

Dış Ticaretin Yeni Bir Belirleyicisi Olarak Marka Değeri¹**Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI**

Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi,
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
fatmagul.bilginer@hku.edu.tr
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2407-5598>

Zeynep KÖSE

Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi,
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
zeynep.kose@hku.edu.tr
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9494-3098>

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme ve küreselleşmenin etkisi ile gerek ülkeler gerekse firmalar için rekabete maruz kalmıştır. Böyle bir ortamda ülkeler ve firmalar ayakta kalabilmek için yeni yollara başvurmak zorunda kalmıştır. Yaşanan değişim ve gelişim sonucunda dış ticaretin belirleyicileri de değişmiştir. Özellikle son yıllarda marka, ticareti belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı 2017 yılı marka değeri en yüksek ilk 20 ekonomisinin 2010-2017 yılları arasındaki marka değeri ve net dış ticaret hacmi arasındaki ilişkinin Dinamik Panel Veri yöntemi ile analiz edilmesidir. Elde edilen sonuçlara göre ülkelerin önceki dönem ticaret hacmi ile cari dönemdeki ticaret hacmi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ticaret hacmi ile marka değeri arasında da pozitif ve çift yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Marka Değeri, Dinamik Panel.

Brand Value As A New Determinant Of Foreign Trade**Abstract**

With the impact of the development and globalization in information communication technologies, both countries and companies have been subject to

¹ Makale Geliş/Kabul Tarihi: 20.03.2020 / 19.07.2021

Künye Bilgisi: Bilginer Özsaatçı F. G. ve Köse, Z. (2021). Dış ticaretin yeni bir belirleyicisi olarak marka değeri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 1379-1399. DOI: 10.33437/ksusbd.706303.

tough competition. In such an environment, countries and firms had to resort to new ways to survive. As a result of the change and development, the determinants of foreign trade also changed. It has become an important factor that determines brand trade especially in recent years.

In this study, the relationship between brand value and net foreign trade volume of the first 20 economies with the highest brand value of 2017 was analyzed by GMM Dynamic Panel Data Method. According to the results obtained, a positive relationship has been determined between the trade volume of the countries in the previous period and the trade volume in the current period. In addition, it has been determined that there is a positive and bilateral relationship between trade volume and brand value.

Keywords: Foreign Trade, Brand Value, Dynamic Panel.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Amerika Pazarlama Derneği tarafından marka; “bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için belirlediği isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyondur” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.ama.org/>). Ürünlerin, hizmetlerin ötüne geçen marka kavramının binlerce tanımı bulunmaktadır. Ancak marka kavramının ötünde tanımlamak ve farklılaştırmak yer almaktadır. Marka bir değerdir ve bu özelliği ile günümüzde artık markasız tek bir ürün ve hizmet kalmamış hatta bunun ötesinde kişilerin markalaşma çabaları ile birlikte kişisel markalar da ortaya çıkmıştır. Marka dinamiğinin farkında olunması neticesinde kişisel markaların ötesinde ülke markaları da karşımıza çıkmaktadır.

Keller'in (1993) marka değeri açıklamasıyla eş zamanlı olarak ülke markalaşması, bir bireyin bir ulusun bir bileşenine karşı olumlu ya da olumsuz tepkisi ile ilgilidir. Bundan dolayı ülke markaları bir ülkenin temel özelliklerinin diğer ülke bireylerinin düşünceleri, tutumları ve tepkileri üzerindeki birleşik etkileridir. En basit anlamda, ülkelerin markalaşması o ülkenin marka ve pazarlama tekniklerini ülke bağlamında hayata geçirmesidir. Günümüzde dünyanın tek bir pazar haline gelmesi ile ülkeler de rekabet etmeye başlamışlardır. Bu rekabet bağlamında ülkeler siyasi, sosyal ve kültürel faaliyetler bakımından birbirleriyle rekabet etmektedirler (Anholt, 2008).

Ülkelerin markalaşması kavramı ilk olarak, 21. yüzyılın başlarında ülkeyi bir marka ya da ürün olarak görme fikrinden doğmuştur. Konuya ilişkin yapılan ilk çalışmalarda ülke adının önemi ve bunun “menşe ülke” etiketi olarak ihracata etkileri tartışılmıştır (Gertner ve Kotler, 2002).

Nispeten yeni bir konu olmasına rağmen ülkelerin markalaşma çalışmasının kökeni dört farklı kaynağa; menşe ülke (Papadopoulos ve Heslop, 1993, 2002),

yer veya destinasyon markaları (Kotler vd. 1993; Kotler ve Gertner, 2002; Morgan vd., 2002; Çağlar, 2014) ve hatta son zamanlarda yapılan kamu diplomasisi (Van Ham, 2001; Melissen, 2005; Fan, 2008a; Ünal,2016) ve ulusal kimlik (Smith, 1991; Bond vd., 2003) konularına kadar uzanabilir. Mselle (2007) ve Lee (2009)' de konuya ilişkin literatürün kapsamlı bir incelemesini sunmaktadırlar. Bu çalışmalarda verilen örnekler ülke adının; ekonomik kalkınmada, turizmde ve ülkeye yapılacak yatırımlar için şirketlerin cezp edilmesinde etkisinin olduğunu desteklemektedir (Gertner ve Kotler, 2002).

İhracat, turizm veya iç yatırımlar gibi özel ekonomik çıkarları desteklemeye net bir şekilde odaklanan Menşe ülke ve destinasyon markalarının aksine ülkelerin markalaşması politik, ekonomik ve kültürel boyutları kapsayan uluslararası arenadaki bütünsel imaj ile ilişkilidir (Quelch ve Jocz, 2004; Fan, 2006).

Fan (2010)'a göre ülke markası ile ticari markalar arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ülke markalarının teklif, öz nitelikler, faydalar, imaj, işbirlikleri, amaç, boyutlar, sahiplik ve hedef kitle boyutları bakımından ürün markaları ve kurumsal markalardan farklılaştığı görülmektedir. Ürün markası ve kurumsal marka bir yiyecek veya araba yıkama hizmeti gibi tanımlanabilen bir teklif sunarken bir ülkenin teklifi sınırlandırabilir ve tek değildir. Örneğin Porsche markası size lüks araçlar sunarken, Starbucks size keyifli bir kahve deneyimi sunmaktadır. Bu teklifler açık ve nettir. Ülke markalarına gelindiğinde ise "İtalya bize ne sunmaktadır?" diye sorduğumuzda sunulan tekliflerin sınırı yoktur. İtalya bize; Roma, Venedik, Mimari, Leonardo da Vinci, Berlusconi, mutfakta; pizza, tiramisu gibi eşsiz teklifler sunmaktadır. Bunların tamamı İtalya'nın bir teklifi olarak algılanmaktadır.

Ülkelerin markalaşmasının odağında, amacında veya sonucunda önemli farklılıkların olduğu farklı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Buna göre; ulusal kimlikleri yeniden ele almak (Olins,1999; Turhan ve Tezcan, 2018), ülkenin rekabet gücünü arttırmak (Anholt, 2007; Lee, 2009; Yıldız, 2017), siyasi, kültürel, ticari ve spor faaliyetlerini benimsemek (Jaffe ve Nebenzahl, 2001; Yıldız, 2018), yurtiçi ve yurtdışındaki ekonomik ve siyasi çıkarları teşvik etmek (Rendon, 2003; Szondi,2007; Sadigova, 2016) ve ülkenin imajını / itibarını düzeltmek, değiştirmek veya geliştirmek (Gudjonsson, 2005; Fan, 2006, 2008b; Koçak, 2016; Guliyeva, 2017) gibi çalışmalar ülkeler açısından markalaşmanın farklılıklarını ortaya koymuştur.

Marka Değeri Kavramı

İlk olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkan marka değeri hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların dikkatini çeken bir kavram olmuştur. 1990'lara gelindiğinde marka değeri konusu pazarlama yönetimi için en kritik alanlardan biri olarak

görülmüştür (Walgren vd., 1995: 26). 1991'de marka değeri Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün bir araştırmasıyla pazarlama yönetiminde sayısal bir kavram olarak ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda araştırmacılar öncelikle kavramı ölçmeye ve nedenlerini ve etkilerini anlamaya odaklanmıştır. (Aaker, 1991) Markaya ilişkin iyi niyet ve olumlu etkilerin bütünü olarak değerlendirilen aynı zamanda da tüketicilerin markayla bağlantısının gücü olarak da nitelendirilen marka değeri Aaker (1996)'a göre tüketicilerin rakiplerle kıyasladığında bir markayı satın alma nedeninin olup olmadığıyla ölçülebilir.

Ülke Marka Değeri

Günümüzde marka değeri yalnızca işletmeler ya da kişiler için değil ülkeler için de hesaplanmaktadır. Anholt 1998 yılında yayınladığı makalesinde ticari mallardan farklı olarak ihracatçı markalarını ülkelerin gelişme paketinin parçası olarak görmüş bununla birlikte üçüncü dünyadan çıkış sürecini önemli derecede hızlandırabileceklerini de öne sürmüştür.

Ülke markalaşmasının dinamikleri nelerdir sorusunun cevabını Anholt (2003), yer markalaşmasının altı boyutu üzerinden açıklamıştır. Bu boyutlar insan, turizm, ihracat markaları, dış ve iç siyaset, yatırım ve göç ve kültür ve miras şeklinde sıralanmıştır. Anholt (2005)'a göre; ülke markası; uluslararası toplum ve bahsedilen altı farklı alanda (insan, turizm, ihracat, toplum, yönetim, kültür ve miras, yatırım ve göç) toplumdaki yeterlilik beklentisinin karşılanması fırsatını sunmaktadır. Bu bağlamda bir ülkenin markalaşabilmesi bahsedilen kriterlerdeki başarısı ile gerçekleşir. Uluslararası arenadaki itibar ve imajın olumlu veya olumsuz olarak algılandığı gerçeği, bu ülkelerin marka değerlerinin belirlenmesinde hayati bir role sahiptir. Küresel rekabetin kıyasıya yaşandığı mevcut durumda marka değeri avantaj veya dezavantaj sağlama bağlamında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güçlü bir ülke markası o ülkenin ürün veya hizmetlerine ilişkin algılmalarda uluslararası tüketiciler üzerinde kolaylıkla olumlu bir etki bırakabilir. Böylece ülkenin ihracatına da önemli ölçüde katkıları bulunacaktır. Örneğin, en güçlü ulus markalarına sahip ülkelerden biri olan Japonya, yüksek teknoloji ürünleri ile tüketiciler tarafından tanımlanmış ve sonuçta tüketicilerin tercih etme eğiliminde olduğu görülmüştür. Diğer ülkelerin ürünleriyle karşılaştırıldığında Japon ürünleri, Japon markalarının sağladığı güvenlik, dürüstlük, işlevsellik ve uzun ömürlülük özellikleri ile bilinirken buna karşılık, Çin ürünleri, düşük kaliteli, daha ucuz malzemeler ve Çin'de üretilen teknolojik ürünleri tercih etmeleri konusunda tüketicileri cesaretlendirmeyen, güvenlik endişelerinin eksikliği gibi özelliklerle bilinmektedir. Sonuç olarak, bazı ticari alanlarda farklılaşan güçlü bir ülke markasının tüketicilerin karar alma sürecini etkilediği ve ülkenin çıkarına yönelik ihracat performansını etkilediği açıktır (Yıldız, 2017: 19)

Turhan ve Tezcan (2018) ülke markası bileşenlerini Aaker'ın (1992) marka çağrışımları çalışmasını referans alarak yeni bir model üzerinde açıklamıştır. Bu modelde bileşenler performans özellikleri ve kalıtsal özellikler şeklinde iki ana başlıkta ele alınmıştır. Performans özellikleri; yönetim, ekonomi, bilim ve teknoloji ile spor ve sanattan oluşurken kalıtsal özellikler; tarih, kültür, yurt ve insandan oluşmaktadır. Ekonomi içerisinde ise ürün ve hizmet kalitesi, yatırım ve göç, hayat kalitesi ve ekonomik güç unsurları yer almakta ve ekonomik güç içerisinde ise; OECD sıralamaları, döviz kuru, kişi başına düşen GSYH ve dış ticaret hacimleri gibi ölçülebilen değişkenler girmektedir.

Ülke markalarına artan ilgi neticesinde Simon Anholt ülke markaları endeksini 2005 yılında geliştirmiş ve aynı yılın nisan ayında ilk olarak endeksler yayınlanmıştır. Ülkelerin marka değeri hesaplanırken tek bir yaklaşımla kıyaslama yapmak yerine finansal performans, küresel rekabet ve ekonomik, politik, sağlık ve sosyal gelişmeler gibi çevresel koşulları da içermesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Marka Değerinin Hesaplanması

Ülke marka değerinin hesaplanmasında farklı kuruluşlar farklı parametreler belirleyerek hesaplamalar yapmış ve çeşitli raporlar sunmuşlardır. Bu çalışmada Brand Finance'ın ülke marka değeri raporlarından yararlanılmıştır. Brand Finance'ın yanı sıra ulus markalarının hesaplanmasında farklı firmalar faaliyet göstermektedir. Bunlar; Anholt- GfK Roper Nation, Future Brand, Bloom Consulting, East West Communications ve Portland Communications firmalarıdır. Bu firmalar da belirli aralıklarla ulus marka ve ülke sıralamaları listeleri yayınlamaktadır.

Simon Anholt (2005) ülkelerin marka değerinin hesaplanmasında tek bir boyuttan ziyade birden fazla boyutun hesaba katılması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu boyutları ise; finansal performans, küresel rekabet ve ekonomik, politik, sağlık ve sosyal gelişmeler gibi çevresel koşulları da içermesi gerektiğini ileri sürmüştür. Anholt- GfK Roper Nation 2008 yılında faaliyete geçmiş ve 50 ülkenin marka değerini hesaplamaktadır. Brand Finance ise daha köklü bir kuruluş olması, 100 ülkenin marka değerini hesaplaması, hesaplamalara gayri safi yurt içi hasılayı eklemesi ve raporlarının da birden fazla değişken değerleriyle hazırlanmış olması nedeniyle Anholt- GfK Roper Nation Markalar Endeksi'ne göre daha güçlü sayılmaktadır.

Future Brand ise 2005 yılında kurulmuş olup her yıl 75 ülkenin genel sıralamasını ve boyuta göre sıralamayı içeren Ülke Marka Endeksini yayınlamaktadır. Future Brand, 17 ülkede (ABD, Kanada,) yaklaşık 2.500 kanaat oluşturunca ve sık sık uluslararası iş veya eğlence amaçlı seyahat edenlerden nicel ve nitel veriler toplamıştır. Future Brand, bir bireyin markaya karşı

farkındalığının, aşinalığının, ilişkisinin ve tercihinin belirlenmesini içeren Hiyerarşik Karar Modeli'ne (HDM) dayanan küresel bir araştırma örneğini test etmektedir. Future Brand Ülke Endeksi, dünyadaki ülkelerin algılanma gücünü, tüketici veya kurumsal markaları incelediğimiz şekilde ölçer. Endeks, ikinci on yılında, algının gücüne göre Dünya Bankası'nın ilk 75 ülkesini GSYH'ya göre yeniden sıralamaktadır. Brand Finance "ülke markası" nı değerlendirirken. "statü" ve "deneyim" şeklinde bir sınıflandırma yapmaktadır. Statü unsuru altında değer sistemi, yaşam kalitesi ve iş potansiyelin yer alırken deneyim unsurunda ise kültür, miras ve turizmi içermektedir. (<https://www.futurebrand.com/>)

Bloom Consulting ülke markalaşması konusunda uzmanlaşmış bir danışmanlık firmasıdır. 2003 yılında José Filipe Torres tarafından kurulmuştur. Kurulduğu tarihten beri başbakanlarla, başkanlarla, belediye başkanlarıyla, turizm kurullarının başkanlarıyla ve yatırım ajanslarının direktörleriyle işbirliği yaparak dünyanın çeşitli yerel ve ulusal hükümetleri için Ulus Markalaşma ve Şehir Markalaşma stratejileri geliştirmektedir. Firma daha çok ülke markalaşmasına yönelik danışmanlık hizmeti sağlamaktadır. Bloom Consulting şu anda İspanya, Portekiz ve Brezilya'da temsil edilmektedir aynı zamanda D2 Digital Demand ile birlikte her yıl ülkelerin dijital çekiciliğini ölçen Dijital Ülke Marka Endeksini yayınlamaktadır. Dünya Ekonomik Forumu, Dijital Talep - seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde yer alan verileri, küresel turistik çekiciliği değerlendirmek için bir kaynak olarak kullanmaktadır. Dijital ülke marka endeksini hesaplarken yatırım, turizm ve yeteneğin cazip hale getirmenin yanında kamu diplomasisi ve ihracatın güçlendirilmesine yönelik de tavsiyelerde bulunmaktadır (<https://www.bloom-consulting.com/en/nation-branding>). Brand Finance ile karşılaştırıldığında da bu endeks; daha çok dijital üzerinden araştırmalarını yapmakta olduğunu, ülkelerin dijital üzerinden ne kadar arandığı, dijital konumlandırmasının yanında ülkelerin dijital ve sosyal medyada ne kadar aktif olduğuyla ilgilenmektedir.

East West, ulus markalarının uluslararası algılarını analiz etmekten ve izlemekten marka cazibesini ve etkisini artırmaya yönelik strateji ve yöntemlere danışmaya kadar tescilli bir ürün ve hizmet grubu ile birlikte bir yaklaşım sunmaktadır. Bu hizmetler, gelişmiş itibar ve artan yatırım, ihracat ve turizm ile ülkelerin küresel sistemdeki optimum konumlarına ulaşmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. East West, markaların uluslararası algılarını analiz etmekte, SWOT analizleri yapmakta ve hükümet ve diğer kilit paydaşlar için markalaşma ve iletişim stratejileri hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. (<http://www.eastwestcoms.com>). Ülke markalaşması bağlamında East West Communications da Bloom Consulting gibi daha çok danışmanlık hizmeti vermekte ve ülkelerin medyada ki algılarını da dikkate almakta olup, ülke marka endekslerini ise yalnızca 2008-2011 yılları arasında raporlamıştır.

Portland Communications, 2001 yılında kurulan bir danışmanlık ve halkla ilişkiler ajansıdır. Ülkelerin yumuşak gücü endeksini oluşturmuştur. Bu endekste amaç diğer ülke marka endekslerinden farklı olarak ülkenin genel çekiciliği veya ülkeye karşı olumlu yaklaşım oluşturmaktan ziyade yumuşak gücü ölçmektir. Ülkelerin yumuşak güç kaynakları; bir ülkenin siyasi kurumlarının kalitesi, kültürel çekiciliğinin boyutu, diplomatik ağırları, onların yükseköğretim sistemi, ekonomik modeli ve bir ülkenin dijital dünya ile etkileşimi olarak tanımlanmaktadır. Kurum indeks hesaplamasında; ülkenin dijital ortamdaki varlığı, girişimcileri, kültürü, iş birlikleri, eğitimi, hükümet politikaları gibi çeşitli parametreleri kullanmaktadır (<https://portland-communications.com/>). Yumuşak güç ölçme amacıyla ortaya konulan bu rapor verileri de çalışmamızın amacını karşılamadığından tercih edilmemiştir.

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemlerden biri olan Hirose yöntemi 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na yürütülen bir çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu yöntemde marka değeri üç temel faktörün bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Bu değişkenler sırasıyla; prestij değişkeni (PD), sadakat değişkeni (LD) ve genişletme değişkeni (ED) 'dir. Bu değişkenlerin tamamının hesaplanmasında finansal değerler (satış veya faiz gelirleri, giderleri, maliyetleri ve masrafları) kullanılmıştır (Wang ve Yu, 2015: 42). Bu bağlamda Brand Finance ile karşılaştırıldığında bu değer belirleme yönteminin yalnızca finansal değişkenleri dikkate aldığı görülmektedir.

Marka değerlemeye yönelik farklı yöntemler kullanılmakta ve günümüzde çoğu dev marka farklı metotlarla marka değerlemeye başvurmakta ve ülkelerin marka değerleri de farklı parametreler kullanılarak hesaplanabilmektedir. Ülkeler bu farklı yaklaşımlarla kendi yol haritalarını seçme şansına sahip olabilmektedir. Bu çalışmada marka değeri endekslerinden biri olan Brand Finance raporları kullanılarak marka değeri ile ticaret hacmi arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Bu çalışmadaki verilerin elde edildiği ülkelerin marka değerleri raporunu sunan Brand Finance 1996'da kurulmuş olup dünyanın önde gelen bağımsız markalaşmış değerlendirme ve strateji danışmanlığıdır. Merkezi Londra'da olup, 20'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir (<http://brandfinance.com/who-we-are/>; e.t: 23.09.18)

Brand Finance her ülke markasını krediye benzer biçimde değerlendirerek AAA (çok güçlü) ile DDD (başarısız) arasında derecelendirme yapmıştır. Bu harf notu Brand Finance'ın marka gücü endeksi (yatırım, turizm, ürün ve yetenek skorlarına dayalı bir ölçü) sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Marka gücü endeksi bir ülkenin işgücünün kalitesi ve yabancı yetenekleri çekme yeteneği, yaşam kalitesine ilişkin algıları ve öngörülen GSYH büyümesi gibi faktörlere dayanmaktadır. Her ulus markasına marka derecelendirilmesi

verilmiştir. Bu derecelendirmeler markanın gücü, riski ve gelecekteki potansiyelinin yanı sıra bir marka değeri (özet bir ölçü olarak markanın finansal gücü) için kıyaslanması sonucunda yapılmıştır.

Tablo 1. Ülke Markaların Etki Çerçevesi

SEGMENT	İÇ	DIŞ
Yatırım	Yurt içi yatırım Yurt dışında yatırım yapmak yerine yerel ticareti yurt içinde yatırım yapmaya teşvik etmek	İç yatırım Doğrudan yabancı yatırımların çekilmesi, İşletmelerin yer değiştirmesini de içerir
Turizm	Yerli turizm Vatandaşların,yurtdışında tatil yapmaktansa yurtiçi lokasyonları keşfetmeye teşvik etmek	Yabancı turizm Ülkeyi yabancı turistlere ve elçilik görevlilerine tanıtmak
Ürünler ve Hizmetler	Yerel markalar Vatandaşları yerel olarak yapılan ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek, yani ithalatı azaltmak	İhracat Markaları Ülkenin ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlara tanıtmak, yani ihracatı artırmak
İnsanlar ve Yetenekler	Yurtiçi Yetenek Beyin göçünü önlemek için vatandaşları yurtdışına gitmek yerine yerel olarak bilimsel çalışmalar yapmaya ve iş yapmaya teşvik etmek	Uluslararası Yetenek Yabancı öğrencileri ve vasıflı çalışanları, ülkeye gelmeye ve çalışmaya teşvik etmek

Kaynak : Brand Finance the Annual Report on Nation Brands, 2013:4

Brand Finance ülkelerin marka değerlerini hesaplarken Ülkelerin, kendi markaları içindeki potansiyel ekonomik değerlerini belirleme, inşa etme ve kilidini açmalarını sağlayan 4 segmenti belirler. Bu 4 segmentin her biri, bir ülke markalarının GSYH'nın büyümesini sağlama yeteneğinin artırılmasında ve geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Çalışma verilerinin elde edildiği bu raporda özellikle yatırım segmenti içerisinde yer alan ölçümler ülkelerin dış ticaret faaliyetleri ve bu faaliyetlerin geri dönüşleri ile doğrudan ilişkilidir.

DIŞ TİCARET VE MARKA İLİŞKİSİ

1990'larda başlayan teknolojik ilerleme 2000'li yıllara gelindiğinde hızlanarak devam etmiştir. Yaşanan bu büyük değişim kendini iş yaşamında da hissettirmeye başlamış ve şirketler üretmiş olduğu malları tüketiciye ulaştırabilmek için yeni yollar aramaya başvurmuşlardır. Teknolojinin sunmuş olduğu imkânları kullanarak her yerden her tüketiciye ulaşmaya çalışmışlardır. Değişim sadece pazarlama boyutunda kalmayıp üretim boyutunda da hissedilmiştir. Mesela birçok gelişmiş ve sermaye yoğunu ülke ucuz iş gücünden faydalanmak için emek yoğun gelişmekte olan ülkelerde üretim yapmaya başlamışlardır. Bunları takiben yeni ticaret anlaşmaları yapılmış bu da şirketlerin büyümesine ve dış pazara açılmasına ve çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Şirketlerin büyümesiyle zamanla ülkelerde büyümeye başlamıştır (Davis, 2011: 33).

Ülkelerin üzerinde durduğu en önemli konuların başında ekonomik büyümenin sağlanması gelmektedir. Ekonomik büyümenin belirleyicileri de aynı öneme sahiptir. Son zamanlarda küreselleşmenin de yaygınlaşması ile birlikte ekonomik büyümenin belirleyicilerinin başında dış ticaretin geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dış ticaret açısından da dış açıkların giderilmesi konusu karşımıza çıkmaktadır. Dış açıkların giderilmesi için ihracat artırılmalı, ithalat azaltılmalıdır. Ülkelerin ihracatı artırabilmesi için de şirketlerin markalarını yaratıp, yarattıkları markalarını uluslararasılaştırması gerekmektedir. Çünkü güçlü bir marka dış pazarda da söz sahibi olmaya başlar, ihracatı arttıkça da ülke ekonomisi bundan olumlu yönde etkilenir.

Küreselleşen bir dünyada gerek ülkelerin gerekse şirketlerin değişen koşullara ayak uydurması gerekmektedir. Bu anlamda neredeyse küresel rekabete maruz kalmayan pazar kalmamıştır. Küresel pazarlama denilince akla dev ekonomiler gelmektedir ve bu dev ekonomilerin ortaya çıkarmış olduğu birtakım maliyetler söz konusudur (Randal, 2005: 57). Gerek ülkeler gerekse firmalara tarafından uygulanacak olan etkili pazarlama teknikleri sayesinde yeni pazarlara açılıp, ticaret hacmini artırabilirler. Artan ticaret hacmi sonucunda ülkenin markasının uluslararasılaşması girmiş olduğu pazardaki ulusal markaların rekabet gücünü azaltabilmektedir. Bunun sonucunda da ulusal markalar açısından iç pazar çekiciliğini yitirmekte ve belli bir süre sonra pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır. Şirketlerin küresel rekabete karşı ayakta kalabilmesi için uluslararası pazarlara açılması ve uluslararası bir marka haline gelmesi gerekmektedir (Koçum, 2017: 3).

Bir işletmenin marka olma yeteneği işletmeye rekabet edilebilirlik kazandırmaktadır. Kısacası markalaşma yeteneği sayesinde işletme yüksek katma değerli mallar üretebilmekte ve rekabet gücünü artırmaktadır. Bunu ülke

bazında düşünecek olursak da uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlayıp dış ticaretin ekonomik büyümeyi artıracığı düşüncesi ile ülkeye olumlu getiriler sunacaktır (Porter, 2005: 13).

Ülke markalaşmasının sağlanmasının başlangıcında turizm, tarım gibi birbirinden farklı ve bağımsız sektör ve alanlar önemli birer unsurken, zamanla ihracatın teşviki ve dış ticarete konu olarak devlet politikalarında konuşulmuşlardır ve ihracat ülke markalaşmasında önemli bir unsur olarak yerini almıştır. (Papadopoulos, 2004: 40; Anholt, 2005:118).

Ülke markalaşmanın amacı dış yatırımcıların, bilim adamlarının ve turistlerin ülkeye çekilmesi, ihraç edilen ürünlere ilginin artırılması ve ulusal anlamda bir kimlik duygusunun oluşturulmasıdır. Bu amaçla ülkeler markalaşma süreçlerinde pazarlama stratejilerine başvurmuşlardır (Tyukarkina, 2011:8). Dünya sahnesinde ülkeler kendilerini “güvenilir bir ortak” olarak konumlandırmaya çalışmakta ve bu noktada ülke markalaşması kavramı devreye girerek iç yatırım ve ihracatı artırma ve turist çekme gibi amaçlarla faaliyetlerde bulunmuşlardır (Dinnie, 2008: 17).

Ülke markalaşmasının sağlanmasında etkili olan unsurlardan biri de ihraç edilen malların küresel pazarda talep görmesini sağlayabilmektir. Bu bağlamda bu ürünlerin markalaşması önemli bir konudur. Özellikle ihracat yapan işletmelerin markalaşması ülkenin dış ticaretteki başarısını etkilemekte bu durumda ülke marka değerine etki etmektedir. Ülkemizde ihracat yapan işletmelerin markalaşmasına devlet desteği vermek amacıyla Turquality programı geliştirilmiş ve başarı ile uygulanmaktadır.

Ülkeler için ekonomik büyümenin, büyüme için dış ticaretin, dış ticaret için de markalaşmanın bu kadar önemli olduğu bir dönemde gerek şirketlerin gerekse ülkelerin üzerine önemli görevler düşmektedir. Öncelikle teknolojiyi çok iyi kullanabilmek; reklam ve tanıtım için medyadan da faydalanmak gerekmektedir. Bu marka değerinin hedef kitleye ulaşması için de oldukça önemlidir.

VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada 2010-2017 yılları arasında 2017 marka değeri en yüksek ilk 20 ekonomiye ait marka değeri ve net dış ticaret hacmi arasındaki ilişki dinamik panel veri analizi ile test edilmiştir. Analize dâhil edilen ekonomiler sırasıyla ABD, Almanya, Çin, Japonya, İngiltere, Fransa İtalya, Kanada, Hindistan, Brezilya, Hollanda, Rusya, İspanya, Avustralya, Meksika, Güney Kore, İsviçre, İsveç, Endonezya, Tayvan. Analize dâhil edilen Çin, Hindistan ve Tayvan gibi ülkeler sıralamada yer almasına rağmen verilerine ulaşılmamış olması nedeni ile bu ülkeler analize dâhil edilmemiştir.

Bu çalışmada ülkelerin marka değerinin ticaret hacmini nasıl etkilediğini analiz edilirken Turhan ve Tezcan (2018) yılında Aaker (1992)'ın marka çağrışımları çalışmasına dayanarak oluşturmuş olduğu modelden yararlanılarak marka değerinin ölçülmesinde kullanılan bileşenlerden birisi olan ticaret hacmi ile marka değeri arasındaki karşılıklı ilişki analiz edilmiştir. Buna göre döviz kuru, kişi başına düşen milli gelir ve ticaret hacmi ülkelerin marka bileşenleri arasındadır. Analize konu olan dış ticaret- marka değeri ilişkisinin ortaya konması dış ticaret politikalarında marka unsuruna dikkat çekmek amacı ile bu değişkenlere yer verilmiştir. Analiz edilen değişkenlere ait veriler OECD ve Brand Finance resmi veri tabanlarından derlenmiştir.

Marka değeri ve dış ticaret hacmi değişkenleri milyon dolar cinsinden ele alınmıştır. Veriye ulaşma kısıtlılığı nedeni ile çalışmanın aralığı 2010- 2017 olarak belirlenmiştir.

17 ekonomiye ait 8 yıllık veriler kullanılarak ülkenin marka değeri ile dış ticaret hacmi arasında ilişkinin test edilmesinde analize dâhil edilen birim sayısının zaman boyutundan büyük olması nedeni ile dinamik panel veri analizi yöntemine başvurulmuştur. Bunun yanı sıra GMM (*Genelleştirilmiş Momentler Metodu*) yönteminde bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri de bağımsız değişken olarak modele dâhil edilmektedir. Buna göre bağımlı değişkenin önceki dönem değeri ile cari dönem değeri arasında ilişkinin varlığı da araştırılmış olmaktadır. Çalışmada yer alan değişkenler ile kurulan ve tahmin edilecek olan denklem aşağıdaki gibidir:

$$lnticaret_{it} = \beta_1 lnticaret_{it-1} + marka_{it} + u_{it}$$

Ekonometrik Yöntem

Panel veri seti yatay kesit verileri ile zaman serisi verilerinin bir arada kullanılması sonucu ortaya çıkan veri setidir. Yatay kesit verileri, birden fazla birime ait anlık görüntü verirken; zaman serileri de tek bir birime ait belli bir zaman dilimindeki durumu ve farklı birimlerin zaman aralığındaki durumu hakkında bilgi vermektedir. Bunun yanı sıra hem daha fazla değişken içermektedir hem de daha fazla serbestlik derecesi sahiptir. Bundan ötürü panel veri setinden çoklu doğrusal bağlantı sorunu ile karşılaşma riski daha azdır (Tari, 2011: 480).

Panel veri setlerinin zaman serilerine kıyasla birçok açıdan avantajlı olması nedeni ile daha fazla tercih edilmektedir. Panel veri analizi hem statik hem de dinamik süreçlere uygulanabilmektedir. Dinamik süreçlere uygulanan panel veri analizi "*dinamik panel veri analizi*" olarak adlandırılmaktadır. Statik panel veriden ayrılan en önemli özelliği de modele bağımlı değişkenin önceki dönem

değerlerinin de dâhil edilmiş olmasıdır. Bu sayede bağımlı değişkenin kendi geçmiş dönemdeki değerleri ile ilişkisi de analiz edilmektedir.

Dinamik panel veri analizinde modele dâhil edilen bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin ($c_t + \varepsilon_{it}$) birleşik hata terimi ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu da birimlere ait heterojenliği ifade eden c_i 'nin her bir birim için farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Dinamik bir panel veri analizi için aşağıdaki denklem kurulmaktadır (Greene, 2012: 497).

$$y_{it} = x_{it}'\beta + \Theta y_{i,t-1} + c_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Panel veri analizi yapılırken Arellano- Bond tarafından geliştirilmiş olana Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) yöntemi kullanılmaktadır. Değişen varyans sorunu ve otokorelasyon sorunu olmadığı durumlarda GMM kullanılmaktadır. Bu yöntemde birinci derece fark modeli araç değişken matrisi kullanılarak dönüştürülür. Dönüştürülmüş olan bu matris de Genelleştirilmiş En Küçük Kareler yöntemi kullanılarak tahmin edilmektedir (Akay, 2015: 95). Kısaca GMM olarak bu yöntemde *Arellano ve Bond (1991)* ve *Arellano ve Bover (1995)* tahmincileri kullanılmaktadır. Bu tahminciler kullanılabileceği durumlar şu şekildedir (Roodman, 2009: 86).

- Zaman boyutunun kesit boyutundan küçük olduğu durumlarda,
- Değişkenler arasında lineer fonksiyonel ilişkinin mevcut olduğu durumlarda,
- Bağımlı değişkenin cari dönem değerinin geçmiş dönem değerleri ile ilişkili olduğu durumlarda,
- Birimlere has heterojenliğin olması durumunda,
- Birimler arasında otokorelasyon ve değişen varyans sorununun olmaması durumunda kullanılmaktadır.

GMM'de kullanılan araç değişkenlerin *aşırı tanımlama kısıtına* uygun olup olmadığı Sargan Testi ile ölçülmektedir. Modelde kullanılan değişkenin dışsal olması halinde uygulanan yöntem sonucu elde edilmiş olan hata terimlerinin bağımsız değişken ile ilişkisi olmadığı sonucuna varılır. Aşağıda verilen hipotezler 2 nolu denklem ile test edilmektedir (Tatoğlu, 2012: 101):

$$s = \Delta \hat{u} Z \left(\sum_{i=1}^N Z' \Delta \hat{u}_i \hat{u}_i' z_i \right)^{-1} Z' \Delta \hat{u} \sim \chi_{p-k-1}^2 \quad (2)$$

H_0 : Aşırı tanımlama kısıtı geçerlidir.

H_1 : Aşırı tanımlama kısıtı geçerli değildir.

GMM kullanılarak yapılan analiz neticesinde elde edilen sonuçlarının etkinliğinin ölçülmesi için *Arellano- Bond (1991) Otokorelasyon testi* yapılmaktadır. Elde edilen sonuçların etkin olması için hata terimlerinin ikinci mertebeden korelasyonlu olmaması gerekmektedir.

$$Y_{it} = \alpha Y_{it-1} + \beta X_{it}^* + \beta X_{it}^* + \mu_i + u_{it} = \delta X_{it} + \mu_i + u_{it} \quad (3)$$

H₀: Hata terimleri arasında otokorelasyon yoktur.

H₁: Hata terimleri arasında otokorelasyon vardır

Uygulama Sonuçları

Sosyal bilimlerde ele alınan konuların birçoğu dinamik bir yapıya sahiptir. Ticaret hacmi, küreselleşme bilim ve teknolojiye gelen değişim ve gelişimler nedeni ile de dinamik bir sürece sahiptir. Bu çalışmada ticaret hacmi ile marka değeri arasındaki ilişki sıklıkla kullanılan Arellano- Bond (1991) ve Arellano- Bover (1995) tahminicileri kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 3'te Arellano- Bond ve Arellano- Bover tahminci sonuçları yer almaktadır. Her iki modelde de olasılık değerleri %1, %5, % 10 anlam düzeylerinden küçük olduğu için değişkenler anlamlı ve katsayıları güvenilirdir. Tablo 3 incelendiğinde Arellano- Bond tahmin sonucuna göre önceki dönem ticaret hacmindeki bir birimlik değişim cari dönem ticaret hacmini 1,12 birim arttırmakta olduğunu, marka değerinde meydana gelen bir birimlik değişim sonucunda da dış ticaret hacminde 0,008 birimlik bir artış olduğu görülmektedir. Arellano- Bover tahmin sonucu da benzer şekilde yorumlanmaktadır. Dış ticaret hacmi değişkeninin 1 dönem gecikmeli değeri dış ticaret hacmini pozitif yönde etkilemektedir. Ülkelerin marka değeri de ticaret hacmini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 2. GMM Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: ticaret	Arellano- Bond Tahmincisi		Arellano- Bover Tahmincisi	
	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık
Değişken(ler) ticaret(-1)	1,12	0,0000	1,11	0,0000
marka	0,008	0,0001	0,012	0,0001

GMM Arellano- Bond tahmini yapılırken kullanılan araç değişkenlerin geçerli olup olmadığı ve otokorelasyon sorununun olup olmadığının test edilmesi

gerekmektedir. Hata terimlerinin birbirinden etkilenmemesi tahmincilerin önemli özelliklerinden birisidir ve bunun olması halinde otokorelasyon sorunu ortaya çıkmaktadır.

H_0 : Hata terimleri arasında otokorelasyon yoktur.

H_a : Hata terimleri arasında otokorelasyon vardır.

Tablo 3. GMM Otokorelasyon Testi

Değişken	Z ist.	Olasılık
AR (1)	-2,08	0.0375
AR (2)	-0.66	0.5083

Hata terimlerinin birbirinden etkilenip etkilenmediğinin test edilmesi için yapılan tahmin sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre otokorelasyon yoktur şeklinde kurulmuş olan yokluk hipotezi olasılık değerinin % 95 güven düzeyinde 0.05'ten büyük olması nedeni ile red değildir yani otokorelasyon sorunu olmadığı ve GMM sonuçlarının tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Son olarak da kullanılan değişkenlerin içsel olup olmadığı test edilmesi için Hansen- J Test (Sargan Testi) uygulanmıştır. Sargan testi ile araç değişkenlerin geçerli olup olmadığı test edilmektedir.

H_0 : Aşırı tanımlama kısıtı geçerlidir.

H_1 : Aşırı tanımlama kısıtı geçerli değildir.

Tablo 4. GMM Sargan Testi

	Arellano- Bond Tahmircisi	Arellano- Bover Tahmircisi
Sargan Testi	0,48	0,48
J. ist.	11,56	11,51

Analiz sonucunda elde edilen sonuçlara göre kullanılan araç değişkenlerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun için yapılan analiz sonucunda olasılık değeri 0,48 olarak hesaplanmış olup % 95 güven düzeyinde 0.05'ten büyük olması halinde yokluk hipotezi red edilmemektedir. Yani kullanılan değişkenler içseldir.

Şimdiye kadar marka değerinin ticaret hacmi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında da ticaret hacminin marka değeri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 5. GMM Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: marka	Arellano- Bond Tahmincisi		Arellano- Bover Tahmincisi	
	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık
Değişken(ler)				
marka(-1)	0,45	0,0000	0,44	0,0000
ticaret	1,90	0,0000	1,77	0,0000

Tablo 6’da ticaret hacminin ülke marka değeri üzerindeki etkisinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre olasılık değerlerinin %1, %5, %10 anlam düzeylerinden küçük olması değişkenlerin anlamlı ve katsayılarının da güvenli olduğunu göstermektedir. Buna göre geçmiş dönem ülke marka değerinin cari dönem marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu, aynı şekilde ticaret hacminin de ülke marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, geçmiş dönem marka değerindeki bir birimlik değişim ülke marka değerini 0,45 birim artırdığı; ticaret hacmindeki bir birimlik değişim ülke marka değerini 1,90 birim artırmaktadır. Daha önce ticaret hacminin marka değeri üzerindeki etkisine kıyasla marka değerinin ticaret hacmi üzerindeki etkisinden daha fazla bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. GMM Otokorelasyon Testi

Değişken	Z ist.	Olasılık
AR (1)	-2,20	0.0277
AR (2)	-1,02	0.3064

Tablo 7. GMM Sargan Testi

	Arellano- Bond Tahmincisi	Arellano- Bover Tahmincisi
Sargan Testi	0,28	0,18
J. ist.	15,29	16,05

Tablo 7’de otokorelasyon sonuçları yer almaktadır. Olasılık değerlerinin %1, %5, %10 anlamlılık düzeylerinden büyük olduğu için hata terimlerinin birbirinden etkilenmediği yani otokorelasyon olmadığı ve sonuçların tutarlı olduğu görülmektedir. Tablo 8’de de modelde kullanılan araç değişkenlerin geçerli olup olmadığını test etmek için yapılan Sargan Testi yer almaktadır. Buna göre Arellano- Bond ve Arellano- Bover tahmincisi sonuçlarında olasılık

değerlerinin değerlerinin %1, %5, %10 anlamlılık düzeylerinden büyük olduğu için araç değişkenlerin içsel olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, hem ülkelerin marka değerinin ticaret hacmi üzerinde hem de ticaret hacminin ülke marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuçların çalışmanın teorik kısmı ile uyumludur.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Ürünler, işletmeler, hizmetler, üniversiteler, belediyeler, şehirler ve hatta kişilerin markalaşmasının yanında turizm, ihracat, doğrudan yabancı yatırım, sanayinin oluşumu ve gelişimi, göçmenlik, ulusal miras, memnun edilmiş vatandaşlar ve iç ve dış politikaların desteklenmesi gibi unsurları içerisinde barındıran ülkelerinde markalaşma çabalarının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Markaların hâkimiyetinde olan günümüz dünyasında ülkelerin değerlerinin belirlenmesinde markalaşma dereceleri göz önüne alınmaktadır. Markalaşan ülkelerin iç ve dış yatırımları, turizmleri, sundukları mal ve hizmetleri ve ülke vatandaşlarının gelişimi marka değerlerinin belirlenmesinde ve ölçülmesindeki değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekonomik büyümeyi artıran en önemli faktörlerden biri olan dış ticaret son zamanlarda büyük önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle dış ticareti artıracak faktörlerin neler olduğu yeni bir araştırma konusu haline gelmiştir. AR-GE, beşeri sermaye, yüksek teknoloji ürün üretimi gibi birçok faktör sayılabilir fakat “marka” unsuru da son derece büyük önem taşıyan bir dış ticaret belirleyicisi haline gelmiştir. Özellikle büyük markalar düşünüldüğünde sadece ülke dış ticaretini artırmakla kalmayıp, bulunduğu ülkenin GSYH’sını artırmaktadır. Bunun yanı sıra birçok ülkede birer çok uluslu şirket olarak faaliyet göstermektedirler. Çok uluslu şirketler, doğrudan yabancı yatırımları ülkeye çekme, istihdamı artırma, kişi başına düşen geliri artırma gibi birçok faydası sayılabilir.

Dış ticaret ve markalaşmanın öneminin son derece arttığı küreselleşen dünyada gerek ülkelerin gerekse firmaların sürdürülebilir büyüme sağlamaları ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için marka değerine önem vermeleri ve buna ilişkin stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Literatürde daha önce dış ticareti etkileyen birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmayı özgün kılan ise Brand Finance tarafından açıklanmış olan 2017 yılında en yüksek marka değerine sahip ilk 20 ülkeye ait marka değeri ile ticaret hacmi arasındaki ilişkinin analiz edilmesidir. Yapılan analiz sonucuna göre cari dönemdeki ticaret hacmi ile önceki dönem ticaret hacmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve ülke marka değeri ile ticaret hacmi arasında da çift yönlü

pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ticaret hacmi ile marka değeri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Döviz kuru, ülke büyüklüğü gibi farklı değişkenler eklenerek yapılacak yeni çalışmalara konuya derinlik kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3). 102-120.
- Akay, Ç. E. (2015). Dinamik panel veri modelleri. Selahattin Güriş, (ed.), *Stata İle Panel Veri Modelleri*. Der Yayınları.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6). 395-406.
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. *Brands and Branding*. 213–226. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3). 224-228.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2). 116- 121.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations*. Cities And Regions. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). Why nation branding does not exist. *E-Article*, <http://www.cosmoworlds.com/downloads/orangecontest/SimonAnholtNationBranding.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2018)
- Arellano, M. and Bond. S. (1991). Some tests specification for panel data: monte carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, 58(2). 277-297.
- Arellano, M. and Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68, 29-51.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C., A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal Of Advertising*, 24(3). 25-40.

- Çağlar, O. (2014). *Uluslararası turizm hareketleri çerçevesinde illkelerin markalaşması ve bir uygulama: bir destinasyon markası olarak Kanada'da Türkiye markası*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Gazi Üniversitesi
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi başarı, markalaşma nasıl değer katar*. Brandage Yayınları.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 1st ed. Oxford: Butterworth- Heinemann
- Fan, Y. (2005). Can a nation be marketed like products?. *PKU Business Review*, 9, 84- 87
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*. 12(1). 5-14.
- Fan, Y. (2008a). Soft power: The power of attraction or confusion. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(2).147-158.
- Fan, Y. (2008b). Self perception and significant others: A conceptual framework for nation image. *The Sixth Conference of Asia Academy of Management*, 14-16
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2). 97-103.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising*, 1(3).
- Gertner, D. and Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place Branding*, 1(1). 50-57. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990004
- Greene, W. (2012). *Econometric analysis* (7.press). USA: Pearson Education Publication.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding, *Place Branding*, 1(3). 283-298.
- Guliyeva, S. (2017). *Ülke imajını etkileyen unsurlar: Azerbaycan üzerine bir inceleme*. [Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- <https://www.brandfinance.com/who-we-are/> (23.09.2018)
- <https://www.futurebrand.com/> (12.01.2020)
- <https://www.bloom-consulting.com/en/nation-branding> (12.01.2020)

- <https://portland-communications.com> (12. 01. 2020)
- <http://www.eastwestcoms.com> (12.01.2020)
- <https://www.ama.org/> (01.07.2021)
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl. I.D. (2001) *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of- origin effect*. Frederiksberg. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1). 1–22. doi: 10.2307/1252054
- Koçak, Y. (2016). *Yabancı turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk imajı hakkındaki algısı: Sabiha Gökçen Havalimanı örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi
- Koçum. M. (2017). *Küresel rekabet ortamında markalaşmanın önemi ve uluslararası marka olmak*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. Tartışma Metinler.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: FreePress
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5). 249-261.
- Kuşat, N. (2018). Dış ticaretin sürdürülebilirliğinde “marka”: Isparta ili örneği. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 1-12.
- Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations, PhDthesis, University of Twente. Faculty of Behavioural, Management And Social Sciences. Enschede. DOI: 10.3990/1.9789036528030
- Mahajan, V., Rao, V., Srivastava, R. and Rajendra. K. (1990). Development, testing, and validation of brand equity underconditions of acquisition and divestment, In *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report*, 91-110, 14-15
- Melissen, J. (2005). *Wielding soft power, the new public diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Clingendael Diplomacy Papers, No. 2.

- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Mselle, Fina. (2007). *A critical analysis of the current state of knowledge of nation branding*. MScThesis, Cranfield School of Management.
- Olins, W. (1999). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (1993). *Product-country images: impact and role in international marketing*. London: Routledge.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. A (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*. 9(4/5). 294 – 314.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications, *Place branding*, 1(1). 36-49.
- Porter, M. E. (2005). *Regional competitiveness in a global economy: issues for Luxembourg*. Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School.
- Quelch, J. and Jocz, K. (2004). Positioning the nation-state, *Place Branding*, 1(3). 229-237.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*, (Çev: Elif Özsayar) Rota Yayınları.
- Rendon, J. (2003). When nations need a little marketing, New York Times.
- Roodman, D. (2009). How to do xtabond2: an introduction to difference and system GMM in stata. *The Stata Journal*. 9(1). 86-136.
- Sadigova, I. (2016). *Kamu diplomasisinin ülke markası oluşumundaki rolü; Rusya örneği*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1). 28-52.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. London: PenguinBooks .
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern Europe experience, *Place Branding and Public Diplomacy*. 3(1). 8-20.
- Tarı, R. (2010). *Ekonometri*. Umuttepe Yayınları.

- Tatoğlu, F. (2013). İleri panel veri analizi. Beta Yayınları.
- Turhan, T. B. (2018). *Ülkelerin markalaşması: Kavramsal geliştirme, ölçüm ve ülkeye karşı iyi niyete etkileri*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Orta Dođu Teknik Üniversitesi.
- Tyukarkina O.M. (2011). The role of national branding in shaping of foreign image of modern Russia, *Power*, 12, 111-114
- Ünal, U. (2016). *Uluslararası stratejik iletişim yönetimi olarak kamu diplomasisinin ülke imajına etkileri Türkiye'nin Kırgızistan'daki kamu diplomasisi ve algısı üzerinden*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Van. H. P. (2001). The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs* 10 October .2-6
- Yıldız, B. (2017). *Güçlü bir ülke markası oluşturma: Türkiye örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Yıldız, S. (2018). *Ulus markalaşmasında insan ve kültür faktörü: Türkiye'de görev yapan yabancı akademisyenler üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gümüşhane Üniversitesi.
- Wang, D., Han-Min, Y. and Tiffany, H.K. (2015). A fuzzy logic approach to modeling brand value: evidence from taiwan's banking industry. *In Annual Conference of the Global Innovation and Knowledge Academy* (39-52). Springer, Cham.