

BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: ALMANYA VE TÜRKİYE ULUS MARKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Onur BALÇINER 1¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/03/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/06/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/08/2019

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Güç
Yumuşak güç
Ulus marka
Ulus markalama
Markalama

Çalışma ile ulus markalamının, yumuşak güç elde etmek için uygun bir araç olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda, ulus markalamasının bir yumuşak güç aracı olarak kullanılmasına başarılı bir örnek olarak gösterebilecek Almanya ve bu konuda gelişme sağlaması gereken Türkiye ulus markaları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirmede, Almanya ve Türkiye'nin yürüttüğü ulus markalama faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmada, Simon Anholt tarafından kavramsallaştırılan ulus markalama ve rekabetçi kimlik kullanılmıştır. Ayrıca anılan ülkelerin ulus marka sıralamalarının ortaya koyulmasına yardımcı olacak ulus marka endekslerine başvurulmuştur. Bunun yanında ülkelerin yumuşak güçlerini sıralayan "the Soft Power 30" endeksinden de faydalanılmıştır. Çalışmanın önemi, uluslararası ilişkiler disiplininde son derece kısıtlı olan "Ulus Markalama" kavramının işlevinin belirlenip Türkçe olarak henüz sınırlı olan literatüre yeni bir çalışmayla katkıda bulunmaktır. Çalışma ile önemli bir ulus marka olarak Almanya, geçmişin olumsuz izlerini devlet ve özel sektör iş birliğinde gerçekleştirilen girişimler çerçevesinde sildiği, Türkiye'nin ise son dönemde ulus markalama girişimlerine ağırlık verdiği ancak ulus marka olarak istenilen seviyeye henüz ulaşamadığı sonucuna varılmıştır.

NATION BRANDING AS A TOOL OF SOFT POWER: THE EVALUATION OF GERMANY AND TURKEY NATION BRANDS

ABSTRACT

Keywords

Power
Soft power
Nation brand
Nation branding
Branding

The study examined whether nation branding is a suitable tool for obtaining soft power. In this context, the use of soft power as a nation branding tool that can be cited as a successful example of Germany and the need to ensure progress in this matter have been evaluated Turkey international brands. In this evaluation, nation branding activities were examined conducted by Germany and Turkey. In this study, nation branding and competitive identity, which was conceptualized by Simon Anholt, were used. In addition, nation-brand indices have been applied to help to identify the nation-brand rankings of the aforementioned countries. Besides, "the Soft Power 30" index, which lists the soft powers of the countries, was also used. The importance of the study is to determine the function of the concept of Nation Branding which is very limited in the discipline of international relations and to contribute to the literature which is still limited in Turkish with a new study. It is concluded that Germany removed negative images of history through initiatives of government and private sector as an important nation brand whereas Turkey gave priority to nation branding initiatives in recent years but there has not been reached the desired level as a nation brand.

Citation: Balçiner, O. (2019), Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi, ARHUSS, (2019), 2(2): 65-87

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, onurbalçiner@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3124-1144>

1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile birlikte ulaşım ve iletişim ağları çeşitlenmiş, bilgiyi kontrol etmek git gide zor olmaya başlamıştır. Böyle bir ortamda ise ülkelerin diğer ülke kamuoylarını bilgilendirip kendilerini doğru bir şekilde anlatabilmesi, tanıtabilmesi ve dahası onlara etki edebilmesi çok önemli bir hale gelmiştir.

Devletlerin değişen bilgi ortamı ile mücadele etmeye bulduğu çözüm, ulus markalama stratejileri olmuştur. “Ulus Markalama” (Nation Branding), ulus marka olma amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin belirli teknikler ve yöntemler çerçevesinde tek bir elden yönlendirilmesi ve eş güdümlü şekilde idare edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu süreci iyi yönetebilen ülkeler, yumuşak güç elde ederek izlemek istedikleri politikaları sert güce (askeri ve ekonomik güç) başvurmadan yürütebilmektedir. Joseph Nye tarafından 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlayan yumuşak güç, uluslararası ilişkiler disiplininin son dönemde popüler kavramlarından biri haline gelmiştir. Yumuşak güç, temel olarak istediklerini cazibe yoluyla elde etmek olarak tanımlanmaktadır. Yumuşak güç bir ulusun politikaları, kültürü, kurumları, değerleri gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bir ülkenin ulus marka olup olmaması, o ülkenin yönetim, vatandaşlar, ihracat, turizm, yatırım ve göç, kültür ve miras alanlarında gösterdiği performans ile ilgilidir. Bu bakımdan anılan alanlarda iyi olan ülkeler ulus marka sıralamalarında üst sıralarda yer almaktadır. Almanya ise bu alanlarda oldukça iyi performans göstermekte; dolayısıyla ulus marka endekslerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye ise son dönemde ulus markalama faaliyetlerine ağırlık verse de henüz bunu yumuşak güç aracı olarak kullanabilmiş değildir.

Çalışmada ilk olarak yumuşak güç ve ulus markalama kavramları açıklanacak, daha sonra ulus markalamanın bir yumuşak güç aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağı değerlendirilecektir. Bu çerçevede, anılan ülkelerin ulus markalama faaliyetleri detaylandırılarak yapılan çalışmaların ulus marka endekslerine nasıl yansıdığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Son bölümde ise iki ülke karşılaştırılarak mevcut durum ortaya koyulacaktır.

2. YUMUŞAK GÜÇ

Yumuşak güç ilk defa 1990 yılında Prof. Dr. Joseph S. Nye tarafından yayınlanan “Liderliğe Mecbur: Amerikan Gücünün Değişen Doğası” (*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*) adlı kitapta kullanılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nin

(ABD) 11 Eylül saldırılarına neden maruz kaldığının sorulduğu bir ortamda yumuşak güç üzerine konuşulmaya başlanmıştır. Diğer yandan, özellikle 2003 yılından itibaren ABD'nin çekiciliğinin azalmasının sebebi olarak da ABD'nin sert güç uygulamaları gösterilmiştir. Bu tartışmalar ışığında Nye, ABD'nin dünya siyasetindeki egemen konumunu sürdürmeye devam etmesinin ABD'nin yumuşak gücüne bağlı olduğunu öne sürmüştür. Bu tartışmalara ışığında popülaritesinde ciddi bir artış yaşanan yumuşak güç, arama motorlarında Ağustos 2005'te 60 bin defa aranırken Aralık 2006'da 67 milyon kez aranmıştır (Sancak, 2016: 67).

Yumuşak güç, birinin isteklerini cazibe yoluyla elde etmesi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kavramı uluslararası ilişkiler disiplininin kullanımına sokan Nye, yumuşak gücü istediğini zor kullanmak veya para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme becerisi olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle yumuşak güç istediğiniz sonuçları elde etme ve bu sonuçları elde etmek için gerekirse başkalarının davranışlarını değiştirme yeteneğidir (Nye, 2005: 5). Anılan kavrama ilişkin yapılan tanımların bir diğerinde de yumuşak güç, devletin kendi ulusal çıkarlarını, liderlik ettiği ülkelerin ulusal çıkarlarıyla örtüşecek bir biçimde sunabilme ve diğerlerini de hoşnut edecek bir biçimde izleyebilme kapasitesi olarak ifade edilmiştir (Yılmaz, 2008: 48). Yumuşak güç, askeri ve ekonomik güç temelinde tezahür eden sert gücün aksine kültür, politika ve siyasi ideallere dayanan bir güç olarak görülmektedir. Eğer bir ülke kültürü, dış politikası, kurumları ile yabancı devletlere veya hedef kitlelere cazip gelirse sert güç kullanmasına gerek kalmadan istediklerini elde edebilecektir. Devletler, kitleler üzerinde cazibe yarattığı ölçüde yumuşak güç elde edebilmektedir.

2.1. Yumuşak Gücün Kaynakları

Yumuşak gücün kaynaklarının başında kültür, siyasi değerler ve dış politika gelmektedir. Çekici bir kimlik taşıyan kültür, siyasi değerler ve kurumlar ahlaki temelli ve meşruiyete dayalı politikalar üzerinde yükselen bir cazibe merkezi oluşturacak ve bu merkezin gücü başkalarının tercihlerini ikna yoluyla belirleyebilme yetisine ulaşması durumunda yumuşak güç oluşacaktır (Nye, 2004).

Kültür, başka insanlara çekici gelmesi halinde yumuşak gücün kaynağı olarak kabul edilmektedir. Siyasi değerler ise demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan hakları gibi evrensel değerlerdir. Bu kavramların yanında ekonomik fırsatlar, din ve ibadet özgürlüğü, düşünce özgürlüğü ve sanatsal çeşitlilik gibi hak ve değerler de bir ülkenin

yumuşak gücünü oluşturmaktadır. Dış politika, diğer ülkeler tarafından meşru ve ahlaki açıdan otorite olarak kabul edildiği durumlarda yumuşak gücün kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bir devletin, küresel veya bölgesel norm olabilecek statüde değerlere sahip olması veya bunları yayması, tanınmış ünlüler ya da kahramanlar vasıtasıyla mesajlarını iletmesi, ulusal veya küresel olmak üzere, çekiciliği olan söylemlerde bulunması dış politikasında yumuşak güç elde etmesine yardımcı olmaktadır (Geun, 2009: 205). Ayrıca devletlerin dış yardımlar, ekonomik destekler, eğitim programları, terörizmle mücadele, sağlık yardımları konularında aktif stratejiler yürütmesi yumuşak güce ciddi katkı sağlamaktadır.

2.2. Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama

Ulus markalama, askeri veya ekonomik varlıkların “sert” gücünün aksine, “yumuşak” bir güç biçimi olarak tanımlanmaktadır (Aronczyk, 2013: 16). Ulus markalama ilk kez 1996 yılında Simon Anholt tarafından kullanılmıştır. Anholt, ulus markalamayı yumuşak güç uygulaması ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütebilmesi için önemli bir stratejik araç olarak görmektedir (Anholt, 2007: 12). Anholt, ülkelerin ulus marka imajlarını karşılaştırdığı Ulus Marka Endeksini (Nation Brand Index) kullanmaktadır.

Ulus markalama, ulus marka olma amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin belirli teknikler ve yöntemler çerçevesinde tek bir elden yönlendirilmesi ve eş güdümlü şekilde idare edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2008: 15). Bir diğer tanımda ise ulus markalama, hükümetlerin belli bir ulus devlet imajı üretmeye yönelik bilinçli faaliyetlerde bulunmaları olayı olarak ifade edilmektedir (Bolin vd., 2010: 82). Eugene Jaffe ve Israel Nebenzahl tarafından yapılan tanımda ise “ulus markalama, duygusal nitelikler etrafında inşa edilmiş, çeşitli durumlarda izleyiciler tarafından sözlü ve görsel olarak sembolize edilebilir ve anlaşılabilir net, basit, ayırt edici bir fikir yaratmak” olarak nitelendirilmektedir (Jaffe vd., 2006: 14).

Yumuşak güç zamanla çeşitli ülkelerin ulus markalama girişimlerinde görünür hale gelen bir amaç olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle yumuşak güçlerini artırma hedefiyle Japonya “anime” ve “manga”, Kore ise “Korean Wave” (Kore Dalgası) adıyla popüler kültürlerini ön plana çıkarmayı başarabilmiştir. Söz konusu ulus markalama girişimleri ile iki ülke teknolojik ve ekonomik kalkınmalarının yanı sıra kültürel değerlerini de cazip kılarak yumuşak güçlerini artırmıştır (Nas, 2017: 55). Ulus

markalama kampanyalarının artmasıyla birlikte ülkeler ulus markalamayı yumuşak gücü artırmanın başlıca araçlarından biri olarak görmeye başlamıştır.

Türkiye, ulus markalama kampanyalarını turizm odaklı olarak başlatmıştır. Bu kapsamda “Turkey Home” girişimiyle Türkiye, bir turizm ülkesi olduğunu göstermeyi amaçlayan bir faaliyet yürütmüştür. İlerleyen süreçte Türkiye, “Turkey: Discover the potential” girişimiyle bu sefer ihracatını ve doğrudan yabancı yatırımı artırmayı hedefleyen bir stratejiye yönelmiştir. Anılan kampanya ile “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” sloganı temelinde, Avrupa ile Asya kıtalarını birleştiren ve medeniyetlere ev sahipliği eden bir ülke olarak tarihsel ve kültürel birikim vurgulanarak yumuşak güce atıf yapılmıştır. Nas, ulus markalamanın yumuşak güç açısından önemine değinirken ulus markalamanın bir ulusun sahip olduğu kültürel, toplumsal, tarihsel ve politik birikimin stratejik iletişim süreciyle ifade edilmesini sağlayarak yumuşak gücün ortaya konmasına ve yumuşak güç potansiyelinin diğer ülkeler tarafından bilinir kılınmasına zemin hazırladığını belirtmiştir (Nas, 2017: 57).

3. ULUS MARKALAMADAN REKABETÇİ KİMLİĞE

Ulus markalama kavramını uluslararası ilişkiler ve diğer disiplinlerin kullanımına soken Anholt, “ulus markalama”nın yanlış anlamda kullanıldığını, ulus markalamanın marka yönetim çalışmalarının önemli bir parçası olmasına rağmen ulusal kimlik, politik ve ekonomik rekabetçiliğin genel olarak markalaşmadan çok daha fazla şey ifade ettiğini belirterek söz konusu kavramı “rekabetçi kimlik” olarak değiştirmiştir (Anholt, 2007: xi). Bu değişikliğin temel nedeni, ulusların marka olarak pazarlanamayacağı, ulusların sahip olduğu tarih ve kültür ile pazarlamadan çok daha ötede bir anlam taşıması ile ilgilidir. Bir ulusu markalamak, şirketlerin ve markaların pazarlama stratejilerinden çok daha kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir. Bu bakımdan ulusları, pazarlamanın bir ürünü olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir.

Anholt rekabetçi kimliği neden tercih ettiğiyle ilgili olarak ülkelerin kendi itibarını yönetmek istediğini, ancak bunun gerçekte ne anlama geldiği ve ticari anlamda kullanılan stratejilerin ülkelere ne kadar uygulanabileceği hakkında bir anlayışa sahip olmadığını fark etmiştir. Birçok hükümet yetkilisi, danışman ve akademisyen ulus markalamayı, ürün tanıtımıyla eş tutup yer markalamasının (place branding) sade ve yüzeysel bir şekilde yorumlanması olarak görmektedir. Ancak ulus markalama çalışmalarının temelinde ülkenin tanıtımının yapılarak çıktılar elde etmek yatmaktadır (Dinnie, 2008: 22). Ulus

markalama, ürün pazarlamasından çok daha ciddi bir faaliyet olduğu için bunu basit bir ayakkabının pazarlanması ile karıştırmamak gerekmektedir.

3.1. Ulus Markalamasının İşlev ve Amaçları

Ulus markalama, ülkelerin yeni kimlik inşa süreçlerinde önemli roller oynamıştır. Bunların başında Soğuk Savaş sonrası Sovyetler Birliği'nden ayrılan devletlerin, kendilerini Batı ile uyumlaştırarak liberal ekonomik değerlerle bütünleşmesi gelmektedir. Örneğin eski Doğu Blok ülkeleri, 1991'de Sovyet rejiminin çökmesiyle birlikte demokrasi, hukuk devleti kimliklerini öne çıkararak Batı'nın kurumlarıyla bütünleşmeye yönelmişlerdir. Ulus markalama ile yeni bir imaj kazanmaya çalışan devletler yumuşak gücün kaynaklarını kullanmışlardır.

Ulus markalama faaliyetleri ile devletler politik, ekonomik ve kültürel kazanım elde etmeyi amaçlar. Bu kazanımların başında uluslararası meselelerde nüfuz kurarak politikalarına destek sağlamak, ülkeye turist ve doğrudan yabancı yatırım çekmek, dünya çapında bilinir ülke markalarıyla ihracatı artırmak, nitelikli nüfusu ülkeye çekmek gelmektedir.

Ülkelerin ulus markalama faaliyetleri ile neler hedeflediği şu şekilde özetlenebilir (Köksoy, 2015: 50):

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

Söz konusu amaçlara bakıldığında yumuşak güç ile varılmak istenen hedefler benzerlik taşımaktadır. Bu bakımdan ulus markalamasının, yumuşak gücün bir aracı olarak kullanılmasının doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

3.2. Ulus Marka Değerinin Ölçülmesi

Ulus marka değeri, çeşitli firmalar tarafından oluşturulan endeksler aracılığıyla ölçülmektedir. Ölçüm yapılırken, ulus ile etkileşim halinde olan unsurlar kullanılmaktadır. Bu unsurlar; ülkeyi ziyaret eden turistler, uluslararası yatırımcılar, firma sahipleri, yabancı ülke temsilcileri, politikacılar, hükümetler, uluslararası

kuruluşlar ve bazen de bir ülkenin kendi vatandaşlarıdır (Nas, 2017: 134). Bu bakımdan herkesin görüşlerinin yansıtılmasının zor olması sebebiyle genelden bir örneklem anılarak temsil edilen grubun görüşlerinin yansıtılması beklenmektedir.

Uluslararası alanda kabul gören ulus markalama endekslerinin başında ulus markalama kavramının yaratıcısı Simon Anholt ile GfK şirketinin iş birliğinde oluşturulan Anholt-GfK Ulus Marka Endeksi gelmektedir. Söz konusu endeksin yanında Brand Finance, Future Brand, Anholt-Good Country Endeksi, Bloom Consulting, East West Communications ve Portland Communications firmaları da belirli aralıklarla ulus marka ve ülke sıralamaları listeleri yayınlamaktadır.

Anholt-GfK Ulus Marka Endeksi, bir ülkenin ulus marka değerini ölçerken altı unsur üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Bu unsurlar; yönetim, vatandaşlar, ihracat, turizm, yatırım ve göç; kültür ve mirastır. Bahse konu unsurlar dikkate alınarak 20 ülkede 20.000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda bir sıralama oluşturulmuştur. 2017 sıralamasında, Almanya ilk sırada yer alırken ABD 6. sıraya gerileyerek 13 yıl önce başlayan endekste en keskin düşüşünü yaşamıştır. İlk beş sırada sırasıyla Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, Kanada ve Japonya yer almaktadır (Quartz, 2018).

Ulus marka değerini ölçen bir diğer şirket olan Brand Finance ise ulus marka değeri sıralamasında GfK-Anholt Ulus Marka Endeksinden daha farklı bir yöntem izlemektedir. Anılan şirket ulus marka gücünü ölçerken üç farklı kategori kullanmaktadır. Bunlar yatırım, toplum, mal ve hizmetlerdir. 2017 sıralamasında ilk 5 ülkeye bakıldığında sırasıyla ABD, Çin, Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık gelmektedir (Brand Finance, Nation Brands, 9). Öte yandan Anholt-GfK Ulus Marka Endeksinden farklı olarak hesaplamalara ülkelerin gayri safi yurt içi hasılasının eklendiği bir yöntem izlemektedir. Bu sayede diğer sıralamalarda yer almayan Çin Halk Cumhuriyeti, bu endekste ilk on ülke arasına girmeyi başarabilmiştir.

Future Brand şirketi ise 2005 yılından beri Country Brand Index (Ülke Marka Endeksi) başlığıyla ülke marka değeri sıralaması yapmaktadır. Bahse konu endeks, bir ülkeyi "ülke markası" olarak nitelendirirken iki yapıya bir sınıflandırma uygulamaktadır. Bunun bir tarafında "statü" diğer tarafında ise "deneyim" yer almaktadır. Statü başlığı; değer sistemi, yaşam kalitesi ve iş potansiyelinden oluşurken deneyim başlığı ise kültür ve miras, turizm ve ülke markasını içermektedir.

Anılan firma tarafından hazırlanan 2014-15 Ülke Marka Endeksine göre Japonya, İsviçre, Almanya, İsveç ve Kanada ilk beş ülkeyi oluşturmaktadır (Future Brand, 2015: 5). Future Brand ile diğer endeksler karşılaştırıldığında Future Brand Ülke Markası Endeksi, ulus marka yerine ülke markasını kullanmaktadır. Diğer yandan Future Brand şirketi ülkelere ilişkin çağrışımları, kültürel özellikleri de dikkate alarak ülke markaları üzerinden değerlendirmelerde bulunmaktadır.

4. BAŞARILI BİR ULUS MARKALAMA ÖRNEĞİ OLARAK ALMANYA

Avrupa'nın en büyük ekonomisi ve nüfus bakımından da ikinci büyük ülkesi olan Almanya, Avrupa'nın ekonomik, siyasi ve savunma organizasyonlarının en kilit ülkesi konumundadır. Almanya, iki büyük dünya savaşından çıkmayı başarmış, Soğuk Savaş döneminde siyasi olarak ikiye ayrılmıştır. Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle bölünmüş Almanya 1990 yılında tekrar birleşmiştir (The World Factbook, 2019).

Bugün gelinen noktada Almanya Avrupa Birliği (AB) içindeki lider konumu, güçlü ekonomik, sınai, ticari ve teknolojik yapısıyla dünya ekonomisi ve siyasetinin kilit aktörlerden birisi haline gelmiştir. Geçmişindeki kötü anıları silen Almanya günümüzde cazibe merkezi olarak görülmektedir. Artık Almanya denilince teknoloji, disiplin ve kaliteli ürünler akla gelmektedir.

Almanya'nın cazibe merkezi olarak görülme süreci kolay olmamıştır. Özellikle hükümet ve özel sektör iş birliğinde başlatılan girişimler sayesinde bugünlere gelebilmiştir. Söz konusu girişimlerin başlangıcı 1996 yılına dayanmaktadır. 1996 yılında yapılan "Kültür, Ticaret ve Dış Politika" Konferansı ile Almanya'nın artık ekonomiye ağırlık vermesi gerektiği fikri ön plana çıkmıştır. 1999 yılında ZDF kanalı, ulus markalama gurusu olarak kabul edilen Wolff Olins'ten Almanya için bir ulus markalama stratejisi geliştirmesini talep etmiştir (Dinnie, 2008: 24). Söz konusu çalışma ile Almanların dünyada nasıl algılandıkları ortaya koyulmak istenmiştir. Yapılan araştırmada, Almanların yaratıcılıktan uzak, mekanik, soğuk ve duygusuz bir imajı olduğu ortaya çıkmıştır. Olins, bu algının güçlü bir ekonomiyle aşılabileceğini savunmuştur. Sonuç olarak Olins "DEbate: Germany as a Global Brand" sloganıyla bir kampanya başlatmıştır. Ancak bu kampanyaya Almanya hükümeti dâhil olmamış, kampanya sadece özel şirketler aracılığıyla ilerlemiştir.

Almanya tanınırlığı artırmak amacıyla medyada daha etkin olmaya karar vermiştir. Bu kapsamda, hükümet yönetiminde "Deutschland.de" merkezi internet portalı kurulmuştur. Almanya'da eğitim görmeyi ya da çalışmayı düşünen genç yabancılara Almanya hakkında bilgi sunacak olan "Young Germany" (Genç Almanya) isimli internet sitesi 2013 yılında hayata geçirilmiştir. Dışişleri Bakanlığı, yine 2013 yılında 19 dilde Almanya hakkında bilgilerin bulunduğu "Almanya Hakkındaki Gerçekler" adlı bir el kitabı ile 8 farklı dilde yayınlanan "Deutschland-Magazin" dergisini çıkarmıştır. Ayrıca yine Alman hükümeti tarafından Almanya'yı yakından tanımak isteyen yabancılara ve öğrencilere bir haftalık ziyaret programları düzenlenmiştir. İletişim, kültür, siyaset ve ekonomi alanlarından her yıl 1000'e yakın uzman bu şekilde Almanya'yı ziyaret etmiştir. Böylece kitlelere Almanya'yı tanıma fırsatı verilerek soğuk olan algı değiştirilmeye çalışılmıştır (Felknerova, 2014: 50).

Almanya tarafından ulus markalama stratejilerinin planlı bir biçimde kullanılması 2005 yılına denk gelmektedir. Almanya bu tarihten itibaren ulus markalama faaliyetlerini resmi devlet politikası haline getirmiştir. 2001 yılında McKinsey & Company, Stern, ZDF ve web.de firmaları ortaklığında başlatılan "Perspektive Deutschland" (Perspektif Almanya), Alman toplumunun hükümet reformları ve toplumsal konularda görüşlerini almayı amaçlamıştır. Aynı şekilde "Du bist Deutschland" (Sen Almanya'sın) kampanyası da odak noktasına Alman vatandaşlarını almıştır. "Sen Almanya'sın" kampanyası ile halkın ulusal gurur ve sevincini artırmak amaçlanarak tüm vatandaşların Almanya'nın geleceği için sorumluluk alması hedeflenmiştir. Fakat "Sen Almanya'sın" sloganının Nazi Dönemi'nde de kullanıldığı ortaya çıkınca kampanya eleştirilere maruz kalarak 2007 yılında değişikliğe uğramak durumunda kalmıştır (Dinnie, 2008: 156).

Dünya Kupası'nın 2006 yılında Almanya'da gerçekleştirilecek olması sebebiyle Ekim 2005'te "Deutschland: Land der Idee" (Almanya: Fikirler Ülkesi) sloganlı yeni bir kampanya başlatılmıştır. Söz konusu kampanya Almanya Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı girişimiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya ile Dünya Kupası'nın medyada daha fazla yer alması hedeflenmiştir. Kampanya ile hem yurt içinde hem de yurt dışında Almanya'nın "Fikirler Ülkesi" ününü güçlendirmeyi ve korumayı; özellikle Almanya'nın bilim ve kültür ülkesi (şairler ve düşünürler ülkesi) yönünün ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca söz konusu kampanya ile Almanya'nın ekonomik gücüne atıfla yenilikçi ve kaliteli ürünlerin Almanya menşeli olduğu vurgulanmıştır (Dinnie, 2008: 157).

Almanya, Dünya Kupası'na ev sahipliği sebebiyle "Die Welt zu Gast bei Freunden" (Şimdi Dost Olma Zamanı) sloganlı başka bir kampanya daha başlatmıştır. Bu kampanya ile Alman hükümeti, Dünya Kupası vesilesiyle ülkelerine gelen rakip taraftarlara Alman misafirperverliğini göstermeyi amaçlamıştır. Büyük bir başarı ile sonuçlanan Dünya Kupası ev sahipliği sonrasında, dönemin İngiltere Başbakanı Tony Blair, Dünya Kupası ile birlikte eski klişelerin geride kaldığını bunların yerine Almanya'nın yeni, olumlu ve daha adil bir imajı olduğunu ifade etmiştir. Dünya Kupası, Almanya'nın imajını olumlu bir şekilde değiştirmiş ve söz konusu gelişmenin uluslararası endekslere de yansıdığı görülmüştür (Felknerova, 2014: 60).

Ülke imajının tek yönlü ilerlemesini istemeyen Almanya, "Partner für Innovation" (Yenilik İçin Ortak Olun) kampanyasını başlatmıştır. Anılan kampanya, yenilik süreçlerini başlatmak için iş, politika ve bilim alanlarındaki ilgili tüm kurumlar arasında iyi işleyen bir iş birliği kurmayı ve özellikle yenilikçi fikirlerin pazardaki olgunluğa olabildiğince kısa sürede ulaşmaya yardımcı olmayı hedeflemiştir. Kampanya, Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı desteğiyle dönemin Alman Şansölyesi Gerhard Schröder tarafından başlatılmıştır. Bahse konu kampanyaya 200'den fazla şirket, birlik ve kurum katılmıştır (Dinnie, 2008: 157).

Almanya, yukarıda açıklanan ulus markalama girişimlerini başarılı bir şekilde yürüterek olumlu bir ulus marka imajına sahip olmuştur. Özellikle devlet ve özel sektörün öncülüğünde gerçekleştirilen girişimler oldukça başarılı sonuçlar vermiştir. Almanya, 2017 ve 2018 Anholt Ulus Marka Endekslerinde 1'inci sırada, Future Brand ve Brand Finance endekslerinde de 3'üncü sırada yer almayı başarmıştır.

Almanya, 2000'li yıllarda başlattığı ulus markalama girişimleri aracılığıyla olumlu bir ulus marka imajına sahip olmuştur. Özellikle ekonomik gelişmişlik düzeyi, bilim, teknoloji, insani gelişme seviyesi ve sanat alanlarında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olmayı başarmıştır. Almanya'nın gösterdiği muazzam gelişim politik gücüne yansımış, özellikle AB ülkelerinin yaşadığı ekonomik krizlerden sonra Almanya AB'nin lokomotif ülkesi haline gelmiştir. Anholt, Almanya'nın gösterdiği gelişimi şu sözlerle ifade etmiştir:

"Almanya benim gözümde bir mucize. 1945'ten sonra dünyanın belki de en çok nefret edilen ülkesiyken şimdi en sevilen ülkesi olma yönünde gelişme gösterdi. Almanya dünyanın, kültürel koordinat sistemini gözden geçirmesini sağladı."

Almanya, ulus markalamayı yumuşak gücün aracı olarak uygulayan başarılı ülkelerden biri olmuştur. Bunu da endekslerdeki sıralamaları ile kanıtlamıştır. Böylece Almanya ciddi bir biçimde yumuşak gücünü artırmış, dünya politikasında önemli bir karar verici konuma yükselmiştir.

5. TÜRKİYE ULUS MARKASI

Türkiye'nin tarihine ve gelişim serüvenine bakıldığında doğuştan bir ulus marka olduğu görülmektedir. Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan Türkiye, köklü bir tarihi geçmişinin yanı sıra birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır.

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, verimli topraklara sahip olması, kara ve deniz ulaşımının kolay olması bölgenin göç ve istilalara açık bir hale gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda Hititler, Frigler, Lidyalılar, İyonlar, Urartular, Persler, İskender İmparatorluğu, Roma İmparatorluğu, Bizanslılar ve Türkler Anadolu'da yaşamışlardır. Söz konusu uygarlıkların bölgede hüküm sürmesi zengin bir kültür birikimini de beraberinde getirmiştir. Bu kültürel birikim sonucunda 2018 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 18 adet varlığımız kültürel olarak, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) (1985) ile Pamukkale Hierapolis (Denizli) (1988) ise hem kültürel hem doğal miras olarak listeye alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Anadolu topraklarında görülen bu kültürel zenginlik diğer toplumları da etkilemiştir. Bunun en güzel örneği ise son dönemde ortaya çıkarılan Göbeklitepe arkeolojik alanıdır. Göbeklitepe'nin inşası yaklaşık 12 bin yıl önceye dayanmaktadır. Dünyadaki ilk inanç merkezi olarak kabul edilen Göbeklitepe, Anadolu topraklarının zengin tarihi mirasının en güzel örneklerinden biri olmuştur.

Türkiye, zengin kültürel mirasının yanında siyasi açıdan da oldukça önemli bir ülkedir. 1923 yılında kurulan Cumhuriyet bugün uluslararası alanda tanınan önemli bir figür olarak karşımıza çıkmıştır. BM, NATO, OECD, Avrupa Konseyi, DTÖ ve G-20 gibi uluslararası örgütlere üye olan Türkiye, AB ile 2005 yılından beri tam üyelik müzakerelerine devam etmektedir.

Türkiye, zengin bir kültürel ve tarihsel birikime sahip olmasına rağmen bu özelliklerini ulus markalama endekslerine yansıtamamıştır. Bu konudaki eksiklikler, ulus markalama faaliyetlerinin dar kapsamda yürütülmesi, markalaşma, yatırım ve yönetim gibi alanlarda yaşanan sorunlardan kaynaklanmaktadır.

Türkiye'nin ulus markalama serüveni 2000'li yıllara dayanmaktadır. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri; turizm, yatırım ve ihracat odaklı olarak yürütülmüştür. Bu girişimlerden en önemlileri "Turkey Home" ve "Turkey: discover the potential" olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca tanıtım konusunda yaşanan eksikliklerin giderilmesi ve özellikle kapsamlı ve düzenli bir iletişim stratejisi uygulanmasına yönelik son dönemde Türkiye Tanıtım Grubu faaliyete geçirilmiştir.

5.1. Turkey Home (Türkiye Ev)

Türkiye'nin önemli bir turizm ülkesi olma yolunda attığı adımlar, 2014 yılında başlatılan "Turkey Home" kampanyası ile daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu tarihe kadar ulus markalama faaliyetlerini sistemli bir şekilde ele almayan Türkiye, bu kampanya ile birlikte ülke markalaşması sürecine ilişkin olarak ilk defa bir stratejik yaklaşım benimsemiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu: 2).

Anılan kampanyanın bilgilendirme raporunda, tüm hedef pazarlarda küresel bir yaklaşım ile bütünleşmiş pazarlama stratejisi ışığında, Türkiye marka kimliğini geliştirmek ve güçlendirmek, tanıtımda süreklilik ve istikrarı sağlayarak sürdürülebilir marka değeri oluşturmak, uzun soluklu ve tek sesli bir iletişim ortaya koymak amacıyla faaliyetler sürdürüleceği belirtilerek Türkiye markasına verilen önem ifade edilmiştir.

"Turkey Home" kampanya konsepti, stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanarak insanların zihninde Türkiye'yi olumlu bir kavramla eşleştirmeyi hedeflemiştir. Kampanyanın bilgilendirme raporunda, ev ifadesinin kullanılmasının arkasında yatan nedenin, Türkiye'nin tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığı, misafirperverliği ile tanınan insanların vatani olarak Türkiye'yi "ev" ve "yurt" kavramları ile eşleştirmek olduğu ifade edilmiştir. Ev kavramının da dünyanın her kültüründe olumlu, sıcak ve güvenli duygular çağrıştırması sebebiyle Türkiye'nin yaratmak istediği imaj ile birebir örtüşmekte olduğu da söz konusu rapora eklenmiştir.

Slogan kullanırken "Turkey Home of" kısmı sabit kalırken, devamında ise Türkiye'nin sahip olduğu değer ve deneyimlere göre devamı getirileceği belirtilmiştir. Söz konusu raporda verilen örnekte, "yüksek gelirli ve uzun saatler çalışan Amerikalı bir turiste "Home of Gulet" görseli ile mesaj verilirken, kültüre ilgi duyan Japon turiste "Home of the Antiquity" görseli ile hitap edilerek sloganın hedef kitleye göre farklılık göstereceği ifade edilmiştir.

Turkey Home ile Türkiye'ye, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, köklü bir geleneğe sahip, Doğu-Batı arasında köprü işlevi gören bir turizm ülkesi imajı çizilmiştir. Söz konusu stratejinin de etkisiyle Türkiye dünyada en çok turist çeken ilk 10 ülke arasında yer almayı başarmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2017 raporuna göre Türkiye 37,6 milyon ziyaretçi ile dünyada en çok ziyaret edilen 8'inci ülke olmayı başarmıştır (UNWTO). Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından yayımlanan 2018 Turizm Raporu'na göre Türkiye, 33 Avrupa ülkesi arasında turist sayısını en fazla artıran ülke olmuştur. Ayrıca 2018 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı ilk defa 40 milyonu geçerek 47 milyona ulaşmıştır (Euronews). Anılan rakamlar gösteriyor ki Türkiye, turizm potansiyelini bir ulus markalama stratejisi kapsamında başarılı bir şekilde pazarlayabilmiştir.

5.2. "Turkey: Discover the potential" (Gücü Keşfet) Projesi

Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri açısından uygulamaya koyduğu en kapsamlı çalışma, 2014 yılının Eylül ayında Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) öncülüğünde gerçekleştirilen, hükümetin de programına alarak desteklediği "Turkey: Discover the Potential" (Gücü Keşfet-Türkiye Markası) girişimi olmuştur. Söz konusu girişim aracılığıyla Türkiye, ulus markalama alanında uluslararası düzeyde konumunu belirlemeye çalışmıştır.

"Gücü Keşfet" projesinin kurumsal kimlik kılavuzuna bakıldığında, Türkiye Markası "Değişimin Ustaları" olarak tanımlanmıştır. Türkiye'nin pek çok farklı medeniyet ve kültüre ev sahipliği yapması sayesinde bu topraklarda zengin bir kültürel birikim oluşmuştur. Bu birikim neticesinde Türkiye değişimin ustası olarak nitelendirilmiştir.

Raporda, "Gücü Keşfet" projesinin dünyaya bir çağrı yaptığı, Türkiye'nin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle gücünü ve potansiyelini ispatladığı ve dünyayı başarıya ortak olmaya davet ettiği ifade edilmiştir (Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu: 6-8).

Türkiye Markası logosunda, en eski İslami el yazısı olan Kufi kaligrafisi ve Türkiye'nin karakteristik kilim sanatı, modernizmi ve özgünlüğü tek bir formda buluşturulmuştur. Türkiye logosu çeşitli desenleri ve motifleri bir araya getirmiştir. Kimi eski, kimi modern; her biri bir dönemi, gücü oluşturan kültürel mirasın ve Türk ruhunun birleşimini temsil eden desen ve motifler olarak tasarlanmıştır. Türkiye logosu 8 temel geleneksel motifin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Logo içerisinde yer alan her motif, Türkiye'nin ayrı bir değerini temsil etmektedir. Logoda yer alan motiflerin anlamları

şöyledir; Yükseliş, Doğu ve Batı, Sinerji, İnovasyon, Dünya, Birliktelik, Buluşma ve Harmoni (Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 13-15).

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

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

Bahse konu Başbakanlık Genelgesinde de Türkiye’nin ulus marka imajının konumlandırılması ve tanıtımın yapılması gerekliliği ifade edilerek Türkiye Markası çatısı altında tek bir logo ve slogan belirlenmiştir.

Türk menşeli ürünlerde bulunan “Made in Turkey” yerine kullanılmaya başlayan Türkiye logosu ile Türkiye’nin pazarlama politikasındaki değişim sembolize edilmeye çalışılmıştır. Anılan logo ile kaliteli “Türk malı” olgusu yaratılarak ürünlerin tercih sebebi olması hedeflenmiştir. “Made in Turkey”, Made in China’dan daha kaliteli, Made in Germany’den daha ucuz olarak görülmesine karşı yeni logo ile Türkiye’nin sunduğu ürün ve hizmetlerin Türkiye’nin büyük gücünü ve potansiyelini taşıdığı ifade edilmiştir (TİM, 2019).

Türkiye’nin ilk geniş kapsamlı ulus markalama faaliyeti olan “Gücü Keşfet” devlet öncülüğünde gerçekleştirilen bir proje olmuştur. Projenin tanıtımına büyük bir önem verilmiş, anılan etkinlik Cumhurbaşkanlığı himayesinde gerçekleştirilmiş, etkinliğe dönemin Ekonomi, AB, Kültür ve Turizm Bakanları ile TİM Başkanı katılmıştır.

Türkiye bu proje ile ulus markasını ekonomik temelli konumlandırmıştır. Gelişen Türk ekonomisini destekleyecek bu proje ile daha çok ülkeye ulaşarak ihracatı arttırmak temel hedef olarak belirlenmiştir. Öte yandan, menşe ülke etkisi de kullanılarak güvenilir, kaliteli Türk malı imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Özellikle ihracatçılar da markalaşma konusunda desteklenerek Türk malı itibarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Bugün itibariyle anılan çalışmada gelinen nokta, hedeflenen amaçlardan bir hayli uzakta kalmıştır. Büyük hedeflerle planlanan bu proje halka ve firmalara çok iyi anlatılamamış, gerekli bilinç oluşturulamamıştır. Söz konusu çalışmanın sahiplenilmesi bakımından gerekirse yeniden bir bilinç oluşturulmalı, slogan ve logonun kullanımı zorunlu hale getirilerek Türkiye Markasının benimsenmesi sağlanmalıdır.

5.3. Türkiye Tanıtım Grubu (TTG)

Türkiye Tanıtım Grubu, Türk İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde, Türkiye Ticaret Bakanlığı mevzuatı kapsamında kurulmuştur. TTG'nin kuruluş, görev ve faaliyetleri ile çalışma usul ve esaslarının tespit etmek amacıyla hazırlanan yönetmelik 12 Ağustos 2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Buna göre TTG'nin kurulmasıyla birlikte ihracatın geliştirilmesi ve Türk malı algısı aracılığıyla da ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Ticaret Bakanlığı öncülüğünde geliştirilen bu girişim, Türkiye ekonomisini, yatırım ortamını, ihracat potansiyelini, üretim becerisini dünyaya tanıtmak ve ekonomik potansiyelin somut çıktıları olan mal ve hizmetlerin dünya genelindeki algısını yükseltmek amacıyla hayata geçirilmiştir.

Bir ulus marka değerlendirmesinde kullanılan rekabetçi kimliğin önemli bileşenleri arasında ihracat ve markalar yer almaktadır. Türkiye de bunu başarmak adına "Gücü Keşfet" projesini hayata geçirmiş ancak projenin belirli bir stratejisinin olmaması ve yönetsel açıdan eksikliklerin olması nedeniyle projeden beklenen çıktı elde edilememiştir. Bu sefer TTG ile Türkiye'nin tanıtımı tek bir elden planlanmış, Türk malı algısının dünya pazarlarında önemli bir tercih sebebi olması sağlanmaya çalışılmıştır. Tanıtım faaliyetleri düzenli, sürekli ve bütüncül bir anlayışa kavuşarak faaliyetlerin tek merkezden ve daha organize bir yapı vasıtasıyla yürütülmesi sağlanmıştır. TTG 2018 yılı faaliyet raporunda TTG'nin Kuruluşu, Misyonu ve Faaliyet Alanı bölümünde TTG'nin faaliyeti şu şekilde açıklanmıştır:

“TTG, sektörel tanıtımların makro bir iletişim stratejisi ve tek bir disiplin altında koordine edilmesi ve kaynakların konsolide edilerek ortak hedeflere ulaşılmasını sağlamak üzere faaliyet gösterir. Sektörler tarafından iletilen tanıtım projeleri ve TTG tarafından yönlendirilecek ve yönetilecek şemsiye projeler ile sektör odaklı iletişim icra eder.”(TTG 2018 Faaliyet Raporu, 2019:5)

TTG'nin vizyonu, “Türkiye, Potansiyeli Keşfet” markasının, küresel olarak yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılması olarak belirlenmiştir. Misyonu ise Türkiye'nin ekonomik potansiyelini vurgulamak, Türkiye ve sektörlerini tanıtmak ve Türk mallarının küresel ihracatına yönelik bilgi sunmak olarak tayin edilmiştir (TİM Kurumsal İnternet Sitesi).

TTG'nin 2018 yılı faaliyetlerinin başında TTG kurumsal kimlik çalışmaları, araştırma ve etki analizi faaliyetleri, Türkiye Markasının yönetimi, iletişim stratejisi ve planı oluşturma, Türkiye Markası yönetimi kapsamında ilgili bakanlıklar ve alt birimleri ile koordinasyon çalışmaları, reklam faaliyetleri, denetim faaliyetleri, küresel PR faaliyetleri, marka elçileri ile iş birliği projeleri, dijital iletişim çalışmaları, sosyal medya yönetimi, milli katılım fuar çalışmaları, etkinlik ve dünya çapında sponsorluk çalışmaları, sektörel iletişim projeleri, sektörel iletişimi destekleyici çalışmalar ve sektörel tanıtım setleri oluşturulması gelmektedir (TTG 2018 Faaliyet Raporu, 2019: 1-3).

Söz konusu faaliyetlerden Türkiye Markası'nın (Turkey Discover The Potential) yönetimi oldukça önemlidir. Büyük beklentilerle kurulmuş olan Türkiye Markası hedeflenenden oldukça uzak kalmıştır. Bu açıdan Türkiye Markası'nın düzenli ve kapsamlı bir iletişim stratejisiyle tek bir elden yönetilmesi son derece önem arz etmektedir. Söz konusu eksikliği gidermede ilk adım olarak görsel kimlikte yer alan tarihsel ve kültürel vurgular olan motiflerin kullanımı sadeleştirilmiştir. İlerleyen vadede “Turkey” marka logosu korunarak “Discover The Potential” marka sloganının ihracat alanındaki güçlü duruş ve uzmanlığı anlatacak yeni bir slogan ile değiştirilmesine karar verilerek anılan markanın kullanımının her kesimce benimsenmesinin hedeflendiği TTG faaliyet raporunda da ifade edilmiştir.

Ayrıca “Turkey: Discover The Potential” iletişim stratejisinde, yeni bir yaklaşımla şemsiye markasının yeni konumlandırılması paralelinde marka iletişimde Türk sektörleri ve ürünlerinin iletişimini ön plana çıkaran anlayış benimsenmiştir. Bu kapsamda ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Rusya, Hindistan, Meksika ve Çin gibi

hedef ülkelerde kapalı ve çevrimiçi mecralarda yapılması planlanan reklam kampanyası, Türk sektör ve Türk ürünlerini merkeze alarak satışa yönlendirici mesajları barındıracağı da raporun devamında belirtilmiştir (TTG 2018 Faaliyet Raporu, 2019: 15).

Anılan sloganın güncellenmesi kapsamında “Discoverthepotential.com” sitesi görsel ve içerik olarak yeniden tasarlanmıştır. Türkiye ve Türk sektörleri ile ticaret ortaklığı yapmak konusunda ikna dokümanı niteliğinde hazırlanan “20 Good Reasons to Partner with Turkey” içeriği eklenerek Türkiye ile neden iş yapılması gerektiğinin sebepleri ortaya koyulmuştur.

Tüm bu çalışmalar, ihracatın geliştirilmesi ve Türk malı algısı aracılığıyla da ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesinin hedeflendiğini göstermektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri düzenli, sürekli ve bütüncül bir anlayışa kavuşmuş, faaliyetlerin tek bir merkezden ve daha organize bir yapı vasıtasıyla yürütülmesi sağlanarak etkin ve verimli bir tanıtım stratejisi uygulamaya koyulmuştur.

6. TÜRKİYE VE ALMANYA ULUS MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Türkiye ve Almanya tarafından yürütülen ulus markalama faaliyetlerine bakıldığında iki ülkenin de aynı dönemde faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri turizm, ihracat ve yatırım odaklı olarak yürütülmüşken Almanya geniş kapsamlı kampanyalara yönelmiştir.

Tablo 1- Türkiye ve Almanya Ulus Markalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri(Nas, 2017: 153-237)

	Türkiye	Almanya
Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none">• Köklü tarihsel birikimi, medeniyet geçmişi ve kültürel zenginliği• Doğal marka çağrışımları edinmesini sağlayan özgün değerleri• Başarılı destinasyon tanıtımı üzerine inşa ettiği ulus marka girişimi.	<ul style="list-style-type: none">• Politik, ekonomik, tarihsel, kültürel ve sanatsal açılardan küresel bir güç oluşu• Yüksek ekonomik ve demokratik performansı
Zayıf Yönler	<ul style="list-style-type: none">• Ulus marka kimliği ile vaat edilen değerlerin, vatandaşların daha yoğun katılımına açılması gerekliliği• Terör ve benzeri sorunların ulus marka imajına olumsuz etkisi.	<ul style="list-style-type: none">• Ulus kimliğinin dışavurumunda yaşanan Nazi dönemine ilişkin çekinceler• Ulus markalama girişiminin yalnızca ekonomik bir perspektiften ele alınması.

Tablo 1 ile iki ulus markanın güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulmuştur. Buna göre Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlik doğuştan bir ulus marka olmasına zemin hazırlarken söz konusu potansiyelin harekete geçirilmesi konusunda özellikle vatandaşların katılımı ile ilgili eksikliklerin olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin ulus marka konumlandırma sürecinde yaşadığı kararsızlık da bir diğer zayıf yön olarak ön plana çıkmaktadır. Batı, menşe ülke etkisine değinerek İtalya modanın, Almanya mühendisliğin, Japonya teknolojinin markası iken, Türkiye'nin neyin markası olduğunu hala belirleyemediğini belirterek Türkiye'nin ulus marka konumlandırmasında yaşadığı kararsızlığı ortaya koymuştur (Batı, 2015: 320). Diğer yandan, güçlü yönlerin harekete geçirilmesi adına planlama ve iletişim alanında eksikliklerin giderilmesi son derece önem arz etmektedir.

Almanya ise güçlü ekonomisiyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle Almanya, AB ülkelerinin krizle uğraştığı bir dönemde 2018 yılında 227,8 milyar Euro dış ticaret fazlası vermiştir. Almanya Mercedes, BMW, Audi gibi dünyaca ünlü otomotiv markalarının yanı sıra Bosch ve Siemens gibi küresel markalara sahiptir. Söz konusu ekonomik gücün yanı sıra eğitim, kültür, sağlık ve çevre konularında da Almanya oldukça iyi bir performans sergilemektedir. Birleşmiş Milletler (BM) İnsani Gelişmişlik Endeksi 2017 raporunda Almanya, 189 ülke arasında 5'inci sırada yer almıştır. Söz konusu oran 1990 yılında 0.801 iken 2017 yılında 0.936 olmuştur. Ortalama yaşam süresi beklentisi 1990 yılında 75,5 iken 2017 yılında 81,2'ye yükselmiştir. Yine 1990 ve 2017 yılları arasında kişi başına düşen milli gelir 31,793 Dolardan 46,136 Dolara yükselmiştir. Cinsiyet eşitsizliği endeksine göre Almanya, 2017 yılında Fransa ve Birleşik Krallık'ı geride bırakarak 14'üncü sırada yer almıştır. 2017 yılında yapılan seçimlerde Almanya parlamentosunun yüzde 31,5'i kadınlardan oluşmuştur. Erkeklerin yüzde 96,8'i, kadınların ise yüzde 96,2'si ortaöğretime erişebilmektedir. Kadınların işgücü piyasasına katılım oranı yüzde 55 iken erkekler için bu oran 66,2'dir. Yine BM Raporuna göre sağlık, eğitim ve yaşam standartlarına göre Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık'tan daha iyi koşullara sahiptir (Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update). Söz konusu oranlar gösteriyor ki Almanya sadece ekonomisiyle değil sağlık, çevre, cinsiyet eşitsizliği ve yaşam kalitesi gibi birçok konuda da ön sıralarda yer almaktadır.

Tablo 2- Türkiye ve Almanya'nın Future Brand Ulus Marka Endeksindeki Sıralamaları

	2009	2010	2011	2012-2013	2014-2015
Almanya	9	11	11	7	3
Türkiye	55	55	48	45	53

Tablo 3- Türkiye ve Almanya'nın Brand Finance Ulus Marka Endeksindeki Sıralamaları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Almanya	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Türkiye	21	19	19	19	19	19	25	24	34

Tablo 4- Türkiye ve Almanya'nın Bloom Consulting Ülke Markası Endeksindeki Sıralamaları

	2010	2011	2012-2013	2014-2015
Almanya	1	4	3	3
Türkiye	23	15	20	17

Tablo 2, 3 ve 4'te Almanya ve Türkiye'nin ulus marka endekslerinde sıralamaları yer almaktadır. Söz konusu tablolara bakıldığında Almanya'nın ulus markalama faaliyetlerini çok iyi bir şekilde uyguladığı ve bu başarısını da endekslere yansıttığı görülmektedir. Türkiye'nin ise ulus marka konumlandırma sürecindeki yaşadığı belirsizliğin sıralamalara da yansıdığı görülmektedir. Özellikle bazı yıllarda Türkiye'nin ulus marka sıralamalarında keskin düşüşler yaşanmıştır. Türkiye, son dönemde ihracat ve turizm alanlarında ivme yakalamış olmasına rağmen ulus marka konumlandırması açısından henüz bütünsel bir anlayışı ortaya koyamamıştır. Brand Finance 2017 yılı Ulus marka sıralamasında 24'üncü olan Türkiye, ulus markalama kampanyasında kullandığı "Gücünü ve Potansiyelini Keşfet" gibi iddialı sloganının yanında insan kaynağı, eğitim, adalet sistemi, yaşam kalitesi, rekabet kuralları, yatırımcıyı koruyan düzenlemeler ve vergilendirme gibi birçok alanda geliştirme göstermesi gerekmektedir.

Bu bağlamda Türkiye ile Almanya ulus markalama faaliyetleri karşılaştırıldığında, Almanya'nın ekonomik rekabetçiliği; uluslararası yetenekli işgücünü ülkeye çekmesi, yumuşak gücü ve çevresel sürdürülebilirlik gibi konularda bulunduğu konum Almanya'nın başarılı bir ulus marka olduğunu göstermektedir.

10. SONUÇ

İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki yaşanan önemli gelişmeler bir yandan kitleleri birbirine yakınlaştırmışken diğer yandan kitlelerin doğru ve yanlış ayırt etmesini zorlaştırmıştır. Böyle bir ortamda da ülkelerin hikâyelerini doğru, açık ve sade bir şekilde anlatıp kitleleri ikna edebilmesi çok önemli bir hale gelmiştir.

Yumuşak güç, istediğiniz sonuçları elde etme ve bu sonuçları elde etmek için gerekirse başkalarının davranışlarını değiştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bir ülke yumuşak güç aracılığıyla istenilenleri zor kullanmadan elde edebilmektedir. Bunu sağlamanın araçlarından birisi de ulus markalamadır. Ulus markalamayı iyi bir şekilde kullanan Almanya geçmişin kötü izlerini silmiş, bugün dünya siyasetinde ve ekonomisinde kilit bir ülke konumuna yükselmiştir. Bu şekilde olumlu bir algıya sahip olabildiğini 2000'li yıllarda başlattığı devlet ve özel sektör iş birliği ile yürütülen ulus markalama faaliyetlerine borçludur. 2018 Yumuşak Güç Endeksinde Almanya 3'üncü sırada yer almıştır (The Soft Power 30). İyi Ülke sıralamasında 5'inci sıradadır. Eğitim, girişimcilik, sağlık, teknoloji gibi birçok alanda gerçekleştirdiği atılımlar, bugün Almanya'yı önemli bir küresel güç haline getirmiştir. Aynı zamanda Anholt Ulus Marka Endeksinde de Almanya lider konumdadır. Almanya, olumsuz algıyı olumlu algıya dönüştürerek başarılı bir ulus marka olmuştur.

Türkiye ise son dönemde birçok alanda önemli başarılar imza atmıştır. İhracatta, Cumhuriyet tarihi rekoru kırılmış, turizm alanında 40 milyonun üzerinde ziyaretçi ulaşılmıştır. Türk dizileri 156 ülkeye ihraç edilmiş, tüm dünyadaki TV içerik ithalatının yüzde 25'ini Türk yapımlar oluşturmuştur. Bu oran ile Türkiye dünyada ilk sırada yer almaktadır (NTV). Türk dizilerinde rol alan oyuncular dünya çapında ün kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Türk dizileri ekonomiye de büyük katkı sağlamış, Türk dizilerinden elde edilen gelir 350 milyon dolara dayanmıştır. "Türkiye Bursları" kapsamında birçok öğrenci ülkemizde eğitim görme fırsatı yakalamış, bu öğrenciler mezun olduktan sonra ülkemiz ile kendi ülkeleri arasında dostluk köprüleri inşa eden gönüllü kültür elçileri olarak ülkeler arasındaki ilişkilere katkı sağlamıştır. Türkiye, sadece anılan konularda öne çıkmamış insani yardım konusunda da 2015 yılında ABD'den sonra ikinci büyük donör ülke olmuştur. Tüm bu gelişmeler Türkiye'nin yumuşak gücünü artırdığını göstermekle birlikte söz konusu başarıların kitlelere anlatılması ve bunların geri dönüşlerinin alınması çok önemlidir.

Yukarıda anılan başarılarla rağmen Türkiye, ulus markalamayı yumuşak güç aracı olarak yeterince kullanamamıştır. Türkiye, “Yumuşak Güç 30” listesine 2015 ve 2017 yıllarında girebilmiş olup sırasıyla ancak 28’inci ve 30’uncu olabilmıştır (the Soft Power 30). İyi Ülke sıralamasında 59’uncu sıradadır. Türkiye son yıllarda ulus markalama faaliyetlerine önem veriyor olsa da henüz potansiyeline ulaşabilmiş değildir. Bu süreçte Türkiye’nin planlı, kapsamlı ve tek elden yönetilen bir ulus markalama stratejisinin olmaması da etkili olmuştur. Türkiye Markası ve TTG girişimleriyle anılan eksiklikler giderilmeye çalışılmış ancak bunların sahada yansımalarının ne olacağı henüz bilinmemektedir.

Türkiye, tarihsel ve kültürel birikim açısından zengin bir ülkedir. Bu bakımdan Türkiye aslında kendiliğinden bir ulus markadır. Ancak bugüne kadar gerek devlet gerek özel sektör tarafından başlatılan girişimler, Türkiye’nin potansiyelini yeterince gerçekleştirmesine yardımcı olamamıştır. Potansiyeline ulaşan bir Türkiye’nin de dünya siyasetinde ve ticaretinde daha çok söz sahibi olması kaçınılmaz olacaktır. Özellikle Türkiye’nin dünyanın en hızlı gelişen ülkelerinin başında olduğu düşünüldüğünde dinamizmini ve gelişmesini ulusal ve uluslararası kamuoyuna doğru ve etkin bir şekilde anlatabilmesi son derece önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. (First Edition). New York: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında "Yüksek Sadakat Markaları" Yaratmak*. İstanbul: Alfa.
- Bloom Consulting. 2017. "Country Brand Ranking Trade Edition 2017 – 2018."
- Bolin, G., Stahlberg, P. (2010). Between Community and Commodity-Nationalism and Nation. In Roosvall, A., Salovaara, I. (Ed), *Communicating the Nation, National Topographies of Global Media Landscapes Branding*.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*. (First Edition). Oxford: Elsevier.
- Felknerova, P. (2014). *Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany*. Yüksek Lisans Tezi, Prag: Univerzita Karlova V Praze.
- Future Brand (2015), Country Brand Index 2014-15. Web: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>, 30 Mayıs 2019.
- Geun, L. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205-218.
- İnternet: <http://www.tim.org.tr/tr/turkiye-tanitim-grubu.html>, 20 Mart 2019.
- İnternet: <https://softpower30.com/country/germany>, 24 Mart 2019.
- İnternet: https://softpower30.com/country/turkey/?country_years=2015%2C2017, 24 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>, 15 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.futurebrand.com/about-us>, 14 Mart 2019.
- İnternet: <http://mustafacuneytuzun.com/yasasin-turkiyenin-marka-degeri-yukseldi>, 25 Nisan 2019.
- İnternet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/almanya-dis-ticaret-fazlasi-yukseldi-41110604>, 27 Nisan 2019.
- İnternet: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html>, 19 Mart 2013.
- İnternet: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-symbol-of-a-different-approach>, 20 Mart 2019.
- İnternet: <https://qz.com/1441956/germany-is-the-top-nation-brand-of-2018-while-america-ties-with-italy-in-sixth-place>, 14 Mart 2019.
- İnternet: <https://tr.euronews.com/2019/02/17/avrupa-da-2018-de-turist-sayisini-en-fazla-artiran-ulke-turkiye-oldu>, 28 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.ntv.com.tr/yasam/turk-dizileri-dunya-birincisi-dizi-ithalati,Jtxj4dqYG0247iFoLup7Mg>, 28 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.takvim.com.tr/tatilturizm/2018/11/30/2018-yilinda-turkiyeye-gelen-turist-rakami-belli-oldu>, 27 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.worldatlas.com/articles/10-most-visited-countries-in-the-world.html>, 27 Mart 2019.
- Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press Narayana Press.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42-61. DOI: 10.31123/akil.436862
- Kurt, G. (2013). Modernlik ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Ülke Kimliği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 48-56.

- Nas, A. (2017). Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama. (1.Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nye, J. (2005). Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç. (1.Baskı). Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. (Mayıs- Temmuz 2004). The Decline of America's Soft Power. Foreign Affairs. Web: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2004-05-01/decline-americas-soft-power>, 13 Mart 2019.
- Sancak, K.(2016). Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç. (1.Baskı). Nobel Yayınevi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu. Web: <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/35614,2015reklambilgilendirme-raporu.pdf?0>, 30 Mayıs 2019.
- TTG 2018 Faaliyet Raporu. Web: <https://www.tim.org.tr/files/downloads/sunumlar/Yönlendirme%20Sunumları/Karisik/TTG Faaliyet Raporu.pdf>, 30 Mayıs 2019.
- Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu. Web: <http://www.imib.org.tr/wp-content/uploads/2017/01/EK-3-Uluslararası-Fuar-ÅalÅmÅmÅlarÅ-KÅlavuzu.pdf>, 30 Mayıs 2019.
- Türkiye Markası Logosu ve Sloganı başlıklı 11.04.2015 tarihli 29323 sayılı Başbakanlık Genelgesi.
- UNDP. Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update, Briefing note for countries on the 2018 Statistical Update, Germany. Web: http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/DEU.pdf, 30 Mayıs 2019.
- Yılmaz, S.(2012). Akıllı Güç. İstanbul: Kum Saati Yayınları.