

Ülke İtibarının Ulus Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma¹

A Research On The Effect Of Country Reputation on National Brand Value and Country Image

Deniz ZEREN²
Mehmet ÇELENK³

ÖZ

Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal bağlamda açıkça görülen değişimlerden etkilenen ülkeler, diğer ülkelerden kendisini farklı kılacak ülke itibarı, ulus marka değeri ve ülke imajı gibi kavramlara çok daha fazla önem vermektedir. Bu çalışmanın temel amacı, ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Çukurova Üniversitesi'nde eğitim öğretim gören yabancı öğrencilerden ulaşılabilen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 307 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde regresyon ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulardan ülke imajı ve ülke marka değerinin ülke itibarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir şekilde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ülke İtibarı, Ülke İmajı, Ulus Markası

ABSTRACT

Countries that are affected by the obvious changes in the economic, social, cultural and political context now place more emphasis on concepts such as country reputation, national brand value and country image that will make it different from other countries. The main purpose of this study is to reveal the effect of country reputation on nation brand value and country image. For this purpose, data was collected from the 307 participants who were volunteering to participate in the study from foreign students studying at Çukurova University. Regression and factor analysis were used in the analysis of the data obtained. Findings obtained as a result of the analysis revealed that the image of the country and the brand value of the country have a significant and positive effect on the attitude towards the country's reputation.

Keywords: Country Reputation, Country Image, Nation Branding

Tür: Araştırma makalesi

Gönderim tarihi: 10.06.2020

Kabul tarihi: 27.06.2020

¹Bu çalışma Doç. Dr. Deniz Zeren danışmanlığında yürütülen ve Mehmet Çelenk tarafından yazılan "Ülke itibarının Ulusal Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş ve Uluslararası 5 Ocak Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresinde özet bildirisi olarak sunulmuştur.

²Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, dzeren@cu.edu.tr (ORCID: 0000-0003-0417-2064)

³Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, celenkmeahmet1@gmail.com

Kavramsal Altyapı

Kurumların en değerli varlığı olarak nitelendirilen itibar, bir kurum veya endüstrinin sahip olduğu güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında birçok kişisel ve toplumsal yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2001). En genel tanımıyla itibar, bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır. İtibar, herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Öztürk, 2016).

Günümüz toplumlarında bireysel olarak saygı görmek, güvenilir ve itibarlı olmak yaşantılarımız açısından ne kadar önemli ise kurumlar açısından da saygı görme, sevilme, diğer bir ifade ile itibara sahip olmak o kadar önemlidir (Köker , 2010). Kurum itibarının etkili bir biçimde yönetilmesi ve olası risklere karşı korunması büyük önem oluşturmaktadır. İtibar, rekabetin her geçen gün arttığı, kalitenin ve zihinlerde oluşan imajın farklılaştırıcı etkenler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşmaya imkan vermesi yönüyle giderek önem kazanmaktadır. Günümüz rekabet ortamına ayak uydurmayı hedefleyen kurumlar, itibarın yönetilmesi ve sürdürülebilir olarak önem verilmesi gereken bir değer olduğunu fark etmişlerdir. Dolayısıyla, itibarı yönetebilmek için kurumların öncelikli olarak bir strateji oluşturup, plana bağlı kalarak strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda Öztürk (2016) atılabilecek adımları şu şekilde sıralamaktadır;

- Ülkenin markasını ve itibarını ortaya çıkartmak ve sürdürülebilir hale getirmek.
- Ülke ve ülke kurumlarının itibarını tehlikeye sevk edebilecek her türlü olumsuz durumlara karşı gerekli planlama ve stratejiler oluşturmak.
- Ülkenin itibarını lekeleyebilecek tehlikelerle ilgili belirli tespitlerde bulunmak.
- Ülkelerin uluslararası arenada sosyal, siyasi ve ekonomik başarılarının önüne geçebilecek engelleri azaltır.
- Ulus içerisinde ve uluslararası ortamda yaşanabilecek kriz riskini azaltır.

Ülke itibar alanındaki literatürün temelini kurumsal itibar kavramına dayandığı görülmektedir (Passow ve diğ., 2005). Küresel ortamda, ülke saygınlığı ve itibarı, bir ülkenin “kamu yüzü” olan diplomatik girişimlerden ziyade, vatandaşların zihninde şekillenenlerle ilgilidir (Wang, 2006). Bu yönüyle pazarlama alanından marka, imaj, konumlandırma ve farklılaştırma gibi kavramlarla denk düşebilmekte ve bu kapsamda ele alınabilmektedir. Bu nedenle ülkeler veya hükümetler yalnız diğer ülkelerle değil kitlesel medya, sosyal medya, sivil toplum kuruluşları ve diğer gruplarla ilişkilerini de göz önünde bulundurmalıdır (Nye, 2003). Böylece enformasyon tüketicisi konumundaki ülke vatandaşlarının zihninde, diğer ülkelere kıyasla bir yer edinmeleri mümkün olabilir.

İyi veya kötü bir itibar, bir ülkenin uluslararası etkileşimlerinde ve işlemlerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Ülke itibarı bu nedenle bir ülkenin ulusal veya uluslararası ortaklarıyla koalisyon kurma yeteneğini etkileyebilir. İtibarı iyi bilinen ülkeler aynı zamanda turizm sektöründe de tanınırlıklarını geliştirerek önemli bir gelir kaynağına sahip olabilirler (Stok, 2009; Kiambi, 2017). İyi bir üne sahip olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlarını çekerek işgücünü arttırmaları da daha olasıdır (Philip ve David, 2002).

Jervis'e (1970) göre, itibar “önemli bir askeri veya ekonomik güç artışından daha fazla kullanım” olarak tanımlanabilir. İtibar, bu nedenle, Nye'nin (2004) “yumuşak güç” olarak adlandırdığı kavramın bir türü olarak düşünülebilir. Mearsheimer (2001)'a göre, ulus itibarı, büyük devletler için özellikle önemlidir. Bu görüş, ülkelerin tüm dünyaya ne kadar güçlü olduklarını kanıtlama ihtiyaçlarıyla açıklanmaya çalışılsa da bu tür stratejik girişimler her zaman arzulanan sonuçları yaratmazlar. Ayrıca, dünyanın değişen yapısı eskiden itibar sağlayan askeri güç gibi unsurlar yerine efektif işleyen demokratik rejime sahip olan, ihtiyacı olanlara yardım eli uzatan bir ülke olmak gibi unsurları itibar kazanmada ön plana çıkarabilmektedir (Bostancı, 2014).

Bu noktada, ülke itibarını ölçebilme konusu gündeme gelmektedir. Bir ülkenin itibarını ölçme amacı taşıyan araştırmacılar iki zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan ilki, ülke itibarına ilişkin incelemelerin genellikle gizli tutulmasıdır. İkincisi ise, ölçümlerde standart bir genel geçer ölçeğin kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, verilerin karşılaştırılmasında sıkıntılar yaşanmasına neden olabilmektedir.

Ülke itibarının etkin yönetimi sistematik bir süreçtir ve ön koşullarından biri bir ülkenin itibarını ölçme kabiliyetidir (Yang et al,2008). Bir ülke ile ilgili yabancı kamuoyu tarafından ifade edilen görüşler, o ülkenin itibarının güvenilir göstergelerinden biridir (Wang 2006). Harris-Fombrun, ülke itibarını ölçmek için 'Fambrun-RI Ülke İtibar Endeksi' olarak adlandırılan ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçeği ilk kez Liechtenstein çalışmasında kullanmıştır (Passow, Grahlow ve Fehlmann, 2005). Passow ve diğ. (2005)'nin Ülke İtibar Endeksi çalışmasında altı boyutu vardır. Bunlar duygusal, fiziksel, finansal, liderlik, kültürel ve sosyal çekicilik olarak sıralanabilir. Yang ve diğ. (2008), Güney Kore'nin ABD'deki itibarını ölçmek için bu ölçeği kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçları, araştırma ekibinin, yaklaşımının ve geliştirilen aracın herhangi bir ülkenin itibarını ölçmek için kullanılabileceğini belirtmektedir.

Ülke itibarı ile ilgili öncü çalışmalar arasında da Passow ve diğ. (2005) anılmalıdır. Literatür incelendiğinde ülke itibarını ülke imajı ve ülke marka değeri üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmaların sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir. Anholt (2002) bir ülkenin marka olması için imajının ve itibarının stratejik olarak yönetilmesi gerektiğini savunmaktadır. Passow ve diğ. (2005) alana en önemli katkısı kuşkusuz ülke itibar endeksi kullandığı çalışmasında ortaya koyduğu boyutlardır. Kang ve Yang, (2010), ülke itibarını, “kişisel deneyim ve edinilen bilgiler temelinde, yerli ve yabancı kamuoyu tarafından paylaşılan bir ülkenin algılarını ifade eder” şeklinde tanımlamıştır. Bu çalışmalar dışında Heslop ve diğ. (2010), Wang ve diğ. (2012), Hakala ve diğ. (2013) ülke itibarı, ülke imajı ve ülke marka değerine odaklanmıştır. Heslop ve diğ. (2010),

Hakala ve diğ. (2013) ülke marka değeri ve ülke imajı arasındaki ilişkiyi inceleyerek ülke imajı algısı kaynaklarını önyargılara bağlayan sonuçlar ortaya koymuştur. Buna karşılık, itibar temelde güvene dayanır (Ural, 2012). Güven inşa etmek de zor, kırılğan ve uzun bir süreç gerektirir. Güçlü bir ülke imajı ve marka değeri güvenin sağlanmasını ve genellenmesini mümkün hale getirerek ülke itibarını olumlu yönde etkileyen önemli faktörlerdendir (Bostancı, 2014).

Bir ülkenin imajından bahsetmek, o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınması demektir. Bunlar sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi, diğer ülkeler ile olan ilişkiler ve marka değeri gibi birçok konuyu da içinde barındırmaktadır.

Ülke imajı ülkenin ürünlerini, markalarını, şirketlerini ve daha fazlasını kapsayan “özel bir imaj türü” olarak düşünülür. Ülke imajı, ülke ya da ülke hakkındaki deneyim ve görüşlerle, ilk elde edilen veya çeşitli kanallardan edilen bilgilerle şekillendirilir. Söz konusu “kanallar” siyaset (iç ve dış politika), telekomünikasyon, eğlence (filmler, kitaplar vs.) ve söylentilerden biri, bir kaçını veya tamamından oluşabilir. Ülke imajı bu bağlamda ulusal semboller, renkler, kıyafetler, ikonik binalar, nesnelere, melodilere, edebi metinlere, politik sistemin özellikleri, gelenekler, tarihi miras gibi birçok kavramsal unsur içerir (Jenes, 2005).

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

Ülke imajı hakkındaki yazın, tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlere karşı verdikleri inanç, tutum ve niyetler gibi tepkileri analiz etmek için yoğun bir çaba harcamıştır (Pharr, 2005). Söz konusu çaba esas olarak somut ürünlere yöneltilmiştir. Hizmet sektörlerinde gerçekleştirilmiş mevcut kanıtlar daha sınırlı sayıdadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Srikatanyoo ve Jürgen, 2002). Bu bağlamda, literatürde tartışılan mevcut ülke imajı ölçümleri, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının ekonomik sonuçlarını değerlendirmek yerine ülkelere yönelik tutumlarını ortaya çıkaran derecelendirme ölçeklerine dayanmaktadır. Literatürdeki bu boşluk, belirli bir ülkeden kaynaklanan ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan değerini oluşturmaya odaklanan ülke marka değeri üzerinde durmaya çalışmaktadır. Ürün marka değeri, marka değeri literatüründen türetilmiştir (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Yoo ve diğerleri, 2000). Bu çalışma alanı zaman içinde tüketicilerin marka değerlendirmelerini, tercihlerini ve satın alma niyetlerini incelemek için geçerli ve faydalı bir çerçeve haline gelmiştir (Christodoulides ve Chernatony, 2010). Ülke marka değeri, belirli bir ülkeden çıkan ürünlerin toplam marka değeri olarak tanımlanabilir. Pappu ve Quester (2010), ülke imajını, o ülkeden gelen ürünlerde, ülkenin adının verdiği değer olarak kabul

etmektedir. Kavramsal gelişimine rağmen, bu alandaki etkileri ve ölçüleriyle ilgili ampirik çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır (Pappu ve Quester, 2010; Zeugner-Roth ve diğ., 2008).

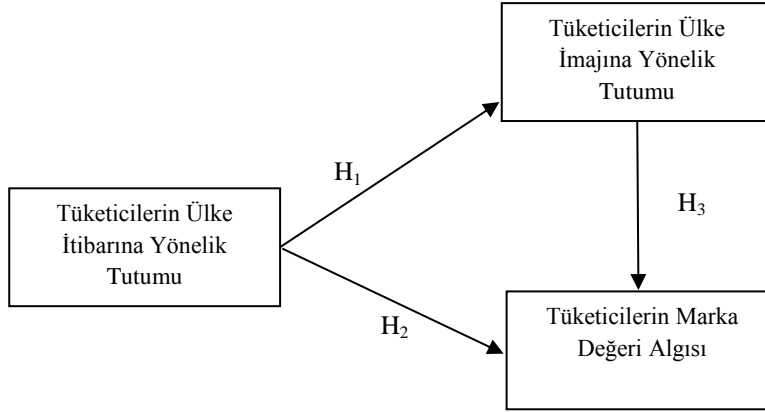
Ülke markası, ulus markalama olarak da adlandırılabilir ülke marka değeri artan ilgiye rağmen halen gelişmekte olan bir alandır. Son yıllarda artan ilgiye rağmen kavrama ilişkin tanımlamalar konusunda bile net fikir birlikleri bulunmamaktadır (Hao ve diğ., 2019). Ülke marka değerinin bir ülkenin imajının geliştirilmesi için marka ve pazarlama iletişimi tekniklerinin kullanımıyla ilgili olduğu söylenebilir (Fan, 2006). 1998 - 2018 yılları arasında ulus markası ile ilgili olarak yapılmış 40 çalışmadan, kriterleri sağlayan 32'sini inceleyerek geleceğe yönelik bir araştırma ajandası oluşturmaya çalışan Hao ve diğ. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bu alandaki kapsamlı çalışmalardandır.

Anholt (2005) ülke marka değerini insanların bir ülkenin kültürel, politik, ticari, işgücü altyapısı, yatırım potansiyeli ve turist çekiciliği açılarından algılarının bütünü olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Gertner ise ülke marka değerini insanların bir ülkeye ilişkin inanç ve izlenimlerinin bütünü olarak değerlendirmektedir. Ülke markalamayı, literatürde ülke imajı ile ele alan çalışmalar yapılmıştır (Heslop ve diğ., 2010; Elliot ve Papadopoulos, 2016; Hakala ve diğ., 2013; Herrero-Crespo ve diğ., 2016; Kerrigan ve diğ., 2012; Sun ve diğ., 2016; Sun ve Paswan, 2011) Ülke markalaşmayı ülke itibarı ile birlikte ele alan çalışmalar ise yine 2010 yılı ve sonrasında yapılmıştır (Kang ve Yang, 2010; Rojas-Mendez, 2013; Yousaf ve Li, 2015)

Ülke marka değerinin ölçümü, Yoo ve Donthu'nun (2001) marka değeri ölçeğine dayanmakta ve ülke marka sadakati, algılanan ülke marka kalitesi ve ülke marka bilinirliği olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Zeugner-Roth ve diğ. (2008) ise ülke marka değerini kavramsal olarak, bir tüketicinin algıladığı şekilde, bir ürünün veya markanın belirli bir ülkenin adıyla ilişkilendirmesinin getirdiği katma değer olarak tanımlamaktadır.

Metodoloji

Bu araştırmanın amacı ülke itibar değerinin ülke imajı ve marka değeri üzerinde etkisinin anlaşılması olup bu amaç doğrultusunda oluşturulan kavramsal model ve literatür taramasına dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

- H₁: Ülke itibarı tüketicilerin ülke imajına yönelik tutumu üzerinde etkilidir.
H₂: Ülke itibarının tüketicilerin marka değerine yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.
H₃: Ülke imajı tüketicilerin ülke marka değeri algısı üzerinde etkilidir.

Araştırmanın evrenini Adana ili Çukurova Üniversitesinde eğitim-öğretim gören tüm yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Çukurova Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisine kayıtlı öğrencilere mail yolu ile ulaştırılmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden öğrencilerden elde edilen 307 anketle ulaşılan kullanılabilir veriler araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

Analiz sonuçlarının anakütleye genellenebilmesi ve toplanan verinin anakütle temsil edebilmesi için örneklem büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının en az 15-20 katı olması gerektiği bilinmektedir (Hair ve diğ., 2010). Kabul edilebilir hata 0,05, evren büyüklüğü 700 kişi iken %95 güven seviyesinde önerilen örneklem büyüklüğü 249 olarak hesaplanmaktadır. Güven seviyesi %98'e çıkarıldığında ise hesaplanan örneklem büyüklüğü 306 kişiye çıkmaktadır. Bu çalışmada kullanılabilir veriler sağlamış 307 kişilik bir örneklemle çalışılmıştır. Bu nedenle ulaşılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Önceden yapılandırılmış anket formu 2 bölüm ve toplam 58 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ilgili yazında daha önce denenmiş ölçeklerle, katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerini elde etme amacı taşıyan ölçeklerden elde edilmiş ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere “7: kesinlikle katılıyorum” ve “1: kesinlikle katılmıyorum” olmak üzere 7 noktalı Likert ölçeği aracılığıyla katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmada Ülke İtibarı (Passow, Fehlmann ve Grahlow, 2005), Ülke Marka Değeri (Papadopoulos ve Heslop, 2003) ve Ülke İmajı (Ger, 1991; Eroglu ve diğ., 1993; Allred ve diğ.,1999) ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Veri analizine verilerin ayıklanması ile başlanmıştır. Sonrasında ölçeklerin güvenilirliğinin analizine geçilmiştir. Ölçek güvenilirliği, kullanılan ölçüm araçlarının tutarlı tahminler yapabileceği anlamına gelmektedir (Hair ve diğ., 2010). Bu değerlendirmenin yapılmasında en kabul görmüş uygulama güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesidir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach’s Alfa değerinin sosyal bilimler için alt sınırı 0,70 olarak kabul edilmektedir (Hair, 2010). Analiz sonucunda kullanılan ölçeklerin tamamı için ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Bu da anket çalışmasına dahil edilen ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 1’de ölçeklerin ayrı ayrı Cronbach alfa değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

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

Verilerin Analizi Ve Bulguların Yorumlanması

Verilerin analizinde SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesinde, çoklu regresyondan yararlanılmıştır. Böylece, hipotezlerin elde edilen verilerin analiziyle desteklenip desteklenmediklerine karar verilmesi mümkün olmuştur.

Tanımlayıcı İstatistikler

Anket çalışmasında yer alan katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	%	TOPLAM SAYI
17-20	17,9	55
21-24	53,4	164
24 Üstü	28,7	88
CINSİYET	%	TOPLAM SAYI
Kadın	41,4	127
Erkek	58,6	180
ÖĞRENİM DURUMU	%	TOPLAM SAYI
Yüksek Okul	0,3	1
Fakülte	88,4	271
Yüksek Lisans	7,8	24
Doktora	3,5	11

Tabloda görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %58,6'sı erkek %41,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılarda yaş itibarıyla en geniş grubu %53,4'lük oran ile 21-24 yaş grubu oluşturmaktadır ve yaş arttıkça bu oran düşmektedir. Katılımcıların %88,4'ü lisans öğrencilerinden oluşmaktadır ve bunu %7,8'i yüksek lisans ve %3,5'i doktora öğrencileri takip etmektedir. Tablo 3'de ankete katılan katılımcıların yaşadıkları ülkeleri göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Yaşadıkları Ülkeler

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

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

%7,8 ile Ukrayna'dan gelmektedir. Bunu ise %3,6 ile Çek Cumhuriyeti ve %2,6 ile Almanya takip etmektedir.

Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde en sık kullanılan tekniklerden biri olan faktör analizi (Çokluk ve diğ., 2010), birbiriyle ilişkili çok sayıda ifadenin daha anlamlı az sayıda boyuta indirildiği çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Güler ve diğ., 2018). Açıklayıcı faktör analizi için uygunluğun belirlenebilmesi amacıyla KMO ve Bartlett testleri kullanılmış ve ilgili testlere ilişkin değerler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ülke İtibar Değeri KMO ve Bartlett Testi

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

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile açıklanabilir (Çoklu ve diğ., 2012; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve diğ., 2012).

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

Tablo 5. Toplam Açıklanan Varyans

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

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

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

Tablo 6. Ülke İtibar Değerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

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

Regresyon Analizi

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

Ülke itibarının faktör analizinde ortaya konan dört faktörünün (duygusal çekicilik, sosyal çekicilik, finansal çekicilik ve kültürel çekicilik) ülke marka imajı ve ülke marka değeri bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş, elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 7. Duygusal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi

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

Bağımlı Değişken: Duygusal Çekicilik
R: 0,519, R²: 0,270, F: 56,169, p: 0,000

Tablo 7’ye bakıldığında p değerinin $0,00 < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,519 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %27’sini açıklamaktadır (R²: 0,270). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,356 ve ülke marka değeri için 0,272 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ülke itibarının duygusal çekicilik boyutunun ülke imajı ve ülke marka değeri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8. Sosyal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi

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

Bağımlı Değişken: Sosyal Çekicilik
R: 0,522, R²: 0,273, F: 56,945, p: 0,000

Tablo 8’e bakıldığında p değerinin $0,00 < ,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,522 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %27’sini açıklamaktadır (R²: 0,273). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,277 ve ülke marka değeri için 0,355 olarak bulunmuştur. Buna göre, ülke itibarının sosyal çekicilik boyutunun ülke imajı ve ülke marka değerine yönelik yabancı öğrenci algıları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9. Finansal Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi

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

Bağımlı Değişken: Finansal Çekicilik
R: 0,500, R²: 0,250, F: 50,653, p: 0,000

Tablo 9'a bakıldığında p değerinin $0,00 < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,500 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %25'ini açıklamaktadır ($R^2: 0,250$). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,347 ve ülke marka değeri için 0,257 olarak bulunmuştur. Buna göre, ülke itibarının finansal çekicilik boyutunun ülke imajı ve ülke marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 10. Kültürel Çekicilik Boyutu ile Ülke İmaj ve Ülke Marka Değeri Analizi

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

Bağımlı Değişken: Kültürel Çekicilik
R: 0,528, R²: 0,278, F: 58,613, p: 0,000

Tablo 10'a bakıldığında p değerinin $0,00 < ,05$ olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,528 olduğu görülmektedir. Ülke imajına ve ülke marka değerine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %28'ini açıklamaktadır ($R^2: 0,278$). Standardize edilmiş beta değeri ülke imajı için 0,328 ve ülke marka değeri için 0,312 olarak bulunmuştur. Buna göre, ülke itibarının kültürel çekicilik boyutunun, ülke imajı ve ülke marka değeri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

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

Tablo 11’de ülke imajının ülke marka değeri üzerindeki etkisi hakkında analiz sonuçlarına dair bilgi verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,357 olduğu görülmektedir. Ülke imajındaki birer birimlik değişim ülke marka değerini 0,128 değiştirmektedir. Analiz sonuçlarına göre p değeri 0,000’dır. Anlamlılık 0,05’ten küçük olduğu için ülke imajının ülke marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Buna göre ülke imajının ülke marka değeri üzerinde etkili olduğuna ilişkin kurulan H_3 hipotezinin kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

Tablo 11. Ülke İmajı ve Ülke Marka Değeri Regresyon Analizi

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

Bağımlı Değişken: Ülke Marka Değeri

R: 0,357, R²: 0,128, F: 44,659, P: 0,000

Böylece H_1 ve H_2 hipotezlerinden sonra H_3 hipotezinin de kabul edilebileceği söylenebilmektedir. Bu durumda araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Özetle, ülke itibarını oluşturan dört faktörünün ülkenin yabancı öğrencilerin algıladığı imajı ve algılanan ülke marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu söylenebilmektedir. Yani Türkiye’nin duygusal, sosyal, kültürel ve sosyal olarak çekici olduğunu ve buna bağlı olarak itibar sahibi bir ülke olduğuna yönelik algı yükseldikçe Türkiye’nin imajına yönelik olumlu algının da arttığı ve Türk ürünleri ve işletmelerini de kapsayan ülke marka değerine ilişkin olumlu algının da arttığı söylenebilmektedir. Bu bulgular ayrıca ülke imajının ülkenin marka değeri üzerinde de olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Ülke itibarının ve uluslararası tüketicilerin ürün tutumları ve ülke imajı üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan bu çalışmada Türkiye’de yaşayan yabancıların gözünde ülke itibarına yönelik tutumun incelenmesi ve ülke imajı ve ulus marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada öncelikle ülke itibarının duygusal çekicilik, sosyal çekicilik, kültürel çekicilik ve finansal çekicilik gibi dört faktör altında incelenebileceği saptanmıştır. Buradan hareketle yapılan analiz sonuçları duygusal çekicilik, sosyal çekicilik ve kültürel çekicilik bileşenlerine yönelik olumlu bir algının olduğunu göstermektedir. Buna göre içeriğinde ülkeye olan saygı ve güven, iyi eğitilmiş kişilerin olması ve Türkiye’de yol, konut, hizmet, sağlık ve iletişim alt yapısı gibi unsurları barındıran ülke itibarının duygusal çekicilik boyutu, Türkiye’nin ülke imajı ve marka değeri üzerinde etkili olarak bulunmuştur. Çalışmaya katılanların ülkenin altyapısına, vatandaşlarına, altyapı ve iletişimle ilgili gelişmişlik düzeyine ilişkin algılarının geliştirilmesine yönelik kampanyalar ülkenin markalarına verilen değeri de, ülkenin yatırım yapılabilir görülmesinde etkili olacak imajına da katkı sağlayacaktır.

İyi olayları destekleyen, uluslararası kanunları destekleyen, sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik sahibi gibi unsurları barındıran ülke itibarının sosyal ve kültürel çekicilik boyutlarına yönelik de olumlu bir algı bulunmaktadır. Bu itibar bileşenleri, zaman içinde dinamik bir sürecin yani insanların zihinlerinde oluşan uzun soluklu bilgi edinimlerinin, yurtdışında medyada yer alan haberlerin, katılımcıların Türkiye vatandaşlarıyla etkileşimlerinin ve hatta Türkiye’de geçirdikleri zamanda edindikleri deneyimlerin toplu bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

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

Geleceğe yönelik olarak, ülke itibarının çok boyutlu niteliği, bir ülkenin itibarının şekillenmesinde hemfikir olan tüm değişkenlerin ve süreçlerin sentezleneceği bir çerçeve tasarlanması önerilebilir. Ülkelerin kendine has özellikleri ile temsil edilen başlangıç noktası kalite, maliyet, erişilebilirlik, bir ülkenin fiziki özelliklerinden yararlanma, yani altyapı, doğal kaynaklar, sanat şehirleri gibi unsurlarda toplanabilir. Bu bileşenlere yönelik olumlu bir algının taratılması Türkiye’nin ulusal düzeyde pozisyonunu pozitif yönde etkileyecek sanatıyla, kültürel miraslarıyla, folkloruyla ve turizm altyapısıyla da uluslararası arenalarda marka imajını ve sosyal ve kültürel ürünlerinin marka değerini de menşei ülkeye bağlı olarak arttıracaktır.

Bu çalışmada da her çalışmada olduğu gibi çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki örneklemin Adana’daki tek bir üniversitedeki yabancı öğrencilerden veri toplanması yoluyla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalar tüm Türkiye genelinden yabancı öğrencilerin sonuçlarına ulaşmaya çalışabilir. Ayrıca ilgili yazında öğrenci örnekleriyle çalışmanın da bir tartışma konusu olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmaların tüm gelir ve meslek gruplarından tüketicilerden elde edilmesi sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye ile etkileşimi bulunmayan yabancı ülke vatandaşlarıyla yapılacak çalışmaların da sonuçları aradaki farkın görülebilmesi açısından ilgi çekici sonuçlar ortaya koyabilme potansiyeline sahiptir. Ek olarak ülke vatandaşlarının da kendi ülkelerine ilişkin ülke

itibarına ilişkin algılarının araştırılması da bu karşılaştırmalara bir diğer bakış açısı sağlamış olur. Bu çalışmanın kapsamı kavramsal modeliyle sınırlıdır. Gelecek çalışmalar konuyu daha farklı değişkenlerin dahil edilmesiyle farklı açılardan ele alabilir.

Kaynakça

- Arı, İ. (2017) Marka Toplulukların Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Beşiktaş JK ve Çarşı Grubu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*
- Asan, S. N. (2011). Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Değerlendirilmesi Ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bannister, J., & Saunders. (1978). "Gauging Foreign Product Promotion". *Journal of Advertising Research* , 29-34.
- Bostancı, M. (2014). "Twitter ve Youtube'a erişim yasağının ülke itibarı açısından değerlendirilmesi"(Fransız basınında çıkan haberler üzerine bir inceleme). *Digital Communication Impact*, 619.
- Boztepe, H. (2013). İtibar Çalışmalarının Yeni Bir Boyutu Olarak Ülke İtibarı: İç Hedef Kitle Olarak Yönetilenlerin Ülke İtibarına Yönelik Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 35.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. d. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement A literature review. *International Journal of Market Research*.
- Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005). "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* , 66-81.
- Çetin, A.E (2014). Finans Merkezi Olmanın Finansal Sisteme Katkısı ve İstanbulun Diğer Finans Merkezleri ile Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Fan, Y. (2006). What is Being Branded? 5-14.
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2014). Country Reputation As a Moderator of Tourism Advertising Effectiveness . *Journal of Marketing Communication* .

- Hair, J., & J.B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education .
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Kantola, S.P. (2013), “Country image as a nation-branding tool”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 538-556.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. (2019). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*
- Heslop, L.A., Nadeau, J. and O'Reilly, N. (2010), “China and the Olympics: views of insiders and outsiders”, *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 404-433.
- Jervis, R. (1970). *The Logic of Images in International Relations*.
- Kaneva, N., & Popescu, N. (2011). National Identity Lite- Nation Branding in post-Communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies* , 192-193.
- Karagöz, Y. ve İlker K.(2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 81-98.
- Kiambi, D. (2017). The Role of Familiarity In Shaping Country Reputation (Edited by J. Fullerton, and A. Kendrick). In *Shaping International Public Opinion: A Model For Nation Branding and Public Diplomacy*, New York: Peter Lang, 57-75.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*.
- Köker, N. (2010). Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). “Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 267-277.
- Lamperd, Shlomo I., & Jaffe Eugene D.(1998). 'A dynamic approach to country- of- origin effect ', *European journal of marketing*
- Leonard, M. (2008). *Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre* .
- Mearsheimer, John J. (2001). *The Tragedy of Great Power Politics*. Update Edition.

- Nagashima, A. (1970) 'A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products', *Journal of Marketing* 34(1): 68–74
- Nye, J. S. (2003). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*
- Okay, A., Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, N. K. (2016). Kurumsal İtibar ve Liderlik Davranışlarının Marka Değeri Etkisi. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State of the Art in Research and Implication. 402-433.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, 276-291.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56
- Passow, T., Fehlmann, F., & Grahlow. (2005). Country Reputation - From Measurement to Management: The Case of Lichtenstein. *Corporate Reputation Review*, 309-326.
- Philip, K., & David, G. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 249-261.
- Rajul, J., & Lawrence, H. (2013). Country reputation and performance: The Role of Public Relations and News Media. *Macmillan Publishers*.
- Rojas-Mendez, J.I. (2013), "The nation brand molecule", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 462-472.
- Roth, K.P.; Diamantopoulos, A. Advancing the country image construct. *J. Bus. Res.* 2009, 62, 726–740.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: a conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 118-125.
- Şahinler, S. (2000). "En Küçük Kareler Yöntemi ile Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri". *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55-73.
- Teslik, L. (2012). Nation Branding Explained. *Council on Foreign Relations*.

- Ural, E. G. (2012), Kurumsal İtibarı lme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı zerine Bir Değerlendirme, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating Multidimensional Consumer based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*.
- Yousaf, S. and Li, H. (2015), “Social identity, collective self-esteem and country reputation: the case of Pakistan”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 399-411.
- Zeugner-Roth K., Diamantopoulos A., Angeles Montesinos M., (2008), Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers’ Product Preferences: An Empirical Study, *Management International Review*, 48(5), pp. 577-602
- Wang, C.L., Li, D., Barnes, B. and Anh, J. (2012), “Country image, product Image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy”, *International Business Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 1041-1051.