların rolünden daha etkili hale gelmektedir (Wang, 2006b; Shirkhani ve Adeli, 2018).

Markaların diplomaside konumlandırılmasındaki beklentilerin başında ülke imajına olan katkısı gelmektedir. Doğru yönetilen bir diplomatik ilişkinin en önemli çıktısı şüphesiz güçlü bir ülke imajı oluşturmaktır. Yatırımın ve nitelikli insan gücünün ülkeye giriş yapması, turizm faaliyet ve gelirlerinin artması, ekonomik kalkınma, toplumsal ve uluslararası saygınlık gibi kazanımlar ülke imajının üzerine inşa edilmektedir. Güçlü ve tanınmış markaların misafir ülkede tüketiciye sundukları ürün kalitesi, etkin müşteri hizmeti ve bunlara bağlı olarak gelişen müşteri memnuniyeti ve sadakati kendi markalarına yönelik tüketicilerde oluşan marka imajı, marka güveni ve marka algısının yanında menşei olduğu ülkenin ülke imajında da yansımaları bulunmaktadır.

Pazarlama literatüründe menşe ülke etkisi olarak ifade edilen kavram, bir ürünün satın alınmasında veya alınmamasında tüketici karar mekanizmasını harekete geçirmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993). Olumlu yöndeki ülke imajı satış sürecini hızlandırmakta, negatif boyuttaki ülke imajı ise satış sürecini olumsuz etkilemektedir. Ülke imajı tüketicilerin bir ülkeye yönelik tutumunu ifade etmektedir (Öztürk ve Özdemir Çakır, 2015). Örneğin, Çinli markaların, Çin'in ülke marka algısının kendi markalarına olumsuz yönde yansımalarından dolayı kendi marka imajını arttırmanın yanında Çin'in ülke marka imajını arttırmak için de girişimlerde bulunmaktadır (Peijuan vd., 2009).

Buhmann ve Ingenhoff (2015), ulusal imajı siyaset bilimi perspektifinden, uluslararası ilişkiler ve siyasi antropoloji bağlamında incelemiştir. Buna göre ulusal imaj, uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisi; politik antropolojide ulusal kimlik kavramlarıyla ilişkilidir. Ulusal imaj, bir ülkenin uluslararası sistemdeki potansiyel hareket alanının ve özgürlüğünün belirlenmesine ve siyasi kabiliyetinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kunczik (1997), olumlu bir ulusal imajın toprak ya da yer altı kaynaklarından daha kıymetli bir siyasi varlık olduğunu işaret etmektedir.

Markaların ülke imajından etkilenmesi literatürde sıklıkla araştırılan bir konudur (Kalaycı ve Baş, 2015; Ülker Demirel, 2020; Köroğlu ve Yıldız, 2022). Aynı zamanda markalar, menşei olduğu ülkenin diplomatik girişimleri sonucunda elde edilen ticari kazanımlardan da etkilenmektedir. Örneğin, devlet başkanlarının bir ülke ile yürüttüğü diplomatik ilişki ve girişimler sonucunda oluşan işbirlikleri sayesinde işletmeler ülkelerden yatırım teşvikleri almaktadır.

Ülkelerin diplomatik kazanımlarının menşei olduğu markaya yansımalarının bulunmasının yanında markaların dış pazardaki faaliyetlerinin de menşe ülkesinin diplomatik ilişkilerine olan yansımaları bulunmaktadır. Başka bir ifade ile, ülkeler markaları kanalıyla diplomatik bir ilişki ve imaj sağlayabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülke statüsündeki ülkeler son dönemde sıklıkla bu yola başvurmaktadır. Ulusal markasının küresel dünyadaki etkinliği ve tüketicilerde/vatandaşlarda uyandırdığı olumlu intiba sonucunda devletler, markaların bu özelliğini kullanarak devlet-marka iş birliği ile ülkesine imaj sağlama beklentisi içerisinde.

White (2012), markaların ülkelerinin imajına olan katkısını ölçmek için Estonya-Skype, Avusturya-Redbull, İsveç-IKEA örneklemi üzerinden marka-ülke ilişkisini incelemiştir. Bu bağlamda, Estonya ve İsveç'in, markaları olan Skype ve IKEA ile ilişkilendirilmeye yönelik stratejik çabaları bulunmaktadır. IKEA, İsveç ile ilişkilendirilmesine güçlü yönde karşılık verirken, Skype bu konuda Estonya'ya karşılık vermemektedir. Avusturya-Redbull arasındaki ilişki nötr olup, her iki tarafın birbirleri ile ilişkilendirme arzusu bulunmamaktadır. Lee ve diğerleri (2008), marka-ülke ilişkilendirilmesinde, tüketicilerin bir ülkeye olan aşinalıkları arttıkça, marka ve ülke arasında daha olumlu bağlantılara yol açtığını ifade etmektedir.

Marka imajı-ülke imajı ilişkisi, ürün imajı-ülke imajı ilişkisinin daha spesifik halidir. “Teknoloji-Japonya”, “Otomobil-Almanya”, “Moda-İtalya”, “Kozmetik-Fransa” gibi algılar ülkenin ürünle ilişkilendirilmesine örnektir. Bu algı ve imaj haritasında marka

dışarıda yer almaktadır. Ürünün diplomaside temsil yetkisi bulunmamaktadır. İmaj ise ürünü kullanan kullanıcının deneyimine bağlı olarak şekillenmektedir. İlişkilendirilen ağın, üründen markaya indirgenmesi diploması için zemin oluşturmakta ve diplomatik ilişkiyi sağlayacak ve sürdürecektir olan taraflar belirginleşmektedir. Hükümetler ürün-ülke imajı yerine, marka-ülke imajına odaklanmaktadır.

Diplomaside markaların tercihindeki bir başka etken ise; markaların iletişime birçok hükümetten daha fazla kaynak ayırması ve harcamasıdır. Özellikle küçük ve gelişmekte olan ülkeler için, uluslararası alanda tanınan bir ürün markasıyla olumlu bir ilişki, kamu diplomasisi ve ulusal itibar açısından rol oynayabilmektedir (Wang, 2006a). İşletmeler tek yönlü ve diyaloga dayalı olmayan iletişim türünü seçmemektedir. Aksi bir tavır, işletmenin pazardaki varlığına olumsuz etki edebilmektedir. Bu nedenle, markalar çift yönlü ve interaktif bir iletişim süreci yönetmektedir. Markalar kitlesel bazda iletişim türlerini etkili ve verimli şekilde kullanmaktadır. Markaların iletişimde hükümetlerden güçlü olduğu diğer husus ise iletişime dair ölçmenin yapılmasıdır. Markalar, kurdukları iletişimin etkinliğini ölçmek için sürekli değerlendirmelerde bulunmakta ve eksik olan ya da işleyemeyen iletişim türlerine müdahale etmektedir.

Markaların diplomatik temsilde yer almasındaki önemli hususlardan bir diğeri, markaların bir ülkede belirli bir süredir faaliyet gösteriyor olmasıdır. Markalar bu yönü ile devlet ve hükümet temsilcilerinden daha önce o ülkeye ulaşmış, ülke/pazar ve halk/tüketici hakkındaki bilgileri sağlamış, ticari ve sosyal faaliyetleri yürütürken müşterileri ile iletişim ve ilişki ağını kurmaktadır. Bu bağlamda markaların ülkedeki deneyimi ve tüketicilere/halka nüfuz etmedeki gücü, devletlere göre ileri bir aşama olarak kabul edilebilir. Reinhard (2009) bir ülkede diplomattan fazla iş insanı bulunduğunu ifade etmektedir.

İki ülke arasındaki diplomatik ve siyasi ilişkilerin kurulması zaman alabilir. Tarihsel, güncel, politik sorunlar ilişki sağlama sürecini uzatmakta ya da karmaşık bir hale getirmektedir. Üst düzey devlet yöneticilerinin fikri platformda ve ideolojik boyuttaki çatışmaları, hükümet yetkililerinin seçim, itibar kaybı gibi kaygıları da ilişkinin kurulamamasına veya sürdürülememesine mâni olmaktadır. Ancak, markalar için ana muhatap tüketicilerdir (Lee vd., 2008). Markaların tüketicilere değer sunması, marka değeri oranında kullanıcılarına imaj ve prestij sağlaması, başta ekonomik kalkınma olmak üzere istihdam, yatırım gibi katma değerleri getirmesi markaları tüketiciler ve devlet nezdinde ideoloji ve politik etkilerden arındırmaktadır. Markaların ülkeye avantaj

sağlayacağına inanılan beklenti bir markanın ülkeye girişini, halk ve hükümet temsilcileri ile yakın ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır. Markaların bu yönü, menşei olduğu ülke tarafından diplomatik bir temsilci olarak kullanılmasının nedenlerinden biridir.

Uluslararası pazarda bilinirliği yüksek olan ulusal markalar, ait olduğu ülkenin kamu diplomasisi mesajının iletilmesine ve bu yolla ülkenin itibarına destek olmaktadır. Ulusal markanın kendi ticari marka değerinin ve sunduğu ürün kalitesinin yüksek olması, ülkeye yönelik imajın ve prestijin artmasına katkı sunmakta ve ülkesinin ulusal kimliğini müşterilerine aktarımını sağlamaktadır (Leonard, 2002, s. 65).

Çok uluslu markalar kendi hükümetleriyle birlikte hareket ettikleri gibi bağımsız/kendi girişimi olarak da misafir ülkedeki siyasi kararları, politika ve medya gündemlerini, kamuoyunu etkileyecek sembolik bir güç ve kaynaklara sahiptir. Markalar pazar tutundurmasını sağlamak ve faaliyette bulunduğu ülke ile sürdürülebilir bir ilişki sağlamak adına kültürlerarası iletişimde duyarlılığa sahiptir. Bu nedenle yüksek iletişim bütçesi ve küresel etki alanı oluşturma girişimlerinde bulunmaktadır. Markaların ifade edilen noktalardaki durumu diplomasi adına önemli bir değeri tanımlamaktadır (White, 2015, s. 308).

Markaların kendi ülkeleri için diplomatik ve imaj oluşturma üzerinde etkileri olduğu kabul edilmektedir (White, 2015, s. 318). Örneğin; özel sektör kuruluşları ABD (Amerika Birleşik Devletleri) diplomasisi için önemli bir güçtür. Özellikle ABD'nin dünyadaki film, dizi, sosyal medya gibi iletişim ağları ve teknoloji alanındaki konumu diplomasi için kritik bir alanı oluşturmaktadır (Peterson, 2005). ABD özelinde yapılan çalışmada, ABD ile ilişkili markaların ürünler, kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer iş pratikleri aracılığıyla faaliyette bulunulan ülkeye ilişkin algıları etkilemektedir (White vd., 2011). İsviçre ve Birleşik Krallık'ta kurumsal markalar, yabancı hükümetlerle doğrudan etkileşim kurmaları diplomaside giderek artan bir yol olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2004). Güney Kore'den gelen ürünlerin nitelikleri tüketicide ülkenin de itibarını yükseltmekte ve Güney Kore'yi yüksek teknoloji sahip ileri bir ekonomi olarak algılamaktadır (Lee vd., 2008).

Görüldüğü üzere ülkelerce çok uluslu markalar diplomaside bir araç olarak kullanılmaktadır. Temelde bu durumun altında yatan etken, markaların hükümet temsilcilerinin yapabileceğinden daha fazla insanın hayatına dokunmasıdır. Her şeyden önce markalar ticari bir kaygı ile hareket etmektedir. Dolayısıyla müşteri odaklılık yaklaşımıyla olumlu yönde müşteri memnuniyeti ve deneyimi sağlamayı

amaçlamaktadır. Markaların müşteri kazanma ve elde tutma girişimleri marka ve müşteri arasındaki iletişimi ve ilişkiyi güçlendirmektedir.

Bundan dolayı markalar hedef kitledeki müşterinin profilini, yaşam biçimini, sosyo-kültürel kodlarını bilmekte ve müşteriye uygun pazarlama iletişim çabalarını geliştirmektedir (M. B. Goodman, 2006). Duygu temelli tutundurma çabalarının tercih edilmesiyle müşterinin sempatisi kazanılmakta ve markaya derin bir ilgi hatta bağlılık başlamaktadır. Markaların genel işleyiş olarak kabul edebileceğimiz bu gibi faaliyetleri ve deneyimleri diplomasi bağlamında vatandaşlara ulaşmada da etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

2.2. Marka Diplomasisi Kavramı

Ülkeler arasında oluşan ticari faaliyetler, ekonomik, toplumsal ve kültürel ilişkiler toplumların önemli konuları arasında gösterilmekte ve uluslararası siyasal iletişimin tamamlayıcı alanlarından birini oluşturmaktadır (Köksoy, 2015, s. 56). Ekonomik ilişkinin kurulmasında ve bu ilişkinin toplumsal ve diplomatik ilişkilere yansımaya imkân veren öğelerden biri küresel anlamda faaliyet gösteren ulusal markalardır.

Geçmiş dönemlerde ülkelerin gelişmişlikleri; ülkenin tarihi, siyasi kurumları ya da yüksek kültürleri ile değerlendirilirken günümüzde markalar ülkelerin ulusal imajının ve kalkınmanın göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Leonard vd., 2002). Bir ülke için dünya arenasında prestijin temsili ve gücün ifadesi sahip olunan çok uluslu markalarının sayısı ve bu markaların marka değerleridir. Bu nedenle birçok devlet çok uluslu bir markaya sahip olma arzusu içerisinde.

Küresel ekonominin şekillenmesinde önemli roller oynayan çok uluslu markaların dünya genelindeki yaygınlığı ve yürüttüğü ekonomik faaliyetlerinin siyasi bağlamda uzantıları bulunmaktadır. Özellikle çok uluslu markaların lobicilik faaliyetlerinin dış politika oluşturmada önemli role sahiptir. Bu nedenle çok uluslu markaların ekonomik gücünün artmasına paralel olarak siyasal katılımı ve uluslararası ilişkiler mekanizmasındaki konumu da artmakta, çok uluslu markaların ticari boyutunun yanına politik boyutu da eklenmektedir (Kim ve Milner, 2021).

Küreselleşmenin önemli temsilcilerinden olan markalar, günümüzde pazar koşullarına yön vermekte ve dünya siyasetinin belirleyici unsurlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası düzlemde devletlerin ellerinde olan ekonomik güç ya da inisiyatif küresel markaların eline geçmektedir (Pira vd., 2005, s. 9). Çünkü, markalar aynı zamanda

Üretim, yatırım, ihracat gibi ülkelerin esas aldıkları ekonomik kalkınmanın anahtarıdır. Markaların kendi ülkesi adına kalkınma gücü olduğu gibi faaliyette bulunduğu ülkenin de ekonomisine katma değer sağlamaktadır. Markalar bu özelliğinden dolayı devlet başkanları, hükümet ve kamu yetkilileri ve ülkedeki iş insanları ile ilişki içerisindedir (D. J. Goodman, 2006).

Çok uluslu markaların konumları ile politik ortamları arasındaki ilişki uluslararası işletmeciliğin gündemini şekillendirmiştir. Son yirmi yılda iş dünyası-hükümet-toplum arayüzünde değişen dinamikler uluslararası ilişkiler ve işletmecilikte genişlemektedir (Cohn ve Hira, 2021).

lkeler için kendi halkları kadar diğer ülke halkaları da önemlidir. Bu nedenle iki ülke birbirlerine ilişki ağları ile bağlanmaktadır. lke ve hükümet yetkilileri için küresel, ulusal ya da bölgesel konuların ve sorunların karşısında diğer ülke halkları ile iş birliği yapılması ve olası olumsuz durumlarda halklara hesap verilmesi durumu yaşanmaktadır (Köksoy, 2015, s. 56). Dolayısıyla çok uluslu markalar diğer uluslar ile ilişki sağlanması da önemli bir araçtır. Devlet yöneticilerinin ülke adına temsil etki gücü olan markalara odaklanmaları uluslararası ve halkla ilişkileri kuvvetlendirecek niteliktedir.

Uluslararası ilişki ve imaj sağlama çalışmalarının yalnızca kamu kurum, kuruluş ve görevlileri kanalıyla gerçekleştirildiğinde, girişimlerde samimiyet, inandırıcılık ve kapsayıcılık bağlamında sorunlar oluşmuş, dahası geniş bir alan olarak kabul edilen dış politika faaliyetlerinin yürütülmesi konusunda devlet ve hükümet kurumları yetersiz kalmaya başlamıştır (Köksoy, 2015, s. 46).

Ulusal markaların, ticari faaliyetleri kapsamında farklı ülkelerdeki farklı kültürel değerlere sahip olan insanlara ulaşması (Hollis, 2008, s. 25) ve misafir ülkeye yaptığı yatırımlar, istihdam, sosyal sorumluluk projeleri, AR-GE alışmaları, eğitim desteği gibi birçok etkenden dolayı markalar tüketiciler/kamuoyu tarafından sevgi ve sempati ile karşılanmaktadır. Markaların lke devlet yetkilileri ve halkıyla yakın temas kurması ile markalar bir ülkenin yumuşak güç unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Batı, 2013, s. 333).

Son kertede markaların ait oldukları ve bulundukları ülkeye sağladıkları katma değer, doğrudan tüketicie/halka ulaşan ticari faaliyetleri, temsil gücü olması nedeniyle menşei lkesinin adına kurduğu bağlar ve ülke imajına katkı sunması, diğer ülke devlet kurum ve yöneticileri ile olan yakın ilişkiler markalara diplomatik bir misyon yüklemektedir.

Markaların ait oldukları ülkelerle iş birliği yaparak ya da tamamen bağımsız girişimlerde bulunarak, ülke değerlerini, kültürlerini ve kimlik öğelerini yabancı kamuoyuna ulaştırması ve bu yolla ülkesine imaj, itibar, güven sağlaması adına yapılan çalışmalar marka diplomasisi ismi ile kavramsallaştırılmış ve diplomasinin günümüzdeki önemli türlerinden biri olmuştur.

Marka diplomasisi kavramına ilişkin teorik bulgular yakın döneme aittir. Leonard ve diğerleri (2002) tarafından yazılan “Public Diplomacy” isimli kitaptaki “Diplomacy by Stealth: Working with Others to Achieve Our Goals” başlıklı bölümde ulusal markalar üzerinden diplomatik bir ilişki kurulabileceğini ve bu ilişkiyi marka diplomasisi kavramı ile açıklanacağına yer verilmiştir. Bu kavram ve tanımlama marka diplomasisine dair ilk kaynağı oluşturmaktadır.

Leonard vd. (2002) marka diplomasisini açıklarken, Coca-Cola veya Levis markalarının duygusal çağrışım oluştururken “Özgürlükler ülkesi Amerika” mesajını verdiğini, bu markaların çalışmalarının temelini Amerika’nın yaşam şekli ve değerleri üzerine kurulduğundan bahsetmiştir. Başka bir örnekte ise; Japonya ve İsveç, ulusal markaları aracılığıyla diğer ülkelerde yaşayan insanlar ile kuvvetli duygusal bağlar oluşturduğunu belirtmiştir (Leonard vd., 2002, s. 67). Apple, Google, IKEA, Samsung, Toyota, Mercedes gibi küresel markalar ülkelerinin hem ekonomik kalkınmalarına destek olmakta hem de ülkelere yönelik olumlu bir imaj ve itibar sağlamaktadır (Köksoy, 2016, s. 248).

Ardından Szondi (2008), tarafından yazılan “Public Diplomacy and Nation Branding Conceptual Similarities and Differences” başlıklı çalışmada da marka ile diplomatik bir ilişki sağlandığını ve marka diplomasisi kavramının diplomatik bir ilişkide kullanılabileceğini ifade etmektedir. Szondi, marka diplomasisini ülkelerin ulusal kimlikleri, kültürel değerlerini markalar aracılığıyla diğer ülke vatandaşlarına aktarılması olarak tanımlamaktadır (Szondi, 2008, s. 25). Marka diplomasisi markaların ülkeleri adına yürüttüğü diplomatik ilişkilerin ülkelere itibar ve imaj kazanımları bulunmaktadır (Szondi, 2009, s. 304). Macaristan’daki dört markanın bir araya gelip “Hungaricum Club” isimli bir oluşum kurup Macar kültürünü Avrupa’ya tanıttıklarını marka diplomasisi örneği olarak aktarılmaktadır (Szondi, 2008, s. 25).

Yerli yazın dilinde ise; Köksoy (2016) tarafından yazılan “Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme” ve Yıldırım ve Ateş (2017) tarafından yazılan “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Küresel Markalar ve Marka Diplomasisi” ve başlıklı çalışmalarda marka diplomasisi kavramsal olarak

incelenmiştir. Lisansüstü seviyesinde marka diplomasisini içeren iki yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Çırpan Turan (2020) tarafından hazırlanan “Marka Diplomasisi Perspektifinden Marka Kişiliği ve Ülke Kişiliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Küresel Türk Markalarına Yönelik Bir Çalışma” ve Atabay (2022) tarafından gerçekleştirilen “Türk Hava Yolları’nın Türk Dış Politikasında Marka Diplomasisi Perspektifinden Değerlendirilmesi” isimli çalışmalar bulunmaktadır. İfade edilen iki çalışmadan Çırpan Turan (2020) Türkiye’nin en değerleri on markasını, Atabay (2022) ise Türk Hava Yolları markasını çalışmalarında incelemektedir. Bununla birlikte, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, çok uluslu işletmeler/markalar ve uluslararası ilişkiler anahtar kelimelerinde yapılan çalışmaların içeriklerinde marka diplomasisi kavramına yer verilmektedir (Özen, 2020; Kayaaslan, 2020; Aslan, 2022). Görece yeni olarak kabul edebileceğimiz marka diplomasisine ilişkin çalışmalar artmakta ve diplomasideki yeni kanallar arasında yerini belirginleştirmektedir.

Marka diplomasisi, ulusal kimliği, değerleri ve kültürü ulusal markalar üzerinden yaymanın bir yoludur (Aslan, 2022, s. 17). Çok uluslu işletme ve markaların menşee olduğu ülkenin dış dünyaya tanıtımında, ilişkilerinde ve imajlarında oluşturduğu katkıları tanımlayan ve diplomasinin yeni unsurlarından marka diplomasisi, ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara/tüketicilere markalar aracılığıyla ulaştırılmasının önemli bir yoludur (Köksoy, 2016, s. 242).

Günümüzde devletlerin küresel markalar ile kuracağı iş birliği genişleyen boyuttaki uluslararası gündemin yönetilmesine, artan uluslararası aktörler ile etkin bir iletişim sağlanılmasına ülkelerin genel imajlarına yararlı olabilecek ilişkiler sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Köksoy, 2016, s. 257). Marka diplomasisi kısa dönemde yapılan tanıtım çalışmalarının ötesinde yabancı kamuoyuyla uzun dönemde ve gerçek zamanlı iletişim kurulmasında ve marka imajlarının oluşturulmasında aracı bir rol üstlenmektedir (Köksoy, 2016, s. 249).

Markaların diplomatik temsildeki etkisinde, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasiyi referans aldığını söylemek mümkündür. Kamu diplomasisi, devlet dışı aktörlerin diplomaside kullanılabileceğini; kültürel diplomasi ise ülkeye ait kültürel öğeler üzerinden diplomatik ilişkileri ve kamuoyu ilgisinin artırılmasını hedeflemektedir.

Markalar, ticari konumları ve nihai tüketiciye doğrudan ulaşmaya imkân vermesi nedeniyle kamu diplomasisine; pazarlama ve reklam aracılığıyla kültürel ürünlerin, ulusal kimliğin ve ülke değerlerinin yabancı kamuoyuyla buluşturmasından dolayı her iki

diplomatik t re önemli destek vermektedir. Ancak markaların yurtdışında artan girişimleri, ülke kalkınmasındaki yeri, kamuoyu üzerindeki etkisi, pazarlama araçlarını etkin kullanması, pazardaki varlığın sürdürülmesi için inovatif ürünler sunması ve tüketiciler tarafından imaj ve itibar göstergesi olarak kullanılması marka diplomasisini, kamu ve kültürel diplomasiden ayırarak özgün bir diplomatik tür haline getirmiştir.

Hintch (2017), Amerika Birleşik Devletleri (ABD) menşeili olan N KE markasının   in'deki faaliyetlerini marka diplomasisi bağlamında incelemiştir. Çalışmada, Nike'ın ABD adına   in'de diplomatik girişim olarak örneklendirilecek uygulamaları olduğunu ifade etmektedir. Nike'ın diplomatik yönünün temelinde kurucularından Phil Knight'ın ticari faaliyetler dışında farklı kültürlerle etkileşimin insanlara ve işletmeye değer katacağına inanmakta ve Nike'ı ülkeleri birbirine bağlayan bir araç olarak görmektedir. Knight'ın diğer kültürlere saygılı davranılmanın önemli olduğunu, bu saygının sağlanmadığında ülkelerle iyi ilişkiler geliştirmenin mümkün olmadığını ifade etmiştir. Knight'ın misyonu Nike'ı doğal bir marka elçisi olarak konumlandırmaktadır.

Hintch (2017) araştırmasında Nike'ın   in'deki faaliyetlerini marka diplomasisi bağlamında değerlendirmektedir. Küreselleşmenin getirdiği standardizasyondan uzaklaşarak ürün tasarımından mağaza tasarımına kadar   in ve ABD'nin etkileşimini sağlayacak her iki ülkeye özgü kültürel öğeleri işlemektedir. Örneğin,   in'deki Nike mağazalarında kullanılan görsel   elerde   in-ABD etkileşimi oluşturulmakta ve iki kültür birbirine entegre edilerek taraflar arasında sinerji sağlanmaktadır.

Nike iki ülke arasındaki etkileşimi NBA  zerine inşa etmektedir. NBA'de oynayan   inli ve   in'de oynayan Amerikalı basketbolcular etkileşimdeki bağ için seçilmiş paydaş unsurlardır. Aynı zamanda Nike,   in'deki gençleri basketbola teşvik etmek amacıyla ABD'li basketbol antrenörleri ile basketbola ilgi duyan   inli çocuklar ve gençler birlikte antrenmanlar yapmakta, spor ve deneyim bağlamında ilerleyen antrenör-oyuncu ilişkisi   ince- ngilizce öğrenme ve öğretme girişimlerine kadar devam etmektedir. Nike, geliştirmiş olduğu birçok etkinlik Amerikan kültürüne açılan bir pencere mahiyetindedir (Hintch, 2017).

Diplomatik ilişkiler dost ülkelerle bağlantıyı güçlendirmek, dost olmayan ülkelerde ise ilişkiyi kurmak için gerekli adımlardan biridir. Dost  lke ile diplomatik ilişki belirli bir düzeyde sürmektedir. Var olan olumlu yöndeki imaj ve itibarın sürdürülmesi devletler adına rahat bir süreç yönetimini ifade etmektedir. Buna karşın dost olmayan ülkelerde ilişkinin kurulması zor ve çeşitli risk ve tehditleri barındırmaktadır. Özellikle  atışma

geçmişı olan ölkelerde ilişkinin sağlanması çoğunlukla göç bir durumu göstermektedir. Ölkeler arasında farklı nedenlerden ötürü kurulamayan bağların yeniden tahsisi ve geçmişteki izlerin oluşturduğu olumsuz tutumların değiştirilmesi ve ortadan kaldırılması için yeni kanallara olan ihtiyaçlar belirginleşmektedir. Markalar ise bu noktada devreye girmekte ve marka diplomasisi dost olmayan ölkeler ile ilişkilerin kurulmasında ve diplomatik işlevin yerine getirilmesinde daha fazla önemli hale gelmektedir.

Markalara ölkede devlet başkanları, hükümet temsilcileri, yerel işletmeler tarafından yatırım teşvik destekleri verilmekte, yatırım yapılması için markalar ölkelere davet edilmekte ve çeşitli başlıklarda ölkelerce desteklenmektedir. Ayrıca markalar, dış ölkede pazarlarında kamu ihaleleri almakta ve hükümetin kamu yararına yaptığı çalışmaları gerçekteştirmektedir. Özellikle mega ölçekteki projelerin üstlenicileri olmaları markalar ile devlet arasındaki bağın oluşmasına neden olabilmektedir. Markaların bu yönleri ticari boyutta kurulan bir ilişki olarak düşünölebilir ancak markaların devlet yöneticileri ile olan etkileşimi marka diplomasisi kavramını ortaya koyan örneklerden biri olarak değerlendirilebilir.

Çok uluslu bir markanın diplomasi potansiyeli; işletme yöneticilerinin tutumuna, markanın faaliyetlerine ve menşei ölkesinin hükümeti ile arasındaki ilişkinin düzeyine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Markalar her ne kadar doğrudan diplomatik bir girişimi olmayan ya da diplomasiyle ilgilenmeyen bir konumda yer alıyor olsa da ürünlerinin tasarımı, marka kimlik unsurlarında, pazarlama iletişim çalışmalarında ölkesini çağrıştıran öğeleri kullanmasının arka planında markanın diplomatik amaçları uygulama ve diplomatik ilişkinin paydaşı olma isteği yatmaktadır (Leonard vd., 2002).

Çok uluslu markaların gelecekte küresel ilişkiler kurulmasında daha büyük bir etkiye sahip olacağına inanılmaktadır. Çok uluslu markalar dünya kültürleri arasında bir köprü olabilecek potansiyele sahiptir. Dünya basitleştikçe veya karmaşıklaştikçe, marka diplomasisi aracından en iyi ve doğru şekilde yararlanılması marka ve devletler adına önem teşkil etmektedir (Hintch, 2017, s. 58). Markaların küresel pazar karmaşıklığı içerisindeki seyrinde, küresel kitlelerle özğün bir şekilde bağlantı kurabilen ve evrensel ölçekte yankı uyandıran değerleri somutlaştıran markalar başarılı olacaktır (Podzigun, 2023).

Marka diplomasisi kavramının tanım ve içeriklerine bakıldığında, ulusal markaların menşei olduğu ölkede adına diplomatik girişimlerde bulunarak kamuoyunda ölkeye yönelik algıları, bilişleri ve tutumları olumlu yönde etkileme girişimi olarak kabul edilmektedir.

Marka diplomasisinin taraf olduğu ve değer sağlamayı hedeflediği alan menşei olduğu ülke olmanın yanı sıra faaliyette bulunduğu ülke (misafir ülke) adına da diplomatik ilişkileri yürüten paydaş bir konumundadır. Ayrıca faaliyette bulunduğu iki ayrı ülke arasındaki ilişkilerde de kendisine yer bulmaktadır.

Bazı markalar uzun yıllar menşei ülkesi dışındaki ülkelerde bulunmaktadır. Hatta bu ülkelerdeki üretim, işlem hacmi, pazar payı, pazar ağına ilişkin dağıtım kanalının merkezinde olması yeri geldiğinde menşei ülkesinden çok daha ileride olabilmektedir. Dolayısıyla zamana yayılmış birliktelik ve misafir ülkeye sağlanan sosyal ve ekonomik katma değer, markayı o ülkenin markası gibi hareket etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bazı markalar, kendi ülkesinden bağımsız olarak faaliyette bulunduğu ve yerleşik olduğu ülkeler adına da diplomatik ilişkilerde bulunmaktadır.

2.3. Marka Diplomasisi Kazanımları

Marka diplomasisinin ülkelere uluslararası ilişkiler, ekonomik g  , kültürel etkileşim gibi önemli kazanımları bulunmaktadır. Ülkelerin markaları üzerinden sağladıkları kazanımlar aşağıda verilmektedir.

2.3.1. Uluslararası İtibarın ve Güvenin Güçlendirilmesi

Markalar aracılığıyla ülkeler, belirli bir konuda liderlik iddiasında bulunabilir ve uluslararası alanda itibarlarını güçlendirebilirler (Keller, 1998). Markaların uluslararası alanda tanınması, ülkenin itibarını yükseltme ve küresel pazarda rekabet gücünü artırma imkânı sunar. Bu nedenle, ülkelerin marka diplomasisini etkin bir şekilde kullanmaları, küresel ilişkilerin artmasına ve ülkeler arasındaki iş birliğinin güçlenmesine katkı sağlayabilir. Ancak, bunun için marka yönetimi stratejilerinin daha etkin bir şekilde uygulanması ve markaların küresel olarak tanınabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, marka diplomasisi, uluslararası iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin daha sistematik bir şekilde yönetilmesi için önemli bir araç olabilir. Bu minvalde markalar, ait oldukları ülkelerin imajlarından etkilendiği gibi, oluşturdukları değer ve kültürle menşei olduğu ülkenin imajının da biçimlenmesine etki etmektedir (Köksoy, 2016).

2.3.2. Kültürel Etkileşim ve Küresel İlişkilerin Arttırılması

Marka diplomasisi, kültürel etkileşimi artırarak küresel ilişkileri güçlendirmektedir (Holt, 2004). Kültürel etkileşim, farklı milletler arasında sanat, müzik, edebiyat ve eğitim gibi alanlarda iş birliği ve alışverişi teşvik eder. Bu etkileşim, insanların birbirlerinin

kültürlerini daha iyi anlamalarını ve küresel sorunlara karşı ortak bir tutum geliştirmelerini sağlar (Jerath vd., 2016). Böylece, marka diplomasisi aracılığıyla yürütülen kültürel programlar, uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün kullanılmasına olanak tanır. Marka diplomasisi, ulusal kimliği ve değerleri yabancı halklara ve tüketicilere tanıtarak, bir ülkenin kültürel zenginliklerini ve özgün yönlerini öne çıkarır.

Örneğin, Türk Hava Yolları'nın (THY) global pazardaki başarısı, Türkiye'nin marka imajını güçlendirirken, Türk kültürünün tanıtımına da katkı sağlamaktadır (Köksoy, 2016). Markalar, farklı kültürler arasında etkileşimde bulunarak bir köprü görevi görmektedir (Guo, 2013). Marka diplomasisi kültürel çeşitliliği teşvik etmektedir. Markaların başarılı bir şekilde yabancı pazarlara girmesi, farklı kültürel grupların ürettiği ürünlere ve hizmetlere daha fazla erişim sağlar. Bu noktada, marka iletişimi ve marka yönetimi stratejilerinin kültürel çeşitliliği dikkate alması ve küresel bir perspektifle tasarlanması önemlidir.

2.3.3. Yatırım ve Ticaretin Gelişmesi

Marka diplomasisi yalnızca kültürel alışverişi ve anlayışı teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeyi teşvik etmede de önemli bir rol oynamaktadır. Marka diplomasisi, bir ülke veya kuruluşun benzersiz değer önerisini ve ekonomik fırsatlarını etkili bir şekilde sergileyerek yabancı yatırım, turizm ve ticaret ortaklıklarını ülkeye çekebilmektedir. Marka diplomasisi, yatırım ve ticaretin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Salinas, 2009). Güçlü bir marka imajı, bir ülkenin veya kurumun yatırım yapılabilirliğini artırabilir ve ticarete rekabet avantajı kazandırabilir. Bunun için marka diplomasisinin, yatırım çekme ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi konularında daha aktif bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Hynes vd., 2014). Bir ülkenin markası, yatırımcılar ve işletmeler için bir güvence kaynağıdır. Bir ülkenin markası güçlü olduğunda, yatırımcılar riski azaltmak için o ülkeye yönelirler (Hewett vd., 2022). Ülkeler ve kuruluşlar marka imajlarını ve itibarlarını kullanarak yeni pazarlara girme ve daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma konusunda rekabet avantajı elde edebilirler (Lala vd., 2009).

Pazar erişimindeki bu genişleme sadece ülkenin veya kuruluşun ekonomik büyümesine fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda daha fazla birbirine bağlılığı ve ekonomik iş birliğini de teşvik etmektedir (Souiden vd., 2011). Dahası, bir ülkenin markası itibarını güçlendirdiğinde, dünya genelindeki işletmelerle güvenilir ticaret ilişkileri kurması daha kolay olabilecektir (Sun ve Paswan, 2011). Bunlara ek olarak, başarılı bir marka

diplomasisi stratejisiyle, bir ülkenin kültürel mirası ve turistik cazibesi, yatırımcıların ve işletmelerin dikkatini çeker. Bu da ülkede turizm sektörünün gelişmesine ve daha fazla yatırımın yapılmasına katkı sağlar. Bir ülkenin markası güçlendikçe, o ülkenin ürünleri ve hizmetleri de daha rekabetçi hale gelir. Bu da ihracat potansiyelini artırır ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir (Van Gelder, 2005). Aynı zamanda marka diplomasisi ile bir ülkenin işletmeleri uluslararası pazarlarda daha kolay yer bulabilir ve yeni iş fırsatlarına erişebilir.

2.3.4. Kriz Yönetimi ve Arabuluculuk Misyonu

Marka diplomasisi, bir kriz anında devreye girdiğinde, kriz yönetim stratejilerini şekillendirmede kritik rol oynamaktadır (Elliott ve Percy, 2007). Bir ülkenin veya kurumun itibarı, kriz anlarında ciddi şekilde zarar görebilir ve bu durum, uluslararası ilişkilerdeki etkisini olumsuz yönde etkileyebilir (Weick, 1988). Marka diplomasisi, kriz iletişim stratejileri aracılığıyla, krizin etkilerini en aza indirmek ve olumsuz algıyı yönetmek için kullanılabilir. Örneğin, bir ülke doğal bir felaketle mücadele ederken, marka diplomasisi, uluslararası yardım ve destek sağlamak için etkili bir araç olabilir. Ülkenin uluslararası medyada doğru bir şekilde temsil edilmesi ve etkili bir kriz iletişim stratejisi izlenmesi, uluslararası toplumun desteğini çekmek ve krizin etkilerini hafifletmek için kritik öneme sahiptir (Yang ve Lim, 2009). Ancak, bu alanda daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için uluslararası ilişkilerde iş birliğinin ve diyalogun güçlendirilmesi gerekmektedir (Wright ve Hinson, 2009). Ayrıca, marka diplomasisinin kriz anlarında daha hızlı ve etkili bir şekilde devreye girebilmesi için acil durum planlarının ve iletişim stratejilerinin daha önceden belirlenmesi önemlidir.

Marka diplomasisi, arabuluculuk misyonlarında da etkili bir araç olarak kullanılabilir (Anholt, 2007). İki taraf arasındaki anlaşmazlıklarda, üçüncü bir tarafın tarafsız bir arabulucu olarak hareket etmesi genellikle gereklidir (Berridge, 2015). Bu noktada, marka diplomasisi devreye girer. Bir ülkenin veya kurumun güvenilir ve tarafsız bir marka imajı, taraflar arasında güven oluşturmak ve anlaşmazlığın çözümü için uygun bir platform sağlamak için kullanılabilir (Brijs vd., 2011). Örneğin, iki ülke arasındaki sınır anlaşmazlığı gibi bir durumda, tarafsız bir ülkenin veya kurumun arabuluculuk yapması, taraflar arasında güvenilir bir platform sağlar (Jönsson ve Hall, 2004). Bu durumda, marka diplomasisi, arabuluculuk sürecinin başarısını artırmak ve anlaşmazlığın çözümünde aracı olarak hizmet etmek için etkili bir araç olabilir.

2.3.5. Ülkelerarası Politik ve Ekonomik Etkileşimde Bulunması

Marka diplomasisi ülkeye bir değer sunmanın yanında işletmelere de değer sağlamaktadır. Markanın yabancı sermaye olarak ülkeye girişi devlet adına; ülkeye duyulan güvenin ispat edileceği, ülke ihracat değerlerinin artacağı, istihdam sağlanarak ekonomik kalkınmanın yükseleceği ve uluslararası ekonomik sistemde finansal güç elde edileceği anlamına gelmektedir (Cuervo-Cazurra ve Genç, 2008).

Markaların ülkelere getirecekleri karşısında devletler çeşitli teşvik ve muafiyetler sunmaktadır. Devletlerin bu tutumu karşısında markalar pazar payını büyütme, rekabet gücünü arttırma, marka değerini güçlendirme gibi ticari avantajlar sağlamaktadır (Assadinia vd., 2019). Marka ve devlet arasındaki karşılıklı kazanımlar diplomatik ilişkilerin oluşturulmasını hızlandırmakta ve markaları politik kılarak, devlet ve hükümet temsilcileri ile yakın bir iletişim ve ilişki kurulmasına imkân vermektedir (Ettenson, 1993). Gelineen noktada çoğu zaman çok uluslu bir marka olmak için diplomatlık görevi kaçınılmaz olmaktadır. Buradan hareketle ulusal markalar etkili ve güçlü diplomatlar olma potansiyeline sahiptir.

Marka diplomasisi, özel bir kurumun (markanın) devletin çıkarlarını olumlu yönde etkileyebilme kabiliyetini ya da gücünü barındırması durumunda gerçekleşen uluslararası ilişkiler aracıdır. Marka diplomasisi, bir ülkenin sahip olduğu imajın yurtdışında tanıtılmasına büyük oranda etki etmektedir. Klasik diplomasiinin tıkanıdığı ve kamuoyuyla ilişkinin kurulamaması durumunda insanlarla etkili ve kolay temasların kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde markalar ülkeleri adına birer elçi konumundadır. Marka diplomasisindeki temel hedef, avantaj sağlayabilmek adına insanların tutumlarını kendi çıkarları bağlamında yönlendirmektir (Özen, 2020, s. 6- 7).

Marka diplomasisi, uluslararası ilişkilerde ve ekonomide önemli bir rol oynar. Ancak, bu rolün daha da güçlendirilmesi ve marka diplomasisinin etkisinin artırılması için daha fazla çaba sarf edilmelidir. Gelecekte, marka diplomasisinin daha stratejik bir şekilde yönetilmesi ve uluslararası ilişkilerde daha aktif bir rol oynaması beklenmektedir. Bu doğrultuda, marka diplomasisinin kazanımlarının daha da geliştirilmesi ve gelecek perspektiflerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak marka diplomasisi, bir ülkenin uluslararası alanda sahip olduğu markalar aracılığıyla itibarını yükseltme ve güçlendirme stratejisidir. Bir ülkenin tanınmış markaları, o ülkenin kültürünü, ekonomisini ve potansiyelini yansıtabilir. Bu nedenle,

markaların uluslararası alanda bilinirlik kazanması ve popülerlik kazanması, ülkenin imajının geliştirilmesine ve ülkenin itibarının artmasına yardımcı olabilir.

2.4. Marka Diplomasisi Bileşenleri

2.4.1. Kültürel Diplomasi

Kültür, insanlarca şekillendirilen ve insanların bir arada yaşamalarıyla ortaya konulan, inanış ve davranış şekillerinin tamamını kapsayan organik bir yapıya sahiptir. İnsanların tarih boyunca her dönem birlikte yaşadıkları bilinmektedir. Toplu bir hayat; dil, inanç, çeşitli üretim araçları, gelenek gibi kendine has yaşam pratiklerini doğurmuştur. İnsanlar ticaret ile başlayan ve savaşlar, fetihler, göçler ile devam eden süreçlerde farklı kültürlerle arasında ilişkiler gelişmiştir. Kurulan bağ ve ilişkiler neticesinde kültürler hem farklı kültürleri etkilemiş hem de farklı kültürlerden etkilenmiştir (Yağmurlu, 2019b, s. 1183-1184).

Kültür toplumların kendi içlerindeki düşünsel ve davranışsal yapının zeminini oluşturarak bir var oluş ve toplumun kendini tanımlamada kullandığı kimliği meydana getirmektedir. Toplumlar kültür yolu ile diğer kültür ve toplumlardan kendilerini ayırt etmeye ve sahip oldukları değerleri bir tür iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Toplumların her daim ayırt edici unsurlara ihtiyaçları olmuştur. Burada kullanılacak en belirgin ve en doğal farklılık sağlama aracı şüphesiz kültürdür. Kültür çoğunlukla özgündür, o topluma aittir ve o toplum ile anılmaktadır.

Kültür bu vasfı ile güvenlik ve ekonominin yanında dış politikanın üçüncü ayağı olarak kabul edilmekte (Bélanger, 1999, s. 678) ve dış politikada ülkelerin en temel etkileşim, iletişim ve ilişki ağını oluşturmaktadır. Kültür kişisel ilişkileri geliştirmenin güçlü bir yolu olarak kabul edilmektedir (Mark, 2009, s. 14). Ülkelere ait kültürün ve kültüre ait değerlerin dış politikada sıklıkla bir iletişim aracı veya bir yöntem olarak kullanılması kültürel diplomasi kavramının konuşulmaya başlanmasına neden olmuştur.

Kültürün yabancı devlet ve kamuoyu ile ilişkinin kurulmasında ve sürdürülmesinde kullanılması, kavrama ilişkin araştırmaları da arttırmaktadır. Mark (2010), kültürel diplomasiyi uluslararası kültürel ilişkiler ve kültür politikası ya da bir devletin dış kültürel misyonu ile ilişkilendirmektedir. Kültürel diplomasinin bir kamu diplomasi aracı (alt bir bölümü ya da uygulama biçimi) ve ülkelerin yumuşak gücü olmasıdır.

Yumuşak güç, bir devletin kültür kaynaklarına, değerlerine ve dış politikalarına dayanmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu kültür evrensel değerleri içerdiğinde ve politikaları diğer ülkelerin paylaştığı değerleri ve çıkarları desteklediğinde, istediği sonuçları elde etme olasılığı artmaktadır (Nye, 2004b, s. 255). İyi bir kamu diplomasisinin propaganda ve klasik halkla ilişkilerin ötesine bilgi ve kültür alışverişini de içermektedir. Bu nedenle siyasi bağlamı olmayan tarafsız bir alan olarak kültürel diplomasi işaret edilmektedir (Nye, 2008).

Tarihin erken dönemlerinde, eski kültürlerin birbirleri arasındaki hediye alışverişi kültürel diplomasi uygulamasının ilk temsillerdir (Arndt, 2005). Bu özelliği bağlamında kültürel diplomasi değerlendirildiğinde bir tür değişim ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Değişime konu olan ise, ülkelere ait kültürel varlıklardır.

Literatürde kültürel diplomasiye ilişkin getirilen çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kültürel diplomasi, bir devletin profilini yükselttiği, ulus markalaşmasına katkıda bulunduğu, temel çıkarları ilerlettiği, elit, kitlesel ve diaspora kitleleriyle bağlantı kurduğu ve ırksal azınlıklara, dini ve dilsel gruplara kültürlerini göstermeleri ve tanıtımları için güçlü fırsatlar sağladığı için hükümete ve ülkeye güçlü bir dizi fayda sağlamaktadır (Mark, 2009, s. 30-31).

Cull (2008), kültürel diplomasiyi bir devletin kültürel kaynaklarını ve başarılarını yurtdışında tanıtarak uluslararası ortamı yönetme girişimi olarak tanımlamaktadır (Cull, 2008, s. 31). Kültürel diplomasi, uluslar ve ulus grupları arasında amaca yönelik kültürel iş birliğiyle ilgili her türlü uygulamayı kapsamakta (Ang vd., 2015, s. 366) ve ülkelerle bağlar kurmak için kullanılmaktadır (Macher, 2010, s. 75). Dolayısıyla kültürel diplomasi, kültürlerin birbirleriyle arasında bağlantı kurmak için gerçekleştirilen diplomasi uygulamasıdır (Mitchell, 2015, s.2).

Kültürel diplomasi, uluslararası kültürel bağlantı kurmak ve ülkelerarası politik, sosyolojik, ekonomik ve eğitim boyutunda yarar sağlamak için medya, sanat ve kültürel varlıkların uluslararası ilişkilerdeki değişimlerde kullanılması ve geliştirilmesidir. Kültürler arası farklılıkları birleştirmeyi, karşılıklı anlayışı teşvik etmeyi, toplumsal sorunlara inovatif çözümler getirmeyi ve uluslararası ilişkilerde yaşanan çeşitli sorunları düzeltmeyi amaçlayan sosyo-kültürel kaynakların gücünün küresel tanınırlıkta yansıtmaktadır (Pwono ve Memis 2009, s. 297).

Kültür bir toplum için aidiyet ve birliktelik sağlayan birleştireci bir unsurdur. Bu nedenle kültürel diplomasi girişimlerinde yerel nüfusun (vatandaşların) önemli bir konuma sahiptir (Schneider, 2006, s. 196). Ülkeyi ilgilendiren ya da ülke değerlerinin kullanıldığı neredeyse her alanda gerek tam katılımın sağlanması ilkesi bağlamında gerekse projelerin sürdürülebilirliği anlamında en etkili temsil gücü olan vatandaşların sürece dahil edilerek, projelerin paydaşları arasında yer verilmesi amaçların gerçekleşmesi adına önemli bir kriter olarak kabul edilebilir.

Genel olarak reel politika düşüncenin hâkim olduğu dış politika alanında, kültür ve kültürel değişim çoğunlukla arzu edilmektedir ancak belirli bir kesim tarafından gerekli olarak görülmemektedir. Yaygın bir görüşe göre, yumuşak güç unsuru olarak kabul edilen kültürel diplomasi ülkeler arasında iş ilişkileri kurulmasına ve desteklenmesine yardımcı olabilmektedir. Öyle ki kültür, siyasetin işleyiş bağlamını sağlayan bir unsur olarak algılanmalıdır. Ayrıca, kültürel diplomasiye katkıda bulunan ve nihayetinde dış politikayı destekleyen faaliyetleri koordine etmek için çok daha güçlü ve tutarlı bir yapı olmadıkça, kültürün faydalarının yumuşak güç varlıkları olarak tam anlamıyla gerçekleştirilemeyeceğini anlamak önemli niteliktedir (Bound vd., 2007).

Kültürel diplomasi, karşılıklı olarak anlayışı teşvik etmek için uluslararası sanat, bilgi, fikir ve kültürün değiştirilmesidir. Buradaki temel maksat, ülkelerin ulusal dilini tanıtmaya, politikalarını ve bakış açısını açıklamaya veya dünyanın geri kalanına kendi hikayesini anlatmaya yoğunlaştırması gibi iki yönlü bir değişimden ziyade tek yönlü bir yol da olabileceği şeklinde tanımlanmaktadır (Cummings, 2003, s.1). Kültürel diplomasi'nin başarısı ve sürdürülebilirliği programının etkileşimine, başka bir ifade ile aracı ve alıcı (hükümetler ve dernekler, insanlar) arasında kurulan diyalog ve alışverişe bağlıdır (Gienow-Hecht ve Donfried, 2010, s. 23).

Artan küreselleşme hızı eş güdümlü olarak kültürel diplomasi ve kültürel değişimlerin de artışı hızlanmıştır. Bir yaklaşıma göre, küreselleşme ekonomik konuların yanında kültürel konularla da ilgilenmektedir. Mevcut durumlara ve alanlara ait değerler yerini korurken, var olan konumların ötelere geçerek kültürel meselelerin boyutu uzak ağlara ulaşmaktadır (Barker ve Jane, 2012, s.6).

Farklı sosyal değerler arasındaki ilişkilere karşın, uluslararası kültürel ilişkiler aynı zamanda; insan kaynakları değişimi, eğitim değişim programları, bilim ve teknoloji, edebiyat, sanat, dil öğretimi, kitaplar, bilgi hizmetleri, çeşitli sosyal gruplar ve kurumlar arasındaki ilişki, işletmeler ve devletler arasındaki farklı karşılıklı iletişim ve temas vb.

konularını da içermektedir. Dernekler, vakıflar, akademik gruplar, dini kurumlar, ticari ajanslar ve devletin resmi kuruluşları uluslararası kültürel ilişkileri yürütebilmektedir (Zhao, 2013, s.26).

Kültürel diplomasi özünde bir ülkeye ait olan kültürel öğelerin diplomatik bir araç olarak kullanılmasını esasa almaktadır. Burada önemli olan nokta, kültürel öğelerin hangi kanal ile uluslararası kamuoyuna ulaştırılmasıdır. Kültürel değerlerin aktarılmasında çoğunlukla yine kültürel aktiviteler kullanılmaktadır. Ancak iletişim kanalının sadece kültürel araçlarla kurgulanması ve iletilmesi, kültürün dolayısıyla ülkenin yayılım alanını kısıtlayabilmektedir. Spor organizasyonları, çok uluslu markalar, eğitim gibi birçok ülkeye ait olan varlıklar bu alanda yer edinmektedir.

Kültürel diplomasi pratikleri aynı zamanda ülkelerin tanıtım ve markalamada kullandıkları iletişim yöntemidir. Bu bağlamda ulus markalama ve ülke imajı ile birlikte hareket etmektedir. Ulus markalamada geliştirilen projelerde esas alınan yaklaşım ve sıklıkla tercih edilen iletişim kanalı ülkeye ait kültürel değerlerdir. Örneğin, bir ülkenin tanıtım filminde ülkeye yönelik dikkat ve çekiciliği artırma adına kültürel varlık ve değerler kullanılmaktadır. Bu durum gayet olağan bir girişimdir. Ülkelerin, diğer ülkeler karşısında farklılık oluşturmada ve rekabet aracı kullanmada en önemli farkındalık kültür ve kültürel değerlerdir.

2.4.2. Kurumsal Diplomasi

Çok uluslu işletmeler, büyümek, çeşitli iş fırsatlarını yakalamak, marka imajını güçlendirmek, kârlılıklarını arttırmak ve sürdürmek amacıyla dış pazarlara açılmaktadır. İşletmeler uluslararası pazarda varlığını devam ettirmek, pazara nüfus etmek, pazarda var olan ya da muhtemel olumsuzluklardan etkilenmemek veya aza indirmek, ticari ve ticari olmayan risk ve tehditlerle baş etmek ve çözüm yolu üretmek gibi dinamik bir süreç yönetimi içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Çok uluslu işletmeler, pazarın tüketim kültürü, tüketici davranışları, hukuksal özellikleri ve devlet politikaları hakkında bilgi sahibi olma ve analiz yapma gereksinimi duymaktadır. Bu nedenle, her bir paydaş ile aktif bir iletişim kurmak ve etkin bir ilişki ağına sahip olmak için faaliyette bulunduğu ülkenin jeo-politik, sosyo-kültürel ve ekonomik dinamikleri ve temsilcileri ile güçlü ve yakın temas halindedir (Kochhar, 2018)

İşletmelerin faaliyette bulunulan ülkedeki devlet yetkili ve temsilcileri ile kurdukları ilişkiler zamanla diplomatik bir ilişkiye dönmüştür. İşletmelerin kendilerine ve orijini

olduğu ülkeye ait beklenti ve talepleri gerçekleştirme arzusu diplomatik alanın genişlemesine ve kurulacak ilişki bağının güçlenmesine neden olmaktadır. Çok uluslu işletmeler (özel sektör) üzerinden sağlanan diplomatik ilişkiye kurumsal diplomasi adı verilmektedir.

Watkins (2007), kurumsal diplomasiyi işletmelerin üst düzey yöneticilerinin hükümetler, analistler, medya ve sivil toplum kuruluşları ile müzakere ederek ve ittifaklar kurarak şirket çıkarlarını ilerletmede oynadıkları rol şeklinde değerlendirmekte ve işletmelerin dış paydaşları ile yürüttüğü işleri diplomatik açıdan ele almaktadır.

Kurumsal diplomasi, işletmelerin ev sahibi ülkede paydaş olarak kabul ettiği her düzeydeki ilgili ve ilişkili kişi, kurum, kuruluşlar ile arasında oluşan iş birliğini, sürdürülebilir çözüm geliştirmeyi ifade etmektedir (Mogenssen, 2017).

Kurumsal diplomasi, iş dünyasının ilgilendiği, iş ortamının ve işlerin sorunsuz olarak gerçekleşmesine imkan tanıyan sistematik ve profesyonel yönetme becerisini tanımlayan diplomatik bir türdür (Alammar ve Paulen, 2022, s. 14). Bir anlamda, şirketler ile toplum arasında birlikte ve karşılıklı uyuma yol açan bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Amann vd., 2007).

Kurumsal diplomasi, bir şirketin ekonomik çıkarlarının ötesine geçerek, şirketlerin halk sağlığı, eğitim ve insan haklarının korunması gibi küresel sorunlarla mücadelede daha sosyal ve siyasi bir rol üstlenmesi ve küresel standartlar ve düzenlemeler için çalışması olarak tanımlamıştır (Fitzpatrick vd., 2020, s. 28).

Kurumsal diplomasi uluslararası halkla ilişkilerde kritik bir konumda yer alan (White vd., 2011, s. 282) proaktif bir yönetim aracıdır (Steger, 2003). İşletmelerin kendilerini doğru biçimde ifade etmelerini, var olan ilişkilerini ve iş birliklerini güçlendirmelerinde, yeni ilişkiler ve iş birlikleri geliştirmelerinde ihtiyaç duyulan diyalog oluşturmaya yönelik yürütülen iletişim faaliyetleridir (Varol, 2020, s. 33).

Kurumsal diplomaside iletişim ve ilişki temelli bir yaklaşım benimsendiği için pazarlama, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin yöntem ve kuramsal boyutlarının izlerini görmek mümkündür. Diplomasi kurumsal stratejik halkla ilişkilerin bir parçasıdır. Etkili bir halkla ilişkiler için diplomasi becerileri önemlidir (L'Etang, 2009, s. 608). İşletmelerin, benimsediği halkla ilişkiler, işbirlikçi temaslar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal ilişki ve diplomaside sıklıkla kullanılmaktadır (Asquer, 2012). Kurulan iş

birliği, şirketlerin küresel düzeyde rekabet avantajını güçlendirmelerine olanak tanımaktadır (Brewewer, 2007).

Kurumsal diplomasi, ülkelerin rekabet avantajı elde etmesinde davranışsal zihniyet ve ilişki yönergeleri ile çok uluslu şirketlerin dış paydaşlarıyla diplomatik ilişki kurmasının finansal ve finansal olmayan performanslar yaratabileceğini ve dışa açılmalarını uzun süreli olarak besleyebileceğini ifade etmektedir.

Kurumsal diplomasi bilgi paylaşımı, itibar, şirket imajı gibi yumuşak ya da finansal olmayan göstergeleri arttırmaktadır. Kurumsal diplomasinin şirket stratejisi olarak tanımlanması ve uzun vadeli projeler boyunca geliştirilmesi durumunda elde edilen faydalar sert finansal kazançlara da dönüşebilmektedir (Suren ve Ruël, 2014).

Kurumsal diplomasi, genellikle özel sektör aktörleri olan şirketlerin ve işletmelerin uluslararası düzeyde iletişim, itibar yönetimi, iş birliği ve ilişki kurma süreçlerini kapsar. Temel odak, şirketin dış dünyayla etkileşimini geliştirmek ve sürdürmek üzerinedir. Şirketler genellikle kültürel anlayış, etkili iletişim, yerel iş uygulamalarına saygı gibi araçları kullanarak kurumsal diplomasi stratejilerini yürütürler. Özel sektör şirketleri, sivil toplum kuruluşları ve girişimciler genellikle kurumsal diplomasi faaliyetlerine katılırlar.

Kurumsal diplomasi içerisinde ulusal çıkarları da barındırmaktadır (White, 2015). Kurumun kendi ülkesinin imajını, ideallerini, kurumlarını, kültürlerini geliştiren ve faaliyette bulunduğu ülkeye taşıyan misyonu da bulunmaktadır. Bu yönü ile ele alındığında ise, kurumsal diplomasi ulusal kimliği geliştiren ulus markalama aracı olarak da kabul edilmektedir (White ve Kolesnicov, 2015). Kurumsal diplomasiyi menşee ülke ve ev sahibi ülkenin diplomatik ilişkilerine ve ulus marka değeriine katkı sağlayan stratejik bir yöntem politikası olarak da tanımlamak mümkündür (Ingenhoff ve Marschlich, 2019).

Kurumsal diplomasi diğer diplomasi türleri gibi yönetim kavramını içermektedir. Diplomasiden beklenen amaçların gerçekleşmesi doğru ve etkin bir yönetim biçimine sahip olunması ile ilgilidir. Uluslararası işleyişlerdeki bütünlükler diplomasi yönetimini kolaylaştırmaktadır. Eş zamanlı küresel entegrasyon, yerel ve profesyonel açıdan farklılaşma, öğrenme ve bilgi paylaşımı (Søndergaard, 2014), şeffaflık düzeyinin artması, pozitif ve elverişli iş ortamı sağlaması (Bolewski, 2018) yönetim sürecini kurumsal diplomasinin hedeflerine uygun bir şekilde gerçekleşmesine imkân vermektedir.

Egea ve diğerkleri (2020), kurumsal diplomasinin diğerk diplomasi türleri ile arasındaki farklılıklarını ve geliştirilen stratejilerini uygulamak için gerekli olan dört temel faaliyeti ortaya koymaktadır. Buna göre:

- **Rekabetçi istihbarat:** Çok uluslu işletmelerin kurumsal diplomasinin işlevlerini yerine getirmek, faaliyet gösterilen pazar hakkında girişimlerde bulunmak ve olumlu ilişkiler kurmak için öncül ilkesi derinlemesine bilgidir. Hükümet ve hükümet dışı aktörlere ilişkin bilgi ağları oluşturmak, rekabet gücü elde etmek, işletmelerin pazardaki belirli siyasi riskleri ortaya koyarak oluşturulacak stratejinin ana hatlarını belirlemede işletmelere yardımcı olmaktadır.
- **İlişkilerin yönetimi:** İşletmelerin faaliyette bulundukları ülkedeki paydaşlar ile yakın bir etkileşim ve iletişimde olmak kilit noktayı oluşturmaktadır. İlişki yönetimini yapılandırmak ya da başarılı şekilde işletmek adına işletmeler çoğunlukla eski politikacıları, bürokratları, diplomatları işe alım yolu ile kurumsal diplomasi girişimlerinde bulunmaktadır.
- **Kurumsal itibarın yönetimi:** Hükümetler başta olmak üzere, diğerk paydaşlardan olumlu algı elde etmek için gereklidir. Dış pazarlarda işletmelerden beklenen şeffaflık, sosyal bağlılık, değerler gibi taleplerin yerine getirilmesi ve etki gücüne dayalı stratejilerin üretilmesinde kurumsal diplomasi önemli bir yer edinmektedir.
- **Lobicilik:** İşletmelerin çıkarlarını temsil etme ve savunma stratejisi geliştirme olarak lobicilik faaliyetleri gösterilmektedir. Lobiciliğin etkin olarak yapılması ekonomik kaynaklara sahip olunması ile ilişkilidir. Yukarıda ifade edilen üç madde işletmelere ekonomik bir değer sunmaktadır. Dolayısıyla, stratejik bilgi, bağlantı ağları ve itibar lobicilikte kritik bir konumdadır.

Kurumsal diplomasi, iş ortamını sistematik ve profesyonel şekilde yönetme ve işlerin sorunsuz biçimde uygulanmasını sağlama girişimi (Amann vd., 2007, s. 34) ve şirkete özgü bir politikadır (Steger, 2003). Çok uluslu işletmeler, menşee olduğu ülkenin sürdürdüğü ya da planladığı diplomatik işlerden bağımsız olarak kendi inisiyatifinde belirlediği diplomatik programları uygulayabilmektedir (Ordeix-Rigo ve Duarte, 2009). Başarılı bir kurumsal diplomatik strateji, sadece kâr odaklı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle de uyumlu olmalıdır (Mogenssen, 2022).

Kurumsal diplomasi, hükümetlerin politikalarını uygulama yönü olmasından dolayı (Bolewski, 2018), hükümetler ve devlet yetkilileri ile hareket etmektedir (Bolewski, 2019). Devlet ve kurumun, ülke adına birlikte hareket etmeleri olağan bir durumdur.

Kurumlar devlet politikalarının uygulanmasına aracı olmalarının yanında, faaliyet gösterdiği ülkedeki hükümet tarafına ve halka ulaşmada hangi argümanların, iletişim yöntemlerinin, stratejilerin, politikaların, tutundurma çalışmalarının kullanılacağına ilişkin bilgi aktarımında da bulunmaktadır. Birlikte ve ortak çalışma ile belirlenen kararların uygulanabilirliği, etkinliği ve verimliliğine ilişkin kazanımlar artmaktadır.

Kurumsal diplomasiye ihtiyaç duyulan hususlardan biri de uluslararası pazarlarda belirginleşen ve işletmeler için risk ve tehdit oluşturabilen öngörülemezliktir. İşletmeler olumsuz sonuçlar doğurabilecek potansiyel durumlar karşısında baş etmek ya da çözüm üretmek için diplomatik davranışlara veya araçlara başvurmaktadır (Small, 2014). Kurumsal diplomasi işletmelerin uluslararası pazardaki refahını sağlamayı ve korumayı amaçlamaktadır (Grupp, 2008).

Etkin bir diplomatik ilişki için önemli ölçüde zaman, kaynak ve insan sermayesi taahhüdü gereklidir (Johanson ve Vahlne, 2003). Uluslararası pazarlar ülke dışı alanları ifade ettiği için işletmeler gerek üretim, pazarlama ve yönetim bağlamındaki politikalarını belirlerken gerekse ülkeyi etkileyebilecek makro ve mikro boyuttaki durumları değerlendirirken öngörülür stratejiler benimsemesi esastır.

Kurumsal diplomasi kavram ve işleyiş bağlamında özgün bir alan oluşturmuş olsa da kamu diplomasisi ile ilişkilendirilmekte (Ingenhoff ve Marschlich, 2019), bir tür kamu diplomasisi çabası olarak görülmekte (Bolewski, 2019) ve kamu diplomasisinin amaç ve hedefleri itibarıyla birbirleri ile benzerlik taşımaktadır (White, 2012). Kamu diplomasisindeki esas, devlet dışı aktörlerin diplomatik ve halkla ilişkilerde iletişim ve ilişki ağı olarak kullanılmasıdır (Wang, 2006b). Kurumsal diplomasi çoğunlukla devlet dışı aktörlere yer vermektedir.

Henisz (2014), kurumsal diplomasinin uygulanması için altı adımdan oluşan çoklu etkileşim ve döngüsel bir model önermektedir. Model önerisinde yer alan, *durum tespiti* ve *entegrasyon* işletme için analitik alanı, *kişisel* boyut dışı dönük alanı, *öğrenme* işletme içinde pro-aktif kurumsal davranışı, *açıklık* ve *zihniyet* ise kontrol edilebilirlik ve sürdürülebilirliği temsil etmektedir.

Tablo 7*Kurumsal Diplomasi Uygulama Süreci*

Yaklaşım	Tanım
Durum tespiti	İşletmenin çıkarlarını, mevcut ve potansiyel paydaşlara dair güç derecesini belirlemek için gözlem ve analiz yapmak.
Entegrasyon	Paydaş bilgilerinin uzun vadeli stratejilere uyumunu sağlamak.
Kişisel	Paydaşlarla kişisel boyutta ilişki kurmak.
Öğrenme	Öngörülemeyen risk ve fırsatları yakalamak, diplomasiye ilişkin bir sonraki uygulamayı tasarlamak.
Açıklık	İşletmenin imaj ve itibarını geliştirmek için proaktif ve reaktif stratejik iletişim ve paydaş yönetimi faaliyetleri oluşturmak.
Zihniyet	İşletmenin değişimler ve gelişmeler karşısında yeniden şekillenmek, organizasyon yapısını, departmanları iyileştirmek.

Dış ilişkilerde işletmelerin araç olarak kullanılması ve ilişki yönetiminde odak noktada yer alması kamu diplomasisini özelleştirilmiş tarafını oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile kurumsal diplomasi, kamu diplomasının içerisine yerleşmekte ve tanım olarak ise, özel işletmelerin rolünü kamu diplomasisindeki devlet dışı aktör olarak kullanılmasıdır (White, 2015, s. 306).

Çok uluslu işletmelerin her ne kadar orijini (anavatanı) olmuş olsa da dış dünyadaki varlık ve işleyişi ile de ev sahibi ülkenin de bir değeri konumuna ulaşmaktadır. İşletmelerin ev sahibi ülkenin ekonomik kalkınmasına, istihdamına, teknolojik gelişmişliğine, Ar-Ge çalışmalarına, ürün çeşitliliğine ve ulaşılabilirliğine, sosyal alandaki ilerlemelerine ve toplumsal ihtiyaçları gidermedeki yapısı ile aynı zamanda o ülkeye de ait olmakta ve o ülkeden olmaktadır. Bu nedenle kurumsal diplomasi ilişkileri tek yönlü değil, menşe ülke ile misafir ülke adına da gerçekleştirmektedir.

İşletmeler meşruiyetine ve etkisine katkı sağlamak, yurtdışında kabul görmek adına ev sahibi toplumun değer yargılarıyla uyum içerisindedir. İş dünyasında rekabet avantajı

elde etmek ve sürdürmek için iletişim becerileri ve kültürel duyarlılık büyük bir önem taşımaktadır. Farklı kültürleri anlamak, yerel dinamiklere saygı göstermek ve etkili iletişim kurmak, kurumsal diplomasiyi başarılı kılan unsurlardandır (Gudykunst ve Kim, 2003). Bu nedenle kurumsal diplomasi girişimlerinde bulunmak; iş dünyası-toplum ilişkilerine (Ordeix-Rigo ve Duarte, 2009, s. 556) ev sahibi ülkedeki sosyal çevreye (Westermann-Behaylo vd., 2015) ve etik değerlere (Hodgetts ve Luthans, 2003) odaklanmaktır.

Klasik diplomasinin tamamlayıcı niteliklerinden biri olarak görülen kurumsal diplomasisi klasik diplomasiden türetilmiş sosyal bir olgudur (Asquer, 2012). Kurumsal diplomasi, iş dünyasında giderek artan bir öneme sahip stratejik bir kavramdır (Nye, 2016). İşletmelerin ve kuruluşların diplomasisi giderek, devletlerin dış politika işlevleriyle daha fazla bağlantılı hale gelmektedir (Oliver, 2010, s. 59). Küreselleşme ile yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmeler hükümet yetkili ve görevlilerin dışında özel sektör işletmeler ve sivil toplum kuruluşları uluslararası ilişkilerde önemli bir rol üstlenmektedir (Varol, 2020, s. 33).

Günümüzde kurumsal diplomasi, işletmelerin uluslararası pazarlarda bir yönetim aracı olarak ele alınmakta (Saner ve Yiu, 2014) ve şirketlerin dış dünya ile etkileşimlerini yönetme ve sürdürme sürecini ifade etmektedir (Grosse, 2005). İşletmelerin ev sahibi ülkede temel ilişki içerisinde olduğu taraf, ülkenin iç politikalarını etkileyebilecek kişi ve kurumlardır (White vd., 2011). Dolayısıyla hükümetten bağımsız olarak toplumsal ve siyasi konularla ilgilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Ordeix-Rigo ve Duarte, 2009).

Kurumsal diplomasi, iş dünyasında başarı için vazgeçilmez bir unsurdur. Şirketlerin sadece mal ve hizmet satma amacını aşarak, etkileşimde bulundukları toplumlarla sürdürülebilir ve anlamlı ilişkiler kurmalarını sağlar. Bu durum uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir faktör olarak değerlendirilebilir.

2.4.3. Ekonomi Diplomasisi

Ülkeler, ekonomik gücü yükseltici misyon oluşturmak, politikalar geliştirmek, girişimlerde bulunmak ve ekonomiye katma değer sağlayıcı her noktada faaliyetler gerçekleştirmektedir. Ekonomik göstergenin “güçlü” olabilmesi için ülkeler küresel pazarlara açılmaktadır. Ülke ekonomisinin ulusal sınırlarının dışına çıkmasındaki temel beklenti ekonomik gücü ihdas etmek, ticaret dengesi oluşturmak ve ihracatı arttırmak için ikili ilişkiler yoluyla yeni pazarlara açılma arzusu içerisinde olmaktadır (Irwin, 2001).

Ekonominin gelişim ve ilerlemede hâkim güçlerden biri olması ve uluslararası ve küresel boyuttaki yaygın etkisi devletleri diğer ülkeler ile temas etme ve iş birliğini zaruri kılmıştır. Buradan hareketle, devletlerin ve devlet dışı paydaşların ülkenin ekonomisine olumlu yönde etki edecek her türlü enstrümanları uluslararası ve küresel boyutta kullanması için yürüttüğü çalışmalar ekonomi diplomasisi kavramını doğurmuştur (Okano-Heijmans, 2013, s. 19).

Diplomasi literatüründe kendine yeni bir alan açan ve devletler tarafından vazgeçilmez bir unsura dönüşen ekonomi diplomasisine ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Ekonomi diplomasisi, çeşitli piyasaların işleyişlerini geliştirmek, uluslararası alanda kabul gören standartları barındırmak, mülkiyet hakkını güvenceye almak ve belirtilen hedeflere ulaşmak için politik güç ve ilişkilerin kullanılmasıdır (Bayne, 2016).

Moons ve Van Bergejik (2017), devlet ve devlet dışı araçlar aracılığıyla ithalat, ihracat, yatırım, borç verme, göç ve yapılan insanî yardımlar da dahil olmak üzere ülkenin sınırları arasındaki ekonomik faaliyetlerin etrafında uluslararası merkezlerde karar alma süreç ve yöntemlerinde yer alan bir dizi faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Diamond ve McDonald (1996) ekonomi diplomasinin, bir ulusun çıkarlarını güvence altına almak ve kazanmak için zaman içinde uluslararası ilişkiler sistemini şekillendirmeyi, yapılandırmayı ve yönetmeyi amaçladığını savunmaktadır. Ekonomi diplomasisi iki veya daha fazla devlet ile uluslararası kuruluşlar arasındaki etkileşimlerin ve çok taraflı ekonomik ilişkilerin diplomasiye uyarlanmasıdır (Lee, 2001).

Ekonomi diplomasisinin temel amaçlarından biri, sınır ötesinde gerçekleşen ekonomik faaliyetlere dair kararları etkilemektir (Bayne ve Woolcock, 2016). Ekonomi diplomasisi diğer diplomatik türlerde olduğu gibi devletlerin dış politika yürütme aracıdır (Berridge, 2010, s. 3). Buradaki diplomatik zemin kavramın adından da anlaşılacağı üzere ekonomi olmasından dolayı, diplomatik yaklaşım ekonomi ismi ile anılmaktadır.

Ekonomi diplomasisi, bir devletin diğer aktörlerle etkileşimini açıklar ve bir coğrafi alan veya konuya yönelik bir dış politika aracıdır. Ekonomi diplomasisi bu yönüyle değerlendirildiğinde varlığı ve uygulamalardaki aktif işleyişini çok daha eski dönemlere dayandırmak mümkündür. Kavram küreselleşme ile akademik boyutta sıklıkla incelenmekte ve görünürlüğünü arttırarak daha fazla belirginleşmektedir (Gul, 2024).

Ekonomi diplomasisinin temelini oluşturan ekonomi, siyaset ve devlet arasındaki bağlantılara ilişkin uygulamalar uzun dönemdir yaşanmaktadır. Lee ve Hocking (2010),

ekonomi diplomasiye ait somut ve kayıtlı adımların 1980'lerden görüldüğünü söylese de Okano-Heijmans (2011), antik dönemde resmi işlemlerde kullanıldığını belirtmiştir.

Günümüzde ekonomi diplomasi, modern diplomasiinin ayrılmaz ve merkezi bir parçası konumundadır. Bu eğilim özellikle ekonominin modern diplomasiinin merkezi haline geldiği gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde fark edilebilir. Ekonomik krizlerin çözümünde de kullanılan ekonomi diplomasisi, yatırımı katalize ederek ve ihracat faaliyetlerini destekleyen bir varoluş halidir (El Gadiy ve Hammuda, 2017, s. 350).

Ekonomi diplomasisi ulusal ekonomik refahın ve politik istikrarın sağlanmasını hedefleyen yerel ve uluslararası çabaları ifade etmektedir (Okano-Heijmans, 2011). Ekonomi diplomasiinde sıklıkla görülen temel teorik konu, kamunun ve devletin çıkarlarına hangi boyutta bağlı olduğu ve sosyal aktörler ve çıkarlarla olan ilgi düzeyidir. Bu argüman doğrultusunda devletin ekonomik hedeflerine ulaşmak mümkün olmakta ve ekonomik diplomasisi geleneksel diplomasi kavramından farklılaşmaktadır (Lee ve Hocking, 2010).

Ekonomi diplomasisinde, ekonomik sorumlulukları olan ve uluslararası alanda faaliyet gösteren bakanlar ve hükümet başkanları, parlamentolar, bağımsız kamu kurumları veya alt ulusal organlar gibi tüm devlet kurumları faaliyet göstermektedir. Ekonomi diplomasisi devletlerin yanı sıra devlet dışı aktörleri de kapsamakta ve karar alma süreçlerine entegre etmektedir (Bayne ve Woolcock, 2017).

Hükümetler, ekonomi diplomatlarının himayesinde bulunan, diplomatik ağdan gelen bilgileri kullanan ve birçok ülkede diplomatik ağdaki ticaret ve yatırım teşvik faaliyetlerinin temelini oluşturan yerli kurumlar (yatırım ve ihracat teşvik ofisleri) aracılığıyla ticaret ve yatırımı teşvik etmek için yabancı ve yerli şirketlerle, yarı kalıcı uluslararası temsilcilerin (elçilikler, konsolosluklar ve diğer kamu sektörü iş destek tesisleri) ve diplomatik ikili faaliyetlerin (ticaret ve devlet ziyaretleri) çok çeşitli eylemleri yoluyla diğer uluslarla etkileşime girmektedir (Moons ve Van Bergeijk, 2016).

Van Bergeijk ve diğerleri (2011) ekonomi diplomasisini karakterize etmektedir. Buna göre;

- **Ticaret ve yatırımın teşviki:** Ekonomi diplomasisi ihracatı teşvik etmektedir. Aynı zamanda sınır ötesi yatırımların da teşvik edilmesini içermektedir. İlişkiler ve faaliyetler aracılığıyla ülkeler bilgi toplama ve tedarik etme, ulus markalama ve danışmanlık görevlerini de kapsamaktadır.

- **Mülkiyet haklarının güvence altına alınması ve ekonomik ilişkilerin istikrarı:** İkili yatırım ve ticaret anlaşmalarının görüşülmesidir. Olumlu yöndeki politik ilişkilerin yararlarını güçlendirmeyi ve bu sayede uluslararası akış riskini azaltmaya odaklanmaktadır.
- **Yerli çok uluslu işletmeler lehine dış ulusal politika oluşturmayı etkilemek:** Uluslararası piyasalarda faaliyetleri bulunan çok uluslu işletmelerin ticari çıkarlarına mâni olan belirli engellerle baş etmeyi amaçlayan ikili temasların kullanılmasıdır.
- **Elverişli bir uluslararası politika ortamı sağlamak:** Hükümetlerin/devletlerin ticari ve finans akışları için işleyen bir tür global yönetim sistemini korumayı hedefleyen çok boyutlu girişimlerdir.

Ekonomi diplomasi ile ilgilenen diplomatlar; ekonomi politikası temalarını, yani Dünya Ticaret Örgütü gibi standart belirleyen çok taraflı kuruluşlardaki temsilcilerin çalışmalarını ele almaktadır. Ayrıca küresel pazarlarda gerçekleşen ekonomi politikalarını takip etme, raporlama ve hükümetleri ülke adına karar almada etkileyecek tavsiyeler vermektedir. Bu tür diplomasi, belirli bir dış politika hedefine yönelik olarak hem ödüller hem de yaptırımlar şeklinde ekonomik kaynakları kullanır. Bir devlet politikası olarak kabul edilen ekonomi diplomasisi “ekonomik devletçilik” terimi ile de tanımlanmaktadır (Berridge ve James, 2003, s. 91).

2.4.4. Ticari Diplomasi

Devletlerin gelişmişlik ve kalkınma sembollerinden biri şüphesiz sahip olunan ekonomik değerlerdir. Güçlü bir ekonomi ülkelerin uluslararası ve küresel boyutta söz sahibi olmasına ve sosyal yaşantı, modernite, sürdürülebilirlik, kentleşme, sanayileşme, yatırım ve nitelikli insan gücünün ülkeye girişi gibi birçok noktada ülkeye önemli düzeyde fayda sağlayan çıktıları barındırmaktadır. Dolayısıyla ülkeler, ekonomilerinin ilerlemesine odaklanmakta ve devletler ekonomik politikaları öncül ilke olarak değerlendirmektedir.

Ekonomik büyüme ve sürdürme adına devletler çeşitli politikalar benimsemektedir. Günümüzde devletlerin yoğunlaştığı ekonomik bazlı yatırımların öncüllerinden biri diplomatik ilişkilerdir. Özellikle küreselleşme ve iç içe geçmiş ekonomik ilişkiler çağında diplomatik ilişkilerin önemi büyüktür (Saner ve Yiu, 2003). Ülkelerin dış dünyaya giderek daha açık hale gelmesiyle diplomatik ilişkiler ekonomi politiğinin tamamlayıcısı halini almıştır (Carrière, 1998).

Devletler, işletmeler ve ticari sivil toplum oluşumları, ülke ve işletmelerin ihracat performansını arttırmak, coğrafi pazar çeşitlendirmek, içe dönük yatırımları teşvik etmek adına yabancı ülke devlet ve kamuoyu nazarında yapmış oldukları diplomatik bağlar ticari diplomasi olarak adlandırılmaktadır (Naray, 2018).

Ticari diplomasi, devlet temsilcileri tarafından yürütülen, ihracat ve yatırım fırsatları hakkında bilgi sağlamaya, kilit aktörlerle temas halinde olmaya ve ilgili alanlarda ağırları sürdürmeye dayalı olarak ev sahibi ülkede iş ve girişimciliği teşvik etme ve kolaylaştırma faaliyetleri yoluyla ev sahibi ülke için ticaret ve içe ve dışa yatırım şeklinde ticari kazanç sağlamayı amaçlayan bir faaliyettir (Ruël ve Visser, 2012, s. 44).

Ticari diplomasi, hükümetlerin ihracatı teşvik etmek amacıyla ihracatçısına, yurt dışına yatırım yapan yatırımcısına ve doğrudan yabancı yatırımları çekmek için de uluslararası yatırımcı topluluğuna yönelik sarf ettiği çabalar bütünüdür (Özberk, 2010, s. 1). Ülkelerin diplomatik misyonlarının bir parçası (Potter, 2004; Kostecki ve Naray, 2007) olan ticari diplomasi ulusal ekonominin uluslararası düzeye çıkartılması için yararlı bir dış politika aracı olarak kabul edilmektedir (Potter, 2009).

Ticari diplomasi, istikrarlı büyüme, küresel ekonomik çalkantılara karşı güçlü bir direnç gösterme gibi etkilerinden dolayı gelişmekte olan piyasaların (ülkelerin) ekonomik büyümelerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca ülkelerin gelişmişlik düzeyine etki etmesi bağlamında bir tür kaynak ve yatırımı ifade etmektedir (Globerman ve Storer, 2008, s. 229).

Ticari diplomasi toplumsal bağlamda yarar sağlayan uluslararası ticari girişimlerin geliştirilmesini amaçlamakta ve iş dünyasına bu bağlamda hizmet sunmaktadır (Kostecki ve Naray, 2007, s. 1). Ulusal çıkarların ticari hedeflerine ulaşmasını amaçlayan ticari diplomasi, hükümet ve iş dünyasının iş birliği çabası olarak da tanımlanmaktadır (Okana-Heijmans, 2011, s. 17).

Ticari diplomasi, hükümetlerin diplomatik bir misyon yolu ile kendi menşesindeki işletmelere, faaliyet gösterilecek ülkenin ticari durumu ve fırsatları hakkında bilgi vermek, başta küçük ölçekli işletmeler olmak üzere kendi ülkesinden gelen iş insanlarına yatırım konulu bilgi akışını sağlamak, ticari boyuttaki seyahatlerine destek vermek ve hedef ülkedeki iş insanları ve ticari oluşumlar ile bağ kurmak ve sürdürmek olarak ifade edilmektedir (James ve Berridge, 2003, s. 42).

Bu bağlamda, “ticari diplomasi diplomatik kanalları ve süreçleri kullanarak ticari ilişkileri yöneten kamu ve özel aktörlerden oluşan bir ağın çalışmasıdır” (Lee, 2004, s. 51). Ticari diplomasideki en temel amaç ekonomik çıkarların gözetilerek, ekonomik başarıyı elde etmektir (Saner ve Yiu, 2003). Devletleri amaca ulaştıran hedefler ise, ihracatı teşvik etmek, içe dönük yatırımları çekmek, dışa dönük yatırım fırsatlarını korumak ve teknolojik transferleri gerçekleştirmektir (Potter, 2004, s. 55). Bütün bu amaçların zemininde iyi niyet oluşturmak, dürüstlük ve güveni tesis etmek yatmaktadır (Aktan ve Gür, 2023, s. 6589).

Ticari diplomasinin yürütücüleri çoğunlukla diplomatik statüye sahip devlet temsilcileridir. Bu süreç yönetimi ev sahibi ülke ve misafir işletme arasındaki bağın kurulmasını ve sürdürülmesini esas almaktadır (Ruël ve Busschers, 2012). İlişkilerde beklentinin merkezinde ihracatı arttırmak bulunmaktadır (Lee, 2004). Süreç içerisinde farklı ve çoklu paydaşlık durumu söz konusudur. Her ne kadar ana hatlar üzerinde gerçekleşen bir işleyiş olmuş olsa da bu hatları yan ve alt paydaş grupları desteklemektedir.

Genel anlamda, bazı akademisyenler ticari diplomasiyi, birden çok tarafı olan ticaret müzakereleri, ticari danışmanlık ve anlaşmazlık çözümleri şeklindeki ekonomi politikaları ile ilgili bir bileşen şeklinde açıklamaktadır (Berridge ve James, 2001, s. 81). Bu tanım, daha çok iki taraflı serbest ticaret anlaşmalarının hükümetler arası müzakereler ve uygulamalar ile ilgilidir. Bu tür bir diplomatik faaliyet, küresel ticaretin ve yatırımın seyrini etkileyen yabancı hükümet politikalarını ve düzenleyici kararlarını yönlendirmeyi hedeflemektedir.

Ticari diplomasisi faaliyetlerine ilişkin süreç yönetiminde devletler, ticari ateşeler, fahri elçiler, diplomatik statüye sahip temsilciliklerin görevlileri ticari diplomat olarak tanımlanmaktadır (Ruël ve Visser, 2012). Dış İşleri Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı ticari diplomasinin aktörlerindendir (Naray, 2012). Ticari diplomatlar arasında etkili olanlar, deneyim ya da eğitim yoluyla özel sektör ve kamu sektörü hakkında bilgi sahibi olanlardır (Saner ve Yiu, 2003).

Udovič (2011) Rusya ve Çin örnekleri üzerinden ele aldığı araştırmasında ticari diplomasinin, devletin ekonomi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ülkelerde ve piyasalarda çok daha faydalı bir etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Rusya ve Çin’in devlet başkanları ve siyasi elitleri devlete ait finansal ve ekonomik kurum ve şirketlerin kararları üzerindeki doğrudan ve güçlü etkisi, ticari diplomasisini de güçlü kılmaktadır.

Ticari diplomasiye dair farklı ülkeler tarafından girişimler yapılmaktadır. Kopp (2004), Amerika Birleşik Devletleri'ni incelediği çalışmasında, dünyanın en büyük ihracatçısı, ithalatçısı ve finansal fonların kaynağını olan ABD'nin dünyadaki konumunun devam etmesinde, yurtdışında faaliyet gösteren Amerikan iş dünyasına yardım edilmesini vurgulamaktadır. Eldeki ekonomik güç ve istikrarın ülkenin güvenliğini, refahını ve ulusal çıkarlarını koruduğunu ifade etmektedir.

Ticari diplomasi eğilimlerinin diğer önemli etkeni ise yatırımı ülkeye çekmektir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, kendi kendilerine her alanda yetecek sermaye birikimine, finansal güce, mesleki deneyime ve insan kaynağına sahip olamayabilirler. Buradaki eksikliğin giderilmesi ve gelişmiş bir ekonomik güce sahip olunması için dış yatırımcıların dikkatini çekecek çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Teşvikler bu girişimlerin başında yer almaktadır. Yatırımın ülkeye girişi adına da diplomatik girişimler gerçekleştirilmektedir.

Ticari diplomasi aynı zamanda yatırımı korumada ve yatırıma ilişkin anlaşmazlıkların çözümünde kullanılan çağdaş bir uygulamadır. Ticari diplomatlar, ev sahibi yetkililerini yabancı firmaların şikayetlerini çözmeye teşvik etmekte ve arabuluculuk görevini de üstlenmektedir (Gertz, 2018).

Ticaret kavramı ticaretle ilgili konuları kapsamasının yanında yatırım, turizm veya fikri mülkiyetle ilgili konuları da içeren geniş bir alandır. Küreselleşme ve devletlerin kurumsal performansa, istihdam sağlamaya ve araştırma ve geliştirmeye daha fazla önem vermesi beraberinde ticari diplomasinin rolünün de değişmesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Tablo 8'de, bir tür hizmet olarak kabul edilen ticari diplomasinin temel özelliklerini ve bunların yönetsel etkilerini açıklamaktadır (Kostecki ve Naray, 2007).

Tablo 8*Ticari Diplomasisi Özellikleri ve Yönetimsel Etkileri*

Ticari Diplomasinin Özelliği	Yönetimsel Etkiler
Hizmet	Ticari diplomasie taraf ve muhatap olan paydaşlara (hükümet, işletme, sivil toplum vb.) bir tür hizmet sunmaktadır. Hizmet olarak tanımlanan arabuluculuk, teşvik, yatırım ve istihdam gibi girişimlerin etkinliği paydaşların becerilerine, ilişki ağlarına ve motivasyonlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir.
Devlet hizmeti	Devlet tarafından kurulan ya da sürdürülen diplomatik ilişkiyi ifade etmektedir. İş dünyasının beklentilerinin karşılanması ve ev sahibi ülke ile ilişkilerin güçlü bir şekilde yönetilmesinde devlet/hükümetin girişimleri esastır.
Diplomatik hizmet	Devletlerin diplomatik ilişkiler kurmasına ve bu bağlamda ihracat teşvikleri, yatırımlar gibi kapsamlı ekonomik politikalar geliştirilmesine destek olunmaktadır.
Kamu hizmeti	Bir tür hizmet olarak tanımlanan ticari diplomasie için, işletmeler belirli bir ödeme gerçekleştirmez. Diplomatik girişimler sonucunda ulaşılan varlıkların doğal bir yararlanıcı olarak konumlandırılmaktadır. Buradan hareketle ticari diplomasie bir kamu hizmetidir.
Ticaret hizmeti	Ticari yararlanıcılar, ticari faaliyetler kurmak için çeşitli aracı, danışmanlardan hizmet almaktadır. Ancak diplomatik misyonlar tarafından bu kuruluşların sunduklarını karşılamaktadır.
İlişki hizmeti	Ticari diplomasie, iş bağlantıları kuran ilişkiler yoluyla hizmet sunmaktadır. Ticari faaliyette bulunan yatırımcı ve işletmeler adına ilişki ağlarının kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Devlet ve hükümetlerin ticari diplomasie yönelimlerinin iki gerekçesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki ihracatın arttırılmasıdır. İhracatın, ekonomik bir sistem içerisindeki stratejik konumu devletlerin ihracatı arttırma hedeflerini belirginleştirmektedir. Ticari diplomasie misyonu sınır ötesi faaliyetleri içermektedir (Potter, 2004). Ülke sınırları dışında ticari anlamda yapılacak ve ülke ekonomisine değer sunacak konusu ise ihracattır. Ticari diplomasie, ihracatı teşvik etmek, planlamak, ihracat fırsatları yakalamak veya çekmek gibi işleyişleri barındırmaktadır (Belloc ve Di Maio, 2012). Ticari diplomasie ile devletler işletmeleri ihracat için hazır hale getirmeyi amaçlamakta ve bu süreci işletmeler adına tahsis etmektedir (Naray, 2011).

Ticari diplomasie, ülkelerin yaşayabileceği küresel, bölgesel ya da ulusal ekonomik krizlerin üstesinden gelebilmek için ekonomisinin uluslararasılaşma girişimleri adına

ticareti arttırma ve ulusal ekonomiyi destekleme aracını oluşturmaktadır (Pacheco ve Matos, 2022, s. 147). İş geliştirme faaliyeti (Uslu, 2022, s. 189) olarak kabul edilen ticari diplomasi ülkeler adına bir tür tanıtım faaliyeti olarak da görülmektedir (Mubarak ve Sinha, 2023). Bu bağlamda gerek tanıtım faaliyetlerinde gerekse ülkeye ait ürünlerin pazarlanmasında ticari diplomasi ve diplomatlar önemli bir konumda yer almaktadır (Aktan ve Gür, 2023, s. 6589).

2.5. Marka Diplomasisi Örnekleri

Markaların diplomatic yönünü ve ülkesi adına sağladığı soyal, kültürek ve ekonomik kazanımları irdelemek için Türkiye-Türk Hava Yolları, İsveç-IKEA, Güney Kore-Smasngu ve Finlandiya-Nokia arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

2.5.1. Türkiye ve Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları (THY), 20 Mayıs 1933 tarihinde 5 uçak ve 30 kişiden az personel sayısı ile kurulmuştur. “Devlet Hava Yolları İşletmesi” ismiyle faaliyetlerine başlayan şirket, 1955 yılında ismini günümüzde de kullanılan “Türk Hava Yolları” ismi ile değiştirmiştir. THY, 2008’de dünyadaki en büyük havayolu ittifakı olan ve dünyadaki seçkin havayolu markalarının yer aldığı Star Alliance üyesi olmuştur. THY, 2024 yılı itibariyle 120’den fazla ülkeye uçuş gerçekleştirerek, en fazla destinasyon noktasına uçan hava yolu şirketi olmuştur (THY, b.t). THY, Türkiye’nin önemli kuruluşları arasında gösterilmektedir. THY, Brand Finance verilerine göre 2023-2014 yılları arasında Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markası konumundadır. Tablo 9’da THY’nin marka değeri yıllara göre milyar dolar cinsinden verilmiştir.

Tablo 9

Türk Hava Yolları Marka Değeri

Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Marka Değeri (Milyar dolar)	1.922	2.219	2.452	1.920	2.042	1.735	1.975	1.605	1.604	2.025

THY, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ilk devlet girişimlerinden biridir. 1980’li yıllarda uluslararası tanınırlığını arttırmış, 2000’li yıllara gelindiğinde İstanbul’u merkeze alan bir ağ içerisinde küresel bir taşıyıcı konumuna sahip olmuş ve günümüzde Türkiye adına milli bir marka kimliği kazanmıştır. (Şekerli, 2021, s. 850).

THY, Türkiye’nin ilk ulusal havayolu ve bayrak taşıyıcısı unvanına sahip markasıdır. THY’nin marka kimliğinde, sunulan hizmetlerde Türkiye’nin değerleri ve varlıkları

kullanılmaktadır. Örneğin, marka isminde Türk ifadesinin yer alması, logo renklerinde Türk bayrağındaki kırmızı ve beyaz renklerinin olması, uçak isimlerine Türkiye'deki il ve ilçelerin isimlerinin verilmesi, uçak içi servis içerisinde Türk kahvesi, Türk fıncığı, Türk lokumu gibi Türkiye'nin uluslararası tanınırlığı olan markalarını yine bu ifadeler ile sunmasıdır.

Türk Hava Yolları (THY) ise Türkiye'nin dünya çapındaki ilişkilerini geliştirmenin ve yeni ilişkiler sağlama stratejilerinin temsilcilerinden biridir. THY, destinasyon ağını geliştirme ve her yeni yılda farklı ve özellikle uzak destinasyonlara uçuş girişimleri, Türkiye'nin yumuşak gücü adına yapılan stratejiler olarak da değerlendirilmektedir. THY'nin marka değerinin bilinmesi, Türkiye'nin marka değerinin bilinmesine aracılık etmektedir (McClory, 2014, s. 31).

THY, 1980'li yıllardan itibaren Türk dış politikasının önemli aktörlerinden biri olmuştur. Özellikle 1990'lı yıllarda kamu diplomasisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla THY, Türkiye için diplomatik bir role sahip olarak Türkiye'nin ülke imajına ve diğer ülke insanlarını etkileyebilme özelliğini de barındıran bir yumuşak güç aracı olarak konumlanmıştır. Türkiye dış politikada kendi sınırları arasından çıkararak, başta bölgesel olmak üzere uluslararası camiada ileri ve öncü ülke olmayı hedeflemiştir. Bu dönemde THY belirlenen dış politika hedeflerinin gerçekleştirilmesi için stratejik ve politik bir misyonla hareket etme girişimleri bulunmaya başlamıştır (Arslan, 2015).

Örneğin, THY'nin daha önce uçuşların olmadığı Japonya, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'ne uçuşlar düzenlenmeye başlamıştır. Öyle ki, sadece bu amaç için devlet, uzak mesafe uçuş sağlayan uçakların alınmasını destekleyerek THY filosu büyümesini sağlamıştır. Türkiye, batı ülkeleri ile Sovyetler Birliğinden ayrılarak bağımsızlığını kazanan ülkeler arasında da bir bağ kurmak için iki kıta arasındaki ilişkileri Moskova üzerinden değil, İstanbul üzerinden kurulması için THY tarafından Bakü'ye ilk sefer düzenlenmiştir. Ekonomik ve ticari hareketlilik beraberinde siyasi etkileşimleri de getirmiş ve Türkiye yatırım için cazip bir ülke olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Arslan, 2015).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın benimsediği dış politika ve THY'nin işletme politikaları müşterek bir yapı içerisinde. Her iki kurum Türkiye'nin çıkarları için bir tür iş birliğine sahip olarak birbirlerini desteklemektedir. Ortak çalışmalar, Türkiye'nin diplomatik ilişkilerini güçlendirmekte ve yumuşak gücüne katkı sağlamaktadır. Örneğin, Dışişleri Bakanlığı yurtdışında görev yapacak büyükelçilere THY'nin yurtdışı

temsilciliklerini ziyaret etmelerini ve Türkiye'nin yurtdışındaki temsilcileri olarak her iki yetkilinin Türkiye'yi uluslararası ölçekte güçlü kılacak, Türkiye'nin ülke imaj, itibar ve marka değerini nasıl güçlendireceklerine dair görüşmeler gerçekleştirilmesi için girişimlerde bulunmaları teşvik edilmiştir (Topçu, 2019).

Aslan (2022), Türkiye'nin Sahraaltı Afrika ülkelerine yönelik kamu diplomasi girişimlerinin Türkiye, Türk halkı ve THY'nin marka imajı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. İfade edilen üç ana değişkene ait imajlar örtüşmekte ve imaj bileşenleri arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bazı ülkelerde değişkenlere ilişkin imaj dereceleri düşük olarak gözlemlenmiştir. Bileşen imajlarının bu ülkelerde düşük olması, o ülkelerdeki büyükelçilik sayısının ve THY'nin uçuş noktalarının yeni olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla diplomatik ilişkilerin kurulmasında araç olarak kullanılan işletmelerinin faaliyetleri ülke, halk ve kurum imajlarının artması ya da azalması ile bağlantılıdır.

Afrika dışında Balkanlar'da da THY, Türk markası olarak benzer bir politika izlemiştir. THY Balkanları dünyaya bağlayan havayolu konumuna gelmiştir ve bu özelliği ülkelerin en üst düzeyli yöneticileri ile yakın bir ilişki içerisindedir. Örneğin, Karadağ Cumhurbaşkanı'nın Karadağ'ın Viyana üzerinden değil, İstanbul üzerinden dünyaya bağlanmak isteyi üzerine İstanbul-Podgorica seferleri başlatılmıştır (Topçu, 2019, s. 200).

Kayaaslan (2020), marka diplomasisi bağlamında da değerlendirilen ve kamu diplomasisinde bir araç olarak görülen THY'nin sosyal medya platformları (Facebook ve Instagram) üzerinden yürüttüğü diplomatik faaliyetleri belirlemek üzere çalışma gerçekleştirmiştir. THY, kurumsal sosyal media ağlarında Türkiye'nin tanıtıma önemli ölçüde yer vermektedir. Özellikle İstanbul'un öne çıkarıldığı paylaşımlarda, Türkiye'ye ait doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miraslara sıklıkla kullanılmaktadır.

THY, diplomasi ilişkilerin dışında önemli ticari ilişkilerin kurulmasında da yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, THY'yi ticari bir ateşe olarak da adlandırmak mümkündür. Günümüzde olumlu sonuçlanan ve sürdürülen diplomatik ve siyasi ilişkilerin en temel çıktısı ve uzantısı ticari boyuttur. Başka bir ifade ile ülkeler arası geliştirilen ticari boyuttaki temas ya da ilişkiler pozitif ve yakın diplomatik ilişkilerin kurulması ve devamlılığının sağlanmasında önemlidir.

Turgut (2023), THY'nin dünya üzerinde yürüttüğü faaliyetleri ekonomi diplomasi bağlamında incelemiştir. Çalışmada THY'nin farklı bölgelerdeki ülkelerde farklı alanları

merkeze alınmıştır. Buna göre; Afrika ve Avrupa’da sağlık, öğrenci ve inanç turizmine, Orta Doğu’da turizm ve yatırım zirvelerine, Asya ve Uzak Doğu’da We World Express isimli işletmemin kurulumu ile ticarete odaklanmaktadır. Türk yatırımcılarını dünya pazarlarına ulaştırma ve yabancılarda ise Türkiye’ye seyahat gerçekleştirme ve yatırım yapma isteği uyandırmaktadır. THY yöneticileri sorumlu oldukları ülkenin devlet, hükümet ve ticaret yetkilileri ile ticaret ve turizm sektörlerine yönelik görüşmeler gerçekleştirmekte ve onlarla yakın temas halinde olarak diplomatik görevler üstlenmektedir. THY yurtdışı ofisleri devlet başkan ve yetkililerinin karşılanmasında ve ağırlanmasında, Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki vize problemlerinin çözümünde, barışı sağlamada, Türkiye’ye yönelik tanıtım faaliyetleri kapsamında acente, ajans ve kurumsal işletmeler ile yürüttüğü faaliyetler de diplomatik girişimler olarak tanımlanmaktadır.

Görüldüğü üzere THY, salt bir ulaşım sektöründe faaliyette bulunan ve ticari bir kaygı güden işletme olmasının yanında Türkiye’nin uluslararası ilişkilerinde, diğer ülkeler ile kurulacak ilişkilerdeki iletişim ağlarında, Türkiye’nin ulus markalama proje ve kampanyalarında merkezi konumda olan, Türkiye’nin en değerli temsil güçlerinden biridir. THY üzerinden sağlanan diplomatik ilişkiler ve nihayetinde ortaya çıkan ticari kazanımlar bulunmaktadır.

2.5.2. İsveç ve IKEA

Ikea Ingvar Kamprad tarafından 1943 yılında kurulmuş, 2024 yılı itibarıyla 62 ülkede, 512 mağaza hizmet veren İsveç menşeli çok uluslu bir işletmedir. Kalem ve cüzdan gibi ürünler satarak ticari hayatına başlayan Ikea, 1948 yılında başlamış olduğu ve günümüzde de üretim ve satışı merkeze aldığı ürün olan mobilya üretimi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Mobilyaların posta yoluyla taşınması sırasındaki yaşanan yüksek maliyetlerden kaçınmak adına demonte üretim anlayışını 1953 yılında benimsemiştir. Ikea için en önemli girişim, fiyat, kalite, işlev, biçim ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla boyutlandığı Demokratik Tasarım modelini 1995 yılında Milano Mobilya Fuarında resmi olarak tanıtılmıştır (Ikea, b.t).

Ikea, Brand Finance 2023 verilerine göre İsveç’in en değerli markasıdır. Ikea’yı diğer İsveç markalarından ayrı bir şekilde konumlandıran nokta, Ikea’nın İsveç adına güçlü bir kalkınma oluşturması (Hrelja vd., 2012), İsveç’in kültürel değerlerini küresel boyutta

temsil etmesi (Bourny vd., 2023) ve son dönemde İsveç için bir milliyetçilik göstergesi olmasıdır (Ehn vd., 1993).

Kristoffersson (2014) Ikea'nın çizdiği İsveç profili ile bir marka olarak İsveç arasındaki benzerlikleri araştırdığı çalışmada; İsveç'in Ikea'yı ulusal değerlerden biri benimsediğini ve Ikea ile İsveç arasında sembolik ve güçlü bir bağa olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada ayrıca 1980'lerde Ikea'nın uluslararası alanda genişlemeye başlamasıyla İsveç'in uluslararası profilinin gelişmesinin aynı dönemde gerçekleştiğini, Ikea'nın özellikle 1990'lardaki tasarımının İsveç'in ulusal imajının şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynadığını belirtmiştir.

İsveç'in ulus markalama çalışmalarını yürüten ve uluslararası kültürel ilişkilerinden sorumlu bir kamu kurumu olan İsveç Enstitüsü, Ikea'nın tasarımlarını markalama sürecinde iletişim aracı olarak kullanmaktadır. İsveç'in başkenti Stockholm'ün şehir markalama çalışmalarından biri olan "Visit Stockholm" projesinde de Ikea için ayrı bir alana yer verilmektedir (Swedish Institute, b.t).

Ikea mağazaları içerisinde satışa sunulan ürünlerin çoğunluğunun ismi İsveç'teki şehirler, destinasyon noktaları, doğal alanlar, köy ve kasaba isimlerinden oluşmaktadır. Ikea'nın ürün tasarımı İsveç'in yaşam biçimi sunulmaktadır. Bir İsveçlinin evini tasarlarken kullandığı motivasyon ve tercihleri Ikea'nın faaliyette bulunduğu ülkenin vatandaşlarına da sirayet etmektedir. Benzer şekilde Ikea restoranlarında sunulan yemekler de İsveç mutfak kültürüne ait olan yiyeceklerden oluşmakta ve Ikea marketinde ise yine İsveç'e ait çeşitli içecekler, atıştırmalıklar, soslar, baharatlar hatta hediyeelik eşyalar da satılmaktadır. Ikea'nın İsveç'i referans almasının en somut örneklerinden birisi Ikea'nın marka mottosu "İsveç'in Ikea'sı"(Ikea of Sweden) şeklinde olmasıdır.

Ikea, İsveç'in uluslararası imajını sürdüren, arttıran, kolaylaştıran, İsveç kültürü ile uyumlu bir entegrasyon yürüten ve küresel pazardaki en etkili ulusal kültür arşivlerinden biridir. Ikea, kültürel olarak kodlanmış alanının tarihselleştirilmiş bir okumasını içermektedir. İsveçlilik fikrinin dünya çapında inşa edilmesine, çoğaltılmasına, yeniden üretilmesi ve yayılmasına yardımcı olmaktadır. Ikea belirgin bir şekilde İsveçli olarak tanımlanan değerlerin ve özelliklerin dünya çapındaki tüketicilere iletildiği canlı bir arşiv olan kültürleşme alanıdır (Lindqvist, 2009).

Ikea'nın İsveç'in marka çalışmalarında rolü olduğu gibi, İsveç'in de Ikea üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin, İsveç'in demokrasi ülkesi algısı, çok uluslu bir işletme olan

Ikea'nın kapitalist bir yaklaşımla hareket ettiği düşüncesinden ve emperyalist hırslardan kolaylıkla sıyrılmaktadır. Marka diplomasisinde tek yönlü iletişim ve değer sunumun yerine karşılıklı, çift yönlü ve paydaşlı bir iletişim ve ilişki sunulmaktadır. İki marka arasındaki ilişkiyi anlatmak için "İsveç, Ikea'nın kendisini pazarlama biçiminden yararlanıyor; Ikea da İsveç imajından en çok yararlanan şirketlerin başında geliyor. Ikea, İsveç geçmişi olmasaydı Ikea olmazdı." ifadesi kullanılmıştır (Wästberg, 2009),

Ikea'nın kurumsal marka yönetim süreci ve işletme yaklaşımlarında, İsveç'in ulus fikirleri, kültürü ve değerleri gibi markaya uyan ve karşılıklılık gösteren unsurlar bulunmaktadır. Ikea markası İsveç ile aynı kültürü ve aynı kimliği paylaşmaktadır. Ikea markası yatırım yaptığı ülkelerdeki ekonomik, politik ve sosyal katılımı veya kalkınmayı arttıran güçlü bir konumda yer almaktadır (Valerisha ve Ahadisuryo, 2020, s. 95-96).

Ikea faaliyette bulunduğu 62 ülkede, sosyal girişimcilik, mültecilere yönelik sosyal etki ve etkileşim, sürdürülebilir yaşama ilişkin öğretiler ve uygulamalar, sağlıklı ve vejetaryen beslenmeye teşvik, iklim ve çevreye karşı duyarlılık, döngüsel üretim ve geri dönüşüm, özellikle Covid-19'dan sonra evde yaşam geçirme aktiviteleri projeleri geliştirilmiştir (Ikea, 2024). Gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirildiğinde doğrudan Ikea markasına yönelik bir tür imaj ve itibar çalışmaları olarak görülebilmektedir. Ancak Ikea bu girişimleri yaparken İsveç kültüründen beslenmekte ve İsveç'in yaşam biçimini referans alarak İsveç'i bir tür iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla her projeden doğacak katma değer hem Ikea markasının değerine hem de İsveç markasının değerine yansımaktadır. Ikea'nın bu girişimleri marka diplomasisinin yansımaları olarak kabul etmek mümkündür.

Marka diplomasisinin belirgin yönü, yerel halka dokunuşların ve duygusal temasların markalar üzerinden gerçekleşmesidir. Aynı zamanda belirtilen girişimler devletlerin ilgi ve sorumluluk alanları içerisinde yer almaktadır. Örneğin, sürdürülebilir çevre, sağlıklı beslenme, mülteci başlıkları devletlerin ana konularındandır. Ikea'nın bu konulardaki çalışmaları hem devletin süreç yönetmesini kolaylaştırmakta hem de amaca ulaşmasını hızlandırmaktadır. Bu bağlamda Ikea ve faaliyette bulunan ülkenin kamu iradesi birlikte hareket ederek ülkenin toplumsal, ekonomik sorunlarına ilişkin çözüm girişimlerinde bulunmaktadır.

Ikea'nın temsil ve çağrışım gücü sadece İsveç'e yönelik değildir. Ikea aynı zamanda da İskandinav bölgesi (Danimarka, Finlandiya, Norveç) adına önemli bir markalama aracı olarak görülmektedir (Ostberg, 2011). Andersen ve diğerleri (2019), İskandinav

markasının şemsiye markası olduğunu ve markalaşma sürecine her bir ülkenin paydaş olduğunu belirtmektedir. Ülkeler arasındaki sosyal ve kültürel benzerlik, ülkeleri ortak bir paydada birleştirmekte ve birlikte hareket etme güdüsü oluşturmaktadır. Ikea'nın ulusal sınırları dışındaki ilk mağazaları Norveç ve Danimarka'dır. Bu girişimin kaynağı ise İslandinav'ın bir bölgeden ziyade bir ülke bağlamında değerlendirilmesidir.

Görüldüğü üzere Ikea İsveç'in ulus markalama ve marka diplomasisi sürecine destek olan çok uluslu bir markadır. Ikea'nın doğrudan İsveç adına yaptığı girişimler ya da olumlu Ikea marka algısının menşe ülkeye olan etkisi değerlendirildiğinde, Ikea İsveç'in bir tür marka elçisi konumundadır. Ikea'nın temsil gücündeki en temel vasfı ülkesine ilişkin sosyal ve kültürel değerlerini müşterilerinin deneyimlemesine imkân vermesidir. Deneyim pazarlaması bağlamında değerlendirebileceğimiz bu yaklaşım ile İsveç'e ve İsveç'e ait olan değerlere yönelik sempati kazandırılmaktadır. Ancak Ikea, bunun da ötesine geçerek faaliyet konusu itibariyle müşterilerine İsveç yaşam biçimini tanıtmakta, benimsetmekte ve İsveç'e karşı sempati beslenilmesinde önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. İsveç ve Ikea arasındaki güçlü ilişkiyi belirtmek için Wästberg (2009), *"Ikea'yı gezmek, İsveç'i gezmektir."* ve *"Ikea, İsveç'in imajı için hükümetin tüm çabalarının toplamından daha fazlasını yapıyor."* cümleleri ile açıklamaktadır.

2.5.3. Güney Kore ve Samsung

Ekonomik olarak dar bir boğazda yer alan Güney Kore, ekonomik gelişim sağlayarak gerek diğer ülkeler için bir model olmuş gerekse küresel pazarlara çeşitli sektörlerdeki markaları sunmuştur. Güney Kore'nin artan ekonomik kalkınmasına küresel ölçekte katkı sağlayan ve Güney Kore'nin en değerli markalarından biri Samsung olmuştur. Teknoloji ve iletişim şirketlerinin yanında kamu hizmeti niteliğinde hastane, park, üniversite gibi çeşitli sektörlerde de faaliyetlerini sürdüren Samsung, Güney Kore ve dünya ekonomisindeki yeri nedeniyle Samsung Cumhuriyeti terimi ile adlandırılmaktadır (Saadah, 2017, s, 129).

Güney Kore'li birçok politikacı tarafından Samsung ülke ekonomisini ve kalkınmasını destekleyen bir kuruluş olmasının yanında Güney Kore'nin uluslararası siyasi gücüne katkı sağlayan, devletin gücünü temsil eden, Güney Kore'nin siyasi takımıyıldızının en değerli ve önemli unsurlarından biri olarak gösterilmektedir. Samsung'a siyasi güç katan ve devlet adına temsil yetkisi veren husus faaliyet gösterdiği pazarlardaki pazar payı oranlarıdır. Öyle ki, dünyadaki akıllı telefon pazarının %33'ü Samsung'a aittir. Güney

Kore ekonomisinin önemli bir kısmının Samsung'a bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Samsung'un herhangi bir nedenden dolayı iflas etmesi ya da ülke dışına çıkışı Güney Kore'yi ekonomik anlamda zora sokacağı düşünülmektedir. Bu güç, Samsung'u ülke siyasetinde güçlü bir konuma getirmektedir (Saadah, 2017, s. 130).

Samsung, Güney Kore'nin gayri safi yurtiçi hasılasının %20'sine katkı sunması ve özellikle Güney Kore'nin teknolojik gelişimine katkı sunması nedeniyle Güney Kore ekonomisinde önemli aktörlerden biri olarak konumlanmaktadır (Borowiec ve Dave 2016). Samsung'un Güney Kore'nin ulus marka değerine ve kurumsal markasının değerinin kalkınmasında gösterdiği katkılardan dolayı Samsung için "Han Nehri Mucizesi" tabiri kullanılmaktadır (Lee ve Lee, 2014, s. 35).

Huang (2016) Samsung'u Güney Kore'nin uluslararası düzeydeki siyasi gücü ve Samsung'un Güney Kore devleti ile olan yakın ilişkilerini göz önünde bulundurarak, Samsung'u devletin stratejik ve kritik bir paydaşı olarak tanımlamaktadır. Samsung grubunun meşru siyasi diplomasi, sosyal bağış ve siyasi katkılar gibi hükümetle yakın ilişkisi bulunmaktadır (Huang, 2016, s. 701). Ayrıca, Samsung'un uluslararası dünyadaki Güney Kore imajından sorumlu olduğunu söylemek mümkündür (Borowiec ve Dave, 2016).

Huang (2016), Samsung ile Güney Kore hükümeti arasındaki ilişkiyi politika-iş bağı (Politic- Business Network) bağlamında değerlendirmiştir. Çalışmada ilişki, tamamlayıcı kaynakların motivasyonu, maliyetin düşürülmesi, avantaj paylaşımı ve risk çeşitlendirmesi faktörleri bağlamında incelenmiştir. Güney Kore hükümeti, Samsung'un uluslararası alanda güçlenmesi için belirtilen faktörler doğrultusunda devlet sübvansiyonları, itibar sermayesi, piyasa erişimi, düşük kredi ve siyasi koruma gibi birçok teşvik ve destekler verilmiştir. Samsung'un küresel pazarda elde ettiği ticari başarılar ve buna bağlı olarak gelişen marka finansal değeri Samsung ve Güney Kore arasında ilişkinin güçlenmesine ve derinleşmesine imkan vermiştir. Samsung ve Güney Kore'nin birlikte hareket etmesi, Samsung'un Güney Kore siyaseti içerisindeki konumunu arttırmıştır (Huang, 2016).

Samsung'un Güney Kore'nin temsil güçlerinden biri olmasına ilişkin en önemli durumlardan biri kuşkusuz 500.000 çalışanın yarıdan fazlasının Güney Kore dışında çalışıyor olmasıdır. Samsung'un Güney Kore için bir değer oluşturmalarının yanında çalışanları adına da bir değere dönüşmektedir. Öyle ki, Samsung'da çalışıyor olmak sosyal statü sembolü olarak görülmektedir. Samsung çalışanları kendilerini diğer işletme

alışanlarından ayırt etmek ve toplumsal saygınlık göstergesi elde etmek için kendilerini “Samsung Adamı (Samsung-Man)” ismi ile tanımlamaktadır. Samsung Adamı tabiri, çalışmayı kişisel yaşamlarının üzerinde tutan ve şirketin gerektirdiği durumlarda fedakrlık yapmaktan asla çekinmeyen ve eski kuşaklarda tanımlanan, "yapabilirim" ruhunu temsil etmektedir. Çalışanların sadakati ve dürüstlüğü, yalnızca Samsung'un kendi kurumsal kültürünü değil, aynı zamanda Güney Koreli işçilerin genel imajını da şekillendirmektedir (Konovalov, 2006).

Samsung'un son dönem başarısının altındaki temel etkilerden biri kendini şirkete adanmış çalışanların çabalarıdır. Çalışanların birçoğu Samsung'un kültürünü ve ruhunu benimsemektedir. Samsung alışanlarının görüşüne göre Samsung Adamı, iyi eğitilmiş, sadık, son derece sorumlu, başarı odaklı ve zorlu rekabetin ortasında mükemmeliyetçiliği ne almaktadır. Ayrıca alışanların üstlerinin baskısına rağmen, Samsung alışanları bu Samsung Adamı standartlarını karşılamak için tutumlarını değiştirmeme eğilimi içerisindedir (Konovalov, 2006, s. 48).

Samsung Adamı, yalnızca çalışanların kuruma olan aidiyetlerini ve Samsung'da çalışıyor olmanın getirdiği prestiji ifade etmemektedir. Samsung, Güney Kore'nin toplumsal yapısının, kültürel birikim ve yaşam biçimini referans alarak yönetim politikalarını belirlemektedir. Dolayısıyla, özellikle ülke dışından alışanlar Güney Kore kültürünü Samsung kanalı ile yakinen tanımakta hatta deneyimlemektedir. Güney Kore değerlerini benimseyen ve öğrenen çalışanlar, bu değerleri çevresine ve ülkesine aktararak, Güney Kore'ye yönelik ilgi ve sempati oluşturmaktadır.

Marka diplomasisinin çalışan boyutuna örnek olarak gösterilen Samsung Adamı ifadesi, çalışanlar üzerinden faaliyet gösterilen ülke halkları ile ilişkiler kurulduğunu göstermektedir. İşletme içerisindeki st düzey yöneticilerin Güney Koreli olmaları, diğer çalışanlarla hareket etmeleri taraflar adına önemli bir etkileşime dönüşmektedir.

Teknolojik yenilik ve dijitalleşme, modern Güney Kore imajının önemli bir parçası olmuştur. Samsung, Güney Kore'nin ülke imajına olumlu yönde katkı sağladığı gibi, küresel bağlamda da tanınırlığına destek olmaktadır (Kinsey ve Chung, 2013). Ayrıca Güney Kore'nin yumuşak gücü değerlendirmesinde doğrudan etki etmektedir. Özellikle inovasyona bağlı olan gelişmelerde de ülke endeksine etki ettiği alanlarda Samsung gcl bir varlıktır (Lee ve Kim, 2021).

Güney Kore'nin ulus markalama projelerinden olan “Kore Dalgası” ile küresel çapta çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Güney Kore'nin ulus imajını ve ulusal markasını güçlendirme adına yapılan bu atılımın en önemli aktörlerinden biri de Samsung olmuştur. Benzer şekilde Güney Kore'nin ilk ulus markalama girişimi olan “Dinamik Kore” kampanyasında ana unsur doğrudan ihracat markaları üzerinden kurgulanmıştır. En değerli markalarından olan Samsung, bu kampanyada önemli görev üstlenmiştir (In-Young Lee, 2015, s. 130).

Samsung “Made in Korea” kavramına ilişkin Güney Kore'nin menşe ülke algısını olumlu yönde arttırmakta ve ihracat odaklı bir işletme olması nedeniyle ulus markasının güçlenmesinde yüksek pay sahibi olmaktadır. Samsung'un uluslararası pazarlarda kabul görmesi, Güney Kore'nin menşe ülke algısını iyileştirmektedir. Dünya Güney Kore'yi, Kore Savaşı yerine Samsung, LG ve Hyundai ile ilişkilendirilmeye başlamıştır (Roll, 2021).

Samsung, ulus markalama ve diplomatik ilişkilere yönelik kamu politikasının yurtiçi ve yurtdışı odaklı politik hamlelerde seçkin bir ülke değeridir (Lee, 2021). Güney Kore'nin en güçlü dış varlıklarından olan Samsung, uluslararası alanda tanınan ve yapmış olduğu ihracatlar ile kendi marka isminin yanında Güney Kore markasının da iletilmesinde rol oynamaktadır (Yomjinda, 2013). Ayrıca Güney Kore'nin iletişim ve teknolojik gelişmedeki güçlü algısını koruyan markalardan biri olduğu ifade edilmektedir (Eronen, 2022).

Kore İmajı İletişim Enstitüsü (The Korea Image Communication Institute) tarafından, Güney Kore'yi ziyaret eden ve hali hazırda ülkede olan diplomat, akademisyen, iş insanı ve gazetecilerden oluşan 139 yabancı uyruklu kanaat önderine Güney Kore'nin en iyi bilinen imajını ölçmek amacıyla yapılan araştırmada katılımcıların yarısının Güney Kore denilince akla ilk olarak Samsung'un geldiğini ve Samsung imajı ile Güney Kore imajının eşit olduğunu ifade etmişlerdir (Ha, 2008).

Samsung, Güney Kore için kültür ve politikanın önemli bir şekillendirici ve Güney Kore kimliğinin temel bir direği olarak da tanımlanmaktadır. Birlikte kazanım sinerjisi “*Samsung için iyi olan, Güney Kore için de iyidir.*” sözü ile ifade edilmektedir (Morgan, 2020).

2.5.4. Finlandiya ve NOKIA

Nokia, tarihsel kökeni 1865 yılına uzanan Finlandiya menşei küresel bir teknoloji markasıdır. 1990’larda başlanan cep telefonu üretimi ile nihai tüketiciler arasında tanınırlılık ve ulaşılabilirliğini arttıran Nokia, 1998 yılına gelindiğinde dünyanın en çok satan cep telefonu markası konumuna ulaşmıştır (Nokia, b.t). Brand Finance verilerine göre son on yılda (2014-2024) Finlandiya’nın en değerli markası konumuna sahip olan Nokia, Finlandiya ülke ekonomisi içerisinde de önemli bir konumda yer almaktadır. Örneğin, Nokia’nın katma değeri, Finlandiya’nın ikinci en büyük finans grubu olan Nordea’nın katma değerinin iki katıdır. Finlandiya’daki kurumlar vergisinin dörtte biri kadarını Nokia tarafından ödenmektedir (Lindén, 2021, s. 2-3).

Nokia’nın Finlandiya ekonomisine sağladığı katkıların yanında, Finlandiya ulus markasının ve diplomatik ilişkilerinin yönetilmesine destek olmak için de çeşitli girişimleri bulunmaktadır. 2010 yılında Nokia Yönetim Kurulu Başkanı Jorma Ollila tarafından başkanlık edilen ve Finlandiya markası oluşturmayı amaçlayan Finlandiya Tanıtım Kurulu isimli bir çalışma grubu oluşturulmuştur (Lindén, 2021, s. 11).

Finlandiya tanıtım kurulu tarafından, Finlandiya markasının; *Güvenilir* (Credible), *Zıt* (Contrasting), *Yaratıcı* (Creative) ve *Havalı* (Cool) kavramlarından oluşan 4C modeli üzerine inşa edilmesine karar verilmiştir. Markalama adına yapılacak çalışmaların referans kaynağı olan 4C modeli, aynı zamanda ulus markasının diplomatik bağlamda servis edilerek bir kamu hizmeti olarak da değerlendirilmektedir (Laamanen, 2013).

Nokia, Finlandiyalıların kendilerini kolaylıkla özdeşleştirebilecekleri bir hayatta kalma hikayesini ifade etmektedir. Bu yönüyle Nokia Fin ulusal kimliğinin bir parçasıdır ve insanları birleştirme ve onlara özsaygı kazandırmada stratejik bir role sahiptir. Küresel bir markaya sahip olan her ülke gibi, Nokia da Finlandiya’nın bir değeridir. Millete ait olan ve dünya genelinde teveccüh kazandıran her girişim milli bir gurur olarak tanımlanmaktadır (Kolbe, 2009).

Finlandiya’nın geçmişini konu alan “Beyaz Zambaklar Ülkesinde” Finlandiya’nın tarihsel süreçteki eğitim ve kültür odaklı girişimlerin sonucunda yaşamış olduğu değişimini konu edinmektedir. Bataklik ülkesi olarak kabul edilen Finlandiya’nın beyaz zambakların açtığı bir ülkeye dönüşmesinin altındaki etkenlerden biri de Finlandiya menşei ticari kuruluşlardır. Nokia, Finlandiya’nın değişim ve gelişim sürecinde ulaştığı

teknolojik, dijital, AR-GE gibi kazanımları ülkesine taşımakta ve kurduğu inovasyon merkezleri ile Finlandiya'nın kalkınmasına katkı sunmaktadır (Hirvonen, 2004).

Finlandiya'nın AR-GE yatırım ve girişimlerinin çoğunluğu özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Nokia'nın Finlandiya'nın AR-GE çalışmalarında önemli bir alan kaplayan payı çıkarıldığında, Finlandiya'nın AR-GE harcamalarının GSYİH'ye oranı büyük bir kayıpla gerilemektedir. Öyle ki, Nokia'nın varlığı ile Finlandiya GSYİH'daki payı çıkarıldığında Avrupa Birliği ortalamasının altına düşmektedir.

Nokia'nın inovasyon sistemi ve AR-GE projeleri Finlandiya'nın bilgi ve iletişim kümelenmesindeki konumunu güçlendirmektedir. Nokia'nın yenilik kaynaklı girişimi uluslararası boyutta farklı ülkelerin gelişmişliğine de fayda sağlamaktadır. Bu nedenle de Nokia'nın ulusal inovasyondaki vizyonu diğer ülkelere de model olmakta ve vizyonun transferi için ülkeler Nokia ile iş birliği sağlayıp, iletişim kurmaktadır. Nokia, Finlandiya'nın ekonomik kalkınmasında büyük bir paya sahiptir (Ali-Yrkkö, 2010).

Nokia'nın özellikle 1990 ve 2007 yılları arasında cep telefonu pazarını domine ettiği dönemde Finlandiya'nın ulus markasının duyurulmasında, tanıtılmasında ve diğer ülkelerle Finlandiya adına diplomatik ve resmi ilişkiler yürütülmesine destek olmuştur (Lindén, 2021).

Nokia'nın çeşitli nedenlerle kurduğu uluslararası ilişkilerdeki kazanımı sağlayan en önemli taraf Finlandiya'dır. Nokia sadece ürün satışı ve çeşitli sosyal ve ticari yatırımlar ile ülkelere temas etmemektedir. Kurmuş olduğu inovasyon merkezleri devlet ve halk boyutlarıyla aktif bir ilişki ağı kurmaktadır. Nokia, dünya çapında milyonlarca tüketiciye ulaşmaktadır. Özellikle ürün tasarımı, pazarlama iletişimi, destek hizmetler ve markalamada önemli rol oynamaktadır. Nokia'nın oluşturduğu bu durum Finlandiya'nın ülke imajı ve markalaşma çabalarının bir bağlantısı olarak çalışabileceğini göstermektedir (Shimp, 2007).

Hakala ve diğerleri (2010) Finlandiya ile Nokia arasındaki simbiyotik marka ilişkisi olduğunu, Nokia'nın Fin kimliğinin oluşturulmasında, ulusal kimliğe destek vermesinde ve Finlandiya markası için kaldıraç görevi görmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü araştırma direktörü Petri Rouvinen, *“Finlandiya, Nokia ile küresel hale geldi ve Nokia bizi uluslararası alanda tanınabilir kılan şeydi.”* sözleri Nokia ve Finlandiya arasındaki güçlü bağı ve karşılıklı katma değer sağlandığının tezahürlerinden biridir (Kelly, 2013). Bu söze ilave olarak; *“Finlandiya*

Nokia'ya fayda sağlayamaz, ancak Nokia Finlandiya'ya fayda sağlayabilir." Ifadesi kullanmaktadır (Hakala vd., 2010, s. 11).



BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çok uluslu markaların faaliyette bulunduğu ülkedeki ekonomik kalkınma, inovasyon, ar-ge, istihdam, sosyal sorumluluk, kültürel değerlerin korunması, eğitimin gelişmesi gibi alanlardaki girişimleri markalara olumlu yönde kazanım sağlamasının yanında menşei olduğu ülkeye de çeşitli boyutlarda kazanım sunmaktadır. Bu çalışma çok uluslu markaların dış pazarda elde ettiği kazanımların ülkelere ulus markalama ve marka diplomasisi bağlamındaki yansımalarını ortaya koymak için ölçek geliştirme olarak tasarlanmıştır.

Ulus markalama ve marka diplomasisi literatüründe işletmeler; çok uluslu işletmeler, çok uluslu markalar, ulusal markalar, ihraç markalar, küresel markalar, ürün ve hizmet markaları adları ile kullanılmaktadır. Farklı isimler ile açıklanmış olmasına karşın, ifade edilenlerin her biri aynı anlama gelmektedir. Bu nedenle araştırma metodolojisi sürecinde “çok uluslu markalar” ifadesi kullanılacaktır. Çok uluslu markalar yurtdışında faaliyet gösteriyor olmuş olsalar dahi kendi ülkesi için ulusal bir markadır. Ulusal markada geçen ulusal kelimesi ülke sınırlarını değil, ülkeye aitlik ifadesidir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ulus markalama, işletmelerde görülen ve uygulanan pazarlama iletişimi ve markalama çalışmalarının ülkelere uyarlanması ve ülkelerin dış dünyaya açılma girişi olarak tanımlanmaktadır (Fan, 2006; Anholt, 2007). Ülkeler ulus markalama hedef, amaç ve beklentilerinin gerçekleşmesi adına çeşitli kampanya ve projeler yürütmektedir.

Ülkeler, ulus markalama çalışmalarının etkinliğini, yaygınlığını, verimliliğini ve sürdürülebilirliğini arttırmak ve ulus markalama üzerinden güçlü bir imaj ve itibar oluşturmak için çeşitli iletişim kanallarını kullanmaktadır. Birden fazla ve farklı olarak kullanılan iletişim kanalları kendi içerisinde özgün ve kendi hareket alanında ülke adına bir değer addetmektedir. Ulus markalama kapsamında iletişim aracı olarak kullanılan, bir ülke değeri olarak kabul edilen ve ülke temsil gücü olma özelliğine sahip olan ülke varlıklarından biri çok uluslu markalardır.

Çok uluslu markalar, ülkenin sahip olduğu teknolojik, inovatif, üretim, tasarım, estetik gibi özellik ve varlıklarını uluslararası sahaya iletilmesine yardımcı olan stratejik bir iletişimci (Nas, 2017, s. 34) ve ülke imajını dünya kamuoyuna ulaştıran güçlü bir elçi konumundadır (Anholt, 2007, s. 26). Çok uluslu markaların tüketiciler ile kurduğu yakın

ilişki ve olumlu yöndeki güçlü çağrışım, ülkelerin imajlarına da yansımaktadır (Köksoy, 2016, s. 244). Küresel ekonomide var olan birçok marka, ülkelerin ulusal kimliklerini başka ülkelere taşımakta (Leonard vd., 2002, s. 65) başka bir ifade ile farklı ülkelerdeki farklı kültürel değerlere sahip olan insanlara/tüketicilere ulaştırmaktadır (Hollis, 2008, s. 25).

Ulus markalama literatüründe çok uluslu markalar ülke temsil gücü ve iletişimcisi olarak konumlandırılmaktadır. Gilmore (2002) ulus markalamada kullanılan faaliyetlerden biri olarak çok uluslu markaların dikkate alınmasını belirtmiştir (Gilmore, 2002, s. 287). Quelch ve Jocz (2005), ülkelerin farklılaştırılmış bir konuma sahip olmalarında çok uluslu markaların kullanıldığını ifade etmektedir. Anholt (2008) ulus markalamasına ilişkin oluşturduğu; “rekabetçi kimliğin altıgeni” şemasında yer alan altı temel noktadan biri olarak ulusal (ihraç) markaları göstermektedir (Anholt, 2008, s. 26). Dinnie (2008) “varlık temelli ulus marka değeri modelinde” çok uluslu markaları ülke adına temsil gücü ve yayılmış varlık olarak tanımlamıştır. Dinnie (2008) ayrıca ulus marka kimliği imajı ve inşasında ulusal (ihraç) markaları yaygın varlık olarak kullanılan iletişim araçları olarak nitelendirmektedir (Dinnie, 2008, s. 68).

Dinnie, farklı bir çalışmada çok uluslu markaları ülkelerin dış varlıkları olarak da kabul etmektedir (Dinnie, 2009, s.74). Harrison-Walker (2011) ulusların marka olarak stratejik konumlandırılmasında çok uluslu markaların önemini vurgulamaktadır. Erzen (2014) bir ulusun markalaşmasında kullanılan üç ana alandan bir tanesini ulusal markalar (marka ihracı) olarak görmektedir (Erzen, 2014, s. 113). Nas (2023), ulus markalama kanalları arasında çok uluslu markaların var olduğunu ifade etmektedir. Saad (2020), ulus markalamanın temel unsurları arasında ihraç edilen markalara da yer vermektedir.

Ülkeleri ulus markalama bağlamında değerlendiren Bloom Consulting ülke marka çarkı ve Anholt-GfK indekslerinde kullanılan ölçüm parametrelerinden biri de çok uluslu markalardır. Ülkelerin sahip olduğu ticari markaların değerlerini takip eden Brand Finance indeksi ulusal markaları incelemekte ve bu indeks ulus markalama çalışmalarının referans kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere, çok uluslu markalar literatürde ulus markalamada kullanılan bir araç, yöntem ve iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir.

Çok uluslu markalar menşei olduğu ülkeye yönelik, imaj oluşturma, itibar sağlama ve görünür kılma özelliklerinin yanında ülkesine uluslararası ilişkiler bağlamında da katkı sağlamaktadır (Szondi, 2008). Çok uluslu markaların uluslararası ilişkilerde sunduğu

yarar ve oluşturduğu etki literatürde marka diplomasisi ismi ile kavramsallaştırılmıştır. Ulus markalama çalışmalarında etkin bir paydaş ve iletişimci olan çok uluslu markalar, marka diplomasisinde de benzer şekilde ülke adına konumlanmaktadır.

Uluslararası alanda ülkelerin elindeki ekonomik inisiyatif günümüzde küresel işletmelere ve onların markalarına geçmektedir (Pira vd., 2005). İnsanlara ulaşmada ve algı oluştırmada çok uluslu markaların gücü kabul edilen bir gerçektir (Dimofte vd., 2008). Sonuç olarak yeni bir diplomatik temsil biçimi olarak benimsenen marka diplomasisi (Köksoy, 2016) lkelerin itibar ve imaj sağlamasında önemli bir araçtır (Szondi, 2009, s. 304).

Çok uluslu markaların ürün üretmek ve hizmet sunma özellikleri dışında ülkesi adına yüklendiği misyon ve temsiliyet ülkelere birçok konuda değer sunmaktadır. Günümüzde birçok devlet ihraç ettiği markalar ile hareket etmekte, ülke adına çıkar ilişkilerini düzenlemekte ve çok uluslu markalar aracılığıyla yabancı ülke kamuoyu ve devlet yöneticileriyle iletişim ve ilişki sağlamaktadır.

Bu alışma devletlerin stratejik bir ortağı ve iletişimcisi olarak kabul edilen çok uluslu markaların menşei olduğu ülkenin markalama ve diplomatik yönünü ulus markalama ve marka diplomasisi bağlamında değerlendirmek üzere ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bu yönü çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Çalışmanın lek geliştirmeyi esas alması itibariyle;

- Çok uluslu markaların, ülkelerin ulus markalama ve marka diplomasisi çalışmalarındaki etki gücünün ve boyutunun saptanmasında,
- Ulus markalama ve marka diplomasisi literatürünün gelişmesine ve kuramsal derinliğinin oluşturulmasında,
- Özellikle devlet yöneticilerine ve hükümet temsilcilerine çok uluslu markaların ülkelerin ulus markalama ve marka diplomasisine olan katkılarını belirlemede yardımcı olması beklenmektedir.

Geliştirilen ölçeğin; hangi çok uluslu markanın hangi lkede iletişimci olarak konumlandırılacağının tespitinde devlet yöneticilerine destek olması hedeflenmektedir. Bu sayede devletler ulus markalama ve marka diplomasisi için bir iletişimci ve elçi olarak belirlenen çok uluslu marka kanalıyla yabancı kamuoyunda proaktif çalışmalar, öngörülür kampanyalar yürütmesi ve çok uluslu markaların ülke adına gerçekleştirdiği girişimlerin etkinliğinin değerlendirilmesi beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Yapısı

Çalışmanın kavramsal temeli pazarlama ve uluslararası ilişkiler üzerine kuruludur. Marka ve marka yönetimi pazarlama literatürünün önemli kavramlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1998). Geçmişten günümüze her dönemde kendine yer bulan markanın öncelikli amacı bir ürünün, hizmetin, kurumun benzerlerinden ayırt edilme girişimleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Farklılaşma ile başlayan markalama süreci, markaya konu olan varlığın marka değerini arttırarak toplumsal bazda imaj, itibar, güven, algı, çağrışım gibi kişiliksel boyutlarda sağlayacağı katma değerlerle marka değerinin yükseltilmesi ve korunması ile devam etmektedir.

Markanın dahil olduğu alanlardan biri ise uluslararası ilişkiler bağlamında değerlendirilen ulus kavramıdır. Markanın ulus ile olan ilişkisi Anholt'un (2005a) ulusların da markalaşabileceği düşüncesiyle başlamıştır. Ulus markalama ismiyle kavramsallaştırılan marka ve ulus ilişkisi, pazarlama ve uluslararası ilişkilerin birlikte hareket ettiği ve birbirlerine entegre olduğu son yüzyılın en popüler kavramlarından biri olarak kabul edilmiştir (Kaneva, 2011).

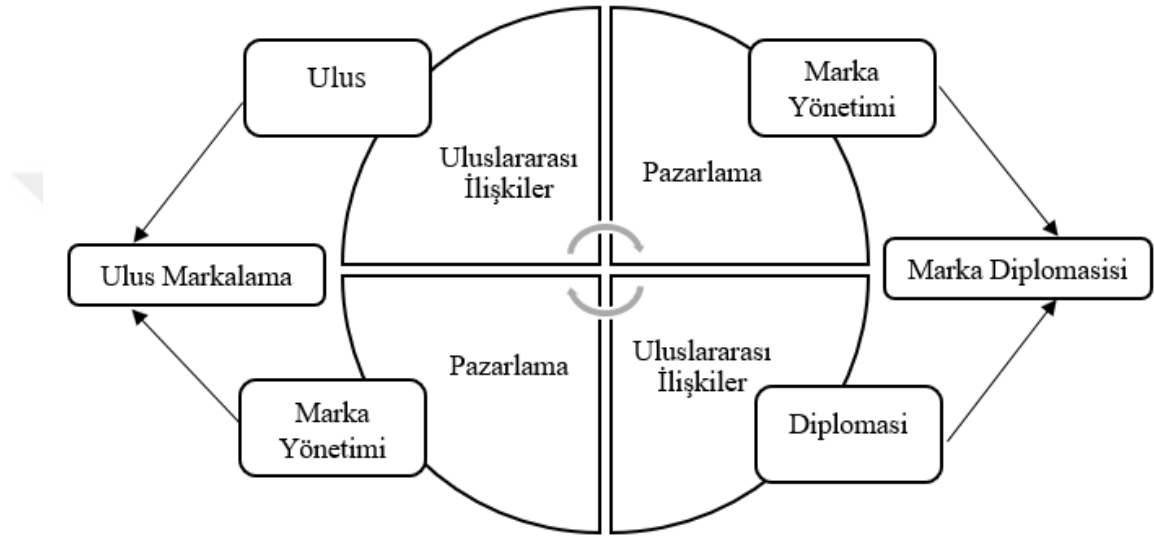
Benzer şekilde marka kavramı, yine bir uluslararası ilişkiler öğretisi ve uygulaması olan ve her çağın en kritik ilişki ağını oluşturan diplomasi kavramıyla bütünleşmesi marka diplomasisi kavramını meydana getirmiştir (Hintch, 2017). Markaların, faaliyette bulunduğu dış pazardaki devlet yöneticileri, hükümet temsilcileri ve halk ile kurduğu etkileşim ve ilişkilerin menşei olduğu ülkeye imaj ve itibar kazandırmayı hedefleyen, ülkesine ait kültürel, sosyal ve ticari değerlerini yabancı kamuoyuna taşıma girişi olarak tanımlayabileceğimiz marka diplomasisi son dönemde devletlere önemli katkı sağlayan bir diplomatik girişimdir. Diplomatik ilişkinin markalar özelinde gerçekleşmesi ve ticari olmayan ancak marka değeri taşıyan markalar üzerinden de gerçekleştirmeye imkan vermesiyle marka diplomasisi, kurumsal diplomasi ve kamu diplomasisinden ayrılarak kendi hareket alanını oluşturmaktadır.

Ölçek geliştirme sürecinde araştırmaya ilişkin ana kavramların ve bu kavramlar ile yakın ilişki içerisindeki diğer kavramların taranması önemli rol oynamaktadır. Araştırmanın kavramsal yapının oluşturulması çalışmanın teorik temelini sağlanması, kavramlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, araştırmanın odak noktasının belirlenmesi ve araştırma için yol haritası oluşturması sürecinde kritik bir konumda yer almaktadır (DeVellis, 2017).

Bu çalışma pazarlama ve uluslararası ilişkilerin temel unsurlarından olan marka yönetimi, ulus ve diplomasi kavramlarının birleşimlerinden türeyen ulus markalama ve marka diplomasisi kavramlarını incelemektedir. Bu bağlamda çalışma için geliştirilen kavramsal yapı Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1

Araştırmanın Kavramsal Yapısı



3.3. Araştırmanın Odak Noktaları

Bu çalışma son dönemde Türkiye, İsveç, Güney Kore gibi ülkeler tarafından sıklıkla başvurulmuş ulus markalama ve marka diplomasisi girişimlerinin ülkelere olan katkılarını çok uluslu markalar üzerinden ölçmek için tasarlanmıştır. Çalışmanın metodolojik odak noktasında ölçüm aracı geliştirme yer almaktadır. Ölçmeye konu olan kavram ise ulus markalama ve marka diplomasisi kavramlarınca iletişim aracı olarak kabul edilen ve her iki kavramın kesişim noktasını oluşturan çok uluslu markalardır. Çalışmada çok uluslu markaların ulus markalama ve marka diplomasisinde hangi boyutta rol oynadığı ve bunun ülkelere olan yansıması ele alınmaktadır. Çalışmada ulus markalama ve marka diplomasisi kavramlarının neden çok uluslu markalar üzerinde ölçümlendiği ve iki kavramın neden bir ölçüm aracına ihtiyacı olduğu alt başlıklarda açıklanmaktadır.

3.3.1. Çok Uluslu Markalar

Çok uluslu markalar, geliştirdikleri üretim ve ticaret hacmi, stratejik büyüme, dışa açılma ve küresel bir marka olma isteği gibi nedenlerden dolayı farklı ülkelerde faaliyet

göstermektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005). Çok uluslu markaların küresel pazarlardaki varlığı, ulaştığı sermaye gücü ve tüketici kitlesi göz önüne alındığında ekonomik gelişmişliğin önemli paydaşı konumundadır. Günümüzde ülkelerin ekonomik olarak kalkınmalarının anahtarı ve simgesi olan üretim, yatırım, ihracat çoğunlukla markalar tarafından yapılmaktadır (Andrews ve Kim, 2007).

Çok uluslu markaların, faaliyet gösterdiği ülkede istihdam sağlaması, ülke ekonomisine katkıda bulunması, geliştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları, kültürel değer ve varlıkların korunması, ülkeye ait milli ve manevi duygulara hassasiyet ile yaklaşması gibi nedenlerden dolayı ülkede halk ve devlet nazarında olumlu bir imaj ve işleyişe sahiptir. Aynı zamanda sunulan ürün ve hizmetlerden elde edilen tüketici/müşteri memnuniyeti güven, sadakat gibi duygusal yönlü bağların kurulmasına imkân tanımaktadır (Köksoy, 2016).

Çok uluslu markalar, faaliyet gösterilen ülke ile orijini olduğu ülke arasında etkileşimi ve iletişimi sağlayabilmekte, iki ülke arasındaki ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çok uluslu markalar yalnızca menşe ülkesi ve faaliyette bulunulan ülke arasındaki ilişki sağlamanın yanında, menşe ülke dışında faaliyette bulunduğu ülkeler arasında da ilişki kurabilmektedir. Oluşturdukları sinerji ve sunduğu katma değer ile devlet başkanları, hükümet ve kamu yetkilileri ve ülkedeki iş insanları ile ilişki içerisindedir.

Çok uluslu markalara; devlet başkanları, hükümet temsilcileri tarafından yatırım teşvik destekleri verilmekte ve yatırım yapması için ülkelere davet edilmektedir. Ayrıca dış ülke pazarlarında kamu ihaleleri almakta ve hükümetin kamu yararına yaptığı çalışmaları gerçekleştirmektedir. Özellikle mega ölçekteki projelerin üstlenicileri olmaları markalar ile devlet arasındaki bağın oluşmasına ve sunulan hizmetin niteliği ile yeni girişimlerde bulunularak ilişkinin kuvvetlenmesine neden olabilmektedir. Markaların bu yönleri ticari boyutta kurulan bir ilişki olarak düşünülebilir ancak devlet yöneticileri ile olan etkileşimi diplomatik açıdan da değerlendirilmelidir. Dolayısıyla çok uluslu markalar uluslararası boyutta insanlara ulaşmada ülkeler adına bir güç oluşturmaktadır.

Ülkeler, markaların uluslararası pazarlarda başlattığı ticaret ve ekonomik hareketleri zaman içerisinde, ülkenin tanıtımında, ülkeye yönelik imaj ve itibar sağlanmasında, arttırılmasında, korunmasında ve mevcut olan olumsuz yöndeki tutum ve eğilimleri değiştirmede bir aracı olarak kullanabilmektedir (Sun vd., 2016). Bu nedenle markalar,

lkeler tarafından ulus markalama ve marka diplomasisinin amaçlarını pratiğe dönüştüren bir iletişim aracı olarak kullanılmalarına neden olmaktadır.

3.3.2. Ulus Markalama ve Marka Diplomasisi lme İhtiyacı

Çalışma, çok uluslu markaların ülkelerin ulus markalama ve marka diplomasisi çalışmalarındaki rolünü ölçmek üzere tasarlanmıştır. Kaynak taramasında çeşitli ülkelerin ulus markalama girişimleri farklı yapılar üzerinden ölçülmektedir. Araştırmalarda kullanılan yöntemler, girişimin gerçekleştiği ülkeler ve ulus markalamanın hangi kavram üzerinden ele alındığına ilişkin alımalar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10

Ulus Markalama Metodolojik alımalar

<i>Yazar</i>	<i>Araştırma Tipi (Metodoloji)</i>	<i>Hedef lke</i>	<i>Odak Nokta</i>
Supphellen ve Nygaardsvik (2002)	Ampirik	Norveç	Ulus marka sloganı
Heslop vd. (2010)	Ampirik	Çin	lke imajı
Panagiotopoulou (2012)	Vaka Analizi	Yunanistan ve Çin	Mega spor organizasyon
Knott vd. (2013)	Vaka Analizi	Güney Afrika	Mega spor etkinliği
Vujai (2013)	Vaka Analizi	Karadağ	Müzik turizmi
Sataen (2015)	İçerik Analizi (Web tarayıcıları)	Norveç ve İsveç	Eğitim (Yükseköğretim)
Papadopoulos ve Hamzaoui-Essoussi (2015)	Tematik Analiz	Afrika Kıtası	Yer imajı/Kıta etkisi
Fauve (2015)	Niteliksel (Kalitatif)	Kazakistan	Milliyetçilik
Rius Ulldemolins ve Zamorano (2015)	Vaka Analizi	İspanya	Kültür/ Kültürel diplomasi
Rojas-Mndez vd. (2015)	Ampirik	Amerika Birleşik Devletleri	Ulus marka kişiliği
Sthlberg ve Bolin (2016).	Vaka Analizi	Ukrayna	Ulusal kimlik
Kobierecki ve Stroğek (2017)	Ampirik	oklu ülke (10 lke)	Mega spor organizasyonu

<i>Tablolar Devamı</i>			
Cho (2017)	Vaka Analizi	Kuzey Kore	Kültür Festivali
Cha vd. (2017)	Anlam Ağ Analizi	Güney Kore ve Japonya	Ulus marka bilinirliği
Jiménez-Martínez (2017)	Niteliksel (Kalitatif)	Şili	Ulus marka görünürlüğü
Jones (2017)	Vaka Analizi	Bahreyn	Birey/Tanınmış kişi
Adegoju (2017)	Göstergebilim	Nijerya	Ulusal imaj
Zemanek (2018)	Vaka Analizi	Tayvan	Turizm
Echeverri vd. (2019)	Ampirik	Kolombiya	Yabancı turist/Ziyaretçi
Einarsdóttir (2020)	Endeks/Rapor Analizi	İzlanda	Toplumsal cinsiyet eşitliği
Murti (2020)	Etnografik Analiz	Endonezya	Kırsal miras/Kültür
Pinchera ve Rinallo (2020)	Vaka Analizi	İtalya	Moda
Korać vd. (2020)	Ampirik	Sırbistan	Ulus marka algısı
Nimijean ve Carment (2019)	Vaka Analizi	Kanada	Politik lider
Pathak (2022)	Vaka Analizi	Hindistan	Sürdürülebilirlik/ Ekoloji
Nobre ve Sousa (2022)	Niteliksel	Portekiz	Kültür
O'Brien (2023)	İçerik Analizi	İrlanda ve İngiltere	Medya
Polese ve Sheranova (2023)	Niteliksel (Kalitatif)/ Ampirik	Kırgızistan ve Estonya	Ulusal kimlik
Lee (2023)	İçerik Analizi (Sosyal medya)	Çin	Aşı diplomasisi
Murti vd. (2023)	İçerik Analizi (Sosyal media)	Endonezya	Turizm
Elías Jiménez (2024)	Vaka Analizi	Meksika	Mega spor organizasyonu

Tablolar Devamı

Mohib ve Carroll (2024)	Niteliksel (Kalitatif)	Katar	Doğrudan yabancı yatırım
Mogensen (2024)	Vaka Analizi	Danimarka	Uluslararası güven indeksi

Görüldüğü üzere, ulus markalama girişimlerinin gerçekleştirme biçim ve yollarında farklılıklar oluşmaktadır. Ulus markalamanın ölçümünde çoğunlukla iki seçeneğe odaklanılmaktadır. Bunlardan ilki, ülkeler tarafından yapılan kampanya ve projeler bağlamında vaka analizi yöntemi ile yapılan değerlendirilmelerdir. Diğerisi ise ulus markalamanın ülke imajı, ülke itibarı, ülke değeri kavramları üzerinden amprik yöntemlerle ölçülmesidir. Bu çalışmalarda, ülkelere ilişkin kişilik değeri ve unsurları ölçülmekte ve elde edilen sonuç ulus markalama bağlamında yorumlanmaktadır (Hao vd., 2019)

Ulus markalamanın kavramsal temelleri üzerindeki çalışmalarda artmalar devam ediyor olsa da (Hao vd., 2019) ulus markalama çağımızın bir tür ülke gereksinimi, politikası ve uygulama alanı olarak kabul edilmektedir (Kaneva, 2011). Bu denli önemli bir yaklaşımı ifade eden kavramın pratiklerinin ölçülmesi gerek ülkelerin yapılan etkinliklerin verimliliğini ölçmede gerekse kavramın teorik yapısının şekillenmesinde önem arz etmektedir.

Çalışmada ulus markalama, marka diplomasisi ile birlikte değerlendirilmektedir. Literatürde ulus markalama ve çeşitli diplomasi türleri arasındaki ilişki ve işleyişin konu aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Ulus markalamanın spor diplomasisi (Knott vd., 2017; Dubinsky, 2019; Abdi vd., 2022; Kramareva ve Grix, 2023), kültürel diplomasisi (Hurn ve Tomalin, 2013; Akıllı, 2018; Carniel, 2024), gastro diplomasisi (Nirwandy ve Azran Awang, 2014; Michelle ve Baskoro, 2022), dijital diplomasi (Gosling, 2021), insani diplomasi (Popovska ve Darçq, 2019; Akıllı ve Çelenk, 2019) gibi çeşitli diplomatik türler ile ilişkilerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Ulus markalama ve diplomasi birlikte hareket etmekte ve her iki kavram ülkeyi ve ülkenin dış dünyadaki iletişimini esas almaktadır (Szondi, 2008). Çalışmada ölçüm çok uluslu markalar üzerinden değerlendirilmesinden dolayı çalışmanın diplomatik temsil yönü marka diplomasisi kavramını içermektedir. Çok uluslu markaların diplomatik yönünü ölçme girişimi literatürde görünmektedir. Knight ve diğerleri (2003) tarafından ülke imajı için ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekte çok uluslu markaların diplomatik yönünü ele almak

adına ölçeekte “Bu marka uluslararası ilişkilerde ABD’ye dostça yaklaşır.” ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadenin markaların diplomatik yönünün ölçümlemesi için atılan önemli bir adımı oluşturmaktadır.

Çok uluslu markaların diplomatik yönünün ölçümlemesi ile dış ilişkilerin yönetiminde hangi çok uluslu markanın hangi ülkede hangi boyutta diplomatik bir temsil gücü olarak ülkeye fayda sağladığının değerlendirilmesinde, olası politik ve diplomatik risk ve krizlerde hangi markanın arabulucu ya da barışçıl davranışlarda bulunacağının belirlenmesinde, markaların devlet yönetici ve halkla olan ilişkilerindeki etkinliğinin saptanmasında özellikle devletlere önemli bir katma değer sağlaması hedeflenmektedir.

Her iki boyuta yönelik ölçek geliştirme gereksinimin ortak belirteci devletlerin hareket alanlarının ve harekât noktalarının belirlenmesine yardımcı olunmasıdır. Ölçümleme ile ülkeler kendilerinin rekabet ve ulus marka gücünü ortaya koyabilmektedir. Yanı sıra özellikle ülkelerin dünyadaki konumlarını, avantajlarını veya zorluklarını ölçmede başvurdukları marka ajansları ve pazar araştırmacılara olan ihtiyacı azaltmakta ya da ortadan kaldırmaktadır. Devletlerin kendi girişimlerinin kendileri tarafından ölçülmesi stratejik marka yönetim sürecinde devletlere önemli bir değer sunmaktadır. Ayrıca milli sorumluluk ve ulus bilinci ile hareket eden markaların kendilerini menşe ülkesi adına fayda sağlayıp sağlayamadığının ölçülmesine de destek olmaktadır.

3.4. Araştırmanın Örneklem Yöntemi

3.4.1. Kapsam ve Kısıtlar

Çalışmanın kapsamını ulus markalama ve marka diplomasisi çizmektedir. Ülkelerin ulus markalama ve marka diplomasisi girişimlerinde turizm, kültür, insan, miras gibi birçok alan kullanılmaktadır. Çalışma ulus markalama ve marka diplomasisinde iletişim ve ilişki ağı olarak değerlendirilen çok uluslu markalara odaklanmaktadır. Araştırmada ulus markalama ve marka diplomasisinin çok uluslu markalar üzerinden ölçülmesi çalışmanın birinci kısıtıdır.

Araştırmada katılımcıların bir ülkeyi belirli bir marka ile ilişkilendirerek ölçeği cevaplandırmaları gerekmektedir. Bu çalışmada ülke olarak Türkiye, çok uluslu marka olarak Türk Hava Yolları seçilmiştir. Ülkeler ve çok uluslu markaları arasından Türkiye ve Türk Hava Yollarının seçilmesi çalışmanın ikinci kısıtıdır. Türk Hava Yolları markasının seçilmesindeki etkenler; markanın Brand Finance verilerine göre (2014-2023)

Türkiye'nin en değerli markası olması, havayolu şirketleri arasında dünyada en fazla destinasyon noktasına uçuş gerçekleştirmesi, Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olması ve özellikle Avrupa olmak üzere çeşitli tutundurma (reklam, sponsorluk, ünlü kullanımı) faaliyetlerini yürütüyor olmuş olmasıdır.

Ölçmek istenilen konunun bağımsız ve edilgen olmayan tutumlar tarafından değerlendirilmesi çalışmanın amacına olan uygunluğunu sağlamak adına önem teşkil etmektedir. Milli ve manevi duygulardan dolayı katılımcıların kendi ülkelerini ve kendi ulusal markalarını objektif olarak değerlendirmeme ihtimali yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle Türk olmayan bireyler ile araştırmanın yürütülmesi araştırmanın ölçek geliştirme sürecine ve araştırmadan beklenen amaç ve hedefin gerçekleştirilebilmesine olumlu yönde etki edeceğine inanılmaktadır. Buradan hareketle araştırma, Türkiye ile aynı ya da benzer; dil, din, tarih, kültür gibi ortak değerlerin olmadığı ve Türk Hava Yolları markasının yoğun hizmet sunduğu bir ülke/pazar olması göz önünde bulundurulmuştur. Bu durum çalışmanın üçüncü kısıtıdır.

Çalışmanın dördüncü ve son kısıtı ise araştırmanın Almanya'da gerçekleştirilmesidir. Araştırmanın Almanya'da uygulanmasındaki birinci etken Almanya'nın Türkiye'nin en fazla ihracat ve ithalat gerçekleştirdiği ülkelerden biri olmasıdır. Dış ticaretin aktif ve etkin olması iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari etkileşimlerin yüksek olması anlamına gelmektedir. Artan ticaret hacmi ar-ge ve endüstriyel işbirlikleri, ortak araştırma projeleri, teknoloji transferi, ortak yatırımlar, serbest ticaret anlaşmaları ve lojistik ağının genişlemesini beraberinde getirmektedir. Karşılıklı olarak oluşan bütün bu kazanımlar iş insanları, yatırımcılar ve yöneticilerin ülkeler arası hareketliliklerini de arttırmaktadır. Aynı zamanda ticaretin büyümesi politik, diplomatik, sosyal, kültürel ve finansal etkileşimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ticaret ile başlayan etkileşim farklı başlıklar altında faaliyetlerini sürdüren insanların ülkeleri sıklıkla ziyaret etmeleri, ülkeye ait olan kültürel, sosyal ve ticari değerleri deneyimlemekte ve bu yolla ülkeler hakkında tutum oluşturmaktadır.

Almanya'nın seçilmesindeki bir diğer ekten ise, araştırmanın örneklemi oluşturan Türk Hava Yolları markasının 2024 yılı itibariyle Almanya'da toplamda 7 destinasyon noktasına uçuş gerçekleştirmesidir. Türk Hava Yollarının Türkiye ve Almanya arasında düzenlenlediği uçuşların her bir destinasyon noktasında bir gün içerisinde birden fazla seferleri bulunmaktadır. Buradan hareketle iki ülke arasındaki bütün destinasyon

noktaları önemli düzeyde yolcu hareketliliğine sahip olmaktadır. Bütün bu kısıtlar ile çalışmanın saha araştırmasının yapılacağı yerin Almanya olmasına karar verilmiştir.

3.4.2. Çok Uluslu Markanın ve Ülkenin Seçimi

Örneklem olarak seçilen Türkiye menşei firması belirlenirken Brand Finance Turkey raporu referans alınmaktadır. Brand Finance Turkey verilerine göre (2010-2023) Türkiye'nin en değerli markası Türk Hava Yollarıdır. 2010-2019 yılları arasında Türk Hava Yolları, dünyanın en değerli 500 markalarından biri olmuştur. Türk Hava Yollarının Türkiye'nin en değerli markası olması, dünyanın en fazla destinasyon noktasına uçuş gerçekleştiriyor olması, küresel düzeyde yaygın bir marka bilinirliğine sahip olması, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı markası olması, yapmış olduğu reklam, sponsorluk ve ünlü kullanımı gibi pazarlama iletişim çalışmalarının olması, sermaye oranının %49,12'si Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Türkiye Varlık Fonuna (TVF) ait olması nedenlerinden dolayı Türkiye adına önemli bir işletme olarak konumlanmaktadır.

Özellikle dış politikada ve ülke temsil boyutunda havayolu taşıyıcısı şirketlerin, menşei olduğu ülkenin yumuşak gücü üzerinde önemli rolleri bulunmaktadır. Ulusal havayolu şirketi olmak; çeşitli nedenlerle ülkeye gelen turistlerin, iş insanlarının ve devlet yetkilerinin o ülke hakkındaki ilk izlenimlerin oluşmasına yardımcı olmakta ve ülkelerinin itibarını desteklemektedir. Ülkesine karşı bir tür sorumluluk olarak tanımlanan bu durumdan dolayı havayolu şirketleri elçilik rolünü benimsemiş ve hükümet stratejisinin bir parçası olmuştur. Örneğin, Singapur Havayolları, ülkesine ait olan mutfak kültürünü, değerlerini, tutkularını, konukseverliğini; Emirates ve Qatar Airways, Birleşik Arap Emirlikleri'nin ve Katar'ın farkındalıklarını, tanıtımını sağlayarak bu yolla ülkeye dair hayranlığı arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bütün bu girişimler yumuşak güç aracı olarak kabul edilmektedir (McClory, 2014, s. 31).

THY, dünya tarihinin kırılma noktalarından olan Sovyetler Birliği'nden kopan bağımsız Türk devletleri ile Türkiye adına ilişkilerin kurulmasına ve Balkanlarda politik, ticari ve kültürel nitelikte birlikteliklerin sağlanmasına ilişkin katkıları bulunmaktadır. THY, Türkiye'nin özellikle Afrika'ya yönelik politikalarının uygulayıcılarından biri olarak tanımlanmaktadır. Türk dış politikasının Afrika hedefleri ile THY'nin Afrika stratejisi örtüşmekte ve birlikte hareket edilmektedir. THY aracılığı ile Türkiye Afrika'da daha fazla görünmekte ve Türk diplomat ve iş insanlarının girişim ve faaliyetlerini kıtada desteklemekte ya da tamamlamaktadır (Selçuk, 2012).

Sargın Süngü (2017), araştırmasında Türkiye'nin tanıtımda rol oynayan THY tarafından, belirli bir süre her ay çıkartılmış olan seyahat dergisi Skylife içeriklerinde sıklıkla Türk yemek kültürüne yer verildiğini ve bu yolla özellikle yabancı turistlerde Türk mutfağını deneyimleme ve araştırma yönünde ilgi ve merak uyandırdığını ve yerli turistlerde ise mutfak kültürünün daha iyi tanınmasına ve gastronomi merkezli seyahat etme girişimlerine etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye'nin büyükelçilik açmış olduğu ülkelere, THY uçuş düzenlemeye başlamakta ve temsilcilikler kurmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin diplomatik gündemi ile eş güdümlü hareket edilmektedir. THY'nin genişlemesi Türk diplomasisini desteklemektedir. Uluslararası otoriteler, THY'nin Türkiye'nin turizmi ve ihracatı arttırma hedeflerini karşılamak ve yatırımların sürdürülebilirliğini mümkün kılmak adına geliştirilen stratejilerin bir parçası olduğunu ifade etmektedir (Lebel, 2020). THY kamu yatırım işletmelerinden olan ve bu özelliği ile devleti temsil eden kuruluşlardan biridir. Bu durum, özellikle THY'nin marka diplomasi bağlamında değerlendirilmesine imkân vermektedir.

3.5. Ölçek Geliştirme Tasarımı ve Süreci

lme, araştırmacıların insanlar, nesneler, olaylar ve süreçler hakkında bilgi edinmelerini sağladığı için bilimin temel bir faaliyetidir. lm lekleri, bazı sayısal boyutlardaki puanları doğrudan ölçülemeyen olgulara atfetmek için yararlı araçlardır (DeVellis, 2017). Ölçek geliştirme süreci teorik ve metodolojik titizlik gerektiren karmaşık ve sistematik prosedürleri içermektedir (Clark ve Watson, 1995). Ölçek geliştirme sürecini güvenilirlik ve geçerlilik ilkeleri bağlamında yönetmek, bilimsel katkı sunmak, ölçek geliştirme amacını gerçekleştirmek için ölçek geliştirme süreçlerini takip etmek gerekmektedir (Price, 2017). Çalışmada lek geliştirme süreci DeVellis (2017) tarafından geliştirilen, ölçek geliştirme aşamaları uygulanmaktadır.

DeVellis lek geliştirme süreci; sosyal bilimler, eğitim bilimleri ve psikoloji alanlarında sıklıkla kullanılmakta ve geçerli bir ölçüm aracı geliştirmede kullanılan önemli rehberlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Lamm vd., 2020).

DeVellis lek geliştirme süreci; geçerlilik ve güvenilirlik sağlama, teorik temellerin araştırmaya dayanak oluşturduğu, sistematik ve yapılandırılmış yaklaşımı benimsemesi, ölçüm iyileştirme ve revizyon içermesi gibi faktörlerden dolayı araştırmada kullanılmıştır. Kullanılan lek geliştirme aşamaları Tablo 11'de yer alan başlıklar üzerinden takip edilmiştir.

Tablo 11*Ölçek Geliştirme Süreci*

<i>Adım</i>	<i>Süreç Boyutu</i>	<i>Süreç İşleyişi</i>
Adım-1	Kavramsal Boyutların Tanımı	➤ Ölçülmek istenilen kavramlar ve bu kavramlar ile ilişkili kavramların tanımlanması, araştırmanın kapsam, kısıt ve stratejilerinin belirlenmesi
Adım-2	Ölçüm Geliştirme	➤ Alan uzmanları ile görüşme (Madde havuzunun oluşması) ➤ Alan uzmanları ile görüşme yöntemi (Madde havuzunun kapsam geçerlilik oranı ve indeksinin hesaplanması) ➤ Red olan maddelerin ölçekten çıkarılması
Adım-3	Ölçek Değerlendirme ve İyileştirme	➤ Taslak anket formunun oluşturulması ➤ Örneklem grubunun belirlenmesi ➤ Ölçme biçiminin ve analizlerin saptanması ➤ Pilot uygulama yapılması
Adım-4	Uygulama ve Doğrulama	➤ Anketin /ölçeğin uygulanması ➤ Veri setinin analizinin yapılması (Güvenilirlik Testleri, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi) ➤ Analiz sonuçlarının yorumlanması
Adım-5	Ulus Marka Ölçeği	➤ Ölçeğin son halinin belirlenmesi

3.5.1. Kavramların Taranması

Ölçek geliştirme sürecinde, ölçmeye konu olan kavram(lar)ın ve bu kavram(lar) ile ilişkili olan diğer kavram(lar)a yönelik literatür taraması ilk ve önemli aşamadır. Buradan elde edilecek bilgi, çıkarım, öngörü özellikle ifade havuzu oluşturmada değerlidir. Ölçülmek istenilenin ne olduğuna dair bilgiye ulaşım sağlamada ilgili kavramlara ait literatür taraması da önem arz etmektedir (DeVellis, 2017). Bu çalışmaya ilişkin kavramların taranmasının temellerini ulus markalama ve marka diplomasisi oluşturmaktadır. Aynı zamanda ulus markalama ile ilişkili stratejik marka yönetimi, yer markalama, menşe ülke ve ülke imajı kavramları; marka diplomasisi ile ilişkili kurumsal diplomasi, ticari diplomasi, ekonomi diplomasisi kavramlarına ait literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Belirtilen kavramların yanı sıra ulus markalama ve marka diplomasisi için ortak bir

paydayı oluşturan kamu diplomasisi ve çalışmanın ölçülenmesinin yapıldığı çok uluslu markalara dair kaynak taraması yapılmıştır.

Gerçekleştirilen kaynak taraması ölçek geliştirme sürecinin aşamalarından olan alan uzmanları ile yapılan görüşmelerdeki soruların oluşturulmasında da kullanılmıştır. Kaynak taramasında kullanılan kavramlara hangi gerekçe ile odaklanıldığı alt başlıkta açıklanmaktadır.

3.5.2. Görüşme Yöntemi ve Tasarımı

Görüşme, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama aracı olarak kabul edilmektedir. Görüşme yoluyla, deneyimler, tutumlar, düşünceler, yorumlar, niyetler, tepkiler ve zihinsel algılar gibi gözlenemeyen ortaya çıkarmadaki etkin yollardan biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.147-148). Görüşme yöntemi, ulaşılmak istenen verinin elde edilmesine yönelik tüm çabaları içeren niteliktedir. Bu bakışa göre görüşme yöntemi, bir madencinin değerli madeni elde etmek için derinlemesine gerçekleştirdiği kazı olarak benzetilmiştir (Türnüklü, 2000). Patton (1987), görüşmenin amacı cevaplayıcının iç dünyasına inerek konuya veya duruma ilişkin bakış açısını anlama üzerine kuruludur.

Görüşme yönteminde gerekli bilgiler doğrudan uzmanlardan toplandığı için, kilit bilgi sahibi kişilerle yapılan görüşmeler teorik literatürde bulunmayan ilgili bilgi ve içgörülerini oluşturmada ve araştırmanın teorik çerçevesi için yapıcı olan yeni fikirleri ve bakış açılarını keşfetmeye esneklik sağlamaktadır (Mason, 2010). Uzmanlarla yapılan görüşmeler, ulus markalama ve marka diplomasisine ilişkin teorik çerçevenin yapısı hakkında yapıcı yorumlar ve pratik içgörüler elde etmek, destekleyici boyutları belirlemek ve pratik deneyimlerine dayanan ilgili yapılar hakkında görüş bildirmeleri sağlamak ve yorum yapmak için kullanılmaktadır.

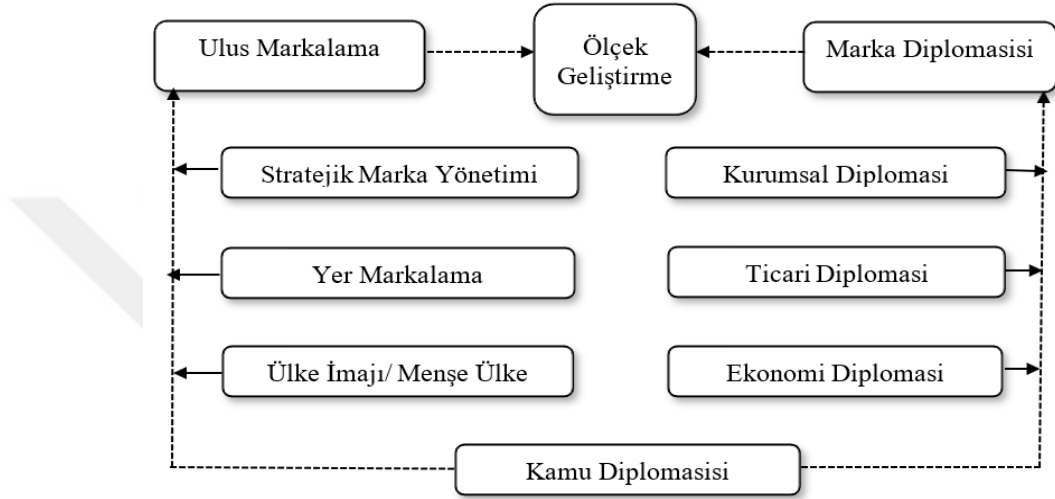
Ölçek geliştirme sürecinde araştırma konularından olan ulus markalama ve marka diplomasisi alanlarındaki teorik bilgiyi derinlemesine incelemek, kavramlara ilişkin örtük alanları ortaya koymak ve bu bağlamda madde havuzuna ifade kazandırmak için nitel veri toplama yöntemlerinden olan görüşme yönetimi kullanılmıştır.

Görüşme yöntemi gerçekleştirilmeden önce görüşme esnasında sorulacak soruların belirlenmesi kritik aşamalardan biridir. Soruların ölçmek istenilen durumu net bir şekilde ortaya çıkaracak nitelikte hazırlanması araştırmanın seyrine ve belirlenen amaca ulaşmaya etki etmektedir. Bu bağlamda görüşme soruları belirlenirken öncelikle araştırmaya ilişkin kavramların literatür taraması yapılmıştır.

Görüşme sorularının hazırlanmasında her bir kavrama ilişkin dayanakları gösteren şema tasarlanmıştır. Şekil 2’de çalışmanın kavramsal boyutunun araştırılmasında, ölçek geliştirmenin literatür taramasına ve görüşme sorularının hazırlanmasına dair akış verilmektedir.

Şekil 2

Görüşme Sorularının Kavramsal Dayanakları



Ulus markalama temelli soruların hazırlanmasında ilk olarak stratejik marka yönetimine odaklanılmıştır. Ulus markalama kavramının çıkış noktasını, pazarlama strateji ve uygulamalarının uluslara uyarlanması oluşturmaktadır (Anholt, 2005b). Bu nedenle ulus markalama pazarlamanın en temel öğelerinden biri olarak kabul edilen marka yönetimini esas almaktadır (Anholt, 2008; Kotler ve Armstrong, 2011). Fan (2010), ulus markalama kavramının kökenlerini ve ilişkili olduğu kavramları anlattığı çalışmasında yer markalama ve menşe ülke kavramlarını ulus markalamanın kavramsal boyutunda göstermiştir. Ülke imajı ise ulus markalamadan beklenen ülke adına önemli bir katma değer sunan alan olarak gösterilmektedir (Brijs vd., 2011).

Marka diplomasisine yönelik soruların dayanaklarını ise kurumsal diploması, ticari diploması ve ekonomi diploması oluşturmaktadır. Marka diplomasisi çok uluslu markaların menşe oldukları ülkenin kültürel değerlerini faaliyet gösterdiği pazarlara taşıyarak ülkesinin ülke imajını ve ülke itibarını arttırmayı ve hükümet temsilcileri ile kurduğu ilişkilerin ülkesine diplomatik anlamda avantaj sağlamasını esas almaktadır.

Marka diplomasisinin imaj ve itibar sağlama ve diplomatik ilişkilerdeki rolü benzer amaçları sağlayan kurumsal diploması ile ilişkilendirilmektedir. Kurumsal diplomaside

işletme merkezli bir çıkar bulunurken (Kochhar, 2018) marka diplomasisinde menşee ülke de avantaj sağlama ilkesi yer almaktadır (Leonard vd., 2002). Ticari diplomaside devlet yetkililerinin, devlet destekli çalışmaların ve devlet teşviklerinin önde olduğu bir anlayış varken (Ruël ve Visser, 2012) marka diplomasisi kavramında çok uluslu markanın kendi kendine yürüttüğü durumlar da mevcuttur (Szondi, 2008). Ekonomi diplomasisi ülkelerin ekonomik kalkınmalarını dikkate alan ve ülke menfaatlerine yönelik diplomasi türüyken (Bayne, 2016) marka diplomasisi ekonominin yanı sıra kültürel ve sosyal odaklı çalışma yürütmektedir (Hintch, 2017). Marka diplomasisi ifade edilen diplomasi türleri ile farklılıklarını ortaya koymuş olsada hepsinin farklı boyut ve düzeylerde ülkeye avantaj sağlayan girişimler olması nedeniyle benzer amaçları taşımaktadır.

Ulus markalama ve marka diplomasisi kavramlarını ortak bir noktada birleştiren kavram ise kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi özünde bir ülkenin başka ülke(ler) ile iletişim kurmasını esas almaktadır (White vd., 2011). İfade edilen üç kavramın bir ülkenin dış ilişki ağını oluşturması, temsil etmesi, çeşitli varlıkların tanıtılması, yabancı kamuoyu üzerinde olumlu izlenim ve algı oluşturması faktörlerinden dolayı yakın bir ilişki içerisinde.

Görüşme soruları araştırmanın amacı ve konusu çerçevesinde araştırmaya ait kavramlara ilişkin literatür taramasından ve araştırmacının mesleki deneyiminden elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmış soruların danışman öğretim üyesi başkanlığında tez izleme komitesi tarafından ilk incelenmesi yapılmış, gerekli görülen eklemeler ve düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Soruların araştırma sorusuna cevap verecek nitelikte olması, soruları cevaplandıracak kişilerde anlam karmaşası oluşturmaması, cevaplayıcıların araştırma konusuna ait bilgi, fikir ve deneyimlerini ortaya çıkarabilecek derinliği sağlaması için pazarlama/marka yönetimi/ulus markalama ve uluslararası ilişkiler/kamu diplomasisi/marka diplomasisi alanları üzerine çalışmaları olan akademisyenler ve eğitimde ölçme ve değerlendirme anabilimdalı öğretim üyesine danışarak soruların son hali belirlenmiştir.

Açık uçlu olacak şekilde tasarlanan soruların genele uygulanmadan önce akademisyen (1), çok uluslu marka yöneticisi (1), marka ve halkla ilişkiler profesyoneli (1) ve tüketici (1) olmak üzere dört kişiden oluşan pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmeden elde edilen veriler incelenmiş, araştırmanın temel araştırma sorusuna ait cevapların belirginleşmeye başladığı gözlenmiştir.

Bu bağlamda hazırlanan sorular öncelikle ulus markalama ve marka diplomasisi konusunu geniş bir perspektiften ele almakta ardından katılımcıların uzmanlık ve ilgi alanları ile deneyimlerine göre özelleştirilmiştir. Ayrıca konunun güncel gelişmeleri de göz önünde bulundurularak ve görüşme seyrinde oluşan yargılara ilişkin sondaj sorular da uzmanlara yöneltilmiştir. Görüşme yöntemi için hazırlanan temel ve alt sorular Tablo 12’de verilmiştir. Temel sorular araştırmanın da sorularını da oluşturmaktadır.

Tablo 12

Görüşme Soruları

Ulus Markalama	Marka Diplomasisi
Temel Araştırma Sorusu	
Çok uluslu markaların ulus markalamadaki rolü nedir?	Çok uluslu markaların ülke diplomatik ilişkilerindeki rolü nedir?
Alt Sorular	
Çok uluslu markalar, ülke temsil güçlerinin arasında nasıl bir konuma sahiptir?	Çok uluslu markaların diplomatik ilişkilerdeki rolünü nasıl açıklarsınız?
Çok uluslu markaların dış pazardaki tüketicilere yönelik ne tür ve hangi faaliyetleri ulus markalama girişimi olarak kabul edilir?	Çok uluslu markaların dış pazardaki ne tür ve hangi faaliyet ya da girişimleri marka diplomasisi girişimi olarak kabul edilir?
Çok uluslu markaları bir tür marka elçisi olarak tanımlamak mümkün müdür?	Çok uluslu markaları bir tür marka diplomatı olarak tanımlamak mümkün müdür?

Görüşme sorularının hazırlanmasından sonra, görüşmenin sağlanacağı uzmanlar belirlenmiştir. Uzmanların teorisyen ve saha uygulayıcıları olmalarına dikkat edilmiştir. Uzmanlar ulus markalama (pazarlama/marka yönetimi) ve marka diplomasisi (pazarlama/marka yönetimi-uluslararası ilişkiler/kamu diplomasi) alanlarındaki uzmanlardan oluşmaktadır. İki ana noktadan yola çıkarak uzmanları; akademisyen, bürokrat, çok uluslu marka yöneticileri, sektör temsilcileri, marka ve halkla ilişkiler profesyoneli olmak üzere 5 farklı gruptan oluşturulmuştur. Ayrıca tüketici grupları ile de görüşmeler yapılmıştır. Buradaki esas tüketicilerin gerek oluşturulacak anketi cevaplayacak olmaları gerekse tüketici olarak çok uluslu markalara ilişkin deneyimlerinde ulus markalama ve marka diplomasisine dair kanıtları gözlemlemiş olmalarıdır.

Görüşmelerin yapılacağı kişi, kurum ve temsilcileri belirlenirken aşağıda verilen kriterler gözetilmiştir.

- Akademisyenler için; marka yönetimi, ulus markalama, ülke imajı, ülke itibarı, kamu diplomasisi, marka diplomasisi üzerine çalışmalarının olması,
- Bürokratlar için; Türkiye'nin tanıtma, markalama ve uluslararası temsil gücü niteliğindeki kurumlarında görevlerde bulunulması,
- Çok uluslu marka yöneticileri için; birden fazla ve farklı kültürlere sahip ülkelerde nihai tüketicilere yönelik ürün ya da hizmet satışının gerçekleştiren işletmelerde yönetici olması,
- Ticari sivil toplum kuruluşları için; Türkiye ile farklı ülkeler arasında ticari ilişkileri kuran, yöneten, çeşitli uluslararası pazar analizlerinin yapılması ve diğer ülkelerin hükümet ve kamu temsilcileri ile temas ediyor olması,
- Marka ve halkla ilişkiler profesyonelleri; ülkeler ve çok uluslu markalar adına pazarlama iletişim sürecini yönetmesi,
- Tüketici grupları; yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik faktörler gözetererek çok uluslu markaları deneyimleyen, kendilerini çok uluslu markaların müşterisi olarak konumlandırmaları aranan kriterlerdir.

Görüşme yönteminde örneklem büyüklüğü anket çalışmalarına göre daha küçük bir alana sahiptir. Nicel yöntemlerde örneklem grubunun büyümesi, araştırmadan elde edilecek sonuçları belirginleştirmede yardımcı olmaktadır (Robinson, 2013). Aynı ya da benzer durumun nitel yöntemlerde olmasına ilişkin gereklilik ise tartışılmaktadır. Bu durumda çoğu akademisyen örneklem grubunun sayısından ziyade örneklemin doygunluğunu esas almaktadır (Noy, 2006). Örneklem doygunluğu uzmanlarla daha fazla görüşmenin araştırmaya konu olan kavramlardan daha fazla ilgili yön veya bilgi sağlamadığı noktayı ifade etmektedir (Dworkin, 2012). Buradan hareketle araştırmanın görüşme sürecinde örneklem büyüklüğünün yanında örneklem doygunluğu da aranmıştır. Kavramlara dair süreçler, boyutlar ve faaliyetler belirginleşinceye kadar görüşmeler devam etmiştir.

Yıldırım ve Şimşek (2013), görüşme yönteminin türlerini sohbet tarzı görüşme, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme ve görüşme formu şeklinde üç başlıkta ifade etmektedir. Araştırmada standartlaştırılmış açık uçlu görüşme türü benimsenmiştir.

Bütün bu sürecin sonunda görüşmeler; Türkiye, İngiltere, Portekiz ve Norveç'teki üniversitelerde çalışmalarını yürüten 12 akademisyen, Türkiye Cumhuriyeti çeşitli kurumlarında görevli 4 bürokrat, havayolu, dayanıklı tüketim, mobilya, otomotiv sektörlerinden 4 çok uluslu marka yöneticisi, 4 ticari sivil toplum kuruluşu yöneticisi, 4

marka ve halka ilişkiler profesyoneli ve 10 tüketici ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Cevaplayıcılara ilişkin bilgiler ve kodlamalar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13

Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler ve Kodlamalar

Akademisyen			
Pazarlama/ Marka Yönetimi/Ulus Markalama		Uluslararası İlişkiler/ Kamu Diplomasisi/Marka Diplomasisi	
Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı	Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı
A1	Akademisyen-1 (Türkiye)	A7	Akademisyen-1 (Türkiye)
A2	Akademisyen-1 (Portekiz)	A8	Akademisyen-1 (İngiltere)
A3	Akademisyen-1 (Türkiye)	A9	Akademisyen-1 (Türkiye)
A4	Akademisyen-1 (Norveç)	A10	Akademisyen-1 (İngiltere)
A5	Akademisyen-1 (Türkiye)	A11	Akademisyen-1 (Türkiye)
A6	Akademisyen-1 (Türkiye)	A12	Akademisyen-1 (Türkiye)
Kamu Yetkilisi		Ticari Sivil Toplum Kuruluşu Temsilcisi	
Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı	Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı
B1	Bürokrat-1	ST1	Ticari STK Temsilcisi-1
B2	Bürokrat-2	ST2	Ticari STK Temsilcisi-2
B3	Bürokrat-3	ST3	Ticari STK Temsilcisi-3
B4	Bürokrat-4	ST4	Ticari STK Temsilcisi-4
Çok Uluslu Marka Yöneticisi			
Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı		
SY1	Yönetici-1 (Havayolu İşletmesi)		
SY2	Yönetici-2 (Mobilya İşletmesi)		
SY3	Yönetici-3 (Otomotiv İşletmesi)		
SY4	Yönetici-4 (Dayanıklı Tüketim İşletmesi)		
Marka ve Halkla İlişkiler Profesyoneli			
Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı		
P1	Profesyonel-1 (Marka Danışmanı)		
P2	Profesyonel-2 (Marka Danışmanı)		
P3	Profesyonel-3 (Halkla İlişkiler Uzmanı)		
P4	Profesyonel-4 (Reklam Ajansı Yöneticisi)		
Tüketici Grubu			
Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı	Cevaplayıcı Kodu	Cevaplayıcı
T1	Kadın/42 yaş/Üst düzey yönetici	T6	Erkek/40 yaş/Mali Müşavir
T2	Kadın/24 yaş/Öğretmen	T7	Erkek/38 yaş/Yönetici
T3	Kadın/36 yaş/Uzman Hekim	T8	Erkek/44 yaş/İhracat Müdürü
T4	Kadın/32 yaş/Yüksek Mühendis	T9	Erkek/29 yaş/Medya-İletişim
T5	Kadın/50 yaş/Uzman Müfettiş	T10	Erkek/42 yaş/Otel Yöneticisi

Görüşmenin gerçekleşeceği uzmanlara, araştırmacının amacını belirgin bir şekilde ortaya koyan (araştırma önerisi) ve içerisinde yöneltilecek soruların yer aldığı form gönderilmiş ve görüşme talebinde bulunulmuştur. Talebe olumlu dönüş yapan uzmanlarla yüz yüze ve online olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir uzman ve tüketici grubundaki tüketicilerle görüşmeye başlamadan önce yapılacak görüşmenin sonraki süreçlerde

araştırmacı tarafından tekrar incelenebilmesi için kayıt altına alınması konusunda görüş alınmış, kabul edilen katılımcıların görüşmeleri kaydedilmiştir.

Alan uzmanları ile görüşmeler Aralık (2022), Ocak (2023) ve Şubat (2023) aylarında yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden yalnızca birinde alan uzmanı araştırma sorularını yazarak cevaplamıştır. Diğer görüşmeler esnasında Tablo 12’de belirtilen araştırma sorularının dışında alan uzmanlarının yönettikleri projeler ve özel sektör kuruluşlarının yaptıkları çalışmalar derinlemesine incelenmiştir.

Görüşmelerin ardından her bir cevaplayıcıdan elde edilen verilerden hareketle içerisinde görüşmeye ilişkin ifade ve metinlerin yer aldığı bir form oluşturulmuştur. Hazırlanan form cevaplayıcıya iletilmiş ve formun içeriği konusunda görüş alınmıştır. Eksik, yanlış ya da hatalı bir durumun yaşanmaması ve verilen yanıtlar ile oluşturulan ifade ve metinler arasındaki uyumun sağlanması için bu işlem gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşme yöntemi ile elde edilen verilerin dışında devlet kurumlarının, çok uluslu markaların ve sivil toplum kuruluşlarının Türkiye markasına ilişkin ulus markalama ve marka diplomasisi çalışmaları örnek olay bağlamında analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlar ifadelere dönüştürülüp, madde havuzuna dahil edilmiştir. Görüşmeler ve literatür taraması sonucu oluşturulan madde havuzunda 55 ifade ve sunum etkisi, tutum oluşturma, temsil etkisi, istek oluşturma, diplomatik etki ve etkileşim başlıklarıyla altı tema belirlenmiştir.

3.5.3. Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde geliştirme, nihai bir ölçek için soru/ifade setini bulmanın ilk adımıdır. Öncelikli olarak ölçmeye çalışılan alan(lar)ı tanımlamak, bu alanlara ilişkin madde üretimi ve içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi esastır. İfade edilen alan tabiri, çalışmanın hedefi olan kavram(lar)ı, nitelik yada gözlemlenmemiş davranıştır. İyi ve doğru olarak tanımlanan alan, araştırmacıya temel bilgi sağlamakta, alanın sınırlarını ve kapsamını belirlemekte, öge oluşturmakta ve içerik oluşturma sürecini kolaylaştırmaktadır (Boetang vd., 2018).

Madde oluşturma, yapı geçerliliği sürecinde önemli bir adımdır (Carpenter, 2018). Ölçmede doğru soru ya da ifadelerin belirlenmemesi sonraki aşamalarda yapılacak analiz ve değerlendirmeleri sonuçsuz bırakabilecektir. Zaman, maliyet ve motivasyon gibi çeşitli kayıpların önüne geçmek ve araştırılmak istenilen örüntüyü ortaya çıkarabilmek için madde havuzu dikkatli ve birden fazla boyutta yapısal stratejik

aşamalarla yönetilmelidir. Bu nedenle madde havuzu oluşturma ölçek geliştirme sürecinin en kritik aşamasıdır (DeVellis, 2017).

Madde havuzu oluşturma sürecinin birinci aşaması madde havuzuna teorik destek sağlama adına literatür taramasından elde edilen maddelerin belirlenmesidir (Hutz vd., 2015). Araştırma kapsamında araştırmaya konu olan ulus markalama ve marka diplomasisi kavramları üzerinden araştırmanın ölçmeyi hedeflediği çok uluslu markalara yönelik yapılan literatür taramasından elde edilen bilgiler analiz edilerek maddelere dönüştürülmüştür.

Yapıların ölçülebileceği madde havuzunun oluşturulmasına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tümdengelim ya da mantıksal bölümlene olarak adlandırılan maddelerin oluşturulabileceği bir yapı etrafında geliştirilen mevcut teoriden yola çıkan yaklaşımdır. Bu yaklaşım biçiminde ölçek geliştirmeye konu olan alan hakkında yeterli düzeyde teorik altyapı bulunmaktadır. Çoğunlukla araştırmacı bu kaynaklardan üzerinden çalışmasını şekillendirmektedir. Başka bir ifade ile madde havuzu (ölçüm maddeleri) literatür incelenerek oluşturulmakta ve ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılmaktadır (Yi, 2009).

Diğer yaklaşım ise, tümevarımcı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımı tümdengelim seçeneğinin tersi olarak konumlandırmak mümkündür. Genellikle çalışma konusun örtük bir yapıdaki teorik temele sahip olduğu, maddelerin kolay bir şekilde tanımlanabilir boyutta olmadığı ve teorik arka planın yetersiz kaldığı olguları araştırmak için kullanılmaktadır (Hinkin vd., 1997). Bu nedenle çalışmada ölçeğe ilişkin maddeleri oluşturmak için mülakat (görüşme) yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca araştırmacının elde edeceği bulgular ölçek geliştirmeye katkı sağladığı gibi örtük bir durumda olan alanın teorik temellerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda araştırmaya ilişkin ulus markalama, marka diplomasisi ve çok uluslu markalara yönelik kavramlar tanım, gelişim, özellik, köken (kavramların dayanakları), oluşturduğu fayda, kavramlara dair metodolojik çalışmalar ve eleştiriler olarak incelenmiştir. İfade edilen noktalardan ulaşılan çıkarımlarla kavramların yapısı belirginleştirilmiştir.

Oluşturulan maddelerin istenilen yapıyı yansıtırma durumu değerlendirilmelidir (DeVellis, 2017). Bu nedenle maddelerin araştırmanın amacına uygunluğu kontrol edilmiştir. Pasquali (2010) maddelerin basit, açık, spesifik, tutumların temsil etmesi ve tarafsız

olmasını belirtmiştir. Maddeler oluşturulurken bu ilke gözönünde bulundurulmuş ve her bir maddenin literatür kaynağı oluşturulmuştur.

İfadelerin kapsayıcı olması hedeflenirken aynı zamanda da ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu nedenle, soru havuzundaki soru sayısının artırılması, istenilen amaca uygun soruların seçiminde daha hassas bir yaklaşım sağlayabilmektedir (Churchill, 1979, s. 64-67). Görüşme yöntemi bulguları ve literatür taraması ile ulaşılan bilgilerin ifadeye dönüştürülmesi aşamasında aşağıda belirtilen kriterler dikkate alınmıştır (Hinkin vd., 1997). Buna göre;

- Madde ifadeleri kesin, basit, mümkün olduğunca kısa ve kullanılan dil hedef katılımcılara uygun olmalıdır.
- Geliştirilen ifadeler, dil ve yazım kurallarına uygun bir şekilde formüle edilmeli ve ifadelerin uzunluğu mümkün oldukça eşit olmalıdır.
- Anlamli yanıtlar elde etmek için maddeler yanıtlayıcı tarafından araştırmacının amaçladığı şekilde anlaşılmalıdır ve çoklu maddeler oluşturulurken içerik fazlalıkları arzu edilir çünkü bunlar iç tutarlılık güvenilirliğinin temeli olarak değerlendirilmektedir.
- Yönlendirici sorulardan kaçınılmalıdır.

Madde havuzun oluşturulmasındaki ikinci aşama ise görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda maddelerin hazırlanmasıdır. Her bir görüşme öncesi cevaplayıcılara ölçek geliştirme ile neyin amaçlandığı, geliştirilen ölçeğin sağlayacağı faydalara ilişkin açıklama yapılmıştır.

Görüşmeler esnasında, görüşmelere ilişkin metinler hazırlanmıştır. Ses ve video kaydına onay veren cevaplayıcıların yanıtları yazılı metne dönüştürülmüştür. Görüşmelerdeki metinler detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme esnasında öncelikle metinlerde tekrar eden ifadeler, tema oluşturacak anahtar kelimeler, anlatım akışı ve konulara ilişkin verilen örnekler belirlenmiştir.

Görüşmelerdeki bazı ifadeler katılımcıların birçoğu tarafından kullanılmıştır. Örneğin, “Çok uluslu markalar meşei olduğu ülkenin ülke imajına ve ülke itibarına destek olmaktadır.”, “Çok uluslu markalar menşei olduğu ülke ile faaliyette bulunduğu ülkenin devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.” ifadeleri en sık kullanılan ifadelere örnektir.

Elde edilen bilgiler analiz edilerek araştırmanın odaklandığı noktalara kategorize edilmiştir. Yapılan her bir görüşmenin ardından görüşme sonrasında hazırlanan metinler, metinlerden yola çıkarak oluşturulan ifadeler ve ifadelerin kategorileri (temaları) cevaplayıcılara iletilmiştir. Gerek bilginin teyidi gerekse maddelerin doğru biçimde oluşturulması için bu işlem uygulanmıştır. Görüşme sonrası hazırlanan ve literatür taraması ile ulaşılan ifadelerin birbirleriyle uyumlu olduğu gözlenmiştir.

Araştırmada tüketici grupları ile de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zheng vd. (2010), ölçek geliştirmede sadece uzmanların görüşleriyle değil aynı zamanda hedef kitlenin görüşleriyle de ilgilenilmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Geliştirilen bir ölçeğin hedef kitlenin üyeleri tarafından önceden gözden geçirilmesi esas olarak kabul edilmektedir (Clark ve Watson, 1995).

3.5.4. Kapsam Geçerliliğinin Hesaplanması

Madde havuzu oluştururken ölçüm yeterliliği için asgari psikometrik gereklilik olarak görülebilecek ve yeni bir ölçümün yapı doğrulamasının önemli aşaması olan ayrıca maddeler ile teorik alanları arasında net bir bağlantı kurulması için içerik geçerliliğine (Hinkin vd., 1995, s. 969) ve bir ölçümün maddelerinin yapının teorik içerik alanının uygun bir örneği olma derecesi anlamına gelen kapsam geçerliliğine (Schriesheim vd., 1993) dikkat edilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşme yöntemi (uzman görüşü), literatür taraması ve çok uluslu markalara ilişkin örnek olayların incelenmesinin ardından 55 ifadenin yer aldığı madde havuzu oluşturulmuştur. İfadelerin, ölçme aracındaki ölçme amacına uygunluğunun ve ölçmek istenilen konuyu hangi boyutta yansıttığının belirlenmesi için uzman görüşüne başvurulması gerekmektedir (Karasar, 2003, s. 151).

Kapsam geçerliliği olarak tanımlanan bu yöntemle ölçekteki ifadelerin temsiliyetinin ya da içeriğinin uygunluğunun saptanması amaçlanmakta (Lynn, 1986, s. 382) ve bununla birlikte araştırmacının cevaplayıcıdan araştırma konusu hakkında doğru cevap alabileceği bir yapının oluşturulup oluşturulmamasıyla ilgilidir (Büyüköztürk, 2005).

Ölçek geliştirme sürecinin kritik aşamalarından biri teorik analiz ve psikometrik analiz kanalıyla madde üretimidir (Morgado vd., 2017). Maddelerin ortaya konulması ölçek geliştirmenin somut boyuttaki bir dışı vurumu olarak görülebilir. Süreç kapsamında elde edilen bulgular maddeler ile şekillenmektedir. Bu nedenle maddelerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi ölçeğin geliştirilmesine doğrudan etki edecek niteliktedir.

Uzmanlar tarafından ifade havuzunun gözden geçirilmesi olguya dair tanımlamaları onaylayabilmesinde veya geçersiz kılabilecek sonuçların ortaya konulmasında önemli bir unsurdur (DeVellis, 2017, s. 100).

Kapsam geçerliliği salt bir uzman görüşü alma aracı değildir. Aynı zamanda, ifadelerin okunabilirliği, cevaplayıcılara (hedef kitleye) uygunluğu gibi durumların da değerlendirilmesinde ve derecelendirilmesinde kullanılmaktadır (Veneziano ve Hooper, 1997; Yurdugül, 2005, s. 772). Dolayısıyla uzman görüşüne dayalı olan kapsam geçerliliği oranı ve kapsam geçerliliği indeksinin hesaplanması, ölçek geliştirme süreçlerinin geçerlilik analizlerinin ilk aşamasıdır (Tezbaşaran, 2008).

Kapsam geçerlilik oranı, ölçekte yer alması planlanan her bir madde için ayrı olarak hesaplanmaktadır. Uzmanların maddelerin uygunluğu üzerinde fikir birliğine varıp varmadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yurdugül, 2005).

Kapsam geçerliliğinden elde edilen sonuç, araştırmada kullanılacak olan faktör geçerliliğinin ön analizi olarak değerlendirilebilir. Yanı sıra, ölçeğin iyileştirilmesi için önerilerin geliştirilmesine destek olmaktadır (Rubio vd., 2003, s.94). Bu bağlamda ifadelere ilişkin Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) ve Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) hesaplamasında Lawshe (1975) tarafından yayınlanan ve orijinal ismi Content Validity Ratio (CRV) olan teknik kullanılmıştır.

Lawshe tekniği, uzmanların ölçekteki her bir maddeyi nasıl değerlendirdiğini esas alan, değerlendirmeyi yapacak uzmanlar arasındaki uyumu ortaya koyarak, birbirlerinden bağımsız maddelerden oluşan ölçek, anket ve başarı testi gibi ölçüm yöntemlerinin kapsam geçerliliğini kontrol etmektedir. Değerlendirmede bulunacak her bir uzmandan, madde havuzunda yer alan her bir ifadeyi “uygun”, “kısmen uygun” ve “uygun değil” seçeneklerinden biri ile değerlendirmesi istenmektedir (Lawshe, 1975; Şimşek Çetin ve Alisinaoğlu, 2013). Lawshe Tekniğinde kapsam geçerlik çalışması altı adımdan oluşmaktadır. Buna göre;

- ✓ Alan uzmanları grubunun oluşturulması,
- ✓ Aday ölçek formlarının hazırlanması,
- ✓ Uzman görüşlerinin değerlendirilmesi,
- ✓ İfadelere ilişkin kapsam geçerlilik oranlarının bulunması,
- ✓ Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin bulunması,

- ✓ Kapsam geçerlik oranı ve kapsam geçerlik indekslerine göre nihai formun oluşturulması.

Kapsam geçerliliğin tespiti ve objektif sonuçlar elde edilmesi için uzmanların sayısı ve niteliği önem taşımaktadır (Ayre ve Scally, 2014). Madde havuzundaki ifadeler ve ölçülmek istenilen değişkenler arasındaki bağın boyutunun değerlendirilmesinde en az 5, en fazla 40 uzmandan görüş alınması tavsiye edilmektedir (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). Uzman sayısının 5-40 arasında olması durumunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde oluşan minimum boyutta oluşan Kapsam Geçerlilik Ölçütleri (KPÖ) oranları aşağıda verilen tablodaki değerlere dönüştürülmüştür.

Tablo 14

Kapsam Geçerlilik Ölçütleri

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,75	16	0,42
9	0,78	17	0,37
10	0,62	18	0,33
11	0,59	19	0,31
12	0,56	20	0,29

Kaynak: Ayre ve Scally (2014)

Kapsam geçerlilik ölçütü, ifadenin ölçekte yer alıp almayacağına ilişkin kararın verileceği parametreyi oluşturmaktadır. Kapsam Geçerlilik Oranının (KGO) hesaplanmasıyla oluşan ifade değeri kapsam geçerlilik ölçütünün altında ise ifade madde havuzundan çıkarılmalıdır. KGO hesaplanırken değerlendirmeye katılan uzman sayısı ve ifadeye “*uygun*” seçeneğini işaretleyen toplam uzman sayısının formülüze edilmesiyle ulaşılmaktadır (Lawshe, 1975, s. 566).

$$KGO = [N_G / (N/2)] - 1$$

N_G = İfadeyi “*uygun*” olarak gören uzman sayısı

N = Toplam uzman sayısı

Görüş veren uzmanların %50’si herhangi bir ifade için “*uygun*” seçeneğini kabul ederse KGO sıfır olarak çıkacaktır. Dolayısıyla bir ifadenin ölçekte kalabilmesi uzmanların %50’si tarafından “*uygun*” olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Alpar, 2020).

Madde havuzunda yer alan ifade ilişkin kapsam geçerlilik oranının hesaplanmasının ardından, yine Lawshe Tekniğinde yer alan Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) hesaplanır. KGİ belirli maddelerin reddi ya da kabulünde kullanılan bir istatistiktir. KGİ, ölçek son halini almadan önce, tüm ölçeği kapsayan hesaplamaları içermekte ve KGO değerlerinin ortalamasını ifade etmektedir. KGİ, ölçekte kalan ifadelerin KGO değerlerinin toplamının madde sayısına bölünmesi ile belirlenir (Lawshe, 1975, s. 568; Lynn, 1986, s. 384; Yurdagül, 2005). KGİ hesaplanılmasına ilişkin formül aşağıda verilmektedir.

$$KGİ = \text{Toplam KGO} / N$$

Çalışmada 55 ifadeden oluşan madde havuzunun değerlendirilmesinde ulus markalama ve marka diplomasi alanlarında çalışmaları olan akademisyen (7), bürokrat (3), çok uluslu marka yöneticisi (2), marka ve halkla ilişkiler profesyoneli (2) olmak üzere 14 alan uzmanına başvurulmuştur.

Uzman grubuyla yüz yüze ve online görüşmeler gerçekleştirilmiş ve alan uzmanları tarafından madde havuzunda yer alan ifadelerin araştırmanın amacına uygunluğu ve ölçmedeki yeterlilikleri değerlendirilmiştir. Değerlendirme esnasında her bir madde kapsamlı şekilde incelenmiş, her bir alan uzmanına madde havuzuna dahil olan ifadenin hangi görüşme ve hangi kaynaktan oluşturulduğuna dair detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır.

Alan uzmanları tarafından yapılan değerlendirmelere ilişkin oluşan kapsam geçerlilik oranı ve kapsam geçerlilik indeksi aşağıda yer alan Tablo 15'te verilmektedir. Maddelere ilişkin ifadeler EK-1'yer almaktadır.

Tablo 15*Maddelere İlişkin KGO ve KGI Değerlerinin Analizi*

<i>Madde Numarası</i>	<i>Uygun</i>	<i>Kısmen Uygun</i>	<i>Uygun Değil</i>	<i>Kapsam Geçerlilik Oranı</i>	<i>İfade Kabul Durumu</i>
Madde-1	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-2	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-3	12	2	0	0,714	Kabul
Madde-4	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-5	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-6	13	0	1	0,857	Kabul
Madde-7	12	2	0	0,714	Kabul
Madde-8	12	0	2	0,714	Kabul
Madde-9	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-10	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-11	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-12	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-13	10	3	1	0,428	Ret
Madde-14	10	0	4	0,428	Ret
Madde-15	10	2	2	0,428	Ret
Madde-16	10	4	0	0,428	Ret
Madde-17	10	4	0	0,428	Ret
Madde-18	10	4	0	0,428	Ret
Madde-19	10	4	0	0,428	Ret
Madde-20	10	3	1	0,428	Ret
Madde-21	10	3	1	0,428	Ret
Madde-22	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-23	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-24	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-25	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-26	10	2	2	0,428	Ret
Madde-27	10	3	1	0,428	Ret
Madde-28	10	3	1	0,428	Ret
Madde-29	10	4	0	0,428	Ret
Madde-30	10	4	0	0,428	Ret
Madde-31	10	2	2	0,428	Ret
Madde-32	10	3	1	0,428	Ret
Madde-33	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-34	13	1	1	0,857	Kabul
Madde-35	14	0	0	1,000	Kabul

<i>Tablolar Devamı</i>					
Madde-36	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-37	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-38	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-39	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-40	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-41	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-42	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-43	10	2	2	0,428	Ret
Madde-44	10	4	0	0,428	Ret
Madde-45	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-46	12	2	0	0,714	Kabul
Madde-47	13	1	0	0,857	Kabul
Madde-48	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-49	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-50	13	0	1	0,857	Kabul
Madde-51	10	3	1	0,428	Ret
Madde-52	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-53	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-54	14	0	0	1,000	Kabul
Madde-55	14	0	0	1,000	Kabul
Toplam Alan Uzman Sayısı=14					
Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ) = 0,51					
Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) / (40,986/55) = 0,745					

Madde havuzunun kapsam geçerlilik indeksinin (KGİ) kapsam geçerlilik ölçütünden (KGÖ) büyük olması esas alınmaktadır. Bu durumda maddelerin kapsam geçerliliği istatistiksel bağlamda anlamlı sayılmaktadır (Lawshe, 1975). Oluşturulan madde havuzunun KGÖ değeri 0,51, KGİ ise 0,745 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle madde havuzu kapsam geçerliliği bağlamında anlamlı bir yapıya sahiptir. İlgili literatürün taranması ve görüşme yöntemi ile 55 ifadeden oluşan madde havuzu, uzman görüşlerinin ardından yapılan kapsam geçerlilik oranı sonucunda anket formu 36 ifadeye indirgenmiştir.

3.5.5. Anket Formunun Tasarımı ve Pilot Uygulama

Anket formunun uygulanma safhasına geçmeden önce ifadelerin anlaşılabilirliği, akıcılığı ve olası yazım ve imla kurallarına uygunluğunun denetlenmesi için Türk Dili ve Edebiyatı akademisyeni tarafından kontrol edilmesinin ardından ölçeğin Türkçe versiyonu

hazırlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Almanya’da yaşayan ve Türk Hava Yolları markasını deneyimleyen tüketiciler oluşturmamasından dolayı hazırlanan anket formu Karşılaştırmalı Edebiyat akademisyeni tarafından Almancaya çevrilmiştir. Altunışık ve diğerleri (2022), ölçekte yer alacak olan ifadelerin katılımcıların algılama ve yorumlama sorunlarına yol açmayacak, rahatça yanıtlanabilecek ve zihin karışıkları oluşturmayacak biçimde tasarlanması gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Anket formunun Almanca versiyonun pilot uygulaması 56 kişilik grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, taslak ölçekte yer alan her bir maddenin performansının değerlendirilmesini amaçlamaktadır (DeVellies, 2017). Pilot çalışma ile örneklemin yapıya olan uygunluğu (Diem, 2002) ile ölçeğin de örnekleme uygunluğunu ortaya koymaktadır (Yi ve Gong, 2013).

Yeni bir ölçeğin geliştirilmesinde uzman görüşünün yanında hedef örneklem grubundaki katılımcıların da görüşleri alınmalıdır (Worthington ve Whittaker, 2006). Pilot uygulamalar özellikle ölçek geliştirme sürecinde gerek araştırmacının süreci sistematik şekilde yönetmesinde gerekse araştırılmak istenilen konu ve değişkenlerin ortaya konulmasında önem arz etmektedir. Dolayısıyla pilot çalışma, ana çalışmanın küçük bir modeli olduğunu ve esas araştırma süreci öncesi araştırmacıya rehberlik edip, olası sorunların yaşanmaması adına kritik bir aşamadır. Son olarak, 56 kişiden her birinin anketi cevaplama süreleri tutulmuş ve grubun anket cevaplama süre ortalaması 4 dakika olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar ankette yer alan ifadelerin, anlam ve çıkarım elde edebilecek anlaşılabilirliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Formun tipografi, punto, şablon gibi tasarım öğeleri belirlendikten sonra ankete son hali verilmiştir.

Çalışmada katılımcıların ifadelere ilişkin tutumlarını ölçmek için likert ölçeği kullanılmıştır. DeVellies (2017), likert ölçeğini bir ifadenin güçlü anlaşma ve güçlü anlaşmazlık arasında eşit sıklıklara sahip olan ve bölünmüş seçenekler arasında yanıt verme imkânı sunan en sık kullanılan ölçme formu olarak tanımlamaktadır.

Likert tipi ölçekler farklı ölçme ifadeleri kullanmaktadır. Buna göre, sıklık ölçümlerinde (hiçbir zaman-her zaman), derece ya da kapsam ölçümlerinde (hiç-çok fazla), benzerlik ölçümlerinde (benim gibi değil-benim gibi) ve anlaşma ölçümlerinde (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) kullanılmaktadır (Clark ve Watson, 1995, s. 313). Likert ölçeği 5’li, 7’li ve 11’li tiplerden oluşmaktadır.

En sık kullanılanları ise 5’li ve 7’li tiplerdir (Hinkin, 1995). Çalışmada; *Kesinlikle Katılmıyorum (1)*, *Katılmıyorum (2)*, *Kararsızım (3)*, *Katılıyorum (4)* ve *Kesinlikle Katılıyorum (5)* boyutları olmak üzere 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. 5’li likertin en az beş kantitatif yanıt kategorisinde puanlanan ifadelerin korelasyon çarpıklarına daha az maruz kalması (Comrey, 1995) ve daha fazla seçenekleri içeren 7 ve 11’li likertlerin cevaplayıcılarının yanıtlarında karışıklığa gidecek olması ve bu durumun ölçeğin geçerlilik, güvenilirlik ve ölçek hatası varyansını arttırmaya neden olmasından dolayı araştırmada 5’li likert tercih edilmiştir.

Kapsam geçerlilik değerlendirilmesinin ardından madde havuzu 36 ifadeye inmiştir. Literatür ve görüşmelerden elde edilen ifadelerin her birinin literatür ve görüşmeci kaynağına ilişkin bilgiler Tablo 16’da verilmiştir.

Hazırlanan ölçek formunda yer alan 36 ifade A-1, A-2, A-3 A-34, A-35, A-36 şeklinde tekrar kodlanmıştır. Yeni kodlamanın yapılmasındaki temel etken madde havuzundan kabul olarak ölçeğe dahil edilen ifadelere ait numaralandırmaların belirli bir sıra halinde devam etmemesidir. Karmaşık bir sıralamanın, analiz kısmında okuyucuda anlam karmaşası oluşturabilme ihtimalinin önüne geçilmesi için bu uygulama gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümdeki bütün analizler maddelerin yeni kod numaraları ile yapılmıştır. Madde havuzundan ölçeğe dahil olan ifadelerin yeni kodları Ek-2’de verilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşme sorularına ve tasarlanan ölçeğin uygunluğunun ve uygulanmasının değerlendirilmesi için Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’ndan (2022/10 sayılı oturum 38 numaralı karar ve 2024/03 sayılı 55 numaralı karar) onay alınmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler araştırmacının denetim, gözetim ve kontrolünde, araştırmacı tarafından finanse edilen kaynakla profesyonel anketörlerce toplanmıştır. Anketörler araştırmaya katılım sağlamak isteyen cevaplayıcılarla yüzyüze iletişim kurarak anketi uygulamışlardır. Anketi zamansızlık, ifadelere odaklanamamak gibi gerekçelerden dolayı daha sonra cevaplamak isteyen katılımcılara çevrimiçi (online) olarak hazırlanan ölçeğin yer aldığı link gönderilmiştir. Her bir cevaplayıcının anketi bir defa cevaplama için anket öncesinde cevaplayıcıdan mail adresi girmesi istenmiştir. Bir mail adresi, bir anketi cevaplayabilmiştir.

Bu süreçte anketörler cevaplayıcıların ifadeleri doğru anlamalarından emin olmak için gerekli açıklama ve bilgilendirmeleri yapmışlardır. Ayrıca anketörlerin veri toplama sürecindeki kişisel gözlemleri, katılımcıların ifadelere ve ölçeğe ilişkin yorumları duygusal ve davranışsal durumları da değerlendirilmiş, bir sonraki çalışmalar için yeni araştırma önerilerine zemin oluşturmuştur.

Ölçekte öncül olarak kullanıcılara Türk Hava Yolları markasını deneyimleyip deneyimlemedikleri sorulmuş, deneyimleyen cevaplayıcıların anket formunu uygulaması, deneyimlemeyenlerin ise anketi sonlandırması istenmiştir. Katılımcılar Türk Hava Yollarının Almanya'daki girişim ve faaliyetlerini göz önüne alarak cevaplamışlardır. Anket formunda 36 ifade ve cinsiyet, yaş ve eğitimden oluşan demografik özellikler yer almaktadır (Ek-3). Tüm hazırlıkların ardından anket Mart-Nisan 2024 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Almanya'da uygulanmıştır.

Araştırmada 633'ü yüzyüze, 117'si ise çevrimiçi olmak üzere 750 veri toplanmıştır. 750 kişinin cevapladığı formlar incelenmiş, birden fazla seçenek işaretlenme, belirgin kodlamama gibi hatalı olarak görülen 15 form veri setine dahil edilmemiştir. 735 veri, sosyal bilimler veri analizinde sıklıkla kullanılan SPSS Statistics 28 ve AMOS V28 yazılımları ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar dördüncü bölümde yer almaktadır.

Tablo 16*Ölçek İfadelerine İlişkin İfade Kaynağı ve Temalar*

Ölçek Kodu	İfade	İfade Kaynağı		İfadeye İlişkin Tema
		Kaynak Taraması Verisi	Görüşme Yöntemi Verisi	
Madde-1	Türk Hava Yolları Türkiye'nin görünürlüğünü arttırmaktadır.	Olins (1999); Anholt (2005b); Fan (2006)	A1, A2, A4, A9, A11, B1, B2, T12, ST3	Sunum Etkisi
Madde-2	Türk Hava Yolları Türkiye'nin bir temsil gücüdür.	Papadopoulos ve Heslop (2002); Balmer (2012)	A5, A6, A8, A10, B1, SY1, T1	Sunum Etkisi
Madde-3	Türk Hava Yolları Türkiye ile ilişkilendirilmektedir.	Dzenovska (2005); Mark (2009); Naray (2011)	A3, A6, A12, ST3, SY4, B3, P1	Sunum Etkisi
Madde-4	Türk Hava Yolları Türkiye ile özdeşleşmektedir.	Gudjonsson (2005); Melissen (2005)	A6, A7, A10, P2, B4	Sunum Etkisi
Madde-5	Türk Hava Yolları Türkiye'nin marka elçisidir.	Szondi (2008); Jordan (2011); Cotirlea (2015)	A2, A12, SY2, P4,	Sunum Etkisi
Madde-6	Türk Hava Yolları Türkiye'nin iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.	Louro ve Cunha (2001); Lee (2009)	A4, A7, SY1, ST2, P2, P3	Sunum Etkisi
Madde-7	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ekonomik (ticari) varlığıdır.	Anholt (2007); Volcic ve Andrejevic (2011)	A9, A12, ST2, ST3, B2, B3	Sunum Etkisi
Madde-8	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış dünyaya açılımında rol oynamaktadır.	Leonard vd., (2002); Kaneva (2011)	A6, A7, A9, T11, P4, ST2, ST3	Sunum Etkisi
Madde-9	Türk Hava Yolları Türkiye'ye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	Krugman (1996); Lee (2009); Aronczyk (2013)	A1, A7, A10, A11, ST1, SY4	Sunum Etkisi
Madde-10	Türk Hava Yolları Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturmaktadır.	Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos (1993)	A5, A7, A10, P1, P2, T3	İstek Oluşturma Etkisi
Madde-11	Türk Hava Yolları Türk menşeli diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.	Anholt (2005a); Dinnie ve Sevin (2009)	A1, A6, A11, ST3, ST4, B2, T2	İstek Oluşturma Etkisi
Madde-12	Türk Hava Yolları Türkiye'nin farklı kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.	Olins (2000); Warnaby ve Medway (2008)	A2, A9, A10, T6, SY4, P3, T1	İstek Oluşturma Etkisi
Madde-22	Türk Hava Yollarının marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	Gilboa (2008); Roth ve Diamantopoulos (2009)	A2, A5, P3, P4, B4, ST3, T10	Temsil Etkisi
Madde-23	Türk Hava Yollarının hizmet sunumunda Türkiye'den izler bulunmaktadır.	Saner ve Yiu (2014); Hao vd., (2019)	A3, A4, A7, A11, P2, P4, ST3, SY3, T9, T12	Temsil Etkisi
Madde-24	Türk Hava Yollarının reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	Hanna (2005); Elliot ve Papadopoulos (2016)	A7, A10, A11, P2, P3, B1, B4, T3, T7	Temsil Etkisi
Madde-25	Türk Hava Yolları Türkiye'nin kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	Mihailovich (2006); Güran ve Yıldız (2022)	A6, A9, A11, B2, B3, P4, T4, T9	Temsil Etkisi
Madde-33	Türk Hava Yolları Türkiye'nin diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.	Steger (2003); Fan (2006); Hankinson (2009)	A1, A12, T2, B2, B4, SY2, ST1	Diplomatik Etki
Madde-34	Türk Hava Yollarının yurtdışında olumlu siyasi etkileşimleri vardır.	Yazar (2021); Kobierecka ve Kobierecki (2023)	A3, A8, A9, ST1, B1, B3, T1, SY4	Diplomatik Etki
Madde-35	Türk Hava Yolları Türk ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.	Gilmore (2002); Köksoy (2016); Dinnie (2008)	A4, A7, A8, A10, B2, B3, B4, SY3, ST1, ST4	Diplomatik Etki
Madde-36	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış rol uygulanmasında oynamaktadır.	Rookwood ve Adeosun (2023); Gul (2024)	A5, A9, A12, P3, B1, B3, B4, ST2, ST4, SY2	Diplomatik Etki

Tablolar Devamı

Madde-37	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.	Lee (2001); Lee ve Lee (2014)	A2, A8, A10, B3, B4, SY2, ST1, ST3	Diplomatik Etki
Madde-38	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	Buhmann ve Ingenhoff (2015)	A9, A11, B1, B4, ST3, SY3, SY4	Diplomatik Etki
Madde-39	Türk Hava Yolları Türkiye'nin uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.	Kinsey ve Chung (2013); Macher (2010)	A2, A5, A6, A8, ST4, P2, B3	Diplomatik Etki
Madde-40	Türk Hava Yolları yöneticileri Türk devlet yetkilileri ile hareket etmektedir.	Okano-Heijmans (2011); Varga (2013)	A2, A7, A9, A10, SY1, SY3, SY4, B3, B4	Diplomatik Etki
Madde-41	Türk Hava Yollarının küresel hedefleri Türkiye'nin küresel hedefleri ile uyumaktadır.	Cull (2008); Moilanen ve Rainisto (2009)	A1, A3, A8, B1, B3, B4, ST3, SY2, P4, T10	Diplomatik Etki
Madde-42	Türk Hava Yolları Türk menşeli işletmeler arasında diplomatik misyona sahip en belirgin marka konumundadır.	Anholt (2005b); Wang (2006a); Szondi (2008)	A2, A5, A10, P1, B2, B4, ST2, SY3,	Diplomatik Etki
Madde-45	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüş oluşturmaktadır.	Kimsey ve Chung (2013); Schwak (2016)	A2, A7, A10, A11, ST2, SY4	Tutum Etkisi
Madde-46	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüşleri güçlendirmektedir.	Keller (1998); Huang (2016); Murakami (2017)	A7, A8, A12, B4, ST3, P4, T5	Tutum Etkisi
Madde-47	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	Barr (2011); Schoeneman ve Fullerton (2023)	A3, A5, A8, A10, A11, SY3, SY4, B2, T2	Tutum Etkisi
Madde-48	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	Arregle vd., (2009); Jordan (2014)	A2, A6, A9, A12, B3, P4, T6	Tutum Etkisi
Madde-49	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2000).	A8, A10, B2, B4, SY2, ST4, T11	Tutum Etkisi
Madde-50	Türk Hava Yolları Türk halkı için milli bir gururdur.	Kayaaslan (2020); Şekerli (2021), Aslan (2022)	A1, A6, A7, B2, B4, T3, SY2, ST4	Tutum Etkisi
Madde-52	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	Widder (2007); Nye (2016); Yağmurlu (2019a)	A6, A9, B2, ST3, ST4, SY1, SY4, P1	Etkileşim Etkisi
Madde-53	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	Hankinson (2007); Zenker ve Martin (2011)	A9, A10, A11, SY4, ST2, P3	Etkileşim Etkisi
Madde-54	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	Leonard vd., (2005); Mogensen (2017)	A1, A4, A11, B1, ST3, SY1, P2	Etkileşim Etkisi
Madde-55	Türk Hava Yolları Türk ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	Yıldırım ve Ateş (2017); Kochhar (2018)	A2, A3, A8, ST2, SY4, T5, T10	Etkileşim Etkisi

BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın katılımcı profilini ortaya koymak ve araştırmanın sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına ve genellemeler yapılmasına olanak sağlamak için katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş ve eğitim başlıklarıyla incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların %35,4'ü kadın, %64,6'sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş aralığında cevaplayıcıların %25'i 18-29, %42,7'si 30-39, %23,3'ü 40-49, %8'i 50-59 ve %1'i ise 60 ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim düzeyi %0,8 ilköğretim ve ortaokul, %12,4'ü lise, %70,6'sı üniversite, %16,2'si ise lisansüstü mezuniyetine sahiptir. Tablo 17'de katılımcılara ait analizlerin frekans ve yüzdeleri verilmektedir.

Tablo 17

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Değerler	
	Frekans	Yüzde
Kadın	260	35,4
Erkek	475	64,6
Toplam	735	100,0

Yaş	Değerler	
	Frekans	Yüzde
18-29	184	25
30-39	314	42,7
40-49	171	23,3
50-59	59	8
60 ve üzeri	7	1
Toplam	735	100

Eğitim	Değerler	
	Frekans	Yüzde
İlköğretim/Ortaöğretim	6	0,8
Lise	91	12,4
Üniversite	519	70,6
Lisansüstü	119	16,2
Toplam	735	100

4.2. Ölçekte Kullanılan İfadelerin Frekans Dağılımları

Araştırmada kullanılan ifadelere ilişkin frekans ve yüzdelere, katılımcıların her bir ifade hakkındaki tutumlarını ya da düşüncülerini, önem ya da önceliklerini göstermekte ve karakterizasyonunu belirlemek açısından önemlidir. Bir ifadenin geniş veya dar bir katılımcı kitlesi tarafından tercihi ortaya koymaktadır.

Tablo 18*Maddelere İlişkin Frekans Dağılımı*

İfade Kodu	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsız (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A-1	Türk Hava Yolları Türkiye'nin görünürlüğüni arttırmaktadır.	18	2,4	14	1,9	29	3,9	226	30,7	448	61
A-2	Türk Hava Yolları Türkiye'nin bir temsil gücüdür.	21	2,9	19	2,6	41	5,6	240	32,7	414	56,3
A-3	Türk Hava Yolları Türkiye ile ilişkilendirilmektedir.	17	2,3	16	2,2	33	4,5	250	34	419	57
A-4	Türk Hava Yolları Türkiye ile özdeşleşmektedir.	18	2,4	22	3	56	7,6	248	33,7	391	53,2
A-5	Türk Hava Yolları Türkiye'nin marka elçisidir.	18	2,4	31	4,2	67	9,1	229	31,2	390	53,1
A-6	Türk Hava Yolları Türkiye'nin iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.	22	3,0	31	4,2	86	11,7	253	34,4	343	46,7
A-7	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ekonomik (ticari) varlığıdır.	19	2,6	33	4,5	72	9,8	261	35,5	350	47,6
A-8	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış dünyaya açılımında rol oynamaktadır.	15	2,0	19	2,4	44	6,0	239	32,5	419	57,0
A-9	Türk Hava Yolları Türkiye'ye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	31	4,2	29	3,9	140	19,0	249	33,9	286	38,9
A-10	Türk Hava Yolları Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturmaktadır.	31	4,2	65	8,4	191	26	242	32,9	209	28,4
A-11	Türk Hava Yolları Türk menşeli diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.	38	5,2	96	13,1	239	32,5	211	28,7	151	20,5
A-12	Türk Hava Yolları Türkiye'nin farklı kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.	32	4,4	76	10,3	202	27,5	250	34	175	23,8
A-13	Türk Hava Yollarının marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır	21	2,9	30	4,1	71	9,7	244	33,2	369	50,2
A-14	Türk Hava Yollarının hizmet sunumunda Türkiye'den izler bulunmaktadır.	19	2,6	30	4,1	115	15,6	274	37,3	291	40,4
A-15	Türk Hava Yollarının reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	21	2,9	23	3,1	69	9,4	283	38,5	339	46,1
A-16	Türk Hava Yolları Türkiye'nin kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	30	4,1	42	5,7	145	19,7	264	35,9	254	34,6
A-17	Türk Hava Yolları Türkiye'nin diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.	31	4,2	66	9	196	26,7	223	30,3	219	29,8
A-18	Türk Hava Yollarının yurtdışında olumlu siyasi etkileşimleri vardır.	37	5	75	10,3	242	32,9	224	30,5	156	21,2

Tablolar Devamı

A-19	Türk Hava Yolları Türk ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.	23	3,1	37	5	120	16,3	324	44,5	228	31
A-20	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.	22	3	41	5,6	118	16,1	326	44,4	228	31
A-21	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.	29	2,6	35	4,8	110	15	312	42,4	259	35,2
A-22	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	22	3,0	40	5,4	108	14,7	304	41,4	261	35,5
A-23	Türk Hava Yolları Türkiye'nin uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.	35	4,8	82	11,2	196	26,7	235	32	187	25,4
A-24	Türk Hava Yolları yöneticileri Türk devlet yetkilileri ile hareket etmektedir.	42	5,7	102	13,9	223	30,3	197	26,8	171	23,3
A-25	Türk Hava Yollarının küresel hedefleri Türkiye'nin küresel hedefleri ile uyumaktadır.	70	9,5	120	16,3	235	32	161	21,9	149	20,3
A-26	Türk Hava Yolları Türk menşeli işletmeler arasında diplomatik misyona sahip en belirgin marka konumundadır.	24	3,3	74	10,1	210	28,6	230	31,3	197	26,8
A-27	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüş oluşturmaktadır.	33	4,5	73	9,9	218	29,7	214	29,1	197	26,8
A-28	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüşleri güçlendirmektedir.	22	3	36	4,9	112	15,2	297	40,4	268	36,5
A-29	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	29	3,9	51	6,9	169	23	285	38,8	201	27,3
A-30	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	23	3,1	44	6,0	152	20,7	296	40,3	220	29,9
A-31	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	23	3,1	15	2	102	13,9	280	38,1	315	42,9
A-32	Türk Hava Yolları Türk halkı için milli bir gururdur.	21	2,9	17	2,3	97	13,2	302	41,1	298	40,5
A-33	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	27	3,7	21	2,9	49	6,7	246	33,5	392	53,3
A-34	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	30	4,1	27	3,7	45	6,1	258	35,1	375	51
A-35	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	26	3,5	27	3,7	51	6,9	259	35,2	372	50,6
A-36	Türk Hava Yolları Türk ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.	24	3,3	13	1,8	51	6,9	227	30,9	420	57,1

4.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçek geliştirme sürecinde açıklayıcı faktör analizine geçmeden önce ölçeğe ilişkin bir dizi ölçüm maddesi arasındaki tutarlılık derecesi güvenilirlik testi kullanılarak değerlendirilebilir (Hair vd., 2017). Bir ölçeğin güvenilirliği, altta yatan gizil yapının gerçek puanına atfedilebilen varyans oranını ölçmektedir (Nunnally, 1994). Ayrıca, iç tutarlılık, ölçüm maddeleri arasındaki tutarlılığı göstermek veya bir dizi maddenin aynı yapıyı ne kadar iyi ölçtüğünü tanımlamak için toplanmış bir ölçekte uygulanan bir güvenilirlik ölçüsüdür (Liu vd., 2012). İç tutarlılığı değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçütlerden bazıları bireysel düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarını, ölçek maddeleri arasındaki ortalama maddeler arası korelasyonu ve güvenilirlik katsayılarının sayısını içerir (Netemeyer vd., 2003). Bu bağlamda kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi kullanmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett testi (Bartlett's test of sphericity), Cronbach's Alpha's ve normallik dağılım göstergesi olan çarpıklık ve basıklık testleri uygulanmaktadır.

Tablo 19

KMO Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterlilik Ölçütü)		.951
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare değeri	16793,998
	df	435
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi (Bartlett's test of sphericity): Araştırmalarda örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu ve yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve bir matristeki tüm korelasyonların genel anlamlılığını test eden küresellik testi olan Bartlett testi uygulanmaktadır (Bartlett, 1950). Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,60 veya üzeri bir değere sahip olması gerekmektedir (Wymer ve Alves, 2012; Tabachnick ve Fidell, 2012). Bazı kaynaklarda KMO değerinin 0,50 ve üzeri olabileceği (Walsh ve Beatty, 2007; Field, 2009; Malhotra, 2010) bazı kaynaklarda ise 0,70 sınırında olabileceği ifade edilmektedir (Cerny ve Kaise, 1977). İfade edilen değerler araştırmacının daha sonraki analizlerini dayandırdığı ve sonuçların genelleneceği evreni temsil etmesi gereken seçilen örneklem, ölçek geliştirme ve doğrulamayı etkileyen farklı konular arasında bir bileşen olarak kabul edilir (Hinkin, 1995).

Cronbach's Alpha Katsayısı: Ölçek geliştirmede güvenilirlik ölçüsü olarak kabul edilen ve oldukça önemli olan istatistiksel ölçümlerden biri Cronbach's alpha katsayısının hesaplanmasıdır (Cronbach, 1951). İç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek için en yaygın kullanılan Cronbach's alpha ölçeğinden beklenen temel amaç ölçek içindeki farklı öğelerin birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu belirlemektir (Hair vd., 1995; Netemeyer, vd., 2003). Cronbach alfa değerinin 0,70'ten büyük olması beklenmektedir (Nunnally, 1994; Palant, 2005; Telci ve Kantur, 2014; Lamm vd., 2020). Keşifsel araştırmalarda bu değer 0,60'a kadar düşebilir (Hair vd., 2010). Güçlü bir madde kovaryansını veya homojenliğini ve örneklem alanının yeterince yakalandığını gösterir (Hinkin vd., 1997). Burada homojenlik, maddelerin altta yatan tek bir faktörü veya yapıyı değerlendirme derecesini gösterir (Green ve Yang, 2015).

Araştırmadan elde edilen Cronbach's Alpha değerinin ait olduğu aralık kontrol edilerek çalışmaya ilişkin yorumlamalar ve değerlendirmeler yapılmaktadır (Kalaycı, 2008, s. 405).

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Buna göre çalışmadan elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,925 olarak hesaplanmış ve bu değer yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre ölçeğin KMO örneklem yeterliliği değeri % 95,1'dir. Bu değer ifadelerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Field, 2000). Bartlett's Küresellik Testi sonucu 16793,998 ve p-value= 0,000 olarak görülmüştür. Bartlett testi (Bartlett's test of sphericity) ile elde edilen sonucun 0,001'in (p-value<0.001) altında olması belirtilmektedir (Child, 1990; Çarkçı, 2020).

Normallik Dağılımı: Ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılımını kontrol etmek için değişkenlerin dağılımını çarpıklık ve basıklık ölçümleriyle analiz edilmektedir (Clauss, 2017). Örneklem sayısının artmasıyla çıkarım testlerine bakmanın yerine basıklık ve çarpıklık dağılımlarına bakılmasının daha iyi bir adım olarak kabul edilmektedir (Tabachnik ve Fidel, 2013). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer alıyor olması, veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (Garson, 2002; George ve Mallery, 2021). Dolayısıyla basıklık bir değişkenin sıkışık ya

da yayılmış olduğu, çarpıklık ise dağılımın simetri durumunu belirlemede kullanılır (Büyüköztürk, 2011). Anormal dağılımlara ve aykırı değere sahip olan ifadelerin açıcı faktör analizinden önce veri setinden çıkarılması yapılacak analizlerin güvenilirliğini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Araştırmada kullanılan her bir maddeye çarpıklık ve basıklık analizi uygulanmıştır. Ölçekte yer alan tüm maddelerin kabul edilen değerler arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 20

Maddelere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Analizler				Varyans	Mean	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
İfade Kodu	İfadeler			Değer	Değer	Değer	Değer	Değer
A-1	Türk Hava Yolları Türkiye'nin görünürlüğünü arttırmaktadır			0,455	4,55	0,675	-1.794	1,903
A-2	Türk Hava Yolları Türkiye'nin bir temsil gücüdür.			0,575	4,45	0,758	-1,633	1,297
A-3	Türk	Hava	Yolları Türkiye ile ilişkilendirilmektedir.	0,482	4,50	0,694	-1.602	1,456
A-4	Türk	Hava	Yolları Türkiye ile özdeşleşmektedir.	0,611	4,40	0,782	-1.420	1,924
A-5	Türk Hava Yolları Türkiye'nin marka elçisidir.			0,710	4,35	0,842	-1.278	1,220
A-6	Türk Hava Yolları Türkiye'nin iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.			0,791	4,25	0,889	-1.238	1,339
A-7	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ekonomik (ticari) varlığıdır.			0,712	4,25	0,844	-1.212	1,354
A-8	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış dünyaya açılımında rol oynamaktadır.			0,503	4,48	0,709	-1.447	1,958
A-9	Türk	Hava	Yolları Türkiye'ye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	0,904	4,04	0,969	-0,894	1,432
A-10	Türk Hava Yolları Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturmaktadır.			1,085	3,76	1,042	-0,541	0,448
A-11	Türk Hava Yolları Türk menşeiil diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.			1,149	3,49	1,072	-0,259	-0,331
A-12	Türk Hava Yolları Türkiye'nin farklı kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.			1,068	3,66	1,033	-0,451	-0,564
A-13	Türk Hava Yollarının marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır			0,719	4,32	0,848	-1.317	-0,378
A-14	Türk Hava Yollarının hizmet sunumunda Türkiye'den izler bulunmaktadır.			0,745	4,15	0,862	-0,872	1,652
A-15	Türk Hava Yollarının reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.			0,630	4,29	0,794	-1.115	0,445

Tablolar Devamı

A-16	Türk Hava Yolları Türkiye'nin kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	0,948	3,97	0,974	-0,819	1,239
A-17	Türk Hava Yolları Türkiye'nin diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.	1,107	3,76	1,052	-0,504	0,312
A-18	Türk Hava Yollarının yurtdışında olumlu siyasi etkileşimleri vardır.	1,046	3,57	1,023	-0,297	-0,419
A-19	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.	1,138	3,67	1,067	-0,457	-0,423
A-20	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.	1,233	3,53	1,111	-0,300	-0,481
A-21	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.	1,420	3,30	1,192	-0,161	-0,667
A-22	Türk Hava Yolları Türkiye ve yabancı ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	1,108	3,72	1,019	-0,359	-0,800
A-23	Türk Hava Yolları Türkiye'nin uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.	0,701	3,68	1,053	-0,390	-0,603
A-24	Türk Hava Yolları yöneticileri Türk devlet yetkilileri ile hareket etmektedir.	1,344	3,46	1,159	-0,324	-0,686
A-25	Türk Hava Yollarının küresel hedefleri Türkiye'nin küresel hedefleri ile uyushmaktadır.	1,495	3,24	1,222	-0,157	-0,843
A-26	Türk Hava Yolları Türk menşeli işletmeler arasında diplomatik misyona sahip en belirgin marka konumundadır.	1,156	3,66	1,075	-0,439	-0,474
A-27	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüş oluşturmaktadır.	1,230	3,61	1,108	-0,455	-0,461
A-28	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüşleri güçlendirmektedir.	0,972	4,00	0,985	-1,039	0,865
A-29	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	0,701	4,37	0,837	-1,641	1,908
A-30	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	0,761	4,33	0,872	-1,630	1,901
A-31	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	0,717	4,33	0,847	-1,519	1,674
A-32	Türk Hava Yolları Türk halkı için milli bir gururdur.	0,834	4,13	0,913	-1,249	1,872
A-33	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	0,742	4,02	0,861	-0,796	0,604
A-34	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	0,771	4,02	0,878	-0,849	0,671

Tablolar Devamı

A-35	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	0,693	4,10	0,833	-0,738	0,114
A-36	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.	0,790	4,08	0,889	-0,920	0,713

4.4. Yapı Geçerliğine Yönelik Analizler

İstatistiksel tekniklere dayanan kararlar, bir dizi orijinal değişkende (madde) bulunan bilgileri, faktör analitik teknikleri kullanarak minimum bilgi kaybıyla daha küçük bir dizi yeni, bileşik boyuta (yapılar/faktörler) özetlemek için kullanılır. Faktör analizi tekniği, bir faktörün bir grup içinde yüksek korelasyona sahip ancak diğer madde gruplarıyla çok düşük korelasyona sahip bir dizi maddeyi temsil ettiği bir korelasyon matrisine dayanmaktadır. Maddelerin bir faktörle korelasyonu, bir maddenin bir faktör için önemini belirleyen “faktör yükünü” temsil eder ve maddelerin kareli korelasyonu, o madde tarafından açıklanan varyans miktarını belirler (Field, 2009).

İyi düşünülmüş bir madde geliştirme prosedüründe bile, sonraki sıralama veya faktör analitik tekniklerinde, maddeler katılımcılar tarafından öngörülen yapılara dokunmak için algılanmayabilir ve bu nedenle, bu maddeler faktörler / yapılar üzerindeki düşük yükleri nedeniyle daha sonraki analizlerden çıkarılabilir (Hinkin, 1995). Bu bağlamda, ölçek saflaştırma (arıştırma/sadeleştirme) süreci, istatistiksel ve yargısal kararları dikkate alan maddelerin azaltılmasını ve ölçeğin boyutluluğunun değerlendirilmesini içermektedir (Wieland vd., 2017).

Güvenilir bir faktör çözümünün belirlenmesinde en önemli hususlar mutlak örneklem büyüklüğü ve faktör yüklerinin yüksekliğidir. Faktör analizi genellikle büyük örneklem büyüklüğüne sahip bir teknik olarak kabul edilir. Gözlem sayısı 50’den az olan bir örneklemde faktör analizi yapmak mümkün değildir ve tercihen örneklem büyüklüğü 100 veya daha fazla olmalıdır (Worthington ve Whittaker, 2006). Hair ve diğerlerine göre (2010), faktör analizi için genel kural, analiz edilecek değişken sayısının en az beş katı kadar gözlem içeren minimum örneklem büyüklüğü gerektirmektedir. Çalışmada 735 veri toplanmıştır. Comrey ve Lee (1992), 500-999 arasındaki gözlem sayısını “çok iyi” olarak değerlendirmektedir.

Yapı gerçekliliği ölçüm aracının esasen neyi ölçtüğünü ve cevaplayıcının ölçümdeki puanı ile ilişkilidir (Morgada vd., 2017, s. 2). Dolayısıyla kantitatif kanıtların ve kuramsal

dayanakların, analiz puanlarını esas alan tutum ve davranışların yeterlilik ve uygunluğunun derecesini tanımlamaktadır (Zhou, 2019). Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda, ölçek geliştirme ve doğrulama sürecinin iki farklı bölümünde istatistiksel bir karar vermek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

4.4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

AFA, çok sayıda değişken için karmaşık, çok boyutlu ilişkilerin kalıplarını analiz etmek ve bilginin daha küçük faktör kümelerine yoğunlaştırılıp yoğunlaştırılamayacağını belirlemek için uygun bir istatistiksel tekniktir (Hair vd., 2010). AFA gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkinin açıklandığı örtük ve görünmeyen faktörleri ortaya çıkartmak için verileri ölçekten çıkartma ve döndürme yöntemlerinde kullanılmaktadır (Beavers vd., 2013).

AFA'dan beklenen ölçme gerekçesine karşı duyulan, boyut indirgemek, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek, sınıflandırmaktır ve yeni geliştirilen ölçeğin geçerliliğini desteklemektir (Worthington ve Whittaker, 2006). AFA, maddeler kümesi altında boyutsallığı ve maddeler hangi boyuta ait olup, o boyuta ne ölçüde yüklendiği konusunda araştırmacıya yardımcı olmaktadır (Netemeyer vd., 2003).

Bir veri seti içerisinde bazı cevaplayıcılar, maddeye ilişkin tutumunu belirtmemekte, seçenekleri rast gele işaretlemekte ya da ön yargı ile ifadelere cevap vermektedir. Hatta bu şekilde verilen yanıtlar ölçeğin geliştirilmesine mâni olabilmektedir. AFA, bu gibi cevapların da ayıklanması için kullanılan bir yöntemdir (Wymer ve Alves, 2012). Özetle AFA, çok sayıdaki maddeyi az sayıdaki boyuta indirgemek, gizli boyutları belirlemek ve yapısal geçerliğe kanıt olması için tercih edilmektedir (Williams vd., 2010).

Açımlayıcı faktör analizi ölçekte yer alan bazı maddelerin faktör yüklerinin düşük olduğunu göstermektedir. Buradaki anlam ulaşılan faktör yükü değerinin maddeyi temsil etmediği ve maddenin ölçekteki bazı diğer faktörlerde yer almasıdır. Böylesi durumda araştırmacı en düşük faktör yükünden başlayıp, maddeyi ölçekten çıkartıp tekrar AFA yapmasıdır (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 808). Madde çıkarma ya da sadeleştirme ölçek geliştirme sürecinin kritik boyutlarının başında gelmektedir. İfade edilen sürecin sistematik ve teorik bazlı yönetilmesi ölçeği maksadına uygun açıklayan maddelere ulaşılabilir.

Faktörleri ve alt boyutları belirlemek, faktör yapısını tespit etmek ve anlamlı bir kümeleme elde edebilmek için döndürme tekniklerinden olan Varimax tekniği kullanılmıştır (Kalaycı, 2008; Carpenter, 2018). Varimax tekniği, yüksek faktör yüklerini daha yüksek faktörlere, düşük yükleri ise daha düşük olana itmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Araştırma kapsamında online ve yüz yüze veri toplamı yönetimi kullanılarak 750 veriye ulaşılmıştır. Veri setinin kontrolünde 15 veri eksik, hatalı ya da yanlış olarak tanımlanmış ve veri setinden çıkarılmıştır.

Son durumda oluşan 735 veri üzerinden araştırmanın analizleri SPSS 28 ve AMOS 28 üzerinden yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin birinci aşamasında veri setindeki faktör yapılarını ortaya çıkarmak için faktör yüklerini, varyansın açıklanma oranlarını tespit etmek ve teorik olarak öngörülen faktör yapısının veri setine hangi düzeyde uyduğunu değerlendirmek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmaktadır (Hair vd., 2010). İkinci aşamasında ise önceden belirlenmiş teorik bir modelin doğrulanması ve değişkenler arasındaki uyumu test etmek amacıyla AFA'dan elde edilen boyutlar ve boyutları oluşturan maddeleri esas alınarak faktör yapısının geçerliliğini, genelleştirilebilirliğini belirlemek için veri setine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanır (Çokluk vd., 2016).

Çalışmada 36 ifadeden oluşturulan anket, 735 kişiden elde edilen analiz gerçekleştirmeye uygun veri seti üzerinde uygulanmıştır. Veri setinde ulaşılan örneklem sayısı örneklem büyüklüğünün formdaki ifadelerin en az on katı olması (Büyüköztürk, 2002; Wymer ve Alves, 2012) önerisiyle uyushmaktadır. Ayrıca veri setinden elde edilen KMO değerinin %95,1'lik yüksek oranda yeterliliğe ulaşmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri her bir değişkenin belirli bir faktör ile olan ilişkisini ölçmektedir (Wymer ve Alves, 2012). Bu nedenle faktör yükünün yüksek olması değişkenlerin faktörler ile güçlü bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Faktör yükündeki güçlölük derecesinde kabul edilen eşik %40 ve üzerindeki değerlerdir (Hatcher ve O'Rourke, 2013).

Faktör yükünün yüksekliğı faktör yapısının daha iyi anlaşılmasına imkân vermekte, analizin sonuçlarının güvenilirliğini artırmakta ve maddenin faktördeki ölçüsünü daha temiz bir hale getirmektedir. (Comrey ve Lee, 1992). Çalışmada faktör yükü eşiğı % 40 olarak belirlenmiştir.

Veri setine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Maddelerin faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamadığı değerlendirilmiştir. Bir maddenin binişik olması için o maddenin birden fazla faktörde kabul düzeyinden yüksek yük değeri vermesi ve iki ya da daha fazla faktörde sahip olduğu yük değeri arasında oluşan farkın 0,1'den küçük olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 233).

Bu bağlamda ölçek formunda yer alan altı ifade faktör yükünün 0,40'ın altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek geliştirmede madde çıkartma, ölçüm aracında yer alan zayıf ve gereksiz maddeleri belirleyerek kaldırmayı ve böylelikle daha belirgin bir ölçme aracı oluşturarak ölçeğin iç tutarlılığını arttırmaktadır (DeVellis, 2017).

Ölçekten çıkarılan maddeler madde havuzu oluşturulurken öngörülen boyutlardan diplomatik etki ve tutum etkisi boyutlarında yer almaktadır. Bu bağlamda A-24, A-25 ve A-26 diplomatik etki boyutunda A-27, A-28 ve A-32 ise tutum etkisi boyutunda öngörülmüştür. Ölçekte yer alan 36 maddeden 6 tanesi bu kapsamda çıkarılmasının ardından ölçek 30 maddeye inmiştir. Açımlayıcı faktör analizinin ardından elde edilen faktörler, faktörlere ilişkin maddeler, faktör yükleri Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo 21*Ölçeğe İlişkin Faktörlerin ve Maddelerin Dağılımı*

İfade Kodu	İfade	Faktör-1	Faktör-2	Faktör-3	Faktör-4	Faktör-5	Faktör-6
A-1	Türk Hava Yolları Türkiye'nin görünürliğini arttırmaktadır.	,774					
A-2	Türk Hava Yolları Türkiye'nin bir temsil gücüdür.	,764					
A-3	Türk Hava Yolları Türkiye ile ilişkilendirilmektedir.	,745					
A-4	Türk Hava Yolları Türkiye ile özdeşleşmektedir.	,744					
A-5	Türk Hava Yolları Türkiye'nin marka elçisidir.	,721					
A-6	Türk Hava Yolları Türkiye'nin iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.	,608					
A-7	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ekonomik (ticari) varlığıdır.	,600					
A-8	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış dünyaya açılımda rol oynamaktadır.	,583					
A-9	Türk Hava Yolları Türkiye'ye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	,529					
A-21	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.		,772				
A-20	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.		,769				
A-23	Türk Hava Yolları Türkiye'nin uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.		,732				
A-22	Türk Hava Yolları Türkiye ve yabancı ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.		,726				
A-17	Türk Hava Yolları Türkiye'nin diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.		,721				
A-19	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır		,714				
A-18	Türk Hava Yollarının yurtdışında olumlu siyasi etkileşimleri vardır.		,656				
A-24	Türk Hava Yolları yöneticileri Türk devlet yöneticileri ile hareket etmektedir.		,310				
A-25	Türk Hava Yollarının küresel hedefleri Türkiye'nin küresel hedefleri ile uyumaktadır.		,282				
A-26	Türk Hava Yolları Türk menşeli işletmeler arasında diplomatik misyona sahip en belirgin marka konumundadır.		,214				
A-36	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.			,757			
A-34	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır			,734			
A-33	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır			,729			
A-35	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır			,684			

Tablolar Devamı		
A-15	Türk Hava Yollarının reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	,815
A-13	Türk Hava Yollarının marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	,771
A-14	Türk Hava Yollarının hizmet sunumunda Türkiye'den izler bulunmaktadır.	,759
A-16	Türk Hava Yolları Türkiye'nin kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	,701
A-30	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	,830
A-29	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	,821
A-31	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	,809
A-32	Türk Hava Yolları Türk halkı için milli bir gururdur.	,323
A-27	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüş oluşturmaktadır.	,316
A-28	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüşleri güçlendirmektedir.	,301
A-11	Türk Hava Yolları Türk menşeli diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.	,782
A-12	Türk Hava Yolları Türkiye'nin farklı kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.	,771
A-10	Türk Hava Yolları Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturmaktadır.	,740

30 maddenin 6 faktörde dağıldığı gözlemlenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri değerlendirildiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,529 ile 0,830 arasındaki değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan dağılımda A-1, A-2, A-3, A-4, A-5, A-6, A-7, A-8, A-9 kodlu maddeler (9 ifade) Faktör-1'de; A-17, A-18, A-19, A-20, A-21, A-22, A-23 kodlu maddeler (7 ifade) Faktör-2'de; A-33, A-34, A-35, A-36 kodlu maddeler (4 ifade) Faktör-3'te; A-13, A-14, A-15, A-16 kodlu maddeler (4 ifade) Faktör-4'te; A-29, A-30, A-31 kodlu maddeler (3 ifade) Faktör-5'te; A-10, A-11, A-12 kodlu maddeler (3 ifade) ise Faktör-6'da toplanmıştır. Faktörlerin kararlı olabilmesi için en az üç ifadeye sahip olmalıdır (Velicer ve Jackson, 1990). Ölçekte oluşan her bir boyut en az üç ifadeden oluşmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi ile ortaya çıkan faktörler çoğunlukla ölçülen kavramın teorik altyapısı ile ilişkilendirilmekte, maddelerin içeriğini yansıtmakta ve bu bağlamda isimlendirilmektedir. Faktörlere ait isimlendirmeler ölçeğin kavramsal boyutunu ortaya koyduğu gibi anlaşılmasına ve yorumlanmasına da önemli katkılar sağlamaktadır (Floyd ve Widaman, 1995).

Araştırmanın kavramsal boyutuna ilişkin yapılan literatür taraması, görüşme yönteminden elde edilen bulgular ve araştırmacının mesleki deneyim ve gözlemleri referans alınarak madde havuzunda yer alacak ifadeler hazırlanırken aynı zamanda da sunum, tutum, diplomasi, etkileşim, temsil ve istek oluşturma başlıklarıyla altı farklı tema oluşturulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen bulgular ve maddelere ilişkin öngörülen temaların uyuştugu gözlenmektedir. Buradan hareketle oluşan faktörlere öngörülen temaların ismi verilmiştir.

AFA sonuçlarının yorumlanması ve ölçeği ilişkin çıkarımların elde edilmesi için ölçekte yer alan çeşitli değerlere bakılmaktadır. Bu değerlerden ilki ölçekteki faktörlerin veri setinin değişkenliğini hangi oranda açıkladığıdır. Toplam açıklanan varyans olarak adlandırılan oran faktörlerin seçiminde ve faktör sayısının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ölçeklerde toplam açıklanan varyans oranının %50'den büyük olması beklenmektedir. %50 ve üzerinde gözlenen oran ölçeğin yapısal olarak anlamlı bir faktör yapısına sahip olduğunu düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle toplam varyans oranını yüksekliği açımlayıcı faktör analizinin başarılı olduğunu, kullanılan faktörlerinin veri setinin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir (Yurdabakan ve Çüm, 2017). Geliştirilen ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı % 72,1 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul oranı olan %50'nin üzerinde yer almaktadır. Ayrıca Hair ve diğerleri (2014) sosyal bilimler için varyansın %60 olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Ulaşılan sonuç literatürde gösterilen her iki toplam açıklanan varyans değerinin üzerindedir.

Analizlerdeki bir diğer değer ise faktörlerin önem derecesini belirten özdeğerlerin 1'in üzerinde olmasıdır (Kalaycı, 2008). Geliştirilen ölçeğin 6 boyuttaki özdeğerleri 1'den büyük olduğu gözlenmiştir. Ölçek için önemli değerlerden biri de bir ölçüm aracındaki her bir maddenin ölçeğin toplam puanıyla arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için kullanılan madde toplam korelasyonudur. Madde toplam korelasyonun en az 0,30'un üzerinde olmasının kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Field, 2009). Bu bağlamda çalışmadaki madde korelasyonları 0,528 ve 0,728 arasındaki değerlerden oluşmaktadır. Tablo 22'de ölçeğe ilişkin boyutlar ve tanıtıcı istatistikler verilmektedir.

Tablo 22

Ölçeğe İlişkin Boyutlar ve Tanıtıcı İstatistikler

Faktör	Madde Nu.	İfadeler	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu	Özdeğer (Varyans) Toplam Varyans	Cronbach' Alpha
Sunum Etkisi	A-3	Türk Hava Yolları Türkiye ile ilişkilendirilmektedir.	,774	,528	13,726 (44,759) (44,759)	0,910
	A-4	Türk Hava Yolları Türkiye ile özdeşleşmektedir.	,764	,571		
	A-5	Türk Hava Yolları Türkiye'nin marka elçisidir.	,745	,606		
	A-2	Türk Hava Yolları Türkiye'nin bir temsil gücüdür.	,744	,613		
	A-8	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış dünyaya açılımında rol oynamaktadır.	,721	,619		
	A-1	Türk Hava Yolları Türkiye'nin görünürlüğünü artırmaktadır.	,608	,572		
	A-6	Türk Hava Yolları Türkiye'nin iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.	,600	,562		
	A-7	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ekonomik (ticari) varlığıdır.	,583	,541		
	A-9	Türk Hava Yolları Türkiye'ye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	,529	,670		
Diplomatik Etki	A-21	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.	,772	,667	2.933 (9,776) (54,535)	0,903
	A-20	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.	,769	,720		
	A-23	Türk Hava Yolları Türkiye'nin uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.	,732	,698		
	A-22	Türk Hava Yolları Türkiye ve yabancı ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	,726	,710		
	A-17	Türk Hava Yolları Türkiye'nin diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.	,721	,709		
	A-19	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.	,714	,728		
	A-18	Türk Hava Yollarının yurtdışında olumlu siyasi etkileşimleri vardır.	,656	,700		
Etkileşim Etkisi	A-36	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.	,757	,663	1,726 (5,753) (60,287)	0,910
	A-34	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	,734	,723		
	A-33	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	,729	,719		
	A-35	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	,684	,660		
Temsil Etkisi	A-15	Türk Hava Yollarının reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	,815	,529	1,353 (4,166) (68,963)	0,872
	A-13	Türk Hava Yollarının marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	,771	,532		
	A-14	Türk Hava Yollarının hizmet sunumunda Türkiye'den izler bulunmaktadır.	,759	,612		
	A-16	Türk Hava Yolları Türkiye'nin kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	,701	,634		
Tutum Etkisi	A-30	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	,830	,654	1,250 (4,166) (68,963)	0,944
	A-29	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	,821	,644		
	A-31	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	,809	,672		
İstek Oluşturma Etkisi	A-11	Türk Hava Yolları Türk menşeiili diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.	,782	,635	1,144 (3,146) (72,108)	0,865
	A-12	Türk Hava Yolları Türkiye'nin farklı kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.	,771	,611		
	A-10	Türk Hava Yolları Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturmaktadır.	,740	,617		
p<0,005; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,951; Barlett Testi $\chi^2 = 16793,998$; df=435						0,925

Açımlayıcı faktör analizi elde edilen faktörler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için faktörler arasındaki korelasyona bakılmaktadır. Faktörler arası korelasyonun yüksek olması faktörlerin birbirine yakın bir ilişkide olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2010). Faktörler arasındaki korelasyonun yorumlanmasında 0,10 ve 0,29 arasındaki değer için küçük, 0,30 ve 0,49 arasındaki değer için orta, 0,50 ve üzerindeki değerler için geniş bazlı ilişkiyi ifade etmektedir (Cohen, 1988). Faktörler arası korelasyon ilişkisi incelendiğinde bütün faktörlerin birbirleri ile yakın, güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görünmektedir.

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA kullanılarak maddeler faktörlere net bir şekilde yüklendiğinde, ortaya çıkan faktör yapısı, genel modelin ve faktörler üzerindeki madde yüklerinin anlamlılığını test ederek istatistiksel olarak kontrol edilmelidir (Noar, 2003). Bu test, tek boyutluluğun AFA'dan daha güçlü bir şekilde yorumlanmasını sağlar ve süreç, beklendiği gibi önceki analizin sonucunu doğrulamaktadır. Bu analiz Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olarak adlandırılır (Bean ve Bowen, 2021).

DFA, bir ölçeğin geçerliliği, elde edilen sonucun popülasyona genellenebilirlik derecesinin ve tek tek vakaların veya katılımcıların genel sonuçlar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesidir. Bu amaçla, yapı geçerliliği bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı yapıyı gerçekte ne kadar iyi ölçtüğünü gösterir ve yakınsak, ayırıcı ve nomolojik geçerliliği içermektedir (Hair vd., 2010).

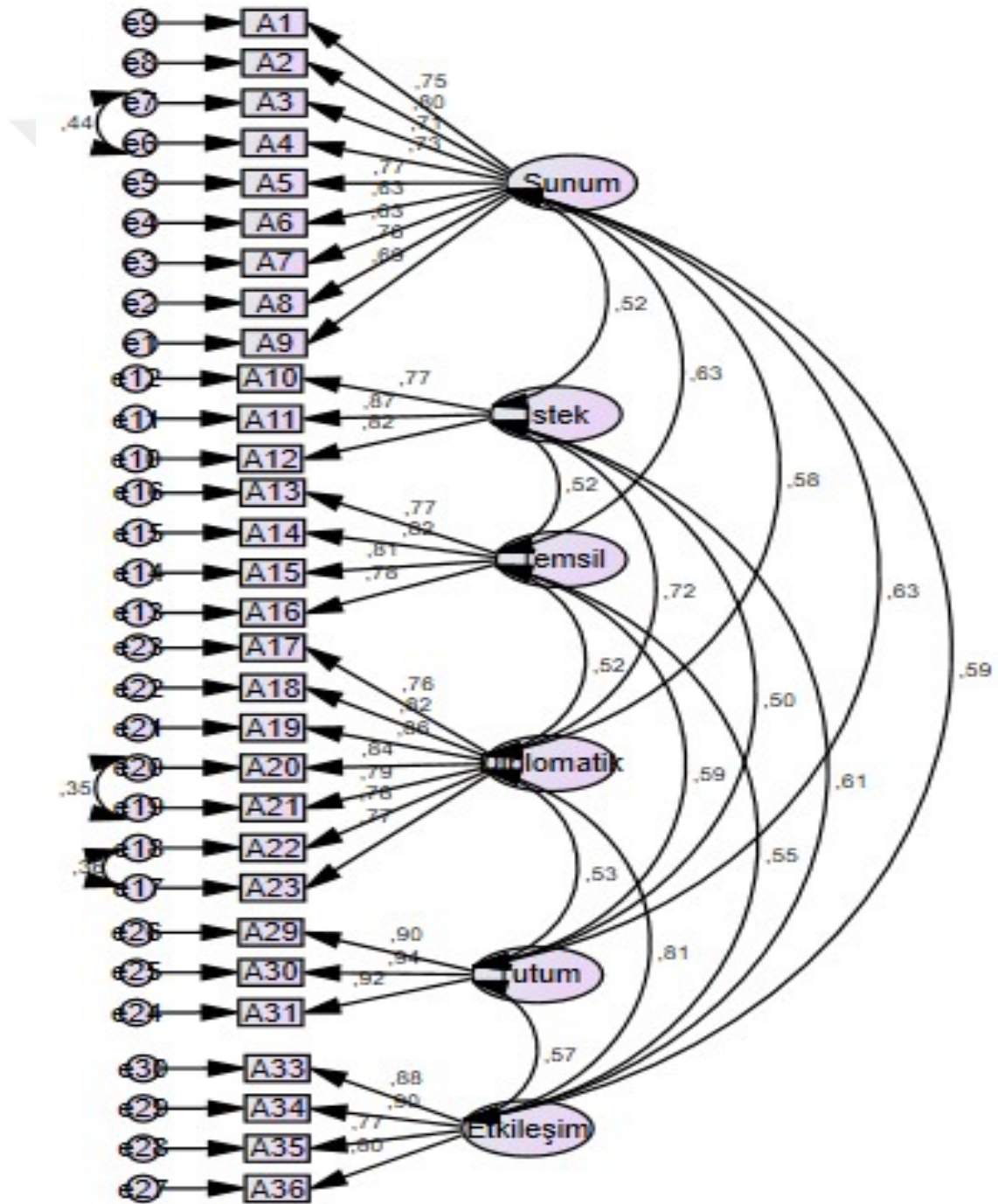
DFA, açımlayıcı faktör analizi ile yapılar arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını, değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörler arasında bağımsızlığın var olup olmadığını ve faktörlerin sınanmak istenen modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Özdamar, 2015). Çok değişkenli istatistiklerde DFA, ölçülen değişkenlerin araştırmacı tarafından daha önce varsayılan yapı sayısına ne ölçüde karşılık geldiğini incelemek için kullanılır. Başka bir deyişle, hipotezleştirilmiş ölçüm modelini doğrulamak veya reddetmek için kullanılır (Tabachnick ve Fidell, 2012).

AFA ile tanımlanan; faktör sayısı, faktör yapısı (alt boyutlar ve ifadelerin dağılımı), faktörler arasındaki ilişki ve uyumların ortaya konulması adına doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Netemeyer vd., 2003). Dolayısıyla DFA modelleri önceden belirlenmiş bir ölçme modeli temelinde gözlenen değişkenlerden faktör oluşturmayı amaçlamaktadır. Her bir faktör gözlenen değişken grupları aracılığıyla ölçülmektedir, esas olan bir

değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arasındaki ilişkidir (Meydan ve Şeşen, 2011). Ölçek geliştirme sürecinin yapı geçerliliği uygulama aşamalarından ilki olan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 36 maddeden oluşan ölçek, 6 faktör yapısı içerisinde 30 madde ile tanımlanmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin ikinci aşaması olarak ölçeğe birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Şekil 3

Ölçeğe İlişkin DFA Yol Diyagramı (1. Düzey)



4.4.2.1. Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

DFA ile elde edilen uygunluk verileri, ölçülmek istenen modelin mevcut durumla ne kadar uyumlu olduğunu belirlemeye yardımcı olmakta ve modelin yapısal geçerliliği bu bağlamda değerlendirilmektedir. Literatürde çeşitli uyum indeksleri (uygunluk istatistikleri) bulunmaktadır ve bu istatistiklerin üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır (Bagozzi vd., 1991). Yapıların doğrulanmasını takiben, DFA'nın verilerle uyum iyiliğini değerlendiren farklı indeksler vardır. Minimum eşik değerleriyle birlikte yaygın olarak kullanılan endekslerden bazıları ve çalışmadan elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Endeksleri

Uyum İndeksleri	Analiz Değeri	Analiz Yorumu	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	143,377		$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$
df (p değeri)	58		$0,05 \leq p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
χ^2/df	2,47	Kabul Edilebilir	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
CFI	0,94	Kabul Edilebilir	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
GFI	0,890	Kabul Edilebilir	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
RMSEA	0,060	Kabul Edilebilir	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	0,860	Kabul Edilebilir	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,951	İyi Uyum	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$
TLI	0,928	İyi Uyum	$0,90 \leq TLI \leq 1,00$	$0,80 \leq TLI$
SRMR	0,04	İyi Uyum	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
IFI	0,936	İyi Uyum	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$	$0,80 \leq IFI$
Chi-squared per degree of freedom (χ^2/df)		Serbestlik Derecesi		
Comparative fit index (CFI)		Karşılaştırmalı Uyum İndeksi		
Goodness of fit index (GFI)		İyilik Uyum İndeksi		
Root mean square error of approximation (RMSEA)		Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)		Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi		
Normed fit index (NFI)		Normlaştırılmış Uyum İndeksi		
Tucker-Lewis Index (TLI)		Tucker-Lewis İndeksi		
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)		Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü		
Incremental Fit Index (IFI)		Artırmalı Uyum İndeksi		

Uyum iyiliği değerleri arasında kontrolün ilk adımı χ^2 (Ki-Kare) anlamlılık testidir. χ^2 (Ki-Kare) değerinin iyi ya da kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer alması araştırmada kullanılan modelin uyumluluğunu göstermektedir. Ayrıca χ^2 (Ki-Kare)

örneklem büyüklüğü/küçüklüğü, modelin karmaşası/karışıklığı başta olmak üzere birçok uyarıcıdan etkilenmektedir (Hair vd., 2014). Örneklem büyüklüğünden etkilenen bir başka değer χ^2/df (serbestlik derecesi) değeridir (Marsh ve Hocevar, 1985). Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde χ^2 (Ki-Kare) ve χ^2/df (serbestlik derecesi) değerleri uyum aralıklarında yer almaktadır.

DFA gibi yapısal eşitlik modellerinin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan göstergelerden biri CFI (karşılaştırılmalı uyum indeksi) değeridir. CFI modelin verilere uyumunun hangi boyutta iyi olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Başka bir ifade ile CFI gözlemlenen verilerle modelin beklenen uyumu arasındaki farkı değerlendirmektedir (Bentler, 1990, s. 238). Araştırmada CFI değeri 0,936 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda modelin veriler mükemmel bir uyum içerisinde olduğu görülmektedir.

GFI (uyum iyiliği indeksi) modelin örneklemde yer alan kovaryans matrisini hangi oranda ölçtüğünü göstermektedir (Waltz vd., 2010). Ayrıca GFI değeri yanında AGFI (düzeltilmiş uyum indeksi) değeri de kullanılmaktadır. AGFI, modelin serbestlik derecesi ve gözlenen değişken sayısına GFI değerinin düzeltilmiş versiyonudur. GFI modelin gözlemlenen veri ile uyumunu, AGFI ise bu uyumu modelin karmaşıklığına göre düzeltilmesini ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). GFI ve AGFI değerlerinin yanında çoğunlukla NFI (normlaştırılmış fit indeks) değeri de kontrol edilmektedir. NFI değeri, modelin açıklanan varyansın gözlemlenen varyansa oranını hesaplayarak modelin uyumunu değerlendirmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Uyum indekslerinden olan CFI, GFI, AGFI ve NFI birlikte kullanılmaktadır. Bu indeksler bir arada kullanılarak modelin uyumunun farklı yönleri değerlendirilir ve daha kapsamlı bir görünüm elde edilir. Çalışmada ortaya çıkan GFI (0,880), AGFI (0,856) ve NFI (0,951) değerleri iyi uyum değerleri arasında yer almaktadır.

Sıklıkla kullanılan uyum indekslerinden bir diğeri ise RMSEA (Root mean square error of approximation) değeridir. Bu indeks, modelin hata terimlerinin ne kadar küçük olduğunu ve modelin ne kadar iyi bir uyum sağladığını belirlemektedir (Steiger, 1990). Ayrıca örneklem modele ne denli uyduğunu da göstermektedir (Hair vd., 2014). RMSEA değerinin yorumlanması, genellikle 0.05'ten küçük olması durumunda modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterir. Ancak, RMSEA değerinin 0.08 veya daha küçük olması kabul edilebilir olarak kabul edilmektedir (Browne ve Cudeck, 1992).

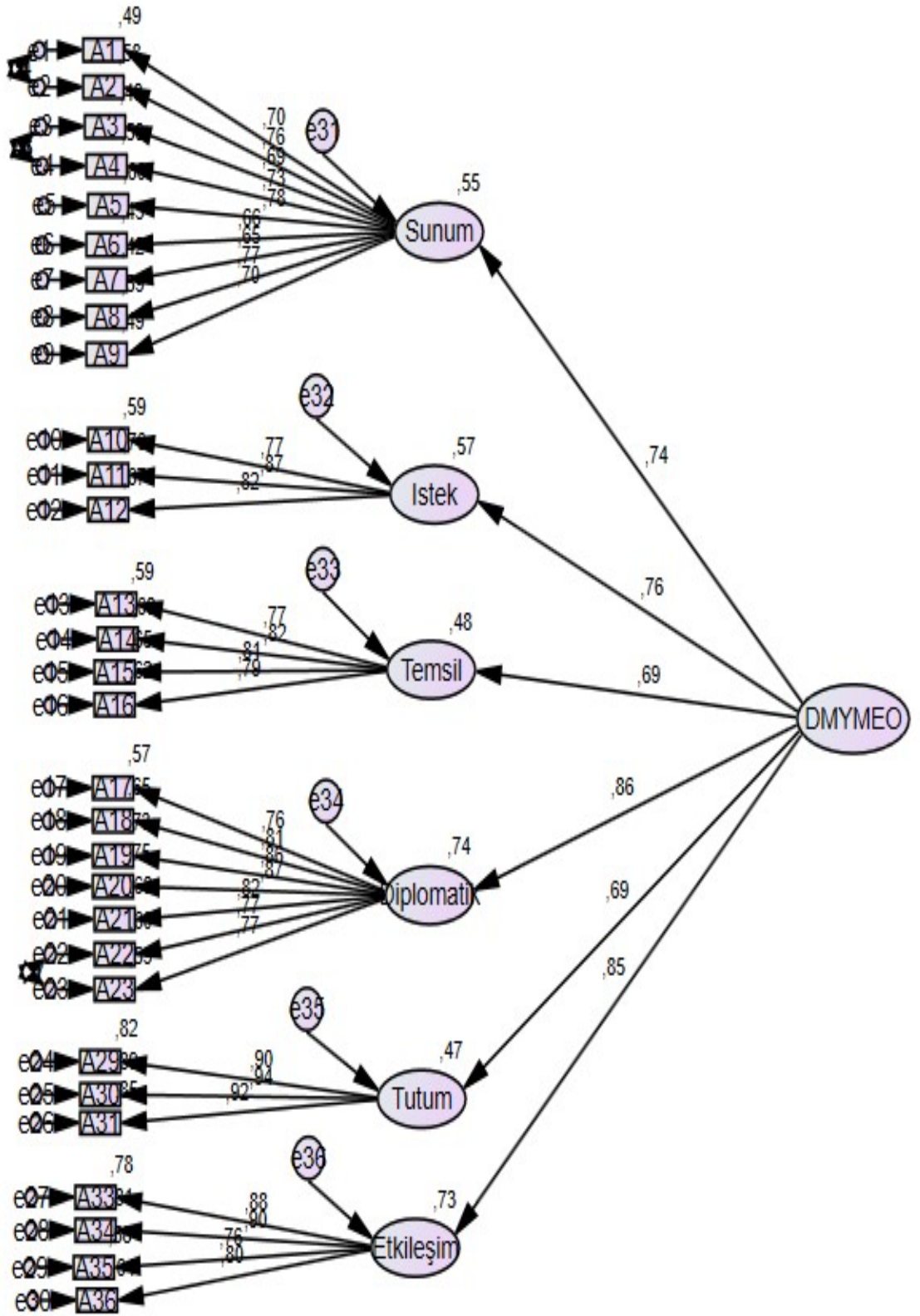
Araştırmadan elde edilen RMSEA değeri 0,06 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır.

SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü), modelin tahmin edilen kovaryans matrisi ile gözlemlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın ortalama kare kök hatasını ifade etmektedir. SRMR değeri, modelin uyumunun ne kadar iyi olduğunu gösterirken aynı zamanda da modelin karmaşıklığına ve serbestlik derecesine de bağlı olarak şekillenmektedir (Hu ve Bentler, 1999). SRMR değeri genellikle 0 ile 0,10 arasında bir değer almaktadır. Değer 0'a ne kadar yakınsa, modelin verilere o kadar iyi uyduğu kabul edilmektedir (Kline, 2011). Çalışmanın SRMR değeri 0,04 olarak hesaplanmış ve iyi uyum değerine sahiptir.

TLI (Tucker Lewis) büyük örneklem grupların sonuçlara olan etkisini ortadan kaldırmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı olan TFI istatistiği model karmaşıklıkça düşme eğilimi göstermektedir (Byrne, 2011). Araştırmada son olarak kontrol edilen uyum indeksi ise IFI (Arttırılabilir Uyum İndeksi) değeridir. IFI örneklemin hacmi konusunda fikir vermekte ve SRMR değerinin olasılığını örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirmektedir (Hair vd., 2014). Araştırmadan elde edilen TLI değeri 0,928 ve IFI değeri ise 0,936 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle her iki sonuç uyum değerleri arasında yer almaktadır.

Şekil 4

Ölçeğe İlişkin DFA Yol Diyagramı (2. Düzey)



4.4.2.2. Ölçüm Modelinin İç Tutarlık Güvenilirliği

DFA süreçleri bireysel yapıları doğrulamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yakınsak geçerlilik, ayırıcı geçerlilik ve diğer uyum indeksleri de dahil olmak üzere farklı geçerlilik testleri kullanılmaktadır (Salisbury vd., 2002).

Tablo 24

Standardize Edilmiş Faktör Yüğü AVE, CR, Cronbach's Alpha Değerleri

Alt Boyutlar	Gösterge	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	AVE	CR	Cronbach'a Alfa
Sunum Etkisi	A1	0,714	0,512	0,904	0,90
	A2	0,767			
	A3	0,698			
	A4	0,729			
	A5	0,771			
	A6	0,647			
	A7	0,643			
	A8	0,764			
	A9	0,699			
İstek	A10	0,769	0,647	0,861	0,86
Oluşturma	A11	0,872			
Etkisi	A12	0,820			
Temsil Etkisi	A13	0,771	0,634	0,874	0,87
	A14	0,820			
	A15	0,812			
	A16	0,783			
Diplomatik Etki	A17	0,755	0,665	0,932	0,93
	A18	0,799			
	A19	0,849			
	A20	0,874			
	A21	0,812			
	A22	0,817			
	A23	0,799			
Tutum Etkisi	A29	0,904	0,849	0,944	0,94
	A30	0,941			
	A31	0,919			
Etkileşim Etkisi	A33	0,882	0,734	0,916	0,90
	A34	0,989			
	A35	0,736			
	A36	0,800			

Doğrulamalı faktör analizinde maddelerin iç tutarlılığı, *bileşik güvenilirlik* (Composite Reliability/ CR) analizi ile hesaplanmaktadır. Cronbach's Alpha çok sayıda değişken olması durumunda yüksek değerler verme eğiliminde olan bir istatistik olmasından dolayı CR değeri Cronbach's Alpha değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. Her iki katsayının $\geq 0,70$ 'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2017). Bilimsel çalışmalarda Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının birlikte verilerek raporlanması uygun olarak görülmektedir (Altunışık vd., 2022). Bu bağlamda Tablo 24'te araştırmada yer alan faktörlerin tamamının $0,70$ 'in üzerinde olduğu görünmektedir.

4.4.2.3. Ölçüm Modelinin Birleşme Geçerliliği

Geliştirilen ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin ardından birleşme geçerliliği sonuçları da incelenmelidir. Ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilişkili olarak bir yapı ölçüsünün varyans miktarını yakalayan ortalama çıkarılan varyans (Average variance extracted/AVE) kullanılarak değerlendirilebilir (Liu vd., 2012). AVE değeri, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilen ve her bir faktörün ayrı ayrı değerlendirilmesinin yapıldığı yakınsal geçerliliktir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Faktör yüklerinin $\geq 0,70$ ve AVE katsayısının $\geq 0,50$ 'den büyük olması birleşme geçerliliğinin koşulu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması beklenmektedir (Chin, 1998).

Çalışmayı ilişkin değerlerin verildiği Tablo 24 incelendiğinde 6 faktöre ilişkin 30 maddenin faktör yükünün $\geq 0,70$ koşulunu sağladığı görünmektedir. Sunum etkisi alt boyutunda yer alan A3 (0,698), A6 (0,647), A7 (0,643) ve A9 (0,699) göstergeli maddelerin oranları $\geq 0,70$ eşğine çok yakın bir görüntü çizmesinden ve sunum boyutundaki AVE ve CR katsayılarının eşik değerini geçmesinden dolayı bu ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

4.4.2.4. Ölçüm Modelinin Ayrışma Geçerliliği

Ayrışma geçerliliği analizinde boyutlara ilişkin AVE karekök katsayılarının, boyutlar arasında korelasyon katsayılarından yüksek olması beklenmektedir. Tablo 25 incelendiğinde AVE karekök katsayılarının diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon katsayısından yüksek olduğu başka bir ifade ile çalışmada ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görünmektedir.

Tablo 25*Korelasyon ve AVE Karekök Katsayıları*

	Sunum Etkisi	İstek Oluşturma Etkisi	Temsil Etkisi	Diplomatik Etki	Tutum Etkisi	Etkileşim Etkisi
Sunum Etkisi	0,715					
İstek Oluşturma Etkisi	0,536	0,804				
Temsil Etkisi	0,627	0,522	0,796			
Diplomatik Etki	0,589	0,704	0,512	0,815		
Tutum Etkisi	0,630	0,500	0,587	0,514	0,921	
Etkileşim Etkisi	0,595	0,606	0,551	0,787	0,565	0,856

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal bilimlerin temel uygulama sahalarından biri olan marka, salt bir pazarlama unsuru olmanın ve bir ürün ya da hizmetin işlevsel unsurlarını temsil etmenin ötesine geçerek; psikoloji, sosyoloji, ekonomi, antropoloji gibi bilimlerin çalışma ve araştırma alanlarının kapsamına dahil olmuştur. Markanın farklı bilimlerce analiz edilmesi yeni marka yaklaşım ve çeşitliliklerini arttırmaktadır. Özellikle markanın kişilik boyutunun oluşması, markaya ilişkin kavramsal kazanımların çoğalmasına neden olmaktadır. Markanın ulaştığı sınırın genişlemesi, markalama sürecinin yönetilmesinde stratejik yönetim anlayışının uygulanmasının gerekliliğini ve markalama işleyişlerinin uzmanlık boyutuna ulaştığını ortaya koymuştur.

Marka olgusuna rastlanıldığı ilk dönemlerde marka ayırt edici unsurları ifade etmekte (Moroko ve Uncles, 2009) ve çoğunlukla ürünleri tanımlamak için kullanılan isim, işaret, sembol, tasarımların bir tür kombinasyonu olarak kullanılmaktaydı (Kotler ve Armstrong, 2011). Küreselleşme, kapitalizm ve rekabetin başlamasıyla marka farkındalığının sadece isim, renk, logo, slogan gibi kimlik unsurları ile sağlanamadığı, tüketicilere değer vadetmek (Kotler ve Gertner, 2002), markanın pazar performansını arttırmak için olumlu marka imajı sunmak (Shocker ve Srinivasan, 1979), kaliteyi garanti etmek ve taklidi önlemek (Kotler, 2011), tüketicilere yönelik verilen sözü tutmak (Neal ve Strauss, 2008) ve tüketicilerde güçlü yönde deneyim sağlamayı amaçlayan strateji üretmek (Schmitt, 1999) üzerine odaklanılmıştır.

Günümüzde markanın konumu ve sunduğu güçlü katkılardan dolayı, birçok çevre tarafından marka kavramının potansiyeli görülmüş ve içselleştirilmeye başlanmıştır. Markalama girişimlerinde bulunanlardan biri de uluslardır. Markanın uluslara entegre olması Anholt (2005a) tarafından ulus markalama ismiyle kavramsallaştırılmıştır.

Ulusların markalamaya yönelmelerinin altında ekonomik kazanım, imaj ve itibar sağlama amacı bulunmaktadır. Bir ülkenin sahip olacağı bu vasıfların en önemli yansıması devletlere olacaktır. Dolayısıyla devletler ulus markalamaya ilgi göstermektedir. Devletlerin ulus markalamaya olan ilgilerinin ve yönelimlerinin en belirgin özelliği ulus markalama proje ve kampanyalarının devletler tarafından organize ve finanse edilmesidir. Birçok devlet ulus markalamaya yatırım yapmakta, devlet bütçesinden pay ayırmakta, ulus markalama çalışmalarını yönetmek için devlet organizasyonu içerisinde

birimler oluşturmaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde ulus markalamasının bir tür devlet politikası olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Devletler ulus markalama ile farklı ülkelerdeki kamuoylarına dokunmakta ve onların zihinlerinde ve gönüllerinde olumlu bir intiba sağlamaya çalışmaktadır. Belirtilen amaca ulaşmada devletler çeşitli yollar ya da başka bir ifade ile iletişim araçlarını kullanmaktadır. Ulus markalama sürecini yöneten tarafta devletler olmasına karşın ülke ve yabancı kamuoyu arasındaki iletişimi ve ilişkiyi kuran iletişim araçlarıdır. Etkin bir ulus markalama yönetimi doğru, etkin ve hedefe ulaşmaya imkan veren iletişim kanalı ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda ulus markalama sürecinde spor organizasyonları, kültür, insan, gastronomi gibi birçok ülke değeri iletişim aracı olarak kabul edilmekte ve kullanılmaktadır. Ulus markalamadaki iletişimcilerden biri de çok uluslu markalardır.

Çok uluslu markalar faaliyet gösterdiği ülkede gerçekleştirmiş olduğu ihracat, istihdam, vergi, yatırım, Ar-Ge, teknoloji transferi, inovasyon, endüstriyel gelişim, yerel tedarikçilerin ve küçük ve orta ölçekteki işletmelerin gelişmesi ülkenin ekonomik kalkınmasına önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal sorumluluk, sanatsal ve kültürel etkinlikler, eğitim faaliyetleri, sponsorluk, çevresel duyarlılık konularındaki girişimleri ile ülkenin toplumsal kalkınmasına da destek olmaktadır. Çok uluslu markaların bütün bu yönlerin toplamıyla misafir ülkenin uluslararası boyuttaki imajına, görünürlüğüne, itibarına değer sunmaktadır. Çok uluslu markaların bir ülkedeki bu denli geniş bir kapsamda çalışması, faaliyette bulunduğu ülkenin halkı ve devlet yöneticileri tarafından ilgi, hayranlık, bağlılık ve vefa ile karşılanmaktadır.

Çok uluslu markaları dışa açılımda ve yabancı kamuoyunda olumlu yönde imaj ve itibar oluşturmada bir iletişim aracı olarak gören kavramlardan biri de marka diplomasisidir. Marka diplomasisi uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisi literatürünün son yıllarda geliştirdiği kavramlardan biridir. Marka diplomasisi, bir ülkenin menşe olduğu markalar üzerinden üst düzey hükümet temsilcileri ve devlet yöneticileri ile diplomatik ilişkiler kurmasını ve gerçekleştirdiği çeşitli ekonomik, sosyal faaliyetlerle halk ile bağ oluşturulmasını sağlayan diplomasideki yeni temsil şeklidir.

Buradan hareketle, bu çalışma çok uluslu markaların menşe olduğu ülkenin ulus markalama ve marka diplomasisi faaliyetlerindeki rolünü araştırmaktadır. Ulus markalamaya dair geliştirilen çeşitli modellerde, çok uluslu markaların iletişim aracı olarak kullanıldığı gösterilmektedir (Anholt, 2007; Hanna ve Rowley, 2007; Odia ve

Isibor, 2014). Marka diplomasisi kuramlarında ise kavram çoğunlukla çok uluslu markaları referans almaktadır (Szondi, 2008).

Çok uluslu markalara ilişkin literatür taramasında, çok uluslu markaların menşe olduğu ülkenin imajından etkilenmesi ve girdiği pazarlarda menşe ülkenin markanın satışlarına, beğenirliklerine olan etkisi üzerine durulmaktadır. Bu çalışmada, çok uluslu markaların menşe olduğu ülkeden etkilenmesinin yerine menşe olduğu ülkeye olan katkıyı ele almaktadır. Buradaki etkiyi ise ulus markalama ve marka diplomasisi bağlamında incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel soruları; “Çok uluslu markaların ulus markalamadaki rolü nedir?” ve “Çok uluslu markaların ülkelerin diplomatik ilişkilerindeki rolü nedir?” olarak belirlenmiştir.

Çalışmada çok uluslu markaların ulus markalama ve marka diplomasisindeki rolünü ölçmek için ölçek geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde DeVellis (2017) tarafından önerilen ölçek geliştirme süreci takip edilmiştir.

Ölçek geliştirmenin ilk aşaması, araştırmayı konu alan kavram(lar)a ilişkin kaynakların taranmasıdır. Bu bağlamda, öncelikle ulus markalama ve marka diplomasisi kavramları marka teorisi ve marka paradigması kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın bir bütünlük sunması ve kavramların marka ile olan entegrasyonun belirginleşmesi çalışmanın içeriğine katma değer sunmaktadır. Ardından ulus markalama ve marka diplomasisi kavramlarına ilişkin derinlemesine tarama yapılmıştır.

Bu süreçte kuramsal araştırma iki anahtar kelimenin yanında, kavramların bileşeni olarak kabul edilen kavramlara yönelik teorikte ve pratikteki araştırmalar da ele alınmıştır. Ulus markalamanın bileşenlerinden; menşe ülke, destinasyon markalama ve kamu diplomasisi kavramları; marka diplomasisi bileşenleri arasından görülen ticari diplomasisi, kurumsal diplomasi, kültürel diplomasi ve ekonomi diplomasi kavramları ölçek geliştirme sürecinde yer alan, literatüre ilişkin araştırmanın yapılması evresi kapsamında incelenmiştir.

Araştırmada ulus markalama ve marka diplomasisi alanlarındaki uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlk görüşmeler kavramlar üzerinde çeşitli çalışmaları bulunan yurtiçi ve yurtdışındaki üniversitelerde araştırmalarını sürdüren akademisyenler ile yapılmıştır. Akademisyenler ile yapılan görüşmelerde literatürden elde edilen çeşitli çıkarımlar da değerlendirilmiştir. Ulus markalama ve marka diplomasisi girişimlerinin devlet kanalı, bütçesi, yönetim ve organizasyonu kapsamında uygulanmasından dolayı Türkiye

Cumhuriyeti bürokratları ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sürecinde Türkiye'nin ulus markalama çalışmalarını yürüten Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisinde bulunularak yapılan girişimler takip edilmiştir.

Çalışma çok uluslu markalar üzerinden tasarlandığından, çok uluslu marka olma özelliğini taşıyan, birden fazla ülkede nihai tüketicilere yönelik faaliyetleri bulunan farklı sektörlerdeki çok uluslu markaların yöneticileri ve sektör temsilcilerinin yer aldığı ticari oluşumların yetkilileri ile görüşmeler sağlanmıştır. Ulus markalama çalışmaları çoğunlukla devletler tarafından yapılıyor olsa da devletler bu alandaki marka, reklam ve halkla ilişkiler profesyonelleri ile çalışmaları yürütmektedir. Buradan hareketle görüşme aşamasına profesyonellerin de fikrine başvurulmuştur. Son olarak araştırmada geliştirilen ölçeğin nihai tüketicilere uygulanacak olmasından dolayı farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin de görüşleri alınmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmeler ve kaynak taramasının ardından 55 ifadenin yer aldığı madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzundaki ifadelerin araştırmanın amacına ve ölçmedeki yetkinliğine uygunluğunu değerlendirmek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşünün ardından 55 ifadenin 19 tanesi kapsam geçerlilik ölçütünün (0,51) altında kalmasından dolayı elenmiş ve ölçek 36 ifadeye inmiştir. Ölçek uygulanmadan önce 56 kişiden oluşan pilot çalışması yapılmış, eksik ya da yanlış anlaşılma mahol verecek ifadelerin olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada çok uluslu marka olarak Türk Hava Yolları markası seçilmiştir. Türk Hava Yollarının Türkiye'nin en değerleri markalarından biri olması, faaliyette bulunduğu ülkelerde nihai tüketicilere ulaşması, çeşitli pazarlama iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanması gibi nedenler Türk Hava Yolları markasının seçilmesindeki belirteçlerdir.

Çalışmanın amacında çok uluslu bir markanın dış pazardaki faaliyetlerinin menşei olduğu ülkeye olan katkısının ulus markalama ve marka diplomasisi bağlamında değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu nedenle geliştirilen ölçeğin ölçümlenme kabiliyetini arttırmak için araştırma yurt dışındaki yabancı kamuoyu üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın yapılacağı ülke olarak Almanya seçilmiştir. Türk Hava Yollarının en fazla uçuş ve Türkiye'nin ithalat ve ihracatını en fazla gerçekleştirdiği ülkelerden birinin Almanya olmasından dolayı araştırmanın saha çalışması için Almanya seçilmiştir. Araştırmada yüz yüze yöntemle 750 veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin 15 tanesi yanlış kodlama, birden fazla seçeneği işaret etme gibi nedenlerden dolayı elenmiş, 735 veri üzerinden açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Buna göre, ölçekteki ifadelerin normallik dağılımı, Cronbach Alpha değeri (0,925), uyum indeksleri ve ayrışma geçerliliğinin beklenen aralıklarda olduğu gözlenmiştir. Ölçekte yer alan 36 ifadeden 6 tanesi belirlen faktör yükünün (%40) altında kalmasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçeğe uygulanan analizler sonucunda çok uluslu markaların ulus markalama ve marka diplomasisindeki rolü “Sunum Etkisi”, “Diplomatik Etki”, “Etkileşim Etkisi”, “Temsil Etkisi”, “Tutum Etkisi” ve “İstek Oluşturma Etkisi” boyutlarıyla ölçümlenmiştir.

Çalışmada çok uluslu markaların, ulusları dış dünya ile birleştirmedeki yönü sunum etkisi boyutuyla tanımlanmıştır. Çok uluslu bir markanın menşe ülkesini yabancı kamuoyuna sunmasında barındırması gereken nitelikler bulunmaktadır. Çok uluslu marka ile ülkenin ilişkilendirilmesi, özdeşleştirilmesi, çok uluslu bir markanın sahip olduğu güçlü marka değeri, uluslararası tanınırlık, ülke temsil gücü ve marka elçisi olarak kabul edilmesi ülkenin sunum sürecini hızlandırmakta ve uluslararası görünürlüğünü arttırmaktadır.

Çok uluslu markaların müşterilerine sunduğu ürün, hizmet ve çeşitli deneyimler karşısında oluşan olumlu yöndeki müşteri memnuniyeti çok uluslu markanın marka değerine katkı sağlamanın yanında menşei olduğu ülkeye de kazanımlar sağlamaktadır. Çalışmada ülkelere dair oluşan kazanımlar istek oluşturma boyutu ile ifade edilmiştir. Olumlu bir çerçevede değerlendirilen çok uluslu marka deneyimlerinin ülkelere, ülkeye seyahat etme isteği, ülke menşeli diğer ürünleri satın alma ve farklı kültürel ürünleri deneyimleme arzusu ya da niyeti oluşturmaktadır. Tüketicilerin gösterdiği yönelimler istek oluşturma etkisi isimiyle tanımlanmıştır. Güçlü bir marka deneyimi olumlamasının yansıması ulusların ülke imajına, itibarına ve ülke marka değerine de sirayet etmektedir. Çalışmada çok uluslu markaların ulus hakkında oluşturduğu etki tutum etkisi boyutuyla tanımlanmıştır.

Çok uluslu markaların ulusları sunma, temsil etme ve elçi rolünde kullanılmasının somut adımlarından biri markanın kurumsal kimlik tasarımı ulus marka kimliği unsurlarını doğrudan kullanması veya izler bulundurmasıdır. Marka kimliği müşteri ile temas eden, marka kişilik ve değerini oluşturan önemli bir faktördür. Kurumsal kimlikte ülkeye ait olan değerlerin kullanılması, çok uluslu markayı ülke ile ilişkilendirmekte ve ülkesine olan aidiyeti sembolize etmektedir. Günümüzde birçok marka, kurumsal marka renginde kendi ülke bayrağındaki renklere yer vermektedir. Çok uluslu markalar ulusların toplumsal ve kültürel değerlerinden beslenmektedir. Bu nedenle markaların ürün tasarımında, hizmet sunumunda, pazarlama iletişiminde ulusun kültürüne, değerlerine,

turizm, tarih ve doğal varlıklarına atıflarda bulunmaktadır. Çok uluslu markaların ulusal kimlik, ulus somut ve soyut varlıklarını kendi marka yönetim ve tutundurma girişimlerinde kullanması çalışmada temsil boyutuyla ele alınmaktadır.

Çok uluslu markaların devlet yöneticisi ve hükümet temsilcileriyle kurduğu diplomatik ilişkiler çalışmada diplomatik etki boyutuyla tanımlanmıştır. Çalışmada çok uluslu markaların faaliyetlerini yürüttüğü ülkede menşei olduğu ülkenin diplomatik ilişkilerini desteklemekte, geliştirmekte, uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemekte, olumlu siyasi etkileşimlerde bulunmakta, iki ülke devlet başkanları arasında etkileşim kurmakta, ve iki ülke arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl girişimlerde bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çok uluslu markaların sağladığı faydalardan bir diğeri ise menşei olduğu ve faaliyette bulunduğu ülke arasında etkileşim sağlamasıdır. İki ülke arasında bir tür köprü olarak konumlandıracağımız çok uluslu markalar ülkelerarası ticari bir katma değer sunmakta ve her iki ülkenin halkları arasında toplumsal ve kültürel bağlantıyı kurmaktadır. Çok uluslu markaların bu yönü etkileşim etkisi ismi ile tanımlanmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmada ülkelerin markalama girişimlerinde ve diplomatik ilişkilerinde çok uluslu markaların rolü incelenmiştir. Geliştirilen ölçek üzerinden elde edilen sonuca göre çok uluslu markaların ulus markalama ve marka diplomasisi faaliyetlerinde rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın akademik katkısı

- Ulus markalamada farklı iletişim kanallarının ülkeye değişen düzeylerde etkisi bulunmaktadır. Örneğin, televizyon dizileri ile spor organizasyonlarının ülkeye sağladığı katkılar farklılık gösterebilmektedir. İletişim araçlarının içeriği, yöntemi, kamuoyuna ulaşma ve ilişki sağlama boyutu değişkendir. Bu çalışma ulus markalamada iletişim aracı olarak kabul edilen çok uluslu markaların ülkelerin ulus markalama çalışmalarına ve marka diplomasisi girişimlerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile birden fazla iletişim kanallarından sadece çok uluslu markalara odaklanmıştır.
- Literatürde genellikle çok uluslu markaların menşei olduğu ülkenin imajından etkilenmesi konusu üzerine yoğunlaşmıştır (Hao vd., 2019). Bir ülkeye ait olumlu ya da olumsuz yöndeki algılar tüketicilerin o ülkeye ait olan markaları satın alma ya da satın almama davranışları sergilemesine etki eden faktörlerden

biridir. Bu çalışmada farklı bir bakış açısı benimsenerek çok uluslu markaların ulus markalamadaki rolü incelenmiştir. Bir markanın uluslararası pazarda elde ettiği başarı kendi marka değerine yönelik olumlu imaj ve itibarın yanında menşei olduğu ülkeye de ulus markalama ve diplomasi bağlamında yansımalarının olduğunu ortaya koymuştur.

- Ulus markalamanın ölçülmesi ile ülkelerin rekabet gücünün ve konumunun belirlenmesinde, büyük bütçeli girişimleri içermesinden dolayı ekinliklerin verimliliklerinin değerlendirilmesinde, kampanyalara dair iyileştirmelerin yapılmasında, markalama konusu başta olmak üzere dışa dönük çalışmalarda karar alma sürecinin efektif çalışmasında, ulus markalama girişimlerinde bulunan diğer ülkeler ile kıyaslamaların yapılmasında, yeni projelerin geliştirilmesinde ve kamuoyunun ülke hakkındaki tutumunun değerlendirilmesinde önemli yararlar sağlamaktadır.
- Kavramsal çalışmalarda ifade edilen çok uluslu markaların uluslar adına sağladığı markalama ve diplomatik düzeydeki yarar ve etkiler bu çalışma ile ampirik olarak sınanmış ve kavramsal boyut ile ölçülen sonuç arasında uyum tespit edilmiştir.
- Çok uluslu markaların diplomatik yönü belirginleştirilmiştir. Diplomatik temsilin yeni boyutu olarak kabul edilen marka diplomasisi kavramının kuramsal çerçevesinin gelişmesine destek olunmuştur.

Araştırmanın pratik katkısı

- Çalışmanın pratik anlamdaki en önemli katkısı devletlere yöneliktir. Yaygın bir etki alanına sahip olan, tüketiciler/vatandaşlar ile güçlü ilişkiler kurabilen çok uluslu markalar ulus markalama ve diplomasisi çalışmalarında sıklıkla kullanılmalıdır. Devletler çok uluslu markaları yumuşak güç oluşturma, iletişim ve ilişki sağlama, faaliyette bulunulan ülkenin devlet yöneticileri, hükümet temsilcileri ve halk ile arasında bağ oluşturma ve imaj inşasında bir değer olarak görmelidir.
- Günümüz dünyasında çok uluslu markalar ülkelere ekonomik bir değer sunmanın ötesinde bir konumda yer almaktadır. Ülkeler kültürlerini, sosyal yaşantılarını, tüketim alışkanlıklarını, değerlerini, inançlarını, insanlarını, spor dallarını markaları üzerinden dünyaya sunmaktadır. Sunduğu ürün ve oluşturduğu

deneyimlerle dünyanın farklı noktalarındaki farklı yaşam biçimi ve kültüre sahip insanlara ulaşmaktadır. Kitlesele bir etki alanına sahip olan, kitleye ulaşmada etkili ve etkin iletişim kanallarını kullanan çok uluslu markaların ülkelerini dış dünyaya sunmadaki etkinliği ve verimliliği devletler tarafından değerlendirilebilecektir.

- Devletler çok uluslu markaları lobicilik, ilişki yönetimi, kriz yönetiminde iletişim unsuru olarak kullanabilirler. Çok uluslu markaların geniş küresel erişimleri, güçlü marka değeri ve itibarları, menşei olduğu ülkenin uluslararası platformlarda çıkarlarını savunmasına ve politikalarını desteklemesine yardımcı olmaktadır. Lobicilik faaliyetleri bağlamında, etkili bağlantıları, sektörel bilgi ve tecrübeleri, ülkeye sağladığı başta ekonomik olmak üzere sosyal katkılardan dolayı hükümetlere ve çeşitli uluslararası kurulaşlara erişim sağlama kolaylığından dolayı politika oluşturma süreci içerisinde yer almaktadır. Çok uluslu markaların profesyonel iletişim stratejileri, kriz deneyimleriyle devletlere kriz yönetme sürecinde hızlı ve etkili bir biçimde kriz yönetimi bağlamında destek olmaktadır. Dolayısıyla devlet-çok uluslu marka ilişkisi belirginleşmekte, birlikte hareket etme ilkesi ile uluslararası ilişkilerde stratejik ortaklık oluşturulabilir, var olan ilişki ise güçlendirilebilir. Araştırmanın sonucunda çok uluslu markaların devletler adına önemli fayda sağlayan tarafların olduğuna ulaşılmıştır.
- Geliştirilen ölçek ile devletler hangi çok uluslu markanın, hangi ülkede, hangi boyutta menşei olduğu ülkeye ulus markalama ve marka diplomasisi bağlamında sağladığı katkı ölçümlenebilir. Ulaşılabacak sonuca göre devletler yüksek etki oranına sahip çok uluslu markaları bir marka elçisi (marka diplomatlığı) olarak görevlendirebilir. Marka elçiliği (marka diplomatlığı) bir unvana dönüştürülebilir, devletler ülkesini temsil etmek için elçi markalara çeşitli avantaj ve destekler verebilir. Böylelikle çok uluslu markalar üzerinden inşa edilecek uluslararası girişimlerin niteliği artırılabilir.
- Geliştirilen ölçek üzerinden özellikle milli sorumluluk bilincine sahip çok uluslu markalar kendilerini sinayabilir faaliyette bulunulan ülkedeki konumuna göre ülkesi adına markalama ve diplomatik ilişkiler kurabilir, güçlendirebilir. uygulanabilir, yönetilebilir, ölçülebilir markalama ve diplomatik çalışmalar tasarlanabilir.

Araştırmanın gelecek çalışmalara önerisi

- Bu çalışma ülkelerin markalama ve diplomatik girişimlerinde çok uluslu markaların rolünü incelemektedir. Ülke temsil gücü özelliğine sahip olan ve devletler adına bir iletişim aracı olarak kabul edilen çok uluslu markaların ülkeler adına sağladığı katkılar derinleştirilebilir.
- Geliştirilen ölçek ile ülke imajı, ülke itibarı, ülke marka algısı, menşe ülke başta olmak üzere ülkeleri ilgilendiren kavramlarla birlikte oluşturulacak model yapıları ampirik boyutta araştırılabilir ve kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılabilir.
- Geliştirilen ölçek üzerinden çok uluslu bir markanın farklı ülkelerdeki etkinliği ölçülebilir ve hangi ülkede daha fazla ya da daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.
- Bir ülkeye ait birden fazla çok uluslu markanın bir ülkedeki etkinliği ölçülebildiği gibi birden fazla ülkedeki etkinliği de ölçümlenebilir.
- Ulus markalama ve marka diplomasisinde iletişim aracı olarak görülen diğer ülke değerlerinin yabancı kamuoyundaki etkinlikleri de ampirik yöntemlerle ölçülebilir.
- Devlet-çok uluslu marka işbirliğine odaklanılabilir, devletlerin çok uluslu markalar ile kurduğu ilişkilerin ülke içi ve ülke dışı toplumlardaki yansımaları değerlendirilebilir.
- Çok uluslu markaların yeni nesil diplomat olarak konumlandırılmasından dolayı oluşan marka elçisi (marka diplomatlığı) kavramının üzerine yoğunlaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (1. Baskı). The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important asset: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <http://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1998). *Strategic market management* (1. Baskı). John Wiley ve Sons.
- Aaker, D. A. (2010). *Bulding strong brands* (1. Baskı). Simon ve Schuster Ltd.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. L., Fournier, S., Allen, D. E. ve Olson, J. (1995). A brand as a character, a partner, and a person: Three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, 391–395.
- Abdi, K., Fullerton, J., Deheshti, M., Kavand, R., Monibi, H. ve Talebpour, M. (2022). Identifying the conceivable diplomatic outcomes of sport diplomacy initiatives. *International Area Studies Review*, 25(4), 322-337. <https://doi.org/10.1177/22338659221120973>
- Abratt, R. ve M. Mingione. (2017). Corporate identity, strategy, and change. *Journal of Brand Management*, 24(2), 129–139. <http://doi.org/10.1057/s41262-017-0026-8>.
- Adegoju, A. (2017). We have to tell our own story: Semiotics of resisting negative stereotypes of Nigeria in the heart of Africa nation branding campaign. *Social Semiotics*, 27(2), 158–177. <https://doi.org/10.1080/10350330.2016.1172827>
- Akıllı, E. (2018). Uluslararası öğrenciler, ulus markalama ve iyi ülke indeksi: Türkiye örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 893-905.
- Akıllı, E. ve Çelenk, B. (2019). Tika's soft power: Nation branding in Turkish foreign policy. *Insight Türkiye*, 21(3), 135-151.
- Aksoy, M. (2022). Türk kamu diplomasisi ve güçlenen Türkiye algısı: 21. yüzyıl perspektifinden değerlendirme. *Cihannüma Sosyal Bilimler Akademik Dergisi*, 1(2), 11-40. <https://doi.org/10.55205/jocsosa.12202264>
- Aktan, H. ve Gür, B. (2023). Ticari diplomasinin uluslararası ticaret açısından önemi üzerine derinlemesine mülakat: Türkiye'nin körfez ülkeleri ile ticari diplomasi örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(110), 6574-6591. <https://doi.org/10.29228/sssj.69153>

- Alammar, F. M. ve Pauleen, D. J. (2022). Business diplomacy in practice: A strategic response to global business challenges. *Journal of General Management*, 48(1), 14-31. <https://doi.org/10.1177/03063070211059943>
- Algan, E. ve Kaptan, Y. (2021). Turkey's TV celebrities as cultural envoys: The role of celebrity diplomacy in nation branding and the pursuit of soft power. *Popular Communication*, 19(3), 222-234. <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1913494>
- Ali-Yrkkö, J. (2010). The role of Nokia in the Finnish economy. A. Jyrki (Ed.), *Nokia and Finland in a sea of change* içinde (1. Baskı, ss. 9-36). Taloustieto Oy.
- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (1. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Amann, W., Khan, S., Salzmann, O., Steger, U. ve Lonescu-Somers, A. (2007). Managing external pressures through corporate diplomacy. *Journal of General Management*, 33(1), 33-50. <https://doi.org/10.1177/030630700703300103>
- Amaro, S., Barroco, C. ve Antunes, J. (2021). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 433-448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V. ve Quan, T. H. M. (2018). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: Integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157-75. <https://doi:10.1057/s41262-018-0118-0>
- Andersen, L. P., Lindberg, F., ve Östberg, J. (2019). Reinvention through Nordicness: Values, traditions, and terroir. C. Lucarelli ve S. Gyimóthy (Ed.), *Nordic place branding: Similarities, differences, and opportunities* içinde (1. Baskı, ss. 11-24). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788974325>
- Andrews, M. ve Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: An empirical study. *International Marketing Review*, 24(3), 350-372. <https://doi.org/10.1108/02651330710755339>
- Ang, I., Isar, Y. R. ve Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest?. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: the upside of global branding* (1. Baskı). Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2004). Editorial's foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4-11.

- Anholt, S. (2005a). *Brand new justice (revised edition)* (1. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005b). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>
- Anholt, S. (2006). Editorial. *Place Branding*, 2(3), 179-182.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions* (1. Baskı). Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity-the role of brand management as a component of national policy. K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: Concepts, issues, practice* içinde (1. Baskı, ss. 22-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – working towards a resolution. *Place Brand and Public Diplomacy*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S. ve Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164-172. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990018>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V. ve Johansson, U. (2014). Brand image and customers willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2014-0525>
- Arndt, R. T. (2005). *The first resort of kings: American cultural diplomacy in the twentieth Century* (1. Baskı). Potomac Books.
- Aronczyk, M. (2008). ‘Living the brand’. Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Aronczyk, M. (2009). How to do things with brands: Uses of national identity. *Canadian Journal of Communication*, 34, 291–296. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2236>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity* (1. Baskı). Oxford University Press.
- Arregle, J.-L., Beamish, P.W. ve Hébert, L. (2009). The regional dimension of mns’ foreign subsidiary localization. *Journal of International Business Studies*, 40(1), 86-107. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.67>
- Arslan, M. M. (2015). Kamu diplomasisi perspektifiyle Turgut Özal dönemi Türk dış politikasının analizi. E. Ertosun ve E. Demirbaş (Ed.), *Turgut Özal değişim, dönüşüm* içinde (1. Baskı, ss. 219-240). Turgut Özal Üniversitesi Yayınları.
- Arvidsson, A. (2006). Brand value. *Journal of Brand Management*, 13(3), 188-92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540261>

- Arvidsson, A. (2007). The logic of the brand. *European Journal of Economic and Social Systems*, 20, 1-27.
- Ashworth, J. G. (2009). The instruments of place branding: How is it done?. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Aslan, E. (2022). *Sahra altı frankofon Afrika ülkelerindeki Türk kamu diplomasisinin Türk hava yolları'nın marka imajına etkisi: Bir yumuşak güç unsuru olarak Türk hava yolları üzerine nicel bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İbn-i Haldun Üniversitesi.
- Asquer, A. (2012). 'What is corporate diplomacy?' *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 53–63. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2009812>
- Assadinia, S., Nathaniel, B., Magnus, H. ve Matthew, R. (2019). Do export learning processes affect sales growth in exporting activities? *Journal of International Marketing*, 27(3), 1–25. <https://doi.org/10.1177/1069031X19848425>
- Atabay, Ç. (2022). *Türk Hava Yolları'nın Türk dış politikasında marka diplomasisi perspektifinden değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Austin, J. R., Siguaw, A. J. ve Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77–92. <https://doi.org/10.1080/0965254032000104469>
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2008) *Media strategies for marketing places in crisis improving the image of cities, countries, and tourist destinations* (1. Baskı). Oxford Press.
- Ayre, C. ve Scally, A. J. (2014). Critical values for lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47, 79-86. <https://doi.org/10.1177/0748175613513808>
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11, 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458. <http://doi.org/10.2307/2393203>
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.6>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: the politics of ambivalence in a brand culture* (1. Baskı). NYU Press.

- Bannister, J. P. ve Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes toward imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004982>
- Barker, C. ve Jane, E. A. (2012). *Cultural studies: Theory and practice* (1. Baskı). SAGE Publications Ltd.
- Barr, M. (2011). Nation branding as nation building: China's image campaign. *East Asia*, 29(1), 81-94. <https://doi.org/10.1007/s12140-011-9159-7>
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology, Statistical Section*, 3, 77-85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- Batı, U. (2013). *Stratejik marka yönetimi* (1. Baskı). Brandage Yayınları.
- Bátora, J. (2005). *Public diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada* (1. Baskı). Clingendael.
- Bayne, N. (2016). How governments conduct economic diplomacy in practice. N. Bayne ve S. Woolcock (Ed.), *The new economic diplomacy: Decision-making and negotiation in international economic relations* içinde (4. Baskı, ss. 59-81). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315555188>
- Bayne, N. ve Woolcock, S. (2016). What is economic diplomacy? N. Bayne ve S. Woolcock (Ed.), *The new economic diplomacy: Decision-making and negotiation in international economic relations* içinde (1. Baskı, ss. 1-14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315555188>
- Bayram, M. ve Emiroğlu, H. (2016). Afrika'da artan Çin nüfuzunun çok yönlü sonuçları. *The Journal of Academic Social Science*, 28, 501-516. <https://doi.org/10.16992/ASOS.1211>
- Bean, G. J. ve Bowen, N. K. (2021). Item response theory and confirmatory factor analysis: Complementary approaches for scale development. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 18(6), 597-618.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J. ve Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(6), 1-13.
- Bélanger, L. (1999). Redefining cultural diplomacy: Cultural security and foreign policy in Canada. *Political Psychology*, 20(4), 677-699. <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139 – 168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bell, F. (2016). Looking beyond place branding: The emergence of place reputation. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 247-254.

- Belloc, M. ve Di Maio, M. (2012). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries. O. E. G. Johnson (Ed.), *Economic challenges and policy issues in early twenty-first century Sierra Leone* içinde (1. Baskı, ss. 226-277). International Growth Center.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Berridge, G. R. (2010). *Diplomacy: Theory and practice* (1. Baskı). Palgrave Macmillan.
- Berridge, G. R. (2015). *Economic and commercial diplomacy* (5. Baskı). Palgrave Macmillan.
- Berridge, G. R. ve James, A. (2001). *A dictionary of diplomacy* (1. Baskı). Palgrave-Macmillan.
- Berridge, G. R. ve James, A. (2003). *A dictionary of diplomacy* (2. Baskı). Palgrave-Macmillan.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bian, X. ve Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Biel, A. (1997). Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199–210. <https://doi.org/10.1080/02650487.1997.11104688>
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boetang, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R. ve Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6(149), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bolewski, W. (2018). Corporate diplomacy as global management. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 4(2), 107-138. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2018.10015293>
- Bolewski, W. (2019). Diplomatic engagement with transnational corporations: A path to sustainable governance. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 5(1), 42-52. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2019.099140>

- Borowiec, S. ve Dave, P. (2016, 11 Ekim). *South Korean live in 'the republic of samsung', where galaxy note 7 feels personal*, Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-samsung-note-7-korea-20161011-snap-story.html> adresinden 10.10.2023 tarihinde alınmıştır.
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J. ve Jones, S. (2007). *Cultural diplomacy* (1. Baskı). Demos.
- Bourny, D., Mirca, D. ve Turcu, C. (2023). The culture-promotion effect of multinationals on trade: The Ikea case. *Culture Promotion of Multinationals on Trade*, 22(4), 771-800. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbac033>
- Brand Finance. (2024). *Finland 25 2024*. <https://brandirectory.com/rankings/finland/>
- Brand Finance. (2024). *Global soft power index*. <https://brandirectory.com/softpower/>
- Brand Finance. (2024). *South Korea 100 2023*. <https://brandirectory.com/rankings/south-korea/>
- Brand Finance. (2024). *Sweden 50 2024*. <https://brandirectory.com/rankings/sweden/>
- Brand Finance. (2024). *Turkey 100 2023*. <https://brandirectory.com/rankings/turkey/>
- Brewer, P. (2007). Psychic distance and Australian export market selection. *Australian Journal of Management*, 32(1), 73-94. <https://doi.org/10.1177/031289620703200105>
- Brijs K., Bloemer, J. ve Kasper H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. ve Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <http://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1992) Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Buhmann, A. ve Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 201-124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Bustos, E. O. (2021). Organizational reputation in public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, 81(4), 731-751. <https://doi.org/10.1111/puar.13363>

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum* (1. Baskı). Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with amos basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)* (1. Baskı). Routledge.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Cambridge Dictionary. (b.t.). *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/adresinden> 10.10.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Carniel, J. (2024). Towards a theory of participatory diplomacy via the Eurovision song contest. *Media, Culture & Society*, 1, 1-17. <https://doi.org/10.1177/01634437231224080>
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1396583>
- Carrière, C. G. (1998). *La diplomatie economique: Le diplomate et le marché* (1. Baskı). Economica.
- Casidy, R., Prentice, C. ve Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651-665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Casprini, E., Melanthiou, Y., Tommaso, P. ve Zanni, L. (2019). Managing founder-based brand identity during succession. *Journal of Brand Management*, 27, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00161-x>
- Castello, E. ve Mihelj, S. (2017). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 558-576. <https://doi.org/10.1177/1469540517690570>
- Castells, M. ve Susser, I. (2002). *The castells reader on cities and social theory* (1. Baskı). Blackwell.
- Cerny, C. ve Kaiser, H. (1977). A Study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*. 12(1), 43-47. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1201_3
- Cha, H., Rhee, Y. ve Chung, C. J. (2017). Comparative nation-branding analysis of big data: Focusing on Korea and Japan. *Journal of Global Information Technology Management*, 20(4), 276-295.

- Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. ve Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479–5486.
- Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, issues, practice* içinde (1. Baskı, ss. 16-33). Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Child, D. (1990). *The Essentials of factor analysis* (2. Baskı). Cassel Educational Limited.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* içinde (1. Baskı, ss. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cho, E. J. R. (2017). Nation branding for survival in North Korea: The arirang festival and nuclear weapons tests. *Geopolitics*, 22(3), 594–622. <https://doi.org/10.1080/14650045.2016.1269753>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Clancy, M. (2009). *Brand new Ireland: Tourism development and national identity in the Irish republic* (1. Baskı). Farnham.
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. *RveD Management*, 47(3), 385-403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>
- Clifton, R. (2004). Opinion pieces ‘where is place branding heading?’. *Place Branding*, 1(1), 12-35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (1. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohn, T. H. ve Hira, A. (2021). *Global political economy: Theory and practice* (1. Baskı). Routledge.
- Comrey, A. L. (1995). Career assessment and the comrey personality scales. *Journal of Career Assessment*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/106907279500300203>
- Comrey, A. L. ve Lee, H. (1992). *A first cours in factor analysis* (1. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Cotirlea, D.A. (2015). Country image vs. country brand: Differences and similarities. *Ecoforum*, 4(1), 165-171.
- Cowan, G., ve Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy in a changing world. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 6-8. <https://doi.org/10.1177/0002716207312143>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cuervo-Cazurra, A. ve Genç, M. (2008). Transforming disadvantages into advantages: Developing-country mnes in the least developed countries. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 957–979.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before gullion: The evolution of a phrase. N. Snow ve N. J. Cull (Ed.), *Routledge handbook of public diplomacy* içinde (2. Baskı, ss. 13-18). Routledge.
- Cummings, M. K. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A Survey* (1. Baskı). Center for Arts and Culture.
- Çarkçı, J. (2020). *Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme kılavuzu* (1. Baskı). Çizgi Kitapevi.
- Çırpan Turan, G. (2020). *Marka diplomasisi perspektifinden marka kişiliği ve ülke kişiliği arasındaki ilişkinin incelenmesi: Küresel Türk markalarına yönelik bir çalışma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (4. Baskı). Pegem Akademi.
- D'Astous, A. ve Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, *Journal of Business Research*, 60(3), 231 – 239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.005>
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M. ve Loo, T. (2018). Brand personality: Theory and dimensionality. *Journal of Product ve Brand Management*, 27(2), 115–127. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>
- Day, G. S. ve Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1-20. <https://doi.org/10.2307/1251261>
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining ‘brand’. *Marketing Theory*, 9(1), 101–105. <https://doi.org/10.1177/1470593108100063>
- De Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts’ interpretation. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

- Del Rio, A. B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Demirbağ Kaplan, M., Yurt, O. ve Kurtuluş, K. (2010). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44, (9/10), 1286–1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme: Kuramlar ve uygulamalar* (3. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Diamond, L. ve McDonald, J. W. (1996). *Multi-track diplomacy: A systems approach to peace (kumarian pressbooks for a world that works)* (1. Baskı). Kumarian Press.
- Diem, K. G. (2002). Using research methods to evaluate your extension program. *The Journal of Extension*, 40(6), 1-4.
- Dijkink, G. (1996). *National identity and geopolitical visions: Maps of pride and pain* (1. Baskı). Routledge.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Ronkainen, A. I. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S consumer to global brands. *Journal of Intenational Marketing*, 16(4), 115-137. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.11>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (1. Baskı). Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Dinnie, K. ve Sevin, E. (2009). The changing nature of nation branding implications for public diplomacy. N. Snow ve N. J. Cull (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (2. Baskı, ss. 137-142). Routledge.
- Dubinsky, Y. (2019). Analyzing the roles of country image, nation branding, and public diplomacy through the evolution of the modern olympic movement physical culture and sport. *Studies and Research*, 84(1), 27-40. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2019-0024>
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 173–186. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990019>
- Echeverri, L., Ter Horst, E., Molina, G. ve Mohamad, Z. (2019). Nation branding: Unveiling factors that affect the image of Colombia from a foreign perspective. *Tourism Planning ve Development*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1362031>

- Egea, M.A., Parra-Meroño, M. C. ve Wandosell, G. (2020). Corporate diplomacy strategy and instruments; with a discussion about corporate diplomacy and cyclical dynamics of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030055>
- Ehn, B., Frykman, J. ve Löfgren, O. (1993). *The Swedishization of Sweden: Transforming the national* (1. Baskı). Natur och Kultur.
- Einarsdóttir, Þ. J. (2020). All that glitters is not gold: Shrinking and bending gender equality in rankings and nation branding. *NORA- Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 28(2), 140–152. <https://doi.org/10.1080/08038740.2020.1745884>
- Ekşi, M. (2018). *Kamu diplomasisi ve ak parti dönemi Türk dış politikası* (1. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- El Gadiry, N. ve Hammuda, I. (2017). The functions and objectives of economic diplomacy. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 350-351. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.4.2018.p7628>
- Elías Jiménez, A. G. (2024). The 1968 olympic games: Tourism as part of nation branding in Mexico. *The International Journal of the History of Sport*, 41(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09523367.2024.2327337>
- Elliot, S. ve Papadopoulos, N. (2016). Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, 69(3), 1157-1116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.031>
- Elliott, R. ve Percy, L. (2007). *Strategic brand management* (1. Baskı). Oxford University Press.
- Eronen, T. (2022). *Pandemic models and image management: South Korea's public diplomacy and nation branding in the context of the covid-19 pandemic*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). University of Turku.
- Erzen, M. Ü. (2014). *Kamu diplomasisi* (1. Baskı). Derin Yayınları.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E. ve Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5), 14–36. <https://doi.org/10.1108/02651339310050057>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>

- Fajardo, T. M., Zhang, J. ve Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549-566. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw048>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fauve, A. (2015). Global Astana: Nation branding as a legitimization tool for authoritarian regimes. *Central Asian Survey*, 34(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/02634937.2015.1016799>
- Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M. ve Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication and Society*, 31(4), 1-7.
- Fetscherin, M. (2010). The measurement and determinants of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows* (1. Baskı). Sage Publications.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss: Introducing statistical method* (2. Baskı). Sage Publications.
- Fitzpatrick, K. R. (2009). *The future of U.S. public diplomacy: An uncertain fate (diplomatic studies)* (1. Baskı). Brill-Nijhoff.
- Fitzpatrick, K. R., White, C. L. ve Bier, L. M. (2020). C-suite perspectives on corporate diplomacy as a component of public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 25-35. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00123-9>
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>
- Florek, M. ve Insch, A. (2008). The trademark protection of country brands: Insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 292-306. <https://doi.org/10.1108/17538330810911271>
- Florek, M., Insch, A. ve Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 276-296. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000036>
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.286>

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fullerton, J.A., Kendrick, A. ve Kerr, G. (2009). Australian student reactions to US tourism advertising: A test of advertising as public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 141-150. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.7>
- Garson, G. D. (2002). *Guide to writing emprical papers, theses, and dissertations* (1. Baskı). Marcel Deccer.
- George, D. ve Mallery, P. (2021). *Ibm spss statistics 27 step by step: A simple guide and reference* (17. Baskı). Routledge.
- Gertner, D. (2007). Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 3-7. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000053>
- Gertner, D. ve Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place Branding*, 1(1), 50-57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990004>
- Gertz, G. (2018). Commercial diplomacy and political risk. *International Studies Quarterly*, 62(1), 94-107.
- Ghodeswar, M. B. (2008) Building Brand identity in competitive market: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 4-12.
- Gienow-Hecht, J. ve Donfried, M. (2010). The model of cultural diplomacy power, distance, and the promise of civil society. J. Gienow-Hecht ve Donfried (Ed.), *Searching for a Cultural Diplomacy* içinde (1. Baskı, ss. 13-30). Oxford: Berghahn Books. <https://doi.org/10.1515/9781845459949-004>
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- Gilmore, F. (2002). A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- Globerman, S. ve Storer, P. (2008). *The impact of 9/11 on Canada-U.S. trade* (1. Baskı). University of Toronto Press Incorporated.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262-280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Gold, E. R. (2006). Intellectual architecture as place brand. *Place Branding*, 2(3), 220-228. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990059>
- Goodman, D. J. (2006). Approaches to law and popüler culture. *Law ve Social Inquiry*, 31(3), 757-784. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4469.2006.00029.x>

- Goodman, M. B. (2006). The role of business in public diplomacy. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 5–7. <https://doi.org/10.1108/02756660610663763>
- Gosling, J. (2021). Maximising soft power: The role of digital diplomacy in building trust with nation-branding. *Global Affairs Review*, 1(2), 1-19.
- Gould, M. ve Skinner, H. (2007). Branding on ambiguity? Place branding without a national identity: Marketing northern ireland as a post-conflict society in the USA. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 100-113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000051>
- Govers, R. ve Go, F. N. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined, and experienced*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
- Green, S. B. ve Yang, Y. (2015). Evaluation of dimensionality in the assessment of internal consistency reliability: Coefficient alpha and omega coefficients. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 34(4), 14-20. <https://doi.org/10.1111/emip.12100>
- Grosse, R. (2005). The bargaining view of government-business relations. R. Grosse (Ed.), *International business and government relations in the 21st century* içinde (1. Baskı, ss. 273–290). Cambridge University Press.
- Grupp, B. (2008, 13 Şubat). *Bob Grupp: Corporate diplomacy in action*, Institute for Public Relationship. <https://instituteforpr.org/bob-grupp-corporate-diplomacy-in-action/> adresinden 27.05.2023 tarihinde alınmıştır.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>
- Gudykunst, W.B. ve Kim, Y.Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (1. Baskı). McGraw-Hill.
- Gul, Z. (2024). Bilateral economic diplomacy between South Korea and Iraq. *Asian Politics ve Policy*, 16(1), 7-29. <https://doi.org/10.1111/aspp.12724>
- Guo, X. (2013). Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1–22.
- Gupta, S., Foroudi, M. M., Väättänen, J., Gupta, S. ve Tiu Wright, L. (2020). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*, 116, 721-733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>
- Güneş Gülal, A. G. ve Akgül Durakçay, F. (2023). Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılında kamu diplomasisi ve iletişim stratejisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22, 519-544. <https://doi.org/10.21547/jss.1357417>

- Güran, M. S. ve Yıldız, S. (2022). The human and culture factor in nation branding: A study on foreign academicians working in Turkey. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 261-277.
- Ha, M. (2008, 23 Haziran). *Samsung shapes Koreas image*, The Korea times. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2023/08/113_26368.html adresinden 11.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- Habermas, J. (2006). *Time of transitions* (1. Baskı). Polity Press.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (1. Baskı). Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (6. Baskı). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling* (1. Baskı). Sage Publications.
- Hakala, U. ve Lemmetyinen, A. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(5), 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. ve Gnoth, J. (2010). Case a: The role of nokia in branding Finland—companies as vectors of nation branding. F. M. Go ve R. Govers (Ed.), *International Place Branding Yearbook 2010* içinde (1. Baskı, ss. 55-65). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230298095_6
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-55. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>
- Handayani, B. ve Rashid, B. (2013). Conceptualisation of nation brand image. *International Journal of Management Studies*, 20(1), 165-183. <https://doi.org/10.32890/ijms.20.1.2013.10384>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1), 97-115. <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>

- Hanna, K. S. (2005). Planning for sustainability: Experiences in two contrasting communities. *Journal of the American Planning Association*, 71(1), 27-40. <https://doi.org/10.1080/01944360508976403>
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2015). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. ve Wu, H. (2019). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding. *The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), 17-32.
- Harrison-Walker, L. J. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135-147. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3521077>
- Hatcher, L. ve O'Rourke, N. (2013). *A step-by-step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling* (1. Baskı). SAS institute.
- He, H., Harris, L. C., Wang, W. ve Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1308-1332. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1170720>
- He, J., Wang, C.L. ve Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: An integrative review and future research directions. *International Marketing Review*, 38(1), 19-35. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2019-0268>
- Helmi, J. Bridson, K. ve Casidy, R. (2020). A typology of organisational stakeholder engagement with place brand identity. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 620-638. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593224>
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. ve Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer association networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(98\)00151-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00151-9)
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274. <https://doi.org/10.1177/1356766707077695>
- Henisz, W. J. (2014). *Corporate diplomacy: Building reputations and relationships with external stakeholders* (1. Baskı). Routledge.
- Herrero-Crespo, A., Gutierrez, H.S.M. ve Garcia-Salmones, M.M. (2016). Influence of country image on country brand equity: Application to higher education services. *International Marketing Review*, 33(5), 691-714. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2015-0028>

- Heslop, L.A., Nadeau, J. ve O'Reilly, N. (2010). China and the olympics: Views of insiders and outsiders. *International Marketing Review*, 27(4), 404-433. <https://doi.org/10.1108/02651331011058581>
- Hewett, K., Hult, G. T. M., Mantrala, M. K., Nim, N. ve Pedada, K. (2022). Cross-border marketing ecosystem orchestration: A conceptualization of its determinants and boundary conditions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 619–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.003>
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988. <https://doi.org/10.1177/014920639502100509>
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B. ve Enz, C. A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 21(1), 100-120. <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Hintch, S. A. (2017). *International brands and culturel diplomacy Nike's "brand diplomacy" and its influence on China-US relations*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). The Ohio State University.
- Hirvonen, T. (2014). From wood to Nokia: The impact of the ict sector in the Finnish economy. *ECFIN Country Focus*, 1(11), 1-7.
- Hodgetts, R. M. ve Luthans, F. (2003). *International management, culture, strategy, and behavior* (1. Baskı). McGraw Hill/Irwin
- Hofstede, G. ve Hofstede, G.J. (2005) *Culture and Organizations—software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival* (1. Baskı). McGraw Hill.
- Hollis, N. (2008). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market* (1. Baskı). Palgrave Macmillian.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding* (1. Baskı). Harvard Business Review Press.
- Holt, D. B. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 299-302. <https://doi.org/10.1177/1469540506068680>
- Hrelja, R., Isaksson, K. ve Richardson, T. (2012). Ikea and small city development in Sweden: Planning myths, realities, and unsustainable mobilities. *International Planning Studies*, 17(2), 125-145.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, X.X. (2016). A research on the evolution of politic business network, relational embedded and family enterprise value: Regarding samsung group as example. *Open Journal of Business and Management*, 4, 696-715. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2016.44069>

- Huijgh, E. (2016). Public diplomacy. C. M. Constantinou, P. Kerr, P. Sharp (Ed.), *The SAGE handbook of diplomacy* içinde (1. Baskı, ss. 437-450). SAGE Publications Ltd.
- Hunt, S. D. (2018). The ethic of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>.
- Hurn, B.J. ve Tomalin, B. (2013). Cultural diplomacy and nation branding. B. J. Hurn ve B. Tomalin (Ed.), *Cross-cultural communication theory and practice* içinde (1. Baskı, ss. 224-240). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230391147_12
- Hutz, C.S., Bandeira, D.R., ve Trentini, C.M. (Org.). (2015). *Psicometria*. Porto Alegre: Artmed.
- Hynes, N., B. Caemmerer, E. Martin, ve E. Masters. (2014). Use, abuse or contribute: A framework for classifying how companies engage with country image. *International Marketing Review*, 31(1), 79–97. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2012-0206>
- Ikea. (b.t.). *About us*. <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/about-us/> adresinden 12.12.2023 alınmıştır.
- In-Young Lee, K. (2015). Dynamic Korea: Amplifying sonic registers in a nation branding campaign. *The Journal of Korean Studies*, 20(1), 113-147.
- Ingenhoff, D. ve Klein, S. (2018). A political leader's image in public diplomacy and nation branding. *International Journal of Communication*, 12, 4507–4532.
- Ingenhoff, D. ve Marschlich, S. (2019). Corporate diplomacy and political CSR: Similarities, differences, and theoretical implications. *Public Relations Review*, 45(2), 348–371. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.01.002>.
- Irwin, D.A., (2001, 26 Kasım). A brief history of international trade policy. *Library of Economics and Liberty*. <https://www.econlib.org/library/Columns/Irwintrade.html> adresinden 17.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- Jaffe, E. D. ve Nebenzahl, I. D. (2006). *National image ve competitive advantage: The theory and practice of place branding* (1. Baskı). CBS Press.
- James, A. ve Berridge, G. (2003). *A dictionary of diplomacy* (2. Baskı). Palgrave Macmillan.
- Jansen, S. C. (2005). Foreign policy, public diplomacy, and public relations: Selling America to the world. L. Artz ve Y.Y. Kamalipour (Ed.), *Bring 'em on: Media and politics in the Iraq war* içinde (1. Baskı, ss. 51-66). Rowman ve Littlefield Publishers.

- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding- brand Estonia. *Journal for the Study of Race, Nation, and Culture*, 14(1), 121-142. <https://doi.org/10.1080/13504630701848721>
- Jaworski, S. P. ve Fosher, D. (2003). National brand identity and its effect on corporate brands: The nation brand effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99-108. <https://doi.org/10.1108/1525383X200300013>
- Jerath, K., Sajeesh, S. ve Zhang, Z. J. (2016). A model of unorganized and organized retailing in emerging economies. *Marketing Science*, 35(5), 756-778. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0962>
- Jiménez-Martínez, C. (2017). Making Chile visible: Purposes, operationalisation and audiences from the perspective of nation branding practitioners. *Geopolitics*, 22(3), 502-524. <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1329724>
- Johanson, J. ve Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83-101. <https://doi.org/10.1023/A:1023219207042>
- Jones, M. O. (2017). Nation branding and celebrity diplomacy in Bahrain. *Celebrity Studies*, 8(2), 324-330. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1312083>
- Jordan, P. (2011). *The Eurovision Song Contest: Nation branding and nation building in Estonia and Ukraine*. (Yayınlanmamış doktora tezi). University of Glasgow.
- Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism?. *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303. <https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609>
- Jönsson, C. ve Hall, M. (2004). Communication: An essential aspect of diplomacy. *Diplomacy*, 4(2), 195-210. <https://doi.org/10.1111/1528-3577.402009>
- Kalaycı, Ş. (2008). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (1. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. ve Baş, M. (2015). Ülke imajı ve marka imajı etkilerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(1), 31-47.
- Kalın, İ. (2011). *Türkiye’de dış politika: 2000’li yıllar, ince güç ve kamu diplomasisi* (1. Baskı). Meydan Yayıncılık.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding, toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaneva, N. ve Popescu, D. (2011). National identity lite: Nation branding in post-communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191-207. <https://doi.org/10.1177/1367877910382181>
- Kaneva, N. ve Popescu, D. (2014). ‘We are Romanian, not Roma’: Nation branding and postsocialists discourses of alterity. *Communication, Culture ve Critique*, 7, 506-523. <https://doi.org/10.1111/cccr.12064>

- Kang, M. ve 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*, 13(1), 52-62. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.1>
- Kang, M., Kim, S. ve Lee, G. (2018). How international political conflict hurts country image and further influences consumers' purchase intention. *International Business Research*, 11(2), 95-102.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (1. Baskı). Kogan Page Publishers.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi* (1. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kayaaslan, E. (2020). *Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve thy (Türk hava yolları örneği)*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (1. Baskı). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Brand research imperatives. *Journal of Brand Management*, 9(1), 4-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540047>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelly, G. (2013, 4 Ekim). *Finland and Nokia: An affair to remember*, Wired UK. <https://www.wired.com/story/finland-and-nokia/> adresinden 11.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- Kervyn, N., Fiske, S. T. ve Malone, C. (2012). Brands as intentional agents' framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J.U., Rather, R.A., Shahid, S. ve Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3/4), 275-297. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2106290>
- Kim, S. I. ve Milner, H. V. (2021). Multinational corporations and their influence through lobbying on foreign policy. C. F. Foley, J. Hines ve David Wessel (Ed.), *Global goliaths: Multinational corporations in a changing global economy* içinde (1. Baskı, ss. 497-536). Brookings Institution Press.

- Kim, Y., Shim, S. ve Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: A study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, 16, 34–47. <https://doi.org/10.1057/crr.2012.22>
- Kinsey, D. F. ve Chung, M. (2013). National image of South Korea: Implications for public diplomacy. *The journal of public diplomacy*, 4(1), 1-12.
- Kirmani, A., Sood, S. ve Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88–101. <https://doi.org/10.2307/1252003>
- Kleine, R. E., Kleine, S. S. ve Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A socialidentity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Kline, R. B. (2011) *Principles and practice of structural equation modeling* (1. Baskı). Guilford Press.
- Knight, G. A., Richard, A. S., Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: The coiscale. *International Business Review*, 12(5), 581-599. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(03\)00077-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(03)00077-5).
- Knott, B., Fyall, A. ve Jones, I. (2013). The nation-branding legacy of the 2010 fifa world cup for South Africa. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 22(6), 569–595. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.663155>
- Knott, B., Fyall, A. ve Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900-923. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0523>
- Kobierecka, A. ve Kobierecki, M. M. (2023). Public diplomacy and nation branding in action: Swiss embassy's participation in the night of museums event in warsaw. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2023, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00306-5>
- Kobierecki, M.M. ve Strożek, P. (2017). Sport as a factor of nation branding: A quantitative approach. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7-8), 697-712. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1403901>
- Kochhar, S. (2018). Corporate diplomacy as an engagement strategy of the nonmarket business environment. K. A. Johnston ve M. Taylor (Ed.), *The handbook of communication engagement* içinde (1. Baskı, ss. 347–356). JohnWiley ve Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch23>
- Koh, J. X., ve Liew, T. M. (2022). How loneliness is talked about in social media during covid-19 pandemic: Text mining of 4,492 twitter feeds. *Journal of Psychiatric Research*, 145, 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.11.015>

- Kolbe, T. H. (2009). Representing and exchanging 3D city models with city gml. J. Lee ve S. Zlatanoca (Ed.), *3D geo-information sciences* içinde (1. Baskı, ss.15-31). Springer Press. https://doi.org/10.1007/978-3-540-87395-2_2
- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: Selfanalysis process toward building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540175>
- Konecnik, M. ve Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Konovalov, S. (2006). *Corporate values in korea: A descriptive study of "samsung man" phenomenon*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Korea Development Institute.
- Kopp, H.W. (2004), *Commercial diplomacy and the national interest* (1. Baskı). The American Academy of Diplomacy.
- Korać, B. N., Bradić-Martinović, A. ve Miletić, B. (2020). Constructing a nation branding model – the case of Serbia. *Geographica Pannonica*, 24(4), 311–324.
- Kostecki, M. ve Naray, O. (2007). Commercial diplomacy and international business. *Discussion Papers in Diplomacy*, 107, 1-42. [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2012\)0000009004](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2012)0000009004)
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and Practice. N.K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends (Review of Marketing Research, Vol. 8)* içinde (1. Baskı, ss. 87-120). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14. Baskı). Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (1. Baskı). Pearson Education-Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1974). *Demarketing: How to reduce the demand* (1. Baskı). Newyork Times.
- Kotler, P. ve Pfpertsch, W. (2006). *B2b brand management* (1. Baskı). Springer.
- Kotler, P., Haider D. ve Rein, I. (1993). *Marketing places, attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations* (1. Baskı). Maxwell Macmillan.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations a strategic approach to building national wealth* (1. Baskı). Free Press.

- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38. <https://doi.org/10.1086/339919>
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(81), 42-61. <https://doi.org/10.31123/akil.436862>
- Köksoy, E. (2016). Yeni diplomatik temsil biçimi olarak marka diplomasisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 242-261. <https://doi.org/10.18094/si.94161>
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2022). Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.995239>
- Kramareva, N. ve Grix, J. (2023). Understanding Russia's identity through Olympic ceremonies. *European. Journal for Sport and Society*, 20(1), 79-100. <https://doi.org/10.1080/16138171.2022.2031518>
- Kristoffersson, S. (2014). *Design by Ikea: A cultural history* (1. Baskı). Bloomsbury Academic.
- Kruckeberg, D. ve Vujnovic, M. (2005). Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities. *Journal of Communication Management*, 9, 296-304. <https://doi.org/10.1108/13632540510621641>
- Krugman, P.R. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3), 17-25. <https://doi.org/10.1093/oxrep/12.3.17>
- Kunczik, M. (1997). *Image of nations and international public relations* (1. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- L'Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607–626. <https://doi.org/10.1177/0002764209347633>
- Laamanen, S. (2013). *The Finland brand in Finnish rock lyrics 1980–1999*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Lapland Üniversitesi.
- Lala, V., Allred, A. T. ve Chakraborty, G. (2009). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66. <https://doi.org/10.1080/08961530802125407>
- Lamm, K. W., Lamm, A. J. ve Edgar, D. (2020). Scale development and validation: methodology and recommendations. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 27(2), 24-35. <https://doi.org/10.4148/2831-5960.1115>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>

- Lebel, J. (2020). Turkish airlines an international strategic instrument for Turkey. *French Institute of International Relations*, 4, 11-59.
- Lee, C. Y. ve Lee, J. Y. (2014). South Korean corporate culture and its lessons for building corporate culture in China. *The Journal of International Management Studies*, 9(2), 33-42.
- Lee, D. (2001). Endgame at the Kennedy round: A case study of multilateral economic diplomacy. *Diplomacy ve Statecraft*, 12(3), 115–138. <https://doi.org/10.1080/09592290108406216>
- Lee, D. (2004). The growing influence of business in UK diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 50–54. <https://doi.org/10.1111/j.1528-3577.2004.00154.x>
- Lee, D. ve Hocking, B. (2010). Economic diplomacy'. R. A. Denemark (Ed.), *The International Studies Encyclopedia, Vol II* içinde (1. Baskı, ss.1216-1227). Wiley Blackwell.
- Lee, I. H. ve Rugman, A.M. (2009). Multinationals and public policy in Korea. *Asian Business ve Management*, 8(1), 59–82. <https://doi.org/10.1057/abm.2008.24>
- Lee, J. Y. (2021). *Nation brand, national prestige, and the social imaginaries of the advanced nation in South Korea*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). University of Massachusetts Amherst.
- Lee, K. M. (2009). *Nation branding and sustainable competitiveness of nations* (1. Baskı). PhD Dissertation.
- Lee, K. M. (2011). Toward nation branding systems: Evidence from brand Korea development. *Journal of International and Area Studies*, 18(1), 1–18.
- Lee, S. T. ve Kim, H. S. (2021). Nation branding in the covid-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Brand and Public Diplomacy*. 17(4), 382–396. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189>
- Lee, S., Toth, E. L. ve Shin, H. (2008). Cognitive categorisation and routes of national reputation formation: Us opinion leaders' views on South Korea. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 272–286. https://doi.org/10.1057/9781137327772_5
- Lee, S.T. (2023). Vaccine diplomacy: Nation branding and China's covid-19 soft power play. *Place Brand Public Diplomacy*, 19, 64–78. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00224-4>
- Lee, S.T. ve Kim, H. S. (2020) Food fight: Gastrodiplomacy and nation branding in Singapore's unesco bid to recognize Hawker culture. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 205–217. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00166-3>
- Leite, L. (2022). Brand valuation: How convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value?. *Journal of Market Analytics*, 2022, 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00201-7>

- Leonard, M., Small, A. ve Rose, M. (2005). *British public diplomacy in the age of schisms* (1. Baskı). Foreign Policy Centre.
- Leonard, M., Stead, C. ve Smewing, C. (2002). *Public diplomacy* (1. Baskı). The Foreign Policy Center.
- Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lindén, C. G. (2021). *Kingdom of Nokia: How a nation served the needs of one company* (1. Baskı). Helsinki University Press.
- Lindqvist, U. (2009). The cultural archive of the Ikea store. *Space and Culture*, 12(1), 43-62. <http://doi.org/10.1177/1206331208325599>
- Lindstedt, J. (2011). Place, identity and the socially responsible construction of place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 42-49. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.36>
- Liu, L., Li, C. ve Zhu, D. (2012). A new approach to testing nomological validity and its application to a second-order measurement model of trust. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(12), 950-975.
- Loo, T. ve Davies, G. (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management?. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550025>
- Lossio Chávez, F. (2022). *Tourism and nation branding: Trends and digital strategies* (1. Baskı). Inter-American Development Bank Press. <http://dx.doi.org/10.18235/0004301>
- Louro, M. J. ve Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17, 849-875. <https://doi.org/10.1362/026725701323366845>
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product ve Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lucarelli, A. ve Brorström, S. (2013). Problematizing place branding research. *The Marketing Review*, 13(1), 65-81.
- Lynn, M. (1986). Determination and quantification of content validity index. *Nursing Research*, 35, 382-386. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>
- Macher, A. (2010). Hungarian cultural diplomacy 1957-1963: Echoes of western cultural activity in a communist country. C. E. Jessica ve M. C. D. Gienow-Hecht (Ed.), *Searching for a cultural diplomacy* içinde (1. Baskı, ss. 75-108). Berghahn.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559–580. <https://doi.org/10.1108/02651331111181411>

- Maheshwari, V. ve Lodorfos, G. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-24. <https://doi.org/10.5430/ijbav5n6p13>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Marat, E. (2009). Nation branding in central Asia: A new campaign to present ideas about the state and the nation. *Europe-Asia Studies*, 61(7), 1123–1136. <https://doi.org/10.1080/09668130903068657>
- Mariutti, G. F. ve Moura Engracia Giraldi, J. M. E. (2020). Country brand personality of Brazil: A hindsight of Aaker's theory. *Place Branding Public Diplomacy*, 16, 251–264. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00153-3>
- Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*, 114, 1–51.
- Mark, S. L. (2010). Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian federation and quebec. *Political Science*, 62(1), 62–83. <https://doi.org/10.1177/0032318710370466>
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562–582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Martin I. M. ve Eroğlu S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Martínez Salinas, E. ve Pina Pérez, J.M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Martinovi, S. (2002). Branding hrvatska: A mixed blessing that might succeed: The advantage of being unrecognizable. *Journal of Brand Management*, 9(4), 315-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 11(3), 1-19. <https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>
- McClory, J. (2014). Love from above: The soft power of aviation. *Aviation: Benefits Beyond Borders*, 2, 30-32.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. D. Lee ve P. Sharp (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* içinde (1. Baskı, ss. 3-27). Palgrave Macmillian.
- Merkelsen, H., ve Rasmussen, R. K. (2016). Nation branding as an emerging field-A institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 99-109. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0018-6>

- Merrilees, B., Miller, D. ve Herrington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46, 1032–1047.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Michelle, M. ve Baskoro, R. (2022). A lesson learned from pioneer of gastrodiploacy: Strategies of utilizing nation brand by the country of white elephants through the global thai campaign. *Journal of International Relations*, 6(1), 60-78. <https://doi.org/10.33021/aegis.v6i1.3469>
- Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3), 229-247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990060>
- Mitchell, J. M. (2015). *International cultural relations* (1. Baskı). Routledge.
- Mogensen, K. (2017). From public relations to corporate public diplomacy. *Public Relations Review*, 43(3), 605–614. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.011>
- Mogensen, K. (2022). Business diplomacy and justification: New post-pandemic' rules of the Game. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 8(1), 21-40. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2022.125219>
- Mogensen, K. (2024). Branding a small state as an innovation business partner. *Place Brand Public Diplomacy* (2024). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00335-8>
- Mohib, A.A. ve Carroll, C. (2024). Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: A case study of Qatar. *Place Brand Public Diplomacy*, (2024). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00326-9>
- Moilanen, T. ve Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities, and destinations: A planning book for place branding* (1. Baskı). Palgrave.
- Moon, M. ve Millison, D. (2005). *Ateşten markalar: İnternet çağında marka sadakati yaratmanın yolları*. (Ş.T. Kalkay, Çev.). Mediacat Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2000).
- Moons, S. J. V. ve Van Bergeijk, P. A. G. (2017). Does economic diplomacy work? A meta-analysis of its impact on trade and investment. *The World Economy*, 40(2), 336–368.
- Morgado, F. F. R., Meireles, J. F. F., Neves, C. M., Amaral, A. C. S. ve Ferreira, M. E. C. (2017). Scale development: Ten main limitations and recommendations to improve future research practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30(3), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s41155-016-0057-1>
- Morgan, M. (2020, 23 Temmuz). *A closer look at samsung offers insights into south korean society*, Stanford University. <https://fsi.stanford.edu/news/closer-look-samsung-offers-insights-south-korean-society> adresinden 10.11.2023 tarihinde alınmıştır.

- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2011). *Destination brands* (1. Baskı). Routledge.
- Moroko, L. ve Uncles, M. D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181-196. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.10>
- Mubarek, B. S. ve Sinha, M. (2023). The role of commercial diplomacy in promoting India as a destination for higher education: A case study of Sudan. *Australasian Accounting Business ve Finance Journal*, 17(1), 205-219. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i1.05>
- Murakami, K. H. (2017). Promoting inbound tourism in Japan. *Journal of Global Tourism Research*, 2(1), 5-10. https://doi.org/10.37020/jgtr.2.1_5
- Murti, D. C. W. (2020) Performing rural heritage for nation branding: A comparative study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 127-148. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1617720>
- Murti, D. C. W., Ratriyana, I. N. ve Asmoro, I. D. (2023). “Dream now, travel tomorrow”: Communicating the nation branding of Indonesia through tourism-based social media. *Howard Journal of Communications*, 34(3), 293–314. <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2169086>
- Mühlbacher, H., Bertschy, M. ve Desbordes, M. (2022). Brand identity dynamics – reinforcement or destabilisation of a sport brand identity through the introduction of esports? *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 421–442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1959628>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>
- Naray, O. (2011). Commercial diplomats in the context of international business. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(1), 121-148. https://doi.org/10.1163/9789004209619_008
- Naray, O. (2012). Commercial diplomacy: An integrative framework. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 1(2), 119-133. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2012.051684>
- Naray, O. (2018). Quantitative evidence on commercial diplomats’ time allocation on roles and activity areas. P. A. G. Van Bergeijk ve S. J. V. Moons (Ed.), *Research handbook on economic diplomacy* içinde (1. Baskı, ss. 109-129). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784710842.00013>
- Nas, A. (2017). *Ulus markalama* (1. Baskı). Kriter Yayınları.

- Nas, A. (2023). Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 183-211. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1180834>
- Neal, W. ve Strauss, R. (2008). *Value creation: The power of brand equity* (1. Baskı). South-Western Educational Publishing
- Nelson, R. ve Izadi, F. (2009). Ethics and social issues in public diplomacy. N. Snow ve N. J. Chell (Ed.), içinde *Routledge handbook of public diplomacy* (2. Baskı, ss. 14-40). Routledge.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications* (1. Baskı). Sage Publications.
- Nimijean, R. ve Carment, D. (2019). *Canada, nation branding and domestic politics* (1. Baskı). Routledge.
- Nirwandy, N. ve Azran Awang, A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>
- Noar, S. M. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling*, 10(4), 622-647. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1004_8
- Nobre, H. ve Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding—multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(5), 699–717. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2025383>
- Nokia. (b.t.). *Our History*. <https://www.nokia.com/we-are-nokia/our-history/#1990s> adresinden 31.05.2023 tarihinde alınmıştır.
- Noy, C. (2006). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research, *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E* (1. Baskı). Tata McGraw-Hill Education.
- Nye, J. S. (2008). *The powers to lead* (1. Baskı). Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004a). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270. <https://doi.org/10.2307/20202345>
- Nye, J. S. (2004b). *Soft power: The means to success in world politics* (1. Baskı). Public Affairs.
- Nye, J. S. (2016). *Yumuşak güç dünya siyasetinde başarının araçları*, (R. İnan-Aydın, Çev.). BB101 Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2004).

- Nye, J. S. ve Keohane, R. O. (1971). Transnational relations and world politics: An introduction. *International Organization*, 25(3), 329-349. <https://doi.org/10.1017/S0020818300026187>
- O'Brien, M. (2023). Cultivating 'the heavies or opinion-forming press': Nation branding, Irish economic development, and the British press, 1958–1966. *Irish Political Studies*, 38(2), 256–277. <https://doi.org/10.1080/07907184.2022.2152796>
- O'Cass, A. ve Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452–475. <https://doi.org/10.1108/08876040310486267>
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64. <https://doi.org/10.1177/0276146700201006>
- Odia, E. ve Isibor, F. (2014). Strategic approach to nation branding: A case of the Nigeria brand. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 204-216. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n3p204>
- Okano-Heijmans, M. (2011). Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, ipe and diplomatic studies. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(1), 7-36. <https://doi.org/10.1163/187119111X566742>
- Okano-Heijmans, M. (2013). *Economic Diplomacy: Japon and the balance of national interests leiden* (1. Baskı). Martinus Nijhoff Publishers.
- Olins, W. (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles* (1. Baskı). Foreign Policy Center.
- Olins, W. (2002). Branding the nation- the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
- Oliver, A. (2010). The need for a public-private approach for Spanish corporate diplomacy. *Contrastes Revista Cultural*, 59, 57-63.
- Ordeix-Rigo, E. ve Duarte, J. (2009). From public diplomacy to corporate diplomacy: Increasing corporation's legitimacy and influence. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0002764209347630>
- Ostberg, J. (2011). The mythological aspects of country of origin: The case of the Sweedishness of Swedish fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 223-234.
- Quelch, J. ve Jocz, K. (2005). Positioning the nation states. *Place Branding*, 1(3), 229-237. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990024>
- Özberk, N. (2010). *İhracat ve yatırım için diplomasi: Türkiye'nin ticari diplomasi uygulaması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2015). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi I* (10. Baskı). Nisan Kitabevi.

- Özen, B. A. (2020). *The effect of economic and political relations on Turkish Airlines' route decisions*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İbn-i Haldun Üniversitesi.
- Öztürk, R. G. ve Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal-Turkish Edition*, 5(10), 317-340.
- Özüdoğru, Ş. ve Yüksel, A. H. (2019). Ulus markalama ve beslendiği kaynaklar: Bir derleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 329-349.
- Pacheco, L. M. ve Matos, A. P. (2022). Foreign presence and export performance: The role of portuguese commercial diplomacy. *The International Trade Journal*, 36(2), 147-169. <https://doi.org/10.1080/08853908.2021.1907262>
- Palant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (2. Baskı). Allen ve Unwin.
- Pamment, J. (2013). West european public diplomacy. M.K.D. Cros ve J. Melissen (Ed.), *European public diplomacy soft power at work*. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy içinde (1. Baskı, ss. 13-38). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137315144_2
- Panagiotopoulou, R. (2012). Nation branding and the olympic games: New media images for Greece and China. *The International Journal of the History of Sport*, 29(16), 2337–2348. <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.744527>
- Pant, D. R. (2005). A place brand strategy for the Republic of Armenia: ‘Quality of context’ and ‘sustainability’ as competitive advantage. *Place Branding*, 1(3), 273-282. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990028>
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. N. Papadopoulos ve L. A. Heslop (Ed.), *Product-country images impact and role in international marketing* içinde (1. Baskı, ss. 3-38). International Business Press.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Brand and Public Diplomacy*, 1, 36–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>
- Papadopoulos, N. ve Hamzaoui-Essoussi, L. (2015). Place images and nation branding in the African context: Challenges, opportunities, and questions for policy and research. *Africa Journal of Management*, 1(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/23322373.2015.994423>
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing* (1. Baskı). International Business Press
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

- Pappu, R., P.G. Quester ve R.W. Cooksey. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Parris, D.L. ve Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product ve Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Pasquali, L. (2010). *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed.
- Pasquier, M. (2008). The image of Switzerland: Between cliches and realities. K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: Concepts, issues, practice* içinde (1. Baskı, ss. 79-96). Elsevier Ltd.
- Passow, T., Fehlmann, R. ve Grahlow, H. (2005). Country reputation-from measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229>
- Pathak, G. (2022). Nation branding, soft Hindutva, and ecotraditionalism in anti-plastics discourses in India. *Identities*, 29(6), 768–786. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2021.1920773>
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (1. Baskı). Sage Publications.
- Peijuan, C., Ting, L. P. ve Pang, A. (2009). Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the "Made in China" controversy. *Public Relations Review*, 35(3), 213-218. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.015>
- Peterson, P. G. (2005). Finding America's voice: A strategy for reinvigorating U.S. public diplomacy. T. Jäger, A. Höse ve K. Oppermann (Ed.), *Transatlantische Beziehungen. Sicherheit-Wirtschaft-Öffentlichkeit* içinde (1. Baskı, ss. 449-465). VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80721-2_24
- Pickton, D. (2008). What is a brand worth?. *Journal of Brand Management*, 15(3), 155-156. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550135>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pinchera, V. ve Rinallo, D. (2020). The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951–1965). *Business History*, 62(1), 151–178. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1332593>

- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler* (1. Baskı). Dönence Yayınları.
- Podzigun, I. (2023, 4 Ağustos). *Diplomatic brand navigating connections success*, LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/diplomatic-brand-navigating-connections-success-igor-podzigun> adresinden 10.10.2023 tarihinde alınmıştır.
- Polese, A. ve Sheranova, A. (2023). When “branding” meets “building:” The consequences of nation branding on identity in Kyrgyzstan and Estonia. *Journal of Baltic Studies*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/01629778.2023.2271889>
- Popovska, B. ve Darcq, J. (2019). European Union nation branding through humanitarian and developmental initiatives-focus on EU aid volunteers. *Academicus International Scientific Journal*, 20, 142-153.
- Porter, M. E. (2015). *Rekabet stratejisi: Sektör ve rakip analizi teknikleri* (1. Baskı). (G. Ulubilgen, Çev.). Aura Kitapları. (Orijinal eserin basım tarihi 2014)
- Potter, E. H. (2004). Branding Canada: The renaissance of Canada’s commercial diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 55-60. <https://doi.org/10.1111/j.1528-3577.2004.00155.x>
- Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada's soft power through public diplomacy* (1. Baskı). McGill-Queen’s University Press.
- Price, L. R. (2017). *Psychometric Methods: Theory into Practice* (1. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Pryor, S. ve Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291-304. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000080>
- Pwono, D. M. ve Memis, S. (2009). Fostering a cultural diplomacy policy dialogue: The quest for stewardship and cooperative engagement. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 39(4), 297–304. <https://doi.org/10.1080/10632920903449076>
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (1. Baskı). Helsinki University of Technology.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 13(1), 130-141.
- Reinhard, K. (2009). American business and its role in public diplomacy. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (2. Baskı, ss. 195-200). Routledge.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective* (1. Baskı). CABI Publishing.

- Rius Ulldemolins, J. ve Zamorano, M. M. (2015). Spain's nation branding project marca España and its cultural policy: The economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 20–40. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.877456>
- Robinson, O. C. (2013). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Rodrigues, C. ve Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to millennials: The relevance of mystery, sensuality, and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product ve Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Rojas-Méndez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product ve Brand Management*, 22(7), 462-472. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0385>
- Rojas-Méndez, J.I., Papadopoulos, N. ve Alwan, M. (2015). Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 18-27.
- Roll, M. (2021, 15 Ekim). *Korean wave (hallyu)*, Martin Roll. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> adresinden 02 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Romaniuk, J., Wight, S. ve Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product ve Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>.
- Rookwood, J. (2019). Access, security, and diplomacy: Perceptions of soft power, nation branding and the organisational challenges facing Qatar's 2022 fifa world cup. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(1). 2644. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0016>
- Rookwood, J. ve Adeosun, K. (2023). Nation branding and public diplomacy: Japan's 2019 rugby world cup and 20(21) olympics, a global economic downturn and the covid-19 pandemic. *Journal of Global Sport Management*, 8(3), 573-593. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1871860>
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Roth, M. S. ve Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-97. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S. ve Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27(2), 94-104. <https://doi.org/10.1093/swr/27.2.94>

- Ruël, H. ve Busschers, S. (2012). The value of commercial diplomacy from an international entrepreneur's perspective. H. Ruel (Ed.), *Commercial diplomacy and international business: A conceptual and empirical exploration* içinde (1. Baskı, ss. 71-103). Emerald Insight.
- Ruël, H. ve Visser, R. (2012). Commercial diplomats as corporate entrepreneurs: Explaining role behaviour from an institutional perspective. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 1(1), 42-79. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2012.049942>
- Saad, M. (2020). Key elements of nation branding: The importance of the development of local human capital in the UAE. V. Pereira, M. Neal, Y. Temouri ve Qureshi, W. (Ed.), *Human Capital in the Middle East. Palgrave Studies in Global Human Capital Management* içinde (1. Baskı, ss. 227-251). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42211-0_9
- Saadah, K. (2017). The impact of samsung scandal in corporate culture in South Korea: Is corporate governance necessary? *Global ve Strategis*, 11(2), 126-134. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.2.2017.126-134>
- Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies, and applications* (1. Baskı). Wiley.
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A. ve Newsted, P. R. (2002). Better theory through measurement: Developing a scale to capture consensus on appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), 91-103. <https://doi.org/10.1287/1319193>
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler* (1. Baskı). Beta Yayınları.
- Saner, R. ve Yiu, L. (2003). *Discussion papers in diplomacy* (1. Baskı). Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Saner, R. ve Yiu, L. (2014). Business diplomacy competence: A requirement for implementing the Oecd's guidelines for multinational enterprises. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(4), 311-333. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341292>.
- Sargın Süngü, E. (2017). *Turkish food culture as a strategic means in Turkey's national publicity: An analysis of Turkish airlines' skylife magazine*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Yeditepe Üniversitesi.
- Sataøen, H. L. (2015). Higher education as object for corporate and nation branding: Between equality and flagships. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(6), 702-717. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2015.1102822>
- Sataøen, H. L. (2019). Sub-sector branding and nation branding: The case of higher education. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 425-438. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0056>

- Saunders, R. A. ve Vessels, J. (2019). Televisual diplomacy: I am the ambassador and Danish nation branding at home and abroad. *Politics*, 39(4), 430-447. <https://doi.org/10.1177/0263395718805403>
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schnapper, D. (1995). *Yurttaşlar cemaati modern ulus fikrine dair*. (Ö. Okur, Çev.). Kesit Yayıncılık (Orijinal eserin basım tarihi 1994).
- Schneider, C. P. (2006). Cultural diplomacy: Hard to define, but you'd know it if you saw it. *The Brown journal of world affairs*, 13(1), 191-203.
- Schoeneman, J. ve Fullerton, J. (2023). Exploring relationships between nation branding and foreign direct investment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 266-279. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00264-4>
- Schriesheim, C. A., Powers, K. J., Scandura, T. A., Gardiner, C. C. ve Lankau, M. J. (1993). Improving construct measurement in management research: Comments and a quantitative approach for assessing the theoretical content adequacy of paper and pencil survey type instruments. *Journal of Management*, 19(2), 385-417. [https://doi.org/10.1016/0149-2063\(93\)90058-U](https://doi.org/10.1016/0149-2063(93)90058-U)
- Schwak, J. (2016). Branding South Korea in a competitive world order: Discourses and dispositives in neoliberal governmentality. *Asian Studies Review*, 40(3), 427-444. <https://doi.org/10.1080/10357823.2016.1193474>
- Selçuk, O. (2012). *Turkish airlines as a soft power tool in the context of Turkish foreign policy, Atatürk institute of modern Turkish history*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Boğaziçi Üniversitesi.
- Shimp, T.A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (1. Baskı). Thomson South-Western.
- Shirkhani, A. M. ve Adeli, I. (2018). Exploring the role of brands in public diplomacy. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 2(4), 675-698. <https://doi.org/10.22059/wsps.2019.269216.1071>
- Shocker, A. D. ve Srinivasan, V. (1979). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 159-180. <https://doi.org/10.1177/002224377901600202>
- Silvanto, S. ve Ryan, J. (2018). An investigation into the core appeals for nation branding to attract and retain talent to enhance a country's competitiveness. *Competitiveness Review*, 28(5), 584-604. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2017-0036>

- Silvanto, S., Ryan, J. ve McNulty, Y. (2015). An empirical study of nation branding for attracting internationally mobile skilled professionals. *Career Development International*, 20(3), 238-258. <https://doi.org/10.1108/CDI-08-2014-0105>
- Şimşek Çetin, Ö. ve Alisinanoğlu, F. (2013). Okul öncesi dönemdeki çocukların yazı farkındalığını değerlendirme kontrol listesinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 15-27.
- Simth, A. D. (2007). *Milli kimlik*. (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1991).
- Skinner, H. ve Kubacki, K. (2007). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 305-316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000072>
- Small, J. M. (2014). Business diplomacy in practice: Advancing interests in crisis situations. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(4), 374-392. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341283>.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. N. Snow ve P.M. Taylor (Ed.), *Routledge handbook of public diplomacy* içinde (1. Baskı, ss. 3-11). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429465543>
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows of the mind. *Psychological Inquiry Journal*, 13(4), 249-275. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1304_01
- Søndergaard, M. (2014). Corporate business diplomacy: Reflections on the interdisciplinary nature of the field. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(4), 356-371. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341296>.
- Song, Y.A. ve Sung, Y. (2013). Antecedents of nation brand personality. *Corporate Reputation Review*, 16, 80-94. <https://doi.org/10.1057/crr.2012.24>
- Souiden, N., Pons, F. ve Mayrand, M.E. (2011). Marketing high tech products in emerging markets: The differential impacts of country image and country of origin's image. *Journal of Product ve Brand Management*, 20(5), 356 – 367.
- Ståhlberg, P. ve Bolin, G. (2016). Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity, and cosmopolitan imagination. *Social Identities*, 22(3), 274-290. <https://doi.org/10.1080/13504630.2015.1128812>
- Steger, U. (2003). *Corporate diplomacy: The strategy for a volatile, fragmented business environment* (1. Baskı). Wiley.
- Steiger, J. H. (1990) Structural Model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4
- Stieler, M. ve Germelmann, C. C. (2018). Actor engagement practices and triadic value co-creation in the team sports ecosystem. *Journal of Research and Management*, 40(4), 30-43.

- Su, J. ve X. Tong. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product ve Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Sultan, P. ve Wong, H.Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Sun, Q. ve Paswan, A. (2011). Country branding using product quality. *Journal of Brand Management*, 19(2), 143–157. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.20>
- Sun, Q., Paswan, K. ve Tieslau, M. (2016). Country resources, country image, and exports: Country branding and international marketing implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233-246. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1211782>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H. ve Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology ve Marketing*, 32, 121–132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Supphellen, M. ve Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4), 385-395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540085>
- Suren, L. ve Ruël, H. (2014). International business diplomacy: A strategy for increasing mnc's performance?. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(4), 1-14.
- Swedish Institute. (b.t.). *Our Mission*. <https://si.se/en/about-si/our-mission/> adresinden 27.05.2023 tarihinde alınmıştır.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The central and eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000044>
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding conceptual similarities and differences* (1. Baskı). Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Szondi, G. (2009). Central and eastern european public diplomacy: A transitional perspective. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.), *Routledge International Handbooks* içinde (2. Baskı, ss. 292-313). Routledge.
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4). 333-343. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.32>
- Şekerli, E. (2021). Kurulştan günümüze Türk Hava Yolları'nın dönüşümüne yönelik bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 849-876.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Person Education.

- Tamer, A., Dina, A. ve Sara, A. (2019). The role of advertising design in nation branding (with applying to India branding campaign in 2002). *Journal of Architecture and Humanistic Sciences*, 18(4), 80-91
<https://doi.org/10.21608/MJAF.2019.10736.1043>
- Telci, E.E. ve Kantur, D. (2014). University reputation: Scale development and validation. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 28(2), 49-74. <https://doi.org/10.53378/353026>
- Temporal, P. (2001). *Branding in Asia: The creation, development, and management of Asian brands for the global market* (1. Baskı). John Wiley ve Sons Revision Edition.
- Tesfom, G., Lutz, C. ve Ghauri, P. (2004). Comparing export marketing channels: Developed versus developing countries. *International Marketing Review*, 21(4/5), 409-422. <https://doi.org/10.1108/02651330410547117>
- Tezbaşaran, A. (2008). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu* (1. Baskı). Türk Psikologlar Derneği.
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product ve Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Topçu, H. (2019). *Yerel'den global'e thy'nin yükseliş dönemi* (1. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Touraine, A. (2000). *Can we live together? Equality and difference* (1. Baskı). Polity Press.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, 1, 65–100.
- Turgut, K. B. (2023). *Ekonomik diplomasi aktörü olarak Türk hava yolları'nın analizi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (b.t.). *Türk dil kurumu sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10.10.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Hava Yolları. (b. t.). *Hikayemiz*. <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/> adresinden 14.12.2023 tarihinde alınmıştır.
- Türnüklü, D. A. (2000). Türk ve İngiliz ilköğretim öğretmenlerinin sınıf içi davranış yönetim stratejilerinin karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(23), 449-466.

- Twitchell, J. B. (2005). *Branded nation: The marketing of megachurch* (1. Baskı). Simon ve Schuster. <https://doi.org/10.1353/rhe.2005.0088>
- Udovič, B. (2011). Slovene commercial diplomacy in the western Balkan countries. *Communist and Post-communist Studies*, 44(4), 357-368. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2011.10.010>
- Uslu, M. (2022). Commercial diplomacy in the context of export sophistication: The mikta case. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 189-197.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Uzun, M. C. (2018). *Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bir destinasyon markalaması örneği olarak ulus markalaması üzerine detaylı bir araştırma: Türkiye gücünü ve potansiyelini keşfet*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Ülker Demirel, E. (2020). Ülke imajının satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici yakınlığı, ürün-ülke imajı ve ürün yargılarının aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1225-1238. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.907>
- Ünal, U. (2017, 10 Temmuz). *Ülke markalaması üzerinden kamu diplomasisi ve Türkiye analizi*, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM). https://tasam.org/trTR/Icerik/45109/ulke_markalamasi_uzerinden_kamu_diplomasisi_ve_turkiye_adresinden 10.10.2023 tarihinde alınmıştır.
- Valerisha, A. ve Ahadisuryo, R. F. (2020). Ikea in Indonesia: The synergy of Swedish public diplomacy and nation branding. *Jurnal Social Politic*, 6(1), 85-97. <https://doi.org/10.22219/sospol.v6i1.11170>
- Van Bergeijk, P. A., Yakop, M. ve de Groot, H. L. (2011). The economic effectiveness of diplomatic representation: An economic analysis of its contribution to bilateral trade. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(1-2), 101-120. <https://doi.org/10.1163/187119111X566751>
- Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540234>
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- Van Ham, P. (2004). Where is place branding heading?. *Place Branding*, 1(1), 12-35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002>
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>

- Varga, S. (2013). The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy ve Social Criticism*, 39(8), 825-845. <https://doi.org/10.1177/0191453713494969>
- Varol, A. (2020). *Kurumsal diplomasi* (1. Baskı). Cinius Yayınları.
- Velicer, W. F. ve Jackson, D. N. (1990). Component analysis versus common factor analysis: Some issues in selecting an appropriate procedure. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 1-28.
- Veloutsou, C. ve Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and brand management. *Journal of Product ve Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Veneziano, L. ve Hooper, J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 67-70.
- Verlegh, P. W. J. ve Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Volcic, Z. ve Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5(1), 598-618.
- Vujačić, L. (2013). Madonna, glamour, and politics: Nation branding and pop concerts in the promotion of montenegro as an elite tourist destination. *History and Anthropology*, 24(1), 153-165. <https://doi.org/10.1080/02757206.2012.759111>
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Walter, N., Clef, T. ve Lin, I. C. (2014). Can you feel it? – The effect of brand experience on brand equity. *Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.
- Waltz, C.F., Strickland, O.L, ve Lenz, E.R. (2010) *Measurement in nursing and health research* (1. Baskı). Springer Publishing Company.
- Wang, J. (2006a). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32, 91-96. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001>
- Wang, J. (2006b). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41-49. <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>
- Warnaby, G. ve Medway, D. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641-653. <https://doi.org/10.1108/03090560810862552>
- Warnaby, G. ve Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing? *Marketing Theory*, 13(3), 345-363. <https://doi.org/10.1177/1470593113492992>

- Washburn, J. H. ve Plank, E. P. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Wästberg, O. (2009, 8 Temmuz). *The brand symbiosis of Sweden and Ikea*, Nation-branding. <https://nation-branding.info/2009/07/08/brand-symbiosis-sweden-ikea/> adresinden 31.12.2023 tarihinde alınmıştır.
- Watkins, M. D. (2007, 18 Mayıs). *The rise of corporate diplomacy (finally!)*, Harvard Business Review Blog. <https://hbr.org/2007/05/the-rise-of-corporate-diplomac>. adresinden 12.12.2022 tarihinde alınmıştır.
- Webster, F. ve Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184>
- Weick, K. E. (1988). Enacted sensemaking in crisis situations. *Journal of Management Studies*, 25(4), 305-317. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1988.tb00039.x>
- Westermann-Behaylo, M. K., Rehbein, K. ve Fort, T. (2015). Enhancing the concept of corporate diplomacy: Encompassing political corporate social responsibility, international relations, and peace through commerce. *Academy of Management Perspectives*, 29(4), 387–404. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0133>.
- White, C. L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country of origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 110-118. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.6>
- White, C. L. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4(3), 305-321. <https://doi.org/10.1177/2046147X15614883>
- White, C. ve Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 324–337. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.13>
- White, C., Vanc, A. ve Coman, I. (2011). Corporate social responsibility in transitional countries: Public relations as a component of public diplomacy in Romania. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 1–12. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2010.549815>
- Widler, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 144-150. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000055>
- Wieland, A., Durach, C. F., Kembro, J. ve Treiblmaier, H. (2017). Statistical and judgmental criteria for scale purification. *Supply Chain Management: An International Journal*, 22(4), 321-328. <https://doi.org/10.1108/SCM-07-2016-0230>
- Williams, B., Onsman, A. ve Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.9>

- Wolf, C. ve Rosen, B. (2004). *Public Diplomacy: How to think about and improve it* (1. Baskı). RAND Corporation.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3(2), 1-27.
- Wymer, W. ve Alves, H.M.B. (2012). A review of scale development practices in nonprofit management and marketing. *Economics ve Sociology*, 5(2), 143-151.
- Yağmurlu, A. (2019a). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: Bir elmanın iki yarısı mı?. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 122-138.
- Yağmurlu, A. (2019b). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1210-1238. <https://doi.org/10.18094/josc.596331>
- Yang, S. U. ve Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (bmpr) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359. <https://doi.org/10.1080/10627260802640773>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74- 85.
- Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 133-150. <https://doi.org/10.15869/itobiad.811944>
- Yeo, W. S. ve Oh, M. Y. (2004). A study on the relationship between brand equity and components. *Korean Marketing Review*, 19(4), 155-184.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 251-264. <https://doi.org/10.17556/erziefd.297741>
- Yi, J. (2009). A measure of knowledge sharing behavior: Scale development and validation. *Knowledge Management Research ve Practice*, 7(1), 65-81. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2008.36>
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yıldırım, A. ve Ateş, N. B. (2017). Kamu diplomasisi aracı olarak küresel markalar ve marka diplomasisi. *Premium E-Journal of Social Sciences*. 1(1), 41-58. <https://doi.org/10.37242/pejoss.4>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (1. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

- Yılmaz, A. N. ve Kılıçoğlu, G. (2017). Balkanlar'da ytb ve tika'nın Türk kamu diplomasisi kurumları olarak faaliyetleri ve Türkiye'nin bölgedeki yumuşak gücüne etkileri. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 115-131.
- Yomjinda, C. (2013). *South Korea nation branding strategy: Strength, weakness, and future Trends*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Chulalongkorn University.
- Yurdabakan, İ. ve Çüm, S. (2017). Davranış bilimlerinde ölçek geliştirme (açıklayıcı faktör analizine dayalı). *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11(2), 108-126. <https://doi.org/10.21763/tjfmpe.317880>
- Yurdagül, H. (2005). The congeneric test theory and the congeneric item analysis: An application for unidimensional multiple-choice tests. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 38(2), 21-47. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000116
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indeklerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Kitabı* içinde (ss. 1-5). Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Zaharna, R.S. (2009). Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives-information and relational communication frameworks. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (1. Baskı, ss. 86-100). Routledge.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>.
- Zavattaro, S. ve Fay, D. (2019). Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign. *Tourism Management*, 70(6), 42-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.013>
- Zemanek, A. S. (2018). Nation branding in contemporary Taiwan: A grassroots perspective. *Culture, Theory and Critique*, 59(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/14735784.2018.1431949>
- Zenker, S. ve Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Zeybek, B. (2019). Ülke marka kişilikleri üzerine bir analiz: Turkey home kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(6), 1325-1340. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.542820>
- Zhao, K. (2013). Foreign cultural relations and cultural diplomacy. Zhang, L. (Ed.), *Chinese culture and diplomacy* içinde (5. Baskı, ss. 1-45). Intellectual Property Press.

- Zheng, J., You, L., Lou, T., Chen, N., Lai, D., Liang, Y., Li, Y., Gu, Y., Lv, S. ve Zhai, C. (2010). Development and psychometric evaluation of the dialysis patient-perceived exercise benefits and barriers scale. *International Journal of Nursing Studies*, 47, 166-180. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2009.05.023>
- Zhou, Y. (2019). A mixed methods model of scale development and validation analysis. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 17(1), 38-47. <https://doi.org/10.1080/15366367.2018.1479088>
- Zwakala, K. M. ve Steenkamp, P. (2021). Brand identity-image congruence: A framework for business-to-business banks in South Africa. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(3), 283–305. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1974170>



EKLER

Ek 1. Madde Havuzu

<i>Maddeler</i>	<i>İfade</i>
Madde-1	Bu marka (ülke adı) görünürlüğü artırılmaktadır.
Madde-2	Bu marka (ülke adı) bir temsil gücüdür.
Madde-3	Bu marka (ülke adı) ile ilişkilendirilmektedir.
Madde-4	Bu marka (ülke adı) ile özdeşleşmektedir.
Madde-5	Bu marka (ülke adı) marka elçisidir.
Madde-6	Bu marka (ülke adı) iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.
Madde-7	Bu marka (ülke adı) ekonomik (ticari) varlığıdır.
Madde-8	Bu marka (ülke adı) dış dünyaya açılımda rol oynamaktadır.
Madde-9	Bu marka (ülke adı) karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.
Madde-10	Bu marka (ülke adı) seyahat etme isteği oluşturmaktadır.
Madde-11	Bu marka (ülke adı) menşei diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.
Madde-12	Bu marka (ülke adı) kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.
Madde-13	Bu marka (ülke adı) kültürünü öğrenme isteği oluşturmaktadır.
Madde-14	Bu marka (ülke adı) tarihini öğrenme isteği isteği oluşturmaktadır.
Madde-15	Bu marka (ülke adı) dilini öğrenme isteği isteği oluşturmaktadır.
Madde-16	Bu marka (ülke adı) sosyal yaşantıyı öğrenme isteği isteği oluşturmaktadır.
Madde-17	Bu marka (ülke adı) insanlarla tanışma isteği isteği oluşturmaktadır.
Madde-18	Bu marka (ülke adı) ekonomik (finansal) gücünü desteklemektedir.
Madde-19	Bu marka (ülke adı) sosyal politikalarını (insani yardım vb.) desteklemektedir.
Madde-20	Bu marka (ülke adı) sosyo-kültürel gelişmişliğini desteklemektedir.
Madde-21	Bu marka (ülke adı) çevresel sürdürülebilirliğini (sıfır atık, enerji verimliliği, yeşil politikalar vb.) desteklemektedir.
Madde-22	Bu markanın marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) (ülke adı) izler bulunmaktadır.
Madde-23	Bu markanın hizmet sunumunda (ülke adı) izler bulunmaktadır.
Madde-24	Bu markanın reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) (ülke adı) izler bulunmaktadır.
Madde-25	Bu marka (ülke adı) kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.
Madde-26	Bu marka (ülke adı) hakkında ilgi uyandırmaktadır.

Madde-27	Bu markanın değerleri (ülke adı) değerleri ile eşleşmektedir.
Madde-28	Bu marka (ülke adı) hakkında bilgi sağlamaktadır.
Madde-29	Bu marka (ülke adı) yönelik sempati oluşturmaktadır.
Madde-30	Bu marka (ülke adı) yönelik bir hayranlık oluşturmaktadır.
Madde-31	Bu marka (ülke adı) yönelik iyi hisler oluşturmaktadır.
Madde-32	Bu marka (ülke adı) yönelik olumsuz düşünceleri değiştirmektedir.
Madde-33	Bu marka (ülke adı) diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.
Madde-34	Bu markanın olumlu siyasi etkileşimleri vardır.
Madde-35	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.
Madde-36	Bu marka (ülke adı) dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.
Madde-37	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.
Madde-38	Bu marka (ülke adı) ve yabancı ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.
Madde-39	Bu marka (ülke adı) uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.
Madde-40	Bu marka yöneticileri (ülke adı) devlet yetkilileri ile hareket etmektedir.
Madde-41	Bu markanın küresel hedefleri (ülke adı) küresel hedefleri ile uyumaktadır.
Madde-42	Bu marka (ülke adı) menşeli işletmeler arasında diplomatik misyona sahip en belirgin marka konumundadır.
Madde-43	Bu marka (ülke adı) ülke algısına olumlu katkı sağlamaktadır.
Madde-44	Bu marka (ülke adı) ülke rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır.
Madde-45	Bu marka (ülke adı) hakkında olumlu görüş oluşturmaktadır.
Madde-46	Bu marka (ülke adı) hakkında olumlu görüşleri güçlendirmektedir.
Madde-47	Bu marka (ülke adı) ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.
Madde-48	Bu marka (ülke adı) ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.
Madde-49	Bu marka (ülke adı) ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.
Madde-50	Bu marka (ülke insanı) halkı için milli bir gururdur.
Madde-51	Bu marka (ülke adı) dünyadaki saygınlığını arttırmaktadır.
Madde-52	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.
Madde-53	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.
Madde-54	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.
Madde-55	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.

Ek 2. Maddelerin Kodlanması

Maddeler	İfade	Ölçek Kodu
Madde-1	Bu marka (ülke adı) görünürlüğünü arttırmaktadır.	A1
Madde-2	Bu marka (ülke adı) bir temsil gücüdür.	A2
Madde-3	Bu marka (ülke adı) ile ilişkilendirilmektedir.	A3
Madde-4	Bu marka (ülke adı) ile özdeşleşmektedir.	A4
Madde-5	Bu marka (ülke adı) marka elçisidir.	A5
Madde-6	Bu marka (ülke adı) iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.	A6
Madde-7	Bu marka (ülke adı) ekonomik (ticari) varlığıdır.	A7
Madde-8	Bu marka (ülke adı) dış dünyaya açılımında rol oynamaktadır.	A8
Madde-9	Bu marka (ülke adı) karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	A9
Madde-10	Bu marka (ülke adı) seyahat etme isteği oluşturmaktadır.	A10
Madde-11	Bu marka (ülke adı) menşeli diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.	A11
Madde-12	Bu marka (ülke adı) kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.	A12
Madde-22	Bu markanın marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) (ülke adı) izler bulunmaktadır.	A13
Madde-23	Bu markanın hizmet sunumunda (ülke adı) izler bulunmaktadır.	A14
Madde-24	Bu markanın reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) (ülke adı) izler bulunmaktadır.	A15
Madde-25	Bu marka (ülke adı) kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	A16
Madde-33	Bu marka (ülke adı) diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.	A17
Madde-34	Bu markanın olumlu siyasi etkileşimleri vardır.	A18
Madde-35	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.	A19
Madde-36	Bu marka (ülke adı) dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.	A20
Madde-37	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.	A21
Madde-38	Bu marka (ülke adı) ve yabancı ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	A22
Madde-39	Bu marka (ülke adı) uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.	A23
Madde-40	Bu marka yöneticileri (ülke adı) devlet yetkilileri ile hareket etmektedir.	A24
Madde-41	Bu markanın küresel hedefleri (ülke adı) küresel hedefleri ile uyumaktadır.	A25
Madde-42	Bu marka (ülke adı) menşeli işletmeler arasında diplomatik misyona sahip en belirgin marka konumundadır.	A26
Madde-45	Bu marka (ülke adı) hakkında olumlu görüş oluşturmaktadır.	A27
Madde-46	Bu marka (ülke adı) hakkında olumlu görüşleri güçlendirmektedir.	A28
Madde-47	Bu marka (ülke adı) ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	A29
Madde-48	Bu marka (ülke adı) ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	A30

Madde-49	Bu marka (ülke adı) ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	A31
Madde-50	Bu marka (ülke insanı) halkı için milli bir gururdur.	A32
Madde-52	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	A33
Madde-53	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	A34
Madde-54	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	A35
Madde-55	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.	A36



Ek 3. Uygulanan Ölçek Formu

Değerli katılımcı:

Bu çalışma; Türk Hava Yollarının Türkiye'nin ulus markalama ve marka diplomasisi faaliyetlerindeki rolünü ölçmek amacıyla doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın ölçek geliştirmeyi esas alması itibarıyla vereceğiniz cevaplar araştırmanın seyri için önem teşkil etmektedir. Anketimiz 3 dakikadır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Lütfen Dikkat! Yanıtlarınızı Türk Hava Yolları markasını gözeterek cevaplayınız. Türk Hava Yolları markasının deneyimlemeyen katılımcılar anketi sonlandırabilirsiniz.

Cihad Doğan

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Madde Numarası	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A1	Türk Hava Yolları Türkiye'nin görünürlüğüne arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
A2	Türk Hava Yolları Türkiye'nin bir temsil gücüdür.	()	()	()	()	()
A3	Türk Hava Yolları Türkiye ile ilişkilendirilmektedir.	()	()	()	()	()
A4	Türk Hava Yolları Türkiye ile özdeşleşmektedir.	()	()	()	()	()
A5	Türk Hava Yolları Türkiye'nin marka elçisidir.	()	()	()	()	()
A6	Türk Hava Yolları Türkiye'nin iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.	()	()	()	()	()
A7	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ekonomik (ticari) varlığıdır.	()	()	()	()	()
A8	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış dünyaya açılımında rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
A9	Türk Hava Yolları Türkiye'ye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	()	()	()	()	()
A10	Türk Hava Yolları Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturmaktadır.	()	()	()	()	()
A11	Türk Hava Yolları Türk menşeli diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.	()	()	()	()	()

Madde Numarası	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A12	Türk Hava Yolları Türkiye'nin farklı kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.	()	()	()	()	()
A13	Türk Hava Yollarının marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
A14	Türk Hava Yollarının hizmet sunumunda Türkiye'den izler bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
A15	Türk Hava Yollarının reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) Türkiye'den izler bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
A16	Türk Hava Yolları Türkiye'nin kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	()	()	()	()	()
A17	Türk Hava Yolları Türkiye'nin diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.	()	()	()	()	()
A18	Türk Hava Yollarının yurtdışında olumlu siyasi etkileşimleri vardır.	()	()	()	()	()
A19	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.	()	()	()	()	()
A20	Türk Hava Yolları Türkiye'nin dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
A21	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
A22	Türk Hava Yolları Türkiye ve yabancı ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
A23	Türk Hava Yolları Türkiye'nin uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.	()	()	()	()	()
A24	Türk Hava Yolları yöneticileri Türk devlet yetkilileri ile hareket etmektedir.	()	()	()	()	()
A25	Türk Hava Yollarının küresel hedefleri Türkiye'nin küresel hedefleri ile uyumaktadır.	()	()	()	()	()
A26	Türk Hava Yolları Türk menşeli işletmeler arasında diplomatik misyona sahip en belirgin marka konumundadır.	()	()	()	()	()
A27	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüş oluşturmaktadır.	()	()	()	()	()
A28	Türk Hava Yolları Türkiye hakkında olumlu görüşleri güçlendirmektedir.	()	()	()	()	()
A29	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A30	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A31	Türk Hava Yolları Türkiye'nin ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A32	Türk Hava Yolları Türk halkı için milli bir gururdur.	()	()	()	()	()
A33	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()

Madde Numarası	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A34	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
A35	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
A36	Türk Hava Yolları Türkiye ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.	()	()	()	()	()

Cinsiyet	Yaş	Eğitim
Kadın ()	18-29 ()	İlköğretim/Ortaöğretim ()
Erkek ()	30-39 ()	Lise ()
	40-49 ()	Üniversite ()
	50-59 ()	Lisansüstü ()
	60 ve üzeri ()	

Ek 4. Ulus Marka Ölçeği

Sıra Numarası	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SUNUM ETKİSİ						
1	Bu marka (ülke adı) görünürlüğünü arttırmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu marka (ülke adı) bir temsil gücüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu marka (ülke adı) ile ilişkilendirilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu marka (ülke adı) ile özdeşleşmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu marka (ülke adı) marka elçisidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bu marka (ülke adı) iletişim ağlarından (araçlarından) biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu marka (ülke adı) ekonomik (ticari) varlığıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bu marka (ülke adı) dış dünyaya açılımında rol oynamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bu marka (ülke adı) karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İSTEK OLUŞTURMA ETKİSİ						
1	Bu marka (ülke adı) seyahat etme isteği oluşturmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu marka (ülke adı) menşei diğer ürünleri satın alma isteği oluşturmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu marka (ülke adı) kültürel ürünlerini (film, müzik, yemek vb.) deneyimleme isteği oluşturmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TEMSİL ETKİSİ						
1	Bu markanın marka tasarımında (isim, renk, slogan vb.) (ülke adı) izler bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu markanın hizmet sunumunda (ülke adı) izler bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu markanın reklam görsellerinde (reklam filmi, afiş vb.) (ülke adı) izler bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu marka (ülke adı) kültürel öğelerini (tarih, dil, gelenek vb.) yansıtmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Sıra Numarası	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DİPLOMATİK ETKİ						
1	Bu marka (ülke adı) diplomatik ilişkilerini desteklemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu markanın olumlu siyasi etkileşimleri vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülke devlet yöneticileri arasında etkileşim kurmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu marka (ülke adı) dış politikalarının uygulanmasında rol oynamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasındaki olası gerilimlerde arabulucu ve barışçıl bir rol oynamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bu marka (ülke adı) ve yabancı ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu marka (ülke adı) uluslararası strateji ve davranışlarını etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TUTUM ETKİSİ						
1	Bu marka (ülke adı) ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu marka (ülke adı) ülke itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu marka (ülke adı) ülke değerine olumlu katkı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ETKİLEŞİM ETKİSİ						
1	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında sosyal etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında kültürel etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülkeler arasında ticari (ekonomik) etkileşim kurulmasında rol oynamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu marka (ülke adı) ve diğer ülke vatandaşları arasında etkileşim kurmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Cihad DOĞAN

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Doktora	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı	2024
Yüksek Lisans	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Bilim Dalı	2013
Lisans	Adnan Menderes Üniversitesi / Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme	2011
Önlisans	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu / Pazarlama	2007
Lise	İnegöl Lisesi	2003

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2014- Devam	Bursa Uludağ Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Doğan, C. (2023). Sanatı metalaştırmak: Sanat pazarı ve sanat pazarlaması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 13(3), 590-603. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1288350>

Doğan, C. (2023). Ulus markalama kavramına eleştirel yaklaşım. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 260-273. <https://doi.org/10.47998/ikad.1309935>