



[itobiad], 2021, 10 (1): 133-150.

**Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama  
Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi**

Evaluation of Turkey's Nation Branding Activities in the  
Context of Public Diplomacy

**Faruk YAZAR**

**Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla  
İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü**

**Asst.Prof., İstanbul Commerce University, Faculty of Communication,  
Public Relations and Advertising**

**fyazarpr@gmail.com**

**Orcid ID: 0000-0002-1663-1371**

**Makale Bilgisi / Article Information**

<b>Makale Türü / Article Type</b>	: Araştırma Makalesi / Research Article
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	: 17.10.2020
<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>	: 04.11.2020
<b>Yayın Tarihi / Published</b>	: 10.03.2021
<b>Yayın Sezonu</b>	: Ocak-Şubat-Mart
<b>Pub Date Season</b>	: January-February-March

**Atıf/Cite as:** Yazar, F . (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (1) , 133-150 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/60435/811944>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – İstanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

## Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

### Öz

Kamu diplomasisi ve ulus markalama birbiri ile çok yakından ilişkili iki konsepttir. Kimi yazarlar bu iki kavramı aynı çerçevede değerlendirirken bazı yazarlar da farklı olduklarını ifade etmektedir. Ulus markalama; ülkelerin turizm, ihracat, kültür gibi değerlerinin hedef ulus ve kamular nezdinde istenilen algı ve imajın oluşturulması ile sağlanan bir marka değeridir. Kamu diplomasisi, yumuşak güç unsurlarının oluşturduğu itibar ve imaj ile ulus markalamasına önemli katkı sağlamaktadır. Türkiye 2000'li yıllardan itibaren kamu diplomasisi ve ulus markalama alanlarında faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. Her iki alanın amacı da ülke algısını geliştirmek ve itibar sermayesi oluşturmaktır. Kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler, yumuşak güç, kültür, sanat gibi çok kapsamlı bir alanda faaliyet yürütürken, ulus markalama yaklaşımının temel odağı imajdır. Ulus markalama, kamu diplomasisi perspektifi ile ele alındığında her iki kavram da zengin bir çalışma alanı haline gelmektedir. Kamu diplomasisi ve ulus markalama, yumuşak güç temelinde şekillenmektedir. Literatürde bu iki alanın ilişkisine dair temelde beş farklı yaklaşım bulunmaktadır. Makalede, bu ilişkiyi tartışmalara değinilerek benzerlikler ve farklılıklar ele alınmaktadır. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerini yoğunlaştırdığı dönem aynı zamanda kamu diplomasisinin kurumsallaştığı süreçle paralellik arz etmektedir. Bu bağlamda her iki kavramın birbiri ile olan etkileşimi incelenmiş ve Türkiye'nin Turkey Home, "Turkey: Discover the Potential" gibi ulus markalama kampanyaları analiz edilmiştir. Çalışmada, kamu diplomasi ve ulus markalama konseptleri arasındaki ilişki Szondi'nin kamu diplomasi ve ulus markalama yaklaşımlarına göre incelenmektedir. Bu incelemede Türkiye'nin Szondi'nin belirttiği beş farklı görüş arasında hangi yaklaşımı benimsediği tespit edilmeye çalışılmış ve iki alan arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye'nin kamu diplomasisi ve ulus markalama yaklaşımı ülke markası algısının geliştirilmesi yönünde benzer amaçlara sahip oldukları ve farklı konseptler olarak birbirlerini besledikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Diplomasisi, Ulus Markalama, Yumuşak Güç, Ulusal Kimlik, Ulusal İmaj



## Evaluation of Turkey's Nation Branding Activities in the Context of Public Diplomacy

### Abstract

Public diplomacy and nation branding are two closely related concepts. While some authors evaluate these two concepts within the same framework, others state that they are different concepts. Nation branding; it is a brand value provided by the creation of the desired perception and image of the countries' values such as tourism, export and culture in the eyes of the target nation and public. Public diplomacy contributes significantly to the nation branding with the reputation and image created by soft power elements. Turkey has involved in more intensive activities in public diplomacy and nation branding since the early 2000s. The purpose of both areas is to improve the perception of the country and to create reputational capital. While public diplomacy operates in a very comprehensive field such as international relations, public relations, soft power, culture and art, the main focus of the nation branding approach is image. When nation branding is handled from a public diplomacy perspective, both concepts become a rich field of study. Public diplomacy and nation branding are shaped on the basis of soft power. There are basically five different approaches in the literature regarding the relationship of these two fields. The article deals with similarities and differences by addressing these relational debates. Turkey intensifies activities marking the period when the nation branding is in parallel at the same time as the process of institutionalization of public diplomacy. In this context, we examined the interaction with each other in both concept and Turkey Home in Turkey, "Turkey: Discover the Potential" as nation branding campaign are evaluated. With this study, the relationship between public diplomacy and nation branding concepts is examined according to Szondi's public diplomacy and nation branding approaches. While conducting this examination, it is tried to determine which approach Turkey adopt among the five different views expressed in Szondi's approaches, and the relations between public diplomacy and nation-branding activities are evaluated. In the study, Turkey is determined to have an approach that feed each other as different concepts of public diplomacy and nation branding, but have similar approaches for the development objectives of the country's brand perception.

**Keywords:** Public Diplomacy, Nation Branding, Soft Power, National Identity, National Image



## Giriş

Kamu diplomasisi terimi, 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlansa da, 19 yüzyılın ortalarına uzanan bir kavramdır. Kavramı ilk kullanan Edmund Gullion şu şekilde tanımlamıştı: “dış politika amaçlarına ulaşmak için dış kamulara etki ederek politika değişimi sağlamak” (Szondi, 2008: 2). Tuch kamu diplomasisini, ‘bir devletin, ulusunun hedefleri ve mevcut politikalarının yanı sıra onun kurum, kültür, idealler ve fikirleri hakkında bir anlayışa ulaşmak amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma süreci’ olarak tanımlamaktadır (1990: 3, 4). Kamu diplomasisi, dış kamulardaki genel halkı ve daha sipesifik resmi olmayan gruplar, organizasyonlar ve bireyleri hedef almaktadır. Soğuk Savaş döneminde gelişen kamu diplomasisi yaklaşımı, 11 Eylül olaylarının ardından sorgulanma gereği duyulmuş ve sivil toplumun, ilişki kurmanın daha çok ön plana çıktığı çift yönlü bir iletişim anlayışını ifade eden yeni kamu diplomasisi anlayışına evrilmiştir (Melissen, 2005: 5,13). Kamu diplomasisi gibi ulus markalama kavramı da esasen tarihsel olarak 19. Yüzyıla kadar dayandırılabilir. Ulus markalama yaklaşımı Anholt tarafından 1996’da kullanılmıştır. Ulus markalama, politik, kültürel, sosyolojik ve tarihsel yaklaşımları içeren, ulusal kimlik hakkındaki inter disiplinler ve menşei ülke çalışmalarının bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmıştır. Szondi’ye göre, ulus markalama bir ulusun imajını desteklemede markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanması ile ilgilidir (Szondi, 2008: 4). Ona göre, ulus markalama bir ülkenin yurt içinde ve dışında ekonomik, politik, ve sosyal çıkarları teşvik ederek itibar sermayesi oluşturmak amacı ile kendisini stratejik olarak tanıtmaya sürecidir (Szondi, 2008: 5).

Esasen her iki kavram da ülkelerin kendilerini yabancı kamulara anlatarak bir imaj ve itibar oluşturma çabalarında birleşmektedir. İmaj yönetimi, dış politika süreçlerinden bağımsız değildir. İmaj oluşturma çabası ülkelerin uluslararası sistemde istenilen alguları oluşturmaya ile ilgilidir. İyi bir imaja sahip olmak devletlerin itibarını arttıracığı için önemli bir yumuşak güç kaynağı olmaktadır. Kamu diplomasisi, hedef kamularla ilişki geliştirerek, kültürel etkileşim ve iletişim sayesinde imajın geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ulus markalama, ülkelerin ürettiği değerlerin yabancı kamulara sunumu dolayısıyla bir marka algısı inşa etmeye çalışmaktadır. Ulus markalama faaliyetleri yumuşak güç ile doğrudan ilintilidir. Bir ülkenin turizm, ihracat, politik değerleri vb. ürettiği kıymetler temelde yumuşak güç unsurlarıdır. Her iki konseptin nihai amacı itibar sermayesi oluşturmaktır. (Yağmurlu, 2019: 123). Çalışmada, Türkiye’nin Szondi’nin belirttiği beş farklı görüş arasında hangi yaklaşımı benimsediği tespit edilmeye çalışılmış ve iki alan arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

## Uluslararası Rekabet Ortamında Ulusun Markalaşması

Ulus markalama yaklaşımının temel varsayımı, ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin itibarlarının tıpkı şirketlerin ve ürünlerin marka imajı gibi benzer olduğu ve bu yerlerin iyi yönetilmesi, refahı ve gelişimi için eşit bir şekilde



önemli olduğudur (Anholt, 2011: 289). Buna göre, bir ulus tarafından üretilen ürünler, kültür, turizm, yatırım, teknoloji, eğitim, işletmeler, vatandaşlar, politikalar pozitif bir marka imajı kazandırır ve nihayetinde ülkeyi yansıtan bir imaj oluşturur (Anholt, 2011: 291). Olins, Fransa üzerinden ulus markalamasının önemini vurgulamaktadır. Ona göre, uluslar da tıpkı şirket markaları gibi markalama ve yeniden markalama süreçleri gerçekleştirebilir. Örneğin; Fransa'da imparatorluktan cumhuriyetlere giden süreçte yeniden markalama faaliyetleri söz konusudur. Yeni kurulan cumhuriyet kendisini halkına ve uluslararası topluma anlatmaya çalışmıştır. Bunun için ulus markalama faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır (Olins, 2002: 248). Olins, imparatorluklar ve sömürge dönemi bittikten sonra pek çok ülkenin ortaya çıktığını bu yeni devletlerin kendi ulus kimliklerini inşa etmek için önemli çabalar sarf ettiklerini belirterek, İspanya gibi bazı Avrupa ülkelerin demokrasiye geçişle birlikte yeniden markalama faaliyetleri yaparak kendilerini anlattıklarını ifade etmektedir. Gerek yeni ulus devletler ve gerek yeniden markalama faaliyeti yapan devletler, uluslararası rekabet ortamında mücadele edebilmek için çağdaş markalama tekniklerini kullanmak zorundadırlar (Olins, 2002: 246).

Ulus markalama ile kimlik, yatırım ve yumuşak güç gibi temel amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bunun için mitler oluşturulur; özel diller, sadakat, renkler, semboller, kahramanlar ve mitleri pekiştiren ortamlar kullanılmaktadır (Olins, 2002: 247). Ulus markalama yaklaşımının kökeninde şirket markaları gibi yerlerin ve ulusların da markalanacağı varsayımı bulunmaktadır. Uluslar, hem iç hem dış pazarlarda artan rekabet karşısında kendilerini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için başta, turist çekmek, yatırımı teşvik etmek ve ihracatı arttırmak gibi temel alanlara yönelik kampanyalar yapma gereği hissetmektedir. Bunun yanı sıra ulus markalama, uluslararası itibar, yatırımcı güvenini kazanmak, uluslararası etkiyi arttırmak ve uluslararası ortaklıkları teşvik etmek gibi amaçları gerçekleştirmeye çalışılmaktadır (Johnston, 2008: 17). Michael Porter, küreselleşme çağında ulusal karakterin ve ulusların önemli olacağını belirterek, uluslararası rekabette ulusal karakterin ve farklılıkların rekabetçi başarının merkezinde yer aldığını belirtmektedir (Chernatony, 2008: 8). 2000'li yıllardan sonra yaygınlık kazanan ulus markalama 100'ün üzerinde ülke tarafında uygulanmıştır. Bu süreçte ulus markalama bir ülkenin tanıtımından daha fazla anlama sahip olmuştur. Böylelikle, ulusal kimlik, ekonomik, diplomatik, kültürel alana yayılan ulusal değerlerin uluslararası rekabette farklılaşarak stratejik bir şekilde yönetilmesi daha önemli hale gelmiştir (Nas, 2017: 26).

Marka olmak bir değer vaadi sunmaktır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı, "satıcı gruplarının ya da bir satıcının ürün ve hizmetleri tanımlamak ve rakiplerinden farklılaşmak için bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlamaktadır (Chernatony, 2008). Ali Saydam'a göre marka olmak, "bir çok parametrenin yanı sıra öncelikle 'vaat-güven' ikilisini doğru yönetim hedef kitle ile



duygusal bir bağ kurmak, onun gözünde daha değerli hale gelmek, onun öncelikli tercihi haline gelmek demektir” (Saydam, 2012: 87). Al Ries ve Laura Ries, markayı, pazarlama sürecinin en önemli amacı, pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan birleştirici unsuru olduğunu ve pazarlama sürecinin özünü tüketicinin zihninde marka inşa etmek olduğunu ifade etmektedirler (Akt. Odabaşı & Oyman, 2002: 362). Aaker (1996) markayı, “halkın zihninde kollektif olarak benzersiz bir çağrışımlar dizisi oluşturan duygusal, ilişkisel ve stratejik unsurların çok boyutlu bir çeşidi” olarak tanımlamaktadır (Akt. Fan, 2010: 98). Markalaşmak için doğru bir konumlandırma ve etkili iletişim stratejileri gerekmektedir. Bir ürünün marka olması o ürünün değerini arttırır. Başarılı markaların oluşturduğu marka değeri ile somut değerın ötesinde elle tutulamayan değerler elde edilir. Marka değeri firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan bir olgudur. Bunun yolu da markaya yapılan iletişim yatırımı, itibar ve iyi imajdır (Kadıbeşegil, 2008). Marka bu anlamda tüketiciler ve şirketler arasında ilişki kurmaktadır. Tüketiciler ile güçlü bağlar oluşturan markalar prestij sağlayarak rakiplerinden farklılaşabilmektedir (Köksoy, 2016: 247). Anholt, ülkelerin itibarlarının şirketlerin marka imajı gibi işlediğini ifade etmektedir. Ona göre, ülkelerin imaj farkı oluşturabilmesi için yeni fikirler, politikalar, kanunlar, hizmetler, işletme, sanat ve bilim alanında gelişerek kendilerini adanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Marka yönetimi, imaj yönetiminden ibaret görülmemelidir. Aynı şekilde marka yönetimi, ulusal politikanın bir bileşeni olarak değerlendirilmeli ve asla planlama, ekonomik kalkınma ve yönetimden ayrı bir kampanya olarak düşünülmemelidir (Anholt, 2008: 23). Ulus markalama nispeten yeni bir kavram olmasına rağmen kökeni temel olarak dört kaynağa dayanmaktadır: Ülke menşei, yer ve destinasyon markalama, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik kavramları ile ilişkilidir. Her ülkenin insanların zihninde eşsiz bir imajı bulunmaktadır. Bir ulus markası, uluslararası paydaşların zihninde oluşan tüm algıların toplamıdır. Ulus markasını oluşturan algılar, insanlar, yer, kültür, dil, tarih, yiyecek, moda, şöhretler ve küresel markalar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Fan, 2010: 98). Ülke markası, bir ülkenin kimliğini, amacını ve inanç sistemini temsil eden ve kararlarını, eylemlerini yönlendiren değer temelli platformlardır (Kaefer, 2020: 130). Fan, ulus markalamayı ülkenin uluslararası hedef kamular nezdinde itibarını arttırmak için ulusun imajının oluşturulup, değiştirilebileceği, izlenip, değerlendirilerek proaktif bir şekilde yönetilen bir süreç olarak tanımlamaktadır (Fan, 2010: 101). Ulus markalama kampanyasının amacı; hedef kitlenin zihninde kaynak ülkeyi konumlandırma ve farklılaştırmaktır. Ulus markalama, bir ülkenin özellikleri ve değerlerinin iç ve dış kamular için konumlandırılarak bir algı oluşturulması sürecidir (Zaharna, 2009: 90). Fakat ülke markalamasının yönetimi kolay bir süreç değildir. Belli bir büyük fikir ve bu fikri destekleyecek siyasal bilinç ve destek gerekmektedir (Saydam, 2012: 88). Anholt bu noktada ülke markalamasının ulusal politikanın, planlamanın bir unsuru olması gerektiğini ifade ederek markalama faaliyetlerinin politika süreci ile ilişkisine vurgu yapmaktadır. Ulus markalama faaliyetleri sadece



devlet yetkililerinin yürüteceği bir süreç olmayıp, iş dünyası ve çeşitli sosyal paydaşların katkısı ile ortak eylem birliğini de içermelidir.

Anholt'un şirketlerin markalaşma faaliyetlerinin ülkeler için de geçerli olduğu varsayımı ticari markalamanın bir üst seviyeye çıkartılması ile yer markalaması, ülke markalaması ve ulus markalama kavramları ortaya çıkmıştır. Yer markalaması yaklaşımında, bir yerin tanıtılması ile bir farkındalık oluşturulması hedeflenirken ulus markalama ile ülke politikasının bir bileşeni olarak kapsamlı pazarlama iletişimi tekniklerinin kullanılmasını içermektedir (Köksoy, 2015: 47). Küreselleşmenin bir sonucu olarak artan rekabet ortamında 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başından itibaren ulus markalama/ülke markalama kavramı otaya çıkmıştır. Ülke markalama ve ulus markalama birbirinin yerine kullanılsa da ulus markalama deyimi daha çok tercih edilmektedir. Modern dönemde pazarlama ve halkla ilişkiler tekniklerinin sofistike uygulamaları ile uluslararası arenada ulus imajlarının temsil çabaları yoğunlaşmıştır (Nas, 2017: 24). Sonuçta, ülkeler itibar sermayesi biriktirerek, iyi imaja sahip olmaya çalışmakta ve bu yönde ulus markalama ve kamu diplomasisi gibi disiplinlerden yararlanmaktadır. Ulus markalama, ulus markası konumlandırma, ulus marka kimliği, ulus marka imajı ve ulus marka değeri kavramlarını içeren bir süreci içermektedir. Konumlandırma, çevrenin ve pazarın analiz edilmesi ile hedef kitlenin zihninde nasıl yer alınacağına belirlenmesidir. Marka konumlandırmasının kilit unsuru, pazar ve hedef kitle analizidir. Özellikle kültürler arası farklılıkları dikkate alarak iletişim planlamasının bu çerçevede iyi bir araştırmaya dayanması gerekmektedir. Ulus marka kimliği, ulus markalamanın özünü oluşturmaktadır. Ulusun vizyonu, değerleri, kültürel özellikleri ulus marka kimliğinde birleşmektedir. Marka imajı, hedef kitlenin, ulus/ülke hakkında ne hissettiğini ve düşündüğünü yansıtır. Ulus kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlarla markanın nasıl algılandığı ile ilgilidir. Şirket markalarında marka imajını oluşturan değişkenleri yönetebilmek söz konusu iken ülke/ulus imajını çok sayıda değişken belirlediği için ulus imajının yönetilmesi son derece zorlu bir görevdir (Nas, 2017; Odabaşı & Oyman, 2002). Kunczik, ulusların imajlarının kısmen kalıplaşmış ön yargılardan oluştuğunu ve hemen değişmediğini ve uzun bir tarihsel süreç sonunda geliştiğini belirtmektedir. Bu tür doğruluğu araştırılmayan sosyal önyargılar diğer toplumları yabancılaştıran inançlardır (Kunczik, 1997: 39).

Bir ulusun imajı, ülkenin dışında yaşayan insanlar tarafından belirlenir. Onların algıları da stereotip, medya ve kişisel tecrübe tarafından şekillenmektedir. İmajlar bu çerçevede değiştirilebilir ya da yeniden inşa edilebilir (Fan, 2010: 100). Dolayısıyla ulus markalama sürecinde imaj yönetimi, kamu diplomasisi perspektifi ile ele alınmalı ve kültürler arası ilişki ve mesafeler dikkate alınarak iletişim planlanmalıdır. İmaj yönetimi kendi başına toplumsal ön yargıları aşamayabilir bunun için kamu diplomasisinin ilişki kurma yaklaşımı iletişimin entegrasyonunda öne çıkmaktadır. Dördüncü markalama unsuru da ulus marka değeridir. Marka



değeri, hedef kitleler ve tüketiciler tarafından markaya yüklenen değerdir. Marka değeri, olumlu etkileri ve iyi niyetin markanın ürüne kattığı elle tutulmayan değeri ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle markanın rakipleri ile karşılaştırılarak değerlendirildiğinde markaya biçilen finansal değeri ifade etmektedir. Ulus markalama bakımından ise politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel değer ve zenginlikleri ulus marka değerini oluşturmaktadır. Anholt GFK, Brand Finance gibi endeksler ülkelerin marka değerini ölçmektedir (Güz, vd., 2002; Nas, 2017; Odabaşı & Oyman, 2002). Ulus marka üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir (Nas, 2017: 26):

1. Turizm, ihracat, yatırım, eğitim gibi alanlarda uluslararası yatırımcıyı çekmek,
2. Yumuşak güç oluşturmak,
3. Ulusu oluşturan bireylerde ortak değerler ve ulusal özellikler üzerinden bir kimlik etrafında kenetlenmeyi amaçlamak,

Bir ülke markası güçlü ve olumlu algılanıyorsa bu halo etkisi oluşturmaktadır. Yani bu olumlu algı yer, şehir markası geliştirmeyi, yatırım, yetenekli insanları ve turist çekmeyi kolaylaştıracaktır. Bu nedenle ulus markalama cazibe oluşturmak için duygu ve ilişkilere odaklanmaktadır. Duygular iletişim için bir kapı açabilir ve bir ülkenin sunduğu güvenin yerleşmesine yardımcı olabilir (Kaefer, 2020: 129,130). Bir ülkenin markalaşmasında başlıca, marka ihracı, dış ülkelere doğrudan yatırım ve turizm alanları öne çıkmaktadır. Markalar, ülkelerin zenginlikleri ve aynı zamanda yumuşak güç kaynağıdır. Ülkelerin küresel markalara sahip olması onların imajına ve itibarına katma değer sağlamaktadır (Erzen, 2012: 113). Kaefer'e göre, ulus markalamasının başarılı olabilmesi için uzun vadeli planlama yapılmalı ve hükümetlerin değişimi durumunda bu planları etkilemeyecek şekilde bir politik yapı olmalı, iş dünyası ve vatandaşların bu faaliyetlere dahil olması sağlanmalıdır. Ülke vatandaşları en iyi marka elçileridir. Bunun için öncelikle iç kamuoyunun markalama sürecine dahil edilmesi ve bilgilendirilmeleri son derece önemlidir. Ülke markalaması kampanyasında iş dünyasının desteği stratejik bir öneme sahiptir. İş dünyası menşei ülke algısından olumlu ya da olumsuz olarak birinci derecede etkilenen kesimi temsil ettiği için kampanyaya dahil olması markalama sürecinin başarısı için önemlidir (Kaefer, 2020: 131, 132). Kaefer ülke, yer markalaması, kampanyalarında karşılaşılan en önemli hatalardan birisinin de markalamayı logo ve sembollerden ibaret düşünülmesi olduğunu belirterek, ülkenin itibarı ve ulus kimlik özelliklerinin doğru değerlendirilmediği takdirde başarısızlıklara neden olabileceğini ifade etmektedir. Ona göre, ulus markalama sadece bilinmek ve beğenilmekle ilgili değil, aynı zamanda güven, özgünlük ve doğrulukla ilgilidir. Küresel rekabetin yoğunlaştığı uluslararası sistemde ülkeler değerleri ile diğer ülkelerden farklılaşabilmektedir (Kaefer, 2020: 133). Keith Dinnie ve Efe Sevin ulus markaların değişen doğasını inceledikleri çalışmada dijital iletişimin markalama kampanyalarında önemli bir yere sahip olduğunu belirterek, markalamada başarı sağlanabilmesi için ICON (Integrated,





Contextualized, Organic, New) modelini önermişlerdir. Modele göre, ulus markalama stratejisi kamu özel sektör ve kurumlararası işbirliği ile entegre olarak yürütülmelidir. Ulus markalama ile istenilen davranış değişikliği kurumsal işbirlikleri gerektirmektedir. Modelin ikinci ayağında bağlamsallık bulunmaktadır. Buna göre, ulus markalama paydaşların ihtiyaçları ve kabiliyetleri dikkate alınarak planlanmalı ve strateji hedef kitlenin değerleri ile uyumlu olmalıdır. Kampanyalarda sadece dış hedef kitle değil, iç kamuoyu da gözetilmelidir. Ulus markalama, ülke kimliği ve kültüründen kaynaklanmalı ve planlı, plansız aktivitelerin karışımı şeklinde tasarlanmalıdır. Böylelikle organik bir yapı oluşmaktadır. Modelin dördüncü yaklaşımı somut ve soyut yeniliği vurgulamaktadır. Bu boyutta yeni ulusal anlatılar oluşturma, ürün, hizmet ve deneyimde inovasyon gerekliliği vurgulanmaktadır (Dinnie & Sevin, 2020: 140,141). Modeldeki bu dört unsur aynı zamanda kamu diplomasisine de hizmet etmektedir. Ulus markalama yaklaşımının gerçekte etkili bir sonuç üretebilmesi için kamu diplomasisi ile birlikte düşünülmelidir. Kamu diplomasi ve ulus markalama birbirine nasıl katkı sağlayabilir ya da hangi noktalarda ayrışmaktadır? Çalışmanın devamında bu sorulara yanıt aranmaktadır.

### **Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalamanın İlişkisel Çerçevesi**

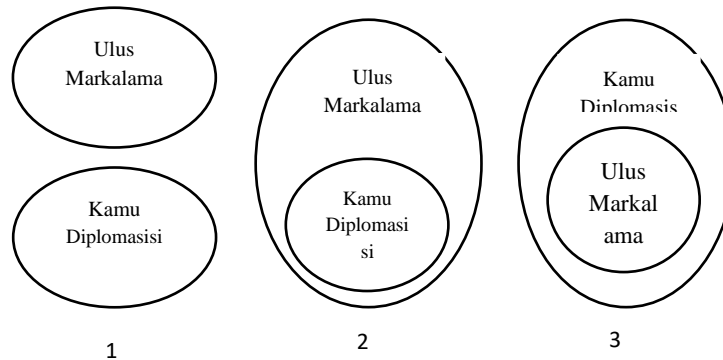
Kamu diplomasisi ve ulus markalama birbiri ile yakından ilişkili kavramlar olduğu için benzer yönleri baskın olmasına rağmen farklı özelliklere de sahiptir. Melissen, ulus markalama kampanyalarının daha kapsamlı bir koordinasyon gerektirdiğini ifade ederek, imaj yönetimi sürecinde ulusun tüm kapasitesini kullanmaya çalıştığını, kamu diplomasisinin ise uygulayıcılar eli ile harekete geçirildiğini belirtmektedir. Kamu diplomasisinin ulus markalamaya göre öncelikli görevi, uluslararası ilişkileri desteklemektir. Diplomatik iletişim çok boyutlu ve katmanlı bir süreçtir. Kamu diplomasisi yaklaşımı dünyayı bir pazar yeri olarak değerlendirmemektedir (Melissen, 2005: 19, 20). Her iki konseptin ortak noktaları, yumuşak güç, imaj ve itibar yönetimi olarak özetlenebilir. Ulus markalama, kamu diplomasisi bakımından en temelde iki noktada kritik bir değeri ifade etmektedir. Bunlar; yumuşak güç üretmesi ve uluslararası imaj ve itibarına dış politika hedefleri doğrultusunda katkı sağlamasıdır. Anholt'un ulus markalama yaklaşımında yer alan dört temel referans noktasından birisi de kamu diplomasisidir. Ulus markalama, bazen kamu diplomasisinden ayrı bir inisiyatif olarak değerlendirilmektedir (Zaharna, 2009: 90). Kamu diplomasisi faaliyetlerinde dinleme çok önemlidir. Hedef kitlelerin iyi anlaşılması ve işbirliği ve ilişki geliştirebilmek için hedef kitleyi dinlemek öncelikli bir fonksiyondur. Ulus markalama için de iletişime geçilecek dış kamularla ilgili çevrenin analizi başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Kaefer, 2020: 131). Melissen'e göre, ulus markalama ve kamu diplomasisi büyük ölçüde birbirini tamamlamaktadır. Her ikisi de dış kamulara yöneliktir (Melissen, 2005: 20). Çevik'e göre, kamu diplomasisi enformasyon çerçevesi kapsamında ulus markalama inisiyatiflerini de kapsamaktadır. Kamu diplomasisi uluslararası iletişim faaliyetlerinde ulusal

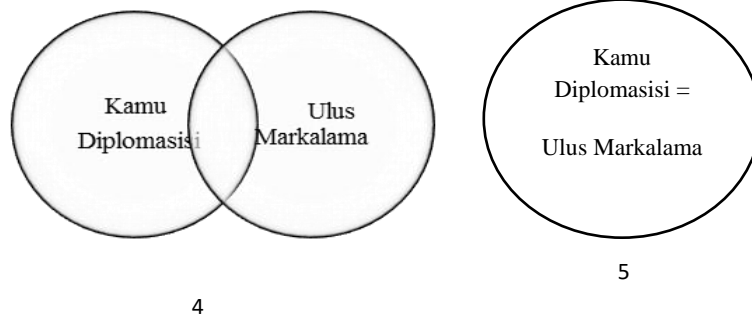


imaj ve yeni hikayeler oluşturma aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Çevik, 2018: 215). Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler gibi disiplinlerden beslenirken ulus markalama, pazarlama iletişimi, reklam gibi alanlardan beslenmektedir (Yağmurlu, 2019: 123). İki alanın benzerlikleri, imaj ve sembol yönetimi, ilişki inşa etme ve kitle iletişimin yoğun kullanımı şeklinde sıralanabilirken farklılıkları ise, amaçlar, sonuçlar, yöntemler, dış politika, iletişim yöntemleri, yönetim, dil ve kültür gibi alanlarda izlenen teknikleri kapsamaktadır (Gilboa, 2008: 68). Kamu diplomasisi ulus markalama yaklaşımına göre daha kapsamlı ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Erzen, 2012: 112). İki alan amaç bakımından değerlendirildiğinde ulus markalamada daha çok ekonomik değer elde etmek ve bu bağlamda iyi bir imaja sahip olmak önemli iken, kamu diplomasisi ülkenin dış politikasını destekleyen ve hedef kamulara yönelik kültürel, sanatsal, eğitim, spor vb alanlarda gerçekleştirilen aktiviteleri kapsamaktadır. Kamu diplomasisi ile ülkeler hedef kamuların zihinlerini ve kalplerini kazanmak için çoğunlukla maddi karşılığı olmayan faaliyetler yürütmektedir (Yağmurlu, 2019: 132). Hedef kitle bakımından ise, kamu diplomasisi hedef kamuoylarını etkilemek üzere spesifik grupları hedeflerken, ulus markalamada genel kitlelere ulaşmaya çalışılmaktadır (Köksoy, 2015: 48).

Ulus markalama faaliyetlerinde süreklilikten ziyade belirli dönemlerde ülkenin öne çıkartılması istenilen unsurları pazarlama iletişimi teknikleri ile iç ve dış hedef kitlelere sunulmaktadır. Kamu diplomasisinde ise süreklilik dış politik hedeflerin ve ilişki inşa etme sürecinin başarısı için son derece önemlidir. İki alanın ikna edici iletişim yaklaşımı açısından odak noktasına bakıldığı zaman ulus markalamanın reklam ve pazarlama odaklı olduğu, kamu diplomasisinin ise halkla ilişkiler yaklaşımına benzer şekilde hedef kitlelerde sempati oluşturarak hükümetlerini etkilemeleri ve belirli bir kamuoyu oluşumu hedeflenmektedir (Yağmurlu, 2019: 134). Szondi'ye göre kamu diplomasisi ve ulus markalama arasında beş farklı yaklaşım bulunmaktadır. Aşağıda bu yaklaşımlar belirtilmiştir:

**Şekil1:** Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi Yaklaşımları





Kaynak: (Szondi, 2008: 14, 15).

Yukarıdaki ilk bakış açısı kamu diplomasi ve ulus markalamanın farklı olduğunu göstermektedir. Buna göre, her iki konseptin ortak bir zemini yoktur ve birbirleri ile ilgisizdirler. Bu görüşü savunanlara göre amaç, strateji ve araçlar farklıdır. Marka yaklaşımı imaj ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Bu da daha çok tek yönlü iletişime vurgu yapmaktadır. Yeni kamu diplomasisi anlayışı ile çift yönlü simetrik iletişim olsa da kamu diplomasisi tek yönlü ve çift yönlü olarak kullanılabilir. Ulus markalamada ülkenin benzersiz özellikleri bir rekabet unsuru iken kamu diplomasisinde, ilişki geliştirmek için benzerliklere öncelik verilir (Szondi, 2008: 16).

İkinci yaklaşım, kamu diplomasisinin ulus markalamanın parçası olduğuna ilişkin görüştür. Buna göre, ulus markalama daha kapsamlı bir konsepttir ve kamu diplomasisi bunun bir parçasıdır. Anholt da ulus marka yaklaşımını temellendirdiği tanıtımda kamu diplomasisini ulus markalamanın bir parçası olarak görmektedir. Daha sonra tercih ettiği rekabetçi kimlik yaklaşımında kamu diplomasisi ulus markalama yaklaşımına göre daha öncelikli olarak belirtilmiştir. Marka yönelimli yaklaşımın kamu diplomasisine uygulamanın avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin; dış kamularla iletişimi daha entegre ve stratejik yapabilir. Küresel ortamda ulusun rekabet gücünü artırır. Fakat bir taraftan da ulus markalamanın kısa vadeli etkileri devlet için gerçekçi olmayabilir. Ulus markalama imaj odaklı olduğu için gerçekten ziyade imajlara aşırı vurgu yapılabilir (Szondi, 2008: 21, 22).

Üçüncü yaklaşım ulus markalamanın kamu diplomasisinin bir parçası olduğu şeklindedir. Bu yaklaşıma göre, ulus markalama yabancı halklara ulaşmada etkili olan bir kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda ulus markalama, kamu diplomasisinin ekonomik boyutunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımın uygulanmasında çeşitli zorluklar görülebilmektedir. Örneğin; resmi yetkililer ulus markalamayı propaganda ya da reklam olarak eksik ya da yanlış anlaması söz konusu olabilir (Szondi, 2008: 25).

Dördüncü yaklaşım, farklı fakat örtüşen kavramlar olduğu şeklindedir. Buna göre, her iki yaklaşımın örtüşen yönleri bulunmakla birlikte ayrı



konseptler olduğu görüşü hakimdir. Önde gelen savunucusu Jan Melissendir. Ona göre, her iki kavram farklı fakat örtüşen noktalara da sahiptir ve en iyi pozisyon birlikte çalıştıklarında ortaya çıkmaktadır.

Sonuncu yaklaşım ise, ulus markalama ve kamu diplomasisinin aynı konseptler olduğu görüşüdür. Szondi bunun çok az yararı olan bir yaklaşım olduğunu belirterek farklılıkların göz ardı edilmesi ile potansiyellerinin doğru değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir (Szondi, 2008: 29).

## **Türkiye'nin Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi Yaklaşımı**

Türkiye'de ulus markalama faaliyetleri turizm ve ekonomi başta olmak üzere iki temel alanda gerçekleşmektedir. Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak tanıtılması 1990'lara dayanmaktadır. 2000 yılında Türkiye logosu oluşturulmuş ve Türkiye ulus markalamasının görsel kimliği günümüze uzanmıştır. Bu logo, geçmişin değerleri ile modern Türkiye'yi sembolize etmektedir. "Yeni 'Türkiye' logosunu turkuaz, kırmızı, yeşil renklerde bir lale motifi tamamlamaktadır" (Aksungur, 2008: 91,92). Bu dönemde Türkiye markası için 83 ülkede tanıtım faaliyetleri yürütülmüş ve 142 fuara katılım sağlanmıştır. 2008 yılında kampanya için 140 milyon dolar bütçe ayrılmıştır (Aksungur, 2008: 93). Türkiye'nin ulus markalama olarak konumlandırılması bu dönemde başlamış olup, çeşitli pazarlara açılım sağlanmıştır. Türkiye 2010 yılında farklı bir strateji izleyerek çeşitli pazarlara ulaşmaya çalışmıştır. Bu dönemde 100 milyon dolar bütçe harcanmıştır. Türkiye tanıtım çabalarının meyvelerini turizm alt yapısına yaptığı yatırımlarla birlikte almaya başlamıştır. 2000 yılında 9,5 milyon olan turist sayısı bugün 51,7 milyon seviyesine ulaşmıştır (Nas, 2017a: 231; 2019 Yılı Turizm İstatistikleri). 2014'de Türkiye ulus markalama yaklaşımı sadece bir turizm destinasyonu olarak değil aynı zamanda bir yatırım ve ihracat odaklı marka yaklaşımı olarak şekillenmiştir. 2014'te "Turkey: Discover the Potantial" (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) kampanyası başlatıldı. Aynı tarihte Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun liderliğinde "Turkey Home" (Türkiye Ev) kampanyası başlatıldı. Bu kampanyada Türkiye'nin farklı kültür ve medeniyetlere bir ev ve yurt olarak kucak açtığını anlatan çeşitli hikayeler yer aldı. 50 milyon dolarlık bir bütçe ile yürütülen kampanya kapsamında İngilizce "Home of..." şeklinde başlayıp Türkiye'nin kültürel zenginlikleri ulus marka vaadi olarak sunuldu. Bu kampanyanın ayırt edici özelliği; geleneksel deniz, kum söyleminin dışında tarihsel ve kültürel değerlere odaklanmasıdır (Nas, 2017a: 232).

"Turkey: Discover the Potantial" (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) kampanyasında değişimin ustaları marka fikri oluşturulmuştur. Marka değerleri, sürdürülebilir vizyon, cesaret, girişimcilik, uyum yeteneği olarak belirtilmiştir. Bu kampanya kapsamında geliştirilen logo Türkiye'yi uluslararası alanda temsil etmek üzere öyküsel bir sembol olarak tasarlanmıştır (Turkey Discover the Potential, Kurumsal Kimlik Klavuzu 2018). Kampanyanın bütçesi 21 milyon dolar olarak belirtilmiştir



(MarketingTürkiye, 2017). 2017'den itibaren 7 hedef ülkede (Almanya, Rusya, İtalya, İngiltere, Fransa, ABD ve BAE) PR hizmeti alınmış ve 2018'de bu hedef ülkelerde 132 haber yansması sağlanmıştır. Dışişleri Bakanlığı e-vize mektubu için metin ve görsel tasarım çalışması yapılmış, 7 farklı dile çevrilmiştir (TTG Faaliyet Raporu 2018). Potansiyeli keşfet kampanyası Türkiye ulusunun hayal edilmesi, söylemsel olarak kurulması iç ve dış kamuoylarına anlatılmasını ifade etmektedir. Bu kampanyada Türkiye'nin girişimci, değişime açık, inovasyon ve cesaretle geliştiğini gösteren bir anlatı göze çarpmaktadır. Slogandaki potansiyel Türkiye'nin medeniyet mirasından tevarüs eden birikim modern topluma uyarlanabilen büyüme ve inoovasyon olarak temsil edilmektedir (Nas, 2017b: 218). Logoda, Türkiye'nin tarihsel birikimi ve potansiyeli yansıtılmaktadır. Bu nedenle yoğun bir anlam yüklemesi görülmektedir. Hedef kitlelerin verilen mesajlarda bu potansiyeli keşfetmeleri beklenmektedir. Kampanyanın söyleminde yer alan güç vurgusu Türkiye'nin yükselen ekonomik ve siyasi gücünü temsil etmektedir. Türkiye'nin bir diğer ulus markalama faaliyeti de Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde yürütülen Turquality projesidir. 10 yılda 10 küresel marka vizyonu ile yola çıkılan kampanyada Türk markalarının küresel markalar haline gelmesi için destek programı başlatılmıştır. 2004 yılında yürürlüğe giren proje kapsamında 2006/4 sayılı tebliğ kapsamında 168 marka Turquality destek programında, 74 marka destekten faydalanmıştır (Akın, 2018). Turquality programı daha sonra potansiyeli keşfet kampanyasına eklenmiştir. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri genel olarak değerlendirildiğinde özellikle logoya fazlaca vurgu yapıldığını belirtmek gerekir. Ulus markalama uzmanları logo ve sloganların çok da önemli olmadığını önemli olanın markanın sunduğu vaad ve değerler olduğunu belirtmektedirler. Türkiye'nin yürüttüğü kampanyalarda logo ve sloganlara fazlaca anlam yüklendiği görülmektedir. Diğer taraftan Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi öncülüğündeki kampanyalarda farklı logolar kullanıldığına da dikkat çekmek gerekir. Ulus markalama faaliyetlerinde karışık mesajlar vermek markanın algısını bozacak bir etki oluşturabilmektedir. Bunun için tüm paydaşların entegre bir şekilde hareket etmesi Türkiye markasını daha çok güçlendirecektir.

Türkiye gelişen ekonomisi ve potansiyeli ile bölgesindeki tüm kriz ve risklere rağmen istikrarlı bir şekilde büyüme eğilimini sürdürmektedir. Türkiye, turizmden sonra yatırım ve ihracat alanlarına da dikkat çekmek için başlattığı ulus markalama faaliyetlerinin ardından 2015 yılında Türkiye Brand Finance indeksinde 19. sırada yer almıştır. Brand Finance 2019 raporuna göre, Türkiye 100 ülke arasında 31'inci en değerli ülke markası olarak yer almıştır (Brand Finance, 2019). Aynı yıl Türkiye Future Brand Country Indeks 2019 raporunda 75 ülke arasında 40'ncı sırada yer almıştır (Future Bradn Country Index, 2019). Aynı yıl The Soft Power30 2019 yılı indeksinde Türkiye 29'uncu sırada yer almıştır (The Soft Power 30, 2019). Türkiye'nin 2015 yılında Brand Finance indeksinde 19. sırada yer alırken, 2016 yılında aynı indekste 25. sıraya gerilediği görülmektedir. Raporda bu



gerilemenin nedeni olarak, 15 Temmuz başarısız darbe girişimine işaret edilmektedir. Türkiye'nin demokrasisine yönelik FETÖ tarafından gerçekleştirilen darbe girişiminin sıralamada Türkiye'yi etkilemesi indeksin iç tutarlılığı ile örtüşmemektedir. Görüldüğü gibi ulus markalama faaliyetlerinde sadece ekonomi, turizm, yatırım ve ihracat gibi alanlar değil, açık bir şekilde olmasa da ülkelerin uluslararası konumu, siyasi yapısı da etkili olmaktadır. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerine bakıldığında, 2010 yılına kadar turizm destinasyonu ağırlıklı bir markalama kampanyası yürütülürken 2010 yılından itibaren turizmin yanı sıra tarihi ve kültürel özelliklerin de marka konumlandırmasında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte 2014 yılı itibarı ile Türkiye marka konumlandırmasını genişleterek yatırım, ihracat gibi alanlarda önemli bir güce ve potansiyele sahip olduğunu vurgulayarak Türkiye'nin potansiyelinin keşfedilmesi çağrısında bulunmuştur. Bununla birlikte Türkiye, kamu diplomasisi temelli olarak ulus markasını geliştirmeye çalışmaktadır. İbrahim Kalın (2011)'a göre, Türkiye kamu diplomasisi enformasyon çerçevesine dayanan ve enformasyon kampanyaları ile ulus markasının iletişimini yaparak Türkiye'yi daha iyi bir şekilde dış kamulara anlatmaya çalışmaktadır (Çevik, 2018: 215). Çevik'e göre, Türkiye'nin donör ve hayırsever ülke olarak kalkınma yardımları ve insani yardımları Türkiye'nin itibarına ve ulus markasına katkı sağlayan kamu diplomasisi faaliyetleridir. Bu süreçte TİKA ve AFAD'ın Türkiye'nin ulus marka olmasına önemli katkıları olmaktadır. Türkiye kamu diplomasisinin önemli bir parçası olan insani yardımlar Türkiye'nin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır (Çevik, 2018: 226). Çevik'in analizi geleneksel anlamda ulus markalama faaliyetlerinden farklılık arz etmektedir. Ona göre, kamu diplomasisi olan insani yardım aracı aynı zamanda bir ulus markalama aracı olarak sunulmaktadır. Türkiye'nin ulus markalama ve kamu diplomasisi yaklaşımına bakıldığında Szondi'nin beşli sınıflandırmasında yer alan, farklı fakat örtüşen kavramlar şeklinde olduğu söylenebilir. Örneğin; patonsiyeli keşfet kampanyasında Dışişleri Bakanlığı e-vize işlemleri ile süreçte yer almıştır. 2010 yılında kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün ana faaliyet kollarında ulus markalamaya ilişkin doğrudan bir faaliyet görülmemektedir (Yıldırım, 2014). 2018 yılında Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve ilgili kurumlar Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesine katılmış ve iletişim bütüncül olarak yönetilmeye başlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın 2020-2024 Stratejik Plan'ında ulus markalama faaliyetlerine kapsamlı bir atf bulunmamaktadır. İletişim Başkanlığı'nın vizyonunda "Türkiye markasını güçlendirmek" vurgusu bulunmaktadır. Buna göre, Türkiye'nin itibar sermayesini arttırarak Türkiye markasının güçlendirilmesi vizyonu bulunsa da Türkiye kamu diplomasisi ve ulus markalamayı birbirine katması olan farklı konseptler olarak değerlendirmektedir. Her iki alanın kendine özgü karakteristiği, yöntem ve araçları bulunmaktadır. Özellikle her iki konseptte de yumuşak güç ve imaj yönetimi iki alanı birbirine yakınlaştırmaktadır. Türkiye'nin kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetleri birbirini destekleyecek şekilde fakat ayrı konseptler olarak yürütülmektedir. Bu



yaklaşım, Türkiye'nin gücü ve kurumsal kapasitesi ile paralellik arz etmektedir. Türkiye'nin ekonomi, turizm, yatırım, ihracat alanlarında gerçekleştirdiği gelişim beraberinde ulus markalama faaliyetlerinde bir yoğunlaşma sağlamıştır. Türkiye'nin bu çok yönlü gelişimi hem ulus markalama hem de kamu diplomasisini etkili bir şekilde ortak alanlarda sinerji oluşturacak şekilde yürütmesini sağlamaktadır. Jan Melissen'inde belirttiği gibi her iki kavram farklı aynı zamanda örtüşen noktalara sahiptir ve birlikte olduklarında iyi çalışmaktadırlar.

## **Sonuç**

Ulus markalama ve kamu diplomasisi birçok yönde benzeşmelerine rağmen amaç, yöntem ve araçlar bakımından ayrışan özelliklere sahiptir. Örneğin; ulus markalama yaklaşımında marka değeri oluşturarak ekonomik bir değer hedeflenirken, kamu diplomasisi ilişki inşa etmeye ve dış politikayı destekleme gibi konulara odaklanmaktadır. Ulus markalama yaklaşımında ekonomik getiri söz konusu iken kamu diplomasisinde daha çok kültürel ve sosyal hizmetler ücretsiz olarak hedef kamulara sunulmaktadır. Küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi uluslar arası alanda da rekabet ortamı oluşturmaktadır. Uluslar daha fazla turist, yatırımcı çekmek ve daha fazla marka ihraç etmek için markalamaya ve rekabet üstünlüğü elde etmeye önem vermektedir. Ulus markalama, özellikle kültür, turizm, yatırım, ihracat gibi alanlarda ülkelerin kendilerini dış dünyaya daha iyi bir imaj ile sunarak katma değer oluşturmak istediği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Kamu diplomasisi ve ulus markalama ikna edici iletişimi kullanarak dış kamuları etkilemeye ve iyi imaj ile itibar sermayesi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu yönü ile her iki kavram kesişen amaçlara sahip olmaktadır. Her ülkenin kendine özgü şartları, ulusal karakteristiği ve kurumsal potansiyeli bulunmaktadır. Buna göre Szondi'nin beşli sınıflandırmasında her ülkenin kendine uyan bir modeli benimsemesi doğal olan yaklaşımdır. Türkiye 2000'li yıllarda turizm destinasyonu tanıtımı ile başladığı ulus markalama faaliyetlerini 2010 yılında çeşitlendirerek turizmin yanı sıra tarihi ve kültürel değerleri ulus marka konumlandırmasında değerlendirmiştir. Ardından ekonomik gelişmeye paralel şekilde 2014 yılında iş dünyası merkezli "potansiyeli keşfet" ulus markalama kampanyası başlatılmıştır. Ulus markalama faaliyetlerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı öne çıkmıştır. Bu faaliyetlerde özellikle "Potansiyeli Keşfet" kampanyasında Türkiye İhracatçılar Meclisi de iş dünyası paydaşları ile ulus markalama faaliyetlerinde önemli roller almıştır. Türkiye ulus markalama kampanyalarının yanı sıra kamu diplomasisi temelli insani yardımları ile donör ülke olarak kendisini markalaştırmaktadır. Türkiye markasını güçlendirmek vizyonu çerçevesinde kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetleri birbirine destek olacak şekilde farklı konseptler olarak yürütülmektedir. Szondi'nin sınıflandırması bağlamında Türkiye'nin ulus markalama ve kamu diplomasisi yaklaşımı, "her iki yaklaşımın örtüşen yönleri bulunmakla birlikte ayrı konseptler olduğu yaklaşımı" ile örtüşmektedir. Türkiye'nin bu



yaklaşımı benimsemesi kurumsal kapasitesinin büyüklüğü, dış politika ve ekonomi vizyonu ile paralellik arz etmektedir.

## Kaynakça

- Akın, M. A. (2018). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi.
- Aksungur, A. G. (2008). Turizmde Markalaşma Ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtma Genel Müdürlüğü. <https://turkiyedeturizm.files.wordpress.com/2014/12/31012asli-gundogdu-aksungurpdf.pdf> adresinden alındı
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy. K. Dinnie içinde, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice* (s. 22-31). Elsevier .
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations (Monograph). *Brands and Branding Geographies*, 289-301.
- Chernatony, L. d. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. K. Dinnie içinde, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.
- Çevik, S. B. (2018). Narrating Turkey's Story: Communicating Its Nation Brand Through Public Diplomacy. E. P. Dal içinde, *Middle Powers in Global Governance*. Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K., & Sevin, E. (2020). The Changing Nature of Nation Branding Implications for Public Diplomacy. N. Snow, & N. Cull içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 137-142). New York.
- Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin yayınları.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 97-103. doi:10.1057/pb.2010.16
- Finance, B. (2019). *The annual report on the most valuable and strongest nation brands*. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2019/> adresinden alındı
- Gilboa, E. (2008). Searching For a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 55-77.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., & Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap.
- Index Future Brand. (2019). *Future Brand Country Index 2019*.





- Johnston, Y. (2008). Country Case Insight – South Africa Developing Brand South Africa. K. Dinnie içinde, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice* (s. 5-15). Oxford: Elsevier .
- Kadıbeşegil, S. (2008). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı* . İstanbul: Mediacat.
- Kaefer, F. (2020). Country Branding A Practitioner Perspective. N. Snow, & N. Cull içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 129-136). New York: Taylor & Francis.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42-61.  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/494270> adresinden alındı
- Köksoy, E. (2016). Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 242-261.
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- MarketingTürkiye. (2017, 03 27). <https://www.marketingturkiye.com.tr>. 09 27, 2020 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-imag-kampanyasi-icin-dugmeye-basildi/> adresinden alındı
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- (2019). *Turizm İstatistikleri*. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Nas, A. (2017). Alparslan, N. A. S. "Branding and national identity: the analysis of "Turkey: discover the potential" campaign. *Bilig*, 201-224.
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context. *Journal of brand management*, 241-248.
- Saydam, A. (2012). *Türkiye'de İletişimin El Kitabı İktidar yalnızlıktır*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. <https://www.researchgate.net/publication/253744488> adresinden alındı
- TİM. (2018). *Kurumsal Kimlik Klavuzu* . <http://turkiyetanitimgrubu.org>:  
[http://turkiyetanitimgrubu.org/Content/Downloads/Guides/TurkeyDTP\\_Guidelines\\_TR.pdf](http://turkiyetanitimgrubu.org/Content/Downloads/Guides/TurkeyDTP_Guidelines_TR.pdf) adresinden alındı
- TTG. (2018). (T. T. Grubu, Dü.) 09 27, 2020 tarihinde <http://discoverthepotential.com>:



[http://discoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/Faaliyet\\_Raporu\\_Kapak.pdf](http://discoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/Faaliyet_Raporu_Kapak.pdf) adresinden alındı

*The Soft Power 30 (2019) A Global Ranking of Soft Power.* Portland: USC Center on Public Diplomacy.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating With The World U.S. Public Diplomacy Overseas.* New York: ST. Martin's Press New York.

Yağmurlu, A. (2019). Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 122-138.

Yıldırım, G. (2014). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: "Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi". *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Zaharna, R. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Information and Relational Communication Frameworks. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Roudledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 86-98). New York: Roudledge.

