

ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE İMAJ YÖNETİMİ: ULUS MARKALAŞMASI ÖRNEĞİ*

Image Management in International Relations: An Example of Nation-Branding

Bilal KARABULUT**

Öz

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı, yalnızca ticari faaliyet yürüten aktörleri değil; devletleri de markalaşma konusunda harekete geçirmiştir. Artık devletler de reklam kampanyaları düzenlemekte, kültürel diplomasi ya da kamu diplomasisi yürütmekte ve pazarlama konusunda faaliyetler de bulunmaktadır. Devletler, ülke imajının olumlu bir şekilde inşa edilmesi amacı başta olmak üzere; ülkeye turist ya da yatırım çekebilmek ve ülkenin yumuşak gücünü ortaya koymak gibi pek çok misyonla bu tarz stratejiler benimsemektedir. İşte ülkelerin algı ve imaj yönetimi faaliyetlerinin icra edildiği olgu ise ulus markalaşması stratejisidir. Bu makalede de algı, imaj yönetimi, marka ve ulus markalaşması olgularına değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj Yönetimi, Algı Yönetimi, Marka, Marka İmajı, Ulus Markalaşması.

Abstract

The increasing competition with globalization mobilized actors and states to become a brand. Now states are organizing advertising campaigns or carrying out cultural diplomacy and marketing. States adopt such strategies with the mission of attracting tourists or investments to the country, especially with the aim of building a positive image of the country and revealing the country's soft power. This is the nation branding strategy in which the perception and image management activities of the countries in the international arena are carried out. In this article, the concepts of perception and image management, brand and nation branding are mentioned.

Keywords: Image Management, Perception Management, Brand, Brand Image, Nation Branding.

* Makale Geliş Tarihi: 06.11.2018 – Yayına Kabul Tarihi: 24.11.2018

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF Uluslararası İlişkiler Bölümü,
e-posta: bilalkarabulut@yahoo.co.uk

Giriş

Gerek bireysel hayatta gerekse toplumsal yaşamda aslında görünür, nesnel yanımızla kendimizi ifade etmekteyiz. Kişisel, toplumsal ve ulusal kimliğimiz imajımız tarafından şekillendirilmektedir. Böylesi önemli bir yere sahip olan imaj ve imaj yönetimi olguları, uluslararası ilişkiler disiplininde neredeyse yok denecek kadar az sayıdaki çalışmaya konu olmuştur. O nedenle bu makalenin yazımındaki temel amaç literatürdeki boşluğu bir nebze de olsa gidermektir. Özellikle Türkiye gibi bazı ülkelerin dış dünyada çok önemli bir imaj ve itibar yönetimine ihtiyaçları var.

İmaj yönetimi, kurumsal kimlik, algı yönetimi, ulus markalaşması gibi kavramlar birbiriyle bağlantısı olan olgulardır. O nedenle bir ülkenin imaj yönetimi stratejisini şekillendirirken disiplinler arası bir yaklaşım benimsemesi ve stratejisini tüm bu bileşenleri hesaba katarak oluşturması gerekmektedir. Uluslararası ilişkilerin psikolojik, sosyolojik, kültürel sahası bir devletin ulus imajı ya da ulus markalaşması stratejilerinde göz önünde bulundurması gereken belli başlı unsurlardır.

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde imaj olgusunun kavramsal ve tarihsel boyutu analiz edilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde algısal değişmezlikler ve imaj yönetiminin uluslararası ilişkilerdeki yeri irdelenecektir. Nihai aşamada ise markalaşma konsepti ve ulus markalaşması örneği incelenecek olup, çalışma bu bölümle sonlandırılacaktır.

İmaj Olgusunun Kavramsal ve Teorik Boyutu

Bir bireyin imajı, somut ve elle tutulabilir boyutlara sahip olan bir fenomene işaret eder. Psikolojik açıdan bakıldığında ise terim, algılamalar ve algıların aralığına ilişkindir.¹ “İmaj” sözcüğü, Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olup “imge” sözcüğüyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. İmaj,

1 Aurel Mircea Nita, “The Importance of Image Management for a Good Society”, *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 44, 2014, s. 309.

imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum, resim ve sembollerdir. İmaj, algı yoluyla elde edilerek zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır. İmaj, kişi ya da örgütlerin isteyerek ya da istemsiz bir biçimde birbirleri üzerinde bıraktıkları izlenimlerdir. Dolayısıyla imaj, toplumsal yaşamın bir sonucudur. Dar anlamda imaj kavramı, bir kişinin saç, giyim tarzı, fiziksel özellikleri gibi somut ya da neşeli olmak, cimri olmak, konuşkan olmak gibi soyut anlamları barındırabilir. Daha geniş anlamda ise imaj; biçim, düşünce ve kavram boyutlarının tümünü içine almaktadır. İmajla ilgili olarak belirli bir çabaya girmiş olsun ya da olmasın herkesin, her örgütün, olumlu ya da olumsuz bir imajı vardır. İmaj, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklandığı, hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bir bağ kurulduğudur. İmaj, bir nesnenin ya da kişinin hem zihinsel hem de duygusal açıdan yorumlanması, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır. Bundan dolayı da var olan etkilerden, inançlardan, düşüncelerden ve duygulardan etkilenir.²

Duyu organları tarafından dış uyarıcılar aracılığıyla algılanan nesnelerin bilinç ve zihindeki karşılığı, benzeri ve görünümü şeklinde tanımlanabilecek olan imaj, herhangi bir birey, kurum ya da durumun bireyde ve toplumda uyandırdığı etkiyle bütünleşen karşılığıdır. Bu karşılık, kişinin ve toplumun tavır alışının, görüş sahibi oluşunun, tutum belirlemesinin ön şartıdır. İmaj kavramının çeşitli tanımlarına rağmen, kurumsal görünüm, iletişim ve davranışın toplamında ifadesini bulan imaj; iyi, kötü veya alelade olabilir. İmaj konusunda en önemli özellik onun kazanılan bir şey olmasıdır. İmaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.³ Bu nedenle de imajlar hayati bir öneme sahiptir. Yanlış bir imaj kurgulaması güvensizlik ve itibar kaybına yol açacak ve ilgili kişi ya da aktörün önemli kayıplar yaşamasını beraberinde getirecektir.

2 Seva Demiröz, "Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2014, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), s. 43.

3 Fatih Bektaş, "Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneklemine Nedensel Bir Araştırma", *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 1, Yaz 2010, s. 8.

İmaj, “bir kişinin kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge” anlamında kullanılmaktadır. İmaj; reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır.⁴ Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıyla oluşurken, imajın içeriğini ise insanların psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler oluşturur.⁵

Russell Abratt’a göre imajlar, kurumsal kimlikler adına oldukça önemlidir. Kurumsal imaj, hem ilgili aktörün güvenliğini korumakta hem de diğer aktörlere karşı önemli bir prestij sağlamaktadır. İmaj yönetiminin bu iki temel özelliğinin yanı sıra pek çok diğer katkıları da vardır. 1950’li yıllarda ortaya atılan kurumsal imaj yönetimi kavramı günümüzde de önemli bir kavram olarak kullanılmaya ve geliştirilmeye devam etmektedir.⁶ O nedenle kurumsal imaj yönetimi kavramı zannedildiğinin aksine yeni ortaya çıkmış bir olgu değildir. Özellikle ABD gibi Batılı ülkelerde uzun yıllardır kurumsal imaj yönetimi hakkında akademik çalışmalar yapılmaktadır.

Kurt Huber, imaj çeşitlerini örgütün dışı yansıyan görüntüsü dolayısıyla kamuoyuyla ilişkilerde önemli bir yer tutan “kurum imajı”, piyasaya yeni giren malların tanıtımında etkili olan “ürün imajı”, ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden sıyrılmasını sağlayan “marka imajı”, bir girişimcinin kendi örgütünü ve çevresini değerlendirmesi olarak adlandırılan “kuruluşun kendi algıladığı imaj”, diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerden oluşan

4 Zülfiyar Damlapınar-Şükrü Balcı, “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 2005, s. 61.

5 Aytakin Fırat-Fatma Kömürçüoğlu, “Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 2015, s. 288.

6 Russell Abratt, “A New Approach to the Corporate Image Management Process”, *Journal of Marketing Management*, 1, 1989, s. 63.

“yabancı imaj”, bir ürün markasının bir başka ürüne transferi şeklinde anlamlandırılan “transfer imaj”, kuruluşun ya da markanın bugünkü görünümü olarak tanımlanabilen “mevcut imaj”, yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesiyle kuruluşun ulaşmak istediği “istenen imaj”, iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandırma imajı olan “pozitif imaj”, genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucu oluşan “negatif imaj” olmak üzere 10 kısma ayırmıştır.⁷ Harris ise bir şirket için yedi imaj türünü tanımlamıştır; “tüzel imaj, kurumsal imaj, ürün imajı, marka imajı, dağınık imaj ve tüketici talebi imajı.”⁸

Williams, imajı reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar. İmaj, gerçeğin ‘yaklaşık’ olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi *fiziksel* veya edebiyat ve müzikteki gibi *hayali* de olabilir. Öte yandan Gartner ise, imajı “bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan ‘img’e’ olarak tanımlamaktadır.” Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir. Günümüzde insan, iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda pek çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların her bir insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.⁹ İmajın bu dinamik yönü imaj yönetimi uygulamaları için de yol gösterici niteliktedir. Çünkü imaj yönetimi bir kez çerçevesi çizilip, hep aynı şekilde sürdürülebilecek bir olgu değildir. Sürekli güncellenmesi ve değişen koşullara adapte edilmesi gerekmektedir.

7 Bilgehan Gültekin, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 2005, s. 127.

8 Abratt, *a.g.m.*, s. 64.

9 Sevil Uzoğlu, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, *Kurgu Dergisi*, 18, 2001, s. 345.

Algısal Değişmezlikler ve İmaj Yönetiminin Uluslararası İlişkilerdeki Yeri

Algı, içinde yaşadığımız dünyada etrafımızı çevreleyen düşünsel ya da maddi öğelerin ve bu öğeler arasındaki ilişkilerin seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecini tanımlayan kavramdır.¹⁰ Süheyla Ünal'a göre algısal değişmezlik; bir nesnenin çevresindeki uyarılara, yapısındaki değişkenliklere karşın algısal niteliğini korumasıdır. İnsan algısında nesne algılamaya ilişkin kuvvetli eğilimin yanı sıra büyük bir istikrarlılık vardır. Bir adamın boyu yakınlıkla değişiyor gibi görünmez, bununla birlikte gözün ağ tabakasına düşen imge gittikçe büyümektedir. Bu değişik durumlar, nesnenin daha önce öğrenilmiş olan nitelikleriyle görüldüğünü örneklemektedir. Fiziksel uyarıdaki farklılıklara rağmen, nesnelerin görüntüleri algı düzeyinde değişmez kalır. Bu tür istikrarlılık ise algısal değişmezlik olarak adlandırılır. Duyu organlarımızın aldığı duysal veriler beyin tarafından sürekli olarak düzeltilir ve böylece algı dünyamızda süreklilik oluşur. Bu durum algısal dünyamızda, altında çıkılmaz bir karmaşıklık yaratır ve çevreye uyumumuz olanaksız hale gelirdi. Beynimiz bu karmaşayı önlemek için algısal değişmezleri yaratmıştır.¹¹

Yaratıcı ve sıra dışı düşünce sistemlerinin geliştiricilerinden Edward de Bono, bu durumu anlatmak için farklı bir örnek kullanmaktadır. O, beyni bir arazi parçası olarak tanımlar. Bu arazi parçasının kurak bir bölümüne yağmur (ki bu, beş duyuya örnektir) yağdığını düşünün. Yağan bu yağmurlar zamanla ufak yollar oluştururlar. Zamanla, sık yağan yağmurlarla bu yollar daha da belirginleşir. Yağmurlar sürekli olursa burada bir akarsu yatağı oluşmaya başlar. Bu yatak, yağmur damlalarının düştüğü her yerde değil; daha önceden oluşmuş olan küçük yollarda oluşur. Yağmurların devam etmesi halinde burada bir vadi oluşur ve bu derin vadiyi besleyen ufak kollar da açılır. Beynin sınıflandırma sistemi de aynı şekilde çalışır. Gelen algılar yağmur damlaları

10 Mehmet Seyfettin Erol-Emre Ozan, "Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi", Bilal Karabulut, der., *Algı Yönetimi*, Alfa Yayıncılık, Ankara 2017, s. 117.

11 Mehmet Yakın, "Reklamda Algı Yönetimi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2004, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 72.

gibidir, yeniler daha önceden açılmış olan yollara yerleşir ve orada akmaya başlar. Yeni anlamlar ve sezgiler, eskilerinin daha etkin ve derin olması için kurban edilir.¹² Diğer bir anlatımla algılar kümülatif yapılarıdır ve Thomas Kuhn'un bilimsel devrimleri anlatmak adına ortaya koyduğu yaklaşımına benzer şekilde eski tecrübe ve deneyimlerle şekillenmektedirler.

İnsanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanan iletişim, toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan zorunlu bir faaliyettir. İletişim, insanlık tarihinin başlangıcı ile var olan bir insan etkinliği olarak açıklanmaktadır. Bu etkinlik, toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan zorunlu bir faaliyettir. İletişimle ilgili ilk tanımlamalarda sosyal bilimcilerin izleri bulunmakta, iletişimi bilgi üretme, iletme ve anlamlandırma süreci olarak görmelerine ek olarak iknaya yönelik olarak tanımlamakta, bu süreçte gönderici tarafından iletilenlerin alıcılar üzerinde etkisi olduğunu kabul etmektedirler. Amaçlı bir insan faaliyeti olarak tanımlanan iletişimin hedeflerinden biri de "etkilemek ve yönlendirmektir". İletişimin bilgilendirme işlevinin yanı sıra ikna ederek yönlendirme işlevinden hareketle, iletişim etkinliklerinin tamamını siyasal nitelikli olarak değerlendirmek mümkündür. Siyaset genel olarak ülke, devlet ve insan yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin, devletlerin ve insanların yönetimi ise ancak iletişimle mümkün olmaktadır. Siyasal iletişim kavramının bireylere seçme hakkının tanınmasıyla birlikte gelişmeye başladığı söylenebilir. Bu durum, siyasal iletişim çalışmalarının gelişmesine de zemin hazırlamıştır. Denton ve Woodward iletişimi siyasallaştıran etkinin, mesajın içeriği ve hedefleri olduğunu belirtmektedir. Siyasal iletişimi, siyasetle ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak açıklayan McNair ise yalnız yazılı ve sözlü ifadelerin değil; kıyafetler, makyaj, saç veya logo gibi görsel sunumların da dâhil olduğu bir tanımlama yapmaktadır. Siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam gibi iknaya dayalı yöntemlerin kullanılması olarak da görülmektedir.¹³

12 Yakın, *a.g.e.*, s. 72.

13 Esra Aydın Kılıç, "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, 36, Bahar 2013, s. 47-48.

İmajla ilgili tanımlamalardan yola çıkarak bir ülkenin uluslararası imajı için şu şekilde bir tanım gerçekleştirilebilir: “Uluslararası İmaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür. Uluslararası imajın oluşturulmasında, kurum imajında olduğu gibi hedef kitlelerle doğru iletişim kurulması, doğru iletişim teknikleriyle, doğru zamanda ulaşılması ve özel bir tarz yaratarak kamuoyu desteğinin sağlanması, en kritik noktalardan birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda devletlerin ulusal çıkarlarını öncelikle bağımsız dış politika uygulamalarına yönelmeleri de onların imajlarına katkı sağlamaktadır.¹⁴ Günümüzde, kurumları ve bir ülkeyi olumlu bir imaja sahip olmaya iten pek çok husus vardır. Berkman ve Gilson, kurumları iyi bir imaja sahip olmaya iten beş temel faktör belirlemişlerdir: Genel bir kurum kimliği oluşturma, basında olumlu bir koveraj kazanma, yatırımcıları cezbetme, genel bir iyi niyet ortamı yaratma, kurumu etkileyen bazı konular hususunda tavır alma. Bir ülkeyi etkili bir uluslararası imaj elde etmeye iten etmenler de benzer ama çok daha kapsamlıdır. Konu uluslararası ilişkiler perspektifinden ele alındığında, nihai amaç tüm hedef kitleler nezdinde olumlu bir itibar kazanmaktır¹⁵. Kişilerin ve kurumların imajlarına göre değerlendirildiği günümüzde, devletler de sahip oldukları uluslararası imaja göre değerlendirilmekte ve ülkenin adı zikredildiğinde akla ilk gelen imgelerin olumlu kavramlar olması için ciddi anlamda politikalar üretilmektedir.¹⁶ Bu politikalar arasında ülkenin tanıtımını sinema filmleri ya da ünlü isimler üzerinden yapmak günümüzde popüler bir yaklaşımdır. Türkiye’nin Avrupa Futbol Şampiyonası’na 2018 yılındaki adaylığı ve tanıtım filminde Nusret isimli bir ünlüyü kullanması buna örnek gösterilebilir.

14 Mehmet Seyfettin Erol, “Türkiye’nin Orta Asya Politikasına Rusya Federasyonu ve Bölge Ülkelerinden Genel Bir Bakış”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 12(1), Yaz 2012, s. 10.

15 Muharrem Ekşi, *Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2018, s. 143.

16 Gültekin, *a.g.m.*, s. 127-128.

Markalaşma Konsepti ve Ulus Markalaşması Örneği

Marka Olgusu

Markanın özü itibariyle aynı olmasına rağmen farklı bakış açılardan birçok değişik tanımı yapılmıştır. En genel şekilde ifade edecek olursak marka; bir ürün, hizmet ya da kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcük, simge ve sözcük birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Marka bir satıcının ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı ad, terim, işaret, simge, biçim ya da bunların karmasıdır. Marka bir ürünün üreticisini ya da sunucusunu belirler. Markalama yalnızca günümüzün uygulaması değildir. Çok eski dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayıcı resimler, simgeler kullanılmıştır. Ürüne ilişkin sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirlerinden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönuşmüştür. Markalama, farklılaştırma stratejisinin birebir kendisidir. Farklılaştırmanın bedeli, doğal olarak algılanan değerden daha az olmalıdır. Ancak şirketler, masrafları kısma ya da diğer kısa dönem taktiklerine başvurarak farklılaştırmayı erozyona uğratmanın aldatmacasına karşı uyanık olmalıdırlar.¹⁷

Marka kavramı; isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel ve somut görsel ve işitsel unsurlar ve kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır. Yine bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür.¹⁸

17 Barış Bulunmaz, "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 2011, s. 22.

18 Mutlu Yüksel Avcılar-Ergün Kara, "şehir Markası Kavramı ve Marka şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, Bahar 2015, s. 81.

Markalar tüketiciler için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicilerin beyninde bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir markayla eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmez. Bu açıdan bakıldığında ise ilk olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir pazara ilk girip doğru şeyleri söylediğinizde ve ciddi hatalar yapmadığınızda başarı garanti gibidir. Bir ürünün tüketicinin zihninde belirli bir konuma oturması, güven ve kaliteyi çağrıştırarak o ürünü öncelikli tercih sebebi yapması o ürünü ya da daha geniş bir pencereden bakacak olursak, o markayı nerede ve ne şekilde konumlandıklarıyla alakalı bir durumdur. Marka imajı ve marka kimliği gibi kavramların devreye girdiği bu gibi durumlarda, en önemli nokta tüketicinin satın alma faaliyetine bağlı olarak devamlılık arz eden bir davranış şekli içinde bulunmasıdır. Bu da ancak, iyi bir şekilde belirlenmiş ve tüketiciye yansıtılmış olan marka kimliğiyle, tüketicinin zihninde oluşan olumlu bir marka imajıyla mümkün olabilir.¹⁹ Marka olgusuna ilişkin bazı alt anahtar kavramlar vardır. Bu kavramlar şu şekilde tanımlanabilir:

- **Marka Değeri:** Bir markanın yüklendiği toplam değer ve bedeldir; markanın şirketin varlığına hem finansal olarak hem de satış gücü anlamında kattığı soyut ve somut unsurlardır.
- **Marka Kimliği:** Markanın toplam değerinin bir parçasıdır; markanın pazarda algılanması çoğunlukla ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır.
- **Marka Konumlanması:** Bir markanın yararları ve vadettikleri karşılığında mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eder.
- **Marka Kişiliği:** Markanın dış yüzü; özellikleri insan kişiliğiyle yakından ilgilidir.

¹⁹ Bulunmaz, a.g.m., s. 22-23.

- **Marka Karakteri:** Markanın i yaradılışıyla ilgili olup, doğruluk, dürüstlük ve gvenirliiliği ifade eder.
- **Marka Ruhu:** Marka karakterine bağlıdır; markanın değerleri ve duygusal özü olarak tanımlanır.
- **Marka z:** Marka kimliğinin çekirdeğidir.
- **Marka İmajı:** Genellikle markanın stratejik kişiliği ya da bütünsel bilinirliği ve itibarı ile es anlamlı olarak kullanılır.²⁰

Başarılı markaların çoğunun başarısı müşterileri dinlemeye ve onların isteklerini anlamaya bağlıdır. Bu nedenle bir marka yöneticisi vaktinin çoğunu müşterileri incelemeye, pazar araştırması verilerini analiz etmeye ve tüketicici davranışlarını gözlemlemeye ayırmaktadır. Yoğun rekabet koşulları dolayısıyla, marka yönetimi esnek olmayı gerektiren zor bir iştir. İyi bir marka yöneticisi kurallara uymayı bilmesi; ancak kuralları gerektiğinde bozmayı ve yeni kurallar koymayı da bilmesi gerekmektedir. Pazarda bir ürün gcl konuma sahip olduğu takdirde ya rakip firmalar bu durumu değiştirmeye çalışacak ya da marka sahibi işletmeci hata yaparak rakiplerine fırsat sunacaktır. Nitekim marka inşası sabır ve zaman istemektedir. Markalar değerlerin kombinasyonudur ve bu basit bir toplam değildir. Markanın farklı özellikleri, farklı müşteriler için farklı derecelerde önem arz etmektedir. Marka inşa süreci, tüm şirketi içine alan toplam bir süreçtir. Sürecin göz ardı edilmemesi gereken içsel odağı müşteriyle kim, ne zaman, hangi koşullarda iletişimde olursa markayı en iyi şekilde temsil etmesi gerektiğidir. Marka inşasında ilk asama tüketicilerin markayla ilgili ne bildiğini ve neyi temsil ettiğini bulmaktır. Eğer nerede bulunduğu bilinmezse, olması gerektiği konuma nasıl getirileceği de bilinmemektedir. Marka inşa ederken insanların aklında uzun dönemli değer yaratılmış olmaktadır. Marka bir anlamda geleceğe yatırım olarak değerlendirilebilmektedir.²¹

20 Gökçe zdemir, "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model nerisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2007, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), s. 118.

21 zdemir, *a.g.e.*, s. 120.

Ulus Markalaşması

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elwis Presley) birer markadır. Aslında tüm insanlar da birer markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Tabii ki güçlü markalar buna ilave olarak ürünlere, hizmetlere ve yerlere renk ve ses vermektedir. Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin halkı olan insanların özellikleri önemlidir. Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir.²² Marka imajı bir nevi markanın kaderini belirlemektedir. Markanın potansiyelini ortaya çıkarması ve potansiyeli rasyonel bir şekilde yönetebilmesi adına marka imajı çok önemlidir.²³

Markanın imajını oluşturmada, denkliği, değeri, kimliği, kişiliği ile tüketici zihninde yaptığı tüm çağrışımların birleşiminin algılanıp yorumlanmasıyla oluşan değerlerin tümünden yararlanır. İmaj oluşturma sürecinin bir bileşeni olan marka kimliği markanın nasıl algılatılmasının istendiği iken marka imajı ise markanın nasıl algılandığıyla ilgilidir. Marka kimliği, hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın insanlarda çağrıştırdığı değer veya anlamlar gibi markaya ait soyut değerleri yansıtmaktadır. Marka kimliği, markanın vizyon ve misyonunu, markayı farklı kılan özelliklerin neler olduğunu, markanın

22 Şuayip Özdemir-Yusuf Karaca, "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 2009, s. 114-117.

23 C. Whan, vd., "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50, 1986, s. 135.

hangi ihtiyaçları karşıladığını, markanın sürekli yapısının ne olduğunu, değerlerinin nelerden olduğunu ve markayı fark edilebilir kılan işaretlerin neler olduğunu belirlenmesiyle ortaya koyulabileceğinden bahsedilmektedir. Kısacası kimlik unsurları, misyon, vizyon, kişilik, yarar, ayırt edici özellikler ve değerler, semboller, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Güçlü bir sembol kimliğe g ve dayanıklılık vererek daha kolay tanınıp hatırlanmasını sağlar. Semboller markanın kimliği ile bütünleştiğinde var olan potansiyel güçlerini gsterebilirler²⁴

Marka imajı yaratmanın bir başka yönü olan ürüne kişilik kazandırmak ise özünde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu şeklinde açıklanmaktadır. Markalar bu kişilik özelliklerini insanların zihninde farklılık yaratabilmek için kullanabilmektedirler. Literatürde birçok araştırmacı marka kişiliğiyle ilgili farklı tanımlar yapmıştır. Marka kişiliğini zihnin bir tutumu, insanların nitelik ve özelliklerine sahip olacak biçimde algılaması, kişinin kendi kişiliğine göre markayı algılaması şeklinde tanımlarken bazıları da kişiliği, sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin birleşimi ya da markayla ilgili insan özelliklerinin bütünü, tketicisiyle marka arasındaki duygusal ilişkinin mecazi yönü olarak tanımlamıştır. Yine bir başka araştırmacıya göre marka kişiliği, çeşitli boyutların birleşmesiyle oluşan marka imajının duygusal kısmını oluşturduğudur. Markaların imajını araştırmaya yönelik iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar markayı tanımlamaya göre araştırmalar ve markayı değerlendirmeye yönelik araştırmalar. Tanımlamaya dönük araştırmalar markanın kimliği, kişiliği ve diğer duygusal yönlerinin ne olması gerektiğini ölçerken markanın ne olduğunu ortaya çıkartmaya çalışır. Değerlendirmeye yönelik araştırmalar ise markanın denkliği, kimliği, kişiliği temel alınarak rakipleriyle arasındaki farklılıkları belirleyerek imajı ler.²⁵

Ulus markalaşması kavramı ise, ilk olarak 1996 yılında İngiliz politika danışmanı Simon Anholt tarafından “nation branding” (ulus markalaşması) adıyla kullanılmıştır. Yer markalaşması ve yer pazarlaması kavramları şeklinde kullanımı ise özel bir alan olarak 1990’ların başlarına rastlamaktadır. Benzer şekilde pazarlama

24 Fırat-Kömürcüoğlu, *a.g.m.*, s. 289-290.

25 Fırat-Kömürcüoğlu, *a.g.m.*, s. 290.

ve marka tekniklerinin partilerin, politikacıların ve politikaların desteklenmesi ve muhatapları nezdinde farkındalık yaratması amacıyla uzun süredir kullanıldığı belirtilmiştir. Bu tekniklerin, 1990'lı ve 2000'li yıllarla birlikte birçok ülkede yerel hükümet ve kamu sektörü iletişiminin uluslararası politika iletişimi ayağında da etkisini göstermeye başladığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte ülkelerin, 19. yüzyıldan itibaren imaj yönetimine önem vermeye başladıkları belirtilmiş ve özellikle de ülkelerin dünya fuarlarını, teknolojik yeniliklerini ve ürünlerini diğer ülkeleri ve insanları etkilemek için sergiledikleri birer pazarlama aracı olarak kullandıkları ifade edilmiştir. Ulus markalaşması ulusal imaja vurgu yaparak, bir ulusun kendini diğer uluslara göre farklı bir yere konumlandırmasına dayanmaktadır. Bu nedenle, ulusal imaj yabancı kamuoyu tarafından tanımlanmakta ve bu kamuların algısı ise çoğunlukla önyargılardan, klişelerden, medya içeriklerinden ve kişisel tecrübelerden etkilenmektedir. Bu nedenle ulus markalaşmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Zira içinde yaşadığımız dönem, insanların bilgiye daha önceki dönemlere kıyasla çok daha fazla çok daha hızlı ulaşabildikleri bir çağdır. İletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, küresel ölçekte gerçekleşen kitle iletişimini mümkün kılmaktadır. Böylece medya sayesinde dış politika ve uluslararası meseleler sıradan insanların da hayatına girmektedir.²⁶ Bu da medyanın insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte ulus markalaşmasını ve buna bağlı olarak ulusal imajı güçlü kılmaktadır. Bir ülkenin imajını analiz ederek, o ülkenin dünya pazarındaki yeri ve önemini ortaya çıkarabiliriz. Ülkenin imajı, ülkenin ve/veya ülkeye ait ürünlerinin algılanmasında olumlu bir etkiye sahipse eğer, bu görüntüyü desteklemek ve sistematik olarak geliştirmek için çaba sarf edilmelidir. Böylesi bir anlayış her şeyden önce ilgili ülkenin ihracat politikasının yararınadır.²⁷ Muharrem Ekşi'nin Türk dış politikasındaki "Akil ülke" ve "Donör

26 Mehmet Seyfettin Erol-Emre Ozan, "Uluslararası Krizler ve Medya: Dış Politika ve Kriz Yönetiminde Medyanın Rolü Üzerine Bir Deneme", Mehmet Seyfettin Erol-Ertan Efeğil, der., *Krizler ve Kriz Yönetimi*, Barış Platin Yayınları, Ankara 2012, s. 125.

27 Katerina Ryglova-Jana Turcinkova, "Image as an Important Factor of Destination", *Management Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2*, Czech Republic, 2004, s. 356.

ülke” analizleri de Ulus markalaşması konusundaki örnekler olarak ifade edilebilir²⁸.

Ulus markalaşması üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde, ulusal kimliklerin yenilenmesi, ulusal rekabetin geliştirilmesi yurtiçinde ve yurtdışında ekonomik ve kültürel çıkarların korunması, elde edilmesi, ulusal imajın ve itibarın geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi gibi konular ön plana çıkmaktadır. Ulus markalaşmasının amacı marka tekniklerini kullanarak ulusların tutumlarının, davranışlarının, ulus imajlarının, ulus kimliklerinin olumlu şekilde değiştirilmesidir. Ulus markalaşması faaliyetlerinin genellikle marka ve pazarlama ajanslarından, danışmanlarından alınan hizmetlerle gerçekleştirildiği belirtilirken, bu danışmanların hükümetlere, ulus markalaşması ve ülke markalaşmasıyla ilgili ana fikir ve konsept geliştirme, görsel elementler ve ulusal ‘marka kitabı’ oluşturmada yardımcı oldukları vurgulanmıştır. İngiliz marka uzmanı Wally Olins’e göre günümüzde şirketler ve ülkeler birbirine benzer özellikler sergilemektedir. Ülkelerin, yatırım, ticaret ve turizm alanlarında rekabet edebilmek için ulusal markalar geliştirme yoluna gittikleri, global şirketlerin ulus inşa etme tekniklerini iç kültürel bağımlılıklar yaratma hususlarında kullandıkları belirtilmiştir. Günümüzde gelişen pazarlama ve markalaşma teknikleri ülkelerin çoğu zaman soyut özellikler barındıran kimlik, değer, kültür ve imaj konularının somutlaştırılmasında, görsel tasarım unsurlarıyla şekillendirilmesinde, bir strateji etrafında sunulmasında ve deneyime dönüştürülmesinde önemli katkılar sunmaktadır.²⁹

Uluslararası ilişkiler disiplini içinde düşünüldüğünde ulus imajı, bilişsel psikolojide popüler olan şema kavramıyla kesişir. Ancak dış politika analizinde yararlı olması için daha keskin ve net bir şekilde tanımlanmalıdır. Bileşen parçaları ve bu parçalar arasındaki ilişki gibi çeşitli görseller belirtilmelidir. Dahası

28 Muharrem Ekşi, *The Rise and Fall of Soft Power in Turkish Foreign Policy During JDP: The rise and fall of the ‘Turkish model’ in the Muslim World*, LAP Lambert Academic Publishing, Germany 2016, s. 48-49.

29 Ergün Köksoy, “Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 2015, s. 47-48.

imgelerin politika seçimini nasıl etkilediğine ve bu mantığın ampirik gücünü nasıl test ettiğine dair mantığı hecelemeliyiz. Bu sürecin ilk adımı, temel dış politika tercihlerini diğer aktörlere yönlendiren merkezi kararları belirleyen bir stratejik karar verme teorisini ifade etmektir. Dış politikada ulus imajını ya da algısını yönlendiren üç temel öge vardır: Diğer aktörün algılanan göreceli yeteneği, algılanan tehdit ve/veya başka bir aktörün temsil ettiği fırsat ve diğer aktörün algılanan kültürü.³⁰ Diğer bir anlatımla ulus imajı yaratma noktasında ilgili ülkenin temel referans noktası yine kendisi olsa da karşı tarafın algı ve imajı da belirleyici bir unsurdur. Ulus markalaşması adına geliştirilecek stratejiler mevcut küresel konjonktürü, beklentileri, popüler kültür öğelerini de hesaba katarak şekillendirilmelidir.

Sonuç

İletişim insan kaynaklı beşerî faaliyetlerin en temel konusudur. İnsanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanan iletişim, toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan zorunlu bir faaliyettir. İletişim insanlık tarihinin başlangıcıyla var olan bir insan etkinliği olarak açıklanmaktadır. Bu etkinlik, toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan zorunlu bir faaliyettir. Bu kapsamda iletişim becerilerinin artırılması devletler açısından son derece önemli bir konudur. Uluslararası arenada söz sahibi olmak isteyen bir ülkenin iletişim, imaj yönetimi, algı yönetimi, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması gibi alanlara yatırım yapması gerekmektedir.

Ulusal imaj yönetimi ya da ulus markalaşması yalnızca ekonomik katkı sağlaması bağlamında değerlendirilmemelidir. Bunun ötesinde güvenlik, siyaset ve diplomasi alanlarında da ilgili ülkenin elini güçlendirecek çok önemli araçlar olarak mütalaa edilmelidir. Doğru bir imaj yönetimi, ilgili ülkeye NATO ya da Birleşmiş Milletler gibi platformlarda çok önemli kazanımlar elde etmek adına bir anahtar rolü üstlenebilir. İlgili ülkenin elindeki bu anahtar, çok önemli kapılar açabilir ve terörizmle mücadele eden siber tehditlerle mücadeleye kadar pek çok farklı konuda ulusal imajının güçlü olması nedeniyle kazanımlar elde edebilir.

30 Richard K. Herrmann, vd., "Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata", *International Studies Quarterly*, 41, 1997, s. 407-408.

İlgili aktörün algı ve imaj yönetimi noktasındaki yetersizliği ise çok ciddi sorunlara yol açabilir. Ülkenin yaşayacağı ekonomik kayıplar, turizm gelirlerinin düşmesi, dış yatırımların azalması gibi pek çok konuda sıkıntılar doğabilir. O nedenle günümüzün küreselleşen dünyasında imaj yönetimi ve ulus markalaşması gibi olgulara gereken değeri verilmeli ve ülkeler bu iki olguyu göz önünde bulundurup, dış politikalarını bu kapsamda şekillendirmelidir.

Kaynakça

ABRATT, Russell, "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, 1, 1989, s. 63-76.

AVCILAR, Mutlu Yüksel-Ergün Kara, "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, Bahar 2015, s. 76-94.

AYDIN KILIÇ, Esra, "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 36, Bahar 2013, s. 46-73.

BEKTAŞ, Fatih, "Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma", *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 1, Yaz, 2010, s. 5-18.

BULUNMAZ, Barış, "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 2011, s. 19-50.

DAMLAPINAR, Zülfikar-Şükrü Balcı, "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 2005, s. 58-79.

DEMİRÖZ, Seva, "Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2014, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

EKŞİ, Muharrem, *The Rise and Fall of Soft Power in Turkish Foreign Policy During JDP: The rise and fall of the 'Turkish model' in the Muslim World*, LAP Lambert Academic Publishing, Germany, 2016.

EKŞİ, Muharrem, *Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2018.

EROL, Mehmet Seyfettin, “Türkiye’nin Orta Asya Politikasına Rusya Federasyonu ve Bölge Ülkelerinden Genel Bir Bakış”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 12(1), Yaz 2012, s. 1-20.

EROL, Mehmet Seyfettin-Emre Ozan, “Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi”, Bilal Karabulut, der., *Algı Yönetimi*, Alfa Yayıncılık, Ankara 2017, s. 185-209.

EROL, Mehmet Seyfettin-Emre Ozan, “Uluslararası Krizler ve Medya: Dış Politika ve Kriz Yönetiminde Medyanın Rolü Üzerine Bir Deneme”, Mehmet Seyfettin Erol-Ertan Efeğil, der., *Krizler ve Kriz Yönetimi*, Barış Platin Yayınları, Ankara 2012, s. 123-145.

FIRAT, Aytekin-Fatma Kömürcüoğlu, “Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 2015, s. 285-304.

GÜLTEKİN, Bilgehan, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 2005, s. 126-140.

HERRMANN, Richard K., vd., “Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata”, *International Studies Quarterly*, 41, 1997, s. 403-433.

KÖKSOY, Ergün, “Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 2015, s. 42-61.

NITA, Aurel Mircea, “The Importance of Image Management for a Good Society”, *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 44, 2014, s. 308-320.

ÖZDEMİR, Şuayip-Yusuf Karaca, “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.L.B.F. Dergisi*, 11(2), 2009, s. 113-134.

ÖZDEMİR, Gökçe, “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2007, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

RYGLOVA, Katerina-Jana Turcinkova, “Image as an Important Factor of Destination”, *Management Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2*, Czech Republic 2004, s. 355-359.

UZOĞLU, Sevil, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, *Kurgu Dergisi*, 18, 2001, s. 337-353.

WHAN, C. vd., “Strategic Brand Concept-Image Management”, *Journal of Marketing*, 50, 1986, s. 135-145.

YAKIN, Mehmet, “Reklamda Algı Yönetimi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2004, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Structured Abstract

Both in individual and social life, we enunciate ourselves objectively. Thus, the image is significant. Likewise, our personal, social and national identity is shaped by our image. Hence, image and image management carry significant importance. However, studies on this matter are limited within the field of international relations. Henceforth, the main purpose of this article is to obviate this gap to some extent.

Concepts such as image management, corporate identity, perception management, nation branding are intercorrelated cases. For this reason, a country should adopt an interdisciplinary approach to shaping its image management strategy and confect a scheme that considers all these components. The psychological, sociological and cultural spheres of international relations are the main constituents that a state should consider in its nation image or national branding strategies.

At the micro level, the image of an individual signals a phenomenon with concrete and tangible dimensions. The word “image” is utilised in Turkish with the same meaning it originally carries in French. The image is a portrayal of an object, concept, state, picture and symbol imagined through the mind. Therefore, an image is created through galvanising the information gathered through perception. To this respect, the image can be defined as a result of communal living. Despite numerous definitions, the notion of an image refers to the total of corporate perspective, communication and behaviour. In this sense, the image can be good, bad or common. However, the vital feature of the image is conciliating. The image fulfils an important function of creating and sustaining credibility and trust on internal and external target audiences. Considering that these days people and institutions are evaluated according to their image, states vouch for serious policies in order to create a favourable condition when their respected countries are mentioned in the international arena.

In this context, it has become a popular approach to publicise countries through motion pictures or famous names. For instance, Turkey engaged “Nusret” —an iconic Turkish internet celebrity— in its promotion film for European Football Championship candidacy.

One of the significant factors that affect the notion of image is branding. A trademark is a distinctive name or symbol that serves to identify the goods or services of one or a group of sellers in order to differentiate them from competitors. Furthermore, branding does not only cover products and businesses but rather has an extensive scope. Besides products and corporations, countries (the Netherlands, the United States of America), cities (Paris, Athens) and the public (Madonna, Elvis Presley) are brands too. Brand image aggregates the impression, feeling, though, belief and connotations of ones’ view on the heraldry. Hence, brand image is vital with regards to states and cities.

Creation of an image brand rejoices nuances perceived and interpreted by consumers regarding the parity, value, identity and the personality of the welt. Brand identity, which is a constituent of the image formation process deal with how a brand should be discerned, while brand image focuses on how a brand is recognised. Brand identity is the reflection of tangible —visual identity factors—and intangible —values or meanings evoked by the brand in humans— consciences.

The purport of nation branding was first utilised in 1996 by British policy adviser Simon Anholt. The use of place branding and place marketing concepts as a special field coincides with the beginning of the 1990s. Along similar lines, it has been stated that marketing and branding techniques have been exercised by political parties and politicians for an extended period in order to influence their interlocutors. From the 1990’s onwards these techniques began to be effective in local governments and the public sector. That said, it is enumerated from the 19th century onwards states began to attach great importance to image management especially by utilising world fairs to influence other countries and people through their products and technological innovations. By underlining national image, nation branding

builds on positioning itself at a different level with countries at par. For this reason, the national image is defined by foreign public opinion and the perception of these masses are often influenced by prejudices, clichés, media contents and personal experiences. Thus, it has been stressed that nation branding has evolved into the management of nation images and it is stated that the concept encompasses the creation, management and evaluation of images in order to increase a nation's reputation before international target groups.

When definitions of nation branding are analysed, issues such as rejuvenating national identities, development of national competition, protection of economic and cultural interest locally and internationally, cultivating and enrichment of national image and reputation come to the forefront. The purpose of nation branding is to use branding techniques to positively change the attitudes, behaviours, nation images and national identities of states. While nation branding activities are generally handled by branding and marketing agencies and consultants, it can be emphasised that these mavens aid authorities in discovering the governing idea and develop concepts, visual elements and national "trademark booklets" regarding nation and state branding.

These days, emergent marketing and branding techniques make significant contributions to countries' concretization of identity, value, culture and image issues, shaping them with visual design elements, presenting them as a strategy and transforming them into experiences. Moreover, national image management or nation branding should not be considered only within the context of economic contribution. Furthermore, nation-building should be considered as a valuable tool to strengthen the hand of the country in the fields of politics and diplomacy. A proper image management can play a critical role in achieving significant gains on platforms such as NATO or the United Nations. A strong national image on a variety of issues ranging from combating terrorism to combating cyber threats can pave the way for high-profile achievements.

On the other hand, the inadequacy of the relevant actor at the point of perception and image management can lead to very solemn

issues. Complications such as; economic losses, the decrease in tourism revenues and foreign investments may arise. Therefore, in today's globalised world, issues such as image management and nation branding should be valued and countries should take into account these two phenomena and shape their foreign policies within this scope.