TÜRKİYE MARKASI'NIN ULUSLARARASI ENDEKSLERDEKİ KONUMU

Erol DÖNEK[4]

Giriş

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkileri ekonomiden siyasete, turizmden ticarete, sanattan eğitime hayatın pek çok farklı alanında hissedilmektedir. Yaşanan bu gelişmelerin dönüştürücü etkisi, ülkelerin diplomasi anlayışında da bir paradigma değişimine gitmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Nitekim ülkeler de kendilerini ifade etme noktasında kültür, eğitim, turizm, sanat, dış yardım ve diplomatik imaj gibi yumuşak güç (soft power) unsurlarıyla insanları ikna etmeyi ve cezbetmeyi amaçlamaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda ülkelerin de tıpkı bir ürün veya işletme gibi kendi çekiciliklerini, avantajlarını, farklılıklarını ifade etme noktasında markalaşabileceği görüşü Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır. Graan (2016) ulus markalaşmasını, ulusal kimliği markalı bir meta olarak formüle etmeye yönelik stratejik bir çaba olarak ifade etmektedir (s. 79). Bir ülke markası kamuya açık bir alandır, karmaşıktır ve birden fazla seviye, bileşen ve disiplini içerir. Hitap etmesi gereken birçok paydaşın kolektif katılımını gerektirir. Ülke markası bir ülkenin; siyasi, ekonomik, sosyal, çevresel, tarihi ve kültürel yönleri kapsayan tüm imajıyla ilgilidir. Ülke markalaşmasının temel amaçları ihracatı teşvik etmek, turizmi, yatırımları ve göçü çekmek ve olumlu uluslararası algılar ve tutumlar yaratmaktır (Fetscherin, 2010, s. 467).

Modern uluslararası sistemde "büyük ülke" vasfına sahip olmak, küresel hedeflere ulaşmak adına tek başına yeterli görülmemekte; bu büyüklüğün stratejik bir güç kapasitesiyle desteklenmesi elzem hale gelmektedir. Bu doğrultuda devletler, ulusal çıkarlarını gerçekleştirmek ve temel amaçlarına ulaşmak için ellerindeki çok boyutlu güç unsurlarını etkin bir biçimde seferber etmektedir (Özkan, 2017, s. 12). Devletlerin ulus markalama girişimleri; siyasi nüfuzun güçlendirilmesi, ekonomik katma değer

4. Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Amasya, Türkiye, erol.donek@amasya.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-2174-6533

yaratılması ve kültürel mirasın küresel ölçekte tanıtılması gibi stratejik hedefler etrafında şekillenmektedir. Bu süreçte ülkeler, kendileri için kurguladıkları özgün imajı kurumsal bir marka kimliğine dönüştürerek uluslararası kamuoyunda bu kimlik üzerinden tanımlanmayı amaçlamaktadır (Karabulut & Canpolat, 2022, s. 396). Günümüzde devletler ülke markalarını geliştirmenin yollarını analiz etmenin ve incelemenin artık bir tercih meselesi olmadığını anlamalıdır. Bir ülke ya proaktif davranır ve ülke markasını kontrol etmek için bazı adımlar atar ya da markanın kamuoyu ve bilgi eksikliği tarafından etkilenmesine ve kontrol edilmesine izin verme riskini alır (Fetscherin, 2010, s. 476). Gilmore'un (2002) vurguladığı üzere, küresel belirsizliklerin hâkim olduğu bir dönemde stratejik bir ülke markalaması yürütmek, muhtemel itibar krizlerine ve negatif algı çalışmalarına karşı koruyucu bir bağışıklık sistemi işlevi görmektedir. Sağlam temeller üzerine inşa edilmiş güçlü marka kimlikleri, krizler karşısında yüksek bir direnç sergileyerek büyük ölçekli felaketlerden dahi kolayca etkilenmeyecek bir yapıya kavuşmaktadır (s. 284).

Ülkelerin diğer insanlar üzerinde oluşturduğu etki, düşünce ve duyguların ülkelerin marka imajı başlığı altında tanımlandığı ve ne kadar stratejik öneme sahip bir konu olduğu anlaşılmıştır. Ülkelerin imajlarını hedefledikleri noktaya ulaştırabilmeleri adına kıyasıya bir mücadelenin sergilendiği günümüz dünyasında, ülkelerin bu imaj değişimini ve marka değerini düzenli olarak izlemeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin küresel ölçekte marka değerinin analizinin yapılabilmesi adına, ülke marka değeri ölçümlemeleri gerçekleştiren uluslararası endeksler derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda ulus marka değeri konusunda uluslararası anlamda geçerliliği olan ve küresel ölçekte takip edilen; FutureBrand Country Index, Good Country Index, Brand Finance Global Soft Power, Happy Planet Index ve Bloom Consulting Country Brand Ranking ulus marka değer endeksleri analiz edilmektedir.

Ulus Markası Kavramı

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, bir ulusun dünya tarafından nasıl görüldüğünün ekonomik, jeopolitik ve ulusal güvenlik açısından sonuçları olmayacağını düşünmek saf ve tehlikelidir (Anholt, 2005, s. 302). Artık şehirler, eyaletler ve ülkeler; ihracatı artırmak ve yatırımcıları, işletmeleri, ziyaretçileri, sakinleri, etkinlikleri ve diğer önemli gelir kaynaklarını çekmek için giderek daha fazla pazarlama ve marka oluşturma kavramı ve aracı uygular hale gelmiştir (Gertner, 2011, s. 112). Ülke markalaşması, birincil derecede bir ülkenin itibarını inşa etme ve bu algı-

nın sürekliliğini sağlama odaklı bir süreç olup; doğası gereği oldukça kapsamlı, girift ve çok boyutlu bir yönetim sorumluluğunu temsil etmektedir (Ulutaş, 2019, s. 47). Ülke markası sadece pazarlamayı değil, bir ulusun karakterinin neredeyse tüm yönlerini de içerir. Ülke markalaşması, bir ulusun imajını tanıtmak için markalaşma ve pazarlama iletişim tekniklerinin uygulanmasıyla ilgilidir (Fan, 2006, s. 6). Bu süreç dikkatlice yönetilmediği takdirde, bir ülke belirli bir olumsuz imaj veya klişenin hâkimi haline gelebilir. Bir ülkenin klişesi genellikle gerçekliğin gerisinde kalabilir; böyle bir durumda, ulus markalaşması için büyük bir alan vardır (Gilmore, 2002, s. 283). Bu alan stratejik iletişim çalışmaları ve doğru politikalar ile hedeflenen imaja hizmet edecek şekilde doldurulmalıdır.

Ülke markalaşması ve konumlandırması için herhangi bir stratejiye karar vermeden önce çok dikkatli düşünülmesi gerekmektedir. Araştırmalar, ülke markalarının, çeşitli hedef pazarlardaki bireylerin yaşamları boyunca geliştirdikleri yerleşik bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Her durumda, ülke imajı alıcı karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Etkili bir markalaşma stratejisinin olmaması halinde bireylerin, hedef pazar olarak bir ülkenin imajını genellikle çocukluktan itibaren taşınan çağrışımlardan çıkarmaya devam etmesi muhtemeldir. Bu durum da ülkenin uluslararası konumunu zayıflatmaktadır (Papadopoulos & Heslop, 2002, s. 311). İyi hikayeler kendiliğinden yayılmaz; boşa gitmemeleri ve markaya en çok fayda sağlayabilecekleri bağlamda sunulmaları gerekir. Burada, iyi, kültürel olarak duyarlı ve medya dostu iletişim şarttır. İletişimin her zaman genel marka stratejisiyle uyumlu olması önemlidir; böylece hiçbir çaba boşa gitmez ve markanın ana amacına aykırı veya onu desteklemeyen mesajlar mümkün olduğunca az iletilir (Anholt, 2005, s. 299). Bu doğrultuda ulusların kısa vadeli, etkileri geçici olabilecek reklam kampanyaları yerine, ulusal markalarını oluştururken uzun vadeli stratejik bir bakış açısı benimsemeleri gerekmektedir (Dinnie, 2008, s. 15).

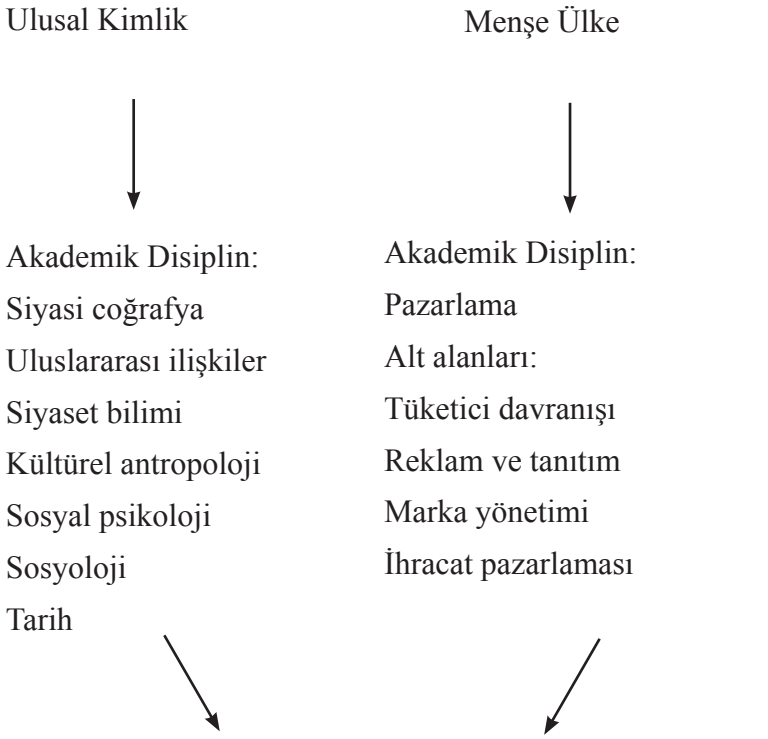
Konuyla ilgili literatürde "ülke markası" ve "ulus markası" gibi terimlerin sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı ve aynı anlama geldiği görülmektedir. Ulus kavramı, belirli bir coğrafi sınır içerisinde yaşayan, ortak kültürel unsurları (değerler, inançlar, normlar) paylaşan ve kolektif çıkarlar etrafında birleşen bir halkı temsil ederken (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000, s. 56); bir ulus markası da bu sosyal yapının bir yansıması olarak somut bir üründen ziyade tarih, coğrafya, siyasi sistemler ve kültürel miras gibi çok boyutlu çağrışımların karmaşık bir kombinasyonunu kapsamaktadır (Fan, 2006, s. 7). "Nation Branding" teriminin "Ulus Markalama" şeklinde Türkçeye çevrilmesi, anlamsal bir sınırlandırmaya yol

açmaktadır. Dolayısıyla, bu hususta "Ulus Markası" yerine kimliksel unsurları da içeren ancak çok daha geniş bir etki alanına sahip olan "Ülke Markası" teriminin kullanılması, akademik ve pratik açıdan daha isabetli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Ulus Markasının Ortaya Çıkışı

1996 yılında İngiliz yazar Simon Anholt tarafından ilk kez gündeme getirilen "ulus markası" ifadesi; ülkelerin küresel anlamda sahip olduğu itibarlarının, şirketlerin ve ürünlerin marka imajlarına oldukça benzer şekilde değerlendirilebileceğini dile getirmektedir. Ülkelerin ilerlemesi, refahı ve iyi yönetimi için markalaşmanın tıpkı işletmelerde olduğu gibi kritik bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir (Anholt, 2013, s. 6). Ulus markası, bir ülkenin sürdürülebilir kalkınmasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, karmaşıktır ve birden fazla seviye, bileşen ve disiplini içerir ve farklı paydaşların kolektif katılımını gerektirir (Fetscherin, 2010, s. 475). Ulus markalama, pazarlama metodolojileri aracılığıyla bir devletin küresel imajını ve itibarını şekillendirmeye odaklanan, dinamik bir gelişim sergileyen stratejik bir yaklaşımdır. Globalleşen dünyada rekabet avantajı elde etmek ve büyüme potansiyellerini değerlendirmek isteyen uluslar, bu kavrama her geçen gün daha fazla önem atfetmektedir. Bu bağlamda ulus markası; ülkelerin ekonomik, politik ve sosyo-kültürel vizyonlarını gerçekleştirebilmeleri adına, uluslararası arenadaki algılarını etkin bir biçimde yönettikleri temel bir enstrüman niteliği taşımaktadır (Kara, vd., 2022, s. 1116).

Ulusal kimlik ve menşe ülke kavramları çerçevesinde ulus markasının ortaya çıkışı Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Ulus Markalaşmasının Evrimi

Kaynak: Dinnie, 2008, s. 21

Dinnie'nin (2008) çalışmasında yer verilen ulus markalaşmasının evrimi Şekil 1'de açıklanmaktadır. Şekil, ulusal kimlik ve menşe ülke akademik alanlarının ekonomik küreselleşme bağlamında nasıl etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Küreselleşmenin çelişkili etkileri, piyasaların homojenleşmesi ve aynı zamanda ulusal kimlik duygusunun artmasından oluşmaktadır. Bir yandan ulusal kimlik literatüründe, diğer yandan da menşe ülke literatüründe yer alan bilgi akımları ancak yakın zamanda bir araya gelmiştir (s. 21).

Ulus markalaması; siyaset bilimi, kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler, coğrafya, turizm ve iletişim gibi pek çok farklı çalışma alanının kesişim noktasında yer alan, çok boyutlu ve disiplinler arası bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Markalaştırılan nispeten yeni bir varlık olarak kabul edilen "ülke", akademik literatürde hem başlı başına bir uzmanlık alanı hem de genel markalaşma kuramının dinamik ve gelişmekte olan bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir. Bu alandaki teorik kavramsallaştırmalar özellikle pazarlama perspektifinde; ülke markasını geniş bir siyasi ve kültürel kimlik inşası olarak ele alan "makro bakış açısı" ve ulusu doğrudan ürünlerle/hizmetlerle ilişkilendirilen bir imaj unsuru olarak gören "mikro bakış açısı" olarak iki temel odak noktasına ayrılmaktadır (Steenkamp, 2019, s. 6; He, et al., 2021, s. 23).

Ulus markalamasının küresel ölçekte bir paradigma haline gelmesi, pazarlama profesyonellerinin marka yönetimini devletlerin turizm ve yatırım hedeflerini gerçekleştiren stratejik bir hizmet alanı olarak başarıyla konumlandırmasıyla desteklenmiştir (Graan, 2016, s. 79). Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ivme kazanan bu süreçte hükümetler; ulusal kimliklerini belirli ekonomik, politik ve toplumsal hedefler doğrultusunda yeniden kurgulayarak hem küresel bir cazibe merkezi olmayı hem de rakiplerinden kalıcı bir biçimde ayrışmayı temel bir devlet politikası olarak benimsemişlerdir (Nas, 2017, s. 30).

Ulus Marka İmajı

Ülke markalaşması, bir ülkenin dünyada sahip olduğu imaj ve itibarla ilgilidir. Bir ülkenin imajı, ülke dışındaki insanlar tarafından tanımlanır; algıları, klişeleştirme, medya kapsamı ve kişisel deneyimlerden etkilenir. Ticari markalara benzer şekilde, bir ülkenin imajı yeniden paketlenebilir, yeniden konumlandırılabilir ve profesyonel bir şekilde iletilebilir. Ulusal kimlik, ulus markalama ve ulus imajı arasındaki ilişki Şekil 2'de özetlenmektedir (Fan, 2010, s. 100):

Ulusal kimlik	Ulus markalama	Ulusun imajı
(Öz algısı)	(Ulusal marka algısı)	(Başkaları tarafından algılanışı)

Şekil 2. Ulusal Kimlik, Ulus Markalama ve Ulus İmajı Arasındaki İlişki

Ülke markalaşması, dışarıdaki insanların ülke hakkında sahip olduğu imajı değiştirmekle ilgilidir. Ülke markalaşması, özünde, ülkenin imajını gerçekliğe uyarlamaktır. Bu durum, özellikle siyasi, ekonomik ve sosyal sistemlerinde dramatik değişiklikler yapmış ülkeler için son derece önemlidir, çünkü dışsal imajlar neredeyse her zaman gerçekliğin gerisinde kalır. Ulus markalamanın görevi, imajlar ile gerçeklik arasındaki farkı daraltmaktır (Fan, 2010, s. 101). Bir ülkenin markalaşmasıyla ilgili olarak farkına varılması gereken önemli nokta, bunun zaten var olanın bir güçlendirilmesi olması gerektiği, bir uydurma olmaması gerektiğidir. Bir ülkenin veya bölgenin konumlandırması asla dışarıdan dayatılan yapay bir yaratım olamaz. Ülkenin markası gerçekliğe ve destinasyon hakkındaki temel gerçeklere dayanmalı ve insanları birbirine bağlamalıdır **(**Gilmore, 2002, s. 284).

Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar arasında son zamanlarda artan ilgiye ve daha fazla yayına rağmen, ülke markalaşması konusu karmaşık ve biraz kafa karıştırıcı bir yapı olarak kalmaktadır (Fan, 2006, s. 5).

Tablo 1. Ulus Markalama Örnekleri

	Örnek	Ne markalaştırılıyor?
Menşei Ülke	Rover otomobilleri logosunda İngiliz bayrağını (Union Jack) kullanmaktadır.	Ürün markasının bir parçası olmak
Ülke	Yeni Zelenda Yolu	İhracatı teşvik eden bir kalite işareti
	Saf, Doğal Yeni Zelenda	Destinasyon – yer pazarlaması
Millet-Ulus	'Cool Britannia'	İnsan, kültür, ulus markalaşması?
Eyalet-Devlet	'Axis of Evil' (Şer Ekseni)	Rejim – siyasi pazarlama
Bölge-Yöre	'Four Dragons in Asia' (Asya'daki Dört Ejderha)	1980'lerde yeni sanayileşmiş ülkeleri ifade etmek için kullanılan bir terim.

Kaynak: Fan, 2006, s. 6

Ulus markalamasının çeşitli şekillerde yorumlanabileceği Fan (2006)'nın çalışmasında yer alan tabloda gösterilmiştir. (Tablo 1). En basit haliyle, ulus markalama; ülkenin adı veya logosu, tek bir şirket veya kuruluş tarafından menşe ülkesini vurgulamak için kullanılabilir. Bu ulus markalama biçiminin açık amacı, ülkenin imajını satışları ve ihracatı teşvik etmek için kullanmaktır. Ulus markalamasının ikinci biçimi ise aslında yer markalamasıdır. Bir ülkeyi veya ülkedeki bir şehri turizm destinasyonu olarak tanıtmak için kullanılır. Yer markalaması, turizm pazarlamasının bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna destinasyon pazarlaması da denir ve bir yeri sadece ziyaretler ve turizm için değil, aynı zamanda iç yatırım, iş yaratma ve yerleşim için de tanıtmaktadır. Siyasi pazarlamada, kendi ülkesinin imajını düşman ülkelerinkine karşı manipüle etmek olarak değerlendirilebilir. Bir bölgeye marka adı vermek de mümkündür: örneğin, 1980'lerde Hong Kong, Tayvan, Kore ve Singapur yaygın olarak Dört Ejderha olarak anılmaktaydı.

Ulusların markalaşma stratejileri aracılığıyla aktif bir biçimde yeniden konumlandırılması, ülkelere küresel ölçekte sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlama potansiyeli taşımaktadır (Gilmore, 2002, s. 281). Ancak bu süreç, ticari ürün markalamasındaki doğrusal netliğin aksine; siyasi, ekonomik, tarihi ve kültürel boyutları kapsayan oldukça karmaşık, çok boyutlu ve akışkan bir imaj yönetimi gerektirir. Ulusal imajlar, sabit birer veri olmaktan ziyade, güncel siyasi olaylardan ve haber akışından etkilenerek zaman içinde farklılaşabilen ve hedef kitlenin kültürel derinliğine göre değişkenlik gösteren yapılardır. Örneğin; Almanya'nın yüksek mühendislik ve disiplinle özdeşleşen imajının yanı sıra bazı kitleler için hala tarihi travmaları çağrıştırması ya da Çin'in algısının olimpiyatlardan küresel salgınlara (SARS ve COVİD-19) kadar geniş bir yelpazede evrilmesi, ulus imajının bağlama ve zamana ne kadar bağımlı olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak İtalya, Napoli ve Mafya'dan Venedik, Toskana ve Chianti bölgesine kadar çok çeşitli anlamlar taşır (Fan, 2006, s. 8; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2000, s. 56). Bu karmaşıklığa rağmen, stratejik konumlandırmasını başarıyla yöneten ülkeler belirli değerlerle özdeşleşerek rakiplerinden ayrışmayı başarmıştır; nitekim Almanya mühendislik, Fransa lüks ve sanat, İtalya tasarım, İsviçre nitelikli insan kaynağı ve Singapur ise yatırım dostu kimliğiyle küresel pazarda güçlü birer marka haline gelmiştir (Ulutaş, 2019, s. 43).

Ulus marka kimliği; isim, logo, slogan ve marka hikayesi gibi unsurların senteziyle bir ülkenin uluslararası düzlemde kendisini rakiplerinden ayrıştırmasını sağlayan stratejik bir yapı taşıdır (Ulutaş, 2019, s. 58).

Ancak bir yerin markalanması, paydaşların çokluğu ve temas noktalarının çeşitliliği nedeniyle geleneksel ürün veya kurum markalamasından çok daha karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir (Dinnie, 2008). Bu noktada ulus markalaması, yalnızca görsel sembollerin profesyonelce üretilmesinden ibaret olmayıp; resmi marka söylemlerinin ulusal temsillerle uyumlaştırılmasını ve kamuoyundaki algı süreçlerinin yönetilmesini de içeren geniş bir uygulama disiplinidir (Graan, 2016, s. 90). Bu karmaşık yapının sürdürülebilir bir başarıya ulaşması ise ancak içsel bir benimseme ile mümkündür; nitekim kamu ve özel sektörün yanı sıra halkın da aktif desteğini alan bir marka vizyonu, toplumda ortak bir kimlik ve amaç duygusu uyandırarak stratejinin etkisini tüm ülke için bir çarpan etkisine dönüştürmektedir (Anholt, 2005, s. 298).

Ulus Marka Değeri

Diğer marka kategorilerinde olduğu gibi ulus markaları da belirli bir marka değeri taşımaktadır; bu değerin inşasında finansal göstergeler ile tüketici algısı temelli veriler belirleyici parametreler olarak kabul edilmektedir. Stratejik pazar ve rekabet analizleri neticesinde konumlandırılan ulus markalar, uluslararası arenada arzulanan imajı yakalamak amacıyla özgün ulusal nitelikler üzerinden bir kimlik tasarımı oluşturmakta ve bu süreçlerin nihayetinde küresel hedef kitle segmentleriyle etkileşime geçmektedir (Nas, 2017, s. 133). Açıkça görülüyor ki, bir ülke markasının hedef pazarları için çekici olacak 'kişiliğini' ifade etmede en büyük rolü oynayabilecek olan şey, dikkatlice belirlenmiş merkezi bir kavram etrafında inşa edilen bu temel fayda, yani bütünsel imajdır (Papadopoulos,& Heslop, 2002, s. 312). Ulus marka değerlerini ölçen endeksler, kuruluşlara ve hükümetlere bir ulus markasının güçlü yönlerini ölçmek, zayıf yönlerini belirlemek ve ardından ülke marka stratejisini gözden geçirmek için bir araç sağlar. Bu özellikle önemlidir çünkü ülkeler de şirketler gibi markalarını oluşturmak, yönetmek ve korumak zorundadır (Fetscherin, 2010, s. 468).

Nas (2017) tarafından ortaya konulan perspektife göre, bir ulusun marka değerini belirleyen ve ölçümlenmesini sağlayan beş temel boyut şu şekilde detaylandırılabilir (s. 133-136):

- *Ulus Marka Farkındalığı*: Bir ülkenin küresel ölçekteki görünürlüğü, tanınırlığı ve hedef kitleler tarafından hatırlanma düzeyidir. Bu farkındalık düzeyi, ulus markasının stratejik konumlandırma hedeflerine ulaşması için gerekli olan zihinsel zemini hazırlar.
- *Ulus Marka Sadakati*: Marka kimliği unsurlarının tutarlı ve sürdürülebilir bir şekilde sunulmasıyla elde edilen bir güven unsurudur. Belirli hedef kitle segmentlerinin o ulusu tercih etme noktasında süreklilik gösterme-

si, markanın uzun vadeli değerini pekiştiren bir sadakat yapısı oluşturur.

- *Ulus Markanın Algılanan Kalitesi:* Ülkenin sunduğu kültürel, ekonomik veya siyasi vaatlerin, hedef kitlenin deneyim ve beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğünü temsil eder. Bu vaatlerin gerçeğe dönüşme kalitesi, ulusun uluslararası arenadaki itibarının temel belirleyicisidir.
- *Ulus Marka Çağrışımları:* Tarihsel geçmiş, siyasi yönelimler ve ekonomik koşullar gibi unsurların zihinlerde uyandırdığı çok boyutlu algılardır. Bu çağrışımların, hedeflenen marka imajı doğrultusunda yönetilmesi ve standartlaştırılması, marka değerini yukarı *çeken kritik bir süreçtir.*
- *Ulus Markanın Finansal Değeri:* GSYH, kişi başına düşen milli gelir, ihracat kapasitesi ve turizm gelirleri gibi somut ekonomik verilerin bir toplamıdır. Bu istatistiksel göstergeler, ulusun küresel ekonomi içerisindeki gücünü ve finansal marka değerini rakamsal olarak ortaya koyar.

Karmaşık ve çok yönlü bir yapı olan ulus markası, diğer ülkeler, özel etkinlikler veya durumlar gibi bağlamlara bağlıdır. Ulus markası, araştırılması son derece zor bir konudur. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek adına ulus markasının yer markası, etkinlik markası, ihracat markası gibi alt başlıklarda kavramsallaştırılması, ölçülmesi ve uygulanması daha anlamlı ve pratik olabilir (Fan, 2010, s. 102). Uluslararası endeksler, devletler için mevcut performanslarını analiz edebilecekleri stratejik birer kıyaslama aracı vazifesi görürken, aynı zamanda gelişim alanlarının saptanması noktasında da kritik veriler sunmaktadır. Bu veriler ışığında kamu ve özel sektör paydaşları, çok daha dirençli ve bütüncül bir ülke marka stratejisi kurgulama imkânı bulmaktadır. Çeşitli kategorilerde ve alanlarda ülkelerin performanslarını ve sıralamalarını uluslararası ölçekte belirleyen kuruluşlar mevcuttur. Ulus marka değerlerini belirledikleri kriterler ışığında ölçen, değerlendiren ve belirli aralıklar ile rapor olarak yayınlayan kuruluşların oluşturdukları bu çalışmalar ulus marka endeksleri olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye Markasının Uluslararası Endekslerdeki Konumu

Bu bölümde çalışma kapsamında Türkiye Markası'nın uluslararası endekslerde yer aldığı konumu analiz etmek ve değerlendirmek adına bu alanda ön plana çıkmış olan; FutureBrand Country Index, Good Country Index, Brand Finance Global Soft Power, Happy Planet Index ve Bloom Consulting Country Brand Ranking ulus marka değer endeksleri analiz edilmektedir.

FutureBrand Ülke Endeksi (FutureBrand Country Index)

FutureBrand Ülke Endeksi, tüketici veya kurumsal markaları incelediği gibi, dünya genelindeki ülkelerin algı gücünü de ölçmektedir. Şu anda üçüncü dalgasında olan (önceki dalgalar 2014 ve 2019'da gerçekleştirilmişti) FutureBrand Ülke Endeksi, Dünya Bankası'nın GSYİH'ye göre en iyi 75 ülkesini marka algı gücüne göre yeniden sıralayan küresel bir çalışmadır (Future Brand, t.y.).

Ülkeler geleneksel olarak nüfus büyüklüğü ve GSYİH gibi faktörlere göre ölçülüp değerlendirilirken, FutureBrand bu bariz istatistiklerin ötesine geçmeyi amaçlamaktadır. Endeks, insanların nerede yaşamak, ziyaret etmek, yatırım yapmak ve mal ve hizmet satın almak istediklerini incelemektedir. Endekste yaşam kalitesi çok önemli ve değer sistemi de kilit nokta olarak yer almaktadır. Endeks ölçümünü yaparken kilit pozisyonlarda bulunan ve etkileyici ve önemli görüşlere sahip önde gelen profesyonellerle görüşmektedir. 2020 Ülke Endeksi için, marka stratejisinde otuz yılı aşkın deneyime sahip uluslararası araştırma ortağı QRi Consulting ile çalışmıştır. Bu nedenle, araştırma, Dünya Bankası'nın GSYİH'ye göre en büyük 75 ülkesinin imajını ve itibarını değerlendiren, sık sık seyahat eden, küresel olarak bilgili bir kitle tarafından oluşturulmuştur. Aralarında CEO'lar, üst düzey yöneticiler, genel müdürler ve dünyanın dört bir yanından en üst düzey kamu görevlilerinin de bulunduğu yaklaşık 2.500 kişiyle görüşme yapılmış ve her biri aşina oldukları yedi ülkeyi değerlendirmiştir (FutureBrand, 2020).

FutureBrand Ülke Endeksi altı nitelik boyutu ve 22 unsurdan oluşmaktadır. Ülkelerin sıralanmasında ön plana çıkan nitelikler ve unsurlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. FutureBrand Ülke Endeksi Nitelik ve Boyutları

Turizm	Miras ve Kültür	Yaşam Kalitesi	İş Potansiyeli	Değer Sistemi	Yerli Üretim
Fiyat performans oranı	Uluslararası tarihi noktalar	Sağlık ve Eğitim	İşletmeler için uygunluk	Siyasi özgürlük	Orijinal ürünler
Gezilecek yerlerin çeşitliliği	Miras, Sanat ve Kültür	Yaşam standardı	Gelişmiş teknoloji	Çevre dostu olmak	Yüksek kaliteli ürünler
Konaklama seçenekleri	Doğal güzellikler	Güvenlik ve Emniyet	İyi altyapı	Hoşgörü	Eşsiz ürünler

Tatil için ziyaret etmek ister misiniz?	-	Yaşamak istediğim yer	-	-	Üretilen ürünlerin satışı
Yiyecek	-		-	-	-

Kaynak: FutureBrand, 2020

FutureBrand Ülke Endeksi 2020 Sıralamasında ilk 10 sırada yer alan ülkeler Tablo 3'te belirtilmektedir. Japonya 2019 sıralamasında olduğu gibi liderliğini korurken İsviçre ikinciliği Norveç'ten almıştır. Endekste ilk 10 sıralamada yer alan ülkelerin %60'ını Avrupa bölgesindeki ülkeler oluşturmaktadır. İlk 10 sıralamada iki ülke Asya Pasifik, birer ülke ise Kuzey Amerika ve Orta Doğu bölgelerinden olacak şekilde sıralanmıştır.

Tablo 3. FutureBrand Ülke Endeksi 2020 Sıralamasındaki İlk 10 Ülke

FutureBrand 2020 Ülke Endeksi Sıralaması	Ülke	Dünya Bankası GSYİH 2020 Sıralaması	Bölge
1	Japonya	3	Asya Pasifik
2	İsviçre	20	Avrupa
3	Norveç	30	Avrupa
4	Almanya	4	Avrupa
5	Kanada	10	Kuzey Amerika
6	Danimarka	38	Avrupa
7	Finlandiya	44	Avrupa
8	İsveç	23	Avrupa
9	Birleşik Arap Emirlikleri	29	Orta Doğu
10	Yeni Zelanda	52	Asya Pasifik

Kaynak: FutureBrand, 2020

İlk 10 ülke arasındaki ülkelerden bir önceki sıralamaya göre 7 sıra yükselerek en fazla yükseliş gösteren ülke Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur. İlk 10 ülke arasındaki ülkelerden en fazla düşüş gösteren ülke ise 4 sıra gerileyerek sekizinci sırada yer alan İsveç olmuştur. 2020 sıralamaların 2019 ile karşılaştırılmasına bakıldığında, en büyük yükselişi gösteren ülkeler; Angola (+37), Cezayir (+26), Porto Riko (+25), Bangladeş (+21) ve Kenya (+17) olmuştur. 2014 ile 2020 arasındaki değişime bakılacak olursa ise; Gana 34 sıra yükselerek 36. sıraya, Bangladeş ise 22 sıra yükselerek 50. sıraya yerleşmiştir. Onları Kenya, ardından Slovakya ve Sri Lanka takip etmektedir.

2020 ile 2019'u karşılaştırdığımızda, en büyük düşüş yaşayan ülkeler arasında Peru (-28) en fazla düşüş gösteren ülke olurken ardından Hindistan (-26) gelmektedir. Devamında Arjantin (-24), Romanya (-20) ve Macaristan (-18) gelmektedir. Öte yandan, altı yıllık tabloya bakıldığında ise (2014-2020); Şili'nin 27 sıra, Arjantin'in 18 sıra gerileyerek en çok düşüş gösteren ülkeler olurken Meksika ve Hindistan'ın (her ikisi de 17 sıra düşüş) ardından Peru'nun 16 sıra gerilediği görülmektedir.

Tablo 4. FutureBrand Endeksinde "En çok nerede yaşamak istersiniz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

Ülkeler	Şu anda yaşadığım yerde	Kırsal kesimde	Başka bir ülkede	Başka bir şehirde	Diğer
Avustralya	69 %	10 %	15 %	5 %	1 %
Japonya	52 %	21 %	15 %	12 %	0 %
Tayland	74 %	12 %	11 %	2 %	1 %
Çin	81 %	5 %	7 %	7 %	0 %
Hindistan	72 %	18 %	4 %	6 %	0 %
Birleşik Arap Emirlikleri	65 %	13 %	19 %	3 %	0 %
Güney Afrika	42 %	13 %	39 %	6 %	0 %
Türkiye	44 %	11 %	39 %	5 %	0 %
Rusya	44 %	11 %	41 %	4 %	1 %
Fransa	47 %	28 %	12 %	12 %	1 %
Almanya	56 %	20 %	17 %	3 %	4 %

Birleşik Krallık	50 %	28 %	15 %	7 %	0 %
Meksika	43 %	7 %	38 %	12 %	1 %
Arjantin	26 %	10 %	51 %	12 %	2 %
Brezilya	32 %	7 %	55 %	6 %	1 %
Kanada	65 %	18 %	8 %	7 %	2 %
Amerika Birleşik Devletleri	58 %	13 %	19 %	9 %	2 %

Kaynak: FutureBrand, 2020

Tablo 4'te FutureBrand Ülke Endeksi'nde katılımcılara *"En çok nerede yaşamak istersiniz?"* sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edildiğinde Covid-19 günlerinde dünya genelinde vatandaşların önemli bir bölümünün mevcut yaşam düzenlemelerinden memnun olduğu görülmüştür. Kırsal kesime taşınmayı düşünenler olsa da bu oranın azınlıkta olduğu belirlenmektedir. Dahası, çoğu durumda, başka bir ülkeye taşınma arzusu, yerinde kalma isteğinin çok gerisinde kalmaktadır. *"En çok nerede yaşamak istersiniz?"* sorusuna "*Şu anda olduğum yerde"* cevabını verenler içinde en fazla orana sahip olan ülkeler Çin ve Tayland olurken, bu soruya en az oranda aynı cevabı veren ülkeler ise Arjantin ve Brezilya'dır. Aynı soruya *"başka bir ülkede"* cevabını verenler arasında en fazla orana sahip olan ülkeler Arjantin ve Brezilya olurken, bu soruya en az oranda aynı cevabı veren ülkeler ise Çin ve Hindistan'dır. Bu veriler ışığında ülkesinde yaşamaktan en fazla memnun olanlar Çin, Tayland ve Hindistan olurken, başka bir ülkede yaşama isteği olan ülkeler ise Arjantin ve Brezilya olarak dikkat çekmektedir. Türkiye için ise aynı soruya *"Şu anda yaşadığım yerde"* cevabı %44 orana sahipken, *"başka bir ülkede"* cevabı %39 orana sahiptir.

Türkiye endeks sıralamasında 2019 yılında 13 sıra yükselerek Slovakya, Romanya ve Macaristan'dan sonra en fazla yükseliş gösteren dördüncü ülke olarak 40. Sırada yer alırken, 2020 yılında ise 11 sıra gerileyerek 51. sırada yer almaktadır. Bu durum Covid-19 pandemi döneminin Türkiye'nin endeks sıralamasında olumsuz etkilediğini gösterebilir. 2019-2020 arasında Türkiye'nin dalgalı bir performans gösterdiğini de ifade etmektedir. 2019 raporunda Türkiye'nin de içinde yer aldığı ülke markalamada "yükselen yıldızlar" olarak tanımlanan bu ülkelerdeki yükselişin sebebi; yaşam kalitesi, çevre dostu ve yerli üretim faktöründeki iyileşmeler olarak ön plana çıkmaktadır.

2019 yılı raporunda *"Bu ülke yüksek kaliteli ürünler üretiyor."* ifadesine *"Kesinlikle katılıyorum"* cevabını veren katılımcıların yüzdelerine bakıldığı zaman; Türkiye 2014 yılındaki rapora göre 10 puan yükselerek %24'lük bir orana sahip olmuştur. Bu oranla Türkiye kaliteli ürünler kategorisinde İsrail, Slovakya ve Belçika'dan sonra en fazla iyileşme gösteren dördüncü ülke konumunda yer almıştır.

2019 FutureBrand Ülke Endeksi'nde Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı *"en çok yükselen"* olarak değerlendirilen beş ülke arasında, kültür ve miras en yüksek puan alan ilişkilendirme boyutu olarak öne çıkmaktadır. Kültür ve miras konusunda *"çok güçlü performans gösteriyor"* ifadesine katılanların oranına bakıldığında Türkiye %45'lik oranla Peru'dan sonra en fazla orana sahip olan ülke olarak dikkat çekmektedir. Bu performansın alt kırılımlarına bakıldığında; 'tarihi çekicilik merkezleri' %49, 'doğal estetik değerler' %47 ve 'sanat, kültür ve miras' unsurları %34 oranında katılımcı desteği alarak öne çıkan temel bileşenler olmuştur.

Tablo 5'te katılımcılara *"Ülkeden bağımsız olarak, sizin görüşünüze göre, önümüzdeki 3 yıl içinde dünyanın en etkili 3 şehri hangileri olacak?"* sorusuna verilen cevaplar neticesinde en etkili şehirler sıralamasında New York liderliğini sürdürmeye devam etmektedir. Londra, 2019'dan bu yana iki sıra gerileyerek 4. sırada yer almaktadır. Pekin bir sıra yükselerek 2. sıraya, Washington da bir sıra yükselerek 3. sıraya yerleşmiştir. Tokyo ise iki sıra yükselerek 5. sırada yer almıştır. Listede 2014'ten bu yana 9 basamak yükselerek en fazla yükseliş gösteren şehir olan İstanbul 12. sırada yer almaktadır.

Tablo 5. Ülke Endeksindeki En Etkili Şehirler

Şehir	2020	2019	2014
New York	1	1	1
Pekin	2	3	3
Washington	3	4	4
Londra	4	2	2
Tokyo	5	7	6
Paris	6	5	7
Moskova	7	6	5
Şanghay	8	9	9

Dubai	9	11	10
Berlin	10	10	8
Hong Kong	11	8	11
İstanbul	12	17	21
Sinagapur	13	12	12
Perth	14	-	-
Los Angeles	15	15	16
Roma	16	20	17
Seul	17	16	19
Toronto	18	19	18
Oslo	19	-	-
Amsterdam	20	-	-

Kaynak: FutureBrand, 2020

Türkiye'nin destinasyon markası algısının oluşumunda İstanbul hem ulusal hem de uluslararası ölçekte merkezi ve belirleyici bir role sahiptir. Tarihsel, kültürel, ekonomik ve simgesel özellikleriyle İstanbul, Türkiye markasının küresel ölçekteki en güçlü temsilcisi konumundadır. Pek çok uluslararası ziyaretçi için İstanbul, Türkiye ile ilk temas noktası olmakta; bu durum kentin, ülke destinasyon markasının algılanma biçimini doğrudan etkilemesine neden olmaktadır. İstanbul'un destinasyon markası değerini güçlendiren en temel unsurların başında, kentin çok katmanlı tarihsel yapısı gelmektedir. Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik yapmış olması, İstanbul'u benzersiz bir kültürel miras alanı haline getirmiştir. Ayasofya, Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii ve Kapalıçarşı gibi simgesel mekânlar, yalnızca kentin değil, Türkiye'nin de uluslararası tanınırlığını artıran güçlü marka bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Bu tarihsel birikim, İstanbul'u küresel ölçekte "kültür ve miras destinasyonu" olarak konumlandırmakta ve Türkiye destinasyon markasının temel anlatılarından birini oluşturmaktadır.

Türkiye'nin FutureBrand Ülke Endeksi 2019 sıralamasında 13 sıra yükselerek 40. sırada yer alırken, 2020 yılında ise 11 sıra gerileyerek 51. sırada yer almıştır. Türkiye, önce yükseliş sonrasında ise düşüş göstererek dalgalı bir performans göstermektedir. Aynı endekste yer alan Ülke Endeksindeki En Etkili Şehirler (Tablo 5) sıralamasında ise İstanbul'un, Türkiye'nin aksine yükselişini devam ettirdiği görülmektedir. Sonuç olarak İs-

tanbul, sahip olduğu tarihsel miras, kültürel çeşitlilik, modern şehir yaşamı ve küresel erişilebilirlik özellikleriyle Türkiye destinasyon markasının taşıyıcı ve şekillendirici unsurlarından biridir. İstanbul'un güçlü marka imajı, Türkiye'nin uluslararası arenadaki konumunu desteklemekte; aynı zamanda diğer şehirler için bir referans ve çekim merkezi oluşturmaktadır.

İyi Ülke Endeksi (Good Country Index)

İyi Ülke Endeksi 2014'ten bu yana dünyaya farklı bir pencereden bakmanın alternatif bir yolunu sunmaktadır. İyi Ülke Endeksi'nin mantığı; Dünya üzerindeki her ülkenin büyüklüğüne göre insanlığın ortak iyiliğine ne derecede katkıda bulunduğunu ve neleri geri aldığını ölçmek üzerine kurulmuştur. İyi Ülke Endeksi ahlaki yargılarda bulunmamakla beraber, sadece her ülkenin kendi sınırları dışında yarattığı olumlu ve olumsuz dış etkileri, eldeki en güvenilir verileri kullanarak raporlamaktadır. İyi Ülke Endeksi, Simon Anholt'un ülkelerin varoluş amacı hakkında "*Ülkeler yalnızca kendi çıkarlarına hizmet etmek için mi var olmalılar, yoksa insanlığa ve gezegene karşı daha geniş bir sorumlulukları mı var?"* sorusu üzerinde bir tartışma başlatmak için tasarlanmıştır (The Good Country, t.y.a).

İyi Ülke Endeksi ülkelerin kendi sınırları dışında dünyayı nasıl etkilediklerini 35 maddelik veri seti ile ölçen bir araştırmadır. Ülkelerin sınırları dışındaki katkıları; bilim ve teknoloji, kültür, uluslararası barış ve güvenlik, dünya düzeni, gezegen ve iklim, refah ve eşitlik, sağlık ve iyi oluş olmak üzere yedi kategoride ele almaktadır. Bu veri setlerinin çoğu Birleşmiş Milletler sistemi ve diğer uluslararası kuruluşlar tarafından, birkaçı da STK'lar ve diğer kuruluşlar tarafından üretilmektedir. Performans göstergeleri, her ülkenin ekonomisinin büyüklüğüne göre düzeltme yapmak ve eşit şartlar yaratmak için GSYİH doları başına ölçülmektedir (The Good Country, t.y.b). İyi Ülke Endeksi'nin ülkeleri sıralamak için yaklaşık iki yüz ülkeden büyük miktarda karmaşık veriler toplamaktadır. Bu veri setlerinin derlenmesi, analiz edilmesi ve yayınlanması birkaç yıl sürmektedir. Dolayısıyla, bu türdeki çoğu bileşik endeks gibi, İyi Ülke Endeksi de dünyayı gerçek zamanlı olarak ölçmeyi amaçlamamaktadır. Veri toplama ve sonuçların yayınlanması arasında 2-3 yıllık bir gecikme olması muhtemeldir. Bundan dolayı endekslerin isimlendirilmesinde "2024 İyi Ülke Endeksi" yerine her sürüm için "1.6" gibi sürüm numaraları kullanılmaktadır. İyi Ülke Endeksi'nin (1.6) son sürümü, temel bir referans noktası sağlamak için çoğunlukla 2022 verilerini kullanarak hazırlanmıştır (The Good Country, t.y.c).

Tablo 6. İyi Ülke Endeksi'nde Türkiye'nin Konumu

İyi Ülke Endeks Versiyonu	Genel Sıralama	Bilim ve Teknoloji	Kültür	Uluslararası Barış ve Güvenlik	Dünya Düzeni	Gezegen ve İklim	Refah ve Eşitlik	Sağlık ve Esenlik
1.1	55	55	68	72	128	61	105	22
1.2	38	55	75	78	39	51	40	44
1.3	59	54	81	94	37	70	53	81
1.4	56	51	100	100	36	39	79	63
1.5	53	41	81	124	52	74	39	59
1.6	55	28	74	123	142	50	40	62

Kaynak: The Good Country Index, 1.6

İyi Ülke Endeksi sıralamalarında Türkiye'nin konumu Tablo 6'da gösterilmektedir. İyi Ülke Endeksi sıralamalarında Türkiye; bilim ve teknoloji kategorisinde düzenli olarak bir ilerleme, uluslararası barış ve güvenlik kategorisinde ise gerileme yaşadığı görülmektedir. Türkiye'nin bilim ve teknoloji ve uluslararası barış ve güvenlik kategorileri dışındaki tüm kategorilerde inişli çıkışlı bir performans sergilediği belirlenmektedir. İyi Ülke Endeksi 1.6 sürümünde 174 ülke arasından genel sıralamada Türkiye 55. sırada yer almaktadır. Bilim ve teknoloji kategorisinde 28. sırada yer alan Türkiye; uluslararası öğrenciler, uluslararası yayınlar, Nobel ödülleri ve patentler konularında bilim ve teknolojiye ortalamanın üzerinde katkı sağladığı belirtilmektedir. Süreli yayın ve bilimsel dergi ihracatı konusunda ise ortalama katkı sağladığı ifade edilmektedir.

Kültür kategorisinde 74. sırada yer alan Türkiye; uluslararası etkinlikler ve basın özgürlüğü konusunda ortalamadan daha az katkı sağladığı ifade edilmektedir. Negatif bir gösterge olan UNESCO'ya ödenmemiş aidatların katkı payına oranında ise ortalamanın üzerinde bir değer almaktadır. Hareket özgürlüğü (vize kısıtlamaları) konusunda ortalama bir katkı sağlamaktadır. Türkiye, kültürel mal ve hizmetlerin ihracatı konusunda ise ortalamanın çok üzerinde bir katkı sunmaktadır. Uluslararası barış ve güvenlik kategorisinde 123. sırada yer alan Türkiye; BM misyonları için

yurtdışına gönderilen barış gücü askerlerinin sayısı ve internet güvenliği konularında ortalamanın üzerinde bir katkı sağlamaktadır. Negatif bir gösterge olan uluslararası şiddetli çatışma ve silah ihracatı konularında ise ortalamanın altında bir değer almaktadır. Bir diğer negatif gösterge olan BM barış gücü misyonlarına yapılan mali katkılara ilişkin gecikmiş borçların katkı yüzdesinde ise Türkiye ortalamanın üzerinde bir değer almaktadır.

Dünya düzeni kategorisinde 142. sırada yer alan Türkiye; hayırseverlik ve mültecilerin ağırlanması konularında ortalamanın altında bir katkı sunmaktadır. Türkiye negatif göstergeler arasında gösterilen yurtdışındaki mülteci sayısında ortalamanın altında, doğum oranında ise ortalama düzeyde bir değer almaktadır. İmzalanan BM antlaşmalarında ise ortalamanın üzerinde katkı sağlamaktadır. Gezegen ve iklim kategorisinde 50. sırada yer alan Türkiye; ekolojik ayak izi, çevresel anlaşmalara uyum, tehlikeli pestisit ihracatı ve yenilenebilir enerji payı konularında ortalama düzeyde bir katkı sağlamaktadır. Ozon tabakasını incelten maddelerin tüketimi konusunda ise ortalamanın üzerinde bir değer almaktadır.

Refah ve eşitlik kategorisinde 40. sırada yer alan Türkiye; sınır ötesi ticaret ve doğrudan yabancı yatırım çıkışları konularında ortalamanın üzerinde, kalkınma yardımları konusunda ise ortalamanın çok üzerinde katkılar sunmaktadır. Yurtdışına gönderilen yardım görevlileri, gönüllülerin sayısında ve kara para aklama konularında ise ortalama bir değer almaktadır. Sağlık ve refah kategorisinde 62. sırada yer alan Türkiye; gıda yardımı ve insani yardım bağışları konularında ortalamanın altında bir katkı sağlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne yapılan gönüllü bağışlar, ilaç ihracatı ve uluslararası sağlık mevzuatına uygunluk konularında ise sağlık ve refah konusunda ortalamanın üzerinde bir katkı vermektedir.

Türkiye'nin İyi Ülke Endeksi 1.6 sürümünde sahip olduğu en iyi sıralamadan en kötü sıralamaya doğru kategorileri incelediğimizde sırasıyla; bilim ve teknoloji (28.), refah ve eşitlik (40.), gezegen ve iklim (50.), sağlık ve iyi oluş (62.), kültür (74.), uluslararası barış ve güvenlik (123.) ve dünya düzeni (142.) kategorilerinin sıralandığı görülmektedir.

Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi (Global Soft Power)

1996 yılında İngiltere merkezli olarak kurulan Dünyanın önde gelen marka danışmanlık firmalarından Brand Finance, Marka Gücü Endeksi (Brand Strenght Index-BSI) işgücü ve yabancı çekme yetenekleri, hayat algıları ve öngörülen GSYİH büyümesi gibi faktörlere dayanmaktadır. Genel değerlendirmede, yatırımlar, insan gücü ve yetenekler, turizm, ürün ve hizmetler gibi ana unsurlardaki giriş ve çıkışlar, verim vb. doğrudan kontrol edilebilir veriler esas alınmaktadır. Bunun için devlet istatis-

tikleri, üzerinde uzlaşma oluşmuş tahminler ve analist projeksiyonları esas almaktadır. Günümüzde yumuşak gücü anlamak çok önemlidir. Çünkü küresel algıları şekillendirir, diplomatik ilişkileri etkiler ve ekonomik refahı yönlendirir. Ulus markalarına ilişkin algılar üzerine dünyanın en kapsamlı araştırma çalışması olan Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 102 ülkede küresel bir örnekleme dayanmakta ve Birleşmiş Milletler'in 193 üye devletinin tamamını analiz etmektedir. Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2026 araştırması kapsamında 17 Eylül ile 27 Ekim 2025 tarihleri arasında 159.459 kişiden veriler çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Endeks; yatırım, ticaret, istihdam, eğitim ve turizm açısından ülkelerin çekiciliğinin boyutlarına dair önemli bilgiler sunmaktadır (Brand Finance, t.y.a).

Küresel Yumuşak Güç Endeksi yumuşak gücü temel performans göstergelerinde; tanıdıklık (bir milletin ne kadar iyi tanındığı), itibar (bir milletin ne kadar olumlu algılandığı) ve etki (bir milletin diğer milletleri ne kadar etkilediğinin algılanması) olmak üzere üç temel başlıkta incelemektedir. Bununla beraber sekiz yumuşak güç unsurunu kapsayan 35 ulus markası özelliğinden oluşan bir ölçek kullanılmaktadır. Endeks, kapsamlı bir istatistiksel analiz ile hangi ulus markası özelliklerinin ulusların itibarını ve etkisini şekillendirmede önemli olduğunu ve dünya çapında toplumlar arasında bakış açılarının nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Küresel Yumuşak Güç Endeksinde Yer Alan Unsurlar

İş ve Ticaret	Uluslararası İlişkiler	Eğitim ve Bilim	Kültür ve Miras	Medya ve İletişim	Yönetim	Sürdürülebilir Gelecek	İnsanlar ve Değerler
Güçlü ve istikrarlı ekonomi	Diplomatik etkisi vardır	Yüksek teknoloji ve inovasyon	Sanat ve eğlencede etkili	Yakından takip ettiğim işler	Uluslararası alanda takdir edilen hükümet liderleri	Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım yapar	Güvenilir
Dünyanın sevdiği ürünler ve markalar	İhtiyaç sahibi ülkelere yardımcı olmak	İleri düzey bilim	Dünyanın sevdiği yiyecekler	İletişim kurmak kolaydır	Siyası olarak istikrarlı ve iyi yönetilme	Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım	Cömert
İş yapmak kolaydır	Diğer ülkelerle iyi ilişkiler	Güçlü eğitim sistemi	Ziyaret etmek için harika bir yer	Etkili medya	Yüksek etik standartlar ve düşük yolsuzluk	Çevreyi koruma eylemleri	Arkadaşça
Gelecekteki büyüme potansiyeli	-	Uzay araştırmalarına yapılan yatırım	Sporda lider	Güvenilir medya	Güvenli ve emniyetli	İklim değişikliğine karşı küresel çabaları destekler	Eğlence
-	-	-	Çekici yaşam tarzı	-	Hukuka ve insan haklarına saygılı	-	Hoşgörü ve kapsayıcı

Kaynak: Brand Finance, 2026

2024 yılında Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ne dahil edilen Tavsiye ölçütleri, ülke markası sonuçlarını analiz ederken ek bağlam sağlamakta ancak Yumuşak Güç Puanı hesaplamasına dahil edilmemektedir. 2026 Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde ilk 10 sırada yer alan ülkeler Tablo 8'de gösterilmektedir. 2025 endeksine göre sıralamadaki farklılıklara bakacak olursak; Japonya Birleşik Krallık'tan 3.lüğü, İsviçre de Kanada'dan 7.liği devralmıştır. Bir önceki yıla göre ilk 10'daki ülkelerin almış oldukları puanlara bakıldığında ise Çin dışında tüm ülkelerin puan kaybı yaşadığı görülmektedir. En fazla puan kaybı yaşayan ülkeler ise Amerika Birleşik Devletleri (-4,6), Birleşik Krallık (-3,2) ve Fransa (-2,7) olarak belirlenmektedir.

Tablo 8. 2026 Küresel Yumuşak Güç Endeksi Sıralaması

Sıralama	Ülke	Küresel Yumuşak Güç Puanı
1	Amerika Birleşik Devletleri	74.9
2	Çin	73.5
3	Japonya	70.6
4	Birleşik Krallık	69.2
5	Almanya	67.7
6	Fransa	65.8
7	İsviçre	63.2
8	Kanada	63.2
9	İtalya	61.6
10	Birleşik Arap Emirlikleri	59.4

Kaynak: Brand Finance, 2026

Amerika Birleşik Devletleri, 100 üzerinden 74,9 puan alarak Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde zirvedeki konumunu korumaktadır. ABD 2026 raporunda; tanınırlık, etki, uluslararası ilişkiler, medya ve iletişim alanlarında birinciliğini sürdürürken, diğer tüm kategorilerde düşüş yaşamaktadır. ABD bu yıl sıralamada yer alan 193 ülke markası arasında en keskin düşüşü yaşadı ve geçen yıla göre 4,6 puan gerilemiştir. En fazla düşüş yaşadığı kategoriler ise; sürdürülebilir gelecek (-9), tavsiye (-10), itibar (-11), net pozitif/negatif etki (-33) ve insan ve değerler (-48) olarak dikkat çekmektedir.

Çin, 73,5 puan alarak endekste 2025'te yükseldiği ikinci sıradaki

yerini korumaktadır. Çin'in yumuşak güç kazanımları, bölge ve yol yatırımlarından, bilimsel ve teknolojik ilerlemeye, sürdürülebilirlik reformlarına, küresel ürün markaları oluşturmaya ve kültürel etkileşimi kolaylaştırmaya kadar uzanan uzun vadeli, politika odaklı bir programla desteklenmektedir. Çin 2026 raporunda; etki ve kültür ve miras kategorilerinde sıralamasını korurken, diğer tüm kategorilerde yükseliş yaşamaktadır. En fazla yükseliş yaşadığı kategoriler ise; Net pozitif/negatif etki (+29), insan ve değerler (+22), yönetim (+10) ve itibar (+9) olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca Çin, eğitim ve bilim kategorisinde iki sıra yükselerek zirveye yerleşmiştir.

Birleşik Krallık bu yıl, ABD'den sonra yumuşak güç sıralamasında en büyük düşüşü kaydederek dördüncü sıraya gerilemiştir. 2025'te zaten 3. sıraya gerilemiş olan Birleşik Krallık, 2026'da daha da düşerek endeks tarihindeki en düşük pozisyonuna gerilemiştir. Birleşik Krallık sadece tanınırlık kategorisinde bir sıra yükseliş gösterirken; diğer kategorilerin tamamında ya yerini korumakta ya da düşüş göstermektedir. Birleşik Krallık itibar alanında iki sıra gerileyerek 6. sıraya düşerken, insan ve değerler kategorisinde altı, yönetim kategorisinde üç sıra düşüş göstermektedir (Brand Finance, t.y.b).

Tablo 9. Türkiye'nin Küresel Yumuşak Güç Endeksindeki Konumu

	2026		2025		2024		2023		2022		2021		2020	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra
Küresel Yumuşak Güç Endeksi	52.4	25	52.9	26	53.7	25	50.4	23	47.8	22	42.3	27	39.4	30
Aşinalık	7.4	20	7.4	22	7.3	18	7.0	19	6.8	18	6.2	20	6.2	22
İtibar	6.5	34	6.5	35	6.4	34	6.3	30	6.0	33	5.8	38	5.7	46
Etki	5.2	16	5.3	14	5.5	13	5.1	12	4.7	13	4.4	20	4.2	18
İş ve Ticaret	5.4	29	5.6	28	5.7	28	5.5	25	5.1	23	4.2	26	3.4	31
Uluslararası İlişkiler	5.3	21	5.3	24	5.5	21	5.3	21	4.4	25	3.6	27	3.3	28

Eğitim ve Bilim	3.9	33	3.8	34	3.4	32	3.1	32	3.7	26	2.7	28	2.1	33
Kültür ve Miras	5.4	12	5.6	11	5.4	14	4.9	18	4.2	16	4.2	19	4.4	27
Medya ve İletişim	3.7	26	3.7	30	4.0	18	3.9	28	4.2	20	3.0	27	2.4	32
Yönetişim	3.7	37	3.8	37	3.9	34	3.9	35	3.1	32	2.8	31	1.9	44
Sürdürülebilir Gelecek	3.8	41	3.6	50	3.9	39	4.7	40	-	-	-	-	-	-
İnsanlar ve Değerler	4.2	45	4.3	47	4.2	37	4.1	41	3.6	24	3.4	31	3.2	38
Tavsiye	6.5	32	6.5	32	6.6	31	-	-	-	-	-	-	-	-
Net Pozitif/ Negatif Etki	31.8	43	30.4	49	29.1	41	27.4	45	30.6	48	15.2	48	3.7	52

Kaynak: Brand Finance, t.y.c

Türkiye 2026 Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde 193 ülke arasında 25. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin endekste en iyi sıralamaya sahip olduğu kategoriler; kültür ve miras (12), etki (16), aşinalık (20) ve uluslararası ilişkilerdir (21). Türkiye'nin en düşük sıralamaya sahip olduğu kategoriler ise; yönetişim (37), insanlar ve değerler (45), net pozitif/negatif etki (43) ve sürdürülebilir gelecek (41) olarak belirlenmektedir. 2026 Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde Türkiye 2025'e göre; yönetişim ve tavsiye kategorilerinde sıralamalarını korurken, itibar (+1), eğitim ve bilim (+1), aşinalık (+2), insan ve değerler (+2), uluslararası ilişkiler (+3), medya ve iletişim (+4), net pozitif/negatif etki (+6) ve sürdürülebilir gelecek (+9) kategorilerinde ise yükseliş göstermektedir. Kültür ve miras (-1), iş ve ticaret (-1) ve etki (-2) kategorilerinde ise düşüş gösterdiği belirlenmektedir.

Mutlu Gezegen Endeksi (Happy Planet Index)

Mutlu Gezegen Endeksi, ülkelerin sınırlı çevresel kaynakları kullanarak sakinlerine uzun ve mutlu bir yaşam sunmada ne kadar verimli olduklarını değerlendiren bir sürdürülebilir refah ölçüsüdür. Sıralamalarda ülkelerin ne kadar mutlu oldukları ölçülmeye çalışılırken endeks, "yaşam beklentisi, iyi oluş ve karbon ayak izi" arasındaki ilişkiden hareketle çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Mutlu Gezegen Endeksi (HPI), ülkelerin sürdürülebilir

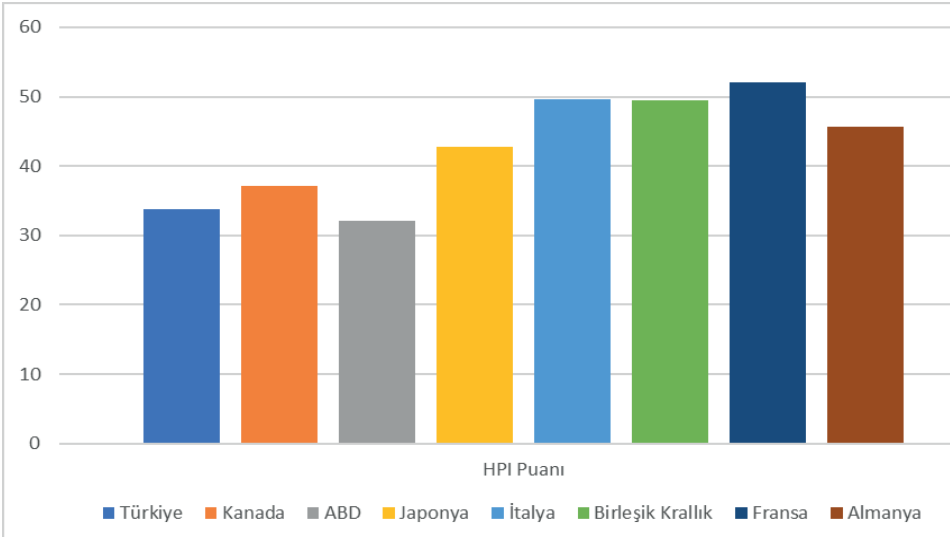
refaha ulaşmada ne kadar başarılı olduklarını ölçer. Diğer bir ifadeyle, sakinlerinin şu anda iyi bir yaşam sürmelerini desteklerken, gelecekte başkalarının da aynısını yapabilmesini sağlamada ne kadar başarılı olduklarını ölçmektedir. HPI, kişinin bildirdiği refah ile yaşam beklentisinin çarpımının karbon ayak izine bölünmesi ile hesaplanmaktadır (Abdallah vd., 2024, s. 4).

HPI'da ülke puanları belirlenirken; yaşam beklentisi (bir kişinin bir ülke içinde ortalama yaşam süresi) için, BM nüfus bölümü verileri referans alınmaktadır. Kişinin kendi beyan ettiği refah düzeyi ise; *"Lütfen, en alt basamağı sıfırdan en üst basamağı 10'a kadar numaralandırılmış bir merdiven hayal edin. Merdivenin en üst basamağının sizin için mümkün olan en iyi yaşamı, en alt basamağının ise sizin için mümkün olan en kötü yaşamı temsil ettiğini varsayalım. Şu anda merdivenin hangi basamağında olduğunuzu düşünüyorsunuz?"* sorusuna verilen ortalama puanları yansıtmaktadır. Bu soru, dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinden en az 1000 kişiden oluşan temsili örneklere sorularak veriler elde edilmektedir. Karbon ayak izi ise, bir ülke içindeki tüketim ve ekonomik faaliyetlerle ilişkili kişi başına sera gazı emisyonlarının bir tahminidir. Bu veri de Küresel Karbon Atlası ve EORA Küresel Tedarik Zinciri veri tabanından desteklenen, Dünya Eşitsizlik veri tabanından kullanılan veriler ile oluşturulmaktadır. (Abdallah vd., 2024, s. 13).

Türkiye 33.8 HPI skoru ile 24 sıra gerileyerek 147 ülke arasında 91. olmuştur. Türkiye yaşam beklentisi kategorisinde Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'na göre, ortalama yaşam süresinin 76 yıl olması ile 50. sırada yer almaktadır. İnsanların yaşamlarından memnun olma seviyelerinin ölçüldüğü "iyi oluş" kategorisinde ise Türkiye 10 üzerinden 4,4 puan ile 118. sırada yer almaktadır. Karbon ayak izi kategorisinde 6,27 puan ile 80. Sırada yer almaktadır. Kişi başına düşen GSYİH verilerinde 31,467 dolar ile 43. sırada, ülke nüfusunda ise 84,78 milyon ile 18. sırada yer almaktadır. Bu verilere göre raporda Türkiye yaşam beklentisinde iyi, karbon ayak izinde ortalama ve iyi oluş (refah) kategorisinde ise zayıf konumda yer aldığı görülmektedir (Happy Planet Index, t.y.).

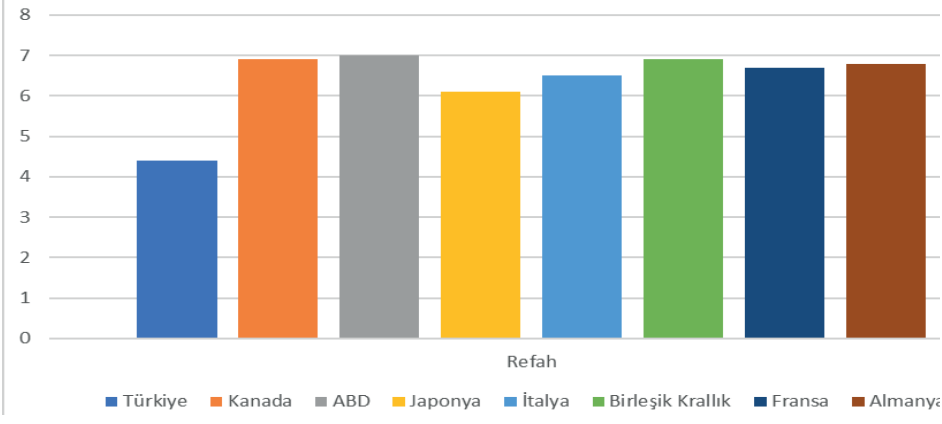
HPI'da kişi başına düşen GSYİH'da Türkiye ($31,467), Panama ($30,417) ve Romanya ($30,974) ile yakın konumda olsalar da Türkiye'nin iyi oluş puanının (4,4), Romanya (6,5) ve Panama'nın (6,55) çok altında olması dikkat çekmektedir. Raporda kişinin bildirdiği iyi oluş düzeyindeki düşüşler; Kuzey Afrika ve Orta Doğu'da Lübnan (2,18), Yemen (3,6) ve Filistin (4,8) gibi çatışmalardan etkilenen ülkelerde çok düşük puanlar ile hissedilmektedir. Ancak Türkiye'de de bildirilen refah seviyesinin (4,4) bu ülkeler ile yakın olması düşündürücü bir durumdur.

Türkiye'nin HPI'daki puanları ve konumu G7 ülkeleri (Kanada, ABD, Japonya, İtalya, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya) ile genel puan, refah, karbon ayak izi ve yaşam beklentisi kategorilerinde aşağıdaki grafiklerde karşılaştırılmıştır.



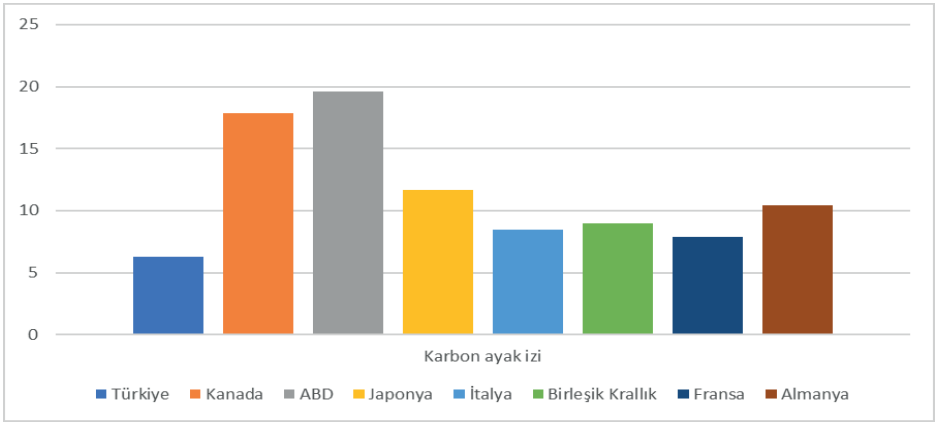
Şekil 3. Türkiye ve G7 Ülkeleri HPI Puanı Karşılaştırması
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 3'te HPI puanında Türkiye ve G7 ülkeleri karşılaştırıldığında Amerika Birleşik Devleri'nden sonra (32,1) en düşük puana sahip olan ülke Türkiye (33,8) olarak gözükmektedir. Fransa, Birleşik Krallık ve İtalya en yüksek puan alan üç ülke olarak dikkat çekmektedir.



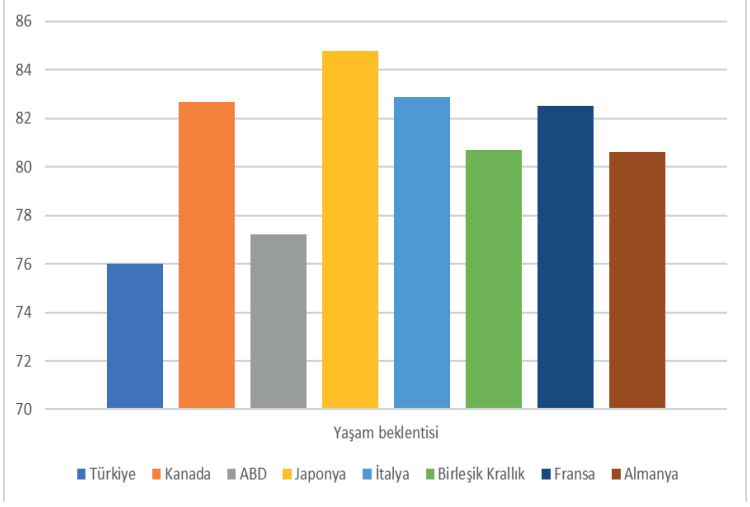
Şekil 4. Türkiye ve G7 Ülkeleri İyi Oluş Puanı Karşılaştırması
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 4'te Türkiye ve G7 ülkeleri iyi oluş (refah) kategorisinde karşılaştırıldığında Türkiye'nin son sırada olduğu belirlenmektedir. G7 ülkelerinin iyi oluş puanı ortalaması 6,7 iken Türkiye'nin 4,4'tür. Bu verilere göre G7 ülkelerinin genel anlamda refah seviyeleri yüksek ülkeler oldukları söylenebilmektedir.



Şekil 5. Türkiye ve G7 Ülkeleri Karbon Ayak İzi Karşılaştırması
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 5'te Türkiye ve G7 ülkeleri karbon ayak izi kategorisinde karşılaştırıldığında en düşük karbon ayak izi değerinin Türkiye'de (6,27) olduğu görülmektedir. G7 ülkelerinin karbon ayak izi ortalaması (12,13) neredeyse Türkiye'nin iki katı konumundadır. G7 ülkeleri arasında en fazla karbon ayak izine sahip olan ülkeler ise ABD (19,59) ve Kanada (17,87) olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 6. Türkiye ve G7 Ülkeleri Yaşam Beklentisi Karşılaştırması
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 6'da Türkiye ve G7 ülkeleri yaşam beklentisi kategorisinde karşılaştırıldığında en düşük yaşam beklentisinin Türkiye'de (76) olduğu görülmektedir. Türkiye ile G7 ülkelerinin yaşam beklentisi ortalaması (81,6) arasında 5,5 yıl fark bulunmaktadır. G7 ülkeleri arasında en fazla yaşam beklentisine sahip olan ülkeler ise Japonya (84,8) ve İtalya (82,9) olarak dikkat çekmektedir.

Ülkelerin Mutlu Gezegen Endeksi'nde yer alan verileri ve bileşen ölçümlerinin sonuçlarına göre ülkelere ait 2030'da ulaşılabilir sonuçlara yönelik hedeflere yer verilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin 2030 Mutlu Gezegen Endeksi (HPI) projeksiyonunda ulaşılabilir hedefleri ve mevcut durumda herhangi bir değişiklik yapılmadığı takdirde 2030'da Türkiye adına oluşabilecek değerler Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. 2030 HPI Türkiye Projeksiyonu

	Ortalama Yaşam Süresi	İyi Oluş (Refah)	Karbon Ayak İzi	HPI Puanı
2030 Ulaşılabilir Hedefler	77,8	6	2,95	55,34
Mevcut şartlara göre 2030'da oluşabilecek değerler	79,4	4,5	6,95	36,30

Kaynak: Happy Planet Index, t.y.

Tablo 10'daki veriler incelendiğinde Türkiye'de refah ve karbon ayak izi konularında iyileştirici politika ve stratejiler geliştirilmediği takdirde; Türkiye'nin 2030 ulaşılabilir hedeflerinde refah konusunda 1,5 puan, karbon ayak izinde 4 puan ve toplam HPI puanında ise 19,04 puan geride kalarak belirlenen hedeflerden çok uzak kalacağını işaret etmektedir.

Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması (Country Brand Ranking)

Bloom Consulting, 2003'ten beri ülkeler, bölgeler ve şehirler için çalışan, Ulus Markalaması, Şehir Markalaması ve Yer Markalama konusunda uzmanlaşmış bir şirkettir. Madrid'deki merkezleri ve Londra, Lizbon, Sao Paulo, Riyad ve Paris'teki ofisleri üzerinden beş kıtada 90'dan fazla Ulus ve Yer Markası üzerinde çalışmışlardır. Bloom Consulting, ulus markalama, şehir markalama ve yer markalama konusunda uzmanlığıyla sektörde küresel olarak tanınmış şirketlerden biri konumunda yer almaktadır. Bloom Consulting, dünya çapında yaklaşık 200 Ülke ve Bölgenin marka performansını kapsamlı bir şekilde analiz ettiği Ticaret ve Turizm için Bloom Consulting Ülke Marka Sıralamasını iki yılda bir yayınlamaktadır. Bu sıralamanın temel amacı, uluslararası algıların ve itibarın her ülke markası üzerindeki etkisini zaman içinde ölçmektir.

Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Turizm Edisyonu

Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması belirlenirken ekonomik performans, dijital talepler, ülke marka stratejisi (CBS derecelendirmesi) ve çevrimiçi performans olmak üzere dört temel başlıktan oluşmaktadır. Ekonomik performans başlığında bir ülkenin turizm tanıtım stratejisinin somut ekonomik başarısı dikkate alınmaktadır. Bu başlık, Dünya Turizm Örgütü veya alternatif olarak Ulusal Turizm Örgütleri (NTO'lar) tarafından bildirilen uluslararası turizm gelirleri ve büyüme verileri referans alınarak hesaplanmaktadır. Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması'nın 2024-2025 sürümü için 2017'den 2022'ye kadar olan tarihsel veri seti incelenmiştir. Son üç yıldır UNWTO'ya veri bildirmeyen ülkeler marka sıralamasına dahil edilmemektedir. Dijital talepler başlığı bir ülkenin dijital çekiciliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunu belirlemek için ise belirli bir ülkedeki turizmle ilgili faaliyetler ve ziyaretçi mekanları için çevrimiçi arama hacmi ölçülmektedir. Bu sayede uluslararası turistlerin çevrimiçi davranışları ve karar verme süreçleri hakkında özel bilgiler edinilmektedir. Araştırmada 20'den fazla dilde 55 milyondan fazla anahtar kelime kombinasyonunu analiz edilmektedir. Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması'nın 2024-2025 sürümü 2021-2023 yılları arasındaki verileri kapsamaktadır. Ülke marka stratejisi (CBS Derecelendirmesi) başlığı bir Ulusal Turizm Organizasyonunun (NTO) stratejik konumlandırmasının doğruluğunu değerlendirmektedir. Bir NTO'nun stratejisi ile uluslararası turistlerin aradıkları arasındaki uyumu incelenmektedir. Çevrimiçi performans başlığı ise bir ülkenin çevrimiçi varlığının değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bir ülke markasının genel görünürlüğünü ve yaygınlığını belirlemek için NTO web sitesi analizlerine ve sosyal medya verilerine bakılmaktadır (Bloom Consulting, 2024a, s. 6).

Ülke markası sıralaması turizm raporunda genel görünüme dair veriler incelendiğinde (Bloom Consulting, 2024a, s. 7):

- Ekonomik performans başlığında Avrupa, 2018-2022 yılları arasında yine en yüksek turizm geliri bildiren kıta olmuştur. Amerika kıtası, COVID-19 pandemisinden sonra en hızlı toparlanmayı gösteren bölge olmakta ve ilk kez uluslararası turizm gelirlerinde Asya'yı geride bırakmaktadır. Okyanusya ve Asya ise en yavaş toparlanmayı gösteren bölgeler olmaktadır.
- Dijital talep başlığında Avrupa, %2'lik pazar payı kaybına rağmen dünyada en çok aranan bölge olmaya devam etmektedir. Asya'ya olan talep, Avrupa'ya göre istikrarlı ve değişmeden kalırken, Ame-

rika kıtası %6'lık arama payı artışıyla en büyük sıçramayı yaparak geçen yılki büyüme trendini sürdürmektedir. Ne yazık ki, Afrika ve Okyanusya, sadece pandemi döneminde değil, toparlanma döneminde de çok daha düşük ilgi görmektedir.

- Ülke Marka Stratejisi Derecelendirmesi (CBS Derecelendirmesi) başlığında çoğu ülke, stratejik konumlandırmalarının turizm talepleriyle uyumlu olduğunu gösterdiklerinde CBS derecelendirmesinde "Güçlü" seviyesine ulaşmaktadır. Avrupa ülkeleri bir önceki rapora kıyasla daha fazla başarı elde ederken, Afrika ülkeleri bu rekabet avantajını kaybetmektedir. Amerika kıtasındaki ülkeler ise genel derecelendirmelerini korumaktadır.
- Çevrimiçi performans başlığında ise daha fazla ülkenin YouTube platformunu kullanmaya başlamasıyla YouTube ortamı değişmektedir. Asya kıtası, Avrupa ve Amerika kıtalarına kıyasla pazar payını artırmaktadır. Diğer sosyal medya ağlarının kıyaslama ölçütleri istikrarlı kalmaktadır. Avrupa, Instagram ve Facebook'ta lider konumda yer almaktadır. Amerika kıtası istikrarlı kalırken, Okyanusya Instagram'da gücünü göstermeye devam etmektedir.

Tablo 11. 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Turizm Edisyonu

Sıralama	Ülke	CBS Puanı
1	İtalya	AA
2	İspanya	AA
3	Japonya	A
4	Amerika Birleşik Devletleri	A
5	Almanya	AAA
6	Türkiye	AA
7	Fransa	AA
8	Birleşik Krallık	A
9	Tayland	BB
10	Avustralya	AA

Kaynak: Bloom Consulting, 2024a, s. 10

2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Turizm Edisyonu'nda ilk 10 sırada yer alan ülkeler Tablo 11'de gösterilmektedir. Bir önceki sıralamada ikinci sırada yer alan İtalya, bu yıl ilk kez birinci sıraya yükselmiştir. İtalya, dünyada en yüksek turizm talebine ve sosyal medya

varlığına sahip ülkeler arasında yer alırken, ilk kez AA CBS reyting derecesine de ulaşmıştır. Pandemi sürecinde gösterdiği direnç sayesinde lider konumuna yükselen İtalya, şimdi her zamankinden daha çok insanın İtalya'yı ziyaret etmek istemesiyle, ülke markasının gücünü kanıtlamaktadır. İspanya, turizm gelirlerinde, turizm talebinde ve CBS reytinginde (A)'dan (AA)'ya yükselişinde güçlü bir büyüme göstermesine rağmen, tüm değişkenlerde İtalya'nın performansına ulaşamamaktadır.

Japonya, küresel sıralamalarda dikkat çekici bir şekilde üç sıra yükselerek İtalya ve İspanya'nın ardından 3. sıraya yerleşmiştir. Japonya, özellikle dünyanın en yüksek dijital talep değerine sahip olup, yüksek turizm gelirlerini, sosyal medya varlığını ve genel olarak çevrimiçi performans ölçütlerini korumaktadır. Son Tokyo Olimpiyatlarının olumlu etkileri, Japonya'nın marka değerini önemli ölçüde artırmaktadır. Japonya gelecekteki sıralamalarda yakından takip edilmesi gereken önemli bir oyuncu olarak dikkat çekmektedir.

Amerika Kıtası'nda, ABD, Meksika ve Kanada'nın kendi bölgelerinde ilk üçte yer almasıyla, sık sık zirvede yer alan ülkelerini korumaktayken, Okyanusya Kıtası'nda ise Avustralya ve Yeni Zelanda istikrarlı bir performans sergilemektedir. Dünya genelinde sıralamada ise Asya Kıtası'ndan Hindistan 20. ve Malezya 25. olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 12. 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Turizm Edisyonunda En Fazla Düşüş ve Yükseliş Gösteren Ülkeler

Ülkelerin sıralama değişikliği yaşadığı kıta ve listeler	En fazla düşüş gösteren ülkeler	Kıta sıralaması	Dünya sıralaması	En fazla yükseliş gösteren ülkeler	Kıta sıralaması	Dünya sıralaması
Küresel İlk 25 Ülke Listesi	Hong Kong (-16)		24	Mısır (+6)		19
	Avustralya (-3)		10	Türkiye (+5)		6
	İsviçre (-3)		16	Hindistan (+5)		17
	Birleşik Krallık (-3)		8	Portekiz (+4)		11
				Avusturya (+4)		13

Amerika	Trinidad ve Tobago (-8)	36	135	Grenada (+7)	29	113
	Venezüella (-7)	38	145	Honduras (+7)	30	115
	Saint Lucia (-7)	42	176	Antigua ve Barbuda (+5)	34	125
	Guadeloupe (-6)	32	118	Cayman Adaları (+5)	28	111
	Haiti (-6)	35	130			
Avrupa	Rusya (-5)	23	57	Polonya (+4)	16	32
	İsviçre (-3)	10	16	Slovenya (+4)	20	52
	Finlandiya (-3)	22	56	Belçika (+3)	18	37
	Malta (-3)	25	60	Türkiye (+2)	4	6
				Avusturya (+2)	8	13
Afrika	Réunion (-17)	36	178	Fildişi Sahili (+11)	23	151
	Sudan (-11)	27	163	Sao Tome and Principe (+8)	34	174
	Angola (-11)	33	173	Gambiya (+6)	19	129
	Nijerya (-8)	18	127			
Asya	Myanmar (-15)	43	161	Suudi Arabistan (+7)	10	33
	İran (-12)	37	139	Katar (+5)	13	42
	Kuveyt (-7)	38	142	Moğolistan (+5)	31	112
				Bangladeş (+5)	34	126
Okyanusya	Fransız Polinezyası (-3)	7	141	Vanuatu (+3)	5	137
	Tuvalu (-2)	17	201	Palau (+3)	9	156
				Niue (+3)	14	197

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bir önceki rapora göre sıralamada en fazla düşüş ve yükseliş gösteren ülkeler Tablo 12'de gösterilmektedir. Fransa, Almanya veya Birleşik Krallık gibi Avrupa turizm devleri küresel ilk 10'da yer almaya devam ederken, Japonya ve Türkiye tarafından daha alt sıralara geriletildiler. Türkiye, beş sıra yükselerek küresel sıralamada altıncı sıraya yerleşip ilk 10'a giriş yapan yeni ülkelerden biri oldu. Bu başarı turizm talebindeki artış, iyi bir CBS reytingine sahip olunması ve güçlü bir sosyal medya varlığıyla da desteklenmektedir. Türkiye, sıralamalarda kendi yerini korumakta ve Rusya'nın Ukrayna'daki savaşı nedeniyle Avrupa ve uluslararası kurumlarla yaşanan son gerilimlere rağmen etkileyici gelişmeler kaydetmeye devam etmektedir. Afrika Kıtası'nda yer alan Mısır ise altı sıra yükselerek dünya geneli sıralamada 19.'luğa geldi. İlk 25 ülke arasında en fazla yükselişi yapan ülke konumunda olan Mısır, sıralamada ilk 20'de yer alan tek Afrika ülkesi olmaktadır. İlk 25 ülke arasında Mısır'dan sonra en fazla yükseliş yapan ülkeler sıralamasında Türkiye ve Hindistan (+5) yer almaktadır.

Sıralamada düşüş gösteren ülkelere bakıldığında ise yüksek turizm gelirlerine ve iyileşen turizm talebine rağmen Birleşik Krallık üç sıra gerileyerek önemli bir düşüş yaşamaktadır. Bu düşüşün temel nedeni, Türkiye, Fransa ve Japonya gibi ülkelerin çeşitli değişkenlerde daha iyi performans göstermesi olarak görülmektedir. Birleşik Krallık'ın gösterdiği düşüşe ek olarak Avrupa ülkelerinden; Rusya, İsviçre, Finlandiya bu yılki sıralamada gerilemektedir. Önceki sıralamalara göre üç sıra gerileyerek 10. sıraya düşen Avustralya; turizm gelirleri, dijital talep ve çevrimiçi performans puanlarındaki düşüş nedeniyle geçmişten gelen düşüş trendini sürdürmektedir. Uluslararası rakiplerine oranla daha belirgin bir düşüş yaşayan Hong Kong ise küresel sıralamasında 16 sıra gerilemiştir. Hong Kong özellikle dijital talep başlığında yapılan aramalarda belirgin bir düşüş göstermektedir.

Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonu

Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması belirlenirken ekonomik performans, dijital talepler, ülke marka stratejisi (CBS derecelendirmesi) ve çevrimiçi performans olmak üzere dört temel başlıktan oluşmaktadır. Ekonomik performans başlığında bir ülkenin yatırım teşvik stratejisinin somut ekonomik başarısı UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) veya alternatif olarak Ulusal Yatırım Teşvik Ajansları (IPA) tarafından bildirilen doğrudan yabancı yatırım girişleri ve büyüme verileri referans alınarak hesaplanmaktadır. Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması'nın 2024-2025 edisyonu için 2017'den 2022'ye kadar olan tarihsel veri serisi incelenmiştir. Son üç yıldır UNCTAD'a veri bildirmeyen ülkeler marka sıralamalarında yer almamaktadır.

Dijital talep başlığında bir ülkenin dijital çekiciliği üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda belirli bir ülkedeki sosyo-ekonomik faktörler ve yatırım ile ilgili sektörler için çevrimiçi arama hacmi ölçülmektedir. Sonuç olarak, uluslararası yatırımcıların çevrimiçi davranışları ve karar alma süreçleri hakkında özel bilgiler edinilmektedir. Araştırmada 20'den fazla dilde 22 milyondan fazla anahtar kelime kombinasyonunu analiz edilmektedir. Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması'nın bu sürümü, 2021-2023 yılları arasındaki verilere dayandırılarak oluşturulmuştur. Ülke marka stratejisi (CBS Derecelendirmesi) başlığında Ulusal Yatırım Teşvik Ajansları'nın (IPA) stratejisi ile uluslararası turistlerin aradıkları arasındaki uyum incelenerek Ulusal Yatırım Teşvik Ajansları'nın (IPA) stratejik konumlandırmasının doğruluğu tespit edilmektedir. Çevrimiçi performans başlığında bir ülke markasının genel görünürlüğünü ve yayılımını belirlemek için IPA web sitesi analizlerine ve sosyal medya verilerine bakarak bir ülkenin çevrimiçi varlığının değerlendirilmeye çalışılmaktadır (Bloom Consulting, 2024b, s. 6).

Ülke markası sıralaması ticaret raporunda genel görünüme dair veriler incelendiğinde (Bloom Consulting, 2024b, s. 7):

- Ekonomik performans başlığında Asya ve Amerika kıtaları, doğrudan yabancı yatırım (FDI) net girişleri açısından benzer miktarlarda yatırım aldığı görülmektedir. Dijital talep başlığında dijital aramaların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde; Avrupa zirvede yer alırken, devamında sırasıyla Asya, Amerika, Afrika ve Okyanusya kıtaları gelmektedir.
- Dijital talep başlığında Avrupa kıtası, ikinci sırada yer alan Asya kıtası ile farkı açarak lider konumunu korumaktadır. Bölgelere göre dijital arama dağılımı bir önceki sayı ile tutarlılık gösterirken, sıralamanın devamında Amerika, Afrika ve Okyanusya gelmektedir.
- Ülke Marka Stratejisi Derecelendirmesi (CBS Derecelendirmesi) başlığında beş ülkenin AAA puanı almasıyla Asya, ön plana çıkmaktadır. Avrupa ve Afrika da çok geride kalmamakla birlikte, ülkelerin çoğunluğu AA ve A puanı almaktadır. Bununla birlikte, tüm kıtalarda, özellikle Amerika kıtasında, performans göstermeyen veya yetersiz web sitelerinin varlığı nedeniyle D puanlarında artış görülmektedir.
- Çevrimiçi performans başlığında, Twitter'da liderliği Afrika kıtası Amerika kıtasının elinden alırken, YouTube ve Facebook'ta Asya kıtası zirvede yer almaktadır. Buna ek olarak Linkedin'de Avrupa kıtası diğerlerine göre daha iyi bir performans göstererek birinci sıradadır.

Tablo 13. 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonu

Sıralama	Ülke	CBS Puanı
1	Birleşik Krallık	AA
2	Almanya	A
3	Amerika Birleşik Devletleri	BB
4	Brezilya	A
5	Çin	BBB
6	Avustralya	A
7	Singapur	AAA
8	Hindistan	AA
9	Rusya	D
10	Fransa	AA

Kaynak: Bloom Consulting, 2024b, s. 10

2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonu'nda ilk 10 sırada yer alan ülkeler Tablo 13'te gösterilmektedir. Birleşik Krallık üst üste ikinci kez en iyi performans gösteren ülke olarak zirvedeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Birleşik Krallık'ın bu performansı, güçlü doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve dijital talepteki yüksek performansla desteklenmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi performansta büyüme potansiyeli olduğu kabul edilmekle birlikte, Birleşik Krallık'ın temel ölçütlerdeki tutarlı performansı, küresel ekonomik sahnedeki hakimiyetini sağlamlaştırmaktadır.

Almanya'nın küresel listede, Amerika Birleşik Devletleri gibi yüksek performans gösteren ülkeleri geride bırakarak ilk kez ikinciliğe yükselmesi önemli bir başarıdır. Bu başarının arkasında güçlü doğrudan yabancı yatırımlar, dikkat çekici dijital talep ve dünya genelindeki genel çekiciliği yer almaktadır. Küresel sıralamada dördüncü ve beşinci sıraları elde eden Brezilya ve Çin, uluslararası anlamda ekonomik bir güç merkezi olduklarını göstererek Güney Amerika ve Asya kıtalarının küresel sıralamadaki başarılarında başrol oynamaktadırlar.

Tablo 14. 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonunda En Fazla Düşüş ve Yükseliş Gösteren Ülkeler

Ülkelerin sıralama değişikliği yaşadığı kıta ve listeler	En fazla düşüş gösteren ülkeler	Kıta sıralaması	Dünya sıralaması	En fazla yükseliş gösteren ülkeler	Kıta sıralaması	Dünya sıralaması
Küresel İlk 25 Ülke Listesi	Hong Kong (-6)		21	Finlandiya (+13)		20
	Fransa (-6)		10	Polonya (+5)		19
	Hindistan (-5)		8	Türkiye (+4)		16
Amerika	Venezüella (-5)	17	98	Guyana (+6)	16	95
	Bermuda (-4)	36	170	Curaçao (+4)	33	163
Avrupa	Lüksemburg (-10)	24	58	Malta (+5)	17	48
	İsviçre (-5)	18	49	Belçika (+5)	22	56
	Arnavutluk (-4)	36	97	Finlandiya (+4)	11	20
	Hollanda (-4)	9	17	Letonya (+4)	29	71
Afrika	Sierra Leone (-23)	50	187	Senegal (+11)	11	70
	Kongo (-8)	37	155	Burkina Faso (+10)	26	129
	Somali (-8)	49	186	Cape Verde (+8)	36	153
Asya	Azerbaycan (-8)	34	120	Moğolistan (+6)	26	86
	Myanmar (-7)	27	89	Kuveyt (+6)	30	105
	Irak (-6)	37	127	Afganistan (+5)	32	110
Okyanusya	Cook Adaları (-2)	13	200	Kiribati (+2)	11	196

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bir önceki rapora göre sıralamada en fazla düşüş ve yükseliş gösteren ülkeler Tablo 14'te gösterilmektedir. Finlandiya'nın 13 sıra birden yükselerek 20. sırada yer alarak ilk 25'e girmesi, istikrarlı doğrudan yabancı yatırımlar, güçlenen dijital talep ve artan çevrimiçi varlık gibi faktörlerin birleşiminden kaynaklanmaktadır. Bu, Finlandiya'nın yabancı yatırımlar için elverişli bir ortam yaratma ve küresel olarak olumlu bir imaj yansıtma konusundaki kararlılığını göstermektedir. Finlandiya'nın göstermiş olduğu bu yükseliş Küresel İlk 25'in en dikkat çeken yükselişi olmaktadır. Türkiye'nin küresel sıralamada dört sıra yükselmesi, güçlü bir doğrudan yabancı yatırım ortamı, iyileştirilmiş dijital talep ve çevrimiçi performans verileri üzerinden okunabilir. Bu çok yönlü ilerleme, Türkiye'nin çeşitli ekonomik ve dijital göstergelerdeki güçlü yönlerinden yararlanan stratejik yaklaşımını ve Hong Kong ve Hollanda gibi ülkelerin yaşadığı büyük düşüşlerden faydalanma yeteneğini sergilemektedir. Finlandiya ve Türkiye'nin küresel sıralamada yükselişlerine ek olarak Avrupa'da; Malta, Belçika ve Letonya kıta sıralamalarında yükseliş gösteren diğer ülkeler olarak görülmektedir. Afrika kıtasında ise Senegal ve Burkina Faso en fazla yükseliş gösteren Afrika kıtası ülkeleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Sıralamada düşüş gösteren ülkelere bakıldığında ise, ülkelerin yatırımcıların dijital taleplerine yeterli cevaplar verebilmesi adına güçlü bir dijital kimliğe sahip olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Hindistan, doğrudan yabancı yatırımlar ve sosyal medyada iyileşen puanına rağmen, çevrimiçi varlık, dijital talep ve CBS derecelendirmesindeki düşüş nedeniyle beş sıra gerilemiştir. Fransa, küresel sıralamada altı sıra düşerek 10.'luğa gerilemiştir. Bu gerilemenin öncelikle dijital talepteki güçlü düşüş ve sosyal medya metriklerindeki azalmadan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. CBS reytinginde düşüş yaşayan Hollanda, Fransa ile benzer şekilde sıralamada dört sıra gerilemiştir. Hindistan, Fransa ve Hollanda'nın göstermiş olduğu düşüşler dışında küresel ilk 25 listesindeki diğer ülkeler, nispeten istikrarlı kalarak sıralamalarında bir düşüş göstermemişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bölgesel ölçekte itibar ve güven tesis etmeyi amaçlayan Türkiye'nin; ekonomi, siyaset ve kültür gibi temel alanlarda yumuşak gücünü etkin bir şekilde kullanarak uluslararası toplumlarla sürdürülebilir bağlar kurması, yeni yüzyılda bir ülke markası inşasını öncelikli kılmaktadır. Güçlü bir ülke markası, Türkiye'nin sahip olduğu mevcut potansiyeli harekete geçiren stratejik bir kolaylaştırıcı ve küresel fırsatlara erişimi sağlayan kritik bir enstrüman olarak değerlendirilmelidir (Özkan, 2015, s. 713).

Bu doğrultuda Türkiye Markası'nın planlanmasında ve hedeflenen amaçlar doğrultusunda etkili stratejiler oluşturulması noktasında, Türkiye Markası'nın mevcut durumunu ve imajını takip etmek önemli bir referans noktası olabilir. Bu noktada Türkiye Markası'nın uluslararası endekslerdeki konumu, mevcut Türkiye imajı hakkında yol gösterici bir kaynak olarak kabul edilebilir.

Türkiye'nin uluslararası endekslerdeki sıralamalarında göstermiş olduğu performans süreklilik ve tutarlılık noktasında değerlendirildiğinde Türkiye; FutureBrand Ülke Endeksi'nde 2019'da en fazla yükseliş gösteren (+13) dördüncü ülke olarak 40. Sırada yer alırken, 2020 yılında ise 11 sıra gerileyerek 51. sırada yer almaktadır. 2019 raporunda Türkiye'nin de içinde yer aldığı ülke markalamada "yükselen yıldızlar" olarak tanımlanan bu ülkelerdeki yükselişin sebebi; yaşam kalitesi, çevre dostu ve yerli üretim faktöründeki iyileşmeler olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin İyi Ülke Endeksi'nde düşüş ve yükseliş yaşadığı dönemler incelendiğinde; endeksin ilk versiyonda (1.1) Türkiye genel sıralamada 55. sırada başlamış olup, devamında 17 sıra yükselerek 38.'liğe yükselmiştir. Sonrasında ise 21 sıra düşüş göstererek 59.luğa gerileyip diğer sıralamalarda da inişli çıkışlı bir grafik sergilemiştir.

Türkiye'nin Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde 2020-2026 arasında sıralamalarındaki değişim incelendiğinde; 2020-2022 arasında sekiz sıra yükselirken, 2023-2026 arasında ise sıralamalarında ufak değişiklikler sergileyerek konumunu korumuştur. Mutlu Gezegen Endeksi'nde ise Türkiye 2017'den bu yana sürekli olarak düşüş göstermektedir. Türkiye 2017'de 42,43 puan ile 48. sırada yer alırken; 2018'de 40,41 puanla 64., 2019'da 38,9 puanla 67., 2020'de 37,57 puanla 71. ve 2021'de 33,83 puanla 91. sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye'nin son beş Mutlu Gezegen Endeksi sıralamasında toplamda 43 sıra gerilediğini göstermektedir. Türkiye, 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Turizm Edisyonunda beş sıra yükselerek küresel sıralamada altıncı sıraya yükselmiştir. Aynı zamanda Türkiye 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonunda küresel sıralamada dört sıra yükselerek 16. sıraya yerleşmiştir. Türkiye diğer endekslere oranla Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması'nda yükseliş göstermiş olsa da Bloom Consulting'in 2019- 2020 turizm (-1) ve ticaret (-2) edisyonlarında gerileme yaşadığı görülmektedir.

Farklı organizasyonlar tarafından çeşitli metodolojiler ve veriler kullanarak gerçekleştirilen uluslararası ülke endekslerinde Türkiye'nin; dalgalı bir performans göstererek sürdürülebilir ve tutarlı bir ilerleme sergileyeme-

diği görülmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek adına Türkiye Markası'nı sıralamalarda ileriye taşıyabilecek olan politika ve uygulamaların süreklilik ve tutarlılık arz edecek şekilde kararlılıkla uygulanması gereklidir. Bununla beraber ülkelerin marka imajının oluşumunda önemli bir yeri olan bu endekslerin takibinin yapılarak, eksik kalınan alanlarda gerekli iyileştirmelerin nasıl yapılabileceğine dair efektif stratejiler planlanmalıdır.

2019 FutureBrand Ülke Endeksi'nde katılımcılara *"En çok nerede yaşamak istersiniz?"* sorusu sorulmuştur. Türkiye'ye dair veriler incelendiğinde %44 mevcut yaşadığım yerde cevabını verirken %39'luk bir kesim başka bir ülkede cevabını vermiştir. Brezilya, Arjantin ve Rusya'dan sonra başka bir ülkede yaşamak isteyenlere ait en yüksek oran Türkiye'de yer almaktadır. Bu durum ülkedeki nitelikli ve verimli insan kaynağının yurtdışına beyin göçü yaşayabileceklerine dair bir ipucu verebilmektedir. Türkiye'nin bu aşamada mevut insan kaynağının farklı ülkelere yerleşmesini bir kenara bırakın, diğer ülkelerden nitelikli iş gücü ve yatırımı da kendisine çekmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda önce Türkiye'deki iş ve yaşam koşullarının diğer başarılı ülkelerle rekabet edebilir hale getirilmesi devamında ise farklı ülkelerden insanlar için Türkiye'nin cazip bir iş ve yaşam merkezi olması adına çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

İş ve Ticaret Alanında Büyüme Potansiyeli

FutureBrand Ülke Endeksi 2019 yılı raporunda Türkiye'nin yüksek kaliteli ürünler ürettiğine dair düşünceye sahip olanların oranı, bir önceki rapora göre 10 puan artarak %24'lük bir orana sahip olmuştur. Bu oranla Türkiye kaliteli ürünler kategorisinde en fazla iyileşme gösteren dördüncü ülke olarak dikkat çekici bir başarı göstermiştir. İyi Ülke Endeksi'nde refah ve eşitlik kategorisinde 40. sırada yer alan Türkiye; sınır ötesi ticaret ve doğrudan yabancı yatırım çıkışları konularında ortalamanın üzerinde, kalkınma yardımları konusunda ise ortalamanın çok üzerinde katkılar sunmaktadır. Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2026'da Türkiye, 193 ülke arasında iş ve ticaret kategorisinde 29. Sırada yer almaktadır. Ayrıca 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Edisyonu'nda Türkiye, küresel listede dört sıra yükselerek en fazla yükseliş gösteren ülkeler arasına girmiş ve küresel sıralamada 16. sırada kendine yer edinmiştir. Türkiye Avrupa sıralamasında ise 8. sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin uluslararası endekslerde iş ve ticaret konusunda gelişmeler göstererek olumlu geribildirimler aldığı görülmektedir. Günümüzde ülkeler markaları ve ticari faaliyetleri ile ekonomik büyüklüklerini göstermekte hatta yeri geldiğinde marka diplomasisi bağlamında menşe

markalarını birer diplomasi aracı olarak değerlendirebilmektedir. İnsanlar belirli bir ülkede üretilen ürün veya hizmetleri satın almaya kendilerini daha yakın hissettiklerinde; o ülkeyi ziyaret etme, tavsiye etme, iş için değerlendirme ve orada yaşama veya eğitim görme olasılığının da yükselme ihtimali olabilir. Örnek göstermek gerekirse Çin, markalar ve menşe ülke arasında olumlu algı oluşturmanın genel itibarlarını artırmadaki gücünün farkına vararak bir program düzenlemiştir. Cumhurbaşkanı Xi Jinping'in "Made in China 2025" programı, Çin'in itibarını dünyanın fason üretim yapan fabrikası olmaktan çıkarıp, daha yüksek katma değerli ürün ve hizmetler üreten bir ülke haline getirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de ise benzer bir çalışma Turquality programı kapsamında gerçekleştirilmeye çalışılmış olsa da programın ortaya çıkışında hedeflenen 10 yılda 10 dünya markası vizyonu bir söylem olmanın ötesine geçememiştir. Türkiye gerek sahip olduğu nitelikli iş gücü gerekse endeks sıralamalarında iş ve ticaret ile ilgili başlıklarda göstermiş olduğu performans dikkate alındığında, dünya markaları oluşturabilecek potansiyele sahip bir ülkedir. Özellikle savunma sanayi, sağlık turizmi, gastronomi gibi sektörlerde yapılan yatırımların son zamanlarda karşılığını vermeye başladığı söylenebilir. Türkiye'nin dünya pazarında güçlü olabileceği, fırsatlar barındıran pazar ve sektörleri analiz ederek doğru strateji ve kararlı uygulamalarla daha fazla uluslararası markaya sahip olması muhtemeldir.

Türkiye Markası'nın Güçlü Yanı: Kültürel Miras ve Turizm

FutureBrand Ülke Endeksi 2019 yılı raporunda "en çok yükselen" olarak değerlendirilen beş ülke arasında yer alan Türkiye, kültür ve miras kategorisinde en iyi performans gösteren ikinci ülke olarak ön plana çıkmaktadır. İyi Ülke Endeksi'nde Türkiye'nin, kültürel mal ve hizmetlerin ihracatı konusunda ortalamanın çok üzerinde bir katkı sunduğu belirlenmektedir. Türkiye'nin Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde en fazla yükseliş gösterdiği alan olan kültür ve miras kategorisi olmuştur. Türkiye 2020'de 27. sırada yer aldığı kültür ve miras alanında 2026 yılına gelindiğinde 15 sıra yükseliş göstererek 193 ülke arasında 12. sıraya gelmiştir. Ayrıca Türkiye'nin Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2026'da en iyi sıralamaya sahip olduğu alan yine kültür ve miras kategorisi olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca 2024-2025 Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Turizm Edisyonu'nda Türkiye, küresel listede beş sıra yükselerek en fazla yükseliş gösteren ülkeler arasına girmiş ve küresel sıralamada 6. sırada kendine yer edinmiştir. Bu yükselişle birlikte Türkiye küresel sıralamada ilk 10'a giriş yapan yeni ülkelerden biri olarak bir başa-

rıya imza atmıştır. Bununla beraber Türkiye, Avrupa sıralamasında da iki sıra yükseliş göstererek 4. Sıraya yükselmiştir.

Uluslararası endekslerde kültürel miras ve turizm konuları ile ilgili veriler, Türkiye'nin en başarılı olduğu başlıklar olarak dikkat çekmektedir. Bu veriler Türkiye'nin uzun yıllar boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yaparak kazanmış olduğu çok boyutlu tarihi ve kültürel miras birikiminin, uluslararası algı düzeyinde önemli bir karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye konumu itibariyle Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan bir köprü görevi üstlenmesinin yanında, ziyaretçilerine kültürel olarak doğu-batı sentezini deneyimleme imkânı sunan bir ülkedir. Türkiye'nin ülke markalaşması yolunda en güçlü katkı sağlayan temel yapı taşlarından biri turizm performansı ve potansiyelidir. Türkiye; üç tarafı denizlerle çevrili, dört mevsimi yaşayan, doğal güzelliklere sahip, binlerce yıldır farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmanın bir getirisi olarak zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan, turizm potansiyeli çok yüksek bir ülkedir. Türkiye; kültürden doğaya, gastronomiden inanca, sağlıktan kış turizmine kadar çok geniş bir yelpazede turizm çeşitliliği sağlayabilen yapısıyla pek çok farklı ziyaretçi grubuna hitap edebilmektedir. Türkiye sahip olduğu bu zenginliği, gelişime açık destinasyonları çeşitli temalar odağında birbirleri ile ilişkilendirerek bölgesel stratejiler geliştirebilir. Böylelikle geniş bir alana yayılmış olan Türkiye'nin zenginlikleri, bölgesel cazibe merkezleri oluşturularak daha verimli değerlendirilebilir.

Türkiye'nin turizm alanında en zengin olduğu alanlardan biri kültür turizmidir. Bir ülkenin tarihsel derinliğini güncel estetik değerlerle harmanlayan kültür olgusu, Türkiye örneğinde geleneksel yapı ile modernitenin özgün bir sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun merkezi olan İstanbul, Doğu ve Batı medeniyetlerinin kesişim noktası olma niteliğiyle ve sahip olduğu anıtsal yapılar aracılığıyla bu kültürel sürekliliği somutlaştırmaktadır. 2020 FutureBrand Ülke Endeksi'nde katılımcılar ülkelerden bağımsız olarak dünyanın en etkili şehirlerini belirledikleri seçimlerde İstanbul en etili 12. şehir olarak seçilmiştir. İstanbul bu listede 2014'ten bu yana dokuz sıra yükselerek en fazla yükseliş gösteren şehirlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. İstanbul sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel miras ile küresel ölçekte Türkiye'nin turizm odaklı marka anlatısında, temel yapı taşlarından biri olarak önemli bir misyon taşımaktadır.

İstanbul, yalnızca tarihi mirasıyla değil; aynı zamanda modern yaşam, sanat, gastronomi, alışveriş ve etkinlik turizmi gibi alanlardaki çeşitliliğiyle de Türkiye destinasyon markasına çok boyutlu bir değer kat-

maktadır. Kentin Doğu ile Batı arasında köprü niteliği taşıyan sosyo-kültürel yapısı, Türkiye markasının "çeşitlilik", "çok kültürlülük" ve "benzersiz deneyim" kavramlarıyla ilişkilendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu özellikler, İstanbul'u yalnızca geçmişe dayalı bir turizm destinasyonu olmaktan çıkararak, dinamik ve çağdaş bir marka şehir haline getirmektedir. İstanbul'un küresel ulaşım ağları içerisindeki stratejik konumu da destinasyon markası açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Uluslararası hava yolu bağlantıları, kongre ve etkinlik altyapısı ile şehir, Türkiye'nin turizm ve ticaret merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, İstanbul'un ülke markasının vitrini işlevini üstlenmesine ve Türkiye'nin uluslararası arenadaki görünürlüğünü artırmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye destinasyon markası stratejilerinin geliştirilmesinde İstanbul'un rolünün doğru yönetilmesi ve ülke genelindeki diğer destinasyonlarla dengeli bir marka anlatısı içinde konumlandırılması büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Abdallah, S., Hoffman, A., & Akenji, L. (2024). *The 2024 Happy Planet Index. Hot or Cool Institute.* https://happyplanetindex.org/HPI_2024_report.pdf

Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America? *Journal of Advertising Research*, *45*(3), 296–304. https://doi.org/10.1017/S0021849905050336

Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: the role of image and identy in ınternational relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, *2*(1), 6–12.

Bloom Consulting. (2024a). *Country Brand Ranking Tourism Edition 2024/2025.* https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Bloom Consulting. (2024b). *Country Brand Ranking Trade Edition 2024/2025.* https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf

Brand Finance, (2026). *Global Soft Power Index 2026.* https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2026-digital-1.pdf

Brand Finance, (t.y.a). *Global Soft Power Index.* https://brandirectory.com/softpower

Brand Finance, (t.y.b). *Global Soft Power Index 2026.* https://brandirectory.com/softpower/report

Brand Finance, (t.y.c). *Global Soft Power Index 2026 Nation view.* https://brandirectory.com/softpower/nation?country=157&fromRegion=1

Dinnie, K. (2008). Nation branding concepts, issues, practice. Oxford: Elsevier.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, *12*(1), 5–14. https://doi.org/10.1177/1356766706056633

Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy,* 6, 97–103. https://doi.org/10.1057/pb.2010.16

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing review*, *27*(4), 466–479. https://doi.org/10.1108/02651331011058617

Future Brand, (2020). *FutureBrand Country Index 2020*. https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/Country-Index-2020/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf

Future Brand, (t.y.). *FutureBrand Country Index 2020*. https://www.futurebrand.com/country-index-2020 adresinden erişilmiştir.

Gertner, D. A. (2011). A tentative meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, *19*, 112–131. https://doi.org/10.1057/bm.2011.13

Gilmore, F. A. (2002). Country- can it be repositioned? Spain- the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, *9*, 281–293. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078

Graan, A. (2016). The nation brand regime: Nation branding and the semiotic regimentation of public communication in contemporary Macedonia. *Signs and Society, 4*(1), 70–105. https://doi.org/10.1086/684613

Happy Planet Index, (t.y.). Turkey. https://happyplanetindex.org/countries/TUR/ adresinden erişilmiştir.

He, J., Wang C. L., ve Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions. *International Marketing Review, 38*(1), 19–35, https://doi.org/10.1108/IMR-11-2019-0268

Kara, A., Bayazıt, D. Z., ve Yıldırım, F. (2022). Ulus markalaşmasının değişen ekonomik boyutları ve ülkelere kattığı değer. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(45), 1113–1136. https://doi.org/10.46928/iticusbe.1095634

Karabulut, B. ve Canpolat, E. (2022). Ulus markalama bağlamında iyi ülke endeksi ve ulus marka endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti örneği üzerinden bir değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi, 6*(2), 387–418. https://izlik.org/JA43RY92WB

Nas, A. (2017). Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama. Kriter Yayınevi.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, *20*(1), 56–64. https://doi.org/10.1177/0276146700201006

Özkan, A. (2015). Why and how should Turkey build the nation brand. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, *14*(4), 710–713.

Özkan, A. (2017). 21. yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türki-

ye'nin kamu diplomasisi imkânları. (Stratejik rapor). https://tasam.org/trTR/Raporlar/Rapor/1065/21_yuzyilin_stratejik_vizyonu_kamu_diplomasisi_ve_turkiyenin_kamu_diplomasisi_imkanlari

Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management,* 9, 294–314. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079

Steenkamp J. (2019), Building strong nation brands. *International Marketing Review, 38*(1), 6–18, doi: https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253

The Good Country, (t.y.a). *About the good country index.* https://goodcountry.org/index/about-the-index/

The Good Country, (t.y.b). *How is the good country index compiled.* https://goodcountry.org/index/your-questions/how-is-it-compiled/how-is-the-good-country-index-compiled/

The Good Country, (t.y.c). *What year does the Good Country Index refer to?*. https://goodcountry.org/index/your-questions/timing/what-year-does-the-good-country-index-refer-to/

Ulutaş, K. (2019). *Rekabet üstünlüğü geliştirmeye yönelik uluslararası ticaret politikaları: marka güç endeksi ile ülkelerarası karşılaştırma.* [Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp