



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

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK
ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE**

ONUR BALÇINER

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

EKİM 2019



BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE

Onur BALÇINER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

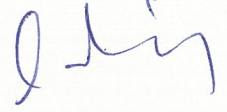
EKİM 2019

Onur BALÇINER tarafından hazırlanan “Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Türkiye” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalında Uluslararası İlişkiler Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Cemalettin TAŞKIRAN

Uluslararası İlişkiler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Prof. Dr. Mustafa Nail ALKAN

Uluslararası İlişkiler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Prof. Dr. Haldun EROĞLU

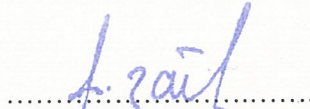
Tarih, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 22/10/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

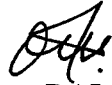


Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; 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 çalışmada 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.


Onur BALÇINER

22/10/2019

BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE
(Yüksek Lisans Tezi)

Onur BALÇINER

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Ekim 2019

ÖZET

Küreselleşme uluslararası ilişkileri derinden etkilemiştir. Ülkeler arasında sınırlar git gide azalmış, karşılıklı bağımlılık artmıştır. Devletlerarasında yürütülen klasik diplomasi anlayışı yerini devlet dışı aktör ve sivil toplumu içine alan kamu diplomasisine bırakmıştır. Kamu diplomasisi ise temelde uluslararası kamuoyunu etkileyerek iç ve dış politikada destek sağlamaktır. Kamu diplomasisi ile yakından ilişkili olan yumuşak güç zor kullanma yerine ikna ile başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisidir. Özellikle Soğuk Savaş sonrası gücün değişen doğası ülkeleri, ikna ve cazibeye dayalı yumuşak güç politikalarına yöneltmiştir. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile yakından ilişkili olan ulus markalama ise ülkelerin turizm, ihracat, yatırım, politika ve kültür gibi alanlarda sahip olduğu algıyla ilgilenmektedir. Söz konusu alanlarda farklılaşan ülkeler yumuşak güç elde edebilmektedir. Çalışmada Türkiye'nin ulus markalama kampanyaları incelenmiş, ulus marka endekslerindeki konumu ortaya konmuştur. Sonuç olarak ulus markalamayı, başarılı bir şekilde yumuşak gücün aracı olarak kullanabilen ülkeler bulunurken Türkiye ulus markalamayı yumuşak gücün aracı olarak kullanmada yeterince başarılı olamamıştır. Türkiye'nin bu konuda bazı çalışmalar yürüttüğü görülmüş ancak söz konusu çalışmalar, Türkiye'nin ilk 20 ulus marka arasına girmesine yeterli olmamıştır.

Bilim Kodu : 114108
Anahtar Kelimeler : Güç, yumuşak güç, ulus markalama, ulus marka.
Sayfa Adedi : 123
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cemalettin TAŞKIRAN

NATION BRANDING AS A TOOL OF SOFT POWER: TURKEY

(M.Sc. Thesis)

Onur BALÇINER

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

October 2019

ABSTRACT

Globalization has deeply affected international relations. Borders between countries have gradually decreased and interdependence has increased. The classical understanding of diplomacy between states has been replaced by public diplomacy involving non-state actors and civil society. On the other hand, public diplomacy is to provide support in domestic and foreign policy by affecting the international public opinion. Soft power, which is closely related to public diplomacy, is the ability to shape the preferences of others by persuasion rather than by force. In particular, the changing nature of power has led countries to adopt soft power policies based on persuasion and attraction after the Cold War. Nation branding related to public diplomacy and soft power as well as perception of countries in areas such as tourism, export, investment, politics and culture. Countries separated from other countries in these areas can obtain soft power. In the study, Turkey's nation branding campaigns examined and Turkey's position in the nation brand indexes introduced. Consequently, some countries that used successfully nation branding as a soft power tool while Turkey has not been sufficiently successful in this regard. Turkey has carried out a certain nation branding Turkey's effort in this regard, but it was not enough to enter the top 20 nation brands.

Science Code : 114108
Key Words : Power, soft power, nation branding, nation brand.
Page Number : 123
Supervisor : Prof. Dr. Cemalettin TAŞKIRAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. GÜÇ KAVRAMI.....	7
2.1. Güç Nedir?.....	7
2.1.1. Uluslararası İlişkiler Disiplininde Güç Kavramı	8
2.1.2. Gücün Değişen Doğası	11
2.2. Güç Çeşitleri	13
2.2.1. Sert Güç (Hard Power)	14
2.2.2. Yumuşak Güç (Soft Power).....	16
2.2.2.1. Yumuşak gücün kaynakları	18
2.2.2.1.1. Kültür.....	19
2.2.2.1.2. Siyasi değerler	20
2.2.2.1.3. Dış politika	22
2.2.2.2. Yumuşak güç- sert güç arasındaki ilişki	23
2.2.3. Akıllı Güç (Smart Power).....	26
3. ULUS MARKALAMA KAVRAMI.....	29
3.1. Ulus Markalama Kavramı.....	29
3.1.1. Ulus ve Ulus Devlet Kavramları	29

Sayfa

3.1.2. Marka Kavramı.....	31
3.2. Ulus Markalamanın Tarihçesi.....	32
3.3. Ulus Marka ve Ulus Markalama	34
3.3.1. Ulus Marka	34
3.3.2. Ulus Markalama	35
3.3.3. Ulus Markalama ve Kurumsal Markalama.....	36
3.4. Ulus Markalamanın Amaçları.....	38
3.4.1. Politik Amaçlar.....	39
3.4.2. Ekonomik Amaçlar.....	40
3.4.3. Kültürel Amaçlar	41
3.5. Ulus Marka Değerinin Ölçülmesi	41
3.5.1. Ulus Marka Endeksi (Nation Brand Index).....	42
3.5.2. Brand Finance Endeksi.....	44
3.5.3. Future Brand.....	46
3.6. Ulus Markalamadan Rekabetçi Kimliğe.....	48
3.7. Ulus Markalama Kanalları.....	50
3.7.1. Turizm	50
3.7.2. Marka İhracatı.....	50
3.7.3. Politikalar	51
3.7.4. Yatırımlar	51
3.7.5. Kültür.....	52
3.7.6. Vatandaşlar	53
3.8. Ulus Markalamanın Aktörleri.....	54
3.9. Ulus Markalama Süreci	55
3.10. Başarılı Ulus Markalama Örnekleri	59
3.10.1. Bir Ulus Marka Olarak Almanya	59

Sayfa

3.10.2. Bir AB Ülkesi Olarak Estonya	63
4. BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	67
4.2. Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama.....	67
4.2. Türkiye'nin Kısa Tarihi	70
4.3. Türkiye'nin Ulus Markalama Serüveni	72
4.4. Türkiye'nin Rekabetçi Kimlik Altıgeni.....	72
4.4.1. Turizm	73
4.4.2. Marka İhracatı.....	75
4.4.3. Politikalar	78
4.4.4. Yatırımlar	80
4.4.5. Kültür.....	83
4.4.6. Vatandaşlar	89
4.5. Türkiye'nin SWOT Analizi	91
4.6. Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetleri	92
4.6.1. Turizmde “Türkiye” Logosu Kullanımı ve Tanıtım Faaliyetleri.....	92
4.6.2. “Turkey Home” (Türkiye Ev) Kampanyası.....	94
4.6.3. “Turkey: Discover the Potential” (Gücü Keşfet) Projesi	95
4.7. Türkiye Ulus Markasının Değerlendirilmesi	100
5. SONUÇ	103
KAYNAKLAR	109
ÖZGEÇMİŞ	123

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Lider devletler ve güç kaynakları, 1500-2000	12
Çizelge 2.2. Joseph Nye’a göre güç çeşitleri	24
Çizelge 2.3. Joseph Nye’a göre güç çeşitlerinin davranış ve kaynakları	25
Çizelge 2.4. Sert ve yumuşak güç kıyaslaması	26
Çizelge 3.1. 2017 yılı Anholt-GfK ulus marka endeksi.....	43
Çizelge 3.2. 2017 yılı Brand Finance ulus marka endeksi.....	45
Çizelge 3.3. Future Brand 2019 ülke marka endeksi	47
Çizelge 4.1. Türkiye ulus markasının SWOT analizi	91
Çizelge 5.1. Türkiye’nin ulus marka endekslerindeki sıralamaları	105

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Anholt'un rekabetçi kimlik altıgeni.....	53
Şekil 3.2. Ulus markalama süreci	56
Şekil 3.3. Ulus markalama bileşenleri	58



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Sen Almanya'sın logosu	61
Resim 3.2. Almanya: Fikirler Ülkesi logosu	61
Resim 3.3. Estonya'ya Hoş Geldiniz logosu	64
Resim 4.1. Latin Amerika'da bir reklam panosu	87
Resim 4.2. Türkiye logosu	93
Resim 4.3. Turkey Home reklam afişleri.....	95
Resim 4.4. "Turkey Home" logoları	95
Resim 4.5. Turkey: Discover the potential logosu.....	96
Resim 4.6. Motifler ve anlamları	97

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
CSIS	Center for Strategic and International Studies (Stratejik ve Uluslararası Çalışmalar Merkezi)
ÇHC	Çin Halk Cumhuriyeti
DNA	Deoksiribo Nükleik asit
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırımlar
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İSTKA	İstanbul Kalkınma Ajansı
MONUC	United Nations Organization Mission in the Democratic Republic of the Congo (Demokratik Kongo Cumhuriyetindeki Birleşmiş Milletler Misyonu)
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşma Örgütü)
NBA	National Basketball Association (Amerikan Basketbol Ligi)
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TTG	Türkiye Tanıtım Grubu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

Kısaltmalar**Açıklamalar****TYDTA**

T.C. Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım
Ajansı

UNCTAD

United Nations Conference on Trade and Development
(Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

UNDP

United Nations Development Programme (Birleşmiş
Milletler Kalkınma Programı)

UNMEE

United Nations Mission in Ethiopia and Eritrea (Etiyopya
ve Eritre'deki Birleşmiş Milletler Misyonu)

UNMIL

United Nations Mission in Liberia (Liberya'daki Birleşmiş
Milletler Misyonu)

UNMIS

United Nations Mission in Sudan (Sudan'daki Birleşmiş
Milletler Misyonu)

vd.

ve diğerleri

WAIPA

The World Association of Investment Promotion Agencies
Dünya Yatırım Ajansları Birliği

WEF

The World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış, ülkeler arasında her türlü ilişkinin arttığı bir dönem başlamıştır. Bunun yanında iletişim, haberleşme ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünyayı git gide küçültmüş, Mc Luhan'ın tabiriyle dünyayı “küresel bir köy” haline getirmiştir. Bir başka tanımda ise Thomas Friedman küreselleşmeyi “daha uzağa, daha hızlı ve daha derine” gitmek olarak tasvir etmiştir.¹

Küreselleşmenin ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel sonuçları olmuştur. Sürecin ekonomik boyutuna gelindiğinde, ulusal sınırlar git gide ortadan kalkmış mal, sermaye ve emek hareketliliğinde büyük bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte ekonomiler arasında artan karşılıklı bağımlılık dünyanın tek bir pazar halinde bütünleşmesine giden süreci başlatmıştır. Sonuçta devletler, uluslararası ticaretten daha fazla pay alma yarışına girmiştir. Ayrıca devletlerle birlikte çok uluslu şirketler de uluslararası ticarete önemli birer aktör olarak sahneye çıkmıştır. Devletler ise uluslararası rekabette var olabilmeleri için fark yaratan markalara ve şirketlere ihtiyaç duymuştur.

Küreselleşmenin etkisini gösterdiği bir diğer alan da kültürdür. Ülkeler arasında kültürel etkileşim oldukça hızlanmıştır. Bir yandan kültürel farklılıklar artarken diğer yandan benzeşmeler yaşanmıştır. Özellikle dünya üzerinde kitlelerin popülerleşen tüketim alışkanlıkları git gide birbirine benzer bir hal almaya başlamıştır. Bu süreçte farklılaşanlar ön plana çıkmayı başarmıştır. Öte yandan devletlerin insan hakları, demokrasi, hukukun üstünlüğü, çevre ve terörizmle mücadele gibi konulara yaklaşımları önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca devletlerin küresel sorunların ve çatışmaların çözümünde katılımcı, yardımsever ve hoşgörülü yaklaşımları uluslararası toplumun dikkatini çekmeye başlamıştır.

Küreselleşmenin en önemli sonucu ise siyasi alanda gerçekleşmiştir. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yukarıda bahsedilen gelişmeler, uluslararası ilişkileri de derinden etkilemiştir. Küresel değişimin yönetim ve siyaset alanındaki yansıması, devletlerin yanında devlet dışı aktörlerin de uluslararası ilişkilerde boy göstermesi olmuştur. Ülkelerin mücadele etmek zorunda kaldığı sorunlar çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Küresel sistemdeki

¹ Friedman, T.(2000). Küreselleşmenin Geleceği. Lexus ve Zeytin Ağacı, (Çev. E. Özsayar) , İstanbul: Boyner Holding Yayınları. (Eserin orijinali 1999’da yayımlandı), 17.

değişim sonucunda uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları, uluslararası şirketler, düşünce kuruluşları, medya ve vatandaşlar uluslararası ilişkilerin yeni aktörleri olarak karşımıza çıkarken çatışmaların ve sorunların çözümünde devlet dışı aktörler de rol almaya başlamıştır. Bu yeni süreçle birlikte devletler, klasik diplomasi anlayışından uzaklaşarak sürekli iletişimi ve sivil toplumu ön plana çıkaran modern diplomasi anlayışına yönelmiştir.

Klasik veya geleneksel diplomasi olarak kabul edilen devletlerarasında yürütülen müzakereler, yeni gelişmelerle birlikte devlet ve diğer aktörleri içine alan iki yönlü iletişime imkân veren kamu diplomasisine yerini bırakmıştır. Bu anlamda kamu diplomasisi, ülkelerin ve hükümetlerin diğer ülke halklarıyla ilişkilerinin yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Kavram, bir devletin kendi ulusal çıkarlarını artırmak ve etki alanını genişletmek amacıyla diğer bir devletin yurttaşları ile kurduğu ilişkiyi nitelemek için ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmıştır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde artık sadece devletlerin değil, kamuoyunun da önemli bir aktör olarak ortaya çıktığını, politik süreçlerin devletlerarasında yürütülen müzakerelerin yanında sivil toplum örgütleri ve halk kitlelerini de kapsadığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.²

Soğuk Savaşın sona ermesiyle birlikte kamu diplomasisi kültürel ve sosyal etkileşimi öne çıkaran bir anlayışa doğru evrilmeye başlamıştır. Ülkeler sert güçten uzaklaşarak bilim, sanat, kültür ve eğitim gibi yumuşak güç unsurlarına yönelmiştir. Yumuşak güç, kısaca korkutma veya karşılık yerine cazibenizle etkileyerek istediklerinizi elde etme kabiliyetidir. Kavram ilk olarak Joseph Nye tarafından 1990 yılında kullanılmıştır. Nye'a göre yumuşak güç; "bir ülkenin dünya siyasetinde isteği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasıdır."³ Kavrama olan ilgiye paralel olarak ülkeler yumuşak güç unsurlarını ön plana çıkararak yabancı kamuoylarını etkilemeye başlamıştır. Bu süreci iyi yönetebilenler de dünya üzerinde ilgi odağı haline gelmiştir. Cazibe merkezi olarak görülen ülkeler, rekabetin arttığı bir ortamda dış politika, ticaret, yatırım, iş gücü, turizm, teknoloji gibi alanlarda stratejik avantaj sağlayarak ön plana çıkmayı başarabilmiştir.

² Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*. İstanbul: Kum Saati Yayınları, 5.

³ Nye, J. (2005). *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç* (Çev. R.İ. Aydın). Ankara: Elips Kitap, (Eserin orijinali 2004'te yayımlandı), 14.

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile ilişkilendirilen ulus markalama ise ulus imajlarının yaratılmasını, kültür ve değerlerin sunulmasını, algıların yönetilmesini ve saygınlığın artırılmasını hedeflemektedir. Kamu diplomasisi ve ulus markalama değerlere, kültüre ve imaja odaklanarak kişiler ve kurumlar için yabancı kamularla ilişki ve diyalog sağlamada önemli roller oynamaktadır. Bu nedenle ulus markalama ya da ulus marka denildiğinde kamu diplomasisinin ve yumuşak gücün önemli bir parçası anlaşılmalıdır.⁴

Ulus markalama, ulus marka olma amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin belirli teknikler ve yöntemler çerçevesinde tek bir elden yönlendirilmesi ve eş güdümlü şekilde idare edilmesi olarak tanımlanmaktadır.⁵ Söz konusu kavram ilk olarak 1996 yılında İngiliz politika danışmanı Simon Anholt tarafından kullanılmıştır. Ulus markalama ulusal imaja vurgu yaparak, bir ulusun kendini diğer uluslara göre farklı bir yere konumlandırmasına dayanmaktadır. Bu nedenle, ulusal imaj yabancı kamuoyu tarafından tanımlanmakta ve bu kamuların algısı ise çoğunlukla önyargılardan, klişelerden, medya içeriklerinden ve kişisel tecrübelerden etkilenmektedir.⁶

Ülkeler çeşitli uluslararası endeksler aracılığıyla ulus marka değerlerine göre sıralanmaktadır. Ulus marka olarak değerlendirilen ülkeler ihracat, markalaşma, yatırım, turizm, kültür gibi alanlarda ön plana çıkarak yumuşak güç elde edebilmektedir. Yumuşak güç sahibi ülkeler izlemek istedikleri politikaları sert güce (askeri ve ekonomik güç) başvurmadan daha az maliyetle yürütmeyi başarabilmektedir.

21. yüzyılın öne çıkan özelliklerinin başında ülkelerin sert güç yerine artık ekonomik büyümeye, teknolojik yenilenmeye ve eğitime önem vermesi gelmektedir. Yeni gelişmeler ışığında ülkeler dünya ticaretinden daha az maliyetle daha fazla pay alabilmek için çaba göstermektedir. Bunu sağlamanın yolu da yumuşak güç elde ederek cazip bir ülke konumuna yükselmekten geçmektedir. Yumuşak gücü gerektiği gibi kullanabilen ülkeler ise dünya politikalarında söz sahibi olmaktadır. Ekonomi, eğitim, kültür, bilimsel araştırma, inovasyon, sanat, sinema, turizm gibi alanlarda bir ülke ne kadar kendisinden söz ettiriyorsa

⁴ Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 48. DOI: 10.31123/akil.436862

⁵ Kurt, G.(2013). “Türkiye’de Kamu Diplomasisi, Ulus Markalamada Kültürlerarası Bir ‘İllüzyon Gösterisi’ mi?”, R. Ö. Kılanç (Editör). İstanbul: ES Yayınları, 8.

⁶ Karabulut, B.(2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 182. Web: <http://dergipark.org.tr/uksad/issue/41747/504119>

o derecede yumuşak gücü artıyor demektir. Yumuşak gücünü artıran bir ülkenin aynı zamanda ulus itibarı, imajı ve algısı yükselmektedir.

Bu kapsamda, tez boyunca uluslararası politikada meydana gelen değişimler incelenerek ülkelerin yürüttükleri “Ulus Markalama” stratejilerinin bir yumuşak güç aracı olarak kullanılıp kullanılamayacağı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tezin hipotezi; *“Ulus markalama, yumuşak güç elde etmek için uygun bir araçtır.”* olarak belirlenmiştir. Bunu kanıtlanırken de Türkiye’nin yürüttüğü ulus markalama faaliyetleri detaylandırılmıştır. Bu incelemede, yöntem olarak Simon Anholt tarafından kavramsallaştırılan “Rekabetçi Kimlik Altıgeni” kullanılmıştır. Buna göre bir ülkenin ulus marka olarak değerlendirilmesi altı farklı alanda göstermiş olduğu performansa bağlı olarak değişmektedir. Bu kapsamda, Türkiye ulus markası rekabetçi kimlik altıgeni temelinde; turizm, marka ihracatı, vatandaş, politika, kültür ve yatırım başlıkları altında incelenmiştir. Türkiye’nin söz konusu alanlarda göstermiş olduğu gelişme detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca Türkiye’nin ulus markalama kampanyaları olan “Turkey Home” ve “Turkey: Discover the potential” (Gücü Keşfet) incelenerek Türkiye’nin kendi markasını nasıl konumlandırmaya çalıştığı açıklanmıştır.

Tezin önemi, uluslararası ilişkiler disiplininde son derece kısıtlı olan “Ulus Markalama” kavramının işlevini belirleyip Türkçede henüz sınırlı olan literatüre yeni bir katkı olmasından ileri gelmektedir. Söz konusu çalışmanın sınırlılıkları, konu hakkında Türkçe kaynağın çok az bulunması, konuya ilişkin akademik çalışmaların oldukça kısıtlı olması ve mevcut kaynakların ise birçoğunun yabancı dilde yazılması olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca anılan kaynaklara erişimin ücretlendirilmesi de çalışmanın sınırlılıklarından bir diğerini oluşturmuştur. Öte yandan kamu diplomasisi, yumuşak güç ve ulus markalama kavramları birbirleriyle yakından ilişkili olmasına karşın tezin konusunu oluşturan ulus markalama ve yumuşak güç detaylı olarak incelenmiştir. Bu bakımdan kamu diplomasisine sadece giriş bölümünde yer verilmiştir.

Tezin ilk bölümünde güç kavramı tanımlanmış, söz konusu kavramın uluslararası ilişkiler disiplininde ne ifade ettiği açıklanmıştır. Özellikle küreselleşme süreci ile birlikte gücün değişen doğasına değinilmiştir. Gücün çeşitleri olarak kabul edilen sert, yumuşak ve akıllı gücün tanımları yapılmıştır. Söz konusu güç çeşitlerinden tezin konusunu oluşturan

yumuşak güç detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Yumuşak gücün kaynakları incelenerek kavram somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Yumuşak güç ile sert güç arasındaki ilişki açıklanmış, iki güç arasındaki farklılıklar tablolar halinde özetlenmiştir. Anılan kavram incelenirken de başta ABD olmak üzere dünya üzerinde yumuşak güce önem veren diğer devletler ele alınmıştır. Birinci bölümün sonunda ise sert ve yumuşak gücün maharetli bir biçimde kullanılması olarak tanımlanan literatüre 2004 yılında giren akıllı güç açıklanarak güç kavramının genel hatları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ise tezin bir diğer unsurunu oluşturan ulus markalama kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikli olarak ulus markalamanın anlaşılması açısından ulus ve ulus devlet tanımları yapılmıştır. Söz konusu tanımlamalar ışığında ulus markalamanın tarihçesi, ulus markanın ne anlama geldiği, ülkelerin hangi amaçlarla ulus markalama faaliyetlerini yürüttüğü anlatılmıştır. Ülkelerin ulus marka değerlerini sıralayan Anholt-GfK, Brand Finance ve Future Brand firmalarının ulus marka endekslerine başvurulmuştur. Anılan endekslerin ulus marka sıralamalarında kullandıkları yöntemler detaylandırılmıştır. Bu kapsamda, bahse konu endekslerin erişilebilen güncel ülke sıralamaları tablolar halinde gösterilmiştir. Endekslerin üst sıralarında yer alan ülkeler belirtilmiştir. Bir ülkenin ulus marka değerinin ölçülmesinde faydalanan ulus markalama kanalları olarak da bilinen rekabetçi kimlik altığının bileşenleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ulus markalamanın aktörleri açıklanarak ulus markalama sürecine kısaca değinilmiştir. Son olarak ise ulus markalamayı yumuşak güç aracı olarak başarılı bir şekilde uygulayan Almanya ve Estonya'nın ulus markalama faaliyetleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise Türkiye'nin ulus markalamayı bir yumuşak güç aracı olarak kullanıp kullanmadığı değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme yapılırken Türkiye tarihine kısaca değinilmiş, Türkiye'nin rekabetçi kimlik altığını kabul edilen turizm, yatırım, marka ihracatı, politika, kültür ve vatandaş kanalları açıklanmıştır. Ayrıca Türkiye'nin SWOT analizi (güçlü ve zayıf yanlar) yapılarak Türkiye'nin yumuşak güç potansiyeli ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Son olarak Türkiye'nin 2000'li yıllarda sistemli bir şekilde ele aldığı ulus markalama kampanyaları incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin bir turizm ülkesi olduğunu gösteren "Turkey Home" (Türkiye Ev) ile Türkiye'nin ihracatını arttırmaya yönelik yürütülen "Turkey: Discover the potential" (Gücü Keşfet) ulus markalama kampanyaları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca Türkiye'nin markalaşma

konusunda yaşadığı eksikliği gidermeye yönelik “Turquality” programı, rekabetçi kimlik altıgeni kapsamında marka ihracatı bölümünde incelenmiştir. Üçüncü bölümün son kısmında ise yukarıda bahsedilen ulus marka endekslerinden yararlanılarak Türkiye’nin uygulamaya koyduğu ulus markalama kampanyalarının endekslerde ne şekilde karşılık bulduğu ortaya koyularak geliştirilmesi gereken konulara değinilmiştir.

Türkiye’nin 2000’li yıllarda başladığı ulus markalama serüveni başlıca turizm, ihracat ve yatırım odaklı olarak yürütülmüştür. Kendisini bir turizm ülkesi olarak konumlandırması hedef kitlede karşılık bulmuş, Türkiye ciddi bir turizm destinasyonu olarak kabul edilmiştir. Buna karşın Türkiye’nin turizm alanında gösterdiği başarıyı ihracat ve yatırım alanlarında da elde ettiğini söylemek pek mümkün değildir. Özellikle ihracat rakamlarında belirli bir ivmenin yakalandığı, markalaşma ve yatırım konularında eksikliklerin devam ettiği görülmüştür. Bu konudaki eksiklikler, ulus markalama sıralamalarına da yansımıştır. Türkiye ulus markası, 2019 itibarıyla uluslararası endekslerde ilk 20 ulus marka arasına girememiştir. Türk dizileri, dış yardımlar, burslar, eğitim programları, yatırım gibi yumuşak güç unsurlarında son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiş olsa da Türkiye’nin bu unsurları ulus markalama açısından henüz yeterli seviyede kullanamadığı sonucuna varılmıştır.

2. GÜÇ KAVRAMI

2.1. Güç Nedir?

Güç, tarih boyunca önemli tartışmaların ve araştırmaların temel konusu olmuştur.⁷ Güç kavramının bu derece tartışılmasının sebebi gündelik yaşantımızın her alanında karşımıza çıkması ile ilgilidir. Öte yandan güç, her türlü ilişkinin ve etkileşimin ayrılmaz ve önemli bir parçası olarak görülmektedir. Gücün çeşitli alanlarda kullanımının bulunması üzerinde hem fikir olunan bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan kavramın tek bir tanımının yapılamaması gücün çıkarlara ve değerlere bağımlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Güce yönelik birçok tanım yapılmaktadır. Buna karşın bu tanımlarda görülen gücün kapasite-kabiliyet ve etki-kontrol yönleri üzerinden açıklandığıdır. Örneğin bir tanımda güç; fizik, düşünce ve ahlak yönünden bir etki yapabilme veya bir etkiye direnebilme yeteneği, kuvvet, efor olarak tanımlanmıştır. Bir diğer tanımda ise güç bir ulus, bir ordu vb.nin ekonomik, endüstriyel ve askerî potansiyeli olarak görülmüştür.⁸ Bu tanımlardan yola çıkarak gücü hedef ülkelere fizik, düşünce ve ahlak yönünden bir etki yapabilme kapasitesi olarak tasvir edilebiliriz. Bunun yanında güç, bir şeye etki edebilme veya bir etkiye direnebilme yeteneği olarak da görülmektedir. Görüldüğü gibi bir tanımda kapasite ön plana çıkarken diğer tanımda etki ön plana çıkmıştır. “Yumuşak güç” kavramını ilk kez kullanan Nye ise gücü uluslararası ilişkiler açısından birinin istediği sonuçları elde edebilme kapasitesi olarak tanımlamıştır.⁹

Güç üzerinde ortak bir tanım konusunda yaşanan güçlüğü açıklamaya çalışan Özdemir;¹⁰

Uluslararası ilişkilerde son derece önemli bir kavram olarak görülen gücün tanımının net bir şekilde yapılamadığını, bunun sebebinin ise çok karmaşık bir kavramı teorik

⁷ Graham Astley, W., Sachdeva, S. (1984). “Structural Sources of Intraorganizational: Power: A Theoretical Synthesis, *The Academy of Management Review*, 9(19), 104. JSTOR, www.jstor.org/stable/258237.

⁸ İnternet: Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a391fec143b00.15879100 adresinden 19 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.

⁹ Nye, 2005, 11.

¹⁰ Özdemir, H.(2008). “Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 115.

bir basitlikte ifade etmeye çalışmanın olduğunu belirterek gücün karmaşık ve kompleks yapısını anlayabilmek için çok boyutlu olarak ve farklı boyutları arasındaki ilişkilerin dikkate alınması gerekliliğini ifade etmiştir.

Özdemir'in de belirttiği gibi gücü, tek bir boyut üzerinden değil farklı boyutlarda içinde bulunan zaman bağlamında değerlendirmenin doğru bir yaklaşım olacağı değerlendirilmektedir. Bu konudaki zorluğa değinen Gilpin de genel olarak siyaset bilimler olmak üzere güç kavramını uluslararası ilişkilerin en sorunlu alanı olarak gördüğünü ifade etmiştir.¹¹

Güç kavramının farklı alanlarda kullanılması, üzerinde hem fikir olunan bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Öte yandan gücün dinamik bir kavram olması sebebiyle ilgili kavramın tanımının zamana göre değişebildiği de göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan tez boyunca güç, zaman ve ilgili bilim dalı açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.1.1. Uluslararası İlişkiler Disiplininde Güç Kavramı

Güç, birçok bilim dalına konu olmaktadır. Söz konusu bilim dalları arasında uluslararası ilişkiler, gücü merkeze almaktadır. Uluslararası ilişkiler disiplini açısından gücün önemine değinen Yalvaç, diğer sosyal bilimler dalları arasında temelinde yatan güç unsurunu saklamayan hatta buna gerek bile duymayan tek bilim dalının uluslararası ilişkiler olduğunu ifade etmiştir.¹² Yalvaç'ın da ifade ettiği gibi güç, en çok uluslararası ilişkiler teorilerinin merkezinde ve temel açıklayıcısı konumunda yer almaktadır.

Uluslararası ilişkiler disiplini tarihine bakıldığında, güç kavramı üzerinde en kapsamlı tanımlamayı yapan 1957 yılındaki "*The Concept of Power*" makalesiyle Robert Dahl olmuştur. Dahl, kendisinden sonra gelen birçok güç tartışmasında ve açıklamasında referans olarak gösterilmiş, Dahl'ın güç hakkındaki görüşleri uluslararası ilişkiler yayınlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Dahl'ın tanımına göre güç, A aktörünün aksi takdirde yapamayacağı şeyleri B aktörüne yaptırabilme kapasitesidir.¹³ Buradan hareketle, B'nin istemediği bir davranış, A'nın gücü sebebiyle gerçekleşmiştir. Söz konusu tanım bir aktörün davranışının nedenini başka bir aktörün davranışına bağlamaktadır. Yani güç, bir aktörün sahip olduğu

¹¹ Gilpin, R.(1981). *War and Change in World Politics*, Cambridge University Press, 13.

¹² Yalvaç, F.(2008). Uluslararası İlişkiler Kuramında Yapısalcı Yaklaşımlar, *Devlet, Sistem ve Kimlik*, (Der. A. Eralp), İstanbul: İletişim Yayınları, 32.

¹³ Dahl, Robert A.(1957). "The Concept of Power", *Behavioral Science*, 2(3), 202-203.

kaynaklar ve yetenekler ile ilişkili bir kavramdır. Lukes da Dahl'a benzer bir şekilde A aktörünün, B'nin çıkarına aykırı bir şekilde B'yi etkilemesi durumunda A'nın B üzerinde güç uyguladığı değerlendirilmiştir.¹⁴

Uluslararası ilişkiler disiplini bağlamında yapılan bir diğer tanımda ise güç bir devletin istediği sonuçları elde etmek ve bu sonuçlara ulaşmak için başka devletlerin davranışlarını değiştirme yeteneği olarak tasvir edilmiştir. Bu yetenek, devletin sahip olduğu varlıklar, imkânlar, maddi ve manevi kaynaklar vasıtasıyla oluşmaktadır.¹⁵ Bu tanımda da Dahl'ın yapmış olduğu güç tanımına benzer bir şekilde güç, başka devletlerin davranışlarını değiştirme yeteneği kapasitesi olarak görülmüştür. Burada güç, bir devletin sahip olduğu askeri, ekonomik ve kültürel değerler bütününden oluşmaktadır.

Organski ise gücü bireyin, grubun veya devletin kendi amaçlarına uygun olarak diğerlerinin davranışlarını etkileme yeteneği, insanların diğer insanların düşünce ve davranışları üzerindeki kontrolü olarak veya da uyumsuzlukları çözme ve zorlukları yenme yeteneğindeki başarısı, bundaki etkisi olarak tanımlamıştır.¹⁶ Organski'nin tanımı da yine Dahl'ın yapmış olduğu tanımdaki gibi güç, bir devletin diğerlerini etkileme, kontrol etme yeteneği olarak görülmüştür.

Dahl, Organski ve gücün ölçütü olarak başkalarının davranışını etkilemesini kabul eden birçok yazar için güç yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü mevcut durumda karşı tarafın tercihlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Eğer karşı tarafın tercihini bilmeden aktörün sadece bizim gücümüz sebebiyle davranışını değiştirdiğini düşünürsek bu davranışın neden kaynaklandığını bilmediğimiz için yanılgıya düşebiliriz.

Tanımlamalarda yapılan bir diğer yanlış ise başkalarını kontrol etme üzerinden yapılan değerlendirmelerdir. Bu da genel olarak gücün kaynaklarına sahip olma tanımından ileri gelmektedir. Gücün kaynakları olarak nüfus, toprak, doğal kaynaklar, ekonomik büyüklük, askeri güç ve siyasi istikrar sayılabilir. Gücü bu şekilde tanımlamak onu davranışsal tanımlamadan daha görülür, somut, ölçülebilir ve tahmin edilebilir kılmasına rağmen yanlış

¹⁴ İnternet: <https://understandingsociety.blogspot.com.tr/2010/10/lukes-on-power.html> adresinden 21.12.2017 tarihinde alınmıştır.

¹⁵ Tezkan, Y.(2015). *Jeopolitikten Milli Güvenliğe*, Ülke Kitapları, 137.

¹⁶ Organski, A.F.K.(1968). *World Politics*, New York, 1-50.

çıkarımlara sebep olabilmektedir. Örneğin 1940 yılında, Fransa ve Britanya'nın Almanya'dan daha çok tankı olmasına rağmen Hitler büyük manevra kabiliyeti ve daha iyi askeri stratejisi ile iki devleti de yenmeyi başarabilmiştir.¹⁷ Buradan da anlaşılacağı üzere gücü somut, ölçülebilir kaynaklar üzerinde değerlendirmek yanıltıcı ihtimalimizi arttırmaktadır. Burada önemli olan gücün etkiye dönüştürülmesidir. Bir ülkenin gücünü dönüştürme yeteneğinin yanı sıra sahip olduğu güç kaynakları çıktılarının neler olabileceğinin tahmin edilmesi de oldukça önemlidir.

Güç kavramına önemli katkılar sunmuş olan Nye ise gücü farklı bir açıdan değerlendirmiştir. Nye "Güç, hava durumu gibidir. Herkes ona bağlıdır ve onun hakkında konuşur; fakat çok azı onu anlar. Çiftçiler ve meteorologlar, hava durumunu tahmin etmeye çalışırken, siyasi liderler ve analistler güç ilişkilerindeki değişiklikleri tarif ve tahmin etmeye çalışırlar." şeklinde güce nasıl yaklaştığını açıklamıştır.¹⁸ Nye'nin tanımında vurguladığı, gücü herkesin bildiği ama onu anlamanın ve açıklamanın çok da kolay bir şey olmadığı gerçeğidir. Gücün siyasetçiler açısından önemini ise gücün değişen doğasını anlayabilmek ve gelecek açısından belirli bir perspektif ortaya koyabilmek olarak ifade etmiştir. Bu iki kesimin arasındaki fark ise gücü nasıl konumlandırıdıkları ile ilgilidir.

Uluslararası ilişkiler teorilerinin birçoğu gücü açıklamaya çalışmıştır. Bunların başında gelen realizm, uluslararası politikayı açıklamada gücü temel varsayım olarak kabul etmiştir. Özellikle klasik realist yaklaşımda güç merkezi bir öneme sahip olmuştur. Klasik realizmin öncülerinden birisi olarak görülen Hans Morgenthau ise farklı bir açıdan bakarak "askeri ve siyasal güç arasında bir ayrım yaparak siyasal gücü, insanın diğer insanların düşünce ve davranışlar üzerindeki kontrolü olarak tanımlamakta ve onun psikolojik bir ilişki türü olduğunu belirtmektedir. Sahip olunan psikolojik etki nedeniyle taraflardan biri diğerine istediklerini yaptırabilmektedir."¹⁹ Morgenthau, bir aktörün diğer bir aktör üzerindeki etkisini kapasite ve yetenek üzerinden değil aktör üzerindeki yarattığı psikolojik etki ile açıklayarak gücün farklı bir yönüne dikkat çekmiştir.

¹⁷Nye, J.(2004).*Power in the Global Information Age*, From Realism to Globalization, Routledge, 53-54.

¹⁸Nye, 2005, 11.

¹⁹Morgenthau, H.(1985). *Politics Among Nations. The Struggle for Power and Peace*, (K. Thompson tarafından gözden geçirilmiş), New York, Mc Graw Hill, 6. Aktaran: Yrd. Doç. Dr. Haluk Özdemir

Yukarıda yapılan tanımlamalardan yola çıkarak gücü aktörler arasındaki birtakım yetenek ve kapasiteler bütünü olarak kabul etmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

2.1.2. Gücün Değişen Doğası

İletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmelerle birlikte gücün tanımı değişmeye başlamıştır. Bu durum gücün kaynaklarının da değişimine yol açmıştır. Güç, geçmişte toprak, askeri güç ve doğal kaynaklara bağlı iken günümüzde daha çok bilgiye, teknolojiye ve kurumsal esnekliğe dayanmaya başlamıştır.²⁰ Söz konusu sürecin devlet yönetimine yansması bütçenin büyük bir kısmının teknoloji yatırımlarına ayrılması olurken bununla uluslararası alanda güçlü olma hedeflenmiştir. Gücün gittikçe teknolojiye bağımlı hale gelmesi bu değişimi zorunlu kılmıştır.

Gelişen yeni koşullar ışığında “bilgi” çok önemli bir güç unsuru haline gelmiştir. Uluslararası ilişkiler teorileri üzerine çalışmalar yürüten Prof. Dr. Arı, gücün kaynağının bilgi olduğunu vurgulamıştır.²¹ Güç ile bilgi arasındaki ilişkiye değinilen başka bir çalışmada “bilginin gücün ayrılmaz bir parçası” olduğu belirtilmiş, bilginin artan önemine vurgu yapılmıştır.²² Bu çerçevede, sert gücün maliyeti düşünüldüğünde bilgiye sahip olmak, devletlerin dünya üzerindeki mevcut konumunu güçlendirecektir. Nye da “güç, sermaye zenginlerinden bilgi zenginlerine geçmekte” ifadesiyle bilginin önemine değinerek ona sahip olmanın çok önemli bir güç kaynağı olduğunu belirtmiştir.²³

Öte yandan son dönemde devletler arasında bilgiye erişebilme, ulaşabilme önemli bir güç göstergesi haline gelmiştir. Bilgiye yayılmadan önce sahip olmak, onu bir güç unsuru olarak kullanabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu nedenle devletler bilgiye ulaşabilme kapasitesini ve yeteneğini arttırmayı amaçlamaktadır.

21. yüzyıl ile birlikte uluslararası iletişim olanakları çeşitlenmiş, karşılıklı bağımlılık artmıştır. Böyle bir ortamda ise uluslararası kamuoyunun desteğini sağlamak stratejik açıdan

²⁰Wenger, A.(2001).*The Growth of Soft Power and the Challenges of Global Governance*, Information & Security, 7, 5-11. Aktaran: Sait Yılmaz

²¹ Arı, T.(2013).*Uluslararası İlişkiler Teorileri*, Marmara Kitap Merkezi, 332.

²² Tanrısever, Oktay F.(2011). "Güç", Devlet ve Ötesi Uluslararası İlişkilerde Temel Kavramlar, (Der. A. Eralp). 6. Baskı. İletişim Yayınları: İstanbul, 70.

²³Nye, 2004, 75.

çok önemli bir hale gelmiştir. Özellikle dünya kamuoyunu yönlendirebilen ülkeler, uluslararası alanda daha geniş bir hareket serbestisine ulaşp diğer aktörlerin davranışlarını etkileme, şekillendirme kapasitesine sahip olmaktadır.²⁴

Uluslararası kamuoyu, uluslararası ilişkilerde önemli bir değişken olmuştur. Yeni gelişmeler ışığında devletler dış politikalarında uluslararası kamuoyunu göz ardı etme olanağına sahip değildir. Uluslararası kamuoyunu dikkate almayan devletlerin dış politikalarında meşruiyet sorunu ile karşı karşıya kalma riski ortaya çıkmıştır. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde devletlerin her hareketi, uluslararası toplum tarafından gözlemlenmeye başlamıştır. Bu yüzden dünya kamuoyunu yönlendirebilmek son derece mühim bir hale gelmiştir.

Gücün değişen doğası, Çizelge 2.1.'de özetlenmiştir. Buna göre 16.yy'da İspanya'nın gücü altın, ticaret ve paralı askerlerden oluşmuştur. 17.yy'da Hollanda'nın gücü ticaret ve donanmasından gelmiştir. 18.yy'da Fransa gücünü kamu yönetimi, ordu ve kültürden sağlarken 19.yy'da Britanya gücünü donanması, sanayisinden almış, ada yerleşiminden kaynaklanan savunma kolaylığı da Britanya'yı söz konusu dönemde diğer devletlerden bir adım öne çıkarmıştır. 20. ve 21.yy'da ABD; ekonomisi, evrensel kültürü, uluslararası liberal rejim kuralları, teknolojik liderliği, yumuşak gücü ve iletişim ağının düğüm noktası olması gibi özellikleriyle dünyada lider devlet haline gelmiştir.

Çizelge 2.1. Lider devletler ve güç kaynakları, 1500-2000

Dönem	Devlet	Temel Kaynaklar
16.yy	İspanya	Külçe altın, sömürgelerle yapılan ticaret, paralı askerler, hanedanlık bağları
17.yy	Hollanda	Ticaret, sermaye pazarları, donanma
18.yy	Fransa	Nüfus, kırsal sanayi, kamu yönetimi, ordu, kültür (yumuşak güç)
19.yy	Britanya	Sanayi, politik birlik, finans ve kredi, donanma, liberal kurallar (yumuşak güç), ada yerleşimi (savunma kolaylığı)
20.yy	ABD	Ekonomik büyüklük, bilimsel ve teknik liderlik, yerleşim, askeri güçler ve ittifaklar, evrenselci kültür ve liberal uluslararası rejim (yumuşak güç)
21.yy	ABD	Teknolojik liderlik, askeri ve ekonomik büyüklük, yumuşak güç, uluslar üstü iletişim ağının düğüm noktası

Kaynak: Nye, 2003, 15.

²⁴ Özdemir, 2008, 138.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında, güç üzerinde ortak bir tanım yapılması zorluğundan kaynaklı olarak gücü farklı boyut ve zaman bağlamında değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gücün değer yüklü bir kavram olması sebebiyle yapılan her tanımın ve kavramsallaştırmanın farklı bir dünya görüşünü yansıtmakta olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Ancak genel olarak güç kavramı, uluslararası ilişkiler disiplini tanımlayan bir kavram ve dolayısıyla güç ilişkileri de uluslararası ilişkilerin çalışma alanı olarak kabul edilmektedir.²⁵

2.2. Güç Çeşitleri

Bir önceki bölümde gücün tanımının yapılmasında karşılaşılan zorluklardan bahsedilmişti. Özetle gücün tanımı dönemlere göre değişiklik göstermiş, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni tanımlar ve yeni kavramsallaştırmalar ortaya çıkmıştır.

Güç ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılabilir. Bu sınıflandırmalardan bazıları sert güç, yumuşak güç ve akıllı güç, zorlayıcı güç, kurumsal güç, yapısal güç ve üretici güç, normatif güç ve ağ gücü şeklindedir.²⁶ Bu kadar çeşitli güç tanımları olmasına rağmen uluslararası ilişkiler açısından en çok kabul gören sınıflandırma, sert güç ve yumuşak güç ayrımıdır.

Sert güç, devletler tarafından yıllar boyunca en çok başvurulan güç çeşidi olmuştur. Söz konusu güç, temelde tehdit, zorlama ve güç kullanımını içeren bir güç olarak kabul edilmektedir. Ayrıca sert güç çoğu kez askeri güç ile birlikte anılmaktadır.

Yumuşak güç ise bir ülkenin kültürünün, değerlerinin ve dış politika özelliklerinin başka ülkeler tarafından kabul edilmesi ve bunların diğer ülkelere cazibe unsuru olarak görülmesidir. Son dönemde sıkça kullanılmaya başlayan akıllı güç ise sert ve yumuşak gücün harmanlanmış hali olarak tanımlanmaktadır.

²⁵ Ekşi, M.(2014). *Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 32-33.

²⁶ Lewis, K. P., College, C. (2012). *Four Types of Power in International Relations Coercive Power, Bargaining Power, Concerted Power, and Institutionalized Power*, XXII. World Congress of Political Science, Madrid, 2-3.

2.2.1. Sert Güç (Hard Power)

Sert güç denilince akla ilk olarak askeri ve ekonomik güç gelmektedir. Genel olarak devletlerin hedef ülke davranış ve tutumlarını kendi çıkarına uygun bir şekilde değiştirmeye yönelik başvurduğu bir güçtür. Nye sert gücü, bir aktörün ekonomik ve askeri olanaklarını kullanarak başka bir aktör veya aktörlerin davranışları üzerinde değişiklik yapabilme veya nüfuz etme becerisi olarak tanımlamıştır. Söz konusu etkinin sağlanabilmesi için kandırmalara (havuç) veya tehditlere (sopa) ihtiyaç vardır.²⁷ Tanımda da kullanıldığı üzere sert güç genelde havuç ve sopalara dayanmaktadır. Havuç, ikna ve ödüllendirme anlamına gelirken sopa ise cezalandırma, güç kullanma veya güç kullanma tehdidi olarak görülmektedir.

Sert güç uygulamalarının yaygın olarak kendisini gösterdiği bir alan olan askeri güç, geleneksel bir güçtür. Pratikleri temel olarak ikna, cezalandırma, ödüllendirme ve zor kullanmadır. Bir ülke sahip olduğu askeri gücü kullanmasa bile rakip ülkeler üzerinde caydırıcılık sağlamaktadır. Askeri gücün birtakım unsurları bulunmaktadır. Bunların da uluslararası düzeyde etkili olması gerekmektedir. Yılmaz'a göre bir ülkenin askeri gücünün uluslararası düzeyde etkinliğini beş faktör belirlemektedir:²⁸

1. Nükleer silahlara sahip olma.
2. Dış ülkelerde askeri varlık bulundurma, güç projeksiyonu (üsler, denizaşırı varlıklar vb.) ve stratejik kuvvet kaydırma (ulaştırma) ve takviye yeteneği.
3. Stratejik ve taktik haberleşme kabiliyetleri.
4. Modern teknolojinin keskin uçlarını kullanan (rakipsiz veya karşı konulamaz) çevik ve etkili (isabetli ve tahrip gücü yüksek) ateş desteği ile takviye edilmiş manevra kabiliyetleri.
5. Süratli, zamanında ve emniyetli bir şekilde kuvvetlerinin lojistik desteğini, barınma ve idamesini sağlayacak kabiliyetler.

Sert gücün etki bakımından önemli sayılan uygulaması ise ekonomik güçtür. Buna sahip olan devletler, hedef ülkelere çeşitli ekonomik yaptırımlar uygulayarak onların davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Ekonomik yaptırımlar genellikle boykot, ambargo

²⁷ Nye, 2005, 14.

²⁸ Yılmaz, S. (2008). *Güç ve Politika*, Alfa Yayınları, 51.

ve abluka şeklinde uygulanmaktadır. Bu yaptırımlardan en çok kullanılanı ambargodur. Ambargo, ticari ya da başka malların yabancı bir ülkeye gitmesinin engellenmesidir. ABD, Irak ve İran'a uyguladığı ambargolarla bu devletleri cezalandırmaya çalışmıştır. Ekonomik yaptırımlar denildiğinde “hedef ülkeyi borçlandırmak, kredi alma imkânlarını kısıtlamak, mali piyasalarda manipülasyonlarla yabancı para yokluğu yaratmak, yabancı paranın değerini milli para karşısında yapay olarak yükseltmek veya düşürmek, menkul kıymetler piyasasında oyunlarla istikrarsızlık ve yönetime güvensizlik yaratmak” gibi uygulamalar akla gelmektedir.²⁹

Son yıllarda dış ticarete dolar yerine ulusal paraların kullanılması önerisi, ekonomileri dış müdahaleye karşı koruma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca piyasa aktörlerinin dolar kullanması borçlanma maliyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Ödemelerini dolar üzerinden yapan devletlerin dolar talebini artırması sonucunda ulusal paraları hızla değer kaybederek maliyetlerini arttırmaktadır. Bu nedenle dış ticarete yerel paraların kullanılmaya başlaması birçok devlet açısından önemli bir adım olarak görülmektedir.

Öte yandan devletler arasında artan karşılıklı bağımlılık, ekonomik gücün sopa olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Günümüzde devletler ekonomik araçları kullanarak güç elde etmeye yönelmektedir. Özellikle serbest ticaret karşısında artan korumacılık uygulamaları, devletler arasında ticaret savaşlarına yol açarak ülkeleri zor durumda bırakmaktadır. Buna karşılık ülkeler yerel paralarla ticaret yapmaya başlamıştır. Son dönemde bu uygulamaya örnek Türkiye'nin, Rusya'dan Rus rublesiyle buğday alması gösterilebilir.³⁰ Görüldüğü gibi devletlerin ekonomik gücü sert gücün bir aracı olarak kullanması son dönemde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sert gücün yaygın bir şekilde kullanıldığı dönemler özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'dır. Büyük devletler arasındaki silahlanma ve sömürge yarışı çıkar çatışmalarına yol açmış, bu yarışın kaçınılmaz sonucu da devletlerin askeri ve ekonomik güce başvurmaları olmuştur. ABD'nin 2003 yılında Irak müdahalesi yine sert gücün bir uygulaması olarak kabul edilmiştir. Özellikle uluslararası kamuoyu tarafından söz konusu müdahalenin meşruiyeti sorgulanmış, tepkiler karşısında ABD uyguladığı sert güç

²⁹ Tezkan, 2015, 140.

³⁰ Dünya Gazetesi, (2 Ekim 2018). Web: <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye-ruble-ile-bugday-alacak-haberi-429024> adresinden 2 Ekim 18 tarihinde alınmıştır.

politikasından geri adım atmak zorunda kalmıştır. ABD'nin bu müdahalesine karşı artan eleştiriler, ABD'yi yumuşak gücü merkeze alan bir politikaya yöneltmiştir.

Sert güç kullanımının maliyetinin giderek artması, uluslararası kamuoyu tarafından hoş karşılanmaması gibi sebepler devletlerin sert güç politikalarından uzaklaşmasına yol açmıştır. Bunun yerine devletler politikalarını ikna ve cazibeye dayalı yumuşak güce kaydırmaya başlamıştır.

2.2.2. Yumuşak Güç (Soft Power)

Yumuşak güç terimi ilk kez, 1990 yılında Prof. Dr. Joseph S. Nye tarafından yayımlanan "*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*" (Zorunlu Liderlik: Amerikan Gücünün Değişen Doğası) adlı kitapta kullanılmıştır. Uluslararası literatürde kavramın İngilizcesi "soft power" yaygın bir şekilde kullanılırken dilimizde hem İngilizcesi hem de Türkçesi "yumuşak güç" ifadesi yer almaktadır.

Yumuşak güç kavramı ilk kez 1990 yılında kullanılmıştır. Zamanla bakanların, siyasetçilerin ve yazarların kavramı kullanmasıyla yumuşak gücün bilinirliği artmıştır.³¹ Kavramın o dönem için doğru bir şekilde anlaşılmadığına dikkat çeken Nye yumuşak gücün; bir devletin kültürü, değerleri, iç pratikleri ve dış politikası ile diğer halkları cezbetme yeteneği olarak görülmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. 2004 yılında, yine Nye tarafından yayımlanan "*Soft Power: The Means To Success In World Politics*" (Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu) adlı kitapta kavram, ABD özelinde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Nye anılan yayında, ABD'nin dünya siyasetindeki egemen konumunu sürdürmeye devam etmesinin yolunun yumuşak güçten geçtiğini savunmuştur. ABD'nin özellikle Irak müdahalesi sonrasında azalan itibarını yumuşak gücü ile tekrar kazanması gerektiğine işaret etmiştir.

Nye tarafından ABD özelinde başlatılan sert - yumuşak güç tartışmaları daha sonra dünyanın diğer bölgelerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra popülerliği ciddi bir biçimde artan yumuşak güç, diğer devletlerin de ilgisini çekmiştir.

³¹ Nye, 2004, 5.

Son dönemde yumuşak güce büyük önem veren Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) politikalarını bu doğrultuda belirlemiştir. Özellikle ÇHC'nin bu yolla Afrika'daki etkisini arttırmaya yönelik çok ciddi çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. “Çin-Afrika İşbirliği Forumu” kapsamında ülkenin küçük ve orta boy işletmelerinin yatırım bölgesi olarak Afrika'yı seçmeleri sağlanarak karşılıklı ticaret hacminin artırılması hedeflenmiştir. Bunun yanında ÇHC ülke imajını geliştirmek adına Afrika'da barışı koruma operasyonlarına katılmıştır. Bu kapsamda Sudan'da UNMIS, Etiyopya-Eritre'de UNMEE, Liberya'da UNMIL, Kongo'da MONUC operasyonlarına katılım sağlamıştır.³² Bu yönelim 2013 yılında *The Pew Research Global Attitudes Project* tarafından yapılan bir araştırmada Afrikalıların %72'si Çin'i destekleyen tutumu ile de kanıtlanmıştır.³³ Bu oran Senegal'de %78, Kenya'da %77, Nijerya %71 ve Gana'da %70 oranındadır. Söz konusu araştırma gösteriyor ki ÇHC, Afrika'da yumuşak gücünü ciddi bir biçimde arttırmıştır.

Yumuşak gücü istediğini zor kullanmak veya para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme becerisi olarak tanımlayan Nye, söz konusu becerinin bir ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının cazibesinden kaynaklandığını belirtmiştir.³⁴ Bir başka tanımda ise yumuşak güç, devletlerin elde etmek istediklerini zorlama yöntemler yerine, sahip oldukları değerler ve uyguladıkları politikalarla kendisini cazibe merkezi kılmasından kaynaklanan güç olarak ifade edilmiştir.³⁵ Bahse konu tanımların ortak noktası devletlerin kültürünün, ideolojisinin, değerlerinin ve politikalarının hedef ülkelerde bir cazibe merkezi olarak algılanmasıdır. İlgi odağı haline gelen devletler; kitleleri zorlamadan sahip olduğu değerler aracılığıyla politikalarına karşılık bulacaktır.

Bilgi, iletişim ve teknolojiye yaşanan değişimle beraber çok önemli bir değişken haline gelmiştir. İletişim araçlarının çeşitlenmesi, bilginin saniyeler içinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna gidebilmesini mümkün kılmıştır. Böyle bir ortamda ise bilgiye ilk ulaşmak, onu doğru bir şekilde yaymak stratejik üstünlük sağlamaktadır. Nye, bilgi çağının giderek artan

³² Yılmaz, 2012, 398.

³³ The Economist, Burundi (21 Ağustos 2014).

İnternet: http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=272200811&Country=Burundi&topic=Politics_1 adresinden 2 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

³⁴ Nye, 2005, 5.

³⁵ Watanabe, Y., Mc. Connell, D. (Editörler). (2008). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets in Japan and the United States*, New York: M.E. Sharpe, XVII.

önemini vurgularken bilgi çağında güç kazanması muhtemel ülkeleri şu şekilde özetlemiştir:³⁶

- (1) Baskın kültürü ve fikirleri egemen küresel normlara (bugün bu normlar liberalizm, çoğulculuk ve özerkliğe vurgu yapanlar) daha yakın olanlar;
- (2) çoklu iletişim kanallarına en fazla erişim imkânına, dolayısıyla konuların işlenmesi ve aktarılması konusunda daha fazla nüfuza sahip olanlar ve
- (3) güvenirlilikleri içteki ve uluslararası alandaki performansıyla artanlar.

Küresel düzeyde egemen normlara ulaşan, bu normları takip eden ve uygulayan devletlerin kitleler tarafından takip edilmesi kaçınılmazdır. Devletler açısından küresel normlara ulaşmanın yanı sıra bilgi çağını yakalamak da çok önemli bir hale gelmiştir. Bilgi çağı ile birlikte iletişim kanallarının çeşitlenmesi toplumları yakınlaştırmış, onları birbirlerinden daha çok etkilenir hale getirmiştir. Artan karşılıklı etkileşim sonucunda ortak normları ön plana çıkaran bir ülke yumuşak gücünü artıracaktır. Yumuşak güç, bir devletin politikalarının başkalarının gözünde meşru olduğu oranda gelişmektedir.³⁷ Bu yüzden bir devletin evrensel kültürü yakalaması o devlete uluslararası arenada daha rahat bir politika izleme alanı sağlayacaktır.

Devletler, kitleler üzerinde cazibe yarattığı ölçüde yumuşak güç elde ederler. Bu bakımdan devletlerin sadece kendi değerlerini yansıtacak politikaları, değerleri, davranışları sergilemeleri doğru bir yaklaşım olacaktır. Yumuşak gücün etkisiyle ülkeler istenilen politikalara ve konumlara ulaşacaktır.

2.2.2.1. Yumuşak gücün kaynakları

Yumuşak güç tanımlarında bazı ortak kavramlar ön plana çıkmaktadır. Nye'in yumuşak güç tanımında belirtmiş olduğu gibi bir devletin *kültürü*, *değerleri* ve *dış politikası* yumuşak gücün unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yumuşak gücün nasıl oluşturulması gerektiğine değinen Nye "Çekici bir kimlik taşıyan kültür, siyasi değerler ve kurumlar, ahlaki temelli ve meşruiyete dayalı politikalar üzerinde yükselen bir cazibe merkezi oluşturmalı ve bu merkezin gücü başkalarının tercihlerini ikna yoluyla belirleyebilme

³⁶Nye, 2003, 83.

³⁷Sarkesian, Sam C.,Williams, J. A.,Cimbala,(1995). U.S National Security: Policy Makers, Processes, and Politics, Lynne Rienner Publishes, Colorado, 2, 25.

yetisine ulaşmalıdır”³⁸ ifadesiyle cazibe merkezinin nasıl oluşacağını açıklamıştır. *Foreign Affairs* dergisinde 2009 yılında yayınlanan “*The Decline of America's Soft Power*” (Amerikan Yumuşak Gücünün Düşüşü) başlıklı makalede de bir devletin yumuşak gücünün kaynaklarının *kültür, siyasi değerler* ve *kurumlardan* oluştuğu ifade edilmiştir.

Kültür, siyasi değerler ve kurumlar daha yakından incelendiğinde “bir ülkenin sahip olduğu ve savunduğu demokrasi, insan hakları, özgürlükler, adalet gibi değerler; yüksek refah seviyesi, vatandaşlarına sağladığı üstün güvenlik ve gelecek imkânları” gibi özellikler karşımıza çıkmaktadır.³⁹ Bir ülkenin savunduğu değerlerin dünya üzerinde yaygınlaştığı bir ortamda, insanlar kendi hükümetlerinden de bu gördüğü iyi koşulları, yaşam tarzlarını talep edecektir. Bu şekilde değerler üzerinden cazibe merkezi yaratabilmenin yolu yumuşak güç üzerinden geçmektedir.

2.2.2.1.1. Kültür

Yumuşak gücün kaynaklarından ilki kültürdür. Nye, kültürün ancak başka insanlara çekici geldiği yerlerde yumuşak güç kaynağı olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir. Buna göre; eğer bir ülkenin kültürü, hedef ülkede cazibe yaratmıyorsa burada kültürü yumuşak güç unsuru olarak kabul edemeyiz. Bu yüzden bir kültürün etki yaratmasını istiyorsak hedef ülkede bu kültürden etkilenen bir nüfusun olması gerekmektedir. Nye, bir ülkenin kültürünün o ülke tarafından nasıl yumuşak güç olarak kullanılacağını şu şekilde özetlemiştir: “Bir ülkenin kültürü, evrensel değerler içerdiğinde ve politikaları başkalarının da paylaştığı değerlere ve çıkarlara hizmet ettiğinde, yarattığı sorumluluk ve çekicilik ilişkileri sebebiyle, istediği sonuçları elde etme olasılığını artırır.”⁴⁰ Yani bir ulusun kültürünün cazibe yaratması gerekmektedir. Bu cazibenin üst kültür veya popüler kültür aracılığı ile olması önemli değildir. Burada önemli olan husus, hedef ülkedeki nüfusun anılan kültürden etkilenmiş olmasıdır.

³⁸Nye, J. (2004). “The Decline of America's Soft Power”, *Foreign Affairs*.

Web: <http://www.foreignaffairs.com/articles/59888/joseph-s-nye-jr/the-decline-ofamericas-soft-power>

³⁹ Tezkan, 2015, 141.

⁴⁰ Nye, 2005, 20.

Nye tarafından kültür, bir toplum için anlamı olan değerlerin ve uygulamaların bütünü olarak tanımlanmıştır. Kültür, üst ve popüler olmak üzere ikiye ayrılmıştır.⁴¹ Üst kültür, daha çok belirli bir kesime (seçkin, elit) hitap eden edebiyat, sanat ve eğitim gibi öğelerden oluşmaktadır. Popüler kültür ise eğlenceye dayalı bir alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültürün bir diğer tanımı ise birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen anlamındadır.⁴² Bir kültürün popüler olabilmesi için onun birçok kişi tarafından kabul edilmesi ve kullanılması gerekmektedir.

ABD'nin evrensel bir kültüre sahip olduğu dünyanın büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir. ABD'nin popüler kültür ürünlerine bakıldığında en çok bilinenlerinin Cola, Big Mac, blue Jean olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu ürünleri dünyanın birçok yerinde görme şansımız vardır. Ancak söz konusu ürünlerin birçok kişi tarafından kullanılması ABD'ye yumuşak güç sağlamamaktadır. Nye kitabında vermiş olduğu örnekte, “Kuzey Koreli diktatör Kim Jong II'nin pizza ve Amerikan filmlerini sevdiği iddia ediliyor, ancak bu, onun nükleer programlarını etkilemiyor. Muhteşem şarapları ve peynirleri Fransa hayranlığını etkilemediği gibi, Pokemon oyunlarının popüleritesi de Japonya'nın istediği politik sonuçları elde etmesini sağlamaz.”⁴³ ifadesiyle popüler kültür ürünlerinin sevilmesinin ve kullanılmasının yumuşak güç oluşturmaya yeterli olmadığını ifade etmiştir.

Popüler kültürün yumuşak güç oluşturup oluşturmayacağı o ülkenin iç dinamiklerine, ortamına ve şartlarına bağlıdır. Yumuşak güç oluşturabileceği düşünülen bir pratik, bir ülkede belirli bir anlam ifade ederken başka bir ülkede farklı bir anlama karşılık gelebilmektedir. Bu nedenle ülke temelli politikalar yürütmek yumuşak güç oluşturma açısından daha doğru bir yaklaşımdır.

2.2.2.1.2. Siyasi değerler

Yumuşak gücün kaynaklarından bir diğeri ise ülkelerin sahip olduğu siyasi değerlerdir. Bunlardan bazıları demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan hakları gibi değerlerdir. Söz konusu değerler başka ülkelere çekici gelmesi durumunda ülkeler bu değerleri kendi siyasi gündemlerine alabilmektedir. Örneğin dünyada idam cezasının gittikçe azaldığı bir ortamda

⁴¹ a.g.e., 20.

⁴² Karaduman, N. (2017). “Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/2, 10.

⁴³Nye, 2005, 60.

bu cezanın kaldırılması siyasi bir gereklilik olmuştur. Birçok devlet açısından olmazsa olmaz olarak kabul gören değerler kimi devlet veya siyasi gruplar açısından bir anlam ifade etmemektedir. Örnek olarak bireysellik ve özgürlük birçok insan için değişmez kavramlar olarak görülürken radikal gruplar açısından bu değerler çekici bulunmamaktadır.

Bir ülkenin iç işlerindeki tutumu ve davranışları, o ülkenin dışarıda nasıl algılandığını doğrudan etkiler. Bu algının meşru olarak görülmesi söz konusu ülkeye dış politika hedefleri konusunda yardımcı olmaktadır. Örneğin “1991 yılında Çek, Polonyalı, Macar ve Bulgarların üçte ikisi, ABD’nin kendi ülkeleri üzerinde iyi bir etkisi olduğunu düşünürken, dörtte birinden daha azı, Amerikan ekonomik modelini örnek almak istemiştir.”⁴⁴ Burada da görüldüğü gibi algı, ulaşılacak istenen hedefler bakımından çok önemlidir. Dış dünya nezdinde olumlu bir algıya sahip olmak, dış politikada hareket alanı sağlayacaktır.

Siyasi değerler denilince akla sadece demokrasi ve insan hakları gibi kavramlar gelmemelidir. Bunların yanında ekonomik fırsatlar, din ve ibadet özgürlüğü, düşünce özgürlüğü ve sanatsal çeşitlilik gibi hak ve değerler bir ülkenin yumuşak gücünü oluşturmaktadır. Ayrıca bir ülkenin sahip olduğu siyasi değerlerin yanında bu değerlerin iç politikada nasıl karşılık bulduğu da çok önemlidir. ABD; sağlık giderleri, yükseköğrenim, yayınlanan kitaplar, bilgisayar ve internet kullanımı, göçmen kabulü ve işe alım gibi konularda diğer ülkelere nispeten daha iyi şartlara sahiptir. Buna karşılık ortalama yaşam süresi, ilköğretim, iş güvenliği, sağlık bakımı hakkı ve gelir eşitliği gibi konularda eksiklikler göze çarpmaktadır. Diğer yandan cinayet işleme ve mahkûm sayılarındaki yüksek oranlar, ABD’nin yumuşak gücünü azaltmaktadır.⁴⁵ 11 Eylül 2001’deki terör saldırıları ve ABD’nin Afganistan’a müdahalesinin ardından kurulan Guantanamo cezaevinde terör suçluları bulunmaktadır. Ancak hapishanenin şartları ve mahkûmların maruz kaldığı muameleler, ABD’nin dünya tarafından sıkça eleştirilmesine sebep olmaktadır. Ayrıca Nye, ABD’de ölüm cezası ve silah kontrolüne yönelik mekanizmalardaki eksiklikler sebebiyle yumuşak gücünün olumsuz etkilendiğini ifade etmiştir. Yine 11 Eylül olayları sonrası terörizme karşılık olarak ABD’nin yürüttüğü politikalar uluslararası kamuoyu tarafından ciddi bir şekilde eleştirilmiştir. Sonuç olarak bir ülkenin evrensel değerlere sahip olması onun

⁴⁴ Pew Araştırma Merkezi. (1991). **Doğu-Batı Araştırması**.

⁴⁵ Nye, 2005, 61.

yumuşak güce sahip olduğunu göstermemektedir. Burada önemli olan ülkenin bu değerleri kendi politikalarına ne ölçüde yansıtabildiğidir.

2.2.2.1.3. Dış politika

Yumuşak gücün üçüncü ve son kaynağı, ülkelerin izlemiş olduğu dış politikadır. Nye’a göre dış politika ancak diğer ülkeler tarafından meşru ve ahlaki açıdan otorite kabul edildiğinde yumuşak gücün kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bir ülkenin izlediği dış politika, ülkeler tarafından olumlu bulunursa bu ülkelere saygınlık kazandırmaktadır. Aynı şekilde bir devletin dış politikasının diğer devletler tarafından meşru görülmemesi o ülkenin yumuşak gücünü azaltmaktadır. Devletlerin dış politikalarında çok taraflı, işbirlikçi, müzakereye açık bir tutumda olmaları onların yumuşak gücünü artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bir devletin, küresel veya bölgesel norm olabilecek statüde değerlere sahip olması veya bunları yayması, tanınmış ünlüler ya da kahramanlar vasıtasıyla mesajlarını iletmesi, ulusal veya küresel olmak üzere çekiciliği olan söylemlerde bulunması dış politikasında yumuşak güç elde etmesine yardımcı olmaktadır.⁴⁶

Devletlerin dış yardımlar, ekonomik destekler, eğitim programları, terörizmle mücadele, sağlık yardımları konularında aktif stratejiler yürütmesi yumuşak güce ciddi katkı sağlamaktadır. Özellikle ÇHC’nin son yıllardaki izlediği dış politika ile yumuşak gücünü önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir. ÇHC’nin Afrika’daki yumuşak güç olarak kullandığı araçların en önemlileri ekonomik ve dış yardımlardır. Joel Wuthnow, Çin’in yükselen bir ekonomik güç olarak “barışçıl bir yükselme”, “bilimsel sosyalizm” ve “ahenkli bir dünya” söylemleriyle olumlu bir imaj yarattığını ve bunun yumuşak gücüne katkı sağladığını ifade etmiştir. Kalathil ise Çin’in dış politikasında yumuşak güç stratejisi olarak doğrudan yatırımları, insani yardımları, değişim programlarını, diplomasiyi ve çok taraflı ilişkileri kullandığını belirtmiştir.⁴⁷

Dış politikada tek taraflı müdahaleler uluslararası toplum nezdinde hoş karşılanmamaktadır. ABD, Bush yönetiminde BM kararı olmadan Irak’a “önleyici savaş” müdahalesinde bulunmuştur. Uluslararası hukukun gereklilikleri olmadan yürütülen bu

⁴⁶ Geun, L. (2009). “A Theory of Soft Power And Korea's Soft Power Strategy”, *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 9. DOI: 10.1080/10163270902913962

⁴⁷ Wuthnow, J. (2008). “The Concept of Soft Power In China’s Strategic Discourse”, *Issues&Studies*, 44(2), 2. Aktaran: Tuba ÇAVUŞ

operasyon ABD yönetiminin eleştirilmesine yol açmıştır. Söz konusu tutum, ABD'nin yumuşak gücünü ciddi bir şekilde azaltmıştır. Artan eleştiri ve tepkiler karşısında Amerikan yönetimi bu politikasından vazgeçmiş bunun yerine uluslararası toplum nezdinde kaybettiği meşruiyeti yeniden sağlamaya yönelik politikalara yönelmiştir.

Öte yandan, NATO'nun 1999 yılındaki Kosova halkını korumak amacıyla BM kararı olmadan Sırp güçlerine müdahalede bulunması uluslararası toplum tarafından meşru görülümüştür. Gerçekte uluslararası hukuka aykırı müdahale meşru görülümüş ve bu müdahale NATO'nun yumuşak gücünü artırmıştır.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi devletlerin niyetleri ve uluslararası toplum nezdindeki meşruiyetleri ülkelerin yumuşak gücünü doğrudan etkilemektedir. Dış politikayı şekillendirecek kaynakların yumuşak güç üretebilmesi ancak karşı tarafa yönelik güven tesis edecek bir tutumun sergilenmesi ile mümkün olabilmektedir. Güvenden yoksun ve samimi olmayan politikalarla yumuşak güç üretmek mümkün olmamaktadır.⁴⁸ Bu nedenle iç politika ile dış politika arasında ahenk ve istikrar mutlak suretle sağlanmalıdır. Ayrıca hedef ülkelerde oluşturulmak istenen algının samimi, içten ve tek düze bir ülke profili şeklinde sunulması gerekmektedir.

2.2.2.2. Yumuşak güç- sert güç arasındaki ilişki

Yumuşak güç ile sert güç arasında benzerliklerin yanında farklılıklar da bulunmaktadır. Nye'da bu iki kavram arasındaki etkileşimi “sert güç ile yumuşak güç bazen birbirlerine destek verir, bazen de çatışır” şeklinde özetlemiştir.⁴⁹ Her iki gücün de amacı istediklerini elde etmektir. Burada önemli olan az maliyetle istenilen sonucun alınmasıdır. Bazı durumlarda ise ülkeler hedeflerine sert ve yumuşak gücü birlikte kullanarak ulaşabilmektedir.

İki güç arasındaki temel fark davranış türünden ve kaynakların somutluğundan kaynaklanmaktadır. Sert güç daha çok zorlayıcı unsurları içermekte, genel olarak askerî ve iktisadi tedbirler olarak görülmektedir. Yumuşak güç ise askeri ve ekonomik tedbirlerin dışındaki unsurların kullanılmasıdır. Sert gücün kullanımında temel amaç, bir an önce

⁴⁸ Sancak, K. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç*, Nobel, 1.Basım, 103-104.

⁴⁹ Nye, 2005, 32.

sonuca gitmek iken yumuşak güçte aynı hedefe daha yavaş ulaşmanın göze alındığı, etkisi zaman içinde ortaya çıkan, cazibe yaratıp diğerlerinin fikirlerinin etkilenmeye çalışıldığı bir güç türü olarak görülmektedir.⁵⁰ Yumuşak güç, hedef ülke veya ülkelere uygulanan veya uygulanma tehdidinde bulunulan bir güç değildir. Yumuşak güç edilgendir, yerinde durur; diğer ülkeler kendiliğinden bu güçten etkilenirler ve davranış biçimlerini değiştirmeye hazır hale gelirler.⁵¹

Çizelge 2.2.'de detaylı bir şekilde görüldüğü gibi sert güç denilince akla ilk gelen askeri güç, kendisini çoğunlukla zorlama, caydırma ve koruma davranış biçimleriyle göstermektedir. Sert gücün bir diğer bileşeni olan ekonomik gücün ise davranış biçimleri teşvik ve zorlama önlemleri şeklindedir. Sert gücün aksine yumuşak gücün davranış biçimi hayranlık uyandırma ve gündem yaratmaktır. Askeri güç kullanırken başvurulacak temel araçlar tehdit ve kuvvetken, ekonomik güçte temel araç, para verme ve yatırımdır. Yumuşak gücün temel araçları ise değerler, kültür, politikalar ve kurumlardır. Askeri gücün hükümet politikalarında karşılığı zorlayıcı diplomasi, savaş ve ittifak iken ekonomik gücün karşılığı yardım ve rüşvettir. Yumuşak gücün hükümet politikalarındaki karşılığı kamu diplomasisi ile iki ve çok taraflı diplomasi.

Çizelge 2.2. Joseph Nye'a göre güç çeşitleri

		Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
SERT GÜÇ	Askeri Güç	• Zorlama • Caydırma • Koruma	• Tehdit • Kuvvet	• Zorlayıcı Diplomasi • Savaş • İttifak
	Ekonomik Güç	• Teşvik • Zorlama	• Para verme • Yatırım	• Yardım • Rüşvet
YUMUŞAK GÜÇ		• Hayranlık uyandırma • Gündem yaratma	• Değerler • Kültür • Politikalar • Kurumlar	• Kamu Diplomasisi • İki taraflı ve çok taraflı diplomasi

Kaynak: Nye, 2005, 37.

Çizelge 2.3.'te ise yumuşak güç ile sert gücün davranış spektrumu ve bunları kullanırken tercih edilecek en uygun kaynaklar özetlenmiştir. Buna göre davranış olarak bir tarafta emir ağır basarken diğer tarafta yanına çekme bulunmaktadır. Emir gücü (başkalarının yaptığını değiştirebilme), zorlama ve ikna etmeye dayanmaktadır. Kendi

⁵⁰ Çamır, M. (2009). *Yumuşak Güç Kavramı ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Ankara, 45.

⁵¹ Yılmaz, 2008, 53.

yanına çekme ise (başkalarının isteklerini şekillendirebilme) o kişinin kültürünün ve değerlerinin çekiciliğine ya da siyasi tercihler gündemini kendi amacına göre kullanabilme, böylelikle de gerçek dışı göründükleri için başkalarının tercihlerini ifade edememelerini sağlama becerisine dayanmaktadır.⁵² Söz konusu güçleri kullanırken tercih edilmesi uygun kaynaklar sert güçte baskı, yaptırımlar, ödemeler ve rüşvet iken yumuşak güçte kurumlar, kültür, değerler ve politikalar.

Çizelge 2.3. Joseph Nye’a göre güç çeşitlerinin davranış ve kaynakları

	Sert Güç		Yumuşak Güç	
Davranış Spektrumu	Zorlama	İkna etme	Gündem yaratma	Cazibe
				
	(Emir)		(Yanına çekme)	
En Uygun Kaynaklar	Baskı	Ödemeler	Kurumlar	Kültür
	Yaptırımlar	Rüşvet	Değerler	Politikalar

Kaynak: Nye, 2005, 17.

Bir devlet istediği sonuçları elde etmek amacıyla sadece yumuşak ya da sert güce başvuramaz. Aksine bazı durumlarda devletler sert ve yumuşak gücü birbirini destekler şekilde kullanarak daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir. Bunun en güzel örneği Soğuk Savaş döneminde ABD – SSCB arasında çatışmaya yol açan Küba krizinde yaşanmıştır. ABD’nin Türkiye’ye, Sovyetler Birliği’nin ise Küba’ya nükleer başlıklı füze yerleştirmesi sonucunda iki devlet karşı karşıya gelmiştir. SSCB’nin Küba’ya nükleer başlıklı füzeleri yerleştirmesinin ardından ABD Başkanı Kennedy, Küba’ya abluka koydurmuştur. Gerilimin tırmanması karşısında dönemin SSCB Başkanı Nikita Kruşçev, 27 Ekim 1962’de Kennedy’ye gönderdiği mektupta, ABD’nin Türkiye’deki füzelerini kaldırması halinde SSCB’nin de Küba’daki füzelerini kaldıracağını belirtmiştir. Kennedy, bu teklife olumlu bakmış ve sonuçta iki ülkenin de füzelerini sökmesiyle birlikte gerginlik sona ermiştir.⁵³ Soğuk Savaş’ın getirmiş olduğu gergin ortamda, iki devlet başkanının sergilediği uzlaşmacı tutum yumuşama döneminin başlamasına yol açmıştır. Küba Krizi’nde görüldüğü gibi sert gücün oldukça yaygın olduğu bir dönemde, SSCB’nin diplomasi ve müzakereyi kullanarak sorunu aşması dünyayı büyük bir felaketten kurtarmıştır. ABD’nin de diyalog çağrısına

⁵² a.g.e.,16-17.

⁵³ Sever, A. (1997). “Yeni Bulgular Işığında - 1962 Küba Krizi ve Türkiye”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(1), 652.

olumlu yanıt verip gerginliği tırmandırmaması yumuşak gücünü pekiştirmesini sağlamıştır. Bu olayda görüldüğü gibi sert güç ve yumuşak güç arasındaki yakın ilişkiyi görebilen devletler uluslararası politikada söz sahibi olabilmektedir.

David Welch ve Nye, yumuşak ve sert güç arasındaki ilişkiyi açıklarken bu iki gücün birbirleriyle ilişkili olduğunu ancak aynı şey olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu iki güç çeşidi aynı olmamasına rağmen birbirleriyle etkileşim halinde ilerlemektedir. 19. yüzyılda Papalık Devleti küçülürken yumuşak gücünde herhangi bir azalma olmamıştır. Buradan yumuşak gücün sadece sert güce dayanmadığı görülmektedir. Bazı olay ve durumlarda Kanada, Hollanda ve İsveç kendilerine denk başka güçlerden daha etkili olabilmektedirler.⁵⁴ Kısacası bu iki güç birbirleriyle etkileşim halinde olup tamamen birbirine dayanmamaktadır.

Çizelge 2.4.'te sert ve yumuşak gücün kıyaslaması yapılmıştır. Buna göre, sert gücün zorlamaya dayalı doğrudan kasıtlı bir biçimde ilerlediği görülürken yumuşak gücün ikna temelli kendiliğinden dolaylı bir şekilde ilerlediği görülmektedir.

Çizelge 2.4. Sert ve yumuşak güç kıyaslaması

Sert Güç	Yumuşak Güç
Zorlama	İkna, ideoloji
Elle tutulur, gerçek	İmaj, Semboller
Ekonomik, Askeri	Kültür, değerler
Dış Kontrol	Kendi kendini kontrol
Bilgi	Saygınlık, itibar
Hükümet	Toplum
Doğrudan	Dolaylı
Kasıtlı	Kendiliğinden

(Kaynak: Noya, 2005, 4)

2.2.3. Akıllı Güç (Smart Power)

Akıllı güç kavramı ilk defa 2004 yılında Suzanne Nossel tarafından *Foreign Affairs* dergisinde yayınlanan bir makalede kullanılmıştır. Bu makalede Nossel, uluslararası liberalizm anlayışının yenilenmesi üzerine bir öneride bulunmuştur. Söz konusu makalede ABD'nin uluslararası konularda tek başına hareket etmemesini, bunun yerine çok taraflılığı

⁵⁴ Nye, J., Welch, David A. (2009). *Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak*. (Çev. R. Akman). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2.baskı, 59.

öne çıkarması gerektiğini savunmuştur.⁵⁵ Akıllı gücün açık ve anlaşılır bir tanımının yapılması Nye tarafından olmuştur. ABD'nin uluslararası itibarının azalması karşısında 2006 yılında ABD'nin düşünce üretim merkezi CSIS'de (Center for Strategic and International Studies) "Tarafsız Akıllı Güç Komisyonu" (Comission on Smart Power) kurulmuş ve bu komisyon "Daha Akıllı, Daha Güvenli Amerika" (A Smarter More Secure America) adlı bir rapor hazırlamıştır.⁵⁶ Raporun amacı, ABD'nin imajını düzeltilmesi ve küresel bir güç olarak izlemesi gereken stratejileri ortaya koymak olmuştur. Ayrıca bu raporda akıllı güç kavramının tanımı da yapılmıştır. Buna göre; akıllı güç ne yumuşak ne de sert güçtür. Akıllı güç, sert ve yumuşak güçlerin birlikte maharetli bir şekilde kullanılmasıdır. Raporunda, Amerika'nın hedeflerine ulaşması için hem yumuşak hem de sert gücü kullanarak kaynak temelli, bütünleşmiş stratejiler geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır.⁵⁷ Devamında, ABD'nin küresel liderliğini sürdürebilmesi adına korku ve öfkeden uzaklaşarak iyimserliği yayması gerektiği önerisi getirilmiştir. Bununla birlikte ABD'nin yumuşak güce yatırım yapması, askeri ve ekonomik güce ise sadece tamamlayıcı bir güç olarak başvurmasına yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

Devletlerin istedikleri sonucu elde ederken yumuşak ve sert gücü kendi başlarına kullanması her durumda faydalı olmamaktadır. Örneğin ABD'nin 11 Eylül sonrası terörle mücadele kapsamında, Irak ve Afganistan topraklarında sert güce başvurması, uluslararası kamuoyunca hoş karşılanmamış ve bunun sonucunda Amerikan dış politikası sorgulanmaya başlamıştır. ABD'nin uluslararası toplum gözünde azalan itibarı, Obama yönetimi döneminde akıllı gücün bir politika olarak kullanılmasına sebebiyet vermiştir.

Akıllı güç, mevcut imkânların uygun zaman ve mekân göz önüne alınarak kullanılmasıdır. Akıllı gücün amacı öldürülen düşman sayısı değil edinilen müttefik, ortaklık ve kurum sayısidir. Akıllı güç, sert ve yumuşak güçlerin etkin biçimde birleştirilmesi olarak tanımlanabilir.⁵⁸ Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş döneminde Macaristan ve Çekoslovakya'daki ayaklanmaları sert güç yoluyla bastırması yumuşama döneminde elde

⁵⁵ Nossel, S, (2004) "Smart Power." Foreign Affairs, 83(2), 131-142.

Web: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2004-03-01/smart-power>

⁵⁶ Akademik Perspektif (11 Haziran 2014). Web: <http://akademikperspektif.com/2014/06/11/akilli-guc/> adresinden 07.01.2018 tarihinde alınmıştır.

⁵⁷ Armitage, Richard L., Nye, Joseph S. (2007). "A Smarter More Secure America", *Report of the CSIS Commission on Smart Power* CSIS (Center for Strategic and International Studies), 7.

⁵⁸ Akçadağ, E.(2010). ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, 3. Web: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf> adresinden 07.02.2018 tarihinde alınmıştır.

ettiği yumuşak güce büyük bir darbe vurmuştur. Oysaki bu süreçte daha ılımlı bir tutum sergileyerek akıllı gücünü ön plana çıkarmış olsaydı Sovyetler Birliği'nin çözülmesi belki daha geç olabilirdi.

Günümüz dünyası, ikna ve karşı tarafı dinlemeyi zorunlu kılmaktadır. Baskı ve şiddet ile elde edilmek istenen sonuçların kalıcı olma özelliği oldukça düşüktür. Herhangi bir alanda baskı ve zor kullanan bir devletin diğer alanlarda yumuşak gücünü kullanmasının pek inandırıcılığı kalmamaktadır. Devletlerin istediklerini elde edebilmesi için politikalarında tutarlı ve inandırıcı olması gerekmektedir.⁵⁹ Baskı ve zor kullanma yerine ikna, karşı tarafı dinlediğinizi göstermektedir. Çünkü karşı taraf, eş düzeyde iletişim kullandığınız için onun da sizi ikna edebileceğine inanmaktadır. Baskı ve ikna denklemini iyi yönetebilen, sert gücü ile yumuşak gücünü etkin bir şekilde birleştirebilen devletler akıllı güç elde etmektedir. Bunun sonucunda da ülkeler dünya politikalarında daha fazla söz sahibi olabilmektedir.

⁵⁹Yılmaz, 2008, 57.

3. ULUS MARKALAMA KAVRAMI

3.1. Ulus Markalama Kavramı

3.1.1. Ulus ve Ulus Devlet Kavramları

Ulus, devlet ve ulus devlet gibi kavramlar çoğu zaman birbirleriyle karıştırılmaktadır. Tezin konusunu oluşturan ulus markalamasının anlaşılması bakımından yukarıda bahsedilen kavramları kısaca açıklamanın doğru olacağı değerlendirilmektedir.

Ulus kelimesi Latince “natio” kelimesinden gelmektedir. Ulus, ırk ya da soy topluluğuna dayanan gerçek ya da muhayyel bir toplumsal gruplandırmayı işaret etmektedir. Kavramın daha sonraki kullanımlarına kültür, tarih, toprak, dil gibi değişkenler eklenmiştir. Bir ulusu ortak bir dil, din veya ırk, ortak tarih veya gelenek, ortak gelenek ve kader gibi bir veya daha fazla özellik paylaşarak birbirlerine bağlı olduklarını hisseden nispeten daha geniş bir grup olarak tanımlayabiliriz.⁶⁰

Öte yandan ulus ve devlet kavramları da birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Devlet, politik-siyasal bir kavramken ulus psiko-kültürel bir anlam içermektedir. Devlet, belirli bir toprak üzerinde bağımsız otoriter siyasi yapı ile kapsamlı bir hukuk sistemi olan yönetme gücüne sahip bir yapıdır. Bu tanımlamaya sahip olabilmek için diğer devletler tarafından tanınmak gerekmektedir. Ulus ise daha çok kültürel bir birlik olarak ortak bir geleceğe inanan insan topluluğudur. Ulus genel olarak belli bir ortak dil, kültür, din, tarih, mitoloji, kimlik ya da kader duygusu bileşimini paylaşan bir insan grubunu belirtmek için kullanılmaktadır. Başka bir tanıma göre ise ırk, dil, din, aile ortaklıkları bir devletin otoritesi ile birleştiğinde ulus oluşmaktadır. Ulus; çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğudur.⁶¹ Özetle belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan, ortak bir geçmişe, dile, manevi duygulara

⁶⁰Rejai, M., Enloe, Cynthia H. (1969). “Nation-State sand State-Nations”, *International Studies Quarterly*, 13(2), 141.

⁶¹ Türk Dil Kurumu. Web:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b2a5af09e2e23.70327541 adresinden 30 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

sahip ve bunun farkında olan bütünleşmiş insan topluluklarının ulusu oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Ulus ve devlet birbirinden ayrı var olabilmektedir. Devlet şeklinde örgütlenmemiş bir ulus olabilir. Buna karşılık ulusu olmayan bir devlet de olabilir. Ancak devlet ile ulus bir araya geldiğinde ulus devlet olmaktadır. Devlet siyasi egemenliğe sahip bir ulus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer tanımda ise ulus devlet “yurttaşlarının ezici çoğunluğu tek bir ulustan olan devletlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır.⁶² Dünyada bu tarz ulus devletlere rastlamak çok zordur. Bu tarz devletlere örnek Japonya verilebilir. Japonya’daki nüfusun % 98,5’i etnik Japon’dur.⁶³ Bu tarz nüfusunun büyük bir çoğunluğu tek bir ulustan olan devlet bulmak günümüz dünyasında rastlanması oldukça zor bir olgudur.

Ulusun özelliklerini belirttikten sonra bu olgunun kökenini incelemek gerekmektedir. Ulus ile ilgili araştırma yapan birçok tarihçi ulus denilince akla ilk olarak Fransa’nın gelmekte olduğunu belirtmiştir. Yengin de Fransız Devrimi’nin ulus kelimesinin dünyada tanınmasını sağladığını ifade etmiştir.⁶⁴ Ulus kavramı, fiili olarak Fransa ve İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Fransız Devrimi, ‘egemenliğin ulusa ait olduğu’ anlayışını getirmiştir. Böylece egemenliği elinde bulunduran ulus, kendi siyasal düzenini belirleyebilmekte ya da değiştirebilmektedir.⁶⁵

Fransız Devrimi ile birlikte milliyetçilik akımı dünyada hızla yayılmaya başlamış, birçok ulus kendi ulus devletini kurmak için uğraş vermiştir. Devrim ile birlikte ortaya çıkan düşünceler imparatorlukların parçalanıp yerine ulus devletlerin kurulma sürecini başlatmıştır. Süreç sonunda yeni kurulan ulus devletlerin yapısına bakıldığında birçoğunda halk, ortak dil birliğine sahip bile değildir. Bunun en çarpıcı örneği Fransız Devrimi’nden sonra halkın yalnız % 75’inin Fransızca konuşabiliyor olmasıdır.⁶⁶ Birçok ulus devletin

⁶² Nye, Welch, David, 2009, 50.

⁶³ Japan Demographics Profile 2018. Web:

https://www.indexmundi.com/japan/demographics_profile.html adresinden 11 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

⁶⁴ Yengin, N. (2006). *Türkiye’de Ulus Devletin Dinamikleri*. İstanbul: Bir Harf Yayınları, 18.

⁶⁵ Aydın, S. (1993). *Modernleşme ve Milliyetçilik*. Ankara: Gündoğan Yayınları, 61.

⁶⁶ Normandale Community College, “40 Facts About French” Web:

<http://www.normandale.edu/departments/humanities/world-languages/french/40-facts-about-french> adresinden 10 Ocak 2017 tarihinde alınmıştır.

yapısı bu şekildedir. Devletler bu gibi sorunların önüne geçmek için başta eğitim olmak üzere birçok alanda ulus kimliği yaratmaya çalışmıştır.

Küreselleşme ile birlikte uluslararası siyasette uluslararası örgütler, hükümet dışı örgütler, şirketler, sivil toplum kuruluşları gibi farklı aktörler söz sahibi olmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen ulus devlet örgütlenmesi halen en baskın politik, ekonomik ve kültürel örgüt olarak varlığını sürdürmektedir. Günümüzde Birleşmiş Milletler tarafından tanınan 193 devlet bulunmaktadır.

3.1.2. Marka Kavramı

Ulus markalama incelenirken marka tanımının yapılması da önem arz etmektedir. Bu konuda çoğu kez başvurulanan Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanım olmuştur. Buna göre firmalar temelinde marka tanımı şu şekilde yapılmaktadır: “Bir satıcının veya satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir.”⁶⁷

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede yapılan marka tanımında, “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” ifadeleri yer almaktadır.

Yukarıdaki marka tanımlarında görülen ortak özellik bir teşebbüs veya satıcının, mal ve hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaya yönelik olmasıdır. Ayırt edicilik bir marka için önemlidir.

⁶⁷ Kırdar, Y. (2002). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 234.

Marka, üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka, ürün özelliklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:⁶⁸

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları.

Yukarıda marka özellikleri denildiğinde özellikle markanın bir ülkeye özgü olması tez boyunca açıklanmaya çalışılan ulus marka kimliği oluşturulmasında markaların önemini göstermektedir. Bir ülkeye özgü markanın özellikleri çoğu zaman olumlu ya da olumsuz ülke algısının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin Çin malı ile Alman malı karşılaştırması yapıldığında tüketicilerin büyük bir kısmı Alman menşeli ürünün daha kaliteli olduğunu savunacak ve onu tercih edecektir. Bu bakımdan markalar ulus imajını yansıtması açısından oldukça önemlidir.

3.2. Ulus Markalamasının Tarihçesi

Ulus markalama kökenlerinin 17. ve 18. yüzyıllara dayandığı görülmektedir. Söz konusu faaliyetler, ulusal hükümetler ile East India, the Hudson's Bay ve the Russia gibi bahse konu dönemin önde gelen uluslararası ticaret şirketleri arasında üretilen sadakat ekonomisi kapsamında yürütülmüştür. Ulus markalamasının önceki dönemlerdeki bir diğer örneği ise 19. yüzyılın sonlarından bu yana devam eden ulusal sergi faaliyetleridir.⁶⁹ Dünya fuarları ve uluslararası sergiler, ulusal kültürlerin sergilenmesini sağlayarak kitlelerin ulusları tanımasına imkân vermiştir.

⁶⁸ Aaker, D. (1996), "Building Strong Brands", The Free Press, ABD, 73.

⁶⁹ Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation - The Global Business of National Identity*, New York: Oxford University Press, 4-5.

Ulus markalama ile doğrudan olmasa da özellikle 1970'li yıllarda aynı mantıkla hareket eden turizm sektöründe bazı bölgeler için “yer markalama” stratejilerinin uygulandığı görülmektedir.⁷⁰ Dönemin önde gelenleri ulus markalama stratejilerinde kullanılan teknikleri şehirlere, köylere, bölgelere uygulayarak turist çekmeyi hedeflemişlerdir.

Tez başlığında belirtilen ve uluslararası akademik çevrelerce de son yıllarda sıkça kullanılmaya başlayan “ulus markalama” kavramının ortaya çıkışı 1996 yılına rastlamaktadır.⁷¹ Söz konusu kavramı bugün kullanılan şekliyle ortaya çıkaran Simon Anholt olmuştur. Anholt, ulus markalama kavramının arkasında yatan fikrin ülkelerin itibarlarının, şirketlerin marka imajı gibi işlev gördüğünü ve bunun da ülkelerin kalkınması ve refahı için eşit derecede önemli olduğunu savunmuştur. Anholt ilerleyen süreçte “ulus markalama” kavramı yerine “rekabetçi kimlik” kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Ulusal kimlik, politik ve ekonomik rekabetçilik markalaşmadan çok daha fazla anlam ifade ettiği için bu değişikliğe gidilmiştir.

Marka devletin yükselişi ile ilgili *Foreign Affairs* dergisinde 2001 yılında “*The Rise of the Brand State*” başlıklı makalesiyle Peter van Ham marka devlet sayılarında yaşanan artışa dikkat çekmiştir.⁷² Singapur ve İrlanda örneklerini veren van Ham bu ülkelerin sadece haritalardan bulunabilen ülkeler olmadığını, günümüzde bu ülkelerin artık herkes tarafından bilinebildiğine vurgu yapmıştır. Marka devlet denildiğinde o ülke hakkında dış dünyanın ne düşündüğü akla gelmektedir.

Kavrama karşı ilginin artması ile birlikte 2002 yılında *The Journal of Brand Management* dergisi ulus markalama başlığıyla özel bir sayı çıkarmıştır. İki yıl sonra ise *Place Branding* (Yer Markalama) dergisi faaliyete geçmiştir. *The New York Times* gazetesi, 2005 yılında ulus markalama fikrini en çok dikkate değer fikirlerden biri olarak kabul

⁷⁰ Hanna, S., Rowley, J. (2008). “Analysis of Terminology Use in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 63.

⁷¹ Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* Hampshire: UK, Palgrave Macmillan, xi.

⁷² Ham, P. V. (2001). “The Rise of the Brand State”. *Foreign Affairs*. Web: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> adresinden 1 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

etmiştir.⁷³ Sonuç olarak artan ilgiyle birlikte ulus markalama çalışmalarında da artış yaşanmıştır.

3.3. Ulus Marka ve Ulus Markalama

3.3.1. Ulus Marka

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasında artan karşılıklı bağımlılık, ülkeleri birbirinden daha çok etkilenir duruma getirmiştir. Artan etkileşim, ülkelerin birbirleriyle daha fazla rekabet içine girmesine yol açmıştır. Bu rekabet sonucunda uzun süredir iş dünyası, işletmeler ve özel sektörün kullanım alanında olan markalama faaliyetlerinin devletler için de konuşulmaya başlamasına ve yavaş yavaş devletlerin ilgi alanına girmesine neden olmuştur. Devletler arasındaki bu rekabet, devletlerin kendilerini doğru bir şekilde anlatma ve konumlandırma ihtiyacını doğurmuştur.

Uluslararası rekabet sonucunda, 1990 yılların sonlarından itibaren ulus marka, ülke markası ve ulus markalama kavramları gündemi meşgul eder hale gelmiştir. Devletler de ulus markalama faaliyetlerini, programlı ve sistematik bir biçimde ele almaya başlamıştır.

Ulus marka; ulusa, kültürel temelli farklılaşma ve geçerlilik sunan tüm hedef kitlenin ilgisini sağlayan unsurların eşsiz, çok boyutlu karışımı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, ulus markanın çok yönlü niteliğini ve ulusal kimlik boyutlarını birleştirme ihtiyacını kabul etmektedir.⁷⁴ Bir başka tanımda ise ulus marka, rekabetçi kimlik altıgenini oluşturan unsurların insanların bunları nasıl algıladıklarının toplamı olarak görülmektedir. Bu alanlar arasında turizm, marka ihracatı, vatandaşlar, yönetim, kültür ve miras, yatırım ve göç bulunmaktadır.⁷⁵

Ulus markalar, ulusun özelliklerinin uluslararası düzlemde temsili üzerinde yoğunlaşan girişimlerle gündeme gelmektedir. Ulus marka devletler, bir ulusu farklılaştıran özellikleriyle diğerlerinden ayrışarak hedef kitle tarafından ilgi gören devletler olarak kabul

⁷³ Risen, C. (11 Aralık 2005). "Branding nations", *New York Times Magazine*.

⁷⁴ Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, 1. Baskı, 15.

⁷⁵ Anholt, S., "What is a Nation Brand?", Superbrands.

Web: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf adresinden 2 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

edilmektedir. Bu devletler ekonomi, politika ve kültür gibi alanlarda ön plana çıkmaktadırlar.

Ulus marka olmak isteyen bir ülke, ulus markalama faaliyetleri ile uluslararası arenada ön plana çıkmayı başarabilmektedir. Ulus marka olabilmek için ise “ulus markalama” stratejilerinin planlı ve sistematik bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Bu konuda disiplin sağlanması durumunda başarılı bir ulus marka imajına sahip olunabilmektedir.

3.3.2. Ulus Markalama

Ulus markalama 1990’lı yıllarda bugünkü anlamıyla kullanılmaya başlasa da kökenlerinin farklı kaynaklara dayandığı görülmektedir. Ulus markalama kavramı üzerine çalışmalar yürüten Fan kavramın kökeninin dört kaynaktan bulunabileceğini belirtmiştir:⁷⁶

- Menşe Ülke (Bir eşyanın ekonomik milliyeti)
- Yer veya Mekân Markalama
- Kamu Diplomasisi
- Ulusal Kimlik

Yer ve ülke markalaması, başlıca ekonomik amaçları hedeflerken ulus markalama, uluslararası alanda siyasi, ekonomik ve kültürel boyutları kapsayan bir ülkenin tüm imajıyla ilgilenmektedir. Yeni gelişen bir konu olması sebebiyle ulus markalama büyük oranda uygulayıcılar tarafından yürütülmekte ve konunun kavramsal ve teorik olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ulus markalama, işletme kimliği ve itibarı literatüründen faydalanabilir.⁷⁷

Ulus marka, ulusun kültürel olarak farklılaşmasını ve hedef kitlenin ilgisini sağlayan unsurların eşsiz ve çok boyutlu bir karışımı olarak kabul edilmektedir.⁷⁸ Ulus markalama

⁷⁶Fan, Y. (2010). “Branding The Nation: Towards A Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, (6)2, 98.

⁷⁷Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). “Relations between Organizational Culture, Identity and Image”, *European Journal of Marketing*, 31, 356.

⁷⁸ Dinnie, 2008, 15.

hakkında yapılan bir diğer tanımda ise ulus markalama, hükümetlerin belli bir ulus devlet imajı üretmeye yönelik bilinçli faaliyetlerde bulunmaları olayı olarak ifade edilmiştir.⁷⁹

Eugene Jaffe ve Israel Nebenzahl tarafından yapılan tanımda ise ulus markalama, duygusal nitelikler etrafında inşa edilmiş, çeşitli durumlarda izleyiciler tarafından sözlü ve görsel olarak sembolize edilebilir ve anlaşılabilir net, basit, ayırt edici bir fikir yaratmak olarak nitelendirilmiştir.⁸⁰

Risen, bir ülkenin imajını yönetmek için koordine edilen hükümet çabalarının turizmi, yatırımları ve hatta dış ilişkileri iyileştirmede ulus markalama stratejilerinin kullanıldığını belirterek ulus markalama konusunda uzmanlaşmış firmaların dünya çapında arttığını belirterek ulus markalamanın gittikçe önem kazanan bir olgu olduğunu vurgulamıştır.⁸¹

Söz konusu tanımlamalarda görüldüğü gibi ülkeler tarafından yürütülen ulus markalama stratejileri hızla artmaktadır. Bununla birlikte ulus markalama çalışmaları konusunda yaşanan eksikliği gidermek adına bu konuda danışmanlık hizmeti veren firmaların sayısı artış göstermeye başlamıştır.

3.3.3. Ulus Markalama ve Kurumsal Markalama

Markalamanın gelişim sürecine bakıldığında genel olarak şirketlerin, özel sektörün tekelinde olduğu görülmektedir. Hatta söz konusu kavramın bu kullanım ile karıştırılmaması için ulus markalamayı ilk kullanan Anholt, bir süre sonra “rekabetçi kimlik” ifadesini kullanmayı tercih etmiştir.

Ulus markalama ile ilgili kapsamlı çalışmalar yürüten Aronczyk, ulus markalama ile kurumsal marka oluşturma arasındaki farkları ortaya koymuştur. Kurumsal markalamada malların ve hizmetlerin tüketimi teşvik edilirken, ulus markalama ile bir devletin günlük

⁷⁹ Bolin, G., Stahlberg, P. (2010). “Between Community and Commodity-Nationalism and Nation”. Roosvall, A. and Salovaara, I. (Editörler). *Communicating the Nation, National Topographies of Global Media Landscapes* Branding, 82.

⁸⁰ Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press Narayana Press, 14.

⁸¹ Risen, C. (2005). “Re-branding America. Marketing gurus think they can help “reposition” the United States—and save American foreign policy”. Boston Globe.

Web: http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/ adresinden 5 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

hayat standartlarının toplamı hedeflenmektedir. Kurumsal marka bilinci oluşturma, tek yönlü bir iletişim süreci olsa da, ulus markalama süreci karşılıklıdır; kamuoyu algılamalarına dayanmaktadır. Bir devlet kendini belli bir şekilde dünyaya açabilir, ancak hedeflenen nitelikler bir ulusun sahip olduğu gerçek niteliklerine bağlıdır. Bu nedenle ulus marka, hayal edilen ulusal kimliğin pratik uygulaması olarak yorumlanabilir.⁸²

Ulus markalama, pazarlama stratejilerinden farklı bir yapıya sahiptir. Ülkeler, bir ürünün pazarlanması olarak görülemez. Bu bakımdan hedef kitle, ülkelerin kazandığı ün ve zihinlerde edindiği imaj ile ilgilenmektedir. Ulus markalama sürecinde ülkeler; kendi tanıtım stratejilerini oluşturarak, hedef kitlelerin kendilerini çekici bulmalarını ve tercih etmelerini sağlama çabasına girmektedir.⁸³

İyi planlanmış ulus markalama stratejisi, bir ülkenin kendisi hakkında yanlış anlamaların ortadan kaldırılmasına ve ülkenin hedef kitlelere göre kendisini daha olumlu bir şekilde yeniden konumlandırma çabalarına yardımcı olmaktadır. Ulus markalama eski düşmanlıkların sona ermesi için bir yol olarak teşvik edilmektedir.⁸⁴ Örnek olarak Nazi Almanyası döneminde kalan olumsuz anılar, Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte Almanya tarafından yürütülen ulus markalama kampanyaları ile son bulmuş, Almanya ulus marka endekslerinde üst sıralarda yer almayı başarmıştır.

Ulus markalama faaliyetlerinin ilk örneği, Estonya hükümetinin 2001 yılında Eurovision Şarkı Yarışması için başlattığı “Brand Estonia” (Marka Estonya) kampanyası olmuştur. İngiliz PR Şirketi Interbrand ile anlaşılan Estonya Hükümeti, Estonya'nın uluslararası alanda imajını açık, belirgin bir biçimde ortaya koymayı amaçlamıştır.⁸⁵ Estonya ile birlikte birçok devlet ulus markalama stratejilerine başvurmuştur. Bunlardan bazıları ‘Du Bist Deutschland’(Sen Almanya'sın), ‘Cool Britannia’ ve ‘Brand Australia’(Marka Avustralya)dır.

⁸² Aronczyk, M. (2008). “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants”, *International Journal of Communication* 2, 43.

⁸³ Emre, A. S. (2012). “Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar”. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara, 1.

⁸⁴ Aronczyk, 2013, 10.

⁸⁵ Designweek (26 Eylül 2002). Web: <https://www.designweek.co.uk/issues/26-september-2002/estonian-welcome-for-interbrand/> adresinden 2 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

Ulus markalama stratejileri, “insanların ülkeler ve insanları hakkında kafalarında önceden şekillenmiş olan gerçeği yeniden şekillendirme sanatı” olarak görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte birbirine benzemeye başlayan ülkeler kendilerine ait değerleri, ürünleri, coğrafi özellikleri, kültürel sembolleri daha fazla öne çıkararak diğer ülkelerden ayrılmaya çalışmıştır. Bu farklılaşma çabasının altında ise ulusların birbirinden gerçekten farklı olması gerçeği yatmaktadır. Ulus markalama, ülkenin avantajlı olduğu konuları ön plana çıkarmayı sağlamaktadır.⁸⁶

3.4. Ulus Markalamanın Amaçları

Ulus markalamayı ulus marka olmaya yolunda yürütülen faaliyetlerin eş güdümlü ve sistematik bir şekilde yürütülmesi olarak tanımlamıştık. Bir ulusun bu faaliyetlere yönelmesini gerektiren belirli amaçlar vardır. Özellikle devletler ihracatını arttırma, ülkelere turist ve doğrudan yabancı yatırımları çekme gibi sebeplerle ulus markalama faaliyetlerine yönelmektedir.

Ulus markalama, ticari markalaştırmanın araçlarını, tekniklerini ve uzmanlığını kullanarak bir ülkenin sınırları dâhilinde daha tutarlı bir şekilde ulusal kimliğin ifade edilmesine, ulusal önceliklerin yerine getirilmesinde vatandaşlık duygularının harekete geçirilmesine ve sadakatin korunmasına yardımcı olacak bir yol olarak görülmektedir. Özetle ulus markalamanın amacı, sınırların gittikçe hükümsüz olduğu bir dünyada ulusu önemli kılmaktır.

Ülkelerin yürüttükleri ulus markalaması faaliyetlerinin amaçları, olumlu imajların yaratılması, güçlendirilmesi, geliştirilmesi, olumsuz imajların ortadan kaldırılması, yabancı hedef kamularla iyi ilişkiler kurulması, bu ilişkilerin sürdürülmesi, saygınlığın ve itibarın arttırılması ve başta dış politika olmak üzere siyasi, ekonomik ve kültürel amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak iklimlerin yaratılması olarak sıralanmaktadır.

Wang, bir ülkenin ulus markalama stratejisi yürütmesinin sebeplerini genel olarak şu şekilde özetlemiştir:⁸⁷

⁸⁶ Kurt, 2013, 14.

⁸⁷ Wang, J. (2013). *Shaping China's Global Imagination Branding Nations at the World Expo*, Palgrave Macmillan: New York, 1, 64.

- Bir ulus, bilinçlenme oluşturmaya ve arttırmaya hedefler çünkü bazı yabancı halklar kendisinden haberdar değildir.
- Marka bilinci oluşturma süreci, ülkelerin uluslararası ölçekte algılanış biçimini değiştirmektir. Bir ulus, olumsuz çağrışımlar ve klişeler tarafından yönlendirilen arzu edilmeyen bir görüntüden zarar görebilir. Markalama ile algıları negatiften pozitif çevirmeye çalışabilir. Bir ülke hakkında görüşler derinden yerleşmişse, olumsuz algıları olumlu hale getirmeye çalışmak yerine, olumsuz algıları etkisiz hale getirmek daha gerçekçi bir amaç olabilir. Bir ulusun, başkalarının görüşlerini nasıl algılayacağını kapsamlı genişletmesi, böylelikle ülkenin daha dengeli bir görünüm elde etmesi ve olumsuzluğun derecesini azaltması önemlidir.
- Mevcut durumda olumlu bir imaja sahip olan ülkeler için imajının ve kimliğinin bazı yönlerini geliştirerek ya da netleştirerek elverişli algılamaları güçlendirmeye çalışabilirler.

3.4.1. Politik Amaçlar

Ulus markalamanın başlıca amaçlarından birisi politik amaçlardır. Uluslararası alanda daha fazla söz sahibi olmak isteyen devletler, ulus markalama faaliyetleri ile ön plana çıkmaya çalışırlar. Hükümetler, ulus markalama aracılığıyla sahip olduğu politik duruşunu, savunduğu değerleri iç kamuoyu ile uluslararası topluma duyurabilir. Söz konusu faaliyetler sonucunda ülkeler kendilerini uluslararası alanda istediği konuma yükseltebilmektedir. Bu konumlandırma sürecinde önemli olan devletin değerlerini doğru analiz edip hedef kitleye yönelik bir düşünceler seti sunmasıdır.

Bir ülkenin uluslararası alanda siyasi nüfuzunu arttırması o ülkeye daha güçlü uluslararası ortaklıklar edinmesine yardımcı olmaktadır. Ülkelerin uyguladıkları politikaların diğer ülkelerde kabul görmesi, ülkelere uluslararası sorunlarda kolay ve rahat hareket etmesini sağlamaktadır. Ulus marka devletler, dünya sorunlarının çözümünde karar verici, sistemi kuran bir statüye sahiptir.

Bugün BM'ye üye devlet sayısı 193'tür. Ancak geldiğimiz noktada birçok toplum birbirinin varlığından habersizdir. Devletlerin uluslararası alanda bilinirliğini arttırması, güç

kazanma açısından önemli bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin sağlanmasının yollarından biri de ulus markalama faaliyetleridir.

3.4.2. Ekonomik Amaçlar

Ulus markalamanın önemli amaçlarından birisi de devletin ekonomik çıkar ve avantaj sağlamasıdır. Günümüz dünyasında artan karşılıklı bağımlılık ile birlikte devletler ekonomik açıdan birbirlerine daha bağımlı hale gelmişlerdir. Bu bağımlılık sonucunda ise devletler uluslararası ticaretten daha fazla faydalanmak istemektedirler.

Ulus markalamanın ekonomik açıdan başlıca amaçları ihracatı arttırmak, ülkeye turist ve doğrudan yabancı yatırımları çekmektir. Anılan amaçların yanında para istikrarının sağlanması, bir ülkenin finansal açıdan güvenilirliğinin ve yatırımcının güvenli bir şekilde yatırım yapabilmesinin sağlanması gibi hedefler de bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından verilen kredi notlarını yükseltmek de bir yan hedef olarak kabul edilmektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte artan karşılıklı bağımlılık devletlerin gelirlerini yükseltmeye, ihracatını çeşitlendirmeye sevk etmektedir.⁸⁸ Ekonomik alanında yürütülen faaliyetlerin sonraki aşamalarında ise yüksek eğitim sahibi öğrenciler ile nitelikli işgücünü ülkeye çekmek gibi daha belirgin hedefler bulunmaktadır.

Ekonomik avantaj sağlamak açısından ulus markalama, kamu ve özel sektör kaynaklarını birleştiren, sermayenin (yeniden) üretilmesini sağlayan bilinçli bir stratejidir. Bu nedenle ulus markalama, ulus devletin turizm, doğrudan yabancı yatırım, ihracat-ithalat ticareti, yükseköğretim ve vasıflı emek gibi alanlarda uluslararası sermayeyle başarıyla rekabet edebilmesine yardımcı olmaktadır.⁸⁹ Özellikle birçok devletin dış borç, bütçe açığı, finansal dalgalanma, dış ticaret açığı gibi sorunlarla karşılaştığı bir dünyada ülkeler için doğrudan yabancı yatırımlar ve ihracat stratejik bir önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından yayınlanan yatırım eğilimleri raporuna göre, 2017 yılında Singapur, 58 milyar dolar ile Asya'da en çok yatırım çeken üçüncü ülke olmuştur.⁹⁰ Dünya genelinde ilk üç ülke sırayla ABD, Çin ve Hong Kong olmuştur. Singapur'un son dönemde yapmış olduğu bu atılım çok önemlidir. Birçok devlet

⁸⁸ Dinnie, 2008, 17.

⁸⁹ Aronczyk, 2013, 16.

⁹⁰ United Nations Conference on Trade and Development, World Investment Report 2017. Web: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

ülkelerine DYY çekebilmek için yatırım alanında düzenlemeler yapmakta, yatırımcıya teşvikler sunmaktadır.

3.4.3. Kültürel Amaçlar

Ulus markalamanın amaçlarından sonuncusu kültürel amaçlardır. Bir ülkenin ulus markalama aracılığıyla değerlerini, geleneklerini ve kültürel özelliklerini diğer ülkelere aktarmayı amaçlamaktadır. Bir ülkenin beğenilen özellikleri başka bir ülkede karşılık bulabilmekte ve bu ülkenin yumuşak gücünün artmasına yol açmaktadır. Nas, ulus markalamanın kültürel amaçlarını şu şekilde açıklamıştır:

Ulus markalama; bir ulusun sahip olduğu ve o ulusu diğer uluslardan ayırt eden özgün kültürel değerlerin ve toplumsal birikimlerin görünür hale getirilerek, olumlu bir ulus marka imajının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Ulusal değerlerin görünürlüğü, ülkenin bölgesel veya küresel açıdan bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlamaktadır. Ulus markalama, ulusa ait kültürel değerlerin görünür ve etkin hale getirilmesi üzerinden yumuşak güç edinilmesini mümkün hale getirilmekte ve politik amaçlara katkı sağlamaktadır.⁹¹

Küreselleşme ile birlikte birbirine daha çok benzeyen toplumlar kendilerini farklılaştırma çabasına girmiştir. Bu farklılaşmanın da ülkelerin kültürel özelliklerini ön plana çıkarmasıyla sağlanacağı değerlendirilmektedir. Söz konusu başarının sağlanması sonucunda da ülkeler bir cazibe merkezi haline gelerek bölgesel ve ulusal düzeyde ön plana çıkabilecektir.

3.5. Ulus Marka Değerinin Ölçülmesi

Ulus marka olma amacıyla yürütülen bilinçli faaliyetlerin bütününe ulus markalama diyoruz. Bu yürütülen bilinçli faaliyetler sonucunda uluslar belirli bir marka değerine ulaşmaktadır. Ulus marka değerinin ölçülmesi o ulusla etkileşim halinde olan unsurlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunları; ülkeyi ziyaret eden turistler, uluslararası yatırımcılar, firma sahipleri, yabancı ülke temsilcileri, politikacılar, hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve bazen de bir ülkenin kendi vatandaşları olarak sayabiliriz.⁹² Söz konusu

⁹¹ Nas, A. (2017). Ulus Markalama-Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama, İstanbul: Kriter Yayınları, 1.Baskı, 33.

⁹² Nas, 2017, 134.

unsurlar bir ulusun marka değerinin ölçölmesine yardımcı olmaktadır. Ancak bu unsurların tümünün görüşlerinin yansıtılması mümkün olmadığından genelde tüm evreni yansıtan bir grup seçilerek sonuçlara varılmaktadır.

Ulus marka değerini ölçen çeşitli endeksler vardır. Bunların en bilineni ulus markalama kavramının da yaratıcısı olan Simon Anholt ve GfK iş birliğinde oluşturulan Anholt-GfK ulus marka endeksi gelmektedir. Ulus marka değerini belirleyen diğer derecelendirme kuruluşları ise Brand Finance ve Future Brand firmalarıdır. Söz konusu endeksler, yıllık olarak sundukları raporlarda, hangi ölçütlere göre, kaç bin denek ile ulus marka değerinin ölçüldüğünü açıklamaktadır.

3.5.1. Ulus Marka Endeksi (Nation Brand Index)

Ulus Marka Endeksi, GfK ile ulus markalama kavramını ilk kullanan Simon Anholt'un iş birliğinde hazırlanan ulus marka değerini ölçen en önemli endekslerden birisidir.

Anholt-GfK Ulus Marka Endeksi hükümetlere, kuruluşlara ve işletmelere güçlü bir ulusal imaj ve itibarı anlama, ölçme ve nihai olarak inşa etmesine yardımcı olmaktadır. Söz konusu endeks altı farklı boyutu birleştirerek her ülkenin "marka imajı"nın gücünü ve kalitesini ölçmektedir. Bu boyutlar; yönetim, vatandaşlar, marka ihracatı, turizm, yatırım ve göç, kültür ve miras olarak sınıflandırılmaktadır. Söz konusu gruplandırma temelinde 2016 yılı için 20 ülkede, 18 yaş ve üstü 20.353 katılımcıyla 7-25 Temmuz 2016 tarihleri arasında mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar sonucunda en değerli 50 ulus marka belirlenmiştir.

Anholt-GfK Ulus Marka Endeksi, 2017 yılı için en değerli 50 ulus markayı belirlemiştir. Söz konusu 50 ülkenin coğrafi dağılımı şu şekildedir:⁹³

Kuzey Amerika: Kanada, ABD

⁹³Place Branding Research. Web:

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf
f adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

Batı Avrupa: Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hollanda, İrlanda, İtalya, Kuzey İrlanda, Norveç, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık

Orta/Doğu Avrupa: Çekya, Macaristan, Polonya, Rusya, Türkiye, Ukrayna

Asya Pasifik: Avustralya, Çin, Hindistan, Endonezya, Japonya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland

Latin Amerika: Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Ekvator, Meksika, Peru

Ortadoğu- Afrika: Botsvana, Mısır, Kenya, Nijerya, Katar, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri

Söz konusu mülakatlar sonucunda oluşan tabloda en değerli ulus marka değerine sahip ilk 10 ülke arasında Batı ekonomileri ve Japonya bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere 2017 yılı sonuçlarına bakıldığında ABD'nin küresel anlamda yaşadığı belirgin düşüşün ardından, Almanya genel sıralamada tekrar liderliği almış, Fransa ikinci sıraya yükselmiştir. Brexit kararının ardından üçüncü sıraya yerleşen İngiltere geçen yıl kaybettiği konumunu tekrar elde etmiş, Japonya 2011'den beri ilk defa beşinciliğe yükselebilmiş ve Kanada ise dördüncü olmuştur. Ulus marka endeksinde açıkça görüldüğü gibi AB'nin başat ülkeleri, bir dönemin süper gücü ABD ve Asya-Pasifik bölgesinde giderek güçlenen Japonya en değerli ulus markalar olarak öne çıkmıştır.

Çizelge 3.1. 2017 yılı Anholt-GfK ulus marka endeksi

Ülke	2017	2016	2017-2016 Karşılaştırması
Almanya	1	2	+0.99
Fransa	2	5	+1.56
İngiltere	3	3	+1.27
Kanada	4	4	+0.96
Japonya	4	7	+2.12
ABD	6	1	-0.63
İtalya	7	6	+0.74
İsviçre	8	8	+1.34
Avustralya	9	9	+0.76
İsveç	10	10	+1.30

3.5.2. Brand Finance Endeksi

Brand Finance, pazarlama ve yatırım alanlarında değerleme ve danışmanlık hizmeti vermektedir. Merkezi Londra'da bulunan Brand Finance şirketinin dnya çapında 20'den fazla bölgede şubesi bulunmaktadır.⁹⁴ Brand Finance, pazarlama ve yatırım alanlarında hesap verebilirlik, markalaşma, finansman gibi konulara ilişkin profesyonel bir yaklaşım sunan danışmanlık şirketidir. Brand Finance, pazarlama ve yatırım uygulamalarına dayanan şeffaf ve erişilebilir marka değerlendirme yöntemleri geliştirmiştir. Söz konusu şirket ulus marka sıralama raporlarını 2011 yılından beri her yıl Ekim ayında yayınlamaktadır.

Brand Finance firması, ulus marka derecelendirmesinde Gfk-Anholt Ulus Marka Endeksinden daha farklı bir yöntem kullanılmaktadır. Brand Finance şirketinin değerlendirmesinde ilk olarak ulus marka gücünün llmesi yapılır. Söz konusu şirket ulus marka gücünü ölçerken üç farklı kategori kullanmaktadır.⁹⁵ Bunlar yatırımlar, toplum, mal ve hizmetler şeklindedir.

“Yatırımlar” başlığı altında yönetim, pazar, insanlar ve yetenekler olmak üzere üçlü bir alt sınıflandırma yapılmaktadır. Yönetim alt başlığında ise regülasyon, vergileme, altyapı ve yatırımcının korunması bulunmaktadır. Pazar alt başlığında teknolojinin kullanımı, araştırma ve geliştirme, iş yapma kolaylığı ve pazar gelişimi bulunmaktadır. Yatırım başlığının sonuncusu insanlar ve yetenekler alt başlığıdır. Bu alt başlıkta eğitim ve alıştırma, yetenekli iş gücünün tutulması ve korunması yer almaktadır. Bu unsurların tümü yatırım ana başlığını oluşturmaktadır.

Ulus marka değerinin ölçülmesinde kullanılan ikinci ana başlık “Toplum” başlığıdır. Başlığın unsurlarını yolsuzluk, hukuk sistemi, güvenlik, imaj, yaşam kalitesi ve kurum etiği oluşturmaktadır. Bunlar da bir ulus markanın gücünün belirlenmesinde toplumun etkisini ölçmektedir.

“Mal ve Hizmetler” başlığı ise ulus marka gücünün ölçülmesindeki unsurlardan sonuncusudur. Söz konusu başlık altında yönetim, pazar ve turizm yer almaktadır. Yönetim

⁹⁴ Brand Finance, Web: <http://brandfinance.com/who-we-are/our-story/> adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

⁹⁵ Brand Finance (Ekim 2017). *Nation Brands 2017*. Web: https://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

alt başlığında ticaret kuralları ve hükümet politikası bulunmaktadır. Pazar alt başlığında ise pazarın büyüklüğü, rekabetçiliğin gelişmesi bulunmaktadır. Mal ve hizmetler ana başlığının altında yer alan sonuncu başlık ise turizmdir. Bunun alt başlığında ise çekicilik, değer, altyapı ve açıklık bulunmaktadır.

Ulus marka gücü hesaplanırken yukarıdaki üç başlığın unsurlarının ölçülmesi sonucunda her ulusa 100 üzerinden bir puan verilmektedir. Her puanın karşılığında ulusa, ulus marka gücü oranında kredi derecelendirme kuruluşlarında olduğu gibi bir not uygun görülmektedir. İkinci aşamada ise ilk aşamadaki sahip olunan puan karşılığında belirli bir imtiyaz oranı belirlenir. Üçüncü aşamada marka gelirleri hesaplanır. Bu hesaplamada, her ülkedeki tüm marka satışlarının beş yıllık tahminleri temel alınır. Ayrıca gayri safi yurtiçi hasıla gelirleri de dikkate alınmaktadır. Tahminler, Uluslararası Para Fonu'nun dünya ekonomik görünümünden alınan yerel para birimleri ile döviz kuru bireysel marka değerine uygulanır. Dördüncü aşamada tahmin edilen ulus marka gelirlerinin riskleri hesaplanarak ulus marka varlıklarının güncel değeri ortaya çıkarılır. Beşinci ve son aşamada, ulus markaların imtiyaz oranları ile gelirleri toplanarak ulus markanın gerçek değeri hesaplanmış olur.

Çizelge 3.2. 2017 yılı Brand Finance ulus marka endeksi

Ülke	2017 Sıralaması	2016 Sıralaması	2017-2016 Karşılaştırması
ABD	1	1	2%
Çin	2	2	44%
Almanya	3	3	4%
Japonya	4	4	15%
İngiltere	4	5	6%
Fransa	6	6	27%
Kanada	7	8	14%
Hindistan	8	7	-1%
İtalya	9	9	34%
Güney Kore	10	11	43%

2017 yılı için Brand Finance tarafından yapılan ulus marka endeksinde ABD ilk sırada yer almıştır. Öte yandan Anholt-GfK Ulus Marka Endeksinden farklı olarak hesaplamalara ülkelerin GSYH'sinin eklenmesiyle ÇHC'nin ilk 10 ülke arasına girdiği görülmektedir. Yine Hindistan ve Güney Kore'nin söz konusu listeye dahil olmalarının başlıca sebebi ekonomik verilerin eklenmesinden kaynaklanmaktadır. Anholt-GfK Ulus Marka Endeksinde olduğu gibi AB'nin başat ülkeleri ilk 10 içerisinde yer almaktadır.

Söz konusu listede ülkemiz, 2017 yılı için 24'üncü sırada yer almıştır. 2016 yılı ile karşılaştırıldığında iki sıra yükseldiğimiz görülmektedir.

3.5.3. Future Brand

Geleceğin yaratılması amacıyla 1999 yılında kurulan Future Brand uluslararası bir marka danışmanlık firmasıdır.⁹⁶ Söz konusu şirket 2005 yılından beri “Ülke Marka Endeksi” (Country Brand Index) ismiyle ülke marka değeri sıralaması yapmaktadır. Future Brand yukarıda açıklanan diğer firmalardan farklı olarak ulus marka yerine ülke markası ifadesini kullanmıştır. Ülke Marka Endeksi, 2019 yılında metodolojisini değiştirerek yeni bir rapor yayınlanmıştır.

Ülke Marka Endeksi, Dünya Bankası sıralamasında yer alan ilk 75 ülkenin ulus marka imajını incelemiş; bu ülkeleri algı gücüne göre sıralamıştır. Önceki senelerden farklı olarak ülkelerin GSYH'sini dikkate almıştır. Bir ülkeyi “ülke markası” olarak nitelendirilirken iki yapıyı bir sınıflandırma uygulamaktadır. Sınıflandırmanın bir ayağında amaç boyutu yer alırken diğer tarafında deneyim boyutu yer almaktadır.

Amaç boyutu; değer sistemi, yaşam kalitesi ve iş potansiyelinden oluşmaktadır. Alt başlıkları değer sistemi; siyasi özgürlük, çevre standartları ve hoşgörü oluşturmaktadır. Yaşam kalitesi ise sağlık ve eğitim, yaşam standartları, emniyet ve güvenlik unsurlarından oluşmaktadır. İş potansiyeli ise iş yapılması için uygun yerler, ileri teknoloji ve altyapı alt başlıklarından oluşmaktadır.

⁹⁶ Future Brand. Web: <https://www.futurebrand.com/about-us> adresinden 11 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

Deneyim boyutu turizm, menşe ülke, kültür ve miras başlıklarını içermektedir. Ülke markası olarak görülen ülkeler kültür, tarih, turizm, “made in”(menşe), yaşam kalitesi, değerler ve iş yapma alanlarında diğer ülkelere farklılaşmıştır.⁹⁷

Söz konusu çalışma Future Brand şirketi tarafından dünya üzerinde 2,500 örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir. Ayrıca raporda ilk defa Weber Shandwick yöntemi kullanılmıştır. Buna göre ülke algıları, o ülkenin sosyal medyadaki algısı ile karşılaştırılmaktadır. Diğer endekslerden farklı olarak sosyal medyayı dikkate almaktadır. Sosyal medyada 10 ülke, 8 dil incelenmektedir. Bahse konu altı boyutun yanı sıra doğal güzellik, yemek, hoşgörü ve siyasal özgürlük gibi alt boyutlarda dikkate alınmıştır.

Öte yandan, ülke algısını etkileyen olumlu ve olumsuz dört boyut detaylandırılmıştır. Ülke marka gücünün belirleyicileri çevre dostu olma, yaşam kalitesi ve menşe etkisi iken ülke marka gücünün önündeki bariyer olarak kutuplaştırıcı politikalar ve hoşgörü gelmektedir. Özellikle ülkeler, ekonomik büyüme ve refah uğruna çevreye zarar vermektedirler. Bu konuda Japonya önemli çalışmalar yapmaktadır. Japon hükümeti 2030 yılına kadar sera gazı emisyonlarını % 26 oranında azaltma sözü vermiştir. Sony ve Toyota gibi Japon firmaları, 2050 yılına kadar karbon emisyonları ve ayak izini sıfıra indirme girişimini başlatmıştır.

Çizelge 3.3. Future Brand 2019 ülke marka endeksi

Ülke	2019 Sıralaması
1	Japonya
2	Norveç
3	İsviçre
4	İsveç
5	Finlandiya
6	Almanya
7	Danimarka
8	Kanada
9	Avusturya
10	Lüksemburg

⁹⁷ Future Brand (2019), Future Brand Country Index 2019, 8. Web: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index/download> adresinden 1 Ağustos 2019 tarihinde alınmıştır.

“Küresel 75” olarak kabul edilen sıralamada ilk 5 ülke sırayla Japonya, Norveç, İsviçre, İsveç ve Finlandiya’dır. Future Brand’in ülke marka endeksi diğer endekslerden farklılık göstermektedir. Söz konusu listede Japonya birinci sıradadır. Ülke marka endeksinde diğer endekslerden farklı olarak Japonya kendine özgü kültürü ve teknolojiyle ön plana çıkmayı başarmıştır.⁹⁸ Norveç ikinci sırada yer almıştır. Norveç’i ikinci sıraya getiren özelliklerden bazıları yüksek yaşam standartları, sosyal demokrasi başarısı, doğal güzelliği, petrol ihracatıdır.⁹⁹ Üçüncü sırada İsviçre bulunmaktadır. Doğal güzelliklerinin yanı sıra tarafsız duruşu, bankacılık sektörünün gelişmişliği, kişi başına milli gelirdeki konumu İsviçre’yi farklı kılmaktadır.¹⁰⁰

Future Brand ile diğer endeksler karşılaştırıldığında, Future Brand Ülke Markası Endeksi, ulus marka yerine ülke markasına önem vermektedir. Bunun yanında ülkeler hakkında yapılan çağrışımlar, kültürel özellikler, markalar ve sosyal medyadaki algı dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır.

3.6. Ulus Markalamadan Rekabetçi Kimliğe

Ulus markalama kavramını ilk kez 1996 yılında kullanan Anholt, bu kavramı kullanırken ülkelerin itibarlarının, şirketlerin ve ürünlerin marka imajlarına benzediğini ve her iki olgunun da eşit derecede önem taşıdığını düşünmüştür. Ancak marka yönetimi fikri hâlâ çalışmalarının önemli bir parçası olsa da ulusal kimlik, politik ve ekonomik rekabetçilik genel olarak markalaşmadan çok daha fazla şey ifade ettiği için söz konusu kavramı “rekabetçi kimlik” olarak değiştirmiştir.¹⁰¹ Anholt’un bu değişikliğe gitmesindeki temel sebep, ulusların pazarlama stratejilerinden farklı bir şekilde ele alınması gerektiği ile ilgilidir. Çünkü ulusların sahip olduğu özellikler, tarihleri, kültürleri pazarlamadan çok daha öte bir anlam ifade etmektedir. Bu açıdan bir ulusu markalamak, şirketlerin ve markaların pazarlama stratejilerinden çok daha kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir.

⁹⁸ A.g.m, 52.

⁹⁹ A.g.m, 62-64.

¹⁰⁰ A.g.m., 73-75.

¹⁰¹ Anholt, 2007, xi.

Ulus marka imajı yönetimi için sürdürülen faaliyetler, günlük yaşantımızda karşılaştığımız ürünlere yönelik yapılan pazarlama uygulamalarının ötesine geçmektedir. Ulusları, pazarlanacak birer ürün olarak göremeyiz.

Uluslar, ulus markalama kampanyaları uygulamasa dahi kendisine özgün bir marka imajına sahiptir. İnsanların zihninde her ülkeye yönelik bir algı vardır. Bir ürün veya hizmet ile ülke kökenli bir marka yaratmak mümkündür. Ancak söz konusu süreç, uluslar için geçerli değildir. Ulus markalama, diaspora ağlarının etkinleştirilmesini, çeşitli devlet kurumlarının koordinasyonunu ve ulusal kimliği içermektedir. Bu nedenle, Anholt ulus markalama kavramını rekabetçi kimlik olarak değiştirmiştir.¹⁰² Anholt kitabında bu değişimi ve söz konusu kavramı şu şekilde açıklamıştır:¹⁰³

Rekabetçi kimlik kavramını, marka yönetimini kamu diplomasisi ile ve ayrıca ticaret, yatırımlar, turizm ve ihracat ile sentezini tanımlamak için kullanıyorum. Rekabetçi kimlik, ulusal rekabetçilik kavramı için küresel dünyada yeni bir model teşkil etmektedir ve yoksul ya da zengin ülkeler olsun, rekabetçi kimlik ülkeler, şehirler ve bölgeler için çoktan fark yaratmaya başlamıştır bile.

Rekabetçi kimlik kavramını neden tercih ettiğini açıklarken her ülkenin itibarını yönetmek istediğini, ancak bunun gerçekten ne anlama geldiğini ve ticari anlamda kullanılan stratejilerin ülkelere ne kadar uygulanabileceği hakkında bir anlayışa sahip olmadığını belirtmiştir. Konu üzerinde çalışan birçok danışman ve akademisyen yer markalamasının sade ve yüzeysel bir yorumunda bulunurken ulus markalamada pazarlanan şeyin bir ürün yerine ülke olduğunu hatırlatmakta fayda vardır.¹⁰⁴ Bu yüzden ulus markalama çok daha ciddi bir faaliyettir ve bu basit bir ayakkabının pazarlanması olarak görülmemelidir.

Mevcut ülke algısının değişmesini sağlayan temel şeyler; yeni fikirler, politikalar, yasalar, ürünler, hizmetler, şirketler, yapılar, sanat ve bilimdir. Eğer ülke bu yenilikleri ispatlamaya başlarsa itibar hareket etmeye başlar; insanların dikkatini çeker ve insanlar fikirlerini değiştirmeye başlar. Böylece ülkenin rekabetçi kimliği gelişecektir.

Marka yönetimi planlamadan, yönetişimden veya ekonomik kalkınmadan ayrı bir "kampanya" olarak değil ulusal politikanın bir bileşeni olarak ele alınmalıdır. Bu kapsamda,

¹⁰² A.g.e., 1-3.

¹⁰³ A.g.e., 3.

¹⁰⁴ Dinnie, 2008, 22.

devlet veya hükümet başkanlarından, kabine üyelerinden ve kilit kurumların CEO'larından oluşan ekipleri rekabetçi kimlik ilkeleri çerçevesinde kurarak ulus markalama süreci yönetilmelidir.¹⁰⁵ Ulus markalama sürecinin, kamu ve özel sektör iş birliğiyle yürütülmesi gerekmektedir. Sadece kamunun ya da sadece özel sektörün bir ulusun imajını yönetmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Politika oluşturucular, marka yönetim süreci hakkında bilgilendirilirse, bunun bir politika haline getirilip sonuçlarının alınması çok daha hızlı bir şekilde mümkün olacaktır.

3.7. Ulus Markalama Kanalları

Bir devlet, ulus markalama stratejisini uygularken bu faaliyetleri belirli kanallar üzerinden yürütmektedir. Anholt, bir devletin yürüttüğü ulus markalama faaliyetlerini “rekabetçi kimlik altıgeni” üzerinden değerlendirmektedir.¹⁰⁶ Rekabetçi kimlik altıgeni; turizm, marka ihracatı, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlardan oluşmaktadır. Bu altı kanal daha detaylı bir şekilde aşağıda incelenmiştir.

3.7.1. Turizm

Turizm, ülkelerin tanıtımında çok önemli bir yere sahiptir. Bir ülkenin turizmi, ülkeye turist olarak veya iş seyahati için gelecekleri harekete geçirmektedir. Bir devletin idari yapılanmasında turizm konusunda yetkili kurumlar genellikle yüksek bütçelere sahip olduğu için turizmi ulus markalamanın en önemli kanalı olarak addedebiliriz. Ayrıca bir ulusun deneyimlenmesinin en iyi yolu o ülkeyi doğrudan tecrübe etmektir. Turistler gittikleri ülkeyi deneyimleyerek o ülke hakkında sahip olduğu algıları olumlu ya da olumsuz bir şekilde değiştirmektedir. Kişiler zamanla bu kanıları çevresindeki insanlar ile paylaşarak o ülke hakkında var olan veya var olabilecek algıyı etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm bir ülke hakkındaki algının oluşmasında doğrudan etki yapmaktadır.

3.7.2. Marka İhracatı

Anholt ulusal markaları, bir ülkenin imajını dünyaya taşıyan güçlü elçiler olarak tasvir etmektedir. Ulusal markaların ulus marka imajını etkileyebilmesi yalnızca menşe ülkesi

¹⁰⁵ A.g.e., 23.

¹⁰⁶ Anholt, 2007, 25.

kuralları geçerli olduğu ölçüde etkili olmaktadır. Örneğin “Made in Germany” yazan bir ürünü aldığımızda ürünün kaliteli olduğunu düşünürüz. Ancak bunun karşısında ürün üzerinde “Made in China” yazarsa bu ürünün kalitesiz olduğu, hatta sağlığını olumsuz etkileyebileceği aklımıza gelmektedir. Birçok aile, çocuklarına oyuncak alırken Çin menşeli ürünlerin çocuğunun sağlığını olumsuz etkileyebileceğinden bu ürünleri tercih etmemektedir. Yine teknoloji ürünlerinde ABD ve Güney Kore menşeli markalar tercih edilmektedir. Bunlar gibi birçok örnek verilebilir. Ulusal markalar, tüketicilerin ülke hakkındaki imajını doğrudan etkileme kapasitesine sahiptir. Tüketiciler markaya bakarak ülke hakkındaki düşüncelerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde değiştirebilmektedir.

3.7.3. Politikalar

Bir hükümetin aldığı iç politika kararları veya yurt dışı nüfusu doğrudan ilgilendiren dış politika kararları, o ülkenin ulus marka imajını etkilemektedir. Hükümetler karar alırken bunların iç kamuoyu ve dış dünyada nasıl bir tepkiyle karşılaşılacağını iyi ölçmesi gerekmektedir. Çünkü iç politikada aldığımız bir karar, doğrudan o ülkenin dış dünyadaki algısını etkilemektedir. Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin 30 Eylül 2005 tarihinde Hz. Muhammed'i tasvir eden 12 farklı karikatür yayınlaması ile Danimarka'da yaşayan Müslümanlar, bu hakaret içeren karikatürlerden şikâyetçi olmuşlardır. Gazetede gündeme gelen bu mesele dünya çapında protestolara, gösterilere ve bazı Müslüman ülkelerde ayaklanmalara sebep olmuştur.¹⁰⁷ Bu şekilde başlayan yerel bir sorunun uluslararasılaşması ve sonucunda Danimarka'nın ulus marka imajına ağır bir darbe vurduğu bir olaya dönüşmüştür. Görüldüğü gibi devletlerin hem iç hem de dış politikaya ilişkin aldıkları kararlarda çok dikkat etmeleri gerekmektedir.

3.7.4. Yatırımlar

Bir ülkeye yatırım yapılabilmesi için o ülkenin istikrarlı ve güvenli bir ekonomik yapıya sahip olması gerekmektedir. Özellikle ülkeye doğrudan yabancı yatırımı çekebilmek adına olumlu bir ulusal imaj çizilmesi oldukça önem arz etmektedir. Olumlu bir ulus marka imajına sahip ülke, ülkesine kalifiye, yetenekli öğrencileri daha kolay çeker, yabancı

¹⁰⁷ New York Times (11 Mart 2006). Web: <http://www.nytimes.com/2006/03/11/world/europe/muslims-express-anger-and-hope-at-danish-conference.html> adresinden 20 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

firmalar o ülkeye daha kolay yatırım yaparlar. Özellikle son dönemde Güneydoğu Asya ülkelerine doğru giden DYY, bu ülkelerin son dönemde gösterdikleri ekonomik gelişme ile yakından ilgilidir. Ülkesine gelen yabancı yatırım konusunda ABD ve Çin'den sonra Güney Kore ve Singapur gelmektedir. 1997 yılında yaşanan Asya krizinden sonra bu ülkelerin geldiği nokta diğer ülkelere önemli bir ders niteliğindedir. Söz konusu ülkeler teknoloji alanında gerçekleştirdikleri muazzam gelişmeyi olumlu bir ülke imajı ile birleştirmiş, böylece ülkelerine yabancı yatırımları çekebilmiştir.

3.7.5. Kültür

Ulus marka imajını aktarmada önemli kanallardan birisi de kültürdür. Bir ulus, kendi değerlerini çeşitli faaliyetler aracılığıyla kitlelere iletebilmektedir. Bir basketbol takımının yaptığı dünya turu, müzisyenlerin, şairlerin, yazarların ve yönetmenlerin eserleri bir ulusun kültürünün parçasıdır. Bu öğeler bir ulusun marka imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Amerikan Basketbol Ligi takımlarının Avrupa'da maç yapmaları ABD kültürünün çeşitli kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bürokrasi de üst düzey görevlilerin de yararlandığı ABD'nin Fullbright Değişim Programı, Amerikan kültürünün en önemli yumuşak güç araçlarından birisi olmuştur. Söz konusu program, ABD'nin en saygın burs programıdır. Program, "1946 yılında, İkinci Dünya Savaşı sonrası, Senatör J. William Fulbright'in eğitim ve kültürel değişim yoluyla, ülkeler arasında ortak bir anlayış geliştirmek amacıyla Amerikan Kongresi'ne sunduğu bir kanun teklifiyle başlatılmıştır."¹⁰⁸ Aynı değişim programı AB tarafından Jean Monnet Bursu kapsamında gerçekleştirilmektedir. Yine ABD'nin film endüstrisi dünyada başat konumdadır. ABD'nin kültür alanında egemenliğine değinen Nas, "ABD'nin kültürel aktivite ve değerleri, ulus markasının değerlenmesini ve aynı zamanda tüm dünyada talep edilen bir marka olarak dikkatleri çekmesini sağladığını"¹⁰⁹ belirterek ABD'nin kültür alanındaki baskınlığına değinmiştir. Kültür, bir ulusun değerlerini, görüşlerini anlatması açısından en önemli ulus markalama kanallarından birisi olarak görülmektedir.

¹⁰⁸ Türkiye Fulbright Eğitim Komisyonu. Web: <https://fulbright.org.tr/posts/21/Fulbright-Program%C4%B1-Hakk%C4%B1nda> adresinden 20 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

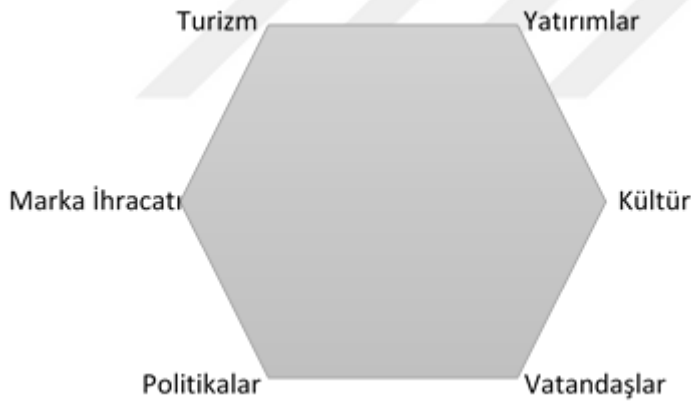
¹⁰⁹ Nas, 2017, 35.

3.7.6. Vatandaşlar

Bir ülkenin vatandaşları, o ülkenin ulus marka imajını oluşturan unsurlardan bir diğerini oluşturmaktadır. Anholt'a göre; siyasetçiler, medya ve spor camiasının önde gelen temsilcileri o ulusun ulus marka imajını etkilemektedir.

Öte yandan bir ülkenin vatandaşlarının yurt dışındaki davranışları ile ülkeye gelen ziyaretçilere karşı takındıkları tavır ülkenin ulus marka imajını belirlemektedir. Vatandaşlar, ulus marka kimliğinin oluşmasında çok önemli bir role sahiptir. Çünkü bir ülkenin vatandaşı yurt içinde ve yurt dışında ülkesini temsil etmektedir. Vatandaşların sergileyecekleri olumlu ya da olumsuz tutumlar doğrudan kendi ulusuna mal edilebilmektedir.

Ulus markalamanın en önemli bileşeni, bir ülkenin vatandaşlarının kendilerini nasıl gördüğü, yabancıların ülkenin vatandaşlarını nasıl algıladığıdır. Bu ikisi arasındaki fark kapanırsa bir ülke ulus markalamada iddialı bir konuma gelebilmektedir.



Şekil 3.1. Anholt'un rekabetçi kimlik altıgeni

Kaynak: Anholt, 2002

Ulus markalama kanallarına yönelik bir diğer çalışma Kalamova ve Konrad tarafından yürütülmüştür. Söz konusu çalışma, bir ülkenin ulus marka kimliğini dört unsur üzerinden açıklamıştır. Buna göre:¹¹⁰

¹¹⁰ Kalamova, M. M., Kai A. K. (2010). "Nation Brands and Foreign Direct Investments", Discussion Paper SP II 2010 – 06, Wissenschaftszentrum Berlin, 6.

- **Turizm:** Bir ülkenin doğal ve türetilmiş kaynaklarının algısı
- **Yönetişim:** Yönetim biçiminin ulus inşa sürecindeki algısı
- **Sermaye ve İşgücü Akımları:** Ülkenin ekonomik koşullarının ve ülkenin ekonomisine yatırım yapma isteğinin algısı
- **Kültür ve İnsanlar:** Bir ülkenin medya, tarih, dil ve toplumun çekiciliğini temsil eder.

Söz konusu çalışmada, Kalamova ve Konrad, Anholt'tan farklı olarak ulus markalama kanallarını dört unsura indirgemıştır.

Bahse konu sınıflandırmalara bakıldığında genel olarak çalışmalar birbirine benzemektedir. Tezin devamında Anholt tarafından kullanılan “Rekabetçi Kimlik Altıgeni” üzerinden ulus markalama açıklanmaya çalışılacaktır. Anılan sınıflandırma, uluslararası çalışmalarda daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

3.8. Ulus Markalamanın Aktörleri

Ulus markalamanın uygulayıcı aktörlerinin başında devlet görevlileri gelmektedir. Bu görevliler, devletin sahip olduğu rejime veya politik organizasyon yapısına göre değişebilmektedir. Söz konusu yapılar bağlamında bu yetkili merci devlet başkanlığı, cumhurbaşkanlığı, hükümetler veya bakanlıklar olabilmektedir.

Ulus markalama, kurumsal markalamadan farklı özellikler taşımaktadır. Ulus markalama bir ulusun politik, ekonomik ve kültürel özelliklerini kapsayan çok daha geniş nitelikli bir markalama stratejisidir. Bu açıdan ulus markalamadan sorumlu yetkili merciin tek bir yapı olması doğru olmayacaktır. Bunun yerine ulus markalama sürecine devletin, devlet dışı örgütlerin, vatandaşların, PR firmalarının, danışmanlık şirketlerinin de yer aldığı geniş kapsamlı bir katılımın sağlanması daha faydalı olacaktır.¹¹¹ Söz konusu paydaşlara ek olarak ulus markalama faaliyetlerinde vatandaşlara da önemli görevler düşmektedir. Vatandaşlar, ulus markalama faaliyetlerine doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde dâhil

¹¹¹ Bassey, C. (2012). *Understanding Nation Branding: A “New Nationalism” in Germany*, Yüksek Lisans Tezi, Graduate School of Arts and Sciences, Brandeis University, Waltham, Massachusetts, 18.

olmaktadırlar. Bu kapsamda, ulus markalama faaliyetleri hakkında bilinç oluşturularak vatandaşların aktif katılımları sağlanmalıdır.

Ulus markalama sürecinde yetkili mercii devlet olduğu bir düzende görev paylaşımı yapıp alt komisyonlar kurulur. Ulus markalamada komisyonların rolünü belirten Nas, ulus markalama komisyonlarını “Devletin yetkili kurumları tarafından oluşturulan ve ulus markalama kararı ve vizyonunu hayata geçirecek somut adımları ve altyapı koşullarını belirleyen yetkili mercii”¹¹² olarak tanımlamıştır. Söz konusu komisyonlar, ulus marka vizyonunu iyi bir şekilde benimsemeli, ulus markalama sürecinde bir yol haritası belirlemelidir.

3.9. Ulus Markalama Süreci

Ulus markalama sürecinin başarılı olabilmesi için sürecin bir devlet politikası haline gelmesi gerekmektedir. Anholt’da ulus markalamada devletin rolüne değinirken, ülkeler için marka yönetimini, kendi başına bir disiplin, bir "kampanya" ya da devlet yönetiminden ayrı olarak uygulanabilen bir faaliyet olarak değil, ulusal politikanın bir bileşeni olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur.¹¹³ Marka yönetimini ayrı bir disiplin olarak ele alırsak bunun faydalı olmasını bekleyemeyiz. Bunun yerine marka yönetimini bir devlet politikası haline getirerek bütüncül bir bakış açısıyla istenilen sonuçların elde edilmesi daha mümkün olacaktır.

Ulus markalama sürecini Aronczyk dört adımda özetlemiştir. Buna göre:¹¹⁴

- **Değerlendirme:** Bu safhayı, ulusal değeri ölçmek ve sıralamak olarak tanımlayabiliriz. Bu adımda ülke, kendi ülkesindeki ve dışarıdaki mevcut algının ne olduğunu tespit eder. Ülke bu algının tespitini çeşitli anket ve endeksler aracılığıyla ölçebilir.
- **Eğitim:** Ülke hakkındaki mevcut algı belirlendikten sonra, ulus için uygun bir marka vizyonunun seçilerek, bunun uygulanması ve yönetilmesine yardımcı olmak amacıyla kamu ve özel sektörü içeren bir çalışma grubu oluşturulur. Söz konusu

¹¹² Nas, 2017, 32.

¹¹³ Anholt, 2007, 33.

¹¹⁴ Aronczyk, 2013, 68-77.

çalışma grubu; devlet başkanı, dışişleri, kültür ve turizm bakanı, eğitim bakanı, önemli uluslararası şirketlerin CEO'ları, dini liderler ve ünlü kişilerden oluşabilir.

- **Kimlik Saptama:** Bu aşamada ana fikir belirlenir ve bu ana fikir etrafında temel araçlar seçilir. Söz konusu marka vizyonunda öze ulaşılmaya çalışır. Markanın özünü belirlerken dört alan üzerinde tartışılır. Bu alanlar; standartlaştırma, farklılık, rasyonellik ve duygusallıktır. Marka özü rekabetçi ortamda diğer rakiplerinden ayrışmalıdır. Ancak bu farklılık belirli bir standartlaşmayı da beraberinde getirmelidir. Ayrıca söz konusu marka duygusal bağlılığı, "markayı insanlaştırmak", yani kullanıcı sadakatini oluşturmali, rasyonel bir düzeyde siyasal ve ekonomik kazanç elde etmek üzere tasarlanmış bir stratejinin çekirdeğini oluşturmali.
- **Uygulama ve İletişim:** Ulus markalamasının son aşaması ise planlanan ulus marka stratejisini uygulamaktır. Burada sorumluluk ülke vatandaşlarına, diaspora üyelerine veya ülke dışında yaşayan ülke vatandaşlarına düşmektedir. Yani vatandaşlar marka stratejisine uyumlu davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Anholt'da ulus markalama kanallarından biri olarak gördüğü ülke vatandaşlarını marka elçileri olarak görmektedir. Çünkü ülke vatandaşlarının olumlu ya da olumsuz davranışları doğrudan ülkeye yoneltilebilmektedir.



Şekil 3.2. Ulus markalama süreci

Ülke markası olma süreci ile ilgili bir diğer araştırma da Moilanen ve Rainisto tarafından yapılmıştır. Söz konusu operasyonel plan dört aşamadan oluşmaktadır.¹¹⁵ Bunlar

¹¹⁵ Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan, 1, 148.

sırasıyla başlangıç ve organizasyon, araştırma, marka kimliğini oluşturma (stratejik çalışma aşaması), yürütme ve uygulama planını hazırlama şeklindedir.

Operasyonel plan, uzun süreli bir plandır. Söz konusu planla ülkenin bilinirliğini ve yurt dışındaki imajını olumlu bir şekilde artırmak hedeflenmektedir. Bunlara ek olarak bu planla ülkenin güçlü yönlerini ve değerlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Başlangıç aşaması için beş yıl öngörülmektedir. Gelişmiş bir ülke markası oluşumu için on yıldan yirmi yıla kadar süre gerekebilmektedir.¹¹⁶

Operasyonel planın ilk aşamasını başlangıç ve organizasyon oluşturmaktadır. Bu aşamada “Promosyon Kurulu” oluşturularak söz konusu planın uygulanması takip edilir. Kurul, markalama sürecinin organizasyonu, koordinasyonu ve yönetiminden sorumludur. Bu kurula eylem grubu da denir. Eylem grubu, medya ile iyi ilişkiler kurup planın kamuoyu tarafından benimsenmesini sağlar. Söz konusu grupta kamu diplomasisi, turizm, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım alanlarının üst düzey yetkilileri yer alır. Grup üyeleri, hükümet tarafından atanır. Anılan üyelerle koordinasyon toplantıları yapılır ve sonucunda “Bağlılık Oluşturma Planı” (Commitment Generation Plan) hazırlanır.¹¹⁷ Böylece projenin halk nezdinde görünürlüğü sağlanır.

Araştırma safhasında, ulus marka konumlandırması üzerine karar mekanizması için temel bilgiler toplanır. Bu aşamada tartışma grupları oluşturulur. Tartışma gruplarının çalışmaları sonucunda ülkenin dış dünya ve kendi vatandaşları tarafından nasıl görüldüğü tespit edilir. Ayrıca marka kimliğinin farklı taraflarca nasıl karşılanacağı üzerine araştırma yapılır. Son olarak da elde edilen sonuçlar analiz edilip değerlendirilir.¹¹⁸

Planın üçüncü safhasında marka kimliği oluşturulur. İkinci aşama sonucu elde edilen bulgular neticesinde marka kimliğinin unsurları belirlenir. Marka kimliği oluşturulma aşamasında ana düşünce, kimlik, konumlandırma gibi unsurlar yer almaktadır. Marka kimliği oluşturulurken çeşitli paydaşlar göz önünde bulundurularak rekabetçi bir kimlik olması gözetilir. Bu süreçte, marka kimliğinin uygulayıcı aktörler tarafından benimsenmesi son derece önemlidir. Marka kimliği konumlandırma kararından sonra Promosyon Kurulu

¹¹⁶ a.g.e., 148.

¹¹⁷ A.g.e., 148-152.

¹¹⁸ A.g.e., 148-155.

tarafından “Marka Yönetimi ve Koordinasyon Kurulu” oluşturulur. Söz konusu Kurul markanın yönetiminden sorumludur. Ayrıca bu süreçte ulus marka kimliğinin finansmanı sağlanır. Buna göre finansman için kamu ve özel sektörün bir arada destek vermesi hedeflenir. Ulus marka kimliği kararı, uzmanlarla mülakatlar ve market araştırmaları aracılığıyla test edilir.

Planın son aşaması, uygulama sürecini içermektedir. Bu aşamada uygulama planları oluşturulur. Bunlarda sorumluluklar, zaman çizelgesi ve maliyetler yer almaktadır. Markalama süreci de bu aşamada planlanır. Marka imajı ana mesajı uygun bir şekilde yaratılır. Takip süreci organize edilerek programın uygulanmasında aksaklık varsa tekrar değerlendirilir. Planlama süreci sona erer ve süreç değerlendirilir. Operasyonların sorumluluğu Marka Yönetimi ve Koordinasyon Kurulu’na geçer ve ulus marka gelişimi başlar. Söz konusu süreç 18 aylık bir süre gerektirmektedir.¹¹⁹



Şekil 3.3. Ulus markalama bileşenleri

Kaynak: Dinnie, 2008, 49.

¹¹⁹ A.g.e., 157-159.

3.10. Başarılı Ulus Markalama Örnekleri

3.10.1. Bir Ulus Marka Olarak Almanya

Almanya, ulus markalamanın bir yumuşak güç aracı olarak kullanılmasını açıklayan başarılı örneklerden birisidir. Almanya'nın tarihine bakıldığında, Hitler dönemi anıları, Soğuk Savaş döneminde Doğu-Batı bölünmüşlüğü gibi konular çok parçalı bir Almanya algısı oluşturmuştur. Özellikle I. Dünya Savaşı'nda başlayan ve Almanya'nın yenilgisiyle devam eden süreç, iki savaş arası dönemde daha da kötüleşmiştir. 1939 yılında II. Dünya Savaşı'nın çıkmasına sebep olan ülkelerden biri olan Almanya, Soğuk Savaş döneminin iki blok arasındaki çekişmelerin sahnelendiği bir ülke olmuştur. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte Doğu ve Batı Almanya birleşmiş ve Almanya yeni bir ulus imajı çizme yoluna gitmiştir. Geçmişinden kalan olumsuz algı ve önyargılar, ekonomik gelişim ve siyasi güç aracılığıyla aşılmış ve sonucunda dünya nezdindeki olumsuz algı yerini Alman cazibesine bırakmıştır.

Almanya'nın ulus markalama stratejileri son 15-20 yıllık bir olgu olmasına rağmen menşe ülkesi olarak kabul ettiğimiz “Made in Germany” damgası 1876 yılında dünya fuarlarında sergilenmekteydi.¹²⁰ O dönemde düşük mal olarak nitelenen Alman malları, şimdi kalitesiyle dünya piyasalarında öncü kabul edilmektedir.

Almanya'nın dış dünyadaki imajını önemsemesi 1996 yılına dayanmaktadır. 1996 yılında yapılan “Kültür, Ticaret ve Dış Politika” konferansında Almanya'nın ekonomi ağırlıklı bir imaj çizmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda 1999 yılında ZDF kanalı, danışmanlık hizmeti veren Wollf Olins'ten bir ulus markalama stratejisi oluşturması talebinde bulunmuştur.¹²¹ Buna göre dış dünyadaki Almanya algısı çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Almanların yaratıcılıktan uzak, mekanik ve soğuk, duygusuz bir imaja sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu algıyı aşmanın yolunun ekonomik güçten geçtiği görüşü baskın çıkmıştır. Olins bu kapsamda, “DEbate: Germany as a Global Brand”

¹²⁰ Felknerová, P. (2014). *Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany*, Yüksek Lisans Tezi, Univerzita Karlova V Praze, Prag, 45.

¹²¹ Dinnie, 2008, 24.

sloganıyla bir kampanya başlatmıştır. Kampanya özel sektör öncülüğünde ilerlemiş, hükümet dahil olmamıştır.

Alman ulus imajına yönelik gerçekleştirilen bir diğer önemli etkinlik “Expo 2000 Hannover” olmuştur. Alman hükümeti anılan etkinliğe büyük bir önem vermiş olmasına rağmen beklenen ilgiyi görememiştir.¹²² Bu başarısızlık sonrası Alman hükümeti politikasını değiştirerek uluslararası alanda daha çekici olması gerektiği görüşüne varmıştır.

Karar verilen yeni politikanın ilk ayağı, medyanın daha etkin bir şekilde kullanılması olmuştur. Bu kapsamda, devlet öncülüğünde “Deutschland.de” isimli merkezi internet portalı kurulmuştur. Bu çalışmanın ardından 2013 yılında, Almanya’da eğitim görmek ya da çalışmak isteyen yabancılara yönelik İngilizce internet sitesi "Young Germany" (Genç Almanya) kurulmuştur. Yine aynı yıl Dışişleri Bakanlığı tarafından 19 dilde "Almanya Hakkındaki Gerçekler" el kitabı ile 8 dilde "Deutschland-Magazin" adlı bir dergi çıkarılmıştır. Söz konusu çalışmaların yanında Alman hükümeti tarafından Almanya'yı tanıtmaya yönelik birer haftalık ziyaretçi programları düzenlemiştir.¹²³ Böylece daha önce belirtilen soğuk, mekanik ve yaratıcılıktan uzak Almanya algısı, kitlelere Almanya'yı yakından tanıma fırsatı verilerek aşılmaya çalışılmıştır.

Almanya’nın ulus markalama stratejilerini planlı ve sistematik bir biçimde kullanmaya başlaması 2005 yılına dayanmaktadır. Bu çerçevede hükümet ulus markalama stratejisini devlet politikası haline getirmiştir. 2001 yılında McKinsey & Company, Stern, ZDF ve web.de firmaları ortaklığında başlatılan “Perspektive Deutschland” (Perspektif Almanya) kampanyası Almanya’nın ulus markalama faaliyetlerinin ilk aşaması olarak görülmektedir. Anılan kampanya ile iç kamuoyunun görüşleri alınmıştır. Bu kampanyanın tamamlayıcısı olarak görülen “Du bist Deutschland” (Sen Almanya’sın) da yine Alman vatandaşlarını odak noktasına almıştır. “Sen Almanya’sın” kampanyası ile halkın ulusal gurur ve sevincini artırmak amaçlanarak tüm vatandaşların Almanya'nın geleceği için sorumluluk alması ve aktif, yaratıcı ve yenilikçi olması hedeflenmiştir.¹²⁴ Diğer taraftan “Sen Almanya’sın”

¹²² Deutsche Welle (28 Nisan 2010). Web: <http://www.dw.com/en/revisiting-hanover-10-years-after-expo-2000/a-5510543> adresinden 25 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

¹²³ Felknerová, 2014, 50.

¹²⁴ Nas, 2017, 150-151.

sloganının geçmişin olumsuz anılarını çağrıştırdığı gerekçesiyle Kampanya 2007 yılında değişikliğe uğramak durumunda kalmıştır.



Resim 3.1. Sen Almanya'sın logosu

Almanya büyük organizasyonları ulus markalama açısından olumlu bir şekilde kullanmayı başarmıştır. Almanya Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı girişimi ile Ekim 2005'te "Deutschland: Land der Idee" (Almanya: Fikirler Ülkesi) sloganlı yeni bir kampanya başlatılmıştır. Bu kampanya ile Dünya Kupası'nın medyada daha fazla yer alması hedeflenmiştir. Kampanya hem yurt içinde hem de yurt dışında Almanya'nın "Fikirler Ülkesi" ününü güçlendirmeyi ve korumayı; özellikle Almanya'nın bilim ve kültür ülkesi (şairler ve düşünürler ülkesi) yönünü ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Ayrıca söz konusu kampanya ile Almanya'nın ekonomik gücü vurgulanarak yenilikçi ürünlerin Almanya menşeli olduğu vurgulanmıştır.¹²⁵ Söz konusu kampanyayı desteklemek adına "Marketing für Deutschland" ajansı tarafından yerine getirilen çalışmalar şunlardır; "Fan Club Germany", "365 Landmarks", "Invest in Germany", "Media Service", "100 Minds", "Friendly Service Campaign" ve "Walk of Ideas". Tüm bu çalışmalar, Alman ulusal kimliğinin özünün artık yenilikçi ve yaratıcı, ülkenin de yatırımlar için güvenli olduğu mesajını desteklemek için yürütülmüştür.¹²⁶



Resim 3.2. Almanya: Fikirler Ülkesi logosu

¹²⁵ Aronczyk, 2013, 148.

¹²⁶ a.g.e., 150.

Dünya Kupası ev sahipliği kapsamında “Die Welt zu Gast bei Freunden” (Dostların Misafiriyiz) sloganlı yeni bir kampanya başlatmıştır. Kampanya, turnuva vesilesiyle ülkelerine gelen rakip taraftarlara Alman misafirperverliğini göstermeyi amaçlamıştır.¹²⁷ Büyük bir başarı ile sonuçlanan turnuva sonrasında, dönemin İngiltere Başbakanı Tony Blair, Dünya Kupası ile birlikte eski klişelerin geride kaldığını, bunların yerine Almanya'nın yeni, olumlu ve daha adil bir imajı olduğunu ifade etmiştir.¹²⁸ Dünya Kupası, Almanya'nın imajını olumlu bir şekilde değiştirmiş ve söz konusu gelişme uluslararası endekslere de yansımıştır.

Almanya'nın kapsamlı ulus markalama faaliyetlerinin bir diğerini “Partner für Innovation” (Yenilik İçin Ortak) kampanyası oluşturmaktadır. İş dünyasını ilgilendiren konularda ilgili tüm kurumlar arasında iyi işleyen bir iş birliği kurarak özellikle yenilikçi fikirlerin pazardaki olgunluğa olabildiğince kısa sürede ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla yürütülen bir kampanya olmuştur. Kampanya, Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı desteğiyle hayata geçirilmiştir. Anılan kampanyaya 200'den fazla şirket, birlik ve kurum katılmıştır.¹²⁹

Yukarıda bahsedilen ulus markalama kampanyaları ile Almanya önemli bir ulus marka olarak dünya sahnesine çıkmıştır. Özellikle devlet politikası haline getirilen kampanyalar oldukça başarılı sonuçlar vermiş, Almanya'nın algısını olumlu bir şekilde değiştirmiştir. Almanya, 2017 Anholt Ulus Marka Endeksinde birinci sırada yer almıştır. Future Brand ve Brand Finance endekslerine göre de üçüncü sırada yer almıştır. Almanya iki büyük savaş ve sonrasında yaşanan olumsuzluklara rağmen özellikle 2000'li yıllarda başlattığı ulus markalama faaliyetleri ile birçok alanda lider ülke konumuna gelmiştir. Bugün Almanya ekonomi, demokrasi, insan hakları, teknoloji, bilim, sanat ve ticaret gibi birçok konuda öne çıkmaktadır. Söz konusu alanların yanında Almanya politik gücünü arttırmış, AB'yi yönlendiren ülke konumuna gelmiştir.

Almanya, tezin ana konusu oluşturan ulus markalamayı bir yumuşak güç aracı olarak kullanarak dünya üzerinde önemli bir konuma gelmeyi başarabilmiştir.

¹²⁷ Bassey, 2012, 38.

¹²⁸ Dinnie, 2008, 154.

¹²⁹ a.g.e., 157.

3.10.2. Bir AB Ülkesi Olarak Estonya

Estonya Cumhuriyeti, Sovyet Birliği'nden ayrılan ilk ülke olmuştur. 1991 yılında bağımsızlığını kazanan bu ülke ilerleyen yıllarda Avrupa ile yakın ilişkiler geliştirmiş, 2004 yılında AB üyesi olmuştur.

Estonya'nın ulus markalama serüveni 2001 yılında "Brand Estonia" (Marka Estonya) ile başlamıştır. Marka Estonya kampanyası, İngiliz danışmanlık firması Interbrand ile Enterprise Estonia tarafından ülkeye geçmişinden ayrı bir kimlik geliştirmek ve uygulamak amacıyla başlatılmıştır.¹³⁰ Söz konusu kampanya Estonya Ekonomi Bakanlığı tarafından da desteklenmiştir. Kampanyanın başlangıç noktası olarak "Let us remain Estonians, but become Europeans"¹³¹ (Estonyalı kalalım ancak Avrupalı olalım) sloganı ile kendisini Avrupalı kimliği ile özdeşleştirmeye çalışmıştır. Kampanyanın diğer amaçları arasında Estonya'nın ülkesine doğrudan yabancı yatırımları çekme, İsveç ve Finlandiya'nın ötesine turistik alanını genişletme ve ihracatını Avrupa pazarlarına genişletme bulunmaktadır.¹³² Kampanyanın başlangıç aşamasında, Estonya hem Avrupalılar hem de dünyanın geri kalanı tarafından çok az bilinmesine karşın ilerleyen aşamalarda bilinirliğini arttırmış ve sonuçta Estonya'nın ulus marka imajı olumlu olarak değişmiştir.

Marka Estonya'nın özünü olumlu dönüşüm oluşturmaktadır. Estonya'nın ulus markalama ile ulaşmak istediği hedefler turizm, ihracat ve yatırım odaklıdır. Bu hedeflere ulaşırken Estonya imajı; İskandinav ülkesi, yeni bir perspektif sunan, kökleri Avrupa'ya dayanan bir toplum temelinde yürütülmüştür. Estonya kendisini Baltık ülkelerinden ziyade Nordik bir ülke olarak tanımlamak istemiştir. Kampanyanın son aşamasında ise "Welcome to Estonia" (Estonya'ya Hoş Geldiniz) logosunu kullanarak ülkenin tanıtımını ön plana çıkaran bir yaklaşım sergilenmiştir.

¹³⁰ Aronczyk, 2013,139-140.

¹³¹ Moilanen, T., Rainisto, S. 2009, 65.

¹³² Dinnie, 2008, 230-231.



Resim 3.3. Estonya'ya Hoş Geldiniz logosu

“Estonya'ya Hoş Geldiniz” sloganının kitleler üzerinde algısını ölçmeye yönelik yapılan anketler sonucunda slogan ve logonun güncellenmesi gerektiği görüşü hakim olmuştur. Buna göre yeni slogan “Olumlu olarak şaşırtıcı” şeklinde güncellenmiştir.

Marka Estonya, 2008 yılında Estonya'yı tanııtma yönünde yeniden şekillenmiştir. Söz konusu kampanya dört ana başlık altında detaylandırılmıştır. Başlıklardan en önemlisi turizm olmuştur. Bu kapsamda “An Old Country in a Shiny Package”(Parlak Pakette Eski Bir Ülke) sloganı ile kültür, şehir, doğa ve sağlık turizmini bir bütün olarak pazarlama hedefi ortaya koyulmuştur.¹³³ Bunun yanında ülke hakkında turizme yönelik bilgi içeren “visitestonia” sitesi kurularak turistler için önemli bir bilgi kaynağı oluşturulmuştur.

Estonya'nın turizm ülkesi imajının yanında yatırım açısından da cazip bir ülke olduğunu gösteren çalışmalar da yürütülmüştür. Özellikle “Enterprise Estonia” ile girişimcilere yönelik yardım, danışmanlık, işbirliği ve eğitim olanakları sağlanarak ülkeye yatırım çekmek hedeflenmiştir. Ayrıca Estonya'nın e-hizmetler ve şeffaf iş ortamına erişim sağlamasına imkân veren, devlet tarafından verilen bir dijital kimlik ve statü olan “E-Residency” (E-ikamet) statüsünü sunan ilk ülke olmuştur. Bu projeyle birlikte dijital hizmetlerde küresel olarak da önemli bir ülke haline gelmiştir.

Estonya'nın yürüttüğü ulus markalama faaliyetleri Estonya'nın yumuşak gücünü önemli ölçüde arttırmıştır. Estonya yukarıda bahsedilen kampanyalarla kendisini bir İskandinav ülkesi olarak konumlandırmış, Baltık ülkesi olarak anılmaktan uzaklaşmaya

¹³³ Same S., Solaret-Vasquez M.C. (2014). Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia. *Baltic Journal of European Studies Tallinn University of Technology*., Vol. 4, No. 1 (16), 146.

alışmıştır. Brand Finance tarafından hazırlanan “Nation Brands 2018” raporunda Estonya marka değerini % 27 artırarak en iyi performans gösteren ilk 10 ülke arasında yer almayı başarmıştır. Ulus marka kavramının yaratıcısı olan Anholt tarafından hazırlanan “İyi lke” sıralamasına göre de Estonya 14’nc sırada yer alarak sıralamalarda birçok ülkeyi geride bırakmayı başarmıştır. Ayrıca söz konusu sıralamanın kültür başlığında ise Estonya dünyada 4’nc sırada yer almıştır.





4. BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Birinci ve ikinci bölümde, yumuşak güç ve ulus markalamanın tanımları ile yumuşak güç ve ulus markalama arasındaki ilişki ve etkileşim açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri, rekabetçi kimlik unsurları detaylandırılmıştır. Genel olarak Türkiye'nin ulus markalama sürecinin önemli noktalarına değinilerek ulus marka imajındaki değişimler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Değerlendirme kısmında ise ulus marka endekslerinde mevcut sıralamalar üzerinden Türkiye'nin ulus marka potansiyeline ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Türkiye ulus markası, Anholt'un kullandığı “Rekabetçi Kimlik Altıgeni” yöntemi aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin SWOT analizi yapılarak Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiş, ulus marka potansiyeli ortaya koyulmuştur.

Öte yandan, Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri olarak görülen “Turkey Home” ve “Turkey: Discover the Potential” kampanyaları yakından incelenerek söz konusu çalışmalarda Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin bir yumuşak güç aracı olarak kullanıp kullanılmadığı değerlendirilmiştir.

4.2. Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama

Ulus markalama faaliyetlerinin politik, ekonomik ve kültürel amaçlarla yürütüldüğünü bir önceki bölümde belirtmiştik. Tezin genel yapısı göz önünde bulundurulduğunda amaçlanan ulus markalamanın bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılıp kullanılamayacağıdır.

Bir devletin, ulus markalama faaliyetlerini yürütmesindeki amaçlardan birisi dünya politikalarında karar verici olma isteğidir. Dünya politikalarında söz sahibi olmak isteyen ülkelerin de güvenilir olması gerekmektedir. Bu güveni de hükümetlerin davranış ve politikaları belirlemektedir. Devletler, politikaları meşru olduğu müddetçe karar verici bir konumdadır. Devletlerin uluslararası toplumca onaylanan politikaları yürütmesi daha kolay

olduğu için politikalarının uluslararası toplum nezdinde meşruiyete sahip olması gerekmektedir.

Politik amaçlar denildiğinde ise bunların başında bir devletin yumuşak gücünü arttırması gelmektedir. Tezin birinci bölümünde açıklanan yumuşak güç; devletlerin elde etmek istediklerini zorlama yöntemler yerine, sahip oldukları değerler ve uyguladıkları politikalar aracılığıyla kendisini cazibe merkezi kılmasından kaynaklanan güç olarak ifade edilmişti. Devletler politikaları, kültürü ve değerleri aracılığıyla çekicilik sağlamaktadırlar. Çekici olan devletler de istedikleri sonuçları daha kolay elde edebilmektedir. Çekici olabilmenin yolu da iyi bir imaja, olumlu bir itibara ve güvenilir bir markaya sahip olmaktan geçmektedir.¹³⁴

Yumuşak güç ile devletin dış dünya karşısındaki olumlu imajı arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Bir devlet hakkında yurt dışında olumlu bir kamuoyu oluşturulması çok önemlidir. Eğer bir devlet hakkında dış dünyada kötü bir algı varsa bu devletin yumuşak gücünü olumsuz etkilemektedir.

Yumuşak güç ile ulus markalama arasında benzerlikler vardır. Her iki faaliyetinde hedefi belirli bir kitle üzerinde cazibe yaratarak nüfuz elde etmektir. Bu konu ile ilgili karşılaştırma yapan Szondi, Nye'in yumuşak güç kavramsallaştırmasında, ulus markalamanın yumuşak gücü anlatmak için daha uygun bir terim olduğunu, bunun ise her iki kavramın çekim üzerine kurulu olmasından kaynaklandığını belirtmiştir.¹³⁵ Ulus markalamadaki cazibe faktörü (yumuşak güç) farklılık, diğerlerinden farklı olma durumudur. Örneğin Doğu Avrupa ülkeleri, AB'ye üyelik sürecinde, AB üyesi ülkelere ne kadar benzediklerini vurgulayan politikalar yürütmüştür.

Yumuşak güç ile ulus markalama arasındaki ilişkiye bakıldığında, yumuşak güç çekicilik yaratarak istediğinizi elde etmenizi sağlamak iken; ulus markalama, kitlelere bir ülkenin niteliklerine inanmasını sağlayarak sonucunda yumuşak güç elde etmektir. Yani ulus markalama ile yapılmak istenen olmayan bir niteliği olmuş gibi göstermek değil, bunun yerine ülkenin ve toplumun gerçeklerini göstermektir.

¹³⁴ Nye, 2004, 6.

¹³⁵ Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 8.

Yumuşak güç elde etmek isteyen ülkelerin olumlu bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Bir ülkenin olumlu itibara sahip olması yumuşak güç elde edilebilmesi açısından çok önemlidir. Yumuşak gücün tartışılmasının sebebi, yumuşak güç kaynaklarının dağınık olması ve hükümetlerin bu kaynakları doğrudan kontrol edebilme yeteneğinden yoksun olmasından kaynaklanmaktadır. Ulus markalama stratejileri de yumuşak gücün kontrol altına alınması konusunda yardımcı bir rol oynamaktadır. Eğer ulus markalama bu görevi gerçekleştirirse başlıca ürünü yumuşak güç olacaktır.

İlk bölümde yumuşak gücün kaynaklarının kültür, değerler ve dış politika olduğunu belirtmiştik. Bu kaynaklar aynı zamanda ulus markalamanın da unsurlarıdır. Söz konusu benzerlikler ele alındığında iki kavramın da aslında birbiriyle yakından ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ulus markalama faaliyetleri ile elde edilmek istenen dünya çapında bilinirlik, olumlu bir itibar ve güvenilir bir ülke olma aslında doğrudan yumuşak güç ile ilişkilidir. Fan'a göre "Yumuşak gücün sonuçları, bir ulusun imajının ve itibarının, ülkenin siyasi ve ekonomik çıkarlarını geliştirmesine engel olan ya da engelleyen ölçüde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu sonuçlar sert gücün varlığına ve etkisine de bağlıdır."¹³⁶ Yumuşak güç ile ülkenin gelişmesine engel konuların belirlenip bu konulara ilişkin çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Eğer bir ülke yumuşak gücü ile çıktılar almak istiyorsa bu ancak olumlu bir ulus imajı ve itibarı ile mümkün olabilecektir.

Anholt'a göre, "Bir ulus marka, yumuşak gücün modern bir örneğidir; çünkü iyi bir marka, ülkenin başarılarıyla dikkat çekebilir ve nitelikleriyle ilgili güven kazanmaya yardımcı olabilir."¹³⁷ Anholt'un tezini destekleyen Aronczyk'da ulus markalamayı "yumuşak" bir güç biçimi olarak tanımlamıştır.¹³⁸ Ulus markalamanın amacı, devleti güvenilir bir marka haline getirmektir. Daha iyi bir markaya ulaşıldığında, daha fazla cazibe ve daha çok yumuşak güç, kitleler nezdinde daha iyi bir görüntü ve itibar edinilmesine yol açacaktır.

¹³⁶Wang, 2013, 11.

¹³⁷Anholt, S. (2003). **Brand New Justice, How branding places and products can help the developing World**, Elsevier, 13.

¹³⁸Aronczyk, 2013,16.

Ulus markalama, bir ulusun yumuşak gücünü geliştirmesinde önemli bir araç olabilir. Bir ulusu markalamak, akılda kalıcı bir slogan veya göz boyamadan çok daha fazlasını gerektirir, ancak ulusal imajı geliştirmek amacıyla ulus sahip olduğu yumuşak güç kaynaklarını doğru bir şekilde analiz etmesi gerekir.¹³⁹ Örneğin Rusya Federasyonu'nun Sovyetler Birliği dönemindeki imajı genelde olumsuz çağrışımlar uyandırmaktadır. Pravda, Bolshoi Balesi, Sputnik, Kalaşnikof, Faberge ve votka gibi tanınmış markalar ve ürünler, genelde kültür ve saldırganlık simgelerini pekiştirme eğilimindedir. Bu gibi olumsuz algı üreten unsurların önüne geçilmesi gerekmektedir. Rusya'nın aksine Almanya Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte ulus markalama faaliyetleri ile yumuşak gücünü ciddi bir biçimde artırmıştır.

4.2. Türkiye'nin Kısa Tarihi

Türkiye oldukça köklü bir tarihe sahiptir. Bulunduğu konum itibarıyla Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlarken birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır. Anadolu olarak da bilinen Türkiye üç tarafının denizlerle çevrili olması, Avrupa ve Afrika arasında deniz ve karadan kolayca bağlantı kurulması, olumlu iklim şartları, verimli toprakları bol su kaynaklarına sahip olması gibi özellikleri sebebiyle birçok uygarlık tarafından göç ve istilaya uğramıştır. Bu şekilde Anadolu'ya gelen topluluklar sahip oldukları kültür ve medeniyeti Anadolu'ya taşımışlardır. Anadolu; Ege, Yunan ve Mısır medeniyetlerine yakın bir konumda olması sebebiyle kültürel anlamda etkilenmiştir. Anadolu medeniyetleri denildiğinde M.Ö. 2000 - M.Ö. 600 yılları arasında Hitit, Frig, Lidya, İyonya ve Urartu uygarlıkları yaşamıştır. Bu uygarlıklardan sonra sırasıyla M.Ö 543-333 yılları arasında Persler, İskender İmparatorluğu, Roma İmparatorluğu, Bizanslılar (395-1071) ve Türkler (1071-...) yaşamışlardır.¹⁴⁰ Söz konusu topluluklara bakıldığında Anadolu'nun çok çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Anadolu'da görülen bu kültürel zenginlik diğer toplumları da etkilemiş, bunun sonucunda zengin bir kültürel birikim oluşmuştur. Bu kültürel birikimin yansıması olarak 2018 yılı itibarıyla UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 18 adet varlık kültürel olarak, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985] ile Pamukkale Hierapolis (Denizli) [1988] ise hem kültürel hem doğal miras olarak listeye

¹³⁹Fan, Y. (2008). "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 155.

¹⁴⁰ Sabah Gazetesi (24 Ocak 2017). Web: <https://www.sabah.com.tr/egitim/2017/01/24/anadolu-medeniyeti-nedir-uygarliklar-neden-gelismistir> adresinden 1 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

alınmıştır.¹⁴¹ Söz konusu kültürel zenginlikler içerisinde son dönemde tekrar gündeme getirilen Göbeklitepe'nin önemi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından şu şekilde açıklanmıştır:¹⁴²

Göbeklitepe”yi global bir ikon haline getirmek vizyonu ile insanlık tarihini yeniden yazdıracak bulguları ortaya çıkaran Göbeklitepe M.Ö. 9.600 yani günümüzden yaklaşık 11.600 yıl öncesine tarihlenen Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem’e ait bir inanç merkezidir. İngiltere’deki ünlü Stonehenge’den 6.600 yıl, Mısır Piramitleri’nden 7.100 yıl, Malta Adası’nda bulunan tapınaklardan ise 6.100 yıl daha eskidir. Hiçbir araç gereç yokken devasa taşlarla inşa edilmiş, bu taşlar üzerinde yer alan şekillerle de hayranlık uyandıran bir mirastır. Geleneksel tarih öğretilerini değiştirecek bulguları ortaya çıkaracak Göbeklitepe, gizemi çözüldükçe insanlığı şaşırtmaya devam edecek gibi görünmektedir.

Selçukluların 11.yüzyılda Anadolu’ya girişi ve 1071 yılında Doğu Roma İmparatorluğu’nu mağlup ettikleri Malazgirt Savaşı ile Anadolu’nun Türkleşme süreci başlamıştır. 1299 yılında Osmanlı İmparatorluğu kurulmuş, 1923 yılına kadar bu büyük imparatorluk süregelmiştir. 1923 yılında imzalanan Lozan Barış Anlaşması’yla bugünkü Türkiye kurulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşunun ilk yıllarında cumhuriyeti kalıcı kılmayı amaçlamış, çeşitli inkılâp hareketleri ile hukuk, eğitim ve sosyal alanları düzenlenmeye çalışmıştır. I. Dünya Savaşı sonrası ekonomik açıdan olumsuz etkilenen ülke, öncelikli olarak ekonomik kalkınma ve demokratikleşme hareketlerine ağırlık vermiştir. Dış politikada “Yurtta sulh, cihanda sulh!” ilkesini kendisine temel hedef alan Türkiye Cumhuriyeti uluslararası alanda kendine önemli bir yer edinmiştir. II. Dünya Savaşı süresince savaşın dışında kalarak toprak bütünlüğünü korumayı temel amaç olarak belirlemiştir.

II. Dünya Savaşı’nda başarılı bir diplomasi uygulayan Türkiye, 1945 yılında düzenlenen San Francisco Konferansı’na katılarak BM’nin kurucu üyesi olmuştur. Politik ve siyasi gücü hızla artan Türkiye, 1952 yılında NATO’ya üye olmuştur. Özellikle Soğuk Savaş döneminde Türkiye, çeşitli tehdit algılamalarını iyi yöneterek bölgesel bir güç olarak ön plana çıkmıştır. Türkiye, 1990’lı yıllardan sonra daha aktif bir dış politika izleyerek AB üyeliği yolunda çeşitli reformlar gerçekleştirmiştir. 1999 Helsinki Zirvesi ile adaylık statüsü

¹⁴¹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Web: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html> adresinden 1 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁴² T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Web: <http://www.zeropointintime.com/tr/> adresinden 1 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

kazanan Türkiye, 2005 yılından beri AB ile tam üyelik müzakerelerine devam etmektedir. Siyasi gelişmelerin yanı sıra Türkiye ekonomi konularına da ağırlık vermiştir. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra bankacılık sektörünü yeniden düzenleyen Türkiye ekonomik kalkınma ağırlıklı bir politika yürütmüştür. Bu kapsamda, TÜİK verilerine göre Türkiye ekonomisi 2017 yılının üçüncü çeyreğinde % 11,1 oranında büyüme gerçekleştirerek AB, G-20 ve OECD ülkeleri arasında ilk sırada yer almayı başarmıştır.¹⁴³ 2018 yılında ise 168,1 milyar dolarlık ihracat seviyesi ile Cumhuriyet ihracat rekoru kırılmıştır.¹⁴⁴ Uluslararası örgütlerde aktif rol alan Türkiye OECD, Avrupa Konseyi, DTÖ ve G-20 gibi önemli organizasyonlara üyedir.

4.3. Türkiye'nin Ulus Markalama Serüveni

Türkiye'nin ulus markalama serüveni 2000'li yıllara dayanmaktadır. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin dar bir anlamda ele alındığı görülmektedir. Anılan faaliyetlerin kapsamı turizm, yatırım ve ihracat ekseninde gerçekleşmiştir. Tezin ileriki başlıklarında bu faaliyetler daha detaylı şekilde açıklanmıştır. Türkiye'nin ulus marka imajı, Anholt'un ulus marka sıralamasında faydalandığı “Rekabetçi Kimlik Altıgeni” üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye'nin SWOT analizi yapılarak Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin uluslararası derecelendirme endekslerindeki geçmiş ve mevcut durumu karşılaştırılarak gelinen nokta ortaya konmuştur. Son olarak ise Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinde eksiklikleri detaylandırılmış, geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur.

4.4. Türkiye'nin Rekabetçi Kimlik Altıgeni

Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri, Anholt'un kullandığı rekabetçi kimlik altıgeni üzerinden açıklanmıştır. Söz konusu rekabetçi kimlik altıgeni; turizm, marka ihracatı, politikalar(yönetişim), yatırımlar, kültür ve vatandaş kanallarını içermektedir.

¹⁴³ A Haber (11 Aralık 2017). Web: <https://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2017/12/11/buyume-rakamlari-aciklandi> adresinden 2 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁴⁴ Takvim Gazetesi (4 Ocak 2018). Web: <https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2019/01/04/2018-ihracat-rakamlari-belli-oldu-ihracatta-cumhuriyet-tarihinin-rekoru-kirildi> adresinden 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

4.4.1. Turizm

Turizm bir ülkenin tanıtılmasında çok önemli bir role sahiptir. Etkili bir turizm tanıtımıyla ülkeye turist çekmek amaçlanmaktadır. Ülkeler, yatırımlarını arttırıp turistlere daha iyi imkânlar sunabilmektedir. Bir ülke, ülkesine ne kadar turist çekerse kendisini o kadar fazla tanıtabilmektedir. Çünkü turistler gittikleri ülkeyi doğrudan tecrübe etme imkânına sahip oldukları için gidilen ülke hakkında var olan yargılarını, olumlu veya olumsuz bir şekilde değiştirmektedir.

Türkiye gerek coğrafi konumu gerekse de iklim özellikleri sebebiyle turizme dört mevsim elverişli bir ülke konumundadır. Özellikle coğrafi konum itibarıyla ılıman kuşakta bulunması Türkiye’de deniz turizmini oldukça geliştirmiştir. Deniz turizminin yanında birçok turizm çeşidi bölgede görülmektedir. Bunlar arasında sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, İpek Yolu turizmi ve inanç turizmi ile hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış ve kuş gözlemciliği gibi çeşitli turizm aktiviteleri bulunmaktadır.¹⁴⁵ Bu kadar fazla turizm çeşidinin bir arada görülebildiği ülke sayısı oldukça azdır. Bu açıdan Türkiye oldukça önemli bir turizm potansiyeline sahiptir.

Türkiye’de görülen turizm çeşitliliği, ülkeye gelen turist sayısını da etkilemiştir. TÜİK tarafından açıklanan turizm verilerine göre 2017 yılında Türkiye’nin turizm geliri 26,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Yine 2017 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 32 milyon düzeyinde gerçekleşmiştir. 2016 yılı göz önünde alındığında hem turizm geliri hem de turist sayısında ciddi bir artış yakalanmıştır.¹⁴⁶ Turizm gelirleri, 2019 yılının ikinci çeyreğinde bir önceki yıla göre % 13,2 artarak 8 milyar dolara yaklaşmıştır. TİM verilerine göre Rusya’dan gelen turist sayısında % 444,3 artış, Tayland’dan ise % 146,1 artış sağlanmıştır.

Türkiye’nin turizm potansiyeline bakıldığında gelineen noktadan daha ileriye gidilmesi mümkün gözükmemektedir. Türkiye’nin turizm zenginliği dikkate alındığında söz konusu kanaldan daha çok yararlanması gerekmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm

¹⁴⁵ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Web: <http://www.kultur.gov.tr/TR,96269/turizm-cesitleri.html> adresinden 3 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁴⁶ Türkiye İstatistik Kurumu. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2017.

Örgütü'nün açıkladığı verilere göre 2017 yılında Türkiye dünyada en çok turistin ziyaret ettiği 8'inci ülke olmuştur. Buna karşılık 2016 yılında turizm gelirlerinde 12'inci sıradan 17'inci sıraya düşmüştür.¹⁴⁷ Bu veriler göz önünde alındığında, Türkiye turizm açısından oldukça iddialı bir ülkedir. Euromonitor International'ın 2018 yılında en çok seyahat edilen şehirler raporuna göre de en çok turist ziyareti yapılan şehirlerde İstanbul 12'inci sırada bulunurken Antalya 16'ıncı sırada yer almıştır.¹⁴⁸ Son dönemde açıklanan veriler ile daha önceki yıllar karşılaştırıldığında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında bir miktar düşüşün olduğu görülmüştür. Ancak 2017 ve 2018 yılları ile birlikte turizm sektörü toparlanma sürecine girdiği görülmüş, önümüzdeki yıllarda ise hem turist sayısının hem de turizm gelirinin daha iyi seviyelere geleceği beklentisi yetkililerce de dile getirilmiştir.

Turizm sektöründe yaşanan toparlanma karşısında geline nokta Türkiye'nin turizm zenginliğini rasyonel bir şekilde kullanmadığını göstermektedir. Bu eksikliği kapatmak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi ile birlikte Türkiye'nin turizm vizyonu çizilmiştir. Buna göre;¹⁴⁹

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır.

Ayrıca Türkiye 2023 Turizm Stratejisinin araştırma kısmında “markalaşmaya” özel bir önem atfedilmiştir. Buna göre;¹⁵⁰

- Türkiye imajı oluşturulması, uluslararası ve ulusal pazarlarda net bir imajın oluşturulması,
- Bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulması; pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla varış noktalarının marka haline getirilmesi sağlanacaktır.

¹⁴⁷ World Tourism Organization. (2017). UNWTO Tourism Highlights, 6. Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

¹⁴⁸ Kokpit-Aero (8 Aralık 2018). Web: <http://www.kokpit.aero/turkiye-den-iki-adres-adresinden> 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

¹⁴⁹ Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 3.

Web: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

¹⁵⁰ a.g.m, 12.

Genel markalaşmanın yanında kentsel ölçekte markalaşmaya da önem verilmektedir. Bu bağlamda “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak; turistler için bir çekim noktası haline getirilmesinin” sağlanması 2023 yılı hedefleri arasında yer almaktadır.¹⁵¹ Kentsel markalaşmada Paris, Londra, Montreal ve Prag şehir turizminin yapıldığı önemli kentler olarak kabul edilmektedir.

Şehir turizmi, ülkenin turizm potansiyeli ve imajına doğrudan katkı sunmaktadır. Bu mahiyette İstanbul’un yanı sıra Ankara, Antalya ve İzmir’de de şehir turizmi projeleri başlatılması düşünülmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet ERSOY Türkiye’nin turizm konusunda bir atılım yaptığını belirterek 2019 yılında 50 milyon turist ağırlama hedefiyle Türkiye’nin turizm potansiyelini ortaya koymuştur.¹⁵²

Türkiye’nin mevcut turizm verileri ile potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda gelinen seviye yeterli değildir. 2017 turizm verileri ile birlikte toparlanma sürecinin başladığı, 2023 Turizm Stratejisi ile de turizm kapasitesinin çok daha ileri seviyelere taşınacağı beklenmektedir.

Türkiye’nin ulus marka imajını doğrudan etkileyen turizm, ulus markalama stratejisi açısından kilit bir rol oynamaktadır. 2023 Turizm Stratejisi’nde de ifade edilen markalaşma vurgusu ile Türkiye’nin dünya çapında daha bilinir bir ülke durumuna gelmesi hedeflenmektedir. Ayrıca Türkiye ülkesine en çok turist çeken ülkeler sıralamasında ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Söz konusu veri, Türkiye’nin önemli bir turizm ülkesi olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak şehir turizmi açısından gerekli adımların atılması ile birlikte turizm kapasitesi çok daha üst seviyelere çıkacaktır.

4.4.2. Marka İhracatı

Bir ülkenin ulus marka imajını etkileyen bir diğer ulus markalama kanalı, marka ihracatıdır. Anholt, ulusal markaları bir ülkenin imajını dünyaya taşıyan güçlü elçiler olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bir ülkenin markalarının dünyaya ulaşması ulus imajı açısından son derece önemlidir. Dünyaca bilinen kimi markalar ülkeleri ile özdeşleşmiş durumdadırlar.

¹⁵¹a.g.m., 21.

¹⁵² En Son Haber İnternet Sitesi (24 Aralık 2018). Web: <https://www.ensonhaber.com/bakan-ersoy-2019da-hedefimiz-50-milyon-turist.html> 24.12.18 adresinden 5 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

Braun, Mercedes, Audi'nin Almanya; Loreal, Dior, Luis Vuitton'ın Fransa; Versace, Gucci'nin İtalya, Coca-Cola ve Mc Donalds'ın Amerika, Jaguar'ın İngiltere ile özdeşleştiği bilinmektedir. Öte yandan ülkelerin kendi imajları da bu markalara kalite, güvenilirlik, sağlamlık, gelişmişlik imajları yüklemektedir.¹⁵³ Markaların hangi ülkeye ait olduğu menşee kuralları (made in) aracılığıyla öğrenilmektedir. Bu açıdan bir ürünün hangi ülke tarafından üretildiği ulus marka imajı açısından kilit bir konumdadır.

Marka ihracatı, Türkiye'nin zayıf olduğu konuların başında gelmektedir. *Forbes* dergisi tarafından yapılan en değerli 100 marka listesinde Türk markası bulunmamaktadır.¹⁵⁴ Türk menşeli ürünlerin dünya ticaretine daha fazla konu olması karşısında tüketiciler açısından henüz bu ürünlerin tercih sebebi olduğu söylenemez. Bunun yanında Alman menşeli bir araba, Amerikan menşeli bir cep telefonu, Japon menşeli bir teknoloji ürünü, İsviçre menşeli bir saat tüketiciler açısından önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir.

Türkiye, marka ihracatı konusunda yeni adımlar atmaya başlamıştır. Bu adımlardan ilki ve en önemlisi 2014 yılında itibaren sanayide ve ticarete “Made in Turkey” yerine Türk motiflerinin çağdaş değerlerle harmanladığı turkuaz rengi Turkey (Türkiye) logosu “Turkey: Discover the potential” yani “Gücü Keşfet” sloganıdır.¹⁵⁵

Söz konusu proje, Türk sanayisini yurt dışında tanıtmak ve “Türk Malı” algısını yükseltmek amacıyla başlatılmıştır. ‘Türkiye Markası’ çalışması 2014 yılında tamamlanmıştır. Logonun tanıtım toplantısında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, slogan ve logonun hızla benimseneceğine yürekten inandığını belirterek logoyu küresel iddiaları ve hedefleri olan Türkiye'nin özgüven simgesi olarak gördüğünü ifade etmiştir.¹⁵⁶

TİM tarafından 2023 İhracat Hedefleri yolunda Türk firmalarının markalaşmasını hızlandırmak amacıyla İstanbul'da 25-26 Mayıs 2017 tarihinde “Marka Türkiye 2017” konferansı düzenlenmiştir. Anılan program ile Türkiye Markası, uzmanlar eşliğinde

¹⁵³ Olins, W. (2007). *Making a National Brand*, The New Public Diplomacy, New York: Palgrave Macmillan, 172.

¹⁵⁴ Forbes, The World's Most Valuable Brands. Web: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#>

¹⁵⁵ Milliyet (30 Eylül 2014). Web: <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-markasinda-mezopotamya/ekonomi/detay/1947917/default.htm> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁵⁶ Milliyet (29 Eylül 2014). Web: <http://www.milliyet.com.tr/iste-yeni-turkey/ekonomi/detay/1947307/default.htm> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

konusulmuştur. Etkinliğin resmî sitesinde programın kapsam ve amacı şu şekilde açıklanmıştır:¹⁵⁷

Markalaşmak topyekûn bir harekettir. Dünya ile yarışmak için öncelikle ülke olarak marka olmanız gerekir. Tıpkı TİM'in Turkey Discover the Potential atılımının hedeflediği gibi. Türkiye ve Marka kelimelerinin birleşiminde herhangi bir eklemeye ihtiyaç yoktur. Markalaşma yolunda Türkiye'ye ilham verecek şey, bizzat bu ülkenin içindedir. Kültürel mirası, çok sesliliği, yükselen ekonomisi ve genç nüfusuyla Türkiye'nin global marka evreni ile kendine özgü bir şekilde buluşma zamanı geldi. Dünyayı kesiştiren Türkiye'den, bu topraklara özgü bir marka buluşması.

Söz konusu konferansta konuşma yapan dönemin Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, “Ülkeniz marka değilse o ülkeden marka çıkaramazsınız. Ülkenin topyekûn marka olması lazım. Türkiye dünyada marka olmakla ilgili bir numaralı avantaja sahip olan ülke. Dünyadaki bütün dinlerin ve kültürlerin buluşma noktası”¹⁵⁸ diyerek Türkiye’nin doğuştan bir marka olduğunun altını çizmiştir. Konferansın açış konuşmasını yapan dönemin TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi, “Türkiye Markası tüm diğer markalarımızın başında yükselmeli, markalarımızın yükselişine de destek vermelidir” sözleriyle Türkiye Markasına destek verilerek Türk markalarının arttırılması gerektiğini ifade etmiştir.

Dönemin Ekonomi Bakanlığı tarafından 2004 yılında başlatılan TURQUALITY® markalaşma programı, markalaşma konusunda eksikliği gidermeyi hedeflemiştir. Söz konusu programın internet sitesinde programın amacı şu şekilde ifade edilmiştir: ¹⁵⁹

Ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi hedeflenmektedir.

Anılan program, devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak tanıtılmaktadır. Söz konusu program, dünya piyasalarında markalaşmanın artan önemi ile birlikte Türkiye’nin de markalaşmaya özel bir ilgi duyduğunu göstermektedir. Markalaşmanın

¹⁵⁷ Marka Türkiye. <http://www.markaturkiye.com.tr/> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁵⁸ TRT Haber (27 Mayıs 2017). Web: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/ulke-marka-degilse-oradan-marka-cikmaz-316407.html> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁵⁹ T.C. Ticaret Bakanlığı. Web: <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden 8 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

önemine dikkat çeken dönemin Zeybekçi, Turquality markasının 2017 bütçesinin 700 milyon TL'ye yakın olduğunu belirtmiş marka tasarlamak, markaları ele geçirmek yolunda desteklerinin sürdüğünü ve süreceğini de vurgulamıştır.¹⁶⁰

Markalaşma konusunda son dönemde yapılan atılımlar, Türkiye'nin devlet nezdinde bu konuya giderek daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Özellikle uluslararası piyasalarda olumlu bir Türk malı imajının çizilmesi sağlanarak Türk markalarıyla küresel oyuncular yaratmak konusunda hem kamu hem özel sektör aynı görüşü paylaşmaktadır. Bir ülkenin tanıtımını yapan en kolay araç olan markalardan daha fazla istifade etmek gerekmektedir. Özellikle Türk Hava Yolları, Beko gibi markalar son yıllarda markalaşma konusunda ciddi adımlar atmış olmasına rağmen gelinen noktada Türk markaları halen en değerli markalar sıralamasında ilk 100 arasına girememiştir.

Son dönemde başlatılan marka programları sayesinde markalaşma konusunda eksikliklerin giderilerek Türkiye'nin ulus marka imajının daha iyi noktalara gelmesi gerekmektedir. Bu çabaların yanında menşe ülke etkisiyle yurt dışında güvenilir Türk malı algısı, Türk markalarını dünya çapında daha çok tanınır bir hale gelecektir.

4.4.3. Politikalar

Bir ülkenin ulus imajı, o ülkenin izlediği politikalarla doğrudan ilgilidir. Bir ülke demokrasi, hukukun üstünlüğü, açıklık, hesap verebilirlik konularında sergilediği politikalarla ulus marka imajını olumlu bir şekilde değiştirebilmektedir. Olumlu bir imaj ülkenizi küresel ve bölgesel düzeyde söz sahibi yapmaktadır. Öte yandan, itibar sahibi ülkeler dış dünya tarafından güvenilir bir ülke durumuna gelmektedir.

Uluslararası örgüt ve çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan sıralamalarda Türkiye'nin göstergeleri ortalamaların altında bulunmaktadır. Dünya Bankası'nın Dünya Yönetim Göstergesi verilerine göre, Türkiye hesap verebilirlikte % 30, siyasi istikrarda % 6, hükümet etkinliğinde % 55, düzenleyici mekanizmalarda % 61, hukukun üstünlüğünde % 49 ve yolsuzlukla mücadelede % 50 oranında bir başarı yakaladığı görülmektedir.¹⁶¹ Söz konusu veriler incelendiğinde, Türkiye'nin ortalama bir yönetişime sahip olduğu

¹⁶⁰ Dünya Gazetesi (27 Mayıs 2017), "Zeybekçi: Yılsonu büyüme oranı yüzde 4.4'ü aşar".

¹⁶¹ World Bank, the Worldwide Governance Indicators, Web: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#reports>

değerlendirilmektedir. Öte yandan, Türkiye'nin bazı başlıklarda bulunduğu sıralamalar şu şekildedir:

- World Justice Project'in Hukukun Üstünlüğü raporuna göre 2017-2018 yılı için yapılan değerlendirmede Türkiye 113 ülke arasından 101'inci sırada bulunmaktadır.¹⁶²
- Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu 2017'ye göre Türkiye, 144 ülke arasından 131'inci sırada yer almaktadır.¹⁶³
- Freedom House'un Dünyadaki Özgürlük 2018 raporuna göre Türkiye, 7 üzerinden 5,5 puan ile özgürlükçü olmayan bir konumda yer almıştır. Temel haklar 7 üzerinden 6, siyasi haklar ise 7 üzerinden 6 olarak yine özgürlükçü olmayan bir sınıf konumunda bulunmuştur.¹⁶⁴
- UNDP'nin İnsani Gelişmişlik Endeksine göre Türkiye, 188 ülke arasından 71'inci sırada yer almaktadır.¹⁶⁵ Türkiye, bu konumuyla yüksek insani gelişmişlik sahibi ülkeler arasında yer almıştır.
- WEF tarafından yayınlanan Avrupa 2020 Rekabet Endeksi 2014 raporuna göre Türkiye göre 3,83 puanla (min:1 maks:7), 28 ülkeli AB ülkeleri sıralamasında 26'ıncı sıradaki Macaristan ile aynı puanı almıştır.¹⁶⁶
- Birleşmiş Milletler e-Devlet Kalkınma Endeksi, bilgi iletişim alanındaki çeşitli altyapısal gelişmeler ve vatandaşların bilgi ve iletişim teknolojilerine uyumunu gösteren bir ölçme endeksidir. 193 ülkenin kapsandığı 2016 yılı verilerine göre İngiltere (Birleşik Krallık) 0,9193 ile en yüksek, Somali ise 0,027 endeks değeri ile en düşük endeks değerine sahip ülkedir. Türkiye, 0,59 e-Devlet Kalkınma Endeks değeri ile 2016 yılında 68'inci sırada yer almaktadır.¹⁶⁷
- Daha İyi Yaşam Endeksi, OECD'ye üye 35 ülke, OECD ortalaması ve ilaveten Brezilya, Rusya Federasyonu ve Güney Afrika için hesaplanmaktadır. Toplam 38

¹⁶² World Justice Project, 2017–2018 WJP Rule of Law Index, Web:

https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/WJP_ROLI_2017-18_Online-Edition_0.pdf

¹⁶³ World Economic Forum, The Global Gender Gap Report 2017, Web:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf

¹⁶⁴ Freedom House, Freedom in the World. Web: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/turkey>

¹⁶⁵ United Nations Development Programme, Human Development Reports. Web: <http://hdr.undp.org/en/composite/HDI> adresinden 9 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁶⁶ World Economic Forum, The Europe 2020 Competitiveness Report.

Web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf

¹⁶⁷ UN e-Government Development Index. Web: <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

ülke içinde yaşam memnuniyetinde ilk sırada Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Norveç ve İsviçre yer alırken, Güney Afrika son sırada, Türkiye ise 34'üncü sırada yer almaktadır.¹⁶⁸

- EFA (Herkes için eğitim) Kalkınma Endeksi (EDI)'nde 92 ülkenin 2015 yılı EDI (EFA Kalkınma Endeksi) sıralamasında ülkeler yüksek, orta ve düşük kalkınma puanları bakımından üç başlığa ayrılmıştır. Türkiye bu sıralamada yüksek grupta ve 50'inci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin EFA Kalkınma Endeksi puanı 0,950'dir.¹⁶⁹

Türkiye'nin bahsi geçen konulardaki göstergeleri, Türkiye gibi bölgesel ve küresel düzeyde önemli roller üstlenen bir ülke için beklenen seviyede değildir. Özellikle söz konusu alanlarda, Türkiye'nin kendisini daha iyi anlatması gerekmektedir. Bu konuda gerek devletin gerekse özel sektörün katkılarıyla bir iletişim stratejisi hazırlanmalıdır. Öte yandan çeşitli kurum ve firmalar tarafından açıklanan göstergelerin objektifliğinin de değerlendirmelerde dikkate alınması gerekmektedir. Ancak her şeye rağmen ülkeler hakkında fikir verebilecek bu göstergelerde iyi sıralamalara sahip olmak, ulus itibarı ve imajı açısından önemli olabilmektedir. Bu bakımdan yöneltelen eleştirilerin odaklandığı konulara bakılarak, ulus markalama açısından önem arz eden politikaların yürütülmesi ülke imajı ve itibarı için son derece önem arz etmektedir.

4.4.4. Yatırımlar

Bir ülkeye yatırım yapılabilmesi için o ülkenin istikrarlı ve güvenli bir ekonomik yapıya sahip olması gerekmektedir. Türkiye, son yıllarda ekonomide kayda değer gelişmeler göstermiştir. Söz konusu atılımların gerçekleştirilebilmesi için de uluslararası doğrudan yatırımlar stratejik konumdadır.

Türkiye'de uluslararası doğrudan yatırım rejiminin temel unsurlarına bakıldığında "Yatırım Serbestisi ve Milli Muamele" karşımıza çıkmaktadır.¹⁷⁰ Bu bakımdan uluslararası yatırımcılar, Türkiye'de serbestçe ve yerli yatırımcılarla eşit muamele ile yatırım

¹⁶⁸ OECD Better Life Index. Web: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>

¹⁶⁹ UNESCO, The Education for All Development Index. Web: <http://en.unesco.org/gem-report/education-all-development-index#sthash.QJqRh1ET.dpbs>

¹⁷⁰ OAİB. Türkiye'ye Yapılan Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Genel Bilgisi. Web: <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-uluslararası-dogrudan-yatirimlar-hakkında-bilgi-verebilir-misiniz.html>

yapabilmektedir. Özellikle Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu gelişmiş ülkelerin diğer ülkelere göre daha çekici bir ekonomik ortama sahip olması gerekmektedir. Ekonomik çekiciliğin yanında siyasal, sosyal ve ekonomik istikrarın da bulunması gereklidir. Yabancı sermaye ile ilgili istikrarın önemine değinen Eğilmez, istikrarsız bir ülkenin, risklerin büyük olduğu bir ülke olarak görüldüğünü, bu bakımdan yabancı sermayeyi en çok ürkütecek konunun istikrar olduğuna dikkat çekmiştir.¹⁷¹

Türkiye'ye gelen yabancı yatırımlar 2016 yılında % 31 düşerek 12,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu düşüşte ülkelerin para politikaları, petrol fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar ve ticaret savaşları etkili olmuştur. 2017 yılı istatistiklerine bakıldığında ise yabancı yatırımlarda düşüş devam etmiş 10,8 milyar dolara gerilemiştir.¹⁷² Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası sermayeli şirket sayısı 2017 yılı sonu itibarıyla 58 bin 954'e ulaşmıştır. 2018 yılında yabancı yatırımı 13,2 milyar dolara yükselmiştir.¹⁷³ Türkiye'nin doğrudan yatırım rekoru 2007 yılında kırılmıştır. Buna göre söz konusu dönemde 22,5 milyar dolar uluslararası doğrudan yatırım Türkiye'ye gelmiştir.¹⁷⁴ Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, yeni yatırımlar için yabancı yatırım ihtiyacı yüksek seviyededir. Ülkelerin gelişmiş ülke seviyesine geçmesi için ekonomik büyümeyi gerçekleştirmesi gerekmekte ve bu aşamada yabancı yatırıma ihtiyaç duymaktadır.

Yatırımlar ülke ekonomisine yeni iş alanları açmakta ve böylelikle istihdam artışı yaşanmaktadır. Yatırımcılar ise yatırım yapacakları ülkelerin vergi uygulamalarına, ulaşım imkânlarına ve ulusal mevzuatlarına bakarak yatırım kararı vermektedir. Özellikle bu konuda bir ülkedeki iş yapma kolaylığı yatırım kararını etkilemektedir. Dünya Bankası tarafından hazırlanan “İş Yapma Kolaylığı 2019” raporuna göre Türkiye, 17 basamak birden yükselerek kendisine 43'üncü sırada yer bulmuştur. Dünya Bankası Türkiye Ülke Direktörü Johannes Zutt konu ile ilgili olarak şunları belirtmiştir:¹⁷⁵

¹⁷¹ Eğilmez, M (23 Ağustos 2016). Kendime Yazılar, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye. Web: <http://www.mahfiegilmez.com/2016/08/dogrudan-yabanc-sermaye-yatirimlar-ve.html>

¹⁷² TCMB tarafından yayımlanan ödemeler dengesi istatistikleri altındaki uluslararası doğrudan yatırım verileri IMF Altıncı El Kitabına göre düzenlenmiştir.

¹⁷³ Dünya Gazetesi (14 Şubat 2019). Web: <https://www.dunya.com/ekonomi/2018de-132-milyar-dolar-dogrudan-yatirim-haberi-439423> adresinden 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

¹⁷⁴ T.C. Başbakanlık Yatırım Destek & Tanıtım Ajansı, sancar, 19.

¹⁷⁵ World Bank (31 Ekim 2018). Web: <https://www.worldbank.org/tr/news/press-release/2018/10/31/doing-business-report-turkey-is-a-top-improver-for-first-time-with-record-business-reforms> adresinden 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

Hükümetin yatırımları arttırmak ve daha fazla istihdam yaratmak amacıyla iş ortamının geliştirilmesine ilişkin bu önemli gündeme verdiği önceliği vurgulamaktan memnuniyet duymaktayım. Türkiye'deki mevcut ekonomik ortam göz önüne alındığında, İş Yapma Kolaylığı çalışmasının birçok alanında iş yapma sürecinin sadeleştirildiğini görmek hem küresel iş çevreleri hem de yerli girişimciler için teşvik edicidir.

Görüldüğü üzere Türkiye, iş yapma kolaylığında ciddi bir atılım yapmış, 17 basamak yükselerek bu konudaki kararlılığını göstermiştir. Bununla birlikte siyasi ve ekonomik istikrar ve dolayısıyla Kopenhag kriterlerinde de yer alan AB'nin ön koşul olarak istediği iyi çalışabilen bir serbest rekabet ortamı yabancı yatırımcı için önemlidir. Yıldırım, yatırımcıların önem verdiği etmenleri şu şekilde sıralamıştır:¹⁷⁶

Kişî ve döneme göre değişen uygulamalarla ortaya çıkan haksız rekabet ortamı, yoğun bürokrasi, kayıt dışı ekonomi, uygulamalarda eşitsizlik ve tutarsızlık yabancı sermayenin o ülkeye girişini engelleyen etmenler arasında sayılabilir. Ancak yabancı yatırımcıların ülke tercihlerinde, ülkelerin kendilerini dünya sahnesinde nasıl sundukları, nasıl bir algı ve imaj sergiledikleri de o ülkeye gelecek yabancı yatırımcıyı olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

2007 yılından başlayan yabancı yatırımın azalışına bağlı olarak Türkiye, çeşitli uygulamalarla ülkeyi daha cazip bir yatırım ülkesi haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bunların başında "Invest In Turkey" gelmektedir. T.C. Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (TYDTA) (Yeni hükümet sisteminde T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi olmuştur.) tarafından başlatılan girişim, Türkiye'nin sunduğu yatırım fırsatlarını küresel iş dünyasına tanıtmak ve yatırımcılara Türkiye'ye yapacakları yatırımın her aşamasında destek verme görevini üstlenmiştir. Doğrudan Başbakan'a bağlı olarak faaliyet gösteren TYDTA, Türkiye'nin ekonomik kalkınması için gereksinim duyulan yatırımları teşvik etmekle görevlendirilmiştir. Bu amaçla TYDTA; teknoloji yoğun, katma değeri yüksek ve istihdam yaratan yatırımları destekleyerek bu yatırımlara ilişkin tüm süreçleri yatırımcı adına takip ederek hızlandırmaktadır. TYDTA sunduğu hizmetler; danışmanlık hizmetleri, koordinasyon hizmetleri, yatırım destek hizmeti, arazi bulma desteği, yatırım heyetleri ziyaretleri, proje lansman hizmetleri, ortak bulma desteği ve yatırım sonrası hizmetleridir.¹⁷⁷ Söz konusu Ajansın Başkanı olarak görev yapan Arda Ermut'un TYDTA

¹⁷⁶ Yıldırım, G. (2014). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 181.

¹⁷⁷ Invest in Turkey. Web: <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/theagency/Pages/OurServices.aspx> adresinden 15 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

sitesindeki mesajında Türkiye’yi uluslararası yatırımlar açısından “fırsatlar ülkesi” olarak tanımlamıştır.¹⁷⁸

On yılı aşkın süredir yıllık ortalama % 6 GSYİH artışı ile hızla gelişen bir ülke olan Türkiye, uluslararası yatırımlar açısından tam bir fırsatlar ülkesidir. GSYİH geçtiğimiz on yıl içinde üç kattan fazla artarak 2015 yılında 860 milyar ABD doları (ABD doları-cari fiyatlarla) olarak gerçekleşti. Böylesine etkileyici bir büyüme Türkiye’yi bölgesinin endüstri merkezi konumuna getirdi. Avrupa’nın en büyük ticari araç üreticisi olan Türkiye, otomotiv üretiminde dünyada 16. sırada yer almaktadır. Aynı şekilde, Türkiye, 27 AB ülkesi arasında 2. dünyanın ise en büyük 8. çelik üreticisidir. Bugün Türkiye, otomotiv, makine, madencilik, enerji, yenilenebilir enerji, gayrimenkul, finans, bilişim ve iletişim teknolojileri, tarım, kimya, petrokimya, demir-çelik, vb. birçok sektörde son derece kârlı yatırım fırsatları sunmaktadır.

Yatırımlar konusunda bir diğer önemli çalışma ise “Invest in İstanbul” olmuştur. “Invest in İstanbul”, Dünya Yatırım Ajansları Birliği (WAIPA) tarafından iyi uygulama örneği seçilmiştir.¹⁷⁹ İstanbul Kalkınma Ajansı’nın (İSTKA) yabancı yatırımcıların kamu kurumları nezdinde sekiz işlemi doğrudan yapabildikleri Invest in Istanbul ofisi, 130 ülkeden 170 yatırım ajansına iyi uygulama örneği olmuştur.

Bir ülkenin ulus markalama faaliyetlerini yürütmesinin en önemli sebeplerinden birisi ülkeye DYY çekebilmektir. Türkiye’ye gelen yatırımlar 2007 yılı ile karşılaştırıldığında beklentilerin altında kalmıştır. Bu azalışta dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerin yanında Türkiye’deki yatırım ortamının etkisi de bulunmaktadır. Özellikle gelişen ekonomiler için önem arz eden yabancı sermaye, Türkiye için de çok hassas bir konudur. Türkiye, ulus markalama faaliyetleri ile bu açığı kapatarak yabancı yatırımlar açısından potansiyeline ulaşması ülke ekonomisi için son derece önemlidir.

4.4.5. Kültür

Kültür, bir ulusun değerlerini, görüşlerini anlatması açısından önemli ulus markalama kanallarından birisidir. Kültür kanalı; film, müzik, sanat, spor ve edebiyat da dahil olmak

¹⁷⁸ Invest in Turkey. Web: <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/theagency/Pages/MessagefromthePresident.aspx> adresinden 15 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁷⁹ Hürriyet (29 Kasım 2017). Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/invest-in-istanbul-dunyaya-ornek-40661466> adresinden 16 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

üzere bir ülkenin kültürünün diğer ülkeler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir ulus markalama kanalıdır.

Türkiye'nin rekabetçi kimlik altıgeninin önemli unsurlarının başında kültür gelmektedir. Medeniyetlere ev sahipliği yapan zengin kültürü ile Türkiye doğal bir ulus markadır. Türk topraklarında yaşayan medeniyetlere bakıldığında Hititler, Frigler, Lidyalılar, İyonlar ve Urartular bulunmaktadır. Bu uygarlıkların devamında sırasıyla M.Ö 543-333 yılları arasında Persler, İskender İmparatorluğu, Roma İmparatorluğu, Bizanslılar (395-1071) ve Türkler (1071-...) yaşamışlardır. Bu uygarlıklar bugüne kadar yaşadıkları bölgede izler bırakmış, Türk kültürünü doğrudan etkilemişlerdir. Söz konusu uygarlıklar aracılığıyla Anadolu'da zengin bir kültürel birikim oluşmuştur.

Kültürün diğer ülkelere geçmesini sağlayan unsurlardan bir diğeri de dizi ve filmlerdir. Türk dizileri son dönemde dünya tarafından büyük bir ilgi ile takip edilmektedir. Türk dizileri, dünyada 140'tan fazla ülkede gösterilmektedir. TİM verilerine göre Türkiye, dizi satışlarında ABD'nin ardından gelmektedir.¹⁸⁰ ABD'den Rusya'ya, Balkanlar'dan Orta Doğu'ya ve Uzak Doğu'dan Latin Amerika'ya kadar yayınlanan dizilerden sağlanan ihracat geliri ise yıllık 350 milyon doların üzerine çıkmıştır. Türk dizilerinin, Türk kültürünü anlatmasının yanı sıra ciddi bir ekonomik katkısı olduğu da bu verilerle ortaya konulmaktadır.

Türk yapımlarını satın alan bölgelere bakıldığında Kuzey Afrika ve Orta Doğu başta gelmektedir. Türk dizileri Güney Amerika, Balkanlar'da gösterilmeye devam etmiş, bugün Hindistan, Singapur, Pakistan ve Endonezya'ya kadar ulaşmıştır.¹⁸¹ Yeni Şafak gazetesinde yer alan haberde, dizi sektöründe yaşanan gelişmelerle ilgili şu ifadeler yer almıştır:¹⁸²

Inter Medya Genel Müdürü Ahmet Ziyarlar da bu yıl içerisinde toplam 100 ülkeye 300 milyon dolarlık dizi ihracatı yapıldığını belirtti. Türkiye'nin bir zamanlar dizilerini satın aldığı Güney Amerika'ya bile dizi ihraç eder hale geldiğine dikkati çekti. Ziyalar, sektörün ülkemizdeki büyüklüğüne ilişkin şu bilgileri paylaştı: "Her yıl 100 dizi yayın hayatına giriyor. Ortalama bir dizinin bölüm başı maliyeti ise 400 bin TL'den başlıyor.

¹⁸⁰ Milliyet (5 Nisan 2017). Web: http://blog.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-dunya-capinda-basari-lari-/Blog/?BlogNo=558057&ref=milliyet_anasayfa adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁸¹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Web: <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,180027/dunyanin-gozu-turk-dizilerinde.html> adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁸² Yeni Şafak (16 Mayıs 2017). Web: <https://www.yenisafak.com/ekonomi/dunyanin-gozu-turk-dizilerinde-2662667> adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

Özellikle en çok izlenen diziler arasında yer alan Diriliş Ertuğrul'un bir bölüm maliyetinin ortalama 1 buçuk milyon olduğu söyleniyor.

Ahmet Ziyarlar, ilk dizi ihracatının Ortadoğu'da Gümüş dizisiyle başladığını anlattı. Ziyarlar, Körfez ülkelerinde Diriliş Ertuğrul'un çokça izlendiğini, Güney Amerika'da da Muhteşem Yüzyıl'ın ilgi gördüğünü kaydetti. Ziyarlar, dizi ihracatının artmasının ardındaki başarıyı ise 'Türk kültürüne ait hikâyelerin dünyanın her yerindeki izleyiciye hitap ediyor' olmasıyla açıkladı.

Yapımcı Mahmut Özden, ihraç edilen Türk dizilerinde kullanılan eşyalara da büyük ilgi gösterildiğini belirterek, şöyle konuştu: "Ezel dizisinde kullanılan eşyalara 50 ayrı ülkeden talep çıkmış. Dizi bizim yumuşak gücümüz, kendi ülkemizi anlatabileceğimiz bir alan.

Dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Numan Kurtulmuş dizi ihracıyla ilgili bir toplantıda: "140 ülkeye 350 milyon dolarlık dizi ihracatıyla dünyada ikinci sırada bulunuyoruz. Türk dizi ve filmlerine önemli destekler veriyoruz. Türkiye'yi tanıttak yabancı filmlere destek vereceğiz"¹⁸³ sözleriyle dizilerin geldiği noktayı ortaya koymuştur. Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Hüseyin Yayman da "Son dönemde çok başarılı diziler var. Ben de o dizileri izliyorum ve gurur duyuyorum. Dünyada, ABD dizilerinin ardından en çok satılan diziler, Türk dizileri. Neden Türk dizileri? Çünkü Türk dizilerinde Türkiye'nin hikâyesi var."¹⁸⁴ sözleriyle Türk dizilerinin neden bu kadar ilgi gördüğünü ifade etmiştir. Türkiye'nin konuk olduğu 18. Mumbai Film Festivali'ne ilişkin bir değerlendirmede bulunan Yayma,¹⁸⁵

İspanya'ya gittiğimizde yine Türk dizilerini soruyorlar. Latin Amerika'da da Türk dizileri... Aslında bu bize Türkiye'nin 'soft power'ının (yumuşak gücünün) yükseldiğini söylüyor. Sanatçılar bizler için çok değerli insanlar. Gerçekten bakanlık olarak biz onlarla beraberce Türk sinemasının ve dizi sektörünün yükselmesi ve daha çok izlenmesi için üzerimize ne düşüyorsa yapmaya hazırız. Bu bir başlangıç. İnşallah çok daha güzel ve büyük etkinliklerde beraber olacağız." Yayman, Anadolu'nun, dinlerin, dillerin ve medeniyetlerin birleştiği yer olduğunun altını çizerek, "Biz Anadolu'muzu, Anadolu'da yaşayan insanlarımızı ne kadar çok dünyaya anlatsak azdır. Anadolu'da, Hititler, Urartular, Likyalılar, Romalılar, Selçuklu ve Osmanlı var. Bu kadar medeniyeti aynı anda dünyanın hiçbir yerinde göremezsiniz. Bizim, Anadolu'nun

¹⁸³İnternet: <https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2018/01/25/turk-dizileri-ihracat-rekoru-kirdi> adresinden 18 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁸⁴ İnternet: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201712111031342729-turk-dizileri-ihracatta-dunya-2si/> adresinden 18 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁸⁵ İnternet: https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/hindistanda-yilda-56-milyon-kisi-turk-dizisi-izliyor,9pbIZhNR7USor-VnLvp07w/XwmEflzCNECcOIoOANKv_g adresinden 18 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

güzelliğini, tarihini, kardeşlik ve barış mesajını dünyaya daha fazla göstermemiz ve anlatmamız gerekiyor" diye konuşmuştur.

Mumbai Başkonsolosu Sabri Ergen de festival sayesinde Türkiye'nin tanıtımı açısından çok önemli bir adım atıldığını şu sözlerle ifade etmiştir:

Burada 56 milyon kişi Türk dizisi seyrediyor. Bu sadece bir yılda alınan rakam. Feriha, Fatmagül, Küçük Ağa, şimdi de Kuzey Güney geliyor. Diğer televizyonlarında da birçok eser Hint dizisine çevriliyor. Çok büyük bir ilgi var. Bizim yazarlarımız buraya gidip geliyor. Dolayısıyla bu ilgiden çok memnunuz.

Türk dizilerinin ekonomiye katkısının yanı sıra çeşitli yararları da oldukça dikkat çekicidir. Bunların başında ülke tanıtımına katkısı gelmektedir. Dizilerin satıldığı ülkelerin ortak noktası, seyircinin Türk coğrafyasını ve Türkiye'deki hayatı merak ediyor olmasıdır. Anılan yapımların farklı coğrafyalarda izleyiciyle buluşması, Türk ürünlerinin de o bölgedeki satışını artırmaktadır. Dizi ihracatı yapılan ülkelere Türkiye'ye ve Türk ürünlerine olan sempati ciddi oranda artmaktadır. Özellikle Latin Amerika ülkelerinde Türk dizilerindeki ana karakterlerin isimlerinin yeni doğan çocuklara verilmeye başlandığı görülmektedir.¹⁸⁶ Bu etkilerin yanı sıra dizilerin yayınlandığı ülkelere Türkçeye yönelik ilgi artmaktadır. Bunun çarpıcı örneği Bosna Hersek'te yaşanmıştır. Bu ülkede 10 yıl önce yayınlanmaya başlayan Türk dizileri, izleyici çekmeye devam ederken birçok kanalda yayınlanan bu diziler özellikle gençleri Türkçe öğrenmeye teşvik etmektedir. Ülkede 20'den fazla Türk dizisi yayınlanmaktadır. Söz konusu dizilerle birlikte Saraybosna Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümüne ilgi de ciddi bir biçimde artmıştır. Saraybosna Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde okuyan Fatima Huremovic, Türkçeye ilgisinin Türk dizileriyle başladığını belirterek, "Türkçe güzel ve şirin bir dil. Kulağıma da hoş geldi ve bu sebepten öğrenmeye başladım. Yedi Güzel Adam'ı takip ediyorum. Her gece bir bölüm izliyorum."¹⁸⁷ diyerek Türk dizilerinin Türkçeye olan ilgiyi arttırdığını göstermiştir.

¹⁸⁶ İnternet: <http://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/turk-dizileri-ihracatin-buz-kiricisi/> adresinden 19 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁸⁷ İnternet: <http://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileri-turkce-ogrenmeye-tesvik-ediyor/1072423> adresinden 19 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.



Resim 4.1. Latin Amerika’da bir reklam panosu

Kaynak: The Express Tribune

Haberler ve demeçlerde de görüldüğü gibi Türk dizilerinin dünyada bu kadar ilgi görmesinin nedeni, Türk kültürüne ait hikâyelerin dünyanın her yerindeki izleyiciye hitap etmesi ile ilgili bir durumdur. Diziler, yumuşak güç elde edilebilecek en önemli ve dolayısıyla ülkenizi, hikâyeyi anlatabileceğiniz uygun bir alandır. ABD’den sonra en çok dizi ihraç eden Türkiye, ulus imajının hedef kitleye iletmesi açısından çok önemli bir imkâna sahip olmuştur.

Kültürün diğer ülkelere geçmesinin önemli unsurlarından bir diğeri de burslardır. Burs konusunda önemli imkanlar sunan ABD ve AB, bugüne kadar birçok bursiyesine kendi ülkelerini ve topluluklarını tanıma fırsatı vermiş, kendi kültürlerini tanıtmışlardır. Türkiye, biraz geç de olsa 2012 yılında T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar uhdesinde başlatılan “Türkiye Bursları” programını hayata geçirmiş ve uluslararası öğrencilere burs desteğiyle Türkiye’de okuma şansı vermiştir. “Türkiye Bursları”nın uygulanmaya başladığı 2012 yılında toplam 10 bin civarı başvuru alınmış, 2017 yılında bu sayı 100 binin üzerine çıkmıştır.¹⁸⁸ 2017 yılı itibarıyla bu program kapsamında mezun olan öğrenci sayısı 160 ülkeye yayılmış, 150 bine yakın üyeye ulaşmıştır. Söz konusu mezunlardan geri dönüş almak isteyen Başkanlık, 2017 yılında “Türkiye Mezunları” programını başlatmıştır. Türkiye Mezunları, Türkiye ile mezun öğrencilerin kendi ülkeleri arasında dostluk köprüleri inşa eden gönüllü elçileri olarak görülmüştür. Türkiye Mezunları sitesi de dünyanın dört bir yanına dağılmış olan Türkiye mezunlarının Türkiye ile irtibatını korumak, mezunların birbirlerinden haberdar olmalarını sağlamak, istihdam olanakları

¹⁸⁸Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. Web: <https://www.ytb.gov.tr/uluslararasi-ogrenciler/turkiye-burslari> adresinden 20 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

yaratmak, Türk dili ve kültürü ile bağlarını sürdürmelerini ve kendi ülkeleri ile Türkiye arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlamalarını temin etmek amacıyla kurulmuştur.¹⁸⁹

Türkiye değişim programları uygulamasına oldukça geç başlamıştır. Özellikle ABD'nin Fullbright bursundan birçok siyasetçi, lider, iş adamı, akademisyen, ünlü kişiler yararlanmıştır. Türkiye gibi zengin bir tarihe sahip ülkenin kendi kültürünü aktarması açısından değişim programları çok önemli bir fırsat olarak görülmelidir. Bu bakımdan burslar konusundaki açığın kapatılması, Türkiye ulus markası için önemli bir adım olacaktır.

Kültürün aktarılmasını sağlayan bir diğer önemli unsur ise dildir. Türkiye, dünya çapında Türkçe öğretilmesini sağlamak amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Yunus Emre Enstitüsü tarafından kurulan Türk Kültür Merkezleri ile Türkçe öğretimi sağlanmaktadır. Bu merkezler ile Türkçe eğitiminin yanı sıra Türk kültürünü tanıtmayı, kültür ve sanat diliyle ulusal, geleneksel ve çağdaş değerler arasında sürekli ve kalıcı bir etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır.¹⁹⁰ Merkezler bulundukları bölgelerde düzenlediği etkinliklerin dışında geleneksel sanatlar, kültürel mirasın korunması, farklı disiplinlerde sanatsal üretimin sağlanması ve kültür politikalarının geliştirilmesi konularında da çalışmaktadır. Enstitü'nün sitesindeki verilere göre 36 ülkede bulunan 46 Türk Kültür Merkezinde 2009 yılından beri 50.000 öğrenci Türkçe öğrenmiştir. Kültür Merkezlerinin dışında gerçekleştirilen kurslar ve Türkoloji Projesi kapsamında sağlanan desteklerle birlikte Türkçe öğrenen sayısı 100.000'e ulaşmaktadır.

Türkiye, insani yardımlar konusunda tarihinden ve kültüründen kaynaklanan güçlü bir geleneğe sahiptir. Bu bağlamda Türkiye doğal afetler, savaş, yoksulluk ve toplumsal çatışmalar nedeniyle zor durumda kalan ülkelere yardımda bulunmayı insani bir görev ve uluslararası toplumun istikrarında önemli bir unsur olarak görmektedir. Küresel İnsani Yardım Raporu'na göre Türkiye, gerçekleştirdiği 3,2 milyar dolar tutarındaki resmi insani yardımla 2015 yılında ABD'nin ardından, dünyanın 2. büyük donör ülkesi olmuştur. Türkiye ayrıca aynı yıl milli gelirinin % 0,37'sini insani yardım için ayırarak "Dünya'nın en cömert

¹⁸⁹ Türkiye Mezunları. Web: <https://www.turkiyemezunlari.gov.tr/hakkinda/> adresinden 20 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁹⁰ Yunus Emre Enstitüsü. Web: <http://www.yee.org.tr/tr/birim/t%C3%BCrk%C3%A7e-%C3%B6%C4%9Fretimi> adresinden 19 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

ülkesi” olmuştur.¹⁹¹ Türkiye’nin yardımsever yönünü göstermesi açısından insani yardımlar çok önemlidir. Özellikle dünyanın en cömert ülkesi seçilen Türkiye’nin ulus imajı olumlu bir şekilde değişmiştir.

Türkiye, kültürü ile doğal bir ulus markadır. Yukarıda verilere bakıldığında bu özelliği kanıtlanmaktadır. Giderek büyüyen bir ülke olarak Türkiye dünyada adından daha çok söz ettirmektedir. Bu etkiyi de dış yardımlar, Türk dizileri, Türkiye Bursları gibi etkinlikler ve faaliyetler ile daha belirgin bir şekilde görebilmekteyiz.

4.4.6. Vatandaşlar

Ulus marka kimliğinin oluşmasında vatandaşlar özel bir yere sahiptir. Bir ülkenin vatandaşları, ülkeyi yurt içinde ve dışında temsil etmektedir. Vatandaşların, ülkesine gelen yabancılara karşı sergilemiş oldukları tutum, ülkenin imajını doğrudan etkilemektedir. Vatandaşlar dışında ülkeleri temsil eden diğer unsurlar ünlüler, siyaset adamları, modeller, futbolculardır.

Türkiye açısından vatandaşların ulus markalama konusunda rol alması çok yaygın bir şekilde görülmemektedir. Türkiye’nin ulus markalama faaliyetleri daha çok devlet kaynaklı ilerlemektedir. Bu bakımdan vatandaşlar, ulus marka kimliği konusunda bilinçlendirilmeli, vatandaşların ulus markalama faaliyetlerine daha çok katılımı sağlanmalıdır.

Bahçeşehir Üniversitesi tarafından yapılan Dünya Değerler Araştırması 2012’ye göre “Türk olmaktan ne kadar gurur duyuyorsunuz?” sorusuna 1605 katılımcıdan % 75,3’ü çok gurur duyduğunu, % 16’sı oldukça gurur duyduğunu, % 1,9’u ise çok fazla gurur duymadığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda deneklerin % 91’i Türk olmaktan gurur duyduklarını belirtmişlerdir. Deneklere yöneltilen bir diğer soruda “Kendimi Türk milletinin bir parçası olarak görürüm” sorusuna % 55,7’si kesinlikle katıldığını, % 32,9’u katıldığını cevabını vererek % 90’a yakın deneğin kendisini Türk milletinin parçası olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer değerlendirmesinde ise “Kendimi bir dünya vatandaşı olarak görürüm” cümlesine katılımcıların % 46’sı güçlü bir şekilde katılırken % 39,9’u katılmıştır. Bu cümleye katılmayanların oranı ise yaklaşık % 10 civarında kalmıştır.

¹⁹¹ T.C. Dışişleri Bakanlığı. Web: http://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin_inساني-yarimlari.tr.mfa adresinden 19 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

Araştırmada ölçülen bir diğer cümle ise “Diyelim evinizin yanına bir komşu taşınacak. Şimdi size göstereceğim insanlardan hangilerinin komşunuz olmasını İSTEMEZDİNİZ” konusunda başka bir ırk veya renkten insanlar % 35,8, başka bir dinden olanları istemeyenler % 36,8 ve göçmenleri istemeyen % 30 oranındadır.¹⁹² Araştırma sonuçları Türk halkının başka ırk ve dinlere saygılı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

GfK kuruluşu, vatandaş rekabetçi kimliğini ölçmeye yönelik her deneğe şu 3 soruyu yöneltmiştir:

- a) Ülkeyi ziyaret etmiş olsaydım insanlar memnun olduklarını hissettireceklerdir.
- b) Ülkeden birisiyle yakın arkadaş olmak isterdim.
- c) Ülkenin nitelikli bir kişisi değerli bir çalışan olurdu.

Deneklere yöneltilen sorulara verilen cevaplara göre oluşturulan sıralama kapsamında Türkiye, 2008 yılında 37’inci, 2009 yılında 32’inci sırada yer almıştır.¹⁹³ Söz konusu sorularla ülke vatandaşlarının sıcakkanlılığı, tutumları, arkadaşlıkları gibi boyutlara inilerek ülke vatandaşlarının diğer ülke vatandaşları gözündeki konumu oluşturulmaya çalışılmıştır. Raporun son sayılarına ulaşamadığımız için 2009 yılı temel alınmak zorunda kalınmıştır. Söz konusu çalışma kapsamında Türkiye, 2009 yılında puanını yükselterek 32’inci sıraya yükselmiştir.

Vatandaşlar denildiğinde bir ülkenin siyasi liderleri, oyuncular, iş adamları, oyuncular, futbolcuları o ülkenin ulus marka imajını etkilemektedir. Hücrelerin hasar gören DNA’ları nasıl onardığını ve genetik bilgisini koruduğunu haritalandıran araştırmaları sayesinde 2015 Nobel Kimya Ödülü’nü kazanan Aziz Sancar Türkiye’nin bilimde geldiği seviyeyi göstermesi açısından önemli bir başarı olmuştur. ABD’de yapılan bir araştırmada Amerika’daki en etkili 50 Türk sıralamasında ünlü kalp cerrahı ve TV sunucusu Dr. Mehmet Öz, Coca Cola CEO’su Muhtar Kent yer almıştır. Yine NBA’de oynayan Türk oyuncularından Hidayet Türkoğlu, Cedi Osman, Mehmet Okur gibi isimler de Türkiye’nin ulus imajını temsil etmektedir.

¹⁹² World Values Survey, Turkey 2012. Web:

<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp?COUNTRY=875>

¹⁹³The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Report, Ağustos 2009, 28. Web: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf

Türkiye'nin ulus markalama sürecine vatandaş katılımını mutlak suretle arttırması gerekmektedir. Söz konusu katılım, ulus markalama stratejilerinin halk nezdinde farkındalığını sağlayarak gerçekleştirilebilir. Vatandaşlar temelde bir ülkenin ulus marka elçileridir. Vatandaşların ülkesine gelen yabancılara karşı sergiledikleri tutum veya yurt dışında iken davranışları doğrudan ulusa yoneltilebilmektedir. Bu bakımdan vatandaşların davranışları, ülkeye olumlu ya da olumsuz geri dönebilmektedir. Bu sorunu aşmak için de vatandaşlar bilinçlendirilmeli, bütüncül bir ulus marka imajı çizilmelidir.

4.5. Türkiye'nin SWOT Analizi

Türkiye'nin rekabetçi kimlik altığının değerdendirildiğı bir önceki bölümde ön plana çıkan ve geri kalan konular olduğı göze çarpmaktadır. SWOT analizi ile de söz konusu rekabetçi kimliğin bize sunduğı ulus marka imajını daha net bir şekilde ortaya koymak hedeflenmektedir. SWOT Analizi, bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, tekniğın, sürecin, durumun veya kişinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir. Türkiye'nin de güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek gelecek açısından zayıf yönlerin güçlendirilmesi, tehditlerin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Çizelge 4.1. Türkiye ulus markasının SWOT analizi

Güçlü Yönler Turizm Kültür Genç nüfus Türk dizi ve filmleri İnsani yardımlar	Zayıflıklar Yönetişim Marka İhracatı Yatırımlar Yetersiz eğitim düzeyi
Fırsatlar Gelişen ekonomi Bölgesel güç, Yumuşak güç Doğu - Batı arasında stratejik konum Demokratik bir İslâm ülkesi Gümrük Birliği üyeliğı Çeşitli kültürlerle ev sahipliğı Ulus markası olarak yükselen bir değerd olması	Tehditler Terörizm Sınır boyunca yaşanan siyasi istikrarsızlık Komşu ülkelerdeki savaşlar ve çatışmalar Kıbrıs ve Ermeni sorunları AB sürecinin yavaş ilerlemesi İfade özgürlüğü İnsan hakları Suriyeli sığınmacılar

Türkiye'nin güçlü yönleri turizm, kültür ve genç nüfus olarak ön plana çıkmaktadır. Dünya genelinde 2016 yılı turist ziyaretçi sayısına bakıldığında Türkiye ilk 10 arasında yer

almaktadır. Keza Türkiye zengin kültür birikimi ile de fark yaratmaktadır. Türk dizileri, 140'tan fazla ülkede yayınlanmaktadır. Türkiye büyüyen ekonomisi, bölgesel bir güç olması, Doğu-Batı arasında köprü görevi görmesi gibi çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin Suriyeli sığınmacılara göstermiş olduğu misafirperverlikte Türkiye'nin insani yardımlar konusunda ne kadar ileride olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin bölgesinde kilit bir rol oynadığını Yılmaz şu sözlerle ifade etmiştir.¹⁹⁴

Türkiye'nin yumuşak gücünün temel dayanaklarından en önde geleni onun Osmanlıcı geçmişi değil modernleşme ve Batılılaşma, laik devlet olma tecrübesidir. Son on yılda Türk siyasi hayatı, demokrasi ve hukuk tecrübesinde yaşanan travmaya rağmen Avrasya ve Ortadoğu coğrafyasındaki Türki ve Müslüman devletler için Türkiye'nin köklü modern ve laik devlet olma tecrübesi, bölgesel ve küresel bir aktör olmasını sağlayan dinamiklerin başında gelmektedir. Türkiye'yi hem Doğuda hem de Batıda bir cazibe merkezi haline getiren bu unsurlar, aynı zamanda Türk dış politikasına ve kamu diplomasisine mukayeseli üstünlük sağlamaktadır.

Türkiye'nin zayıf yönlerine bakıldığında yönetim, markalaşma, doğrudan yabancı yatırımlar öne çıkmaktadır. Türkiye potansiyeline ulaşabilmesi için süratle bu konulardaki eksikliklerini gidermelidir. Türkiye'ye yakın gelecekte tehdit oluşturabilecek sorunlara bakıldığında terörizm ve sınırları başında yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yıllardır süregelen Kıbrıs ve Ermeni sorunları, Türkiye'nin dış politikasındaki manevra alanlarının sınırlamaktadır. Bunların yanında uluslararası endekslerde insan hakları, basın ve ifade özgürlüğü gibi konulara yönelik eleştiriler, Türkiye'nin ulus marka imajını ciddi anlamda zedelemektedir.

4.6. Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetleri

4.6.1. Turizmde “Türkiye” Logosu Kullanımı ve Tanıtım Faaliyetleri

Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri 2000'li yıllarda başlamıştır. 2000'li yıllarda başlayan bu faaliyetler turizm odaklı ilerlemiştir. Bu kapsamda, 1999 depremi sonrası yaşanan krizi aşmak amacıyla 2000 yılında, turizm odaklı “Türkiye” logosu tasarlanmıştır. Türkiye logosu ile Türkiye'nin dünya çapında tanıtımında kullanılacak görsel kimlik belirlenmiştir.¹⁹⁵ Söz konusu logoda yer alan turkuaz, kırmızı, yeşil renklerini içeren bir lale

¹⁹⁴Yılmaz, 2012, 406.

¹⁹⁵ Nas, 2017, 230.

motifi, günümüzde “Gücü Keşfet” ve diğer ulus markalama faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur.



Resim 4.2. Türkiye logosu

Türkiye için turizmin ne kadar önemli olduğunu 2002-2012 Hükümet programlarında görebiliriz. Bu dönemde bir turizm ülkesi olarak "Türkiye" markasının oluşturulmasına yönelik tanıtım projelerine öncelik verilmiştir. Bu projelerle birlikte turizm kaynaklı ekonomik gelişme hedeflenmiştir. Türkiye'nin turizm potansiyeli harekete geçirilerek dünya turizm payında önemli bir yer tutan iş-kongre, fuar, spor ve kültür turizmi alanlarında, dinlence turizminde edinilen konuma gelebilmeyi sağlamaya yönelik bir strateji izlenmiştir.¹⁹⁶

Türkiye tanıtımında kullanılan söz konusu logonun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Türkiye'ye olan turizm talebinin arttırılması, Türkiye imajının geliştirilmesi ve Türkiye'nin dünya turizm pazarında “marka ülke” olarak algılanmasının sağlanması amacıyla 83 ülkede tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. Bu faaliyetler 2004-2008 yılları arasında genel ve bölgesel temelli olmak üzere “*Go With The Rhythm, Enjoy Turkey*” (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar), “*Turkey Welcomes You*” (Türkiye Sizi Kucaklıyor), “*Time to Discover*” (Keşfetme Zamanı), “*Mediterranean and More*” (Akdeniz ve Fazlası), “*What a Feeling*” (Öyle Bir Duygu ki...), “*More is Always on the Way*” (Her Zaman Daha Fazlası Yolunuzda), “*Macht Einfach Spass*” (Keyif Veriyor), “*Turquia, Si*” (Türkiye, Evet) sloganları ile yürütülmüştür.¹⁹⁷ 2010 yılında ise tanıtıma 100 milyon dolarlık

¹⁹⁶ Mutlu, Ç. (2012). *Avrupa Birliği Ve Türkiye Turizm Politikaları: Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce, 117.

¹⁹⁷ Aksungur, Aslı G. (2008). *Turizmde Markalaşma Ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 96-103

bütçe ayrılmış; M&C Saatchi, DDF, İconisus, Medium Re/İnbar konsorsiyumu ve B Tops ajansları ile anlaşarak 5 farklı bölümde tanıtım gerçekleştirilmiştir.¹⁹⁸

4.6.2. “Turkey Home” (Türkiye Ev) Kampanyası

Türkiye’nin bir turizm ülkesi olarak imajını çizilmeye başladığı 2000’li yıllardan sonra 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Turkey Home” kampanyası başlatılmıştır. Söz konusu kampanyanın bilgilendirme raporunun girişinde “Ülkemizde yıllardır eksikliği hissedilen “ülke markalaşması” sürecine ilişkin olarak ilk kez bir stratejik yaklaşım uygulanmaya başlanmıştır”¹⁹⁹ ifadesiyle Türkiye’nin ilk kez planlı olarak ulus markalama faaliyeti yürüttüğü görülmüştür. “Turkey Home” kampanyası ile Türkiye marka kimliğini geliştirmek ve güçlendirmek, tanıtımda süreklilik ve istikrarı sağlayarak sürdürülebilir marka değeri oluşturmak, uzun soluklu ve tek sesli bir iletişim ortaya koymak amacıyla devam edileceği de yine bilgilendirme raporunda vurgulanmıştır.

“Turkey Home” kampanya konsepti, stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanarak insanların zihninde Türkiye hakkında olumlu bir kavramla eşleştirmeyi hedeflemiştir. Söz konusu kampanyada, tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan ve misafirperverliği ile tanınan insanların vatanı olarak Türkiye, “ev” ve “yurt” kavramları ile eşleştirilmiştir.²⁰⁰ “Ev” kavramının da dünyanın her kültüründe olumlu, sıcak ve güvenli duygular çağrıştırması sebebiyle Türkiye’nin yaratmak istediği imaj ile birebir örtüşmekte olduğu ifade edilmiştir.

Slogan kullanırken “TURKEY HOME OF” kısmı sabit kalırken, Türkiye’nin sahip olduğu değer ve deneyimlere göre devamı getirileceği belirtilmiştir. Söz konusu raporda verilen örnekte, “yüksek gelirli ve uzun saatler çalışan Amerikalı bir turiste “Home of Gulet” görseli ile mesaj verilirken, kültüre ilgi duyan Japon turiste “Home of the Antiquity” görseli ile hitap edilebileceği vurgulanmıştır.²⁰¹

¹⁹⁸ Turizm Aktüel. Web: <http://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-yi-2010-da-dunyaya-tanitacak-afis-ve-sloganlar-aciklandi> adresinden 24 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

¹⁹⁹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu, 2. Web: <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/35614,2015reklamibilgilendirme-raporu.pdf?0>

²⁰⁰ a.g.m., 5.

²⁰¹ a.g.m., 6.



Resim 4.3. Turkey Home reklam afişleri

Türkiye’ye farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, köklü bir geleneğe sahip, Doğu-Batı arasında köprü işlevi gören bir turizm ülkesi imajı çizilmiştir. Söz konusu strateji ile birlikte Türkiye uzun yıllardır dünyada en çok turist çeken ilk 10 ülke arasında yer almayı başarmıştır. “Turkey Home” kampanyası ile Türkiye turizm potansiyelini bir ulus markalama stratejisi dâhilinde pazarlamayı başarmıştır.



Resim 4.4. “Turkey Home” logoları

4.6.3. “Turkey: Discover the Potential” (Gücü Keşfet) Projesi

Türkiye’nin ulus markalama serüveninde en kapsamlı çalışması, 2014 yılının Eylül ayında TİM öncülüğünde Ekonomi Bakanlığı himayesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın katkıları ile gerçekleştirilen, Hükümet’in de programına alarak desteklediği “Turkey:

Discover the Potential” girişimi olmuştur. Söz konusu girişim ile Türkiye, ulus markalama konusunda uluslararası düzeyde konumunu belirlemeye çalışmıştır.

“Gücü Keşfet” projesinin kurumsal kimlik kılavuzuna bakıldığında, Türkiye markası “Değişimin Ustaları” olarak tanımlanmıştır. Türkiye, pek çok farklı medeniyet ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Bu kültürel birikim de Türkiye’nin değişimin ustası olmasına yol açmıştır. Gücü Keşfet projesinin, aslında dünyaya bir çağrı niteliğinde olduğu projenin kurumsal kimlik kılavuzunda ifade edilmiştir. Kılavuzun devamında, Türkiye’nin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile Türkiye’nin gücünü ve potansiyelini ispatladığını ve dünyayı başarıya ortak olmaya davet ettiği ifadesi yer almıştır.²⁰²



Resim 4.5. Turkey: Discover the potential logosu

Anılan proje için tasarlanan Türkiye Markası logosunda, en eski İşlami el yazısı olan Kufi kaligrafisi ve Türkiye’nin karakteristik kilim sanatı, modernizmi ve özgünlüğü tek bir formda buluşmuştur. Türkiye logosu çeşitli desenleri ve motifleri bir araya getirmiştir. Kimi eski, kimi modern; her biri bir dönemi, gücü oluşturan kültürel mirasın ve Türk ruhunun birleşimini temsil eden desen ve motifler olarak karşımıza çıkmıştır. Türkiye logosu, 8 temel geleneksel motifin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Logo içerisinde yer alan her motif, Türkiye’nin ayrı bir değerini temsil etmektedir. Logoda yer alan motifler ve anlamları şöyledir; Yükseliş, Doğu ve Batı, Sinerji, İnovasyon, Dünya, Birliktelik, Buluşma ve Harmoni.

²⁰² Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 6-8. Web: http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TIM_Guidelines_subat_v2.pdf



Resim 4.6. Motifler ve anlamları

Gücü Keşfet projesi kapsamında kullanılan logo ve slogan ile yıllardır Türkiye tanıtımında yaşanan karışıklığın önüne geçilmeye çalışılmıştır. Artan iletişim ve pazarlama teknikleri, tanıtımlar ile birlikte ülkeler daha büyük bir rekabetin içine girmiş, bu amaçla Türkiye de böyle bir ortamda kendi değerlerini ortak bir markada buluşturarak tanıtımını yapmayı amaçlamış ve küresel rekabette avantajlı hale gelmeye çalışmıştır. “Türkiye Markası Logosu ve Sloganı” başlıklı 11.04.2015 tarihli 29323 sayılı Başbakanlık Genelgesi kapsamında,²⁰³

Bugüne kadar kullanılan ve algıda karmaşıklık yaratan farklı renk, logo ve sloganlarla yapılan tanıtımlar yerine; sanayi ve iş alemimizin önde gelen isimleri, üniversiteler, ilgili kurumlar ile sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin bir araya gelerek sivil bir inisiyatif olarak yürütülen çalışmalar sonucunda; tarihimizi, medeniyetimizi, değerlerimizi, sanayimizin gücünü, hizmet sektörümüzün kalitesini, insan kaynağımızı, kültürümüzü, sanatımızı ve potansiyelimizi yansıtacak şekilde tasarlanan “Turkey-Discover The Potential/Türkiye-Gücünü Keşfet” logolu Türkiye Markası çatısı altında, ülke tanıtımının yapılması büyük önem taşımaktadır.

Bahse konu Başbakanlık Genelgesinde de Türkiye’nin ulus marka imajının konumlandırılması ve tanıtımın yapılması gerekliliği ifade edilmiştir.

Türk menşeli ürünlerde bulunan “Made in Turkey” yerine kullanılmaya başlayan Türkiye logosu ile Türkiye’nin pazarlama politikasındaki değişim sembolize edilmeye

²⁰³ “Türkiye Markası Logosu ve Sloganı” başlıklı 11.04.2015 tarihli 29323 sayılı Başbakanlık Genelgesi.

çalışılmıştır. Kampanya, Türkiye'yi tanıtmak yerine hikâyesini anlatmayı, profilini referanslar üzerine şekillendirmek yerine kendi profilini yaratmayı amaçlamıştır. “Made in Turkey”, Made in China'dan daha kaliteli, Made in Germany'den daha ucuz olarak görülmesine karşı yeni logo ile Türkiye'nin sunduğu ürün ve hizmetlerin Türkiye'nin büyük gücünü ve potansiyelini taşıdığı düşünülmektedir.²⁰⁴

Türkiye'nin ilk geniş kapsamlı ulus markalama faaliyeti olan “Gücü Keşfet” devlet merkezli bir proje olmuştur. Projenin tanıtımı da Cumhurbaşkanlığı himayesinde gerçekleşmiş, etkinliğe Ekonomi, AB, Kültür ve Turizm Bakanları ile TİM Başkanı katılmıştır. Projenin tanıtım etkinliğinden konuşma yapan Cumhurbaşkanı Erdoğan; Türkiye'nin uluslararası alanda çok daha fazla Türk markalarına ihtiyaç duyduğunu ancak mevcut durumda da Türkiye'nin sahip olduğu küresel markalarla gurur duyduğunu ifade etmiştir. Cumhurbaşkanı eski zamanların kötü ekonomik koşullarına rağmen yükselmeyi başaran markalara seslenerek "Küresel markalarımızı tebrik ve takdir ediyorum. Ancak yeni ufuklar açacak potansiyeliyle Türkiye'nin daha fazla markaya ihtiyacı vardır ve bu hedefi birlikte başarabileceğimize yürekten inanıyorum" sözleriyle Türkiye'nin daha fazla markaya sahip olması gerektiğini vurgulamıştır.²⁰⁵ Dönemin Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi de Türkiye Markası ile görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir;²⁰⁶

Bugüne kadar farklı şirket ve kuruluşlar farklı logolarla, farklı sloganlarla ve farklı çalışma modelleriyle ülkemizin tanıtımını yaptılar. Tanıtım gruplarında, fuarlarda, panellerde, kültürel ve turistik etkinliklerde farklı logolar kullanıldı ve farklı mesajlar verildi. 28 Şubat 2012 tarihinde düzenlenen 2. Sektörel Tanıtım Grupları Toplantısı'nda, tanıtım etkinliklerinde kullanılmak üzere, Türkiye vurgusu yapacak bir logo ve/veya slogan belirlemeye karar verdik.

Türkiye Markasındaki "potential" (güç) kavramı üretim kapasitemizi, ekonomik gücümüzü, birliğimizi, değerlerimizi, genç ve dinamik nüfusumuzu, medeniyetimizi, tarihimizi, Anadolu'nun eski çağlarını ve tüm bu duraklama yıllarından sonra farkına vardığımız gücümüzü sembolize ediyor.

²⁰⁴ Turkey Discover the Potential İnternet Sitesi. Web:

<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-symbol-of-a-different-approach> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

²⁰⁵ Turkey Discover the Potential İnternet Sitesi. Web:

<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-launching-the-brand> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

²⁰⁶ Turkey Discover the Potential İnternet Sitesi. Web:

<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-forming-the-brand> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

Küresel boyutta ulusal bir Türkiye Markası yaratmanın sonucu olarak Türkiye'nin etki alanı dünyadaki kültürel profillerin egemen olduğu tüketim ağlarına ve alışkanlıklarına doğru genişleyecek. Türkiye, tek logo ve tek slogan altında neredeyse tamamen aynı inancı, aynı kültürü ve aynı dili paylaşan geniş kültürel coğrafyasının getirdiği avantajlarla tüketim ağlarını kontrol etme ve tüketim alışkanlıkları yaratma fırsatından yararlanabilecek.

Günümüzde, kültürel coğrafyamız olarak tanımladığımız ve Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu, Balkanlar, Kafkasya ve Afrika'yı kapsayan geniş alan nüfusuyla, ticaret hacmiyle ve sunduğu fırsatlarla Türkiye için büyük önem taşımaktadır. Bu alanlarda 1 milyar insan bulunmaktadır ve bu insanların tüketim alışkanlıkları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bizim amacımız kültürel coğrafyamızdaki ülkelerle ticari ve ekonomik ilişkilerimizi temel alan, iki taraf için de kazanç sağlayacak sıcak, güçlü ve kalıcı bağlar kurmaktır. "Turkey, Discover the Potential" sloganının Türkiye'nin imajını güçlendirecek ve bahsettiğim konulara büyük katkı sağlayacak önemli bir rolü vardır.

TİM Başkanı Büyükekşi ise "Turkey: Discover the potential"ın tüm dünyaya Türkiye'nin potansiyelini keşfetmesi için yapılan bir çağrı olduğunu vurgulayarak anılan proje yönelik sözlerine şu şekilde devam etmiştir:²⁰⁷

Önümüzdeki dönemde hikâyemizi dünyaya anlatma konusunda, Türkiye'nin tüm pozitif güçlerini yanımıza alarak, hep beraber uzun ve zorlu bir maratona çıkacağız. Dünyaya hikâyemizi anlatma ihtiyacına önce bizim inanmamız, bizim sahip çıkmamız gerekiyor. Bu, Türk'ün Türk'e propagandası değildir. Hikâyesini kendi ülkesine inandıramamış bir ülke, hikâyesine başkasını inandıramaz. Başka bir deyişle söylersek, hikâyesini kendi ülkesine satamamış bir ülke, başkasına hikaye satamaz.

Türkiye bu proje ile ulus markasını ekonomik temelde konumlandırmıştır. Gelişen Türk ekonomisini destekleyecek bu proje ile Türk malları daha çok ülkeye ulaşarak ihracatın artırılması hedeflenmiştir. Menşe ülke etkisini de kullanarak güvenilir kaliteli Türk malı imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Özellikle ihracatçılar da markalaşma konusunda desteklenerek Türk malı itibarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

"Gücü Keşfet" projesi ile ilgili yönetsel ve iletişimsel eksiklikleri aşmaya yönelik TİM bünyesinde Türkiye Tanıtım Grubu kurulmuştur. TTG'nin kurulmasıyla birlikte ihracatın geliştirilmesi ve Türk malı algısı aracılığıyla ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte TTG ile Gücü Keşfet projesine yönelik eleştiriler dikkate alınmış, Türkiye'nin tanıtımı tek bir elden planlanmıştır. Böylece tanıtım

²⁰⁷ TİM. Web: <http://www.tim.org.tr/tr/aktuel-timden-haberler-turkey-discover-the-potential-bir-marka-degildir-tum-dunyaya-bir-tekliftir.html> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

faaliyetleri düzenli, sürekli ve bütüncül bir yapıya kavuşarak faaliyetlerin tek merkezden ve daha organize bir yapı vasıtasıyla yürütülmesi sağlanmıştır.²⁰⁸ Bu bakımdan TTG, Gücü Keşfet kampanyasının tamamlayıcısı olarak kabul edilebilir.

4.7. Türkiye Ulus Markasının Değerlendirilmesi

Türkiye sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasıyla doğal bir ulus markadır. Ancak bu mirasın ön plana çıkarılması için sistemli bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir. 2000’li yıllarda başlayan ulus markalama faaliyetleri sistemli ve planlı bir şekilde ilerlememiş sadece belirli alanlara yönelik olarak yürütülmüştür.

Türkiye’nin uygulamaya koyduğu ulus markalama faaliyetlerinin ilki turizm odaklı olarak yürütülmüştür. Türkiye logosunun kullanılmaya başladığı 2000’li yıllarda Türkiye ulus marka imajını turizm üzerinden konumlandırmıştır. 2014 yılında “Turkey Home” kampanyası ile Türkiye turizm konusunda daha kapsamlı bir ulus markalama kampanyası yürüterek Türkiye’nin bir turizm ülkesi olduğu mesajını vermiştir. Türkiye’nin turizm odaklı ulus marka konumlandırması hedef kitlede karşılık bulmuş, Türkiye 2014 yılında dünyada en fazla turist çeken 6’ncı ülke olurken 2015 yılında 41 milyon 617 bin turist ziyareti sayısı ile bir rekora imza atmıştır.²⁰⁹ Türkiye’nin geçmiş yıllara göre turizmde geldiği nokta oldukça önemlidir. Örnek olarak 1950 yılında 28 bin 625 yabancı turisti ağırlayan Türkiye, 2015 yılında 40 milyonlu rakamlara ulaşmıştır. Türkiye’nin ulus marka kimliğini turizm odaklı konumlandırması ile ne kadar başarılı olduğu rakamlarla da görülmektedir. Bu bakımdan Türkiye’nin turizm alanında göstermiş olduğu başarıda, Türkiye’nin bir turizm ülkesi olmasının yanı sıra turizm odaklı yürütülen ulus markalama faaliyetlerinin de payı olduğu değerlendirilmektedir.

Turizm alanında kaydedilen başarıyı ticaret ve yatırım alanlarına yansıtma ihtiyacı, Türkiye’yi ekonomi odaklı bir ulus markalama faaliyetine yöneltmiştir. “Gücü Keşfet” projesi ile Türkiye, ulus marka kimliğini yatırım ve ihracat alanlarına dayandırarak uluslararası piyasalarda rekabetçi bir Türkiye imajı vermeye çalışmıştır. Özellikle anılan girişimlere devlet büyük destek vermiş ve Türkiye ulus markası büyük bir rekabet içerisine girmeye hazır olduğu mesajını vermiştir. Türkiye, 2018 yılında 168,1 dolarlık ihracat

²⁰⁸ TTG 2018 Faaliyet Raporu, (2019).5. Web:

http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/Faaliyet_Raporu_Kapak.pdf

²⁰⁹ Türkiye İstatistik Kurumu. (2001-2017). Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı.

seviyesi ile Cumhuriyet tarihi rekorunu kırmıştır. Türkiye'nin ekonomik büyüme ve ihracat rakamlarında ulaştığı seviyeler bu konuda ne kadar istekli olduğunu göstermektedir. “Gücü Keşfet” projesi ve istatistiki verilere bakıldığında, Türkiye'nin ulus marka kimliğini nasıl konumlandırmak istediği anlaşılmakta ancak projede hala bazı eksikliklerin olduğu da göze çarpmaktadır. Bu açıdan Türkiye neyin markası olduğu konusundaki kararsızlığına son verip sistemli ve kapsamlı bir ulus markalama faaliyeti ile bu konudaki boşluğu doldurması gerekmektedir.

Türkiye'nin ulus marka endekslerindeki durumuna gelindiğinde, Brand Finance şirketinin yapmış olduğu en değerli markalar 2017 sıralamasında Türkiye, 24'üncü sırada yer almıştır. 2016 yılı ile karşılaştırıldığında 474 olan skorunu 570 yükselten Türkiye, ulus marka skorunda 26'ıncılıktan 24'üncülüğe yükselerek % 20'lik bir gelişme sağlamıştır. Future Brand tarafından yapılan “Küresel 75” 2019 sıralamasında ise Türkiye, 13 basamak birden yükselerek 40'ıncı olmuştur. GfK-Anholt iş birliğinde hazırlanan ulus marka 2015 sıralamasına göre 34'üncü sırada yer almıştır. Söz konusu endekslerin sonuçlarına bakıldığında Türkiye, ulus marka olma yolunda ilerleme kaydettiği görülmektedir. Buna karşın en başarılı ulus markalar arasında yer alabilmesi için halen gelişme göstermesi gereken konuların olduğu görülmektedir.

“Ulus markalama” kavramını ilk kez kullanan Anholt ve GfK firmasının hazırlamış olduğu endekse göre Türkiye, 2011 yılında 32'inci sırada yer alırken 2012 yılında 29'uncu ve 2015 yılında 34'üncü sıraya gerilemiştir. Türkiye'nin diğer ülkeler tarafından algılanışına bakıldığında ise Güney Kore, Türkiye'yi 23'üncü, Arjantin ise 50 ülke içinde 46'ıncı olarak konumlandırmıştır. Anılan araştırmada bir diğer dikkat çekici detay ise 50 ülkenin üçte ikisi algı kaybına uğramışken, Türkiye, Kenya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Polonya en fazla aşama kaydeden dört ülke olarak göze çarpmıştır.²¹⁰

Türkiye'nin endekslerdeki durumu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye ulus markası ilerleme kaydetmektedir. Özellikle Brand Finance tarafından yapılan sıralamada 24'üncülüğe yükselen Türkiye en değerli ilk 20 ülke arasına girmeye oldukça yaklaşmıştır. Future Brand firmasının yaptığı çalışmada da 40'ıncılığa yükselen Türkiye ulus markası gün

²¹⁰ Yeni Şafak (24 Kasım 2012). Web: <https://www.yenisafak.com/yerel/turkiyenin-marka-degeri-yukseliyor-425919> adresinden 26 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

geçtikçe daha iyi bir duruma gelmektedir. Türkiye, en değerli 20 ila 40 ulus marka arasında yer almaktadır. Bundan sonraki süreçte, ilk 20 ulus marka arasına girebilmek adına mevcut eksikliklerin kapatılıp, bu konuda başarılı olan ülke örneklerinden yararlanarak doğuştan bir ulus marka kabul edilen Türkiye'nin potansiyelini harekete geçirecek kampanyaları hayata geçirmek çok önemlidir.



5. SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte iletişim, ulaşım ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak her türlü ilişkinin artmasına neden olmuştur. Küreselleşmenin başta ekonomi olmak üzere politika, kültür ve sosyoloji gibi farklı alanlarda sonuçları ortaya çıkmıştır. Ülkeler bir yandan sürecin olumlu yanlarından faydalanırken diğer yandan bu yeni düzenle mücadele etmek durumunda kalmıştır. Böyle bir ortamda ise ülkelerin küreselleşmenin olumsuz yanlarını en aza indirmesi son derece önemli hale gelmiştir.

Küreselleşmenin kendisini gösterdiği alanlardan birisi uluslararası ticaret olmuştur. Mal ve hizmet hareketleri kolaylaşmış, para akışı hızlanmış, dünya tek bir pazarda bütünleşme sürecine girmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişmeler, uluslararası ticareti kolaylaştırmış, iş dünyası finans pazarlarına çok daha kolay, hızlı ve az maliyetle erişebilir duruma gelmiştir. Bu sayede daha fazla sermaye ve iş insanı ticarete girerek rekabeti arttırmıştır. Süreç sonunda devletler de küresel ticaretten daha fazla pay alma yarışına girmiştir. Artan rekabetçilik ülkelerin markalarıyla ön plana çıkarak mal ve hizmet ihracatında fark yaratmasını zorunlu kılmıştır. Söz konusu dönemde markalaşma ve ar-ge kritik öneme sahip olmuştur. Küresel markalar önemli avantajlar sağlayarak ülke bilinirliğini önemli seviyede arttırmıştır. Bunun yanında pazarlama stratejileri de fazlasıyla ön plana çıkmıştır.

Kültürel açıdan küreselleşme ile ülkeler arasındaki karşılıklı etkileşim hem artmış hem de hızlı bir hale gelmiştir. Karşılıklı etkileşim, kültürlerin daha çok iç içe geçmesine, daha çok birbirinden etkilenmesine yol açmıştır. Küreselleşme, dünya kültürlerini tek tip haline getirmemiş, bunun yerine dünya üzerinde diğer kültürlerden farklılaşmayı başarabilen kültürleri ön plana çıkararak diğer kitleleri etkilemeyi başarmıştır. Kültürel açıdan bir diğer önemli gelişme ise demokrasi, insan hakları, çevrenin korunması, uyuşturucu ve terörizmle mücadele gibi tüm insanlığı ilgilendiren konular karşısında ülkelerin tutumları önem arz etmeye başlamıştır.

Küreselleşmenin bir diğer önemli boyutu da siyasal alanda yaşanmıştır. Süreç içerisinde ulus devlet etkisini kaybetmiş, uluslararası politikada devlet dışı aktörler daha

fazla rol almaya başlamıştır. Özellikle uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları, medya ve çok uluslu şirketler uluslararası ilişkilerin yeni aktörleri olarak karşımıza çıkmıştır. Küreselleşme, uluslararası ilişkileri ciddi bir biçimde etkilemiştir. Özellikle devletten devlete yürütülen diplomasi anlayışı geride kalmış, devlet ile devlet dışı aktörlerin yer aldığı sivil toplumu öne çıkaran yeni bir diplomasi türü olarak kamu diplomasisi ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme ve Soğuk Savaş sonrası kurulan yeni düzenle birlikte ülkeler kamu diplomasisine yönelerek kültür, sanat, eğitim ve politika gibi unsurlarla yumuşak güç elde etmeye çabasına girişmiştir. Sert güç uygulamalarının hem maliyetli olması hem de uluslararası toplum nezdinde meşruiyetini kaybetmesi, devletleri ikna ve cazibeye dayalı yumuşak güç uygulamalarına yöneltmiştir. Bu kapsamda ulus markalama yumuşak güç elde etmek için uygun bir araç olarak görülmüştür. Özellikle Almanya, ulus markalamayı başarılı ve etkili bir şekilde uygulayarak yumuşak gücünü ciddi bir biçimde arttırmıştır. Öte yandan, tezin ana konusunu oluşturan Türkiye ulus markası ise bu konuda Almanya kadar başarılı olamamıştır.

Tezin hipotezi; *“Ulus markalama, yumuşak güç elde etmek için uygun bir araçtır.”* şeklindedir. İletişim ağlarının çeşitlendiği, kitlelerin istediklerine rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilirdiği bir ortamda, ülkelerin ulus marka kimliğini doğru bir şekilde konumlandırabilmesi, yabancı kitleleri bilgilendirebilmesi, ülkesinin güvenilir ve saygıdeğer olduğu konusunda ikna edebilmesi çok önemli hale gelmiştir. Bu süreci iyi yönetebilen ülkeler de yumuşak güç elde ederek kendi politikalarını uygulama imkânına sahip olmaktadır. Ulus markalama, yumuşak güç elde etmek için oldukça uygun bir araçtır. Başarılı uygulanan ulus markalama faaliyetleri ile ülkeler, olumlu bir ulus imajı ve itibarı sayesinde diğer ülkelerden ayrılarak istediklerini çok daha kolay elde edebilmektedir. Bunun yanında itibarı artan ülkeler yumuşak güç de elde etmektedir.

Tezin hipotezini kanıtlama sürecinde Türkiye örneğinden yararlanılmıştır. 2000’li yıllarda başlayan ulus markalama faaliyetleri turizm, ihracat ve yatırım odaklı olarak yürütülmüştür. *“Turkey Home”* ve *“Turkey: Discover the potential”* kampanyaları ile Türkiye, ulus marka imajını turizm, ihracat ve yatırım odaklı bir şekilde konumlandırmaya çalışmıştır. Söz konusu alanlarda, Türkiye son yıllarda önemli adımlar atmıştır. İhracat alanında Cumhuriyet tarihi rekorunu kıran Türkiye, turizm alanında da dünyada en çok ziyaret edilen ilk 10 ülke arasına girmiştir. Kültür alanında Türk dizileri dünyanın dört bir

yanında izleyicilerle buluşmuştur. Türk dizilerinde rol alan oyuncular, dünya çapında ünlenererek gittikleri ülkede ilgi odağı haline gelmiştir. Ayrıca Türk dizileri ekonomiye de büyük katkı sağlamış, dizilerden elde gelir 350 milyon dolara dayanmıştır. “*Türkiye Bursları*” kapsamında birçok öğrenci Türkiye’de eğitim görme şansı yakalamıştır. Kültürün diğer ülkelerle etkileşimini sağlayan önemli araçlardan birisi olan dil konusunda da Türkiye yurt dışında açılan Türkçe kursları aracılığıyla Türk kültürünün yayılmasını sağlamıştır. Türkiye anılan konularda öne çıkmakla kalmamış insani yardım konusunda da 2015 yılında ABD’den sonra ikinci büyük donör ülke olarak Türkiye’nin insani konularda yardımsever duruşunu ortaya koymuştur.

Bahsi geçen konularda atılan adımlar, Türkiye’nin uluslararası endekslerde ilk 20 ulus marka arasına girmesine yetmemiştir. Brand Finance şirketinin yapmış olduğu en değerli markalar 2017 sıralamasında 24’üncü, Future Brand firmasının sıralamasında 40’ıncı sırada yer almıştır. Anholt ve GfK firmasının ulus marka endeksine göre Türkiye, 2015 yılında 34’üncü sırada kendisine yer bulmuştur. Söz konusu endekslerde de görüldüğü gibi Türkiye en değerli ilk 20 ulus marka arasına girmeye oldukça yaklaşmış olmasına rağmen henüz istenilen konuma gelememiştir. Buna rağmen böylesine köklü bir geçmişe sahip bir ülkenin, kültürü ve sahip olduğu değerleri dikkate alındığında daha üst sıralarda yer alması zaruri bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan Türkiye ulus markasının bulunduğu yer, potansiyeline nazaran yeterli değildir.

Çizelge 5.1. Türkiye’nin ulus marka endekslerindeki sıralamaları

Firma/Yıl	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brand Finance	21	19	19	19	19	19	25	24	34	-
Future Brand	55	48	45	45	53	53	-	-	-	40
Gfk-Anholt	-	32	29	-	-	34	-	-	-	-

Türkiye ulus markasının rekabetçi kimlik altıgenine bakıldığında özellikle *yönetişim*, *marka ihracatı* ve *yatırım* başlıklarında geride kaldığı görülmektedir. Türkiye’nin ulus marka imajı ve itibarını yükseltmesi bakımından özellikle bu konulara yönelmesi, bu konularda politikalar geliştirmesi son derece önemlidir. Bunu yaparken de ülke gerçeklerinden esinlenmesi, Türkiye gibi zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip bir ülke için

doğru tercih olacaktır. Özellikle “Turkey: Discover the potential” kampanyasında yer alan motiflerin eski Türk kültüründen öğeler taşıması son derece önemlidir. Kurt’ta ulus markalamasının gücünü ülke gerçeklerinden alması gerektiğini şu sözlerle ifade etmiştir: ²¹¹

Ulus markalama gücünü ülke gerçeklerinden alır ve eğer ülke gerçekleri ön plana çıkartılabilecek seviyede iyiye, başarılı bir ulus markalama yol haritası çizilebilir. Ülkenin sıkıntı çektiği konuları varsa, ülke öncelikli olarak problemlerini halletme yöntemleri geliştirmelidir. Aksi halde ulus markalama, imaj yönetimine benzemeye başlar ve en önemli prensibi olan gücünü ülke gerçeklerinden alması gerektiği” ilkesine ters düşmüş olur.

Türkiye’nin rekabetçi kimlik altıgeninde sorun yaşadığı konuların başında gelen yatırım, yönetim ve markalaşma konularında politikalar üretilmeye başlanmıştır. Özellikle ithalat bağımlılığı ve yabancı yatırım konusunda eksiklikleri göz önüne alındığında son dönemde hayata geçirilen “Proje Bazlı Yatırım Teşvik Sistemi” ile 19 firmaya 135 milyar TL’lik yatırımla Türkiye’nin ithal ettiği ürünlerin ülkede üretilmesi teşvik edilmiştir. ²¹² Bu proje ile ithalatı azaltıcı ihracatı arttırıcı şekilde bir teşvik sistemi hedeflenmiştir. Bunun gibi projelerin çoğalarak Türkiye’nin kendi markalarıyla net ihracatçı bir ülke haline gelmesi son derece önem arz etmektedir.

Markalaşma konusunda eksikliği gidermek için de devlet destekli markalaşma programı “Turquality” başlatılmıştır. Söz konusu program ile küresel Türk markalarının yaratılması hedeflenmektedir. Yurt dışında olumlu Türk malı imajı yaratılması bakımından anılan programa önemli bir görev yüklenmektedir. Bunun yanında “Gücü Keşfet” projesi ile *Türkiye Markası* yaratılarak *Türk malı* imajı desteklenmeye çalışılmıştır. İhracat alanında ise 2018 yılında kurulan Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) ile ihracatın geliştirilmesi, Türk malı algısı ile ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Aynı zamanda TTG’nin internet sitesinde, Türkiye’nin ihracatçı sektörlerinin dünya çapında markalaşmasına katkı sağlamayı, Türkiye’nin ihracat gücünü anlatmayı, Türk ürün ve servislerinin dünya çapında bilinirliğini arttırmayı ve “Made in Turkey” algısının yükseltilmesinin hedeflendiği belirtilmiştir. Anılan çalışmalar, Türkiye’nin markalaşma konusunda daha çok çalışması gerektiğini gösterir niteliktedir. Özellikle TTG ile bu eksiklik kabul edilmiş, söz konusu olumsuzluğun giderilmesi adına sistemli ve tek elden yönetilen

²¹¹ Kurt, 2013, 9.

²¹² Hürriyet (9 Nisan 2018). Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-super-tesvik-paketinin-detaylari-aciklaniyor-40799459> adresinden 28 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

iletişim ve tanıtım kampanyaları aracılığıyla anılan hedefler gerçekleştirilmeye çalışılacaktır.

Türkiye'nin ulus markalama konusunda ilerleme kaydetmesi için bazı adımları atması gerekmektedir. İlk olarak Türkiye'nin ulus markalama stratejisinde yeknesaklık sağlanmalıdır. Özellikle ulus markalama ile verilmek istenen mesaj tek bir elden belirlenerek planlı, kapsamlı ve bütüncül bir ulus marka imajı çizilmelidir. Ayrıca Türkiye'nin ulus markalama stratejisinden sorumlu bir çatı kurum belirlenip, mikro düzeyde yürütülecek ulus markalama kampanyaları için kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları sorumlu olarak seçilmelidir. Böylece ulus markalama tek bir merkezden yürütülerek ulus imajı ve algısında bütünlük sağlanmış olacaktır.

Türkiye'nin uygulamaya koyduğu ulus markalama kampanyaları tek yönlü olarak yürütülmüştür. Bunlar turizm, yatırım ve ihracat odaklı olmuştur. Buna karşın yönetişim, yatırım ve vatandaş kanallarında eksiklikler göze çarpmaktadır. Bu konularda da çalışmaların yapılarak mevcut algının değiştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye markasının neyin markası olduğu konusunda henüz karar verilebilmiş değildir. Menşe ülkesi olarak tanımlanan ürünlerin üzerinde bulundan "Made in ..." ibaresi insanların zihninde ürün hakkında yargı oluşturmaktadır. Örneğin Japonya teknolojinin, Almanya mühendisliğin, İtalya modanın markası iken Türkiye'nin neyin markası olduğu belirsizdir.²¹³ Bu açıdan başarılı ulus markalar, menşe ülkeyi çok etkili bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye'nin bir an önce bu konudaki eksikliklerini gidermesi gerekmektedir. Bu konuda gerek kamu kurumlarının gerek özel sektörün katkılarıyla piyasalarda kaliteli Türk ürünü algısının yerleştirilmesi konusunda çalışmaların yapılarak Türk malının dünya pazarlarında tercih sebebi olması sağlanmalıdır. Kaliteli, güvenilir Türk malı algısı aracılığıyla ulus marka imajı olumlu şekilde etkilenecektir. İnsanların zihinlerine olumlu bir etki bırakabilecek en kolay ve maliyetsiz yol menşe ülke etkisidir. Olumlu Türk malı algısı ile ihracat pazarlarının artması da bu sayede kolaylaşacaktır.

Markalaşma konusunda da Türkiye politikalar üretmek zorundadır. Türk markalarının uluslararası arenada daha fazla yer alması Türk malı algısı açısından oldukça önemlidir.

²¹³ Batı, U. (2013). Stratejik Marka Yönetimi. Brandage, İstanbul, 316.

Brand Finance tarafından yapılan “Küresel 500 – 2019” raporunda dünyanın en değerli 500 markası sıralanmıştır. Söz konusu 500 marka arasında Türk markası bulunmamaktadır. En değerli 500 markanın ülkeler göre dağılımı % 45,4 ABD, % 19 Çin, % 6,1 Japonya, % 5,8 Almanya, % 4,5 Fransa, % 3,3 Birleşik Krallık ve % 15,8 ile diğer ülkeler şeklindedir. Markaların ülke dağılımından da görülebileceği gibi Çin dışındaki ülkeler, ulus marka değeri olarak da üst sıralarda yer almaktadır. Markaların bir ülkenin ulus marka imajı açısından önemi burada açıkça görülmektedir. Sancar, bir ülkenin sahip olduğu küresel markaların yabancı halklarla kurulacak ilişki ve iletişim için gerekli olan ilk adımı atacağı, markaların tüketicilerinin markanın menşe ülkesine de sempati ile yaklaşacağını düşünmektedir.²¹⁴

Türkiye ulus marka olma yolunda önemli mesafeler katetmiştir. Özellikle turizm, insani yardımlar ve kültür alanlarında ilerleme kaydettiği görülmektedir ancak bu faaliyetler Türkiye’nin ulus marka sıralamalarında üst sıralarda yer almasına yetmemiştir. Ulus marka olarak kabul edilen devletler, rekabetçi kimlik altıgeni olarak kabul ettiğimiz altı alanda da iddialı ve güçlü bir performans sergilemektedir. Bu ülkeler güçlü yönlerinin yanında, sistemli, etkin ve iyi yönetilen iletişim ve tanıtım stratejileri ile ülkeleri hakkında algıları da olumlu yönde etkilemektedir. Ülke algısını ve itibarını olumsuz etkileyen engellerin aşılması adına planlı, sağlam bir ulus marka vizyonu gerekmektedir. Önemli bir ulus marka olabilmenin ön koşulu da ülkenin yönetim ve insan faktörlerinin sağlam olmasından geçmektedir. Birçok ülkenin nüfus sıkıntısı çektiği bir süreçte, Türkiye’nin nüfusu ile ön plana çıkabilme fırsatı bulunmaktadır. Özellikle eğitilmiş ve nitelikli bireylerle Türkiye ulus markası önemli bir konuma gelebilir. Türkiye gibi zengin bir kültürel mirasa sahip bir ülkenin geride kaldığı konularda gerekli adımları atması halinde dünyada üst sıraları zorlayan önemli bir ulus marka haline gelmesi kaçınılmaz olacaktır.

²¹⁴ Sancar, G.A. (2015). Kamu Diplomasisinde ‘İlişki İnşa Etme’ Söylemi.8.

KAYNAKLAR

- Abad, J. C., Lopez, F. M., Millat, I., and Jimenez, J. J. (2014). *National Brands and Private Labels in Retailing*. New York: Springer.
- Aksungur, Aslı G. (2008). *Turizmde Markalaşma Ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Al-Ghazzi, O., Kraidy, M. (2013). Neo-Ottoman Cool 2: Turkish Nation Branding and Arabic-Language Transnational Broadcasting. *International Journal of Communication*(7), 2341-2360.
- Andrei, A.-G. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case study: Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), 222-236. doi:10.1515/mmcks-2017-0014.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice, How branding places and products can help the developing World*, Elsevier.
- Anholt, S. (2006). "Public diplomacy and place branding: where's the link?", *Place Branding*, 2(4), 271-275.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions Hampshire*, UK: Palgrave Macmillan, xi. Anholt, S., "What is a Nation Brand?", Superbrands.
- Anholt, S. (2011). Yerlerin Markalaşması-Kimlik, İmaj ve İtibar (1. b.). İstanbul Ticaret Odası: Brand Age Yayınları.
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6-12.
- Arı, T.(2013).*Uluslararası İlişkiler Teorileri*. Marmara Kitap Merkezi.
- Armitage, Richard L., Nye, Joseph S. (2007). "A Smarter More Secure America", *Report of the CSIS Commission on Smart Power* CSIS (Center for Strategic and International Studies).
- Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants", *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation - The Global Business of National Identity*, New York: Oxford University Press.
- Aydın, S. (1993). *Modernleşme ve Milliyetçilik*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Aydoğan, B. (2011). *Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi*. Ekopolitik.

- Balçiner, O. (2019), Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi, **ARHUSS**, 2(2), 65-87.
- Bassey, C. (2012). *Understanding Nation Branding: A "New Nationalism" in Germany*, Yüksek Lisans Tezi, Graduate School of Arts and Sciences, Brandeis University, Waltham, Massachusetts.
- Batı, U. (2013). **Stratejik Marka Yönetimi**. Brandage, İstanbul.
- Bolin, G., Stahlberg, P. (2010). "Between Community and Commodity-Nationalism and Nation". Roosvall, A. ve Salovaara, I. (Eds.), *Communicating the Nation, National Topographies of Global Media Landscapes* Branding.
- Burnett, J., Mc Govern, M., & Raley, N. (2010). **Messaging and Branding: A How-To Guide**. National Association of Independent Schools.
- Coto, M. V. (2016). Smart Power and Public Diplomacy: A Costa Rican Approach. **Place Branding and Public Diplomacy**, 13(3), 194-204.
- Çamır, M. (2009). *Yumuşak Güç Kavramı ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Ankara.
- Çelik, M. (2015). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (32),57-74. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/dpusbe/issue/4774/65748>
- Dahl, Robert A.(1957).The Concept of Power, **Behavioral Science**, 2(3), 201-215.
- Dinnie, K. (2008). Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. **Journal of Current Japanese Affairs**, 1-14.
- Dinnie, K. (2008). **Nation Branding, Concepts, Issues, Practice**, Butterworth-Heinemann, 1.Baskı.
- Ekşi, M. (2014). **Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ekşi, M. (2017). Türkiye'nin Türk Dünyasına Yönelik Kamu Diplomasisi: Yeni Araç ve Mekanizmalar. **Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi**, 17(1), 9-19.
- Emre, A. S. (2012). *Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- 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.
- Fan, Y. (2010). "Branding The Nation: Towards A Better Understanding", **Place Branding and Public Diplomacy**, (6)2, 97-103.

- Felknerová,P. (2014). *Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany*, Yüksek Lisans Tezi, Univerzita Karlova V Praze, Prag.
- Friedman, T. (2000). **Küreselleşmenin Geleceği**. Lexus ve Zeytin Ağacı, (Çev. E. Özsayar), İstanbul: Boyner Holding Yayınları. (Eserin orijinali 1999’da yayımlandı).
- Georgiana, A.A. (2016). Nation Branding in the XXI century – A Conceptual Approach. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 6(5), 236-245.
- Geun, L. (2009). “A theory of soft power and Korea's soft power strategy”, **Korean Journal of Defense Analysis**, 21(2), 205-218, DOI: 10.1080/10163270902913962
- Gilpin, R.(1981).**War and Change in World Politics**, Cambridge University Press.
- Graham Astley, W., Sachdeva, S. (1984). “Structural Sources of Intraorganizational: Power: A Theoretical Synthesis, **The Academy of Management Review**, 9(19), 104-113. JSTOR, www.jstor.org/stable/258237.
- Haliloğlu, E. (2008). *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Ham, P. V. (2001). “The Rise of the Brand State”. **Foreign Affairs**. Web: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> adresinden 1 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.
- Hanna, S., Rowley, J. (2008). “Analysis of Terminology Use in Place Branding”, **Place Branding and Public Diplomacy**, 4(1), 61-75.
- Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). “Relations between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, 31, 356-365.
- Hurn B.J., Tomalin B. (2013). **Cultural Diplomacy and Nation Branding**. In: Cross-Cultural Communication. Palgrave Macmillan, London.
- İnternet: A Haber (11 Aralık 2017). “Büyüme rakamları açıklandı” Web: <https://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2017/12/11/buyume-rakamlari-aciklandi> adresinden 2 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Akademik Perspektif (11 Haziran 2014). Web: <http://akademikperspektif.com/2014/06/11/akilli-guc/> adresinden 07.01.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Akçadağ, E. (2010). ABD’nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç. Kamu Diplomasisi Enstitüsü, 3. Web: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf> adresinden 2 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Akçadağ, E. “ABD’nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç”. Kamu Diplomasisi Enstitüsü. Web: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf> adresinden 07.02.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Anholt, S., Superbrand. Web: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf adresinden 2 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Brand Finance (Ekim 2017). “*Nation Brands 2017*”. Web: https://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Brand Finance, “*Who We Are*” Web: <http://brandfinance.com/who-we-are/our-story/> adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Designweek (26 Eylül 2002). “*Estonian Welcome for Interbrand*” Web: <https://www.designweek.co.uk/issues/26-september-2002/estonian-welcome-for-interbrand/> adresinden 2 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Deutsche Welle (28 Nisan 2010). “*Revisiting Hanover 10 years after Expo 2000*” Web: <http://www.dw.com/en/revisiting-hanover-10-years-after-expo-2000/a-5510543> adresinden 25 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Dünya Gazetesi (14 Şubat 2019). “*2018’de 13.2 milyar dolar doğrudan yatırım*” Web: <https://www.dunya.com/ekonomi/2018de-132-milyar-dolar-dogrudan-yatirim-haberi-439423> adresinden 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Dünya Gazetesi (27 Mayıs 2017), “*Zeybekçi: Yıl sonu büyüme oranı yüzde 4.4’ü aşar*”

İnternet: Dünya Gazetesi, (2 Ekim 2018). “*Türkiye, ruble ile buğday alacak*” Web: <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye-ruble-ile-bugday-alacak-haberi-429024> adresinden 2 Ekim 18 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Eğilmez, M (23 Ağustos 2016). “*Kendime Yazılar, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye*” Web: <http://www.mahfiegilmez.com/2016/08/dogrudan-yabanc-sermaye-yatrimlar-ve.html>

İnternet: En Son Haber İnternet Sitesi (24 Aralık 2018). “*Bakan Ersoy 2019’da hedefimiz 50 milyon turist*” Web: <https://www.ensonhaber.com/bakan-ersoy-2019da-hedefimiz-50-milyon-turist.html> 24.12.18 adresinden 5 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: En Son Haber. “*İngiltere’ye göre en etkili Türkler*” Web: <https://www.ensonhaber.com/galeri/ingiltereye-gore-en-etkili-turkler> adresinden 21 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Forbes, “*The World’s Most Valuable Brands*” Web: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#> adresinden 21 Aralık tarihinde alınmıştır.

İnternet: Freedom House, “*Freedom in the World*”. Web: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/turkey>

İnternet: Future Brand (2019), “Future Brand Country Index 2019”. Web: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index/download> adresinden 1 Ağustos 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Future Brand. “About us”. Web: <https://www.futurebrand.com/about-us> adresinden 11 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Gfk, “Anholt-GfK Nation Brands Index”. Web: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Hürriyet (29 Kasım 2017). “Invest in İstanbul dünyaya örnek” Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/invest-in-istanbul-dunyaya-ornek-40661466> adresinden 16 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Hürriyet (9 Nisan 2018). “19 firma 23 proje için teşvik aldı... Süper teşvik paketinin detayları belli oldu” Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-super-tesvik-paketinin-detaylari-aciklaniyor-40799459> adresinden 28 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Invest in Turkey. “Başkanın Mesajı” Web: <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/theagency/Pages/MessagefromthePresident.aspx> adresinden 15 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Invest in Turkey. “Yatırım Ofisi” Web: <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/theagency/Pages/OurServices.aspx> adresinden 15 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Japan Demographics Profile 2018. Web: https://www.indexmundi.com/japan/demographics_profile.html adresinden 11 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kokpit-Aero (8 Aralık 2018) “Türkiye’den iki adres” Web: <http://www.kokpit.aero/turkiye-den-iki-adres> adresinden 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Little, D. (14 Ekim 2010). “Lukes on power” Web: <https://understandingsociety.blogspot.com.tr/2010/10/luke-on-power.html> adresinden 21 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Marka Türkiye. <http://www.markaturkiye.com.tr/> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Milliyet (29 Eylül 2014) “İşte Yeni Turkey” Web: <http://www.milliyet.com.tr/iste-yeni-turkey/ekonomi/detay/1947307/default.htm> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Milliyet (30 Eylül 2014) “Türkiye’nin Markasında Mezopotamya” Web: <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-markasinda-mezopotamya/ekonomi/detay/1947917/default.htm> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Milliyet (5 Nisan 2017) “*Türk Dizilerinin Dünya Çapında Başarıları*” Web: http://blog.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-dunya-capinda-basarilari-/Blog/?BlogNo=558057&ref=milliyet_anasayfa adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: New York Times (11 Mart 2006) “*Muslims Express anger and hope at Danish Conference*” Web: <http://www.nytimes.com/2006/03/11/world/europe/muslims-express-anger-and-hope-at-danish-conference.html> adresinden 20 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Normandale Community College, “*40 Facts About French*” Web: <http://www.normandale.edu/departments/humanities/world-languages/french/40-facts-about-french> adresinden 10 Ocak 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Nye, J. (2004). “The Decline of America's Soft Power”, **Foreign Affairs**. Web: <http://www.foreignaffairs.com/articles/59888/joseph-s-nye-jr/the-decline-of-americas-soft-power> adresinden 5 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: OAİB. “*Türkiye'ye Yapılan Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Genel Bilgisi*” Web: <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-uluslararasi-dogrudan-yatirimlar-hakkinda-bilgi-verebilir-misiniz.html>

İnternet: OECD Better Life Index. Web: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>

İnternet: Risen, C. (11 Aralık 2005). “*Branding nations*”, **New York Times Magazine**.

İnternet: Risen, C. (2005). “*Re-branding America. Marketing gurus think they can help “reposition” the United States—and save American foreign policy*”. Boston Globe. Web: http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/ adresinden 5 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Sabah Gazetesi (24 Ocak 2017) “*Anadolu Medeniyeti Nedir Uygarlıklar Neden Gelişmiştir*” Web: <https://www.sabah.com.tr/egitim/2017/01/24/anadolu-medeniyeti-nedir-uygarliklar-neden-gelismistir> adresinden 1 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Sancar, G.A. (2015). Kamu Diplomasisinde ‘İlişki İnşa Etme’ Söylemi. Web: <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf> adresinden 5 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: T.C. Başbakanlık Yatırım Destek & Tanıtım Ajansı, “*Türkiye’de Uluslararası Doğrudan Yatırımlar*”, Ankara: T.C. Başbakanlık Yatırım Destek & Tanıtım Ajansı, 19.

İnternet: T.C. Dışişleri Bakanlığı, “*İnsani Yardımlar*” Web: http://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin_inساني-yarimlari.tr.mfa adresinden 19 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “*2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu*” Web: <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/35614,2015reklambilgilendirme-raporu.pdf?0>

İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “*Dünyanın Gözü Türk Dizilerinde*” Web: <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,180027/dunyanin-gozu-turk-dizilerinde.html> adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “*Dünya Miras Listesi*” Web: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html> adresinden 1 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “*Göbeklitepe*” Web: <http://www.zeropointintime.com/tr/> adresinden 1 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “*Turizm Çeşitleri*” Web: <http://www.kultur.gov.tr/TR,96269/turizm-cesitleri.html> adresinden 3 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “*Türkiye Turizm Stratejisi 2023*” Web: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı “*Turquality Nedir?*” Web: <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden 8 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Takvim Gazetesi (4 Ocak 2018) “*2018 İhracat Rakamları Belli Oldu! İhracatta Cumhuriyet Tarihinin Rekoru Kırıldı*” Web: <https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2019/01/04/2018-ihracat-rakamlari-belli-oldu-ihracatta-cumhuriyet-tarihinin-rekoru-kirildi> adresinden 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The Anholt-GfK Roper (Ağustos 2009) “*Nation Brands Index 2009 Report*”, 28. Web: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf

İnternet: The Economist (21 Ağustos 2014). “*Burundi*” Web: http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=272200811&Country=Burundi&topic=Politics_1 adresinden 2 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The Express Tribune (24 Aralık 2014). “*Turkish soaps invade Latin America land of Telenovela*” Web: <https://tribune.com.pk/story/811446/turkish-soaps-invade-latin-america-land-of-telenovela/> adresinden 19 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TİM. “*TİM’den Haberler*” Web: <http://www.tim.org.tr/tr/aktuel-timden-haberler-turkey-discover-the-potential-bir-marka-degildir-tum-dunyaya-bir-tekliftir.html> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Time, “*The 100 Most Influential People*” Web: <http://time.com/collection/2017-time-100/> adresinden 21 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TRT Haber (27 Mayıs 2017). “*Ülke Marka Değilse Oradan Marka Çıkamaz*” Web: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/ulke-marka-degilse-oradan-marka-cikmaz-316407.html> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Turizm Aktüel. “*Türkiye’yi 2010’da Dünyaya tanıtacak afiş ve sloganlar*” Web: <http://www.turizismaktuel.com/haber/turkiye-yi-2010-da-dunyaya-tanitacak-afis-ve-sloganlar-aciklandi> adresinden 24 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Turkey Discover the Potential İnternet Sitesi. “*Farklı Yaklaşımın Sembolü*” Web: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-symbol-of-a-different-approach> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Turkey Discover the Potential İnternet Sitesi. “*Markanın Lansmanı*” Web: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-launching-the-brand> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Turkey Discover the Potential İnternet Sitesi. “*Markanın Oluşumu*” Web: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-forming-the-brand> adresinden 25 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu. Web: http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TIM_Guidelines_subat_v2.pdf

İnternet: Türk Dil Kurumu, “*Güncel Türkçe Sözlük*” Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a391fec143b00.15879100 adresinden 19 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu. “*Güncel Türkçe Sözlük*” Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b2a5af09e2e23.70327541 adresinden 30 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Fulbright Eğitim Komisyonu. “*Fullbright Programı Hakkında*” Web: <https://fulbright.org.tr/posts/21/Fulbright-Program%C4%B1-Hakk%C4%B1nda> adresinden 20 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Mezunları. “*Hakkında*” Web: <https://www.turkiyemezunlari.gov.tr/hakkinda/> adresinden 20 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Tanıtım Grubu (2019), “*TTG 2018 Faaliyet Raporu*”, 5. Web: http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/Faaliyet_Raporu_Kapak.pdf

İnternet: UN e-Government Developent Index. Web: <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

İnternet: UNESCO, The Education for All Development Index. Web: <http://en.unesco.org/gem-report/education-all-development-index#sthash.QJqRh1ET.dpbs>

İnternet: United Nations Conference on Trade and Development, “*World Investment Report 2017*” Web: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: United Nations Development Programme, “*Human Development Reports*” Web: <http://hdr.undp.org/en/composite/HDI> adresinden 9 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: World Bank (31 Ekim 2018). “*İş Yapma Kolaylığı Raporu: Türkiye Rekor Seviyedeki İş Ortamı Reformları Sayesinde İlk Kez En Fazla İyileşme Kaydeden Ülkeler Arasına Girdi*” Web: <https://www.worldbank.org/tr/news/press-release/2018/10/31/doing-business-report-turkey-is-a-top-improver-for-first-time-with-record-business-reforms> adresinden 31 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: World Bank, “*The Worldwide Governance Indicators*” Web: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#reports>

İnternet: World Economic Forum, “*The Global Gender Gap Report 2017*” Web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf

İnternet: World Economic Forum, The Europe 2020 Competitiveness Report Web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: World Economic Forum. Web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf

İnternet: World Justice Project, “*2017–2018 WJP Rule of Law Index*” Web: https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/WJP_ROLI_2017-18_Online-Edition_0.pdf

İnternet: World Tourism Organization. (2017). “*UNWTO Tourism Highlights*” Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: World Values Survey, “*Turkey 2012*” Web: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp?COUNTRY=875> adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yeni Şafak (16 Mayıs 2017) “*Dünyanın Gözü Türk Dizilerinde*” Web: <https://www.yenisafak.com/ekonomi/dunyanin-gozu-turk-dizilerinde-2662667> adresinden 17 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yeni Şafak (24 Kasım 2012) “*Türkiye’nin Marka Değeri Yükseliyor*” Web: <https://www.yenisafak.com/yerel/turkiyenin-marka-degeri-yukseliyor-425919> adresinden 26 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yunus Emre Enstitüsü. “*Türkçe Öğretimi*” Web: <http://www.yee.org.tr/tr/birim/t%C3%BCrk%C3%A7e-%C3%B6%C4%9Fretimi> adresinden 19 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. “*Türkiye Bursları*” Web: <https://www.ytb.gov.tr/uluslararası-ogrenciler/turkiye-burslari> adresinden 20 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.

- Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press Narayana Press.
- Kalamova, M. M., Kai A. K. (2010). "Nation Brands and Foreign Direct Investments", Discussion Paper SP II 2010 – 06, Wissenschaftszentrum Berlin.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 117–141.
- Karabulut, B.(2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 169-192. Web: <http://dergipark.org.tr/uksad/issue/41747/504119>.
- Karaduman, N. (2017). “Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/2, 7-27.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 211-231.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42-61. DOI: 10.31123/akil.436862
- Köksoy, E. (2016). Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 242-261.
- Kurt, G.(2013). “Türkiye’de Kamu Diplomasisi, Ulus Markalamada Kültürlerarası Bir ‘İllüzyon Gösterisi’ mi?”, R. Ö. Kılanç (Editör). İstanbul: ES Yayınları
- Lewis, K. P., College, C. (2012, Temmuz). *Four Types of Power in International Relations Coercive Power, Bargaining Power, Concerted Power, and Institutionalized Power*, XXII. World Congress of Political Science, Madrid.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan, 1.
- Morgenthau, H.(1985). *Politics Among Nations*. The Struggle for Power and Peace, (K. Thompson tarafından gözden geçirilmiş), New York, Mc Graw Hill.
- Mutlu, Ç. (2012). *Avrupa Birliği Ve Türkiye Turizm Politikaları: Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of “Turkey: Discover The Potential” Campaign. *Bilig*, (83), 201-224.
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama-Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*, İstanbul: Kriter Yayınları, 1.Baskı.
- Nossel, S, (2004) "Smart Power." *Foreign Affairs*, 83(2), 131-142.

- Noya, J. (2005). "The Symbolic Power of Nations", *Real Instituto Elcano*, Working Paper, 35/2005.
- Nye, J. (2003). *Amerikan Gücünün Paradoksu* (Çev. G. Koca), Birinci Basım.
- Nye, J.(2004).*Power in the Global Information Age*, From Realism to Globalization, Routledge.
- Nye, J., Welch, David A. (2009). *Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak*. (Çev. R. Akman). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2.baskı.
- Nye,J. (2005). *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç* (Çev. R.İ. Aydın). Ankara: Elips Kitap, (Eserin orijinali 2004'te yayımlandı).
- Olins, W. (2007). *Making a National Brand*, The New Public Diplomacy, New York: Palgrave Macmillan.
- Organski, A.F.K. (1968). *World Politics*, New York.
- Özdemir, H.(2008). "Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 113-144.
- Özüdoğru, Ş., Yüksel, A. (2019). Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme. *Bülis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 329-349.
- Pallaver, M (2011). *Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart*, Yüksek Lisans Tezi, The London School of Economics and Political Science, London.
- Pew Araştırma Merkezi. (1991). *Doğu-Batı Araştırması*.
- Rejai, M., Enloe, Cynthia H. (1969). "Nation-State sand State-Nations", *International Studies Quarterly*, 13(2), 140-158.
- Same S., Solaret-Vasquez M.C. (2014). Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia. *Baltic Journal of European Studies Tallinn University of Technology*. Vol. 4, No. 1 (16), 137-165.
- Sancak, K. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç*, Nobel, 1.Basım.
- Sancar, G. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (4), 89-108. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/josc/issue/27540/289731>
- Sandıkçı, Ö. and Kemming, J. D. (2011) ,"Tourism Promotion and Nation Branding: Insights From the Turkish Case", *European Advances in Consumer Research*, Volume 9, Alan Bradshaw, Chris Hackley and Pauline Maclaran (Eds), MN :Duluth, Association for Consumer Research, 490.
- Sarkesian,Sam C.,Williams, J. A.,Cimbala,(1995). *U.S National Security: Policy Makers, Processes, and Politics*, Lynne Rienner Publishes, Colorado.

- Sever, A.(1997). “Yeni Bulgular Işığında - 1962 Küba Krizi ve Türkiye”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(1), 647-660.
- Simons, G. (2013). Nation Branding and Russian Foreign Policy. *The Swedish Institute of International Affairs*. Ui Occasional Papers.
- Snow, N. (2009). *Rethinking Public Diplomacy*, Routledge Handbook of Public Diplomacy. New York: Taylor&Francis, 3-12.
- Szondi, G. (2008). “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, *Clingendael Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’.
- Tanrısever, Oktay F.(2011). *"Güç", Devlet ve Ötesi Uluslararası İlişkilerde Temel Kavramlar*, (Der. A. Eralp). 6. Baskı. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Tezkan, Y.(2015). *Jeopolitikten Milli Güvenliğe*, Ülke Kitapları.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2001-2017). *Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu
- Türkiye İstatistik Kurumu. *Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2017*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu
- Vary, A. P. (2011). The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study. *Regional and Business Studies*, 3(1), 555-562.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
- Wang, J. (2013). *Shaping China's Global Imagination Branding Nations at the World Expo*, Palgrave Macmillan: New York, 1.
- Watanabe, Y., Mc Connell, D. (Editörler). (2008). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets in Japan and the United States*, New York: M.E. Sharpe, XVII.
- Wenger, A.(2001).*The Growth of Soft Power and the Challenges of Global Governance*, Information & Security.
- Wuthnow, J. (2008). “The Concept of Soft Power In China's Strategic Discourse, *Issues&Studies*, 44(2), 1-28.
- Yalvaç, F.(2008). Uluslararası İlişkiler Kuramında Yapısalcı Yaklaşımlar, *Devlet, Sistem ve Kimlik*, (Der. A. Eralp), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yengin, N. (2006). *Türkiye’de Ulus Devletin Dinamikleri*. İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Yıldırım, G. (2014). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 181.

Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yılmaz, S.(2008). *Güç ve Politika*. Alfa Yayınları.

Yiğit, A. (2013). Turkish drama in the Middle East: Secularism and cultural influence. IEMed. *Mediterranean Yearbook*, 291-294.

Zeinalpour, H., Shahbazi, N., & Ezzatirad, H. (2013). A Review on City and Country Brand Index. *World Applied Sciences Journal*, 27(11), 1401-1407.





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Balçıner, Onur
Uyruğu : Türk
Doğum tarihi ve yeri : Konak
Medeni hali : Bekar
e-mail : onurbalciner@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Ege Üniversitesi Uluslararası İlişkiler	2014
Lise	Konak Kenan Evren Anadolu Lisesi	2009

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

