

Araştırma Makalesi/Research Article

Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme*

Nation Branding and Its Academic Resources: A Review

Şakir ÖZÜDOĞRU*

A. Halûk YÜKSEL**

Öz

Ulus markalama, ülkelerin günümüzün küresel rekabet koşulları içinde daha fazla turistik cazibe kazanmak, insanlardan olumlu tepkiler almak, ihracatlarını arttırmak, dış yatırım ve kalifiye iş gücü çekmek için kendilerini tanıtmaları, farklılaştırılmaları yani markalaşmaları süreçlerini ifade etmektedir. 1996 yılında ilk kez Simon Anholt tarafından alanyazına kazandırılan ulus markalama kavramı görece yeni bir kavram olmasına karşın neredeyse bütün ülkelerin ilgi odağı olmuş ve farklı gelişmişlik düzeylerindeki birçok ülke tarafından ulus markalama kampanyaları uygulanmıştır. Bu çalışmada ulus markalama kavramı, kavramın tanımı ve beslendiği kaynaklar çerçevesinde konu hakkında ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması amacıyla ele alınmıştır. Çalışmada, ulus markalama kavramı tanımlanmış, ulus markalamasının beslendiği dört temel alan olan menşe ülke çalışmaları, yer markalama, kamusal diplomasi ve ulusal kimlik çalışmaları kavramla ilişkileri, benzerlik ve farklılıkları bakımından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Menşe Ülke Etkisi Çalışmaları, Yer Markalama, Yumuşak Güç, Ulusal Kimlik.

Abstract

Nation branding points the process of promoting, differentiating and branding of countries themselves in order to gain attraction of tourists, get positive reactions, increase the amount of exports, ensure direct investment and charm qualified labor force in a highly competitive globalized world. The concept of nation branding, which was coined by Simon Anholt in 1996, is a relatively

Geliş Tarihi/Received: 26.03.2019 - Kabul Tarihi/Accepted: 06.05.2019

* Bu çalışma, Şakir ÖZÜDOĞRU'nun Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Doktora Programı'nda devam eden, Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL'in danışmanlığını yaptığı "Melez Moda Örgütleri: Brezilyalı Moda İmajının İnşası ve Küresel Dolaşımı" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen 1606E544 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

* Arş. Gör. Eskişehir Teknik Üniversitesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, Eskişehir/Türkiye, sakiro@eskisehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5451-1971.

** Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Eskişehir/Türkiye, ahalukyuksel@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3864-5192.

new concept, yet it became a center of interest of nearly all countries. Nation branding campaigns applied by lots of countries in various development stages. In this study, the concept of nation branding is investigated in the frame of its definition and academic resources to inspire further studies. In the study, the concept of nation branding is introduced, then the four other disciplines considered as the academic resources of nation branding, which are country-of-origin studies, place branding, public diplomacy and national identity studies, are examined in the context of their relations, similarities and distinctions with nation branding.

Keywords: Nation branding, Country-of-Origin Effect Studies, Place Branding, Soft Power, National Identity.

GİRİŐ

Őirketlerin markaları aracılığıyla satıŐa sundukları ürünlere ve sundukları hizmetlere değer eklemeleri, pazardaki diğer ürün ve hizmetlerden kendi ürettikleri ya da sundukları ürünleri farklılaŐtırmaları gibi yörelerin, Őehirlerin ve ülkelerin de günümüzün küresel rekabet koşulları içinde daha fazla turistin ilgisini çekmek, insanlardan olumlu tepkiler almak, ihracatlarını arttırmak, yatırım sağlamak ve kalifiye iş gücü çekmek için kendilerini tanıtmaları, farklılaştırılmaları yani markalaşmaları gerekliliğinden söz edilmektedir (Moilanen & Rainisto, 2009: 3). Yörelerin markalanmasından pazarlama dünyasında 1990'ların baŐında söz edilmeye baŐlamıŐ, ülke/ulus markalama (nation branding) kavramı ise ilk kez 1996'da Simon Anholt tarafından kullanılmıŐtır (Ünal, 2017).

Anholt (2007: 7), bütün meskûn mekânların bir itibarı yani marka imajı olduğunu yazar. Genellikle yöre ve ülke/ulus markalamada geleneksel markalama teorileri kullanılmaktadır; ancak, söz edilen mekân, bütün bir ülke olduğunda geleneksel teorilerin yeniden gözden geçirilmesi ve ülkenin kendi Őartlarına göre uyarlanması ya da deđiŐtirilmesi gerekmektedir (de Chernatony, 2008: 16). Bunun nedeni, ülkenin aslında kurumlara ya da marka yöneticilerine değil (Dinnie, 2008: 15), bütün vatandaŐlara ait olması dolayısıyla bir ülke söz konusu olduğunda sade vatandaŐlardan, sektörel organizasyonlara, sivil toplum örgütlerinden devlet kurumlarına kadar pek çok paydaŐın aynı alanda toplanmasıdır. Ülke/ulus markalamadaki amaç, uluslararası arenada ülkenin tanınırlılığını ve etkisini arttırmak için ilgi çekici, olumlu bir imaj geliŐtirmektir (Hudson Teslik, 2007). Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ve küreselleşme pek çok markanın dünya pazarına aynı anda ulaŐabildiđi, bununla beraber yaygın bir tektipleŐmenin ortaya çıktığı bir ortam yaratmıŐtır. Bunun sonuçlarından biri de tüketicilerin özgün ve egzotik ürün ve hizmet arayıŐına girmiŐ olmalarıdır. Michael E. Porter'ın (1990) dikkat çektiği gibi, uluslararası pazarda rekabet üzerine yapılan çalışmalar genellikle küresel tektipleŐmeye odaklanıp devletlerin gücünün azaldığını iddia etse de ulusal farklılıklar rekabetteki baŐarının merkezinde yatmaktadır.

Ulus markalamaya daha çok ihtiyaç duyan ülkeler genellikle gelişmekte olan ve geliŐmemiŐ ülkelerdir. Gelişmekte olan ülkeler küresel pazarda geliŐmiŐ ülkelere kıyasla daha zor ayakta kalabilmekte, uluslararası medya kuruluşlarının ilgisini daha az çekmekte bu nedenle turist ve yatırımcıların zihninde daha az yer etmektedir (Aksoy, 2008: 17). Yanı sıra, bu ülkelerde üretilen ürünler geliŐmiŐ ülkelerde üretilen ürünlere kıyasla daha değersiz olarak algılanmaktadır (Papadopoulos & Heslop, 1993).

Alanyazında “ülke markası /country brand”, “marka ulus/nation brand” ve “ülke markalama/country branding”, “ulus markalama/nation branding” kavramları birbirinin yerine kullanılmakta olup benzer bir kavramlar ve pratikler setine gönderme yapmaktadır; yine de, ülke ve ulus kavramlarının birbirinden farklı kavramlar olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir (Niesing, 2013: 12). Ülke, bir ulus tarafından mesken edinilmiş, sınırları belirli bir toprak parçası (Fan, 2008: 2), ulus ise “aynı kökenden gelen, aynı dini, dili ve kültürel değerleri paylaşan insan topluluğu” olarak tanımlanabilmektedir. Ancak, bu tanım ırkçılık ya da ayrımcılığa zemin hazırlayabileceğinden ve modern ulus devletlerin pek çok farklı etnik topluluktan meydana gelebildiğini göz önünde bulundurduğumuzda (Altun, 2016: 146) konumuz açısından ulusun bir toprak parçası, ortak inanışlar ve hatıralar, kültür ve sorumluluklar aracılığıyla birbiriyle ilişki içinde olan insanları ifade ettiğini söylemek daha doğru olacaktır (Smith, 1999).

Türkçe alanyazında konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır ve yazılan tek telif eserin Alparslan Nas’ın (2017a) kaleme aldığı Kriter Yayınları tarafından yayımlanan “Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama” isimli kitap olduğu görülmektedir. Nas (2017a: 24) eserine ulus kavramının “ülke imajını büyük ölçüde belirleyen unsur olması” ve “ulus markaların ulusun özelliklerinin uluslararası arenada temsili üzerine yoğunlaşması”ndan dolayı “ulus markalama” ismini vermeyi uygun bulduğunu belirtmektedir. Alanyazında bir karmaşıklığa sebebiyet vermemek amacıyla bu çalışmada da “nation branding” teriminin karşılığı olarak “ulus markalama” ve “nation brand” teriminin karşılığı olarak “ulus markası” terimleri kullanılmaktadır.

Nas’ın (2017a) eseri marka kavramının tanım ve türlerini ele alarak başlamakta, ulus markalama kavramını kısaca tanıtmakta ve bir ulus markalama kampanyasının süreç ve bileşenlerini incelemektedir. Eserin ikinci bölümünde ise dünyadan örneklerle ulus markalama süreçleri değerlendirilmektedir. Bu yanıyla eser bir uygulama önerisi sunmakta, somut örnekler üzerinden de bunun değerlendirmesini yapmaktadır.

Ülkelerin pazarlamanın konusu olabileceğini stratejik pazarlama yönetimi anlayışı ile açıklayan ve ekonomik gelişmenin unsurları olarak “bir ülkenin kültürel ve politik özelliklerinin makro politikalarda oynadığı kritik” role dikkat çeken bir eser de 1997 yılında özgün dilde basımı yapılan ve 2000 yılında Türkçeye kazandırılan “Ulusların Pazarlanması” isimli eserdir (Kotler vd., 2000). Ancak bu eser, ulus markalama konusu için erken bir tarihte kaleme alınmış ve markalama terminolojisinden çok pazarlama kavramlarına başvurmakta ve ekonomik kalkınmaya odaklanmaktadır.

Nas’ın eserinin dışında konu ile ilgili kapsamlı bir diğer çalışma Ersin Aksoy’un 2008 yılında savunduğu “Ülkelerin ve Coğrafî Bölgelerin Markalaşması” başlıklı uzmanlık tezidir. Bu çalışmada, ülke ve yöre pazarlaması aynı başlıklar altında benzer kavramlar olarak ele alınmış, turizm alanına odaklanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, bir Türkiye markasının ve “mesajları, vaatleri ve hedefleriyle çelişmeyen politik, kültürel, turistik ve ticari alt-Türkiye markalarının oluşturulmasının yerinde bir yaklaşım olduğu öngörülmüŐtür” (Aksoy, 2008: i).

Bu kapsamlı çalışmaların dışında, çeşitli makalelerde kavram gerek kuramsal gerek uygulamalar üzerinden ele alınmıştır. Genellikle ulus markalama ve kamu diplomasisi ilişkisine değinilen kuramsal çalışmaların (Köksoy, 2015; Ünal, 2017; Akıllı, 2018; Karabulut, 2018) yanında yine Nas’ın (2017b) “Türkiye: Potansiyeli Keşfet”

kampanyasını incelediği bir çalışma bulunmaktadır. Ulus markalama konusunu ele alan bir başka makale de Sevgi AyŐe Öztürk'ün (2008) "Ülkelerin Modern Zaman Açmazı: Biz de Marka Olabilir Miyiz?" başlıklı çalışmasıdır. Bu makalede akademik ve popüler yazından yola çıkılarak "ülkelerin markalaşması kavramı" okurlara tanıtılmıŐ (Öztürk, 2008: 46), ulus markalamayı savunan ve bu uygulamaya karŐı çıkan görüşler ele alınmış ve uygulamanın zorlukları örnekler üzerinden incelenmiştir. Ancak, taranan çalıŐmalarda ulus markalama kavramının iliŐkili olduğu diğer alanlar, bu alanlarla benzerlikleri ve farklılıkları üzerinde durulmadığı gözlemlenmiŐtir. Bu alıŐma da böyle bir eksikliği giderme amacı taŐımaktadır.

Çalışmada, ulus markalama ve ulus markası kavramları tanıtılarak, ulus markalamanın beslendiği kaynaklar olan menşe ülke çalışmaları, yer pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalışmaları ulus markalamayla benzer ve farklı yönleri bakımından incelenmektedir.

ULUS MARKALAMA VE ULUS MARKASI

Ulus markalama görece yeni bir akademik ilgi alanı olduğundan ve konu hakkındaki metinlerin pek çoğu akademik alandan ziyade uygulamalı alanlardan geldiğinden ulus markalamanın ve ulus markasının tanımı da alanyazında farklı biçimlerde yapılabilmektedir. Uğur Ünal (2017), ulus markalamanın "marka oluŐturma ve pazarlama iletiŐimi tekniklerinin ulusların imajlarının arttırılması için kullanılması"na yönelik olduğunu yazmaktadır. Bu ifade, ulus markası ve ulus markalamanın birbirinden farklı Őeyler olduğuna işaret etmektedir. Őöyle ki, ülkeler hâlihazırda herhangi bir markalama giriŐimine gerek duymaksızın belirli imajlara sahiptir; ulus markalama, bu noktada, ülkelerin imajlarını güçlendirmek için kullanılan stratejiler toplamı olarak ifade edilmektedir (Fan, 2006: 12). Nadia Kaneva (2011: 118) ulus markalamaya eleŐtiren bir bakıŐla yaklaŐtıđı makalesinde, ulus markalamanın "pazarlama ve markalama paradigmaları aracılığıyla ulusu yeniden yapılandırmayı amaçlayan söylemler ve pratiklerden" meydana geldiğini yazar. Bu tanımdaki "ulusu yeniden yapılandırma" vurgusu ulus markalamanın sadece yabancı ülkeler ve bu ülkelerin vatandaşlarına yönelik olarak değil, bununla birlikte ülkenin kendi vatandaşlarına yönelik olduğunu da gösterir. Yani, ulus markalama bir taraftan da bir çeşit ulus inşası içerir (Volcic & Andrejevic, 2011: 599). Ulus markalamanın diğer tanıtım etkinliklerinden farkı, ülke tanıtımında doğal güzellikler ya da kültürel merkezler turizmi arttırmak amacıyla cazibe merkezi haline getirilirken, ulus markalamanın ekonomik, diplomatik ve kültürel bağamlarda ülkeyi farklılaŐtıracak istikrarlı, orta ve uzun vadeli stratejik hamlelerden oluŐması ve ulus markalamanın "ekonominin yanı sıra toplumsal ve politik açılardan da ülkeye avantaj sağlama potansiyeli içermesidir" (Nas, 2017a: 26).

Ulus markası kavramı genellikle ülkenin soyut varlıklarını tanımlamak için kullanıldığından (Fan, 2006: 6), ulus markalama, ekonomik olmayan ya da dolaylı bir biçimde ekonomi ile ilgisi olan hedefleri bir "pazar mantığına" büründürerek politik halkla ilişkiler ve ticari marka yönetimi arasındaki sınırı tanımlanamaz bir hale getirir (Volcic & Andrejevic, 2011: 604). Marc Fetscherin (2010: 468) ulus markası kavramını Őu Şekilde tanımlamaktadır: "Bir ulus markası kamusal alana aittir; karmaŐıktır ve farklı düzeylerden, bileŐenlerden ve disiplinlerden oluşur. Hitap ettiği pek çok paydaŐın kolektif katılımını gerektirir. Ülkenin politik, ekonomik, toplumsal, çevresel, tarihi ve kültürel

veçheleri de dahil olmak üzere tüm imajı ile ilgilidir.” Kate Dinnie’nin (2008: 15) tanımı ise Őu Őekildedir: “Ulus markası ulusun tüm hedef kitlesi için kültürel olarak temellendirilmiŐ farklılığını ve belirginliğini oluşturan özgün, çok boyutlu öğeler karmasıdır.”

Ying Fan (2010: 98) da ulus markasını “uluslararası paydaŐların zihninde oluşan, bir ulusa dair algılamaların tamamı” olarak tanımlar ve bu algılamaların “insanlar, yerler, kültür/dil, tarih, yemekler, moda, ünlü kiŐiler, küresel markalar” gibi pek çok öğeyi içerebileceğinin altını çizerek. Alanyazında kullanılan tanımlamalara içerik analizi uygulayan Rojas-Mendez (2013: 464) bu tanımlarda en sık karŐılaŐılan kavramların “bilgi, kültür, imaj, öğeler ve paydaŐlar” olduğunu söyler. Fan (2006: 6) ulus markalama kavramının beslendiği alanları detaylı bir biçimde incelediği makalesinde kavramın ülke imajı ile doğrudan bağlantısına dikkat çekmiŐ ve ulus markalamayı “bir ulusun imajını tanıtmak için markalama ve pazarlama iletiŐimi tekniklerinin uygulanması” tanımıyla özetlemiŐtir. Fan (2006: 6) aynı makalede ulus markalamada markalananın ne olduğu sorusunu sorar ve kavramın ilgili alanları ile ulus markalamanın farkını ortaya koymak için alanyazında sıkça kullanılan terimleri aŐađıdaki tabloda gösterildiği biçimde gruplar (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Alanyazında kullanılan terimler

Ürünle İliŐkili Olan Terimler	Ulusal Seviyede Kullanılan Terimler	Kültürel Odak
Ülke menşei	Ulus/ülke markası	Ülke stereotipi
Ürün-ülke imajı	Ulus/ülke imajı	Ulusal kimlik
“Made-in” imajı	Ülke denkliği	Ulusal özellikler
Ülke imajı etkisi	Ülke konumlandırması	Ör. ‘İngilizlik’

Kaynak: Fan, 2006: 6

Tablodan da anlaŐılacađı üzere, ulus markalama dört ana alandan beslenmektedir. Bu alanlar sırası ile menşe ülke etkisi çalışmaları, yer pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalıŐmalarıdır (Fan, 2010: 98). Bu alanların temel niteliklerini ulus markalama ile benzer ve farklı yönlerini incelemek ulus markalamaya dair ayrıntılı ve derinlikli bir bilgi edinmek için önemlidir.

ULUS MARKALAMANIN BESLENDİĞİ KAYNAKLAR

Ulus markalama; menşe ülke çalışmaları, yer pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalışmaları olmak üzere temel olarak dört alandan beslenmektedir. Bunlardan menşe ülke etkisi kavramı son kırk yıldır pazarlama ve markalama çalışmalarının gündemini meşgul etmektedir. Bu alanda karŐılaŐtırılmalı uluslararası pek çok araştırma mevcuttur. Yer markalaması ise 1990’larda akademik bir ilgi odağı haline gelmiŐtir. Bazı kaynaklarda yer pazarlaması ve ulus markalama bir arada ele alınmakta, bu ikisi arasındaki farkın sadece aktörler ve coğrafî büyüklük olduğu söylenmektedir; ancak izleyen bölümlerde görülecektir ki, bu iki alan pek çok benzerliğe sahip olsa da belirgin farklılıklara da sahiptir. Kamu diplomasisi, uygulama alanı olarak çok uzun bir geçmişe sahiptir; ancak 1960’larda akademik bir disiplin olarak ortaya çıkmıŐ günümüzde ise yumuşak güç kavramı ile özdeŐleŐmiŐtir. Son olarak ulusal kimlik bağlamında ulus inşası ve ulus itibarı konuları sosyal ve beŐeri bilimlerde ihtilafli bir baŐlık olagelmiŐ, ulusların

ne zaman ve nasıl ortaya çıktıkları sorusu ve bununla beraber ulusal kimliği oluşturan bileşenler farklı ideolojileri benimseyen araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde yanıtlanmıştır. İzleyen bölümlerde, bu alanlara ait temel savlar ve yaklaşımlar ulus markalama ile ilişkileri bağlamında ele alınmaktadır.

Menşe Ülke Etkisi Çalışmaları

Menşe ülke etkisi çalışmaları; pazarlama, uluslararası ticaret ve tüketici davranışı alanlarında son kırk yıldır üzerine en çok araştırma yapılan olgulardan biri olagelmıştir. Menşe ülke kavramı, alanyazında “made in...” terimi ile karşılanmakta olup bir işletme, ürün ya da hizmetin tüketicinin zihnindeki anavatanı anlamına gelmektedir (Papadopoulos & Heslop, 1993: 80). “Made in...” etiketleri ilk olarak 1. Dünya Savaşı sonrasında galip gelen ülkelerin savaşın kaybedenlerinden olan Almanya’yı cezalandırmak için Almanya’da üretilen ürünlerin üzerine “Made in Germany/Almanya’da üretilmiştir” etiketi koyulmasını zorunlu koşmaları ile kullanılmaya başlanmıştır; ancak, zamanla bu cezalandırma yöntemi Alman üreticiler tarafından üretilen ürünlerin algılanan kalitesinin özellikle dayanıklılık ve işlevsellik bakımından yüksek olması nedeniyle bu ürünleri ayırt edici bir öğeye dönüşmüş, diğer ülkeler de “made in...” etiketlerini kullanmaya başlamıştır (Küçükaydın, 2012: 42-43). Ülke menşei tüketiciler nezdinde satın alma aşamasında etkili bir karar kriteri olarak değerlendirilmekte (Bilkey & Nes, 1982: 94; Erickson vd., 1984: 32), tüketicilerin ürün çeşitliliği içinde kararsızlığa düştüklerinde ürünün üretildiği ülkeye dair algılamaları onlar için bir ipucu işlevi görmektedir (Han, 1989; Maheswaran, 1994).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ve lojistikteki gelişmeler, küreselleşmenin yaygınlaşan etkisi, çok uluslu şirketlerin pek çok ülkeye hatta kıtaya birden yayılması tedarik zincirlerini ve üretim hatlarını genişletmiştir; bunun bir sonucu olarak da günümüzde menşe ülke denilince akla ilk gelen ülke ürünün üretildiği ülke olmaktan ziyade tüketicinin aklında ürünün üreticisinin ya da pazarlamacısının ürün ya da hizmetle özdeşleştiği ülkeye dönüşmüştür (Han & Terpstra, 1988: 122). Bununla birlikte, markalar ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarda ve diğer ülke pazarlarında diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmek için “made in...” etiketinin yanı sıra “designed in.../...’da tasarlanmıştır”, “invented in.../...’da icat edilmiştir”, “assembled in.../...’da düzenlenmiştir” gibi etiketler kullanmaya başlamışlardır (Papadopoulos & Heslop, 1993: 4). Örneğin, Apple ürünlerinde “Kaliforniya’da tasarlanmıştır” etiketini kullanırken, düşük maliyetli kalitesiz ürünler üretmekle tanınan Çin Halk Cumhuriyeti eğitim, araştırma-geliştirme ve pazarlama projelerine yaptığı yatırımlarla katma değer yüksek ürünler üretme yarışına girmiş, bu yarışta “Çin’de yaratılmıştır” etiketini kullanmaya başlamıştır (Molnar & Koen, 2015).

Menşe ülke etkisi çalışmalarının en önemli bulgularının biri, menşe ülke etkisinin gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler arasında daha güçlü olduğu, farklı gelişmişlik düzeyleri arasında dikkate değer bir açık yarattığıdır (Verlegh & Steenkamp, 1999: 536). Buna göre, tüketiciler gelişmiş ülkelerin olumlu imajına istinaden az gelişmiş ülkelerin ürünlerinden gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedir. Bu durum da temel ve taklit edilemez bir rekabet avantajı olan menşe ülke etkisinin ülke imajını oluşturan pek çok bileşene bağlı olarak gelişmiş ülkelerin lehine olduğunu, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerin, eğer bu ülkeler ihracat oranlarını arttırmayı ve uluslararası

arenada söz sahibi olmayı istiyorlarsa, imajlarını olumlu yönde güçlendirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir. Çünkü statü, özgünlük ve egzotiklik gibi değerlerle bağdaşabilen menşee ülke etkisi içsel bir özellik olmaktan ziyade dışsal yani sembolik ve duygusal bir özellik olup tüketicinin algısında oluşmaktadır (Verlegh & Steenkamp, 1999: 523).

İnsanların zihnindeki imajlar, tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Özenç, 2002: 38). Ülke imajı, belirli bir ülke hakkında bildikleri, düşündükleri ve hissettikleriyle ilgilidir (Ger, 1991: 391). Menşee ülke çalışmaları belirli değişkenler çerçevesinde ürün kategorileri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Belirli menşee ülkeler belirli ürün kategorileri ile anılmakta ve menşee ülke etkisi bu ürün kategorilerinde olumlu olabilmektedir. Ancak diğer ürün kategorilerinde menşee ülke etkisi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Söz gelimi, Japonya yüksek teknolojili elektronik ürünlerde olumlu bir imaja sahipken, Japon gıda ürünleri kalitesiz olarak bilinmektedir (Nagashima, 1977).

Ülkelerin imajı çeşitli markalama ve paketleme yöntemleri ile kullanılabilir ya da bu imajlara çağrışımlar yapılabilir. Örneğin, bazı gelişmekte olan ülkelerde moda ve tekstil markaları marka adı olarak İtalyan ismine benzer isimler kullanmakta İtalya'nın moda ve tekstil alanındaki olumlu imajından faydalanmaya çalışmaktadırlar. Başka bir örnek de Nokia'nın hücreli telefon teknolojisine yenilikçi bir biçimde adım atmasının ardından Finlandiya'nın ismi bu alanda anılır olmuştur. Yapılan çalışmalar Nokia'nın yaygın bir tüketici kitlesine ulaşmadan önce tüketicilerin çoğunluğu tarafından yüksek teknolojili, elektronik bir cihaz ürettiği için bir Japon markası olarak bilindiğini göstermektedir. Nokia örneğinde, menşee ülke etkisi tersine bir yol izlemiş, markanın olumlu imajı Finlandiya'nın olumlu imajını pekiştirmiştir (Ryan, 2008: 17). Yakın bir dönemde yapılan bir çalışma da çoğu tüketicinin Skype isimli yazılımın Estonya'da üretildiğini bilmediği, yazılımı Birleşmiş Devletler menşeli sandığını ortaya koymuştur (White, 2012).

Menşee ülke etkisi çalışmaları; sınırlı değişkenler kullanmaları, belirli bir ülkeden belirli bir örnekleme hedef almaları, etki boyutunun seçilen değişkenlere göre önemli ölçüde değişiklik göstermesi nedeniyle güvenilirlik ve geçerlik bakımından ve bu tip araştırmalardan elde edilen fazlaca genel sonuçlara ulaştıkları için eleştirilmişlerdir (Dinnie, 2008: 85). Bununla birlikte, menşee ülke etkisi çalışmaları doğrudan ürünler ve satın alma tercihleriyle ilgili olup ulus markalama stratejilerini desteklemektedirler; ancak, ulus markalama daha geniş bir bağlamda ülkenin “politik, ekonomik, tarihi ve kültürel boyutlarını” da kapsayan imajına yönelik bütünlüklü bir markalama çalışmasıdır (Fan, 2006: 8).

Yer Markalama

İngilizce alanyazında “place branding” olarak geçen yer markalama, 19. yüzyılın ortalarında yörelerin, kentlerin ve bölgelerin halkla ilişkiler araçlarının kullanımı aracılığıyla tanıtılması ile başlamıştır (Go & Govers, 2010: xxii). Akademik çalışmaların ilgi alanına 1990'larda giren yer markalama, turizm çalışmalarında kullanılan ve benzer bir kavram olan destinasyon pazarlaması ile benzer özelliklere sahip olup bu iki kavram birbirine karışabilmektedir. Destinasyon, “doğrudan turizmle ilgili bir terim” olmakla

birlikte, yer markalama “politik, dış yatrım, ticaret, göç ve medyayı da kapsayan, bir yerdeki tüm etkileŐimleri ifade eden daha geniş bir perspektife sahiptir” (Govers & Go, 2009: 4). Destinasyon pazarlamasında tüketici turist, ürün ise destinasyonken (Aksoy, 2008: 12), yer markalamada tüketici, turistlerden kalifiye emek gücüne, öğrencilerden dış yatırımcılara geniş bir yelpazeye dağılmıştır; benzer biçimde, ürün ise destinasyon kadar sarih değildir ve markalaması yapılan yerin kültürel, sosyal ve manevi öğelerden oluşan imajıdır. Yer markalama, bir yerin cazibesini arttırmak ve olumlu imajını pekiŐtirmek için çaba gösterirken, yer markası yeri soyut bir harita üzerinde bir fikri mülkiyet nesnesi olarak da konumlandırır (van Ham, 2008: 127).

Yer markalamanın temel hedeflerinin bir yerin ihracatını ve yerel sektörlerin rekabet gücünü arttırmak, kalkınma sağlamak, markalanan yere ekonomik, politik ve sosyal anlamda rekabet avantajı sağlamak olduğu söylenebilir (Papadopoulos, 2004: 36-37).

Peter van Ham (2008: 129-130) yer markalamanın ortaya çıkıp dünyada yaygınlaşmasının dört temel nedeni olduğunu söylemektedir. Bunlardan ilki, gelişen bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin ürünleri, hizmetleri ve yerleri kalite ve güvenilirlik gibi öğeler bakımından ayınlştırıp ulaşılabilir kılmasıdır. Bundan böyle bir yerin kendine has özellikleri tüketicilerde sembolik ve duygusal çağrışımlar uyandırmadığı sürece güçlü birer rekabet avantajı olmayı sürdüremeyecektir. İkinci neden tüketici ve marka arasında kurulan duygusal bağın markaya güven duyulmasını sağlamasıdır. Yer markalama ayrıca artık güvenilirliğini yitirmiş politik programlar ve ideolojiler için yenilenme ve tüketicilerin yani vatandaşların ve dış ülkelerin önüne yeni bir yüzle çıkmak demektir. Son olarak, markalama sayesinde markalanan yerde üretilen ürünler ve hizmetler için daha yüksek bedeller talep edilebilecek ve yerin kendisi jenerik bir marka olmaktan çıkarak farklılaşmış bir marka olacaktır.

Yer markalama sürecinde yer alan paydaŐlar arasında yerel yönetimler, kamu ve özel sektör temsilcileri, eğitim, kültür ve sanat kurumları, yatırımcılar, politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ve kanaat önderleri sayılabilir (Maheswari & Lodorfo, 2014: 108). Yer markalama son derece karmaŐık ve politik bir etkinliktir ve yer markalama sürecinde bu paydaŐlar çıkar çatıŐması içinde olabilir (Hankinson, 2004). Bu da yer markalama sürecini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi bu süreç çıkar çatıŐması içinde olan paydaŐların iletişim kurabileceği bir platforma da dönüşebilir. Yer markalama süreci dinamik bir süreçtir ve pek çok çalışma paydaŐlarının bu sürece etkin katılımını vurgulamaktadır (Baker, 2007; Aitken & Campelo, 2011; Hanna & Rowley, 2011). Yer kimliği, kültürü ve uyandırdığı tahayyül dünyası kolektif olarak sürdürülen bir süreç içinde ele alınır; bu nedenle yukarıdakilere ek olarak sakinleri ve turistleri de kapsayan paydaŐ grupları yer markasına dair kendi anlamlarını üreten ve bu anlamları yayan etken gruplar olarak düşünölmektedir (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Yer markalamada yer bir tarihi, alt yapısı, içinde yaŐayanları ve yaŐantıları, kültürü ve daha pek çok soyut ve somut öğeden oluşan bir olgudur. Yer markası ise “görsel, sözel ve davranıŐsal ifadelerden” temellenir ve insanların zihninde oluşur, dolayısıyla bir algılamadır (Kavaratzis & Hatch, 2013: 70). Bu bakımdan, her yer bir marka olarak düşünölebilir; çünkü, bir yerin ismi söylendiğinde o yere aşına olan kişilerin zihninde o yerle ilgili çağrışımlar belirecektir (Boisen vd., 2011: 142). Ancak, yer markalama bir destinasyon, kasaba, kent ya da bölge için yapılan bir logo ve aklıda kalıcı

bir slogandan ötesidir (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Govers, 2013). Kendini insanların zihnindeki haritada diğer yerlerden farklı kılmak dolayısıyla rekabet avantajı sağlamak isteyen yerler için o yerin kültürü yer markasının en özgün ifade biçimidir (Kavaratzis & Hatch, 2013: 80). Őunun altı çizilmelidir ki, bu, bir yerin kültürel öğelerinden bir seçkiyi öne çıkarmak ve iletişim kanalları ile bu imgeleri aktarmak değil, yerin kimliğinin markalama sürecinde iç ve dış paydaşlarla yeniden şekillendiği ve çoklu bakış açılarının marka için yeni anlamlar ürettiği bir etkileşimdir (Atkinson & Campelo, 2011).

Yer markalamada kullanılan öğeler binalar, sokaklar, parklar, doğal güzellikler gibi somut öğelerin yanında kültürel öğelerden de oluşur. Bu kültürel öğeler sanat ve medya aktiviteleri, gençlik alt kültürleri ve azınlıkların kültürel öğeleri, yerel tarih, arkeoloji, lehçeler ve ritüeller gibi geniş bir yelpazededir. Bunların somutlaştığı etkinlikler yerel festivaller, kurumlar, kamusal alanlar, üniversiteler, yerel üretim tesisleri, zanaatkâr ve sanatçıların atölyeleridir (Bianchini & Ghilardi, 2007). Yer markası bu sayılan öğeleri bir çatı altında toplayan, koordine eden ve kimliklendiren bir Őemsiye marka olarak düşünülebilir (Iversen & Hem, 2008).

Alanyazında, dünyanın her yerinden pek çok başarılı yer markalama örneği mevcuttur (Baker, 2007; Bianchini & Ghilardi, 2007; Jansen, 2008; Govers & Go, 2009; Belloso, 2010; Rinaldi & Beeton, 2015). Alanyazında yer markalama sıklıkla ulus markalama ile bir arada anılmakta ve yer markalama kasabalardan kentlere, bölgelerden kentlere yer tanımına uyan bütün uzamsallıklara uygulanabilmektedir. Yer ve ulus markalamanın kuramsal bakımdan hedefleri benzerdir ve ikisi de markalanan yerin turistler için cazibe merkezi haline gelmesini ve kalifiye iş gücünü, öğrencileri, dış ve iç yatırımcıları markalanan yere çekmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte ulus markalama, yer pazarlaması çalışmalarından türemiş olsa da (Handayani & Rashid, 2013: 166), daha kapsayıcı ve yaratıcı bir yaklaşım gerektirmektedir (Szondi, 2008). Ayrıca, ulus markalama, yer markalamanın işlevlerine ek olarak bir ülkenin “yumuşak güç” elde etmesi (Nye, 2004) ve ulus inşası işlevlerini de kapsamaktadır (Olins & Hildreth, 2011). Bu nedenle, izleyen iki bölümde ulus markalamanın beslendiği diğer iki alan olan kamu diplomasisi ve ulusal kimlik bağlamında ulus inşası ve ulusal itibar ele alınacaktır.

Kamu Diplomasisi

Ulus markalamayı yer markalamadan ayıran en önemli özelliklerden biri varsayılan uluslararası etki alanı ve ulus devletle olan yakın ilişkisidir. Dolayısıyla, ulus markalama bir yanıyla da kamu diplomasisi ve uluslararası ilişkiler alanından beslenmektedir. Kamu diplomasisi, alışlageldiği tanımıyla, “bir ülkenin fikirleri ve idealleri, kurumları ve kültürü, hedefleri ve mevcut politikaları hakkında diğer ülkelerdeki kamuya bir anlayış sunmak için yürüttüğü iletişim sürecidir” (Tuch, 1990: 3). Kamu diplomasisinin uluslararası ilişkilerden ayrılan yanı ise uluslararası ilişkiler devletler ve devlet organları arasındaki ilişkilerle ilgilenirken, kamu diplomasisinin hedef kitlelerinin genel anlamda diğer ülkelerdeki kamuoyunu oluşturan devlet dışı yapılar olan sivil toplum örgütleri, kültür merkezleri ve iş çevreleri gibi sivil yapılar olmasıdır (Aksoy, 2008: 32).

Uluslararası arenada devletlerin uyguladığı politikanın aracı güç olarak tarif edilmektedir (Yılmaz, 2011: 31). Amerika Birleşik Devletleri Ulusal İstihbarat Konseyi başkanlığını yapmış bir Harvard profesörü olan Joseph Nye 1990 yılında yayımlanan

kitabında “yumuşak güç” kavramını ortaya atmıŐ ve uluslararası iliŐkilerde sert güç ve yumuşak güç olmak üzere iki tip güç tanımlamıŐtır. Sert güç ölkelerin askeri ve ekonomik gücünden meydana gelirken, özellikle Soğuk SavaŐın sona ermesinin ardından askeri ve ekonomik güç uluslararası arenada önemini korumakla beraber, ölkelerin kültürel üretim zenginliği giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Nye’e (2004) göre, Soğuk SavaŐın sona ermesi ve küreselleŐmenin artan etkisiyle artık askeri ve ekonomik güce, nüfusa ve jeopolitik konuma atfedilen önem ekonomik büyümeye, teknolojik geliŐime ve eğitime kaymaya başlamıştır. Ancak yumuşak ve sert gücü ayrı iki kategori olarak ele almamak gerekmektedir; bu iki güç türü birbiriyle etkileŐim içinde olup hedeflere ulaŐmada bu etkileŐimi yönetmek son derece önemlidir. Nye, “yumuşak güç” terimi için doğrudan bir tanım önermemiŐtir; ancak, alanyazında en sık kullanılan, basitleŐtirilmiŐ ifade yumuşak gücün bir ölkenin dış paydaşlarına istediğini yaptırabilme kapasitesi olduğudur (Noya, 2006: 50). Bu açıdan bakıldığında, terim olarak alanyazında görece yeni ilgi odağı olmuş olmasına karşın yumuşak güç çeşitli biçimlerde yüzyıllar boyunca pek çok devlet tarafından kullanılagelmiŐtir. Osmanlı İmparatorluğu’nun fethedeceği bölgelere önce tüccarlarını göndermesi, yerel halkın takdirini toplaması ya da fethettiği bölgelerdeki yerel halkın inançlarına ve yaŐam tarzlarına sayđı duymasđ bir çeşit yumuşak güç örneğidir (Yılmaz, 2011). Ancak, yumuşak gücün ayırt edici özelliği doğrudan devlet tarafından uygulanan bir uluslararası ilişkiler biçimi olmamasıdır (Fan, 2008: 150). Yumuşak güç, politika yapıcđların tercihlerinden ve uygulamalarından etkilenebilir ama tamamıyla onların denetiminde olmayan dışsal bir güçtür (Blechman, 2005: 680). Çünkü Nye’nin (2008: xiii) deyiŐiyle “devlet, politikaları denetlerken, kültür ve değerler sivil topluma içkindir”. Bu da kamu diplomasisinin uluslararası ilişkilerin odak noktasđ olan uluslararası meselelere değil ulusal değerlere ve bu değerlerin hedef kitleye ikna edici bir biçimde sunulmasına odaklandığına işaret etmektedir (van Ham, 2008: 135). Denilebilir ki, kamu diplomasisinin amacı sadece ölkelerin politik ve ekonomik hedeflerini savunmak değil bununla beraber uluslar ve kültürler arasında da bir iletişim ortamđ sağlamaktır. Bu iletişim ortamđ sayesinde uluslararası iş birliklerinde ölkeler birbirilerine karŐı üstünlüklerinden ziyade ortak değerler ve hedeflerini temel alarak hareket edebileceklerdir (Hunter, 2009: 375).

Nye’e (2004: 11) göre bir ölkenin yumuşak gücü kültürü, politik değerleri ve uluslararası politikalarına göre Őekillenmektedir. “Göçmenler, mülteci kampları, uluslararası öğrenciler, turistler, kitap ve müzik satıŐları, sporlar, Nobel ödülü kazananlar, ortalama insan ömrü, dış ölkelere gönderilen yardımlar, internet servis sağlayıcıları ve kamu diplomasisine ayrılan bütçe” yumuşak güç kaynaklarından bazılarıdır (Fan, 2008: 149). Bazı araştırmacılar bunlara ek olarak, “reklamcılık, mimari, sanat ve antika pazarđ, tasarım, tasarımcđ modası, film ve video, interaktif serbest zaman etkinlikleri, müzik, performans sanatları, yayıncılık, bilgisayar oyunları, televizyon ve radyo” gibi öğeleri de yumuşak güç kaynakları arasında saymaktadır (Tsutomu, 2008: 130). Bir ölkenin yaratıcı endüstrileri ve doğrudan askeri ve ekonomik gücüne bağlı olmayan eğitsel altyapısı, kültürel zenginliği ve politik değerleri yumuşak güç kaynakları olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmacılar, bir ölkenin kültürünün yumuşak gücün en etkili araçlarından biri olduğunun altını çizmektedir (Schneider, 2005: 148-178). Yumuşak gücün başlıca hedeflerinden biri kültürel çekicilik yaratarak ölkeye dair olumlu bir imaj oluŐturmak,

dolayısıyla ülkenin itibarını arttırmaktır. Ancak bu, uzun erimli ve tutarlık gerektiren bir süreçtir; kısa vadeli hedefler beklenen sonucu doğurmayacaktır (Nye, 2004). Bununla beraber, yumuşak gücün etkili kullanılmasının tek yolu dış politikadaki tutarlılıktır. Çünkü kültürel çekicilik bir yumuşak güç kaynağıdır; ancak kültürel çekicilik doğrudan yumuşak güce dönüşmez; kültürel çekiciliğin bir yumuşak güç enstrümanı haline gelmesi uygulanan politikalara ve bu politikaların uygulandığı bağlamlara ve yöntemlere bağlıdır (Yasushi & McConnell, 2008: xvii).

Kamu diplomasisinin ulus markalamayla örtüşen pek çok yanı bulunmakla birlikte, kamu diplomasisi genellikle ülke dışındaki kamularla ilgilenmekte uluslararası ilişkilerin bir kolunu oluşturmaktadır. Ulus markalama ise içe dönük bir ulus inşası ve dışa dönük bir ulus imajı üretimi ya da yeniden üretimini imlemektedir; bu nedenle “ulusun dışarda tanıtılmasına fayda sağlayabilecek bütün güçlerinin harekete geçirilmesini” gerektirmektedir (Melissen, 2005: 19). Ayrıca, ulus markalama pazarlama çalışmalarından türeyen bir kavram olarak değerlendirilirken, kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ve kültürlerarası iletişimin kesişim noktasında durmaktadır (Szondi, 2008).

Ulusal Kimlik: Ulus İnşası ve Ulus İtibarı

Ulusal kimlik ve ulusçuluk; uluslararası ilişkilerden siyaset bilimine, sosyal psikolojiden sosyoloji ve tarihe sosyal ve beşerî bilimlerde birçok disiplinin araştırma konusu olagelmıştır (Treanor, 1997). Sosyal ve beşerî bilimlerde ulus ve milliyetçilik kavramlarını tanımlayan iki temel ve birbirine zıt görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden biri ulusun tarihsel sürecin başından beri var olduğunun (Hastings, 1997; Shils, 1957; Van den Berghe, 1981), diğeri modern toplumun yapısına özgü, inşa edilmiş bir olgu olduğunu iddia etmektedir (Anderson, 1993; Hobsbawm, 2013a; Smith, 1999).

Kültür antropoloğu Clifford Geertz (1993: 159) insanların aralarında kan bağı olan, belirli bir dili konuşan, belirli sosyal etkinlikler gerçekleştiren bireylerden oluşan dünya üzerinde hâlihazırda bir topluluğun içine doğduklarını ve bu toplulukla etkileşimlerinin doğuştan geldiğini düşündüklerini yazar. Alanyazındaki karşılığı ilkselçilik (primordializm) olan bu görüşe göre bu bağlar ilksel bağlardır. İlksel bağlar son derece duygusal bağlardır; bu nedenle de bireylerin kimlik inşalarında ona ait olma hissini yaşatan bireyüstü bir tatmin sağlarlar (Eller & Coughlan, 1993: 187). Kan bağı, ırk, dil, din, üzerinde yaşanan toprak parçası ve çeşitli ritüeller gibi ilksel bağlar modern öncesi toplumların temel birleştirici öğeleridir ancak bu bağların modern toplumlarda da varlığını sürdürürler ve modern toplumlarda da grup aidiyetini ve gruplar arası ilişkileri etkileyen temel faktörler olarak işlev görürler (Çoban, 2012: 345).

İlkselçi görüş pek çok açıdan eleştiriye tabi tutulmuş, dili, üzerinde yaşanan toprak parçasını, dini ve kültürel etkinlikleri ulusu bir arada tutan bağlar olarak ele almak sakıncalı görülmüştür. Örneğin, günümüzde iş ya da göç nedeniyle birden çok dil konuşan hatta anadilini değiştiren azımsanmayacak sayıda insan vardır ve dinsel uygulamalar da zaman içine pek çok değişiklik göstermiş, çeşitlenmiştir. Öte yandan, çeşitli nedenlerle yaşadıkları coğrafyayı değiştiren çok sayıda insan vardır ve bu insanlar ait oldukları etnisitenin hüküm sürdüğu toprak parçalarında yaşamamaktadırlar. Bu nedenle, ulusal

kimliklerin ilksel bağlarla kurulan sabit, değişmez nitelikte yapılar oldukları görüőü günümüz dünyasını açıklamak için yeterli görünmemektedir (Özkırımlı, 2010: 61).

Ulusların tarihöncesinden günümüze kadar uzanan bir olgu olmadığını, modernizmin ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ile ortaya çıktıklarını iddia eden azımsanmayacak sayıda araştırmacı bulunmaktadır. Bu grupta yer alan araştırmacıların görüşleri çoğunlukla Marksizm, sömürgecilik, iletişim çalışmaları gibi alanlardan beslenmekle birlikte bu araştırmacılar ulusun kökenine dair farklı iddialar ortaya atmaktadırlar. Bu tezin temelinde “ulus bilincinin ve bu bilincin getirdiği siyasi yapılanmanın modern çağa özgü olduğu” savı hâkimdir (Vatandaş, 2010: 68). Örneğin, Ernst Gellner (2008) ulusun oluşumunu güç ve kültür arasındaki ilişki ile açıklamakta, modern toplumlarda iş bölümünün artması ve yapılacak işlerin giderek standartlaşması ile birlikte okuryazarlığın arttığını, bununla beraber kültürün standartlaştığını belirtmektedir. Etnik kimliğin ulusun kurucu öğesi olduğunu kabul eden Gellner’e göre, hâkim olan etnik grup kendi kurduğu yüksek kültürü dil ve eğitim aracılığıyla hâkim kültür hâline getirir ve standartlaştırır. Böylece, endüstriyel üretim için eğitilmiş bir kitle yaratmakla birlikte ulusun içindeki bireylerin aidiyet duygularına seslenir ve onlara bir kimlik sunar.

Benedict Anderson (1993) da ulusun oluşumunda iki temel faktöre dikkat çeker; bunlar, kapitalist yerel basının yaygınlaşmasıyla dillerin standartlaşması ve eşzamanlı bir dünya tahayyülüne geçilmesidir. Bu noktada Anderson (1993: 20) ulusu “hayal edilmiş bir cemaat” olarak tanımlar; çünkü ulusun üyeleri birbirilerini tanımasa da “her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam” eder. Yazar buradaki “hayal etme” kavramını uydurma, sanrı görme anlamında değil modern dönemle birlikte insanların bilincindeki bir değişikliği, bir çeşit bilinç dönüşümünü ifade etmek için kullanmaktadır (Yelken, 1999: 149). Anderson (1993: 21-22), hep beraber söylenen şarkılar yerine marşlar, yerel festivaller yerine törenler gibi eski zamanlara ait pek çok etkinliğin modern ulus içinde yeniden şekillendirildiğini dolasıyla ulus kavramının kökeni olmayan, uydurma bir şey olmadığını söyler. Onun savının temelinde ulusun sınırlı, yatay bir yoldaşlık üzerine kurulu egemen bir yapı ve bu egemenliğin “amblemi ve mihenk taşının da egemen devlet” yani ulus devlet olduğu fikri vardır.

Ulusun modern döneme ait bir inşa olduğunu savunun diğer bir düşünür olan Eric Hobsbawm (1995; 2013a), ulusların “sosyal mühendislik ürünleri” olduklarını iddia eder (Özkırımlı, 2010: 94). Anderson’a benzer bir biçimde, Hobsbawm modern ulusların inşa edilmesi sürecinde eski uygulama ve rutin pratiklerin işe koşulduklarını; ancak, bu uygulama ve pratiklerden yola çıkarak gelenekler inşa edildiğini yazar. Uluslar her ne kadar “icat edilmiş gelenekler” olsalar da ve tarihleri her ne kadar yeni olsa da bu gelenekler sayesinde tarihsel bir devamlılık temeli oluştururlar (Hobsbawm, 2013a). Gelenekler icat etmenin iki yolu vardır. Bunlardan ilki eski gelenekleri yeni koşullara uyarlamaktır ki bu, tarih boyunca pek çok toplum tarafından uygulanmıştır. Diğeri ise hızlı sosyal değişimlerin yaşandığı dönemlerde düzen ve birlik sağlanması gerektiğinde ortaya çıkar ve “ulusal bir topluluk” yaratmak bunun yollarından biridir (Özkırımlı, 2010: 94). Hobsbawm (2013b: 306) buna neden olan şeylerin kilisenin ve imparatorlukların gücünün giderek zayıflaması, bu koşullarda da yönetici sınıfların yurttaşlarını politik özneler olarak tanımlamalarının birliği sağlamanın koşulu olduğunu altını çizer. Yani, modern resmi geleneklerin icadı en başta seçim demokrasilerinin yayılması ve kitle politikaları ile ilişkilidir. Böylece kilisenin yerini ilk ilköğretim, ayin ve törenlerin yerini

resmi merasimler ve fetiŐ ve ikonaların yerini de ulusal lider ve kahramanları tasvir eden anıtlar alır (Hobsbawm, 2013b: 314-315). Hobsbawm'ın (1995: 24) deyiŐiyle, “milletler devletleri ve milliyetçilikleri yaratmaz, doğru olan bunun tam tersidir”, dolayısıyla, “‘millet’ ancak belli bir modern teritoryal devletle, ‘milli devlet’le ilişkilendirildiği kadarıyla bir toplumsal birimdir; bununla ilişkilendirilmedikçe milleti ve milliyeti tartışmanın hiçbir yararı yoktur”.

İki görüş arasında bir orta yol bulmaya çalışan (Çoban, 2012: 349) ve bir nevi modernist görüşün özeleŐtirisini yapan (Vatandaş, 2010: 100) etnosembolizm görüşün savunucularından sosyolog Anthony D. Smith (1999: 32) ulus çalışmalarında sıkça atıf yapılan “Millî Kimlik” isimli kitabında bir ulusu oluşturan öğeler olarak tarihi bir toprak parçasını, ortak mitleri ve tarihi belleği, ortak bir kitlesel kamu kültürünü, topluluğun bütün bireylerini kapsayan yasal hak ve yükümlülükleri ve ortak bir ekonomiyi sayar. Etnosembolizm genel olarak ulusun kültürel veçhelerine ile ilgilendirir (Guibernau, 2004:126) ve ulusal kimliği “kolektif kültürel bir görüngü” (Smith, 1999: 8) olarak ele alır. Bu görüşe göre, etnik kökene ait ortak soy, yaşanmış olduğu düşünölen bir altın çağ gibi mitler ulusu bir arada tutan temel öğelerdir (Conversi, 2007: 22); ancak, bunlar sabit ve değişmez değildir ve “halkın belli bir kültürel birikimine dahil nesillerde var olan bir süreklilik duygusuna”, geçmişe dair ortak anılara ve halkın kolektif kaderi hakkındaki tasarıma bağlıdırlar (Smith, 1999: 48).

Ulusun kökeni, ne zaman ve nerede ortaya çıktığı, nasıl oluŐtuđu ya da inşa edildiğine dair görüşler çeŐitlilik göstermekle birlikte ulus devlet olgusunun ve bu olgunun ulusu bir şekilde yeniden biçimlendiği ya da yarattığına dair ortak kanı söz konusudur. O nedenle diyebiliriz ki, ulusal kimlik “belirli bir coğrafyada yer alan bir takım etnik/kültürel grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koyma talebi”ni içermekle birlikte, “öznesini ulusta, ideolojisini ulusçulukta ve toplumsal örgütlenmesini ise ulusal devlette bulan bir kimlik” biçimidir (Vatandaş, 2010: 8-9). Ulusal kimlik, ister “hayal edilmiş” (Anderson, 1993) ister “icat edilmiş” (Hobsbawm, 1995) isterse de “kültürel bir görüngü” (Smith, 1999) olarak alınsın, ulus markalamasının temelinde yer almaktadır. Bu görüşlerin tümü de sınırları belirli bir toprak parçasını yani bir ülkeyi, standartlaştırılmış bir dili ve bu dili kullanan yazar ve Őairleri, bireylerin bir araya geldiği festival ya da müsabakalar gibi etkinlikleri, ulusun gelenek ve göreneklerini imlemektedir. Keith Dinnie (2008: 111-112) ulus markalamada ulusal kimliği oluşturan öğeler arasında “ülkenin tabiatı, dili, edebiyatı, müziği, sporu, mimarisi, yiyecekler ve içecekleri” olduğunu söyler. Bu yanıyla, ulus markalama ulusal kimliğin dünyanın geri kalanı ile bir çeşit iletişim kurma biçimidir (Aronczyk, 2008: 42). Bu aşamada kurulan iletişim ulusal kimliğin inŐasında da rol oynamakta, diğer ulusların belirli bir ulusa dair ürettikleri imaj ulusal kimliğin parçası hâline gelmektedir (Edensor, 2002: 144). Bu anlamda ulus markalamasının en önemli kaynaklarından biri ulusal kimliktir ve aynı zamanda ulus kimlik ulus markası aracılığıyla uluslararası arenada temsil edilir.

Ulus markalamasının içe dönük bir biçimde kullanıldığı ve ulus inŐasını tamamlayıcı nitelikte iş gördüğu örnekler de mevcuttur. Bu durumda, ulusu meydana getiren farklı etnik topluluklara mensup bireyler belirli bir ulus kimliği etrafında bir araya getirilmektedir (Aronczyk, 2013: 16). Örneğin, 1963 yılında bağımsızlığına kavuŐan ve bu tarihten beri ekonomik ve politik sorunlarla baş etmeye çalışan Kenya, ulus markalama sürecinde “ulusal bir bilincin ve dayanışmanın güçlendirilmesini” de hedeflenmiş; halkın

ulusal marka kimliğinin sunduğu değerleri benimsemesi ile Kenya'yı uluslararası arenada çatışmalardan uzak bir ÷lke olarak temsil etmek amaçlanmıştır (Nas, 2017a: 346).

“Başlangıçta birbirine gevşek bağlarla bağlanmış toplulukları, bir ulus-devletin ona tekabül ettiği ortak bir toplum hâline getirmeye yol ačan sosyopolitik bir gelişim süreci” olarak tanımlanan ulus inşası (Hippler, 2007: 11) ulus devletlerin ilk defa ortaya çıkmaya başladığı 18. yüzyıl sonlarından günümüze değin önemli bir politik strateji olagelmıştır. Dönem dönem dünya üzerinde tekrar gündeme gelen bu strateji 1950'li ve 1960'lı yıllarda Afrika kıtasındaki sömürgelerin bağımsızlıklarını kazanmaları ve 1990'larda Sovyetler Birliđi'nin çözüme sürecinde Orta ve Dođu Avrupa'da sıkça başvurulan bir stratejidir. Yukarıdaki paragrafta ele alınan Kenya'nın ulus markalama süreci ulus markalamanın ulus inşası ile nasıl iç içe geçebileceğinin Afrika kıtasındaki bir örneğini sunmaktadır. Bunun Avrupa'daki örneklerinden biri ise 1991 yılında Sovyetler Birliđi'nden ayrılan ve 1990'lar boyunca liberal ekonomiye adapte olmaya çalışan bir Dođu Avrupa ÷lkesi olan Estonya'dır. ÷lke, 2000 yılında başlattığı ulus markalama çalışmalarında Sovyet kimliğinden uzaklaşarak (Jordan, 2013: 287) kendini bir Avrupa ÷lkesi olarak sunmuş, “Estonyalı kalalım ancak Avrupalı olalım” sloganı ile kendi halkına seslenerek Estonya vatandaşlarından oluşan ve Avrupa'ya entegre olmuş bir ulusal kimlik çağrısı yapmıştır (Nas, 2017a: 166). ÷lke, ilerleyen dönemde, Avrupalı imajını daha da özelleştirerek kendini bir İskandinav ÷lkesi olarak sunmuş, İskandinav ÷lkelerinin sosyal demokrasileri ile özdeşleşmiştir. Bu dönemde, çeşitli ulusal kimlik tartışmaları bař göstermiş, ÷lke nüfusunun çeyreğini oluşturan Rus nüfusun Estonya ulus devletindeki konumu sorgulanmış ancak ulus markalama sürecinde İskandinav kimliği ÷lkedeki nüfusun “ortak bir gelecek inřa etme düşüncelerini kuvvetlendirmiş ve onların tek bir ulus olarak bu markayı sahiplendikleri gör÷lmüştür” (Jansen, 2008: 129; Nas, 2017a: 168).

Ancak, ulus markalamanın ulus inşası sürecinin bir bileşeni olabilmekle birlikte tek başına bir ulus inşası süreci değildir (Olins, 1999). Ulus markalama, Kenya ve Estonya örneklerinde, kritik politik, ekonomik ve sosyal değişimler yaşamış ÷lkelerin olumsuz imajını diğer ÷lkeler nezdinde değiştirmeye yönelik bir süreçken (Fan, 2010: 101), bu ÷lkelerin kendi halklarına da ulusal bir kimlik etrafında toplanma çağrısı yapmıştır.

Gör÷ldüğu gibi, ulus markalama bir yandan uluslararası arenada diğer ÷lkelere ve bu ÷lkelerin vatandaşlarına yönelik dışa dönük bir sürece, bir yandan da ÷lkenin kendi halkına yönelik içe dönük bir sürece işaret etmektedir. Bu noktada ulusal kimlik, ÷lke imajı ve ÷lke itibarı arasındaki ilişkinin aydınlatılması gerekmektedir. Ulus markalama sürecinde, ulusal kimlik ulusun kendini nasıl algıladığı; ÷lke imajı, ÷lkenin uluslararası arenada nasıl algılandığı ve algılanmak istediği ile ilgiliyken, ÷lke itibarı ise ÷lkenin ulusal kimlik özellikleri ile sunduğu imajına yönelik dünyanın geri kalanından aldığı geri bildirim olarak tanımlanmaktadır (Fan, 2010: 100).

Buna göre, ulus markalama temelini ulusal kimlikten almakta, ulus markalama sürecinde ÷lkenin sosyal, politik, ekonomik ve kültürel değerlerinden yararlanılarak ulus markası kimliği oluşturulmakta, çeşitli kanallara ÷lke dışında ve ÷lke içinde oluşturulan ÷lke markası tanıtılmakta ve böylece ÷lke imajının güçlendirilmesi dolayısıyla ÷lkenin itibarının artırılması hedeflenmektedir.

SONUÇ

Ulus markalama, görece yeni bir kavram olmasına karşın pek çok ülke tarafından uygulanan ve uygulanmasına büyük bütçeler ayrılan bir pratikler setine karşılık gelmektedir. Bu çalışmada ulus markalamanın beslendiği kaynaklar olan menşee ülke etkisi çalışmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulus kimliği ulus markalama ile benzerlik ve farklılıkları yönünden ele alınmıştır. Menşee ülke etkisi çalışmaları, ulus markalamada iki özelliği ile öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, menşee ülke etkisinin gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler için son derece önemli olmasının vurgulanması ve gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünü arttırmak için imajlarını olumlu yönde geliştirmeleri gerektiğidir. Diğer taraftan, menşee ülke etkisi çalışmaları bir ülkenin imajının bu ülkede üretilen ürünler hakkında tüketiciler için karar verme süreçlerinde yol gösterici olduğunu bulgulamıştır. Son dönem yapılan çalışmalar ise bunun tersinin de geçerli olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicilerin bir ülkede üretilen ürünlere hakkındaki fikirleri o ülkenin imajını nasıl algıladıklarını da etkilemektedir. Bu nedenle, ulus markalamada ülkelerin ihrac ürünleri imajlarını yönetmede önemli bir bileşen haline gelmekte, ulus markalama stratejilerini desteklemektedir. Ancak, menşee ülke etkisi çalışmaları doğrudan somut ürüneler ve ülke imajı arasındaki ilişkiye odaklandığından ülkenin politik, ekonomik, tarihi ve kültürel boyutlarına da odaklanan ulus markalama uygulamalarından ayrılmaktadır.

Yer markalama ise bir yerin yerel sektörlerinin rekabet gücünü arttırarak ihracatını arttırmayı, kalkınma sağlamayı ve ayrıca markalanan yere ekonomik, politik ve sosyal anlamda rekabet avantajı kazandırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, ulus markalama ve yer markalama farklı uzamsallıklara yönelik olmalarına karşın benzer özellikler göstermektedirler. Ancak, ulus markalama yer markalamanın işlevlerine ek olarak bir ülkenin yumuşak güç elde etmesini de amaçlamakta ve kimi durumlarda ulus inşası işlevi de görmektedir.

Yumuşak güç kavramı 1990'lardan beri uluslararası ilişkiler, özelinde ise kamu diplomasisini meşgul eden bir kavram olagelmıştır. Alanyazında sert güç bir ülkenin uluslararası ilişkilerinde askeri ve ekonomik gücünü öne çıkarması olarak tanımlanırken, yumuşak güç askeri ve ekonomik güce gerek kalmaksızın bir ülkenin paydaşlarına istediğini yaptırabilme kapasitesini oluşturmaktadır. Bir ülkenin yumuşak güç kaynakları arasında en önemli olanın kültürü ve bu kültürü tanıtp ihrac edebilme gücüdür. Bu yanıyla, yumuşak güç diğer ülkelerdeki kamuoyuna hitap etmekte ve diğer ülke vatandaşlarına kültürel bir cazibe yaratmaktadır. Kültürel iletişim aracılığıyla ülkelerin uluslararası kamuoyunda itibar kazanmasını hedefleyen kamu diplomasisi doğası gereği diş ülkelerdeki kamularla ilgilenmektedir.

Ulus markalamanın kamu diplomasisinden ayrılan başat özelliği içe dönük bir ulus inşası sürecini de beraberinde getirebilmesidir. Ulusal kimlik, ulus markalamanın temel bileşenidir ve ulus markalama bir taraftan ulusal kimliğin dünyanın geri kalanı ile iletişim kurma biçimidir. Bu iletişim hem içe doğru hem dışa doğru işlemektedir. Kenya örneğinde ulus markalama sürecinde Kenya ulusuna birlik ve beraberlik çağrısı yapılmış, halkın ulusal marka değerlerini benimsemesi hedeflenmiştir. Estonya örneğinde ise

Sovyetler Birliği'nden ayrılan Estonya ulus markalama sürecinde önce kendini Avrupa'ya entegre etmiş, ardından bir İskandinav ülkesi imajı yaratmayı hedeflemiştir. Bu süreçte, azınlıkların da bu markayı sahiplendikleri ve tek bir ulusta birleştikleri görülmüştür. Bu yanıyla, ulus markalama hem dışa dönük hem de içe dönük bir sürece işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The Four Rs of Place Branding. *Journal of Marketing Management*, 37 (9-10), 913-933.
- Akıllı, E. (2018). Uluslararası Öğrenciler, Ulus Markalama ve İyi Ülke İndeksi: Türkiye Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 893-905.
- Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Altun, A. (2016). Küreselleşme Çağında Milliyetçilik ve Ulus-devlet. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (3), 145-160.
- Anderson, B. (1993). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2 (1), 41-65.
- Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-531.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Belloso, J. C. (2010). The City Branding of Barcelona: A Success Story. K. Dinnie (Ed.) *City Branding: Theory and Cases* (s. 118-123). New York: Palgrave Macmillan.
- Bianchini, F. & Ghilardi, L. (2007). Thinking Culturally about Place. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (4), 280-286.
- Bilkey, W. & Nes, E. (1982). Country-of-origin Effects on Products Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89-99.
- Blechman, B. M. (2005). Nye's Soft Power. *Political Science Quarterly*, 119 (4), 680-681.
- Boisen, B., Terlouw, K. & van Gorp, B. (2011). The Selective Nature of Place Branding and the Layering of Spatial Identities. *Journal of Place Management and Development*, 40 (2), 135-147.
- Conversi, D. (2007). Mapping the Field: Theories of Nationalism and Ethnosymbolic Approach. A. S. Leoussi & S. Grosby (Ed.) *Nationalism and Ethnosymbolism*:

- History, Culture and Ethnicity in the Formation of Nations* (s. 15-30). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Çoban, M. (2012). Milliyetçilik Teorileri. *Türk Yurdu*, 295, 345-351.
- De Chernatony, L. (2008). Adapting Brand Theory to The Context of Nation Branding. K. Dinnie (Ed.) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (s. 16-22). New York: Elsevier.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices*. New York: Elsevier.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Eller, J. D. & Coughlan, R. M. (1993). The Poverty of Primordialism: The Demystification of Ethnic Attachments. *Ethnic and Racial Studies*, 16 (2), 183-201.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: Country-of-origin. *Journal of Consumer Reserach*, 11 (2), 694-699.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Fan, Y. (2008). Soft Power: Power of Attraction or Confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 147-158.
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97-103.
- Fetscherin, M. (2010). The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strenght Index. *International Marketing Review*, 27 (4), 466-479.
- Geertz, C. (1993). *The Interpretation of Cultures*. Londra: Fontana.
- Gellner, E. (2018). *Uluslar ve Ulusçuluk*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Ger, G. (1991). Country Image: Perceptions, Attitudes, and Associations, and Their Relationship to Context. *3rd International Conference on Marketing and Development Proceedings* (s. 390-398). 17.04.2019 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/292317102_Country_image_Perceptions_attitudes_associations_and_their_relationships_to_context adresinden alınmıştır.
- Go, F. M. & Govers, R. (2010). Introduction. F. M. Go & R. Govers (Ed.) *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation* (s. xxii-xli). Londra: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. (2013). Why Place Branding is not about Logos and Slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (2), 71-75.

- Guibernau, M. (2004). Anthony Smith on Nations and National Identity: A Critical Assessment. *Nations and Nationalism*, 10 (1-2), 125-141.
- Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin Effects for Uni-national and Binational Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Handayani, B. & Rashid, B. (2013). Conceptualisation of Nation Brand Image. *International Journal of Management Studies*, 20 (2), 165-183.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-management Model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476.
- Hastings, A. (1997). *The Construction of Nationhood: Ethnicity, Religion and Nationalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hippler, J. (2007). Őiddetli Anlaşmazlıklar, Anlaşmazlıklardan Kaçınma ve Ulus İnşası: Terminoloji ve Politik Konseptler. J. Hippler (Ed.) *Ulus İnşası* (s. 7-19). İstanbul: Versus.
- Hobsbawm, E. (1995). *1780'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2013a). Giriş: Gelenekleri İcat Etmek. E. Hobsbawm & T. Ranger (Ed.) *Geleneğin İcadı* (s. 1-18). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hobsbawm, E. (2013b). Seri Üretim Gelenekler: Avrupa, 1870-1914. E. Hobsbawm & T. Ranger (Ed.) *Geleneğin İcadı* (s. 305-356). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hunter, A. (2009). Soft Power: China on the Global Stage. *Chinese Journal of International Politics*, 2, 373-398.
- Hudson Teslik, L. (2007). *Nation Branding Explained*. 05.03.2019 tarihinde Council of Foreign Relations: <https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained> adresinden alınmıştır.
- Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2008). Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. *European Journal of Marketing*, 42 (5-6), 603-626.
- Jansen, S. C. (2008). Designer Nations: Neo-liberal Nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14 (1), 121-142.
- Jordan, P. (2013). Nation Branding: A Tool for Nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45 (3), 283-303.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalama Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 169-192.

- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13 (1), 69-86.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. & Maesincee, S. (2000). *Ulusların Pazarlanması: Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-31.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihini ve Satın Alma Niyetini Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-364.
- Maheswari, V. & Lodorfoş, G. (2014). Exploring the Role of Stakeholders in Place Branding – A Case Analysis of the “City of Liverpool”. *International Journal of Business and Globalization*, 13 (1), 104-121.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. J. Melissen (Ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (s. 3-27). New York: Palgrave Macmillan.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Molnar, M. & Koen, V. (2015). *Providing the Right Skills to All in China: From “Made in China” to “Created in China”*. OECD Economic Department Working Papers, No. 1219. OECD: 05.01.2019 tarihinde <https://doi.org/10.1787/5js1j18g4tlx-en> adresinden alınmıştır.
- Nas, A. (2017a). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nas, A. (2017b). Branding and National Identity: The Analysis of “Turkey: Discover the Potential” Campaign. *Bilig*, 83, 201-224.
- Noya, J. (2006). The Symbolic Power of Nations. *Place Branding*, 2(1), 53-67.
- Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2008). Foreword. W. Yasushi & L. McConnell (Ed.) *Soft Power Superpowers: Cultural and Natural Assets of Japan and the United States* (s. ix-xiv). New York: An East Gate Book.
- Nagashima, A. (1977). A Comparative “Made-in” Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 95-100.

- Olins, W. (1999). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Olins, W. & Hildreth, J. (2011). Nation Branding: Yesterday, Today and Tomorrow. A. Pritchard & R. Pride (Ed.) *Destination Brands: Managing Place Reputation* (s. 55-68). New York: Routledge.
- Özenç, H. (2002). Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat. *Kalder Forum*, 2 (8), 38-44.
- Özkırmılı, U. (2010). *Theories of Nationalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Öztürk, S. A. (2008). Ülkelerin Modern Zaman Açmazı: Biz de Marka Olabilir Miyiz? *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3, 46-54.
- Niesing, E. (2013). *Latin America's Potential in Nation Branding: A Closer Look at Brazil's, Chile's and Colombia's Practices*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (1993). *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghampton: International Business Press.
- Papadopoulos, N. (2004). Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 36-49.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68 (2), 73-91.
- Rinaldi, C. & Beeton, S. (2015). Success in Place Branding: The Case of the Tourism Victoria Jigsaw Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 622-638.
- Rojas-Mendez, J. (2013). The Nation Brand Molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 462-472.
- Ryan, J. (2008). The Finnish Country-of-origin Effect: The Quest to Create a Distinctive Identity in a Crowded and Competitive International Marketplace. *Brand Management*, 16 (1-2), 13-20.
- Schneider, C. P. (2005). Culture Communicates: US Diplomacy that Works. J. Melissen (Ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (s. 147-168). New York: Palgrave Macmillan.
- Shils, E. (1957). Premordial, Personal, Sacred and Civil Ties. *British Journal of Sociology*, 8 (2), 130-145.
- Smith, A. D. (1999). *Millî Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. *Netherlands Institute of International Relations*. 01.12.2018 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Gyorgy_Szondi/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences/links/575ac77008aec91374a618bd/Public-Diplomacy-and-Nation-Branding-Conceptual-Similarities-and-Differences.pdf adresinden alınmıştır.

- Treanor, P. (1997). Structures of Nationalism. *Sociological Research Online*, 2 (1): 12.12.2018 tarihinde <http://www.socresonline.org.uk/2/1/8.html> adresinden alınmıştır.
- Tsutomu, S. (2008). Japanese Creative Industries: Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector. W. Yasushi & L. McConnell (Ed.) *Soft Power Superpowers: Cultural and Natural Assets of Japan and the United States* (s. 128-153). New York: An East Gate Book.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Ünal, U. (2017). *Ülke Markalaması Üzerinden Kamu Diplomasisi ve Türkiye Analizi*. 05.03.2019 tarihinde Türkiye Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi: http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/45109/ulke_markalamasi_uzerinden_kamu_diplomasisi_ve_turkiye_analizi adresinden alınmıştır.
- Van den Berghe, P. (1981). *The Ethnic Phenomenon*. New York: Elsevier.
- Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of Art. *The Annals of the American Academy*, 616, 126-149.
- Vatandaş, C. (2010). *Ulusal Kimlik: Türk Ulusçuluğunun Doğuşu*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, E. J. B. (1999). A Review and Meta-analysis of Country Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
- White, C. L. (2012). Brands and National Image: An Exploration of Inverse Country-of-origin Effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (2), 110-118.
- Yasushi, W. & McConnell, L. (2008). Introduction. W. Yasushi & L. McConnell (Ed.) *Soft Power Superpowers: Cultural and Natural Assets of Japan and the United States* (ss. xvii-xxxii). New York: An East Gate Book.
- Yelken, R. (1999). *Cemaatin Dönüşümü: Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yılmaz, S. (2011). Yumuşak Güç ve Evrimi. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 3 (12), 31-36.