



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE ÜLKE İMAJİ VE
ULUS MARKALAMA: ÇİN HALK CUMHURİYETİ
ÖRNEĞİ**

EZGİ CANPOLAT

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

MAYIS 2023



EZGİ CAN POLAT

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

MAYIS 2023



**ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE ÜLKE İMAJİ VE ULUS MARKALAMA:
ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ**

Ezgi CANPOLAT

DOKTORA TEZİ

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2023

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ezgi CANPOLAT

26.05.2023

ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE ÜLKE İMAJİ VE ULUS MARKALAMA:

ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Ezgi CANPOLAT

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2023

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ülkelerin ulus markalama ve ülke imajı oluşturmak hususunda yaptığı faaliyetleri detaylı bir şekilde incelemek ve örnek ülke çalışması olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nin ulus markalama ve ülke imajı oluşturmada kullandığı amaç ve araçları tespit etmektir. Çalışmada, devletlerin ulus markalama aracılığıyla iç ve dış politikalarını nasıl şekillendirdiği, bu sayede ülke imajını, ulusal ve uluslararası düzeyde nasıl inşa ettikleri araştırılacak ve süreçler Çin Halk Cumhuriyeti örneğinde değerlendirilecektir. Çalışmada ulus markalama kavramının doğrudan etki ettiği düşünülen, politik, ekonomik ve toplumsal olayların yanı sıra, ulus markalamanın uygulama araçları çok boyutlu olarak ele alınacaktır.

Bilim Kodu : 114105

Anahtar Kelimeler : Ulus Markalama, Ülke İmajı, Çin Halk Cumhuriyeti, Yumuşak Güç, Algı, İtibar

Sayfa Adedi : 127

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Bilal KARABULUT

COUNTRY IMAGE AND NATION BRANDING IN INTERNATIONAL RELATIONS:
CASE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

(Ph. D. Thesis)

Ezgi CANPOLAT

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

May 2023

ABSTRACT

The aim of this study is to examine in detail the activities of countries in creating nation branding and country image and to determine the purposes and tools used by the People's Republic of China in creating nation branding and country image as a sample country study. In the study, it will be investigated how states shape their domestic and foreign policies through nation branding, how they build their country's image at the national and international levels, and the processes will be evaluated in the sample of the People's Republic of China. In the study, besides the political, economic, and social events that are thought to have a direct impact on the concept of nation branding, the application tools of nation branding will be discussed in a multidimensional way.

Science Code : 114105

Key Words : Nation Branding, Country Image, People's Republic of China, Soft Power, Perception, Reputation

Page Number : 127

Supervisor : Prof. Dr. Bilal KARABULUT

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez danışmanım, kıymetli hocam Prof. Dr. Bilal KARABULUT'a tüm destekleri için teşekkürü borç bilirim. Kendisinin öğrencisi olmak, kişisel tarihimin en önemli detaylarından biridir.

Ayrıca, yoluma çıkan tüm zorluklarda koşulsuz, şartsız ve tüm imkânlarıyla yanımda olan anneme teşekkür ederim.

Tezi yazma sürecinde desteklerini esirgemeyen kıymetli dostlarım, Bilgesu ÇELEBİ ve Cenk TAMER'e de teşekkür etmem gerekir.

Bu tezi yazmaya başladığımda çok uzun bir teşekkür sayfası planlamıştım. Fakat öğrendim ki; bütün ilişkiler biter, geriye bir tek uluslararası ilişkiler kalır. Bu sebepten, teşekkür kısmını kısa tutmak isterim...

Son olarak, bir Türk genci olarak, Büyük Atatürk'ü saygıyla anıyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE: ÜLKE İMAJI VE ULUS MARKALAMA

1.1. ULUSLARARASI İLİŞKİLER DİSİPLİNİNDE GÜÇ KAVRAMI.....	7
1.1.1. Sert Güç.....	11
1.1.2. Yumuşak Güç	13
1.1.3. Akıllı Güç	15
1.2. ULUSLARARASI İLİŞKİLER DİSİPLİNİNDE ULUS MARKALAMA VE ÜLKE İMAJI	16
1.2.1. Marka Kavramı.....	17
1.2.2. Marka Türleri	23
1.2.3. Marka Değeri	24
1.3. ULUS MARKALAMA	25
1.4. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE ÜLKE İMAJI	32
1.5. YUMUŞAK GÜÇ BAĞLAMINDA ULUS MARKALAMA VE ÜLKE İMAJI	36
1.6. KAMU DIPLOMASISI VE ULUS MARKALAMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	37
1.7. YER MARKALAMA VE ULUS MARKALAMA İLİŞKİSİ.....	41

2. BÖLÜM

ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE ULUS MARKALAMA KULLANIMI

2.1. ULUS MARKALARIN GELİŞİMİ.....	43
2.2. ULUS MARKALARIN SINIRLARI VE UYGULAYACILARI	53
2.3. ULUS MARKA KULLANMA AMAÇLARI	54
2.4. ULUS MARKA UYGULAMA ARAÇLARI	54
2.4.1. Uluslararası Etkinlikler	55
2.4.2. Ulus Marka Oluşturmada Reklam.....	56
2.4.3. Ulusal Markalar ve Ülke Menşe.....	60

2.4.4. Ulus Marka Oluşturmada Turizm.....	62
2.4.5. Ulus Marka Oluşturmada Yatırım	63
2.4.6. Göç Kavramının Ulus Marka Oluşturmaya Etkileri	65
2.5. ULUS MARKALARIN ÖLÇÜMLENMESİ	66
2.5.1. Anholt – Ipsos Ulus Marka Endeksi	67
2.5.2. Future Brand Ulus Marka Endeksi	69
2.5.3. Brand Finance Ulus Marka Endeksi	70
2.5.4. Sefalet Endeksi.....	71
2.5.5. Yumuşak Güç Endeksi	72
2.5.6. İyi Ülke Endeksi	73

3. BÖLÜM

ÇİN HALK CUMHURİYETİ BAĞLAMINDA ÜLKE İMAJI VE ULUS MARKASI OLUŞTURMA

3.1. MARKA VİZYONU VE KAPSAMI BAĞLAMINDA ÇİN ULUS MARKASI	75
3.2. ULUSLARASI TOPLUMDA ÇİN ULUS MARKASI VE ÜLKE İMAJI	78
3.3. ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA ÇİN HALK CUMHURİYETİ’NİN FAALİYETLERİ	80
3.3.1. Çin Rüyası Söylemi	80
3.3.2. Menşe Ülke Çalışmaları: Made in China 2025.....	82
3.3.3. Bir Turizm Ürünü Olarak Çin Ulus Markası: Beautiful China	84
3.3.4. Tek Kuşak Tek Yol.....	88
3.3.5. Uluslararası Etkinlikler Kapsamında Çin Ulus Markası.....	91
3.3.6. Çin Halk Cumhuriyetini Tanıtıcı Filmler ve Medya Kullanımı.....	92
3.3.7. Uluslararası Yatırımlar Bağlamında Çin Ulus Markası.....	94
3.3.8. Çin Markasının Ölçülenmesi	97
SONUÇ.....	101
KAYNAKLAR	105
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Uluslararası İlişkilerde Güç Tanımlarının Sınıflandırılması.....	14
Şekil 1.2. Marka Türleri	24
Şekil 1.3. Ulus Markalarının Evrimi	32
Şekil 1.4. Algı-İmaj-İtibar Döngüsü.....	36
Şekil 1.5. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Arasındaki Farklılıklar.....	43
Şekil 2.1. En Fazla Göç Alan ve Veren Ülkeler.....	69
Şekil 2.2. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi	71
Şekil 2.3. Future Brand Ulus Marka Endeksi.....	73
Şekil 2.4. Brand Finance Ulus Marka Endeksi	73
Şekil 2.5. Sefalet Endeksi Ulus Sıralaması	75
Şekil 2.6. İyi Ülke Endeksi.....	77
Şekil 3.1. Çin'in En Değerli 10 Markası.....	81
Şekil 3.2. Yıllara Göre Çin Halk Cumhuriyeti'nden Dışarıya Yapılan Yabancı Yatırım Miktarı.....	100
Şekil 3.3. Çin Halk Cumhuriyeti'ne Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi.....	101
Şekil 3.4. İyi Ülke Endeksinde Çin Halk Cumhuriyeti	101

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Du bist Deutschland / Sen Almanyasın Logo Çalışması.....	48
Resim 2.2. Almanya: Fikirlerin Ülkesi, Logo Çalışması	49
Resim 2.3. Brand USA Logo Çalışması	51
Resim 2.4. “Espana” Logo Çalışması	52



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamalarıyla birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

ABD

a.g.e.

a.g.m.

CCIIP

CCPIT

ÇKP

DAAD

EXPO

FIFA

G-20

GSYİH

UEFA

UNWTO

WHO

WIPO

WTO

Açıklamalar

Amerika Birleşik Devletleri

Adı geçen eser

Adı geçen makale

Çin Uluslararası Yatırım Tanıtım Ajansı

Çin Uluslararası Ticaret Tanıtma ve Teşvik Konseyi

Çin Komünist Partisi

Alman Akademik Değişim Servisi

Exposition

Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

Grup 20

Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla

Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü

Dünya Sağlık Örgütü

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Gün geçtikçe küreselleşme ile girift hale gelen uluslararası sistem, ülkelerin, günümüz küresel rekabet koşullarına uyum sağlamasını da hayati hale getirmiştir. Devletler doğaları gereği rekabet halindedir. Ülkeler, ekonomik anlamda yatırım alabilme, nitelikli iş gücü potansiyellerini ve ihracatlarını attırma gibi kaygıların yanı sıra; sosyal anlamda da turistik cazibelerini artırma, kendilerini tanıtmaya, farklılıklarını göstermek için gerek iç politikalarını gerekse dış politikalarını meşru hale getirmek amacıyla; markalaşma süreçlerini bir dış politika aracı olarak kullanmak ve geliştirmek istemektedirler.

İlk kez 1990'lı yılların başında Simon Anholt tarafından alan yazınına kazandırılan bir kavram olduğu genel itibarıyla kabul gören "ulus markalama" -görece yeni bir kavram olmasına karşın- devletlerin uluslararası politikalarına yön verirken göz önüne aldıkları önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir. Ortaya çıktığı dönemden itibaren, uygulama yöntemlerindeki erişilebilirliğin de etkisiyle gelişmişlik düzeyi fark etmeden birçok ülkenin dış politika ve yumuşak güç kullanma enstrümanlarından biri haline gelerek, birçok ülke tarafından "ülke imajı ve ulus markalama" kampanyaları oluşturulmuştur.

Alan yazımında ulus markanın tam ve net bir tanımlamasına ulaşmak günümüzde dahi oldukça zordur. Çünkü "ulus markalama" beslendiği kaynaklar bağlamında hem etken hem de edilgen konumdadır. Yumuşak güç, ülke imajı, kamu diplomasisi, ülke markası, menşe ülke vb. kavramlarla etkileşim halinde ve girift yapıda olması sebebiyle sıklıkla karıştırma ya da karşılaştırmalarla değerlendirilmektedir.

Ulus markalama alanında yapılan uygulamalar genel olarak iletişim, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, tasarım gibi alanlarla alakalı olmasına karşın; uygulayıcıları devletler, devlet kurumları, kalkınma ve tanıtma ajansları olduğu için çok disiplinli eksenlerde incelenmektedir. Bu bağlamda ele alındığında kabaca, ulus markalama faaliyetleri, uygulama bakımından dev bir ticari markanın yeni pazarlara açılması olarak düşünülebilir. Fakat ticari bir markadan farklılaşan kısmı uygulayıcıların ve karar vericilerin devletler olmasıdır. Pazarlama disiplini açısından ele alındığında; uygulayıcılar devlet, hedef kitle bir diğer devletin kendisi ve vatandaşları, ürün ise uygulayıcı devletin gelir elde etmek

üzere kullandığı turizm, ticaret, yatırım ve istihdamla ilişkili politikaları ve davranışları olabilir.

Günümüzde dış politikasını belirli bir düzleme oturtan gelişmiş ülkelerde, ulus markalama ihtiyaçlarının azaldığı ve yönetilmesinin daha kolay hale geldiği görülürken, bir dış politika enstrümanı olarak “ülke imajı oluşturma ve ulus markalama” ihtiyacı hisseden devletlerin ise daha çok gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler olduğunu söylemek de mümkündür. Günümüzde ulus markalama faaliyeti uygulamayan ülke sayısı oldukça azdır, bir ülkenin gelişmiş olması, ulus markalama faaliyeti uygulamadığı anlamına gelmemektedir. Fakat bu tür ülkeler zaten hali hazırda ülkelerinin ürünlerini ve vaadlerini çeşitli anlamlarda gerçekleştirmiş oldukları için bu alanda harcadıkları çabanın miktarı da azalmıştır denilebilir.

Ülkeler, ulus markalama faaliyetlerini uygularken, turizm, doğal güzellikler, şehirleşme, dijitalleşme, vergi vb. konularda ticari esneklikleri, girişimcilere verdikleri destek, ülkede gerçekleşen etkinlikler, yatırımcılara sundukları imkânlar vb. gibi pek çok politikalarını ürün olarak kullanabilirler. Bu “ürünleri” hedefledikleri pazarlar farklılık gösterebilir. Örneğin, X ülkesi dünyanın her yerinde bir turizm ürünü olarak ulus markalaması faaliyeti güdebilir fakat sağlık turizmi gibi spesifik bir ürünü uçuş mesafesi düşük daha dar bir çevre içerisinde markalaması ve tanıtması ulaşacağı sonuçlar bakımından daha anlamlı olacaktır. Ya da yatırım ve iş gücü imkânlarını doğrudan yatırımcı potansiyeli ve imkânları olduğunu düşündüğü ülkeler üzerine yönlendirmesi gerekecektir.

Ulus markalamanın tüm bu özellikleri göz önüne alındığında; bu çalışmanın öncelikli amacı ulus markalama, ülke imajı oluşturma kavramlarını detaylı bir şekilde işlemek olacaktır. Örnek ülke çalışması olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nin ulus markalama ve ülke imajı oluşturmada kullandığı amaç ve araçları tespit etmek, ulus marka kavramının dış politikada yöntem, söylem, araçlar noktasında kullanımı örnekleriyle incelenecektir. Çin'in ulus markalama uygulamalarında yaklaşımlar çok boyutlu eksenle ele alınacaktır. Ulus markalama ürünleri ve bu ürünlerin ulus markalamada kullanıldığı alanlar eleştirel bir bakış açısıyla incelenecek, markanın güçlü ve zayıf yönleri üzerinden değerlendirmesi

yapılacaktır. Ayrıca ulus marka endeksleri vb. sıralama yöntemlerinde Çin'in pozisyonu detaylı bir şekilde incelenecektir.

Bu çalışmanın temel problemi, devletlerin ulus markalama aracılığıyla iç ve dış politikaları nasıl şekillendirdiklerini, bu sayede ülke imajını ulusal ve uluslararası düzeyde nasıl inşa ettiklerini araştırıp ortaya koymak ve bu süreçleri Çin Halk Cumhuriyeti örneğinde incelemektir.

Bu çalışma özellikle, ulus markalamanın yumuşak güç ve ekonomik rekabet bağlamında ele alınması bakımından önem arz etmektedir. Alan yazımında ulus markalama kavramı çok çeşitli şekillerde açıklanmış olup, anlam kargaşası yaratmasının yanı sıra bu alanda yazılmış Türkçe kaynak sayısı oldukça azdır. Oluşturulan Türkçe kaynakların büyük çoğunluğunda kavram sıklıkla Türkiye özelinde araştırmalara açıklanmaya çalışılmış; uluslararası ilişkiler disiplini kapsamında kapladığı yer açısından pek az ele alınmıştır. Ayrıca çalışma, Çin'in, ulus markalama ve imaj kavramları üzerinden dış politika yansımalarını analiz etmesi açısından özgün olma özelliği taşımaktadır. Literatürde bu konuyla ilgili çalışmaların çoğu işletme, pazarlama ve iletişim bilimleri üzerinden yürütülmüş olup, oluşturulan ulus markalarının iletişim araçlarını incelemeye yönelik ve deskriptif nitelikte çalışmalardır. Bu çalışma, Çin Halk Cumhuriyeti'nin ulus markalama ve ülke imajı oluşturma süreçlerini uluslararası ilişkiler teorileri ve kuramları çerçevesinde analiz ediyor olması sebebiyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Tez çalışmasında, Çin Halk Cumhuriyeti'nde ulus markalama ve ülke imajı stratejileri bağlamında son 10 yıllık süreç, Xi Jinping (习近平) döneminden itibaren yumuşak güç kullanımı üzerinden incelenecek, iç ve dış politikadaki söylem ve uygulamalar üzerinden değerlendirilerek bilimsel çerçevede sunulacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın metodolojisinde, dünyadaki ulus markalama süreçlerini incelerken genelden özele doğru bir süreç ele alınacak ve bu tespit edilen bulgular Çin örneğinde karşılaştırmalı bir şekilde ortaya konulacaktır.

Uluslararası ilişkiler literatüründe sıkça üzerinde durulan ve kabul gören güç kavramlarına bu çalışmada da yer verilmiştir. Bunun yanı sıra realizm ve liberalizm kuram

ve kavramları birlikte (harmonize edilerek) kullanılmaktadır. Varsayımsal açıdan bakıldığında işbu çalışma, liberalist önerme olarak devletlerin ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini kabul eder ve bununla birlikte realist paradigmanın üretmiş olduğu güç ile ilgili kavramları da tam olarak reddetmemektedir (dışlamamaktadır). Bu bağlamda çalışmanın varsayımında ontolojik olarak liberalist paradigmayı kullanmakla birlikte realist teorinin epistemolojik yaklaşımından da yararlanılacaktır. Bu çalışmada devletlerin ontolojik olarak bencil ve rekabetçi olduğunu kabul etmekle epistemolojik olarak hem materyal kapasitenin hem ideal kapasitesinin ulusal çıkarları etkilediği savunulmaktadır. Bu bağlamda çalışma, ontolojik olarak liberalist paradigmayı, epistemolojik olarak ise hem realist hem liberalist önermeleri kullanmaktadır. Ulus markalama ve ülke imajı oluşturma doğrudan devletlerin ekonomik güçlerini artırmak için uygulamaya aldıkları kavramlar niteliğini taşır. Bu çalışma devletlerin rekabet halinde, bencil olduğunu ve birbirleri üzerinde çeşitli yöntemlerle güç uygulamak ya da güçlerini artırma hassasiyeti gösterdiklerini kabul eder. Bu anlamda yumuşak güç uygulamalarının bir parçasıdır fakat ekonomik gelir elde etmeyi hedeflediği için kamu diplomasisi gibi yumuşak güç unsurlarından ayrılır. Devletler ulus-marka yaratabilmek ve buna uygun bir imaj oluşturabilmek için harcama yaptıkları gibi, bu harcamanın kendilerine gelir olarak dönmesini ve ülkenin imaj değerini artırmasını beklerler.

Bu çalışmanın hipotezi, “devletler her alanda rekabet halindedir; ulus markalama yoluyla, yumuşak güçlerini artırmak istemenin yanı sıra ekonomik güçlerini artırmayı ve gelir elde etmeyi hedefler.” olarak belirlenmiştir. Bunu kanıtlarken, çeşitli ülkelerin ulus markalama faaliyetleri çok boyutlu ekseninde ele alınmıştır. Ülkelerin ulus markalama ve imaj geliştirme amaçları ve bu amaçları tesis etmek için kullandıkları araçlar örnekleriyle incelenmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti’nin ulus markalama faaliyetleri çok boyutlu olarak ele alınmış; güçlü ve güçsüz yönleri incelenmiştir.

Türkçe, İngilizce ve Çince olmak üzere çeşitli yayınlar üzerinden yapılan literatür taraması sonucu edinilen bilgiler analiz edilmiş olup, temel kaynak olarak başta kitaplar olmak üzere çeşitli dergilerde yayımlanmış makaleler kullanılmasının yanı sıra, Çin Halk Cumhuriyeti’nin kamu diplomasisi oluşturmada etkinlik gösteren kurumları ve politika

yansımalarının analiz edilebilmesi için basında yer alan makale ve verilerden de yararlanılmıştır.

Tezin ilk bölümünde uluslararası ilişkiler disiplininde güç kavramı ve uluslararası ilişkiler disiplinindeki yansımaları incelenmiş, gücün uygulandığı araçlara göre sınıflandırmalarına yer verilmiş bu bağlamda yumuşak güç kavramını açıklanmak istemiştir. Ayrıca güç kavramının yanı sıra, ulus markalama kavramının daha anlaşılabilir kılınması, kavramın açıklanması açısından karıştırmalara yer verilmesi için bir kavram olarak marka, marka türleri, marka değeri, ülke imajı, ulus markalamanın kamu diplomasisi ve yer markalama ile ilişkileri ve farklılıkları ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde farklı paradigmalardan ulus markalama literatürü ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde bir ulus markanın gelişiminde yer alan unsurlar, ulus markaların sınırları ve uygulayıcıları, devletlerin ulus marka kullanmadaki amaçları, ulus markalamada kullanılan, uluslararası etkinlikler, ülke menşe çalışmaları ve orijin kavramı, turizm, yatırım ve göç gibi kavramlar bu bağlamda incelenmiştir. Bu bölümde ulus markalama faaliyeti gösteren bazı ülkelerden örnekler verilmiştir. Yine aynı bölümde ulus marka endekslerinin yanı sıra, iyi ülke endeksi, sefalet endeksi ve yumuşak güç endeksleriyle ulus markaların ölçümlenmesi hususundaki verilere yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde, bu çalışmanın vaka dosyası olarak, Çin Halk Cumhuriyeti'nin ulus marka vizyonu, uluslararası toplumda Çin ulus markası algısı ve ülke imajı ele alınmıştır. Ulus markalama bağlamında Çin Halk Cumhuriyeti'nin faaliyetleri detaylandırılmış; ulus markalama amacıyla kullandığı araçlara, kullanım yöntemlerine ve söylemlere yer verilmiştir. Çin'in Beautiful China, Tek Yol Tek Kuşak, Made in China 2025 gibi ulus markalama projelerine yer verilmesinin yanı sıra; uluslararası etkinlikler ve yatırım alma-verme ilişkisi bağlamında ulus markalama faaliyetleri incelenmiştir.

Sonuç bölümünde Çin Halk Cumhuriyeti ulus markasının ulus marka rekabet gücü ve ulus markalama faaliyetlerinin SWOT analizi yapılmış; markanın güçlü ve zayıf özellikleri ele alınmıştır. Son olarak, Çin ulus markasının etki alanını maksimize edebilmesi hususunda görüşlere yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE: ÜLKE İMAJI VE ULUS MARKALAMA

1.1. Uluslararası İlişkiler Disiplininde Güç Kavramı

Güç kavramı, uluslararası ilişkiler disiplinin alan yazımında önemli tartışmaların ve araştırmaların konusudur. Gücün tanımını yapılırken, yeni yaklaşımların yanı sıra gücün tanımını etkileyen farklı unsurlar ortaya çıkmıştır ve tanımlar, bu unsurlar üzerinden tekrar tekrar şekillenmiştir.

Bu bağlamda ele aldığımızda, en basit haliyle, “güç” ifadesinin sözlükte karşımıza; Güç (isim) 1. Fizik, düşünce ve ahlak yönünden bir etki yapabilme veya bir etkiye direnebilme yeteneği, kuvvet, efor; 2. Bir olaya yol açan her türlü hareket, kuvvet, takat; 3. Sınırsız, mutlak nitelik; 4. Siyasi, ekonomik, askerî vb. bakımlardan etki ve önemi büyük olan devlet, devletler topluluğu; 5. Bir ulus, bir ordu vb.nin ekonomik, endüstriyel ve askerî potansiyeli¹ gibi tanımlarla çıkabilmektedir.

“Bir etki yaratabilme” paradigmasıyla ele alınıp, uluslararası ilişkiler disiplininde kullanımına baktığımızda; güç genellikle en ham haliyle ele alınıp realist paradigma ile örtüştürülmektedir. Fakat güç sadece bu görüş ile eşleştirilseydi, sadece realist paradigmanın bir enstrümanı olarak anılırdı. Oysa güç kavramı uluslararası ilişkiler disiplinine sistemli bir bakış açısıyla yaklaşan tüm düşüncelerin temelinde yer almaktadır. Genelde realist perspektifle ilişkilendirilen “güç” arayışı, idealist ekseninde güçlü olmanın savaş dışı ekonomik faaliyetlerle sağlanabileceğini kabul etmekle birlikte, Marksizm, Feminizm ve diğer eleştirel teorilerin de odağında “güç” arayışı yer almaktadır.²

Uluslararası sistemin anarşik yapısı gereği, devletlerarasında cereyan eden tüm ilişkiler sarmalı, merkezi bir otoritenin varlığı olmaksızın gelişmektedir. Bu sebeple, her devlet kendisini korumak için gereken adımları atmakla mükellef hale gelmiştir. Bu

¹ İnternet: Türk Dil Kurumu, *Çevrimiçi Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

² Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(03), 113-144.

bağlamda ele aldığımızda devletlerarası ilişkiler ve uluslararası sistem, ülkelerin “güçlü” olabildiğini elzem hale getirmiştir. Fakat bu noktada “Uluslararası sistemde güçlü olmak ne anlama geliyor?” sorusuna odaklanmamız gerekir. Bu sorunun cevabı ise, cevap veren kimsenin bakış açısına göre değişmeye devam edecektir. Güç hakkında, insanların, hukukçuların, politikacıların ve pek tabii fizikçilerin anladıkları birbirinden normal olarak farklıdır.

Uluslararası ilişkiler alanında “güç” kavramının kullanımı genel itibarıyla pek çok tartışmanın yanı sıra sayısız araştırmaya da sebep olan bir konudur. Güç kavramına dair farklılıkların açıklığa kavuşturulması, yalnızca uluslararası ilişkiler teorilerinin gelişimi için değil; aynı zamanda uluslararası ilişkiler tarihinin de ilerlemesi ve uluslararası meselelerin incelenmesiyle de alakalıdır.

Uluslararası ilişkiler literatüründe gücün tanımıyla en çok ilişkilendirilen isimlerden biri olan Joseph Nye, 1990 yılında kaleme aldığı “The Changing Nature of World Power” başlıklı makalesinde bu durumu, “uluslararası politikada güç, hava durumu gibidir, herkes hakkında konuşur ama pek azı mantığını anlar” şeklinde betimlerken; gücün uluslararası ilişkilerdeki en kabul gören tanımlarından birini de “güç amaçlara ve hedeflere ulaşma yeteneğidir, başkalarını kontrol edebilme yeteneğidir” şeklinde yapmıştır.³

Uluslararası ilişkiler disiplininde, güç kavramı en temelde realist perspektifle yakından ilişkilendirilse de kabul edilmelidir ki günümüzde dahi gücün yeni bir tanımının yapılabilmesi mümkündür.

“Güç” kavramı hususundaki arayışlar ve güç kavramının “devlet, devletlerarası ilişkiler, savaş ve barış hali” gibi kavramlarla arasındaki bağlar uzun yıllara dayanmaktadır. Yaklaşık 2500 yıl önce Çinli askeri stratejist, komutan ve düşünce insanı olan Sun Zi’nin (孫子) devletlerarası ilişkilerde hayatta kalma kalmak için gücün ne şekilde kullanılacağına dair görüşleri Savaş Sanatı (兵法) eserinde derlenmiştir. Bu derleme dünyanın en eski strateji kuramlarından biri olarak kabul görmesinin yanı sıra bize devletlerin güç anlayışı ve

³ Nye, J. S. (1990). The changing nature of world power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177-192.

arayışıyla ilgili önemli bilgiler aktarmaktadır. Sun Zi eserinde bir devletin varlığına devam edebilmesi için nasıl güç kullanması gerektiği hakkında bilgi vermiştir.

Savaş Sanatı gibi bir eserin yazılmasında, Çin coğrafyasını oldukça derinden yaralayan, iç savaşlar oldukça etkili olmuştur. Savaşın, askeri güç kullanmanın, kazanan taraf için dahi yıkıcı olduğunu, üretim potansiyelini etkilediğini, kıtlık gibi sorunlara yol açmasının yanı sıra, ekonomik ve nüfus gücü açısından da devletleri ya da savaşan grupları zedelemesi temel bir görüş olarak aktarılmaktadır. Sun Zi'ya göre, zorunlu kalmadıkça savaştan ya da askeri nitelikte güç kullanımından kaçınılmalıdır, gerekli olmadıkça kullanılmamalıdır. Taoist düşüncenin etki ettiği düşünülen Savaş Sanatı, tıpkı uzak doğuya özgü dövüş sanatlarında da görüldüğü gibi minimum güç kullanarak maksimum verim almayı hedefleyen bir strateji niteliği taşımaktadır.

Devletlerin hayatta kalma motivasyonlarına ilişkin bir diğer eser ise Machiavelli tarafından Floransa'nın yöneticisi Lorenzo di Medici için yazdığı "Prens" adlı kitabı olmuştur. Machiavelli eserinde, devletin varlığını sürdürmesi, gücü elinde tutabilmesi ve hayatta kalması için izlemesi gereken stratejileri ele almıştır. Machiavelli'ye göre bir yönetici merhametli, iyi ahlaklı olabilir fakat şartlar gerektirdiğinde tam tersi de olabilmelidir. Ancak mutlak bir şekilde gücü elinde tutan ve kararlı davranışlar sergileyen bir yönetici sorunları aşabilecektir. "Prens" eserinde bir hükümdarın hem nasıl yönetebileceğine hem de gücü nasıl her daim elinde tutabileceğine dair hükümdarı yönlendirici tavsiyelerde bulunmuştur. Buna göre, bir hükümdar, güç kaybetmemek ya da gücünü koruyabilmek için "her şeyi" yapmaktan çekinmemelidir.⁴

Bir diğer düşünür Thomas Hobbes, "Leviathan" eserinde, tıpkı Machiavelli'nin güçlü hükümdarı ve ülkeyi betimlemesi gibi, ideal devlet anlayışının genel hatlarını çizmiştir. Hobbes'a göre, devletin varlık amacı güvenlidir. Fakat bu güvenlik doğal hukukla sağlanamaz. Çünkü adalet, hakkaniyet, merhamet gibi doğa yasaları buna uyulmasını sağlayacak bir "güç" olmazsa beyhudedir ve insan doğasının bencil yapısı onu çatışmaya zorlayacaktır. Hobbes, eserinde laik bir gücün, laik bir devlet anlayışının gerekliliğini de vurgulamıştır. Çünkü Hobbes'a göre, "Kılıcın zoru olmadıkça ahitler sözlerden ibarettir ve

⁴ Machiavelli, N. (2004). *Prens*. Can Yayınları.

insanı güvence altına almaya yetmez.” Bu da laik, güç kullanabilme yetisine sahip bir yapının varlığıyla oluşturulabilir.⁵

Bildiğimiz şekliyle modern devletlerin tesis edilmesinden çok önce, Sun Zi, Machiavelli ve Hobbes gibi düşünürler, refah ve müreffeh bir toplum tesis edebilmenin ve diğer toplumlarla etkileşim halinin barışçıl düzlemde ilerleyebilmesi için kaos halini dindirebilecek bir gücün varlığına ihtiyaç duyulduğu görüşünde olmuşlardır. Bu gücün ne olması ve nasıl tesis edilebileceği hususunda ise çeşitli perspektiflerde, değişik görüşler söz konusudur.

Örneğin, Weber’in güç hakkında görüşleri ele alındığında, bizlere klasik bir güç tanımı sunar: “Güç toplumsal bir ilişki içinde, bir aktörün konumu demektir.” Weber’in tanımı uluslararası ilişkiler bakımından ele alındığında, güç ilişkisi içerisinde aktörün konumu, aktörün sahip olduğu güç kaynaklarının türü, bu güce dair varlıklarının miktarı, gücün kim tarafından kullanıldığı bir çeşit “etki, kontrol ve tahakküm” sorunu haline gelir. Bu bakımdan ele alındığında, uluslararası ilişkiler disiplini, “bir ülkenin diğer ülkeler üzerindeki gücünü belirleyen faktörler nedir? Güç kaynakları ve kullanımları ne gibi sorunlar yaratabilir? Gücün bağlı olduğu maddi ve maddi olmayan enstrümanlar nelerdir?” gibi sorulara yöneltilir.⁶

“Güç nedir?” sorusuna verilen her bir cevap; güç, güçlü bir devlet olabilme, üstün bir devlet olabilme konusunda öne çıkan çeşitli enstrümanların da tartışılmasına sebep olmuştur. Bu enstrümanlar ise “güç” tanımının uluslararası ilişkiler disiplini çerçevesinde kategorize edilebilmesini mümkün kılmıştır. Alan yazımında kabul gören haliyle; uluslararası ilişkiler literatüründe kullanılan güç kavramları, sert güç, yumuşak güç ve akıllı/akılcı güç olarak üç temel üzerinden incelenmektedir.⁷

⁵ Hobbes, T. (2019). *Leviathan*. İş Bankası Yayınları, 127.

⁶ 马骏. (2007). 国际关系中的“权力”问题. *国际政治研究*, 4, 146-156.

⁷ Nye, J. S. (2013). Hard, soft, and smart power. Cooper, A. F., Heine, J., Thakur, R. (Editörler) *The Oxford handbook of modern diplomacy*. OUP Oxford.

1.1.1. Sert Güç

Uluslararası ilişkilerin klasik teorisyenleri güç kavramını bir kontrol ve tahakküm aracı olarak görmüşlerdir. Bu nedenle güç ilişkilerini, çatışma alanları üzerinden değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda ele alındığında, belirli bir problem çevresinde, güce sahip olan, zayıf üzerinde kontrol ve tahakküm kurar; zayıf taraf gücünü kaybederken, güçlünün zorlaması sonucunda itaat etmeye mecbur bırakılır.⁸ Bu bağlamda, sert güç devletler tarafından uzun yıllar en fazla tercih edilen güç kullanım şekli olmuştur. Sert güç doğrudan askeri güç ve ekonomik güç kavramları ile ilişkilendirilir.

Sun Zi, Machiavelli, Hobbes gibi düşünörlere kıyasla görece daha çağdaş değerlendirmeler söz konusu olduğunda, uluslararası ilişkiler disiplinde realist yaklaşımın önemli temsilcisi, E.H. Carr, 1939 yılında yayınladığı “Yirmi Yıl Krizi 1919-1939” adlı eserinde “Uluslararası Politikada Güç” başlıklı bir bölüme yer vermiş ve bu bölümde uluslararası ilişkilerde gücün yansımalarına dair görüşlerini belirtmiştir. Carr, söz konusu eserinde alternatif perspektifler geliştirebilme çabası gütmüş ve bu anlamda temel motivasyonu uluslararası politikalarda “güç” faktörünü görmezden gelen idealist paradigmaları eleştirmek olmuştur. Carr’a göre, Birinci Dünya Savaşı gibi büyük bir savaş, devletlerin, kendilerini askeri olarak daha güçlü yapmak istemesi ya da bir başka devletin güçlü olmasını engellemek istemeleridir. Yani devletler birbirlerinin güçlü olma potansiyelinden rahatsız olmuş ve rekabete girişmişlerdir.⁹

Realist perspektifin bir diğör önemli temsilcisi olan Morgenthau, genel itibariyle Carr’ın görüşlerinden etkilenmiştir. Realizmin temeli olan altı prensibi ele aldığı “Uluslararası Politika” eseriyle, realist bakış açısıyla güç anlayışının önemli bir yansımalarını sunmuştur. Morgenthau, uluslararası siyaseti “bir güç mücadelesi” olarak tanımlayan yaklaşımını realist perspektifi kullanarak açıklamıştır. Ona göre tüm sistem bir iktidar

⁸ 马骏. (2007). 国际关系中的“权力”问题. *国际政治研究*, 4, 146-156.

⁹ Erdoğan, S. (2020). EH Carr’ın “Yirmi Yıl Krizi 1919-1939” Kitabında Birinci Dünya Savaşı ve Sonrası Düzen. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 11-24.

mücadelesidir. Bu yaklaşıma göre, bir ulusun en önemli amaçlarından biri, gücünü korumak ve / veya diğer ulusların gücünü azaltmaktır.¹⁰

Realist görüşün, geleneksel yapısının ve yaklaşım tarzının yetersiz kaldığına inanan ve mevcut halinden memnun olmayan, klasik realizme bu anlamda yoğun eleştiriler gelmesiyle ortaya çıkan neorealist perspektif ise gücü tanımlarken uluslararası sistemdeki aktörlerin kapasitesinden ya da diğer aktörlere olan etkilerinden ziyade uluslararası sistemin kendisine vurgu yapma ihtiyacı hissetmiştir. Yani bir devletin, hareket kapasitesi ne kadar büyükse uluslararası sistemden zarar görme ihtimali daha küçüktür. Neorealist perspektifte uluslararası sistemdeki tüm aktörlerin yetenek ve konumları diğer aktörlere göre belirlenir, söz konusu yetenekler güç tanımının içerisinde yer alır fakat gücü tanımlama anlamında yetersiz kalır.

Neorealizmin önemli temsilcilerinden Waltz, uluslararası sistemin anarşik yapısının güvensizlik ortamı oluşturduğunu, bu durumun ise devletlerarasında “güç mücadelesine” yol açtığını savunmuştur. Waltz’a göre, güç dengesi teorisi, devletlerin özgürce seçim yapabilecekleri bir ortam oluştuğunda, zayıf tarafa kayacaklarını öngörür ve devletleri daha zayıf olan tarafın değil, aksine daha güçlü olan tarafın tehdit edeceğini savunur.¹¹ Waltz’a göre, anarşinin sabit olduğu uluslararası sistemde değişik sonuçlar üretebilecek tek unsur güçtür ve güç bir kavram olarak, nüfus, ekonomik yeterlilik, coğrafi konum, sahip olunan kaynaklar, askeri imkanlar, politik kararlılık gibi unsurlara dayanmaktadır.¹² Bir devletin gücünün tahmini ise ancak diğer aktörlerle kıyaslanarak yapılabilir.¹³

Güç kavramının uluslararası ilişkiler disiplinindeki en temel kullanım şekli, “hareket, kuvvet, fiziksel bir etki yaratma” tanımlarıyla en çok benzeşebildiği formuyla “sert güç” şeklinde olmuştur. Sert güç, realist paradigma ekseninde gelişmiş bir formdur. Buna göre, askeri kapasitesi yüksek olan devletler, uluslararası ilişkiler sisteminin anarşik yapısı

¹⁰ Rasheed, M. F. (1995). The concept of power in international relations. *Pakistan Horizon*, 48(1), 95-99.

¹¹ Karabulut, B. (2016). *Uluslararası İlişkiler Kavramlar-Teoriler-Kurumlar*. Ankara: Barış Kitap.

¹² Bozdağlıoğlu, Y., & Özen, Ç. (2004). Liberalizmden neoliberalizme güç olgusu ve sistemik bağımlılık. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(4), 59-79.

¹³ Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(03), 113-144.

içerisinde kural belirleyici nitelikte davranışlar sergileyebilirler.¹⁴ Geleneksel olarak bir ülkenin gücünün büyüklüğü, söz konusu ülkenin savaş gücüyle paralel olarak algılanırken, modernleşmeyle birlikte, gücün kaynağı da değişim göstermiştir. Bu değişim devletlerin sert gücün yanında başka güç odakları oluşturmasını da elzem kılmıştır.

Nye, sert gücü, bir ülkenin kendine ait ekonomik ve askeri olanaklarını kullanarak diğer ülke, ülkeler ya da diğer uluslararası aktörlerin davranışlarına, kendi çıkarına göre etki edebilme becerisi olarak tanımlamıştır. Daha önce gücü “hava durumuna” benzeten Nye, sert güç kullanımını da “etki yaratılabilmesi için havuç (ödül ya kandırma) veya sopa (tehditlere) gibi etmenlere ihtiyaç vardır” şeklinde tanımlamıştır. Ne var ki, gücün askeri ve ekonomik odakların dışında da varlık gösterebileceğini savunan Nye, uluslararası ilişkiler alanında sert gücün yanı sıra başka güç odakları geliştirilmesi hususunda da öncü olmuştur.

1.1.2. Yumuşak Güç

Soğuk Savaş dönemi süresince ve öncesinde uluslararası ilişkilerde güç kavramının ibresi doğrudan askeri ve siyasal mutlak gücü gösterirken, Soğuk Savaş sonrası dönemde kamuoyunu etkin bir şekilde yönlendirebilme, ikna kabiliyeti ve pazarlık yeteneği gücün unsurlarından biri olarak görülmeye başlanmıştır.

Yumuşak güç kavramı, uluslararası ilişkiler literatüründe yine Joseph Nye tarafından yapılan çalışmalarla kullanılmaya başlanmıştır. Nye, yumuşak gücü “bir ülkenin diğer ülke ya da aktörlere zor kullanmadan veya baskı yapmadan istediğini yapmaya ikna etme kabiliyeti” olarak tanımlanmıştır.¹⁵ 1990 yılında “Foreign Policy” dergisinin güz sayısında “Yumuşak Güç” başlıklı makalesiyle Nye, sert güç kullanımına bir alternatif getirmiştir.

Bu anlamda ele alındığında uluslararası ilişkiler disiplininde ilk yansımaları Nye tarafından yapılan çalışmalarda görülse de yumuşak güç bilincini ünlü Çinli bilge Sun Zi'nın “Savaşırsan insan öldürmek zorunda kalırsın. Fakat en iyisi savaşmadan kazanmaktır.” sözü

¹⁴ Yatağan, A. G. (2018). Sert güç unsurlarının yumuşak güç aracı olarak etkileri. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 28(2), 69-94.

¹⁵ Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(03), 113-144.

ile de tanımlayabilmek mümkündür. Yumuşak gücü, devletlerin zorlama yoluyla değil, ikna ve cezbetme yöntemleriyle hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir güç türü olarak açıklayabiliriz.

Nye tarafından literatüre kazandırılan “yumuşak güç” kavramı devletler ve uluslararası ilişkiler çalışmacıları tarafından hızla benimsenmiş, ülkeler yumuşak güç kazanabilmek için çeşitli faaliyetler geliştirme yönünde pek çok ilerleme kaydetmiştir ancak buna rağmen yumuşak güç, sert güce kıyasla etkilerinin daha uzun vadede görüldüğü bir güç türüdür. Sert güçle kıyaslandığında, sert gücün sınırları devletlerin askeri envanteri, ekonomik varlığı gibi enstrümanlarla sınırlıyken, yumuşak güç, kullanım alanlarının esnekliği sayesinde, insan hayal gücü kadar büyük bir hareket alanı sunabilmektedir.

Nye’a göre, yumuşak güç önemlidir ancak, saldırıları önleme, sınırları koruma gibi konularda sert güç kullanımının ikamesi olarak kullanılması mümkün görülmemektedir. Yumuşak güç daha çok “ortamın oluşturulması” ile bağdaştırılabilir. Tüm bunların yanı sıra, yumuşak güç uygulayıcıları yumuşak gücün oluşturması hedeflenen “cazibe” üzerinde tam ve otonom bir kontrole sahip değillerdir. Fakat sert güçte bu ve benzeri durumlar söz konusu değildir. Bu açıdan bakıldığında, yumuşak gücün hangi koşullar altında istenen sonuçlara ulaştırabileceğini veya hangi koşullar altında başarısız olabileceğini belirleyebilmek önem arz etmektedir.¹⁶

		Davranışlar	Araçlar	Politikalar
Sert Güç	Askeri Güç	<ul style="list-style-type: none"> • Zorlama • Caydırma • Koruma 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehdit • Kuvvet 	<ul style="list-style-type: none"> • Zorlayıcı /Baskıcı • Diplomasi • Savaş • İttifak
	Ekonomik Güç	<ul style="list-style-type: none"> • Teşvik • Zorlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Para verme • Yatırım 	<ul style="list-style-type: none"> • Yardım • Rüşvet

¹⁶ Nye, J. S. (2023). *Soft power. In Soft Power and Great-Power Competition: Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China*. Singapore: Springer Nature Singapore, 17-18.

	Davranışlar	Araçlar	Politikalar
Yumuşak Güç	<ul style="list-style-type: none"> • Hayranlık uyandırma • Gündem yaratma 	<ul style="list-style-type: none"> • Değerler • Kültür • Politikalar • Kurumlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu Diplomasisi • İkili ve Çoklu Diplomasi

Şekil 1.1. Uluslararası İlişkilerde Güç Tanımlarının Sınıflandırılması ¹⁷

Sert güç zorlama, caydırma koruma gibi davranışlarını; tehdit, baskı, kuvvet kullanımı gibi araçlar ve baskıcı politikalarla uygularken; yumuşak güç etki hinterlandını hayranlık uyandırma, cezbetme gibi davranışları; değer, kültür gibi araçlar yoluyla diplomasi maharetiyle yapmayı hedefler. Sert güç ve yumuşak gücün en net ayrımı davranış, araç ve politika bağlamında yapılabilir.

1.1.3. Akıllı Güç

Gücün, sert ve yumuşak güç olarak sınıflandırılmasının ardından, bu iki güç tanımının da bir potada eritilmesiyle yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu kavrama “akıllı güç” denir. Akıllı güç, en kaba haliyle, bir devletin uluslararası politikada çıkarlarını korumak ve hedeflerine ulaşabilmesi için sert güç ve yumuşak güç unsurlarını birlikte kullanması durumunu tanımlamak için Nye tarafından kullanılan bir kavram niteliğindedir. Nye, akıllı gücü, sert gücün “zorlama” yumuşak gücün ise “ikna” yöntemlerinin bir kombinasyonu olarak yorumlamıştır. Buna göre, akıllı güç iki gücün birleşmesi ve yeni bir fenomen oluşturması olarak tanımlanabilir. Nye’a göre, günümüz küresel sistem koşullarında bir devlet, uluslararası ilişkilerinde başarılı olabilmek istiyorsa, bu iki gücün birleşiminden yani akıllı güçten faydalanmak zorundadır. Kendini sürekli geliştiren küresel sistem devletleri bu kabiliyeti kazanabilmeye mecbur kılmıştır. Devletlerarası ilişkilerde bu iki gücün arasındaki denge sağlanabilmelidir.

¹⁷ Yatağan, A. G. (2018). Sert güç unsurlarının yumuşak güç aracı olarak etkileri. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 28(2), 69-94.

Güç kavramının bu ikili ittifakına akademik, politik ve popüler söylemde sıklıkla yer verilmiştir. Eski ABD Başkanı Obama ve eski ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton bu kavrama ABD'nin dış politika özelinde duruşuna yer verirken açıkça değinmişlerdir. Clinton şu sözleriyle ABD dış politikasında akıllı güç yaklaşımının yerine hususiyetle değinmiştir: “Amerika sorunları kendi başına çözemeyeceği gibi dünya da bunları Amerika olmadan çözemez, akıllı güç denen şeyi, yani elimizdeki tüm araçları kullanmalıyız.” Nye, Clinton'ın bu sözlerini yorumlarken, “Elbette yumuşak güç tüm sorunların çözümü değildir. Örneğin, Kuzey Koreli diktatör Kim Jong II, Hollywood filmleri izlemeyi sevse de bunun yürütmekte olduğu nükleer programı etkilemesi olasılıklar dahilinde değil. Ya da yumuşak güç Taliban ve El Kaide arasındaki ilişkiyi önlemek için yeterli değil.” şeklindeki yorumuyla aslında akıllı güç kullanmanın reel-politik üzerinde yansımaları oldukça iyi bir şekilde betimlemiştir.¹⁸

Sert ve yumuşak gücün girift hali olarak değerlendirilen yumuşak güç, zorlama yöntemini kullanan sert güç ve ikna yöntemini kullanan yumuşak gücün avantajlı bir yansımasıdır. Akıllı gücün araçları bağlamında değerlendirildiğinde, askeri, diplomatik, ekonomik ve kültürel etki kapasiteleri yerine ve ihtiyaca göre kullanılabilir.

1.2. Uluslararası İlişkiler Disiplininde Ulus Markalama ve Ülke İmajı

Ülkeler arası iletişimin günbegün önemini artırdığı ve iletişim araçlarının hem sayısının hem de yaygınlığının artış gösterdiği günümüz uluslararası ilişkiler gündeminde ülkelerin hem işbirliği hem de barışçıl politikaları önem arz etmektedir. 1990 yılında Nye tarafından kavramsallaştırılan “yumuşak güç kullanımı” kullandığı enstrümanlar bakımından sürekli gelişim gösterme hali sergilemiştir diyebiliriz.

Ülkeler, diğer ülkeler üzerinde hayranlık uyandırma ve cezbetme yoluyla ikna kapasiteleri artırmak için, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermiştir.

Ülkelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri, bir yandan ülkelerin diğer paydaşlar gözündeki imajına hizmet ederken, diğer yandan ülkenin cazibe yetisini kullanarak caydırıcı politikalar oluşturmasını sağlarken, bir yandan da bu fikirden tamamen bağımsız olmamakla

¹⁸ Nye Jr, J. S. (2009). Smart power. *New Perspectives Quarterly*, 26(2), 7-9.

birlikte diğerk ülkelerden elde edeceği ekonomik gelirlerinin artırmasını hedeflemiştir. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında kavramsal açıdan marka, ulus marka oluşturma ve ülke imajı kavramları ele alınmıştır.

1.2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, tarihin erken dönemlerinden günümüze kadar sürekli değişim göstermesinin yanı sıra, sosyal ve toplumsal olaylara göre değişik biçimlerde varlık gösteren, öz olarak ürünlerin veya hizmetlerin “ayırt edici olması” hususunda tüketiciye yönelik oluşturulmuş bir kavramdır.

Bu çalışmada kullanılan “ulus marka” kavramının daha anlaşılabilir olması için çok disiplinli bir yaklaşımla öncelikle “marka nedir?” sorusuna çok disiplinli cevaplar aramak çalışmanın sağlam bir temel üzerine oturtulması açısından önemli görülmektedir.

Marka kavramı karmaşık bir olgudur. Her ne kadar markalar akademik çevrelerde geniş çapta tartışılmış olsa da marka konusunda ortak anlayış oluşturulamamıştır. Markalar her yerde mevcuttur, ekonomik, sosyal, kültürel, sportif faaliyetler gibi hayatın her alanına nüfuz eder. Her yere yayılma eğilimi nedeniyle, giderek artan eleştirilere de maruz kalan bir kavram özelliği göstermektedir.¹⁹

Marka kavramının net bir tanımlamasını yapabilmek için, öncelikle farklı dillerde kullanımı ve kelimenin gelişimi üzerinde durarak etimolojik örneklerden yararlanılabilir. Türkçeye, İtalyanca “marca” sözcüğünden geçen “marka” “1. (isim) Resim veya harfle yapılan işaret. 2. (isim) Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça. 3. (isim) Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret. 4. (isim, mecaz) Tanınmış ürün, saygın kişi vb.” anlamlarını taşır.²⁰

Günümüzde hayatın pek çok alanında karşımıza çıkan marka kavramının tanımı; Oxford Learners Dictionaries sözlüğünde ise karşımıza şu şekilde çıkar; “Marka (Brand) (isim): belirli

¹⁹ Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

²⁰ İnternet: Türk Dil Kurumu, *Çevrimiçi Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

bir şirket tarafından belirli bir isim altında yapılan veya sunulan bir tür ürün, hizmet; belirli bir tür veya türden bir şey; özellikle çiftlik hayvanlarının üzerinde kime ait olduğunu göstermek için sıcak metal parçasıyla yapılan işaret olarak yer alır.²¹

Benzer şekilde New Oxford American Dictionary sözlüğünde ise “Marka. 1. (isim). Belirli bir ürünü, üreticiyi veya distribütörü tanımlamak için kullanılan bir ticari ad.” tanımlamasına yer verilir.²²

Online Etymology Dictionary’ye göre ise, İngilizceye “brand” kelimesi köken olarak Germen dil ailesine ait “brant” sözcüğünden geçmiştir. Dağlamak, yakmak anlamlarında kullanılır. Eski İngilizcede kullanımı da bu bağlamda “sıcak demirle işaretlemek ya da dağlamak, markalamak yoluyla yapılan bir çeşit mülkiyet işareti” olarak tanımlanır.²³

Yanma, yakmak, dağlamak arasındaki bir başka etimolojik bağlantı da Almanca da kullanılan “es brennte” (yanık, yanmış, yanıyor) ve “der Brand” (ateş, yanma) ifadelerinin kullanımınıdır.²⁴

Eski Norveççede kullanılan “brandr” kelimesi ise “yanmak” anlamına gelir. “Brand” kelimesi bu kökenle Anglo-Saxon dillerine geçmiştir.²⁵

Marka kavramı günümüzde pazarlama ve pazarlamayla ilişkili alanlarla bağlantılı sayılsa da neredeyse medeniyet tarihi kadar eski bir kullanıma sahiptir. Kelimenin kullanım alanının ve etimolojik kanıtların biraz ötesine gittiğimizde ise, kimi kaynaklarda “marka” kullanımı, Paleolitik Çağ (Eski Taş Devri/ Kaba Taş Devri) ve Tunç Çağı (Bronz Çağı) dönemlerinde

²¹ İnternet: Online Oxford Learners Dictionary, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definit/english/brand_1?q=brand adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

²² İnternet: Online New Oxford American Dictionary, <https://www.oxfordreference.com/search?q=brand&searchBtn=Search&isQuickSearch=true> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

²³ İnternet: *Online Etymology Dictionary*, <https://www.etymonline.com/search?q=brand> adresinden 19.03.2022 tarihinde alınmıştır.

²⁴ Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.

²⁵ Blackett, T. (2003). 1 What is a brand?. Brands and branding.

yapılan mağara resimleri dahi markalama, aidiyet belirtme, sahiplik gibi kavramlarla bağlantılı gösterilmektedir.²⁶

Marka ya da markalamanın ilk örneklerine, M.Ö. 2000-3000 yıllarında Sümer ve Akad uygarlıklarının, Mezopotamya ve Mısır gibi coğrafyalarda yürüttüğü ticaret faaliyetlerinde kullanılan gereçlerin kalıntılarında rastlanmıştır. Çanak-çömlek gibi gereçlerin üzerinde aidiyet bildiren semboller olarak kullanılabilirdiği gibi, ürünlerin yapım-biçim bakımından da üretildiği yöreye özgü görsel farklılık göstermesi de markalama faaliyetleri arasında kabul edilmektedir.²⁷

İlk seri üretim mallar olarak görülen çömlek kap üretiminde, Toscana, İtalya, Yunanistan ve Roma da dahil olmak üzere Akdeniz bölgesinde sıkça rastlanır. Bu örneklerde marka kullanımına dair pek çok kanıt mevcuttur. Bu örneklerde markalar daha çok çömleği yapan ustanın işareti şeklinde yer alır. Bu işaretler isim ya da harf şeklinde değil, görsel şekiller olarak kullanılmıştır.²⁸

Yine dünyanın en kadim uygarlıkları arasında yer alan Çin’de de M.Ö. 2700’lerden itibaren çömlek gibi ürünlerin üzerinde üreticisine dair semboller görülmeye başlanmıştır.

Markalaşmanın, amaçlarının ve anlamlarının derin köklerini ve özellikle olumlu yönlerini anlamak için, cildi işaretlemenin de çeşitli kozmetik, tıbbi, sosyal, psikolojik, politik ve kültürel amaçlara hizmet etme konusunda uzun bir geçmişi olduğu da gözlemlenmiştir ve bu faaliyetlerde sıkça markalamanın tarihi içerisinde kullanılmaktadır. Örneğin Eski Mısır’da göz çevresini sosyal statülere göre, “kohl / kajal / kajol” adı verilen göz sürmesi türevi bir madde yardımıyla renklendirmek bir sosyal yapıya aidiyeti gösterdiği için markalama kapsamında değerlendirilmiştir. Kişilerin vücutları üzerinde yaptığı renklendirme ya da belirteçlere bir diğer örnek de Polinezya’da ve Afrika’da kullanılan dövme, boyun uzatma, küpe ya da diğer vücut aksesuarları gibi pek çok uygulama örnek verilebilir. Bu gibi pek çok örnek, markalaşma kavramına gömülü birçok anlamın kökenine ilişkin anlayışımızı genişletmeyi amaçlanmıştır. Bu anlamlar olumlu veya olumsuz olabilir; başkalarını

²⁶Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.

²⁷ Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.

²⁸ Blackett, T. (2003). 1 What is a brand?. *Brands and branding*.

markalaştırmayı ve kendini markalaştırmayı içerirler. Markanın güç, fetih ve tahakküm amacı gütmesinin yanı sıra insan güdülerinde pratik, sosyal ve estetik olan diğer birçok kendini ifade etme biçiminde güçlü kökleri olduğu görülmektedir.²⁹

Yine üretilen ürünlerin yanı sıra, Eski Mısır'da, insanların -kölelerini- ve hayvanlarını aidiyet bildiren şekilde dağlayarak işaretlemeleri ya da Romalılar ve Yunanların benzer şekilde çiftlik hayvanları ve kölelerinin cildini dağlayarak işaretledikleri görülmektedir.³⁰

Antik Roma'da ticaret kanunu gereğince, çömlekçilerin işaretleri kalite standartlarına göre belirlenmişti. Ancak Roma İmparatorluğunun çöküşüyle, Akdeniz ve Batı Avrupa halklarının da zaman içerisinde çözüldüğü görülmüştür. Markalar, bazı istisnalar dışında, esas itibarıyla bölgesel düzeyde kullanılmaya devam etmiştir. Bu istisnalar krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından kullanılan seçkin işaretlerdi. Örneğin, Fransa'da "zambak çiçeği", Avusturya-Macaristan'da "Hapsburg kartalı", Japonya'da "krizantem çiçeği" gibi şekiller ürünlerin sahibini ya da denetimini gösterirdi.³¹

Marka kavramının tam olarak günümüzdeki gibi ya da yakın şekilde kullanımı yaklaşık olarak 19. yüzyıl sonrasına rastlamaktadır. Sanayi Devrimi sayesinde, ürünler üzerindeki marka kavramı ya da marka kullanımı, ticari bir kaygı haline gelmiştir. Çeşitliliği hızla artan ürünleri diğerlerinden ayıran, kalitesi hakkında kullanıcı ya da alıcıya bilgi veren bir belirteç haline gelmiştir. Yani aslında bu anlamıyla, marka kavramının "sahiplik bildiren, ateş ile dağlama" anlamından, ürün hakkında ön bilgi sağlayan bir yapıya büründüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu aşamada, markanın, ilkel zamanlarda kullanıldığı şekliyle, "aidiyet, sahiplik, köken" gibi tanımların dışına çıkarak, "güç, değer, kişilik, algı" gibi, yeni bir anlama büründüğünü ve kimlik kazandığını söyleyebiliriz.

²⁹ Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.

³⁰ Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.

³¹ Blackett, T. (2003). Marka Nedir?. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler), *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası.

Bu dönemde, ürün ve marka arasında önemli bir ayırım üzerinde durulduğu görülmektedir. Marka aynı zamanda kullanıcı, alıcı ya da tüketici üzerinde bir algının da sembolü haline gelmiştir.

Bastos ve Levy'e göre; "Markalaşmanın bir iş uygulaması olarak yaygın bir şekilde benimsenmesinden önce, tüketicilerin tüketimi için satılan birçok ürün toplu halde temel gıda olarak satıldığından, markalar perakende ürünlerin satışıyla çok az ilişkili görülmüştür. Genellikle, kasabadaki bir genel mağaza, özel bir kaynak belirtmeden kahve çekirdekleri, peynir dilimleri ve turşu fıçları gibi malları satardı. Bununla birlikte, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarında, ürünler giderek daha fazla paketlenmeye, etiketlenmeye ve tanıtılmaya başlandı, böylece ürünün faydasına ve niteliğine kaynağın kimliğini de ekledi." ³² Bu sayede insanlar beğendikleri "markalara ait ürünleri" tercih etmeye yönelik eğilimler geliştirmiştir. X bölgesinden değil de Y bölgesinden gelen ürünün ya da A üreticisinin değil de B üreticisinin ürününün tüketicisi olma gibi davranışlar şekillenmiştir.

İkinci Dünya Savaşı, pazardaki rekabet durumunu artırırken savaş için ayrılan kaynakların bastırıldığı tüketici talebi, 1940'ların sonundan 1950'lere kadar bir "tüketici devrimi" oluşturmuştur. Bu da yoğun rekabete giren üreticilerin markalarının sayılarını artırmasıyla sonuçlanmıştır.³³

Günümüzde kullanılan marka algısına baktığımızda Amerikan Pazarlama Birliğine göre; "Marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir."³⁴

Modern pazarlamanın önemli isimlerinden Aaker'e göre; "Marka nedir? Bir ad ve logo olmanın çok ötesinde olan marka bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Ama

³² Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.

³³ Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.

³⁴ İnternet: American Marketing Association, <https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur, müşterinin markayla her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir.”³⁵ Aaker bir başka marka tanımlamasında ise kavramı şöyle aktarır; “Ürün fabrikada üretilen bir şeydir. Bir ürün rakipleriniz tarafından kopyalanabilir; fakat marka özgündür. Bir ürünün modası hızla etkisini kaybedebilir, fakat marka; ölümsüzdür.”³⁶

Maurya ve Mishra'nın marka tanımı üzerine ele aldıkları kapsamlı çalışmalarında öncelikli olarak “marka nedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Söz konusu çalışmaya göre, başta da belirtildiği üzere, marka kompleks bir olgudur. Her ne kadar akademik çevreler bu olguyu geniş çapta tartışmış olsa da ortak bir anlayış oluşturulamamış olunmasına vurgu yapılmıştır. Maurya ve Mishra'nın çalışmaları bu anlamda, farklı perspektiflerde marka olgusunun anlaşılabilmesi için önem arz etmektedir. Çalışmada marka üzerine oluşturulmuş düzinelerce içerik analiz edilerek gruplandırılmıştır. Bu sayede mevcut tanımlamaların hızlı bir görüntüsü elde edilmiştir. Bu tematik bakış açısıyla ele alındığında, marka; bir logo, legal bir varlık, bir şirket, bir kestirme/kısaltma, risk azaltıcı bir unsur, bir kimlik, tüketicinin zihninde bir imaj, bir kişilik / persona, bir ilişki, değer katıcı bir olgu ya da gelişen/ evrimleşen bir varlık olarak çokça tanımlanmıştır.³⁷

Tüm bu çalışmalara bakıldığında, marka; birkaç satırda tanımlanamayacak, çok disiplinli ve esneklik gösterebilen eşsiz bir olgudur. Her markanın kendi kendini tanımladığı bir alanı olduğu gibi, tüketicisinin zihninde oluşturduğu bir algı da söz konusudur. Bu sebepten marka bütüncül değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Marka kavramı dinamiktir ve değişken özellikler göstermektedir. Sosyal, kültürel, politik ve yasal sistemlerden etkilenir. Marka, üreticisinin ideasına ve kitlesine ulaşmak için yola dizdiği taşlardır diyebilmek mümkündür.

³⁵ Aaker, D. (2020). *Markalama*. İstanbul, Türkiye: Media Cat Kitapları.

³⁶ Aaker, D. (2009). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.

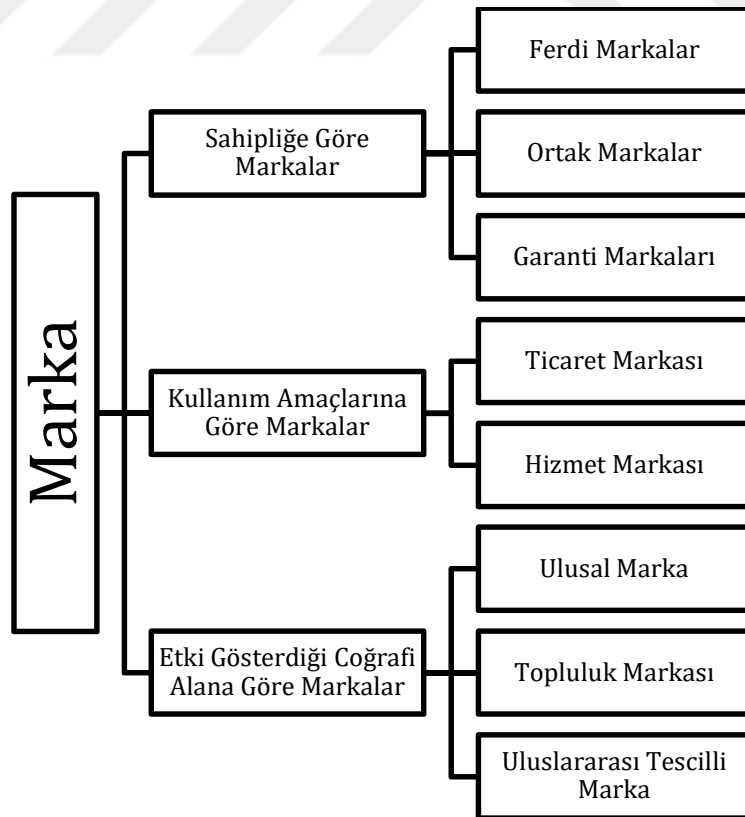
³⁷ Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

1.2.2. Marka Türleri

Tarih boyunca insanların sahip oldukları değerli varlıklarını işaretlemek ve ayırt etmek için kullandıkları markalama yöntemi, modern çağda da benzer şekilde ayırt edici özellikleri belirtmek ve betimlemek amacıyla varlık göstermeye ve önemini artırmaya devam etmiştir.

Markaların toplumsal ve ekonomik hayatta bu denli büyük bir yer edinmiş olması bu olgunun farklı alanlarla uygulamaya koyulmasının yolunu da açmıştır. Bu süreç içerisinde de pek çok marka türü oluştuğu görülmektedir.

“Marka” kavramının 20. Yüzyıla kadar evrimleşmesinin ardından, giderek genişleyerek, kendi içerisinde bazı sınıflandırmalara gitmeye zorlanmıştır. Bu örnekler çoğaltılabileceği gibi en belirgin ve bu çalışmanın işlenmesinde ele alınan marka sınıflandırmaları; sahipliğine göre, kullanım amacına göre, bilinirliğine göre ve etki gösterdiği coğrafi alana göre sınıflandırabilmek mümkün görülmektedir.



Şekil 1.2. Marka Türleri

1.2.3. Marka Değeri

1980'lerde özellikle şirket birleşmelerinin yoğun olarak yaşanmaya başladığı Amerika ve Avrupa'da şirketlerin marka değerleri de önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir.³⁸

1980'lerin sonunda yaşanan marka satın alma dalgasında, markaların, çok kez muhasebe standartlarının dışında kalacak büyük rakamlara "şerefiye bedeli" oluşturularak devredildiğine rastlanmıştır.³⁹

Marka değeri kavramı 1990'larda pazarlama yönetimi alanında kritik bir değerlendirme olarak ortaya çıkmıştır. Sıkça kullanımına karşın marka değerinin oluşmasına dair çok az ampirik kanıt vardır.⁴⁰

Marka değerlemesi yapılırken, markaların parasal, ekonomik değerlerinin yanı sıra toplumsal olarak da değerleri incelenebilir.

Lindemann'a göre; bir şirketin, maddi kaynakları ana kaynakları görülürken 20. Yüzyılın sonuna gelindiğinde bu yaklaşım değişim göstermeye başlamıştır. Üretim tesisleri, araziler, binalar, parasal varlıklar gibi işletmeye ait değerler işletmelerin ana kaynakları olarak görülüyordu. Maddi olarak varlık göstermeyen değerlerin ise -marka gibi- değerleri hesaplanmamış ya da mevcudiyetleri saptanamıyordu.⁴¹

Oysa markalar, kendine özgü ve maddi olamayan varlık olmasına rağmen şirketlerin en önemli aktiflerindedir. Bu da markanın ekonomik etkisinden kaynaklanır. 1989 yılında Londra Borsası, marka değerlemesi kavramını onaylamış ve şirket devirlerinde maddi olmayan varlıklar sınıflandırmasıyla kullanılmasına izin vermiştir.⁴² Böylelikle marka

³⁸ Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.

³⁹ Lindemann, J. (2014). Markaların Parasal Değeri. . Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler). *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası Yayınları.

⁴⁰ Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

⁴¹ Lindemann, J. (2014). Markaların Parasal Değeri. . Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler). *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası Yayınları.

⁴² Lindemann, J. (2014). Markaların Parasal Değeri. . Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler). *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası Yayınları.

kavramının ekonomik boyutlarıyla şirket aktifleri arasında yer almaya başlaması hızlanmıştır.

Bu çalışmanın önceki kısımlarında da bahsedildiği üzere, marka tüketicisine sunulan ürünle ilgili verilen bir vaattir. Marka, kullanıcıya ürün hakkında verilen bir garanti ya da sözdür. Markaların sahipleri için taşıdığı ekonomik değer yanı sıra sahipleri dışında, yani ondan maddi kaygısı olmayan kimseler tarafından algılandığı değerler bütünü de markaların toplumsal değerini oluşturmaktadır.

Gibbons'a göre, güçlü ekonomik bir büyümenin temeli markalarla atılır. Daha fazla yatırım, istihdam ve gelir için markalamaya ihtiyaç vardır ve bu markanın en temel belki de en değerli toplumsal katkısıdır.⁴³

Bu açıdan ele alındığında, markalar, kurumsal yapıların en değerli soyut varlıklarından biri olarak dikkat çeker. Çoğu zaman bir değer biçmek oldukça zor olsa da maddi bir yansımanın söz konusu olması da yadsınamaz.

1.3. Ulus Markalama

Günbegün küreselleşen sistem içerisinde ülkeler, siyasi, kültürel ve ekonomik olarak iç ve dış politikalarını meşru hale getirebilmek için çeşitli ikna yöntemleri geliştirmişlerdir. Alan yazımında kabul görmüş şekliyle "Ulus Markalama" kavramı da 1990'lı yıllarda (1996), Simon Anholt tarafından kullanılmıştır. Bu kavram görece yeni bir kavram olmasına rağmen ülkeler tarafından benimsenmiş ve bu bağlamda çeşitli ulus markalama çalışmalarının da temellerinin atıldığı görülmektedir.

Anholt'un öncü çalışmalarında bahsettiği ulus marka kavramının temelleri, "20. yüzyıl boyunca, gerçekten başarılı olan uluslararası markaların çoğunun, kendi başına başarılı markalar olan ülkelere gelmesi" savına bağlıdır.⁴⁴ Reklamcılık sektöründe metin yazarlığı yaparak, pazarlama alanında çalışan Anholt'un ulus markalamaya dair ilk gözlemleri; gelişen

⁴³ Gibbons, G. (2014). Markaların Parasal Değeri. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler). *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası Yayınları.

⁴⁴ Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.

kurumsal markaları bu markaların yaratıldığı menşe ülkelerle ilişkilendirmesiyle başlamıştır. Anholt'a göre; pazarlamada bir markanın kişiliğini tanımlamaktan daha zor olan pek az şey vardır. Bir marka her zaman niteliklerinin karışımından meydana gelir ancak gerçek kişiliği yalnızca tüketicinin zihninde yer bulur. Başarılı uluslararası tüketici markalarının büyük bir çoğunluğu "marka imajı olan ülkelerden" gelmektedir. Yani çoğu durumda, ticari markalar tarafından kullanılan imajlar, menşelerin nitelikleriyle doğrudan bağlantılıdır.⁴⁵

Anholt'un öncü çalışmaları alan yazımında pek çok kaynakta ilk olarak kabul görmektedir. Anholt'un 1996 yılında yaptığı öncü çalışmalar daha çok uluslararası markanın, ancak kendisi de iyi bir imaja sahip olan ülkelerde geliştirilebileceği savı ön planda tutulmuştur. Anholt'un öncü çalışmalarında ülke markası, uluslararası marka, ürün menşesi gibi etmenlerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi ayırt edici olmaktadır.

Ulus markalama, her geçen gün popülerliği artan bir kavram olmasına rağmen, çok disiplinli olarak incelenmesinin verdiği etkiyle, kapsamı ve anlamı üzerine pek çok anlaşmazlık oluşturmaktadır. Örneğin günümüzde ulus marka üzerinde yapılan uygulama bazlı çalışmaların sayısının artması, bu alanda daha fazla araştırma yapılması ve ülkelere ait incelenebilecek ulus marka faaliyetlerinin sayısının da artması ulus markalamanın tanımlanması hususunda da yeni yorumları beraberinde getirmiştir. Bu yeni yorumlar ise pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, uluslararası ilişkiler gibi çok çeşitli disiplinler üzerinden şekillenmiştir.

Bu alandaki en kapsamlı çalışmalardan birine imza atan Dinnie'ye göre, ulus markalama, heyecan verici, karmaşık ve tartışmalı bir olgudur. Fazla sayıda "ulus markalama" faaliyeti görüldüğü için heyecan verici olmasına rağmen geleneksel marka stratejisinin çok ötesinde olması ve birden çok disiplin tarafınca incelenmesi sebebiyle de bir o kadar karmaşıktır. Ulus markalama, tutkuyla sahiplenilen, sıkça çatışan paradigmalarının yanı sıra politika ile de uygulanan bir alan olması sebebiyle oldukça tartışmalıdır.⁴⁶

⁴⁵ Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of brand management*, 5(6), 395-406.

⁴⁶ Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.

Niesing'e göre, kavramın tanımlanması aşamasının karmaşıklaşmasının sebeplerinden biri, ülke markası (country brand), marka ulus (nation brand), ülke markalama (country branding), ulus markalama (nation branding) birbirinden farklı kavramlar olmasına rağmen, birbirinin yerine kullanılarak kavram karmaşası oluşturmaktadır.

Ulus markalama kavramının tanımlanması hususunda bu konuya bir eleştiri de Ying Fan'ın "Branding the nation: What is being branded?" çalışmasından gelmektedir. Fan, ulus markalamanın literatürde kullanımını üç başlık altında inceler;⁴⁷

- 1) Ürün Odaklı: Ülke Menşei, Ürün-Ülke İmajı, ...'da Üretildi İmajı, Ülke İmajı Etkisi
- 2) Ulusal Düzeyde: Ulus / Ülke Markası, Ulus / Ülke İmajı, Ülke Sermayesi, Ülke Pozisyonu
- 3) Kültürel Bağlamda: Ülke Stereotipi, Ulusal Kimlik, Ulusal Karakter

Fan, ulus markalama ve ülke imajı faaliyetlerinin etkisini tanımlarken; ulus markalamasının bir efsane olmadığı ve etkisinin abartılmaması gerektiğinin altını çizer ve bir ulusun imajını değiştirebilmesi için öncelikle davranışlarını değiştirmesi gerektiğinin altını çizen bir yaklaşım göstermektedir.⁴⁸

Fan'a göre; ulus markalama (fiil) ve ulus markası (isim) birbirinden bağımsız iki kavramdır. Bir ulusun, markalama faaliyetleri olsun ya da olmasın bir ulus markası ve / veya bir marka imajı vardır. Bir ulusun marka olarak pazarlanması dışında kalan birçok etki, ulusun marka imajını etkileyebilir; ulus markalar oluşturmanın ise kalkınmaya olan etkini hesaplayabilmek için bu alanda daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulur.⁴⁹

Bu noktada, ulus marka tanımlanırken; ülke imajı, menşe ülke etkisi, ulus-ülke ilişkisi, ulusal kimlik, ulus markalama, ülke markalama gibi pek çok kavramın iç içe geçmiş halde incelenebilmesi önemlidir. Bu özelliğiyle Dinnie'nin de çalışmalarında belirttiği üzere, ulus markalama ekosisteminin karmaşık bir olgu olduğunu kabul etmek gerekir.

⁴⁷ Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.

⁴⁸ Ying Fan, (Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2),2010, s. 97-103,

⁴⁹ Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.

Chernatony'ye göre; ulusların markalanması nispeten yeni bir olgu olmasına karşın, ulusların hem iç hem de dış pazarlarında karşı karşıya kaldıkları küresel rekabet göz önüne alındığında sıklığı artan bir olgudur. Uluslar, üç ana hedefi gerçekleştirme ihtiyacıyla ülkelerin markalaşmasını geliştirmek için daha bilinçli çabalar sarf etmektedir. Bunlar; turist çekmek ve turist gelirlerini arttırmak yatırımları teşvik etmek ve ihracatı artırmaktır. Bunlara ek olarak nitelikli insan kaynağını ülkeye çekmek ve para istikrarını sağlamak da sayılabilir.⁵⁰ Aslında tam olarak bu görüş, ulus marka çalışmalarının uluslararası ilişkiler disiplinde neden daha detaylı incelenmesi gerektiğinin cevabını vermektedir.

Ulus marka kavramının evrimleşmesi, ulusal kimlik, menşei ülke ve ulusal kimlik duygusunun artışı üzerinden gelişim göstermiştir. Somutlaşan bilgi akışlarının erken bir tezahürü olarak 2002 yılında Journal of Brand Management tarafından "ulus markalaşması" üzerine özel bir sayı hazırlanmasıyla gözlemlenmektedir. Bu özel sayı sayesinde hem birçok açıdan ulus markalamasını incelemek hem de karşılaştırma yapabilmek mümkün olmuştur.

Bu çalışmada yer alan Papadopoulos ve Heslop'a göre, küreselleşme, yeni teknolojilerin büyümesi ve diğer yenilikçi gelişmeler beraberinde hem hacim olarak hem de önem olarak emsalsiz bir yabancı yatırım büyümesi oluşturarak dünya çapında büyük ekonomik ve sosyal dönüşümler oluşturmuştur. Bu yenilikler dahilinde, yabancı yatırımcıları çekmek için proaktif programlar yürüten ülkelerin de sayısı artış göstermiştir. Yeni yatırımları çekmek isteyen devletler, destinasyon olarak markalaşma stratejileri uygulamaya koymuş böylece "ulus markalar" oluşturmuşlardır.⁵¹

Yine aynı çalışmada görüşlerine yer veren, Gilmore'a göre ise, ülkelerin markalanması, ülkeler için büyük potansiyeller barındırır. Çünkü başarılı bir marka konumlandırmasıyla ülkeler diğer ülkelere karşı rekabet avantajı kazanırlar. Bir ülkenin hükümeti, vatandaşlarının refahını gözetmekle yükümlüdür. Turizm ve yabancı yatırım getirileri

⁵⁰ de Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. K. Dinnie (Editör), *Nation branding: concepts, issues, practice* (s. 16-22). New York: Elsevier.

⁵¹ Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.

sağlayacak bir “ulus marka” oluşturmak bunları sağlayabilir fakat bunu yapabilmek için devletlerin sağlam politikaları ve değer üretecek kalkınma projeleri olması gerekir.⁵²

Ulus markalama kavramı şirketlerin markalaşmasıyla kıyaslayan ve olumsuz eleştirileri eleştiren Olins ise meseleyi açıklarken tarihsel bir perspektiften yararlanmış ve ülkelerin markalaşma süreçlerini örneklerle açıklamıştır. Örneğin Fransa, tarih boyunca kralcı, cumhuriyetçi ve emperyal olmuştur. Bu dönemlerin hepsinin arasında, Fransa kendini sürekli yeniden markalamayı başarmıştır. Olins’e göre bu özelliğiyle Fransa, diğer ulusların markalaşmasında en etkili olan ülkedir. Bu konuda Olins tarafından çarpıcı bulunan bir diğer örnek ise Almanya’dır. Bismark sonrası dönemde, kullanılan mitler ve efsaneler, Almanya’nın endüstriyel, ekonomik ve askeri gücünü muazzam bir kültürel güçle pekiştirerek Almanya’nın kimilerince en korkulan ya da en beğenilen ülke olması algısını oluşturmuştur. Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılmasından sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nde ise ilk markalama operasyonları Atatürk döneminde kılık kıyafet devrimi, harf inkılabı gibi gelişmeler ışığında dini değil laik bir devlet tesis edilmesiyle sağlanmıştır. Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti’ni genç, çağdaş ve laik bir ülke olarak markalanmasını sağlamıştır. Bu büyük gelişmelerin dışında, Birinci Dünya Savaşı’nın ardından büyük imparatorluklardan koparak oluşan ülkeler, kendilerine yeni isimler verdi, yeni idealar çerçevesinde toplandı. Olins’e göre tüm bunlar ulus markalama hareketlerinin tarih içerisinde gelişimini göstermektedir.⁵³

Haliyle tanımlanın kavramın kendisi yeni olsa da ulus marka faaliyetlerinin ülkelerin tarihleriyle paralel bir şekilde ilerleme gösterdiğini söyleyebilmek mümkündür. Pek tabi bu tanımlamaları yumuşak güç, algı, itibar ve benzerleri gibi çoğaltabileceğimiz pek çok kavramla da ilişkilendirebiliriz.

Devletlerin ulus markalama faaliyetleri, politik etkilerini artırmayı, ekonomik gelir elde etmeyi ve kültürel olarak ülkelerini tanıtmayı amaçlar. Bu bağlamda devletler, kendileri hakkında oluşturdukları bir “imajı” kendi markaları haline getirerek öyle tanınmak isterler.

⁵² Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.

⁵³ Olins, W. (2002). Branding the nation—The historical context. *Journal of brand management*, 9(4), 241-248.

En basit haliyle insanların ya da devletlerin zihninde oluşturdıkları bu kavrama “ulus marka” diyebilmek mümkündür.⁵⁴

Ulus marka kavramının, -tıpkı marka kavramının kendisinde de olduğu gibi- ne olduğu ve bir ulusun markalanıp, markalanamayacağı ya da markalama yolları hususunda bir fikir birliği yoktur. Bazıları için, menşe ülke etkisi ya da yer pazarlaması gibi görünebildiği gibi, kimilerince de bir kamu diplomasisi ya da yumuşak güç enstrümanıdır.

Herhangi bir marka gibi her ulusun da kendine özgü bireysel DNA’ları veya parmak izleri vardır. Hiçbir ulus bir diğerine benzemez. Dil ve ten renginden, müzik ve sanat tarzına, gelenek ve dine kadar uluslar birinden etkilense de birbirinin aynısı değildir. Taklidin sıkça başvurulan bir norm olduğu ticari markaların aksine “ulus markalama” düşüncelerin çeşitliliği, farklı fikirlerin etkisi, coğrafi özellikler ve ayrımlar, dil, benzersiz tarihler ve deneyimler, genetik ve fiziksel özellikler, yaşam döngüsü gibi özel ve özgün olma arzusuyla şekillenmektedir. İnsan popülasyonları, güçlü şekilde farklılaştırılmış markalara ilgi duyar ve bu arzunun “ulus marka kimliği” üzerinde etkisi yadsınamaz.⁵⁵

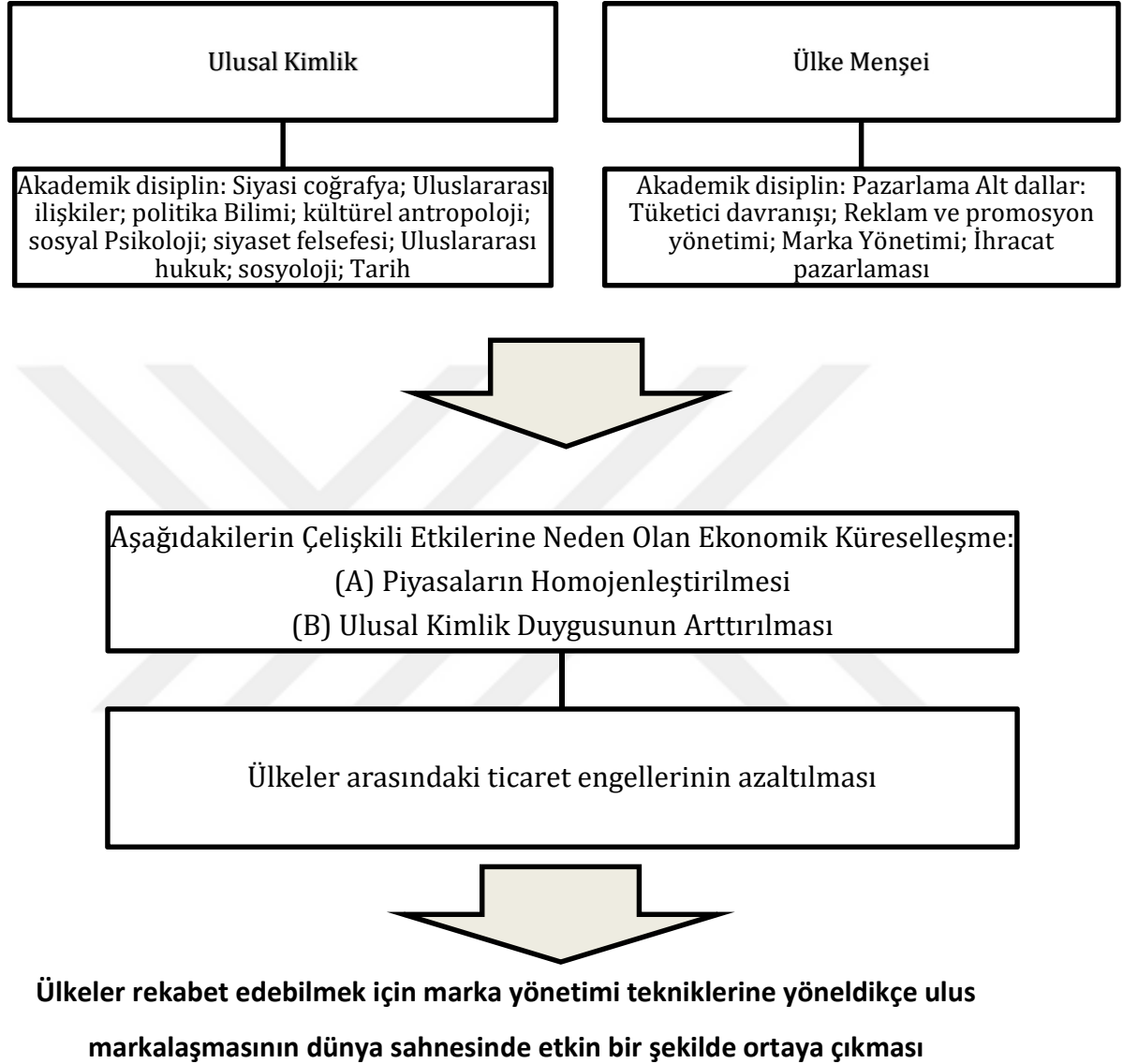
Ulus markalama, turizm ya da yatırım gibi alanlarda ulus-devlet imajını teşvik etmek için tercih edilen uygulamalardan biridir. Devletlerin halkla ilişkiler danışmanları ve kurumsal işletmelerle birlikte belirli bir ulus-devlet imajını destekleyen çalışmalar uygulamaya başlamasıyla “ulus markalama” da hızla gelişen multidisipliner alanlardan biri olmayı başarmıştır.

Ulus markalama multidisipliner bir yaklaşım olarak ele alınır ve temel olarak bu yaklaşımlar üç temelde ele alınmıştır. Bunlar; ekonomik, politik ve kültürel olarak kabaca ayrılabilir. Ekonomik olarak ülkenin yatırım çekmesi, istihdam sağlaması, ülkeye gelen yabancı ziyaretçiler, ülkenin dış ticaret faaliyetleri gibi ülkeye gelir kazandırmayı hedefleyen kısımları yer alırken; politik yaklaşımda, kamu diplomasisi, politik etkinin artırılması, dünya siyasetinde ülkenin yerinin belirginleştirilmesi gibi uluslararası ilişkiler faaliyetleri yer alır.

⁵⁴ Canpolat, E., & Karabulut, B. (2022). Ulus Markalama Bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.

⁵⁵ Paul Jaworski, S., & Fosher, D. (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99-113.

Üçüncü ve son olarak ise ulus markalarının ulusal kimliklerin sahip olduğu öznel imgelerden oluşan kültür odaklı teorik tartışmalar doldurmaktadır.⁵⁶



Şekil 1.3. Ulus Markalamanın Evrimi⁵⁷

Ulus markası, bir ülkenin dünya vatandaşlarının zihnindeki genel ve özel izlenimlerin bir bütünüdür. Sadece bir ülkenin malı olmadığı gibi; ürün markası, hizmet markası, işletme

⁵⁶ Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 19.

⁵⁷ De Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. K. Dinnie (Editör), *Nation branding: concepts, issues, practice*, 16-22, New York: Elsevier.

markası ve organizasyon markasının şerefîyesinin toplamı değil, aynı zamanda ülkenin ulusal ve milli kültürüne dayalı kendi markasıdır.

Ulus marka, ülkenin maddi varlığı ve fiili davranışının soyut varlıklarına dayalı oluşturulur ve ülke ile uluslararası toplum arasındaki etkileşim sürecinde, ülkeye yönelik olumlu değerlendirmeler, tanınması ve güven oluşturarak ulus markasının tanınması ve inşası oluşturulur. Bütünlüğü, homojenliği, çeşitliliği, değişimi ve ilişkisi nedeniyle bu tür bir biliş ve kurgu öznel ve çok boyutludur.

Ulus markalama faaliyetleri, bir devletin elindeki güç enstrümanlarından biridir. Devletlerin bencil ve rekabet halinde olduğuna dair realist bakış açısını benimseyebilmesine rağmen, askeri güç ile tanımlanamayacağı gibi yalnızca ekonomik bir fayda etme noktasında da açıklanamaz. Bu yüzden yumuşak gücün kullanım enstrümanlarından biri olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu bakış açısıyla ele alındığında ise, yumuşak gücün kamu diplomasisi başta olmak üzere, turizm diplomasisi, algı ve etki kavramları üzerinde de bu kavramlardan bağımsız şekilde incelenmesini gerektirecek bileşenlere sahiptir.

Bir ülke markası, genel anlamada bir emtia markasından farklıdır. Bir marka, tüketicilerini etkileyebilecek kalite ve itibarın da bir göstergesidir. Tüketicilerin ürüne olan güveninin bir sembolüdür. Ulus markalar ise uluslararası toplum tarafından ülkenin güvenilirliği ve bilinirliği üzerinde tezahür eder.

Ancak bir ulus markası oluşturulduktan sonra, ülkenin imajı üzerinde kalıcı bir etkisi olacaktır. Marka tüketimi genellikle tüketicilerin öznel tercihlerinden etkilenirken, ulus markalar ideolojilerden etkilenir.

1.4. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Ülke İmajı

Son 25 yıl içerisinde hızla büyüyen halkla ilişkiler disiplini, iletişim teknolojisinin hızlı gelişmesi, dünyanın pek çok yerinde ürünler, hizmetler ve yaşam tarzları hakkındaki bilgilerin yayılmasıyla da günbegün artış göstermiştir. Günümüzde bu küresel talebi karşılamak artık yalnızca çok uluslu şirketlerle sınırlı değildir. Uluslararası iletişimde ortaya çıkan artış, halkla ilişkiler uygulayıcılarını, uluslararası halkla ilişkilerin yeni gelişen alanını

geliştirmede tüm bu çalışmaların katkılarını kabul etmekle birlikte, birleşik bir değişkenler çerçevesine dayalı olarak halkla ilişkiler uygulamalarının ülkeler arası karşılaştırmalarını yapmaya yönlendirmektedir.⁵⁸

Culbertson'a göre; uluslararası örgütler, hükümetler arası ilişkiler, uluslararası ekonomik ilişkiler ve vatandaşların etkileşimi arasındaki ilişkilerin tümü uluslararası halkla ilişkilerin temel alanlarını oluşturmaktadır.⁵⁹

Sancar'a göre genel bir sınıflandırma yapılması gerekirse; uluslararası halkla ilişkileri iki farklı boyutta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki küresel şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen; kültürel farklılıkları esas alan kurumsal kimlik, iletişim stratejileri, uluslararası kriz yönetimi gibi kampanyaları içerir. İkincisi ise; hükümetler tarafından kullanılan uluslararası kamuoyunda dış politika yaratmak amaçlarına yarar sağlamak için istenilen algıyı yaratmak için kullanılan faaliyetlerdir.⁶⁰

Uluslararası halkla ilişkiler devletler arasında karşılıklı yarar güden ilişkiler tesis etmeyi ve bir diğer ülke üzerindeki etkisini ve imajını yükseltmeyi amaçlar. Barışçıl ortamın sürdürülebilir kılınması için devletlerin yararına çalışacak topluluklar oluşturmayı, mevcut yapıları korumayı ve iletişim hatalarını mümkün olacak en düşük seviyede tutmayı hedefler.

İmaj kavramı dilimize doğrudan Fransızca "image" sözcüğünden geçmekle birlikte, "imge" sözcüğünün eşanlamlısı olarak kullanılmaktadır. Türkçe 'de ise; "1. İmge (isim): Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya. 2. İmge (isim): Genel görünüş, izlenim, imaj. 3. İmge (isim): Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj. 4. İmge (isim): Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj." şeklinde tanımlanmaktadır.⁶¹

⁵⁸ Sriramesh, K., & Verčič, D. (2001). International public relations: A framework for future research. *Journal of communication management*.

⁵⁹ Culbertson, H. M., & Chen, N. (2013). *International public relations: A comparative analysis*. Routledge.

⁶⁰ Sancar, G. A. (2012). **Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler**. Beta, ss. 51.

⁶¹ İnternet: Türk Dil Kurumu, Çevrimiçi Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

Algı; “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak.” olarak tanımlanırken; İtibar sözcüğü ise, “Saygınlık” olarak tanımlanmaktadır.⁶² Bu üç kavramın doğrudan anlamlarına baktığımızda birbirleriyle girift halde olduklarını söyleyebilmek mümkündür.

İmaj, bir kişi, kurum ya da kuruluş, konu ya da ürünün etki ettiği kitle üzerindeki, olumlu veya olumsuz düşünceleri ya da değer yargılarıdır. İmaj kavramını çift taraflı bir köprü olarak düşünülebiliriz. Hem algıyı yaratmak isteyen tarafın hem de algılama faaliyetini gerçekleştiren tarafın koşullarını yansıtır ve bu koşullara göre şekillenir. Yani imaj tamamen zihinde yer alan soyut bir kavram olması sebebiyle gerçeğin tam bir ifadesi olamayacağı gibi algılayanın da koşullarına bağlı olarak gerçekten uzaklaşmış olabilir. Algılanan, imajın olumlu ya da olumsuz olmasına göre ise itibar kavramının şekilleneceğini söyleyebiliriz.

Karabulut’a göre, ülke imajı, kurumsal kimlik, algı yönetimi, ulus markalaşması birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Bir ülkenin imaj yönetimi stratejisi belirlenirken disiplinler arası bir yaklaşım benimsemek gerekeceği gibi söz konusu strateji tüm bu bileşenler hesaba katılarak belirlenmelidir.⁶³

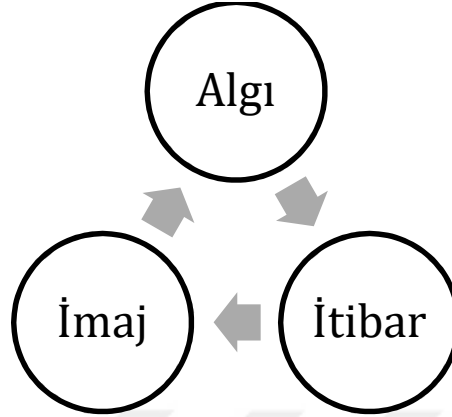
Karabulut’un bu görüşüne ek olarak, tüm bu tanımlamalar hem birbirine bağlantılı, hem karıştırılarak birbiri yerine kullanılabilen hem de tanımlamaları arasında ince nüans farklılıkları oluşan, birbirlerini tamamlayan kavramlardır.

Ulus markalama bağlamında ele alındığında ülke imajı oldukça önemli bir yere sahiptir. Ulus markalama bölümünde de ele alındığı üzere, bu çalışmada oluşturulan ulus marka kavramı doğrudan imaj olgusu ile bağıntılı olarak görülmüştür. Önceki bölümde de söz edildiği üzere, devletler ulus markalama faaliyetleri güderek, politika hinterlandlarını geliştirme, gelir elde etme, kültürel hegemonyalarını kabul ettirmeyi hedeflerler. Kendileri hakkında oluşturdukları bir “imajı” kendi markaları haline getirerek, bu imaj ile anılma

⁶² İnternet: Türk Dil Kurumu, Çevrimiçi Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

⁶³ Karabulut, B. (2018). Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi: ulus markalaşması örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.

ihtiyacı hissederler. Bu çalışmada kullanılan “ulus marka” kavramı doğrudan devletlerin insanların ya da diğer devletlerin zihninde oluşturdukları bu algı ile alakalıdır.



Şekil 1.4. Algı-İmaj-İtibar Döngüsü

Boulding, uluslararası sistemlerde yer alan imaj olgusunu tanımlarken “bir ulusun kendinde olan imajı” ve “uluslararası sistemdeki diğer paydaşlardaki imajı” olarak iki başlık halinde ele almaktadır.⁶⁴ Boulding’in bu ayrımına göre, “diğer paydaşların üzerindeki imaj algısının” bir ülkenin menfaatleri doğrultusunda “kendi içerisinde olan imajından” daha önemli olacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda ele alındığında ise, ulus markalama ve ülke imajı geliştirme faaliyetleri hem dış hem de iç politikada meşrulaşma bir tezahürü olarak görülebilir.

Kurtuluş ve Bozbay’a göre ise; “Ülke imajı uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada kullanılan güçlü bir değişkendir.”⁶⁵ Bu görüşten yola çıkıldığında da yine aynı şekilde ulus markalama faaliyeti geliştirebilmenin ve rekabet edebilen bir ulus marka kurgulamanın yolu ülke imajının etkisinin artırılmasından geçtiğini söyleyebilmek mümkün olacaktır.

⁶⁴ Boulding, K. E. (1959). National images and international systems. *Journal of Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.

⁶⁵ Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin’in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.

1.5. Yumuşak Güç Bağlamında Ulus Markalama ve Ülke İmajı

Güç, fiziksel olarak, mevcut kuvvetin kullanılmasını takiben ortaya çıkan her türlü hareketi tanımlarken, davranışsal olarak istenilen sonuçları elde etmek için başkalarının davranışlarını değiştirme yeteneğidir. Bu kavram uluslararası ilişkiler literatüründe ise, bir devletin diğer bir devlete yapmak istemeyeceği bir eylemi yaptırabilmesini sağlamaya yönelik etkidir. Bir devletin uluslararası ilişkilerde uyguladığı politikanın tek vasıtası güçtür. Bu vasıtaya geliştirmek devletin amaçlarından biridir. Siyasetin bir vasıtası olarak kullanılmayan veya kullanılma becerisi gösterilmeyen yeteneğin güç olma niteliği yoktur. Politika, devletin güç ve kaynaklarını ulusal çıkar doğrultusunda hazırlama ve kullanma sanatıdır. Stratejik başarı her şeyden önce güç bileşkesinin, amaca ve zamana göre uygun kullanımını gerektirir.⁶⁶ Devletler bu gücü hem var edebilme aşamasında hem de gücü uygulayacak enstrümanlar geliştirme aşamasında kendilerini geliştirme ihtiyacı hissetmektedir.

İlk olarak Joseph Nye tarafından alan yazınına kazandırılan bir kavram olan yumuşak güç kavramı “birinin istediği sonuçları zorlama yerine cazibe yoluyla elde etmesi için başkalarını etkileme yeteneği” olarak tanımlanmıştır.⁶⁷

Nye bu tanımlamayı literatüre kazandırmış olsa da Yılmaz’a göre, bu tanımlanın öncesinde gerçekleşen pratiklere göre, yumuşak gücü kökü daha derinlerde yer almaktadır. Bu bağlamda, işgal edilecek ya da savaşa girilecek ülkelerde yürütülen propaganda faaliyetleri, sadakat ve istikrarı sağlamaya yönelik tüm girişimler ve bunlar için üretilen politik, ekonomik ve kültürel düzenlemeler yumuşak güç olarak değerlendirilebilir.⁶⁸

Bugün dünyadaki pek çok ülke, siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda meydana gelen dramatik değişimlerin neden olduğu, modası geçmiş kalıpların etkisiyle ortaya çıkan imaj sorunlarından mustarıptir. Küreselleşmeye, insanların seyahat edebilme olanaklarının artmasına, teknolojinin ve internetin yaygınlığı ve gelişmesine rağmen, ülkeler ve kültürler arasındaki anlayışta büyük boşluklar vardır. Gelişmekte olan ülkeler ve geçiş ekonomisine

⁶⁶ Yılmaz, S. (2011). Yumuşak Güç ve Evrimi. *TURAN-SAM*, 3(12), 31-36.

⁶⁷ Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.

⁶⁸ Yılmaz, S. (2011). Yumuşak Güç ve Evrimi. *TURAN-SAM*, 3(12), 31-36.

sahip ülkeler olumsuz algılardan muzdarip olabilirler. Bu ülkeler yumuşak güç için zengin kaynaklara sahip olsalar bile bu potansiyeli yerine getirecek finansal ve teknik bilgiye sahip olmayabilirler. Ulus markalama basit bir propaganda faaliyeti olarak değil, incelik gerektiren bir hassasiyetle ülkelerin anlatılma ihtiyacına cevap olarak ortaya çıkmıştır.⁶⁹

Devletler hem kamu diplomasisi ve yumuşak gücün avantajlarından yararlanıp, hem de marka yönetimi enstrümanlarını kullanarak rekabet güçlerini ortaya koymaktadır. Ulus markalama, bir ulusun yumuşa gücünün gelişmesinde önemli bir araç olabilir. Başarılı bir ulus markalaması kampanyası, uluslararası izleyiciler arasında daha olumlu bir imaj yaratılmasının önünü açacak ve ülkenin yumuşak gücünün artmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda ele alındığında, bir ulusu markalaştırmak, akılda kalıcı bir slogan bulmanın ötesinde ulusal imajı desteklemeyi ve bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarının etkili bir biçimde kullanılmasını da gerektirir.⁷⁰

Bir devletin ulus marka faaliyeti yürütmesindeki temel motivasyonları iç ve dış politikasını meşru kılmak ve ekonomik gelirlerini artırmak istemesidir. Özellikle iç ve dış politika ekseninde meşru kılınma ihtiyacı bir devletin yumuşak güç kapasitesine doğrudan hitap etmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın önceki başlıklarında ele alınan güç ve yumuşak güç kavramıyla devletlerin kendilerini cazibe merkezi haline getirerek etki alanlarını artırması hususları ele alınmıştır. Devletler bu etki alanını yaratabilmek için çeşitli enstrümanlardan yararlanmaktadır, bu etkiyi yaratabilecek enstrümanlar arasında ülke imajı, olumlu itibar ve güvenilir bir ulus marka oluşturma faaliyetleri sayılabilir. Yumuşak güç, ulus markalama ve ülke imajları arasında doğrudan organik bir bağ vardır.

1.6. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Arasındaki Farklılıklar

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak 1965 yılında Tufts Üniversitesi Dekanı olan Edmund Gullion tarafından “Kamu diplomasisi, dış politikaların düzenlenmesi ve

⁶⁹ Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.

⁷⁰ Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.

yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkilenmesini ele almaktadır. Geleneksel diplomasiinin ötesindeki uluslararası ilişkiler boyutlarını, hükümetlerin diğer devletlerdeki kamuoyu oluşturmalarını, özel grupların etkileşimini ve bir devletin ve bunların birbiriyle olan ilgi alanlarını, dışişleri raporlarını ve bunların politikaya etkisini, işi iletişim olanlarla, diplomatlarla ve dış temsilciler arasındaki iletişimi ve de kültürler arası iletişim sürecini kapsamaktadır.” şeklinde tanımlanmıştır.⁷¹

Cull, diplomasiyi savaştan yoksun mekanizmalar olarak tanımlar. Uluslararası ilişkileri yönetmek için uluslararası aktörler tarafından oluşturulmuştur. Bugün bu aktörlerin, devletler, çok uluslu şirketler, sivil toplum kuruluşları, terör örgütleri, vatansız paramiliter örgütler ve uluslararası sahnedeki diğer oyuncular olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, klasik diplomasiyi “başka bir uluslararası aktörle ilişki kurarak uluslararası sistemi yönetmeye çalışma” olarak tanımlarken; kamu diplomasisini “uluslararası bir aktörün, yabancı bir halkla ilişki kurarak uluslararası çevreyi yönetme girişimi” olarak tanımlar. Cull yine aynı çalışmasında kamu diplomasisi pratiğinde önemli değişimlere dikkat çekmektedir. Cull’un; uluslararası aktörlerin giderek geleneksel olmaktan çıkarak sivil toplum kuruluşları benzeri daha esnek mekanizmalara dönüşmesi, internet gibi küresel teknolojiler sayesinde iletişimin gerçek zamanlı hale gelmesi, yerli ve yabancı haberlere ulaşmanın kolaylığı gibi tanımladığı başlıca değişimler, eskiden kullanılan kamu diplomasisi kavramının evrimleşmesini sağlamıştır. Zamanla kamu diplomasisi kullanımı yerini “yumuşak güç kullanımı” ya da “ulus markalaması” gibi terimlere bırakmaya başlamıştır.⁷²

Ulus markalama kavramının kendisi gibi diğer kavramlar arasındaki bağlar da görece tartışmalıdır. Cull gibi bu kavramların diplomasiinin değişimiyle birbiri yerine kullanılmaya başlandığını düşünenler olduğu gibi, konuyu bağımsız değerlendirenler, girift yapılan olarak niteleyenler ya da aynı şey olduğunu savunanlar da olmuştur.

Literatürde ve pratikte kamu diplomasisi ve ulus markalamasının arasındaki ilişkinin belirsiz olduğuna dikkat çeken Szondi, hem kamu diplomasisinin hem de ulus

⁷¹ Sak, E. (2014). Kamu diplomasisi ve Çin. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2(1), 9-25.

⁷² Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (Vol. 12). Los Angeles, CA: Figueroa Press,

markalamasının hala gelişmekte olan ve üzerinde yanlış anlaşılmalara olan kavramlar olduğunu belirtmektedir. Bu iki kavram literatürde aynı anlamı karşılayacak şekilde kullanılmaktadır. Bu anlamda öncelikle kamu diplomasisi Orta Çağ'a kadar uzanan bir tarihsel niteliğe sahiptir ancak 19. Yüzyılın ortalarında yukarıda bahsi geçen şekilde Edmund Gullion'ın tanımlamasıyla anılmıştır.

Szondi bu bağlamda "kamu diplomasisi" ve "ulus markalama" arasındaki görüş farklılıklarını 5 potansiyel şekilde görselleştirmiştir buna göre;⁷³

- 1) İki terim birbirinden bağımsızdır.
- 2) Kamu diplomasisi, ulus markalamanın içerisinde yer alır.
- 3) Ulus markalama, kamu diplomasisinin içerisinde yer alır.
- 4) Kamu diplomasisi ve ulus markalama kesişmektedir.
- 5) Kamu diplomasisi ve ulus markalama aynı şeydir.

	Kamu Diplomasisi	Ulus Markalama
Amaç	Politik çıkarlar	Ekonomik çıkarlar (genellikle)
Bağlam	Politika, odak ve öncelikler hükümetlere göre değişebilir.	Politikadan arındırılmış, aktörler ve siyaset arasında genel bir uzlaşma (bazı durumlarda politize edilebilir)
	Kimlik Odaklı	İmaj Odaklı
	Uluslararası ilişkiler ve kültür odaklı	Pazarlama ve tüketim odaklı
Hedef	Kamu / paydaşlar aktif	Kitleler/ Tüketiciler gibi pasif paydaşlar

⁷³ Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute..

	Kamu Diplomasisi	Ulus Markalama
	Vatandaşlar	Tüketiciler (imajlar, ürünler ve yerlerin tüketicileri)
	Kilit jeopolitik ülkeler	Her ülke için geçerli
Yön	Yabancı halk	Yerli ve yabancı halk. Yerli halkın desteği olmadan başarısız olmaya mahkumdur.
Hükümetin Rolü	Mesajı başlatan ve gönderen hükümetler, mesajlar üzerinde kontrol sahibi	Başlatıcı hükümet olabilir ama nadiren gönderici konumdadır (propaganda tehlikesi), mesajda hükümet kontrolü daha az ya da yoktur.
Aktörler	Devlet, devlet dışı aktörler, hükümetler, hükümet kuruluşları, elçilikler, Kültür Bakanlığı, Dışişleri bakanlığı, kültür enstitüleri, sivil toplum örgütleri, diaspora	Ulusal Turizm Kurulları, seyahat ajansları, yatırım ajansları, ticaret kurulları, ticaret odaları, çok uluslu organizasyonlar, ulusal markalara sahip şirketler
Stratejiler	İlişkiyi kurmak ve sürdürmek	İmaj yönetimi
	Güven inşası	
	Öze ve içeriğe vurgu	Görsel ve sembolik elementlere vurgu
	Merkezi olmayan yaklaşımla farklı hedef ülkelerde, farklı topluluklara göre uyarlanmış farklı stratejiler ve faaliyetler	Marka özü tarafından yönlendirilen, homojen toplulukları küresel olarak ele alan, merkezi yaklaşım

	Kamu Diplomasisi	Ulus Markalama
	Hem olumlu hem de olumsuz unsurlar üzerinden insanları ve kültürleri bağlayabilir	Yalnızca olumlu olan bir ülkenin “pazarlanabilir” yanlarına odaklanır.
Taktikler	Sergiler, uluslararası film festivalleri, değişim programları, dil öğrenimi tanıtımı, örgütlenme, yıldönümleri, Başbakan, Dışişleri Bakanı ve diğer politikacıların kaleme aldığı yabancı gazetelerde yayınlanan makaleleri, davetler.	Logo ve slogan, uluslararası kanallarda yayınlanan ülke reklamları, uluslararası yayınlarda çıkan ülke sponsorlu sayfalar, e-pazarlama, web portalları, basın turları, broşürler, medya etkinlikleri.
Medya	Kitle iletişimin önemi azdır, ana hedef bilgiyi sunmak ve yorumlamaktır. Bu alanda sosyal medyanın önemi günbegün artmaktadır.	Büyük ölçüde kitle iletişim araçlarına dayanır. Medya büyük ölçüde pasiftir ve genelde ücretli kullanımdadır.
Bütçe	Hükümet tarafından karşılanır.	Özel ve kamu iş birliği ile karşılanır.
Zaman	Devamlı, süreklilik halinde.	Anlık, kampanya odaklı.
Değerlendirme	Kısa, orta ve uzun ölçekte	Genellikle uzun ölçekte

Şekil 1.5. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Arasındaki Farklılıklar⁷⁴

1.7. Yer Markalama ve Ulus Markalama İlişkisi

Ülkeler içinde bulunduğumuz bu küreselleşme çağında, diğer ülkelerin ve toplumların ilgisini çekebilmek için birbiriyle rekabet halindedir. Ulus markalama,

⁷⁴ Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute..

potansiyel tüketicilerin, yatırımcıların, turistlerin, medyanın ve diğer devletlerin söz konusu ülkeye olan imajını doğrudan etkiler. Gelişmiş ve başarılı bir ulus markası bu alanların hepsinde önemli rekabet avantajları edinilmesini sağlayabilir.

Yer markalama kavramı doğrudan, ülkelerin en görünür vitrin ürünü olan turizm sektörüne odaklanır. Tutarlı bir ulus markalama stratejisi, ülkeleri destinasyon ya da yer bir diğer adıyla yer markalama alanında öne geçirir ve turizm gelirlerine doğrudan etki gösterir.

Bu bağlamda ele alındığında bir yer markalanabilir mi? Bir yerin ismi bir marka olabilir mi? Peki ya bir bayrak bir logo yerine kullanılabilir mi? Mevcut yer markalama stratejileri bağlamında bu soruların cevabının evet olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Menşe ülke çalışmaları, yer pazarlaması, kamu diplomasisi, ulusal kimlik çalışmaları gibi kavramlar doğrudan ulus markalama kavramını besleyen kaynaklardır. Tıpkı ulus markalama gibi 1990'larda gündeme gelen yer markalaması sıkça birlikte anılmakta ve bazı kaynaklarda bir arada incelenmektedir. Fakat bu iki alan oldukça benzer görünmesine rağmen, önemli farklılıklara sahiptir. Yer markalama ve ulus markalamasının kuramsal bakımdan hedefleri benzerdir, iki kavram da ülkeye turizm geliri getirmeyi, nitelikli iş gücünü artırmayı, uluslararası öğrencileri ve yatırımcıları çekmeyi hedefler. Bunun dışında ulus markalama daha genel hatlarıyla bir ülkenin markalaşma sürecini incelediği için yer markalamasının, ulus markalamasının bir parçası olduğu söylenebilir.⁷⁵

Yer markalama doğrudan turizm diplomasisi ve bir ülkenin turizm ürünlerinin pazarlanması ile alakalı olsa da ihracat pazarlaması anlamında da sektörel düzeyde, güven, çekicilik ve statü sağlama rolleri açısından da ilgili ve yararlıdır. Olumlu bir yer imajı, üreticilerin ihracat yapmasını daha ucuz ve kolay hale getirir.⁷⁶

⁷⁵ Özudođru, Ş., & Yüksel, A. H. (2019). Ulus markalama ve beslendiği kaynaklar: Bir derleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 329-349.

⁷⁶ Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, 6(1), 1-10.

2. BÖLÜM

ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE ULUS MARKA KULLANIMI

2.1. Ulus Markaların Gelişimi

Önceki bölümde bahsedildiği üzere, “ulus marka” ve “ulus markalama” kavramları 1990’lı yıllarda literatüre kazandırılmış bir kavram olsa da uygulama pratiklerinin bunun ötesinde olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Marka kavramı, markalanan “şey” her ne olursa olsun, o “şey” için olumlu bir algı oluşturmayı, tüketim ya da mülkiyet yoluyla o “şeye” sahip olma duygusunu tetikler. Kişinin bir markayı, tanınmasını ya da arzu etmesini sağlayan ise, markanın hikayesidir. Ulus markası da tıpkı bu durumda olduğu gibi, benzer referans noktalara atıfta bulunur. Bir ulusun markalanması, milliyetçilik ya da ulus inşasından farklıdır. Ulus markalaması, insanları bir ülkenin vatandaşları haline getirmeyi amaçlamaz. Bir ülkenin mensubu olan vatandaşların vatanseverlik duygularına hitap etmez. Bunun yerine, bir ülkenin nasıl pazarlanacağıyla doğrudan ilintilidir.⁷⁷

Her ne kadar kavram olarak tanımlaması 1990’larda yapılsa da, ulus markalama, 1960’lardan itibaren, bir ülkeye ilişkin, ulusal özellikler, ekonomi, politika ve menşe ülke etkisi gibi genel algılara yönelik faaliyetlerle ortaya çıkmıştır. 1980-1990 arası Başbakan Margaret Thatcher’ın devlet idaresi altındaki İngiltere’de özellikle reklamcılık ve kamu diplomasisi faaliyetlerin artış göstermesi, “ulus markalama” kavramının ortaya çıkışını tetikleyici nitelikte değerlendirilebilir. 1998 yılında, İngiliz pazarlama ve politika danışmanı olan Simon Anholt tarafından,⁷⁸ ülkelerin farklı özelliklerine odaklanarak ülkelerin itibarını ölçmek ve artırmak üzere, “ulus markası” terimi kullanılmaya başlanmıştır.

⁷⁷ Gienow-Hecht, J. (2019). Nation branding: a useful category for international history. *Diplomacy & Statecraft*, 30(4), 755-779.

⁷⁸ Gienow-Hecht, J. (2019). Nation branding: a useful category for international history. *Diplomacy & Statecraft*, 30(4), 755-779.

Ardından, ülkelerin yeni imaj yönetimi stratejileri oluşturmaya başladığı görülmektedir. Tony Blair döneminde, hükümetin “Cool Britannia” kampanyasını şekillendiren Wally Olins, olumsuz imajlar, görünürlüğün eksikliği hususlarında ülkelere tavsiyelerde bulunurken, ulus markalama kavramının da gelişmesini sağlamıştır. Cool Britannia, popüler kültürde artan İngiliz gurur dönemini tanımlamak için kullanılırken, Tony Blair döneminde seçim kampanyasının bir parçası olarak kullanılmıştır.⁷⁹

Bu dönemde Birleşik Krallık'ın sıkça geçmişle anılan, dinamizmini kaybetmiş imaja sahip olduğunu düşünen İngiliz hükümeti, Birleşik Krallık'ın çok kültürlü, çok dinli, etnik zenginlik içeren yapısının üzerinde durmayı hedeflemiş ve “Cool Britannia” sloganının yanı sıra “United Colors of Britain” sloganı da kullanılarak çok renklilik ve hoşgörü vurgusu hedeflenmiştir. Bu dönemde İngiliz popüler kültürünün markaya etkisi büyüktür. Popüler şarkılar, konserler ve diğer pop kültür öğeleri sayesinde İngiliz popüler kültürü diğer ülkelere ihraç edilmesinin yanı sıra, iç pazar ve politikada da etkisini artırmayı başarmıştır. Bu açıdan ele alındığında iyi bir ulus markalama örneği oluşturmaktadır. Çünkü hem iç hem de dış paydaşları etkilemeyi başarmıştır.

Bu bağlamda incelediğimizde, ulus marka kavramı, geçmişte devletlerin kendilerine ait olanı işaretlemek üzere kullandığı marka kavramının çok ötesinde, modern İngiliz politik tarihi ile şekillenmiştir diyebilmek mümkün olacaktır.

Ulus markalama, uluslararası güvenirliliği artırma, küresel sermayeyi çekme, uluslararası siyasi etkiyi artırmak, turizm ve yatırım alabilme potansiyellerini maksimuma getirme, iş gücünü ülkeye çekme ve elinde tutma, uluslararası derecelendirme notlarına karşı oluşabilecek olumsuz algıları hafifletme gibi amaçlar güden ulus marka stratejilerinin uygulanması hedeflenir.

Günümüzde pek çok ülkede, politika yapıcılar, ülkelerinin imajını geliştirmek için, yaratıcı endüstrilerden, reklam ajanslarından ve tasarımcılardan yararlanmaktadır. Tüm bu faaliyetleri ulus markalaması deneyiminin altında birleştirmek mümkündür. Her ne kadar

⁷⁹ İnternet: Preston, P. (1999). Branding is cool - it's Tony Blair's favourite pastime. The Guardian, <https://www.theguardian.com/politics/1999/nov/15/labour.labour1997to99> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

ulus markalama söz konusu olduğunda yaratıcı endüstriler ve politika yapıcılar arasında organik bir bağdan söz etsek de günümüzde ulus marka uygulayıcıları, yapılan ulus markalama faaliyetlerinin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin ötesinde şekillendiği hususunda büyük çaba harcamaktadır.

Bu konuda önemli faaliyetlerden söz etmek gerekirse, Saatchi&Saatchi firması, Kosova, Çin Halk Cumhuriyeti ve İsrail için, Saffron Brand Consultants Polonya için, Interbrand Hindistan ve Estonya için ulus markalama faaliyetleri uygulamıştır.⁸⁰ Bunun yanı sıra Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı uzun süre, Ogilvy firmasından ülkenin bir turizm ürünü olarak tanılması hususunda halkla ilişkiler ve reklamcılık hizmetleri almıştır.⁸¹ Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Birliği “Turkey: Discover Your Potential” kampanyası için Safron Brand Consultants ile çalışmıştır.⁸² Bugün, Future Brand, Landor & Fitch, Interbrand, Saffron, Acanchi, Wolff Olins, Bloom, Saatchi & Saatchi, Corporate Edge, Kohl & Partner, gibi şirketler çok uluslu yapılanmaları sayesinde devletlere ulus markalama ve uluslararası halkla ilişkiler süreçlerinde hizmet vermektedir.⁸³

Çalışmanın bundan sonraki kısmında belirli ülkeler üzerinden ulus markalama örnekleri verilmesi hedeflenmiştir. Bu belirli ülkelere karar verilirken, ulus markalama indeksleri kurgusu üzerinde durulmuş, çeşitli metodolojilerde uygulanmış birden fazla indeks çalışması olduğu için, kriterler bağlamında çalışmanın objektiflikten uzaklaşmasına sebebiyet verebilecek olmasından kaynaklı olarak, ulus markalama faaliyeti güden çeşitli ülkeler üzerinden örneklendirme yoluna gidilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ulus markalama indeksleri ve sıralamaları hakkında detaylı bilgiye ulaşmak mümkün olacaktır.

⁸⁰ Gienow-Hecht, J. (2019). Nation branding: a useful category for international history. *Diplomacy & Statecraft*, 30(4), 755-779.

⁸¹ İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ogilvy İstanbul’u seçti, *Türkiye Turizm*. <https://www.turkiyeturizm.com/kultur-ve-turizm-bakanligi-ogilvy-istanbulu-secti-57682h.htm> adresinden 24.12.2022 tarihinde alınmıştır.

⁸² İnternet: Kazancı, H. & Turan, M. (2014). Türkiye değişimde ustalaşmayı başardı. *AA Haber*, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-degisimde-ustalasmayi-basardi/113801> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

⁸³ İnternet: Nation Branding. (2008). Top-ten Country Branding consultancies and agencies. <https://nation-branding.info/2008/03/17/top-ten-country-branding-consultancies-and-agencies/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

Bir ulus markayı temsil etmemesi sebebiyle Avrupa Birliği çalışmanın dışında tutulurken, Çin Halk Cumhuriyeti örneği için ise bir sonraki bölümde çok yönlü çalışmalar yürütülmüştür.

Kavramın daha anlaşılır olabilmesi için bazı ülkeler üzerinden örnek vermek gerektiğinde, şüphesiz bunlardan en önemlilerinden biri, çeşitli ulus marka endekslerinde üst sıralarda yer alan ve bir G20 ülkesi olan Almanya olacaktır.

Almanya'nın ilk ulus markalama girişimlerinden biri 2000'li yılların hemen başına denk gelmektedir. McKinsey, Stern, ZDF ve web.de ortaklığında hazırlanan bir dizi anket çalışması beraberinde "Perspektive Deutschland" adıyla bir ulus markalama girişiminin zeminin oluşturmuştur. Anketlerde hem Alman halkının Almanya algısı hem de yabancıların Almanya algısı ölçümlenmek istenmiştir.⁸⁴

2005 yılından itibaren ise, ulus marka unsurları temelinde oluşturulan bir slogan çerçevesinde Almanya'nın ulus markalaşması hız kazanmıştır. "Du bist Deutschland" (Sen Almanyasın) sloganı etrafında geliştirilen ulus markalama kampanyasıyla, 2006 yılında Almanya'da gerçekleşen FIFA Dünya Kupası heyecanı birleştirilmiş ve ulus marka tetikleyicisi olarak görev yapmıştır. Fakat hemen ardından, gelen eleştiriler üzerine, Alman Kültür Bakanlığı tarafından başlatılan bir kampanya ile, birlik beraberlik ve hoşgörü kavramları üzerinden "Die Welt zu Gast bei Freunden" (Şimdi Dost Olma Zamanı) sloganı kullanılmıştır.⁸⁵

Du bist Deutschland



Resim 2.1. Du bist Deutschland / Sen Almanyasın Logo Çalışması⁸⁶

⁸⁴ İnternet: Süddeutsche Zeitung. (2008). "Perspektive Deutschland": Mehr Markt? Mehr Soziales? Beides!. [://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959](http://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959) adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

⁸⁵ Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. SS. 149.

⁸⁶ İnternet: Süddeutsche Zeitung. (2008). "Perspektive Deutschland": Mehr Markt? Mehr Soziales? Beides!. [://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959](http://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959) adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

Yine 2006 yılında, Almanya Ekonomi Bakanlığı, Deutsche Bank ve DAAD gibi kurumların iş birliğiyle Almanya kendisini “The Land of Ideas” yani “Fikirlerin Ülkesi” olarak tanımlama yoluna gitmiştir.⁸⁷ Land of Idea kampanyası GmbH şirketi tarafından kurgulanmış ve hali hazırda hala yürürlüktedir.⁸⁸ Bu kampanya neticesinde Almanya üretim ve inovasyon gücünü merkeze aldığı bir ulus markalama sürecine geçmiştir. Bu ulus markalama perspektifinin devamı olarak değerlendirilebilecek “Germany: Smart Up Your Business” (Almanya: İşini Akıllandır) kampanyasıyla da özellikle dış yatırım kapasitesini arttırma, ekonomi ve inovasyonu odağa alma girişimlerinin olduğunu söyleyebiliriz.⁸⁹



Resim 2.2. Almanya: Fikirlerin Ülkesi, Logo Çalışması⁹⁰

Günümüzde Almanya hala nitelikli iş gücünü kendine çekebilmek için çeşitli politikalar üretmeye devam etmektedir. Chancenkarte (Fırsat/Şans Kartı) gibi Greenkart benzeri bir uygulamayla, yetişmiş iş gücü hacmini genişletmeyi hedeflemektedir.⁹¹

Nation Brand Index üzerinde 2022 yılının en başarılı 8nci ulus marka, Brand Finance Index üzerinde ise en değerli ulus marka olarak anılan Amerika Birleşik Devletleri, günümüzde dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olması, insani gelişmişlik, kişi başına düşen milli gelir, teknolojik ve bilimsel gelişmişlik, altyapı, eğitim, askeri güç, kültürel güç

⁸⁷ Gienow-Hecht, J. (2019). Nation branding: a useful category for international history. *Diplomacy & Statecraft*, 30(4), 755-779.

⁸⁸ <https://land-der-ideen.de/kompetenzen#werte>

⁸⁹ Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. SS. 150. Alparslan Nas.

⁹⁰ İnternet: Süddeutsche Zeitung. (2008). "Perspektive Deutschland": Mehr Markt? Mehr Soziales? Beides!. [://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959](http://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959) adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

⁹¹ İnternet: <https://en.life-in-germany.de/chancenkarte-points-system-of-germany/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

bakımından oldukça güçlü bir ülke olmasının yanı sıra, pek çok kategoride de dünyanın lider ülkesi olma vasfını üstlenmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ekonomisini güçlendirerek büyümeye devam eden ve Soğuk Savaş döneminden de Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla tek süper güç olarak çıkan ABD'nin çok alanlı geliştirmiş olduğu hegemonyası Amerika kıtasının dışına çıkmış ve tüm dünyayı etkiler hale gelmiştir. ABD'nin temsil ettiği özgürlük, eşitlik, demokrasi, kültür gibi değerler kendine özgü bir yumuşak güç oluşturmasını da beraberinde getirmiştir. 1930'lu yıllarda ortaya çıkan "American Dream" (Amerikan Rüyası) söylemiyle sınırlarını aşan bir noktaya taşınmıştır.⁹²

"American Dream" söylemi üzerinden beslenen Amerikan markaları, Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook, Coca Cola, Disney, Mc Donald's gibi dünyanın en değerli markalarının⁹³ dünyaya yayılmasıyla, American Dream söylemiyle beslenen Amerikan ulus markası da dünyaya yayılmıştır.

Güçlü ticari özel sektör markalarının dışında Amerikan ulus markası kavramında kırılma noktalarından biri sayılabilecek Brand USA girişimi ise, bir destinasyon pazarlama organizasyonu olarak ülke ekonomisini canlandırmak, ABD'nin dünya çapındaki imajını geliştirmek, ziyaretçi sayısını ve ticari olarak pazar payını artırmak amacıyla 2011 yılında, ABD Eski Devlet Başkanı Barack Obama'nın girişimiyle kurulmuştur. Brand USA girişimi, kamu-özel sektör iş birliği ile 2009'da yayınlanan "Seyahat Tanıtım Yasası" uyarınca kurulmuştur. Oxford Economics tarafından yapılan araştırmalara göre 2011-2020 yılları arasında Brand USA'nın çalışmaları neticesinde ABD'ye gelen ziyaretçi sayısı 7,7 milyon civarında artış göstermiştir ve ABD ekonomisine 56 milyar ABD doları katkı sağlamıştır. Dünya çapında temsil ve ofis ağı kurabilmesi de organizasyona ayrıca güç katmaktadır.⁹⁴

⁹² Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. SS 292.

⁹³ İnternet: Forbes. The World's Most Valuable Brands. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

⁹⁴ İnternet: Brand USA. Who we are. <https://www.thebrandusa.com/about/whoweare> , adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.



Resim 2.3. Brand USA Logo Çalışması⁹⁵

The Brand USA kampanyası, ulus marka ve sloganını belirleyerek küresel tanıtım kampanyasını “Discover America: The Land of Dreams” (Amerika’yı Keşfet: Rüyaların Ülkesi) sloganıyla, American Dream imgesine de atıfta bulunarak geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda The Brand USA girişimi sistematik olarak Amerikan Rüyası idealinin üzerine inşa edilmiştir.

Amerikan ulus markalama girişiminin karşısındaki en büyük risk faktörlerinden biri, Amerika’nın dünya çapında küresel siyasetin en alanıyla doğrudan ilişkili olmasıdır. Öyle ki, hem Amerikan siyasetinde yaşanan gelişmeler, hem de ülkenin pek çok küresel meselede taraf olması Amerika’nın diğer uluslar nezdinde algısını doğrudan şekillendirmektedir.

Örneğin 2016 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde galip gelen Donald Trump’ın azınlıklara ve göçmenlere yönelik olumsuz söylemleri, Amerika imajının hem iç paydaşlar ve vatandaşlar hem de diğer uluslar nezdinde olumsuz etkilere açık hale gelmesine yol açmıştır.

İspanya, ulus marka ismi olarak doğrudan İspanyolca “España” ismini kullanmanın yanı sıra, “Everything Under the Sun” (Her şey güneşin altında) sloganını benimsemiştir. Öyle ki bu slogan için 1987 yılında ülke tanıtımı yapma amacıyla reklam filmleri dahi çekilmiştir.⁹⁶ España, ulus marka logosu, ünlü Katalan ressam Joan Miro’nun “Güneş” adlı

⁹⁵ İnternet: Brand USA. Who we are. <https://www.thebrandusa.com/about/whoweare> , adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

⁹⁶ İnternet: Spain, Everything Under the Sun, <https://www.youtube.com/watch?v=2ZNhXIQ1TZY> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

eserinden esinlenerek uyarlanmıştır. İspanya ulus markasının ismi, sloganı ve logosu ustacaya bir araya getirilmiş bir ulus marka kimliği olarak dikkat çekmektedir. Espana isminin kullanımıyla İspanyolluk vurgusu yapılmış, Katalan ressam Joan Miro'nun eserine atıfta bulunulmuş böylelikle ulusal değerlerin altı çizilmiştir. Ayrıca “güneş” imgesinin ulus marka kimliğinde kullanılmasıyla da İspanya'nın turistik bir destinasyon olması ön plana çıkarılmıştır.⁹⁷ Günümüzde hala aynı logo kullanılmaya devam edilmektedir.



Resim 2.4. “Espana” Logo Çalışması

Günümüzde ülkeler ulus markalama faaliyetleri hususunda ağırlıklarını genelde turizm alanı üzerinden geliştirirken, Estonya ise ülkeye yatırım çekebilme ve gelir elde edebilme amacıyla geliştirdiği ulus markalama faaliyetlerini girişimcilik ekosistemini geliştirme alanında kullanmayı tercih etmiştir. 1991 yılında bağımsızlığını kazanmasının ardından, ekonomisini inşa edebilmek için kendisini “yenilikçi ve teknolojik bir ülke” olarak markalama yoluna gitmiştir. Dijitalleşmiş bir toplum olabilme hususunda net stratejiler ve vizyona sahip olan Estonya, dijitalleşme alt yapısına yaptığı büyük yatırımlar neticesinde ulus markalamasını teknoloji bağlamında gerçekleştirmiştir. Öncelikle kamu hizmetlerinin dijital ortamda verilebilmesini sağlayan Estonya, dünyadaki algısını “en dijital toplum” olarak algılanma üzerine kurgulamıştır. En dijital toplum olabilme algısıyla yola çıkan Estonya, yabancı ülkelerin vatandaşlarını Estonya’da şirket açmaya davet ederek ekonomik etki alanını geliştirmeyi hedeflemiştir ve bu amaçla 2014 yılında e-ikamet programı açarak, ulus ötesi dijital kimlik, çevrimiçi iş yürütme gibi alanlarda öncü olabilmeyi başarmıştır.⁹⁸

⁹⁷ Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. ss 124-125.

⁹⁸ İnternet: City Nation Places. (2020). Two countries that prove nation branding works. <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

Estonya, turizm odağı dışında bir ulus marka oluşturabilmenin en büyük temsilcilerinden biri olarak sayılabilir. 1991 yılında başlayan markalaşma yolculuğu, ülke çağında dijital platformların geliştirilmesi ve dijital vatandaşlık, e-devlet kavramlarında öncü olabilme, dijital bankacılık faaliyetlerinde yine ilk örneklerden biri olabilme özelliğini taşıma, ilk e-kabine toplantılarını gerçekleştirilerek resmi karar alma süreçlerinin süresini minimize etmesi, e-vergi uygulamaları, akıllı şehirleşme sistemlerini kurgulaması, e-seçim uygulamaları, yapay zeka yatırımları sayesinde dijitalleşen dünyanın başarılı ulus markaları arasında sayılmaktadır.⁹⁹

Yine bu başarılı ve uzun soluklu ulus markalama faaliyetlerinin yanı sıra, ulus markalamasını tamamlayamamış bazı ülkeler de çeşitli yollarla ülkeleri üzerinde baskıyı hafifletmeyi hedeflemiştir. Örneğin, Muammer Kaddafi yönetiminin 2004 yılında Monitor Group'dan aldığı danışmanlık neticesinde ise ülkenin “olumlu halkla ilişkiler eksiği” olduğu sonucuna varılmıştır ve 2019 yılına kadar daha eşitlikçi, bölge lideri ve olumlu algıda bir ülke markası oluşturmak için strateji belgeleri ortaya koyulmasına rağmen, geç kalınmıştır.¹⁰⁰ Paraguay örneğinde ise, “ekonomik açıdan verimli bir ülke” imajı kurularak dünyaca ünlü halkla ilişkiler firmalarından olan Bloom Consulting ile çalışılmıştır.¹⁰¹ Irak'ın Kuveyt işgali sırasında Kuveyt hükümeti, uluslararası bir sempati toplayabilmek için ünlü Hill & Knowlton firması ile 10 milyon ABD doları değerinde bir halkla ilişkiler anlaşması imzalamıştır. Hill & Knowlton, ABD Kongresi İnsan Hakları Grubu toplantısında, 15 yaşında Kuveytli bir kız çocuğunun konuşmasını organize etmiştir. “Nayirah” isimli kız çocuğunun konuşması sonrasında, senatoda ve Başkan Bush'un konuşmalarında defalarca bu konuşmaya atıfta bulunulduğu görülmüştür. Olaydan yaklaşık 2 yıl sonra Nayirah adlı genç kızın, Kuveyt'in

⁹⁹ İnternet: e-Estonia. (2021). This is the story of the world's most advanced digital society. <https://e-estonia.com/story/> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

¹⁰⁰ İnternet: Pilkington, E. (2011). Monitor Group accused of taking Libyan money. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2011/mar/04/monitor-group-us-libya-gaddafi> adresinden 10.10.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁰¹ İnternet: Bloom Consulting. (2016). Bloom Consulting to develop the Nation Brand strategy of Paraguay. https://www.bloom-consulting.com/en/press/16-08-31_Bloom-Consulting-to-develop-the-Nation-Brand-strategy-of-Paraguay_August-2016.pdf adresinden 02.01.2023 tarihinde alınmıştır.

ABD Büyükelçisi'nin kızı olduğu ve konuşmanın Hill & Knowlton tarafından organize edildiği ortaya çıkmıştır.¹⁰²

Eğer bir Uzakdoğu ülkesinden etkili bir örnek vermek istenirse, bu şüphesiz ki Japonya olacaktır. Japonya, Meiji dönemine kadar, samuray, kimono, geyşa gibi folklor öğeleriyle tanımlanan bir ülkeden, sanayi devrimiyle gelişen modern bir dünyanın oluşumuna doğru evrilmiştir. Japon modernliği, Hitachi(1910), Panasonic (1918), Fujifilm (1934), Toyota (1937), Sony (1946) ve Sony Walkman (1979) gibi bir çok markayla dev bir evrim geçirmiştir.¹⁰³

Bu bağlamda bir diğer etkileyici örnek ise Meksika olmuştur. 2012 yılında Meksika'nın ulus marka imajının iyileştirilmesi görevi, ulus markalama kavramının önemli temsilcisi Simon Anholt'un bizzat kendisine verilmiştir. 2019 yılına gelindiğinde Meksika ve ABD arasındaki ticaret hacmi büyük bir gelişme göstermiştir.¹⁰⁴

Çoğu durumda ülke imajı, marka imajına ve ülkede üretilen ürünlere güvenilirlik sağlar. Örneğin; Fransız şarabı, İsviçre saatleri, Alman arabaları, Danimarka tasarımları, Türk misafirperverliği, İtalyan modası, Kolombiya kahvesi, Yeni Zelanda yünü, Çin çayı bunlardan bazılarıdır.

Etkili ulus markalaşması yöntemleriyle, ulusal markalara fayda sağlayan farklı kişilikler, marka personaları geliştirilebilir. Ülkelerin, küresel itibarlarını canlandırmak için kullandığı halkla ilişkiler yöntemleri, bir ulusun itibarını artırabilir. Ayrıca çeşitli medya ve iletişim kaynakları da itibarını korumak için kullanılabilir.

Ayrıca bir ulus markası oluştururken, ülke içinde faaliyet gösteren markalar arasında doğal bağlar kurulabilir. Tipik bir örnek olarak, ulus marka oluşturulmasıyla havayolu

¹⁰²İnternet: Knightley, P. (2001). The disinformation campaign. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/education/2001/oct/04/socialsciences.highereducation> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

¹⁰³ İnternet: Brodsky, S. (2020). Nation-Branding Soft Power: The Case of Brand China. *Brandingmag*. <https://www.brandingmag.com/2020/05/21/nation-branding-soft-power-the-case-of-brand-china/> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

¹⁰⁴ İnternet: Brodsky, S. (2020). Nation-Branding Soft Power: The Case of Brand China. *Brandingmag*. <https://www.brandingmag.com/2020/05/21/nation-branding-soft-power-the-case-of-brand-china/> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

şirketlerinin doğrudan ilişkisi vardır. Örneğin Birleşik Arap Emirlikleri'nde Emirates, Singapur'da Singapore Airlines ve Türkiye'de ise Türk Hava Yolları, hizmetlerini pazarlamak için kendi ülkelerinin imajını, kültürünü ve değerlerini geliştirmede oldukça başarılı olmuş bazı şirketlerdir.¹⁰⁵

2.2. Ulus Markaların Sınırları ve Uygulayıcıları

Ulus markalama, faaliyetleri doğası gereği bazı devlet kurumları tarafından yürütülür. Söz konusu faaliyetler genellikle, bir devletin dış dünya ile bağı kuran çeşitli kurumları aracılığıyla gerçekleştirilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı gibi kurumlar başta olmak üzere çeşitli bakanlıkların yanı sıra, ülkeler arası bağ kuran ve kamu diplomasisi faaliyetleri güden, devlet eliyle kurulmuş çeşitli kültür enstitüleri, iletişim ve diplomasiden sorumlu kurumlar da ulus markaların hem oluşturucuları hem de temsilcileridir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi yapılanmalar, ülkelerin kültürel, tarihi ve turizm zenginliklerini merkeze alarak ülkeyi tanıtıcı faaliyetler üstlenirken, Ticaret Bakanlığı ya da Ekonomi Bakanlığı gibi yapılar ise ülkenin ticari faaliyetleri üzerinden tanıtım ve markalama girişimleri yapabilir.

Örneğin Türkiye Cumhuriyeti kültür, tarih, dil, destinasyon tanıtımı gibi faaliyetlerini Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bu bakanlığa bağlı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı gibi kuruluşlar üzerinden "Go Türkiye" markası aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Ticari ve ekonomik ilişkilerin etki ettiği alanlarda ise Türk ürünleri "Türkiye: Discover Your Potential" ve "Turquality" markası üzerinden, Ticaret Bakanlığı marifetiyle gerçekleşir. Dil ve kültür alanında tanıtım çalışmaları ise Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler Başkanlığı ve Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülür. Türkiye'nin uluslararası ilişkilerinin gelişmesi, ülkesel çapta tanıtılması, yurtdışında gerekli diplomasi ve algı çalışmalarının yürütülmesi ise, Dışişleri Bakanlığı ve İletişim Başkanlığı üzerinden yürütülmektedir.

¹⁰⁵ İnternet: Roumeliotis, J. D. (2022). The Creativity and Strategy of Nation (Country or City) Branding. <https://theboldbusinessexpert.com/2022/07/04/the-creativity-and-strategy-of-nation-country-or-city-branding/> adresinden 12.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İngiltere’de kültür, destinasyon ve ticari markalama çalışmaları “Visit Britain / Visit England” adlı ulus marka üzerinden yürütülmektedir. Visit Britain bu alanda yapılan ilk ulus marka faaliyetleri arasında gösterilebilir ve bu anlamda sosyal medya gibi kanalların etkisinin artmasıyla diğer ülkeler için özellikle destinasyon markalama alanlarında yol gösterici olma niteliği taşımaktadır. Ülkenin kültür ve dile yönelik bir diğer markası “British Council” ise eğitim alanında faaliyet göstermektedir.

2.3. Ulus Marka Kullanım Amaçları

Ulus markanın tanımını yaparken ülkelerin, ihracat artırma, turizm geliştirme, yatırım ve istihdam çekme çabalarına değinmiştik. Ülkeler, ulus markalama faaliyetleri geliştirirken, kendi ülkeleri hakkındaki olumsuz algıları kırmak, olumlu algılar yerleştirmek ve beraberinde ülkelerinin diğer insanlar ya da ülkeler üzerindeki imajını geliştirmeyi ve marka haline gelebilmeyi hedefler. Bu amaçlar bütünü üç temel amaç üzerinden değerlendirebilmek mümkündür; siyasi, ekonomik ve kültürel.

Siyasi amaçları bakımından incelendiğinde; ulus markalama faaliyetleri, doğrudan diğer paydaşlara ulaşabilmesini, siyasi etki gücünü artırabilmesine olumlu etki yaratacak bir kavram niteliğindedir.

Ekonomik olarak; ulus markalama sayesinde yatırım çekebilme, ihracatı artırma, turizm vasıtasıyla ülkeye döviz girişinin sağlanması, nitelikli iş gücünün artması, menşei ülke çalışmaları gibi yansımaları bulunmaktadır.

Kültürel açıdan ele alındığında ise; ülkenin uluslararası toplumda daha anlaşılır kılınması, sahibi olduğu “tek ve biricik” kültür varlığının tanınmasını sağlaması, cazibe bölgesi haline gelmesini amaçlamaktadır.

2.4. Ulus Marka Kullanım Araçları

Politik, ekonomik ya da kültürel kazanç ve etki elde etmeyi hedefleyen ülkeler bazı araçlar yardımıyla ulus markalarını tesis etmeye çalışır. Bu araçların başlıcaları olarak medya, uluslararası etkinlikler, reklam, ulusal markalar, ülke menşe etkisi, turizm, yatırım,

göç ve dış yardımları sayabileceğimiz gibi ulus markalama yapmak isteyen ülkenin hedefleri doğrultusunda bu araçları çeşitlendirebilmek mümkündür. Bu araçlar diğer yumuşak güç enstrümanlarıyla ilişkili olarak değişik politika üretme amaçlarına hizmet edebilir. Araçlar bağlamında incelendiğinde benzerlikler görünse de, hizmet ettiği amaç doğrultusunda farklılıklardan söz edebiliriz.

2.4.1. Uluslararası Etkinlikler

Roche, uluslararası etkinlikleri, “büyük ölçekli kültürel, ticari ya da sportif, kitlesel popüler çekiciliğe ve uluslararası öneme sahip olan organizasyonlar” şeklinde tanımlamıştır.¹⁰⁶

Hem yerel hem de uluslararası komiteler tarafından yürütülen mega etkinliklerin, ev sahibi ülkenin imajı ve marka algısı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Günümüzde bu organizasyonlar kalkınma ve modernleşmeyi sağlayan ve organizasyonun gerçekleştiği ülke hakkındaki algıları değiştirmenin en önemli araçlarından biridir. Doğrudan imaj, itibar ve ulus markasına yönelik bu özellikleri sebebiyle de ulus markalamanın önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu büyük ölçekli organizasyonları, ticaret fuarları, expolar, uluslararası düzeyde kültür ve sanat organizasyonları, Olimpiyat Oyunları ve çeşitli türde spor organizasyonları olarak tanımlayabiliriz. Bu tür etkinlikler, bir ülkenin turistik değerlerinin yanı sıra kültürel ve tarihi unsurlarını da kitlelere tanıtmada oldukça önemlidir.

Bir ulusun imajı üzerindeki potansiyel olumlu etki sayesinde, bu organizasyonların eğlence etkisinden çıkıp, ülkelerin ev sahipliği yapabilmek için yatırım yapmalarının önemli bir hale geldiği şekle evrilmiştir. Ülkeler hem bu organizasyonların kendi evlerinde yapılması için hem de bu organizasyonlarda yer alan sporcularının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu tür organizasyonlar hem yerel halkın motivasyonunu hem de ülkeye uluslararası turist akışını sağlamaktadır. Başarılı bir mega spor etkinliğine ev sahipliği yapmak veya başarılı bir sporcu kadrosu çıkartmak ülkeler için bir prestij mücadelesi haline gelmiştir.

¹⁰⁶ Roche, M. (2006). Mega-events and modernity revisited: globalization and the case of the Olympics. *The sociological review*, 54, ss. 27-40.

Olimpiyatlar, UEFA Kupası, FIFA Dünya Kupası gibi mega etkinlikler sayesinde, ülkeler, ekonomik fayda elde etmelerinin yanı sıra yeni iş kolları yaratma, imaj iyileştirme, küresel pazarda yerli ürünlerin tanıtımı, yabancı sermayenin artışı, turizm faaliyetlerinde artış, kentsel gelişimin artışı, altyapıların iyileştirilmesi, etkinlik yönetimi birikimi, uzmanlık elde etme, milli takımların performansının artışı, spora katılımın teşvik edilmesi, sosyal birleştiricilik, ulusal gururun artması ve sürdürülebilir kalkınmanın tanıtılması gibi pek çok avantajı ülkelere çekme fırsatı bulurlar. Bu ve bunun gibi faydaları sebebiyle uluslararası etkinlikleri ülkeye çekmek için yoğun çalışmalar yürütülmektedir.

Ülkeler bu ve bu gibi faaliyetlerin, aktivitelerin ya da organizasyonların ülkelerinde düzenlenmesi için büyük çaba göstermektedir. Bu organizasyonlar dünya çapında milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte, binlerce kişi organizasyon ruhunu daha yakından yaşayabilmek için seyahat ederek ilgili ülkelere gidebilmektedir. Bu anlamda değerlendirmek gerekirse, Olimpiyat oyunlarının ulaşabildiği izleyici sayısına günümüzde hiç bir ülkenin tek başına, yalnızca kendisinin yatırım yaparak ulaşabilmesi; ulaşabilse bile böyle bir işbirliği algısı yaratabilmesi mümkün görülmemektedir. Bu sebeple ülkeler, kendi şehirlerinin Olimpiyat şehri seçilmesi için hem lobi faaliyetleri sürdürmekte, hem altyapı çalışmaları yapmakta, hem de aday şehirleri nezdinde Olimpiyat çalışma grupları kurarak sistemli bir şekilde çalışmalar yürütebilmektedir.

Her ne kadar bu aktivitelerin ya da organizasyonların en göze çarpanı maddi hacmi bakımından Olimpiyatlar olsa da; UEFA ve FIFA etkinlikleri, çeşitli spor dallarına ait şampiyonalar ya da turnuvalar, dünya starlarının konserleri, EXPO ve diğer fuar organizasyonları, kongre ve toplantılar, sergiler, sempozyumlar ve forumlar da ulus markalamaya etki eden organizasyonlar dahilinde örnek gösterilebilir. Bu tür etkinlikler uluslararası toplumun birbiriyle iyi ilişkiler kurması için altın değerinde anlar yaratması sebebiyle de önem arz etmektedir.

2.4.2. Ulus Marka Oluşturmada Reklam

Günümüzde herhangi bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı yapılmak istendiğinde marka sahiplerinin, ilgili hizmet ya da ürün için çeşitli reklam faaliyetleri kurgulaması

kaçınılmazdır. Bu reklamlar, reklam filmleri, çeşitli mecralarda kullanılacak görsel materyal oluşturulması, logo çalışmaları, sosyal medyada görünürlüğü artıracak faaliyetler, çeşitli basın kanallarında yayınlanacak makaleler ya da advertorial içerikler olabilir. Bu gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla reklam kullanılması, ulus markalama yapılabilmesi için oldukça önemli bir kanaldır.

Elbette ulus markalaması, yalnızca reklam kampanyalarının yürütülmesi demek değildir. Reklam güçlü bir tanıtım aracı olmasına karşın, ulus-marka stratejisinin yalnızca bir unsurudur. Reklam ve medya kullanımı yapısı itibariyle maliyetli bir süreçtir. Bu bağlamda ele alındığında, eğer bir ulus markanın ciddi anlamda sınırlı maddi kaynakları varsa, umudunu kısıtlı bir reklam kampanyasına bağlamaktansa, diasporasını harekete geçirmek gibi daha az maliyetli girişimlere yönelmesi daha iyi bir tercih olabilir. Bununla birlikte, eğer ülkenin yeterli kaynağı varsa, ulus markasını geliştirmek için reklam kullanması, belirli ve açık hedeflere ulaşmak için bütünleşmiş bir stratejinin parçası olarak kullanılabilir.¹⁰⁷

Reklam bir marka için, yeni pazarlar oluşturmak, düşüşte olan hacmini canlandırmak, tüketici davranışını değiştirmek, hızlı satış ve dönüş sağlamak gibi sayısız fayda sağlayabilir. Bununla birlikte, ulus markalar ve reklam ilişkisi söz konusu olduğunda, bu alanda bazı yaygın hatalar yapılmaktadır. Örneğin, hedef ülke ya da pazar analizinin iyi yapılamaması, hedefleme iyi yapılsa bile hedefin iyi tanınmaması gibi karmaşalar söz konusu olabilir. Örneğin bir x ülkesi, Ortadoğu pazarında farklı bir stratejiyle, Avrupa pazarında farklı bir stratejiyle ilerlemelidir. Çünkü bu iki bölgenin kültürel anlamda beklentileri birbirinden farklıdır. Bu anlamda ülkeler bir pazarda reklam harcaması yaparken, tıpkı bir gofret markasının yaptığı gibi Pazar araştırması yapmalı, bu pazardaki diğer rakiplerini tanımalı ve hedefe en uygun reklam kampanyasını uygulama yoluna gitmelidir.

Ayrıca bu alandaki yaygın reklamveren hataları arasında, yanlış varsayımlarda bulunmak, reklam karmaşası oluşturma, reklam kampanyasında dikkatin dağıtılması, çok

¹⁰⁷ Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge ss. 224.

sık kampanya ve slogan değişikliği yapılması, reklam kalitesinin ve sıklığının değişmesi gibi bazı önemli hususlar yer almaktadır.

Ulus marka reklamlarını, tüketim malzemesi ve çeşitli hizmetlerin reklamlarından ayıran en önemli özelliklerden biri de ulus marka reklamlarının rakiplerini ezici nitelikte kurgulanmamasıdır. Ulus marka reklamları genel olarak yalnızca ürün yerine konulan ülkenin olumlu özellikleri üzerine kurgulanır.

Bir ülkenin, ulus marka reklamları oluşturması yalnızca reklam için kullanılacak video, görsel tasarımlar ve makaleler gibi envanterin oluşturulmasının yanı sıra reklam satınalma ve hedefleme yapabilme kabiliyetine de bağlıdır. Doğru reklam içeriği yanlış mecra kullanımına kurban giderse, bu kaynakların boşa harcanması anlamına gelebilir. Bu bağlamda ülkelerin, reklam endüstrisi üzerine bilgi sahibi nitelikli insan kaynağına ihtiyacı olacaktır. Ulus marka ekiplerindeki kişilerin, yaratıcı endüstriler ve marka konumlandırma kavramı gibi konulara aşina olması gerekir. Bir ulus marka ekibindeki kimselerin pazarlama, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler alanlarında bilgi sahibi olması markanın konumlandırmasını güçlendirecektir.

Bu çalışmanın daha önceki bölümlerinde çok kez ulus markaların devletler tarafından oluşturulduğuna vurgu yapılmasına rağmen, ulus markalar devletlerin bu konuyla ilgili birimlerinin, yaratıcı endüstrilerle temasları üzerine oluşturulur. Yani ulus markalar bir grup devlet görevlisinin bir araya gelerek oluşturabileceği nitelikte değildir. Bu bağlamda ulus marka ekiplerinin en önemli paydaşları arasında, reklam ve medya satın alma ajansları, sanat yönetmenleri, pazarlama profesyonelleri, görsel tasarımcılar ve sanatçılar, editörler ve metin yazarları sayılabilir. Ulus markalama çalışmaları yapan birimler, süreci yöneten ve devlet politikalarına göre yönlendiren, ajansa brief veren müşteri tarafı olarak nitelendirilebilir.

Devlet görevlilerini, müşteri olarak tanımladığımız bu alanda, müşteri reklam kampanyasında kullanacağı stratejik hedefleri, reklamın mesajını, kime, hangi ve üslupta tonda söyleneceğine karar verir ve bunu yaratıcı ekiplerle paylaşır. Reklam mesajında,

hedefleme, mesaj, üslup ve ton maksimum düzeyde önemde taşımaktadır. Yanlış üslup kullanılırsa, izleyen kimseler kendilerini yabancılaşmış ve hatta gücenmiş hissedebilirler.¹⁰⁸

Bu alanda birkaç örnek vermek gerekirse, Türkiye ulus markası için oluşturulan reklam kampanyalarında, Avrupa ülkelerinde rakı ve şarap gibi yerli alkollü içeceklerin yer aldığı içerikler kullanılırken, Ortadoğu pazarında daha çok kültürel öğelerin ve doğal güzelliklerin yer aldığı reklam çalışmaları çok kez sosyal medya kullanıcıları tarafından eleştirilmiştir.

Avustralya'nın 2006 yılında yapmış olduğu "Where The Bloody Hell Are You?" kampanyası izleyenlerde gücendirici bir tavır yaratabilecek kaba ve saldırgan sayılabilecek ve izleyenleri gücendirici ve açıkça rahatsız etme fikri taşıyan bir reklam kampanyası olmuştur. Kampanyada 180 milyon ABD doları harcama yapılırken, reklam filmi ünlü kreatif ajans M&C Saatchi tarafından oluşturulmuştur ve Tourism Australia'nın onayıyla yayınlanmıştır. Reklam filminde, ülkelere gelen ziyaretçiler için hazırlık yapan Avustralyalı imajlarına yer verilmiştir. Bir barda barmenin "size bira doldurduk" cümlesiyle başlayan film, sahilde "köpekbalıklarını havuzdan çıkarttık" diye devam eden reklamda, final sahnesi ünlü model Lara Bingle'in, "Peki, sen hangi cehennemdesin?" demesiyle son bulur. Söz konusu reklam filmi, Birleşik Krallık'ta yasaklanmış ve pek çok ülkenin de eleştirisine maruz kalmıştır. Kanada'da ise "markasız alkol kullanımını özendirme" gerekçesiyle yasaklanmıştır. Reklam filmine gelen en çarpıcı tepkilerden biri İngiltere Başbakanı Tony Blair'in Canberra ziyareti sırasında "Ben hangi cehennemdeyim?" demesi olmuştur.¹⁰⁹

Reklam sürecindeki kreatif kısımların tamamlanması ve medya ürününün oluşturulması beraberinde, ortaya çıkan ürünün hangi mecralarda yayınlanacağı sorununu da getirir. Bu sürecin, medya satın alma ajansları aracılığıyla yürütülmesi, reklam harcamalarının hem takip edilebilir ve raporlanabilir olmasını hem de daha uygun maliyetlerde planlanmasını sağlayabilir çünkü medya satın almaları, reklam kampanyası için seçilen çok sayıda farklı medya kanalını ve aracını takip ve değerlendirmeyi kapsayan

¹⁰⁸ Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge ss. 226.

¹⁰⁹ İnternet: Blair asks where the bloody hell i am? <https://www.financialexpress.com/archive/blair-asks-where-the-bloody-hell-am-i/161398/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu medya kanalları, TV, gazete, dergi, internet, radyo, outdoor gibi çeşitli seçeneklerden oluşabilir.

2.4.3. Ulusal Markalar ve Ülke Menşei

Menşe ülke kavramı üzerine yapılan çalışmalara göre, “menşe ülke” kavramı uluslararası ticaret literatüründe ilk kez Birinci Dünya Savaşının ardından çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşını kazanan ülkeler, savaş sonrası Almanya’yı cezalandırmak isteyerek, Almanya’nın kendi ürünlerine kasıtlı şekilde “Made in Germany” ifadesini iliştiirmesini istemiştir. Bu eylemle hedeflenen, kullanıcıların bu etiketleri gördükten sonra, Alman mallarını tercih etmeyeceklerini düşünmek olmuştur. Fakat tam aksine, bir süre sonra Alman ürünleri tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. “Made in Germany” ifadesinin kullanımında süreç Almanya’nın lehine işlemiş ve etiket bir kalite göstergesi olarak algılanmaya başlamıştır. Daha sonra ise, diğer üreticiler kendi ürünlerini farklılaştırmak için menşe ülke gösteren etiketlerin kullanımına başvurmuşlardır.¹¹⁰

Menşe kavramının tek başına anlamına baktığımızda; “Menşe (isim): başlangıç, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep” olarak ifade edilir.¹¹¹

Menşe ya da menşei, bir malın ekonomik mülkiyetidir. Menşe kavramı, bir malın taşıdığı ekonomik değerin, hangi ülkeye ait olduğunu ifade eder. Bir ürünün menşe ülkesinden bahsederken, bünyesinde başka bir ülkeden girdi olmaması gerekir. Bir ülkede üretilmiş olmakla birlikte, üretiminde başka ülkelere ait girdilerin de kullanıldığı ve o ülkeden ihraç edilecek olan ürünlerde ise, bir ülkede yapılan üretim faaliyeti sonucunda malın o ülke menşei kazanıp kazanmadığının belirlenmesi gerekir.¹¹²

¹¹⁰ Toksarı, M., & Senir, G. (2015). Menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Journal Of International Social Research*, 8(40), 793-805.

¹¹¹ İnternet: Türk Dil Kurumu, *Çevrimiçi Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

¹¹² İnternet: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Gümrük Rehberi. Eşyanın Menşei ne demektir? <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/e%C5%9Fyan%C4%B1n-men%C5%9Fei-ne-demektir> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

Bir ulus markası, sunduğu ürün ve hizmetlerin güvenilirlik, saygı ve statü sağlayabilmesi bakımından menşe ülke etkisiyle doğrudan bağlantılıdır. Menşe ülke çalışmaları, ülke imajına, ulus markasına doğrudan bir güvenilirlik sağlamayı hedefler.

Tüm dünyada yüksek pazar paylarına sahip markalar, dünyanın en gelişmiş ülkelerinden gelmektedir. Bu çalışmanın daha önceki kısımlarında da belirtildiği üzere gelişmiş ulus marka imajına sahip ülkeler ve ekonomisi gelişmiş ülkeler kendi aralarında paralellik göstermektedir.

Yüksek pazar payına sahip markaların, ait oldukları ülkelerin imajlarının da aldıkları pazar payı üzerinde önemli katkıları bulunmaktadır. Ürüne yüklenen olumlu ülke imajı, gelişmişliğin olumlu bir sonucudur. Tüketici davranışlarında “menşe ülke etkisi” olarak adlandırılan bu kavramın, tüketici satın alma kararlarında rolü oldukça fazladır.¹¹³

Küreselleşme ile uluslararası ticaret faaliyetlerinin artışı, farklı ülkelerde ve piyasalarda tüketicilerin daha fazla yerli ve yabancı ürün seçeneğine ulaşabilmesiyle sonuçlanmıştır. Tüketicilerin ürünleri bir ülke filtresiyle ayırmasına ve farklılaştırmasına “menşe ülke” etkisi denilebilir. Menşe ülke etkisi, başarılı bir ulus marka stratejisi oluşturmak için oldukça önemli bir kavramdır. Başarılı markalar elde etmek için sıkça menşe ülke etkisinden yararlanır. Bu kavrama, İsviçre saatleri ya da Japon elektronik ürünleri gibi örnekler vermek mümkündür.¹¹⁴

Menşe ülke çalışmaları üzerine yapılan araştırmalar, menşe ülke etkisinin tüketicilerin ürünleri satın alma isteği ve ürünün fiyat düzeyini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Menşe ülke, belirli bir fiyat noktasından satılan bir ürünün tüketicinin zihninde çağrıştırdığı imajlar sayesinde yeniden fiyatlandırılmasını sağlayabilir. Örneğin, Paris güzellik, zarafet ve moda algısıyla yoğrulmuş bir başkenttir ve L’Oreal, L’Occitane, Hermes, Chanel, Dior, Givenchy gibi pek çok güzellik ve tasarımcı markasının gelişmesine de yol açmıştır. Yine aynı şekilde Japonya genel olarak kaliteli elektronik ürünlerinin küresel

¹¹³ Ari, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.

¹¹⁴ Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 31-51.

temsilcisi olma görevini üstlenmiş bir ülkedir. Toyota, Canon, Sony, Panasonic gibi teknoloji devleri Japonya'nın kaliteli elektronik sağlayıcı imajıyla örtüşmektedir. Yine aynı şekilde, gelişmiş Alman mühendisliğinin örneği olarak, Volkswagen, Audi, Mercedes gibi markaları örnek verebiliriz.

Uluslararası arenada güçlü ve olumlu markaya sahip olan bir ülke, turistler, nitelikli iş gücü ve yatırımcılar için cazip bir seçenek olmasının yanı sıra, finansal krizlere karşı direnç oluşturabilecek ve yüksek fiyat politikası sürdürme bağlamında istikrar yaratabilecektir. Ayrıca işletmeler olumlu menşe ülke etkilerinden, artan ihracat kabiliyetlerinden yararlanabilecektir.

Menşe ülke çalışmaları araba, elektronik, kozmetik ve moda ürünlerinin yanı sıra, bazı endemik ürünler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Bir ürün özellikle bir ülkede yetiştiriliyorsa, diğer cinslerden bağımsız olarak bu ülkenin coğrafi şartlarında üretilmesi ona ayrıca bir özellik katıyorsa, bunu da menşe ülke çalışmaları doğrultusunda tanımlamak mümkündür. Ülkelerin bu tür ürünleri, uluslararası anlamda işaretlenebilmektedir. Örneğin, Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı ve Giresun Tombul Fındığı gibi ürünler, Türkiye'nin Avrupa Birliği nezdinde menşe olarak coğrafi işaret aldığı ürünlerdir.¹¹⁵

2.4.4. Ulus Marka Oluşturmada Turizm

Daha önceki bölümde “yer markalaması” başlığı altında da bahsedildiği üzere, turizm endüstrisi, turizm diplomasisi ve ulus markalaması arasında organik bir bağ vardır. Bu bağlamda, turizm kavramının doğrudan tanımına bakmamız gerekirse; Turizm (Fransızca), 1. (isim) Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi, 2. (isim) Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü, olarak tanımlanmıştır.¹¹⁶ Bu sözlük tanımlamasına göre yola

¹¹⁵ İnternet: The European Union Intellectual Property Network. *Search for Geographical Indications across the European Union and beyond*. <https://www.tmdn.org/giview/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

¹¹⁶ İnternet: Türk Dil Kurumu, Çevrimiçi Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

çıkıldığında ise, turizmin ekonomistler için bir endüstri, pazarlamacılar için bir pazar alanı, çevre bilimciler içinse bir çevresel olgu olarak değerlendirilmiştir.¹¹⁷

Dünya Turizm Örgütüne göre ise; turizm, insanların kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bunu yapan kişilere ziyaretçi denir (turistler veya günübirlikçiler; bölge sakinleri veya yerleşik olmayanlar olabilir) ve turizm, onların faaliyetleriyle ilgilidir, bunların bir kısmı turizm harcamalarını içerir.¹¹⁸

Turizm kavramını, uluslararası ilişkiler perspektifinden ele aldığımızda ise, turizmin kamu diplomasisi ve ulus markalama süreçlerinde kitlelere ulaşmak için kullanılan bir araç olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu tanımlardan yola çıkarak, turizm diplomasisini ele aldığımızda bu kavrama, ülkelerin kamu diplomasisi mesajlarını turizm ve yer markalama stratejilerine entegre ederek, yabancı hedef kitlelere ulaştırmaktır.¹¹⁹

Yer markalama, bir ülkeye ait coğrafi bir alanın bir cazibe merkezi haline getirilmesidir. Turizm, bir lokasyona yapılan, çeşitli amaçlara yönelik, kısa süreli gezilerdir. Turizm diplomasisi ise ülkelerin turizm ve yer markalama stratejilerine kamu diplomasisi marifeti entegre edilerek, yabancı hedef kitlelere ulaşabilme kabiliyetidir.

Ülkeler güvenlik, refah, doğal güzellikler, altyapı gibi donelerle ülkelerindeki turizm faaliyetlerinin sayısını artırır ve ekonomik gelir elde eder. Bu yüzden ulus markalama, yer markalama, turizm, turizm diplomasisi faaliyetleri birbirinin tamamlayıcısı niteliktedir.

2.4.5. Ulus Marka Oluşturmada Yatırım

Yabancı yatırım, sermaye fonlarının bir ülkeden diğer bir ülkeye hareketi olarak tanımlanmaktadır. Sermayenin bir ülkeden diğerine hareketi, uluslararası para ve sermaye piyasaları yoluyla veya doğrudan yatırım şeklinde olmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar,

¹¹⁷ Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2013). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. 13. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık. Ss. 1-6.

¹¹⁸ İnternet: World Tourism Organization. Glossary of Tourism Terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹¹⁹ Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home kampanya analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108.

bütün dünyada ekonomik büyüme ve gelişme hedeflerinin gerçekleşmesi için gerekli ve önemli görülen araçlardan biridir. Yabancı yatırım, sermaye fonlarının bir ülkeden diğer bir ülkeye hareketi olarak tanımlanmaktadır. Sermayenin bir ülkeden diğerine hareketi, uluslararası para ve sermaye piyasaları yoluyla olmaktadır. Bir ülkeye doğrudan yabancı yatırım yapıldığında, yatırımcı taraf, yatırım yaptığı ülkeyle nispeten daha uzun süreli bir ilişki içerisine gireceği için, bu yatırımların aniden ülkeden çekilmesi pek mümkün değildir. Devletlerin bu tür yatırımları ülkeye çekmek için yatırımcılara hukuki güvence vermesi, daha uygun siyasi bir ortam sağlaması, ekonomik çevre koşulları sağlamaları gerekmektedir.¹²⁰

Ulus markalama ve doğrudan yabancı yatırım konuları birbirinden bağımsız olarak oldukça karmaşık iki kavramdır. İkisi arasındaki en büyük farklılıklardan birisi, doğrudan yabancı yatırım kavramı, yıllardır, çeşitli perspektiflerden hem kavramsal hem de ampirik olarak incelenen bir faaliyeti ifade ederken. Ulus markalama kavramı nerdeyse 20 yıldır kullanılan bir kavramdır. 1990 yılında 2 trilyon ABD dolarından, 2015'e gelindiğinde 25 trilyon ABD dolarına yükselen doğrudan yabancı yatırım hacmi, bu kavramın günümüzün en önemli uluslararası ticaret unsurlarından biri haline gelmesini sağlamıştır. Yabancı sermayelerin hem yabancı yatırımcılara hem de ev sahibi ülkelere olan faydaları günümüzde hükümetler, iş dünyası, akademi ve hatta genel olarak toplumda geniş çapta bilinmektedir. Bu da yabancı yatırımcıları, doğrudan yabancı yatırımı, ülkeye çekmeyi hedefleyen faaliyetlerde bir artış olmasına sebep olmuştur. Ülkeler, imajlarını karşı tarafa güvenilir bir şekilde yansıtmak için ulus marka faaliyetlerinden destek almaya başlamıştır ki bu da bu iki kavram arasında simbiyotik bir bağ oluşmasına fırsat vermiştir.¹²¹

Yatırımcılar uluslararası alanda rekabet güçlerini artırmak, işletme giderlerini düşürmek, hedef pazara daha yakın olabilmek, vergi politikalarından faydalanmak için çeşitli davranış biçimleri geliştirmektedir. Ulus markalama faaliyetleri ise, ülkeyi yabancı yatırımcı gözünde ılımlı hale getirmeyi ve sermayeyi ülkeye çekmeyi hedeflemektedir. Bu

¹²⁰ Kurtaran, A. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 367-382.

¹²¹ Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: an Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*.

bağlamda ulus markalamasının turizm boyutunun bir adım önüne geçerek kendisini ticari olarak da marka haline getirdiği bir aşamaya evrildiğini söylemek mümkündür.

Yatırım, vergi politikası ve siyasi istikrar seviyesi gibi daha “sert” politikalardan etkilenir ve buna göre şekillenirken; ulus markalama söz konusu olduğunda yatırıma etki eden özellikler, imaj kavramı, yer seçimi gibi, daha “yumuşak” olma eğilimindedir.

2.4.6. Göç Kavramının Ulus Marka Oluşturmaya Etkileri

Nitelikli ve yetenekli insan kaynaklarını ülkeye çekmek, ev sahibi ülkenin olumlu imajını ve seçiciliğini temsil eden önemli bir değerdir. Nitelikli insan kaynağı güçlü bir ulus marka oluşturma hususunda önemli bir belirleyicidir. Güçlü bir ulus markanın yetenekli ve nitelikli iş gücünü kendine çekerken, zayıf bir ulus markanın ise elindeki nitelikli iş gücünü kaybettiğini varsaymak doğaldır.¹²²

Birleşmiş Milletler Uluslararası Göç Örgütü'nün 2022 yılında yayınladığı göç raporuna göre,¹²³ uluslararası göçmelerin tercihleri arasında yer alan ilk 20 ülke;

En Fazla Göç Alan İlk 20 Ülke	En Fazla Göç Veren İlk 20 Ülke
ABD	Hindistan
Almanya	Meksika
Suudi Arabistan	Rusya Federasyonu
Rusya Federasyonu	Çin Halk Cumhuriyeti
Birleşik Krallık	Suriye Arap Cumhuriyeti
Birleşik Arap Emirlikleri	Bangladeş
Fransa	Pakistan
Kanada	Ukrayna
Avustralya	Filipinler
İspanya	Afganistan
İtalya	Venezuela

¹²² Yousaf, S., Tauni, M. Z., & Xiucheng, F. (2020). Migration intentions: a sign of a weak nation brand? A multi-group analysis between China and Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 262-280.

¹²³ İnternet: International Organization for Migration. (2022). World Migration Report 2022. <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

En Fazla Göç Alan İlk 20 Ülke	En Fazla Göç Veren İlk 20 Ülke
Türkiye	Polonya
Ukrayna	Birleşik Krallık
Hindistan	Endonezya
Kazakistan	Kazakistan
Tayland	Filistin
Malezya	Romanya
Ürdün	Almanya
Pakistan	Myanmar
Kuveyt	Mısır

Şekil 2.1. En Fazla Göç Alan ve Veren Ülkeler¹²⁴

Bu iki listeyi birlikte kıyaslamak ve listelerde yer alan ülkelerin göç nedenleri başka ve daha detaylı bir çalışmanın örneği olabileceği gibi, Suriye, Ukrayna ve Rusya’da yaşanan gelişmeler ve artan dünya nüfusu sebebiyle de listede değişkenliğin devam ettiği de varsayılabilir.

2.5. Ulus Markaların Ölçümlenmesi

Çalışmanın ilk kısımda bahsedildiği üzere, marka değeri kavramı, büyük şirket satın almalarıyla birlikte ortaya çıkmış, markanın maddi varlıkları dışında kalan toplumsal değerleri ve imajı üzerine şekillenmektedir. Söz konusu ulus markalar olduğunda ise, bu kavram üzerine birden çok ölçümlenme kriteri belirlenmiştir ve farklı metodolojiler üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Ulus-marka stratejisinin etkinliğinin sürekli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Çeşitli türlerde izleme çalışmaları yürütülebilir ve ulus-marka performansının farklı yönlerini belirlemek için kullanılacak çok sayıda endeks mevcuttur.

Her ulus markanın bir değeri vardır. Ulus marka değeri, Anholt-Ipsos, Future Brand ve Brand Finance gibi çeşitli endeksler tarafından ölçümlenmektedir. Ulusların politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel değer, zenginlik ve performansları, ulus marka değerini

¹²⁴ İnternet: International Organization for Migration. (2022). World Migration Report 2022. <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

oluşturan etmenlerdir. Ulus markalama, ulus markanın konumlandırılması ve ulus marka kimliğinin oluşturulmasıyla ideal ulus marka imajına ulaşmayı ve bu doğrultuda ulus marka değerini yükseltmeyi hedeflemektedir.¹²⁵

Ayrıca, ulus markalaşması göz önünde bulundurularak tasarlanmasa da ulusların ülke imaj algılarını geliştirmek için kullanabilecekleri faydalı ulusal performans göstergelerini temsil eden başka endeksler de mevcuttur.

2.5.1. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, 2008 yılından beri dünya çapında ülkeler hakkındaki algı çalışmaları toplayarak inceleyen yıllık bir çalışmadır.

Ulus Marka İndeksi (Anholt-GFK); bir ülkenin ulus marka değerini ölçerken altı temel özelliği üzerinden değerlendirme yapar. Bunlar;

1. Yönetişim
2. Vatandaşlar
3. İhracat Oranları
4. Turizm Gelirleri
5. Yatırım ve Göç
6. Kültür ve Miras¹²⁶

Bu altı temel unsur, 20 ülkede, 18 yaşın üzerinde, 60.000'in üzerinde katılımcıyla gerçekleşen mülakatlar sonucunda bir sıralama oluşturulur. Anket uygulanırken, her üç ayda bir katılımcıların görüşleri, 35 farklı kategori üzerinden kaydedilir ve işlenir.

Çalışmanın panel ülkeleri ise, aktif ulus markalama faaliyetleri gösteren ülkelere geniş bir skala oluşturacak şekilde seçilmiştir:

- 1) Batı Avrupa ve Kuzey Amerika Bölgesi: ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya, İsveç.

¹²⁵ Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. ss. 25.

¹²⁶ Canpolat, E., & Karabulut, B. (2022). Ulus Markalama Bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.

- 2) Orta ve Doğu Avrupa Bölgesi: Türkiye, Rusya, Polonya.
- 3) Asya- Pasifik Bölgesi: Japonya, Çin, Hindistan, Güney Kore, Avustralya.
- 4) Güney Amerika Bölgesi: Arjantin, Brezilya, Meksika.
- 5) Orta Doğu ve Afrika Bölgesi: Suudi Arabistan, Güney Afrika

2021-2022 yılında yayınlanan Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.¹²⁷

2021	2022	Ülke	2021	2022	Ülke	2021	2022	Ülke
1	1	Almanya	16	16	Avusturya	35	31	Meksika
3	2	Japonya	15	16	Finlanda	32	32	Macaristan
2	3	Kanada	19	18	İrlanda	31	33	Çin H. C.
4	4	İtalya	18	19	Belçika	34	34	Tayland
6	5	Fransa	21	20	Yunanistan	36	35	Mısır
5	6	Birleşik Krallık	20	21	İzlanda	38	36	Türkiye
7	7	İsviçre	22	22	Galler	37	37	Slovakya
8	8	ABD	23	23	Güney Kore	40	38	Peru
9	9	İsveç	24	24	Kuzey İrlanda	40	39	Hindistan
10	10	Avustralya	25	25	Singapur	39	40	Şili
11	11	İspanya	26	26	Polonya	44	41	Güney Afrika
12	12	Norveç	28	27	Brezilya	42	42	Fas
13	13	Hollanda	30	28	Çek Cumhuriyeti	47	43	Letonya
14	14	Yeni Zelanda	29	29	Arjantin	47	44	İsrail
17	15	İskoçya	33	30	Tayvan	43	45	Endonezya

Şekil 2.2. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi

¹²⁷ İnternet: The Anholt-Ipsos Nation Brands Index. (2022). *Nation Brand Index*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>, adresinden 09.10.2022 tarihinde alınmıştır.

2.5.2. Future Brand Ulus Marka Endeksi

Future Brand Ulus Marka Endeksi yaklaşık 20 yıldır, Dünya Bankası verilerine göre ilk 75 ülkenin GSYİH miktarlarına göre algı güçlerini hesaplar ve yeniden sıralama yöntemiyle paylaşır. Future Brand bu sıralamayı yaparken diğer ulus marka endekslerinin aksine, ülkeleri değil, ilgili ülkelerin pazarlarında ticari faaliyet yürütmeyi planlayan şirketleri hedef kitlesine almıştır.

Future Brand organizasyonunun kendisinin, Taiti, Butan, Fiji Havayolları ve Güney Pasifik Turizm Organizasyonu gibi markaların temsilcisi olması sebebiyle, bu alanda yaptığı çalışmaları tarafsız değerlendirebilmek oldukça zordur. Çünkü ticari kaygısı diğer ulus marka ve ilgili endekslere göre daha yüksektir.¹²⁸ Endeks çalışması en son 2019 yılında yapılmış olmasına rağmen, diğer endekslerle arasındaki benzer ve değişik yanları keşfetmek adına global listeyi incelemek faydalı olabilecektir.¹²⁹

Ulus Marka Sıralaması	Ülke	Dünya Bankası Sıralaması
1	Japonya	3
2	Norveç	28
3	İsviçre	20
4	İsveç	22
5	FİNlandiya	42
6	Almanya	4
7	Danimarka	35
8	Kanada	10
9	Avusturya	27
10	Lüksemburg	73
11	Yeni Zelanda	50
12	ABD	1
13	Hollanda	18

¹²⁸ İnternet: FutureBrand. What We Do: Country Branding, <https://www.futurebrand.com/what-we-do/country-branding> adresinden 02.01.2023 tarihinde alınmıştır.

¹²⁹ İnternet: Future Brand. (2019). FutureBrand Country Index 2019. <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

Ulus Marka Sıralaması	Ülke	Dünya Bankası Sıralaması
14	İtalya	9
15	Avustralya	13

Şekil 2.3. Future Brand Ulus Marka Endeksi¹³⁰

2.5.3. Brand Finance Ulus Marka Endeksi

Anholt- Ipsos Endeksinin yanı sıra, ülkelerin ulus marka değerlerini ölçen bir diğer tanınmış endeks ise, Brand Finance Ulus Marka Endeksi olmuştur. Önceki kısımlarda ulus marka tanımlamasına ilişkin görüşlerine yer verilen Keith Dinnie, tıpkı Anholt gibi bu raporun önemli kurgulayıcılarından biridir.

Brand Finance Endeksinde ülkelerin ekonomileri ve sahip oldukları güçlü markalar esas alınarak bir ölçümleme sistemi kurgulanmıştır. Brand Finance aynı zamanda ülke bazlı olarak en değerli markaların belirlenmesine ilişkin çalışmalar da gerçekleştirmektedir.

2023 Sıralaması	2022 Sıralaması	Ülke
1	1	ABD
2	2	Çin
3	3	Almanya
4	5	Birleşik Krallık
5	4	Japonya
6	6	Fransa
7	7	Hindistan
8	8	Kanada
9	9	İtalya
10	10	Güney Kore

Şekil 2.4. Brand Finance Ulus Marka Endeksi¹³¹

¹³⁰ İnternet: Future Brand. (2019). FutureBrand Country Index 2019. <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

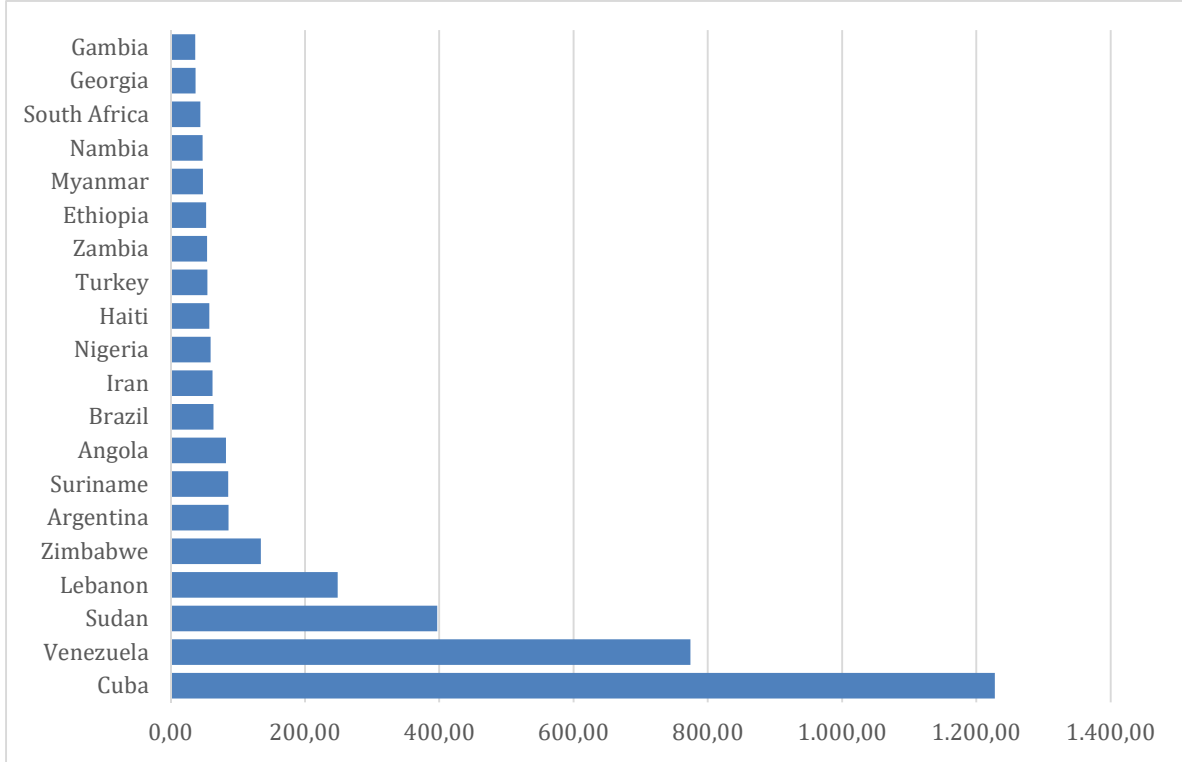
¹³¹ İnternet: Brand Directory. (2022). Banking 500 2022. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-banking-500-2022-preview.pdf>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

2.5.4. Sefalet Endeksi

Sefalet Endeksi kavramı ilk kez ekonomist Arthur Okun tarafından kullanılmış ve hesaplanmış ekonomik bir belirteç görevi üstlenmektedir. Sefalet Endeksi artan yaşam maliyetiyle birleşen işsizlik riski nedeniyle insanların hissettiği ekonomik sıkıntı derecesini ölçmek için oluşturulmuştur. İşsizlik ve enflasyon, kişinin ekonomik refahı için zararlı kabul edildiğinden, bunların bileşik değeri, genel ekonomik sağlığın bir göstergesi olarak kabul edilir. Endekse göre sıralama ne kadar büyük olursa ortalama vatandaşların hissettiği sefalet de o kadar büyük olur.

İlk kez Okun tarafından oluşturulan endeks, ABD Başkanı Lyndon Johnson'a ekonomik olarak ülkelerin durumu hakkında "hap bilgi" vermeyi amaçlamıştır. Bu orijinal çalışma, bir ülkenin yıllık enflasyon oranı ve işsizlik oranının toplamını vermektedir. Dizin yıllar içinde birkaç kez değişime uğramıştır. Önce Harvard Üniversitesi'nden Robert Barro tarafından değiştirilen endeks, günümüzde Steve H. Hanke tarafından Cato Institute bünyesinde hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır.

Hanke-Cato Sefalet Endeksi, işsizlik, enflasyon, banka kredi oranlarının toplam kişi GSYİH üzerindeki yüzde değişimine endeksli olarak geliştirilmektedir. Sefalet oranı yüksek ülkeler daha yüksek mutsuzluk düzeyini yansıtmaktadır. Genel itibariyle bir bakışta anlaşılabilen bir endekstir. Öyle ki, ilk örneğinde sefalet endeksi, "Sefalet Endeksi= İşsizlik Oranı + Enflasyon Oranı" ile açıklanırken, günümüzde "Sefalet Endeksi= İşsizlik Oranı + Enflasyon Oranı + Faiz Oranı – Büyüme Oranı" formülüyle ele alınmaktadır.



Şekil 2.5. Sefalet Endeksi Ulus Sıralaması

2.5.5. Yumuşak Güç Endeksi

Ulus markalarının yumuşak gücün bir tezahürü olarak kabul gördüğü bir durumda bu çalışma gibi bir örneklem de ülkelerin yumuşak güç kriterlerine de yer vermek elzem hale gelmiştir.

Bu bağlamda ele alındığında, gerek akademik anlamda, gerekse politika yapımcılar tarafından ilgiyle takip edilen bir literatür oluşturmasına rağmen, güç kavramının ölçülüp ölçülemeyeceği hala sert güç enstrümanlarının sayısal olarak da veri sağlayabilmesi neticesinde genel itibarıyla sert güç ile ilişkilendirilmektedir. Yumuşak güç enstrümanları daha ziyade diplomasi, kültür gibi enstrümanlar üzerinden ilerlediği için ortaya çıkan ürünler somut veri oluşturmamaktadır. Bu sebeple oluşturulan yumuşak güç endekslerini şu şekilde sınıflandırabilmek mümkündür:

- 1) Kamuoyu araştırmalarına Dayanan Endeksler: Pew Research Center
- 2) Nicel Verilere Dayanan Endeksler: E&Y Rapid Growing Markets Soft Power Indeks
- 3) Bütüncül Yaklaşım Dayanan Endeksler: Institute for Government

2.5.6. İyi Ülke Endeksi

Ulus Marka Endeksleri kısmında belirtildiği üzere; Ulus Marka İndeksi de GFK işbirliğinde Anholt'un kendi çalışmaları kapsamında belirlenmektedir. Anholt ulus marka kavramının detaylarını ilerleyen yıllarda geliştirmiş ve buna istinaden "İyi Ülke İndeksi" uygulamasını ve sıralamasını da hayata geçirmiştir.

İyi Ülke İndeksi hazırlanırken; her ülkenin insanlığın ortak iyiliğine ne kadar katkı sağladığı ve GSYİH büyüklüğüne göre ne eksilttiğini ölçmek; herhangi bir ahlaki yargıda bulunmadan, mevcut güvenilir veriler kullanılarak her ülkenin kendi sınırları dışındaki olumlu ve olumsuz etkilerinin raporlanması; ülkelerin sadece kendi çıkarlarına mı hizmet ettiklerinin, yoksa insanlık ve geleceğe karşı sorumluluk alıp almadıkları üzerine çalışmalar geliştirilmiştir.

İyi Ülke İndeksinde kullanılan verilerin büyük çoğunluğu Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulmuş veri setlerinden elde edilmiştir. Bu bağlamda Ulus Marka İndeksinden tamamen ayrılmaktadır. İyi Ülke İndeksinde ülkelerin; "Bilim ve Teknoloji, Kültür, Uluslararası Barış, Dünya Düzeni, Gezegen ve İklim, Refah ve Eşitlik, Sağlık gibi pek çok kategoride değerlendirilmesi yapılmaktadır.

İyi Ülke İndeksinde; Bilgi ve Teknoloji alanında değerlendirmeler, ülkeye gelen yabancı öğrenci sayısı, ihraç edilen bilimsel yayınlar, uluslararası yayınlar, Nobel Ödülü kazananların sayısı, uluslararası patent başvurularının sayısı gibi veriler üzerinden çalışılır. Kültür alanında; yaratıcı endüstriler üzerinden yapılan ihracat rakamları, UNESCO yükümlülükleri, ülke vatandaşlarının vizesiz gidebildiği ülke sayısı ve basın özgürlüğü raporları değerlendirmeye alınır. Ülkelerin uluslararası barış ve güvenliğe olan katkıları ise; denizasıra asker sayıları, Birleşmiş Milletler barış koruma görevleri için harcanan yardımlar, ülkelerde yaşanan terör olayları, ihraç edilen silah ve mühimmat miktarları gibi datalar işlenerek elde edilir. Ülkelerin gezegen ve iklim konusuna yaklaşımları; biyokapasite rezervlerinde bıraktıkları ayak izi, oluşturdukları zararlı atıklar, su kirlenme miktarları, CO2, metan, azot oksit ve diğer sera gazlarının oluşturduğu kirliliğe göre belirlenir. Ülkelerin refah ve eşitlik sıralaması oluşturulurken; uluslararası ticaret hacimleri, diğer ülkelere yardım amaçlı yolladıkları iş gücü sayısı, serbest ve adil ticaret piyasa büyüklüğü, yurt dışına çıkan yatırım miktarları ve yardım miktarlarına göre belirlenir. Sağlık alanındaki sıralamalar ise; ülkelerin

gıda yardımları, ihraç ettiği ilaç miktarı, Dünya Sağlık Örgütü'ne yaptıkları yardımlar, ele geçirilen ve imha edilen uyuşturucu miktarına gibi etmenlere göre belirlenir.

	Ülke	Bilim Teknoloji	Kültür	Barış ve Güvenlik	Dünya Düzeni	Gezegen ve İklim	Refah ve Eşitlik	Sağlık
1	İsveç	15	13	39	9	2	1	2
2	Danimarka	8	9	57	8	7	3	4
3	Almanya	27	26	33	10	13	12	1
4	Hollanda	11	7	41	5	42	9	7
5	Finlanda	17	11	63	31	1	5	18
6	Kanada	29	38	42	13	5	20	6
7	Belçika	18	1	58	36	26	4	12
8	İrlanda	49	29	22	16	10	17	14
9	Fransa	32	20	31	23	23	8	23
10	Avusturya	7	4	84	6	12	14	33

Şekil 2.6. İyi Ülke Endeksi Endeksi

3. BÖLÜM

ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA ÜLKE İMAJI VE ULUS MARKASI OLUŞTURMA

3.1. Marka Vizyonu ve Kapsamı Bağlamında Çin Halk Cumhuriyeti Ulus Markası

Çin Halk Cumhuriyeti binlerce yıldır kendisini merkezde tutmuş, baskın bir ülke-karakter olarak inşa etmiştir. Çinlilerin, ülkelerine kendi verdikleri isimle “中国” (okunuşuyla; Zhongguo) “ortadaki ülke, merkezdeki ülke” anlamına gelir. Bu tanımlama sadece coğrafi bir işaret olmanın ötesinde, Çin’in kendisini kültürel, politik ve ekonomik olarak da dünyanın merkezi olarak konumlandırmasının bir tezahürü olarak görülebilir. Bu gibi Çin-merkezci görüşlerin, günümüzde hala, Çin’in uluslararası politikalarını ve bu politikaları geliştirme yöntemlerini pek çok açıdan şekillendirdiği söylenebilir.¹³² Bu yansıma yalnızca dış politika ile sınırlı değildir diyebiliriz, Çin’in kendisini merkezde gören anlayışı, iç politikada da Çin milliyetçiliğinin gelişmesine kaynak gösterilebilir.

Çinli akademik çevrelere göre, ülkenin dışa açılımından sonra Çin’in marka konseptinde meydana gelen değişiklikler sayesinde, Çin markası; ülkenin maddi varlığına ve güvenine dayalı soyut bir varlık olarak tanımlanabilir. Ayrıca işletmelerin Çin perspektifinden markalar oluşturduğu, Çin’in geleneksel kültür birikiminden yararlandığı markalar da “Çin’in kartviziti” haline gelmiştir.¹³³

Çin markalarının yanı sıra, bir ulus marka inşa etme sürecinde, yüksek kaliteli kalkınmaya odaklanan modernleşen ekonomik sistem, üretkenlik temelini doğrudan kalkındıracak bir sağlamlaştırma ve ulusal kültürel yumuşak gibi kavramların da desteği elzemdir.

Marka, kültür ve değerlerin birleşimi açısından bir ulus marka olarak “Çin” kültürüyle tutarlı marka değerleri içerir. Ayrıca bazı araştırmacılar, ülke markasının veya markalı ülke

¹³² Canpolat, E., & Karabulut, B. (2022). Ulus Markalama Bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.

¹³³ 赵恒煜. (2020). 国家品牌指数评价体系比较分析——兼论对中国国家品牌建设的启示. *技术经济与管理研究*, (6), 9-14.

inşasının ulusal özelliklere dayanması gerektiğine, aynı zamanda benmerkezcilikten kaçınılması gerektiğine, empati oluşturulmasına, empati veya sempati oluşturulmasına ve diyalog kurulması gerektiğine inanmaktadır.

Hem ulus markası hem de ulusal kültürel yumuşak gücü oluşturan unsurlar ortak olabilir. Yani bir ülkenin kültür endüstrisinin rekabet edilebilirliği büyük ölçüde etkiler. Bir ulus markasının en önemli unsurlarından biri bir kültür mirasının üzerine inşa edilmesidir. Çin ulus markası bu tarihsel zenginlik anlamında oldukça zengin öğelere sahiptir. Bir milletin veya ülkenin ulus markalama sürecinde kültürün etkisi doğrudandır. Ulusal karakterler doğrudan kültürün kendisinden etkilenir. Çin Halk Cumhuriyeti binlerce yıllık tarihi birikime sahiptir. Bu binlerce yıllık kültürel gelişim Çin Ulus Markasını da doğrudan etkilemektedir. Örneğin kaligrafi sanatı, Çin manzara resimleri, porselen sanatı, bonsai ve bambu yetiştiriciliği, Çin düğümleri ve diğer geleneksel Çin el sanatları, Çin kültürünü farklı şekillerde minyatürize ederler. Günümüzde pek çok insanın bu ve benzeri kültürel öğeler karşısında zihninde canlanan imaj, Çin ulus markasının bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bu kültürel sembollerin hepsi Çin'i doğrudan temsil ettiği gibi, doğrudan Çin'in ulusal markaları halindedir.

Tüm bu girişimler, bu çalışmanın üretilmeye başlandığı 2020 yılına kadar olan dönem için geçerli bir durumu kapsasa da 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, bundan sonraki süreçte Çin Halk Cumhuriyeti'nin bir ulus markası olarak algısına doğrudan etki etmiştir. 2023 yılının Ocak ayına kadar ülke de karantina süreçlerinin devam etmesi, salgınla mücadele gibi süreçler, ülkenin diğer ülkeler, bu ülkelerin vatandaşları ve Çin vatandaşları arasındaki algısını doğrudan etkilemiştir. Bir ülkenin algılanması süreci olarak bakıldığında, bu süreç bir hastalıktan daha fazlasıdır. Pandemi süreci gerek Çin, gerekse diğer toplumların, sağlık sistemleri, hükümetleri, politikacıları, ekonomisi ve her şeyden önemlisi yumuşak gücünü test eden bir süreç olmuştur.

Günümüz Çin örneğinde, yeni bir marka anlatısı için, pazarlama, medya kullanımı ve markalama taktiklerinin hassas bir şekilde yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında günümüz Çin algısı için güçlü küresel markalara sahip olmak yeterli değildir. Çin ulus markası, tekil anlatılardan daha fazlasını ifade etmelidir.

Çin ulus markası ve imajı, düşük maliyetli üretim ile ünlüdür. Çin'in dışı açılmasından bu yana Çinli markaları imaj açısından değerlendirirsek, bu markaların pek çoklarının devlete ait işletmeler olduğunu söylemek mümkündür. Fakat günümüzde bu markaların ya da işletmelerinin en az yarısı özel sektöre aittir. Çin'in sadece devlete ait işletmelere değil, aynı zamanda canlı ve aktif bir özel sektör kültürüne sahip olduğu gerçekliği dünyaya gösterilmesi gereken önemli bir imaj ögesi haline gelmiştir.

Sıra	Marka	Kategori	Marka Değeri (Milyon ABD Doları)
1	Tencent	Medya ve Eğlence	204.378
2	Alibaba	Perakende	137.031
3	Moutai	Alkol	108.490
4	Douyin (Tiktok)	Medya ve Eğlence	43.483
5	Meituan	Hizmet Platformu	41.945
6	ICBC	Banka	36.017
7	JD	Perakende	34.198
8	Huawei	Tüketici Teknolojisi	33.663
9	Haier	IoT Ekosistemi	33.206
10	Ping An	Sigorta	26.320

Şekil 3.1. Çin'in En Değerli 10 Markası¹³⁴

Pekin'in cazibesini artırmaya çalıştığı en önemli yollar, Shanghai Expo 2010, olimpiyatlar gibi etkinlikler ve tanıtım filmleri yayınlamak gibi bir dizi marka çalışmasıdır. Bu çalışmalar, Çin'in itibarını oluşturmaktan, imajını yükseltmekten daha fazlasını yapmaktadır. Çalışmanın daha önceki kısımlarında da değinildiği üzere, ülkeler hem iç hem de dış politikalarının gücünü artırmak için ulus markalama çalışmalarına gerek duymaktadır. Bu gibi girişimler, Çin Halk Cumhuriyeti markasının yanı sıra Çin Komünist Partisi markasına da hizmet ederek, bağlılık aşılacak ve Pekin'in hem iç politikada hem de dış politikada kendi meşruiyetini güçlendirmek için bir yapboz parçası görevi görmektedir.

¹³⁴ İnternet: Kantar. (2022). Value of the Top 100 Most Valuable Chinese Brands exceeds \$1.24 trillion. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/value-of-the-top-100-most-valuable-chinese-brands>, adresinden 13.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Çin’de uluslararası ilişkiler disiplininde çalışan pek çok araştırmacı, Joseph Nye’nin yumuşak güç tanımının Çin kültürüne yansımaları olarak kabul gören, “ulusal, kültürel, yumuşak güç”, “national cultural soft power” kavramını kullanmaktadır. Çin’in yumuşak gücü nasıl kavradığı, nasıl anladığı, bu kavram sayesinde dış politikasını nasıl şekillendirdiği, Çin’in dış ve hatta yer yer iç politikasını da nasıl şekillendirdiğini anlamak için iyi bir başlangıç noktası sayılabilir. “Ulusal, kültürel yumuşak güç” kavramı, yalnızca Çin’in dış politikada kullandığı bir kavram olmasının ötesinde, iç politikasını da meşru kılmak için kullandığı bir yöntem olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda ele alındığında da ulus markalama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için pek çok imkan yaratabilmesi mümkün görülmektedir. Çünkü Çin dış politikalarında barışçıl, yumuşak bir güç imajı çizme eğilimi göstermektedir. Bu sebepten yumuşak gücün pek çok enstrümanını kullanabilmektedir.¹³⁵

Fakat Çin’in mevcut uluslararası sistem içerisinde, olumlu algılanma ve ulus marka oluşturabilme kabiliyetleri oldukça sınırlı bir eylem alanı içerisinde gerçekleşmektedir. Çalışmanın bu kısmında uluslararası sistemde, Çin Halk Cumhuriyeti algısı ve ulus markalama faaliyetleri ele alınacaktır.

3.2. Uluslararası Toplumda Çin Ulus Markası ve Ülke İmajı

Çin Halk Cumhuriyeti 1949’da kurulmasının ardından, üretim gücünü de kendine kattığı ivmeyle ekonomik ilişkilerini geliştirmiş hem de siyasal işbirlikleri kurarak sistemli bir şekilde etkili bir uluslararası aktör olabilmeyi başarmıştır. Özellikle kuruluş sancılarının devam ettiği Mao Zedong (毛泽东) döneminin sona ermesi ve Deng Xiaoping (邓小平) ile başlayan dışa açılma ve bir dizi ekonomik reform beraberinde modern Çin tarihinde dönüm noktalarından biri olarak kabul görmektedir.¹³⁶

1990lı yıllarla eşlenen yumuşak güç kavramı, yine 1990’dan itibaren Çin’in dışa açılması, beraberinde, iç ve dış politikasını meşru kılma hususunda küresel sistem içerisindeki meselelere yaklaşımı ve çözümlere iştirak etmesi, uluslararası kurumlara liderlik etmek istemesi gibi yaklaşımlarıyla birlikte Çin’in yumuşak gücünü geliştirme anlamında isteğini ve uluslararası arenadaki içe dönük, demokrasi karşıtı algısının ve imajını kırmak

¹³⁵ Mingjiang, L. (2008). China debates soft power. *The Chinese journal of international politics*, 2(2), 287-308.

¹³⁶İnternet :资料：邓小平同志光辉战斗的一生http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_zt/moe_357/s3579/moe_90/tnull_2554.html, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

istememesinin en önemli tezahürlerinden biri olarak görülebilir. Çin'in pozitif ya da negatif anlamda elde ettiği bu imaj ölçülebilir görülmemesine rağmen; 2000li yıllara gelindiğinde, Çin'in 50'den fazla uluslararası kuruluşla ve 1300'e yakın uluslararası sivil toplum kuruluşunun organizasyonunda yer aldığı görülmüştür. Günümüzde kesin rakamı tahmin etmek oldukça güç olsa da Çin diplomasisinin uluslararası kuruluşlar nezdinde oldukça çalışkan olduğu ve sayısının her geçen gün artış içerisinde olduğunu söyleyebiliriz.¹³⁷ 1990 öncesinde içe kapanık, asosyal bir toplum imajı çizen Çin Halk Cumhuriyeti, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin daimi üyesi olmasının yanı sıra; Shanghai İşbirliği Örgütü, WHO, WTO, WIPO, UNWTO gibi pek çok kurumda yer alan, dünya ile iletişimi daha güçlü bir devlet haline gelmiştir.

Fakat ne yazık ki, tüm bu uluslararası organizasyonlarda yer alması ve kendini görece daha iyi ifade edebilmesi Çin'in imajını yeterince yükseltmek için yeterli olmamıştır. Bunun en büyük sebeplerinden birini rakibi olan başta ABD olmak üzere diğer demokratik güçlerin Çin ile rekabet halinde olmasını sayabiliriz. Bunun dışında Çin Komünist Partisi'nin bazı öncelikleri, Çin siyasal sisteminin bir yansıması olarak savunma amaçlıdır. Örneğin insan hakları bağlamında Çin'e yapılan eleştiriler, Tibet, Hong Kong, Tayvan, Uygur Türkleri ile sorunları başta olmak üzere bazı egemenlik sorunları da Çin'in dünya karşısındaki duruşunu ve iç ve dış politikası bağlamında pek çok önceliğini de belirlemektedir.¹³⁸

Bu gibi sorunlara rağmen; Çin, "barışçıl bir süper güç" olduğu iddiasına yönelik çalışmalarına devam etmektedir. Dış politika söylemlerinde, ülkelerin iç içlerinden uzak durma ve kendi egemenliğine müdahale edilmediği sürece barışçıl kalacağına ilişkin mesajları sıkça paylaşmaktadır.

Dünya Bankası verilerine göre; Çin 1978 senesinde dışa açılmaya ve ekonomisinde reform yapmaya başladığından beri, GSYİH büyümesi yılda ortalama yüzde 9'un üzerinde gerçekleşmiştir ve 800 milyondan fazla insan yoksulluk sınırının üzerine çıkmayı

¹³⁷ Kent, A. (2013). China's Participation in International Organisations. Yongjin Z. (Editör), *Power and Responsibility in Chinese Foreign Policy* (s. 132–166). Canberra: ANU Press.

¹³⁸ Canpolat, E., & Karabulut, B. (2022). Ulus Markalama Bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.

başarmıştır.¹³⁹ Bugün Banking 500 listesindeki ilk 5 bankadan 4'ü Çinlidir.¹⁴⁰ Günümüzde Fortune Global 500 listesindeki 146 şirket Çin'e aittir.¹⁴¹ Dünyanın en büyük 50 limanından 18 tanesi Çin'e ait olduğu gibi¹⁴² bugün Çin dünyanın en büyük ihracatçısı unvanını da elinde bulundurmaktadır.¹⁴³ Dünya Bankası verilerine göre; Çin 2021 yılı sonunda, hizmet ve mal ihracatında 3.548.552.96 ABD doları seviyesine kadar yükselmiştir.¹⁴⁴

Bu hızlı büyüme aynı zamanda Çin'i uluslararası rekabette hedef konumuna da getirmektedir. Bu bağlamda ele alındığında, Çin'in yumuşak karnı olan egemenlik meseleleri, güvenlik endişeleri gibi kavramlara verdiği sert tepkiler, yumuşak güç faaliyetlerine karşı olumsuz yansımalar oluşmasına sebep olmaktadır.

3.3. Ulus Markalama Bağlamında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Faaliyetleri

3.3.1. Çin Rüyası Söylemi

Daha önceki bölümlerde ABD ulus markasını şekillendiren en belirgin söylemlerden birinin "Amerikan Rüyası" kavramı olduğuna değinmiştik. Benzer şekilde Çin ulus marka süreçlerini şekillendiren önemli bir söylem Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in 2012-2013 yıllarından başlayarak, dile getirmesiyle "Çin Rüyası" (中国梦) söylemi olmuştur. Öyle ki bu ifade Xi Jinping tarafından göreve geldiği yıldan itibaren o kadar çok kullanılmıştır ki, günümüzde "Çin Rüyası" söyleminin kronolojisini çıkartmak oldukça güçtür. Ancak "Çin Rüyası" söyleminin hem Xi hem de Çin Komünist Partisi tarafından sıkça kullanılmaktadır. ÇKP "Çin Rüyası" anlatısını oluşturabilmek için çeşitli propaganda faaliyetleri uygulamıştır.

Xi Jinping'in 17 Mart 2013 yılında, devlet başkanı seçilmesinin ardından yaptığı konuşma bizlere, Çin Rüyası kavramının temel bir tanımını verecektir.¹⁴⁵

¹³⁹İnternet: The World Bank. (2023). The World Bank in China. <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁴⁰ İnternet: Brand Directory. (2022). *Banking 500 2022*. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-banking-500-2022-preview.pdf>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁴¹ İnternet: Fortune. (2022). *Global 500*. <https://fortune.com/global500/2022/search/>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁴² İnternet: World Shipping Council. (2022). The Top 50 Container Ports. <https://www.worldshipping.org/top-50-ports> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁴³ İnternet: The Observatory of Economic Complexity. (2021). China Report. <https://oec.world/en/profile/country/chn>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁴⁴ İnternet: The World Bank. (2022). Exports of Goods and Services (China). <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=CN>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁴⁵ Jinping, X. (2017). *Çin'in yönetimi*. Ankara, Kaynak Yayınları. Sayfa 66.

“Orta halli refah toplumu inşasını kapsamlı bir biçimde tamamlayarak mürereffeh, güçlü, demokratik, medeni ve uyumlu bir sosyalist çağdaş ülke kurmak yönündeki mücadele hedefimize ulaşmak ve Çin milletinin yeniden büyük kalkışını öngören Çin Rüyasını gerçekleştirmek; ülkemizin refahını ve gücünü, milletimizin yeniden kalkınmasını ve halkımızın mutluluğunu gerçekleştirmek demektir. Bu rüya, günümüzde yaşayan Çinlilerin ülküsünü tüm derinliğiyle ortaya koyduğu gibi, atalarımızın ileriye doğru arayışlarını yorulmadan, usanmadan sürdürmek biçimindeki şanlı geleneğini de sergilemektedir.”¹⁴⁶

Xi Jinping’in konuşmasından yola çıkarak, Çin Rüyası kavramının Çin’in yeniden kalkınması olarak basitçe tanımlayabilmek mümkündür. Varlıklı, müreffeh, barışçıl bir ortam içerisinde sosyalist bir Çin ülkesi olabilme ideası, Çin Rüyasının da temelini oluşturmaktadır.

Çin Rüyası kavramı daha önce, Sun Yet-Sen (孙中山), Chiang Kai-Sheh (蒋介石), Jiang Zemin (江泽民), Hu Jintao (胡锦涛) gibi pek çok Çinli lider tarafından kullanılmasına rağmen, Xi bunu bir politika unsuru yapmasıyla öne çıkmaktadır.¹⁴⁷ Xi Jinping’in yaklaşık 10 yıldan fazla süredir Çin yönetiminin bir numaralı ismi olması da bu söylemin sürekliliği üzerinde etkili olmuştur.

Çin Rüyası ideası ÇKP’nin de yaklaşık 10 yıllık süreç içerisinde sıkça altını çizdiği bir fikir olarak da dikkat çeker. Öyle ki; kavramın daha net anlaşılabilmesi için Xi’nin söylemlerinin dışında nasıl algılandığı üzerine de düşünmek gerekecektir. Çin Kömünist Partisi Parti Okulu Araştırma Direktörü Xin Ming’in (辛鸣) açıklamaları ışığında incelediğimizde; “Çin Rüyası, yumuşak ve sert gücün yüksek profilli bir birliğidir. Çin Rüyası’nın canlanması yalnızca materyalist bir uygarlık olarak canlanmak değil, aynı zamanda kültürel yumuşak gücün canlanmasıdır. Çin toplumunun yenilenmesi / gençleşmesi sayesinde 5000 yılı aşkın süredir var olan Çin medeniyeti, kendi değerlerini dünyanın geri kalanıyla paylaşabilir ve kendi yumuşak gücünü, dünyanın refahını desteklemek için kullanabilir. Geçmişte, Çin milletinin dünyaya katkısı sadece ekonomik refah ve ulusal bir güç olarak değil, aynı zamanda medeniyet beşiği olmasıydı. Bu nedenle

¹⁴⁶ Jinping, X. (2017). *Çin’in yönetimi*. Ankara, Kaynak Yayınları. Sayfa 66.

¹⁴⁷ Wang, Z. (2014). The Chinese dream: Concept and context. *Journal of Chinese Political Science*, 19, 1-13.

bu yeniden uyanışın özü medeniyetin yeniden canlanmasıdır ve Çin Rüyasının temeli, medeniyet rüyasıdır.¹⁴⁸

ÇKP yönetiminde çeşitli üst düzey pozisyonlarda yer almış politikacı Leng Rong (冷溶) ise; Çin Rüyası kavramının Sun Yat-Sen tarafından dile getirildiğine atıfta bulunarak; “Çin Rüyası sadece bir ideal ya da bir hedef değildir. Aynı zamanda her Çinli'nin hayatına yansıyan bir gerçekliktir. Çin Rüyası'nı gerçekleştirmek, sıradan insanların hayallerini gerçekleştirmektir.”¹⁴⁹

Çin ulus markası kavramının “Çin Rüyası” söylemi üzerine kurulduğunu varsayarsak, Çin'in kendisi için kullanmak istediği ülke imajı “barışçıl, refah ve zengin bir sosyalist toplum” ideasıdır denilebilir. Ulus markalamasını da bu fikre hizmet edecek şekilde şekillendirmesi gerekecektir. Ancak Çin söz konusu olduğunda ulus markalama faaliyetleri birbirinden kopuk ve bağımsız ilerlemektedir. Bu anlamda, çeşitli kurum ve kuruluşların ortak hareket etmesiyle oluşturulabilecek marka söylemleri oldukça dardır. Ancak mevcut ve ulus markalama süreçleriyle bağdaştırılabilecek her türlü faaliyetin temelinde “Çin Rüyası” ideasının olduğunu söyleyebilmemiz de mümkündür.

3.3.2. Ülke Menşe Çalışmaları: Made in China 2025

Bir ülkede üretilen ürünlerin ya da hammaddelerin, ulusal sınırı aşan pazarlarda tüketilmesinin hedeflenmesi günbegün daha rekabetçi hale gelmektedir. Bu uluslararası rekabette, menşe ülke etkisi, marka değeri gibi etmenler belirleyici özellikler taşımaktadır.

Ürünlerin algılanması, tüketici tutumunun kritik bir parçasıdır ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Satın alma davranışlarına yansıyan tüketici tutumu, ürünler arasında karar verme sürecinin doğal bir sonucudur. “Made in” kavramı ise bu seçilimi doğrudan etkileyecek şekilde, menşe ülke konseptiyle ilişkilidir.

“Made in China / Made in P.R.C” yani “Çin’de üretilmiştir” şeklindeki menşe belirteci ifadeler pazarlama alanında, yıllara yayılmış kötü bir algının ürünü olarak görülmektedir. Bunun en temel sebepleri, yıllar içinde bu belirteçe sahip, başta çocuk tüketim malzemelerinin geri çağırılması/ toplatılması, zehirli yem ve besin maddelerine sıkça

¹⁴⁸ İnternet:辛鸣：感悟中国梦的深刻内涵 <http://theory.people.com.cn/n1/2016/0504/c40531-28322715.html> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁴⁹İnternet:冷溶：什么是中国梦怎样理解中国 <http://theory.people.com.cn/n/2013/0426/c40531-21285625.html> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

rastlanması gibi pek çok olay, bu belirtece sahip ürünlerin tüketici ya da satın alan taraflar nezdinde iki kez düşünmesine yol açmıştır. Çin üretimi ürünler üzerindeki bu algı, Çin'in hem imalat yapabilme kapasitesini hem de perakende sektörünü doğrudan etkilemiştir. Bu sebeple 2000'li yılların başından itibaren, "Made in China" ifadesi yerine "Created in China" ifadesine yer verilmeye başlanmıştır.

Made in China 2025 projesi Çin Başbakanı Li Keqiang (李克强) tarafından Mayıs 2015'te açıklanmıştır. Proje genel itibarıyla Çin'in ileri teknoloji endüstrilerindeki rekabet gücünü artırmayı ve ülkede üretilen ürünlerin katma değerini artırarak, değer-kalite dengesinde yukarı taşımayı amaçlayan stratejik bir plandır. Planın bir diğer amacı özellikle Çin'in yabancı teknolojilere bağımlılığını azaltmak istemesidir. Bu girişimin Almanya'nın akıllı imalat enstitüleri için oluşturduğu "Endüstri 4.0" programından ilham aldığı düşünülmektedir.¹⁵⁰

Made in China 2025 projesinin 10 ana sektör hedefi vardır. Bunlar; yapay zeka ve kuantum hesaplamayı içeren gelişmiş bilgi teknolojileri robotik, uzay ve havacılık ekipmanları, denizcilik ekipmanları, modern demiryolu taşımacılığı teknolojileri, sürücüsüz ve yeni nesil enerji kaynaklarını kullanan otomotiv teknolojileri, güç ve enerji ekipmanları, zirai teknolojiler, yeni materyaller, biofarma ve gelişmiş tıbbi ürünler olarak belirlenmiştir.

Söz konusu plan ile, Çin Halk Cumhuriyeti nihai hedef olarak yabancı teknolojilere ve dışa bağımlılığı azaltmayı, Çinli yüksek teknoloji üreticilerini küresel pazarda teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Çin, yenilikçi üretim teknolojilerinin yardımıyla dünyanın en gelişmiş ve rekabetçi ekonomilerinden birini inşa etmeyi hedeflemektedir. "Made in China:2025" programını bu yönüyle ele aldığımızda, bu sanayi hamlesinin, 2025 yılından itibaren, Çin'i "üretim süper gücü" haline getirmeyi hedeflediğini söyleyebiliriz.

Çin'in 2025 hedeflerine giden yolculuğunda akıllı üretim politikalarının geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir ve Çin devleti tarafından bu alanda sistemli bir politika üretimi çalışması güdüldüğünü söylemek de mümkündür. "Made in China: 2025" programının

¹⁵⁰ İnternet: McBride, J., & Chatzky, A. (2019). Is 'Made in China 2025' a Threat to Global Trade? *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/background/made-china-2025-threat-global-trade> adresinden 10.12.2022 tarihinde alınmıştır.

duyurulmasının ardından, Çin Halk Cumhuriyeti Sanayi ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı tarafından; Akıllı İmalat Demo Projeleri¹⁵¹, Sektörü Dönüştürecek Anahtar Projeler¹⁵², Made in China 2025 İçin Teknoloji Yol Haritası¹⁵³, İnternet Teknolojilerini Geliştirmeye Yönelik Eylem Planı¹⁵⁴ başta olmak üzere pek çok eylem planı ve strateji belgesi üretilmiş olup, tüm bu politika belirleyici adımlar sayesinde Çin ürünlerinin uluslararası piyasalarda menşe ülke özelliklerini artırmaya yönelik doğrudan etkisi bulunan adımlar atılmıştır. Bu bağlamda ele alındığında, Çin'in ulus markalama faaliyetleri kapsamında menşe ülke gücünü artırma hususunda, turizm gibi alanlardan çok daha somut adımlar atabildiğini söylemek mümkündür.

Düşük kaliteli kitle üretim yapan ülke imajına sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti, özellikle son 10 yıl içerisinde, bu alanda imajını yüksek teknoloji ile düzeltmek isteyen ve merkezi konumunu güvenceye almak isteyen bir aktör olarak dikkat çekmektedir.

Made in China 2025 politika belgesinin ve bu kapsamda yapılan tüm geliştirme faaliyetlerinin, Çin'in hem yabancı teknoloji ihracatına bağımlılığını azaltmak hem küresel rekabet avantajını artırmak, hem de menşe ülke etkisini artırıcı niteliktedir.

Çin'in yüksek kaliteli ve son teknolojiye uygun şekilde büyüme davranışları göstermesi, AB ülkeleri, ABD, Japonya ve Güney Kore gibi yüksek üretim teknolojisi ve kapasitesine sahip ülkeler tarafından da dikkatle takip edilmesi gereken bir rekabet ortamı oluşturduğunu ve Çin üretim kalibiliyetlerinin gelişmesiyle "katma değerli bir rakip" oluşturulduğunu da rahatlıkla söyleyebiliriz.

3.3.3. Bir Turizm Ürünü Olarak Çin Ulus Markası: Beautiful China

Yer veya destinasyon markalaması başlangıçta turizm için yerleri tanıtmaya ihtiyacından doğmuştur. Bir yeri ve dolayısıyla bir ulusu markalamak, bir yerin/ulusun deneyimini olabildiğince olumlu, akılda kalıcı, farklı ve istisnai kılmakla ilgilidir. Yer ve

¹⁵¹ İnternet:工业和信息化部发布2015年智能制造试点示范项目名单 http://www.gov.cn/xinwen/2015-07/22/content_2900615.htm adresinden 10.10.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁵²İnternet:关于发布2015年工业转型升级重点项目指南的通知 http://www.gov.cn/xinwen/2015-07/28/content_2903401.htm adresinden 10.10.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁵³İnternet:“中国制造2025”重点领域技术路线图出炉 http://www.gov.cn/xinwen/2015-09/30/content_2940898.htm adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁵⁴ İnternet: 工业和信息化部关于印发贯彻落实《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》行动计划（2015-2018年）的通知http://www.gov.cn/zhengce/2015-11/25/content_5042926.htm adresinden 10.10.2022 tarihinde alınmıştır.

destinasyon markalaşması çalışmaları, ulus markalaşmasının öncüsü sayılabilir. Yer markalama kavramının iki ana yaklaşımla yakın ilişkisi vardır: biri kamusal veya kültürel diplomasiye atıfta bulunur; diğeri ise belirli bir pazarlama yaklaşımı olarak ulus markalaşması. Bu yaklaşımların biri uluslararası ilişkiler perspektifinden, diğeri daha ticari bir açıdan bakıldığında aynı fikrin iki versiyonu olup olmadığı veya aslında tamamen farklı kavramlar olup olmadığı konusunda uzun bir akademik tartışma vardır; ve eğer farklıysa, ne ölçüde bağlantılı veya uyumluydurlar.¹⁵⁵

Çin Halk Cumhuriyeti'nde ulusal kimliğin oluşumu, gelişmekte olan pek çok ülkede olduğu gibi, karmaşık bir tarihsel ilerlemenin sonucudur. Çin halkı için on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarındaki modernite süreciyle doğrudan bağlantılı sayılabilecek, yeni bir olgudur. Bu süre içerisinde Çin ulusal kimliği, sıkça tartışılrsa da, ulusal tutarlılığın da temelini oluşturmuştur. Çin kimliği, yeni Çin'in güçlü hükümet kontrolü altında pekiştirilmiş ve yorumlanmıştır.

Çin, dünya meselelerinde merkezi bir role sahiptir. Benimsediği piyasa ekonomisi, diğer birçok sektörle birlikte turizm büyümesini de teşvik etmiştir. Bunu yaparken, Çin artık uluslararası sahnede rekabet ediyor ve rekabette öne geçebilmesi için tüm kaynaklarını seferber etmesi gerekir. Küreselleşen dünyada ulus markası yaratabilmek, ulusal kimliğin kendini olumlamasının bir aracı olmasının yanı sıra, dikkat ve zenginlik rekabetinde de bir stratejidir. Markalaşma, küresel sahnede ve üstünlük için artan küresel rekabette bir ulusun imajını ve itibarını şekillendiren bilinçli bir süreçtir.¹⁵⁶

Ülkeler günbegün kendi ulus markalarını geliştirme tutumu göstermektedir. Bu ülkelere Avusturalya "Brand Avustralya", Yeni Zelanda "%100 Pure" Birleşik Krallık "Cool Britannia", Hindistan "Incredible India", Türkiye "Go Türkiye" gibi markalar oluşturmuştur. Ülkelerin bu gibi turizm geliştirme markaları oluşturması ulus markalama süreçleri için oldukça pozitif bir eylem olsa da ulus markaların geliştirilmesi oldukça pahalıdır ve sonuçlarının başarılı olması ne yazık ki garanti edilemez. Bu başarısızlıklara Avusturalya'nın "Where the bloody hell are you?" kampanyası, Türkiye'nin pandemi döneminde

¹⁵⁵ Panagiotopoulou, R. (2012). Nation branding and the Olympic games: New media images for Greece and China. *The International Journal of the History of Sport*, 29(16), 2337-2348.

¹⁵⁶ Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234.

gerçekleştirdiği “I’m vaccinated” gibi örnekler başarısız ulus markalama kampanyaları arasında sayılabilir.

Ülke ve destinasyon marka imajı üzerine yapılan araştırmalarda pozitif destinasyon imajının turizm pazarlamasının başarısında temel oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte ulus markalaşması, bir ürünü, bir şirketi ya da bir destinasyonu markalamaktan daha karmaşık bir iştir. Bu karmaşıklığın majör sebebi ise bir ulus markası geliştirilmesinde yer alan birçok paydaş grubundan kaynaklanmaktadır, bu da turizm sektörünün ötesine uzanmaktadır.

Çin ulusal kimliği, genellikle bir tartışma konusu olsa da, ulusal tutarlılık için temel bir güç haline gelmiştir ve Çin ulusal ruhunun şekillenmesinde, zenginleştirilmesinde ve ileriye taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, Çin için ulus markasının tanımı, ekonomik olduğu kadar politik bir konudur. Farklı etnisitelerin sakinlerinin ortak kimliğini güçlendirmenin bir aracı olarak ulus iddiası, bir ulus markası iddiasının dış pazarlarda ayırt edici, değerli nitelikleri iletmek için kullanıldığı ve yalnızca siyasi bir süreç değil, aynı zamanda, uluslararası piyasa sisteminde hayatta kalmanın yolu olarak görülmektedir.¹⁵⁷

Çin, uluslararası sistemde, siyasi olarak ve uluslararası pazarda yeni bir oyuncu olduğu için, ülkenin ulusal kimliği ve markası uluslararası toplum tarafından kolayca anlaşılıp kabul edilmemektedir. 1980'lerde ve 1990'larda uluslararası pazarlar için tasarlanan 12 ulusal tatil beldesinin başarısızlığı, marka mimarisi bileşenleri arasındaki uyum ihtiyacına bir örnektir. Bu başarısızlık daha sonra Çin'in sosyalist bir ülke olarak uluslararası dünyadaki imajı nedeniyle bulundu. Bu imaj, eğlence ve tüketim odaklı bir destinasyonun imajıyla tutarlı değildir.¹⁵⁸

Benzer şekilde, miras alanlarının sunumu ve yorumlanması ve etnik turizmin gelişimi de çatışmalara yol açabilir. Tarihsel, psikolojik ve siyasi olaylar gibi iç faktörler, ulusal kimliğin gelişmesinde ve çağdaş Çin milliyetçiliğinin gelişiminin şekillenmesinde önemli roller oynar. Bu nedenle piyasa ekonomisine geçiş, Çin içindeki ulusal kimliğin

¹⁵⁷ Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234.

¹⁵⁸ Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234.

tanımlanmasına ilişkin tartışmaları ve sorunları vurgulamaktadır. Uluslararası turizm pazarlarının bölgesel deneyimlerindeki farklı farklılıklar, ulusal kimlik ve imaj konusunda anlaşmaya varma sürecini yavaşlatabilir. Ulusal markalaşma söylemi, Çin'in net ve tek bir imajını arasa da, bu sonuç ancak yaygın siyasi destekle gerçekleşebilir, bu nedenle, pazar tercihini elde etmek ve aynı zamanda süreci takip etmek için marka imajının nasıl oluşturulacağı ve sunulacağı konusundaki zorluk devam etmektedir. Ulus inşası gelenekleri. Ulusal markalaşma, eski süreçlere yeni bir aciliyet ve yeni bir dil getirmektedir.¹⁵⁹

Tüm bu düşüncelerle Çin'in destinasyon markalamasını, turizm alanında bir ülke markası çıkartması fikrini tıpkı, Go Türkiye, Visit Greece, Visit Britain, Incredible India, Visit Italia gibi uluslararası toplumda ulus marka oluşturmayı hedefleyen organizasyonlar ya da markalarla kıyaslamak lazım gelir. Bu bağlamda ele aldığımızda, Çin'in ulusal boyutuyla destinasyon markalaması amacına yönelik faaliyetlerinin oldukça zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Bu tür destinasyon markalama çalışmaları genelde ülkelerin Kültür ve Turizm Bakanlıkları ya da buna denk gelen farklı isimlere sahip bakanlıkları veya turizm tanıtma organları/ajansları aracılığıyla yapılmaktadır.

Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı marifetiyle oluşturulan "Travel China" markası, Çin'i ziyaret etmek isteyen yabancılar için oluşturulmuş bir turizm rehberi olarak tanımlanabilir. "Travel China" projesi kapsamında "Beautiful China (美丽中国)" sloganı da bir marka ya da slogan olarak kullanılmıştır denilebilir. Bu söz konusu seyahat rehberinde, Çin'in turistik destinasyonları hem eyalet bazlı hem de tematik bazlı ele alınmış ve seyahat önerilerinde bulunulmuştur. Kullanıcılara ya da ziyaretçilere, Çin'in lokal mutfakları, etnik çeşitliliği, doğal güzellikleri, bölgesel olarak sosyoekonomik koşulları hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Pek tabii bu bilgiler bir ziyaretçi için önemli olsa da, günümüz internet kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya araçlarının aktif kullanımı göz önüne alındığında oldukça yetersiz kalabilmektedir. Çin'in destinasyon tanıtımında yetersiz ve özensiz içerik kullanımının dışında, dünyaca ünlü popüler sosyal ağların Çin'de "yasaklı" olması üzerinde durmak mümkündür. TravelChina.Com web sayfasında Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar

¹⁵⁹ Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234.

üzerinden bağlantı paylaşılmış olsa da, söz konusu adreslere bu çalışmanın yapıldığı tarihlerde ulaşım sağlanamamıştır. Bu açıdan ele alındığında ise, sosyal medya görünürlüğünü artırmak isteyen ülkelerin aksine, Çin'in bu alanda yatırım yapmadığı sonucuna varabilmek mümkündür.

Çin, dünyanın en fazla geceleme/harcama yapan turist topluluğunu oluşturması, iç turizm faaliyetlerinin oldukça aktif olması, iç pazarda destinasyon markalaşmasını sağlayabilmesine rağmen, uluslararası pazarda turizm/destinasyon markalaşmasını sağlayamamıştır. Çin ulus markasının destinasyon bağlamında, daha yüksek tanıtım ve markalama çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Destinasyon markalama, karmaşık bir girişim olmasına rağmen bu alana yatırım yapılmasıyla gerçekleştirilebilir. Çin örneğinde, Çin ulus markası, sahip olduğu özel siyasi imajı hasebiyle daha da karmaşık hale gelmektedir.

Çin ulus markasının ulusal kimliği, uluslararası ilişkileri ilgilendiren meselelere karşı duruşu, kendisini sosyalist, komünist bir ülke olarak tanımlaması, diğer pek çok alanda olduğu gibi turizm alanını da etkilemektedir. Çin'in bu imajı, eğlence ve tüketim odaklı turizm sektöründe oluşturulmak istenen imajlarla tutarlı değildir.

Tüm bu ihtiyaçlar ya da eksiklerle ele alındığında, Çin'in destinasyon olarak markalaması eski süreçlere yeni ve ivedi bir dil oluşturulmasını elzem kılmaktadır.

3.3.4. Tek Kuşak Tek Yol

Ulaştırma, temas kurabilme, bağ oluşturma toplumların ve devletlerarası ilişkilerin tesis edilebilmesi için önemli bir araç niteliğindedir. Bunun tarihteki en ilgi çekici örneklerinden biri de Kadim İpek Yolu'dur. İpek Yolu aslında tek bir yol rotası değildir. Çin'den başlayan ve Orta Asya bölgesini sarıp sarmalayan ve Avrupa'ya kadar uzanan bu rotalar ağı, bölgeyi güvenlik, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlarda oldukça etkilemiştir. Günümüzde bu rotalar ağının görece âtıl halde olması bölgenin güveniksizleşmesinin ve ekonomik olarak kırılğan hale gelmesinin de yolunu açmıştır.

Sıkça dünyanın fabrikası olarak anılan Çin Halk Cumhuriyeti, hem ürettiği ürünleri güvenle yeni pazarlara sokabilme ve gelir elde edebilme, hem de uluslararası toplumda yer edinebilme ihtiyacı duymaktadır.

İlk olarak Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in 2-13 Eylül 2013 tarihlerinde Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve Kırgızistan'ı kapsayan ziyaretlerinin Kazakistan ayağında duyurulmuştur.

Duyurulduğu ilk dönemde, Doğu Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayacak bir fiziksel altyapılar bütünü olarak tasarlanan "Tek Yol Tek Kuşak" projesi, geçen 10 yıl içerisinde, Afrika, Avustralya ve Latin Amerika'yı da kapsayan şekilde gelişerek, Çin'in politik ve ekonomik etkisini önemli şekilde genişletmiştir. Bu bakımdan ele alındığında, bazı araştırmacılar ve politikacılar tarafından Çin'in yükselen gücünün rahatsız edici bir uzantısı olarak görülmüştür ve bu geçen 10 yıl projeye karşı muhalif sayısını da artırmıştır.¹⁶⁰

Xi'nin Çin Rüyası vizyonunun bir yansıması olarak kabul edilen ve önceki bölümlerde bahsedildiği üzere "Made in China 2025" gibi programların geliştirilmesiyle desteklenen bu girişim sayesinde bazı alanlarda önemli değişimler görülmesi beklenmektedir:

- Çin malları rekabet edeceği yeni pazarlara açılabilmesi,
- İnşa edilen yeni demiryolu ağları bölgenin altyapı ihtiyacına hizmet edecek hale gelmesi,
- Yalnızca demiryolu altyapısı değil, boru hatları sayesinde bir "enerji kuşağı" da oluşturulmuş olması,
- Çin para birimi Renminni'nin uluslararası kullanımı genişlemesi,
- İstihdamı etkileyecek özel ekonomik bölgelerin tesis edilmesi,
- Teknoloji altyapısının kalkındırılması.

Bu beklentiler ve vaatler bakımından ele alındığında "Tek Yol Tek Kuşak" girişiminin bir ulus markanın gösterdiği pek çok yaklaşımla uyumlu olduğu söylenebilir. Her ne kadar bu girişimin arkasında doğrudan Çin'in ekonomik ve jeopolitik motivasyonları olsa da fiziksel olarak böyle bir projenin tamamen kurgulanabilmesi uzun yıllar alacaktır. Fakat bu fikrin ya da girişimin marka değeri geçtiğimiz 10 yıl içerisinde oldukça gelişme kaydetmiştir.

Bir ulus markanın çağrışımı oldukça zengindir. Sadece bir kavram, bir değer ya da bir kültürel öge olmasının çok ötesindedir. Çin tarafından başlatılan "Tek Yol Tek Kuşak" girişimi, Çin'in aktif tanıtımı alanında oldukça etkili sonuçlar elde etmiştir. Tek Yol Tek Kuşak

¹⁶⁰ İnternet: McBride, J., Berman, N., & Chatzky, A. (2023). China's Massive Belt and Road Initiative. *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/backgrounders/chinas-massive-belt-and-road-initiative> adresinden 10.01.2023 tarihinde alınmıştır.

girişimi bir ulus markası olarak değerlendirildiğinde benzersiz çağrışımlarla dolu olduğu görülmektedir.

Çin ekonomisinin sürekli genişlemesi, “Kuşak ve Yol” girişiminin de Çin’in önemli dış politika konularından biri olması ve girişimin uygulaması sırasında artan işbirliği ve iletişim ihtiyacı sebepleriyle “Tek Kuşak Tek Yol” girişimi uluslararası toplumun dikkatini çekmeyi başarmış ve Çin’in en önemli dış politika konularından biri olmasının yanı sıra, önemli bir ulus markalama girişimi olmayı da başarmıştır. “Tek Kuşak Tek Yol” girişimi hem ekonomik hem de kültürel olarak karşılık gelen sembollerle bir ulus marka aracı olma özelliği göstermektedir.

“Kuşak ve Yol” girişimi, yalnızca Xi ve ÇKP’nin söylemleriyle desteklenmemiş; aynı zamanda Çin’in etkileşim halinde olduğu pek çok devlet tarafından benimsenmiş ve gerek Çin ile ikili ilişkilerde gerek iç ve dış politikada diğer devletler nezdinde kullanılmaya ve gündem oluşturmaya devam etmiştir. “Kuşak ve Yol” girişimi ulus marka bağlamında ele alındığında Çin’in uluslararası topluma vaatlerine dair pek çok mesaja rastlamak mümkündür;

- “Kuşak ve Yol” bir ulus marka olarak, Çin devletinin “barışçıl kalkınma, işbirliği” mesajlarını içerir. Bunun yanı sıra barış, refah, yenilik, medeniyet, diyalog, iletişim gibi alt mesajlara sahiptir.
- Devletlerarası karşılıklı kazan-kazan ilişkisine atıfta bulunur.
- Çatışma yerine diyalog ortaklığına, ittifak yerine ortaklık merkezli yeni bir uluslararası ilişkiler yaklaşımına atıfta bulunur.
- Girişim, hedef aldığı pek çok Orta Asya ülkesi başta olmak üzere geniş bir coğrafyada, ekonomik entegrasyon, kalkınma vaadinde bulunmaktadır.
- Çin, uluslararası toplumda kendisini “barışçıl ve refah toplumunu destekleyen bir güç olarak tanıtmak ister. Bu açıdan ele alındığında, Tek Kuşak, Tek Yol” girişimi ve uygulamasında ortaya çıkan Çin değerleri, uluslararası toplumda evrensel bir öneme sahiptir ve böylece Çin’in ulusal marka sembolü haline gelir.
- Çin’in önerdiği “Tek Kuşak, Tek Yol” girişimi hayata geçirilmekle kalmamış, uygulamada da büyük başarı elde etmiş; BM Güvenlik Konseyi kararları ve BM Genel Kurulu gündemine girmiştir. Bu, Çin gündeminin “Dünya Gündemi” haline geldiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, girişimin

sembolik değeri şüphesiz Çin'in ulusal imajı ve Çin'in yumuşak gücü ile bağlantılıdır ve Çin'in ulusal markası haline gelmiştir.

- Daha önce de belirtildiği üzere, ulus marka bir emtia markası ve değeri değildir ama bir ülkenin imajına dair pek çok mesajı içerisinde bulundurulur. Kuşak ve Yol girişiminde bu imajlar; “birlikte istişare, ortak inşa ve paylaşım” şeklindedir. Dolayısıyla girişimin taşıdığı değerler, Çin'in dış politikadaki söylemlerinden ayrılamaz. Bu sebeple girişim stratejik inşa edilmiş bir ulus markasıdır.¹⁶¹

3.3.5. Uluslararası Etkinlikler Kapsamında Çin Ulus Markası

Ulus markalamasının en önemli enstrümanlarından biri, ulus markalama faaliyeti yapmak isteyen ülkenin, kendi toprakları üzerinde gerçekleştirdiği, dünya çapında izleyici kitlesine sahip olan küresel etkinliklerdir. Söz konusu ülke Çin Halk Cumhuriyeti olduğunda, bu etkinliklerin en önemlisi olarak 2010 yılında gerçekleştirilen “Shanghai Expo” fuarı sayılabilir.

Shanghai Expo etkinliğinde ulus markalamasının mükemmel bir örneği sunulmuştur. Etkinlik sayesinde Shanghai şehri, kendisini “küresel finansın geleceği” olarak markalama fırsatı bulmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti, etkinlik öncesinde ve sonrasında olumsuz Çin algısı klişeleriyle mücadele ederken, ülkeye gelen ziyaretçiler için bir aşinalık duygusu yaratılması amaçlanmıştır.

63 metre yüksekliğiyle, ABD pavilyonun 30 katı büyüklüğünde olan Çin pavilyonu özellikle mimari yapısıyla dikkat çekmiştir. Geleneksel Çin mimari stillerine göre kurgulanan Çin pavilyonu, geleneksel ve çağdaş unsurları birleştirerek Çin uygarlığının başarılarına yansıtmayı hedeflemiştir. Expo 2010'un sona ermesiyle Asya'nın en büyük sanat müzesi olarak Çin Sanat Müzesi adıyla kullanılmaya devam edilmiştir.

Önceki bölümlerde de söz edildiği üzere, küreselleşme çağında Olimpiyat Oyunları, popüler kültürün gelişmesinde simgesel bir kültürel etkinlik haline gelmiştir. Olimpiyatların popülerliği, sponsorlar, medyanın olimpiyat oyunlarına ilgisi, sporcular gibi pek çok unsur, ülkelerin uluslararası görünürlüklerini artırmaktadır. Ev sahibi ülkeler ve şehirler, küresel

¹⁶¹ 胡键. (2021). “一带一路” 国家品牌的打造与中国文化软实力建设. *社会科学辑刊*, (3), 84-94.

imajlarını iyileştirmek için olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak için rekabet göstermektedir. Ülkeler, ziyaretçi çekmek ve gelirlerini artırmak için görünürlük ve itibarlarını artırmak ister.

Etkili bir ulus markalaştırma kampanyası için, iyi tanımlanmış kapsamlara ve ideolojik ve değer yüklü önceliklere sahip bir stratejik eylem planına ihtiyaç vardır. Böyle bir plan uzun soluklu olmalı ve ulusal ve uluslararası paydaşlar arasında her türlü işbirliğini hayata geçirmelidir.

Olimpiyat Oyunları, sınırlı bir süre için bir ulusun markalaşma politikasının kilit unsuru haline gelebilir; ancak, Olimpiyat sonrası etkinin daha sistematik bir şekilde geliştirilmesine nihai olarak katkıda bulunan Olimpiyatlar öncesinde, sırasında ve sonrasında bir dizi başka tanıtım faaliyeti ile birlikte sunulmalıdır.¹⁶²

Expo ve Olimpiyatlar gibi etkinlikler Çin'in ulus markalama faaliyetlerinde öne çıkan organizasyonlardan olsa da, uluslararası mega etkinlikler bunlarla sınırlı değildir. Dünya yıldızlarının dev konserleri başta olmak üzere, sergiler, konserler, forum ve seminerler gibi pek çok etkinlik de bu kapsamda görülmektedir. Bu bağlamda ele aldığımızda sergi, dorum, seminer gibi pek çok etkinlik hemen hemen tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Çin'de sorunsuz ve çok sayıda gerçekleşebilir. Fakat bu anlamda Çin'in ülkeye girişini yasakladığı pek çok ünlü sanatçı ve şarkıcı bulunması da göz önüne alınmalıdır.¹⁶³

3.3.6. Çin Halk Cumhuriyetini Tanıtıcı Filmler ve Medya Kullanımı

Çin hükümetinin, yurtdışındaki imajını güçlendirmeye çalışmasının bir yolu da büyük ölçüde ABD izleyicilerini hedef alan iki ulusal tanıtım filmi olmuştur. İlk film 2009 yılının sonunda CNN'de yayınlanmıştır. Çinli şirketlerin, denizaşırı firmalarla yaptığı iş birliklerinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan filmde, "silikon Vadisi'nde gelen yazılımla, Çin'de üretildi" ya da "Fransız tasarımıyla, Çin'de üretildi" gibi mesajlara yer verilmiştir ve film "Made in China, made with World" sloganıyla sonlandırılmıştır.

¹⁶² Panagiotopoulou, R. (2012). Nation branding and the Olympic games: New media images for Greece and China. *The International Journal of the History of Sport*, 29(16), 2337-2348.

¹⁶³ İnternet: Times of India, Celebs who were banned in China, <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/english/hollywood/photo-features/celebs-who-were-banned-in-china/celebs-who-were-banned-in-china/photostory/37303195.cms> adresinden 22.05.2023 tarihinde alınmıştır.

İkinci reklam kampanyasında ise, Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Enformasyon Ofisi uluslararası bir halkla ilişkiler ve reklam ajansı olan Lowe and Partners ile çalışmayı tercih etmiştir. 17 dakika süren ve “Perspektifler” adı verilen bu reklam filmi çalışması, Çin’in uluslararası alanda tanıtımı için kullanılmıştır. Filmin kısa versiyonlarında, Çin’e dair önde gelen figürler öne çıkarılmıştır. Filmin lansmanı, Hu Jintao’nun Washington ziyaretiyle birlikte yapılmıştır. Film, bir aydan uzun süre Times Meydanı’nda bulunan 6 dev ekranda günde 300 ve toplamda 8400 görüntülemekten fazla olacak şekilde yayınlanmıştır. Filmlerin bütçesine dair bilgi paylaşılmamış olsa da, sadece bu açık hava reklam faaliyetleri bile, Çin Halk Cumhuriyeti’nin görünürlük için ne kadar çaba gösterdiğinin bir ifadesi olarak görülebilir.

Elbette bu tür tanıtım filmleriyüksek bütçeli ve prodüksiyon gerektiren yapımlar olmasından ve herhangi bir şirket ya da marka için değil, bir ülkeyi tanıtmak için yapıldığından dolayı maliyetleri yüksek olmaktadır. Çin’in bu dikkat çeken filmler için ne kadar harcama yaptığı bilgisine ulaşamamıştır. Lakin böyle bir bilgiye ulaşılmış olsaydı da bu filmlerin, Çin markasının “ticarileşmesine” ne kadar katkısı olduğunu hesaplamak hayli güçtür.

Ayrıca filmler hakkında sıkça “bayağı bir milliyetçilik örneği” yorumu yapılırken, yurtdışında başarılı olmuş Çinli kimseleri gösterdiği için kimi çevrelerde yabancı karşıtı eleştirilere maruz kalmıştır. Çin’in bu gibi tanıtım filmi faaliyetleri yaparken milliyetçi sayılabilecek temalar tercih etmesi, filmlerin yayınlandığı hedef ülkelerde beklenen etkiyi yaratmasa da filmlerin iç politikayı yönlendirmek için kullanılması vatandaşlar tarafından olumlu karşılanabilecek niteliktedir. Filmler, Çin Komünist Partisi ve Çin hükümetinin, Çin kimliği göstermek ve “marka sadakatini” geliştirmek için kullandığı yöntemlerden biri olarak sayılabilir.

Pek tabi görsel iletişim kanallarının sayısı arttıkça ve sosyal medya gibi hızlı tüketim kanalları da çoğaldıkça, Çin kendisini tanıtacak daha fazla içerik üretme yoluna gitmiştir. Bu anlamda en aktif çalışan kurumlardan bir tanesi Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Konseyi Enformasyon Ofisi olmuştur. Kurumun web sayfasında 2 yıl içerisinde üretilmiş 300’den fazla video bulunmaktadır. Bu videolar, Çin’in dünyaya örnek olacağını düşündüğü davranışları, başarıları, doğal güzellikleri, Çin’de yaşayan yabancı uyruklu kimselerin başarı

hikayeleri, Kuşak ve Yol Girişimi, spor müsabakaları gibi çeşitli pek çok alanla alakalı olarak üretilmiştir.

3.3.7. Uluslararası Yatırımlar Bağlamında Çin Ulus Markası

Çalışmanın önceki kısımlarında da bahsedildiği üzere ülkenin edindiği doğrudan yabancı yatırım miktarı ulus markalamasının öncül hedeflerinden biridir. Ülkeler, yabancı ülkelerin kendi topraklarında yatırım yapmasını, ekonomi ve istihdama doğrudan katılımcı olmasını amaçlar. Çin Halk Cumhuriyeti gibi güçlü ve büyük bir ekonomi söz konusu olduğunda bu yatırım ilişkisinin hem yatırım çekme, hem de yatırım yapma bağlamında geliştiğini söylemek mümkündür. Çünkü Çin, gelişmiş ekonomilerin Çin'e yatırım yapmasını, ülkede ekonomiyi ve istihdamı geliştirmeyi hedeflerken; gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere kendisi yatırım yaparak bu ülkelerdeki yumuşak gücünün de kapasitesini artırmak istemektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti'nin aldığı ve yaptığı yatırımlar, bu yatırımların sürdürülebilirliği, tanıtılması ve sorumluluk alanında ekonomi, ticaret ve dışişleri bakanlıklarının marifeti yok sayılamaz. Fakat yatırım ve tanıtım söz konusu olduğunda 1952 yılında Çin Uluslararası Ticareti Tanıtma ve Teşvik Konseyi (CCPIT) ve 2006 yılında kurulan Çin Uluslararası Yatırım Tanıtım Ajansı (CCIIP) ön plana çıkmaktadır.

Çin Uluslararası Ticareti Tanıtma ve Teşvik Konseyi (CCPIT)'nin ana görevleri arasında uluslararası yatırımları teşvik etmek, ekonomik ve teknolojik işbirliğini tesis etmek ve ileriye taşımak, Çin hükümeti adına Expo organizasyonlarına katkı sağlamak, uluslararası ticaret hukuku kapsamında ticaret mahkemelerinde Çin'in çıkarlarını korumak, patent ve marka tescil başvurularını takip etmek gibi geniş kapsamda ulus markalama faaliyetlerine hizmet eden pek çok faaliyet alanının olduğu görülmektedir.¹⁶⁴

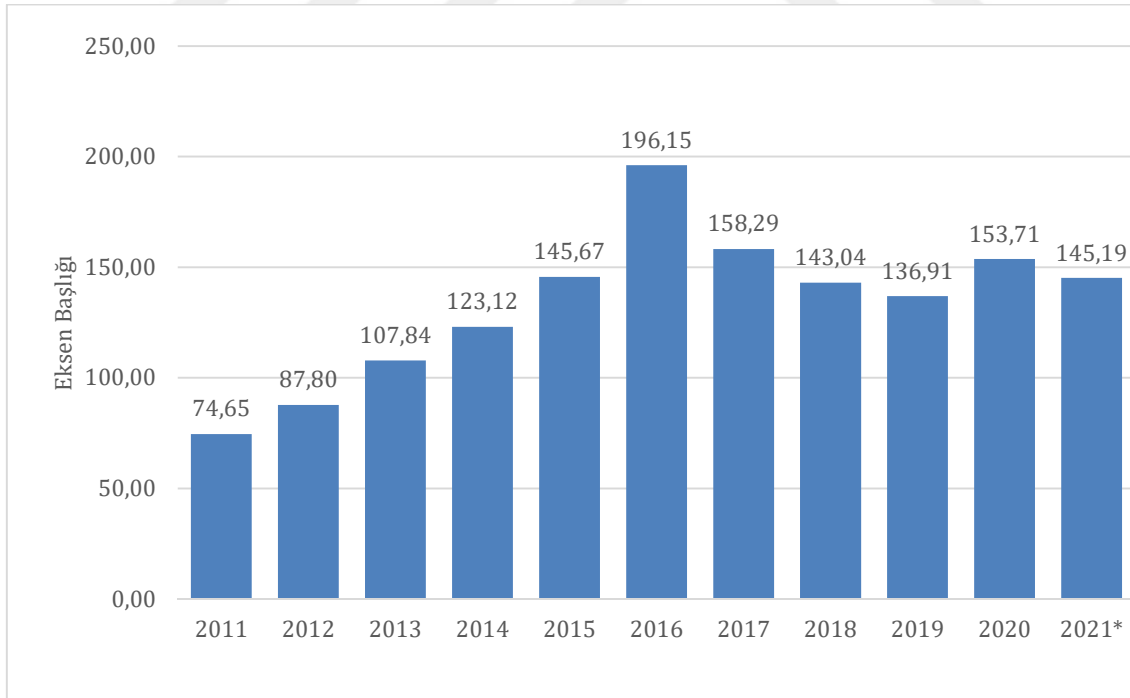
Çin Uluslararası Yatırım Tanıtım Ajansı (CCIIP) ise, ulusal bir yatırım teşvik ve tanıtım ajansıdır. CCIIP, ülke çapındaki bölgesel yatırım tanıtım ajanslarından, çeşitli kalkınma bölgelerinin temsilcilerinden, işletmelerden, finans ve yatırım kurumlarından, profesyonel hizmet sağlayıcılardan, kamu kurumlarından ve sosyal gruptan, araştırma kurumlarından, uzmanlardan ve akademisyenlerden oluşmaktadır. CCIIP, görev alanını

¹⁶⁴ İnternet: 中国国际投资促进会, <http://www.cciip.org.cn/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

“ülkeye yatırım çekmek ve küreselleşmek” olarak tanımlamıştır. CCIIP, Çin ve dünyadaki yatırım ortamları hakkında araştırma yapar, Çin’e yatırım yapan yabancılara ve yurtdışına yatırım yapan Çin organlarına rehber görevi görür.¹⁶⁵

Genel itibariyle Çin’in yatırım mekanizmasının ulus markalama odağında olan iki kurumunun, CCIIP ve CCPIT olduğunu söyleyebiliriz.

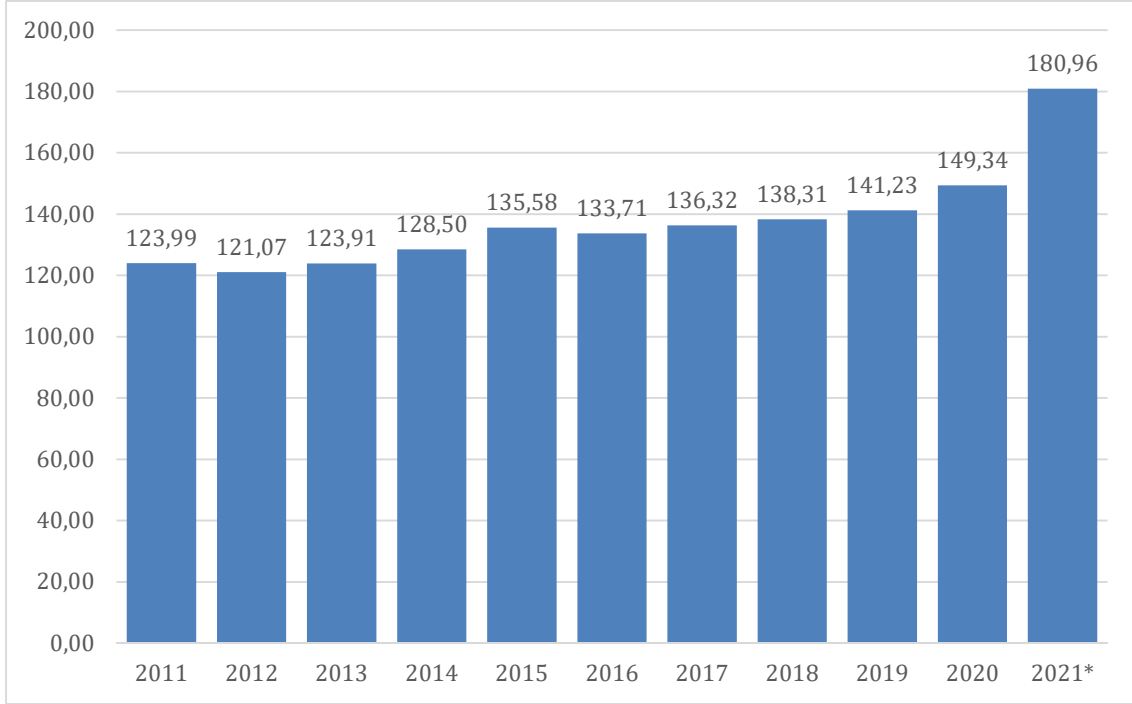
Çalışmanın bu kısmında Çin’in yatırım alanında ulus markalama faaliyeti gösteren kurumlarının yanı sıra ulus markalaşmasının yatırım gönderme ve alma yeteneği üzerindeki etkisi de gösterilmek istenmiştir. Çin başta yakın coğrafyasında etkisini kuvvetlendirmek istediği başta olmak üzere, Afrika ve Avrupa’da da yatırım kapasitesi yükseltmektedir. Bu bağlamda incelendiği yıllara göre, Çin’in hem aldığı yatırım kapasitesinin üretim gücüne de bağlı olarak artış gösterdiği hem de yurtdışına yaptığı yatırımların artış gösterdiği görülmektedir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda doğal olarak Çin’in yatırım alma ve verme yoluyla ulus marka faaliyetlerinde oldukça iddialı olduğunu söylemek mümkündür.



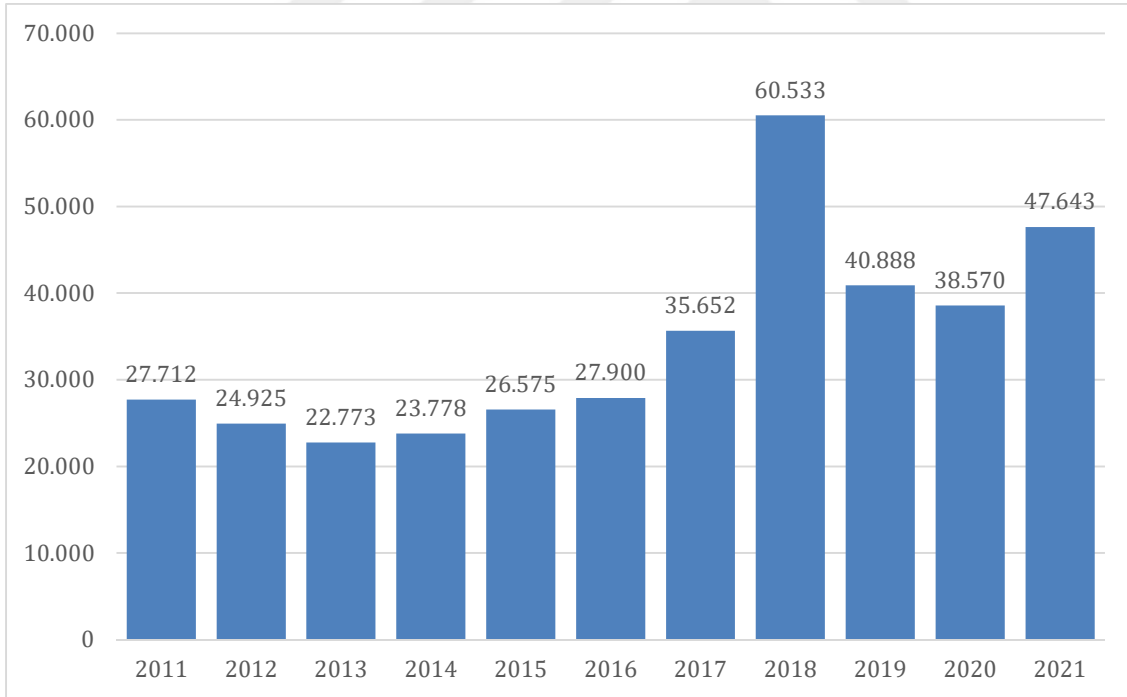
Şekil 3.2. Yıllara göre Çin Halk Cumhuriyeti’nden Dışarıya Yapılan Yabancı Yatırım Miktarı¹⁶⁶

¹⁶⁵ İnternet: 中国国际投资促进会, <http://www.cciip.org.cn/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

¹⁶⁶ İnternet: Çin Ticaret Bakanlığı Yatırım İstatistikleri, <http://www.mofcom.gov.cn/> adresinden 24.03.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 3.3. Çin Halk Cumhuriyeti'ne Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi¹⁶⁷



Şekil 3.4. Çin'de Doğrudan Yabancı Yatırım Alarak Kurulan İşletmelerin Sayısı¹⁶⁸

¹⁶⁷ İnternet: Çin Ticaret Bakanlığı Yatırım İstatistikleri, <http://www.mofcom.gov.cn/> adresinden 24.03.2023 tarihinde alınmıştır.

¹⁶⁸ İnternet: Çin Ticaret Bakanlığı Yatırım İstatistikleri, <http://www.mofcom.gov.cn/> adresinden 24.03.2023 tarihinde alınmıştır.

İyi Ülke Kriterleri	Çin Halk Cumhuriyeti İyi Ülke Değerlemeleri
Bilim ve Teknoloji	
Yabancı Öğrenci Sayısı	Ortalamanın altında
Yayın İhracatı	Ortalamanın altında
Uluslararası Yayın	Ortalama
Nobel Ödülü	Ortalamanın üstünde
Patent Sayısı	Ortalamanın çok üstünde
Kültür	
Uluslararası Etkinlikler	Ortalamanın altında
Kültür Ürünü İhracatı	Ortalamanın çok üstünde
UNESCO Katkısı	Ortalamanın üstünde
Vize Serbestisi	Ortalama
Basın Özgürlüğü	Ortalamanın altında
Uluslararası Barış ve Güvenlik	
Barış Gücü	Ortalamanın üstünde
Barış Gücü Bütçesi	Ortalamanın üstünde
Uluslararası Şiddet ve Çatışma	Ortalamanın altında
Silah İhracatı	Ortalamanın altında
İnternet Güvenliği	Ortalamanın üstünde
Dünya Düzeni	
Bağışlar	Ortalamanın altında
Ülkeye Gelen Mülteci Sayısı	Ortalamanın altında
Diğer Ülkelere Mülteci Olarak Giden Vatandaşlar	Ortalamanın üstünde
Doğum Oranı	Ortalamanın üstünde
Kabul Edilen Birleşmiş Milletler Anlaşmaları	Ortalamanın altında
Gezegen ve İklim	
Ekolojik Ayak İzi	Ortalamanın üstünde
Çevresel Anlaşmalara Uyum	Ortalamanın çok üstünde

Tehlikeli Pestisit İhracatı	Ortalamanın üstünde
Yenilebilir Enerji Payı	Ortalama
Ozon	Ortalamanın çok altında
Refah ve Eşitlik	
Açık Ticaret	Ortalamanın üstünde
Yurtdışındaki Birleşmiş Milletler Gönüllüleri	Ortalamanın altında
Kara Para Aklama	Ortalamanın altında
Doğrudan Yabancı Yatırım Akışları	Ortalamanın üstünde
Kalkınma İşbirliği Katkıları	Ortalama
Sağlık	
Gıda Yardımı	Ortalamanın üstünde
İlaç İhracatı	Ortalamanın üstünde
Dünya Sağlık Örgütüne Bağışlar	Ortalamanın üstünde
İnsani Yardım İçin Yapılan Bağışlar	Ortalamanın çok altında
Uluslararası Sağlık Regülasyonlarına Uyum	Ortalamanın çok üstünde

Sefalet Endeksi bakımından ise, gayri safi yurt içi hasılanın büyüklüğü, ekonomik büyümenin hızlı ve sürdürülebilir olması sebebiyle alt sıralarda yer almaktadır.



SONUÇ

Bir ülkenin diğer ülkeler üzerinde yumuşak güce dayalı etkisinin artması, dış ve iç paydaşları tarafından algılanması, ticaret, turizm, kültür, diplomasi ve diğer tüm alanlarda tesis edilen ilişkiler ile şekillenir. Ülkeler itibar yönetimi, markalama, pazarlama ve ulus markalama gibi yöntemleri harmonize ederek, ülkelerine turist çekmek, yatırımcı sayısını artırmak, kriz zamanlarında uluslararası toplum üzerindeki etkilerini olumlu anlamda geliştirmek, uluslararası toplum üzerinde yüksek karakterli ve olumlu profiller oluşturabilmek, ülkelerinin yararına ticari ilişkiler tesis edebilmek, kendi ürünlerinin bulunduğu pazardaki rakiplerini tanıyabilmek, bu rakiplerle rekabetin şekilleneceği araçları geliştirmek gibi pek çok alanda hedeflerine ulaşabilmek için algı ve itibar oluşturma, ülke imajı yaratma ve ulus markalama stratejilerine gereksinim duyarlar.

Çin örneğinde bu faaliyetleri incelediğimizde, Çin, Mao döneminin sona ermesi ve Deng Xiaoping'in liderliğe gelmesiyle birlikte dışa açılması anlamında sancılı fakat bir o kadar da heyecanlı bir döneme girmiştir. 1970'li yıllardan itibaren, uluslararası toplumda anlaşılabilirlik, Çin algısını olumlu hale getirmek için çaba göstermiştir. Günümüzde dünyadaki önemli güç noktalarından birini oluşturmasına rağmen bu çabası devam etmektedir. Çin, kendi egemenlik ya da toprak anlaşmazlıklarını da güvenli bir zeminde savunmasını sağlayacak, barışçıl olarak tanımladığı, ülkelerin iç işlerinin kendi iç politikaları bağlamında çözülmesi gerektiğini savunan dış politikasının destek görmesini sağlamak; iç ve dış politikasını şekillendirebilmek; turizm ve ticaret gelirleri anlamında rekabet edebilmesini sağlayacak; ülkelerarası rekabette kendisini öne çıkaracak ulus markalama faaliyetleri geliştirmektedir.

Günümüzde Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın en büyük ekonomilerinden biri konumundadır. Bu anlamda ekonomisi durağanken bile büyüme göstermeyi başarabilmiştir ve küresel bir güç olabilme özelliği göstermektedir. Buna rağmen uluslararası toplumda Çin'in imajı oldukça tartışmalıdır. Özellikle Batılı demokrasiler tarafından, demokratik bir devlet olmaması hasebiyle çokça eleştiri toplamaktadır. Kamusal hak ve özgürlükler bağlamında uluslararası toplum nezdinde düşük profilli bir ülke imajı çizmektedir.

Elbette Çin'in uluslararası toplum nezdinde böyle bir imaja sahip olması, yakın tarih olarak nitelendirilebileceğimiz süreçte yaşanan bazı toplumsal olaylara dayanmaktadır.

Bunların başında 1978 yılında yaşanan Tiananmen Meydan'nda gerçekleştirilen protestoların bastırılma süreci vardır. Günümüzde Çin'in kendi vatandaşlarına olan bu oldukça sert müdahalesi hala eleştirilebilmektedir.

Çin'in uluslararası toplumdaki sert ve baskıcı imajını destekleyen ve olumsuz tepkiler görmesine neden olan bir başka olay ise, 2010 yılında Nobel Barış Ödülü kazanan Liu Xiaobo'nun hapis cezasına çarptırılması olmuştur. Nobel Barış Ödülü milyarlarca insana ulaşabilen bir etkinlik niteliği taşıırken, Çin'in yaklaşımı pek çok insan ve devlet tarafından oldukça eleştirilmiştir.

Çin'in uluslararası toplum nezdinde olumsuz algılanmasına yol açan bir diğer konu da Uygur ve Tibet bölgeleri üzerindeki egemenlik iddialarının bir parçası olmasıdır. Günümüzde bu bölgelerde yaşayan Budist ve Müslüman halklar üzerinde uygulanan politikalar sebebiyle bu azınlıklardan başka ülkelere göç edenler olmuş, buralarda diaspora faaliyetlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Bu da Çin' karşı uluslararası toplumdaki olumsuz algının artışı beraberinde getirmiştir.

Egemenlik hususunda bir başka yansıma da Tayvan, Hong Kong ve Macao üzerindeki hak ve egemenlik sorunlarıdır. Çin, bu bölgelerde hala şiddetle protesto edilebilmektedir.

Günümüzde Çin, hapiste olan gazetecilerin sayıca çokluğu, basın özgürlüğü hususunda kısıtlayıcı tavırlar sergilemesi, inanç özgürlüğü hususundaki politikalarının eleştirilmesi, internet kullanım kısıtlamaları, hayvan hakları konusunda duyarsızlıkla suçlanması, insan haklarına ve çeşitliliğe yeterli saygıyı göstermemesi gibi nedenler yüzünden de pek çok olumsuz eleştiriye ve yoruma maruz kalabilmektedir.

Çin'in olumsuz imajı yalnızca insan hakları ihalleleri açısından değerlendirilmemelidir. Çin'in askeri ekonomik büyümesi, rekabet halinde olduğu devletler ve komşuları açısından da rahatsız edici nitelikte sayılabilir. Yakın zamanda Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesi gibi gelişmelerin yaşanması, Tayvan başta olmak üzere, Çin'in yakın çevresinde işgal korkusu yaratmıştır ve tüm bunlar Çin'in uluslararası sistemdeki imajını olumsuz etkilemektedir.

Ticari ve ekonomik olarak da Çin ekonomisinin en durağan halindeyken dahi büyümeye devam etmesi, nüfus gücüne bağlı olarak üretim gücünün de yüksek olması uluslararası aktörleri endişelendiren bir diğer husustur. Ekonomik boyutların bir adım ötesine

geçildiğinde ise, Çin, “dünyanın fabrikası” olarak görülmektedir. Bu anlamda da çevre kirliliği gibi pek çok alanda sert şekilde eleştirilmektedir.

Bu tez çalışması devam ederken yaşanan Koronavirüs pandemisi de Çin’in uluslararası toplum nezdinde zora düşmesinin en önemli etmenlerinden biri olmuştur. Çin’in salgını önlemeye yönelik geç harekete geçtiğinin düşülmesi, salgını bastırmak için kullandığı yasaklayıcı, kısıtlayıcı ve sert yöntemler uluslararası toplumun tepkisine neden olmuştur.

Tüm bu majör faktörlerin yanı sıra, bunlar gibi konulara bağlı minör faktörlerin de eklenmesiyle Çin’in imajı oldukça yara almıştır. Bu olumsuz imajlar, Çin’in bir ulus marka olarak değerlendirilmesi hususlarında da olumsuz etkiye neden olmuştur.

Bu çalışmada da belirtildiği üzere, bir ülkenin ulus markalama yapabilmesi “yalnızca” ulus markalamaya ayırdığı kaynakların büyüklüğüyle ölçülemez. Ülkenin tanıtımı, yalnızca halkla ilişkiler ve kamu diplomasisine yapılan yatırımlarla gerçekleştirilemez. Bu anlamda ülkelerin önce imaj çalışmalarına ağırlık vermesi, olumlu imaj elde ettikten sonra gerekli altyapı çalışmalarıyla bunu desteklemeleri gerekir.

Bu bağlamda ele alındığında, bir ülkenin ulus marka stratejisi oluştururken, gerçekçi olması ve davranışlarıyla bu gerçekçilik hissini desteklemesi gerekir. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri devletlerin davranışlarıyla desteklenmeli, uluslararası toplum doğru bilgilendirilmeli ve kamuoyunda güven kazanılmalıdır. Bu şekilde temelleri sağlam atılacak bir strateji, ulus marka süreçlerine de olumlu kazanımlar sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2009). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. (2020). *Markalama*. İstanbul, Türkiye: Media Cat Kitapları.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding–Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Ari, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşе Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Blackett, T. (2003). Marka Nedir?. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler), *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası.
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 19.
- Boulding, K. E. (1959). National images and international systems. *Journal of Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.
- Bozdağlıoğlu, Y., & Özen, Ç. (2004). Liberalizmden neoliberalizme güç olgusu ve sistemik bağımlılık. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(4), 59-79.
- Canpolat, E., & Karabulut, B. (2022). Ulus Markalama Bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Culbertson, H. M., & Chen, N. (2013). *International public relations: A comparative analysis*. Routledge.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.
- De Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. K. Dinnie (Editör), *Nation branding: concepts, issues, practice*, 16-22, New York: Elsevier.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.

Erdoğan, S. (2020). EH Carr'ın "Yirmi Yıl Krizi 1919-1939" Kitabında Birinci Dünya Savaşı ve Sonrası Düzen. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 11-24.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.

Gibbons, G. (2014). Markaların Parasal Değeri. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler). *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası Yayınları.

Gienow-Hecht, J. (2019). Nation branding: a useful category for international history. *Diplomacy & Statecraft*, 30(4), 755-779.

Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.

Hobbes, T. (2019). *Leviathan*. İş Bankası Yayınları.

İnternet: Online Etymology Dictionary, <https://www.etymonline.com/search?q=brand> adresinden 19.03.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Preston, P. (1999). Branding is cool - it's Tony Blair's favourite pastime. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/politics/1999/nov/15/labour.labour1997t099> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: 工业和信息化部关于印发贯彻落实《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》行动计划（2015-2018年）的通知
http://www.gov.cn/zhengce/2015-11/25/content_5042926.htm adresinden 10.10.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet:工业和信息化部发布2015年智能制造试点示范项目名单
http://www.gov.cn/xinwen/2015-07/22/content_2900615.htm adresinden 10.10.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet:资料：邓小平同志光辉战斗的一生
http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_zt/moe_357/s3579/moe_90/tnull_2554.html, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet:辛鸣：感悟中国梦的深刻内涵
<http://theory.people.com.cn/n1/2016/0504/c40531-28322715.html>

İnternet: American Marketing Association, <https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: FutureBrand. What We Do: Country Branding, <https://www.futurebrand.com/what-we-do/country-branding> adresinden 02.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Times of India, Celebs who were banned in China, <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/english/hollywood/photo-features/celebs-who-were-banned-in-china/celebs-who-were-banned-in-china/photostory/37303195.cms> adresinden 22.05.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kazancı, H. & Turan, M. (2014). Türkiye değişimde ustalaşmayı başardı. *AA Haber*, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-degisimde-ustalasmayi-basardi/113801> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Nation Brands 121 2023 Ranking, <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet:关于发布2015年工业转型升级重点项目指南的通知
http://www.gov.cn/xinwen/2015-07/28/content_2903401.htm adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet:冷溶：什么是中国梦怎样理解中国
<http://theory.people.com.cn/n/2013/0426/c40531-21285625.html> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bloom Consulting. (2016). Bloom Consulting to develop the Nation Brand strategy of Paraguay. https://www.bloom-consulting.com/en/press/16-08-31_Bloom-Consulting-to-develop-the-Nation-Brand-strategy-of-Paraguay_August-2016.pdf adresinden 02.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Brand Directory. (2022). *Banking 500 2022*. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-banking-500-2022-preview.pdf>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Brand USA. Who we are. <https://www.thebrandusa.com/about/whoweare> , adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Brodsky, S. (2020). Nation-Branding Soft Power: The Case of Brand China. *Brandingmag*. <https://www.brandingmag.com/2020/05/21/nation-branding-soft-power-the-case-of-brand-china/> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: City Nation Places. (2020). Two countries that prove nation branding works. <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: e-Estonia. (2021). This is the story of the world's most advanced digital society. <https://e-estonia.com/story/> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Forbes. The World's Most Valuable Brands. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Fortune. (2022). Global 500. <https://fortune.com/global500/2022/search/>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Future Brand. (2019). FutureBrand Country Index 2019. <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: <https://en.life-in-germany.de/chancenkarte-points-system-of-germany/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: <https://www.ccpit.org> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Blair asks where the bloody hell i am? <https://www.financialexpress.com/archive/blair-asks-where-the-bloody-hell-am-i/161398/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: International Organization for Migration. (2022). World Migration Report 2022. <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kantar. (2022). Value of the Top 100 Most Valuable Chinese Brands exceeds \$1.24 trillion. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/value-of-the-top-100-most-valuable-chinese-brands>, adresinden 13.12.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Knightley, P. (2001). The disinformation campaign. The Guardian. <https://www.theguardian.com/education/2001/oct/04/socialsciences.highereducation> adresinden 24.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ogilvy İstanbul'u seçti, *Türkiye Turizm*. <https://www.turkiyeturizm.com/kultur-ve-turizm-bakanligi-ogilvy-istanbulu-secti-57682h.htm> adresinden 24.12.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: McBride, J., & Chatzky, A. (2019). Is 'Made in China 2025' a Threat to Global Trade? *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/background/made-china-2025-threat-global-trade> adresinden 10.12.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: McBride, J., Berman, N., & Chatzky, A. (2023). China's Massive Belt and Road Initiative. *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/background/chinas-massive-belt-and-road-initiative> adresinden 10.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Nation Branding. (2008). Top-ten Country Branding consultancies and agencies. <https://nation-branding.info/2008/03/17/top-ten-country-branding-consultancies-and-agencies/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Online New Oxford American Dictionary, <https://www.oxfordreference.com/search?q=brand&searchBtn=Search&isQuickSearch=true> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Online Oxford Learners Dictionary, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definit/english/brand_1?q=brand adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Pilkington, E. (2011). Monitor Group accused of taking Libyan money. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2011/mar/04/monitor-group-us-libya-gaddafi> adresinden 10.10.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Roumeliotis, J. D. (2022). The Creativity and Strategy of Nation (Country or City) Branding. <https://theboldbusinessexpert.com/2022/07/04/the-creativity-and-strategy-of-nation-country-or-city-branding/> adresinden 12.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Spain, Everything Under the Sun, <https://www.youtube.com/watch?v=2ZNhXIQ1TZY> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Süddeutsche Zeitung. (2008). "Perspektive Deutschland": Mehr Markt? Mehr Soziales? Beides!. [://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959](http://www.sueddeutsche.de/politik/perspektive-deutschland-mehr-markt-mehr-soziales-beides-1.798959) adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Gümrük Rehberi. Eşyanın Menşei ne demektir? <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/e%C5%9Fyan%C4%B1n-men%C5%9Ffei-ne-demektir> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The Anholt-Ipsos Nation Brands Index. (2022). *Nation Brand Index*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>, adresinden 09.10.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The European Union Intellectual Property Network. Search for Geographical Indications across the European Union and beyond. <https://www.tmdn.org/giview/> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The Observatory of Economic Complexity. (2021). *China Report*. <https://oec.world/en/profile/country/chn>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The World Bank. (2022). *Exports of Goods and Services (China)*. <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=CN>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The World Bank. (2023). *The World Bank in China*. <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>, adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu, Çevrimiçi Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

İnternet: Wir über uns. Land der Ideen. <https://land-der-ideen.de/kompetenzen#werte> adresinden 01.01.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: World Shipping Council. (2022). *The Top 50 Container Ports*. <https://www.worldshipping.org/top-50-ports> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: World Tourism Organization. *Glossary Of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: 中国国际投资促进会, <http://www.cciip.org.cn/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet:“中国制造2025”重点领域技术路线图出炉 http://www.gov.cn/xinwen/2015-09/30/content_2940898.htm adresinden 10.11.2022 tarihinde alınmıştır.

Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 31-51.

Jinping, X. (2017). *Çin'in yönetimi*. Ankara, Kaynak Yayınları.

Karabulut, B. (2016). *Uluslararası İlişkiler Kavramlar-Teoriler-Kurumlar*. Ankara: Barış Kitap.

Karabulut, B. (2018). Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi: ulus markalaşması örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.

Kent, A. (2013). China's Participation in International Organisations. Yongjin Z. (Editör), *Power and Responsibility in Chinese Foreign Policy* (s. 132–166). Canberra: ANU Press.

Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2013). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. 13. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurtaran, A. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 367-382.

Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.

Lindemann, J. (2014). Markaların Parasal Değeri. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (Editörler). *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası Yayınları.

Machiavelli, N. (2004). *Prens*. Can Yayınları.

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

Mingjiang, L. (2008). China debates soft power. *The Chinese journal of international politics*, 2(2), 287-308.

Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.

- Nas, A. (2017). *Ulus markalama: Dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*, Kriter Yayınları.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (1990). The changing nature of world power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177-192.
- Nye, J. S. (2009). Smart power. *New Perspectives Quarterly*, 26(2), 7-9.
- Nye, J. S. (2013). Hard, soft, and smart power. Cooper, A. F., Heine, J., Thakur, R. (Editörler) *The Oxford handbook of modern diplomacy*. OUP Oxford.
- Nye, J. S. (2023). *Soft power. In Soft Power and Great-Power Competition: Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China*. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Olins, W. (2002). Branding the nation—The historical context. *Journal of brand management*, 9(4), 241-248.
- Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(03), 113-144.
- Özüdoğru, Ş., & Yüksel, A. H. (2019). Ulus markalama ve beslediği kaynaklar: Bir derleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 329-349.
- Panagiotopoulou, R. (2012). Nation branding and the Olympic games: New media images for Greece and China. *The International Journal of the History of Sport*, 29(16), 2337-2348.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: an Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Paul Jaworski, S., & Fosher, D. (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99-113.
- Rasheed, M. F. (1995). The concept of power in international relations. *Pakistan Horizon*, 48(1), 95-99.
- Roche, M. (2006). Mega-events and modernity revisited: globalization and the case of the Olympics. *The sociological review*, 54(2), 27-40.
- Sak, E. (2014). Kamu diplomasisi ve Çin. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2(1), 9-25.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta.

- Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home kampanya analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108.
- Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2001). International public relations: A framework for future research. *Journal of communication management*.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Clingendael Institute*.
- Toksarı, M., & Senir, G. (2015). Menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Journal Of International Social Research*, 8(40), 793-805.
- Wang, Z. (2014). The Chinese dream: Concept and context. *Journal of Chinese Political Science*, 19, 1-13.
- Yatağan, A. G. (2018). Sert güç unsurlarının yumuşak güç aracı olarak etkileri. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 28(2), 69-94.
- Yılmaz, S. (2011). Yumuşak Güç ve Evrimi. *TURAN-SAM*, 3(12), 31-36.
- Ying Fan, (Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2),2010, s. 97-103,
- Yousaf, S., Tauni, M. Z., & Xiucheng, F. (2020). Migration intentions: a sign of a weak nation brand? A multi-group analysis between China and Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 262-280.
- 胡键. (2021). “一带一路” 国家品牌的打造与中国文化软实力建设. *社会科学辑刊*, (3), 84-94.
- 赵恒煜. (2020). 国家品牌指数评价体系比较分析——兼论对中国国家品牌建设的启示. *技术经济与管理研究*, (6), 9-14.
- 马骏. (2007). 国际关系中的“权力”问题. *国际政治研究*, 4, 146-156.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : **CANPOLAT, Ezgi**
 Hobiler : Resim

Eğitim

Derece	Okul/Program	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi - Uluslararası İlişkiler	...
Yüksek Lisans	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi – Turist Rehberliği	2020
Yüksek Lisans	Jilin Üniversitesi – Uluslararası İlişkiler	2016
Lisans	Ankara Üniversitesi – Sinoloji	2014
Lise	Ankara Cumhuriyet Lisesi – Yabancı Dil	2010

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022-...	Sağlık Bakanlığı, Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.	Pazarlama ve İş Geliştirme Uzmanı
2020-2022	Cerebrum Technologies	Pazarlama ve İş Geliştirme Müdürü
2020	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtma ve Gelişme Ajansı	Halkla İlişkiler ve Medya Uzmanı
2019-2020	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü	Medya, İletişim, Pazarlama Uzmanı
2017-2019	T.C. Cumhurbaşkanlığı	Tercüman, Basın Uzmanı

Yabancı Dil

İngilizce

Çince

Yayınlar

- Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanmış Makaleler** **1. CANPOLAT, Ezgi, & KARABULUT, Bilal.** “Ulus Markalama Bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme”, *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.



GAZİLİ OLMAK AYRICAKLIKTIR..

