

Geliş Tarihi:

04.04.2022

Kabul Tarihi:

16.09.2022

Yayımlanma Tarihi:

31.12.2022

Kaynakça Gösterimi: Kara, A., Bayazıt, D. Z., & Yıldırım, F. (2022). Ulus markalaşmasının değişen ekonomik boyutları ve ülkelere kattığı değer. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 1113-1136. doi: 10.46928/iticusbe.1095634

## ULUS MARKALAŞMASININ DEĞİŞEN EKONOMİK BOYUTLARI VE ÜLKELERE KATTIĞI DEĞER


*Araştırma*

Ayşe Kara 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Kurum

[ayse.kara@istanbulticaret.edu.tr](mailto:ayse.kara@istanbulticaret.edu.tr)

Didem Zeynep Bayazıt 

İstanbul Ticaret Üniversitesi

[zbayazit@ticaret.edu.tr](mailto:zbayazit@ticaret.edu.tr)

Figen Yıldırım 

İstanbul Ticaret Üniversitesi

[figen@ticaret.edu.tr](mailto:figen@ticaret.edu.tr)

Ayşe KARA, İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisan Programı öğrencisidir.

Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret Üniversitesi İngilizce İşletme bölümü öğretim üyesidir. Marka Yönetimi, Pazarlama İletişim Stratejileri ve Dijital İletişim alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda yayınlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Prof. Dr. Figen Yıldırım, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürüdür. Uluslararası Ticaret, Pazarlama, Marka Yönetimi, Tüketici Davranışı, İhracat, İthalat Yönetimi, Perakende Yönetimi alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda yayınlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

# ULUS MARKALAŞMASININ DEĞİŞEN EKONOMİK BOYUTLARI VE ÜLKELERE KATTIĞI DEĞER

Ayşe KARA

[ayse.kara@istanbulticaret.edu.tr](mailto:ayse.kara@istanbulticaret.edu.tr)

Didem Zeynep BAYAZIT

[zbayazit@ticaret.edu.tr](mailto:zbayazit@ticaret.edu.tr)

Figen YILDIRIM

[figen@ticaret.edu.tr](mailto:figen@ticaret.edu.tr)

## Özet

**Amaç:** Ülkelerin belirlenen ekonomik boyutlarda dünya sıralamalarını oluşturarak, ulus marka sıralaması ile karşılaştırılması, etkilendiği noktaların belirlenmesi, boyutların birbiri ile olan ilişkilerini ortaya çıkararak yeni bir ulus marka sıralaması oluşturulması ve değerli bir ulus markasının ülkeler için oluşturduğu katkıları belirlemektir.

**Yöntem:** Ulus markası ile belirlenen ekonomik değişkenleri arasındaki ilişkinin araştırılmasında, Min-Max normalizasyon yöntemi ile Pearson ve Spearman's Rank Korelasyon testlerinden yararlanılmıştır. Brand Finance 2020 Ulus Marka Sıralaması bağımlı değişken, ikincil veri kaynaklarından elde edilen gayri safi yurt içi hasıla, doğrudan yabancı yatırım, dış ticaret, ihracat birim değeri turizm gelirleri ve ülkeyi gelen turist sayısı, "Dünyanın En Değerli Global 500 Markası" içinde yer alan ülke marka sayısı ile dünyanın en saygın ülkeleri sıralaması bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Değişkenlere ait veriler 2019-2020 yıllarını kapsamaktadır.

**Bulgular:** Elde edilen bulgular kapsamında ulus markasının, gayri safi yurt içi hasıla, doğrudan yabancı yatırımlar, ihracat, turizm gelirleri ve ülkeye gelen turist sayısı, "Dünyanın En Değerli Global 500 Markası" listesi içinde yer alan ülke marka sayısı ile pozitif yönlü önemli düzeyde ilişkili olduğu, dünyanın en saygın ülkeleri sıralaması pozitif yönde düşük önemde bir ilişki olduğu, ihracat birim değeri ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Oluşturulan yeni ulus marka sıralaması ile Brand Finance Nation Brand 2020 sıralaması karşılaştırılması sonucunda ise belirlenen ekonomik göstergeler ile ulus markası arasında ortaya çıkan pozitif yönlü önemli ilişkilerin sıralamayı etkilediği belirlenmiştir.

**Özgünlük:** Literatürü incelediğimizde ulus markalaşması kavramının genel olarak kamu diplomasisi, ülke imajı, ülke marka kişiliği, turizm, ülke tanıtım filmleri ile küreselleşme olguları çerçevesinde incelendiği ve ekonomik boyutları da göz önüne alarak yapılan çalışmalar sınırlı olduğu görülmüş olup anılan bu durumun araştırmayı farklı kılan özellik olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ulus Markalaşması, Ülke Markalaşması, Ulus Marka İmajı

**JEL Sınıflandırması:** M31

# THE CHANGING ECONOMIC DIMENSION OF NATION BRANDING AND THE VALUE ADDED TO COUNTRIES

Ayşe KARA

[ayse.kara@istanbulticaret.edu.tr](mailto:ayse.kara@istanbulticaret.edu.tr)

Didem Zeynep BAYAZIT

[zbayazit@ticaret.edu.tr](mailto:zbayazit@ticaret.edu.tr)

Figen YILDIRIM

[figen@ticaret.edu.tr](mailto:figen@ticaret.edu.tr)

## Abstract

**Purpose :** To create a world ranking of the countries within the pre-determined economic dimensions to compare it with the nation brand ranking, to determine the points influenced from the dimensions, to create a new nation brand ranking by revealing the correlations among the dimensions and to determine the contributions of the nation brand for the countries.

**Method :** Min-Max normalization method and Pearson and Spearman's Rank Correlation tests were conducted to investigate the relationship between the nation brand and the pre-determined economic variables. While the Brand Finance 2020 Nation Brand Ranking is the dependent variable; the independent variables gathered from the secondary data sources are gross domestic product, foreign direct investment, foreign trade, export unit value, tourism receipts and the number of tourists arrivals to the country, the number of country brands in the "World's Most Valuable Global 500 Brands" list and the ranking of the most reputable countries in the world were determined as independent variables. The data of the variables cover the years from 2019 to 2020.

**Findings:** It demonstrate that the nation brand is positively correlated with gross domestic product, foreign direct investments, exports, tourism receipts, the number of tourists arrivals, the number of country brands included in the "World's Most Valuable Global 500 Brands" list while it has a low-positive correlation with the most reputable countries and has any correlation with the export-unit value. Because of the comparison of the newly created nation brand with the Brand Finance Nation Brand 2020 it was determined that, the positive relations between the determined economic indicators and the nation brand affected the ranking.

**Originality:** The concept of nation branding is generally examined within the framework of public diplomacy, country image, country brand personality, tourism, tourism movies and globalization. Thus, the studies carried out with regard to the economic dimensions are limited and this particular feature distinguish this study from the other academic studies.

**Keywords:** Nation Branding, Country Branding, Nation Brand Image

**JEL Classification:** M31

## GİRİŞ

Ulus markalaşması pazarlama stratejilerinin uygulanması yoluyla bir ulusun imajını ve itibarını oluşturmayı amaçlayan ve günden güne gelişmekte olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte uluslar büyüme fırsatlarından yararlanmak ve global pazarda rekabet güçlerini artırmak amacıyla ulus markalaşmasına daha fazla odaklanmaktadır. Ulus markalaşması, ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve politik olarak hedeflerine ulaşmak için uluslararası alanda itibarlarını ve imajlarını yönetebilecekleri anahtar bir kavram olarak düşünülmektedir.

Bir ulus markası, bilinçli bir hareket olsun veya olmasın var olmaktadır. Her ülkenin uluslararası kitlesi nezdinde olumlu veya olumsuz, güçlü veya zayıf bir imajı vardır (Fan, 2006, s. 12; Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013, s. 540). Bu imaj ülkeye yapılan ziyaretler, ulus ile ilgili kişisel deneyimler, ticari markalarının kalitesi, siyasi olaylar, ulusal takımların performansı, sinema ve diğer görsel medya araçları, toplumsal davranışlar, sosyal ve kültürel etkinlikler aracılığıyla oluşabilmektedir. Bu çerçevede, ulus markalaşmasının asıl amacı ulus için sıfırdan başlayarak yeni bir marka yaratmak değil mevcut markanın stratejik olarak yönetilmesi ve bir ulusun diğer uluslar karşısında kendini farklı olarak konumlandırması olarak görülmektedir (Fan, 2010, s. 101).

Ulus markalaşma kavramını on farklı boyutta inceleyen bu çalışmada, ulus markalaşmasının önemi ve değerli bir ulus markasının ülkeler için oluşturduğu katkılar vurgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca seçili ekonomik parametrelerin ulus markası ile ilişkisi, oluşturulan “Ulus Markası Etki Endeksi” ile ölçümlenmiştir. Oluşturulan “Ulus Marka Etki Endeksi” sonuçları çerçevesinde yeni bir “Ulus Markası” sıralaması oluşturularak “Brand Finance 2020” sıralaması ile karşılaştırılmış, farklılık ve benzerliklerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Literatürü incelediğimizde ulus markalaşması kavramının genel olarak kamu diplomasisi, ülke imajı, turizm, ülke tanıtım filmleri ve küreselleşme olguları çerçevesinde incelendiği görülmüştür. Ekonomik boyutları da göz önüne alarak yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Söz konusu bu durum araştırmanın çıkış noktası olarak belirleyici olmuştur.

## ULUS MARKALAŞMASI KAVRAMI

Gelişmekte olan bir araştırma alanı olarak ulus markalaşması büyük ölçüde uygulayıcılar tarafından yönlendirilen, kavramsal ve teorik olarak geliştirilmesine ihtiyaç duyulan bir kavramdır. İhracat, turizm veya iç/dış yatırımlar gibi spesifik ekonomik çıkarları teşvik etmeye odaklanan ülke menşei (COO) ve yer markalaşması üzerine yapılan çalışmaların aksine, ulus markalaşması bir ülkenin siyasi, ekonomik ve kültürel boyutları kapsayan uluslararası sahnedeki tüm imajıyla ilgilidir (Fan, 2010, s. 98).

Ulusların markalaşması kavramı ilk olarak Simon Anholt tarafından 1996 yılında ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu kavram hakkında ilk gözlemi ise ülkelerin itibarının şirketlerin marka imajları gibi işlev gördüğü, ülkelerin ilerleme ve refahı için eşit derecede kritik öneme sahip olduğu olmuştur. 2000’li yıllar ile birlikte daha geniş bir alana yayılan ulus markalama, 2017 yılı ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte

olan birçok ülke tarafından ele alınan ve hükümetlerin hedefleri doğrultusunda uygulamaya geçirilen bir olgu olarak etkinliğini sürdürmektedir (Nas, 2017, s. 31).

Ulusların karşı karşıya kaldıkları artan küresel rekabet göz önüne alındığında, ulus markalaşması günden güne önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. İç ve dış yatırım hacminin yükselmesi ve güvenli bir yatırım ortamının sağlanması, turizm gelirlerin artırılması ve daha fazla turist gelmesinin sağlanması, dış ticaretin artırılarak ihracat kapasitesinin geliştirilmesi, nitelikli işgücünün çekilmesi, uluslararası arenada politik ve ekonomik olarak söz sahibi olunması ulus markalaşmasının olumlu kazanımları olarak dikkat çekmektedir (Dinnie K. , 2008, s. 17; Anholt, 2005, s. 297; Kotler & Gertner, 2002, s. 253; He, Wang, & Wu, 2021, s. 20; Steenkamp, 2021, s. 6).

## ULUS MARKALAŞMASININ ORTAYA ÇIKIŞI

Ulus markası, bir ulusun uluslararası paydaşlarının zihnindeki kültür, dil, tarih, yemek, moda, sanatçılar, küresel markaları gibi unsurları içeren tüm algılarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Fan, 2010, s. 101; Steenkamp, 2021, s. 7). Bilinçli bir çaba olsun ya da olmasın, her ulusun bir ulus markası vardır, çünkü her ülkenin uluslararası kitlesi nezdinde güçlü ya da zayıf, güncel ya da modası geçmiş, açık ya da belirsiz bir imajı vardır. Bu noktada “ulusal marka (national brand)” kavramı ile “ulus markası (nation brand)” kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Ulusal marka (national brand), satışları ülke içi ile sınırlı olan yerel bir markanın veya dünya çapında tanınan küresel bir markanın aksine, ülke çapında bilinen, dağıtılan veya mevcut olan belirli bir ürün veya hizmeti ifade etmektedir (Fan, 2006, s. 12). Ulus markası ise ülkenin yabancılar veya kendi vatandaşları nezdinde algılanan imajı ile ilgili farklı bir kavramdır. Ticari bir marka ile karşılaştırıldığında benzerliklerden ziyade farklılıklar söz konusudur. Söz konusu farklılıklar Tablo 1’de sunulmuştur.

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

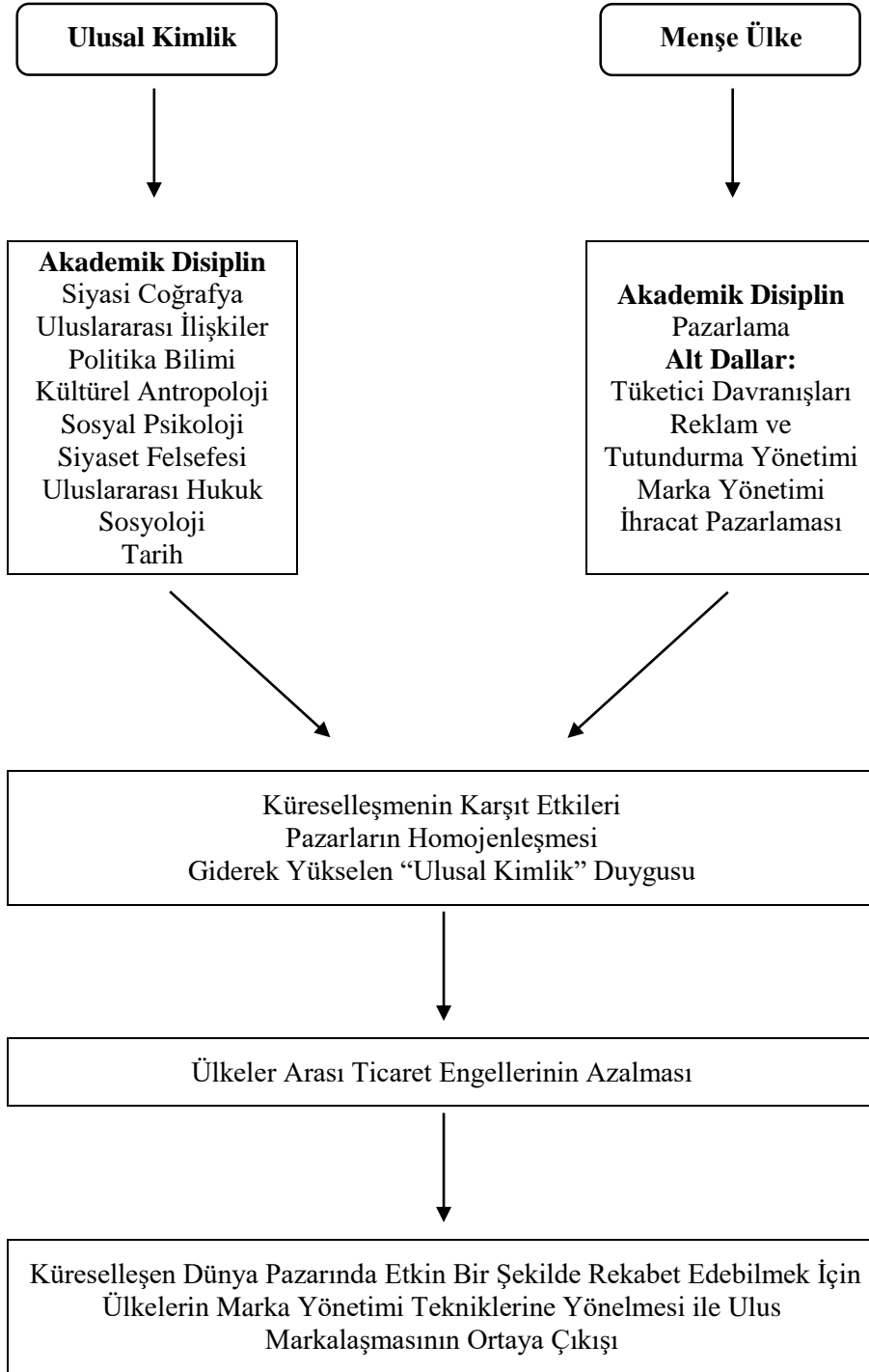
	<i>Ulus Markası</i>	<i>Ürün Markası</i>	<i>Kurumsal Marka</i>
Teklif	Yok	Sunulan Ürün veya Hizmet	Sektör veya Ürün
Özellikler	Basit Bir Şekilde Açıklanamayacak Kadar Karmaşık	Açıkça Tanımlanmış	Çok İyi Tanımlanmış
Fayda	Duygusal	Fonksiyonel ve Duygusal	Ağırlıklı Olarak Duygusal
İmaj	Karmaşık, Çeşitli, Belirsiz	Basit, Açık	Basit, Görünür veya Gizli
Bağlantı	İkincil, Çok Sayıda ve Çeşitli	Birincil ve İkincil, Daha az ve Daha Spesifik	Ağırlıklı Olarak İkincil, Daha Az ve Spesifik
Amaç	Ulusun İtibarını Artırmak	Satışları Artırmak ve İlişkileri Geliştirmek	İtibarı Artırmak ve İlişkileri Geliştirmek
Boyut	Siyasi, Ekonomik, Sosyal Ve Kültürel	Ağırlık Olarak Ekonomik	Ekonomik ve Sosyal
Sahiplik	Birden Fazla Paydaş	Tek Sahip	Tek Sahip
Kitle	Uluslararası, Çeşitli	Hedeflenen Kitle	Genel ve Hedeflenen Kitle

**Kaynak :** (Fan, 2010, s. 99)

Ulus markalaşması çerçevesinde diğer önemli bir nokta ise ulus kimliği, ulus imajı ve ulus itibarı kavramlarının sık sık birbiri yerine kullanılsa da farklı anlamlar taşımasıdır. Bu üç kavram da geçmiş deneyimler ve daha önce edinilmiş bilgiler ışığında ortaya çıkan ilişkilere atıfta bulunur. Ulus kimliği kendi kimliğini algılama ile ilgilidir. İmaj dışarıya yansıtılanı ifade ederken, itibar dışarıdan alınan geri bildirimdir (Whetten & Mackey, 2002, s. 400; Kavaratris & Hatch, 2013, s. 74). Ulus markalaşmasının ilgilendiği alan ise uluslararası alanlarda sahip olunan imaj ve itibardır (Fan, 2010, s. 100). Bir ulusun imajı diğer ülke vatandaşları tarafından belirlenir. Ticari markalar gibi bir ulusun imajı yenilenebilir, yeniden konumlandırılabilir ve ticari markalar gibi profesyonel bir şekilde aktarılabilir (Fan, 2010, s. 100).

Ulusal kimlik ve menşe ülke kavramları, ulus markalaşması ulus markasının ortaya çıkışının ana unsurunu oluşturan ve birbiriyle ilişkili iki alandır. Thakor ve Kohli ( 1996, s. 28) bir markanın menşe ülkesinin marka kişiliğinin önemli bir bileşenini temsil ettiğini ifade ederler. Menşe ülke kavramı ürünün üretildiği, pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı kısacası ürünün aidiyet bağı bulunduğu ülkeyi ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını pozitif veya negatif yönde etkilemektedir. Almanya'nın yüksek performanslı otomobillerinin, İsviçre'nin bankacılığının ya da İtalya'nın tekstil ürünlerinin olumlu etki oluşturmaları veya Çin mallarının kalitesiz bir algısı olması menşe ülke etkisine (country of origin) örnek olarak verilebilir (Fan, 2010, s. 101; Porter, 2011, s. 203).

Ulusal kimlik ise bir ulusun geçmişini, bugünü ve geleceğini içeren, halk tarafından kalıcı ve ayırt edici olarak algılanan karakteristik özellikleri bünyesinde barındırmakta ve ülke vatandaşlarını birbirine bağlayan ve ulusal kimliğin özünü oluşturan bir "aidiyet duygusu" olarak ifade edilmektedir (Triandafyllidou, 1998, s. 603-604) . Uluslararası spor etkinliklerinde sergilenen ulusal kimlikteki yoğun gurur ve duygu, küreselleşme çağımızda bile ulusal kimliğin güçlü bir kavram olduğunu göstermektedir. Ulusal kimliğin diğer görsel tezahürleri, silahlı kuvvetlerin ve diğer kurumların üniformalarını, geleneksel kıyafetleri ve mimari tarzları içermektedir (Dinnie K. , 2008, s. 128). Ulusal kimlik ve menşe ülke kavramları çerçevesinde ulus markasının ortaya çıkışı Şekil 1'de yer almaktadır.



**Şekil 1.** Ulus Markalaşmasının Ortaya Çıkışı

**Kaynak:** Dinnie K. , 2008, s. 21

## LİTERATÜR DEĞERLENDİRMEDE ULUS MARKALAŞMASINA TEORİK BAKIŞ

Ulus markalaşması, araştırmacılar arasında öncelikle nasıl tanımlanması gerektiği ve hangi bileşenlerin ulus markasını oluşturduğu konularında farklılık göstermektedir. Ulus markasının kapsamının tanımlanması konusunda da bir fikir birliği oluşmadığı görülmüştür (Hao, Paul, Trott, Guo, & Wu, 2019, s. 48). Destinasyon markası, yer markası ve ülke markası gibi diğer kavramlarla karıştırılması, ulus markalaşmasının ne anlama geldiği konusunda ortak bir tanım eksikliğine yol açmıştır. “Ulus” ve “ülke”

terimleri, farklı olmakla birlikte literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Fan, 2006; Hao, Paul, Trott, Guo, & Wu, 2019, s. 48). Ulus markalaşması, gittikçe popülerleşen bir araştırma alanı olmasına rağmen bu alanda yapılan tanımlamalar sınırlı kalmıştır.

Kotler ve Gertner (2002, s. 251) ulus markasının insanların bir yer hakkında edindikleri inanış ve izlenimlerin toplamı olduğunu, imajın bir yerle bağlantılı çok sayıda ilişkilendirme ve bilgi parçasının basitleştirilmesini temsil ettiğini, bir yerle ilgili çok büyük miktardaki verileri işleyerek temel bilgileri seçmeye çalışan zihnin ürünü olduğunu belirtmiştir.

Anholt (2005, s. 296-297) ulus markasını, kültürel, siyasi, ticari ve insan kaynakları, yatırım potansiyeli ve turist çekiciliği bileşenlerinden oluşan altı ulusal kabiliyet alanında insanların bir ülkeye ilişkin algılarının toplamı olduğunu ifade etmiştir.

Fetscherin (2010, s. 468) ülke markasının kamuya ait olduğunu; karmaşık ve birçok düzeyde bileşen ile disiplinler içerdiğini, hitap ettiği birçok paydaşlarının toplu katılımını gerektirdiğini ve bir ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal, çevresel, tarihi ve kültürel yönleri dâhil olmak üzere bütün imajıyla ilgili olduğunu belirtmiştir.

Fan (2010, s. 98) göre ulus markalaşması uluslararası paydaşların zihnindeki tüm algılardır ve bir ulusun imajını desteklemek için markalaşma ile pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanmasıyla ilgilidir. Ulus markalaşması, menşe ülke, turizmde destinasyon markalaşması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik gibi çeşitli kaynakları “ebeveynleri” olarak saymaktadır.

Ulus markalaşması alanında son yirmi yılda yayınlanan teorik ve inceleme çalışmaları Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Ulus Markalaşması Teorik ve İnceleme Çalışma Özetleri

Yazar	Ana Araştırma Odağı	Ana Araştırma Bulguları
(He, Wang, & Wu, 2021)	Ulus markalaşması ve ulus marka değerini ticari markalara yerleştirme konusunda yollar önermek	Siyasi ve kültürel kimlik, ülke imajı ve ulus marka değeri olarak üç teori üzerinden ulus markası incelenmiştir. Ulus marka değeri yapısını kullanan bütünleştirici görüşün ticari markalara uygulanmasını gelecek araştırmalar için inceleme alanı olarak önermiştir.
(Steenkamp, 2021)	Ulus markalaşması için pazarlama literatürüne dayanan yeni bir kavramsal model sunmak	Çalışma, zengin markalama literatürünün ulus markalaşması eylem planları geliştirmek için kullanılması gerektiğini savunmakta ve altı aşamadan oluşan bir model önermektedir.
(Lahrech, Alabdulwahab, & Bouayach, 2020)	Ulus marka imajı ile doğrudan yabancı yatırım (DYY) girişleri arasında ilişki olup olmadığını incelemek	Ulus markalaşması ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca ulus markalaşmasının ülkeye iş ve yatırım çekmede önemli bir rol oynadığını belirtilmiştir.



<b>(Papadopoulos, Hamzaoui-Essoussi, &amp; Banna, 2016)</b>	Ulus markalaşması, doğrudan yabancı yatırımcıları (FDI) çekmek amacıyla ihmal edilmiş bir alanı ele alarak araştırmak	Araştırmada önerilen ana çizgiler arasındaki bilgi eksikliği sonucunda yatırımcı ve ulusal kararları etkileyen ana faktörler, her iki alanda da fikir birliği olmadan karakterize edilmektedir.
<b>(Osei &amp; Gbadamosi, 2011)</b>	Afrika'nın nasıl markalaştırıldığını keşfetmek ve kıtanın uluslararası ve yerli yatırımlar çekerek yeniden markalaştırılması için yollar önermek	Afrika'yı küresel ticari işlemler için kendi ayakları üzerinde durabilen bir kıta olarak yeniden markalaştırmak önerisi makalede özellikle vurgulanmıştır.
<b>(Fan, 2006)</b>	Neyin markalaştırıldığı ana sorusuna odaklanarak Ulus markalaşması kavramını incelemek	Ulus markalaşmasını ürün markalaştırmadan ayırmıştır. Ulus markalaşması ve ürün-ülke imajı arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.
<b>(Gilmore, 2002)</b>	Üzerinde iyi düşünülerek yapılmış olan marka konumlandırmasının, konumlandırma yapılan ülkeye diğer ülkelere göre ne ölçüde avantaj sağladığını incelemek	Elde edilmiş konumlandırmanın alt konumlandırmalara çevrilecek kadar zengin olmasını, farklı grupları hedeflemesini ve ülkenin neler önerebileceği açısından doğrulanmış olmasını önermektedir.
<b>(Kotler &amp; Gertner, 2002)</b>	Geniş kitleler tarafından kabul edilen ülke imajının, o ülkenin ürünleri, hizmetleri ve yatırım, iş ve turist çekme yeteneğine yönelik tutumları nasıl etkilediğini araştırmak	Bir ülkenin imajının, çekiciliğinin ve ürünlerinin tanıtımında stratejik pazarlama yönetiminin rolünü değerlendirmektedir.
<b>(Olins, 2002)</b>	Bir ulusun marka olmasının tarihini incelemek	Ülke markası kelimesinin bazı insanlar için önemsiz ve yüzeysel imalarla ulusal fikre uygun olmayan kavram olduğu için nefret edilebilir bir konsept olmadığı sonucuna varmaktadır.
<b>(Papadopoulos &amp; Heslop, 2002)</b>	Ürün ülke görselleri üzerine yapılan araştırmayı gözden geçirmek ve ülke eşitlikçiliğinin çok yönlü doğasını tartışmak	Ülke markalaşmasının anlamının yetersiz anlaşılması nedeniyle ülke temelli pazarlamanın genellikle yeterince kullanılmadığı veya yanlış yönlendirildiği sonucuna varmaktadır. Detaylı araştırma gerektiren literatürde yer alan eksikliklere işaret etmekte ve geliştirmeye yönelik yaklaşımlar önermektedir.
<b>(O'Shaughnessy &amp; O'Shaughnessy, 2000)</b>	Öncelikle marka kavramının bir ulus için ne ölçüde uygulanabilir olduğunu ve ülke ürünlerine yönelik tutumların etkilediği ulus imajı olgularını incelemek	Bir ulusun bir ürün kategorisine göre itibar sermayesinin, bir ulusun imajının parçalarının başarılı bir şekilde kullanılmasına rağmen, bir ulusun genel çekiciliğinden daha fazla seçimi etkileyeceği belirtilmiştir.
<b>(Anholt, 1998)</b>	Uluslararası düzeyde güçlenen pazarların küresel marka üretme potansiyeline sahip olduğunu önermek	Çalışma, marka ihraç etmenin, gelişmekte olan pazarlardan global pazarlara yükselme sürecini önemli ölçüde hızlandırabilecek bir gelişme stratejisinin parçası olduğunu savunmaktadır.

**Kaynak:** Hao, Paul, Trott, Guo, & Wu, 2019 çalışmasından geliştirilmiştir.

Literatür taraması çerçevesinde ulus markalaşması alanında yapılan çalışmalardaki araştırma temaları ulus markalaşma kavramının tek bir odak alanı olmadığını göstermektedir. Çalışmalar; ulus markalaşması ile ülke imajı ve itibarı (Papadopoulos & Elliot, 2016; Herrero-Crespo, Gutiérrez, & Garcia-Salmones, 2016; Sun, Paswan, & Tieslau, 2016; Yousaf & Li, 2015; Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013; Rojas-Mendez, 2013; Sun & Paswan, 2011; Heslop, Nadeau, & o'Reilly, 2010; Kang & Yang, 2010), ulus marka kişiliği (Rojas-Méndez, Papadopoulos, & Alwan, 2015; Kim, Shim, & Dinnie, 2013; Rojas-Méndez, Papadopoulos, & Murphy, 2013; D'Astous & Boujbel, 2007), ulus marka gücü ve ölçümü (Fetscherin, 2010; Anholt, 2005) , ulus markalaşması ve bütünlük pazarlama iletişimi (Kerrigan, Shivanandan, & Hede, 2012; Dinnie, Melewar, Seidenfuss, & Musa, 2010) olarak dört alanda yoğunlaşmıştır.

Literatürde yer alan ulusal yayınlar incelendiğinde Nas tarafından (2017) yılında yayınlanan “Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama” isimli çalışma öne çıkmaktadır. Çalışma ulus marka kavramını kuramsal açıdan ele alınmakta, Asya, Okyanusya, Afrika, Avrupa ile Kuzey ve Güney Amerika kıtalarından toplam 33 ülkede gerçekleştirilen ulus markalama girişimleri incelenmektedir.

Ulus markalaşması kavramı ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası yayınlar incelendiğinde alanda kabul edilen ortak bir tanımlama olmadığı, “ülke”, “ulus” , “yer markası” kavramlarının karışıklık yarattığı, ulus marka değerini belirlemek amacıyla, değerli ve güçlü ulus markasının getirilerini net olarak ortaya çıkaran ve akademik alanda onaylanmış bir ölçek olmadığı görülmüştür. Brand Finance, Future Brand, Ipsos-Anholt, InterBrand, The RepTrak Company gibi araştırma ve danışmanlık şirketleri ölçümler yaparak çeşitli endeksler ve raporlar yayınlamaktadırlar. Fakat söz konusu şirketlerin ölçümleme kriterlerinin nasıl belirlendiği, hangi kriterlerin dikkate alındığı net olarak açıklanmamaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen ekonomik parametreler ışığında küresel sıralamalar oluşturularak anılan ulus markası ile ekonomik göstergeler arasındaki ilişkiler irdelenmeye çalışılmıştır.

## **ULUS MARKASI DEĞERİ ÖLÇÜMLEMELERİ: GLOBAL ENDEKSLER**

Ulus marka değerlerini belirledikleri kriterler ışığında ölçen, değerlendiren ve yıllık raporlar yayınlayan kuruluşların oluşturdukları çalışmalar ulus marka endeksleri olarak adlandırılmaktadır. Anholt-Ipsos, Future Brand ve Brand Finance şirketleri bu alanda öne çıkan danışmanlık şirketleridir.

### ***Future Brand Ülke Marka Endeksi***

Uluslararası marka danışmanlık firması olan Future Brand 2005 yılından bu yana “Ülke Marka Endeksi” (Country Brand Index) raporları yayınlamaktadır. Future Brand “Ülke Markası Endeksi” ülkelerin imajlarına yoğunlaşan ve ağırlıklı olarak ülkelerin uluslararası arenada nasıl algılandıkları ile ilgilenmesi sebebiyle ulus markası yerine ülke markası ifadesini tercih etmektedir. Bu kapsamda hedef ülkeler

hakkında değerli bilgiler sağlamakla birlikte, Anholt GFK ve Brand Finance endekslerinden ayrılmaktadır.<sup>1</sup>

### **Anholt-GFK Ulus Marka Endeksi**

Ulus markalama kavramını ilk olarak ifade eden Simon Anholt ve uluslararası alanda tüketici analizleri ve pazar araştırmaları yapan danışmanlık şirketi GFK iş birliği ile yayınlanan Anholt-GFK ulus marka endeksi ulus markalama alanında dikkat çeken çalışmalardan biridir. Dış ticaret, turizm, yatırım ve göç, kültür ve miras, vatandaşlar ve toplum ile yönetim olmak üzere altı farklı kategoride 2005 yılından beri alan araştırmaları ve ölçümler yaparak ulusların marka imajını değerlendirmekte ve ulus marka endeksleri yayınlamaktadır.

### **Brand Finance Ulus Marka Endeksi**

1996 yılında kurulan Londra merkezli Brand Finance uluslararası yatırım, markalaşma ve pazarlama alanlarında danışmanlık hizmeti vermektedir. Her yıl dünyanın en büyük 5.000 markasını çeşitli analiz ve testlere tabi tutarak markaları tüm sektörler ve ülkeler arasında sıralamakta ve yılda 100'e yakın rapor yayınlamaktadırlar. 2011 yılından bu yana "Ulus Marka Endeksleri" (Nation Brand) yayınlamaktadırlar. Ulus marka endeksi Tablo 3'de yer alan üç ana kategoriden oluşmaktadır.

**Tablo 3.** Brand Finance Ulus Markalama Tablosu

<b>Yatırım</b> 25%	<b>Değer</b> 50%	<b>Performans</b> 25%
<b>Yatırım Alt Bileşenler</b>	<b>Değer Alt Bileşenler</b>	<b>Performans Alt Bileşenler</b>
İş & Ticaret: Vergi, Altyapı, Girişim Sermayesi	Aşinalık: İlgili Ulus(lar)a Aşinalık	GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) GSYİH ve Büyüme Göstergeleri
Yönetim: Yasal Çerçeve, Yargı Bağımsızlığı	Genel Etki: İlgili Ulusun/Ulusların Algılanan Etkisi	Piyasalar: Doğrudan Yabancı Yatırım, İşsizlik Oranları
Uluslararası İlişkiler: Çevre, Uluslararası Açıklık	İtibar: İlgili Ulusun Algılanan İtibarı	Turizm: Harcama Sıklığı Ve Ortalama Harcama
Medya ve İletişim: İnternet Kullanımı/Erişimi, Online Devlet Hizmetleri	İş ve Ticaret: Markalar, İş Yapma Kolaylığı	Refah: Genel Refah Ve Mutluluğa İlişkin Genel Nüfus Algıları
Eğitim ve Bilim: Personel Eğitimi, Üniversiteler, Patentler; Mezun Sayıları	Yönetişim: Siyasi İklim, Güvenlik, Yasal Uluslararası İlişkiler	
Toplum & Değerler: Emniyet ve Güvenlik, Yaşam Beklentisi, Eşitlik	Uluslararası İlişkiler: Etki, Ülke İlişkileri	
	Kültür ve Miras: Miras, Yaşam tarzı, Yemek	
	Medya ve İletişim: Güvenilir, Etkili	
	Eğitim ve Bilim: Eğitimde Lider	
	Toplum Ve Değerler:	

<sup>1</sup> Future Brand Country Index Report 2020

**Kaynak:** Brand Finance Nation Brands November 2020 Report – S: 17

## YÖNTEM

### *Araştırmanın Amacı*

Ulus markalaşması kavramını inceleyen bu çalışmanın amacı, ülkelerin çeşitli ekonomik boyutlarda dünya sıralamalarını oluşturarak, ulus marka sıralaması ile karşılaştırılması, etkilendiği noktaların belirlenmesi, boyutların birbiri ile olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması ve değerli bir ulus markasının ülkeler için oluşturduğu katkıları belirlemektir. Ayrıca seçili ekonomik parametrelerin ulus markası ile ilişkisi, oluşturulan endeks ile ölçümlenmiştir. Endeks sonuçları ile yeni bir “Ulus Markası” sıralaması oluşturarak “Brand Finance 2020” sıralaması ile karşılaştırılmış, farklılık ve benzerliklerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Literatürü incelediğimizde ulus markalaşması kavramının genel olarak kamu diplomasisi, ülke imajı, ülke marka kişiliği, turizm, ülke tanıtım filmleri ve küreselleşme olguları çerçevesinde incelendiği görülmüştür. Ekonomik boyutları da göz önüne alarak yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Söz konusu bu durum araştırmanın çıkış noktası olarak belirleyici olmuştur.

### *Araştırma ve Veri Toplama Yöntemi*

Uluslararası araştırma şirketleri Anholt-GFK ve Future Brand tarafından yayınlanan ulus/ülke marka endekslerinden farklı olarak Brand Finance endeksi ölçümleme modelinde ülkelerin ekonomik verilerini de endekse dâhil etmektedir. Bu sebeple, Brand Finance ulus marka endeksi araştırmanın temel çıkış noktası olmuş ve Brand Finance “Ulus Marka 2020” sıralamasında yer alan ilk 50 ülke çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Öncelikle belirlenen ilk 50 ülkenin, Tablo 4’de yer alan ekonomik göstergeler gayri safi yurt içi hasıla, doğrudan yabancı yatırım, ürün ihracatı, hizmet ihracatı, birim başına ihracat değeri, turizm geliri ve gelen turist sayısı raporları alınarak her veri için küresel sıralamalar oluşturulmuştur. Markalaşmanın öneminin vurgulanması amacıyla “Dünyanın En Değerli 500 Markası” sıralamasında ülkelerin sahip olduğu marka sayısı çıkarılmış, elde edilen veri ile küresel sıralama oluşturulmuş ve ölçüme eklenmiştir. Ulus imajının ve itibarının etkisinin görülmesi amacıyla da dünyanın en saygın ülkeleri sıralaması ayrıca ölçüme eklenmiştir. Araştırma kapsamında turizm gelirleri, ülkeye gelen turist sayısı verileri ile en saygın ülkeler sıralaması, 2020 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle dünya genelinde yaşanan seyahat kısıtlamaları sebebiyle 2019 yılından, diğer veriler 2020 yılından alınmıştır. Araştırma kapsamında az sayıda ülkede bazı<sup>2</sup> verilere ulaşılammış olup, erişilen veriler göz önünde bulundurularak hesaplama yapılmıştır.

---

<sup>2</sup> Eksik Olan Veriler

Turizm Gelirleri: Çin, Birleşik Krallık, Kanada, İspanya, Hollanda, İsveç, Singapur, Danimarka, İran, Yeni Zelanda  
Ülkeyi Ziyaret Eden Turist Sayısı: Nijerya, Pakistan

**Tablo 4.** Ekonomik Göstergeler ve Kaynaklar

KISALTMA	TANIM	KAYNAK	YIL
NB	Ulus Markası	Brand Finance	2020
GDP	Gayri Safi Yurt içi Hasıla-GSYİH	World Bank	2020
FDI	Doğrudan Yabancı Yatırım-DYY	World Bank	2020
EXP-P	Mal İhracatı	Trade Map	2020
EXP-S	Hizmet İhracatı	Trade Map	2020
EXPUV	İhracat Birim Değeri	Unctad	2020
ITR	Turizm Gelirleri	WorldBank, Unwto	2019
ITNOA	Ülkeyi Ziyaret Eden Turist Sayısı	WorldBank, Unwto	2019
GB-500	“Dünyanın En Değerli Global 500 Markası” İçinde Yer Alan Ülke Marka Sayısı	Brand Finance	2020
RC	Dünyanın En Saygın Ülkeleri	Forbes, RepTrak	2019

### *Araştırma Örnekleminde Yer Alan Ülkelere Ait Bilgiler*

Uluslararası veri kaynaklarından elde edilen bilgiler ışığında ülkelerin belirlenen boyutlarda küresel sıralaması Tablo 5'te yer almaktadır.<sup>3</sup> Oluşturulan küresel sıralamalar ile ulus marka sıralamasında yer alan ülkelerin, gayrisafi yurt içi hasıla, doğrudan yabancı yatırımlar, dış ticaret gibi ekonomik boyutlar ile turizm, markalaşma ve uluslararası itibar alanlarında dünya sıralamalarında ne durumda olduğunun görülmesi ve ulus marka sıralaması ile karşılaştırılması hedeflenmiştir.

**Tablo 5.** Belirlenen Ekonomik Göstergelerde 10 Ülke Küresel Sıralaması

ÜLKELER	NB	GDP	FDI	EXP-P	EXP-S	EXPUV	ITR	ITNOA	GB-500	RC
ABD	1	1	1	2	1	151	1	2	1	36
Çin	2	2	2	1	4	161	128	3	2	45
Japonya	3	3	23	4	10	126	6	22	3	11
Almanya	4	4	8	3	3	42	4	15	5	19
Birleşik Krallık	5	5	18	12	2	186	128	13	5	18
Fransa	6	6	20	9	6	58	2	1	4	21
Hindistan	7	7	5	20	7	145	12	32	8	37
Kanada	8	9	14	13	17	171	128	20	7	6
İtalya	9	8	186	8	15	37	5	6	10	15
Güney Kore	10	10	26	7	16	184	13	33	13	31

### *Ulus Markası Etki Endeksi Hesaplama Algoritması*

Ulus markası etki endeksini hesaplamak üzere, on ana boyutta 50 farklı ülke verileri min-max normalizasyon yöntemi ile aynı ölçek üzerine indirgenmiş ve endekse dönüştürülmüştür.<sup>4</sup> Oluşturulan

<sup>3</sup> Seçilen 50 Ülkenin Belirlenen Boyutlarda Küresel Sıralamaları Ek-1'de yer almaktadır.

<sup>4</sup> Seçilen 50 Ülkenin Belirlenen Boyutlarda Endeks Değerleri Ek-2'de yer almaktadır.

endeks değerlerinin aralarında doğrusal ilişki olduğu gözlenmiş ve bu doğrusal ilişkinin anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla SPSS programında korelasyon testleri uygulanmıştır. Yapılan Shapiro - Wilk testi kapsamında 7 gösterge normal dağılmazken, basıklık ve yatıklık değerleri ile yapılan analizde 4 göstergenin normal dağılmadığı, 6 göstergenin ise normal dağıldığı görülmüştür. Bu kapsamda 6 gösterge Pearson Korelasyon testi ile, 4 gösterge Spearman's rho korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Korelasyonunun önemliliği için test edilecek hipotezler Tablo 6'daki gibi yapılandırılmıştır.

**Tablo 6.** Korelasyon Testi Hipotezleri

$H_1$	Ulus markası ile gayri saf yurt içi hasıla arasındaki ilişki anlamlıdır.
$H_2$	Ulus markası ile doğrudan yabancı yatırım arasındaki ilişki anlamlıdır.
$H_3$	Ulus markası ile mal ihracatı arasındaki ilişki anlamlıdır.
$H_4$	Ulus markası ile hizmet ihracatı arasındaki ilişki anlamlıdır.
$H_5$	Ulus markası ile ihracat birim değeri arasındaki ilişki anlamlıdır.
$H_6$	Ulus markası ile turizm gelirleri arasındaki ilişki anlamlıdır.
$H_7$	Ulus markası ile ülkeyi ziyaret eden turist sayısı arasındaki ilişki anlamlıdır.
$H_8$	Ulus markası ile "Dünyanın En Değerli Global 500 Markası" İçinde Yer Alan Marka Sayısı arasındaki ilişki anlamlıdır. ( $r \neq 0$ )
$H_9$	Ulus markası ile dünyanın en saygın ülkeleri sıralaması arasındaki ilişki anlamlıdır.

Bu çerçevede analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** 10 Boyutta Korelasyon Analizi Göstergeleri

	Ulus Markası (NB)	
	<i>r</i>	Sig. (2 tailed)
GDP	,909**	0
FDI	,517**	0
EXP-P	,817**	0
EXP-S	,758**	0
EXPUV	,033	0,822
ITR	,354*	0,012
ITRNOA	,575**	0
GB500	,887**	0
RC	,347*	0,013

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçları kapsamında ulus markasının (NB) ;

- Gayri safi yurt içi hasıla (GDP) ile çok önemli düzeyde ( $r = ,909$ ) ilişkili olduğu ve  $H_1$  hipotezini karşılandığı,
- Doğrudan yabancı yatırım (FDI) ile önemli düzeyde ( $r = ,517$ ) bir ilişki olduğu ve  $H_2$  hipotezinin karşılandığı,
- Ürün (EXP-P) ve hizmet ihracatı (EXP-S) ile önemli düzeyde ( $r = ,817$ ,  $r = ,758$ ) ilişkili olduğu ve  $H_3$  ile  $H_4$  hipotezlerinin karşılandığı,

- Birim başına ihracat değeri (EXPUV) ile ilişkinin ( $r = ,033$ ) önemsiz olduğu ve  $H_5$  hipotezinin karşılanmadığı,
- Turizm gelirleri (ITR) ile düşük önemde ilişkili ( $r = 0,354$ ) olduğu ve  $H_6$  hipotezinin karşılandığı,
- Ülkeye gelen turist sayısı (ITRNOA) ile önemli düzeyde bir ilişki ( $r = ,575$ ) olduğu ve  $H_7$  hipotezinin karşılandığı,
- “Dünyanın En Değerli 500 Markası” (GB-500) ile oluşturulan gösterge ile önemli düzeyde ilişki ( $r = ,887$ ) olduğu ve  $H_8$  hipotezinin karşılandığı,
- “Dünyanın En Saygın Ülkeleri” (RC) sıralaması ile düşük önemde ilişkili ( $r = ,347$ ) olduğu ve  $H_9$  hipotezinin karşılandığı, görülmektedir.

Korelasyon analizleri sonucunda göstergelerin birbiri ile önemli derecede ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede ülkelerin endeks değerlerinin<sup>5</sup> Nation Brand (NB) göstergesi hariç tutularak ve diğer göstergelerin de ağırlıkları eşit kabul edilerek ortalaması alınmış ve ortalama endeks değerleri ışığında yeni bir ulus marka sıralaması ortaya çıkarılmıştır. Endeks değerlerine göre oluşturulan yeni sıralama ile yayınlanan Nation Brand 2020 sıralaması Tablo 8’de yer almaktadır.<sup>6</sup>

**Tablo 8.** Oluşturulan Yeni Sıralama ve Brand Finance Nation Brand 2020 Sıralamaları Karşılaştırma Tablosu

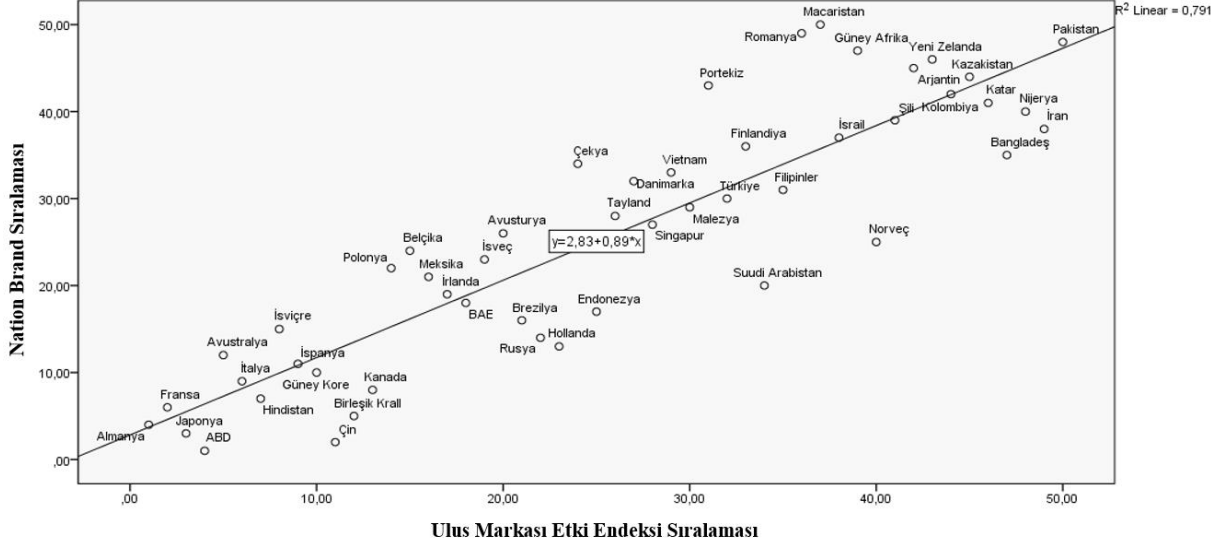
SIRA	Brand Finance 2020 (NB)	Oluşturulan Yeni Sıralama	DEĞİŞİM
1	ABD	Almanya	3 ↑
2	Çin	Fransa	4 ↑
3	Japonya	Japonya	0 —
4	Almanya	ABD	-3 ↓
5	Birleşik Krallık	Avustralya	7 ↑
6	Fransa	İtalya	3 ↑
7	Hindistan	Hindistan	0 —
8	Kanada	İsviçre	7 ↑
9	İtalya	İspanya	2 ↑
10	Güney Kore	Güney Kore	0 —
11	İspanya	Çin	-9 ↓
12	Avustralya	Birleşik Krallık	-7 ↓
13	Hollanda	Kanada	-5 ↓
14	Rusya	Polonya	8 ↑
15	İsviçre	Belçika	9 ↑
16	Brezilya	Meksika	5 ↑
17	Endonezya	İrlanda	2 ↑

<sup>5</sup> Bkz. Ek-2

<sup>6</sup> Oluşturulan Yeni Sıralama ve Brand Finance Nation Brand 2020 Sıralamaları 50 Ülke Karşılaştırma Tablosu Ek-3’te yer almaktadır.

18	BAE	BAE	0	—
19	İrlanda	İsveç	4	↑
20	Suudi Arabistan	Avusturya	6	↑

Ulus Marka Etki Endeksi ve Nation Brand göstergeleri karşılaştırma tablosu çerçevesinde oluşturulan Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Ulus Marka Etki Endeksi ve Nation Brand Göstergeleri Karşılaştırmalı Grafiği

Anılan grafikte Nation Brand 2020 sıralaması ile yapılan korelasyon analizleri ve endeks değerleri ışığında ortaya çıkan yeni ulus sıralamasının doğrusal olarak ilerlediği ve çalışmanın Brand Finance çalışması ile örtüştüğü görülmektedir.

## SONUÇ

Ulus markalaşma kavramını dokuz farklı boyutta inceleyen bu çalışma, ulus markalaşmasının önemi ve değerli bir ulus markasının ülkeler için oluşturduğu katkıları vurgulamaya çalışmıştır.

Ulus markasının seçili ekonomik parametreler ile ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışma çıktılarında ulus markasının, gayri safi yurt içi hasıla, doğrudan yabancı yatırımlar, ihracat, turizm gelirleri ve ülkeye gelen turist sayısı ile önemli düzeyde ilişkili olduğu ve çalışmada yer alan dokuz hipotezin sekizinin karşılandığı görülmüştür.

Literatürde yer alan çalışmalarda, ulus markalaşmasının yatırım, sanayi ve ticaret, ihracat gibi ekonomik alanları etkilediğini ve etkilediğini, bir ulusun marka değerini artırmasının ve gerçek potansiyeline ulaşması politik, kültürel ve sosyal faktörlerin hepsinin birlikte değerlendirilmesiyle sağlandığını göstermektedir (Dinnie K. , 2008, s. 17; Anholt, 2005, s. 297; Kotler & Gertner, 2002, s. 253; He, Wang, & Wu, 2021, s. 20; Steenkamp, 2021, s. 6). Güçlü ve değerli bir ulus markası, yatırımcılar için yatırım olanaklarını daha görünür kılmakta, güvenli ve istikrarlı bir ortam temin ederek dış yatırımların



ülkeye gelmesine katkı sağlamaktadır (Fetscherin, 2010, s. 469; Lahrech, Alabdulwahab, & Bouayach, 2020, s. 254).

Çalışma kapsamında oluşturulan yeni ulus marka sıralaması ile Brand Finance Nation Brand 2020 sıralaması karşılaştırılması sonucunda ise belirlenen ekonomik göstergeler ile ulus markası arasında ortaya çıkan pozitif yönlü önemli ilişkilerin sıralamayı etkilediği belirlenmiştir. Brand Finance 2020 raporunda yer alan sıralamada Nation Brand 2020 sıralamasında 1. Olan ABD'nin çalışma kapsamında oluşturulan yeni sıralamada 4. olduğu, 4.olan Almanya'nın 1. Olduğu görülmüştür. 2. Olan Çin'in 9 basamak gerileyerek 11. olduğu, 2.sıraya ise 4 basamak yükselerek Fransa'nın geldiği, Japonya, Hindistan, Güney Kore ve Birlik Arap Emirlikleri'nin ise her iki sıralamada yerlerini koruduğu görülmektedir.

Çalışma çerçevesinde ulus markası ile “Dünyanın En Değerli 500 Markası” sıralaması arasındaki önemli düzeyde ilişki göz önüne alındığında güçlü ulusal markaların imajlarının ve ulusal marka değerlerinin de ulus markasını ve ulus marka imajını etkilediği görülmektedir. Oluşturulan yeni sıralamada ilk sırada yer alan Almanya'nın ulus markası ve ulus markası imajını BMW, Mercedes, Audi Volkswagen, Bayer, DHL, Bosch, Siemens, Adidas gibi küresel markalarının başarıları etkilemekte ve güçlendirmektedir (Nas, 2017, s. 153).

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde, ulus marka değeri ile temel ekonomik göstergeler arasında olumlu yönde birbirini etkileyen güçlü ilişkiler çerçevesinde ulus marka değeri anılan ekonomik göstergelere önemli katkılar sağlamakta, anılan ekonomik göstergeler de sağlanan bu katkılar sayesinde ulus marka değerini yükseltmektedir. Günümüz rekabet koşullarında tüm bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda değerli bir ulus markası oluşturmak tüm uluslar için kaçınılmaz görünmekte ve rekabet gücü olarak (Kaneva, 2011, s. 120) ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasında önemli unsurlardan biri olarak işlev görmektedir (Fetscherin, 2010, s. 475). Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ulus marka gücünü veya ulus marka değerini ölçen standart bir ölçek geliştirilmesi literatürde yer alan önemli bir boşluğu dolduracaktır. Ayrıca ulus markalaşması alanında literatürde yapılan çalışmalar diğer ülke vatandaşlarının bir ulus markasına ilişkin algılarına ışık tutarken, ülkenin kendi vatandaşlarının kendi ulus markasına ilişkin algılarına araştırmalarda daha az ilgi gösterilmiştir. Ulus markasının kamuya ait olması, vatandaşların aslında ulus markası elçisi ve ulus marka imajını yayan bir işlev görmeleri ile ulus markasının etkin yönetimi açısından vatandaşların devletin uyguladığı ulus markalaşma stratejilerine ilişkin algılarını ve ulus markasını ne ölçüde benimsediklerini belirlemek amacıyla yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Anholt, S. (1998). Nation -brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, Vol. 5 Number 6 pp.395-406.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America? *Journal Of Advertising Research*, Vol. 45 No. 3, P: 296-304.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması : Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları .
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 3, pp. 231-239.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 388-403.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol:12 P:5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards. *Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6,* 97-103.
- Fetscherin, M. (2010). The Determinants And Measurement Of A Country Brand: The Country Brand Strength Index. *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4 P.466-479.
- Gilmore, F. (2002). A country—can it be repositioned? Spain—the success story of country branding. *Brand Management*, Vol 9, No: 4-5 pp. 281-293.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 538-556.
- Hao, A., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.-H. (2019). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, 46-69.
- He, J., Wang, C. L., & Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand:an integrative review and future research directions. *International Marketing Review*, Vol.38 No.1 pp.19-35.
- Herrero-Crespo, A., Gutiérrez, H. S., & Garcia-Salmones, M. (2016). Influence of country image on country brand equity: application to higher education services. *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 5, pp. 691-714.

- Heslop, L. A., Nadeau, J., & o'Reilly, N. (2010). China and the Olympics: Views of insiders and outsiders. *International Marketing Review* , 27(4):404-433.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma Ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: Brandage Yayınları - İstanbul Ticaret Odası.
- K. Aktuğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5/ 117-141.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, Vol. 13 No. 1, pp. 52-62.
- Kavaratris, M., & Hatch, M. j. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 69-86 13(1).
- Kerrigan, F., Shivanandan, J., & Hede, A. M. (2012). Nation branding: a critical appraisal of incredible India. *Journal of Macromarketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 319-327.
- Kim, Y., Shim, S., & Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: a study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 34-47.
- Kotler , P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, Vol.9 No:4/5 P:249-261.
- Lahrech, A., Alabdulwahab, S., & Bouayach, S. (2020). Nation Branding and How It Is Related to Foreign Direct Investment Inflows. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol.10(2), pp. 248-255.
- Mrugank, T. V., & Kohli, C. S. ( 1996). Brand origin: conceptualization. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. 13 NO. 3 27-42.
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2000). Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 56-64.
- Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *Brand Management*, Vol 9, No:4-5, pp. 241-248.
- Osei, C., & Gbadamosi, A. (2011). "Rebranding Africa". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 3, pp. 284-304.

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, Vol 9 No:4-5, 294-314.
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & Banna, A. E. (2016). Nation branding for foreign direct investment: an integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 615-628.
- Papadopoulos, P., & Elliot, S. (2016). Of product and tourism destinations: an integrative, cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, Vol.69 No:3 S: 1157-1165.
- Paswan, A., Kulkarni, S., & Ganesh, G. (2003). Loyalty towards the country, the state and the service brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 233-251.
- Porter, M. E. (2011). *Rekabet Üzerine*. (K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Rojas-Mendez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 462-472.
- Rojas-Méndez, J., Papadopoulos, N., & Alwan, M. (2015). Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 18-27.
- Rojas-Méndez, J., Papadopoulos, N., & Murphy, S. A. (2013). Measuring and positioning nation brands: a comparative brand personality approach. *Corporate Reputation Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 48-65.
- Steenkamp, J.-B. (2021). Building strong nation brands. *International Marketing Review*, Vol.38 No.1 pp.6-18.
- Sun, Q., & Paswan, A. K. (2011). Country branding using product quality. *Journal of Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 143-157.
- Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. A. (2016). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*, 29:4 P:233-246.
- Triandafyllidou, A. (1998). National identity and the 'other'. *Ethnic and Racial Studies*, 593-612.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 393-414.
- Yousaf, S., & Li, H. (2015). Social identity, collective self-esteem and country reputation: the case of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24 No.4 pp. 299-411.

## İnternet Kaynakları

<https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> adresinden alındı. Erişim:16.11.2021

<https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/10/15/the-worlds-most-reputable-countries2019/?sh=32edfc114cb8> adresinden alındı. Erişim:13.11.2021

<https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=96740> adresinden alındı. Erişim:15.11.2021

<https://brandirectory.com/rankings/global/2020/table> adresinden alındı. Erişim:13.11.2021

<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2020/table> adresinden alındı. Erişim: 04.11.2021

[https://www.trademap.org/Country\\_SelService\\_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c%7cS00%7c1%7c3%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelService_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c%7cS00%7c1%7c3%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1) adresinden alındı. Erişim:06.11.2021

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1) adresinden alındı. Erişim:06.11.2021

[https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?most\\_recent\\_value\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?most_recent_value_desc=true) adresinden alındı. Erişim: 06.11.2021

[https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?most\\_recent\\_value\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?most_recent_value_desc=true) adresinden alındı. Erişim:06.11.2021

[https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most\\_recent\\_value\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=true) adresinden alındı. Erişim:06.11.2021

<https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> adresinden alındı. Erişim:16.11.2021

## EK-1 Seçilen 50 Ülkenin Belirlenen Boyutlarda Küresel Sıralamaları

ÜLKELER	NB	GDP	FDI	EXP-P	EXP-S	EXPUV	ITR	ITNOA	GB-500	RC
ABD	1	1	1	2	1	151	1	2	1	36
Çin	2	2	2	1	4	161	128	3	2	45
Japonya	3	3	23	4	10	126	6	22	3	11
Almanya	4	4	8	3	3	42	4	15	5	19
Birleşik Krallık	5	5	18	12	2	186	128	13	5	18
Fransa	6	6	20	9	6	58	2	1	4	21
Hindistan	7	7	5	20	7	145	12	32	8	37
Kanada	8	9	14	13	17	171	128	20	7	6
İtalya	9	8	186	8	15	37	5	6	10	15
Güney Kore	10	10	26	7	16	184	13	33	13	31
İspanya	11	14	27	18	14	53	128	4	11	12
Avustralya	12	13	16	21	25	16	7	46	11	8
Hollanda	13	17	201	5	9	96	128	28	13	9
Rusya	14	11	25	16	26	188	22	25	18	51
İsviçre	15	18	200	17	12	11	19	43	9	2
Brezilya	16	12	12	25	33	157	42	64	16	34
Endonezya	17	16	19	30	46	142	21	35	23	33
BAE	18	28	17	33	23	110	10	26	18	32
İrlanda	19	27	9	27	5	127	25	45	31	10
S. Arabistan	20	20	37	28	53	189	20	27	18	52
Meksika	21	15	10	11	42	135	14	5	16	40
Polonya	22	21	24	22	20	46	23	7	31	26
İsveç	23	22	11	32	19	72	128	57	15	1
Belçika	24	23	29	10	11	83	30	48	31	14
Norveç	25	32	194	38	28	208	38	67	22	3
Avusturya	26	26	199	31	21	50	15	21	23	13
Singapur	27	36	4	14	8	177	128	30	18	17
Tayland	28	24	198	24	30	90	3	14	23	23
Malezya	29	37	49	23	39	155	18	24	23	27
Türkiye	30	19	31	29	29	174	8	12	31	44
Filipinler	31	33	33	42	31	130	29	54	31	35
Danimarka	32	34	77	35	18	45	128	19	23	7
Vietnam	33	41	22	19	41	120	28	31	23	30
Çekya	34	46	35	26	35	35	36	17	31	20
Bangladeş	35	38	55	50	68	100	113	154	31	47
Finlandiya	36	42	54	41	32	113	43	86	23	4
İsrail	37	29	13	47	24	168	35	72	31	42
İran	38	50	74	81	74	129	128	49	31	54
Şili	39	44	30	40	67	44	57	68	31	28
Nijerya	40	25	59	56	78	200	81	183	31	50
Katar	41	56	195	46	40	209	24	98	23	41
Kolombiya	42	40	32	60	70	187	40	75	31	48
Portekiz	43	47	34	44	37	71	16	34	31	16
Kazakistan	44	52	44	49	71	162	62	51	31	55
Arjantin	45	30	40	45	56	176	44	59	31	29
Yeni Zelanda	46	48	38	54	50	82	128	81	31	5
Güney Afrika	47	39	51	37	62	79	33	36	31	38
Pakistan	48	43	62	65	69	206	91	183	31	53
Romanya	49	45	61	39	34	40	49	40	31	43
Macaristan	50	55	39	34	38	47	31	8	31	55

## EK-2 Seçilen 50 Ülkenin Belirlenen Boyutlarda Endeks Değerleri

ÜLKELER	NB	GDP	FDI	EXP-P	EXP-S	EXPUV	ITR	ITNOA	GB-500	RC
ABD	0,00	0,00	0,00	1,25	0,00	70,71	0,00	0,55	0,00	64,81
Çin	2,04	1,82	0,50	0,00	3,90	75,76	100,00	1,10	3,33	81,48
Japonya	4,08	3,64	11,00	3,75	11,69	58,08	3,94	11,54	6,67	18,52
Almanya	6,12	5,45	3,50	2,50	2,60	15,66	2,36	7,69	13,33	33,33
Birleşik Krallık	8,16	7,27	8,50	13,75	1,30	88,38	100,00	6,59	13,33	31,48
Fransa	10,20	9,09	9,50	10,00	6,49	23,74	0,79	0,00	10,00	37,04
Hindistan	12,24	10,91	2,00	23,75	7,79	67,68	8,66	17,03	23,33	66,67
Kanada	14,29	14,55	6,50	15,00	20,78	80,81	100,00	10,44	20,00	9,26
İtalya	16,33	12,73	92,50	8,75	18,18	13,13	3,15	2,75	30,00	25,93
Güney Kore	18,37	16,36	12,50	7,50	19,48	87,37	9,45	17,58	40,00	55,56
İspanya	20,41	23,64	13,00	21,25	16,88	21,21	100,00	1,65	33,33	20,37
Avustralya	22,45	21,82	7,50	25,00	31,17	2,53	4,72	24,73	33,33	12,96
Hollanda	24,49	29,09	100,00	5,00	10,39	42,93	100,00	14,84	40,00	14,81
Rusya	26,53	18,18	12,00	18,75	32,47	89,39	16,54	13,19	56,67	92,59
İsviçre	28,57	30,91	99,50	20,00	14,29	0,00	14,17	23,08	26,67	1,85
Brezilya	30,61	20,00	5,50	30,00	41,56	73,74	32,28	34,62	50,00	61,11
Endonezya	32,65	27,27	9,00	36,25	58,44	66,16	15,75	18,68	73,33	59,26
BAE	34,69	49,09	8,00	40,00	28,57	50,00	7,09	13,74	56,67	57,41
İrlanda	36,73	47,27	4,00	32,50	5,19	58,59	18,90	24,18	100,00	16,67
S. Arabistan	38,78	34,55	18,00	33,75	67,53	89,90	14,96	14,29	56,67	94,44
Meksika	40,82	25,45	4,50	12,50	53,25	62,63	10,24	2,20	50,00	72,22
Polonya	42,86	36,36	11,50	26,25	24,68	17,68	17,32	3,30	100,00	46,30
İsveç	44,90	38,18	5,00	38,75	23,38	30,81	100,00	30,77	46,67	0,00
Belçika	46,94	40,00	14,00	11,25	12,99	36,36	22,83	25,82	100,00	24,07
Norveç	48,98	56,36	96,50	46,25	35,06	99,49	29,13	36,26	70,00	3,70
Avusturya	51,02	45,45	99,00	37,50	25,97	19,70	11,02	10,99	73,33	22,22
Singapur	53,06	63,64	1,50	16,25	9,09	83,84	100,00	15,93	56,67	29,63
Tayland	55,10	41,82	98,50	28,75	37,66	39,90	1,57	7,14	73,33	40,74
Malezya	57,14	65,45	24,00	27,50	49,35	72,73	13,39	12,64	73,33	48,15
Türkiye	59,18	32,73	15,00	35,00	36,36	82,32	5,51	6,04	100,00	79,63
Filipinler	61,22	58,18	16,00	51,25	38,96	60,10	22,05	29,12	100,00	62,96
Danimarka	63,27	60,00	38,00	42,50	22,08	17,17	100,00	9,89	73,33	11,11
Vietnam	65,31	72,73	10,50	22,50	51,95	55,05	21,26	16,48	73,33	53,70
Çekya	67,35	81,82	17,00	31,25	44,16	12,12	27,56	8,79	100,00	35,19
Bangladeş	69,39	67,27	27,00	61,25	87,01	44,95	88,19	84,07	100,00	85,19
Finlandiya	71,43	74,55	26,50	50,00	40,26	51,52	33,07	46,70	73,33	5,56
İsrail	73,47	50,91	6,00	57,50	29,87	79,29	26,77	39,01	100,00	75,93
İran	75,51	89,09	36,50	100,00	94,81	59,60	100,00	26,37	100,00	98,15
Şili	77,55	78,18	14,50	48,75	85,71	16,67	44,09	36,81	100,00	50,00
Nijerya	79,59	43,64	29,00	68,75	100,00	95,45	62,99	100,00	100,00	90,74
Katar	81,63	100,00	97,00	56,25	50,65	100,00	18,11	53,30	73,33	74,07
Kolombiya	83,67	70,91	15,50	73,75	89,61	88,89	30,71	40,66	100,00	87,04
Portekiz	85,71	83,64	16,50	53,75	46,75	30,30	11,81	18,13	100,00	27,78
Kazakistan	87,76	92,73	21,50	60,00	90,91	76,26	48,03	27,47	100,00	100,00
Arjantin	89,80	52,73	19,50	55,00	71,43	83,33	33,86	31,87	100,00	51,85
Yeni Zelanda	91,84	85,45	18,50	66,25	63,64	35,86	100,00	43,96	100,00	7,41
Güney Afrika	93,88	69,09	25,00	45,00	79,22	34,34	25,20	19,23	100,00	68,52
Pakistan	95,92	76,36	30,50	80,00	88,31	98,48	70,87	100,00	100,00	96,30
Romanya	97,96	80,00	30,00	47,50	42,86	14,65	37,80	21,43	100,00	77,78
Macaristan	100,00	98,18	19,00	41,25	48,05	18,18	23,62	3,85	100,00	100,00

**EK-3 Oluşturulan Yeni Sıralama ve Brand Finance Nation Brand 2020 Sıralamaları 50 Ülke Karşılaştırma Tablosu**

SIRA	Brand Finance 2020	Oluşturulan Yeni Endeks Sıralaması	DEĞİŞİM	
1	ABD	Almanya	3	↑
2	Çin	Fransa	4	↑
3	Japonya	Japonya	0	—
4	Almanya	ABD	-3	↓
5	Birleşik Krallık	Avustralya	7	↑
6	Fransa	İtalya	3	↑
7	Hindistan	Hindistan	0	—
8	Kanada	İsviçre	7	↑
9	İtalya	İspanya	2	↑
10	Güney Kore	Güney Kore	0	—
11	İspanya	Çin	-9	↓
12	Avustralya	Birleşik Krallık	-7	↓
13	Hollanda	Kanada	-5	↓
14	Rusya	Polonya	8	↑
15	İsviçre	Belçika	9	↑
16	Brezilya	Meksika	5	↑
17	Endonezya	İrlanda	2	↑
18	BAE	BAE	0	—
19	İrlanda	İsveç	4	↑
20	Suudi Arabistan	Avusturya	6	↑
21	Meksika	Brezilya	-5	↓
22	Polonya	Rusya	-8	↓
23	İsveç	Hollanda	-10	↓
24	Belçika	Çekya	10	↑
25	Norveç	Endonezya	-8	↓
26	Avusturya	Tayland	2	↑
27	Singapur	Danimarka	5	↑
28	Tayland	Singapur	-1	↓
29	Malezya	Vietnam	4	↑
30	Türkiye	Malezya	-1	↓
31	Filipinler	Portekiz	12	↑
32	Danimarka	Türkiye	-2	↓
33	Vietnam	Finlandiya	3	↑
34	Çekya	Suudi Arabistan	-14	↓
35	Bangladeş	Filipinler	-4	↓
36	Finlandiya	Romanya	13	↑
37	İsrail	Macaristan	13	↑
38	İran	İsrail	-1	↓
39	Şili	Güney Afrika	8	↑
40	Nijerya	Norveç	-15	↓
41	Katar	Şili	-2	↓
42	Kolombiya	Arjantin	3	↑
43	Portekiz	Yeni Zelanda	3	↑
44	Kazakistan	Kolombiya	-2	↓
45	Arjantin	Kazakistan	-1	↓
46	Yeni Zelanda	Katar	-5	↓
47	Güney Afrika	Bangladeş	-12	↓
48	Pakistan	Nijerya	-8	↓
49	Romanya	İran	-11	↓
50	Macaristan	Pakistan	-2	↓