

ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Bahadır Küçükhdır *

ÖZET

Ulus markalama kavramı da 2000'li yılların ilk 10 yılının sonlarından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Ülkelere ekonomik getiriler sağlayan, cazibe merkezi olma avantajı sunan aynı zamanda da tanınırlığını arttıran ulus markalama süreci birçok ülke tarafından önem atfedilerek yumuşak gücün araçlarından birisi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Soğuk Savaş düzeni sonrasında yeni rekabette ön plana geçebilmek ve ulus markalarını ön plana çıkararak tanıtabilmek ve bunu gerçekleştirirken de ulus ve ülke imajını geliştirebilmek önem kazanmıştır. Dünyaya ürün satılabilmek ve bunu gerçekleştirirken de ürünün kalitesi ile ulusun özdeşleşti-

rilmesini sağlayabilmek 21. Yüzyılda devletlerin temel amaçlarından birisi olmuştur.

Türkiye de diğer ülkeler gibi ulus markalamaya zamanla önem atfetmeye ve bu alanda projeler üretme yoluna gitmiştir. Hali hazırda dünyanın ilk 100 markasının içerisinde Türkiye'nin bir markası olmasa da bu alanda Türkiye'de hem kamu hem özel sektör bir arada ciddi çalışmalar gerçekleştirmiş ve projeler üretmişlerdir.

Bu çalışmada ulus markalama kavramına Türkiye açısından da bakılarak detaylı olarak ele alınacaktır. Bununla birlikte şu sorulara cevap aranacaktır: Türkiye'nin ulus markalama hamleleri başarılı mıdır? Türkiye'nin ulus markalama araçlarının gücü ne kadardır? Türkiye ulus markalama amaçlarından hangilerine ulaşabilmiştir?

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, bahadır_khdr@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8222-1939

Anahtar Kelimeler: *ulus markalama, Türkiye, marka, ulus markalama araçları, swot analizi*

ABSTRACT

The concept of nation branding has also begun to gain importance since the end of the first decade of the 2000s. The nation branding process, which provides economic returns to countries, offers the advantage of being a center of attraction, and also increases recognition, has been given importance by many countries and started to be used as one of the tools of soft power.

After the Cold War, it has become important to come to the fore in economic competition, which is a new field of competition and battle, to highlight and promote nation brands, and to improve the image of the nation and country while doing this. Being able to sell products to the world and ensuring that the nation identifies with the quality of the product has been one of the main goals of states in the 21st century.

Turkey, like other countries, has started to attach importance to nation branding over time and to produce projects in this field. Although Turkey is not currently a brand among the

world's top 100 brands, both the public and private sectors in Turkey have carried out serious work and produced projects in this field.

In this study, the concept of nation branding will be discussed in detail from the perspective of Türkiye. However, answers to the following questions will be sought: Are Turkey's nation branding moves successful? How powerful are Turkey's nation branding tools? Which of the nation branding goals has Türkiye been able to achieve?

Key Words: *nation branding, power, brand, nation branding tools, swot analysis*

GİRİŞ

Soğuk Savaşın sona ermesiyle birlikte devletlerin güç mücadeleleri farklı rekabet alanlarına kaymıştır. İnsanlık tarihi boyunca askeri ve ekonomik güç çerçevesinden gerçekleşen rekabet yerini ulusların farklı araçlar ile mücadelesine bırakmıştır. Özellikle 21. Yüzyılla birlikte ekonomik rekabet ve ulusların kendi ürünlerinin küresel piyasalarda ön plana çıkması için gerçekleşen mücadele ile birlikte ulus markaları üzerinden yeni bir rekabet alanı açılmıştır.

Ulus markalama olarak anılan bu rekabet alanı ile birlikte uluslar ürettikleri ürünler vesilesiyle kazançlar sağlarken aynı zamanda da bu ürünler sayesinde ülke imajını arttırabilmekte ve yabancı toplumlar nezdinde ülkenin prestijini yükseltmektedirler. İmaj inşası ve prestijin yükselmesi devletin hem kamu sektörü hem de özel sektörü için önem arz ettiğinden hem kamu sektörü hem de özel sektör markaları dünyaya duyurmak, üretmek ve geliştirmek ve tanıtmak için gerek bireysel gerek ise ortak birçok çalışmada bulunmaktadır. Bu çalışmalardan önce ise ülkenin SWOT analizinin gerçekleştirilmesi, ulus markalama araçları ve ulus markalama hamlelerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak vaka analizi kullanılmış ve analiz birimi olarak Türkiye seçilmiştir. Çalışmada Türkiye'nin Swot Analizi gerçekleştirilerek ulus markalama araçları ve hamleleri detaylı olarak incelenecektir.

I. ULUS MARKALAMA

Ulus markalama kavramını olarak literatüre girişi 1990'lı yıllarda Simon Anholt tarafından gerçekleştirilmiştir¹. Anholt ulusal imajların

1 Simon Anholt, *Yerlerin Markalaşması:*

saygınlığının yükseltilebilmesi için bir yapı kurulması gerektiğini vurgulamış ve yapının üç ayağının olduğundan bahsetmiştir. Bunlar²;

- **Strateji:** Bir ulusun aslında kim olduğunun, günümüzde konumunun ne olduğunun, gelecekte ne konumda olmak istediğinin ve gelmek istediği konuma nasıl ulaşabileceğini bilmesi anlamına gelmektedir. Strateji oluşturulurken ulusal aktörlerin bir arada hareket etmesi dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu aktörlerin hedefleri ile ihtiyaçlarını tek potada eritmek ve stratejiyi de gerçekçi olarak kurmak gerekmektedir.
- **İçerik:** Belirlenen stratejinin, siyasi, kültürel, sosyal ve iktisadi aktivitelerinin istenilen gelişimi sağlayacak politikalar ve hamleler ile hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir.
- **Sembolik davranış:** Dikkat çekici, şaşırtıcı, hatırdaki kalıcı, anlam dolu ve benzeri politikalar bütünü anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle olağan akışa aykırı gerçekleştirilen hamle ve politikalarıdır.

Kimlik, İmaj, İtibar (İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011).

2 Anholt, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar.*

Ulus markalama kavramının ortaya çıkışı Soğuk Savaş bitimi ile eşleştirilmiştir. Soğuk Savaş öncesi rekabet savaş üzerine iken yeni dönemde savaş pazar üzerine gerçekleşmektedir. Uluslar Soğuk Savaş süresi boyunca kimliklerini gerçekleştirmek için buldukları bloğa göre hareket etmişlerdir. Bundan sonraki dönemde ise kimliklerini gerçekleştirmek için diğer ülkelerden üstün olmanın yolu uluslarının ve ülke sınırları içerisinde üretilen ürünlerin diğerlerinden üstün olmasından geçmekteydi³.

Bu rekabette uluslararası pazarda kabul görmüş markaları olan ülkeler rekabette iyi bir konumda dururken diğer ülkelerin kendi görünürlüklerini sağlamaları zorlaşmıştır. Hükümetler için yeni hedef ihracatları arttırmaya çalışmak olurken bunun için de bilinir marka olmuş ulusal şirketleri destekleme yoluna gitmişlerdir. Özel sektör ile devlet arasında kurulan bu çıkar birlikteliği de karşılıklı işbirliğinin ortaya çıkmasına ve iki tarafında kazançlı olmasına sebep olmuştur.

Markalama çalışmaları özel sektör için gerçekleştirilen bir olgu

3 Sue Curry Jansen, "Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia," *Social Identities* 14, no. 1 (2008): s. 121-142.

olsa da bunun uluslararası uygulanması yeni bir durum olsa da küresel rekabetin hızlanması neticesinde ulus markalama hızla dikkat çeken bir kavram haline gelmiştir. Uluslararası küresel pazardaki rekabette yer alabilmek için ülke içi yatırımları canlandırmak, turistleri ülkeye çekmek ve ihracatı arttırmak için ulus markalama çalışmalarına önem atfetmeye başlamışlardır⁴.

A. Ulus Markalamayı Etkileyen Faktörler

Ulus markalamayı etkileyen faktörler, ulus markalamanın ne kadar etkili olmasını doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir. Bunlar, yer markalama (konumlama), menşe ülke ve kamu diplomasisidir. Konumlama ya da marka 1830 Sanayi Devrimi sonrasındaki süreçte üretim yapan bölgelerin ya da şehirlerin tanıtılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır⁵. Bu dönemde henüz adı marka konumlama olma-

4 Leslie de Chernatony ve Susan Cottam, "Interactions between organisational cultures and corporate brands," *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 1 (2008): 13-24.

5 Ola Johansson ve Michael Cornebise, "Place Branding Goes To The Neighbourhood: The Case Of Pseudo-Swedish Andersonville," *Geografiska Annaler Series B Human Geography* 92, no. 3 (2010): 187-188.

sa da üretim yapan şehirler kendilerini özdeşleştirdikleri markalarını ya da ürettikleri ürünleri tanıtmak amacıyla kullanmaya başlamışlardır.

Konunun akademik olarak literatüre girmesi ve üzerine çalışılmaya başlaması ise 20. Yüzyılın son 10 senesine denk gelmektedir. Bu dönemde ortaya konan tanıma göre yer markalama bir bölgedeki siyasetten, ticarete, göçten, yatırıma kadar akla gelen ve etkileşimi yaratacak olan tüm kavramları ifade etmektedir⁶. Yer markalama bir coğrafyanın cazibesini arttırmak ve tüketici nezdindeki pozitif imajını geliştirmek amacıyla çaba göstermektedir. Bu yerin markası ise bu bölge için bir nevi fikri mülkiyet objesi olarak kendisini coğrafyaya ait olarak konumlandırmaktadır⁷.

Yer markalama süreci sadece devletler tarafından yürütülmektedir. Ulus markalamayı etkileyen bir faktör olarak yer markalama da ulus markalama gibi birçok paydaşın ortak çabası neticesinde

başarıya ulaşabilmektedir. Kamu ve özel sektörün işbirliğinin yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının ve kanaat önderleri paydaşlar arasında yer almaktadır⁸.

Yer markalama sürecinde yerin kültürü ve kimliği ve karşıda uyandırdığı izlenim süreci içerisinde ele alınmaktadır. Bu sebeple lokasyonun sahipleri ve bu lokasyondan ürün ya da hizmet almış kişiler markaya dair etkiyi dünyaya yayabilmektedirler. Yer markalama bir lokasyon için yapılan logo ya da üretilen slogandan ibaret bir kavram değildir. Lokasyonun kendisini potansiyel tüketicilerin zihnindeki haritada rekabet içerisinde olduğu diğer lokasyonlardan farklı kılmak ve rekabette avantaj sağlayabilmek için markanın olabildiği en özgün ve ayırt edici haliyle ifade edilmesi durumudur⁹.

Yer markalamanın hedefleri ulus markalama ile örtüşmesinden ötürü ulus markalamayı doğrudan

6 Robert Govers ve Frank M. Go. *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* (Londra: Palgrave Macmillan, 2009), 4.

7 Peter van Ham, "Place Branding: The State of the Art," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): 126-127.

8 V. Maheshwari, G. Lodorfos ve I. Vandewalle, "Exploring the role of stakeholders in place branding - a case analysis of the 'City of Liverpool'," *International Journal of Business and Globalisation* 13, no. 1 (2014): 108-109.

9 Mihalis Kavaratzis ve Mary Jo Hatch, "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory," *Marketing Theory* 13, no. 1 (2013): 80-81.

olumlu olarak etkileyen faktörlerdendir. Hem yer markalama hem de ulus markalama markalanan yerin ya da konumlandırılan markanın potansiyel tüketiciler için cazibe merkezi olmasını, yetişmiş insan gücünü ve yatırımcıları bu yere çekmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla yer markalama doğru gerçekleştiğinde ulus markalamaya da yardımcı olabilecek ve ülkenin yumuşak gücüne de ciddi katkıda bulunabilecektir. Bu sebeptendir ki yer markalama (konumlama) ulus markalamayı doğrudan etkileyen faktörlerden birisidir¹⁰.

Ulus markalamayı etkileyen bir diğer faktör de menşe ülke kavramıdır. Menşe ülke kavramı ürünün üzerinde bulunan Made in ... kavramı ile birlikte bir hizmet ya da ürünün tüketicinin zihnindeki konumlanması anlamına gelmektedir¹¹. Made in etiketleri ilk defa I. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. İtilaf Devletleri mağlup olan Almanya'yı cezalandırmak

için ürünlerini etiketleme ve üzerlerine Made in Germany yazdırmaya karar vermişlerdir. Böylece Avrupa kıtasındaki herkes ürünü almadan nereden geldiğini bilebilecek ve tercih etmeyebilecekti. Bu yaklaşıma rağmen Alman üreticilerin ürettiği ürünlerin hem dayanıklı hem de işlevsel olmalarından ötürü Alman üreticiler için bir avantaj dönüşmüş ve insanların zihninde Alman ürünlerinin hem kaliteli hem de işlevsel olduğu algısı oturmuştur. Diğer bir deyişle cezalandırma olarak başlayan etiket Alman ürünleri için ayırt edici bir özelliğe dönüşmüştür. Menşe ülkenin, ürün için tüketicilerin algısından önemli hale gelmesiyle birlikte tüketiciler benzer ürünler nezdinde kararsız kaldıklarında menşe ülkeyi bir kriter olarak kullanmaya başlamışlardır¹². Hatta tüketicilerin bir kısmı öncelikle zihninde kaliteli olarak nitelediği menşe ülkenin ürünlerine öncelikle bakmakta ve ürün ya da hizmet alımını doğrudan bu ülkeden gerçekleştirme eğilimi göstermektedir. 21. yüzyılda üretimin dünya geneline yayılması, tedarik zincirlerinin çeşitli ülkelerden sağ-

10 Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004). Wally Olins, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design* (Boston: Harvard Business School Press, 1999).

11 Nicolas G. Papadopoulos ve Louise Heslop, *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing* (New York: International Business Press, 1993), s. 80-81.

12 Gary M. Erickson, Johnny K. Johansson ve Paul Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research* 11, no. 2 (1984): s. 694-695.

lanması, üretimin birçok ülkeden gelen malzemeler ile yapılması ve üretimin farklı ülkelere kaydırılması ile birlikte menşe ülke kavramının anlamı değişikliğe uğramıştır. Artık ürünün üretildiği ülke haricinde markanın hangi ülkeye ait olduğuna bakılmaya başlanmıştır. Bu sebeple de Made in etiketinin yanı sıra Assembled in ya da designed in kavramları ortaya çıkmış ve şirketler tarafından kullanılmaya başlanmıştır¹³. Menşe ülke kavramı ulusların imajı ile doğrudan ilintili olması sebebiyle ulus markalamaya doğrudan etki etmektedir. Markanın oluşturduğu imaj doğrudan tüketici ile arasında kurmuş olduğu bağ ile geliştiğinden ötürü de birçok markanın tüketici nezdinde iyi imaj oluşturabilmesi ülkenin ulus markalama çalışmalarına da ciddi katkıda bulunabilmektedir.

Ulus markalamayı etkileyen üçüncü faktör kamu diplomasisidir. Ulus markalamanın en önemli özelliklerinden birisi ulus devlet ile doğrudan ilintili olması durumudur. Dolayısıyla da aslında ulus markalama bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak da ele alınabilmektedir. Kamu diplomasisinin bir ülkenin fikirleri, idealleri, kül-

türü gibi birçok kavramın başka bir ülkeye anlatılması olarak kabul edildiğinde ulus markalama da bu tanıma girmektedir. Kamu diplomasisi uluslararası sorunlara değil uluslararası değerlere ve ülkenin değerlerinin yabancı toplumlara nasıl cezbedici bir şekilde sunulması gerektiği ile ilgilenmektedir¹⁴. Karşılıklı olarak kültürleri birbirlerini cezbeden ülkeler bir ileriki aşamada da işbirliğine geçiş yapmaktadırlar¹⁵. Gerçekleştirilen bu işbirliği de ulus markalamaya ciddi destek olmaktadır. Ulus markalamanın dışa dönük bir ulus imajı inşa etmesi için gereken tüm argümanlar kamu diplomasisi sayesinde sağlanabilmektedir. Eğer bir ülke inşa ettiği imajı ki imaj çok iyi dahi olsa yeterince anlatamıyor ve yabancı toplumlar nezdinde kendisini tanıtamıyor ise bu durumda ulus markalamanın başarıya ulaşması neredeyse imkânsızdır. Bununla birlikte yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin ulus imajı inşasını da içine alarak gerçekleşmesi durumunda ulus mar-

13 Papadopoulos ve Heslop "Product-Country Images", s. 4.

14 Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories," The Annals of the American Academy of Political and Social Science 616, no. 1 (2008): s. 32-33

15 Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," The Annals of the American Academy of Political and Social Science 616 (2008): s. 55-56.

kalamının başarıya ulaşma oranı ciddi şekilde artış göstermektedir¹⁶.

B. Ulus Markalama Araçları

Devletler ulus markalama kavramını uygularken bunu belirli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Anholt ulus markalama faaliyetlerini kendi belirlediği rekabetçi kimlik altını üzerinden açıklamıştır. Bunlar¹⁷;

- Turizm: Turizm ulus markalama araçları arasında en fazla öneme sahip olanlarından birisidir. Ülkeye turistik amaçlı ya da iş için gelenlerin ülkeden etkilenmesi amacıyla çeşitli faaliyetler düzenlenebilmektedir. Buradaki temel amaç yabancı toplumları ülkesine gelmeye ikna etmektir. Turizm ulus imajını olumlu etkileyebildiği gibi turistlere kötü davranan ya da dolandırmaya çalışanların olması da ulusal imajın olumsuz olarak etkileneceği anlamına gelmektedir.
- İhraç Markaları: Ulusun ürettiği

16 Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice," in *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* içinde, ed. Jan Melissen, (New York: Palgrave Macmillan, 2005), 19.

17 Anholt, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*.

ve ihraç ettiği mallar bir ülke için elçi görevi görmektedir. Eğer ihraç malları bu minvalde tüketiciden olumlu dönüş alabildiyse ulus imajını yükseltmiş anlamına gelmektedir. Bundan sonra bu ülkenin markası zamanla diğerlerinden daha iyi olabilmektedir. Aynı durum ihraç malları ürünlerin defolu ya da eksik çıkması durumunda da geçerlidir. Kötü ihraç markaları ulus kavramı ciddi şekilde zedelemektedir. Dolayısıyla da ulus imajı görece güçlü olan ülkeler zayıf olan ülkelere göre daha fazla rekabetçi olabilmektedirler.

- Politikalar: Hükümetlerin uyguladığı tüm politikalar yumuşak güç kaynaklarını oluşturduğu gibi ulus markalama çerçevesinde ulus imajını da doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla hükümetlerin kararlar alırken ve bu kararları uygulama aşamasında gerek içeride gerek ise dışarıda nasıl bir geri dönüş alacağı ile ilgili ciddi düşünmesi gerekmektedir. Hükümetler tarafından uygulanan meşru olmayan yanlış politikalar hem ülkenin yumuşak güç kaynaklarına zarar vermekte hem de ulus imajını olumsuz etkilemektedir. Bunun neticesinde de ulus imajı zedelenmekte ve

bu zedelenme de ulus markalama faaliyetlerini doğrudan olumsuz etkilemektedir.

- Yatırımlar: Ülkeye yatırım gerçekleştirilebilmesi, gerek yerli gerek ise yabancı yatırımcıların ülkeye yatırım yapmaları için ülkenin istikrarlı ve yatırımcıya güven sağlayan bir yapısının olması gerekmektedir. Ülkenin istikrarlı olması ve yatırımcıya güven sağlaması için e oluşturulan ulusal imaj çok önemlidir. Pozitif bir ulus imajına sahip ülke yatırımlar ile birlikte kalifiye çalışanları da kendisine rahatlıkla çekebilmektedir. Bu durumda ülke kalkınabilmekte, markalar uluslararası pazarda rekabet ansı yakalayabilmekte ve ulus imajı daha da artmaktadır. Artan ulus imajı ile birlikte ve dolayısıyla yatırımlar ile birlikte de ülke seviyesini daha hızlı yukarılara çekebilmektedir.
- Kültür: Yumuşak güç kaynaklarından birisi olan kültür aynı zamanda ulus markalama faaliyetlerinin de araçlarından birisidir. Ulusun marka imajını da etkileyen kültür birçok faaliyet vasıtasıyla yabancı toplumlara iletilebilmektedir. Ülkenin spor takımlarının yurtdışı maçları, kültürel faaliyet gösteren sanat-

çılarının turneleri, müzelerinin ve tarihi eserlerinin çokluğu da kültürün yabancı toplumlara iletilmesinin yolu olarak kullanılmaktadır. Bu eylemlerin tamamı bir ulusun marka imajını olumlu veyahut olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

Kültürü bir yumuşak güç kaynağı olarak kuvvetli olan ve bunu da yumuşak güce çevirebilen ülkeler ulus markalama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde de bir adım öne geçmektedir. Hali hazırda kültürünü dünyaya tanıtabilen ve bunun karşılığında da olumlu geri dönüşler alabilen ülkeler, oluşan bu olumlu imajı ulus markalama için ulus imajına yansıtılabilmekte böylece ulus markalama faaliyetlerinde diğer ülkelere göre daha öne geçebilmektedirler.

- Vatandaşlar: Ülke vatandaşları o ülkenin imajının ilk yansımasıdır ve bu imaj da ulus marka imajına da yansımaktadır. Vatandaşlar arasında sıradan vatandaşa nispeten daha göz önünde olan siyasetçiler, sporcular, medyatik kişiler ulus imajını sıradan vatandaştan daha fazla etkilemektedirler. Sıradan vatandaşlar ise ülkeye gelen turistlere davranış şekli

ve yurtdışına çıktığında yabancı ülkedeki davranış şekli ile ülke imajına olumlu ya da olumsuz katkı sunmaktadır. Burada genellikle kişi ait olduğu ulustan ayrıştırılmamaktadır. Kişinin gerçekleştirdiği tavır ve davranış doğrudan ait olduğu ulusa da mal edilmektedir¹⁸.

C. Ulus Markalama Amaçları

Ulus markalama ülkelerin kimliklerini dönüştürme ya da yeni kimlik oluşturma faaliyetleri açısından öneme sahiptir. Ulus markalamanın amacı ulusun imajını ve marka değerini bir ileriki aşamaya taşımaktır. Bunun için de yukarıda bahsedilen ulus markalama araçlarını kullanmaktadır (Balçiner, 2019: 66-68). Ulus markalaşma çalışmasında siyasi ekonomik ve kültürel kazanımlara sahip olabilmek ulus markalamının amaçlarından birisidir¹⁹.

- Ekonomik Amaçlar: Ulus markalama faaliyeti yürütmek aynı zamanda ulusların zayıf ve güçlü olduğu yönleri de ortaya çıkarabilmektedir. Ulus markalama faaliyetlerini gerçekleştirirken

18 Anholt, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*.

19 Alparslan Nas, *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama* (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2021)

ülke kendi ekonomik durumunu, ekonominin kırılgan olup olmadığını, hangi alanlar faaliyet gösterildiğini ve yatırım durumu ile ilgili çalışmaları da uluslararası arenada paylaşmış demektir. Uluslararası arenada paylaşılan bu bilgiler aslında ülkenin ekonomik faaliyetlerinin yabancı ülkeler ve toplumlar ile de paylaşılması anlamına gelmektedir²⁰

- Siyasi amaçlar: Ulus markalama çalışmaları neticesinde bir ulusun bölgesel ve küresel boyutta tanınırlığının artması hedeflenmektedir. Uluslararası arenada tanınırlığı düşük olan ülkeler ulus markalama faaliyetleri ile birlikte ulus imajını yükseltmekte ve tanınır hale gelebilmektedirler. Kısmen tanınırlığı olan ülkeler ise ülke imajlarını daha da güçlendirmekte ve yükseltmektedirler. Ulus imajının güçlenmesi aynı zamanda ülkenin kendini daha iyi tanıtabilmesi ve hükümetin sahip olduğu siyasi düşünceyi uluslararası arenada izah etmesi anlamına gelmektedir²¹.
- Kültürel Amaçlar: Ulus markalama faaliyetleri neticesinde ülkeyi diğer ülkelerden ayıran

20 Nas, *Ulus Markalama*.

21 Nas, *Ulus Markalama*.

ayırt edici özellikler daha da görünür hale gelmektedir. Başta kültür olmak üzere toplumun değerleri ve geçmişten günümüze biriktirdiği her şey diğer toplumlar nezdinde daha da görünür olacaktır. Ulus marka kimliğinin inşa edilmesi ve sonrasında tanıtılması ülkenin kültürünün de dünyaya açılması anlamına gelmektedir. Bu durum da ülkenin çekiciliğini önemli ölçüde arttırabilecektir²².

II. ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ulus markalama faaliyetleri gerçekleştirilmeden önce ülkenin SWOT analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. SWOT analizi ülkenin ulus markalama araçlarının gücünün ne kadar olduğu ve ulus markalama faaliyetlerinde ne kadar etkin olabileceğini de ortaya çıkarabilmektedir.

A. Türkiye'nin SWOT Analizi

SWOT analizi, stratejik planlama süreçlerinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve bir ülkenin marka değerini etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağla-

maktadır²³. Bu analiz, Türkiye'nin mevcut durumu hakkında objektif bir değerlendirme yapmayı mümkün kılarken, geleceğe yönelik stratejik kararlar için de önemli bir yol haritası sunmaktadır.

SWOT analizi, Türkiye'nin ulus markasının mevcut durumunu anlamak ve bu durumu iyileştirmek için kritik bir araçtır. Güçlü yönlerin ve fırsatların belirlenmesi, bu avantajların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye'nin zengin kültürel mirası, benzersiz turistik destinasyonları ve stratejik coğrafi konumu güçlü yönler arasında yer alabilir. Bu unsurlar, Türkiye'nin ulus markasını küresel ölçekte tanıtmaya ve olumlu bir imaj oluşturma konusunda ülkeye önemli avantajlar sunmaktadır²⁴.

Buna karşılık, zayıf yönlerin ve tehditlerin belirlenmesi, bu alanlarda gerekli iyileştirme ve önleyici stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ekonomik dalgalanmalar, siyasal istikrarsızlık ve uluslararası alımdaki olumsuzluklar, Türkiye'nin ulus markası açısından zayıf yönler ve tehditler

23 Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson, 2016), 45.

24 Anhol, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*, 82.

22 Nas, *Ulus Markalama*.

arasında değerlendirilebilir. Bu faktörlerin tespiti ve analizi, Türkiye'nin ulus markasını daha dirençli ve sürdürülebilir kılmak için alınması gereken önlemleri belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Fırsatlar, Türkiye'nin ulus markası için mevcut ve potansiyel avantajları temsil etmektedir. Artan turizm potansiyeli, uluslararası ticaret ve yatırım fırsatları, genç ve dinamik nüfus gibi unsurlar, Türkiye'nin ulus markasının güçlendirilmesi için değerlendirilebilir. Bu fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, Türkiye'nin küresel rekabette daha güçlü bir konuma gelmesini sağlayabilir.

Tehditler ise, Türkiye'nin ulus markasını olumsuz etkileyebilecek dışsal faktörleri içermektedir. Bölgesel güvensizlik, rekabetçi küresel pazar ve çevresel sorunlar, Türkiye'nin ulus markasını tehdit eden unsurlar arasında yer alabilir²⁵. Bu tehditlerin belirlenmesi ve bunlara karşı stratejik önlemlerin geliştirilmesi, Türkiye'nin ulus markasını korumak ve güçlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu bölümde gerçekleştirilecek SWOT analizi, Tür-

kiye'nin ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini, karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri kapsamlı bir şekilde ortaya koyarak, stratejik planlama süreçlerine değerli bilgiler sunmaktadır. Bu analiz, Türkiye'nin ulus markasının küresel algısını iyileştirmek ve uzun vadede sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmak için oldukça kritik bir temel teşkil etmektedir²⁶.

1. Güçlü yönler

Türkiye'nin ulus markasının en belirgin güçlü yönlerinden biri turizm sektörüdür. Türkiye, sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri ve çeşitli turistik destinasyonları ile dünya çapında tanınan bir turizm merkezi konumundadır. Ülkenin dört bir yanında bulunan tarihi yapılar, antik şehirler, doğal parklar ve benzersiz coğrafi oluşumlar, her yıl milyonlarca turisti cezbetmektedir. Özellikle İstanbul, Kapadokya, Antalya ve Efes gibi yerler, uluslararası ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekmektedir²⁷. İstanbul, Ayasofya, Sultanahmet Camii ve Topkapı Sa-

25 Steven Pike, *Destination Marketing: Essentials* (New York: Routledge, 2021), 210.

26 Kotler ve Keller, *Marketing Management*, 47.

27 Greg Richards, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (New York: Routledge, 2007), 135.

rayı gibi tarihi yapıları ile kültürel bir başkent olarak öne çıkarken, Kapadokya benzersiz peri bacaları ve balon turları ile dikkat çekmektedir. Antalya, Akdeniz kıyısındaki plajları ve lüks tatil köyleri ile turizmde önemli bir merkezdir. Efes, antik Roma dönemine ait kalıntıları ile tarih ve arkeoloji meraklıları için cazip bir destinasyondur. Turizm sektörü, yalnızca ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Ayrıca, turizmin gelişmesi, kültürel etkileşimi artırarak Türkiye'nin kültürel zenginliklerini ve misafirperverliğini dünya ile paylaşmasına olanak tanımaktadır. Turizmin bu güçlü yönü, Türkiye'nin ulus markasının tanıtımında ve güçlendirilmesinde stratejik bir rol oynamaktadır.

Türkiye'nin kültürel zenginlikleri, ulus markasının bir diğer önemli güçlü yönüdür. Binlerce yıllık tarihi, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan toprakları ve bu medeniyetlerin bıraktığı miras, Türkiye'nin kültürel çekiciliğini artırmaktadır. Anadolu'nun dört bir yanına dağılmış olan kültürel miras alanları, müzeler, festivaller ve geleneksel sanatlar, Türkiye'nin

kültürel kimliğinin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Örneğin, Mevlana Müzesi ve Şeb-i Arus törenleri, Türkiye'nin tasavvuf kültürünü ve hoşgörü geleneğini yansıtmaktadır. Ayrıca, Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı gibi tarihi alışveriş merkezleri, Türkiye'nin ticaret ve kültürel alışveriş geçmişini gözler önüne sermektedir. Türkiye'nin çeşitli kültürel etkinlikleri ve festivalleri, ülkenin kültürel çeşitliliğini ve sanatsal zenginliğini uluslararası platformda tanıtmaktadır. Bu kültürel zenginlik, sadece turizmi desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda uluslararası arenada Türkiye'nin kültürel diplomasisinin ve yumuşak gücünün önemli bir parçasıdır. Kültürel etkinlikler ve projeler, Türkiye'nin küresel kültürel ağlarda daha görünür olmasını sağlamak ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Son yıllarda Türk dizi ve filmlerinin uluslararası alanda kazandığı başarılar, Türkiye'nin ulus markasının güçlü yönlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Türk dizileri, Ortadoğu, Balkanlar ve Güney Amerika gibi birçok bölgede büyük bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmekte ve beğenilmektedir. Özellikle "Muhteşem Yüzyıl", "Diriliş: Ertuğrul", "Kara Sevda",

“Gümüş”, “Kurtlar Vadisi” ve “Aşk-ı Memnu” gibi diziler, geniş kitlelere ulaşarak Türkiye’nin kültürel değerlerini, tarihini ve yaşam tarzını tanıtmaktadır. “Muhteşem Yüzyıl”, Osmanlı İmparatorluğu’nun ihtişamlı dönemlerini ele alırken, “Diriliş: Ertuğrul” Türk tarihi ve kahramanlık öykülerini işlemektedir. “Kara Sevda” modern Türkiye’nin sosyal ve kültürel dinamiklerini yansıtan bir aşk hikayesi sunarken, “Gümüş” Ortadoğu’da büyük bir yankı uyandırmış ve popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. “Kurtlar Vadisi” ise siyasi ve toplumsal olayları ele alarak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. “Aşk-ı Memnu” ise özellikle Latin Amerika ülkelerinde büyük bir hayran kitlesi kazanmış ve Türk dizilerinin uluslararası popülaritesinin artmasına katkı sağlamıştır. Bu diziler, Türkiye’nin uluslararası arenadaki kültürel etkisini artırmakta ve Türkiye’nin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde, Türk sineması da uluslararası film festivallerinde ödüller kazanmakta ve eleştirmenler tarafından takdir edilmektedir. Nuri Bilge Ceylan’ın “Kış Uykusu” ve “Ahlat Ağacı” gibi filmleri, Cannes Film Festivali’nde büyük beğeni toplamış ve çeşitli ödüller kazanmıştır. Bu başarılar, Türki-

ye’nin kültürel üretkenliğini ve yaratıcı endüstrilerdeki gücünü göstermektedir.

Türkiye’nin uluslararası alandaki insani yardım faaliyetleri de ulus markasının önemli bir güçlü yönüdür. Türkiye, özellikle son yıllarda, çeşitli kriz bölgelerine ve ihtiyaç sahibi ülkelere yaptığı insani yardımlarla dikkat çekmektedir. Türk Kızılayı ve TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) gibi kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilen insani yardım projeleri, Türkiye’nin küresel sorumluluk sahibi bir ülke olarak algılanmasını sağlamaktadır. Türkiye, Suriye’deki iç savaş nedeniyle yerinden edilen milyonlarca mülteciye ev sahipliği yaparak, insani yardım konusundaki liderliğini göstermektedir. Aynı zamanda, Afrika ülkelerine sağlık, eğitim ve altyapı projeleri ile destek sağlamakta, Rohingya mültecilerine yardım etmekte ve doğal afetlerden etkilenen bölgelere acil yardım göndermektedir. Bu yardım faaliyetleri, Türkiye’nin uluslararası toplumdaki saygınlığını artırmakta ve ulus markasına olumlu bir katkı sağlamaktadır. İnsani yardım projeleri, sadece acil yardım sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli kalkınma projeleri ile

de desteklenmekte, bu da Türkiye'nin küresel imajını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm, kültür, Türk dizi ve filmleri ve insani yardımlar gibi güçlü yönleri, ulus markasının küresel ölçekte tanıtılmasında ve güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu güçlü yönler, Türkiye'nin uluslararası alanda daha olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunmakta ve ülkenin stratejik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

2. Zayıf yönler

Türkiye'nin ulus markasının gelişimini engelleyebilecek çeşitli zayıf yönler bulunmaktadır. Bu zayıf yönler, ülkenin küresel rekabet gücünü zayıflatmakta ve uluslararası alanda istenen imajın oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Yönetişim sorunları, marka ihracatındaki yetersizlikler, yatırım çekme konusundaki zorluklar ve eğitimli nüfusun yurt dışına göç etmesi gibi faktörler, Türkiye'nin ulus markasının sürdürülebilirliğini ve olumlu bir algı yaratma kapasitesini olumsuz etkilemektedir.

Türkiye'nin ulus markasının zayıf yönlerinden biri, yönetim-

de yaşanan sorunlardır. Yönetişim, bir ülkenin yönetim süreçlerinin şeffaf, hesap verebilir ve etkili olmasını gerektirmektedir. Ancak Türkiye, zaman zaman bu alanlarda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle yolsuzluk algısı, bürokratik engeller ve ekonomik dalgalanmalar, Türkiye'nin yönetim performansını olumsuz etkilemektedir. Transparency International tarafından hazırlanan 2020 Yolsuzluk Algı Endeksi'nde Türkiye, 180 ülke arasında 86. sırada yer alarak, yolsuzluk algısının yüksek olduğu ülkeler arasında gösterilmiştir. Yolsuzluk algısı, Türkiye'nin uluslararası alanda güvenilirlik ve şeffaflık konularında olumsuz bir imaj oluşturmaya neden olabilmektedir. Ayrıca, bürokratik süreçlerin karmaşıklığı ve yavaş işleyişi, yatırımcılar ve iş insanları için ciddi engeller teşkil etmektedir. Örneğin, bir iş kurma sürecinde karşılaşılan bürokratik engeller ve gerekli izinlerin alınmasındaki zorluklar, Türkiye'de iş yapma kolaylığını olumsuz etkilemektedir. Dünya Bankası'nın "Doing Business 2021" raporuna göre, Türkiye, iş yapma kolaylığı endeksinde 190 ülke arasında 33. sırada yer almaktadır, ancak bu sıralama, özellikle bürokratik süreçlerin hızlandırılması ve şeffaflığın

artırılması gereken alanlarda daha da iyileştirilebilir.

Türkiye'nin ulus markasının zayıf yönlerinden bir diğeri, marka ihracatındaki yetersizliklerdir. Türkiye, güçlü bir üretim kapasitesine sahip olmasına rağmen, uluslararası alanda tanınan ve prestijli markaların sayısı oldukça sınırlıdır. Marka ihracatı, bir ülkenin küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmakta ve ülkenin ulus markasının değerini yükseltmektedir²⁸. Ancak Türkiye, global ölçekte tanınan marka yaratma konusunda yeterince başarılı olamamıştır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmasını ve marka değeri oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, Almanya otomobil markaları ile tanınırken, Fransa lüks moda markaları ile ünlüdür. Ancak Türkiye, benzer şekilde tanınan markalar yaratma konusunda zorluklar yaşamaktadır. Bu eksiklik, Türkiye'nin ulus markasının küresel pazarlarda güçlü bir şekilde temsil edilmesini engellemektedir. Yerli markaların uluslararası alanda tanıtılması ve marka ihracatının artırılması, Türkiye'nin ulus markasının güçlendirilmesi için kritik

28 Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (Londra: Kogan Page, 2012), 135.

öneme sahiptir. Özellikle tekstil, gıda ve teknoloji gibi sektörlerde Türk markalarının global pazarlarda daha görünür hale getirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin ulus markasının zayıf yönlerinden biri de, yabancı yatırımları çekme konusundaki zorluklardır. Yatırım ortamının güvenilir ve cazip olması, yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi için önemli bir faktördür. Ancak Türkiye, ekonomik dalgalanmalar, hukuki süreçlerin yavaş işleyebilmesi ve bürokratik işlemlerin karmaşıklığı nedeniyle yabancı yatırımları çekme konusunda yeterince başarılı olamamaktadır. Yabancı yatırımcılar, istikrarlı ve öngörülebilir bir yatırım ortamı arayışındadır. Türkiye'deki ekonomik dalgalanmalar, yatırımcıların risk algısını artırmakta ve yatırımlarını başka ülkelere yönlendirmelerine neden olmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin ekonomik büyümesini ve ulus markasının değerini olumsuz etkilemektedir. Yabancı yatırımları çekmek ve sürdürülebilir bir yatırım ortamı oluşturmak için, Türkiye'nin ekonomik istikrarı sağlaması, hukuki işleyişi hızlandırması ve bürokratik süreçleri sadeleştirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, yönetimde yaşanan sorunlar, marka ihracatındaki yetersizlikler, yatırım çekme konusundaki zorluklar ve eğitilmiş nüfusun yurt dışına göç etmesi gibi zayıf yönler, Türkiye'nin ulus markasının gelişimini olumsuz etkilemektedir. Bu zayıf yönlerin aşılması, Türkiye'nin ulus markasının sürdürülebilirliği ve küresel rekabet gücünün artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

3. Fırsatlar

Türkiye'nin ulus markasının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. Bu fırsatlar, Türkiye'nin uluslararası alanda daha olumlu bir imaj oluşturmaya ve küresel rekabette avantaj elde etmesine olanak tanımaktadır. Gelişen ekonomi, bölgesel güç olma potansiyeli, yumuşak güç unsurları, stratejik coğrafi konumu, Gümrük Birliği üyeliği, kültürel çeşitliliği ve yükselen ulus marka değeri, Türkiye'nin sahip olduğu başlıca fırsatlar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin ekonomik durumu son yıllarda dalgalanmalar göstermiş olsa da, ülkenin sahip olduğu ekonomik potansiyel, ulus markasının güçlendirilmesi için

önemli fırsatlar sunmaktadır. Genç ve dinamik nüfusu, geniş iç pazarı ve stratejik sektörlerdeki büyüme potansiyeli, Türkiye'nin ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Türkiye, özellikle enerji, inşaat, turizm ve teknoloji sektörlerinde büyük potansiyele sahiptir. Ekonomik reformlar ve yapısal iyileştirmeler ile bu potansiyelin hayata geçirilmesi, Türkiye'nin uluslararası alanda ekonomik bir güç olarak tanınmasını sağlayabilir. Ekonomik gelişmelerin ulus markasına katkısı, Türkiye'nin yatırım çekme kapasitesini artıracak ve küresel rekabette avantaj elde etmesine yardımcı olacaktır.

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu askeri ve ekonomik güç ile bölgesel bir güç olma potansiyeline sahiptir. Orta Doğu, Balkanlar, Kafkaslar ve Akdeniz gibi stratejik bölgelerdeki etkisi, Türkiye'nin bölgesel politikaları ve ekonomik işbirlikleri ile güçlenmektedir²⁹. Türkiye'nin bölgesel gücü, ulus markasının güçlendirilmesi ve küresel arena da daha etkin bir rol oynaması için önemli bir fırsattır. Bölgesel işbirlikleri, ticaret anlaşmaları ve dip-

²⁹ Kenan Aksu, *Turkey: Regional Power in the Making* (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013), 29.

lomatik girişimlerle, Türkiye'nin bölgesel liderlik rolü pekiştirilebilir ve uluslararası alanda saygınlığı artırılabilir.

Türkiye'nin nüfusunun büyük bir çoğunluğu Müslüman olmasına rağmen, ülkede demokratik değerler ve laiklik prensipleri çerçevesinde bir yönetim anlayışı hakimdir. Bu durum, Türkiye'nin Müslüman coğrafyadaki diğer ülkelerden ayrışmasını sağlamakta ve uluslararası alanda olumlu bir imaj yaratmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde gerçekleştirilen laiklik ve modernleşme reformları, Türkiye'nin demokratik bir yönetim sistemi kurmasına olanak tanımıştır. Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet, eğitim, hukuk ve toplumsal alanda gerçekleştirilen reformlarla, Türkiye'nin modern ve laik bir devlet olarak tanınmasını sağlamıştır. Bu demokratik yapı, Türkiye'nin uluslararası toplumda saygın bir konuma ulaşmasına ve ulus markasının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülke olarak, kültürel çeşitliliği ve zenginliği ile öne çıkmaktadır. Bu kültürel çeşitlilik, Türkiye'nin ulus markasının önemli bir parçasıdır ve ülkenin uluslararası alan-

da tanıtımında büyük bir avantaj sağlamaktadır. Türkiye'nin çeşitli kültürleri ve dini grupları barındırması, ülkenin hoşgörü ve çok kültürlülük değerlerini yansıtmakta ve uluslararası arenada olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Kültürel miras alanları, müzeler, festivaller ve sanat etkinlikleri, Türkiye'nin kültürel zenginliğini dünya ile paylaşmasına olanak tanımaktadır.

Türkiye, son yıllarda ulus markası olarak yükselen bir değer haline gelmiştir. Kültürel diplomasi, ekonomik reformlar, turizm ve yaratıcı endüstrilerdeki gelişmeler, Türkiye'nin ulus markasının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır³⁰. Özellikle turizm sektöründeki büyüme ve Türk dizilerinin uluslararası başarısı, Türkiye'nin küresel algısını olumlu yönde etkilemiştir. Türkiye, ulus markası olarak, küresel pazarlarda daha görünür hale gelmekte ve rekabet gücünü artırmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası alanda daha güçlü bir konuma ulaşmasına ve stratejik hedeflerine daha kolay ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin gelişen ekonomisi, bölgesel güç olma

³⁰ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (New York: Routledge, 2022), 154.

potansiyeli, yumuşak güç unsurları, stratejik coğrafi konumu, Gümrük Birliği üyeliği, kültürel çeşitliliği ve yükselen ulus marka değeri, ulus markasının güçlendirilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, Türkiye'nin uluslararası alanda daha olumlu bir imaj oluşturmaya ve küresel rekabette avantaj elde etmesine katkıda bulunacaktır.

4. Tehditler

Türkiye'nin ulus markasının karşılaştığı çeşitli tehditler, ülkenin uluslararası alandaki imajını olumsuz etkileyebilir ve küresel rekabet gücünü zayıflatabilir. Bu tehditler terörizm, sınır ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık, komşu ülkelerdeki savaşlar ve çatışmalar, Suriyeli ve Afganistanlı göçmenlerin hareketliliği, Kıbrıs sorunu ve sözde Ermeni Soykırımı iddiaları, Avrupa Birliği sürecinin yavaş ilerlemesi ile gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bu bölümde, Türkiye'nin ulus markasının karşılaştığı temel tehditler ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Terörizm, Türkiye'nin ulus markası üzerinde önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Ülke, yıllardır te-

rör örgütleri tarafından gerçekleştirilen saldırılara maruz kalmakta ve bu durum, hem iç güvenliği hem de uluslararası imajı olumsuz etkilemektedir. PKK, DEAŞ ve diğer terör örgütlerinin saldırıları, Türkiye'nin istikrarını ve güvenliğini tehdit etmektedir³¹. Terörizm, hem yerel halkın hem de uluslararası toplumun gözünde Türkiye'nin güvenli bir ülke olarak algılanmasını zorlaştırmakta ve turizm, yatırım gibi alanlarda olumsuz etkiler yaratmaktadır. Terörizme karşı yürütülen mücadele, uluslararası işbirliği ve etkin güvenlik politikaları ile desteklenmelidir. Özellikle, her ne kadar yakın zamanda rastlanmasa da, büyük şehirlerde gerçekleşen terör saldırıları, olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu durum, yabancı yatırımcıların Türkiye'ye olan bakış açısına menfi olarak yansımakta ve ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, terör olayları turizm sektörünü de ciddi şekilde etkilemekte, turistlerin güvenlik endişeleri nedeniyle Türkiye'yi ziyaret etme isteklerini azaltmaktadır.

Komşu ülkelerde yaşanan çatışmalar ve istikrarsızlık, Türki-

³¹ Henri J. Barkey ve Graham E. Fuller, *Turkey's Kurdish Question* (Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 1998), 73.

ye'nin ulusal güvenlik politikaları üzerinde önemli bir baskı yaratmaktadır. Özellikle Suriye'deki iç savaş, Türkiye'ye yönelik mülteci akınının yanı sıra sınır ötesi terör saldırılarına da zemin hazırlamaktadır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası platformlarda güvenlik politikalarını yeniden değerlendirmesine ve daha aktif bir dış politika izlemesine neden olmakla birlikte, sınır boyunca yaşanan siyasi istikrarsızlık, Türkiye'nin dış ilişkilerini de karmaşıktırılmakta ve bölgesel işbirliklerini zorlaştırmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği üyelik süreci, yavaş ilerlemesi nedeniyle ülkenin ulus markasını olumsuz etkilemektedir. AB üyeliği, Türkiye'nin demokratikleşme ve ekonomik reformlar konusunda önemli kazanımlar elde etmesini sağlayacakken, sürecin yavaş ilerlemesi bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır³². AB ile ilişkilerde yaşanan belirsizlikler ve engeller, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını zedelemekte ve ülkenin demokratik ve ekonomik reformlarını yavaşlatmaktadır. Bu sürecin

32 Nathalie Tocci, "Europeanization in Turkey: trigger or anchor for reform?" South European Society and Politics 10, no. 1 (2005): s. 73-83.

hızlandırılması ve AB ile ilişkilerin güçlendirilmesi, Türkiye'nin ulus markasının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

AB sürecinin yavaş ilerlemesi, Türkiye'nin uluslararası alanda demokratikleşme ve insan hakları konularında kaydettiği ilerlemelerinin yeterince tanınmamasına neden olmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası toplumda güvenilir bir ortak olarak algılanmasını zorlaştırmakta ve AB ülkeleri ile olan ekonomik ve siyasi işbirliklerini olumsuz etkilemektedir. AB üyelik sürecinin hızlandırılması, Türkiye'nin uluslararası alandaki itibarını artıracak ve ulus markasının güçlenmesine katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda, AB üyelik süreci, Türkiye'nin iç reformlarını hızlandırarak, demokratikleşme ve ekonomik kalkınma çabalarına ivme kazandıracaktır.

Türkiye, Suriyeli ve Afganistanlı göçmenlerin yoğun şekilde akın ettiği bir ülke konumundadır. Bu durum, hem sosyal hem de ekonomik baskılara neden olmakta ve Türkiye'nin iç dinamiklerini zorlamaktadır³³. Göçmenlerin enteg-

33 Ahmet İçduygu, "Syrian Refugees in Turkey: The Long Road Ahead" (Washington D.C.: Migration Policy Institute, 2015), s. 1-18.

rasyonu ve barınma ihtiyaçlarının karşılanması, Türkiye'nin önemli bir sınavıdır. Göçmen krizinin etkili bir şekilde yönetilmesi, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını olumlu yönde etkileyecek ve ülkenin ulus markasını güçlendirecektir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin terörizm, sınır ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık, komşu ülkelerdeki savaşlar ve çatışmalar, Kıbrıs ve sözde Ermeni Soykırımı, AB sürecinin yavaş ilerlemesi ile Suriyeli ve Afganistanlı göçmenler gibi tehditlerle karşı karşıya olması, ülkenin ulus markasını olumsuz etkilemektedir. Bu tehditlerin aşılması, Türkiye'nin ulus markasının sürdürülebilirliği ve küresel rekabet gücünün artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

B. Türkiye'nin Ulus Markalama Araçları

Türkiye'nin ulus markalama süreci, çok çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Vatandaşlar, kültürel zenginlik, ülke politikaları, ekonomik güç ve turizm gibi unsurlar, Türkiye'nin dünya çapında güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu süreç,

ülkenin uluslararası alandaki rekabet gücünü artırarak, ekonomik, siyasi ve kültürel avantajlar elde etmesine olanak tanımaktadır. Türkiye'nin ulus markalama stratejileri, gelecekte de ülkenin global arenada güçlü bir oyuncu olmasına hizmet edecektir.

1. Vatandaşlar

Bir ülkenin vatandaşları, o ülkenin uluslararası alandaki temsilcileri olarak görülmektedir ve bu bağlamda, vatandaşların uluslararası algısı, ülkenin genel imajını doğrudan etkilemektedir. Türk vatandaşları, misafirperverlikleri, çalışma azimleri ve kültürel zenginlikleri ile uluslararası toplumda tanınmaktadır. Türklerin sahip olduğu değerler ve davranış biçimleri, Türkiye'nin global imajının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Türk vatandaşlarının uluslararası algısında, eğitim ve mesleki başarılar önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'den yurtdışına göç eden birçok birey, yüksek eğitim seviyelerine ve profesyonel başarılarına rağmen, geldikleri ülkenin kültürel değerlerini koruyarak, buldukları ülkelerde saygı görmek ve kabul edilmektedirler.

Bu durum, Türklerin hem bireysel başarılarını hem de kültürel bağlılıklarını vurgulayarak, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmektedir³⁴.

Türkiye'nin ulus markalama sürecinde, yetenekli ve başarılı bireylerin katkısı büyük önem taşımaktadır. Eğitimli ve profesyonel olarak başarılı Türk bireyler, uluslararası alanda Türkiye'yi temsil etmekte ve ülkenin olumlu imajını pekiştirmektedirler. Özellikle bilim, sanat, spor ve iş dünyasında elde edilen başarılar, Türkiye'nin global prestijini artırmaktadır. Nobel ödüllü bilim insanı Aziz Sancar, dünyaca ünlü yönetmen Nuri Bilge Ceylan ve genç yaşında dünyaca ünlü futbol kulübü Real Madrid'e transfer olan Arda Güler gibi isimler, Türkiye'nin ulus markasına değer katmaktadır. Bu başarılı bireylerin uluslararası başarıları, Türkiye'nin eğitim ve bilim altyapısının kalitesini de vurgulamaktadır. Türkiye'de yetişen bu yetenekler, hem kendi başarılarıyla hem de ülkelerinin adını duyurarak, Türkiye'nin dünya sahnesindeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu bireylerin başarı hikâyeleri, Türkiye'nin

34 Melissa Aronczyk, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity* (Oxford: Oxford University Press, 2013), s. 67-70.

sadece tarihi ve kültürel zenginlikleri ile değil, aynı zamanda modern ve dinamik yapısıyla da anılmasına olanak tanımaktadır.

Yurtdışında yaşayan Türk nüfusu da Türkiye'nin ulus markalama sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Diaspora toplulukları, buldukları ülkelerde Türkiye'yi temsil etmekte, ülkenin kültürel değerlerini tanıtmakta ve Türkiye'nin ulusal imajını güçlendirmektedir. Diaspora topluluklarının sosyal ve kültürel faaliyetleri, Türkiye'nin ulus markalama sürecine olumlu katkılar sağlamaktadır. Yurtdışındaki Türkler, Türkiye'nin global imajını güçlendirirken, aynı zamanda buldukları toplumlarda da köprüler kurarak, iki ülke arasında dostane ilişkilerin gelişmesine katkı sunmaktadırlar³⁵.

2. Kültür

Türkiye'nin ulus markalama sürecinde kültürel miras ve değerler önemli bir yer tutmaktadır. Anadolu'nun binlerce yıllık tarihi ve bu topraklarda yaşamış medeniyetlerin mirası, Türkiye'nin zengin kültürel dokusu-

35 Gökçe Yurdakul, *From guest workers into Muslims: The transformation of Turkish immigrant associations in Germany* (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 165.

nu oluşturur. Bu mirasın uluslararası alanda tanıtılması, Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerinin temelini oluşturur. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan birçok tarihi ve kültürel varlık, Türkiye'nin kültürel zenginliğini dünya çapında tanıtmaktadır. Türkiye'de düzenlenen kültürel etkinlikler ve festivaller, ülkenin ulus markalama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. İstanbul Film Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali ve İzmir Kültürpark Enternasyonal Fuarı gibi etkinlikler, Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini dünya çapında tanıtmaktadır. Bu tür etkinlikler, hem yerel hem de uluslararası katılımcıları bir araya getirerek, Türkiye'nin kültürel diplomasi çabalarına katkı sağlamaktadır. Bu festivaller ve etkinlikler, Türkiye'nin kültürel mirasının yanı sıra çağdaş sanat ve kültür sahnesinin de tanıtılmasına olanak tanır. Böylece Türkiye, kültürel değerlerini ve modern sanat anlayışını uluslararası platformda sergileyerek, küresel düzeyde güçlü ve çekici bir marka imajı oluşturmaktadır.

3. Ülke Politikaları

Türkiye'nin ulus markalama sürecinde ülke politikaları geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Dış politika, demokrasi ve insan hakları, ekonomik politikalar ve yatırımlar, eğitim ve sağlık politikaları ile sürdürülebilir kalkınma ve çevre politikaları, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendiren ve ülkenin global arenadaki rekabet gücünü artıran önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu politikalar, Türkiye'nin modern, dinamik ve barışçıl bir ülke olarak tanınmasına katkıda bulunmakta ve ulusal markanın değerini yükseltmektedir. Ancak, son yıllarda yaşanan bazı olumsuz gelişmeler ve zorluklar, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

4. Ülke Yatırımları

Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinde büyük altyapı projeleri ve inovasyon yatırımları önemli bir yer tutmaktadır. İstanbul Havalimanı, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray ve Avrasya Tüneli gibi mega projeler, Türkiye'nin modern ve gelişmiş bir ülke olarak tanıtılmasında kritik rol oynamaktadır. Bu projeler, Türkiye'nin mühendislik ve inşaat sektöründeki yetkinliğini sergilemekte ve ülkenin lojistik ve ulaşım altyapısını güçlendirmektedir. İstanbul Havalimanı, dünyanın en büyük havalimanlarından biri olarak, Tür-

kiye'nin uluslararası hava trafiğinde önemli bir merkez olmasını sağlamıştır. Bu tür büyük ölçekli projeler, sadece Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda ülkenin global rekabet gücünü ve prestijini artırmaktadır. Benzer şekilde, Marmaray ve Avrasya Tüneli projeleri, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayarak, İstanbul'un stratejik önemini vurgulamaktadır. Türkiye'nin inovasyon ve teknoloji yatırımları da ulus markalama sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Teknoparklar, AR-GE merkezleri ve yenilikçi start-up'lara yapılan yatırımlar, Türkiye'nin teknoloji ve inovasyon alanındaki potansiyelini göstermektedir. Türkiye, 2023 vizyonu çerçevesinde yüksek teknoloji üretiminde bölgesel lider olmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda yapılan yatırımlar, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına ve global marka imajına olumlu katkılar sağlamaktadır.

Türkiye'nin ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma stratejileri, ulus markalama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik büyüme, bir ülkenin uluslararası alandaki prestijini ve gücünü belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Türkiye, 2000'li yılların başında yüksek ekonomik büyüme oranları

yakalamış ve bu dönemde kişi başına düşen milli gelirden önemli artışlar kaydetmiştir. Ancak, son yıllarda ekonomik büyümede yaşanan yavaşlama, yüksek enflasyon oranları ve işsizlik gibi sorunlar, Türkiye'nin ekonomik görünümünü olumsuz etkilemiştir. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası yatırımcılar ve iş dünyası tarafından nasıl algılandığını da etkilemiştir. Ekonomik istikrarın sağlanması, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması ve ekonomik reformların devam ettirilmesi, Türkiye'nin ulus markalama sürecinde olumlu bir imaj oluşturması için kritik öneme sahiptir.

5. Marka İhracatı

Marka ihracatı Türkiye'nin nispeten zayıf olduğu alanlardan birisidir. Dünyanın en değerli 100 markası arasında Türk markası bulunmamaktadır. Türk menşeli ürünlerin dünya genelindeki tüketiciler arasında henüz tercih sebebi olmadığı görülmektedir. Türkiye marka ihracatı hususunda yeni hamleler gerçekleştirmeye başlamıştır. 2014 yılında itibaren Made in Turkey yerine turkuz renkli Türkiye logosu ile Turkey: Discover the potential sloganı kullanılmaya başlanmıştır. Bu proje Türk sanayi üretim mallarını yurtdışında

tanıtmak ve marka algısını geliştirmek amacıyla başlatılmıştır.

Bu program sonrasında 25-26 Mayıs 2017 tarihinde Marka Türkiye konferansı İstanbul'da düzenlenmiştir. Konferanstaki konuşmacıların temel argümanı öncelikle Türkiye'nin bir marka olarak dünyadaki imajının geliştirilmesi şeklinde olmuştur. Türkiye markasına destek verilerek Türk markalarının artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

2004 yılında başlatılan markalama programı Turquality markalaşma programı da markalaşma hususunda Türk şirketlerin eksiklerini gidermeyi hedeflemiştir. Program Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ve markalaşma potansiyelleri olan ürün gruplarına sahip şirketlerin üretim aşamasından satışa ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreci kapsayacak şekilde gelişimlerini sağlayarak küresel bir oyuncu olabilmelerini hedeflemektedir.

Marka ihracı hususunda son dönemde devletin ve ayı zamanda özel sektörün de kendi içerisinde gerçekleştirdiği çalışmalar konuya daha fazla önem atfedildiğini bir göstergesidir. Özellikle uluslararası piyasalarda Türk malı imajının doğru çizilmesi

ve yükseltilmesi için özel ve kamu sektörünün aynı fikri paylaşması da önem arz etmektedir. Buna mukabil son dönemde Türk Hava Yolları, Arçelik ve Vestel gibi markalar marka imajı konusunda ciddi çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

6. Turizm

Türkiye, zengin tarihi, kültürel mirası, doğal güzellikleri ve çeşitli turistik destinasyonları ile dünya çapında önemli bir turizm merkezi olarak öne çıkmaktadır. İstanbul, Antalya, Kapadokya, Pamukkale ve Efes gibi dünyaca ünlü turistik destinasyonları ile Türkiye, her yıl milyonlarca turisti ağırlamaktadır. Bu bölgeler, Türkiye'nin turizm sektöründe güçlü bir marka oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası turizm kampanyaları, ülkenin turistik destinasyonlarını tanıtmak ve turist çekmek amacıyla büyük bir özenle yürütülmektedir. "Turkey: Home of" kampanyası, Türkiye'nin turizm potansiyelini dünya çapında tanıtmak için kullanılan önemli bir stratejidir. Bu kampanya, Türkiye'nin doğal güzelliklerini, kültürel mirasını ve

tarihi zenginliklerini vurgulayarak turistleri cezbetmektedir. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, geniş bir kitleye ulaşarak Türkiye'nin turistik değerlerini tanıtmaktadır.

Turistlerin Türkiye'de yaşadığı deneyimler, ülkenin uluslararası imajını güçlendirmekte ve ulus markalama sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye, turistlere sunduğu yüksek kaliteli hizmetler, misafirperverlik ve çeşitli turistik aktiviteler ile tanınmaktadır. Turistlerin Türkiye'de yaşadığı olumlu deneyimler, ülkenin global imajını güçlendiren ve turistlerin tekrar ziyaret etmelerini teşvik eden önemli bir faktördür.

C. Türkiye'nin Ulus Markalama Hamleleri

Türkiye'nin ulus markalama hamleleri, ülkenin uluslararası alandaki imajını güçlendirmek ve ekonomik, kültürel, siyasi alanlarda kendini daha etkin bir şekilde tanıtmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu hamleler, Türkiye'nin global arenada daha bilinir ve tercih edilir bir ülke olmasını sağlamaktadır. Ulus markalama, sadece ekonomik kazançlar sağlamayı hedeflemekle

kalmayıp, aynı zamanda kültürel zenginlikleri ve tarihsel mirası da dünya kamuoyuna sunmayı amaçlamaktadır.

1. Türkiye Logosu

Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri, Türkiye logosunun geliştirilmesi ve kullanılmasıdır. Bu logo, ülkenin uluslararası alanda tanıtımında merkezi bir rol oynamakta ve Türkiye'nin marka kimliğini yansıtmayı amaçlamaktadır. Türkiye logosu, hem estetik bir sembol olarak hem de Türkiye'nin kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerini ifade eden bir araç olarak önem taşımaktadır.

Türkiye logosunun tasarımında kullanılan renkler ve şekiller, ülkenin coğrafi ve kültürel çeşitliliğini yansıtmaktadır. Logonun ana renk paleti, Türkiye'nin doğal güzelliklerini ve tarihi yapısını simgeleyen tonlardan oluşmaktadır. Mavi, yeşil ve turuncu gibi renkler, Türkiye'nin denizlerini, ormanlarını ve güneşini temsil etmektedir. Ayrıca, logoda kullanılan desenler, geleneksel Türk motiflerinden ve sanat formlarından ilham alınarak modern bir yorumla tasarlanmıştır. Logonun merkezinde yer alan sembeler, Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve tarihsel derinliğini

ifade etmektedir. Örneğin, logodaki geometrik desenler ve kaligrafik unsurlar, Osmanlı ve Selçuklu dönemlerinden esinlenmiştir. Bu tasarım öğeleri, Türkiye'nin tarihsel mirasını modern bir tasarım diliyle buluşturarak, hem geçmişe hem de geleceğe vurgu yapmaktadır.

Türkiye logosu, ülkenin uluslararası tanıtım faaliyetlerinde geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu logo, Türkiye'nin turizm tanıtım kampanyalarında, ticaret fuarlarında, resmi belgelerde, uluslararası etkinliklerde ve çeşitli medya platformlarında kullanılmaktadır. Ayrıca, Türkiye logosu, ülkenin çeşitli sektörlerdeki markaları ve ürünleri için de bir güven ve kalite simgesi olarak işlev görmektedir. Özellikle turizm sektöründe, Türkiye logosu, ülkenin cazibe merkezlerini ve kültürel değerlerini tanıtmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Turistik broşürler, reklam filmleri, dijital pazarlama materyalleri ve sosyal medya kampanyalarında bu logo, Türkiye'nin benzersiz turistik destinasyonlarını ve kültürel mirasını vurgulayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye logosu, uluslararası ticaret fuarlarında ve yatırım etkinliklerinde, ülkenin ekonomik potansiyelini ve iş fırsatlarını tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

Türkiye logosunun uluslararası tanınırlığı, ülkenin ulus markalama stratejilerinin başarısını yansıtmaktadır. Bu logo, çeşitli uluslararası etkinliklerde ve kampanyalarda geniş bir kitleye ulaşmış ve olumlu geri dönüşler almıştır. Logonun uluslararası tanınırlığı, Türkiye'nin global ölçekteki imajını güçlendirmiş ve ülkenin tanıtım faaliyetlerine önemli katkılar sağlamıştır.

Türkiye logosu, sadece ekonomik ve turistik tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel diplomasi aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel diplomasi, ülkeler arasında kültürel değişim ve anlayışı teşvik eden bir araçtır ve Türkiye logosu, bu alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin kültürel mirasının tanıtıldığı sergilerde, sanat etkinliklerinde ve kültürel projelerde bu logo, Türkiye'nin kültürel değerlerini global kitlelere tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

Türkiye logosunun geleceği, ülkenin ulus markalama stratejilerinin gelişimine paralel olarak şekillenecektir. Türkiye, global arenada rekabet gücünü artırmak ve marka değerini yükseltmek amacıyla, logo ve diğer tanıtım unsurlarını sürekli olarak güncellemekte ve geliştirmektedir. Bu bağlamda, Türkiye logo-

sunun tasarımında ve kullanımında yenilikçi yaklaşımlar benimsenmekte ve global trendler dikkate alınmaktadır.

Türkiye logosu, ülkenin ulus markalama stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu logo, Türkiye'nin kültürel mirasını, doğal güzelliklerini ve modern yüzünü yansıtan bir sembol olarak, ülkenin uluslararası alandaki imajını güçlendirmektedir. Türkiye logosu, ülkenin tanıtım faaliyetlerinde geniş bir kullanım alanına sahip olup, Türkiye'nin global ölçekte daha bilinir ve tercih edilir bir ülke olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye logosu, sadece bir görsel kimlik unsuru olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin global vizyonunu ve değerlerini ifade eden güçlü bir sembol olarak önem taşımaktadır.

2. Türkiye Marka Ofisi

Türkiye Marka Ofisi, Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve koordinasyonundan sorumlu olan merkezi bir kurumdur. Bu ofis, Türkiye'nin uluslararası arenada güçlü bir marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmak amacıyla çeşitli projeler ve kampanyalar yürütmektedir. Türkiye Marka Ofisi'nin faaliyetleri,

Türkiye'nin global imajını güçlendirmeye yönelik stratejik adımların atılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

Türkiye Marka Ofisi, Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımını ve markalaşma çalışmalarını etkin bir şekilde yürütmek amacıyla kurulmuştur. Bu ofisin temel amacı, Türkiye'nin sahip olduğu kültürel, tarihi, ekonomik ve turistik değerleri global ölçekte tanıtmak ve bu değerlerin uluslararası kamuoyunda olumlu bir algı yaratmasını sağlamaktır. Türkiye Marka Ofisi, bu hedef doğrultusunda, ülkenin farklı sektörlerindeki paydaşlarla iş birliği yaparak, koordineli ve kapsamlı tanıtım stratejileri geliştirmektedir.

3. Go Türkiye Kampanyası

Go Türkiye Kampanyası, Türkiye'nin turizm potansiyelini global ölçekte tanıtmak amacıyla başlatılan kapsamlı bir pazarlama ve iletişim stratejisidir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi miras ve kültürel zenginliklerin dünya çapında bilinirliğini artırmak için planlanan bu kampanya, dijital ve geleneksel medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemiştir.

Go Türkiye Kampanyası, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırmak ve turist sayısını artırmak amacıyla 2019 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılmıştır. Kampanyanın temel amacı, Türkiye'nin turistik cazibe merkezlerini ve benzersiz deneyimlerini tanıtarak, ülkenin turizm gelirlerini artırmaktır. Bu doğrultuda, kampanya kapsamında Türkiye'nin farklı bölgelerindeki doğal ve kültürel zenginlikler, tarihî yerler, gastronomi ve macera turizmi gibi çeşitli turistik ürünler ön plana çıkarılmıştır.

Go Türkiye Kampanyası, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında tanınırlığını ve turist sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Kampanya, özellikle sosyal medyada geniş bir etkileşim yaratmış ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durum, Türkiye'nin turistik destinasyonlarının ve kültürel zenginliklerinin global ölçekte bilinirliğini artırmış ve turistlerin Türkiye'ye olan ilgisi- ni artırmıştır. Örneğin, kampanya kapsamında yapılan sosyal medya paylaşımları, kısa sürede milyonlarca beğeni ve paylaşım alarak viral bir etki yaratmıştır. Ayrıca, kampanya süresince düzenlenen etkinlikler ve tanıtım faaliyetleri, Türkiye'nin turizm sektörüne olan ilgiyi artırmış

ve turist sayısında belirgin bir artışa neden olmuştur.

4. Turkey Home Of...

“Turkey Home Of...” kampanyası, Türkiye'nin turistik ve kültürel zenginliklerini uluslararası alanda tanıtmak amacıyla başlatılan kapsamlı bir tanıtım stratejisidir. Bu kampanya, Türkiye'nin eşsiz güzelliklerini ve tarihi mirasını global ölçekte daha bilinir hale getirmek ve turist sayısını artırmak amacıyla tasarlanmıştır. Kampanyanın temel amacı, Türkiye'yi bir ev gibi hissettirmek ve her ziyaretçinin Türkiye'de kendini evinde hissetmesini sağlamaktır.

“Turkey Home Of...” kampanyası, Türkiye'nin turizm stratejileri doğrultusunda, ülkenin farklı yönlerini ve cazibe merkezlerini tanıtmak amacıyla 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılmıştır. Bu kampanya, Türkiye'nin zengin kültürel mirasını, doğal güzelliklerini, gastronomisini, sanatını ve misafirperverliğini vurgulayarak, ziyaretçilere Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir.

“Turkey Home Of...” kampanyası, Türkiye'nin farklı yönlerini ve cazibe merkezlerini tanıtmak

amacıyla çeşitli temalar etrafında şekillenmiştir. Bu temalar arasında, Türkiye'nin doğal güzellikleri, tarihi yerleri, kültürel mirası, gastronomisi, sanat ve eğlence olanakları gibi konular yer almaktadır. Örneğin, kampanya kapsamında hazırlanan tanıtım videolarında, Türkiye'nin doğal güzellikleri ve tarihi mirası ön plana çıkarılmıştır. Bu videolar, Türkiye'nin eşsiz coğrafyasını, antik kentlerini, tarihi yapıları ve doğal parklarını etkileyici bir şekilde tanıtmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin zengin gastronomi kültürü de kampanyanın önemli temalarından biri olmuştur. Türk mutfağının benzersiz lezzetleri, kampanya kapsamında hazırlanan içeriklerle global ölçekte tanıtılmıştır.

5. Turkey: Discover the Potential

“Turkey: Discover the Potential” kampanyası, Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve turistik potansiyelini küresel ölçekte tanıtmak amacıyla başlatılan stratejik bir ulus markalama girişimidir. Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) tarafından 2014 yılında başlatılan bu kampanya, ülkenin geniş imkanlarını ve benzersiz fırsatlarını uluslararası kamuoyuna etkili bir şekilde sunmayı hedefle-

mektedir. Kampanya, Türkiye'nin yatırım, ticaret, turizm ve kültürel alanlardaki güçlü yönlerini vurgulayarak, global arenada daha tanınır ve tercih edilir bir ülke olmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

“Turkey: Discover the Potential” kampanyasının temel amacı, Türkiye'nin ekonomik ve kültürel potansiyelini vurgulamak ve uluslararası yatırımcıları, iş insanlarını ve turistleri Türkiye'ye çekmektir. Bu doğrultuda, kampanya, Türkiye'nin dinamik ekonomisini, yenilikçi iş ortamını, zengin kültürel mirasını ve doğal güzelliklerini tanıtarak, ülkenin global ölçekteki algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Türkiye'nin stratejik konumu, genç ve dinamik nüfusu, geniş iç pazarı ve yatırımcı dostu politikaları, kampanyanın ana temalarını oluşturmaktadır.

6. Türkiye Tanıtım Grubu

Türkiye Tanıtım Grubu (TTG), Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımını ve marka değerini artırmak amacıyla oluşturulmuş stratejik bir yapılandırmadır. TTG, Türkiye'nin turizm, ticaret, kültür ve sanat gibi çeşitli alanlardaki potansiyelini global ölçekte tanıtmayı hedeflemektedir. Bu grup, ülkenin ekonomik ve

kültürel değerlerini ön plana çıkararak, uluslararası arenada güçlü bir Türkiye imajı yaratmak için çalışmalar yürütmektedir.

Türkiye Tanıtım Grubu, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve ilgili bakanlıkların iş birliğiyle kurulmuştur. Grubun temel amacı, Türkiye'nin uluslararası tanıtım stratejilerini belirlemek, koordine etmek ve uygulamaktır. TTG, Türkiye'nin sahip olduğu geniş imkanları ve benzersiz fırsatları küresel kamuoyuna etkili bir şekilde sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, TTG, Türkiye'nin ticaret, turizm, kültür ve sanatta sahip olduğu potansiyeli dünya çapında tanıtarak, ülkenin marka değerini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Türkiye Tanıtım Grubu, çeşitli uzmanlık alanlarından profesyonellerden oluşan bir ekip tarafından yönetilmektedir. Grubun yapısı, stratejik planlama, kampanya yönetimi, dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve uluslararası iş birlikleri gibi alanlarda uzmanlaşmış birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler, Türkiye'nin uluslararası tanıtım hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışmakta ve çeşitli projeler yürütmektedir.

7. Turquality

Turquality, Türkiye'nin uluslararası arenada markalaşma hedeflerini desteklemek amacıyla geliştirilen kapsamlı bir marka geliştirme ve destek programıdır. Bu program, Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırmak, Türk markalarının global pazarlarda rekabet edebilirliğini sağlamak ve dünya çapında tanınır hale gelmelerini desteklemek amacıyla kurulmuştur. Turquality, Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda ekonomik büyümeyi teşvik eden stratejik bir girişim olarak öne çıkmaktadır.

Turquality programı, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından 2004 yılında başlatılmıştır. Programın temel amacı, Türkiye'den dünya markaları çıkarmak ve Türk firmalarının uluslararası piyasalarda marka bilinirliğini artırmaktır. Bu doğrultuda, Turquality, firmaların marka geliştirme süreçlerini desteklemekte, uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliklerini artırmakta ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmektedir. Program, Türkiye'nin ekonomik hedeflerine ulaşmasında ve uluslararası ticaret hacminin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

SONUÇ

Ulus markalama, bir ülkenin uluslararası alanda algılanma biçimini stratejik olarak şekillendirme sürecidir. Bu süreç, ülkenin tarihini, kültürünü, politikalarını ve diğer ayırt edici özelliklerini kullanarak olumlu bir imaj yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Simon Anholt, ulus markalama kavramını ilk kez 1996 yılında ortaya atmış ve ulusların küresel düzeyde rekabet avantajı kazanabilmeleri için markalama stratejilerini nasıl kullanabileceklerini tartışmıştır. Bir ülkenin dış politikada, ekonomik ilişkilerde ve kültürel etkileşimlerde daha etkili olmasına yardımcı olan ulus markalama, stratejik bir araç olarak önem kazanmaktadır.

Marka, bir ürün, hizmet veya kuruluşun kimliğini ve ayırt edici özelliklerini tanımlayan, tüketicilerde belirli bir algı ve duygu yaratan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir. Marka, bir kimlik oluşturmanın yanı sıra güven, kalite ve değer gibi tüketici algılarını da şekillendirmektedir. Bir markanın gücü, tüketicilerin zihninde yarattığı bu algılar ve bağlılık düzeyi ile ölçülmektedir. Marka yönetimi, bu algıları ve ilişkileri stratejik olarak yönetme sürecidir. Güçlü bir mar-

ka, hem ekonomik hem de kültürel anlamda önemli bir değer taşımakta ve bu nedenle ulus markalama sürecinin de kritik bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulus markalama sürecinde çeşitli araçlar ve stratejiler kullanılmaktadır. Bu araçlar, bir ülkenin uluslararası alandaki imajını güçlendirmeye ve arzu edilen algıları yaratmaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Vatandaşlar, ulus markalama sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Vatandaşların yurtdışındaki davranışları, başarıları ve genel tutumları, ülkenin algılanma biçimini doğrudan etkilemektedir. Başarılı sporcular, sanatçılar ve bilim insanları, ülkenin olumlu bir şekilde tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Bir ülkenin kültürel zenginlikleri, sanat, müzik, edebiyat ve gelenekler de ulus markalamanın temel bileşenlerindedir. Kültürel etkinlikler, festivaller ve uluslararası sanat sergileri gibi etkinlikler, ülkenin kültürel mirasını ve modern kültürel üretimini tanıtmak için kullanılmaktadır. Hükümet politikaları, bir ülkenin uluslararası imajını önemli ölçüde etkilemektedir. İyi yönetim, insan haklarına saygı, çevre politikaları ve sürdürülebilir kalkınma gibi konular, ülkenin küresel düzeyde olumlu bir imaj yaratmasına katkıda bulunmaktadır.

Yabancı yatırımları çekmek ve yerli yatırımları desteklemek için kullanılan ekonomik politikalar ve teşvikler, ulus markalamasının önemli araçlarıdır. Yatırımcı dostu politikalar, ülkenin ekonomik dinamizmini ve güvenilirliğini göstermektedir. Bir ülkenin uluslararası alanda tanınan ve saygı duyulan markaları, ulus markalama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu markalar, ülkenin üretim kapasitesini, kalite standartlarını ve yenilikçiliğini temsil etmektedir. Turizm sektörü, ulus markalama için kritik bir araçtır. Turizm kampanyaları, ülkenin doğal güzelliklerini, tarihi yerlerini ve kültürel cazibe merkezlerini tanıtarak, ülkeye daha fazla ziyaretçi çekmeyi ve olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

Ulus markalama, çeşitli stratejik amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar genellikle ekonomik, siyasi ve kültürel olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır. Ulus markalamasının en önemli amaçlarından biri, ekonomik kalkınmayı teşvik etmektir. İyi bir ulus markası, yabancı yatırımları çekmeye, ihracatı artırmaya ve turizmi canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ülkenin ürün ve hizmetlerine duyulan güveni artırarak, ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Ulus markalama,

uluslararası ilişkilerde ve diplomatik arenada ülkenin konumunu güçlendirmeye yönelik stratejik bir araçtır. Olumlu bir ulus imajı, ülkenin uluslararası politikalarını desteklemekte, müttefikler kazanmasına ve küresel sorunlara çözüm arayışlarında daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır. Ulus markalama, bir ülkenin kültürel mirasını ve kimliğini koruma ve tanıtmaya hizmet etmektedir. Kültürel diplomasi yoluyla, ülkeler kendi kültürel değerlerini ve sanatsal üretimlerini dünya çapında tanıtarak, kültürel etkileşimi ve anlayışı teşvik edebilmektedirler.

Ulus marka değerinin ölçülmesi, bir ülkenin uluslararası alandaki imajını ve itibarını objektif kriterlerle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu değerlendirmeler genellikle çeşitli endeksler ve analizler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Brand Finance, dünya çapındaki ulus markalarının değerini ekonomik terimlerle ölçen bir danışmanlık firmasıdır. Bu endeks, ülkenin marka değerini ekonomik performans, yatırım çekiciliği, turizm, ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi kriterler üzerinden değerlendirmektedir. Simon Anholt tarafından geliştirilen ve Ipsos tarafından yürütülen Anholt Ipsos Ulus Marka Endeksi, ülkelerin uluslararası alandaki itibarını ve ima-

jinı ölçmektedir. Endeks, yönetim, kültür, insan hakları, turizm, ihracat ve yatırım gibi altı temel boyutta ülkelerin performansını değerlendirmektedir. Future Brand, ülkelerin marka gücünü ve gelecekteki potansiyelini değerlendiren bir endekstir. Bu endeks, ülkelerin algılanan yaşam kalitesi, iş yapma kolaylığı, kültürel zenginlikler ve yenilikçilik gibi kriterler üzerinden değerlendirmektedir. Bu araçlar ve endeksler, ulusların marka stratejilerini geliştirmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olan önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Ayrıca, ulus markalama çabalarının etkinliğini ve sürdürülebilirliğini değerlendirmek için kritik veriler sunmaktadır. Ulus markalama, bir ülkenin uluslararası alandaki itibarını ve etkisini artırmak için stratejik bir araç olarak kullanılmakta ve bu süreçte kullanılan araçlar, amaçlar ve ölçüm yöntemleri, kapsamlı bir analiz gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, Feroz. *The Making of Modern Turkey*. New York: Routledge, 1993.
- Aksu, Kenan. *Turkey: Regional Power in the Making*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013.
- Anholt, Simon. *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*. İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011.
- Aronczyk, Melissa. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Bahçeli, Tozun. *Greek-Turkish Relations Since 1955*. New York: Routledge, 2021.
- Balçiner, Onur. "Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya Ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi." *Academic Review of Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2019): 65-87.
- Barkey, Henri J., ve Graham E. Fuller. *Turkey's Kurdish Question*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 1998.
- Cull, Nicholas J. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories." *The Annals of the American Academy*

- of Political and Social Science 616, no. 1 (2008): 31-54.
- de Chernatony, L., ve S Cottam. "Interactions between organisational cultures and corporate brands." *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 1 (2008): 13-24.
- Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. New York: Routledge, 2022.
- Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Erickson, Gary M., Johnny K. Johansson, ve Paul Chao. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects." *Journal of Consumer Research* 11, no. 2 (1984): 694-699.
- Gilboa, Eytan. "Searching for a Theory of Public Diplomacy." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (2008): 55-77.
- Govers, Robert, ve Frank M. Go. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Londra: Palgrave Macmillan, 2009.
- Hanushek, Eric A., ve Ludger Woessmann. *The Knowledge Capital of Nations: Education and the Economics of Growth*. Cambridge: The MIT Press, 2015.
- İçduygu, Ahmet. «Syrian Refugees in Turkey: The Long Road Ahead.» Washington D.C.: Migration Policy Institute, 2015: 1-18.
- Jansen, Sue Curry. "Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia." *Social Identities* 14, no. 1 (2008): 121-142.
- Johansson, Ola, ve Michael Cornebise. "Place Branding Goes To The Neighbourhood: The Case Of Pseudo-Swedish Andersonville." *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 92, no. 3 (2010): 184-204.
- Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Londra: Kogan Page, 2012.
- Kavaratzis, Mihalis, ve Mary Jo Hatch. "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory." *Marketing Theory* 13, no. 1 (2013): 69-86.
- Kotler, Philip, ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New York: Pearson, 2016.

- Maheshwari, V, G Lodorfos, ve I Vandewalle. "Exploring the role of stakeholders in place branding - a case analysis of the 'City of Liverpool'." *International Journal of Business and Globalisation* 13, no. 1 (2014): 104-121.
- Melissen, Jan. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice." *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* içinde, ed. Jan Melissen, 3-27. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Nas, Alparslan. *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2021.
- Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Olins, Wally. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Papadopoulos, Nicolas G., ve Louise Heslop. *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 1993.
- Pike, Steven. *Destination Marketing: Essentials*. New York: Routledge, 2021.
- Richards, Greg. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge, 2007.
- Robins, Philip. *Suits and Uniforms: Turkish Foreign Policy Since the Cold War*. Washington: University of Washington Press, 2003.
- Tocci, Nathalie. "Europeanization in Turkey: trigger or anchor for reform?" *South European Society and Politics* 10, no. 1 (2005): 73-83.
- van Ham, Peter. "Place Branding: The State of the Art." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): 126-149.
- Yurdakul, Gökçe. *From guest workers into Muslims: The transformation of Turkish immigrant associations in Germany*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.