TÜRKİYE'NİN KAMU DİPLOMASİSİ KAPASİTESİ VE GELİŞİMİNİN ULUS MARKASI ALGISI VE DEĞERİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

Ergün Köksoy[5]

Giriş

Küresel iletişim ağlarının yoğunlaştığı, siyasal ve ekonomik belirsizliğin arttığı, uluslararası rekabetin yalnızca askeri ve ekonomik kapasiteyle sınırlı kalmadığı 21. yüzyılda ülkeler, dış politika hedeflerine ulaşmada algı, itibar ve meşruiyet üretiminin belirleyici rolünü daha görünür biçimde yaşamaktadır. Ülkelerin uluslararası sistemdeki konumları artık yalnızca sert güç unsurlarıyla değil; kültürel çekicilikleri, değer üretme kapasiteleri, iletişim stratejileri ve küresel kamuoyu nezdindeki algılarıyla da şekillenmektedir. Bu dönüşüm, kamu diplomasisi ve ulus markası kavramlarının sadece geleneksel yumuşak güç ve uluslararası iletişim literatürüyle değil; uluslararası ilişkiler, stratejik imaj yönetimi ve kamu politikaları disiplinlerini de kapsayan disiplinlerarası geniş bir çerçevede ilişkilendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Kamu diplomasisi, devletlerin yabancı kamuoyu ile doğrudan iletişim ve etkileşim kurarak uluslararası ortamı kendi lehlerine etkileme ve yönetme çabalarını tanımlarken; ulus markası ise ülkelerin kimliklerinin, değerlerinin, politikalarının ve stratejik konumlarının uzun vadeli algılarını ifade etmektedir. Kamu diplomasisi, ulus markasının iletişim ve kültürel etkileşim boyutunu temsil etmekte ve önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bununla birlikte, literatürde bu iki alanın ilişkisi çoğu zaman kavramsal düzeyde ele alınmakta, ölçülebilir göstergeler üzerinden sistematik bir analiz yapılması sınırlı kalmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin ulus markasının son yirmi yıl içindeki gelişimini kamu diplomasisi perspektifi üzerinden ele almak ve Türkiye'nin kamu diplomasisi kapasitesi ile ulus markası performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada, Anholt Ulus Mar-

5. Doç.Dr., <Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye; e-posta: ergun.koksoy@marmara.edu.tr; ORCID: 0000-0003-4135-6233

kaları Endeksi ulus markası algısını, Brand Finance Ulus Markaları Raporu ise ulus markası değerini temsil eden temel veri kaynakları olarak kullanılmaktadır. Küresel Yumuşak Güç Endeksi ise Brand Finance yaklaşımında ulus markası değerinin ölçülmesinde önemli bir bileşeni oluşturmasının yanı sıra, Türkiye'nin kamu diplomasisi kapasitesiyle ilişkili yumuşak güç performansını değerlendirmeye imkân sağlayan tamamlayıcı bir veri kaynağı olarak ele alınmaktadır.

Çalışma; kamu diplomasisi ve ulus markası literatürünü ölçülebilir göstergeler üzerinden bir araya getirmesi, Türkiye örneği üzerinden kamu diplomasisinin kurumsal kapasite artışı ile ulus markası algısı ve değeri arasındaki ilişkiyi tartışmaya açması ve kamu diplomasisinin etkinliğinin değerlendirilmesine yönelik çok katmanlı analitik bir model önermesi nedeniyle önem taşımaktadır.

Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç ve Ulus Markası: Kavramsal Çerçeve ve Kuramsal Temeller

Kamu diplomasisi, 20. yüzyılda devletlerin dış politikalarını yalnızca hükümetler arası diplomasi yoluyla değil, yabancı kamuoyu üzerinden de etkileme arayışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kavram, devletlerin hedef ülkelerde kamuoyu ile iletişim ve ilişki kurarak dış politika hedeflerini destekleme çabasını ifade ederken, geleneksel diplomasinin ötesine geçen çok katmanlı bir uluslararası ilişkiler ve iletişim alanını tanımlamaktadır. Zaman içinde kamu diplomasisi; devletler, hükümetler ve diğer uluslararası aktörlerin yabancı halklarla iletişim kurarak uluslararası ortamı kendi lehlerine yönetme girişimi olarak daha geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Yaygın sınıflandırmaya göre kamu diplomasisi; dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık olmak üzere beş temel bileşenden oluşmaktadır (Cull, 2009, ss. 12, 18-24). Dinleme, hedef kamuların algı ve tutumlarının analiz edilmesini; savunma, politikaların ve değerlerin dış kamuoyuna anlatılmasını; kültürel diplomasi, kültürel ve değer temelli etkileşimi; değişim diplomasisi, karşılıklı anlayışı geliştirmeyi; uluslararası yayıncılık ise medya aracılığıyla gündem oluşturmayı amaçlamaktadır (Köksoy, 2023, s. 91).

Kamu diplomasisinin yükselişi, küresel belirsizliklerin arttığı, jeopolitik gerilimlerin yoğunlaştığı ve kamuoyunun yönetişim kalitesini daha yakından sorguladığı bir döneme denk gelmektedir. Özellikle Covid-19 sonrası dönemde toplumların hem kendi hükümetlerini hem de diğer ülkelerin politikalarını güven, değerler ve eylemler arasındaki tutarlılık bağlamında yeniden değerlendirdiği görülmektedir (Brand Finance, 2026a, s.

32). Bu bağlamda kamu diplomasisi yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda güven ve meşruiyet üretim sürecinin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir.

Kamu diplomasisi yaklaşımı büyük ölçüde yumuşak güç ve stratejik iletişim temeline dayanmaktadır. Kamu diplomasisi özü itibariyle bir ülkenin başka bir ülkenin kamuoyunda yaratmaya çalıştığı olumlu izlenim ve çekicilik kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda yumuşak güç üretme çabasını da ifade etmektedir. Güç, istenilen sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneği olarak tanımlanırken, yumuşak güç askeri ve ekonomik zorlamaya dayalı sert güç unsurları yerine cazibe ve ikna yoluyla etki üretme kapasitesini ifade etmektedir. Uluslararası politikada bir ülkenin yumuşak gücü temel olarak üç kaynağa dayanmaktadır: kültürü (başkaları için çekici olduğu ölçüde), siyasi değerleri (hem yurt içinde hem de yurt dışında bu değerlere uygun davranıldığında) ve dış politikası (meşru ve ahlaki otoriteye sahip olarak algılandığında) (Nye, 2019). Bu üç alan aynı zamanda kamu diplomasisinin iletişim ve ilişki kurma yoluyla etki yaratmaya çalıştığı temel alanları oluşturmaktadır. 21. yüzyılda uluslararası sistemde yaşanan güç değişimleri sert gücün önemini tamamen ortadan kaldırmasa da uzun vadeli imaj ve itibar inşasında yumuşak gücün değerini arttırmıştır. Sert güç uygulamaları çoğu zaman kısa vadeli hızlı sonuçlar üretse de yumuşak güç uzun vadeli güven ve itibar inşasında önemli rol oynamaktadır.

Bununla birlikte bir ülkenin imajı ve itibarı yalnızca kamu diplomasisi ve yumuşak güç kapasitesiyle değil; yatırımcılar, turistler, öğrenciler, medya ve uluslararası paydaşlar nezdinde oluşan algılarla da şekillenmektedir. Olumlu ulusal imaj ekonomik, politik ve kültürel avantajlar sağlarken; olumsuz imaj maliyetleri artırmakta ve uluslararası çekiciliği azaltmaktadır. Bu nedenle ülkelerin uluslararası algılarını anlamaları ve yönetmeleri stratejik önem taşımaktadır. Bu noktada, ulus markası ve bu markanın oluşturulma sürecini ifade eden ulus markalama yaklaşımı devreye girmektedir. Ulus markası *(nation brand)* kavramı ilk kez Simon Anholt tarafından ortaya atılmış ve ülkelerin imajlarının şirket ve ürün markaları gibi stratejik biçimde yönetilmesi gerektiği savunulmuştur (Anholt, 2007, ss. xi, 22-23). Ulus markası; ülkeleri diğer ülkelerden ayıran ve hem iç hem de dış kamuoyunda oluşan algıların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Gertner, 2002) Bu algılar; ülkelerin ihracat, yatırım, turizm, kültür, insanlar ve yönetişim gibi alanların ve özelliklerin yansımalarından oluşmaktadır (Anholt&Co., 2025). Bu alanlar aynı zamanda ülkelerin kamu diplomasi ve yumuşak kaynakları olarak da belirtilen politikalarının, değerlerinin ve iletişiminin somutlaştığı alanları kapsamaktadır.

Ulus markalama bir ülkenin uluslararası alanda nasıl konumlandırıldığı ve kendisini nasıl sunduğu ile ilgilidir. Bu süreç pazarlama iletişimine indirgenemeyecek ölçüde politika temelli bir kimlik ve değer inşa süreci olarak değerlendirilmektedir. Anholt'un "rekabetçi kimlik" yaklaşımı olarak da adlandırdığı ulusal marka yönetimi, marka yönetimi (çoğu zaman marka kimliği, marka itibarı, marka değeri ve marka özvarlığı yaratmayı kapsar) ile kamu diplomasisi, ticaret, yatırım ve turizm politikalarının bütünleştirilmesini ifade etmektedir (Anholt, 2007, s. 3). Ulus markalama ile onun da bir bileşeni olan kamu diplomasisinin ortak amacı ulusal ve uluslararası kamuoyunda olumlu bir ülke algısı yaratmak ve itibar sermayesi oluşturmaktır (Yazar, 2021). Bu durum uzun vadede ülkenin itibarının ve marka değerinin güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir.

Günümüzde kamu diplomasisi bazı durumlarda ulus markası ya da rekabetçi kimlik kavramlarıyla iç içe geçmiş biçimde kullanılmaktadır. Bununla birlikte kamu diplomasisinin etkinliği, temsil ettiği ülkenin politika, kültür ve değerlerinin itibar üretme kapasitesine bağlıdır. İtibarın esas olarak politikalar ve eylemler aracılığıyla şekillendiği dikkate alındığında kamu diplomasisinin başarısı politika yapım süreçleriyle kurduğu ilişkiyle doğru orantılıdır. Kamu diplomasisi iki yönlü bir iletişim ve geri bildirim mekanizması olarak (dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık) işlediğinde ulusal itibarın güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Buna karşılık olumsuz bir ulusal itibar bağlamında yoğun iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin tek başına algıyı değiştirme kapasitesi sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle kamu diplomasisinin ulusal itibar üzerindeki etkisinin tek başına belirleyici olmadığı; ancak politika yapıcılar ve ulusal paydaşlarla koordineli, uzun vadeli stratejik bir çerçeve içinde yürütüldüğünde ve bu çerçeveye katkı sağladığında ulus markasının önemli bir bileşeni haline gelebileceği vurgulanmaktadır (Anholt, 2007, ss. 14-15).

Ulus Markası Algısı ve Değeri: Küresel Ölçüm Yaklaşımları

Ulus markası, bir ülke hakkında yerli ve yabancı kamuoyunun zihninde oluşan çok katmanlı algıların toplamını ifade etmektedir. Bu algılar; coğrafya, tarih, kültür, sanat, dil, insanlar, siyasal sistem, ekonomik performans, küresel markalar gibi çeşitli unsurlardan beslenmektedir (Fan, 2010, s. 98). Bir ülke marka yönetimi stratejisi uygulasa da uygulamasa da ülke adı tek başına belirli çağrışımlar üretmekte ve uluslararası kamuoyu nezdinde güçlü ya da zayıf imajlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle ulus markası, bir ülkeye ilişkin zihinsel temsilleri, çağrışımları ve genel algıla-

rı ifade eden çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Ülke imajı ise benzer şekilde "insanların yerler hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Gertner, 2002, ss. 250-252). Bu inanç ve izlenimler zaman içinde kalıcı hale gelerek ulus markasının algısını ve itibarını oluşturmaktadır.

Ulus markası değeri, bir ülkenin ekonomik performansı ve küresel konumuyla şekillenen itibarının ve imajının parasal değerini temsil etmektedir (Brand Finance, 2025a). Başka bir ifadeyle ulus markası değeri, ülkenin uluslararası imajı ve itibarının yatırım, ticaret, turizm ve yetenek çekme gibi alanlarda ortaya çıkardığı ekonomik faydaların parasal bir yansımasını ifade etmektedir. Bu durum, ulus markası algısının yalnızca ülkeler hakkında zihinsel çağrışımlar üretmekle kalmadığını, aynı zamanda zaman içinde ekonomik sonuçlar doğurarak ölçülebilir bir marka değerine dönüşebildiğini göstermektedir. Bu nedenle ulus markası algısı ile değeri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Güçlü bir ülke itibarı, ülkelerin diğer ülkelerle olan ilişkilerinin hemen her yönü üzerinde doğrudan ve ölçülebilir etkilere sahip olup ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel gelişimlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Anholt, 2007, s. 8). Ticari markalarda olduğu gibi, ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları olumlu imaj ve algılar ekonomik çıktıları etkileyerek uzun vadede ulus markası değerinin şekillenmesine ve güçlenmesine katkı sağlayan stratejik bir varlığa dönüşebilmektedir (Shanmuganathan & Bryzghalov, 2025; Zeybek, 2019, s. 95).

Ulus markası algısının ekonomik sonuçlar doğurabilmesi ve marka değerine dönüşebilmesi, bu iki boyutun sistematik biçimde ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Küresel rekabetin yoğunlaştığı günümüzde ulus markası algısının ve değerinin ölçülmesi, ülkelerin dünyanın geri kalanı üzerindeki algısını görmeleri, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeleri ve politika geliştirmeleri için önem taşımaktadır (Shanmuganathan & Bryzghalov, 2025). Ölçümleme, ülkelerin uluslararası algı, itibar ve değer performanslarını ve bu performansa etki eden alanları karşılaştırmalı biçimde değerlendirmeye imkân sunmaktadır. Bu amaçla geliştirilen ulus marka endeksleri ve raporları, ülkelerin algı ve değer performanslarını veri temelli biçimde analiz etmektedir. Bu çalışmada literatürde en eski ve en yaygın kullanılan ve doğrudan ulus markası algısına ve değerine odaklanan iki ölçüm çerçevesi, Anholt Nation Brands Index (NBI) / Anholt Ulus Markaları Endeksi ve Brand Finance Nation Brands Report / Brand Finance Ulus Markaları Raporu, ele alınmaktadır. Anholt Ulus Markaları Endeksi, ülkelerin uluslararası kamuoyundaki algısal performansını ölçerken, Brand Finance Ulus Markaları Raporu ülkelerin ekonomik marka değerini hesaplamakta-

dır. Bu iki ölçüm yaklaşımının birlikte değerlendirilmesi, ulus markasının algı ve değer boyutlarının bütüncül biçimde incelenmesine imkân sağlamaktadır.

Anholt Ulus Markaları Endeksi

Simon Anholt tarafından 2005 yılında geliştirilen Ulus Markaları Endeksi (NBI), ülkelerin imaj ve itibarını altı temel boyut üzerinden ölçen algı temelli bir araştırmadır. Bu boyutlar "ihracat", "yönetişim", "kültür", "insanlar", "turizm" ile "göç ve yatırım"dan oluşmaktadır. Anholt'a (2007, s. 25) göre ülkeler bu altı doğal kanal aracılığıyla kasıtlı ya da kasıtsız biçimde imaj üretmektedir. "Ulus markası altıgeni" olarak adlandırılan bu model, ülkelerin rekabetçi kimliklerinin temel bileşenlerini göstermektedir. Bu bileşenler aynı zamanda ulus markaların temel performans göstergelerini ve alanlarını kapsamaktadır. Ulus markası, insanların bir ülke hakkındaki algılarının yukarıda belirtilen altı ulusal yetkinlik alanı genelindeki toplamı olarak ifade edilmektedir (Žugić & Konatar, 2018, s.180).

NBI, dünya nüfusunun ve ekonomisinin büyük bölümünü temsil eden panel ülkelerde gerçekleştirilen kapsamlı anketlere dayanmaktadır. Katılımcılara ülkeler hakkında 40'tan fazla soru yöneltilmekte; her ülke altı boyutta değerlendirilerek 100 üzerinden bir puan elde etmektedir (Anholt&Co., t.y.). Nihai NBI puanı, altı boyutun eşit ağırlıklı ortalamasından oluşmaktadır (Maiz-Bar, 2025). Bu yöntem ülkelerin bütüncül şekilde uluslararası kamuoyunda nasıl algılandıklarını karşılaştırmalı biçimde analiz etmeye imkân sağlamaktadır.

Tablo 1, NBI kapsamında ulus markası algısının ölçülmesinde kullanılan temel boyutları ve bu boyutlara ilişkin değerlendirme özelliklerini göstermektedir. Endeksteki her bir boyut, katılımcıların ilgili ülkeye yönelik algılarını ortaya koymaya yönelik belirli özellikler ve soru setleri aracılığıyla değerlendirilmekte; böylece ülkelerin yalnızca ekonomik performansları değil, aynı zamanda yönetsel kapasite, toplumsal değerler, kültürel çekicilik ve yaşam kalitesi gibi çok boyutlu unsurlar üzerinden ulus markasının algısı analiz edilmektedir. Bu çerçeve, ülkelerin uluslararası itibarının ve marka algısının bütüncül bir değerlendirme modeli içinde ele alınmasına olanak sağlamaktadır (Scottish Government, 2025, s. 18).

Tablo 1. Anholt Ulus Markaları Endeksi Boyutları ve Özellikleri

Boyut	Özellikler	Sorular
Yönetişim	Yetkinlik ve Dürüstlük Haklar ve Adalet Barış ve Güvenlik Çevre Yoksulluk	1)Ülkenin yetkin ve dürüst bir şekilde yönetilip, yönetilmediği; 2)Vatandaşlarının haklarına saygı gösterilip ve adil davranılıp davranılmadığı; 3) Uluslararası barış ve güvenlik konusunda sorumlu davranıp, davranmadığı; 4)Çevreyi korumak için sorumlu davranıp davranmadığı; 5)Dünya çapındaki yoksulluğu azaltmak için sorumlu davranıp davranmadığı sorulmaktadır.
Göç ve Yatırım	İş ve Yaşam Yaşam Kalitesi Eğitim Nitelikleri İşletmelere Yatırım Toplumsal Eşitlik	1) Ülkede uzun süre yaşamak ve çalışmak isteği; 2) Ülkenin yaşam kalitesinin yüksek olup olmadığı; 3) Ülkenin eğitim almak için iyi bir yer olup olmadığı; 4) Ülkede yatırım yapmak isteyeceğiniz işletmelerin olup olmadığı; 5) ve ülkenin toplumda eşitliğe önem verip vermediği.
İnsanlar	Hoş Karşılama Arkadaşlık /Samimiyet Değerli Çalışanlar	1) Ülkeden gelen insanlar sizi çok sıcak karşılayacak mı? 2) Bu ülkeden birini yakın arkadaşınız olarak ister misiniz? 3) Bu ülkeden nitelikli insanları işe almaya istekli olur musunuz?
İhracat	Bilim ve Teknoloji Satın Alınan Ürünler Yaratıcı Yerler	1)Ülkenin inovasyon, bilim ve teknolojiye önemli bir katkı yapıp yapmadığı; 2) Katılımcıların bu ülkeden ürün satın almaya daha olumlu mu yoksa daha olumsuz mu bakacakları; 3) Ülkenin en son fikirler ve yeni düşünce biçimleriyle yaratıcı bir yer olup olmadığı sorulmaktadır.
Turizm	Ziyaret Etme İsteği Doğal Güzellikler Tarihi Binalar ve Anıtlar Canlı Şehir ve Kentsel Cazibe Merkezleri	1) Para sorunu olmasaydı ülkeyi ziyaret etme isteği; 2) Ülkenin doğal güzellikler açısından zengin olup olmadığı; 3) Ülkenin tarihi binalar ve anıtlar açısından zengin olup olmadığı; 4) Ülkenin canlı bir şehir hayatı ve kentsel cazibe merkezleri olup olmadığı.
Kültür	Spor Kültürel Miras Çağdaş Kültür	1) Spor alanında başarı olup olmadığı; 2) Zengin bir kültürel mirasa sahip olup olmadığı; 3) Müzik, film, sanat ve edebiyat gibi çağdaş kültür açısından ilginç ve heyecan verici bir yer olup olmadığı sorulmaktadır.

Not. Anholt Ulus Markaları Endeksi boyutları ve özellikleri tablosu; ilgili kurumların (Ipsos, 2023; Northern Ireland, 2024; Scottish Government, 2025) ve Anholt & Co. şirketinin farklı ülkelere (Northern Ireland, Scottish Government vb.) yönelik hazırladığı raporlardan bu çalışmaya özel derlenmiştir.

NBI sıralaması ülkelerin göreli konumunu gösterirken, puanlar zaman içindeki algı değişimlerini daha güvenilir biçimde yansıtmaktadır (Scottish Government, 2025, s. 3). 2025 ölçümlerinde Japonya, Almanya ve Kanada üst sıralarda (ilk üç) yer almıştır (Anholt&Co., 2025).

Brand Finance Ulus Markaları Raporu

Anholt Ulus Markaları Endeksi'nin ulus markasının algısal performansına odaklanmasına karşılık, Brand Finance ulus markasını finansal bir değer olarak ele almakta ve ülkelerin ekonomik marka değerini ölçmektedir. Şirketin yayımladığı ulus markaları raporu, ülkelerin marka değerlerini parasal olarak karşılaştırmaya ve zaman içerisindeki değişimini izlemeye imkân sağlayan kapsamlı bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır. Brand Finance, ulus markası değerini, bir ülkenin ekonomik performansı ve küresel konumuyla şekillenen itibar ve imajının parasal karşılığı olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede ulus markası değerinin ölçümünde IMF, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gibi güvenilir kurumsal veri kaynaklarından yararlanılmakta; ülkelerin ekonomik performansları ile farklı sektörlerin ulusal ekonomiye katkıları birlikte analiz edilmektedir. Ulus markası değerinin belirlenmesinde diğer önemli bir bileşen ise ulus markası algılarının ekonomik büyümeyi yönlendirmesi nedeniyle Küresel Yumuşak Güç Endeksi'dir (Global Soft Power Index). Bununla birlikte, Küresel Yumuşak Güç Endeksi ile Brand Finance Ulus Markaları Raporu birbirinden farklı ancak birbiriyle ilişkili iki ayrı ölçüm aracıdır. Küresel Yumuşak Güç Endeksi ülkelerin yumuşak güç kapasitesini ve uluslararası algısal performansını ölçerken, bu endeksten elde edilen bulgular Brand Finance Ulus Markaları Raporu kapsamında ulus markası değerinin ölçülmesinde önemli girdiler sağlamaktadır. Çünkü bir ülkeye yönelik olumlu algılar ve güçlü yumuşak güç kapasitesi; yatırım, ticaret, turizm ve yetenek çekme gibi alanlarda ekonomik faydalar yaratarak ulus markası değerinin oluşmasına ve zaman içinde artmasına katkıda bulunmaktadır (Brand Finance, 2025a).

Bu doğrultuda çalışmada Küresel Yumuşak Güç Endeksi, hem Brand Finance Ulus Markaları Raporu'nun önemli bir bileşeni hem de Türkiye'nin kamu diplomasisi kapasitesine bağlı yumuşak güç performansının ulus markası performansıyla ilişkisini değerlendirmeye imkân sağlayan tamamlayıcı bir veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Brand Finance'a göre ulus markası değerini destekleyen temel unsurlardan biri olan yumuşak güç, bir ülkenin diğer aktörleri zorlayıcı araçlar yerine çekicilik ve

ikna yoluyla etkileyebilme kapasitesini ifade etmektedir (2026b). Bu çerçevede ülkeler "tanınırlık", "itibar", "etki" ve "tavsiye" gibi temel performans göstergeleri ile birlikte sekiz yumuşak güç sütunu üzerinden değerlendirilmektedir. Bu sütunlar "iş ve ticaret", "uluslararası ilişkiler", "eğitim ve bilim", "kültür ve miras", "yönetişim", "medya ve iletişim", "sürdürülebilir gelecek", "insanlar ve değerler"den oluşmaktadır (Brand Finance, 2026a, s. 21). Bu alanlar, ülkelerin yumuşak güç kapasitesini oluşturan, ulus markası algısının şekillenmesine ve değerinin oluşmasına katkı sağlayan temel performans alanlarını temsil etmektedir.

Brand Finance metodolojisinde ülkeler çok sayıda gösterge üzerinden değerlendirilmekte ve 100 üzerinden genel bir puan elde etmektedir. Yüksek puanlar daha güçlü bir uluslararası algı ve etki kapasitesine, düşük puanlar ise daha zayıf bir algısal performansa işaret etmektedir. Bu yaklaşım, ulus markası algısı ile ekonomik performans arasındaki ilişkinin birlikte değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır (Brand Finance, 2026b). Bununla birlikte, Brand Finance'ın ulus markası değerini hesaplamaya yönelik ayrıntılı finansal metodolojisi bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ölçüm sürecinin teknik ayrıntıları için ilgili rapora başvurulabilir (Brand Finance, 2026a, s. 21).

Tablo 2. 8 Yumuşak Güç Sütunu ve 35 Ulus Markası Özelliği

İş ve Ticaret	**Uluslararası İlişkiler**	**Eğitim ve Bilim**	**Kültür ve Miras**	**Yönetişim**	**Medya ve İletişim**	**Sürdürülebilir Gelecek**	**İnsanlar ve Değerler**
Güçlü ve istikrarlı ekonomi	Diplomatik çevrelerde etkili	Gelişmiş teknoloji ve inovasyon	Sanat ve eğlence alanında etkili	Uluslararası alanda takdir edilen hükümet liderleri	Yakından takip edilen konular	Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım yapma	Güvenilir
Dünyanın sevdiği ürünler ve markalar	İhtiyaç duyan ülkelere yardımcı	Bilimde gelişmişlik	Dünyanın sevdiği yemekler	Siyasi açıdan istikrarlı ve iyi yönetilen	İletişim kurması kolay	Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım	Cömert
İş yapması kolay	Diğer ülkelerle iyi ilişkilere sahip	Güçlü eğitim sistemi	Ziyaret etmek için harika bir yer	Yüksek etik standartlar ve düşük yolsuzluk	Etkili medya	Çevreyi korumak için harekete geçme	Dost canlısı

Gelecekteki büyüme potansiyeli	-	Uzay araştırmalarına yatırım	Spor alanında lider	Güvenli ve emniyetli	Güvenilir medya	İklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik küresel çabaları destekleme	Eğlenceli
-	-	-	Çekici yaşam tarzı	Yasalara ve insan haklarına saygı	-	-	Hoşgörülü ve kapsayıcı
-	-	-	Zengin miras	-	-	-	-

Not. Tablo, Brand Finance (2026a) tarafından paylaşılan verilerden derlenmiştir.

Tablo 2, Brand Finance şirketinin ulus markalarının algısını ve yumuşak gücünü ölçmek için kullandığı sekiz temel sütunu ve bu sütunlara karşılık gelen otuz beş ulus markası özelliğini göstermektedir. Söz konusu model, ülkelerin uluslararası algısının yalnızca ekonomik performans ya da siyasi güçle sınırlı olmadığını; iş ve ticaret, uluslararası ilişkiler, eğitim ve bilim, kültür ve miras, yönetişim, medya ve iletişim, sürdürülebilir gelecek ile insanlar ve değerler gibi çok boyutlu alanlar üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, ulus markasının ekonomik, kurumsal, kültürel ve toplumsal unsurların etkileşimiyle oluşan bütüncül bir yapı olduğunu göstermekte ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin bu çok katmanlı yapı üzerindeki etkisini açıklamak için teorik bir çerçeve sunmaktadır.

Anholt Ulus Markaları Endeksi ve Brand Finance Ulus Markaları Raporu birlikte değerlendirildiğinde, ulus markası performansının hem algısal hem de ekonomik boyutlar üzerinden çok boyutlu göstergelerle belirlendiği ve ölçüldüğü anlaşılmaktadır. NBI sıralaması ülkelerin göreli konumunu ve zaman içindeki algı değişimlerini daha güvenilir biçimde yansıtırken (Scottish Government, 2025, s. 3), Brand Finance Ulus Markalar Raporu, ulus markasının ekonomik performans ve küresel konumla şekillenen itibar ve imajının parasal karşılığını göstermektedir. Bu yaklaşım, ulus markası değerinin yalnızca algısal göstergelerle değil, ekonomik kapasiteyle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, ulus markası performansının bütüncül biçimde ele alınabilmesi için algı ve değer boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Brand Finance Ulus Markalar Raporu 2026 sıralamasına göre ulus markası en

değerli ilk üç ülke ABD, Çin ve Almanya olarak belirlenmiştir (Brand Finance, 2026c).

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Kapasitesi ve Gelişiminin Ulus Markası Algısı ve Değeri Üzerindeki Yansımaları

Kamu Diplomasisinin Kurumsallaşması ve Kapasite Artışı Bulguları

Türkiye'de kamu diplomasisi, 1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren küresel ve bölgesel değişimlerin etkisiyle bir ihtiyaç haline gelmiş, 2010'lu yıllardan itibaren ise dış politikada sistematik bir politika alanına dönüşmüştür. Küreselleşme, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılması gibi gelişmeler Türkiye'nin dış politika yaklaşımını yeniden değerlendirmesine yol açmıştır. Bu süreçte statükoyu korumaya dayalı geleneksel dış politika anlayışından, bölgesel ve küresel rolünü yeniden tanımlayan daha aktif bir politika yaklaşımına geçiş yaşanmıştır. İç politikada demokratikleşme ve küresel ekonomik sisteme entegrasyon çabaları artarken, dış politikada karşılıklı bağımlılık, çok taraflı iş birliği ve uluslararası diyalog mekanizmaları ön plana çıkmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak kamu diplomasisinin kurumsal ve stratejik altyapısı oluşturulmuş ve kapasitesini geliştirmeye yönelik adımlar atılmıştır (Köksoy, 2023, ss. 189-190).

Türkiye'de kamu diplomasisi politikalarının yönetiminden sorumlu olan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (İletişim Başkanlığı) verilerine göre Türkiye'nin başlıca kamu diplomasisi kurumları şu şekilde sıralanmıştır: İletişim Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Türk Kızılay, Türkiye Maarif Vakfı (TMV), Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT), Anadolu Ajansı (AA) ve Türk Hava Yolları (THY) (İletişim Başkanlığı, 2022, s. 40). Bu kurumların yanı sıra özel sektör kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve bireyler de Türkiye'nin kamu diplomasisi ağının parçası olarak değerlendirilmektedir.

Bu kurumlar ve faaliyetleri genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye kamu diplomasisinin kültürel diplomasi, değişim diplomasisi, uluslararası yayıncılık, kalkınma ve insani yardımlar çerçevesinde bir gelişme gösterdiği kabul edilmektedir (Köksoy, 2023, s. 249). 2010 yılında kurulan ve Türkiye'nin ilk kamu diplomasisi yönetim birimi olan Kamu Diplo-

masisi Koordinatörlüğü günümüzde İletişim Başkanlığı bünyesinde Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı olarak faaliyet göstermektedir. Başkanlığın temel amaçları arasında kamu diplomasisi faaliyetlerinin bütüncül bir strateji içinde yürütülmesini sağlamak ve Türkiye markasını güçlendirmek ve uluslararası görünürlüğünü arttırmak yer almaktadır. Bu vizyon doğrultusunda 2022 yılında Türkiye Marka Ofisi kurulmuştur. Ofisin amacı Türkiye'nin küresel ölçekte güçlü ve itibarlı bir ülke markası olarak konumlandırılmasına katkı sağlamak ve kamu ile özel sektör arasındaki marka yönetimi faaliyetlerini koordine etmek şeklinde ifade edilmiştir (İletişim Başkanlığı, 2024). İletişim Başkanlığı'nın 2024-2028 Stratejik Planında ise "…ülkemizin ulusal ve uluslararası imajı ile marka değerini güçlendirecek 360 derece stratejik iletişim faaliyetlerinin yürütüleceği" belirtilmiştir (İletişim Başkanlığı, 2023).

Türkiye'nin kamu diplomasisini kurumsallaştırmaya yönelik adımlarının yanı sıra kapasitesinin niceliksel gelişimini ortaya koymak amacıyla, literatürde yer alan kamu diplomasisi sınıflandırmasına uygun biçimde seçilen kurumlara ilişkin kapasite verileri Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmaktadır. Veriler yaklaşık olarak 2005–2023 dönemini kapsamaktadır. Bu zaman aralığı, kamu diplomasisi kapasitesindeki gelişim, kurumsallaşma ile ulus markası algısı ve değerindeki değişimlerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesine olanak sağlaması için tercih edilmiştir.

Tablo 3. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Kurumlarının Kapasite Gelişimi (2005–2023)

Kamu Diplomasisi Alanı	Kurum	2005	2023	Kapasite Göstergesi
Kültürel diplomasi	YEE	2 (2009)	88 merkez	kültür merkezi sayısı
Değişim diplomasisi	YTB – Türkiye Bursları	42.000 (2012)	165.500 başvuru (2022)	uluslararası öğrenci mobilitesi
Eğitim diplomasisi	TMV	5 / 4 (2016)	467 okul / 52 ülke	yurtdışı eğitim ağı
Eğitim diplomasisi	Türk üniversiteleri	18.000	301.000 öğrenci	yabancı öğrenci
Kültürel diplomasi	Türk dizi sektörü	10.000 $ (2004)	500 milyon $ ihracat (2023'e en yakın)	kültürel içerik
Uluslararası yayıncılık	TRT	7 TV / 3 radyo	14 TV / 14 radyo / 41 dil	çok dilli yayın
Uluslararası yayıncılık	AA	20 (2007)	100+ ülke	haber ağı

Kamu Diplomasisi Alanı	Kurum	2005	2023	Kapasite Göstergesi
Kalkınma Yardımları	TİKA	562 proje	30.000+ proje	kalkınma yardımı
İnsani diplomasi	Türk Kızılay	20+ ülke	35 ülke	sosyal yardım
Marka diplomasisi	THY	100 hat	293 hat	küresel bağlantı
Turizm diplomasisi	Kültür ve Turizm Bakanlığı	21 milyon	56 milyon	turist sayısı
Diplomatik ağ	Dışişleri Bakanlığı	166 (2005'e en yakın)	261 temsilcilik	diplomatik varlık

Not. Grafik, ilgili kurumların (YEE, 2023; Ankara Üniversitesi, t.y.; TMV, 2021, 2023; SETA, 2025; AA, 2007, 2020, 2025; Çapık & Dulupçu, 2023; Demirkaya & Çelik, 2021; TRT, 2023; İletişim Başkanlığı, 2022, s. 50; TİKA, 2005, s. 5, 2023; Dışişleri Bakanlığı, 2005, s. 5, 2023, s. 15; Türk Kızılay, 2005, s. 39, 2023, s. 30; THY, 2006; Havayolu101, 2023; İstanbul Kalkınma Ajansı, 2010, s. 21; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024) faaliyet raporları, akademik çalışmalar ve kurumsal istatistiklerden derlenmiştir. Kurumların kuruluş yılları ve veri erişim kısıtları nedeniyle bazı göstergeler için başlangıç yılı (en yakın yıl seçilmiştir) farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 4. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Araçlarının Endekslenmiş Kapasite Gelişimi (2005=100)

Gösterge	2005	2023	Endeks
YEE kültür merkezleri	2 (2009)	88	4400
Türk üniversiteleri uluslararası öğrenciler	18.000	301.000	1672
YTB Türkiye Bursları başvuruları	42.000 (2012)	165.500 (2022)	394
TMV okulları	5 (2016)	467	9340
AA haber ağı	20 (2007)	100	500
TİKA proje ve faaliyetleri	562	30.000	5338

Gösterge	2005	2023	Endeks
THY uçuş noktaları	100	293	293
Kültür ve Turizm Bakanlığı turist sayısı	21 milyon	56 milyon	266
Dışişleri Bakanlığı diplomatik temsilcilik sayısı	166 (2005'e en yakın)	261	157

Not: Bu çalışmada farklı ölçek ve birimlere sahip kamu diplomasisi göstergelerini karşılaştırılabilir hale getirmek amacıyla 2005-2023 (ya da en yakın) yılları arası baz alınarak endeksleme yöntemi (2005=100) kullanılmıştır. Endeks değerleri ilgili göstergenin 2005 (ya da en yakın) yılına göre göreli artış düzeyini göstermektedir. Ayrıca bazı kurumların farklı yıllarda kurulmuş olması nedeniyle endeks değerleri kurumlar arasında doğrudan performans karşılaştırması yapmak için değil, her bir aracın zaman içindeki göreli kapasite gelişimini göstermek amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4'te yer alan veriler Türkiye'nin kamu diplomasisi kurumlarının, araçlarının sayılarının ve kapasitesinin 2005–2023 döneminde önemli ölçüde arttığını ve genişlediğini göstermektedir. Kültürel diplomasi, eğitim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık alanlarında kapasite artışı özellikle dikkat çekicidir. Buna karşılık turizm, diplomatik temsilcilik ve havayolu bağlantıları gibi küresel erişim göstergeleri daha istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilemiştir.

Örneğin Yunus Emre Enstitüsü'nün kültür merkezleri kısa sürede çok sayıda ülkeye yayılmış; Türkiye Bursları programı uluslararası öğrenci hareketliliğini artırmış; Türkiye Maarif Vakfı farklı coğrafyalarda geniş bir eğitim ağı oluşturmuştur. Türk üniversitelerinde öğrenim gören uluslararası öğrenci sayısındaki artış da eğitim diplomasisinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişmeler, ulus markalar endeksindeki insanlar, kültür, eğitim ve uluslararası ilişkiler boyutlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Medya ve uluslararası yayıncılık alanında TRT'nin çok dilli ve kanallı yayın kapasitesini genişletmesi ve Anadolu Ajansı'nın küresel haber ağını büyütmesi Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Benzer şekilde TİKA'nın kalkınma projeleri ve Türk Kızılay'ın insani yardım faaliyetleri Türkiye'nin uluslararası yardım kapasitesinin güçlendiğini göstermektedir. Bu artışlar Türkiye'nin ihtiyaç

sahibi ülkelere yardımcı olma algısına katkı sağlayabilecek somut bir kapasite oluşturduğunu göstermektedir. Benzer şekilde bu gelişmeler, Brand Finance Ulus Markaları Raporu'nda (Küresel Yumuşak Güç Endeksi) yer alan yardım, uluslararası ilişkiler, medya ve iletişim ve etki göstergeleriyle kavramsal olarak örtüşmektedir.

Türk Hava Yolları'nın uçuş ağının genişlemesi küresel bağlantı kapasitesini artırırken, diplomatik temsilcilik sayısındaki artış Türkiye'nin diplomatik varlığını güçlendirmektedir. Turizmde yaşanan büyüme ise Türkiye'nin endekslerde yer alan kültürel miras ve ziyaret çekiciliği, ziyaret etmek için harika bir yer ve kültür ve miras algısı açısından güçlü bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Bu veriler Türkiye'nin kamu diplomasisi kapasitesinin niceliksel olarak belirgin biçimde arttığını (Tablo 4) ortaya koymaktadır. İzleyen bölümde bu kapasite artışının Türkiye'nin ulus markası algısı ve değeri üzerindeki yansımaları incelenecektir.

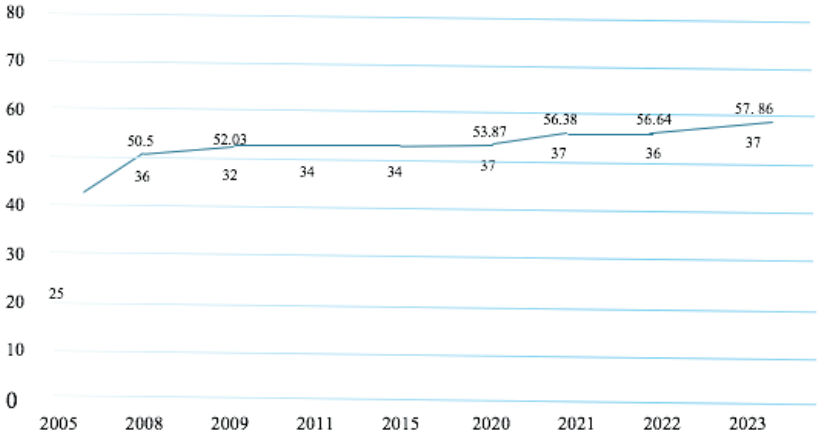
Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Kapasitesi ve Gelişimi ile Ulus Markası Algısı ve Değeri Arasındaki İlişkinin Analizi

Anholt Ulus Markaları Endeksi Bulguları

Anholt Ulus Markaları Endeksi (NBI) verileri incelendiğinde Türkiye'nin 2008 yılından itibaren küresel algı sıralamasında orta segmentte konumlandığı görülmektedir. 2005 yılında yapılan ilk ölçümde son sırada yer alan Türkiye, sonraki yıllarda kademeli bir iyileşme göstermiş; 2020 sonrasında ise puan artışı dikkat çekmiştir. Bulgular, yıllar içinde Türkiye'nin ulus markası algısında radikal sıçramalar yerine istikrarlı fakat sınırlı bir yükseliş sergilediğini göstermektedir. Özellikle 2020 sonrası dönemde puan artışı yaşanmasına rağmen sıralamadaki konumunun büyük ölçüde 30'lu basamaklarda sabit kalması, iki önemli sonuca işaret etmektedir: Türkiye'nin marka algısı genel bir iyileşme içinde bulunmaktadır ancak küresel rekabet ortamında diğer ülkeler de benzer biçimde gelişim göstermektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi kapasitesindeki artış, Anholt Ulus Markaları Endeksi'nde mutlak bir sıçrama yaratmamış; daha çok Türkiye'nin küresel konumunu korumasına katkı sağlamıştır. Bu durum, kamu diplomasisi kurumlarının ve araçlarının niceliksel ve coğrafi olarak belirgin biçimde genişlemesine rağmen tek başına marka algısını dönüştürmeye ve geliştirmeye yeterli olmadığı; yönetişim, ekonomik performans ve uluslararası siyasi gelişmeler gibi diğer faktörlerin de belirleyici olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu genel verilerle Türkiye ulus marka-

sının küresel algısı ne üst grupta ne de alt grupta yer almaktadır. Türkiye, kısmen istikrarlı bir orta segment ulus markası görünümü sergilemektedir.

Grafik 1. Anholt Ulus Markaları Endeksi'ne Göre Türkiye'nin Ulus Markası Sırası ve Algı Puanı (0–100) Gelişimi (2005–2023)



Kaynak: (Ipsos, 2023) (Ipsos, 2021) (Gfk, 2009) (Mrweb, 2005) (Kyodonews, 2015) (NB, 2008) (Gfk, 2015)

Not. Grafik, ilgili kurumların (Growth from Knowledge [GfK], 2008, 2009, 2015; Ipsos, 2021, 2023; Kyodonews, 2015; Mrweb, 2005; NBI, 2008) araştırma raporları, akademik çalışmalar ve kurumsal istatistiklerden derlenmiştir. Kurumların veri erişim kısıtları nedeniyle bazı yıllara ait puan ya da sıra numaralarına ulaşılamamıştır; bu doğrultuda algı puanı bulunmayan 2005, 2011 ve 2015 yıllarında veri serisi kesintiye uğratılmış, ilgili dönemlerdeki küresel sıralama sürekliliği ise korunmuştur. Anholt NBI değerlendirmesine alınan ülke sayıları yıllara göre değişkenlik göstermiştir: 2005 yılında 25 ülke, 2008 yılından itibaren 50 ülke, 2021 yılından itibaren 60 ülke ve 2024'ten itibaren tekrar 50 ülke üzerinden değerlendirme yapılmıştır (Anholt & Co., t.y.).

Brand Finance Ulus Markaları Raporu Bulguları

Brand Finance Ulus Markaları Raporu, algının yanı sıra ekonomik değer hesaplamasına dayalı bir ölçüm sunduğu için ulus markasına farklı bir perspektif sağlamaktadır. Bulgulara göre Türkiye'nin ulus markası değeri 2010'lu yılların başında önemli bir yükseliş göstermiş marka değeri 2014 yılında zirveye ulaşmış; sonrasında ise dalgalı bir seyir izlemiştir. Bu yükselişte özellikle ekonomik gelişmeler sonucunda Türkiye''nin 2011 yılında dünyanın 16., Avrupa'nın ise 6. büyük ekonomisi konumuna ulaşma-

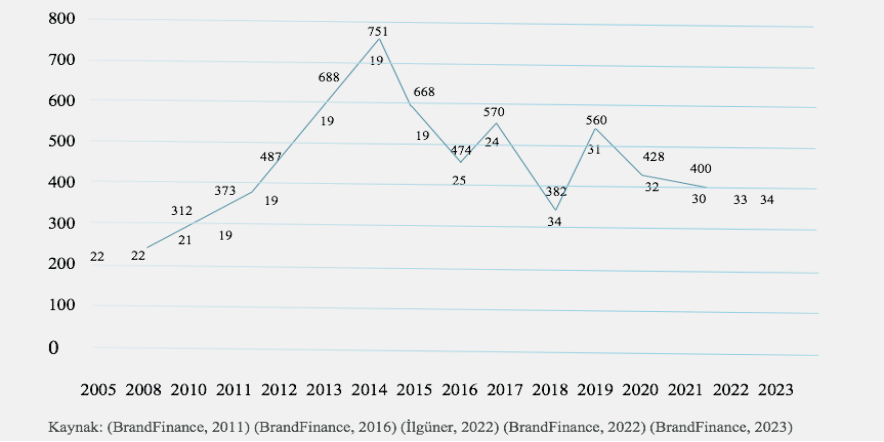
sının (Brand Finance, 2011, s. 20) ve Turquality gibi kurumsal teşviklerin ve ulusal şirketlerin markalaşma politikalarının desteklenmesinin önemli katkısı olmuştur (Köksoy, 2015, s. 54). Yaşanan dalgalanmanın ise temel belirleyicilerinin ekonomik performans, siyasi istikrar, bölgesel güvenlik ortamı ve küresel krizler olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle 2016 sonrası dönemde yaşanan iç siyasi ve ekonomik gelişmeler ile 2020 sonrası COVID-19 pandemisinin etkisi, marka değerinde düşüşe yol açmıştır.

Ulus markası değeri ile kamu diplomasisi ilişkisi perspektifinden bakıldığında ulus markası değeri, kamu diplomasisi kapasitesindeki artıştan ziyade makroekonomik göstergelere daha duyarlı görünmektedir. Kamu diplomasisi algısal katkı sağlayabilirken; ulus markası değerinin belirlenmesinde sadece Gayrisafi Yurt İçi Hasıla'nın (GSYİH) niceliksel hacmi değil; yatırım ortamının kalitesi, hukuki güvenceler, makroekonomik ve toplumsal istikrar gibi niteliksel unsurlar kritik rol oynamaktadır. Türkiye'nin GSYİH sıralaması ile ulus markası sıralaması arasındaki fark bunun somut bir göstergesidir; nitekim niceliksel ekonomik büyüklüğün niteliksel istikrar ve marka gücüyle desteklenemediği durumlarda, marka değerinin ekonomik potansiyelin gerisinde kaldığı değerlendirilmektedir (İlgüner, 2022). Türkiye 2025 verilerine göre, 1,57 trilyon dolarlık hacmiyle GSYİH ekseninde dünya ekonomileri arasında 16. sırada yer almıştır (Forbes, 2025). Türkiye'nin dünya sıralaması 2011 yılıyla aynı düzeylerde yer alırken marka değerinin düşük seviyelerde yer alması da dikkat çekici bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan bu asimetrik görünüm, GSYİH sıralamasında 16. olan Türkiye'nin ulus markaları sıralamasında 30'lu basamaklarda yer almasıyla somut bir gerçekliğe dönüşmektedir. Bu durum, marka algısında ve değerinde mutlak bir iyileşme için kamu diplomasisinin yanı sıra yönetişim ve ekonomik istikrar ve performans alanlarında da güçlenmenin gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye markasının daha güçlü ve daha değerli kılınmasının yolu genel çerçevede hükümetlerin yönetişim, iş ve ticaret, yatırım ve turizm, ürün ve hizmetler, coğrafi işaretler ve şehirler için yönlendirici, düzenleyici stratejiler ve politikalar üretmeleri, politikalar ve eylemler için kurallar ve teşvikler belirlemeleri ve bunları takip etmeleri; eylemler ve algılar düzeyinde bir değişimin ve tutarlılığın sağlanması olarak önerilmektedir. Daha özel çerçevede ise yargı bağımsızlığı, çevre koruma, eğitim seviyesi, eşitlik, siyasi iklim, ülkeler arası ilişkiler, yaşam tarzı, yiyecek-içecek, kültürel miras, medyanın güvenilirliği, hoşgörü, işsizlik oranı, yabancı ziyaretçilerin ortalama harcaması, toplumun mutluluk seviyesi gibi göstergelerde iyileştirmeler ve geliştirmeler sağlanmasıdır. Yukarıda belir-

tilen çerçevelerde ölçülebilir başarı göstergelerinin belirlenmesi ve süreçlerde kararlı ve tutarlı olunması ulus markasının güçlenmesinde ve değerinin arttırılmasında kriter faktörler olarak sıralanmaktadır (İlgüner, 2022).

Grafik 2. Brand Finance Ulus Markaları Raporu'na Göre Türkiye'nin Ulus Markası Sırası ve Marka Değeri ($ Milyar) Gelişimi (2005–2023)



Kaynak: (BrandFinance, 2011) (BrandFinance, 2016) (İlgüner, 2022) (BrandFinance, 2022) (BrandFinance, 2023)

Not. Grafik, Brand Finance (2011, 2016, 2022a, 2023a) raporları ve Brand Finance Türkiye Direktörü Muhterem İlgüner (2022) tarafından paylaşılan verilerden derlenmiştir. Kurumların veri erişim kısıtları nedeniyle 2005, 2008, 2022 ve 2023 yıllarına ait marka değeri verilerine ulaşılamamıştır; bu doğrultuda ilgili yıllarda marka değeri serisi kesintiye uğratılmış, dönemler arası küresel sıralama sürekliliği ise korunmuştur. Bu durum çalışmanın bir sınırlılığıdır. Ancak mevcut veriler Türkiye'nin ulus markasının yıllar içindeki sıra ve değer eğilimini göstermesi bakımından yeterli bulunmaktadır. Brand Finance Ulus Markaları Raporu kapsamında incelenen ülke sayıları yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Brand Finance Ulus Markalar Endeksi 2005-2009 yılları arasında 30 ülke, 2010'da 40 ülke, 2011'de 100 ülke, 2023'de 121 ülke, 2024'te 192 ülke, 2025 ve 2026'da 193 ülke üzerinden değerleme ve sıralama yapmıştır (Brand Finance, t.y.).

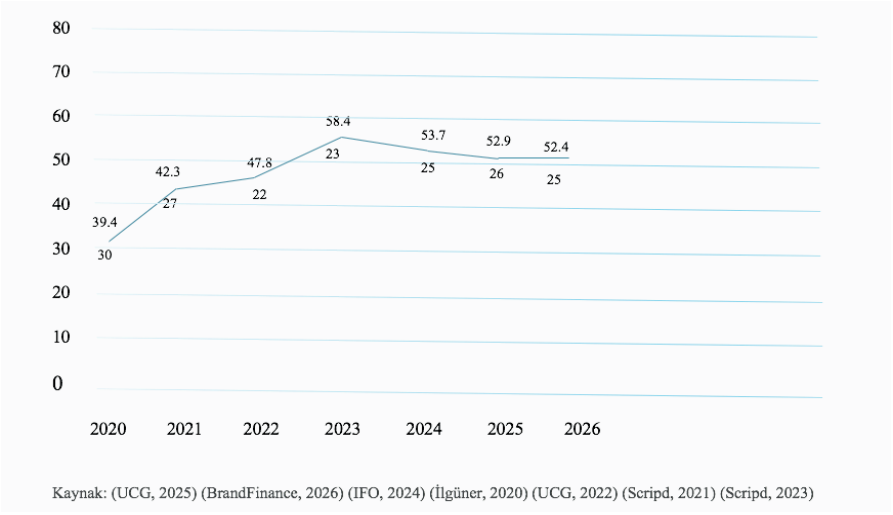
Türkiye'nin ulus marka değerinin günümüzde 350–400 milyar dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Marka sıralaması ise 2024 yılında 34, 2025 yılında 33 ve nihayetinde en güncel ölçümlere göre 2026 yılında ise 40 olarak gerçekleşmiştir (Brand Finance, 2025a, 2026c). Küresel sıralamada gözlenen bu gerileme, ulus markası gücünün sadece GSYİH odaklı inşa edilemeyeceğinin somut bir göstergesidir.

Küresel Yumuşak Güç Endeksi Bulguları

Brand Finance Ulus Markaları Raporunun algı araştırması niteliğinde olan Küresel Yumuşak Güç Endeksi verileri, Türkiye'nin hem yu-

muşak güç hem de ulus markası özelliklerinin algısal performansını değerlendirmeye imkân sunmaktadır. Bulgular, Türkiye'nin özellikle kültür ve miras, ziyaret edilmeye değer yerler, gastronomi ve uluslararası yardım gibi alanlarda ortalamanın üstünde bir olumlu algıya sahip olduğunu göstermektedir. Kültür ve miras alanındaki yüksek performans, Türk dizilerinin küresel yayılımı, gastronomi algısı, turizm potansiyeli ve tarihi miras unsurlarıyla örtüşmektedir. Bu alanlar, Tablo 3'te gösterilen kültürel diplomasi, turizm diplomasisi ve medya kapasite artışıyla kavramsal olarak ilişkilidir. Uluslararası ilişkiler ve insani yardım sıralamalarındaki iyileşme, TİKA projeleri ve insani yardım hacmindeki artışla paralellik göstermektedir. Bu durum, kamu diplomasisi kapasitesi ile yumuşak güç algısı arasında belirli bir örtüşme bulunduğunu göstermektedir. Buna karşılık yönetişim göstergelerinde görece düşük performans dikkat çekmektedir. Hukuka saygı, insan hakları, etik standartlar ve düşük yolsuzluk algısı gibi alt göstergelerdeki zayıf performans, toplam puanın yükselmesini sınırlamaktadır. Bu durum, ulus markası literatüründe sıkça vurgulanan "algı–eylem tutarlılığı" ilkesini doğrulamaktadır. Kültürel ve insani diplomasi faaliyetleri olumlu algı üretse de yönetişim alanındaki zayıflıklar marka değerinin artışını sınırlamaktadır. 2023 yılında yayınlanan Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2023 araştırmasına göre Türkiye 58.4 puanla 23. sırada yer almış ve yedi yıllık endeks seyrinde en yüksek yumuşak güç puanını almıştır.

Grafik 3. Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ne Göre Türkiye'nin Yumuşak Güç Sırası ve Puanı (../100) (2020–2026)



Kaynak: (UCG, 2025) (BrandFinance, 2026) (IFO, 2024) (İlgüner, 2020) (UCG, 2022) (Scripd, 2021) (Scripd, 2023)

Not. Grafik; ilgili kurumların (Brand Finance, 2021, 2022b, 2023b, 2025b, 2026a; Investment & Finance Office [IFO], 2024; araştırma raporları, kurumsal analizleri, web siteleri ve Brand Finance Türkiye Direktörü Muhte-

rem İlgüner'in (2020) paylaştığı verilerden derlenmiştir. Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 2020 yılından itibaren yayınlanmaya başlamıştır. Küresel Yumuşak Güç Endeksi, Birleşmiş Milletler'e üye olan 193 ülkenin tamamı değerlendirmeye dahil etmekte ve bu 193 ülkenin hepsi sıralanmaktadır.

Türkiye'nin, Küresel Yumuşak Güç Endeksi boyutlarında 2022 ve 2023 yılı algı puanları karşılaştırıldığında 2023 yılında 2022 yılına oranla hemen hemen tüm göstergelerde puanı yükselirken dünya ortalamasının altında kaldığı alanlar arasında; sporda liderlik, yüksek etik standartlar ve düşük yolsuzluk, güvenlik, hukuka ve insan haklarına saygı, güvenilir medya, bilimde önderlik, uzay araştırmalarına yatırım, hoşgörü, yeşil enerji ve teknolojilere yatırım, çevreyi koruyan, iklim değişikliklerine destek göstergeleri yer almıştır. Sınıfında en iyi olana yaklaştığı alanlar ise kültür ve miras alanı olarak dikkat çekerken; ziyaret edilmeye değer yer puanı 8.4 (Maldivler 9.9), zengin kültürel miras puanı 7.1 (Yunanistan 8.4) olmuştur. 2023 yılında Küresel Yumuşak Güç Endeksi ilk kez sürdürülebilir gelecek göstergesini ölçüm sistemine ekleyerek sürdürülebilirliğin ülkelerin uluslararası imaj ve algısını etkileyen bir yumuşak güç ve ulus markası unsuru haline geldiğini teyit etmiştir (İlgüner, 2023; Köksoy, 2025).

Tablo 5. Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ne Göre Türkiye'nin Gösterge Bazlı Algı Puanları (../10) (2022–2023)

Gösterge	Yakınlık	Etki	İtibar	İş ve Ticaret	Yönetişim	Uluslararası İlişkiler	Kültür ve Miras	Medya ve İletişim	Eğitim ve Bilim	İnsanlar ve Değerler
2022	6.8	6.0	4.7	5.1	3.1	4.4	4.2	4.2	3.7	3.6

(Salgınla mücadele ayrı bir kategori ve puan olarak)
Not. Tablo, Brand Finance (2022b) verilerinden derlenmiştir.

Gösterge	Yakınlık	Etki	İtibar	İş ve Ticaret	Yönetişim	Uluslararası İlişkiler	Kültür ve Miras	Medya ve İletişim	Eğitim ve Bilim	İnsanlar ve Değerler	Sürdürülebilir Gelecek
2023	6.9	5.1	6.3	5.5	3.9	5.3	4.9	3.9	3.1	4.1	4.6

(Sürdürülebilir Gelecek göstergesi 2023 yılında eklenmiştir)
Not. Tablo, Brand Finance (2023a) verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'nin, Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde yer alan bazı marka özellikleri bazındaki sıralamasına bakıldığında ise örneğin 2025 ve 2026 yılları karşılaştırıldığında, 2026 yılında özellikle uluslararası ilişki-

ler, eğitim ve bilim, medya ve iletişim, sürdürülebilir gelecek ve insanlar ve değerler alanlarında olmak üzere, yumuşak gücün çeşitli alanlarındaki sıralamalarda iyileşme kaydettiği görülmektedir.

Tablo 6. Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ne Göre Türkiye'nin Marka Özellikleri Bazında Sıralaması ve Değişimi (2025–2026)

Marka Özelliği	Türkiye ile İş yapma Kolaylığı	Gelecekte Büyüme Potansiyeli	İhtiyaç Sahibi Ülkelere Yardım	Zengin Kültürel Miras	Dünyanın Sevdiği Yemekler	Yakından Takip Edilen Konular	Teknoloji ve İnovasyon	Dostluk	Yeşil Enerji ve Teknolojilere Yatırım
2025	22	19	30	--	--	20	35	41	65
2026	33	27	25	9	6	17	30	34	49

Not. Tablo, Brand Finance (2026b) verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'nin özellikle ihtiyaç sahibi ülkelere yardımcı olma ve teknoloji ve inovasyonda önceki yıla göre 5 sıra, yakından takip ettiğim konularda 3 sıra, enerji ve teknolojilere yatırımda 16 sıra ve dostlukta 7 sıra ilerleme kaydettiği tespit edilmektedir.

Türkiye, kültür ve miras alanında özellikle iyi performans göstermeye devam ederken, küresel sıralamada 12. sırada yer almış; dünyanın sevdiği yemekleri (6.sıra) ve zengin kültürel mirası (9.sıra) ile güçlü bir tanınırlığa sahip olmuştur. Bununla birlikte, tanınırlık ve itibar alanlarındaki iyileşmelere rağmen, iş ve ticaret alanındaki göreceli düşük performans, etki alanını olumsuz etkilemiş; bu durum, Türkiye ile iş yapma kolaylığı algısının zayıflamasına ve gelecekteki büyüme potansiyelinin düşmesine yol açmıştır (Brand Finance, 2026b).

Tavsiye Edilme Göstergeleri Bulguları

Küresel Yumuşak Güç Endeksi kapsamında ölçülen tavsiye edilme göstergeleri, Türkiye'nin yatırım, çalışma, öğrenim ve ziyaret alanlarında orta düzeyde konumlandığını göstermektedir. Bu bulgu, genel ulus markası ve yumuşak güç sıralamalarıyla tutarlılık göstermektedir. Ancak kültür ve miras alanındaki güçlü performans ile ziyaret tavsiyesi arasında tam bir paralellik bulunmaması, tekrar algı–gerçeklik boşluğuna işaret etmektedir. Bu durum iki olasılığı gündeme getirmektedir: Türkiye'nin güçlü olduğu alanlar yeterince stratejik biçimde markalaştırılamamaktadır. Ya da diğer alanlardaki zayıflıklar genel algıyı aşağı çekmektedir.

Tablo 7. Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ne göre Türkiye'nin Tavsiye Edilme Sırası (2024)

Tavsiye	Yatırım	Ürün ve Hizmet	Çalışma	Öğrenim	Ziyaret
2024 Sırası	33	28	35	32	30

Not. Tablo, İlgüner (2024) tarafından paylaşılan verilerden derlenmiştir. Tavsiye ölçümü, Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ne ilk kez 2024 yılında eklenmiştir.

Tüm endeks ve rapor bulguları birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'nin 2000'li yıllardan itibaren kamu diplomasisini dış politikasının ve uluslararası iletişim stratejisinin merkezine yerleştirdiği; özellikle 2010 sonrasında kurumsal altyapıyı güçlendirerek daha koordineli bir yapı oluşturmaya yöneldiği tespit edilmektedir. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün kurulması, ardından İletişim Başkanlığı çatısı altında yürütülen faaliyetler, yeni kurulan kamu diplomasisi kurumları ve faaliyetleri, Türkiye Marka Ofisi'nin oluşturulması, kamu diplomasisinin kurumsallaştığını ve ulus markası vizyonuyla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Ancak analizler, Türkiye'de ulus markası yaklaşımının kavramsal ve stratejik düzeyde tam anlamıyla kurumsallaşmadığını; daha çok iletişim ve tanıtım perspektifi ağırlıklı bir "ülke markası" anlayışı çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Gerek İletişim Başkanlığı'nın gerekse Marka Ofisi'nin ulus markası yerine "ülke markası" ifadesini kullanması ve son 20 yılda ortaya çıkan uygulamalar (Örn. "Turquality", "Turkey Home", "Turkey: Discover the Potential" vb.) bu iddiayı destekler niteliktedir. Literatürde vurgulandığı üzere ulus markası algısı ve değeri yalnızca iletişim ve tanıtım faaliyetleriyle ya da ekonomik performansı geliştirme amacıyla değil; yönetişim kalitesi, ekonomik performans, hukukun üstünlüğü, sürdürülebilirlik politikaları, eğitim düzeyi ve toplumsal değerler gibi çok boyutlu unsurların toplam etkisiyle ve algısıyla şekillenmektedir. Bu nedenle kamu diplomasisi ulus markasının önemli fakat tek başına belirleyici olmayan bir bileşeni olarak kabul edilmelidir.

İnceleme bulgularına göre Türkiye'nin kamu diplomasisi kapasitesinin niceliksel olarak 2005-2023 arası dönemde belirgin biçimde arttığı tespit edilmektedir. Bu kapasite artışı özellikle kültürel diplomasi, uluslararası yayıncılık, insani yardım ve diplomatik ağ alanlarında somutlaşmıştır. Çalışma kapsamında incelenen endeks ve raporlara göre ise Türkiye ulus markasının orta segmentte istikrarlı bir konum sergilediği görülmek-

tedir. Türkiye markası kültür ve miras alanında güçlü, yönetişim, iş ve ticaret alanında kırılgan bir algı yapısına sahip görünmektedir. Marka değeri ülkenin ekonomik performansı, istikrarı ve yönetişim kapasitesiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla kamu diplomasisi, Türkiye'nin ulus markası algısını destekleyen ancak tek başına dönüştürücü olmayan bir unsur olarak görünmektedir. Kapasite artışının algısal zemini güçlendirdiği; ancak yönetişim, ekonomik istikrar, eğitim ve bilim, sürdürülebilirlik alanlarında eş zamanlı güçlenme sağlanmadığı için küresel sıralamada üst segmentlere geçişin sınırlı kaldığı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak Türkiye'nin ulus markası, güçlü kültürel sermaye, insani yardımlar ve geniş diplomatik ağ üzerine inşa edilmiş bir görünüm sunarken; yönetişim, ekonomik istikrar ve zayıf olan endeks ve sıralama alanlarının güçlendirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İncelemenin de gösterdiği şekilde kamu diplomasisi ile ulus markası performansı arasındaki ilişki doğrusal değil; çok değişkenli ve bütüncül politika uyumu gerektiren bir ilişki özelliği taşımaktadır. Türkiye örneği, kamu diplomasisinin marka algısını destekleyebileceğini; ancak kalıcı ve üst düzey bir marka algısının ve değerinin ancak politika, eylem ve iletişim bütünlüğü ile mümkün olacağını göstermektedir.

Analitik Model Önerisi: Kurumsal Kamu Diplomasisi Kapasitesi – Algısal Performans Alanları – Ulus Markası Çıktıları

İnceleme bulguları, kamu diplomasisi ile ulus markası performansı arasındaki ilişkinin doğrusal bir nedensellikten ziyade çok katmanlı bir etkileşim yapısı içinde şekillendiği gösterirken, Türkiye örneği üzerinden kamu diplomasisi ile ulus markası algısı ve değeri arasındaki ilişkiyi üç katmanlı bir analitik yapı içinde kavramsallaştırmaya imkan vermektedir.

Birinci katman kamu diplomasisinin kurumsal kapasitesini ifade etmektedir. Bu düzey; kurumsal yaygınlık, faaliyet hacmi, diplomatik ağ, uluslararası yayın kapasitesi ve insani yardım faaliyetleri gibi ölçülebilir yapısal göstergeleri kapsamaktadır. Bu alan, doğrudan nihai algıyı üretmekten ziyade, algının inşa edilmesine ve oluşmasına zemin hazırlayan kurumsal kapasiteyi temsil etmektedir.

İkinci katman, uluslararası endekslerde ölçülen algısal performans alanlarını içermektedir. İş ve ticaret, uluslararası ilişkiler, eğitim ve bilim, kültür ve miras, yönetişim, medya ve iletişim, sürdürülebilir gelecek, insanlar ve değerler gibi boyutlar bu düzeyde değerlendirilmektedir. Bu boyutlar, esasen ülkenin yapısal; ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel

makro kapasitesini yansıtan temel alanlardır. Bu alanlar, birinci katmandaki kamu diplomasisi eylemleri ve stratejik iletişim araçları vasıtasıyla küresel kamuoyuna aktarılarak kurumsal kapasite ile ulus markası çıktıları arasında bir ara değişken işlevi görmektedir.

Üçüncü katman ulus markası algısı ve marka değeri göstergelerini ifade etmektedir. Anholt Ulus Markaları Endeksi ile Brand Finance Ulus Markaları Raporu ve Küresel Yumuşak Güç Endeksi bu çıktının uluslararası ölçekteki yansımalarını ortaya koymaktadır. Ulus markası çıktıları iki temel göstergede gözlemlenmektedir: uluslararası algı ve finansal marka değeri ölçümleri. Bu düzey yalnızca kamu diplomasisinin değil; ekonomik performans, yönetişim kalitesi, siyasal istikrar ve sürdürülebilirlik politikalarının da birleşik etkisini ve yeterliliğini yansıtmaktadır.

Dolayısıyla geliştirilen bu analitik modelde kamu diplomasisi, sadece kurumsal kapasite ve faaliyet hacminden oluşan statik bir girdi değil; birinci katmandaki bu yapısal kapasiteyi eyleme dökerek ikinci katmandaki algısal performans alanlarını aktif olarak işleyen, dönüştüren ve nihayetinde üçüncü katmandaki küresel ulus markası algısı ile finansal marka değerinin inşasına çarpan etkisi sunan dinamik bir süreç aracı işlevi görmektedir

Model, ayrıca ekonomik krizler, bölgesel güvenlik gelişmeleri ve küresel konjonktür gibi içsel ve dışsal faktörlerin tüm katmanları etkileyebileceğini varsaymaktadır. Bu çerçevede kamu diplomasisi yatırımları ile ulus markası çıktıları arasındaki ilişkinin doğrusal değil; yapısal, algısal ve konjonktürel değişkenlerin etkileşimiyle oluşan çok katmanlı bir süreç olduğu ileri sürülmektedir.

Şekil 1. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markası Performansı Arasındaki Çok Katmanlı Analitik Model

İÇSEL VE DIŞSAL / KONJONKTÜREL DEĞİŞKENLER
(Ekonomik performans, siyasal istikrar, krizler,
bölgesel güvenlik ortamı, küresel dalgalanmalar, vb.)
↓

(1) KURUMSAL
KAMU DİPLOMASİSİ KAPASİTESİ
(kurumsallaşma, faaliyet hacmi,
kültürel ağlar, insani yardım,
yayın kapasitesi, diplomatik ağ, vb.)
↓

(2) ALGISAL PERFORMANS ALANLARI
(İş ve ticaret, uluslararası ilişkiler, eğitim ve bilim, kültür ve miras, yönetişim, medya ve iletişim, sürdürülebilir gelecek, insanlar ve değerler, vb.)
↓

(3) ULUS MARKASI ÇIKTILARI
(ulus markası algısı ve marka değeri, vb.)

Model; kamu diplomasisi kapasitesi ile ulus markası performansı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak, mevcut literatürden ve elde edilen araştırma bulgularından hareketle bu çalışma kapsamında kavramsallaştırılmış; Türkiye örneği üzerinden tümevarımsal biçimde yapılandırılmıştır.

Sonuç

Çalışma sonuçları, Türkiye örneğinde kamu diplomasisi ile ulus markası algısı ve değeri arasındaki ilişkinin doğrusal değil, çok katmanlı ve yapısal faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Kamu diplomasisi faaliyetleri ulus markasının görünürlüğünü ve algısını destekleyebilir; ancak marka algısının ve değerinin kalıcı biçimde yükselmesi yalnızca kamu diplomasisi faaliyetlerine değil, iş ve ticaret, uluslararası ilişkiler, eğitim ve bilim, kültür ve miras, yönetişim, medya ve iletişim, sürdürüle-

bilir gelecek, insanlar ve değerler gibi geniş bir politika ve eylem alanına bağlıdır. Türkiye'nin küresel rekabet ortamında daha üst sıralara yükselmesi, kamu diplomasisini ulus markası yönetimi perspektifiyle bütünleştiren, ölçülebilir performans göstergelerine dayalı ve uzun vadeli bir stratejik yaklaşım geliştirmesine bağlıdır. Bulgular, Türkiye'nin kamu diplomasisi kapasitesindeki artışın ulus markası algısını desteklediğini; ancak algı ve değerde radikal yükselmeler için sürdürülebilir marka değerinin çok boyutlu yapısal ve algısal performans göstergeleriyle güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın literatüre katkısı üç başlık altında değerlendirilmektedir. Birincisi, kamu diplomasisi ile ulus markası ilişkisini soyut bir yumuşak güç tartışmasından çıkararak uluslararası endeks ve sıralama verileri üzerinden analiz eden bir çerçeve sunmasıdır. İkincisi, kamu diplomasisi kapasitesi ile ulus markası performansı arasındaki ilişkiyi kurumsal kapasite, algısal performans alanları ve marka çıktılarından oluşan üç katmanlı bir model aracılığıyla açıklamasıdır. Üçüncüsü ise Türkiye örneği üzerinden orta ölçekli güçlerin kamu diplomasisi yatırımlarının ve faaliyetlerinin doğrudan bir marka algısı ve değeri üretmekten ziyade, yapısal ve algısal performans alanları üzerinden ulus markası performansına nasıl bir çarpan etkisi sunduğunu tartışmaya açmasıdır. Çalışmanın temel sınırlılığı endeks ve rapor verilerinin erişim kısıtları ile kamu diplomasisi ve ulus markası çıktıları arasındaki nedensel ilişkinin doğrudan ölçülememesidir. Bu nedenle bulgular ilişkisel ve eğilim temelli bir çerçevede yorumlanmıştır. Gelecek çalışmaların çok değişkenli nicel analizler ve karşılaştırmalı ülke çalışmalarıyla bu modeli test etmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, çalışma, kamu diplomasisi ile ulus markası performansı arasındaki ilişkinin yapısal, algısal ve konjonktürel değişkenlerin etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu bulgu hem teorik düzeyde kamu diplomasisinin ölçülebilirliğine ilişkin bir çerçeve sunmakta hem de uygulayıcılar için ulus markalama stratejilerinin yalnızca iletişim, tanıtım ve kültürel ilişkiler kapasitesine değil bütüncül politika performansına dayanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

AA. (2007, 6 Nisan). *AA 87 yaşında.* https://www.aa.com.tr/tr/arsiv/aa-87-yasinda/428356

AA. (2020, 30 Aralık). *Türkiye'nin 2021 diplomasi ajandasının ana başlığı 'Girişimci ve İnsani Dış Politika'.* https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turki-

yenin-2021-diplomasi-ajandasinin-ana-basligi-girisimci-ve-insani-dis-politika/2058724

AA. (2025, 11 Ocak). *Türk dizi sektörünün 2024'teki ihracat geliri 500 milyon doları aştı*. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizi-sektorunun-2024teki-ihracat-geliri-500-milyon-dolari-asti/3454273

Anholt&Co. (2025). 30th edition of annual Anholt Nation Brands Index® exposes the massive extent of damage to "brand America"; the chief beneficiary is Canada. https://static1.squarespace.com/static/673b999581c792248d7eaac0/t/690f7f6acae8c25eb6485964/1762623338621/Press+Release+-+2025+Anholt+Nation+Brands+Index.pdf

Anholt&Co. (t.y.*). The Anholt Nation Brands Index.* https://www.anholt.co/nbi

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2011). Yerlerin markalaşması: Kimlik, imaj, itibar. Brandage Yayınları.

Anholt, S. (2025). Anholt Nation Brands Index and Anholt-GMI City Brands Index Simon Anholt. In E. Oliveira, E. Sevin, & E. Björner (Eds.), *Elgar encyclopedia of city and place branding* (pp. 1–3). Edward Elgar.

Ankara Üniversitesi. (t.y.). *Türkiye bursları.* https://isoidb.ankara.edu.tr/ytb-ile-ilgili-bilgi/

Brand Finance. (2011). Brand Finance nation brands 100.
https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/bfnb_100_2011_web_sp.pdf

Brand Finance. (2016). *Nation brands 2016.* https://brandirectory.com/reports/nation-brands/2016

Brand Finance. (2021). *Global soft power index 2021* [Report]. https://www.scribd.com/document/504881557/Global-Soft-Power-Index-2021

Brand Finance. (2022a). *Nation brands 2022.* https://brandirectory.com/reports/nation-brands/2022

Brand Finance. (2022b). *Global soft power index 2022.* https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_45671/objava_195259/fajlovi/Global%20Soft%20Power%20Index%202022.pdf

Brand Finance. (2023a). *Nation brands 2023.* https://brandirectory.com/reports/nation-brands/2023

Brand Finance. (2023b). *Global soft power index 2023* [Report]. https://www.scribd.com/document/672775143/Brand-Finance-Soft-Power-Index-2023

Brand Finance. (2025a). *Nation brands 2025.* https://brandirectory.com/reports/nation-brands/2025

Brand Finance. (2025b). *Global soft power index 2025.* https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_45671/objava_195259/fajlovi/Global%20Soft%20Power%20Index%202025.pdf

Brand Finance. (2026a). *Global soft power index 2026*. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2026-digital.pdf

Brand Finance. (2026b, January 20). *Türkiye returns to top 25 most influen-*

tial soft power nations globally. https://brandfinance.com/press-releases/turkiye-returns-to-top-25-most-influential-soft-power-nations-globally

Brand Finance. (2026c). *Nation brands 2026.* https://brandirectory.com/reports/nation-brands/2026

Brand Finance. (t.y.). *Nation brands overview.* https://brandirectory.com/reports/nation-brands/overview

İletişim Başkanlığı. (2022). *Kamu diplomasisi nedir?* Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

İletişim Başkanlığı. (2023). *İletişim Başkanlığı 2024–2028 stratejik planı.* https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/377229.pdf

İletişim Başkanlığı. (2024). *İletişim Başkanlığı 2024 yılı idare faaliyet raporu*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.

Çapık, E., & Dulupçu, M. A. (2023). Türkiye'nin tanıtımında Türk dizilerinin bölgesel başarısı. *Geographies, Planning & Tourism, 3*(2), 158–175. https://doi.org/10.5505/gpts.2023.46855

Cull, N. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. Figueroa Press.

Dışişleri Bakanlığı. (2005). *Türkiye'nin 2005 yılı insani yardımları.* https://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin_2005-yili-insani-yardimlari.tr.mfa

Dışişleri Bakanlığı. (2023). *2023 idare faaliyet raporu.* https://www.mfa.gov.tr/data/BAKANLIK/2023-idare-Faaliyet-Raporu.pdf

Demirkaya, Y., & Çelik, F. (2021). Kamu destekli sivil örgütlenme gücü: Yunus Emre Enstitüsü (YEE). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(ÖS), 137–156. https://doi.org/10.33206/mjss.998112

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

Forbes. (2025). *2025'te dünyanın en büyük 20 ekonomisi: GSYİH sıralamaları ve temel bilgiler.* https://www.forbesindia.com/article/explainers/top-10-richest-countries-in-the-world/87305/1

GfK. (2008). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008 report* [Report]. https://www.scribd.com/document/110156611/Anholt-GfK-Roper-2008-Nation-Brands-Index-General-Report

GfK. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 report: Switzerland's 2009 Nation Brand Index* [Report]. https://www.scribd.com/document/800987188/Switzerland-2009-NBI-Report-08-31-2009-2

GfK. (2015). *USA regains position as top nation brand from Germany.* http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_press_releases/data/Documents/Press-Releases/2015/2015-11-17_Anholt-GfK-Nation-Brand-Index_2015_press-release1.pdf

Havayolu101. (2023). *THY, 2023 yılında kaç yeni hat açtı?* https://www.havayolu101.com/2023/12/30/thy-2023-yilinda-kac-yeni-hat-acti/

IFO. (2024, March 5). *Türkiye, Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2024'te 10 basamak yükseldi.* https://www.invest.gov.tr/en/news/news-from-turkey/pages/turkiye-ascends-10-places-in-global-soft-power-index-2024.aspx

İstanbul Kalkınma Ajansı. (2010). *Türkiye ve İstanbul bölgesinde turizm*. https://www.istka.org.tr/media/1074/t%C3%BCrkiye-ve-%C4%B0stanbul-b%C3%B6lgesi-nde-turizm.pdf

İlgüner, M. (2020, 22 Temmuz). *Yumuşak güç; dünya sizi nasıl görüyor?* https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/yumusak-guc-dunya-sizi-nasil-goruyor/475793

İlgüner, M. (2022, 23 Mart). *Yumuşak güç; 2022*. https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/yumusak-guc-2022/652701

İlgüner, M. (2023, 8 Mart*). Yumuşak güç; 2023*. https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/yumusak-guc-2023/685561

İlgüner, M. (2024, 6 Mart). *Yumuşak güç; 2024*. https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/yumusak-guc-2024/732819

Ipsos. (2021). *Nation Brands Index 2021* [Report]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf

Ipsos. (2023b). *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index:* [Press release – supplemental report]. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf

Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23,* 42–61. https://doi.org/10.31123/akil.436862

Köksoy, E. (2023). Gelenekselden dijitale kamu diplomasisi. Nobel Bilimsel.

Köksoy, E. (2025). Ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisinin endeksler çerçevesinde incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi, 12*(2), 767–786. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1635950

Türk Kızılay. (2005). *Faaliyet raporu 2005*. https://afetyonetimi.kizilay.org.tr/UI/doc/raporlar/2005.pdf

Türk Kızılay. (2023). *Faaliyet raporu 2023*. https://www.kizilay.org.tr/Upload/Dokuman/Dosya/turkiye-kizilay-dernegi-2023-yili-faaliyet-raporu--24052024-30-05-2024-99286421.pdf

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, 9*(4–5), 249–261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *2023 turizmde rekor yılı oldu.* https://basin.ktb.gov.tr/TR-365098/2023-turizmde-rekor-yili-oldu.html

Kyodonews. (2015). *USA regains position as top nation brand from Germany.* https://kyodonewsprwire.jp/release/201511175685

Maiz-Bar, C., Molares-Cardoso, J., & Badenes-Pla, V. (2025). Reviewing nation branding indexes: An approach to their methodologies and results. *Encyclopedia, 5*, 43. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020043

Mrweb. (2005). *Australia is world's favourite nation brand.* https://www.mrweb.com/drno/news4382.htm

NBI. (2008). *Anholt's Nation Brand Index 2008 released.* https://nation-branding.info/2008/10/01/anholts-nation-brand-index-2008-released/

Northern Ireland. (2024). *The Anholt Nation Brands Index 2024 report for Northern Ireland*. The Executive Office. https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/sites/default/files/publications/execoffice/nation-brands-index-report-2024.pdf

Nye, J. S. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy, 14*(1–2), 7–20. https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013

SETA. (2025). *Uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye katkıları*. https://media.setav.org/tr/dosya/2025/05/uluslararasi-ogrencilerin-turkiyeye-katkilari.pdf

Scottish Government. (2025). *The Anholt Nation Brands Index®: 2024 report for Scotland*. https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/research-and-analysis/2025/01/anholt-nation-brands-index-2024-report-scotland/documents/anholt-nation-brands-index-report-scotland/anholt-nation-brands-index-report-scotland/govscot%3Adocument/anholt-nation-brands-index-report-scotland.pdf

Shanmuganathan, D., & Bryzghalov, A. (2025, February 20). *Nation brand value 2025: Key*

trends, ranking shifts, and economic insights. https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-2025-key-trends-ranking-shifts-and-economic-insights

THY. (2006). *Türk Hava Yolları 2005 yılı mali sonuçları her şeyi anlatıyor.* https://www.turkishairlines.com/tr-us/basin-odasi/haberler-ve-basin-bultenleri/turk-hava-yollari-2005-yili-mali-sonuclari-herseyi-anlatiyor

TİKA. (2005). *TİKA faaliyet raporu 2005*. https://www.tika.gov.tr/wp-content/uploads/2017/YAYINLAR/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/2005/TIKA_Faaliyet2005.pdf

TİKA. (2023). *TİKA faaliyet raporu 2023*. https://tika.gov.tr/wp-content/uploads/2024/02/TIKA-IFR-202319-Mart-2024-Web.pdf

TMV. (2021). *Beşinci yılında Türkiye Maarif Vakfı*. https://turkiyemaarif.org/uploads/editions/files/164367ea1867df.pdf

TMV. (2023). *2023 faaliyet raporu*. https://turkiyemaarif.org/uploads/editions/files/166e81720bb1f2.pdf

TRT. (2023). *Tarihçe.* https://radyo.trt.net.tr/kurumsal/tarihce

Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10*(1), 133–150. https://doi.org/10.32594/itbatid.2021.10.1.133

YEE. (2023). *2023 yılı faaliyet raporu*. https://www.yee.org.tr/sites/default/files/yayin/2023_yillik_faaliyet_raporu.pdf

YTB. (2023). *Türkiye bursları – genel bilgisi*. https://ytb.gov.tr/daireler/uluslararasi-ogrenciler/turkiye-burslari/

Zeybek, B. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak ülke markalama. İçinde O. Göksu (Ed.), *Kamu diplomasisinde yeni yönelimler* (ss. 89–108). Literatürk Academia.

Žugić, J., & Konatar, A. (2018). Comparative analysis of the value of nation brands. *Ekonomski Vjesnik*, *31*(1), 179–191. https://hrcak.srce.hr/202009