

TÜRKİYE'NİN ULUS MARKALAMA YAKLAŞIMINDA GO TÜRKİYE KAMPANYASININ BETİMSSEL ANALİZ İLE İNCELENMESİ

Dilek Paltun Aydın¹
Ahmet Can Akgün²

ÖZ

Türkiye, yurt dışında yaşanan gelişmeleri takip etmekte ve burada öne çıkmak adına ulus markalama yaklaşımlarına oldukça fazla önem vermektedir. Türkiye'nin yurt dışında tanıtılmasına yönelik gerçekleştirdiği markalama çalışmaları arasında Go Türkiye kampanyası çok büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden çalışmada amaçlı örneklem bağlamında belirlenen Go Türkiye kampanyasını ulus markalama bağlamında analiz etmek hedeflenmektedir. Go Türkiye kampanyasının stratejik iletişim yönlü faaliyetlerini ortaya çıkarma motivasyonundan hareketle bu çalışmada Go Türkiye resmi web site incelemesi ve 2020 Ocak-2022 Aralık tarihleri arasındaki sosyal medya hesaplarındaki tüm gönderiler betimsel analiz ile incelenmiştir. Veriler analiz edildiğinde, web site incelemesinde sürdürülebilirlik başlıklarının ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Sosyal medya hesapları analiz edildiğinde ise bu hesapların aktif olduğu ve farklı dil seçenekleri kullanılarak hedef kitle ile etkileşim sağlandığı sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarında yabancı dildeki içeriklerin daha fazla etkileşim almış olması da dikkat çekmiştir. Özellikle kampanyada marka şehir ve yer markalama bağlamında İstanbul'un öne çıkarılması adına İstanbul hashtag'lerine sıkça yer verilmiştir. Ünlü kullanımına çok fazla yer verilmemiş olan kampanyada özellikle müzik ve duygusal çekicilik stratejisi ile Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerine yapılan vurguların da ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, markalama, ulus markalama, betimsel analiz, Go Türkiye

RESEARCH OF GO TÜRKİYE CAMPAIGN IN TURKIYE'S NATION BRANDING APPROACH WITH DESCRIPTIVE ANALYSIS ABSTRACT

ABSTRACT

Türkiye, has been following the advancements in the foreign political arena and has been attaching importance to nation branding approaches in order to stand out. The Go Türkiye campaign is crucial among the branding activities carried out to enhance Türkiye in the foreign political ground. Therefore, this study aims to analyse the Go Türkiye campaign in the context of nation branding. Based on the

¹Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova Meslek Yüksek Okulu, dlkpltn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9626-9308

²Dr., Bağımsız Araştırmacı, acakgun90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5097-8291

motivation to reveal the strategic communication activities of the Go Türkiye campaign, this study analysed the Go Türkiye website and all posts on social media accounts between January 2020 and December 2022 with the descriptive analysis. When the data were analysed, it was seen that sustainability topics were highlighted in the website review. When social media accounts were analysed, it was concluded that they were actively used and interaction with the target audience was provided with different language options. At the same time, foreign language content received more interaction in social media accounts. Especially in the campaign, Istanbul hashtags were frequently used in order to emphasise Istanbul in the context of brand city and place branding. In the campaign where the celebrities acted was not used too much but, based on Türkiye's historical and natural beauties was also at the forefront, mainly with the strategy of music and emotional appeal.

Keywords: Brand, branding, nation branding, descriptive analysis, Go Türkiye

Extended Summary

Nation branding is a multidisciplinary approach. It is handled and evaluated in many disciplines, from political communication to integrated marketing communication. In today's changing political, socio-economic and social structure, countries impose great responsibilities on government and non-governmental actors, which has brought about increasing interest in nation branding approaches. Nation branding approaches that aim to make countries stand out in the foreign political arena are wide-ranging. Nation branding activities have gained importance as a result of the competitive environment between countries in the new world system. Although this approach is also evaluated within public diplomacy, a broad evaluation has been made within the scope of the study, mostly in the context of brand management studies. Türkiye, attaches importance to nation branding campaigns. Through nation branding campaigns, Türkiye aims to increase its recognition in the foreign political arena by creating a positive image in the eyes of foreign target audiences. The main purpose of the research is to examine in depth the strategic communication activities of Go Türkiye, one of the prominent campaigns in Türkiye's nation branding efforts. The data obtained from this study is important in terms of the belief that it will contribute to Türkiye's nation branding efforts. Within the scope of the study, the Go Türkiye campaign, which was determined in the context of purposive sampling, was analysed. The time limit of the research was determined as 2020 January - 2022 December. The most important factor in determining this limit is that the official social media accounts with the name Go Türkiye started sharing data in 2020. The reason for ending the study in 2022 December is that the study was started in the first quarter of 2023 and the year 2023 was not included in order not to interrupt the year. The research, which aims to discuss the Go Türkiye campaign in Türkiye's nation branding approach in the context of the descriptive analysis, consists of three main headings. In the first main heading, the concept of nation branding is clarified. The second main heading focuses on Türkiye's nation branding activities in general terms. In the third main heading, the creation of Türkiye's nation branding: Analysis of the Go Türkiye campaign was carried out with the descriptive analysis. Then it is connected to the discussion and conclusion part. There were remarkable points when the Go Türkiye campaign, which was designed to promote Türkiye more in the foreign political arena, was examined with the descriptive analysis. First of all, the execution of the Go Türkiye campaign in almost all social media channels contributed to the wide target audience of the study. In addition to social media accounts, having a website has become an important medium to reach people who do not use social media. The presence of multiple foreign language options on the website (English, German, Russian, Ukrainian, Spanish and Arabic) contributes to the access of the Go Türkiye brand in the

international market. It has also been remarkable that sustainability, another point emphasized in recent years, has been prioritized during the campaign stages, and that studies have been carried out on the axis of sustainable tourism and conveyed to the target audience. Generally speaking, Türkiye has also used many integrated communication strategies in the nation branding process at the point of recognition in the foreign political arena. During the campaign; celebrity usage, national identity elements, music usage, place branding and brand positioning strategies were emphasised. Finally, it is possible to say that the Go Türkiye campaign is important in the terms of Türkiye's nation branding approaches. In addition, it is also thought that balanced YouTube posts will be important for the campaign.

Giriş

Ulus markalama, multidisipliner bir yaklaşımdır. Siyasal iletişimden, bütünleşik pazarlama iletişimine kadar pek çok disiplin içerisinde ele alınıp değerlendirilmektedir. Günümüzün değişen siyasal, sosyo-ekonomik ve toplumsal konjonktürü ulus markalama yaklaşımlarına artan ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Ülkelerin günümüzün değişen dünya konjonktürüne uyum sağlayabilmeleri ve uluslararası görünürlükte öne çıkabilmeleri adına ulus markalama yaklaşımları üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Özellikle 21. yüzyıldaki gelişmeler ulus markalama eylem ve uygulamalarını ülkeler açısından vazgeçilmez kılmıştır. Ülkelerin uluslararası alanda ön plana çıkmasını amaçlayan ulus markalama yaklaşımları geniş kapsamlıdır. Pek çok uygulama alanı ulus markalama yaklaşımları içerisinde ele alınıp değerlendirilmektedir. Örneğin ülkelerin bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri, popüler kültürel üretimleri vb. ulus markalama sürecine katkı sağlamaktadır. Ulus markalama faaliyetleri, “yeni dünya düzeninde” ülkeler arasındaki rekabet ortamının sonucu önem kazanmıştır. Bu yaklaşım aynı zamanda kamu diplomasisi içerisinde de değerlendirilmekle beraber, çalışma kapsamında daha çok marka yönetimi çalışmaları bağlamında geniş bir değerlendirmede bulunulmuştur. Türkiye de dünyadaki pek çok gelişmiş ülke gibi ulus markalama faaliyetlerine önem vermektedir. Bu faaliyetler aracılığıyla yurt dışında bulunan hedef kitlede olumlu imaj oluşturarak bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir.

Alanyazında Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı (Köksoy, 2013; Yazar, 2021) Türkiye'nin

ulus markalama ve kamu diplomasisi potansiyelini değerlendirmiştir. Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımıyla ilgili kampanya analizi farklı bakış aıllardan inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Nas (2017) tarafından yapılan araştırmada "Turkey: Discover The Potantial" kampanyası ulus markalama bağlamında incelenmiştir. Zeybek (2019) alışmasında ise "Turkey Home" kampanyasını marka kişiliği bağlamında değerlendirmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ana amacı, Türkiye'nin ulus markalama çalışmalarında öne çıkan kampanyalardan biri olan Go Türkiye'nin stratejik iletişim faaliyetlerinin derinlemesine incelenmesidir. Çalışma Türkiye'nin ulus markalama alanyazınına katkı sunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın hem alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstereceği inancı hem de kampanyanın zayıf yönlerinin ortaya çıkarılarak önerilerde bulunulması ayrı bir önem taşımaktadır.

Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılığı

Çalışma kapsamında amaçlı örnekleme bağlamında belirlenen Go Türkiye kampanyası ele alınmıştır. Araştırmanın zaman sınırı 2020 Ocak-2022 Aralık olarak belirlenmiştir. Bu sınırın belirlenmesindeki en önemli etken Go Türkiye ismiyle resmi sosyal medya hesaplarının 2020 yılında veri paylaşımına başlamasıdır. Çalışmanın 2022 Aralık'ta sonlandırılmasının sebebi ise çalışmaya 2023 yılının ilk çeyreğinde başlanılması ve yılın bölünmemesi adına 2023 yılının dâhil edilmemesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel alışma alanyazında popüler bir yöntemdir (Büyüköztürk, vd., 2008). Bu yöntem araştırmacıya derinlemesine inceleme fırsatı sunmaktadır (Karataş, 2015, 63). Bu yöntemde daha önceden toparlanmış çeşitli verilerin belirlenen temalara göre yorumlanmasını içermektedir (Yıldırım & şimşek, 2003).

Araştırma Soruları

Araştırmada üç ana soruya yanıt aranmıştır:

- Go Türkiye resmi web sitesinin genel görünümü nasıldır?
- Go Türkiye 2020 Ocak-2022 Aralık arasındaki resmi sosyal medya (Instagram, Twitter, YouTube ve Tiktok) sayfasındaki gönderilerin içerikleri nelerdir?
- Go Türkiye 2020 Ocak- 2022 Aralık arasındaki resmi sosyal medya (Instagram, Twitter, YouTube ve Tiktok) sayfasındaki gönderilerin etkileşimselliği nasıldır?

Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında Go Türkiye kampanyasını betimsel analiz bağlamında ele almayı hedefleyen araştırma üç ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlıkta ulus markalama kavramına açıklık getirilmiştir. İkinci ana başlıkta genel hatlarıyla Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü ana başlıkta ise Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında Go Türkiye kampanyası betimsel analiz ile incelenmiştir.

Ulus Markalama

21. yüzyılda yaşanan gelişmeler beraberinde yeni popüler yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kamu diplomasisi ve ulus markalama ülkelerin yurt dışında öne çıkmasını sağlayan yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Bu iki yaklaşım siyasal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarında çok boyutlu olarak ele alınıp değerlendirilmektedir.

Ulus markalama yaklaşımının genel bir çerçevesini ortaya koymadan önce marka ve markalaşma kavramlarına kısaca değinmek gerekir. Literatürde marka konusunda çok fazla yaklaşım ve tanım yer almaktadır. Özellikle marka ve markalaşma bağlamında Kotler, Keller ve Olins tarafından yapılan değerlendirmeler popüler olarak kabul edilmektedir. Keller tarafından marka, "piyasada, belli düzeyde algı, itibar ve şöhret kazandıran şey" olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003, s. 3). Olins, "opera şirketlerinin, hayır kuruluşlarının, üniversitelerin, film şirketlerinin, ülkelerin ve spor kulüplerinin marka olduğu bir dünyada yaşadığımızı" belirtmektedir (Olins, 2012, s. 18). Kotler ise markayı, "üretici ve satıcının, tüketicilere

belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite göstergesi” olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardan yola çıkılarak marka konusunun bütünleşik bir iletişim süreci olduğunu söylemek mümkündür. Kişiler, kurumlar, ülkeler vb. pek çok öge marka olmaktadır. Markalaşma ise işletmelerin ve ülkelerin hedef kitlenin beğenisini kazanmak amacıyla uyguladığı bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri faaliyetleri olarak belirtmek mümkündür (Vardar, 2016, s.167). Markalaşma süreci, hedef kitlede olumlu geri dönüşlerin yaratılmasını amaçlamaktadır. Özellikle hedef kitlede tutum oluşturma ve sadakat yaratma amacı taşımaktadır. Markalaşmanın nihai amacının gerçekleştirilmesi bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin uygunluğu ile mümkündür (Tosun, 2014, s. 9). Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef kitlenin etkilenmesi amacıyla gerçekleştirilen her türlü markalaşma stratejisidir (Yolaç & Demir, 2014, s. 122).

Ülkeler ulus markalama yaklaşımlarında başarılı olmak istiyorsa şu adımlara dikkat etmesi gerekmektedir: Hedef kitlelere güven sağlanmalı, sosyal medya hesapları aktif bir şekilde kullanılmalı ve özgün vaatler sunulmalıdır (E. Clow & Baack, 2016, s. 39). Ülkelerin yurt dışında bilinirlik, beğenilirlik ve görünürlüğünü artırmaya yönelik her türlü eylem ve uygulama girişimi olan ulus markalama yaklaşımı kamu diplomasisi ile ilgilidir. Kamu diplomasisi çatısı altında ortaya çıkan bir kavram olan ulus markalama yaklaşımında, “lütfen ülkem hakkında fikirlerinizi ştiriniz” mesajı verilmektedir (Anholt, 2007, s. 190-191). Aynı zamanda ulus markalama, ülkelerin imajlarını güçlendirmek için kullandığı stratejilerin toplamı olarak da ifade edilmektedir (Fan, 2006, s. 12). Szondi (2008, s. 5) ise ulus markalamayı, bir ülkenin yurt dışında siyasal, ekonomik ve sosyal kazanımlarını arttırarak tanıtımını yapması olarak özetlemektedir.

Stratejik bir iletişim yönetimi anlayışı olan ulus markalama ülkelerin bilinirlik, beğenilirliği ve görünürlüğünü artırmak amacıyla hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından yürütülen dolaylı/doğrudan iletişim faaliyetleridir. Günümüzün uluslararası rekabet ortamında ülkeleri öne çıkarmak adına geliştirilen inovatif

projeler bulunmaktadır. Bu projeler stratejik iletişim yönetimi çalışmaları kapsamında faaliyetler gerçekleştirilerek yabancı hedef kitle de merak duygusunu harekete geçirmeyi ve ilgi çekmeyi amaçlamaktadır. Ülkeler marka hâline gelebilmek amacıyla sportif faaliyetlerinden, yaratıcı endüstri ürünlerine ve ticari markalarına kadar pek çok ögeyi öne çıkarmak amacındadırlar. Genel olarak bakıldığında, ülkeler ulus markalama faaliyetleri kapsamında hedef kitlelerin ilgisini çekebilmek adına proaktif iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu amaçla ülkeler ulus markalama kampanya sürecinde etkili olabilmek adına marka yüzlerini, markalama stratejilerini (yan markalama, hat markalama, yer markalama vb.), reklam çekiciliği türlerini, ulusal kimlik öğelerini vb. kullanmaktadırlar.

Nas'a göre ulus markalama kanalları içerisinde "turizm, ulusal markalar, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlar" yer almaktadır (Nas, 2021, ss. 33-35). Özellikle dünyada ekonomik gelişmişlik yönünden öne çıkan ülkelerin ulus markalama kanallarını başarıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Ulus markalamada hedef kitlenin ilgisini çekmek adına slogan kullanımı önemlidir. Örneğin Cool Japonya, İnanılmaz Hindistan, Kore Parıldıyor, Marka Amerika vb. popüler ulus markalama sloganlarıdır (Zeybek, 2019, ss. 103-104). Bu kampanyaların amacı hedef kitlenin zihninde farklı bir konumda yer edinmektir (Köksoy, 2015, s. 47). Ülkelerin ikonik markaları ulus markalama sürecine katkı sağlamaktadır. Örneğin Burger King fast food markasının küresel çapta yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri dikkat çekmektedir. Son dönemlerde özellikle Burger King'in Barbie menüsü oldukça popülerdir. Burger King'in Barbie menüsünde; pembe soslu bir hamburger, tatlı Ken patatesleri ve "Barbie shake with Donut" vardır. Burger King'in sınırlı sayıda üretilen Barbie Combo menüsü 2023 itibarıyla Brezilya'daki Burger King'lerde satışa başlamıştır (Marketing Türkiye, 2023).

Dünyada güçlü ekonomilere sahip olan ülkelerin ulus markalamasına katkı sağlayan pek çok örnek bulunmaktadır. Ritzer, "Toplumun Mcdonaldlaştırılması"

kitabında, dünyada ulus markalamasının geldiği noktayı farklı bir örnekle açıklamaktadır. Ona göre, “dünyada ulus markalamasında IKEA önemli bir örnektir. IKEA markasına ait ürünlerin katalogları 29 dile çevrilerek 212 milyon adet basılmıştır. Bu noktada IKEA katalogları, dünyada İncil’den sonra en çok basılan ikinci kitap olması bakımından önem taşımaktadır (Ritzer, 2019, ss. 26-33). Ayrıca bir başka popüler kitabı “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek”te Amerika’nın ulus markalama yaklaşımında Disney örneğini vermektedir. Ritzer’e göre Disney; yalnızca konulu parklarıyla değil, filmler, televizyon gösterileri ve dijital yayın platformları gibi birçok başka girişimle de dünya çapında bir ikon hâline gelmiştir (Ritzer, 2000, s. 22). Batı ise konuyu Harley Davidson örneği özelinde ele almaktadır. Batı’ya göre, “Her yıl binlerce Harley sahibi, sahip oldukları Harley ruhunu ortaya çıkarmak amacıyla geleneksel rallilerine katılmak için Milwaukee’de toplanıyorlar. Harley kullanıcıların bir araya gelişlerinin bir nedeni var. Onlara göre, “onlardan daha üstün bir motosiklete sahip olmak için değil, bir ailenin parçası olmak için Harley sahibi olursunuz. O halde yaşamak için sürün, sürmek için yaşayın!” (Batı, 2018, s. 174). Amerika’nın ikna odaklı ve cazibeyi öne çıkaran yaklaşımlarını ulus markalama açısından avantaj olarak değerlendirmek mümkündür (Nye, 2016, s. 4). Dünyanın en popüler spor takımlarında İngiltere öne çıkmaktadır. Özellikle İngiltere’de dış siyasal alanda 200’den fazla hayran kulübüyle Manchester United futbol takımı ulus markalama sürecine ciddi katkı sağlamaktadır. Japonya, dış siyasal alanda çizgi film, manga ve video oyun alanında öne çıkmaktadır (Nye, 2017, s. 68). Kore ulus markalama stratejisinde Hallyu, en önemli etkileşim araçlarından biridir. Özellikle dış siyasal alanda pozitif Kore imajının yaratılması amacıyla Kore Dalgası ulus markalama politikasına dâhil edilmiştir. Li Myong-bak hükümeti döneminde (2008-2013), Presidential Council of National Branding’i (Ulus Markalama Başkanlık Konseyi) oluşturarak yurt dışında Kore’nin imajını güçlendirecek şekilde ulus markalama faaliyetlerinin geliştirilmesi için bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri geliştirilmiştir. Kore, dış siyasal alanda ulus markalarının geliştirilmesi için böyle bir kurum oluşturan dünyada ilk ülkedir. Bu Konsey aynı zamanda, “Hallyu, into the

Future with World" (Hallyu, Dünyayla Geleceğe) sloganıyla The Korean Nation Branding Conversion'ı (Kore Ulus Markalama Toplantısı) 2011 tarihinde Seul'da toplamıştır. Konsey, Küresel Kore sloganını ve bu sloganı temel alan bir kampanya geliştirmiştir. Samsung, LG vb. eğlence endüstrisi şirketleri de bu kampanyayı desteklemişlerdir (Binark, 2019, s. 78).

Yukarıda yer verilen örneklerden yola çıkılarak ulus markalama yaklaşımlarının ülkelere siyasal ve ekonomik açıdan önemli avantajlar yaratma fırsatı sunduğunu söylemek mümkündür. Ülkelerin dünya üzerindeki siyasal, ekonomik ve kültürel konumlarını öne çıkarmak adına hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından gerçekleştirildikleri stratejik iletişim yönlü her türlü eylem ve uygulama ulus markalama faaliyetleri kapsamında önemlidir.

Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetleri

Türkiye'nin yurt dışında tanınması noktasında gerçekleştirilen ulus markalama faaliyetlerini hükümet ve hükümet dışı aktörlerinin çabaları olarak özetlemek mümkündür. Türkiye'nin tanınırlığının artırılması noktasında kültürel diplomasi kurumları (TİKA, YTB, YEE vb.) önemlidir. Bu kurumlar aracılığıyla yurt dışında Türkiye markasının tanıtılması noktasında çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda diplomasi forumları, uluslararası organizasyonlar vb. faaliyetler de Türkiye'nin ulus markalama sürecine katkı sağlamak hedefiyle gerçekleştirilmektedir.

Türk televizyon dizilerinin son yıllarda Türkiye'nin tanınırlığı noktasında önemli avantajlar sunduğunu söylemek mümkündür. Özellikle son yıllarda Türk televizyon dizilerinin popülerlik kazanması akademik yazının da ilgi odağı hâline gelmesini sağlamıştır. Türk televizyon dizileri Türkiye'nin en önemli yumuşak güç ve ulus markalama araçlarından biridir. 2019 yılında İletişim Başkanlığı tarafından yapılan "Kamu Diplomasi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı'nda" İletişim Başkanı Altun, "Türk dizilerimiz 156 ülkeden yaklaşık 500 milyon seyirciyle buluşarak önemli bir başarı hikâyesine imza atmıştır. Türk dizi sektörü, 350 milyon doların üzerinde

ihracat hacmiyle bu alanda Amerika'dan sonra ikinci duruma gelmiştir " (İletişim Başkanlığı, 2019). Özellikle hükümet dışı aktörlerin pazarlama başarılarının etkisiyle 2000 yılından itibaren Türk televizyon dizileri yurt dışında popülerlik kazanmıştır. Aşk'ı Memnu, Gümüş ve Zerda yayınlandıkları dönemde ihracat rekorları kırmışlardır (NTV, 2015). Özellikle Türk televizyon dizileri ve oyuncularını Orta Doğu'da benimsenmiş ve hatta medya ödüllerinde aday gösterilip önemli başarılar elde etmiştir (Aslan, 2020, s. 145). Orta Doğu'da Türk televizyon dizilerinin popüler olmasında Batı'nın egemenliğinden kaçış ve Osmanlı kimliğinin ön plana çıkarılması temel kaynaklar arasında gösterilebilir (Medin & Yeğin, 2023, s. 240).

Dünyaca ünlü Türk marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'nin 2023 yılına ilişkin en değerli markalamalar sıralamasında Türkiye'nin en değerli markası Türk Hava Yolları olmuştur (Marketing Türkiye, 2023). Türk Hava Yolları uluslararası organizasyonlarda Türkiye'nin tanınmasına önemli katkı sağlamaktadır. Özellikle uluslararası birçok farklı spor dalında gerçekleştirilen organizasyonlarda spor organizasyonlarında sponsorluk faaliyetleri ile öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin yurt dışında tanınmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Turkey Home" kampanyası önemlidir. Kampanyada Türkiye'nin kültürel öğeleri, tarihî ve doğal kültürel miras alanları anlatılmakta ve Türk misafirperverliği bir değer olarak öne çıkarılmaktadır (Sancar, 2017).

Türkiye markasının yurt dışında daha fazla görünür olmasının sağlanması adına İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisi 2022 yılında kurulmuştur. Ofisin temel amacı, Türkiye ulus markasını geliştirmek ve yurt dışında güçlü bir imaj oluşturmaktır (İletişim Başkanlığı, 2022).

Türkiye'nin ulus markalama süreciyle ilgili olarak Borça'nın "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?" isimli kitabı önemlidir. Borça'ya göre Türkiye'nin yurt dışında daha iyi tanıtılması adına hazır giyim sektörünün tanınırlığının artırılması, İstanbul'un ve gastronominin daha fazla ön plana çıkarılarak tanıtım faaliyetlerine yer

verilmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Borça, 2014, ss. 144-149). Son olarak ise özellikle son dönemlerde kadınlar voleybol takımının başarısı Türkiye'nin ulus markalaması açısından bir fırsat olarak değerlendirmek mümkündür.

Türkiye'nin Ulus Markalama Yaklaşımında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz İle İncelenmesi

Go Türkiye kampanyası, Türkiye'nin yurt dışında tanınması amacıyla 2014 yılından itibaren yürütülen Go Turkey kampanyasının devamı niteliğindedir. Turkey yerine Türkiye ibaresinin kullanılmasına ilişkin genelgenin resmi gazetede yayımlanmasının ardından kampanyanın adı değiştirilmiştir (Habertürk, 2021).

Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Go Türkiye Web Site İncelemesi

Go Türkiye web sitesinin genel bir incelemesi yapıldığında ilk olarak dil seçenekleri göze çarpmaktadır. Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Ukraynaca, İspanyolca ve Arapça dil seçenekleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra web sitesinde Go Türkiye'nin sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube) hesaplarına doğrudan yönlendiren bağlantılar da bulunmaktadır. Web sitesinin arka planında siyah rengin kullanılması üst metin ve görsellerin daha çok ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sayfanın geneline bakıldığında da yeşil ve beyaz renklere ağırlık verilmiştir. Beyaz, siyah üzerinde tam zıtlık sağlayarak daha fazla dikkat çekerken yeşil de sürdürülebilirlik temasına vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilirliğin ön plana çıkarıldığı web sitesinde pek çok alanda tanıtım içeriğine yer verilmiştir. Web sitesinde verilen bilgiler şu başlıklar altında incelenecektir.

Sürdürülebilir Destinasyonlar Sekmesinin İncelenmesi

Türkiye'nin turizm alanında öne çıkan il ve ilçelere yer verilen bu sekmede, Türkiye'nin Sakin Şehirleri olan İznik, Halfeti, Güzül, Göynük, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Uzundere, Vize, Yenipazar, Köyceğiz, Kemaliye, Taraklı (artık üye

değil), Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Foça, Gökçeada'ya; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında bulunan Gaziantep, Hatay, Kütahya, Afyonkarahisar, Kırşehir ve Bursa'ya; UNWTO tarafından dünyanın en iyi turizm köylerinden biri olan Mustafapaşa'ya ait tarihsel, kültürel ve turistik kısa bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanında ise adı geçen il ve ilçelere ait birer görsel eklenmiştir.

Sürdürülebilir Deneyimler Sekmesinin İncelemesi

Bisiklet Sürme, Doğal Olarak Türkiye, Trekking ve Yürüyüş Rotaları, UNESCO Kültürel Miras, Yerel Mağazalar ve Esnaflar, Kültür Rotaları, Tren Rotaları, Outdoor ve Macera, Yürüyüş, Kampçılık, Gastronomi, El Sanatları, Kayak, Doğa ve Ekolojik Yaşam başlıkları altında Türkiye'de deneyimlenebilecek sürdürülebilir faaliyetlere yer verilmiştir. Her bir başlık içerisinde başlık ile ilgili kısa bilgilendirmeler mevcuttur. Fakat UNESCO Kültürel Miras ve El Sanatları başlıkları altında daha detaylı bilgilendirme yapılmış olup bu başlıklar da kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmıştır. UNESCO Kültürel Miras başlığı altında UNESCO Dünya Mirası Alanları ve Rotalarına yer verilmiştir. Bunlar; Ani Harabeleri, Nemrut Dağı, Helenistik Şehir Perge, Aslanlı Kapı Hattuşa, Selimiye Camii, Safranbolu Evleri, Cumalıkızık, Sümela Manastırı, Göbeklitepe, Çatalhöyük, Efes, Mardin, Göreme Milli Parkı, Troya Antik Kenti, Aspendos Antik Kenti, Topkapı Sarayı Saray Meydanı, Hierapolis Antik Kenti Pamukkale, Bergama, Patara Antik Kenti, Aphrodisias Antik Kenti, Sultanahmet Camii, Xanthos Antik Kenti, Ayasofya Camii ve İshak Paşa Sarayı'dır. Bu tarihi miraslara ait yalnızca birer adet görsele yer verilmiştir. El Sanatları başlığı altında ise Türk Fener Lambaları, Türk Kilim Motifleri, Türk Seramikleri Çini Sanatı, Türk Kilim Motifleri, Türk Nakış Sanatı, Sedef Kakmacılığı, Çömlekçilik, Mardin Telkari, Minyatür İşçiliği, Ebru Sanatı, Seramik, Bakır Cezveler, Kütahya Seramik Vazo, İslami Hat Yazıları ve Nazar Boncuğu gibi el sanatlarına ait görsel ve bilgilendirici metinler yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik Sekmesinin İncelemesi

Bu başlık altında da Outdoor ve Doğa, Sürdürülebilir Rotalar, Sorumlu Seyahat, Türkiye'nin Sürdürülebilir Turizm Programı, Yerel Ürünler ve Hediyeler, Türkiye'nin Çevre Dostu Projeleri, Butik ve Benzersiz Deneyimler, Etkinlik ve Festivaller, Kültürel ve Tarihi, Yerel Gıdalar ve Şefler alt başlıkları yer almaktadır. Örneğin Sürdürülebilir Rotalar başlığında Türkiye'deki Tarihi Termal Kentlerin Oluşturduğu Avrupa Rotası ve Zeytin Ağacı Rotalarına değinilmiş olup görsel ve bilgiler aktarılmıştır. Sorumlu Seyahat alt başlığı altında ise çevreci sertifikalar hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Türkiye'nin Sürdürülebilir Turizm Programı alt başlığında ise Sürdürülebilir Oteller sıralanmıştır. Bu otellerin web sitesine yönlendiren bağlantı da otellerin görselleri altında paylaşılmıştır. Aynı şekilde otellerin bulunduğu ilin de goturkiye.com uzantılı sayfasına yönlendiren bağlantı yer almaktadır.

Tüm Türkiye Destinasyonları Sekmesinin İncelemesi

Bu başlık altında ise Türkiye'nin 81 ili ayrı alt başlıklar halinde verilmiş ve kendi içerisinde de farklı alt başlıklara ayrılarak o ilin tanıtımı yapılmıştır. Her il kendi içerisinde farklı kategorilere ayrılarak aktarılmıştır. Bu kategorileri Adana örneği üzerinden şu şekilde belirtebiliriz; Adana Go Türkiye, gör Adana, dokun Adana, tat Adana, kokla Adana, dinle Adana, Adana rotaları, Adana'da yapmadan dönme, 48 saatte Adana. Tüm illerin özellikleri benzer şekilde verilmiştir. Bu özellikler, bilgilendirme metinleri ve görseller ile desteklenmiştir. İllerin belirtildiği gibi Türkiye'nin coğrafi bölgeleri de belirtilmiş olup Mezopotamya başlığı da verilmiştir. Bunların dışında da bazı sınıflandırmalar yapıldığı gibi bazı tatil beldeleri ve turistik köylere (Fethiye, Alaçatı, Bodrum, Marmaris, Göcek, Kapadokya, Datça, Kuşadası, Mustafapaşa, Ormana, Patara ve Pamukkale'ye) de ayrıca verilerek tanıtımları gerçekleştirilmiştir.

Tüm Türkiye Deneyimleri Sekmesinin İncelemesi

Turkish Museum, Museumpass, Gastro İstanbul, sürdürülebilirlik, düğün, plaj, sağlık, gastronomi, sağlıklı yaşam, öğren & çalış, mavi yolculuk, kampçılık, gemi yolculuğu, spor, yürüyüş, outdoor ve macera, bisiklet sürme, kayak yapma, UNESCO, toplantı, golf, dalış, inanç, şelaleler, moda, yaylalar, adalar, mağaralar, nehirler, kanyonlar, el sanatları, dağlar, güvenli turizm, dört mevsim, göller, cittaslow, dağa & eko yaşam, alışveriş, milli parklar, kültür rotaları, tren rotaları, denizler, dijital göçebeler, festivaller, mimari harikalar, öğren yerleri, helal turizm, futbol, sanat, Türk İslam sanatı, havalimanları ve bağlar başlıkları ile Türkiye’de deneyimlenebilecek aktivitelerin tümü sıralanmıştır. Bu başlıklar altında verilen bilgiler yine görseller ile desteklenmiştir. Bazı başlıklar altında verilen bilgiler çok detaylı iken bazıları altında verilen bilgiler yetersiz kalmıştır. Örneğin havalimanları başlığı altında Türkiye’deki tüm havalimanlarına yer verilirken alışveriş alt başlığında yalnızca popüler turistik mekânlardaki alışveriş imkânlarına yer verilmiştir.

Türkiye’nin Sürdürülebilir Turizm Programı ve Sürdürülebilir Oteller Sekmelerinin İncelemesi

Bu başlık altında Türkiye’nin Sürdürülebilir Otellerine yer verilmiştir. Sürdürülebilir Otellerin görsellerinin yanı sıra otelin web sitesine ve otelin bulunduğu şehrin tanıtım sayfasına yönlendiren bağlantılar da paylaşılmıştır.

Go Türkiye TV Sekmesinin İncelemesi

Go Türkiye TV’de toplamda 22 adet tanıtım videosu bulunmaktadır. Bu videolardan öne çıkan bazı örnekler genel olarak şu şekildedir: İlk paylaşılan “Müzeler Karanlık Kilise” isimli videodur, bu videoda Göreme’de yer alan Karanlık Kilise’ye ait hareketli görsellere yer verilerek kilise ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Son paylaşılan ise “Michelin Rehberi İstanbul” isimli videodur. Bu videoda da İstanbul’un doğal güzelliklerine ve tarihi yapılarına ait hareketli görsellere yer verildiği gibi yemek kültürü üzerinde de ayrıca durulmuştur. Go Türkiye TV’de yer alan diğer içeriklerde de ilk ve son paylaşılan videoya benzer olarak içerikler paylaşılmıştır. “İstanbul is

New Cool" isimli video ile de İstanbul'un çeşitli yerlerine ait hareketli görsellere yer verilmiş olup yemek kültürüne de değinilmiştir. "Gez Sen Anadoluyu" isimli videoda, video ismiyle aynı olan şarkı eşliğinde Türkiye'nin bazı şehirlerindeki tarihi ve doğal güzelliklere ait hareketli görsellere yer verilmiştir. "Türkiye'de En Çok Paylaşılan Anlar" isimli videoda da #share vurgusu yapılarak yine Türkiye'nin farklı şehirlerinde yer alan tarihi ve doğal güzellikler, hareketli görseller ve İngilizce metinlerle desteklenerek (#sharethepast, #sharethewonderfull, #sharethegreen...) paylaşılmıştır.

Markalaşma ve Halkla İlişkiler Sekmesinin İncelemesi

Go Türkiye isimli web sitesinin en son sekmesi olan "Markalaşma ve Halkla İlişkiler", kendi içerisinde de pek çok alt başlığı içermektedir. "Basın Bültenleri", "Videolar", "Fotoğraflar", "Logolar", "Afişler", "Yazı Tipleri" ve "Medya Kitleri" başlıkları içerisinde bu platforma dair tüm halkla ilişkiler öğeleri/ürünleri paylaşılmaktadır. Go Türkiye, kendi sitesinde yer vermiş olduğu basın bültenleri ile kitlelere bilgi vermeyi ve duyuru yapmayı amaçlamaktadır. Videolarda kültürel, turistik ve bilgilendirici içeriklerde hareketli görseller yer almaktadır. Bu videolardan bazıları Go Türkiye TV'de yer alan videolardandır. Fotoğraflar başlığı altında da Türkiye'nin illerinden altmışına ait görselleri içeren içerikler yer almaktadır. Görsellerde şehirlerin tarihi mekânlarına ve doğal güzelliklerine yer verilmiştir. Logoların yer aldığı sekmede ise Go Türkiye'ye ait iki logonun (Safe Tourism, Turkey/goturkiye.com) görseli yer almaktadır. Go Türkiye'nin İngilizce ve Türkçe hazırlanmış afişlerinin görsellerine yer verilmiştir. Afiş görsellerinde de farklı illerden tarihi ve turistik mekânlara ait fotoğraflar kullanılmıştır. Afişlerde "Eşsiz deneyimlerle keşfet" sloganı hem Türkçe hem de İngilizce olarak kullanılmıştır.

Go Türkiye Kampanyasının Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı kapsamında tasarlanan Go Türkiye kampanyasının resmi Instagram, YouTube, Facebook ve Tiktok hesaplarının betimsel analiz ile incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu incelemeler "Go Türkiye Web Sitesinin

İncelenmesi’’, “Go Türkiye Instagram Hesabı 2020-2022 Yılı İncelenmesi (Gönderi Sayısı, Beğeni, Gönderi Yorumları), Go Türkiye YouTube Hesabı 2020-2022 Yılı İncelemesi (Gönderi Sayısı Verileri, Video İzlenme Sayıları, Video Yorum ve İçerik Verileri), Go Türkiye Tiktok Hesabının İncelenmesi (Gönderilerin Sayısı, Gönderilerin Beğeni Sayısı, Gönderilerin Kaydedilme Sayısı, Gönderilerin Yorum Sayısı)’’ olarak ele alınmıştır.

Go Türkiye YouTube Hesabının İncelenmesi

Go Türkiye YouTube hesabının öncelikli olarak genel görünümü incelenmiş ve şu veriler elde edilmiştir: Sayfanın 680.000 abonesi bulunmakta olup kapak fotoğrafında Kapadokya’da çekilmiş balonlara ait fotoğrafa yer verilmiştir (Bu fotoğraf belli aralıklarla değiştirilmektedir). Ayrıca YouTube hesabının açıklama kısmına Go Türkiye’nin web sitesine, Instagram, Facebook, Twitter ve Tiktok hesabına ait bağlantılar eklenmiştir. YouTube hesabında; ana sayfa, videolar, shorts, canlı, oynatma listeleri, topluluk, kanallar ve hakkında başlıkları altında içerikler sıralanmıştır. Bu başlıklar sırasıyla incelendiğinde ana sayfada video içeriklerinin çeşitli başlıklara ayrılarak verildiği görülmektedir. Videolar başlığı altında da aynı videolar kronolojik sıralamaya göre verilmiştir. Shorts başlığı altında 60 saniyeye kadar varan kısa tanıtım videoları bulunmaktadır. Canlı başlığı altında herhangi bir içerik bulunmazken Oynatma Listeleri başlığı altında video içerikleri sınıflandırılarak verilmiştir. Topluluk kısmında görsellere yer verilerek İngilizce açıklamalar yapılmıştır. Kanallar başlığı altında bu hesabın abone olduğu hesaplar bulunmaktadır. Bu hesaplar; Turkish Museums, Nomadic Ambience, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Son başlık olan Hakkında’da ise kanala ait bilgi içeren İngilizce metin ve diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren bağlantılar bulunmaktadır. Bu kısımda kanalın açılış tarihi ve toplam görüntüleme sayısı istatistiklerine yer verilmiştir. Kanalın toplam görüntüleme sayısının 1.586.285.432 olması ve yabancı dilde ağırlıklı paylaşımların olduğu dikkat çekicidir. Genel incelemenin ardından öncelikli olarak belirlenen tarih aralarında (1 Ocak 2020 - 31 Aralık 2022) paylaşılan

video içeriklerin incelemesi yapılmıştır ve şu veriler elde edilmiştir: Belirlenen tarihler arasında paylaşılan video sayısı 221'dir. Belirlenen yıllara ait gönderilerin, kendi içerisinde gönderi sayısı ve izlenme sayısı olarak dökümü yapılmıştır. Veri dökümü esnasında aylara göre dağılım yapılmış ve paylaşım yoğunluğuna göre kategoriler oluşturularak ilenmiştir. Kategoriler, paylaşımların içerisindeki unsurlar temel alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Go Türkiye YouTube hesabından 2020 yılı içerisinde 76 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşım yapılan ay 26 ile Mart olurken en az paylaşım yapılan aylar ise 1 ile Ocak ve Eylül olmuştur. Kategorilere bakıldığında genel tanıtım içeren videolara ağırlık verildiği ve 2020 yılı paylaşımlarının dörtte birini oluşturduğu görülmüştür. Genel tanıtım içeren videoları, yiyecek/tarif içeren videolar ve yaz turizmi içeren videolar takip etmektedir.

Tablo 1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2020 Yılı Gönderi Sayısı Verileri

| | N | Kış Turizmi İçeren Videolar | | Müze İçeren Videolar | | Dini Figür / Mekân İçeren Videolar | | Genel Tanıtım İçeren Videolar | | Yaz Turizmi İçeren Videolar | | Yiyecek / Tarif İçeren Videolar | | Aktivite İçeren Videolar | | Sanatsal Faaliyetleri İçeren Videolar | | Tarihi Eser İçeren Videolar | | Diğer İçerikleri İçeren Videolar | |
|---------------|-----------|-----------------------------|------------|----------------------|-------------|------------------------------------|------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------------------|-------------|---------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------------|-------------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 1 | 1 | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Şubat | 7 | | | 1 | 14,3 | 3 | 42,9 | 1 | 14,3 | 2 | 28,6 | | | | | | | | | | |
| Mart | 26 | | | 7 | 26,9 | 2 | 7,7 | 2 | 7,7 | 3 | 11,5 | 1 | 3,8 | 2 | 7,7 | | | 1 | 3,8 | 8 | 30,8 |
| Nisan | 6 | | | | | 1 | 16,7 | 2 | 33,3 | | | 3 | 50,0 | | | | | | | | |
| Mayıs | 6 | | | | | | | | | | | 2 | 33,3 | | | 3 | 50 | | | 1 | 16,7 |
| Haziran | 8 | | | | | | | 5 | 62,5 | | | 2 | 25,0 | | | | | | | 1 | 12,5 |
| Temmuz | 2 | | | | | | | | | 1 | 50,0 | | | 1 | 50,0 | | | | | | |
| Ağustos | 4 | | | | | | | | | | | | | 4 | 100,0 | | | | | | |
| Eylül | 1 | | | | | | | 1 | 100,0 | | | | | | | | | | | | |
| Ekim | 3 | | | | | | | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | | | | | | | | |
| Kasım | 4 | | | | | | | 1 | 25,0 | 1 | 25,0 | | | 1 | 25,0 | 1 | 25 | | | | |
| Aralık | 8 | | | 1 | 12,5 | | | 6 | 75,0 | | | | | | | | | 1 | 12,5 | | |
| TOPLAM | 76 | 1 | 1,3 | 9 | 11,8 | 6 | 7,9 | 19 | 25,0 | 8 | 10,5 | 9 | 11,8 | 8 | 10,5 | 4 | 5,3 | 2 | 2,6 | 10 | 13,2 |

Go Türkiye YouTube hesabı 2020 yılı gönderilerinin izlenme sayıları ve oranları incelenmiştir. Sonucunda izlenme oranının en yüksek olduğu video türünün genel tanıtım içeren videolar olduğu ve genel izlenmenin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmüştür. Ardından en fazla izlenme sayısına sahip olan video türü müze içerikli

videolar olmuştur. Müze içerikli paylaşımların izlenme sayısı 2020 yılı izlenme sayısının dörtte birini oluşturmaktadır.

Tablo 1.1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2020 Yılı Gönderilerinin İzlenme Sayısı

| | N | Kış Turizmi İçeren Videolar | | Müze İçeren Videolar | | Dini Figür / Mekan İçeren Videolar | | Genel Tanıtım İçeren Videolar | | Yaz Turizmi İçeren Videolar | | Yiyecek / Tarif İçeren Videolar | | Aktivite İçeren Videolar | | Sanatsal Faaliyet İçeren Videolar | | Tarihi Eser İçeren Videolar | | Diğer İçerikleri İçeren Videolar | |
|---------|---------|-----------------------------|------|----------------------|------|------------------------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------|------|---------------------------------|------|--------------------------|------|-----------------------------------|-------|-----------------------------|-------|----------------------------------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 8.251 | 8.251 | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Şubat | 15 M | | | 14 M | 95,7 | 6.888 | 0,05 | 4.418 | 0,03 | 636.979 | 4,20 | | | | | | | | | | |
| Mart | 159 M | | | 84 M | 52,9 | 8.798 | 0,01 | 18 M | 11,5 | 9,5 M | 6,1 | 4 M | 2,7 | 17 M | 10,9 | | | 1.729 | 0,001 | 24 M | 15,6 |
| Nisan | 439.592 | | | | | 109.775 | 24,9 | 305 M | 69,5 | | | 23.942 | 5,4 | | | | | | | | |
| Mayıs | 15.620 | | | | | | | | | | | 4.838 | 30,9 | | | 9.587 | 61,3 | | | 1.195 | 7,6 |
| Haziran | 137 M | | | | | | | 137 M | 99,9 | | | 4.836 | 0,0 | | | 2.177 | 0,0 | | | 2.177 | 0,0 |
| Temmuz | 1 M | | | | | | | | | 1 M | 99,8 | | | 1.263 | 0,1 | | | | | | |
| Ağustos | 952.132 | | | | | | | | | | | | | 952.132 | 100 | | | | | | |
| Eylül | 11.724 | | | | | | | 11.724 | 100 | | | | | | | | | | | | |
| Ekim | 74,5 M | | | | | | | 74 M | 99,6 | 14.300 | 0,02 | 217.498 | 0,2 | | | | | | | | |
| Kasım | 4,5 M | | | | | | | 6.671 | 0,1 | 1 M | 22,1 | | | 3 M | 77,6 | 3,09 | 0,06 | | | | |
| Aralık | 902.000 | | | 16.890 | 1,9 | | | 731.818 | 81,1 | | | | | | | | | 153.292 | 16,99 | | |
| TOPLAM | 398 M | 8.251 | 0,01 | 101 M | 25,6 | 125.461 | 0,03 | 231 M | 58,2 | 12 M | 3,1 | 4 M | 1,1 | 22 M | 5,5 | 12.685 | 0,003 | 155.021 | 0,04 | 24 M | 6,27 |

YouTube hesabı 2021 yılı paylaşım sayısına bakıldığında; 43 paylaşım yapıldığı görülmekte ve aktivite içeren video paylaşımın en fazla olduğu dikkat çekmektedir. Aktivite içeren videolar, 2021 yılı gönderilerin dörtte birini oluşturmaktadır. Aktivite içeren videoları yaz turizmi içeren videolar takip ederken ardından genel tanıtım içeren videolar ve kış turizmi içeren videolar gelmektedir.

Tablo 2. Go Türkiye YouTube Hesabı 2021 Yılı Gönderi Sayısı Verileri

| | N | Kış Turizmi İçeren Videolar | | Müze İçeren Videolar | | Dini Figür / Mekan İçeren Videolar | | Genel Tanıtım İçeren Videolar | | Yaz Turizmi İçeren Videolar | | Aktivite İçeren Videolar | | Tarihi Eser İçeren Videolar | | Diğer İçerikleri İçeren Videolar | |
|---------|----|-----------------------------|------|----------------------|------|------------------------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------|------|--------------------------|-------|-----------------------------|------|----------------------------------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 11 | 5 | 45,5 | | | | | | | 5 | 45,5 | 1 | 9,1 | | | | |
| Şubat | 4 | 1 | 25,0 | 1 | 25,0 | | | 1 | 25,0 | | | 1 | 25,0 | | | | |
| Mart | 3 | 1 | 33,3 | | | | | 1 | 33,3 | | | 1 | 33,3 | | | | |
| Nisan | 5 | | | | | 1 | 20,0 | | | | | 1 | 20,0 | | | 3 | 60,0 |
| Mayıs | 1 | | | | | | | | | 1 | 100 | | | | | | |
| Haziran | 2 | | | | | | | | | | | 2 | 100,0 | | | | |
| Temmuz | 4 | | | | | | | 2 | 50,0 | 2 | 50 | | | | | | |
| Ağustos | 3 | | | | | | | 3 | 100 | | | | | | | | |
| Eylül | 2 | | | | | | | | | | | 1 | 50,0 | 1 | 50,0 | | |
| Ekim | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kasım | 4 | | | | | | | | | | | 3 | 75,0 | | | 1 | 25,0 |
| Aralık | 5 | | | | | | | | | | | 1 | 20,0 | | | 4 | 80,0 |
| TOPLAM | 43 | 7 | 15,9 | 1 | 2,3 | 1 | 2,3 | 7 | 15,9 | 8 | 18,2 | 11 | 25,0 | 1 | 2,3 | 8 | 18,2 |

Go Türkiye YouTube hesabında 2021 yılı paylaşımlarının izlenme oranlarına bakıldığında yaz turizmiyle ilgili videoların izlenme oranı 2021 yılının nerdeyse onda dokuzunu oluşturmaktadır. Yaz turizmi içeren videoları aktivite içeren videolar takip etmektedir.

Tablo 2.1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2021 Yılı Gönderilerinin İzlenme Sayısı

| | N | Kış Turizmi İçeren Videolar | | Müze İçeren Videolar | | Dini Figür / Mekan İçeren Videolar | | Genel Tanıtım İçeren Videolar | | Yaz Turizmi İçeren Videolar | | Aktivite İçeren Videolar | | Tarihi Eser İçeren Videolar | | Diğer İçerikleri İçeren Videolar | |
|---------|---------|-----------------------------|------|----------------------|-------|------------------------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------|-------|--------------------------|-------|-----------------------------|-------|----------------------------------|-------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 123.7 M | 7 M | 5,9 | | | | | | | 116.3 M | 94,1 | 6844 | 0,01 | | | | |
| Şubat | 10.3 M | 4534 | 0,04 | 8.333 | 0,08 | | | 7.814 | 0,08 | | | 10.3 M | 99,8 | | | | |
| Mart | 18.418 | 4124 | 22,4 | | | | | 6.171 | 33,5 | | | 8.123 | 44,1 | | | | |
| Nisan | 204.783 | | | | | 191 B | 93,5 | | | | | 4934 | 2,4 | | | 8451 | 4,13 |
| Mayıs | 42.219 | | | | | | | | | 42219 | 100,0 | | | | | | |
| Haziran | 29.359 | | | | | | | | | | | 29359 | 100,0 | | | | |
| Temmuz | 81.3 M | | | | | | | 5 M | 6,27 | 76.2 M | 93,7 | | | | | | |
| Ağustos | 1.5 M | | | | | | | 1.5 M | 100 | | | | | | | | |
| Eylül | 129.317 | | | | | | | | | | | 122.097 | 94,4 | 7.220 | 5,6 | | |
| Ekim | 961.762 | | | | | | | | | | | 961.762 | 100,0 | | | | |
| Kasım | 433.824 | | | | | | | | | | | 388.747 | 89,6 | | | 45077 | 10,39 |
| Aralık | 1 M | | | | | | | | | | | 1 M | 96,3 | | | 38833 | 3,71 |
| TOPLAM | 219.8 M | 7.3 M | 3,3 | 8.333 | 0,004 | 191 B | 0,1 | 6.6 M | 3,04 | 192.6 M | 87,6 | 12.8 M | 5,9 | 7.220 | 0,003 | 92.3 B | 0,04 |

2022 yılında yapılan paylaşımların sayıları incelendiğinde 102 paylaşım yapıldığı görülmüştür. En fazla paylaşımın Aralık ayında, en az paylaşımın ise Ekim ayında yapıldığı dikkat çekmektedir. Tarihi eser içeren videoların paylaşım sayısı en fazla olup; toplam paylaşım sayısının beşte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Ardından ise beşte bire yakın bir oran ile genel tanıtım içeren videolar gelmektedir. En az paylaşımı ise kış turizmi içeren videolar oluşturmaktadır.

Tablo 3. Go Türkiye YouTube Hesabı 2022 Yılı Gönderi Sayısı Verileri

| | N | Kış Turizmi İçeren Videolar | | Genel Tanıtım İçeren Videolar | | Yaz Turizmi İçeren Videolar | | Yiyecek / Tarif İçeren Videolar | | Aktivite İçeren Videolar | | Sanatsal Faaliyet İçeren Videolar | | Tarihi Eser İçeren Videolar | | Diğer İçerikleri İçeren Videolar | |
|---------|-----|-----------------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------|------|---------------------------------|-------|--------------------------|-------|-----------------------------------|------|-----------------------------|------|----------------------------------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 8 | | | 2 | 25,0 | 3 | 37,5 | | | 2 | 25,0 | | | 1 | | | |
| Şubat | 4 | 1 | 25,0 | | | | | | | 3 | 75,0 | | | | | | |
| Mart | 14 | 1 | 7,1 | 2 | 14,3 | 4 | 28,6 | 1 | 7,1 | 4 | 28,6 | 2 | 14,3 | | | | |
| Nisan | 2 | | | | | | | | | 2 | 100,0 | | | | | | |
| Mayıs | 4 | | | | | | | 3 | 75,0 | | | 1 | 25,0 | | | | |
| Haziran | 3 | | | | | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | | | 1 | 33,3 | | | | |
| Temmuz | 8 | | | 1 | 12,5 | 3 | 37,5 | 1 | 12,5 | 2 | 25,0 | 1 | 12,5 | | | | |
| Ağustos | 8 | | | 2 | 25,0 | | | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 2 | 25,0 |
| Eylül | 7 | | | 1 | 14,3 | | | 2 | 28,6 | | | 1 | 14,3 | | | 3 | 42,9 |
| Ekim | 1 | | | | | | | 1 | 100,0 | | | | | | | | |
| Kasım | 18 | | | 3 | 16,7 | 2 | 11,1 | 3 | 16,7 | 2 | 11,1 | 1 | 5,6 | 7 | 38,9 | | |
| Aralık | 25 | | | 8 | 32,0 | | | 2 | 8,0 | 2 | 8,0 | | | 13 | 52,0 | | |
| TOPLAM | 102 | 2 | 2,0 | 19 | 18,6 | 13 | 12,7 | 15 | 14,7 | 18 | 17,6 | 8 | 7,8 | 22 | 21,6 | 5 | 4,9 |

2022 yılı paylaşımları arasında izlenme oranının en yüksek olduğu kategorinin de yaz turizmi içeren videolar olduğu görülmüştür. Bu kategorideki paylaşımların izlenme sayısı, 2022 yılı paylaşımlarının izlenme sayısının yaklaşık olarak beşte ikisini oluşturmaktadır. Yaz turizmi içeren videoları genel tanıtım içeren videolar takip etmekte ve genelin yaklaşık olarak beşte ikisini oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2022 Yılı Gönderilerinin İzlenme Sayısı

| | N | Kış Turizmi İçeren Videolar | | Genel Tanıtım İçeren Videolar | | Yaz Turizmi İçeren Videolar | | Yiyecek / Tarif İçeren Videolar | | Aktivite İçeren Videolar | | Sanatsal Faaliyet İçeren Videolar | | Tarihi Eser İçeren Videolar | | Diğer İçerikleri İçeren Videolar | |
|---------|---------|-----------------------------|-------|-------------------------------|------|-----------------------------|------|---------------------------------|------|--------------------------|-------|-----------------------------------|------|-----------------------------|-------|----------------------------------|-------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 101.6 M | | | 48.7 M | 47,9 | 52.9 M | 52,1 | | | 2.9 B | 0,003 | | | 3 B | 0,003 | | |
| Şubat | 203 B | 199 B | 98,0 | | | | | | | 4 B | 2,0 | | | | | | |
| Mart | 132.1 M | 3 B | 0,003 | 37 B | 0,03 | 56.1 M | 42,5 | 3.1 M | 2,4 | 48.7 B | 36,9 | 24.M | 18,2 | | | | |
| Nisan | 9.7 B | | | | | | | | | 9.7 B | 100,0 | | | | | | |
| Mayıs | 570 B | | | | | | | 245 B | 43,1 | | | 325 B | 56,9 | | | | |
| Haziran | 392 B | | | | | 95.711 | 24,4 | 2 B | 0,5 | | | 294 B | 75,1 | | | | |
| Temmuz | 5.5 M | | | 2.2 M | 40,4 | 2.8 M | 52,1 | 1 B | 0,02 | 3 B | 0,1 | 408 B | 7,4 | | | | |
| Ağustos | 426 B | | | 4 B | 1,0 | | | 3 B | 0,8 | 1.6 B | 0,4 | 410 B | 96,4 | 2 B | 0,7 | 2 B | 0,7 |
| Eylül | 504 B | | | 60 B | 12,0 | | | 13 B | 2,6 | | | 427 B | 84,7 | | | 3 B | 0,7 |
| Ekim | 1.4 B | | | | | | | 1 B | 100 | | | | | | | | |
| Kasım | 8.1 M | | | 7 M | 87,0 | 346 B | 4,3 | 176 B | 2,2 | 1.2 B | 0,015 | 351 B | 4,3 | 179 B | 2,2 | | |
| Aralık | 48.7 M | | | 47.8 M | 98,3 | | | 19 B | 0,04 | 1 B | 0,002 | | | 823 B | 1,7 | | |
| TOPLAM | 298.3 M | 202 B | 0,1 | 106 M | 35,5 | 112.4 M | 37,7 | 3.5 M | 1,2 | 48.7 M | 16,4 | 26.3 B | 8,8 | 1 M | 0,3 | 6 B | 0,002 |

YouTube hesabındaki paylaşımların yorumlarına bakıldığında en fazla aktivite içeren içeriklere ve yaz turizmi içeren içeriklere yorum yapıldığı görülmektedir. Yorumların türü incelendiğinde ise en fazla beğeni içerikli yorumlar yapıldığı dikkat çekmektedir. Beğeni içerikli yorumlar toplam yorum sayısının beşte ikisinden fazlasını oluştururken soru içeren yorumlar ise beşte birini oluşturmaktadır.

Tablo 4. Go Türkiye YouTube Hesabı Gönderi Yorumlarının İncelemesi

| | N | Beğeni İçeren Yorumlar | | Soru İçeren Yorumlar | | Öneri /Tavsiye İçeren Yorumlar | | Şikâyet İçeren Yorumlar | | Olumlu Emoji İçeren Yorumlar | | Olumsuz Emoji İçeren Yorumlar | | Diğer İçeren Yorumlar | |
|-------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|--------------------------------|------|-------------------------|-----|------------------------------|------|-------------------------------|-----|-----------------------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Kış Turizmi | 64 | 38 | 59,4 | 5 | 7,8 | 2 | 3,1 | 1 | 1,6 | 5 | 7,8 | 1 | 1,6 | 12 | 18,8 |
| Müze | 12 | 4 | 33,3 | 1 | 8,3 | | | | | 2 | 16,7 | | | 5 | 41,7 |
| Dini Figür /Mekân | 20 | 5 | 25,0 | 2 | 10,0 | | | | | 3 | 15,0 | | | 10 | 50,0 |
| Genel Tanıtım | 999 | 365 | 36,5 | 289 | 28,9 | 101 | 10,1 | 51 | 5,1 | 95 | 9,5 | 13 | 1,3 | 85 | 8,5 |
| Yaz Turizmi | 1045 | 482 | 46,1 | 243 | 23,3 | 78 | 7,5 | 45 | 4,3 | 71 | 6,8 | 27 | 2,6 | 99 | 9,5 |
| Yemek Kültürü | 144 | 65 | 45,1 | 26 | 18,1 | 11 | 7,6 | 8 | 5,6 | 13 | 9,0 | 5 | 3,5 | 16 | 11,1 |
| Aktivite | 1164 | 526 | 45,2 | 223 | 19,2 | 139 | 11,9 | 52 | 4,5 | 90 | 7,7 | 41 | 3,5 | 93 | 8,0 |
| Tarihi Eser | 139 | 58 | 41,7 | 16 | 11,5 | 13 | 9,4 | 11 | 7,9 | 19 | 13,7 | 5 | 3,6 | 17 | 12,2 |
| Sanatsal İçerik | 541 | 235 | 43,4 | 92 | 17,0 | 55 | 10,2 | 26 | 4,8 | 54 | 10,0 | 28 | 5,2 | 51 | 9,4 |
| Diğer | 109 | 66 | 60,6 | 11 | 10,1 | 7 | 6,4 | 5 | 4,6 | 10 | 9,2 | 3 | 2,8 | 7 | 6,4 |
| TOPLAM | 4237 | 1844 | 43,5 | 908 | 21,4 | 406 | 9,6 | 199 | 4,7 | 362 | 8,5 | 123 | 2,9 | 395 | 9,3 |

Go Türkiye Twitter Hesabının İncelemesi

Go Türkiye Twitter hesabı Şubat 2014'e açılmış fakat Ocak 2022 tarihinde aktif olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Bu doğrultuda da sayfanın Ocak 2022 - Aralık 2022 tarihli gönderileri incelenmiştir. Öncelikle Twitter hesabına genel olarak bakıldığında; 747.000 takipçisi olduğu ve sayfanın hakkında kısmında "Doğu ile Batı'nın buluştuğu yer Türkiye. Geçmiş, gelecek ile konuşur." çevirisi ile "Türkiye, where the East meets with the West. The past converses with the future." açıklamasının yer aldığı görülmüştür. Go Türkiye'nin resmi web sitesinin bağlantısı da hakkında kısmında bulunmaktadır. Twitter hesabının incelenmesi sonucunda; belirlenen tarihler arasındaki gönderi sayısının 715 olduğu görülmektedir. En fazla gönderi Mayıs ayında; en az gönderi Nisan ayında paylaşılmıştır. Paylaşımların içerik olarak dağılımı incelendiğinde; en fazla tarihi eser içerikli paylaşım yapıldığı ve gönderilerin dörtte

birinden fazlasını oluşturduğunu; doğal güzellik içerikli gönderilerin de benzer oranla ikinci sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Go Türkiye Twitter Hesabı Gönderilerinin Sayısı

| | N | Tarihi Eser İçerikli Gönderiler | | Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler | | Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler | | Kış Turizmi İçerikli Gönderiler | | Genel Tanıtım İçeren Gönderileri | | Dini Figür İçeren Gönderiler | | Yemek / Tarif İçeren Gönderiler | | Aktivite İçeren Gönderiler | | Diğer İçerikli Gönderiler | |
|---------|-----|---------------------------------|------|------------------------------------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|-----|----------------------------------|------|------------------------------|-----|---------------------------------|------|----------------------------|------|---------------------------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 58 | 16 | 27,6 | 11 | 19,0 | 3 | 5,2 | 3 | 5,2 | 8 | 13,8 | | | 5 | 8,6 | 8 | 13,8 | 4 | 6,9 |
| Şubat | 60 | 13 | 21,7 | 15 | 25,0 | 1 | 1,7 | 5 | 8,3 | 9 | 15,0 | | | 6 | 10,0 | 5 | 8,3 | 6 | 10,0 |
| Mart | 61 | 12 | 19,7 | 15 | 24,6 | 2 | 3,3 | 1 | 1,6 | 9 | 14,8 | 4 | 6,6 | 5 | 8,2 | 7 | 11,5 | 6 | 9,8 |
| Nisan | 52 | 12 | 23,1 | 13 | 25,0 | 7 | 13,5 | | | 6 | 11,5 | 3 | 5,8 | 4 | 7,7 | 5 | 9,6 | 2 | 3,8 |
| Mayıs | 64 | 15 | 23,4 | 9 | 14,1 | 8 | 12,5 | 2 | 3,1 | 2 | 3,1 | 2 | 3,1 | 15 | 23,4 | 6 | 9,4 | 5 | 7,8 |
| Haziran | 57 | 16 | 28,1 | 13 | 22,8 | 7 | 12,3 | | | 2 | 3,5 | 5 | 8,8 | 4 | 7,0 | 7 | 12,3 | 3 | 5,3 |
| Temmuz | 62 | 17 | 27,4 | 20 | 32,3 | 11 | 17,7 | | | 3 | 4,8 | 2 | 3,2 | 4 | 6,5 | 3 | 4,8 | 2 | 3,2 |
| Ağustos | 61 | 17 | 27,9 | 15 | 24,6 | 3 | 4,9 | | | 7 | 11,5 | 3 | 4,9 | 4 | 6,6 | 10 | 16,4 | 2 | 3,3 |
| Eylül | 60 | 19 | 31,7 | 17 | 28,3 | 5 | 8,3 | | | 8 | 13,3 | 5 | 8,3 | 2 | 3,3 | 2 | 3,3 | 2 | 3,3 |
| Ekim | 56 | 14 | 25,0 | 27 | 48,2 | | | | | 4 | 7,1 | 4 | 7,1 | 3 | 5,4 | 4 | 7,1 | | 0,0 |
| Kasım | 62 | 22 | 35,5 | 17 | 27,4 | 4 | 6,5 | | | 1 | 1,6 | 1 | 1,6 | 8 | 12,9 | 6 | 9,7 | 3 | 4,8 |
| Aralık | 62 | 21 | 33,9 | 19 | 30,6 | 1 | 1,6 | 5 | 8,1 | 4 | 6,5 | 5 | 8,1 | 4 | 6,5 | 1 | 1,6 | 2 | 3,2 |
| TOPLAM | 715 | 194 | 27,1 | 191 | 26,7 | 52 | 7,3 | 16 | 2,2 | 63 | 8,8 | 34 | 4,8 | 64 | 9,0 | 64 | 9,0 | 37 | 5,2 |

Twitter hesabındaki gönderilerin beğeni sayılarına bakıldığında; 715 gönderinin 81.480 beğeni aldığı görülmüştür. En fazla beğeni Şubat ayında paylaşılan gönderiler alırken en az beğeni ise Mayıs ayı gönderilerinin aldığı tespit edilmiştir. Mayıs ayı gönderileri en fazla sayıya (bkz. Tablo 5) sahip olmasına rağmen beğeni olarak en düşük olması ayrıca dikkat çekmiştir. Gönderi kategorilerine göre beğeni sayıları incelendiğinde, gönderi sayısı tablosu ile benzer bir sıralama görülmektedir. En fazla beğeni yine dörtte birlik oranlar tarihi eser içerikli gönderiler alırken yine benzer oranlar ikinci sıra doğal güzellik içeren gönderiler yer almaktadır. Bu doğrultuda da kategorilerde gönderi sayısı ve beğeni arasında doğru bir orantı olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Tablo 5.1 Go Türkiye Twitter Hesabı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

| | N | Tarihi Eser İçerikli Gönderiler | | Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler | | Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler | | Kış Turizmi İçerikli Gönderiler | | Genel Tanıtım İçeren Gönderileri | | Dini Figür İçeren Gönderiler | | Yemek / Tarif İçeren Gönderiler | | Aktivite İçeren Gönderiler | | Diğer İçerikli Gönderiler | |
|---------|-------|---------------------------------|------|------------------------------------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|-----|----------------------------------|------|------------------------------|------|---------------------------------|------|----------------------------|------|---------------------------|-----|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 7540 | 2195 | 29,1 | 1574 | 20,9 | 505 | 6,7 | 345 | 4,6 | 1173 | 15,6 | | | 597 | 7,9 | 743 | 9,9 | 408 | 5,4 |
| Şubat | 7845 | 2059 | 26,2 | 2028 | 25,9 | 156 | 2,0 | 731 | 9,3 | 1252 | 16,0 | | | 625 | 8,0 | 371 | 4,7 | 623 | 7,9 |
| Mart | 7227 | 1460 | 20,2 | 1819 | 25,2 | 303 | 4,2 | 111 | 1,5 | 1202 | 16,6 | 511 | 7,1 | 596 | 8,2 | 530 | 7,3 | 695 | 9,6 |
| Nisan | 5831 | 1399 | 24,0 | 1367 | 23,4 | 868 | 14,9 | | | 856 | 14,7 | 394 | 6,8 | 418 | 7,2 | 375 | 6,4 | 154 | 2,6 |
| Mayıs | 5733 | 1131 | 19,7 | 853 | 14,9 | 1048 | 18,3 | 99 | 1,7 | 347 | 6,1 | 287 | 5,0 | 1082 | 18,9 | 443 | 7,7 | 443 | 7,7 |
| Haziran | 6332 | 1596 | 25,2 | 1359 | 21,5 | 886 | 14,0 | | | 337 | 5,3 | 849 | 13,4 | 429 | 6,8 | 656 | 10,4 | 220 | 3,5 |
| Temmuz | 7501 | 1809 | 24,1 | 2492 | 33,2 | 1448 | 19,3 | | | 428 | 5,7 | 344 | 4,6 | 323 | 4,3 | 298 | 4,0 | 359 | 4,8 |
| Ağustos | 6707 | 1811 | 27,0 | 1598 | 23,8 | 543 | 8,1 | | | 690 | 10,3 | 405 | 6,0 | 414 | 6,2 | 814 | 12,1 | 432 | 6,4 |
| Eylül | 6333 | 2248 | 35,5 | 1780 | 28,1 | 586 | 9,3 | | | 632 | 10,0 | 641 | 10,1 | 100 | 1,6 | 167 | 2,6 | 179 | 2,8 |
| Ekim | 7401 | 1541 | 20,8 | 2836 | 38,3 | | | | | 1712 | 23,1 | 577 | 7,8 | 342 | 4,6 | 393 | 5,3 | | |
| Kasım | 6152 | 2251 | 36,6 | 1457 | 23,7 | 412 | 6,7 | | | 76 | 1,2 | 120 | 2,0 | 1030 | 16,7 | 461 | 7,5 | 345 | 5,6 |
| Aralık | 6878 | 2455 | 35,7 | 1914 | 27,8 | 182 | 2,6 | 450 | 6,5 | 366 | 5,3 | 704 | 10,2 | 639 | 9,3 | 39 | 0,6 | 129 | 1,9 |
| TOPLAM | 81480 | 21955 | 26,9 | 21077 | 25,9 | 6937 | 8,5 | 1736 | 2,1 | 9071 | 11,1 | 4832 | 5,9 | 6595 | 8,1 | 5290 | 6,5 | 3987 | 4,9 |

Go Türkiye Twitter hesabındaki 715 gönderi toplamda 12.855 kere retweet edilmiştir. En fazla Ocak ayında, en az Haziran ayında retweet edilen bu hesapta, en fazla tarihi eser içerikli gönderiler retweet edilirken en az dini figür içeren gönderilerin retweet edildiği görülmektedir. Tarihi eser içerikli gönderiler toplam retweet sayısının neredeyse beşte ikisini oluşturmaktadır. Bu oranı da neredeyse beşte birlik oran ile doğal güzellik içerikli gönderiler takip etmektedir.

Tablo 5. 2. Go Türkiye Twitter Hesabı Gönderilerinin Retweet Sayısı

| | N | Tarihi Eser İçerikli Gönderiler | | Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler | | Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler | | Kış Turizmi İçerikli Gönderiler | | Genel Tanıtım İçeren Gönderileri | | Dini Figür İçeren Gönderiler | | Yemek / Tarif İçeren Gönderiler | | Aktivite İçeren Gönderiler | | Diğer İçerikli Gönderiler | |
|---------|-------|---------------------------------|------|------------------------------------|------|---------------------------------|-----|---------------------------------|------|----------------------------------|------|------------------------------|-----|---------------------------------|------|----------------------------|------|---------------------------|-----|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 1621 | 552 | 34,1 | 332 | 20,5 | 93 | 5,7 | 76 | 4,7 | 274 | 16,9 | | | 109 | 6,7 | 114 | 7,0 | 71 | 4,4 |
| Şubat | 1582 | 481 | 30,4 | 353 | 22,3 | 31 | 2,0 | 141 | 8,9 | 230 | 14,5 | | | 114 | 7,2 | 96 | 6,1 | 136 | 8,6 |
| Mart | 1389 | 308 | 22,2 | 358 | 25,8 | 59 | 4,2 | 21 | 1,5 | 224 | 16,1 | 76 | 5,5 | 109 | 7,8 | 125 | 9,0 | 109 | 7,8 |
| Nisan | 899 | 297 | 33,0 | 125 | 13,9 | 80 | 8,9 | | | 149 | 16,6 | 62 | 6,9 | 97 | 10,8 | 76 | 8,5 | 13 | 1,4 |
| Mayıs | 976 | 288 | 29,5 | 102 | 10,5 | 93 | 9,5 | 27 | 2,8 | 112 | 11,5 | 57 | 5,8 | 136 | 13,9 | 103 | 10,6 | 58 | 5,9 |
| Haziran | 865 | 291 | 33,6 | 113 | 13,1 | 41 | 4,7 | | | 103 | 11,9 | 55 | 6,4 | 131 | 15,1 | 118 | 13,6 | 13 | 1,5 |
| Temmuz | 887 | 303 | 34,2 | 176 | 19,8 | 76 | 8,6 | | | 111 | 12,5 | 27 | 3,0 | 122 | 13,8 | 45 | 5,1 | 27 | 3,0 |
| Ağustos | 921 | 296 | 32,1 | 121 | 13,1 | 32 | 3,5 | | | 138 | 15,0 | 33 | 3,6 | 147 | 16,0 | 91 | 9,9 | 63 | 6,8 |
| Eylül | 866 | 318 | 36,7 | 236 | 27,3 | 41 | 4,7 | | | 153 | 17,7 | 23 | 2,7 | 41 | 4,7 | 13 | 1,5 | 41 | 4,7 |
| Ekim | 1048 | 299 | 28,5 | 301 | 28,7 | | | | | 245 | 23,4 | 66 | 6,3 | 86 | 8,2 | 51 | 4,9 | | |
| Kasım | 821 | 349 | 42,5 | 112 | 13,6 | 25 | 3,0 | | | 14 | 1,7 | 21 | 2,6 | 213 | 25,9 | 49 | 6,0 | 38 | 4,6 |
| Aralık | 980 | 381 | 38,9 | 152 | 15,5 | 8 | 0,8 | 135 | 13,8 | 45 | 4,6 | 61 | 6,2 | 162 | 16,5 | 15 | 1,5 | 21 | 2,1 |
| TOPLAM | 12855 | 4163 | 32,4 | 2481 | 19,3 | 579 | 4,5 | 400 | 3,1 | 1798 | 14,0 | 481 | 3,7 | 1467 | 11,4 | 896 | 7,0 | 590 | 4,6 |

Go Türkiye Instagram Hesabının İncelemesi

Go Türkiye Instagram hesabının incelemesi yapıldığında; toplam takipçi sayısının 3 Milyon olduğu görülmüştür. Toplam gönderi sayısı ise 6.808'dir. Instagram hesabının hakkında kısmında Go Türkiye web sitesine yönlendiren bir bağlantı bulunmaktadır. Bu sayfanın da YouTube hesabında olduğu gibi Ocak 2020 -Aralık 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir.

Go Türkiye Instagram hesabında 2020 yılında toplam 689 içerik paylaşımında bulunulmuştur. En fazla paylaşım sırasıyla Ocak, Şubat ve Aralık'ta yapılırken en az paylaşım Kasım ve Eylül'de yapılmıştır. Kategorilere göre dağılım incelendiğinde ise en fazla gönderinin doğa içerikli olduğu verisi elde edilmiştir. Doğa içerikli gönderiler 2020 yılına ait gönderilerin dörtte birinden fazlasını oluştururken benzer bir oranla

tarihi eser içerikleri ardından gelmektedir. En az gönderi paylaşımı yapılan kategorinin de dini figür içerikleri olması dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Go Türkiye Instagram Hesabı 2020 Yılı Gönderilerinin Sayısı

| | Toplam Gönderi Sayısı | Doğa İçerikleri | | Yemek İçerikleri | | Şehir Genel Görünümü İçerikleri | | Aktivite İçerikleri | | Dini Figür İçerikleri | | Tarihi Eser İçerikleri | | Doğal Eser İçerikleri | | Diğer İçerikler | |
|---------------|-----------------------|-----------------|-------------|------------------|------------|---------------------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------------------|------------|------------------------|-------------|-----------------------|------------|-----------------|------------|
| | N | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 91 | 26 | 28,6 | 7 | 7,7 | 15 | 16,5 | 12 | 13,2 | 3 | 3,3 | 21 | 23,1 | 7 | 7,7 | | |
| Şubat | 70 | 14 | 20,0 | 6 | 8,6 | 12 | 17,1 | 9 | 12,9 | 5 | 7,1 | 19 | 27,1 | 3 | 4,3 | 2 | 2,9 |
| Mart | 54 | 13 | 24,1 | 2 | 3,7 | 11 | 20,4 | 3 | 5,6 | 1 | 1,9 | 18 | 33,3 | 3 | 5,6 | 3 | 5,6 |
| Nisan | 54 | 17 | 31,5 | 8 | 14,8 | 5 | 9,3 | 4 | 7,4 | | | 7 | 13,0 | 5 | 9,3 | 8 | 14,8 |
| Mayıs | 53 | 16 | 30,2 | 6 | 11,3 | 4 | 7,5 | 4 | 7,5 | 1 | 1,9 | 15 | 28,3 | 2 | 3,8 | 5 | 9,4 |
| Haziran | 57 | 22 | 38,6 | 4 | 7,0 | 7 | 12,3 | 4 | 7,0 | | | 11 | 19,3 | 5 | 8,8 | 4 | 7,0 |
| Temmuz | 50 | 21 | 42,0 | 2 | 4,0 | 9 | 18,0 | 1 | 2,0 | | | 5 | 10,0 | 5 | 10,0 | 7 | 14,0 |
| Ağustos | 56 | 11 | 19,6 | 6 | 10,7 | 5 | 8,9 | 15 | 26,8 | 1 | 1,8 | 7 | 12,5 | 4 | 7,1 | 7 | 12,5 |
| Eylül | 48 | 13 | 27,1 | 4 | 8,3 | 6 | 12,5 | 7 | 14,6 | 1 | 2,1 | 7 | 14,6 | 3 | 6,3 | 7 | 14,6 |
| Ekim | 59 | 6 | 10,2 | 4 | 6,8 | 12 | 20,3 | 9 | 15,3 | 2 | 3,4 | 14 | 23,7 | 7 | 11,9 | 5 | 8,5 |
| Kasım | 43 | 16 | 37,2 | 1 | 2,3 | 5 | 11,6 | 7 | 16,3 | 4 | 9,3 | 3 | 7,0 | 6 | 14,0 | 1 | 2,3 |
| Aralık | 54 | 10 | 18,5 | 7 | 13,0 | 5 | 9,3 | 8 | 14,8 | 5 | 9,3 | 11 | 20,4 | 3 | 5,6 | 5 | 9,3 |
| TOPLAM | 689 | 185 | 26,9 | 57 | 8,3 | 96 | 13,9 | 83 | 12,0 | 23 | 3,3 | 138 | 20,0 | 53 | 7,7 | 54 | 7,8 |

2020 yılı gönderilerin beğeni sayıları ve oranlarına bakıldığında; Nisan ayı gönderilerinin beğenisinin ilk sırada olduğu görülmüştür. Beğeniler, kategori bazında ele alındığında; diğer içerikler kategorisi hariç tutularak yemek içeriklerinin en fazla beğeni sayısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam beğeni sayısının neredeyse beşte birini oluşturan yemek içeriklerini en fazla gönderi sayısına sahip doğa içerikleri takip etmektedir. En az beğeniye ise gönderi sayısı ile doğru orantılı şekilde dini figür içeriklerinin aldığı görülmektedir.

Tablo 6.1. Go Türkiye Instagram Hesabı 2020 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

| | Toplam Beğeni Sayısı | Doğa İçerikleri Beğeni | | Yemek İçerikleri | | Şehir Genel Görünüm İçerikleri | | Aktivite İçerikleri | | Dini Figür İçerikleri | | Tarihi Eser İçerikleri | | Doğal Eser İçerikleri | | Diğer İçerikler | |
|---------------|----------------------|------------------------|-------------|------------------|-------------|--------------------------------|------------|---------------------|------------|-----------------------|------------|------------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------|-------------|
| | N | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 1.116.490 | 311820 | 27,9 | 58189 | 5,2 | 217734 | 19,5 | 123282 | 11,0 | 43463 | 3,9 | 253948 | 22,7 | 108054 | 9,7 | | |
| Şubat | 867.273 | 133153 | 15,4 | 55926 | 6,4 | 149224 | 17,2 | 137783 | 15,9 | 88038 | 10,2 | 241425 | 27,8 | 34687 | 4,0 | 27037 | 3,1 |
| Mart | 2.405.858 | 144548 | 6,0 | 1719453 | 71,5 | 149340 | 6,2 | 52669 | 2,2 | 12353 | 0,5 | 226528 | 9,4 | 37109 | 1,5 | 63858 | 2,7 |
| Nisan | 5.674.256 | 301839 | 5,3 | 1158952 | 20,4 | 11310 | 0,2 | 30470 | 0,5 | | | 195383 | 3,4 | 90085 | 1,6 | 3886217 | 68,5 |
| Mayıs | 1.590.721 | 388054 | 24,4 | 188562 | 11,9 | 65529 | 4,1 | 52371 | 3,3 | 19708 | 1,2 | 205353 | 12,9 | 28368 | 1,8 | 642776 | 40,4 |
| Haziran | 3.357.574 | 302690 | 9,0 | 49306 | 1,5 | 246585 | 7,3 | 58239 | 1,7 | | | 178894 | 5,3 | 119484 | 3,6 | 2402376 | 71,6 |
| Temmuz | 1.160.844 | 525128 | 45,2 | 36352 | 3,1 | 263753 | 22,7 | 42928 | 3,7 | | | 98431 | 8,5 | 84320 | 7,3 | 109932 | 9,5 |
| Ağustos | 1.594.745 | 207821 | 13,0 | 326399 | 20,5 | 176646 | 11,1 | 365609 | 22,9 | 27847 | 1,7 | 124544 | 7,8 | 172699 | 10,8 | 193180 | 12,1 |
| Eylül | 1.059.568 | 256683 | 24,2 | 72309 | 6,8 | 124031 | 11,7 | 245401 | 23,2 | 18919 | 1,8 | 123446 | 11,7 | 45383 | 4,3 | 173396 | 16,4 |
| Ekim | 1.222.354 | 99498 | 8,1 | 72078 | 5,9 | 384298 | 31,4 | 87177 | 7,1 | 46017 | 3,8 | 211096 | 17,3 | 114989 | 9,4 | 207201 | 17,0 |
| Kasım | 642.988 | 193996 | 30,2 | 16308 | 2,5 | 70004 | 10,9 | 110448 | 17,2 | 80044 | 12,4 | 59454 | 9,2 | 87219 | 13,6 | 25515 | 4,0 |
| Aralık | 1.124.868 | 170701 | 15,2 | 133602 | 11,9 | 64375 | 5,7 | 116087 | 10,3 | 116830 | 10,4 | 153831 | 13,7 | 58103 | 5,2 | 311339 | 27,7 |
| TOPLAM | 21.817.539 | 3035931 | 13,9 | 3887436 | 17,8 | 1922829 | 8,8 | 1422464 | 6,5 | 453219 | 2,1 | 2072333 | 9,5 | 980500 | 4,5 | 8042827 | 36,9 |

2021 yılında 612 paylaşım yapılmış ve en çok Kasım'da en az Ağustos'da olmuştur. Kategorilere göre dağılıma bakıldığında, en fazla tarihi eser içeriklerinde gönderi paylaşımı olmuştur. Bu gönderiler 2021 yılı gönderilerinin beşte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Ardından ise aktivite içerikleri gelmektedir.

Tablo 7. Go Türkiye Instagram Hesabı 2021 Yılı Gönderilerinin Sayısı

| | Toplam Gönderi Sayısı | Doğa İçerikleri | | Yemek İçerikleri | | Şehir Genel Görünümü İçerikleri | | Aktivite İçerikleri | | Dini Figür İçerikleri | | Tarihi Eser İçerikleri | | Doğal Eser İçerikleri | | Diğer İçerikler | |
|---------------|-----------------------|-----------------|-------------|------------------|------------|---------------------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------------------|------------|------------------------|-------------|-----------------------|------------|-----------------|------------|
| | N | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 56 | 14 | 25,0 | 4 | 7,1 | 10 | 17,9 | 11 | 19,6 | 5 | 8,9 | 5 | 8,9 | 6 | 10,7 | 1 | 1,8 |
| Şubat | 54 | 8 | 14,8 | 6 | 11,1 | 11 | 20,4 | 12 | 22,2 | 2 | 3,7 | 10 | 18,5 | 4 | 7,4 | 1 | 1,9 |
| Mart | 61 | 12 | 19,7 | 7 | 11,5 | 15 | 24,6 | 9 | 14,8 | 1 | 1,6 | 12 | 19,7 | 2 | 3,3 | 3 | 4,9 |
| Nisan | 75 | 19 | 25,3 | 6 | 8,0 | 13 | 17,3 | 7 | 9,3 | 8 | 10,7 | 10 | 13,3 | 5 | 6,7 | 7 | 9,3 |
| Mayıs | 38 | 7 | 18,4 | 2 | 5,3 | 5 | 13,2 | 5 | 13,2 | 2 | 5,3 | 13 | 34,2 | 3 | 7,9 | 1 | 2,6 |
| Haziran | 45 | 6 | 13,3 | 3 | 6,7 | 4 | 8,9 | 7 | 15,6 | 5 | 11,1 | 14 | 31,1 | 5 | 11,1 | 1 | 2,2 |
| Temmuz | 40 | 12 | 30,0 | 7 | 17,5 | 3 | 7,5 | 6 | 15,0 | 3 | 7,5 | 7 | 17,5 | 2 | 5,0 | | |
| Ağustos | 6 | 1 | 16,7 | | | 1 | 16,7 | 1 | 16,7 | | | 2 | 33,3 | | | 1 | 16,7 |
| Eylül | 32 | 4 | 12,5 | | | 4 | 12,5 | 12 | 37,5 | 1 | 3,1 | 5 | 15,6 | 4 | 12,5 | 2 | 6,3 |
| Ekim | 47 | 7 | 14,9 | 4 | 8,5 | 6 | 12,8 | 14 | 29,8 | 2 | 4,3 | 10 | 21,3 | 3 | 6,4 | 1 | 2,1 |
| Kasım | 82 | 9 | 11,0 | 5 | 6,1 | 15 | 18,3 | 14 | 17,1 | 2 | 2,4 | 29 | 35,4 | 6 | 7,3 | 2 | 2,4 |
| Aralık | 76 | 10 | 13,2 | 4 | 5,3 | 14 | 18,4 | 17 | 22,4 | 5 | 6,6 | 19 | 25,0 | 5 | 6,6 | 2 | 2,6 |
| TOPLAM | 612 | 109 | 17,8 | 48 | 7,8 | 101 | 16,5 | 115 | 18,8 | 36 | 5,9 | 136 | 22,2 | 45 | 7,4 | 22 | 3,6 |

2021 yılı gönderilerinin beğeni durumu incelendiğinde, gönderi sayısı bakımından üçüncü sıradaki doğa içeriklerinin beğeni sıralamasında birinci olması; bu kategorinin yanı sıra gönderi sayısı bakımından ilk üçe girememiş olan şehir genel

görünüm içerikli paylaşımların beğeni sayısı bakımından ikinci sırada olması da dikkat çekmektedir. Doğa içerikli paylaşımların beğeni sayısı 2021 yılı gönderilerinin beğeni sayısının dörtte birini oluşturmaktadır.

Tablo 7.1. Go Türkiye Instagram Hesabı 2021 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

| | Toplam Beğeni Sayısı | | Doğa İçerikleri Beğeni | | Yemek İçerikleri | | Şehir Genel Görünüm İçerikleri | | Aktivite İçerikleri | | Dini Figür İçerikleri | | Tarihi Eser İçerikleri | | Doğal Eser İçerikleri | | Diğer İçerikler | |
|---------|----------------------|-----------|------------------------|--------|------------------|---------|--------------------------------|---------|---------------------|--------|-----------------------|---------|------------------------|--------|-----------------------|---------|-----------------|--|
| | N | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Ocak | 885.708 | 193886 | 21,9 | 54060 | 6,1 | 233936 | 26,4 | 139605 | 15,8 | 11457 | 1,3 | 78306 | 8,8 | 130122 | 14,7 | 44336 | 5,0 | |
| Şubat | 992.673 | 141522 | 14,3 | 77607 | 7,8 | 237092 | 23,9 | 178149 | 17,9 | 37297 | 3,8 | 216246 | 21,8 | 86963 | 8,8 | 17797 | 1,8 | |
| Mart | 3.041.744 | 2.126.166 | 69,9 | 79777 | 2,6 | 404259 | 13,3 | 138414 | 4,6 | 26268 | 0,9 | 205359 | 6,8 | 25150 | 0,8 | 36351 | 1,2 | |
| Nisan | 1.864.524 | 277247 | 14,9 | 112190 | 6,0 | 219645 | 11,8 | 98437 | 5,3 | 204279 | 11,0 | 140207 | 7,5 | 106546 | 5,7 | 705973 | 37,9 | |
| Mayıs | 653.821 | 80892 | 12,4 | 33368 | 5,1 | 155680 | 23,8 | 55948 | 8,6 | 102751 | 15,7 | 171982 | 26,3 | 34193 | 5,2 | 19007 | 2,9 | |
| Haziran | 738.078 | 60768 | 8,2 | 30632 | 4,2 | 83819 | 11,4 | 71010 | 9,6 | 174321 | 23,6 | 212162 | 28,7 | 75307 | 10,2 | 30059 | 4,1 | |
| Temmuz | 945.484 | 248857 | 26,3 | 114293 | 12,1 | 29972 | 3,2 | 203560 | 21,5 | 49403 | 5,2 | 287841 | 30,4 | 11558 | 1,2 | | | |
| Ağustos | 149.900 | 11365 | 7,6 | | | 80781 | 53,9 | 7007 | 4,7 | | | 33825 | 22,6 | | | 16922 | 11,3 | |
| Eylül | 494.654 | 53422 | 10,8 | | | 88153 | 17,8 | 102977 | 20,8 | 15332 | 3,1 | 69204 | 14,0 | 54826 | 11,1 | 110740 | 22,4 | |
| Ekim | 887.078 | 58464 | 6,6 | 61534 | 6,9 | 154116 | 17,4 | 267240 | 30,1 | 117960 | 13,3 | 172817 | 19,5 | 52785 | 6,0 | 2162 | 0,2 | |
| Kasım | 1.224.409 | 92089 | 7,5 | 77443 | 6,3 | 246276 | 20,1 | 109176 | 8,9 | 97399 | 8,0 | 495374 | 40,5 | 45080 | 3,7 | 61572 | 5,0 | |
| Aralık | 1.579.988 | 79430 | 5,0 | 53186 | 3,4 | 914283 | 57,9 | 164783 | 10,4 | 65821 | 4,2 | 241168 | 15,3 | 47939 | 3,0 | 13378 | 0,8 | |
| TOPLAM | 13.458.061 | 3424108 | 25,4 | 694090 | 5,2 | 2848012 | 21,2 | 1536306 | 11,4 | 902288 | 6,7 | 2324491 | 17,3 | 670469 | 5,0 | 1058297 | 7,9 | |

Go Türkiye Instagram hesabında 2022'de 817 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşım Şubat ve Nisan'da yapılmış, en az paylaşım Ekim'de yapılmıştır. 2022 yılı gönderilerinin beşte birinden fazlasının tarihi eser içerikleri olması, doğa içeriklerinin en fazla gönderinin paylaşıldığı ikinci kategori olmasıdır.

Tablo 8. Go Türkiye Instagram Hesabı 2022 Yılı Gönderilerinin Sayısı

| | Toplam Gönderi Sayısı | | Doğa İçerikleri | | Yemek İçerikleri | | Şehir Genel Görünümü İçerikleri | | Aktivite İçerikleri | | Dini Figür İçerikleri | | Tarihi Eser İçerikleri | | Doğal Eser İçerikleri | | Diğer İçerikler | |
|---------|-----------------------|-----|-----------------|----|------------------|-----|---------------------------------|-----|---------------------|----|-----------------------|-----|------------------------|----|-----------------------|----|-----------------|--|
| | N | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Ocak | 77 | 15 | 19,5 | 6 | 7,8 | 12 | 15,6 | 14 | 18,2 | 5 | 6,5 | 18 | 23,4 | 5 | 6,5 | 2 | 2,6 | |
| Şubat | 80 | 8 | 10,0 | 7 | 8,8 | 9 | 11,3 | 13 | 16,3 | 6 | 7,5 | 27 | 33,8 | 6 | 7,5 | 4 | 5,0 | |
| Mart | 63 | 13 | 20,6 | 7 | 11,1 | 10 | 15,9 | 6 | 9,5 | 7 | 11,1 | 12 | 19,0 | 7 | 11,1 | 1 | 1,6 | |
| Nisan | 80 | 16 | 20,0 | 8 | 10,0 | 7 | 8,8 | 17 | 21,3 | 3 | 3,8 | 20 | 25,0 | 9 | 11,3 | | 0,0 | |
| Mayıs | 74 | 7 | 9,5 | 12 | 16,2 | 14 | 18,9 | 3 | 4,1 | 7 | 9,5 | 14 | 18,9 | 12 | 16,2 | 5 | 6,8 | |
| Haziran | 68 | 11 | 16,2 | 9 | 13,2 | 11 | 16,2 | 6 | 8,8 | 2 | 2,9 | 13 | 19,1 | 13 | 19,1 | 3 | 4,4 | |
| Temmuz | 62 | 12 | 19,4 | 7 | 11,3 | 13 | 21,0 | 9 | 14,5 | 3 | 4,8 | 11 | 17,7 | 3 | 4,8 | 4 | 6,5 | |
| Ağustos | 66 | 14 | 21,2 | 6 | 9,1 | 8 | 12,1 | 12 | 18,2 | 4 | 6,1 | 14 | 21,2 | 6 | 9,1 | 2 | 3,0 | |
| Eylül | 64 | 12 | 18,8 | 9 | 14,1 | 4 | 6,3 | 11 | 17,2 | 5 | 7,8 | 17 | 26,6 | 4 | 6,3 | 2 | 3,1 | |
| Ekim | 59 | 12 | 20,3 | 7 | 11,9 | 8 | 13,6 | 4 | 6,8 | 4 | 6,8 | 12 | 20,3 | 8 | 13,6 | 4 | 6,8 | |
| Kasım | 61 | 8 | 13,1 | 6 | 9,8 | 7 | 11,5 | 8 | 13,1 | 3 | 4,9 | 15 | 24,6 | 11 | 18,0 | 3 | 4,9 | |
| Aralık | 63 | 11 | 17,5 | 5 | 7,9 | 6 | 9,5 | 7 | 11,1 | 1 | 1,6 | 17 | 27,0 | 13 | 20,6 | 3 | 4,8 | |
| TOPLAM | 817 | 139 | 17,0 | 89 | 10,9 | 109 | 13,3 | 110 | 13,5 | 50 | 6,1 | 190 | 23,3 | 97 | 11,9 | 33 | 4,0 | |

2022 yılı gönderilerinin beğeni sayıları ele alındığında; Haziran ayı gönderilerinin en fazla beğeniye aldığı göze çarpmaktadır. Beğeniler, kategori bazında ele alındığında ise yine en fazla doğa içerikli gönderilerin beğenildiği sonucu elde edilmiştir. Beğeni oranı açısından ikinci sırada ise tarihi eser içerikleri bulunmaktadır.

Tablo 8.1. Go Türkiye Instagram Hesabı 2022 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

| | Toplam Beğeni Sayısı | Doğa İçerikleri Beğeni | | Yemek İçerikleri | | Şehir Genel Görünüm İçerikleri | | Aktivite İçerikleri | | Dini Figür İçerikleri | | Tarihi Eser İçerikleri | | Doğal Eser İçerikleri | | Diğer İçerikler | |
|---------|----------------------|------------------------|------|------------------|------|--------------------------------|------|---------------------|------|-----------------------|------|------------------------|------|-----------------------|------|-----------------|------|
| | N | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ocak | 742.493 | 143152 | 19,3 | 45126 | 6,1 | 109224 | 14,7 | 33774 | 4,5 | 98038 | 13,2 | 251455 | 33,9 | 34687 | 4,7 | 27037 | 3,6 |
| Şubat | 760.734 | 63089 | 8,3 | 71943 | 9,5 | 396276 | 52,1 | 39917 | 5,2 | 10376 | 1,4 | 39597 | 5,2 | 56321 | 7,4 | 83215 | 10,9 |
| Mart | 1.661.300 | 915282 | 55,1 | 98437 | 5,9 | 140285 | 8,4 | 130122 | 7,8 | 114293 | 6,9 | 178149 | 10,7 | 58464 | 3,5 | 26268 | 1,6 |
| Nisan | 2.938.286 | 1635962 | 55,7 | 102369 | 3,5 | 56329 | 1,9 | 96852 | 3,3 | 20158 | 0,7 | 951753 | 32,4 | 74863 | 2,5 | | 0,0 |
| Mayıs | 907.517 | 139825 | 15,4 | 83596 | 9,2 | 89654 | 9,9 | 56212 | 6,2 | 152169 | 16,8 | 252489 | 27,8 | 53951 | 5,9 | 79621 | 8,8 |
| Haziran | 2.374.148 | 126596 | 5,3 | 563296 | 23,7 | 269358 | 11,3 | 24687 | 1,0 | 28523 | 1,2 | 336154 | 14,2 | 968547 | 40,8 | 56987 | 2,4 |
| Temmuz | 2.173.831 | 926.166 | 42,6 | 78563 | 3,6 | 486759 | 22,4 | 338214 | 15,6 | 46269 | 2,1 | 216359 | 10,0 | 35150 | 1,6 | 46351 | 2,1 |
| Ağustos | 710.491 | 146545 | 20,6 | 98805 | 13,9 | 65297 | 9,2 | 109938 | 15,5 | 69615 | 9,8 | 136466 | 19,2 | 68296 | 9,6 | 15529 | 2,2 |
| Eylül | 506.405 | 124311 | 24,5 | 54269 | 10,7 | 20829 | 4,1 | 70905 | 14,0 | 46697 | 9,2 | 143019 | 28,2 | 38544 | 7,6 | 7831 | 1,5 |
| Ekim | 567.381 | 11460 | 2,0 | 56449 | 9,9 | 104770 | 18,5 | 30416 | 5,4 | 104721 | 18,5 | 134402 | 23,7 | 98367 | 17,3 | 26796 | 4,7 |
| Kasım | 810.726 | 89334 | 11,0 | 60007 | 7,4 | 131739 | 16,2 | 43316 | 5,3 | 75997 | 9,4 | 243094 | 30,0 | 122706 | 15,1 | 44533 | 5,5 |
| Aralık | 834.170 | 131262 | 15,7 | 55880 | 6,7 | 112101 | 13,4 | 57388 | 6,9 | 7192 | 0,9 | 268818 | 32,2 | 186709 | 22,4 | 14820 | 1,8 |
| TOPLAM | 14.987.482 | 4452984 | 29,7 | 1368740 | 9,1 | 1982621 | 13,2 | 1031741 | 6,9 | 774048 | 5,2 | 3151755 | 21,0 | 1796605 | 12,0 | 428988 | 2,9 |

Go Türkiye Tiktok Hesabının İncelemesi

Go Türkiye Tiktok hesabı Ağustos 2022 tarihinde açılmıştır. Sayfanın toplamda 690.6 bin takipçisi; 3.5 milyon da beğenisi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında Ağustos 2022 - Aralık 2022 tarihleri arası gönderiler incelenmiştir. Bu tarihler arası toplam gönderi sayısının 77 olduğu, Ekim ayı haricinde de paylaşımların düzenli olarak arttığı görülmektedir.

İnceleme sonucunda en fazla paylaşımın doğal güzellik içeren gönderilerde olduğu, bunu da yaz turizmi içerikli gönderiler ve genel tanıtım içeren gönderilerin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Doğal güzellik içeren gönderiler toplam gönderinin beşte birinden fazlasını oluştururken yaz turizmi içerikli gönderiler de hemen hemen beşte birini oluşturmaktadır. Üçüncü sırada olan genel tanıtım içeren gönderilerin ise yaklaşık beşte birini oluşturduğu tespit edilmiştir. En az gönderi sayısına sahip kategori ise yemek/tarif içeren gönderiler olmuştur

Tablo 10. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Sayısı

| | N | Tarihi Eser İçerikli Gönderiler | | Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler | | Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler | | Kış Turizmi İçerikli Gönderiler | | Genel Tanıtım İçeren Gönderileri | | Dini Figür İçeren Gönderiler | | Yemek / Tarif İçeren Gönderiler | | Aktivite İçeren Gönderiler | | Diğer İçerikli Gönderiler | |
|---------|----|---------------------------------|-------|------------------------------------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|-----|----------------------------------|------|------------------------------|------|---------------------------------|-----|----------------------------|------|---------------------------|-----|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ağustos | 10 | | | 1 | 10,0 | 7 | 70,0 | | | | | 1 | 10,0 | | | 1 | 10,0 | | |
| Eylül | 12 | | | 2 | 16,7 | 4 | 33,3 | | | 2 | 16,7 | 3 | 25,0 | | | | | 1 | 8,3 |
| Ekim | 1 | 1 | 100,0 | | 0,0 | | | | | | | | | | | | | | |
| Kasım | 22 | 3 | 13,6 | 4 | 18,2 | 4 | 18,2 | | | 4 | 18,2 | 1 | 4,5 | 1 | 4,5 | 5 | 22,7 | | |
| Aralık | 32 | 3 | 9,4 | 10 | 31,3 | | | 3 | 9,4 | 7 | 21,9 | 2 | 6,3 | 1 | 3,1 | 4 | 12,5 | 2 | 6,3 |
| TOPLAM | 77 | 7 | 9,1 | 17 | 22,1 | 15 | 19,5 | 3 | 3,9 | 13 | 16,9 | 7 | 9,1 | 2 | 2,6 | 10 | 13,0 | 3 | 3,9 |

Go Türkiye Tiktok hesabının incelemesi sonucunda Ağustos 2022- Aralık 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımların toplamda 1 milyon üzeri olduğu görülmüştür. Bu beğenilerin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir: En fazla genel tanıtım içerikli gönderiler beğenilmiş olup, bu gönderilerin toplam beğenin beşte ikisinden fazlasını oluşturduğu dikkat çekmiştir. Ardından ise en fazla dini figür içeren gönderiler beğeni almış olup; genel beğenin beşte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Dini figür içeren gönderileri de, tarihi eser içerikli gönderiler ve yaz turizmi içerikli gönderiler takip etmektedir. Bu ikisinin beğeni oranı nerdeyse eşitken ikisinin toplamı da toplam beğenin beşte birine denk gelmektedir.

Tablo 10.1. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

| | N | Tarihi Eser İçerikli Gönderiler | | Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler | | Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler | | Kış Turizmi İçerikli Gönderiler | | Genel Tanıtım İçeren Gönderileri | | Dini Figür İçeren Gönderiler | | Yemek / Tarif İçeren Gönderiler | | Aktivite İçeren Gönderiler | | Diğer İçerikli Gönderiler | |
|---------|---------|---------------------------------|------|------------------------------------|-----|---------------------------------|------|---------------------------------|-----|----------------------------------|------|------------------------------|------|---------------------------------|------|----------------------------|------|---------------------------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ağustos | 356.294 | | | 20B | 5,7 | 30B | 8,6 | | | 280096 | 78,6 | 24600 | 6,9 | | | 676 | 0,2 | | |
| Eylül | 374.630 | | | 12B | 3,3 | 74B | 19,8 | | | 1134 | 0,3 | 286873 | 76,6 | | | | | 208 | 0,1 |
| Ekim | 332 | 332 | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kasım | 86.007 | 60B | 70,1 | 2806 | 3,3 | 2596 | 3,0 | | | 5919 | 6,9 | 138 | 0,2 | 12300 | 14,3 | 1925 | 2,2 | | |
| Aralık | 262.791 | 59B | 22,7 | 1.222 | 0,5 | | | 2082 | 0,8 | 156509 | 59,6 | 275 | 0,1 | 105 | 0,04 | 42630 | 16,2 | 214 | 0,1 |
| TOPLAM | 1 M | 120B | 11,1 | 36B | 3,4 | 107B | 10,0 | 2082 | 0,2 | 443658 | 41,1 | 311886 | 28,9 | 12405 | 1,1 | 45231 | 4,2 | 422 | 0,04 |

Tiktok hesabındaki gönderiler, toplamda 4.276 kez kaydedilmiştir. Kaydedilen gönderilerin kategori bazında incelemesi yapıldığında; dini figür içeren gönderilerin kaydedilme oranı tüm gönderilerin nerdeyse yarısını oluşturmaktadır. Dini figür içeren gönderileri ise yaz turizmi içerikli gönderiler oluşturmaktadır. Yaz turizmi

İçerikli gönderiler de toplam kaydedilme sayısının yaklaşık olarak dörtte birini oluşturmaktadır.

Tablo 10.2. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Kaydedilme Sayısı

| | N | Tarihi Eser İçerikli Gönderiler | | Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler | | Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler | | Kış Turizmi İçerikli Gönderiler | | Genel Tanıtım İçeren Gönderileri | | Dini Figür İçeren Gönderiler | | Yemek / Tarif İçeren Gönderiler | | Aktivite İçeren Gönderiler | | Diğer İçerikli Gönderiler | |
|---------|------|---------------------------------|-------|------------------------------------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|-----|----------------------------------|------|------------------------------|------|---------------------------------|------|----------------------------|------|---------------------------|-----|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ağustos | 668 | | | 95 | 14,2 | 352 | 52,7 | | | | | 172 | 25,7 | | | 49 | 7,3 | | |
| Eylül | 2175 | | | 49 | 2,3 | 318 | 14,6 | | | | | 1792 | 82,4 | | | | | 16 | 0,7 |
| Ekim | 20 | 20 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kasım | 778 | 185 | 23,8 | 101 | 13,0 | 131 | 16,8 | | | 145 | 18,6 | 8 | 1,0 | 101 | 13,0 | 107 | 13,8 | | |
| Aralık | 635 | 101 | 15,9 | 74 | 11,7 | | | 35 | 5,5 | 278 | 43,8 | 19 | 3,0 | 4 | 0,6 | 102 | 16,1 | 22 | 3,5 |
| TOPLAM | 4276 | 306 | 7,2 | 319 | 7,5 | 801 | 18,7 | 35 | 0,8 | 423 | 9,9 | 1991 | 46,6 | 105 | 2,5 | 258 | 6,0 | 38 | 0,9 |

Tiktok hesabındaki gönderilere yapılan yorumlarda büyük çoğunluğun beğeni içeren yorumlar ve olumlu emoji içeren yorumlardan oluştuğu görülmüştür. Bu iki kategorinin toplamı toplam yorum sayısının dörtte üçünü oluşturmaktadır.

Tablo 10.3. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Yorum Sayısı

| | N | Beğeni İçeren Yorumlar | | Soru İçeren Yorumlar | | Öneri/ Tavsiye İçeren Yorumlar | | Şikâyet İçeren Yorumlar | | Olumlu Emoji İçeren Yorumlar | | Olumsuz Emoji İçeren Yorumlar | | Diğer Yorumlar | |
|---------|------|------------------------|------|----------------------|-----|--------------------------------|-----|-------------------------|-----|------------------------------|------|-------------------------------|-----|----------------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ağustos | 2165 | 906 | 41,8 | 32 | 1,5 | 5 | 0,2 | 3 | 0,1 | 765 | 35,3 | 16 | 0,7 | 438 | 20,2 |
| Eylül | 3140 | 1201 | 38,2 | 96 | 3,1 | 25 | 0,8 | 19 | 0,6 | 1124 | 35,8 | 59 | 1,9 | 616 | 19,6 |
| Ekim | 5 | 3 | 60,0 | | | | | | | | | | | 2 | 40,0 |
| Kasım | 648 | 211 | 32,6 | 37 | 5,7 | 52 | 8,0 | 41 | 6,3 | 241 | 37,2 | 18 | 2,8 | 48 | 7,4 |
| Aralık | 505 | 162 | 32,1 | 23 | 4,6 | 31 | 6,1 | 12 | 2,4 | 237 | 46,9 | 3 | 0,6 | 37 | 7,3 |
| TOPLAM | 6463 | 2483 | 38,4 | 188 | 2,9 | 113 | 1,7 | 75 | 1,2 | 2367 | 36,6 | 96 | 1,5 | 1141 | 17,7 |

Sonuç ve Öneriler

Ulus markalama, ülkelerin yurt dışında tanınırlık, bilinirlik ve görünürlüğünü artırmasına pozitif katkı sağladığından dolayı son yıllarda oldukça önem verilen bir kavram hâline gelmiştir. Ülkeler arasındaki farklılıkların ortaya konulması, turizm potansiyelinin tanıtılması, ilgili çekici özelliklerin (değerlerin) vurgulanması ve nihai olarak bir ulus markası hâline gelme amacı ile ülkeler bütünsel pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin yurt dışında daha fazla tanıtılması

noktasında tasarlanan Go Türkiye kampanyasının ulus markalama açısından ön plana çıkaran unsurlarını şöyle sıralamak mümkündür: öncelikli olarak Go Türkiye kampanyasının nerdeyse tüm sosyal medya mecralarında yürütülmesi çalışmanın hedef kitleye erişimi açısından katkı sağlamıştır. Hedef kitle planlama aşamasında belirlenmiş ve mecralar bu kitleye dönük seçilmiştir. Sosyal medya hesaplarının yanı sıra web sitesinin bulunması da sosyal medya kullanmayan kişilere ulaşmak için önemli bir mecra konumunda olmuştur. Web sitesinde birden fazla yabancı dil seçeneğinin bulunması (İngilizce, Almanca, Rusça, Ukraynaca, İspanyolca ve Arapça) uluslararası pazarda Go Türkiye markasına erişimde katkı sunmaktadır. Son yıllarda üzerinde durulan bir diğer nokta olan sürdürülebilirliğin de kampanya aşamalarında ön planda tutulması, sürdürülebilir turizm ekseninde çalışmaların yürütülmesi ve hedef kitleye aktarılması da dikkat çekici olmuştur.

YouTube hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; genel tanıtım başlığı altında İstanbul'a ve yaz turizmine ait içeriklerin dikkat çekerek görece daha fazla beğeni aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca Türkçe paylaşımlar değil, yabancı dil içeren paylaşımlarda da izlenme oranının fazla olması yabancı hedef kitlenin de dikkatinin çekildiğinin göstergesi olmuştur. Twitter hesabında tarihi eser ve doğal güzellik içerikleri yoğun şekilde paylaşım sunulmuş ve beğeniler de paylaşım sayısına doğru orantılı bir şekilde olmuştur. Retweet edilme oranının da paylaşım ve beğeni sayısı ile doğru bir orantıda olması dikkat çekmiştir. Instagram hesabındaki paylaşım grafiği incelendiğinde diğer sosyal mecralara oranla daha düzenli bir yelpaze olduğu açık şekilde görülmüştür. 2020 ve 2021 yılları paylaşımları arasındaki fark çok az iken 2022 yılına gelindiğinde paylaşım sayısının gözle görünür şekilde arttığı tespit edilmiştir. Instagram gönderilerinin beğeni durumu ile ilgili göze çarpan nokta ise beğenilerin, incelenen yıllar içerisinde en fazla 2020 yılında, yani ilk yılda olması olmuştur. 2020 yılı ardından sonra ufak bir düşüş yaşanmasına rağmen ardından 2022 yılında yine artışa geçmiştir. Gönderilere yapılan yorumların oranlarındaki farklılığın az oluşu ve yorumların genellikle emoji ağırlıklı olması hedef

kitlenin yorumdan ziyade beğeni odaklı olduğunu göstermiştir. Tiktok, 7 yıl önce yayınlanan bir uygulama olmasına rağmen özellikle son iki yıl içerisinde popülerliği artan bir uygulama hâline gelmiştir. Bu popülerlikle birlikte Go Türkiye'nin de Tiktok hesabı açması ve buradan da hedef kitlesine ulaşmaya çalışması kaçınılmaz olmuştur. Tiktok'da da diğer sosyal medya hesapları için hazırlanan video içerikleri paylaşımına sunulmuş tarihi eser içerikli paylaşımlara ve doğal güzellik içerikli paylaşımlara ilginin yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında diğerlerinden farklı olarak Tiktok hesabından paylaşılan dini figür içerikli paylaşımlara da yoğun ilgi olmuştur. Hatta dini figür içerikli paylaşımların kaydedilme oranı tüm paylaşımların kaydedilme oranının neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Bu açıdan Tiktok üzerinden Go Türkiye'yi takip eden kullanıcıların özellikle dini figür içerikli gönderilere ilgi duyduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında ayrıca Türkiye ulus markalama sürecinde yurt dışında tanınma noktasında birçok bütünleşik iletişim stratejisinden yararlanılmıştır.

Son olarak ise konu ve sektörle ilgili şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Sosyal medya mecralarındaki paylaşım oranları değerlendirildiğinde; YouTube hesabındaki paylaşımların yıllara göre dağılımının oldukça dengesiz olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda paylaşımların dengeli ve planlı olması düzenin oluşmasını sağlayacaktır. Aynı şekilde Twitter, Instagram ve Tiktok hesabında da planlı bir paylaşım grafiğinin oluşturulması, paylaşımların görülme, dikkat çekme ve beğenilme oranını artıracaktır.
- Paylaşımlarda ünlü kullanımına daha sık bir şekilde yer verilebilir. Özellikle yurt dışında popüler olan ve Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında önemli olan Türk televizyon dizilerinin oyuncularını kampanya içeriklerinde tanıtım elçisi olarak kullanılabilir.
- Go Türkiye reklam filmleri ulus markalama ve kamu diplomasisi bağlamında göstergebilim yöntemiyle analiz edilebilir.
- Türkiye'nin kamu diplomasisi yaklaşımları bağlamında Go Türkiye kampanyasının yeri ve önemi ile ilgili sektörden paydaşlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmek mümkündür.

Kaynaklar

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.*, New York: Palgrave Macmillan.
- Aslan, P. (2020). *Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Popüler Kültür: Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir İnceleme*, İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.
- Batı, U. (2018). *Markethink Farkethink: Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., & Çakmak, E. K., & Akgün, Ö. & E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore Dalgası 'Hallyu': Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 11 Baskı, İstanbul: MediAcat Yayınları.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Karataş, Z. (2015), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Sosyal Hizmet E-Dergi: Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 62-80.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kenneth E. C., & Donald B. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (çeviri editörü: Gülay Öztürk), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köksoy, E. (2015). *Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması*, Akdeniz İletişim Dergisi, sayı:23, 42-61.
- Medin, B., & Yeğin, M.O. (2023). *Kültürel Diplomasi Bağlamında Tarihi Türk Dizilerinin Sunumu Üzerine Bir İnceleme*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:11, Sayı: 138, 228-253.
- Nas, A. (2017). *Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover The Potential" Campaign*. *Bilig, Avrasya'nın Siyasal İktisadi Özel Sayısı*, 201-224.
- Nas, Alparlan. (2021). *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*, 2. Baskı, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (çev. Reyhan İnan Aydın), Ankara: BB101 Yayınları.

- Nye, J.S. (2016). Amerikan Yüzyılı Bitti mi? (çev. Burç Beşgül), İstanbul: Röle Akademik Yayıncılık.
- Olins, W. (2012). Marka El Kitabı, (çev. Fatih Yücel), İstanbul: Callisto Kitap.
- Ritzer, G. (2019). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakterleri Üzerine Bir İnceleme, (çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, G.A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi, Selçuk İletişim, 9 (4):89-108.
- Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences." Discussion Papers in Diplomacy: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Lahey, Ocak.
- Vardar, N. (2016). Markanı Ateşle, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zeybek, B. (2019), Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ülke Markalama, Göksu, O. (Ed.), Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler, Konya: Literatürk Academia.
- Zeybek, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: "Turkey Home" Kampanyası, Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 1325-1340.
- Yazar, F. (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10 (1), 133-150.
- Yolaç, G., & Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Öneri, Cilt:6, Sayı:21, 121- 127.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- URL 1: İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisi-2022, <https://turkiyebbrandforum.com/t%C3%BCrkiye-marka-ofisi>
- URL 2: Habertürk-2021, <https://www.haberturk.com/son-dakika-made-in-turkey-ifadesi-tarih-oldu-3272744-ekonomi>
- URL3:MarketingTürkiye-2023, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pembe-burger/>.
- URL 4: NTV-2015, <https://www.ntv.com.tr/yasam/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru,CY7-sW9le0OfIWKCNOz9bA#>
- URL 5: Marketing Türkiye-2023 , <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/n-degerli-markalar/>

URL 6: İletişim Başkanlığı Türk Televizyon Dizileri Çalıştayı-2019
https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.