

PAPER DETAILS

TITLE: Ülkelerin Markalama Süreci ve Marka Kavramı

AUTHORS: Hüsamettin İNAÇ,İbrahim YACAN

PAGES: 317-331

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/626360>

Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı

The Branding Process Of Countries And The Concept Brand

Hüsamettin İNAÇ

Prof. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü
husamettininac@yahoo.com
https://orcid.org/0000-0001-2345-6789

Makale Başvuru Tarihi: 21.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 28.12.2018

Makale Türü: Araştırma Makalesi

İbrahim YACAN

Bilim Uzmanı
ibrahimyacan@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2971-5849

ÖZET

**Anahtar
Kelimeler:**

Marka,
Markalaşma,
Marka Değeri,
Bilişsel Marka,
Ülke İmaji,

Marka kavramı pek çok bakımdan işlevsel nitelik taşımaktadır. Bunlardan ilki materyal ve ürünlerin kaynağını, nerede üretildiklerini ifade etmektir. İkinci amaç, ürünlerin temel fonksiyonlarını ve hangi durumlarda kullanılmak için üretildiklerini ifade edebilmektir. Son olarak da, ilkel anlamda markaların ürünün niteliğini, sağlamlığını ve kalitesini yansıtabilmeyi amaçladığı görülmektedir. Endüstrileşme hem yerel ve hem de küresel piyasalarda markalar arasında rekabetçi bir atmosfer yaratmıştır. Bununla birlikte son yıllarda küreselleşmenin istikrar kazanması nedeniyle bu rekabetçi büyüme iş dünyası alanından ülkeler arası boyuta dönüşmüştür. Bu durum, ülkelerin kendilerinin de birer marka olduğu söylemini şekillendirmiştir. Markaların kökenleri ve piyasa değerleri incelendiğinde ülkenin marka değerinin, ürünün marka değeri üzerinde de göz büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye'nin marka değer analizini yapmayı ve Türkiye'nin gelecek dönemlere yönelik marka stratejilerinin tasarlanmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Brand,
Branding,
Brand Value,
Mind-share
branding,
Country Image,

The concept brand has various functions in many respects. The first of these is to explain where they are produced and the sources of the products and materials. The second objective is to describe the basic functions of the products and the situations in which they are produced. Finally, it is seen that in the primitive sense brands aim to reflect the quality, soundness and quality of the product. Industrialization has created a competitive atmosphere among brands in both global and local markets. Nevertheless, due to the stabilization of globalization in recent years, this competitive growth has turned into a cross-country dimension in the business world. This situation has shaped the discourse that countries themselves are brands. When the origins and the market value of the brands have been examined, it is seen that the brand value of the countries has a big effects on the brand value of the product. In this context, this study aims to analyze the brand value of Turkey and contribute into the design of its brand strategies towards the next periods of Turkey.

1. GİRİŞ

Bir ürünün kaliteli bir biçimde üretilmesi kadar, arz biçimi ve pazarlanması da önem taşımaktadır. Ürünün tanıtımı ve reklamı ise ürünün güçlü bir markaya sahip olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bakımdan marka, ürünle tüketici arasında bir kimlik, aidiyet ve sadakat üretmektedir. Haddi zatında ürünler, şirketler ve ülkelerin kendilerini doğru ifade edebilmek ve güçlü bir imaj oluşturmak adına özgün ve yaratıcı kimlikler inşa ettiklerine şahit olmaktayız. Öyle ki bu sembolik inşa çalışanları, tüketicileri ve ürün zincirini mitolojiler, gelenekler, düşünüş ve yaşayış biçimleri üzerinden birleştirmekte ve bir saygınlık ve sadakat oluşturmaktadır. İşte marka dediğimiz kavram da bu sembolik kimlik inşasının en önemli unsurlarının başında gelir. Daha doğrusu ürünün kimliği, markasıdır. Markalaşma ise bir sürecin ifadesidir. Bir ürün çok kısa sürede ve kendiliğinden bir marka sahibi olamaz. Ürün ancak piyasada kabul gördükçe, revaç buldukça ve kendine özgü bir alan oluşturdukça markalaşabilir. Markalaşma aynı zamanda farklılaşma anlamına da gelmektedir. Nasıl ki bir kimlik, kendi ve öteki arasındaki çatışmanın bir ürünü ise, ürünün farklılaşmasını yaratan da marka ve markalaşma olgusudur. Hele şirketler ve ülkelerin markalaşma konusu bu farklılaşmanın zirve noktasını oluşturur. Aslında bu ötekilik imajla doğrudan alakalıdır. İmaj sizin nasıl olduğunuzdan ziyade karşınızdaki tarafından nasıl algılandığının bir ifadesidir. Kimlik ise sizin ne olduğunuzu ve mahiyetinizi ortaya koyar. Marka kavramı ise özellikle endüstriyel dönemle ve Endüstriyel Devrim ile başlayan fabrikalaşma ve toplu üretimin yaygınlaşması sürecinin bir sonucu olarak, daha önceleri gözde olan yerel ürünlerin yerini paketlenmiş ürünler almaya başlayınca; fabrikaların kendi ürünleri için özel bir takım sembol ve işaretleri olarak algılanmaya başlanmıştır. Gelişen pazar ve rekabet stratejileri ile firmalar fazlasıyla büyüyerek çok sayıda işçi çalıştırabilme durumuna gelmişler ve bununla birlikte üzerlerine aldıkları sorumluluk da artmıştır. Bu durum aynı zamanda firmaların çok sayıda ürün üreterek zamanla maliyet yönetimi konusunda hantallaşması, zorluklar çekmesi ve bu durumlara çözüm bulabilmek için yeni arayışlara girmesine neden olmuştur. Bu yollardan en pratiği olarak görülen, maliyetlerin düşürülme stratejisi, dış ülkelerde ucuza iş gücü arayışına neden olmuş; bunun sonucu olarak da üretime verilen önemin yerini pazarlama ve marka imajı almıştır. Bu bağlamda ülkelerin marka değerlerini ve imajlarını belirleyen pek çok faktör söz konudur.

2. MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMI

Marka kavramı, farklı alanlarda çalışan uzmanlar tarafından pek çok farklı şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Ancak marka kavramının anlaşılmasında, tarihsel olarak ortaya çıkış sürecini ve dilsel kökenini yorumlamak önem taşımaktadır. İngilizcede, marka kelimesinin karşılığı “brand” olup, yanan veya sıcak olan herhangi bir şey için kullanılagelmiştir (Rajaram and Shelly, 2012:100). Kelimenin kökeni olan “brandr” ise, eski bir Kuzey İskandinav dilinden gelmekte olup; yakmak, damgalamak anlamlarına gelmektedir (Khan ve Mufti, 2007: 75). Bu sembollerin ilk kullanım alanına örnek olarak, yüzyıllar önce insanların kendilerine ait olan büyükbaş hayvanlara sıcak demir damgalarla kendilerine özel sembollerin izini bırakmaları verilebilir. Bu bağlamda, marka kavramının zaman içerisinde, üreticilerin ürünlerine kendileri tarafından üretilmiş olduklarını anlatan bir işaret kazımaları, oymaları veya yakarak damga oluşturmaları şeklinde geliştiği söylenebilir (Briciu ve Briciu, 2016:137). İngilizce’deki “mark” kelimesi ise, halk arasında “brand” ile aynı anlama sahip olarak düşünülse de, Yang (2012)’a göre bu benzerlik yüzeysel olmakla beraber, “mark”ın geçmişi çok daha eskilere; M.Ö 5000’lere dayanmaktadır. Bu yüzden, markaların ve markalaşmanın insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir (Moore ve Raid, 2008:10).

Marka kavramının pek çok farklı kültürde, aynı fonksiyonla ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu duruma, en eski uygarlıklardan biri olarak sayılabilecek Çinlilerin ürettikleri seramikler için kullandıkları semboller gelmektedir. Öte yandan Yunanların vazolarına koydukları simge ve işaretler, Romalıların çömleklerine kazıdıkları damgalar ve Mezopotamya, Mısır, Türkiye coğrafyasında arkeolojik kazılarda ortaya çıkan pek çok farklı materyal üzerindeki “marka” olarak sayılabilecek izler örnek ve kanıt olarak sunulabilir (Briciu ve Briciu, 2016:138). Dramatik bir anekdot olarak, eski zamanlarda kölelerin, kaçakların, mültecilerin, çingenelerin; yani insanların bile taşıdıkları bir takım özelliklerin dışarıdan kolaylıkla anlaşılabilmesi maksadıyla damgalandığı, yani bir tür markalanma işlemine tabi tutulduğu görülmektedir. Buna benzer olarak, suçluların da farklı kültürlerde bu işleme maruz kaldığı görülmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012:101).

Briciu ve Briciu (2016)’nın ifadesine göre, yukarıda bahsedilen dönemlerde kullanılan marka sembolleri, başlıca üç amaca hizmet etmekteydi. Bunlardan ilki materyal ve ürünlerin kaynağını, nerede üretildiklerini ifade etmekte. İkinci amaç, ürünlerin temel fonksiyonlarını ve hangi durumlarda kullanılmak için üretildiklerini ifade

edebilmektir. Son olarak da, ilkel anlamda markaların ürünün niteliğini, sağlamlığını ve kalitesini yansıtabilmeyi amaçladığı görülmektedir. Belfanti (2017:2)’ye göre, markalanma sürecinde ürün hakkındaki birtakım bilgilerin karşı tarafa aktarılma amacı ortak olsa da, De Munck (2011:106)’a göre bu amaç; öze ait değeri yükseltmek olup, bunun için kullanılan yöntem ve materyaller bölgeden bölgeye ve zamandan zamana göre farklılık göstermektedir. Tarihi perspektif göz önünde bulundurulduğunda markanın kullanım amacının, aidiyet veya hammadde belirtme fonksiyonundan kalite belirtme yönünde bir değişim süreci geçirmiş olduğu görülmektedir (Yang, 2012). Marka ve markalaşma tarihinin daha yakın zaman dilimlerine göz atalım. Bu bağlamda Khan ve Mufti (2007: 78)’nin ifadelerine göre, Endüstriyel Devrim ile başlayan fabrikalaşma ve toplu üretimin yaygınlaşması sürecinin bir sonucu olarak, daha önceleri gözde olan yerel ürünlerin yerini paketlenmiş ürünler almaya başlayınca; fabrikalar kendi ürünleri için özel bir takım sembol ve işaretler kullanma gereği duydular.

Bu durumda firmalar, hem ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayırt etmiş hem de ürünlerin taşınması sırasında da kendi ürünlerini pazardaki insanlara tanıtmış oluyorlardı (Rajaram ve Shelly, 2012:102). Bu örnekler, modern anlamda “marka” kavramının ortaya çıktığı ilk zamanlar olarak değerlendirilebilir. Marka hakkında yapılan açıklamalar ve tanımlar içerisinde daha da modern zamanlara gelinecek olunursa yine karşımıza pek çok farklı yorum çıkmaktadır. Deniz (2010:28)’in anlatımına göre, eskiden bazen bir saat, bazen bir araba, bazen bir içecek kılığında karşımıza çıkabildiği için “bukalemun” a benzeyen ve bir dönem boyunca halk nezdinde eski olan ile yeni olanın ayırt ediciliğini üstlenen marka kavramı; bir girişimin ürettiği mal veya hizmetlerinin diğer girişimlerin mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmesi için kullandığı kelime, şekil, sayı veya çeşitli çizimlerle ifade edilebilen özgün işaretler olarak tanımlanabilir. Chiaravalle (2014) bu tanımları, ürün ve tüketici bağlamından müşteri ve firma ilişkisi bağlamına taşıyarak, markaların; firmaların potansiyel müşterilere, kim olduklarına ve onlarla çalışmanın ne gibi avantajlar getireceklerine dair verdikleri söz yerine geçtiğini ifade etmiştir. Bruce ve Harvey (2010:5)’in görüşlerine göre ise, sembol ve işaretlerin de ötesinde, markalar; ilk zamanlarda tüketim malları için ortaya çıkmış bir kavram olsa dahi günümüzde herhangi bir sektör için bağlılık yaratıcı, değer katıcı, büyümenin temel faktörü olan ve firmayı yeniliğe zorlayan adeta ruha sahip bir varlık gibidirler. Marka ve markalaşma kavramları, modern ekonomik sistemde, rekabet kavramının kaçınılmaz bir sonucu olarak, firmanın bütün organizasyonel yapısını ilgilendirir hale gelmiştir (Çelikel, 2008).

2.1. Markalaşma Özellikleri

Uygun bir markalaşmanın taşınması gerek bir takım özellikler olduğu belirtilmiştir. Söylenmesi ve hatırlanması kolay, her dilde kolay telaffuz edilebilen, ulusal, coğrafi veya genel ad olmayan, çok yönlü, yasalara uygun, dikkat çekici, ürün hakkında aldatıcı olmayan, ayırt edici ve üretilen ürüne paralel bir isme sahip olmalı, bu isim farklı alanlarda kullanılmamalıdır. Markalaşma sürecinde dikkate alınması gereken ilk adımlardan biri de marka isminin (otantik veya orijinal olarak da ifade edilebilen) özgünlüğe sahip olmasıdır. Özgünlüğün, sosyal olarak inşa edilmiş (Carroll ve Wheaton, 2009:267), modernitenin olmazsa olmazı, kalite ve orijinallik göstergesi (Taylor, 1992:51), bilişsel düzeyde samimiyet, masumiyet, dürüstlikle ilişkili (Fine, 2003), antropolojik olarak “gerçek olmak” ile ilişkilendirilen (Handler, 1986), psikolojik olarak ise kişinin öznel iç deneyimleriyle başlayan (Kernis ve Goldman, 2006) bir kavram olduğu görülmektedir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda ise özgünlük, yaklaşım tarzının (Hennig-Thurau vd., 2006:62) ve konunun kendi özgünlüğü (Beverland, 2006:252) olmak üzere iki ana akımda incelenmiştir.

Müşteriler tarafından markanın otantik olarak algılanıp algılanmaması ve bunun müşteri üzerindeki etkileri konusu, pazarlama alanında pek çok araştırmaya konu olmuş ve sistematik olarak incelenmiştir (Grayson ve Martinec, 2004; Morhart vd., 2015; Bruhn vd., 2012; Napoli vd., 2014). Araştırmalar sonucunda, müşterilerin özgün ve farklı olanı çok daha ilgi çekici bulduğu (Fritz vd., 2017:326) ve benzersiz bir marka ismine sahip olmanın hayati öneme sahip olduğunu ortaya konulmuştur (Ries, 2010). Markanın otantik olarak algılanıp algılanmaması üzerinde ise farklı açılardan pek çok olgunun etkili olduğu ileri sürülmüştür. Markanın köklü bir geçmişe sahip olmasının müşteri üzerinde olumlu etkiler bıraktığı bulunmuştur (Liao ve Ma, 2015:107). Diğer bir faktör olarak firmanın erdemli olarak algılanıp algılanmaması karşımıza çıkmaktadır (Kates, 2004:456). Bunlara ek olarak markanın isim ve imajı ile müşteri tarafından içselleştirilmesinin de büyük bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Rifon vd., 2004:31).

Bir diğer konu da çalışanların davranış ve tutumlarıdır. Müşterilerin gözünde firma çalışanlarının hizmetini sundukları markayı yansıtır olmasının, markayı orijinal kıldığı ortaya konmuştur (Paul vd., 2015:1069; Sirriani, 2013). Marka isimlerinin sahip olması gerektiği özellikler konusunda farklı teori ve taktikler ortaya sürülmüştür. Markalar; Neskafe, Nesquik gibi “tamamen betimleyici”, Wash&Go gibi “hatırlatıcı” veya Sony, Persil gibi “bağımsız” kategorilerde adlandırılabilse de genel olarak, kolay söylenip hatırlanabilen, ürün

çağrıştıran, ayırt edici ve spesifik dilbilimsel özelliklere sahip olmalıdır. Benzer şekilde markanın logosu da, marka adı kadar öneme sahip olup, eğer firma uluslararası pazara açılacaksa, evrensel olarak anlaşılabilir bir çizime sahip olmalıdır (Aktuğlu, 2016:15). Markalar, ortaya sürdükleri ürün/hizmetler ve bazı özellikleri göz önüne alınarak; malın üreticisini işaret eden “ticaret”, sunulan hizmeti ifade eden “hizmet”, tüzel kişiye ait olan “ferdi”, mal kalitesi hakkında garanti veren “garanti” ve birden çok işletmeye tescilli “ortak” markalar olarak sınıflara ayrılmaktadırlar (Gemci vd., 2009:112).

2.2. Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, firmaların pazarlama stratejileri içinde en temel bileşenlerden biri olarak görülmektedir (Gatignon vd., 1990:391). Markalaşmanın önemi hakkında yapılan çalışmalar belli başlı genel sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Güçlü bir markalaşma süreci ile diğer rakip firmalar arasından sıyrılabilirlik mümkün olabileceği düşünülmektedir (Silk ve Urban, 1978:173). Aynı zamanda müşteriyi firmaya bağlayabilmenin de olmazsa olmazları arasında sayılmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:89). Benzer şekilde güçlü bir marka oluşturmanın, şirketle müşteri arasındaki var olan sadakati de artırdığını gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003; Watkins, 2014). Başarılı bir markalaşma sürecinin şirketin elde ettiği kar miktarını artırdığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Ailawadi, 2003). Yine firmalar açısından kimi zaman krizlere neden olabilen kritik bir durum olan fiyat dalgalanmalarını durumunda firmaya esneklik kazandırdığı ve durumu tolere edici etkisinin olduğu gösterilmiştir (Guenzi ve Nocco, 2006:112). Konu üzerinde önemli çalışmaları bulunan Keller (2009:140) ise güçlü markalaşmanın ayırt edilebilirliğini kolaylaştırması üzerinde durmuştur.

Tüm bu getiriler sayesinde yaşanan zor durumlarda bile müşteriler gözünde ürün performansı algısının yukarıya çekilebileceği ifade edilmiştir (Tse ve Lee, 2001:31). Bu durumun da yine pazardaki rekabet ve krizlere yüksek direnç sağlayıp pazar onayı almayı ve büyümeyi kolaylaştırdığı ifade edilmiştir (Keller, 2009). Diğer bir önemli araştırmacı olan Smirh ve Park ise (1992) iyi yönetilmiş bir markalaşma süreci sayesinde hem müşteri ile hem diğer firmalarla olan pazar iletişimini kolaylaştırdığını ileri sürmüştür. Markalaşma yetenekleri ve pazar performansı arasındaki ilişki pek çok araştırmaya konu olmuş ve iş performansı üzerinde, markalaşma sürecinin iyi yönetilmesinin hayati öneme sahip olduğunu ortaya konulmuştur (Krasnikov ve Jayachandran, 2008; Sok ve O’Cass, 2011). Odoom ise markalaşma yeteneklerinin kobilerin iş performansı ve sektördeki başarısı üzerindeki etkisini araştırmış ve benzer şekilde markalaşmanın iş başarısı üzerindeki kritik önemini ortaya koymuştur (Odoom, 2017). Yapılan pek çok çalışma özellikle eğitimli müşterilerin, markalı ürünleri tercih ettiklerini ve bu ürünler için oldukça yüksek miktarda bile olsa para harcamaktan çekinmediklerini göstermektedir (Desai ve Keller, 2002:90).

İlk zamanlarda, markalaşmanın önemi işletmeler arası düzlemde ihmal edilip, daha ziyade müşteri-firma ilişkisi bağlamında inceleniyordu (Robinson, 1967). Johnston ve Bonoma (1981) ve Dwyer (1987)’nin çalışmalarıyla konu gündeme taşınmış ve işletmeler arası düzlemde de incelenmeye başlanmıştır. Kotler ve Pfoertsch (2007) de işletmeler arası bağlamda markalaşmanın önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde Hakkanson da, işletmeler arasındaki bağın gücü üzerinde markalaşmanın önemini ortaya koymuştur (1982). Örneğin; endüstriyel satın alıcıların, özellikle sektöre yabancı olduğu ve kararsız kaldığı durumda markaya büyük önem verdiği ortaya konmuştur (Shipley ve Howard, 1993:64; Hutton, 1997:435). Markalar, firmaların değerleri içerisinde bir kısım payı kapsamaktadırlar. Völckner ve Sattler’in araştırmasına göre markanın değeri kimi zaman firmanın değerinin %56’sını bile kapsayabilmektedir (2007:159). McDonald da firmanın finansal değerinin büyük oranda marka adı değeri tarafından karşılanabildiğini vurgulamıştır (McDonald, 2010). Bu ve bunun gibi araştırmaların ortaya koyduğu gibi, marka değerinin bazen firmanın değerinin en büyük parçasını kapladığı düşünüldüğünde, markalaşmaya verilecek önemin firmanın geleceği için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2010).

Bruce ve Harvey, markaların yalnızca tüketim pazarlarında değil her türlü ticari faaliyet ortamında şirketlerin zenginliklerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmiş ve bulunduğumuz bin yılda bir firmanın itici gücü olabilecek kavramları sıralarken, “marka” kavramına da listesinin başında yer vermiştir. Buna ek olarak; bir firmanın enerjisinin, dinamizminin ve örgütsel performansının, hem çalışanlar hem de müşteriler nezdinde marka sayesinde ateşlendiğini söylemiştir (Bruce ve Harvey, 2010:27). Çolak (2014:9)’e göre ise markalaşmanın firmaya pek çok kazandırdığı olgu bulunmaktadır. Bunlar; markanın tüketici zihninde doğru konumlandırılması, büyüme ve gelişme amacıyla dış dünyaya tanıtımı, ürünlerin pazarlanabilmesi ve satışının sağlanması, araştırma ve geliştirme süreçlerini motive etmesi, firmanın imaj, değer, kişilik kazanması ve müşterilerin marka sayesinde firmaya bağlılık hissetmesi olarak sıralanmıştır.

2.3. Marka Oluşturma Süreci

Marka oluşturmak uzun ve stratejik bir çalışmanın sonucu olarak kimi zaman yıllar alan bir süreç olarak görülmüştür. Bu yüzden, markalaşma süreci kısa süreli olarak düşünülmemelidir. İyi bir marka yaratabilmek için çok sayıda doğru stratejinin birlikte yürütülmesi gerektiği söylenmiştir (Türkmen, 2009:56). Markalaşma yöntemi olarak, markaların modern anlamda ilk ortaya çıktığı zamandan beri farklı türde yollar geliştirilmiştir. 1970’li yıllarda firma yöneticileri zihinsel çağrışımları kullanmaya dayalı bilişsel bir model benimsemişlerdi (Pryor ve Grossbart, 2007). Bu yöntem, Holt tarafından “mind-share branding”, diğer adıyla “positional-branding” olarak adlandırılmıştı. Marka kavramını bir takım soyut çağrışımlar olarak tanımlayan bu yaklaşım, marka ile ürün arasında tutarlı şekilde çağrışım yaratabilmeyi amaçlamıştır (2004:36). 1990’lı yıllardan sonra bu yöntem uzmanlar tarafından geliştirilmeye başladı ve müşterilerin duygusal yönlerine de hitap edebilmeyi amaçlayan “emotional-branding” yöntemi ortaya çıktı. Bu perspektife göre ise markalar, müşteri ile içsel ve sağlam bir bağ kurmayı amaçlamış olup; daha çok hizmet sektöründe kullanım için fonksiyonel olacağı düşünülmüştür.

Sonraki dönemde ise internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile daha çok yeni ve popüler yöntemleri kullanan “viral-branding” kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Briciu ve Briciu, 2016:140). Çolak (2014:12) ise daha da güncel bir konu olan sosyal medyada markalaşma süreçlerini incelemiştir. Günümüz insanının sosyal medyaya olan ilgisini vurgulayarak, markaların kendilerini tanıtmada konusunda bu durumu nasıl kullanabileceklerine değinmiştir. Facebook’ta, Twitter’da, lokasyon bazlı uygulamalarda, elektronik posta ile ve linkedin, Youtube gibi diğer sosyal medya kaynakları sayesinde markalaşabilme olanakları üzerinde durmuştur. Aaker’e göre, güçlü bir marka oluşturmak da bu süreci doğru anlamak da kolay değildir (1996:203). Araştırmaların marka yönetiminin işlevlerine odaklanıp, markalaşma sürecini gözden kaçırdığı görülmektedir (Kay, 2004). Keller (2009:141)’e göre bu durum, işlemekte olan pazar akışı sırasında markalaşabilme yolları konusunda fikir birliği oluşmasını zora sokmaktadır. Bennet (2017:164), bu durumun medya gibi daha hareketli sektörlerde markalaşma konusunda sağlam teoriler üretebilmeyi çok daha zorlaştırdığını belirtmiştir. Geleneksel yöntemler, marka yönetimini kontrol etmeye odaklanmışken, modern anlayış markalaşma sürecini iletişimsel ve müşteri-satıcı-kültür bağlamında ele almaktadır (Karreman ve Rylander, 2008).

Markalaşma sürecinin çeşitli motivasyonları ve hedefleri bulunmaktadır. Knapp (2000:9), markalaşmanın temel amacı olarak bir marka kültürü oluşturmayı ileri sürmüştür. Marka kültürü oluşturarak, markaya ait tüm karakteristik özelliklerin mevcut ve gelecek çalışanlara ve iş ortaklarına doğru şekilde aktarılması gerektiğini söylemiştir. Sonuç olarak, firmaların var olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için markalaşmaları gerektiği, bunun için de zorlu bir süreç olan marka oluşturma sürecini başarıyla yönetebilmesi gerektiği söylenebilir. Bunu başarabilmek içinse hem pazarda ortaya çıkış sürecinde hem de rekabet bağlamında doğru markalaşma stratejileri uygulanmalıdır.

2.4. Pazar Stratejileri

Türkmen (2009:45)’e göre markalaşma sürecine girmeye karar vermiş firmaların önlerindeki en büyük engel olarak, ürünlerin pazara girişi sürecidir. Bu süreçte izlenmesi gereken yöntemler ise pek çok araştırmaya konu olmuştur. Ries ve Ries’e göre güçlü bir marka yaratabilmek için; marka ismi her ürüne koyulmalıdır. Firmalar enerjilerini farklı sektörlerle dağıtmak yerine tek bir hizmet veya sektörde uzmanlaşmaya odaklanmalıdır. Müşteri zihninde olumlu çağrışım yaratabilmelidir. Sağlam referanslara sahip olmak da markalaşma sürecinde önemli etkiye sahiptir. Firmaların esas amacı müşteri zihninde kalite imajı yaratabilmek olmalıdır. Bunun için de jenerik söylemlerden uzak durarak sıradanlıktan kurtulmalıdır. Marka adını ise şirket adının önüne geçirmelidir. Piyasanın durumu sürekli göz önünde bulundurularak doğru zamanda alt markalar oluşturabilmeli, doğru renk seçilmeli, hedef ve sınırlar doğru konulmalı, istikrar ile tüketici zihnine girilmelidir (Ries ve Ries, 2010:27).

Knapp (2000:70-71) ise markalaşma sürecinde reklamın önemini vurgulayan FRED (Familiarity-Tanınırlık, Relevance-İlgililik, Esteem-İtibar, Differentiation-Farklılaşma) ve DREAM (Differentiation-Farklılaşma, Relevance-İlgililik, Esteem-İtibar, Awareness-Farkındalık, Mind’s Eye-İmgelem) stratejilerinden bahsetmiş farklılık ve müşteri ilgisi kazanma konusuna önemli vurgu yapmıştır. Yolaçan (2004:42) ise müşterileri markaya sadakatle bağlama konusunda ise bu metotlara ek olarak firmanın zaman zaman müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak zaman zaman onları olumlu anlamda şaşırtması da etkili bulmuştur. Farklılık yaratma konusunda ise; kaliteli bir malı ucuza piyasaya sürebilmenin vurgulandığı “Edison” ve rasyonel, mantıksal, manevi unsurlara dayanan “İlişkilerin Doğası” adında iki temel metot ileri sürülmüştür (Çeliktel, 2008). Diğer bir pazarlama stratejisi olarak, tekli olarak geliştirilen ürünlerin, iyi bilinen bir aile markası içinde piyasa sürülmesi öne

çıkılmaktadır (Boone, 1997:76). Kotler'e göre, "aile markaları" adlandırılan bu yöntem; kişisel, geniş kapsamlı, ayrı ayrı veya bireysel-şirket kombinasyonu olarak 4 farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir (Kotler, 2010). Piyasada yer edinmiş firmaların bununla yetinmeyip genişlemek istedikleri görülmektedir. Markanın genişletilmesi sürecinde ise aynı üründen birden fazla tipin piyasaya sürüldüğü, farklı avantajlara sahip çok markalı stratejiler bulunmaktadır (Çelikel, 2008). Yeni marka piyasaya girdiğinde diğerlerinin piyasa payı azalsa da toplam pay artmaktadır ancak pazarlama faaliyetlerinin karşılanamadığı durumda, toplam payın azaldığı da görülebilmektedir (Kozlu, 1982:95) ki; bu durum, marka değerine de zarar verebilmektedir (Pitts ve Katsanis, 1996:169). Gemci vd.'ne göre ise pazarlama stratejileri; üretim, ürün, satış, pazarlama ve etik değerlere önem veren sosyal pazarlama odaklı olmak üzere 5 temel başlıkta incelenebilir (Gemci vd., 2009:105-106).

2.5. Rekabet Stratejileri

Ries ve Ries'e göre, bir marka pazara tamamen hakim olamaz; en fazla yarısına hakim olabilir ve piyasaya giren yeni markaların tüketicilerin pazara olan ilgisini artırması, mevcut markalar tarafından olumlu karşılanmalıdır (Ries ve Ries, 2010:13). Ancak, Çelikel'e göre, günümüzde markalaşma stratejilerinin gelişmesi piyasa rekabetini oldukça artırmıştır (Çelikel, 2008). Bu durum zamanla markalar arasında temel farklılıklar yaratarak; "ünlü", "silik", "butik", "özel", "lider" ve "dünya" markaları gibi çeşitli liglerin oluşmasına yol açmıştır. Markaların amacı bir üst lige çıkmak veya bulundukları ligin en iyisi olabilmektir (Ar, 2007:41). Doğru rekabet stratejilerine sahip olmayan firmaların ise pazarda tutunamadığı veya marka değerini kaybettikleri görülmektedir (Çelikel, 2008). Beşirov (2007:96)'a göre; maliyetlerin tüm rakiplerden aşağı çekilerek bunu düşük fiyatlı ürünler şeklinde piyasaya yansıtan "maliyet liderliği", sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilere karşılık verebilecek esnekliği sağlayarak müşteri gözünde fark yaratan "farklılaştırma" ve dar bir pazar bölümüne odaklanarak bu alanda uzmanlaşmayı öngören "odaklanma" gibi genel rekabet stratejileri sayesinde sektördeki diğer rakiplerin önüne geçmek ve hatta rakipleri sektör dışı bırakabilmek mümkündür.

Firmanın rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için; sektörün geleceğinin öngörerek değişim için hazır olmak (Gemci vd., 2009:106), geleneksel rekabet yöntemlerinin yetersiz kaldığı yerde farklı bir bakış ortaya koyabilmek (Pino, 1998:33), dinamik (Mintzberg ve Lampel, 1999:21), değer tabanlı (Bono, 1996:19), küresel vizyona sahip (Papatya, 1998:125) ve müşteri merkezli (Gronstedt, 2000) olmak gerektiği belirtilmiştir. Özellikle rekabetin arttığı dönemlerde pazar doygunluğuna ulaşmak için; rakiplere karşı avantaj sağlayacak ucuz bir yeni markanın piyasaya sürüldüğü, çoklu (rekabetçi) markalaşma stratejisinin izlendiği görülmektedir (Çelikel, 2008). Örnek olarak, Procter&Gamble firmasının, satışları düşmekte olan "Tide" ürününe rakip olarak "Cheer"i piyasaya sürerek satışlarını yükseltmesi ve zaman içinde ürün sayısını 10'a çıkarması gösterilebilir (Kotler, 2010:265). Çelikel'e göre; tanıtım ve reklam çalışmaları artan rekabette fark yaratabilmenin en önemli unsurlarından olduğu ve hatta firmaların artık ürünler kadar markalarına yatırım yaptıkları görülmektedir (Çelikel, 2008). Özellikle dram, korku ve mizah gibi duygulara hitap eden reklamların oldukça etkili olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, müşterinin ilgisini çekebilecek promosyon ve sponsorluk çalışmaları da tanıtım yoluyla rakipler arasında fark yaratabilmenin yolları olarak değerlendirilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009:32). Rekabetin bir diğer boyutu da; aracı kurumların, boşalan rafları kontrol edebilme ve kendi markalarının fiyatlarını doğru zamanlarda düşürebilme inisiyatifini alabilmesi nedeniyle rekabette avantajlı olabilmeleridir (Çelikel, 2008). Bu bilgilerden yola çıkılarak, marka yaratma sürecini başarıyla tamamlayıp piyasaya girmek kadar, rekabette varlığı sürdürebilmenin ve diğer firmaların önüne geçebilmenin de bir o kadar zorlu bir süreç olduğu söylenebilir.

3. Ülkelerin Markalaşma Süreci

3.1. Ülke Markalaşması ve Ülke İmajı

Gelişen pazar ve rekabet stratejileri ile firmalar fazlasıyla büyüyerek çok sayıda işçi çalıştırabilme durumuna gelmişler ve bununla birlikte üzerlerine aldıkları sorumluluk da artmıştır. Bu durum aynı zamanda firmaların çok sayıda ürün üreterek zamanla maliyet yönetimi konusunda hantallaşması, zorluklar çekmesi ve bu durumlara çözüm bulabilmek için yeni arayışlara girmesine neden olmuştur. Bu yollardan en pratiği olarak görülen, maliyetlerin düşürülme stratejisi, dış ülkelerde ucuza iş gücü arayışına neden olmuş; bunun sonucu olarak da üretime verilen önemin yerini pazarlama ve marka imajı almıştır. Az mal ve çalışana sahip olunan ancak güçlü bir marka imajına sahip olmanın değerli olduğu bu yeni anlayışa göre, üçüncü dünya ülkelerinde üretilen ürünler markalandıktan sonra yine bu ülkelere pahalı fiyatlara satılmaktadır (Klein, 2002). Aksoy

(2008:137)'a göre aynı ürünü üreten yerel firmalar bu küresel firmalarla baş edememeye başlamıştır. Sonuç olarak; ülkelerin bu sorunla baş edebilmek için ortaya sürdükleri çözüm yolu yörenin veya ülkenin markalaşması olmuştur. Cemalcılar'a göre modern anlamda pazarlama faaliyetleri, 1.Dünya Savaşı ile gelişmeye başlayıp 2.Dünya Savaşı ile bilimsel pazarlama anlayışına geçilmiştir (Cemalcılar, 1983:8). Küresel ekonomiye geçiş de yöresel pazarı çözümler üretmeye itmiş ve daha önce olmadığı kadar pazarın içine çekmiştir (Kotler, 1993).

Bununla birlikte Kotler ve Levy (1969:10-12)'nin pazarlama pratiklerini hayatın her alanına yayma önerisini ortaya atmasıyla, yöreler de pazarın nesnesi haline dönüşmeye ve diğer ülkelerdeki çeşitli insanların ilgisini kazanabilmek için diğer ülke ve yörelerle rekabete girmeye başlamıştır (Aksoy, 2008:141). Bu durumu, en küçük yöre ve ülkelerin bile zamanla firmalar gibi belli başlı markalaşma stratejilerine başvurarak, kültürel ve sosyal yapılarıyla farklılık yaratmaya çalışmaları izlemektedir (Anholt, 2005:298). Ülke ve yöre markalaşma sürecinde araştırmalara göre ilk ortaya çıkan kavram, ülkenin kaynaklık ettiği ürün kalitesi imajıdır. Buna örnek olarak Mercedes'in "Almanya'da üretildi" gibi ifadeleri söylem olarak kullanması verilebilir (Papadopoulos, 2004:37-38). Benzer olarak, kimi ülkelerin, belli başlı ürünlerde oldukça etkili bir üne sahip oldukları ve bunları pazarda sloganlaştırarak kullandıkları görülmektedir. Japonya denilince akla kaliteli otomobil, elektronik eşyalar; Amerika denilince ileri teknoloji, oyuncak; Fransa denilince şarap, parfüm ve çeşitli lüks tüketim araçlarının geldiği görülmektedir (Kotler, 2000). Bu söylemlerin etkili olduğu ortaya çıktıkça firmalar, sistematik olarak ulusal söylemleri pazarlama kampanyalarına katmış ve bu tür kampanyalarla yerli malı kullanımının teşvik edilmesi pek çok araştırmacı tarafından mercek altına alınmıştır (McDougall ve Rawlings, 1979; Fischer ve Byron, 1997; Nebenzahl, 2001).

Papadopoulos (2004:39)'a göre ülke markalaşmasında ve imaj oluşturulmasın temelde iki sektörün ağırlığı görülmektedir. Bunlardan ilki turizm olup, bu alanda gelişme yaratabilmek için hükümetler tarafından sistematik olarak kampanyalar düzenlenmektedir. Ülkenin markalaşmasında ve ülke imajı oluşturulabilmesinde önde gelen diğer bir sektör ise tarımsal faaliyetler olarak öne sürülmüştür. Yerel besin öğeleriyle ilgili sloganların, "Fransız şarapları" gibi, ürünün kalite imajını olumlu etkilediği görülmüştür. Ülkelerin ve yörelerin zamanla markalaşmasıyla oluşan rekabet durumu, Hindistan ve Çin gibi dışa kapalı ülke ve rejimleri de zamanla liberalleştirerek yabancı sermayeye açmış ve pazarda lider ülkelerin de bu duruma ayak uydurabilmek için çaba içerisine girmesine neden olmuştur (Aksoy, 2008:142). Buna ek olarak, ülkeler de ithal edilen ürün ve mallara karşı bir takım korunma stratejileri üretmek, düzenlemeler getirmek durumunda kalmışlardır. Bunlara örnek olarak; ithalat-ihracat dengesinde ihracatın ve yerli malı kullanımının teşvik edilmesi verilebilir (Papadopoulos, 2004:39). Bahsedilen bu durumların bir sonucu olarak küreselleşen pazarın, yatırımcıları müşteri; ülke ve yöreleri marka konumuna sokarak, yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesine yol açtığı görülmektedir (Chang ve Huang, 1991:312; Wee vd., 1993:316). Diğer bir konu da, ABD, İngiltere gibi teknoloji alanlarında öncü olup dışarıdan ucuz iş gücünü çekmeye çalışması olarak ortaya çıkmıştır. Buna karşı olarak da İrlanda gibi ülkelerin göçen iş gücünü ülkeye geri kazandırabilme çabası üzerinde durulmuştur. Benzer şekilde ABD, Avustralya, Kanada ve Fransa gibi eğitim imkânları ile başarılı gençleri ülkelerine çekmede rekabete giren ve karşılığında beyin göçünü tersine çevirmek için çabalayan ülkeler düşünülebilir (Papadopoulos, 2004:40).

Ülkelerin markalaşma sürecinde, uluslararası arenada nasıl bir izlenim ve algı yaratmak istediklerini ve bunu ne derece başarabildiklerini ortaya koyan kavram olarak açıklanabilecek, ülke imajı kavramı ise; günümüzde ülkelerin hem ulusal hem de uluslararası bağlamda çıkarlarını belirleyen en temel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Daha spesifik bir tanım yapmak gerekirse ülke imajı; bir ülkenin diğer ülkeler tarafından algılanış şekli, küresel bağlamda oluşturduğu algı, sahip olduğu itibar ve saygı, giriştiği küresel faaliyetlerde alabildiği destek ve diğer ülkeler üzerinde oluşturabildiği sempatinin genel bir ifadesidir. Buna ek olarak ülke imajının, bir ülkenin sahip olduğu ekonomik, sosyal ve askeri güçler kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu durum da güçlü imaja sahip ülkeleri diğer ülkelerin önünde geçirmekte ve ekonomik bağlamda büyük avantajlar sağlayabilmektedir (Gültekin, 2005:127). Tarihi dokusu ve kültürel yapısı itibarıyla her ülkenin kendine özgü bir ülke imajı geliştirmekte olduğu görülmektedir. Bununla beraber, ülke imajının zaman içerisinde yaşanan olayların da etkisi ile değişime uğrayabildiği ileri sürülmüştür. Ülke imajının değişmesiyle de insanların zihninde o ülke ve ürünlerine karşı yerleşmiş olan tutum ve tavırları da zamanla değişikliğe uğrayabilmektedir. Buna ek olarak, özellikle ürün hakkında deneyim sahibi olunmadığı durumlarda, ülke imajının satın alma kararını oldukça etkilediği düşünüldüğünde; ülke imajının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Onay, 2008:103). Sonuç olarak, ülkelerin mevcut ve gelecekteki ekonomik varlıklarını bu denli etkileyen ülke imajı kavramının hangi faktörlerden etkilendiğinin, ülke ve ülkede yaşayan insanlar açısından büyük önem taşıdığı söylenebilir.

3.2. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler

Ülke imajını hangi faktörlerin etkiliyor olabileceği konusu farklı fikir ve önerilere konu olmuştur. İlk zamanlarda, ülke markalaşması ve imaj oluşturma çabaları; turizm, tarım gibi birbirinden farklı ve bağımsız sektör ve alanlarda ortaya çıkmış olmasına rağmen, ihracatı teşvik etme gibi devlet politikalarına konu olmaları daha yakın bir zamana tekabül etmektedir (Papadopoulos, 2004:40). 21. yüzyıl dönemi göz önüne alındığında birbirinden farklı ve bağımsız ilerleyen sektörlerde ülkelerin markalaşmalarının temel faktörleri, Anholt tarafından bütüncül bir bağlamda ele alınarak kuramsallaştırılmıştır. Anholt (2005:298)'a göre ülke markalaşması turistik faaliyetlerin yaygınlaşmasından ibaret olmayıp, çok daha bağımsız faktörler de ülke imajının geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Bu konuda ortaya sürdüğü altıgen modeline göre; başta turizm olmak üzere, ihraç markaları, iç ve dış politika, yatırım ve göç, kültürel miras ve ülkede yaşamakta olan insanlar gibi farklı faktörler ülke markalaşmasının yapıtaşları görevini üstlenmektedir. Bunlara ek olarak; yabancı sermaye ve desteğini ülkeye çekebilmenin, çalışanlar için iş amaçlı göç alabilmenin, ihraç edilen malların küresel pazarda talep bulmasını sağlayabilmenin, havayolu trafiğini artırabilmenin ve uluslararası ittifaklarda önemli yer edinebilmenin önemi vurgulanmıştır.

Ülke imajını etkileyen faktörler içerisinde önemli bir yeri olduğu düşünülen ihraç mallarının potansiyel müşterilerin tercihleri üzerindeki etkilerinin anlaşılmasında “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlarının önemli olduğu vurgulanmıştır (Aksoy, 2008:135). Tüketici etnosentrizmi kavramı, ürünlerin kültürden bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini ortaya süren, insanların kendi ülke ve kültürlerinin ürünü olan mal veya hizmetleri tüketmeye olan eğilimlerini vurgulamaktadır (Shimp, 1987:287). Ancak Rusya örneğinde olduğu gibi, tüketicilerin kimi zaman ürün kategorisine bağlı olarak, etnosentrizmi geri planda bırakarak, kalite ve uzun ömürlülük kriterlerini esas aldığı da görülmektedir. Buna ek olarak, vatanseverlik, evrensellik ve milliyetçiliğin de etnosentrik tüketim davranışlarına büyük etkisi olduğu ileri sürülmüştür (Aksoy, 2008:136). Menşe ülke kavramı ise, tüketicilerin artan rekabet ortamında yapacakları seçimi etkileyen önemli faktörlerden biri oraya çıkmaktadır. Tanımlamak gerekirse; bir markanın potansiyel müşteri kitlesi tarafından ait olduğu düşünülen ülkeyi ifade etmektedir. Bu tanım ve açıklamalara zaman içerisinde ülkelerin genel durumları, ekonomileri ve kültürel değerlerinin etkisinin de eklendiği görülmektedir (Verlegh, 1999:525).

Shimp'e (1987:288) göre ise ülke imajını etkileyen önemli bir faktör olarak, kitle iletişim araçlarına önem verilmelidir. Buna ek olarak kanaat önderlerinin belli bir ülkeye yönelik tavırlarının da insanların o ülke için zihinlerinde oluşturdukları imaj algısı üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. Aksoy (2008:17)'a göre, ülke imajının oluşturulmasında ülke liderlerinin, iktidar partisinin ve hükümetin uygulamakta olduğu dış politikanın önemi oldukça fazladır. Buna örnek olarak, Bush Jr tarafından yönetilen dönemde ABD'nin imajının dünya gözünde kötü yönde değişmesi ve Türkiye'nin AB uyumu sürecine karşı tutum geliştiren Sarkozy döneminde Fransa'nın Türk kamuoyundaki imajının olumsuz etkilenmesi örnek olarak verilebilir. Buradan da anlaşılacağı üzere ülke yöneticileri kendi ülkeleri dışında başka ülkelerin de imajlarına etki edebilmektedir. Özellikle, bir ülkenin kendi imajını belirleyemediği durumlarda, daha etkili konumdaki ülkelerin bu imajı belirleyebildiği ve bunun bir ülke için hiç de arzu edilmeyecek bir durum olduğunu ifade edilmiştir (Onay, 2008:104). Sonuç olarak ülke imajını etkileyen faktörler konusunda çok farklı etmenlerin etkilerinden söz edilmiştir. Kimi etmenlerin ekonomik kaynaklı oldukları görülmektedir. Örnek olarak, kişi başı milli gelir, dış ve iç ticaret istatistikleri verilebilir. Fakat tek başına ekonomik özellikler, ülke imajını belirlemede eksik kalmaktadır. Kotler (2000:81)'in anlatımına göre, diğer ülkelerle olan ilişkiler, siyasi veya askeri düşmanlık durumları, yöresel gelenek ve görenekler, müzik ve dinletisi kültürü, yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, reklam, gazete, radyo, televizyon gibi medya oluşumları da ülke hakkında insanlar tarafından zihinlerde yer edinmekte ve ülke imajını etkilemektedir. Bu duruma örnek olarak, İngiltere'nin klaslıkla, Fransa'nın lüksle, İtalya'nın stil ve estetikle anılması düşünülebilir (Onay, 2008:104-106).

3.3. Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Markalaşma

Gelişmekte olan ülkelerin, sınırlı derecede dış ticaret faaliyetlerinde bulunabildikleri bu yüzden küresel bağlamda pazarda nispeten düşük oranda varlık gösterebildikleri ifade edilmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere kıyasla medyada çok daha az yer alma şansı bularak potansiyel müşterilerin zihninde pek fazla yer tutamadıkları görülmektedir (Aksoy, 2008). Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerin küresel pazarda var olabilme mücadelesinde gelişmiş ülkelere kıyasla daha geriden yarışa başladığı söylenebilir. Araştırmalar da bunu doğrulamakta; müşterilerin gözünde gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinin daha gelişmiş ülkelerin ürünlerine göre daha düşük seviyede algılandıkları göstermiştir

(Nes, 1993). Aksoy (2008:18)'a göre gelişmekte olan ülkelere yönelik bu olumsuz algı, aynı zamanda yatırımcıların tutumlarını etkilemektedir. Savaş bölgesi olarak tanınan ve yoksulluk problemleriyle gündeme gelen ülkelerin, yatırımcılar tarafından riskli görülerek uzak kalındığı ve benzer şekilde turistler nezdinde ise güvenli bulunmadığı için pek tercih edilmediği görülmektedir. Aktarılan bu ve bu gibi sebeplerin de etkisiyle; gelişmekte olan ülkelerin, ülke ve yöre markalaşması konusunda en çok çaba sarf edip yol kat etmesi gereken ülkeler olduğu ileri sürülmektedir. Bu durum aynı zamanda, gelişmiş ülkelerin küresel pazarda kendilerine rakip olabilecek gelişmekte olan ülkelerin itibarını düşürmek amacıyla yaptıkları faaliyetlere karşı bir savunma mekanizması olarak da markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkelerin markalaşma faaliyetlerine, ilk etapta; kendileri hakkında yaratılan olumsuz imajları yıkmaya odaklanarak başlamaları gerektiği söylenmektedir (Aksoy, 2008:18-20). Pazardaki etkin olunan faaliyetler açısından incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin küresel pazarda geliştirdikleri teknolojileri, tasarım ve mühendislik ürünlerini sunarken, gelişmekte olan ülkelerin turizm ve kendi ülkelerine yatırım çekme üzerine odaklandıkları görülmektedir. Araştırmalara göre Türkiye, kat ettiği önemli mesafelere rağmen, henüz gelişmekte olan ülkeler kategorisinde algılanmaktadır.

3.4. Ülke Markalaşmasının Sağladığı Faydalar

Marka; ürün fiyat, ambalaj, renk, kalite, teslimat ve kredi koşulları, garanti, satış sonrası hizmetler, stil ve tasarım özellikleridir. Bu özellikler nedeniyle tüketiciler, toplumun bugüne getireceği değerleri ve içinde bulunduğu postmodernist dünyayı birleştirerek sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olaylarda gelişen süreçler için olduğu gibi; ayrıca bir sosyal grubun doğal üyesi olmak, sevilme, isimlerini konuşmak, özünde farklılaşmak için farklı bir görüntü, stil veya tasarıma sahip olmak nedeniyle bir marka seçerler. Özetle bir ürün satın alırken, tüketiciler bazen o ürünün tüm özelliklerine, bazen yalnızca tek bir özellik temelinde karar vermektedirler (Ar, 2007:23). Günümüzde marka ve marka bilinci oluşturma kavramlarının şirketlerin pazarlama stratejilerinde çok önemli yerleri vardır ve hemen hemen her tür kuruluş, bunun için büyük bütçeler ayırarak markalarının değerini yükseltmeye çalışmaktadır. Güçlü ve tanınmış bir marka oluşturmak, sağlanan ürünlerin ve hizmetlerin değerini artırmak ve piyasada daha fazla kişiye ulaşmak için ön koşullardan biridir. Uzun zamandır özel kuruluşlara ait olarak görülen marka aracı 1990'ların başlarından beri ülkelere uygulanabilir olarak kabul edilmiştir. Özellikle son yıllarda artan küresel rekabet ve zorlu iş koşulları, şirketler gibi ülkelerin de markalarını güçlendirmeye zorlamıştır.

Dinnie (2008) ülke markalaştırmasında küreselleşme faktörünü şu şekilde ifade eder:

"Küreselleşme, ülkelerin yatırımcıların, turistlerin, tüketicilerin, başışta bulunanların, göçmenlerin, medyanın ve hükümetlerin dikkatini, saygı ve güvenini kazanmak için birbirleriyle rekabet etmesi demektir. Böyle bir bağlamda, güçlü ve olumlu bir ulus markası, önemli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır" (Dündar, 2011:287).

Tüketiciler genellikle markalar tarafından sağlanan güvenlik, huzur, barış, farklılık, değer ve duygusal beklentiler gibi pek çok nedenden dolayı markalı ürün satın almayı seçme eğilimindedir. Ülkeler arasındaki rekabetin sebebinin küreselleşmiş piyasa ortamından kaynaklanması nedeniyle ülkeler benzer şekilde, tüketicileri ürünler seçmeye teşvik edebilen ya da ülkelerinde yatırım yapacak ya da uluslararası turistleri cezbedecek kadar güçlü bir ulus markası ya da yetenekli mesleği profesyonellerinden ikna etmeye çalışmaktadır. Yıldız belirtilen amaçların hepsini şu şekilde özetlemektedir: "Markalaşmanın, markalı ulusların kalabalığının öne çıkmasına yardım ederek küresel ekonomide rekabet üstünlüğü sağlayabileceği düşüncesidir ve markalaştırmanın amacını güçlü bir ulusun rolü vatandaşların genel refahını arttırmak olarak ifade etmektedir (Yıldız, 2017:56).

Güçlü bir ülke markası tasarlamak için pek çok teşvik vardır ve bunların hepsi de ülke vatandaşlarının refahına katkıda bulunmaktadır. Bir ülkenin uluslararası statüsünü iyileştirmek, yeni güçlü ortaklıklar oluşturmak, eski ekonomik veya sosyal deneyimlerden kaynaklanan olumsuz imajları ortadan kaldırmak ve vatandaşları güçlü bir ulus için motive etmek bazı teşviklerdir. Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler küreselleşmenin hızını arttırmış ve ülkeler arasındaki tüm mesafeler büyük ölçüde azaltılmıştır. Sonuç olarak sınırların ortadan kalktığı uluslar arasında bir entegrasyon sağlandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, ülkeler küresel pazarda farklı avantajlar sağlamak için farklılaştırma yöntemleri benimsemiştir. Artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak, entegrasyon söylemi, bu çabaların bir sonucu olarak, dış tanıtım süreci hızlandırılmış ve sınırlar bu anlamda daha belirgin hale gelen çeşitli çabalar üretmiştir. Markalaşma, ülkenin dış tanıtım sürecinde en önemli araç haline gelmiştir (Emre, 2012:48).

Tıpkı ürünlerde olduğu gibi ülkeler; diğer ülkelerin ve insanların gözünde yarattığı imge ve tanımların bir sonucu olarak konumlanmaya başlamıştır. Bu durum; imaj, tanıtım ve rekabet için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, ülkeler varlığını sürdürebilmek ve rekabete uyum sağlamak için imajlarını ve tanıtım çabalarını hızlandırmakta ve markalaşmaya yönelik adımlar atmaya başlamışlardır. Bu durumun sonucunda, ulusal bir marka ortaya çıkmıştır. Uluslararası rekabet ortamında marka ismi olan ülkelerin konumu; siyasi ve ekonomik ilişkileri önemli boyutlara taşımak için oldukça önemlidir. Bu durumda marka olmak isteyen ülkeler; uluslararası medya, diğer ülkeler ve hükümetlerin dikkatini çekmek zorundadır. Hedef grupların önünde olumlu bir görüntü yaratmak için aday ülkeler, saygı ve güven hissi yaratmak; birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler. Bu amaçla, ülkelerin kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör şirketleri, sürdürülebilir ve başarılı tanıtım faaliyetleri yürüterek bu rekabet ortamında azami payı almayı hedeflemektedir. Güçlü bir marka değeri olması, ülkenin ulusal ve uluslararası kamuoyunda olumlu bir görüntü ve itibar geliştirmesine yol açacaktır. Marka değeri yüksek olan ülkeler, olumlu imajlarını ve itibarını kullanarak yabancı sermayeyi kendine çekerek ülkenin kalkınmasında önemli adımlar atacaktır (Emre, 2012:49; Yıldız, 2017:81).

Bir ülkeyi marka olarak ele alan çalışmalardan önce, 1975'te Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eyaletler için stratejiler geliştirilmeye başlanarak ülke markalaşmasının temelleri atılmaya başlanmış oldu. Örneğin; 40 yıl önce en fakir devlet olan Kuzey Carolina, ülke markalaşması ile bugün cazip bir iş merkezi haline gelmiştir. Aynı zamanda, Brezilya'nın Curitiba kenti "Dünyanın İlk Marka Kenti" unvanına ve birçok ödüle layık görülmüştür (İlgüner ve Asplund, 2011:71). Ülke markası kavramı, bir dizi araştırmacının yaptığı çalışmalar ile kullanılarak geliştirilmiş olup, sadece il, eyalet veya hedef marka olarak değil "ülke markası" haline dönüşmüştür (Nickerson ve Moisey, 1999:218; Emre, 2012:45). En basit anlamda, ülke markalaştırması, bir ülkeye marka ve pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır. Bugün dünya tek bir pazar haline geldiği için her ülke siyasi, sosyal ve kültürel faaliyetler açısından diğer ülkelerle sürekli rekabet halindedir (Anholt, 2008). Zihinlerde olumlu bir imaja sahip ürünlerin rekabet için bir avantaja sahip olduğu ülkelerde artık böyle bir avantaj için ülkeler bir marka haline gelmektedir. Fan (2006)'a göre ülke markası; kaynak ülke, yer / hedef noktası markalaşma, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik gibi konularda incelenebilir.

Anholt (2005:118)'a göre; ülke markası; uluslararası toplum, yukarıda bahsedilen altı farklı alanda (turizm, ihracat, toplum, yönetim, kültür ve miras, yatırım ve göç) toplumdaki yeterlilik beklentisini karşılama fırsatını temsil etmektedir. Buna göre; bir ülkenin markalaşması için belirtilen kriterlere göre başarılı olması gereklidir. Uluslararası alanda sahip oldukları itibar ve imajın ülkeler tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılandığı gerçeği, bu ülkelerin marka değerlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Marka değeri, küresel rekabet ortamında bir avantaj veya dezavantaja ulaşmada önemli bir faktördür. Bu anlamda en etkili yöntem, ülkelerin tanıtım politikalarını markalaşma sürecine uygun olarak organize ederek entegre bir operasyon yürütmesidir. Örneğin, 90'lı yıllardan sonra İngiltere turizm endüstrisi önemli bir düşüş yaşarken, 2002 yılının Mayıs ayında İngiltere, Corporation Edge adlı marka, tasarım ve iletişim kurumu ile anlaşarak İngiliz markası üzerinde çalışmıştır (Hall, 2004:43). Ulusal markalaşmada en büyük sıkıntı, farklı ilkelere göre tek bir sembol veya mesajla nasıl iletişim kurulacağı noktasıdır. Pratikte, tüm hedef gruplara tek bir slogan veya sembol ile ulaşmak imkânsızdır (O' Shaughenssy ve O' Shaughenssy, 2000:57).

Ülke markası, pazarlama stratejileri ve markalaştırmadan çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni, ülkelerin satın alınacak ve satılacak bir ürün değildir. Bu sebeple, hedef kitlenin ürününden aldığı memnuniyete değil, ülkenin kazandığı itibarın ve zihin imajıyla ilgilenir. Bu şöhretin olması için; ülkelerin kendi imgelerine göre araştırılarak bu imajın sebeplerini araştırmalı ve tüm kesimlerin ülkedeki insanların istek ve hedeflerini göz önüne alarak düzenli olarak birlikte çalıştıkları bir strateji oluşturmalarını sağlamasıdır. Bunun sonucunda da hak ettiklerini ispat etmelidir. Bu tür bütünlüğün sağlanması, ülkenin kamu kurumlarının el birliği ile üstünden gelebileceği bir süreçtir. Bu nedenle, ulusal markalaşma sürecinde, ilk önce harekete geçmesi gereken ülke yönetimidir. Markalaşma sürecinde etkili yönetimin varlığı mevcut kaynakların bir bütün olarak kullanılmasını kolaylaştırır. Bu bağlamda, kamu kurumlarının sorumluluğunun daha fazla olması gerektiği düşünülmektedir (Anholt, 2008).

Tanıtım, "*hedef gruplara belirli bir bağlamda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarını kullanarak ışıktandırma faaliyetleri*" olarak tanımlanırken, bir ürünün tercihini artırmak ve daha fazla yararlanmak piyasadan pay alma, sistematik, istikrarlı ve etkili tanıtım, ürünlerin pazardaki "marka" olmasını sağlamaktadır (Saritaş, 1988). Küresel dünyanın bir sonucu olarak, ulusal ve uluslararası pazarlarda markalaştırılmayan ürünlerin hayatta kalması imkânsız hale gelir. Ülkeleri turizmden kazanılan ekonomik kazançlardan pay almak için hem yurtiçi hem de yurtdışı etkin tanıtım faaliyetleri yürüterek markalamayı hedefleyen ülkeler adlarını dünyanın farklı bölgelerinde tanıtılmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, ülkenin markalaşması, hedef grupların sosyal, ekonomik ve kültürel değerleri doğrultusunda dinamik bir etken

olarak tanımlanabilir. Daha açık bir şekilde, bir ülkenin bakış açısına göre şekillenen öteki ülkenin algısı ve halkının aynı dünyaya bakış açısı olarak değerlendirilmeli ve bu değerlendirme esas alınarak gerekli çalışmalar bu yönde yapılmalıdır (Çeliktas, 2003:95; Emre, 2012:48).

3.4.1. Politik

Dünyadaki her ülke amaç ve hedeflerine ulaşmak için strateji ve politikalar oluşturmaktadır. Ülke markası da çeşitli stratejiler ve politikalar gerektiren bir süreçtir. Önde gelen ülkelerin konumlarını korumak için, rekabet edebilirliklerini kaybetmiş ve markalaşma sürecinde olan bu değerleri geri kazanmak için stratejiler oluşturmaktadırlar. Aristoteles'in ifadesi ile politika; yöneticilerin halka yönelik yaptığı tüm uygulamalar; kamu ve devlet işleri, mallar ve değerlerin ilke ve usullere uygun olarak yönetilmesi demektir. Başka bir deyişle, genel belirli bir konuda devlet, hükümet veya şirket yöneticilerinin bakış açısı ve tavrı olarak tanımlanan alanlar ve konular hakkında yapılacak kararların genel kılavuzunu ifade etmektedir. Ülkenin tanıtım politikası söz konusu olduğunda, devlet kurumlarının tanıtım amaçlı tavrı politika kavramı ortaya çıkmaktadır (Yağcı, 2010:60-62; Kabar, 2011:25). Sosyal bilim açısından, strateji; bir ülkede uygulanan politikayı desteklemek için uygulanan askeri, politik ve ekonomik güçlerdir.

Ayrıca koşullara ve uygun zamana göre sahip olunan yetkileri önceden belirleyerek koşulların kapasitesini herhangi bir şekilde belirleyen başka bir strateji tanımıdır. Ülke tanıtım stratejileri, belirlenen politikalara göre hazırlanan planlar / programlardır (Uzunkaya, 2009:72; Kabar, 2011:26). Ülkeler öncelikle bayraklarıyla temsil edilmektedir. Ama bir bayrak, ulus devlet hakkında fikir vermek için yeterli değildir. Bu nedenle hükümetler, ülkenin daha güçlü temsil edilmesi için bazı imajlar ve logolar geliştirmişlerdir. İspanya'nın ön planda olan bu renkli ve sanatsal "turizm markalaşma" eylemi diğer ülkelere yayılmış ve büyük başarı yakalamıştır. Bu bağlamda Türkiye logo olarak, farklı dillerde Türkiye yazısını siyah renkte kullanarak kırmızı mavi-yeşil renklerden, Türk tarihini andıran laleler kullanmaktadır (Metahaven, 2008). Her ülkenin kendi kültürel ve tarihi değerleri; doğal kaynakları, sosyal ve sportif etkinlik seçenekleri vardır. Bu nedenle, marka oluşturma sürecinde hangi yönlerin daha fazla tanıtılacağını ve aktif olarak nasıl kullanılacağını ayırt etmek önemlidir. Örneğin, turizm düşünüldüğünde, Türkiye'de birçok kültürel, doğa ve hobiye dayalı turizm seçeneği bulunmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009:81).

İstanbul'un kültürel mirası, Erzurum'un kış sporları festivali, Antalya'nın denizkum-güneş turizmi, golf ve yat turizmi, Ürgüp ve peribacaları ve hedef kitleye seçenekler sunmaktadır. "Bir kuruluşun farklı ürün hatları olabilir" görüşü ticari marka için de geçerlidir. Bir ülkenin sunacağı birçok kaynak olabilir. Buna "ürün karışımı" denilmektedir. Her bir kaynak ayrı ayrı markalandığında, bu geniş marka portföyünde tek bir ülkenin ortaklığını tek bir ülkeye zarar vermeksizin temsil ederek bir ülke markası oluşturmak mümkündür. Bununla birlikte, tüm bu gayret ve çabalardan önce "ülke imajı", hedef kitle için olumlu olmalıdır (Ural, 2009). Anholt "ulusal markalaşma" için çok zor olduğunu belirtirken; Fan, tam tersine bir ülke markası yaratmanın zor olmadığını belirtmiştir. Fana göre; ulusal markalaşma ne aşırı azaltılmalı ne de göz ardı edilmelidir. Stratejik olarak, bir ülke markası yaratmanın bir ürünü markalaştırmaktan çok farklı olduğu savunulmaktadır (Anholt, 2008).

Ülke markalaşmasında bilinmesi gereken dış tanıtım faaliyetinin niteliği ne olursa olsun ya da alan ne olursa olsun, hükümetin dış politikasına uymak gerekmektedir. Siyasi tanıtım, bunun için katkıda bulunan en önemli etkenlerden biridir. Başka bir deyişle siyasi tanıtım; bir ülkenin dış politikalarının ilgili hedeflerini gerçekleştirmek için herkes tarafından açık kitle iletişim araçları ve yöntemleri vasıtasıyla yürütülen faaliyetlerin tamamıdır. Hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasi kurumları değildir. Böyle bir etkinlikte, hedef kitlenin tümü uluslararası kamuoyundan oluşmaktadır (Olalı vd., 1983:72-75; Emre, 2012:81). Siyasi tanıtım, bir ülkenin dünyadaki haysiyetini arttırmak ve genel görünümünü iyileştirmek (barışçıl dış politikayı izlemek, bağımsızlığı, insan hak ve özgürlüklerine saygı göstermek vb.) planlanan bir uygulamadır. Bu planlanmış uygulamalarda çeşitli araçlar ve teknikler kullanılmaktadır. Kullanılan en önemli araçlar ve teknikler diplomasi, halkla ilişkiler ve lobiciliktir. Siyasi tanıtım sadece bir hükümet eylemi değildir. Genel olarak siyasi tanıtım, politikalar çerçevesinde devlet adamlarını, grupları, kurumları ve devletleri uluslararası düzeyde etkilemektedir. Siyasi tanıtımın yanı sıra, sosyal ve kültürel tanıtım faaliyetleri ülkenin tanıtımında oldukça fazla etkilidir (Emre, 2012:82).

3.4.2. Kültürel

Kültürel tanıtım; kültürel zenginlik, dil, din, hukuk, gelenek, görenek, edebiyat, sanat tarihi, sanat, arkeoloji ve benzeri alanların faaliyetleri diğer topluluklara tanıtılmasıdır. Kültürel alan tanıtımı, diğer tanıtım politikalarının destekleyici unsurları olarak sahip oldukları sosyal ve kültürel değerleri değerlendirecek şekilde gerçekleştirilmektedir (Tacar, 1989; Emre, 2012:83). Sosyo-kültürel değerler, bir toplum için evrensel

zenginliğin kaynağıdır. Günümüzde sosyal ve kültürel terfi, spor, sanat, festival vb. yönergelerin ortaya çıkması ve ulusal tanıtımın aktif bir parçası olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Sponsorluk, en çok kullanılan promosyon yöntemidir. Sponsorluk, organizasyonların para, ekipman veya hizmetleri desteklemek için sanatsal ve kültürel etkinlikleri planlama ve yürütme faaliyetlerini içermektedir (Morgan vd., 2002:286). Sponsorluk uygulamaları hem reklam, pazarlama ve propaganda tekniklerini kullanmaktadır. Sponsorluk tek taraflı olmakla birlikte, geçici bir yardım değildir. Bu başvuruda, sponsor kurum veya kuruluşun adı ekranda, yayında veya ilgili olayda gösterilmelidir. Bu etkinlik sonucunda, kurum ya da vakıf imajı güçlendirilmiş, tanıtım yapılmış ve kurum kimliğinin ünü kamuoyunda artırılmıştır. Sponsorluk yönteminin yanı sıra kültürel tanıtım faaliyetlerinde kullanılan diğer araçlar; festivaller, sergiler, fuarlar, sanatsal ve spor etkinlikleridir (Emre, 2012:83).

3.4.3. Ekonomik

Ekonomik gelişme, ekonomik anlamda ekonomik kalkınma ve gelişmeye yardımcı olmak amacıyla, ekonomik ve ekonomik stratejiler ve politikalar ile aynı doğrultuda devlet ve devlet dışı birimler tarafından yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik yaklaşım, ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olabilecek diğer bir ülkenin mal, hizmet ve sermaye hareketlerini geliştirmek için ülkenin genel politik ve ekonomik politikasına uygun olarak yürütülen tanıtım faaliyetleridir (Olalı vd., 1983:76; Emre, 2012:85). Ekonomik teşvikin önemli etkileri arasında, karşılıklı ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi, ülkenin gelişimi ve dış ticaretin büyümesi, ülkenin kaynaklarının en verimli değerlendirilmesi ve refah düzeyinin artırılması yer almaktadır. Buna ek olarak, güçlü bir ekonomiye sahip olmak uluslararası arenada güçlü ve olumlu bir üne sahip olmak demektir. Genellikle bir ürünün marka tanıtımı yönünde geliştirilen bu belirli firma veya ticari tanıtım yaklaşımı, Türkiye ekonomik anlamda çok önemli bir rol oynamaktadır (Olalı vd., 1983:77-78).

3.4.4. Kültür Turizmi Bakımından

Turizm olgusunda, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevre ile ilgili birçok süreç bulunmaktadır. Bu karmaşık süreç, ziyaret etmesi beklenen potansiyel turistlerin her biri farklı bir ülkeye, kültüre, sosyo-ekonomik statüye sahip olacak ve gerçekleşen turistik faaliyetten farklı hedef ve beklentilere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Tolungüç, 1999:25). Turizmde tanıtım kavramı; bilgi, teknoloji ve metod gibi hedef ülke üzerindeki bilgi, teknik ve yöntemlerin etkili ve koordineli bir şekilde kullanılması sonucunda, bilgi, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, hedef kitle, lobcilik vb.'dir (Tavmergen ve Meriç, 2002:62-65). Turizm tanıtımı, yurtiçi ve yurtdışı turizm pazarlarında çeşitli tanıtım tekniklerinin yardımı ile potansiyel turist gruplarına ait doğal, kültürel, tarihi ve arkeolojik değerleri sunarak gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle; hedef kitleye dikkat çekmek, onları bilgilendirmek, olumlu bir imaj yaratmak ve dolayısıyla toplumsal ve ekonomik yararlar sağlamaktır. Turizm, turistik mallar ve hizmetler için talep ve kâr sağlamayı amaçladığı için ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Olalı vd., 1983:76; Uzunkaya, 2009:38). Ülkeye gelen turistlerin ülke hakkındaki imajını ülkelerine geri döndükleri gerçeği, geri kalan hedef kitleye ülke hakkında bir imaj oluşturmada etkilidir.

SONUÇ

Ülkelerin rekabet etme stratejilerine, pazardan pay alma çabalarına ve saygınlık kazanma arayışlarına günümüzde en büyük katkıyı markalaşma olgusu katkı sağlamaktadır. Zira günümüzde ekonomi de, siyaset de gerçeklerden ziyade algılar üzerinden şekillenmektedir. Bu gerçekten hareketle piyasayı ve tüketiciyi yanıltmadan ama algıları düzgün bir biçimde yöneterek, ürün, firma ve ülke kimliği demek olan markalaşmaya özel bir yer ayırmak kaçınılmazdır. Ekonomik bir aktör olarak ilgi çekmek, ürünlerinize cazip pazarlar bulabilmek, acımasız koşullarda rekabet ederek ayakta kalabilmek istiyorsanız güçlü bir imaja, güvenilir bir markaya ve uygun pazarlama stratejilerine sahip olmak durumundasınız. Bu bağlamda günümüzde ne olduğunuzdan ziyade nasıl algılandığınız, yani imajınız rekabet stratejileri bakımından daha da büyük bir ehemmiyet arz etmektedir. Bu bakımdan ülke imajı ve markalaşma kavramları öne çıkmaktadır. Nitekim bir ülkenin hedef kitlesinin gözünde imge kadar ülkenin marka haline gelip gelmediği turizm gelirleri ve dolayısıyla ekonomik getiriler açısından çok önemlidir. Türkiye'ye ekonomik getiri yaratmak ve turistlerin başarılı promosyon stratejilerini ve politikalarını çekmek için hazırlanması gerekmektedir. Bir ülkenin adı suç, terör, düşmanca nüfus veya uluslararası turistlerin ülkeyi ziyaret etmesini engelleyen herhangi bir sorunla anılmamalıdır. İç güvenlik sağlamıyorsa ve ziyaretçilerin misafirperverliği ile ilgili koşullardaki gelişmeler arttırılamazsa, ülkenizin ne kadar güzel veya şaşırtıcı olduğu önemli değildir. Cromwell'e göre; eğer ülkeniz modern, güvenli, temiz ve verimli bir devlet olarak görülüyorsa, ülkeye turistlerin ziyareti o kadar fazla olacaktır şeklinde ifade ederek bunu desteklemektedir. Ülke markası bir ülkenin mal ve hizmetlerini teşvik etmek için önemli anahtar ve güçlü bir marka geliştirmenin en önemli yönlerinden biridir. Sonuç olarak, bir

ülkenin itibarı, tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu kimliği, üretim kapasitesini yansıtan markaları ve zihinlerde oluşturduğu pozitif imajla doğrudan alakalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David (2007), **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, USA.
- AKSOY, Ersin (2008), "*Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması*", **Uzmanlık Tezi**, T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara.
- ALKİBAY, Sanem (2005), "*Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.23(1), ss.83-108.
- ANHOLT, Simon (2005), "*Nation Brands Index*", **Journal of Advertising Research**, S.45(3), ss.296-304.
- ANHOLT, Simon (2005), "*Some Important Distinctions In Place Branding*", **Place Branding**, S.1(2), ss.116-121.
- ANHOLT, Simon (2008), "*Why Nation Branding Does Not Exist*", **E-Article**, <http://www.cosmoworlds.com/downloads/orangecontest/SimonAnholtNationBranding.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2018).
- BALDAUF, Artur, CRAVENS, Karen S., ve BINDER, Gudrun (2003), "*Performance Consequence Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain*", **Journal Of Product & Brand Management**, S.12(4), ss.220-236.
- BRICIU, Victor ve BRICIU, Alexandru (2016), "*A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding*", **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**, Series VII: Social Sciences, Law, S.9(58), ss.137-142.
- CERTELER, Ertan (2001), "*Pazar Savaşı ve Markalar*", **Patent ve Marka Dünyası Dergisi**, S.3(11), ss.??-??.
- DINNIE, Keith (2015), **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**, Routledge Publisher, Burlington. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (Erişim Tarihi: 03.08.2018).
- DÜNDAR KURTULUŞ, Sema (2008), "*Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, S.2, ss.285-300.
- EMRE, Ali S. (2012), "*Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar*", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ER, Tuba (2008), "*İslamofobi ve Avrupa'da Birlikte Yaşama Tecrübesi Üzerine*", **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, S.17(2), ss.747-770.
- EUROVISION SONG CONTEST (2003), "*Eurovision Song Contest*", **E-Article**, <https://eurovision.tv/event/riga-2003> (Erişim Tarihi: 12.03.2018).
- EUROVISION SONG CONTEST (2004), "*Eurovision Song Contest*", **E-Article**, <https://eurovision.tv/event/istanbul-2004> (Erişim Tarihi: 05.03.2018).
- FAN, Ying (2006), "*Banding The Nation: What Is Being Branded?*", **Journal of Vacation Marketing**, S.12(1), ss.5-14.
- FIRAT, Duygu ve BADEMA, Cemkut (2008), "*Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması*", **MUFAD Dergisi**, S.38, ss.210-219.
- GAİA DERGİ (2017), "*Ayaklanan Ses: Selda Bağcan*", **E-Haber**, Gaia Dergisi, <https://gaiadergi.com/ayaklanan-ses-selda-bagcan/> (Erişim Tarihi: 23.03.2018).
- GÜLTEKİN, Bilgehan (2005), "*Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler*", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, S.4, ss.126-140.
- HALL, Jonathan (2004), **Branding Britain: Journal of Vacation Marketing**, Sage Publications, London.

- HUGHES, D ve CROUCH, H (2017), "*Is It Safe To Travel To Turkey? Latest Advice For Brits After Izmir Bombing And Istanbul Nightclub Attack*", **E-Article**, The Sun.
- HÜRRİYET DAILY NEWS (2015), "*Turkish Folk Singer Inspires US Rappers*", **E-Article**, Hürriyet Daily News, <http://www.hurriyetdailynews.com/turkish-folk-singer-inspires-us-rappers-----87314> (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011), **Marka Şehir**, Marketing Yayınları, İstanbul.
- KELLER, Kevin Lane (2003), "*Conceptualizin, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*", **Journal of Marketing**, S.57(1), ss.1-22.
- KHAN, Saif ve MUFTI, Owais (2007), "*The Hot History & Cold Future Of Brands*", **Journal of Managerial Sciences**, S.1(1), ss.75-87.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gery (2004), **Principles of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education Internationa, New Jersey (USA).
- KOTLER, Philip ve PFOERTSCH, Waldemar (2007), "*Being Known Or Being One Of Many:The Need For Brand Management For Business-To-Business (B2B) Companies*", **Journal of Business & Industrial Marketing**, S.22(6), ss.357-362.
- KOZAK AKOĞLAN, Meryem ve BAHÇE, A. Sadık (2012), **Özel İlgi Turizmi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KURTBAŞ, İhsan ve BARUT, Bahsi (2010), "*“Star-Marka” Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi*", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, S.13, ss.107-144.
- LAÇİNER, Sedat (2008), **Ermeni Sorunu, Diaspora ve Türk Dış Politikası: Ermeni İddiaları Türkiye'nin Dünya İle İlişkilerini Nasıl Etkiliyor?**, USAK Yayınları, Ankara.
- MERRICK, Rob (2017), "*Brexit: People Voted Leave Over Fears Of ‘80 Million Turks Coming To Live In Their Village’, Says Vince Cable*", **E-Article**, Independent, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-vince-cable-vote-leave-turks-live-village-80-million-liberal-democrat-leader-church-halls-a7835891.html> (Erişim Tarihi: 23.03.2018).
- MOORE, Karl ve REID, Susan (2008), "*The Birth Of Brand: 4000 Years Of Branding*", **Business History**, S.50(4), ss.419-432.
- MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette ve PRIDE, Roger (2002), **Destination Branding: Creating Unique Destination Proposition**, Butterworth-Heinemann Publisher, Burlington.
- NICKERSON, Norma P. ve MOISEY, R. Neil (1999), "*Branding A State From Features To Positioning: Making It Simple?*", **Journal Of Vacation Marketing**, S.5(3), ss.217-226.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2001), **Pazarlama & İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OLALI, Hasan, NAZİLLİ, Selçuk, KIRCIOĞLU, Nilgün ve SÜMER, Mehmet (1983), **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- ONAY, Atılım (2008), "*Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı*", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, S.5(2), ss.102-112.
- ÖZDEMİR, Şuayip ve KARACA, Yusuf (2015), "*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.11(2), ss.113-134.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2010), "*Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi*", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, S.2(1), ss.141-148.
- ÖZTUĞ, Ferruh (1997), "*Marka Değeri, Kavram ve Yönetimi*", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S.61, ss.19-25.
- PARK, Chan Su ve SRINIVASAN, Vern (1994), "*A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility*", **Journal of Marketing Research**, S.31(2), ss.271-288.
- RAJARAM, Sakham ve SHELLY, C. S. (2012), "*History of Branding*", **International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research**, S.1(3), ss.100-104.

- SCHAEFER, Anja (1997), “*Consumer Knowledge and Country-of-Origin Effects*”, **European Journal of Marketing**, S.31(1), ss.56-72.
- ŞİMŞEK, Sedat ve UĞUR, İmran (2003), “*Star Stratejisi ve Uygulamaları*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.10, ss.349-358.
- TACAR, Polat (1989), “*Türkiye’nin Kültürel Tanıtımı*”, **Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- TAVMERGEN, Pınar ve MERİÇ, Pınar (2002), **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- TAYLOR, Charles (1992), **The Ethics of Authenticity**, Harvard University Press, Harvard (USA).
- THE GUARDIAN (2013), “*Turkey's 'Standing Man' Shows How Passive Resistance Can Shake A State*”, **E-Article**, The Guardian.
- THE TELEGRAPH (2016), “*How Turkey's Military Launched Coup Against President Erdogan And Government*”, **E-Article**, The Telegraph.
- THE TELGRAPH (2017), “*Is Turkey Safe For Tourists And Can I Cancel My Holiday?*”, **E-Article**, The Telgraph.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- TURAN, Aykut Hamit ve ÇOLAKOĞLU, Bengü Emine (2009), “*Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.10(1), ss.277-295.
- TURQUALITY (2018), **Kurumsal Web Sayfası**, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Ankara. <http://www.turquality.com> (Erişim Tarihi: 28.02.2018).
- UZUNKAYA, Eyüp (2009), “*Türkiye’nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü*”, **Akademik Bakış Dergisi**, S.16, ss.1-18.
- YILDIZ, Bora (2017), “*Building a Strong Nation Brand: Case Of Turkey*”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.