

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME*

*Good Country Index and Nation Brand Index in the Context of Nation
Branding: An Evaluation on the Case of the People's Republic of China*

Bilal KARABULUT**
Ezgi CANPOLAT***

Öz

Küreselleşmenin etkisiyle daha da girift hale gelen uluslararası sistem, ülkelerin günümüz rekabet koşullarına uyum sağlayabilen esneklikte olmasını kaçınılmaz bir şekilde dayatmaktadır. Ülkeler ekonomik olarak varlıklarını güçlendirebilmek için yatırım alabilme, nitelikli iş gücünü artırabilme, istihdam kapasitelerini artırma, ihracat gelirlerini yükseltme ve turizm gelirlerini güçlendirme amaçları başta olmak üzere; kendilerini hem dış dünyaya tanıtma hem de gerek iç gerekse dış politikalarını meşru hale getirebilmek için ulus markalama ve ülke imajı geliştirme stratejileri uygulamaktadır. Bu çalışmada, ulus markalamanın temelleri, ülkelerin ulus markalama faaliyetleri neticesinde oluşturulan "İyi Ülke Endeksi" ve "Ulus Markalama Endeksi" üzerindeki etkileri, Çin'in uygulama pratikleri ve faaliyetleri üzerinden değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Ülke İmajı, Çin, Ulus Marka Endeksi, İyi Ülke Endeksi.

Abstract

The international system, which has become more intricate with the effect of globalization, inevitably imposes that countries should be flexible enough to adapt to today's competitive conditions. Countries, in order to strengthen their economic assets, receive investments, increase the qualified workforce, increase employment capacities, increase export revenues and strengthen tourism revenues; implement nation branding and country image development strategies in order to introduce themselves to the outside world and to legitimize its domestic and foreign policies. In this study, the foundations of nation branding, the effects on the "Good Country Index" and "Nation Branding Index", which are formed as a result of the nation branding activities of the countries, are evaluated through the implementation practices and activities of the People's Republic of China.

Keywords: Nation Branding, Country Image, China, Nation Branding Index, Good Country Index.

* **Makale Geliş Tarihi:** 18.11.2022 **Yayına Kabul Tarihi:** 20.12.2022.

** Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, e-posta: bilal.karabulut@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4751-6165.

*** Doktora Adayı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, e-posta: ezcanpolat92@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3114-5777.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

İki bin yıldan fazla bir süredir, Çin'i yönetenler, ülkelerini dünyadaki baskın aktörlerden biri olarak görmüşlerdir. Çince adıyla “中国 (Zhongguo)” kavramı, yani Çinlilerin kendilerine verdiği adla “ortadaki, merkezdeki ülke” bu ulusun kendisini yalnızca coğrafi olarak betimlemesinin bir yansıması değil, aynı zamanda, Çin'in kendisini kültürel, politik ve ekonomik olarak dünyanın merkezine koyduğunun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu Çin-merkezci dünya görüşünün, günümüzde hala, Çin'in uluslararası politikalarını ve bu politikaları geliştirme paradigmasını pek çok yönden şekillendirdiğini söyleyebilmek mümkündür.

Çin Halk Cumhuriyeti; 1949 yılındaki kuruluşundan bu yana hem ekonomisini geliştirmiş hem de siyasi ilişkileri ve iş birlikleri sayesinde günümüzün etkili uluslararası aktörlerinden biri olmayı başarmıştır.

Çin, özellikle Mao Zedong dönemi sonrası, Deng Xiaoping yönetimiyle birlikte pek çok ekonomik reform ve uluslararası kurumlarla işbirliği sayesinde küresel gücünü artırmayı hedeflenmiştir. Deng Xiaoping dönemi, bu anlamda hem Çin dış politikasının ve Çin'in uluslararası toplumda yer edinme çalışmalarının hem de ekonomik gelişimin mihenk taşı olarak kabul görmektedir. Bu dönemde, pek çok ekonomik reformun yanı sıra, ülkeye yabancı sermaye ve teknolojik alt yapı girişleri teşvik edilmiştir.¹

1990'lı yıllardan sonra Çin, sistemli bir şekilde, iç ve dış politikalarını meşru kılmak, küresel yönetişimde daha büyük roller almak, mevcut kurumlarda aktif rol üstlenme ve liderlik etme potansiyeline işaret etmiştir. Çin'in bu anlamda gücünü artırmak için yumuşak bir politika geliştirdiğini söyleyebiliriz. Öncelikle mevcut uluslararası kurumlarda aktif ve büyük

¹ “Zilào: Dèngxiǎopíng tóngzhì guānghuī zhāndòu de yīshēng”, Çin Halk Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı, http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_zt/moe_357/s3579/moe_90/tnull_2554.html, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

roller üstlenmeyi amaçlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde, Çin; 50'den fazla milletler arası kuruluşu ve 1275 uluslararası sivil toplum kuruluşuna üye olmuştur.²

Dünya Bankası verilerine göre; Çin 1978 senesinde dışa açılmaya ve ekonomisinde reform yapmaya başladığından beri, GSYİH büyümesi yılda ortalama yüzde 9'un üzerinde gerçekleşmiştir ve 800 milyondan fazla insan yoksulluk sınırının üzerine çıkmayı başarmıştır.³ Bugün Banking 500 listesindeki ilk 5 bankadan 4'ü Çinlidir.⁴ Günümüzde Fortune Global 500 listesindeki 146 şirket Çin'e aittir.⁵ Dünyanın en büyük 50 limanından 18 tanesi Çin'e ait olduğu gibi⁶ bugün Çin dünyanın en büyük ihracatçısı unvanını da elinde bulundurmaktadır.⁷ Dünya Bankası verilerine göre; Çin 2021 yılı sonunda, hizmet ve mal ihracatında 3.548.552.96 ABD doları seviyesine kadar yükselmiştir.⁸

Siyasi açıdan bakıldığında da Çin, kuruluşundan sonra siyasi ilişkilerinde de hayli yol kat etmiş uluslararası bir aktördür. Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin daimî 5 üyesinden biri olan Çin; Şanghay İşbirliği Örgütü, ASEAN, G-20, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Örgütü (WIPO), Dünya Turizm

2 Ann Kent, "China's Participation in International Organisations", Yongjin Zhang-Greg Austin, der., *Power and Responsibility in Chinese Foreign Policy*, ANU Press, Canberra 2013, s. 132-166.

3 "The World Bank in China", *The World Bank*, <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

4 "Banking 500 2022", *Brand Directory*, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-banking-500-2022-preview.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

5 "Global 500", *Fortune*, <https://fortune.com/global500/2022/search/>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

6 "The Top 50 Container Ports", *World Shipping Council*, <https://www.worldshipping.org/top-50-ports>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

7 "China Report", *The Observatory of Economic Complexity*, <https://oec.world/en/profile/country/chn>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

8 "Exports of Goods and Services (China)", *The World Bank*, <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=CN>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Örgütü (UNWTO) gibi pek çok uluslararası kurumda söz sahibi bir devlet olmasının yanı sıra⁹ dünyanın en büyük ordusuna sahip olmasıyla da oldukça etkili ve önemli bir pozisyonundadır.¹⁰

1990'lı yıllardan itibaren uluslararası ekosistemde kendine yer edinme çabası devam ederken, Çin Komünist Partisi (ÇKP) yöneticileri de kendilerine resmi söylemler belirleyerek, dış politikalarını bu söylemler üzerinden şekillendirmeyi hedeflemişlerdir. Jiang Zemin döneminde “Çin Ulusunun Büyük Yeniden Uyanışı”; Hu Jintao döneminde, “Ahenkli Toplum ve Ahenkli Dünya” ekseninde politikalar oluşturulmak istenmiştir. Bu dış politika eylemlerinin, Çin'in kendini dış dünyada kendisini nasıl tanımladığı, nasıl etiketlediği yani bir ulus olarak kendisini nasıl markaladığı şeklinde tanımlamak mümkündür.¹¹

2010'lu yıllara gelindiğinde ekonomik büyüme oranları eski ivmesini kaybetmiş olmasına ve iç politikadaki sorunlar dış politika dinamiklerine etki etmeye başlamış olmasına rağmen, Çin, günümüzde dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olma gücünü hala korumaktadır. 2012 yılında Çin Devlet Başkanlığı'na gelen Şi Cnping, yolsuzluk ve yoksulluk sorunlarının çözülmesi hususunda söz vermiş ve Çin halkına, Çin'in yakın gelecekte tüm dünyaya liderlik edeceği bir “Çin Rüyası” vaadinde bulunmuştur. Çin Rüyası vaadi aslında bu çalışmanın başında da belirttiğimiz üzere “ortadaki, merkezdeki ülke” paradigmasının günümüz uluslararası ilişkiler

9 “U.S.-China Economic and Security Review Commission”, *PRC Representation in International Organizations*, https://www.uscc.gov/sites/default/files/2022-07/PRC_Representation_in_International_Organizations_July2022.pdf, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

10 Evan Hecht, “Who Has the Biggest Military? Breaking it Down by Active and Reserve Members”, *USA Today*, <https://www.usatoday.com/story/news/world/2022/08/27/who-has-biggest-military-world-most-powerful/7888866001/>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

11 Müge Yüce, “Çin Dış Politikasını Şekillendiren Temel Doktrinler ve Liderlerin Etkisi”, *ANKASAM*, https://www.ankasam.org/cin-dis-politikasini-sekillendiren-temel-doktrinler-ve-liderlerin-etkisi/#_edn1, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

normlarında yeniden canlanması olarak da kabul edilebilir. “Çin Rüyası” hem iç politika çıkarlarına hem de dış politikada kendini meşru kılmaya çalışan bir Çin algısı oluşturmaktadır.¹²

Çin Komünist Partisi’nin uluslararası yönetişimde öne çıkardığı bazı öncelikleri, doğası gereği savunma amaçlıdır. Bunlara örnek olarak; insan hakları uygulamaları bağlamında eleştirilerin önüne geçmek, Hong Kong ve Tibet meselelerini kendi iç meseleleri olarak görmek, Tayvan’ın uluslararası kurum ve kuruluşlarda bağımsız bir rol üstlenmesine karşı çıkmak, kendi egemenliğinden ödün vermekten korunmak gibi bazı öncelikleri, Çin’in dış politikadaki önceliklerini de belirlemektedir.

Bu temel fonksiyonlar üzerine kurulu Çin dış politikası söylemleri ise Çin’in uluslararası topluma karşı çizdiği imaj ve itibar vizyonu, bir ulus marka olarak kurguladığı stratejilerin gelişimini doğrudan etkilemektedir. Pekin, cazibesini artırmak için, Shanghai Expo, Çin’i turistik ve kültürel olarak tanıtıcı görsel materyallerin üretilmesi ve çeşitli uluslararası mecralarda yayınlanması, çeşitli spor müsabakalarında edinilen başarılar ve hatta bu organizasyonların Çin’de gerçekleşmesi, her yıl binlerce yabancı öğrencinin Çin’de eğitim masraflarının finanse edilmesi, yurtdışında Çin dili ve kültürünün tanıtılması için yapılan faaliyetler günümüzde bir yumuşak güç kurgusunun uzantısı olarak Çin’in ulus markasının inşası, uluslararası toplumda Çin markasına sadakat aşılması ve Çin’in hem yerel nüfusu hem de uluslararası izleyicileri arasında kendi meşruiyetini güçlendirmek için çabasını göstermektedir.¹³

Çin, günümüzde dış politika söylemlerinde genelde ülkelerin iç işlerine karışmamayı ve egemenliğine müdahale olmadıkça askeri güç kullanma taraftarı olmadığını, mevcut uluslararası sorunlar neticesinde sıkça belirtmektedir.

12 Kadir Ertaç Çelik-Doğacan Başaran, “Empire Tendencies of USA Within the Context of Asia-Pacific Policy and China: An Analysis of Trump Doctrine”, *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 2019, s. 41.

13 Michael Barr, “Nation Branding as Nation Building: China’s Image Campaign”, *East Asia*, 29(1), 2012, s. 81-94.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Pekin yönetimi, uluslararası ilişkiler disiplininde devletlerin davranışlarını tanımlarken sıkça kullanılan, J. Nye tarafından temellendirilen, yumuşak güç konseptine¹⁴ kendi yorumlarını getirerek “ulusal, kültürel yumuşak güç” “national cultural soft power-国家文化软实力, guojia wenhua ruanshili”¹⁵ olarak da adlandırmış olsalar da bu sadece uluslararası politikalarda kullanılan bir kavram olmanın ötesinde yurt içindeki izlenen politikaları da meşru kılmak için izlenen bir yol olduğu düşünülebilir. Çin gibi bir ülke için yumuşak gücün önemi, uluslararası imajını iyileştirmekle olduğu kadar, yerel kalkınma ve refahla da ilgilidir.

Yumuşak güç; ülkeleri, halkları, şirketleri ve çeşitli büyüklükteki kuruluşların kendileri üzerindeki marka imajına doğrudan fayda sağlamaktadır. Güçlü bir ulus markası ve yumuşak güç algısı, bir ulusun kendisini insanların ziyaret edebileceği, yatırım yapabileceği ve mal ve hizmet kalitesiyle itibar inşa edebileceği bir yer olarak tanıtmasına olanak tanır. Aynı zamanda bir ülkenin komşularının itibarını artırmasına, kaynaklarını pazarlamasına ve uluslararası sahnede gösterdiği yüzü oluşturmaya olanak tanır. Yumuşak güç algıları, bir ulusun marka gücünün genel ölçümünde önemli bir bileşen oluşturur. Yumuşak güç, aktörleri etkileme yeteneği iken, bir ulus markası bu yeteneği uygulamaya koymaktadır.¹⁶

Bu bağlamda ele alındığında; ulus markalama konseptinin, yumuşak güç ile simbiyoz bir ilişki içerisinde olduğunu söylemek de mümkündür.

14 Mehmet Keyik-Mehmet Seyfettin Erol, “Realizme Göre Güç ve Güç Dengesi Kavramları”, *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 2019, s. 21.

15 Jiang Shuzhuo, “Wénhuà Qiángguó: Wénhuà Ruǎn Shíli De Zhōngguó Mùbiāo”, *Xinhua*, http://www.xinhuanet.com/politics/2020-11/30/c_1126802333.htm, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

16 Steve Thomson, “Soft Power: Why it Matters to Governments, People, and Brands”, *Brand Finance*, <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

ULUS MARKALAMA

Uluslararası ilişkiler disiplininde ülke imajı, güç konsepti kapsamında yumuşak güç kullanımı ve kamu diplomasisi uzun zamandır üzerinde durulan konular olsa da ulus markalama, yer markalama, menşei ülke çalışmaları nispeten daha yeni konular arasında yer almaktadır. Aslında nispeten yeni bir konu olmasına rağmen bu alanda yapılan çalışmalar hem yakın konseptlerle karıştırılabilmekte ya da bu konseptlerin içinde yer alan enstrümanlar olarak değerlendirilebilmektedir. Yumuşak güç ve ulus markalama kavramlarının ilişkisi üzerinde durmadan önce; marka kavramının tanımını ve sınırlarını belirleme ihtiyacı doğacaktır.

Buna göre; Marka kavramının net bir tanımlamasını yapabilmek için, öncelikle farklı dillerde kullanımı ve kelimenin gelişimi üzerine örneklerden yararlanılabilir. Türkçeye, İtalyanca “marca” sözcüğünden geçen “marka” “1. (isim) Resim veya harfle yapılan işaret. 2. (isim) Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça. 3. (isim) Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret. 4. (isim, mecaz) Tanınmış ürün, saygın kişi vb.” anlamlarını taşır.¹⁷

Günümüzde hayatın pek çok alanında karşımıza çıkan marka kavramının tanımı; Online Etymology Dictionary’ye göre ise, İngilizceye “brand” kelimesi köken olarak Germen dil ailesine ait “brant” sözcüğünden geçmiştir. Dağlamak, yakmak anlamlarında kullanılır. Eski İngilizcede kullanımı da bu bağlamda “sıcak demirle işaretlemek ya da dağlamak, markalamak yoluyla yapılan bir çeşit mülkiyet işareti” olarak tanımlanır.¹⁸

17 “Çevrimiçi Türkçe Sözlük”, *Türk Dil Kurumu*, <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 19.03.2022).

18 “Online Etymology Dictionary”, *Etymology Dictionary*, <https://www.etymonline.com/search?q=brand>, (Erişim Tarihi: 19.03.2022).

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Günümüzde kullanılan marka algısına baktığımızda Amerikan Pazarlama Birliğine göre; “Marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.”¹⁹

Aaker’e göre; “Marka nedir? Bir ad ve logo olmanın çok ötesinde olan marka bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Ama marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur, müşterinin markayla her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir.”²⁰

Ülkelerin marka unsuru olarak çalışılması ve ulus markası terimi üzerinde çalışmaların ilk örneklerine ise alan yazımında kabul gördüğü şekliyle 90’lı yılların başlarında Simon Anholt’un çalışmalarında rastlanmaktadır. Uluslararası ilişkiler disiplinde günümüzdeki kullanım şekli pratikleriyle farklılıkları oluşsa da bu disiplinde kullanım pratiklerinin önünü açması bakımından öncü çalışmalardan biri olarak tanımlamak mümkündür. Anholt’un öncü çalışmalarında bahsettiği ulus marka kavramının temelleri, “20. yüzyıl boyunca, gerçekten başarılı olan uluslararası markaların çoğunun, kendi başına başarılı markalar olan ülkelerden gelmesi” savına bağlıdır.²¹

Bu alandaki en kapsamlı çalışmalardan birine imza atan Dinnie’ye göre, ulus markalama, heyecan verici, karmaşık ve tartışmalı bir olgudur. Fazla sayıda “ulus markalama” faaliyeti görüldüğü için heyecan verici olmasına rağmen geleneksel marka stratejisinin çok ötesinde olması ve birden çok

19 “Branding”, *American Marketing Association*, <https://www.ama.org/topics/branding/>, (Erişim Tarihi: 03.03.2022).

20 Aaker David, *Markalama*, Media Cat Kitapları, İstanbul 2020, s. 9.

21 Simon Anholt, “Nation-Brands of the Twenty-First Century”, *Journal of Brand Management*, 5(6), 2008, s. 395-406.

disiplin tarafınca incelenmesi sebebiyle de bir o kadar karmaşıktır. Ulus markalama, tutkuyla sahiplenilen, sıkça çatışan paradigmalarının yanı sıra politika ile de uygulanan bir alan olması sebebiyle oldukça tartışmalıdır.²²

Chernatony'ye göre; ulusların markalanması nispeten yeni bir olgu olmasına karşın, ulusların hem iç hem de dış pazarlarında karşı karşıya kaldıkları küresel rekabet göz önüne alındığında sıklığı artan bir olgudur. Uluslar, üç ana hedefi gerçekleştirme ihtiyacıyla ülkelerin markalaşmasını geliştirmek için daha bilinçli çabalar sarf etmektedir. Bunlar; turist çekmek ve turist gelirlerini arttırmak yatırımları teşvik etmek ve ihracatı artırmaktır. Bunlara ek olarak nitelikli insan kaynağını ülkeye çekmek ve para istikrarını sağlamak da sayılabilir.²³

Papadopoulos ve Heslop'a göre, küreselleşme, yeni teknolojilerin büyümesi ve diğer yenilikçi gelişmeler beraberinde hem hacim olarak hem de önem olarak emsalsiz bir yabancı yatırım büyümesi oluşturarak dünya çapında büyük ekonomik ve sosyal dönüşümler oluşturmuştur. Bu yenilikler dahilinde, yabancı yatırımcıları çekmek için proaktif programlar yürüten ülkelerin de sayısı artış göstermiştir. Yeni yatırımları çekmek isteyen devletler, destinasyon olarak markalaşma stratejileri uygulamaya koymuş böylece "ulus markalar" oluşturmuşlardır.²⁴

Gilmore'a göre, ülkelerin markalanması, ülkeler için büyük potansiyeller barındırır. Çünkü başarılı bir marka konumlandırmasıyla ülkeler diğer ülkelere karşı rekabet avantajı kazanırlar. Bir ülkenin hükümeti, vatandaşlarının refahını gözetmekle yükümlüdür. Turizm ve yabancı yatırım getirileri sağlayacak bir "ulus marka" oluşturmak bunları sağlayabilir fakat bunu yapabilmek için devletlerin sağlam politikaları ve değer üretecek kalkınma projeleri olması gerekir.²⁵

22 Keiht Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge, UK 2015, s. 14-15.

23 Leslie de Chernatony, "Adapting Brand Theory to the Context of Nation Branding", Keith Dinnie, der., *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge, UK 2015, s. 16-22.

24 Nicolas Papadopoulos-Louise Heslop, "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002, s. 294-314.

25 Fiona Gilmore, "A Country—Can it be Repositioned? Spain—The Success Story of Country Branding", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002, s. 281-293.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Fan ise, ulus markalama ve ülke imajı faaliyetlerinin etkisini tanımlarken; ulus markalamasının bir efsane olmadığının ve etkisinin abartılmaması gerektiğinin altını çizer ve bir ulusun imajını değiştirebilmesi için öncelikle davranışlarını değiştirmesi gerektiğinin altını çizer.²⁶

Devletlerin ulus markalama faaliyetleri, politik etkilerini artırmayı, ekonomik gelir elde etmeyi ve kültürel olarak ülkelerini tanıtmayı amaçlar. Bu bağlamda devletler, kendileri hakkında oluşturdukları bir “imajı” kendi markaları haline getirerek öyle tanınmak isterler. En basit haliyle insanların ya da devletlerin zihninde oluşturdukları bu kavrama “ulus marka” diyebilmek mümkündür.

ÇİN’İN ULUS MARKALAMA FAALİYETLERİ

Akıllı devletler, tıpkı akıllı şirketlerin yaptığı gibi “marka kimliklerini” itibar ve tutumlarının çevresinde inşa ederler.²⁷ Daha önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere, devletler kendi ulus markalarını oluştururken, ülkelerindeki yabancı ziyaretçi sayısını artırarak turizm faaliyetlerini ve döviz getirisini çoğaltmak, ihracat oranlarını yükseltmek, dış yatırımcı ve nitelikli iş gücünü çekmeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda da bazı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirirler.

Ulus markalama faaliyetleri yapılırken, devletler uluslararası pazarlama, tanıtım, uluslararası halkla ilişkiler, reklam, basın faaliyetleri, kamu diplomasisi, uluslararası büyük organizasyonlar, tanıtım materyalleri oluşturulması, turizm faaliyetleri gibi pek çok enstrümandan yararlanırlar.²⁸ Bu çalışmada bu enstrümanların hepsi üzerinde durulmamış, Çin’in son 10 yıl içerisinde ulus marka oluşturmaya etki eden majör durumlar değerlendirilmiştir.

26 Ying Fan, “Branding the Nation: Towards a Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 2010, s. 97-103.

27 Peter van Ham, “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”, *Foreign Affairs*, 2001, s. 2-6.

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

Günümüzde çeşitli pazar ülkelerde, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri yürütmeyen devlet sayısı yok denecek kadar azdır. Bunu küresel markaların, yeni pazarlarda yaptığı farklılaşmış ve çeşitlenmiş tanıtım faaliyetlerine benzetebiliriz. Pek çok ülke bu tanıtım faaliyetlerini, Kültür ve Turizm Bakanlıkları, tanıtma ajansları ve diğer kamu diplomasisi kurumları üzerinden yapmaktadır. X ülkesi, bir Y ülkesinde reklam ve tanıtım faaliyetleri düzenleyerek, Y ülkesindeki algısını değiştirmeyi, Y ülkesinden kendi ülkesine gelen turist, dış yatırım ya da nitelikli iş gücü sayısını artırmayı hedefleyebilir.

Buna daha yakın ve somut bir örnek vermek gerekirse Çin Kültür ve Turizm Bakanlığı, başta öncelikli turizm pazarlarından olan komşu ülkelere ve Çin'e turist akışı olan diğer ülkelerde "Beautiful China" projesi kapsamında çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlemektedir. Bu tanıtım faaliyetleri diğer ülkelerle kıyaslandığında zayıf olsa da Çin'in bu alanda da rol alması açısından önem arz etmektedir.²⁹

Yine benzer şekilde Çin Kültür ve Turizm Bakanlığı içerisinde yer alan Yurt Dışı Kültür Tanıtım Ofisi aracılığıyla da çeşitli ülkelerde Çin kültürünün tanıtımı için çeşitli faaliyetler düzenlenmektedir.³⁰

Bu çalışmanın yapıldığı sırada yayınlanmış mevcut verilere göre, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı bu kuruluşlar üzerinden tanıtım faaliyetlerine ne kadar bütçe ayrıldığı bilgisine ulaşılamasa da, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre (2020 yılı ve sonrası küresel Covid-19 salgını nedeniyle normal resesyonu gösteremeyeceğinden ayrı tutulmuştur) 2019 yılı sonuna gelindiğinde; Çin'e seyahat eden ziyaretçi sayısı 65,7 milyon kişiye

29 "Beautiful China", Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.travelchina.org.cn/en/index/index.shtml>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

30 "Center for the Establishment&Management of Overseas Cultural Facilities Ministry of Culture and Tourism P.R. China", Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://www.cice.org.cn/portal/site/zongzhan/zbgk/zbjj.jsp>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

ulaşırken, Çin, en çok ziyaret edilen ülkeler sıralamasında 4ncü sırayı almıştır. Yine aynı şekilde bu turizm faaliyetlerinden ülkenin yaklaşık 35,8 milyon Euro tutarında bir gelir elde ettiği tahmin edilmektedir.³¹

Tüm bu çalışmalar kültür ve turizm boyutunda yer alırken, Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi ise Çin'in iç ve dış politikalarının yanı sıra kültür, bilim, sanat, eğitim gibi pek çok alanda kat ettiği gelişimi uluslararası topluma tanıtmaya görevini üstlenmektedir.³² Aynı zamanda, Çin'i dünyaya tanıtmak için kitaplar, dergiler, filmler, televizyon programları ve diğer iletişim araçlarını sağlama misyonunu da üstlenmektedir. Devlet Konseyi Bilgi Ofisi yurt dışındaki halkla ilişkiler faaliyetlerini pekiştirmek için uluslararası reklam ajansı Lowe&Partners ile Çin'i tanıttacak bir dizi video içeriği oluşturmuştur.³³

Çin Ticaret Bakanlığına bağlı Çin Yatırım Ajansı ise benzer şekilde ticaret alanında Çin'i tanıtıcı faaliyetler üzerine yoğunlaşmaktadır. Kurum, Çin'in küreselleşme politikaları ile paralel şekilde; yabancı yatırım çekmek, bir ticaret markası olarak, Çin'i yurt dışında tanıtmaya misyonunu üzerine almaktadır.³⁴

Çin'in ticaret alanında tanınan bir ulus marka olmasını etkileyen en önemli faktörler üretim gücü ve kapasitesinin yanı sıra sahip olduğu sayıca üstün iş gücüdür. Bugün teknoloji alanında üretilen pek çok ürünün üzerinde "Made in China" ya da "Made in P.R.C." ifadeleri yer almaktadır. Bu gibi menşei ülke etiketlemeleri, uluslararası pazarlarda tüketicilerin satın alma kararlarına ve kaliteli ürün algısına doğrudan etki etmektedir. Haliyle ülkelerin dış ticaret gelirlerini de etkileyen bir durum oluşturmaktadır. Günümüzde "Çin'de üretildi" ifadesi yerini "Çin'de

31 "World Tourism Organisation", *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(7), 2020, s. 1-36.

32 *The State Council Information Office of China*, <http://english.scio.gov.cn/index.htm>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

33 Michael Barr, "Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign", *East Asia*, 29(1), 2012, s. 81-94.

34 "Function of Investment Promotion Agency of Ministry of Commerce", *Ministry of Commerce People's Republic of China*, <https://fdi.mofcom.gov.cn/EN/aboutMe.html>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

tasarlandı/yaratıldı/oluşturuldu” anlamında kullanılan “Created in China” tanımına bırakmaktadır. Bu gibi menşei ülke çalışmaları da Çin’in ulus marka olarak tanınırlığına etki eden bir diğer unsurdur.³⁵ Üretim gücü göz önüne alındığında menşei çalışmaları sayesinde üstün bir tanıtım faaliyeti hedeflenebilecektir.

Dünya çapında pek çok ülkede faaliyet gösteren Konfüçyüs Enstitüleri ile Çin dili ve kültürünün akademik anlamda temellerinin atılması hedeflenmektedir. Her yıl başta “Çin Hükümet Bursu” ve “Konfüçyüs Enstitüsü Bursu” programı olmak üzere, yerel yönetimler ve üniversiteler dünyanın dört bir yanından gelen öğrencilere burs imkânı sağlayarak Çin’de pek çok seviyede eğitim görme şansı sunmaktadır.

China Scholarship Council, Çin’de eğitim gören öğrencilerin yaklaşık olarak yüzde 12’sine sponsorluk yapmaktadır. Bu da yılda yaklaşık 65.000 öğrencinin Çin’de burslu eğitim görmesi demektir. Verilen burslarda Çince öğrenilmesi teşvik edilmektedir. 2018 yılında Çin’e eğitim ve öğretim görmeye gelen yabancı öğrenciler için yaklaşık 469 milyon ABD doları harcama yapılmıştır.³⁶

Ülkelerin ulus marka oluşturma faaliyetleri için amaçlarından biri ülkelerine ziyaretçi çekmektir. Bunun için, daha önceki kısımlarda da belirtildiği üzere, genel anlamda turizm faaliyetlerinden yararlanılsa da, bu durumun oluşturulmasın başka bir yolu da büyük etkinlikler ve müsabakalar yardımıyla ülkeye gelen ziyaretçi sayısını artırmaktır. Bu açıdan bakıldığında Çin’de bunun 2 büyük örneği vardır. Bunlardan biri 2008 senesinde yapılan Pekin Olimpiyatları, bir diğeri de 2010 yılında yapılan Shanghai Expo olmuştur.

35 Jost Wübbeke vd., “Made in China 2025”, *Mercator Institute for China Studies-Papers on China*, 2, 2016, s. 74.

36 Ryan Fedasiuk, “The China Scholarship Council: An Overview”, *Center for Security and Emerging Technology*, 2020, s. 3.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Olimpiyatlar; dört yılda bir yapılması, tüm dünyadan katılım gösterilmesi ve takip edilmesiyle dünya çapında tanınan oldukça büyük bir etkinliktir. Olimpiyat oyunları geniş kitlelere hitap etmesi sebebiyle de ülkelerin tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Olimpiyatların tanıtım kampanyalarını bir ülkenin kendi tanıtımı için tek başına yapabilmesi hem teknik sebepler hem de maddi olarak ülkelerin tek başına üstlenebileceği boyutta değildir. Ayrıca olimpiyat oyunlarının ideolojik olarak, adil rekabet ve umudu temsil etmesi de küresel boyutta birçok değere ve erdeme hitap etmesini de sağlamaktadır.

Bu bağlamda 2008 yılında Pekin’de yapılan Olimpiyat Oyunları, Çin’in küresel bir oyuncu olarak kendisini göstermesi için olağanüstü bir fırsat niteliğinde olmuştur. “Tek dünya, tek rüya” sloganıyla kitlelere hitap eden Çin, hem tarihi ve kültürel değerlerini küresel ölçekte tanıtma fırsatı bulmuş, hem de modern dünya ile olan kuvvetli bağını sergilemiştir.³⁷

Çin, Olimpiyat Oyunlarının yanı sıra, Asya Oyunları, Yaz Oyunları, Paralimpik Oyunları, Kış Oyunları gibi sayısız spor organizasyonuna ev sahipliği yaparak, bu alanda tanıtım gücünü artırmaktadır. Ayrıca Çinli sporcuların uluslararası spor müsabakalarında elde ettikleri başarılar da bu alanda Çin’in tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

2010 Shanghai Expo Dünya Fuarı’nda Çin kendisine özgü ulus anlatısını, geçmişten ilham alan küresel ilerlemeci bir aktör olma üzerine kurması oldukça önemlidir. “Daha iyi şehirler, daha iyi yaşam” teması çerçevesinde oluşturulan bu mega etkinlikle Çin, ekolojik gelişim kavramını ilerleterek, kendisini uluslararası bir ülke olarak tanıtmak için “çevre” temasını ustaca kullanmıştır. 73 milyon ziyaretçiyi misafir eden Shanghai Expo’da, Çin kendisini, uluslararası sistemin “ahenkli” bir paydaşı olarak tanımlamıştır. Günümüzde hala Shanghai Expo’nun etkilerinden bahsetmek ve Shanghai’da Expo esintilerine rastlamak mümkündür.³⁸

³⁷ Roy Panagiotopoulou, “Nation Branding and the Olympic Games: New Media Images for Greece and China”, *The International Journal of the History of Sport*, 2012, s. 2337-2348.

³⁸ Jennifer Hubbert, “Back To the Future: The Politics of Culture at the Shanghai Expo”, *International Journal of Cultural Studies*, 2017, s. 48-64.

ULUS MARKALARIN ÖLÇÜMLENMESİ

Marka değeri kavramı 1990'lı yıllarda pazarlama yönetimi alanında kritik bir değerlendirme olarak ortaya çıkmıştır. Sıkça kullanımına karşın marka değerinin oluşmasına dair çok az ampirik kanıt vardır. Marka değerlemesi yapılırken, markaların parasal, ekonomik değerlerinin yanı sıra toplumsal olarak da değerleri incelenebilir.³⁹

Ulus markalar ise; çeşitli organizasyonlar tarafından oluşturulan endeksler aracılığıyla ölçülmektedir. Bu endekslerden başlıcaları arasında; Anholt-GFK Ulus Marka Endeksi, Anholt- İyi Ülke Endeksi, Brand Finance, Future Brand gibi örnekler sayılabilir.

ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN ÖRNEĞİ

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

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

Bu altı temel unsur, 20 ülkede, 18 yaşın üzerinde, 60.000'in üzerinde katılımcıyla gerçekleşen mülakatlar sonucunda bir sıralama oluşturulur.

³⁹ Cathy J. Cobb-Walgren vd., "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), 1995, s. 25-40.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Anket uygulanırken, her üç ayda bir katılımcıların görüşleri, 35 farklı kategori üzerinden kaydedilir ve işlenir.⁴⁰

Bu panel ülkeler ise; Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da; ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya ve İsveç. Orta ve Doğu Avrupa'da; Türkiye, Rusya ve Polonya. Asya-Pasifik'te; Japonya, Çin, Hindistan, Güney Kore ve Avustralya. Latin Amerika'da; Arjantin, Brezilya, Meksika. Orta Doğu ve Afrika bölgeleri için ise; Suudi Arabistan ve Güney Afrika şeklindedir.

Tablo 1: Ulus Marka Endeksi 2021-2022 Karşılaştırmalı Listesi⁴¹

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

40 Lee Hudson Teslik, "Nation Branding Explained", *Council on Foreign Relations*, <https://www.cfr.org/backgrounders/nation-branding-explained>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

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

2022 Ulus Marka İndeksi'nde; Çin üzerine sorular yöneltilen anket katılımcılarının yüzde 68'i Çin ile ilgili haberlerden haberdar olduklarını, yüzde 21 haberdar olmadıklarını, yüzde 11'i ise emin olmadığını beyan etmiştir.

Ulus Marka İndeksi anket katılımcılarını hedefleyen bir eksenle çalışmalarını sürdürdüğü için; önceki bölümlerde bahsedilen Çin tarafından kullanılan ulus markalama enstrümanları bu aşamada belirgin bir rol oynamıştır.

İYİ ÜLKE ENDEKSİ: ÇİN ÖRNEĞİ

Çalışmanın daha önceki kısımlarında bahsedildiği üzere Ulus Marka kavramı ile ilgili öncü çalışmalar Simon Anholt tarafından 90'lı yılların başında yapılmış, bu bağlamda Ulus Marka İndeksi de GFK işbirliğinde Anholt'un kendi çalışmaları kapsamında belirlenmektedir. Anholt ulus marka kavramının detaylarını ilerleyen yıllarda geliştirmiş ve buna istinaden "İyi Ülke İndeksi" uygulamasını ve sıralamasını da hayata geçirmiştir.

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

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

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

İyi Ülke İndeksinde; Bilgi ve Teknoloji alanında değerlendirmeler, ülkeye gelen yabancı öğrenci sayısı, ihraç edilen bilimsel yayınlar, uluslararası yayınlar, Nobel Ödülü kazananların sayısı, uluslararası patent başvurularının sayısı gibi veriler üzerinden çalışılır. Kültür alanında; yaratıcı endüstriler üzerinden yapılan ihracat rakamları, UNESCO yükümlülükleri, ülke vatandaşlarının vizesiz gidebildiği ülke sayısı ve basın özgürlüğü raporları değerlendirmeye alınır.

Ülkelerin uluslararası barış ve güvenliğe olan katkıları ise; denizaşırı asker sayıları, Birleşmiş Milletler barış koruma görevleri için harcanan yardımlar, ülkelerde yaşanan terör olayları, ihraç edilen silah ve mühimmat miktarları gibi datalar işlenerek elde edilir. Ülkelerin gezegen ve iklim konusuna yaklaşımları; biyokapasite rezervlerinde bıraktıkları ayak izi, oluşturdukları zararlı atıklar, su kirlenme miktarları, CO2, metan, azot oksit ve diğer sera gazlarının oluşturduğu kirliliğe göre belirlenir. Ülkelerin refah ve eşitlik sıralaması oluşturulurken; uluslararası ticaret hacimleri, diğer ülkelere yardım amaçlı yolladıkları iş gücü sayısı, serbest ve adil ticaret piyasa büyüklüğü, yurt dışına çıkan yatırım miktarları ve yardım miktarlarına göre belirlenir. Sağlık alanındaki sıralamalar ise; ülkelerin gıda yardımları, ihraç ettiği ilaç miktarı, Dünya Sağlık Örgütü'ne yaptıkları yardımlar, ele geçirilen ve imha edilen uyuşturucu miktarına gibi etmenlere göre belirlenir.

BÖLGESEL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Tablo 2: İyi Ülke Endeksi'nde 2022 Yılında Yer Alan İlk 10 Ülke⁴²

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

İyi Ülke Endeksinde ilk 10 ülkenin sıralaması Tablo 2'de gösterildiği gibi olurken, bu ülkeleri Norveç, İspanya, Birleşik Krallık, İsviçre, Avusturalya, İtalya, Portekiz, Japonya, Güney Kore ve ABD gibi ülkeler izlemektedir. Sıralamada, Türkiye 53ncü sırada, Rusya Federasyonu ise 54ncü sırada yer almaktadır. Çin, bu listede kendisine genel klasmanda 169 ülke içerisinde kendisine 69. sırada yer bulmuştur.

Tablo 3: Çin İyi Ülke Endeksi Sıralaması⁴³

	Ülke	Bilim Teknoloji	Kültür	Uluslararası Barış ve Güvenlik	Dünya Düzeni	Gezegen ve İklim	Refah ve Eşitlik	Sağlık
69	Çin	79	120	69	107	50	88	57

42 The Good Country Index, <https://index.goodcountry.org/>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

43 Aynı yer.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Bu göre Çin; Bilim ve Teknoloji alanında 79., Kültür alanında 120., Uluslararası Barış Sıralamasında 69., World Order 107., Gezegen ve İklim Alanında 50nci, Eşitlik alanında 88. ve Sağlık alanında 57. sırada yer almıştır.

Tablo 4: İyi Ülke Endeksi Kriterlerine Göre Çin'in Katkı Sağlama Değerlemesi⁴⁴

İyi Ülke Kriterleri	Çin İyi Ülke Değerlemeleri
Bilim ve Teknoloji	
Yabancı Öğrenci Sayısı	Ortalamanın altında
Yayın İhracatı	Ortalamanın altında
Uluslararası Yayın	Ortalama
Nobel Ödülü	Ortalamanın üstünde
Patent Sayısı	Ortalamanın çok üstünde
Kültür	
Uluslararası Etkinlikler	Ortalamanın altında
Kültür Ürünü İhracatı	Ortalamanın çok üstünde
UNESCO Katkısı	Ortalamanın üstünde
Vize Serbestisi	Ortalama
Basın Özgürlüğü	Ortalamanın altında
Uluslararası Barış ve Güvenlik	
Barış Gücü	Ortalamanın üstünde
Barış Gücü Bütçesi	Ortalamanın üstünde
Uluslararası Şiddet ve Çatışma	Ortalamanın altında
Silah İhracatı	Ortalamanın altında
İnternet Güvenliği	Ortalamanın üstünde
Dünya Düzeni	
Bağışlar	Ortalamanın altında
Ülkeye Gelen Mülteci Sayısı	Ortalamanın altında
Diğer Ülkelere Mülteci Olarak Giden Vatandaşlar	Ortalamanın üstünde
Doğum Oranı	Ortalamanın üstünde
Kabul Edilen Birleşmiş Milletler Anlaşmaları	Ortalamanın altında
Gezegen ve İklim	
Ekolojik Ayak İzi	Ortalamanın üstünde
Çevresel Anlaşmalara Uyum	Ortalamanın çok üstünde
Tehlikeli Pestisit İhracatı	Ortalamanın üstünde
Yenilebilir Enerji Payı	Ortalama
Ozon	Ortalamanın çok altında
Refah ve Eşitlik	
Açık Ticaret	Ortalamanın üstünde
Yurtdışındaki Birleşmiş Milletler Gönüllüleri	Ortalamanın altında
Kara Para Aklama	Ortalamanın altında
Doğrudan Yabancı Yatırım Akışları	Ortalamanın üstünde
Kalkınma İşbirliği Katkıları	Ortalama
Sağlık	
Gıda Yardımı	Ortalamanın üstünde
İlaç İhracatı	Ortalamanın üstünde
Dünya Sağlık Örgütüne Bağışlar	Ortalamanın üstünde
İnsani Yardım İçin Yapılan Bağışlar	Ortalamanın çok altında
Uluslararası Sağlık Regülasyonlarına Uyum	Ortalamanın çok üstünde

⁴⁴ Aynı yer.

SONUÇ

Bir ülkenin diğer ülkeler, uluslararası paydaşlar ve kendi vatandaşları açısından algılanma şekli, o ülke için kritik farklılıklar yaratabilir. Bu algı ise devletlerin kendilerini, ticaret, turizm, kültür ve diplomatik ilişkileri ile şekillenir. Ülkeler, itibar yönetimi oluşturarak, yatırımcıların ilgisini çekerek, kriz zamanlarında uluslararası topluma güvenilir görünmek, kültürel ilişkilerini geliştirmek, uluslararası toplum üzerinde daha yüksek ve olumlu bir profil oluşturabilmek, daha verimli anlaşmalar ve ortaklıklar kurabilmek, hedef pazarlarındaki diğer rakip paydaşları ve ülkeleri tanıyabilmek gibi pek çok hedeflerine ulaşma bağlamında algı oluşturma, ülke imajı yaratma ve ulus markalama stratejilerine ihtiyaç duyarlar.

Çin de 1970'li senelerden günümüze, uluslararası toplumda anlaşılabilirlik, Çin algısını olumlu hale getirmek, barışçıl ve başka devletlerin egemenliklerine ve iç işlerine karışmayı reddeden nitelikte tanımladığı dış politikalarının destek görmesini sağlamak, iç ve dış siyaseti şekillendirmek, ticari ve turistik gelirlerini artırmak için hem yumuşak güç hem de ulus markalama faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

Bu çalışmada Çin'in kendisini uluslararası topluma tanıtırken yararlandığı ulus markalama enstrümanlarına değinilmiş ve bu sayede Ulus Marka Endeksi ve İyi Ülke Endeksinde edindiği sıralamalar incelenmiştir.

Çin her ne kadar dünyanın en büyük ekonomisinden birisi olsa ve ekonomisi durağanlıkta bile büyümeye devam eden küresel bir güç de olsa, bu sıralamalardaki yeri oldukça düşük olarak değerlendirilebilir. Ulus Marka Endeksinde 33. sırada, İyi Ülke Endeksinde ise 69. sırada yer almaktadır. Bu bağlamda sonuç kısmında; Çin'in sıralamasını etkileyen bazı zorluklara değinmek de zaruri hale gelmiştir.

Ulus Marka Endeksi çerçevesinde ele aldığımızda, Çin'in günümüzde uluslararası toplumda çizdiği imajın olumsuz olmasına yol açacak pek çok değişkenin mevcut olmasından bahsedebiliriz. Bunlara örnek vermek

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

gerekirse; Çin yönetim şekli olarak sıklıkla Batılı demokrasiler tarafından, demokratik bir devlet olmaması gerekçesiyle eleştirilmektedir. Tarihinde başta 1978 yılında Tiananmen Meydanı'nda gerçekleşen demokrasi talebinde bulunan protestocuların çok sıkı tedbirlerle bastırılması olmak üzere pek çok olumsuz örnek vardır. 1978 senesinde yaşanmasına rağmen bu olay bile uluslararası toplumun zihninden silinmemiştir.

Bu bağlamda akıllardan silinmeyen bir diğer örnek de 2010 yılında Nobel Barış Ödülü kazanan Liu Xiaobo'ya hapis cezası verildiği için, Çin'in demokratik olmayan yaklaşımları bir kez daha dikkat çekmiştir.⁴⁵

Aynı şekilde, Tibet ve Uygur bölgeleri üzerindeki hak iddiaları ve egemenlik tartışmaları günümüzde hala etkisini sürdürmektedir. Bu anlamda, başta Budistler ve Müslüman halka uygulanan politikalar, azınlıkların diaspora faaliyetlerinin oluşmasına yol açmıştır. Hatta inanç özgürlüğü bağlamında izlenen politikalar sebebiyle ibadethaneler ve dini kültürel miraslar geri planda kalmıştır.

Günümüzde Çin, basın özgürlüğü, halkın ifade özgürlüğü, inanç özgürlüğü, internetten kullanım politikaları ve hatta hayvan hakları politikaları sebebiyle sıklıkla eleştirilmektedir. Bu eleştiriler, özgürlük ve demokrasi karşıtı bir algı uyandırmış ve uluslararası toplumun zihninde yer etmiştir. Bu algının değiştirilmesi için sistemli bir itibar yönetimi stratejisi uygulanmalıdır.

İyi Ülke Endeksi bağlamında Çin'in konumu ele alındığında ise; yabancı öğrenci sayısının artırılması, uluslararası etkinliklerin sayısı, basın özgürlüğü oranının artırılması, uluslararası anlaşmaların sayısının artırılması, ozon tabakasını korunması için önlemlerin alınması gibi alanlarda iyileştirilmeler yapılmalı; silah ihracatı, şiddet ve çatışma ortamının azaltılması gibi de önlemler alınmalıdır.

45 "The Nobel Peace Prize for 2010", *The Nobel Prize*, <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2010/press-release/>, (Erişim Tarihi: 15.11.2022).

BÖLGESEL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Ticari itibarın geliştirilmesi için menşei ülke çalışmaları desteklenmeli ve “Made in China” ifadesi üzerinde olumlu algı çalışmaları yürütülmelidir. Yabancı yatırımcıların ülkeye gelmesi için tanıtım faaliyetleri yürütülmeli, Çin’de iş yapma regülasyonları üzerine ticaret paydaşları bilinçlendirilmelidir.

Daha önceki kısımlarda da belirtildiği üzere, bir ülkenin ulus markalama yapabilmesi ya da yeni bir ülke imajı oluşturabilmesi, “sadece” bu alana ayırdığı maddi kaynaklarla ölçülemez. Bir ülke uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetlerine ne kadar yatırım yaparsa yapsın, davranışlarını değiştirmedeği sürece ulus markası ve ülke imajı hususunda ilerleme kat etmesi olası değildir. Bu bağlamda, ülkelerin ulus marka stratejisi oluştururken gerçekçi olmaları ve davranışlarıyla bu gerçeklik hissini desteklemeleri gerekir. Çin’in de verilen örneklerde olduğu gibi, uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetlerini davranışlarıyla desteklemeli, benzer konularda uluslararası toplumu doğru bilgilendirme konusunda güven kazanmalıdır. Bu şekilde desteklenen bir strateji, ulus marka ve ülke imajına da olumlu yansımalar gösterecektir.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

KAYNAKÇA

"Banking 500 2022", *Brand Directory*, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-banking-500-2022-preview.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

"Beautiful China", *Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı*, <http://www.travelchina.org.cn/en/index/index.shtml>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

"Center for the Establishment&Management of Overseas Cultural Facilities Ministry of Culture and Tourism P.R. China", *Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı*, <https://www.cice.org.cn/portal/site/zongzhan/zbhgk/zbjj.jsp>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

"China Report", *The Observatory of Economic Complexity*, <https://oec.world/en/profile/country/chn>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

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

"Global 500", *Fortune*, <https://fortune.com/global500/2022/search/>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

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

"The Good Country Index", *The Good Country Index*, <https://index.goodcountry.org/>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

"The Top 50 Container Ports", *World Shipping Council*, <https://www.worldshipping.org/top-50-ports>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

"The World Bank in China", *The World Bank*, <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

“U.S.-China Economic and Security Review Commission”, *PRC Representation in International Organizations*, https://www.uscc.gov/sites/default/files/2022-07/PRC_Representation_in_International_Organizations_July2022.pdf, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

“UNWTO World Tourism Barometer”, *World Tourism Organization*, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

AAKER, David, *Markalama*, Media Cat Kitapları, İstanbul 2020.

ANHOLT, Simon, “Nation Branding’in Asia”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 2008, s. 265-269.

ANHOLT, Simon, “Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”, *Brands and Branding Geographies*, Edward Elgar Publishing, 2011, s. 289-301.

ANHOLT, Simon, “Nation-Brands of the Twenty-First Century”, *Journal of Brand Management*, 5(6), 1998, s. 395-406.

BARR, Michael, “Nation Branding as Nation Building: China’s Image Campaign”, *East Asia*, 29(1), 2012, s. 81-94.

BASTOS, Wilson-Sidney J. Levy, “A History of the Concept of Branding: Practice and Theory”, *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012, s. 347-368.

CHEN, Ni, “Public Relations in China: The Introduction and Development of an Occupational Field”, *International Public Relations*, Routledge, UK 2013, s. 131-164.

COBB-WALGREN, Cathy J. vd., “Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24(3), 1995, s. 25-40.

CULBERTSON, Hugh M.-Ni Chen, *International Public Relations: A Comparative Analysis*, Routledge, UK 2013.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

ÇELİK, Kadir Ertaç-Doğacan Başaran, "Empire Tendencies of USA Within the Context of Asia-Pacific Policy and China: An Analysis of Trump Doctrine", *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 2019, s. 34-54.

DE CHERNATONY, Leslie, "Adapting Brand Theory to the Context of Nation Branding", K. Dinnie, der., *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge, UK 2008, s. 16-22.

DINNIE, Keith, "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths", *Journal of Current Japanese Affairs*, 16(3), 2008, s. 52-65.

DINNIE, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge, 2015.

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

FAN, Ying, "Branding the Nation: Towards A Better Understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 2010, s. 97-103.

FEDASIUK, Ryan, "The China Scholarship Council: An Overview", *Center for Security and Emerging Technology*, 2020, s. 1-16.

GILMORE, Fiona, "A Country-Can It Be Repositioned? Spain-The Success Story of Country Branding", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002, s. 281-293.

HECHT, Evan, "Who Has the Biggest Military? Breaking It Down by Active and Reserve Members", *Usa Today*, <https://www.usatoday.com/story/news/world/2022/08/27/who-has-biggest-military-world-most-powerful/7888866001/>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

BÖLGESEL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

HUBBERT, Jennifer, "Back To the Future: The Politics of Culture at the Shanghai Expo", *International Journal of Cultural Studies*, 20(1), 2017, s. 48-64.

KARABULUT, Bilal, "Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği", *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 2018, s. 169-192.

KARABULUT, Bilal, "Uluslararası İlişkilerde Yumuşak Güç Olgusu: Kamu Diplomasisi Örneği", *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(35), 2017, s. 333-340.

KENT, Ann, "China's Participation in International Organisations", Yongjin Zhang-Greg Austin, der., *Power and Responsibility in Chinese Foreign Policy*, ANU Press, Canberra 2013, s. 132-166.

KEYİK, Mehmet-Mehmet Seyfettin Erol, "Realizme Göre Güç ve Güç Dengesi Kavramları", *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 2019, s. 12-49.

KIM, You Kyung vd., "The Dimensions of Nation Brand Personality: A Study of Nine Countries", *Corporate Reputation Review*, 16(1), 2013, s. 34-47.

KOTLER, Philip-David Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002, s. 249-261.

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

KURTULUŞ, Kemal-Zehra Bozbay, "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 2011, s. 267-277.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

NAS, Alparslan, *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*, Kriter Yayınları, İstanbul 2021.

NYE JR, Joseph S., *Bound To Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, U.S. 2016.

OLINS, Wally, "Branding The Nation-The Historical Context", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002, s. 241-248.

PANAGIOTOPOULOU, Roy, "Nation Branding And The Olympic Games: New Media Images For Greece and China", *The International Journal of the History of Sport*, 29(16), 2012, s. 2337-2348.

PAPADOPOULOS, Nicolas-Louise Heslop, "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002, s. 294-314.

PARK, C. Whan vd., "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50(4), 1986, s. 135-145.

SANCAR, Gaye Aslı, "Uluslararası Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 2012.

SHUZHUO, Jiang, "Wénhuà Qiángguó: Wénhuà Ruǎn Shílì De Zhōngguó Mùbiāo", *Xinhua*, http://www.xinhuanet.com/politics/2020-11/30/c_1126802333.htm, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

SRIRAMESH, Krishnamurthy-Dejan Verčič, "International Public Relations: A Framework for Future Research", *Journal of Communication Management*, 2001, s. 103-117.

TESLIK, Lee Hudson, "Nation Branding Explained", *Council on Foreign Relations*, <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

BÖLGESEL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

THOMSON, Steve, "Soft Power: Why it Matters to Governments, People, and Brands", *Brand Finance*, <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

VAN HAM, Peter, "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, 2001, s. 2-6.

WÜBBEKE, Jost vd., "Made in China 2025", *Mercator Institute for China Studies-Papers on China*, 2, 2016, s. 1-76.

YILMAZ, Sait, "Yumuşak Güç ve Evrimi", *Turan-Sam*, 3(12), 2011, s. 31-36.

YÜCE, Müge, "Çin Dış Politikasını Şekillendiren Temel Doktrinler ve Liderlerin Etkisi", *ANKASAM*, https://www.ankasam.org/cin-dis-politikasini-sekillendiren-temel-doktrinler-ve-liderlerin-etkisi/#_edn1, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

STRUCTURED ABSTRACT

The international system, which has become more intricate with the effect of globalization, inevitably imposes that countries should be flexible enough to adapt to today's competitive conditions. Countries, in order to strengthen their economic assets, receive investments, increase the qualified workforce, increase employment capacities, increase export revenues, and strengthen tourism revenues; implement nation branding and country image development strategies in order to introduce themselves to the outside world and to legitimize its domestic and foreign policies. In this study, the foundations of nation branding, the effects on the "Good Country Index" and "Nation Branding Index" created as a result of the nation branding activities of the countries, were evaluated through the practice practices and activities of the People's Republic of China.

In the introduction, the place and importance of the People's Republic of China in the international ecosystem have been tried to be explained. In addition, a piece of preliminary information about Chinese foreign policy is given to the reader. Since 1946, the variability of the domestic and foreign policy dynamics of the People's Republic of China has been referred to.

Then, compilations were made on the use of the concept of nation branding. In the third part; Within the framework of the concept of nation branding, some major image and branding activities of the People's Republic of China are discussed. In addition to the efforts to create a brand in the fields of tourism, education, trade, and mega-events used in the promotion of the country and country of origin studies were included.

In the fourth chapter, after giving general information on the measurement of nation brands, examples of the measurement of nation brands through the "Nation Brand Index" and "Good Country Index" are given in the following sections. The most important and fundamental

difference between these two indices is; While the Nation Brand Index is created with more subjective criteria and surveys, the Good Country Index is obtained by processing data collected from reliable sources. Both are necessary methods to measure a country's image and nation brand equity.

In the conclusion part; The nation brand strategy of the People's Republic of China has been discussed in general terms and a general evaluation has been made of the effects of some problems in domestic and foreign policy on the image of the country. Evaluations were made on the measures that can be taken for the development of the nation brand of the People's Republic of China.

In summary; The way a country is perceived by other countries, international stakeholders, and its own citizens can create critical differences for that country. This perception is shaped by the states themselves, trade, tourism, culture, and diplomatic relations. Countries have many opportunities such as creating reputation management, attracting the attention of investors, appearing reliable to the international community in times of crisis, developing cultural relations, creating a higher and positive profile in the international community, establishing more productive agreements and partnerships, and getting to know other competing stakeholders and countries in their target markets. They need strategies for creating perception, creating a country image, and nation branding in the context of achieving their goals.

Since the 1970s, the People's Republic of China has been working both to be understood in the international community, to make the perception of China positive, to ensure that its foreign policies, which it defines as peaceful and refuse to interfere in the sovereignty and internal affairs of other states, are supported, to shape domestic and foreign politics, and to increase its commercial and touristic revenues. benefits from both soft power and nation branding activities.

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA İYİ ÜLKE ENDEKSİ VE ULUS MARKA ENDEKSİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

In this study, the nation branding instruments that China uses while introducing itself to the international community are mentioned and the rankings it has in the Nation Brand Index and Good Country Index are examined.

As stated throughout the study; A country's ability to brand a nation or create a new country image cannot be measured "only" by the financial resources it allocates to this field. No matter how much a country invests in international public relations and public diplomacy activities, it is unlikely to make progress in terms of nation brand and country image unless it changes its behavior. In this context, countries need to be realistic when creating a nation brand strategy and support this sense of reality with their behavior. As in the examples given by the People's Republic of China, it should support international public relations and public diplomacy activities with its behaviors, and gain confidence in informing the international community correctly on similar issues. A strategy supported in this way will have positive reflections on the nation brand and country image.