MARKA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI TEMSİLİNDE TÜRK MARKALARININ ÖNEMİ

Özlem Mine Ceylan[49]

Giriş

Devletlerin uluslararası ilişkiler faaliyetleri çok uzun bir süre resmi diplomatik kanallar ve aktörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Fakat küreselleşmenin beraberinde büyük bir hızla artan ekonomik bağlar, çok uluslu şirketlerin ve dolayısıyla ticari markaların oluşmasına zemin hazırlamış, gelinen son noktada ise uluslararası arenadaki temsil gücü üzerinde yalnızca devlet kurumlarının etkili olmadığı ve markaların da birer diplomatik güç unsuru haline geldiği bir düzene geçilmiştir. Önceleri genellikle enformasyon aktarımı şeklinde ilerleyen kamu diplomasisi süreçleri, günümüzde farklı alan ve boyutlar kazanarak kültürel diplomasi, spor diplomasisi, sağlık diplomasisi, turizm diplomasisi, gastrodiplomasi gibi alt alanlara ayrılmıştır. Marka diplomasisi olgusu da kamu diplomasisi altında yeni yeni konuşulmaya ve akademik araştırmalara konu edilmeye başlayan diplomasi türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönüşümle birlikte ticari markalar, resmi ve siyasi bir nitelik taşımasalar da, oluşturdukları deneyim, ürettikleri anlam ve dolaşıma soktukları değerler bağlamında ülke imajı üzerinde dolaylı fakat güçlü etkiler yaratabilen aktörler haline gelmişlerdir.

Markalar artık yalnızca ekonomik başarı üreten ticari yapılar olarak değerlendirilmemekte, uluslararası temsil süreçlerinde ülkeleri adına anlam taşıyan, algı oluşturan ve itibar üreten diplomatik aktörler olarak konumlandırılmaktadır. Özellikle küresel ölçekte görünürlük kazanan markalar, hedef kitlelerle kurdukları gündelik ve duygusal temas sayesinde, çoğu zaman devletlerin resmi söylemlerinden daha etkili olmakta ve kalıcı izler bırakabilmektedir. Buna karşın literatürde kamu diplomasisi, ulus markalama, menşe ülke etkisi ve ülke imajı ilişkisi görece daha yoğun

49. Doktorant, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, e posta: ozlemmineceylan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7476-5044.

biçimde ele alınırken, marka diplomasisinin ülke temsili üzerindeki etkisi henüz yeterince işlenmiş ve netleştirilmiş değildir. Dolayısıyla bu çalışma, bu kavramsal boşluktan hareketle ticari markaların uluslararası temsildeki rolünü tartışmayı gerekli görmektedir.

Çalışmanın amacı, ticari markaların yalnızca pazarda rekabet eden ekonomik aktörler olmadığını, aynı zamanda menşe ülkeye ilişkin algıların şekillenmesinde etkili olabilen temsil unsurları olduğunu ortaya koymaktır. Bu çerçevede marka diplomasisi kavramının kamu diplomasisiyle ilişkisi açıklanmakta, markaların hikâyeleri, değerleri, çağrışımları ve deneyimsel etkileri üzerinden ülke imajına nasıl katkıda bulunduğu tartışılmaktadır. Çalışma aynı zamanda, markaların resmi diplomatik aktörlerden farklı olarak siyasi bir söylem taşımadan, gündelik yaşam pratikleri üzerinden daha doğal ve ikna gücü yüksek bir temsil biçimi üretebildiği varsayımını değerlendirmektedir.

Araştırmanın kapsamı, marka diplomasisi olgusunu kamu diplomasisi, ulus markalama ve ülke imajı ekseninde kuramsal olarak ele almakla sınırlıdır. Bu bakımdan çalışma, devletlerin kamu diplomasisi politikalarının tamamını ya da tüm ticari markaları incelememekte, özellikle uluslararası görünürlük kazanmış, menşe ülkeleriyle ilişkilendirilebilen ve temsil gücü taşıyan markalar üzerinden bir Türkiye değerlendirmesi yapmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçların, her marka ya da her ülke için aynı düzeyde genellenmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca marka algısının ülke imajı üzerindeki etkisi çok boyutlu bir yapı gösterdiğinden, bu ilişkinin tek başına markalar üzerinden açıklanması da sınırlı kalabilmektedir.

Bununla birlikte, markaların çoğu zaman apolitik ve gündelik yaşamın doğal bir parçası gibi algılanması, onları uluslararası kamuoyu nezdinde son derece etkili kılmaktadır. Çünkü siyasi aktörler çoğu zaman ideolojik, stratejik ve taraflı söylemlerle değerlendirilirken, markalar daha çok kalite, tasarım, güven, yenilikçilik, yaşam tarzı, deneyim ve özdeşleşme gibi unsurlar üzerinden anılmaktadır. Bu durum, markalara zaman zaman siyasi aktörleri dahi geride bırakabilecek bir yumuşak güç ve temsil kapasitesi kazandırmaktadır. Tam da bu nedenle marka diplomasisi, günümüz uluslararası iletişim düzeninde göz ardı edilmemesi gereken yeni ve önemli bir tartışma alanı olarak değerlendirilmektedir.

Kamu Diplomasisinin İletişim Mantığı: Yumuşak Güç ve Anlam Üretimi

Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde devletlerin resmi kanallar üzerinden yürüttüğü müzakere süreçlerini ve yabancı kamularla kurulan iletişim, etkileşim pratiklerini kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diplomasi, dar anlamda devletten devlete yürütülen bir pazarlık tekniği olmaktan çıkarak, aktörlerin çıkarlarını ifade ettiği, konumlarını netleştirdiği ve karşı tarafı ikna etmeye çalıştığı bir iletişim sistemi haline gelmiştir (Gilboa, 2000, s. 275). Özellikle günümüzde klasik diplomasi anlayışının oldukça değiştiği ve daha çok karşılıklı ilişki ve anlam üzerine odaklandığı görülmektedir. Gilboa'nın diplomasi tanımı, diplomasiyi bir temas kanalı ve ikna zemini olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda kamu diplomasisi, uluslararası kamusal alanda algı, anlam ve meşruiyet üretimi üzerinden işleyen bir etki alanı oluşturmak şeklinde ifade edilebilir. Bu da kamu diplomasisini, iletişimi tek yönlü bir mesaj iletimi olmaktan çıkarıp, ilişki kurma, güven oluşturma ve anlam inşa etme süreçlerinin bütünü olarak ele almayı gerektirmektedir.

Gilboa, medya ve diplomasi etkileşimlerini modellediği çalışmasında dikkat çekici bir noktaya değinmektedir. Bazı durumlarda doğrudan diplomatik kanalların yetersiz kaldığını ve mesaj iletmek açısından medyanın neredeyse tek kanal haline gelebildiğinden bahsetmektedir (Gilboa, 2000, s. 295). Buradan hareketle kamu diplomasisinin yalnızca bir görünürlük stratejisi olmadığını ifade etmek gerekmektedir. Bazen bir iletişim kanalı açmak, bazense çatışma çözümü için toplumsal zemini hazırlamak amacıyla kamu diplomasisi kullanılabilmektedir. Gilboa, çatışma dönemlerinde kamu diplomasisinin propaganda hedefleriyle örtüşebildiğini ifade etmekte, fakat yakınlaşma ve müzakere amacı doğrultusunda oluşturulan iletişim süreçlerinin, güven inşası ve kamu desteği konusunda daha etkili olduğu üzerinde durmaktadır (Gilboa, 2000, s. 294-295). Dolayısıyla kamu diplomasisinin iletişim mantığı; kamuoyunu pasif izleyici rolünden çıkararak, süreçlerin meşruiyetini tayin eden aktif bir aktör olarak konumlamaktır. Bu iletişim mantığının merkezinde yumuşak güç yer almaktadır.

Nye, yumuşak gücü işlediği çalışmasında yumuşak gücün zorlama ile değil çekim yoluyla elde edilebileceği üzerinde durmakta ve onu çekim yaratma kapasitesi olarak tanımlamaktadır. Yumuşak gücün, büyük ölçüde bir ülkenin kültüründen, benimsediği politik değerlerden ve başkalarıyla olan ilişkilerini yönetim şekillerinden doğduğunu ifade etmektedir (Nye, 2004, s. X). Kültürü, siyasal değerleri ve dış politikaları bir ülkenin üç temel yumuşak güç kaynağı olarak belirten Nye, bu kaynakların ulusla-

rarası arenada çekici bulunması halinde, diğer aktörlerin söz konusu ülkeyi daha istekli bir şekilde takip etme eğiliminde olacağını vurgulamaktadır (Nye, 2004, s. 10-11). Buradaki dikkat çekici nokta, yumuşak gücün iknayı yalnızca rasyonel argümanlara indirgememesidir. Çekicilik, meşruiyet ve paylaşılan ortak değerler, kendi başına sonuç üretebilen bir güç kaynağı olarak görülmektedir. Kamu diplomasisi yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı değildir; yumuşak güç üzerinden anlamların üretildiği ve duygusal bağların kurulduğu bir iletişim alanıdır. Aynı zamanda kültürel göstergeler, gündelik pratikler ve sembolik anlatılar üzerinden bir ülkenin nasıl anlamlandırıldığının da yönetilmesidir. Bu nedenle kamu diplomasisinin iletişim mantığında, mesajın içeriği kadar, üretildiği kültürel bağlam ve algılanma süreçleri de önemlidir.

Cull, kamu diplomasisinin, propaganda kavramının meşruiyet kaybı sonrasında ortaya çıkan tarihsel ve söylemsel bir yeniden adlandırma sürecinin ürünü olduğunu söylemektedir (Cull, 2008, s. 19). Onun bu tespiti, kamu diplomasisinin propaganda ile arasına mesafe koyma ihtiyacının doğduğunu göstermektedir. Cull, kamu diplomasisini propaganda kavramının olumsuz çağrışımlarından ayrıştırarak daha kabul edilebilir bir çerçevede tanımlayan bir yaklaşım sunmaktadır. Akgün ise kamu diplomasisi yaklaşımında ülkelerin, uluslararası bilinirliği artırmak, görünürlük sağlamak ve cazibe unsurlarını öne çıkarmak gibi üç temel hedef doğrultusunda hareket ettiğini söylemektedir (Akgün, 2025, s. 85). Buradan hareketle, kamu diplomasisinin, dış temsilin hangi araçlar ve hangi söylemsel çerçeve üzerinden kurulacağını dönüştüren stratejik bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Kamu diplomasisinin arkasında temelde iki iletişim anlayışının bulunmaktadır. Bunlardan ilki; iletişimi bir bilgi transferi gibi ele alan ikna ve kontrol yaklaşımıdır. İkincisi ise; iletişimi sosyal bir süreç olarak gören ilişki kurma ve uyumlanma anlayışıdır. Bu ayrım, kamu diplomasisinin propaganda mı, kültürel ilişkiler mi, uluslararası yayıncılık mı yoksa eğitim değişim programları mı gibi ikilikler üzerinden tartışılmasını sağlamaktadır (Zaharna, 2008, s. 86). Buradan hareketle kamu diplomasisinde anlam üretiminin yalnızca içerik tasarımına indirgenemeyeceğini, iletişim pratiklerinin de sosyal bağlar ve etkileşim üzerinde önemli roller oynadığını görmek gerekmektedir.

Zaharna'nın ilişkisel çerçevesi, bağ kurma boyutunu açıklaması bakımından bu çalışma için önemli bir görüş sunmaktadır. Bu çerçeve, mesajın içeriğinden çok, ritüel iletişimde "fellowship (arkadaşlık)" anlayışına ve sosyal uyumun oluşmasına odaklanmaktadır. Zaharna'ya göre kamu diplomasisi, ilişkiyi yalnızca tanımlamayı değil, aynı zamanda inşa etme-

yi de amaçlamaktadır. İlişkiler, ulusal imajı geliştiren bir araç olmaktan ziyade daha iyi bir uluslararası ortam oluşturmaya katkı sağlayan bir amaç olarak görülmektedir (Zaharna, 2008, s. 91). Hedef kitlenin ihtiyaçlarını, kültürünü ve toplumsal hassasiyetlerini anlamak, ortak noktalar üzerinden sürdürülebilir ilişkiler kurmak, kamu diplomasisinin temel yönelimlerinden biridir. Bu yaklaşım, ilişki kurma eyleminin uluslararası arenada yalnızca araçsal bir pratik olmadığını, aynı zamanda etik değerlere dayanan ve sürdürülebilirlik ilkesini barındıran bir iletişim süreci olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kamu diplomasisi; uzun vadeli güven, tanışıklık ve bağ kurma süreci olarak konumlandırılmaktadır. Bu uzun vadeli ve ilişkisel yaklaşımı Zaharna gibi Leonard da, üç boyutta ele aldığı kamu diplomasisi sınıflandırmasıyla desteklemektedir. Kamu diplomasisini klasik diplomasinin bir yan unsuru gibi değil, yeni bir diplomasi biçimi olarak ele alan Leonard, aslında kamu diplomasisinin ilişki kurmak olduğunu söylemekte ve diğer ülkelerin, kültürlerin, halkların ihtiyaçlarını anlamak, kendi bakış açımızı iletmek, yanlış algıları düzeltmek ve ortak payda bulabileceğimiz alanları aramak olduğunu belirtmektedir (Leonard, 2002, s. 8). Leonard, kamu diplomasisi faaliyetlerini; stratejik iletişim, haber yönetimi ve ilişki kurma başlıkları altında ayırmakta ve kalıcı güven oluşturmak ve etkileşim kanallarının sürekliliğini sağlamak açısından önemli olduğunun altını çizmektedir (Leonard, 2002). Kamu diplomasisinin devletler arası geleneksel diplomasiden ayrıldığını, devlet dışı bireyler ve örgütlerle etkileşimi kapsadığını, bu nedenle de hedef kitlenin sadece hükümetler değil, kamular olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Bu durum, kamu diplomasisinin bir iletişim ekosistemi gerektirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Kamu diplomasisi, bu çalışma bağlamında marka diplomasisi tartışmalarını anlamlandırmak açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır. Kamu diplomasisinin yalnızca devlet merkezli mesaj aktarımından ibaret olmadığı ve anlam üretme, ilişki kurma, güven oluşturma, yabancı kamular nezdinde meşruiyet üretme süreçleriyle işlediği düşünüldüğünde, ticari markaların da bu iletişim ekosisteminin etkili aktörleri arasında yer aldığı görülmektedir. Özellikle büyük küresel ticari markalar, sahip oldukları değerler, kültürel çağrışımlar, deneyimsel temaslar ve oluşturdukları anlatılar aracılığıyla kurumlarına ait bir imaj oluşturmanın yanı sıra ait oldukları ülkeye ilişkin algıları da etkilemektedir. Bu nedenle marka diplomasisi, kamu diplomasisinin iletişim mantığıyla yakından örtüşmektedir. Marka diplomasisi de bir yumuşak güç unsuru olarak, temsil, ilişki kurma ve anlam inşası pratiklerinden biri olarak değerlendirilmelidir.

Ulus Markalama, Ülke İmajı ve Menşe Ülke Etkisi: Kavramsal Bağlantılar

Ulus markalama, bir ülkenin uluslararası kamular nezdinde nasıl anlamlandırıldığının iletişim, pazarlama ve markalama stratejileriyle ortak olarak oluşturulması ve yönetilmesidir. Ülkeler, coğrafi birer alan olarak görülmekten ziyade, kültürlerin, değerlerin ve kurumsal pratiklerin temsil edildiği bir imaj nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramlarının karşılıklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Anholt, ülkelerin uluslararası arenadaki tanınırlıklarının tıpkı bir kurum ya da ürün imajı gibi değerlendirilebileceğini ve ülkelerin de onlar gibi markalanabileceğini söylemiştir (Anholt, 2007, s. 6). Köksoy, ülkelerin yürüttükleri markalama çalışmalarını, yer markalaması, şehir markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması olarak somut değerlerden soyut değerlere doğru sıraladığımızda en üst düzeyde ulus markalamasının yer aldığını; onun da kimlik, kültür, değer ve imajlarla ilişkili olacağından, kamu diplomasisiyle bağlantılı hale geldiğini söylemektedir. Kamu diplomasisi ve ulus markalamanın, ülkelerin dış iletişimleri ve imajlarıyla ilişkili olduğunu ifade etmekte, bu iletişimin yönetilmesinin yabancı halklar nezdinde oluşacak imajların ve algıların niteliğini de belirleyeceğini belirtmektedir (Köksoy, 2015, s. 57). Bu bakımdan kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları, ülkelerin değerlerini ve ideallerini, diğer ülke halklarına anlatma, bu halklarla iyi ilişkiler kurma ve ulus hakkındaki genel algıları yönetme noktasında kesişmektedir.

Olins, ulusların markalamayı sürdürmelerinin nedeninin, gerçekliklerinin değişmesi olduğunu söylemektedir (Olins, 2005, s. 171). Mümkün olduğu ölçüde algıyı gerçeklikle uyumlu hale getirmek istenildiğinden bahsetmektedir. Fakat ulus markalama bir tanıtım faaliyeti gibi düşünülmemelidir. Uluslararası temsil bağlamında anlam ve değer üreten bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada ulus markası ile ulus markalaması arasındaki farktan bahsetmek gerekmektedir. Fan, "nation branding" ve "nation brand" kavramlarının aynı şey olmadığını ifade etmektedir. Bir ulusun ulus markalama yapılmaksızın da bir marka imajına sahip olabildiğini söylemektedir (Fan, 2006, s. 5). Ulus markalaması, bir ulusun imajını desteklemek amacıyla markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanmasını ifade etmektedir (Fan, 2006, s. 6). Bu doğrultuda ülke imajı, kamuların zihninde oluşan algı çıktısı olarak, ulus markalama ise bu algıyı şekillendirmeyi amaçlayan stratejik bir yönetim alanı olarak ifade edilebilir.

Ulus markalama ile ülke imajı arasındaki bağlantı ise lokasyon pazarlaması kavramıyla ortak bir nokta yakalamaktadır. Kotler, Haider ve

Rein, Marketing Places adlı çalışmalarında şehirlerin ve ülkelerin de cazip birer ürün haline gelebileceğinden bahsetmektedir. Onlara göre lokasyonlar artık rekabet halinde olan ürünlerdir ve stratejik markalama çalışmalarıyla desteklendikleri takdirde çekici hale geleceklerdir. (Kotler, Haider, ve Rein, 1993). Bu lokasyonları birer pazarlama nesnesi haline getirmek ülke imajını da kendiliğinden oluşan bir arka plan olmaktan çıkarmakta ve onu, planlama ve stratejik konumlandırma yoluyla yönetebilen bir unsur haline getirmektedir.

Kaneva, ulus markalaşmasının, pazarlama ve markalaşma paradigmaları aracılığıyla ulus kimliği yeniden oluşturmayı amaçlayan söylemler ve uygulamalar bütünü olarak ifade etmiştir (Kaneva, 2011, s. 118). Gerçekleştirdiği araştırmada ulus markalama çalışmalarını; teknik-ekonomik, politik ve kültürel yaklaşımlar olarak üç hatta sınıflandırmıştır. Teknik-ekonomik yaklaşım pazarlama, turizm ve rekabet avantajına; politik yaklaşım halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler ve ulusal imajın uluslararası ilişkilerdeki etkilerine; kültürel yaklaşım ise ulusal ve kültürel kimlikler üzerindeki sonuçlara odaklanmaktadır (Kaneva, 2011, s. 119-120). Bu sınıflama, ülke imajının ekonomik çekicilik, politik meşruiyet ve kültürel kimlik anlatılarıyla birlikte şekillenen çok katmanlı bir anlam alanı olduğunu göstermektedir. Ulus markalama alanında yapılan çalışmaların genellikle ilk kategoriye dahil olduğunu belirten Kaneva, literatürün çoğu zaman olumlayıcı ve teknik bir çerçeveden anlatıldığını belirterek eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır. Ona göre ulus markalaması, sadece dünyaya dönük bir tanıtım faaliyeti olmaktan öte, içeride de ulusal kimliğin nasıl anlatılacağını, hangi değerlerin öne çıkarılacağını ve hangi anlatıların meşru sayılacağını belirleyen bir yeniden yapılanma sürecidir. Benzer şekilde Dinnie de ulus markalamasının bir ülkeye ilişkin yanlış algıların giderilmesine yardımcı olabileceğini ve ülkenin hedef kitleler nezdinde kendisini daha elverişli bir biçimde yeniden konumlandırmasına imkan tanıyabileceğinden bahsetmektedir (Dinnie, 2016, s. 6).

Buhmann ve Ingenhoff, ülke imajının işlevsel, normatif, estetik ve sempatik boyutları aracılığı ile oluştuğunu açıklamaktadır. Birbirleriyle yakından ilişkili olan işlevsel, normatif ve estetik boyutlar bilişsel bileşeni; sempatik boyut ise duygulanımsal bileşeni temsil etmektedir (Buhmann & Ingenhoff, 2015, s. 14–15). Bu model, ülke imajının yalnızca performans ya da ekonomik kapasite üzerinden değil; değerler, çekicilik ve sıcaklık gibi farklı katmanlarda da üretebildiğini göstermektedir. Böylece ulus markalama ile ülke imajı arasındaki bağ, çok boyutlu bir tutum inşası olarak daha net bir biçimde ortaya konmaktadır. Martin ve Eroğlu'nun

ülke imajı ölçmede çok boyutlu bir ölçek ortaya koyma amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmada da, ülke imajının, belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik tutumlardan farklı bir kavram olduğu, ülkeye seyahat gibi doğrudan deneyimlerden ya da reklam ve ağızdan ağıza iletişim gibi dış bilgi kaynaklarından etkilenerek gelişebildiği belirtilmektedir (Martin ve Eroğlu, 1993, s. 194). Ürün imajı ile ülke imajının farklı şeyler olduğu üzerinde durarak ülke imajı ile menşe ülke etkisi arasındaki köprünün, genel ülke algısının ürüne/markaya transferi mantığında kurulmakta olduğunu söylemektedirler.

Menşe ülke etkisi literatürü, ülke imajının ürün ve marka değerlendirmelerine nasıl yansıdığını açıklayan tamamlayıcı bir hattı temsil etmektedir. Verlegh ve Steenkamp , menşe ülke bilgisinin tüketici değerlendirmelerinde bilişsel, duygulanımsal ve normatif süreçlerle birlikte işlediğini ve meta analizlerde menşe ülke etkisinin algılanan kalite, tutum ve satın alma niyeti gibi değerlendirmelere önemli ölçüde etki ettiğini belirtmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 537-538). Buradan hareketle ülke imajının marka ve ürün değerlendirmelerinde yalnızca rasyonel çıkarımlarla sınırlı kalmadığı, duygusal çağrışımlara da yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla menşe ülke etkisi, ulus markalamanın ürettiği ülke imajı katmanlarının tüketici zihninde ürünle bağlanabildiği bir çerçeve olarak işlev görmektedir.

Ulus markalama, ülke imajı ve menşe ülke etkisi arasındaki kavramsal bağ zaman zaman karıştırılabilmektedir. Ulus markalama, ülkenin uluslararası alanda hangi değerler, özellikler ve anlatılar üzerinden görünür olmak istediğini belirleyen stratejik bir süreçtir. Ülke imajı ise bu çabanın dış kamular zihninde nasıl karşılık bulduğu olarak özetlenebilir. Başka bir deyişle ulus markalama, ülkenin kendini anlatma biçimini, ülke imajı ise bu anlatının nasıl algılandığını göstermektedir. Menşe ülke etkisi de, söz konusu algının ürünlere ve markalara yansıyan boyutunu ifade etmektedir. Bu nedenle ulus markalama, ülke imajını yönetmeye dönük üst anlatı kurma çabası, menşe ülke etkisi ise bu anlatının ürün ve marka değerlendirmelerine yansıma biçimi olarak açıklanabilir. Bir ülke olumlu, güvenilir ya da kaliteli bir imajla algılandığında, o ülkeye ait markalar da bu algıdan fayda sağlayabilmektedir. Bu nedenle ulus markalama, ülke imajı ve menşe ülke etkisi, birbirini besleyen olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada, menşe ülke etkisinden ziyade, ticari markaların ülke imajına sağladığı katkı ele alınmaktadır. Marka diplomasisi olarak kavramsallaşan bu olgunun, ulus markalama ve ülke imajı üzerinde hangi boyutlarda ve nasıl bir etki yarattığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Marka Diplomasisi: Değer, Anlam ve İtibar Üreten Stratejik Bir İletişim Pratiği

Türkiye'nin uluslararası temsilinde Türk markalarının rolünü tartışabilmek için, kamu diplomasisinin iletişim mantığının yumuşak güç, anlam üretimi ve ilişki kurma eksenlerinde nasıl çalıştığının açıklanması gerekmektedir. Yukarıdaki bölümlerde bu mantığın işleyişi ve anlamı üzerine tartışılmıştır. Marka diplomasisinin bu mantığa eklemlenmesini sağlayan argümanlar ise bu bölümde ortaya konmaya çalışılacaktır.

Marka diplomasisi, küreselleşme ve çok aktörlü uluslararası ilişkiler ortamında, ticari markaları yalnızca ekonomik aktörler olarak görmeyip, aynı zamanda onları ulusal kimliği, değerleri ve kültürü yabancı kamulara taşıyan iletişim aktörleri olarak konumlayan bir temsil biçimidir (Köksoy, 2016, s. 250). Klasik diplomasinin yeni temsil biçimlerinden biri olan marka diplomasisi, ülkelerin dış ilişkilerine, tanıtımlarına ve imajlarına küresel ticari şirketlerin sağladığı katkıyı görünür kılmaktadır (Köksoy, 2016, s. 248). Bu bakımdan devlet merkezli diplomatik kanalların ötesine geçen ve markaların etkileşim ve deneyim alanları üzerinden hayat bulan stratejik bir kamu diplomasisi pratiği olarak değerlendirilmektedir.

Marka diplomasisinin stratejik değeri, yabancı kamularla kurduğu ilişkinin anlam üretme ve özdeşleşme sağlama boyutundan gelmektedir. Markalar yalnızca somut ürün ya da hizmet üreten birimler olarak değil, tüketici zihninde algı ve vaat üzerinden ilişki kuran ve bu ilişki doğrultusunda ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama kapasitesi bulunan birimler olarak konumlandırılmaktadır. Tam da bu noktada marka diplomasisi iki yönlü bir akış içerisinde değerlendirilebilir. Bir taraftan markaların menşe ülke çağrışımları marka algılarını etkileme, diğer taraftan ise markaların ürettiği değer ve algılar ülke imajını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Söz konusu iki yönlü bu akış, markaları ekonomik bir birim olmanın ötesine taşıyarak onları, ulusların dış temsilinde taşıyıcı bir kanal haline getirmektedir.

Markalar hedef kitleleriyle kurdukları duygusal etkileşim ve çağrışım üretme kapasiteleri ile anlam üretme noktasında önem taşımaktadır. Markalar, sahip oldukları kurum kültürü, değerler, görsel kimlik unsurları, iletişim dilleri ve oluşturdukları tüm temas noktalarıyla bir yaşam biçimini ve kültürü temsil etmektedir. Sahip oldukları bu özellikler doğrultusunda ise menşe ülkeleriyle dolaylı fakat güçlü bir yakınlık kurmaktadırlar. Bu temsil kısa dönemli kampanyalardan farklı olarak çok daha uzun soluklu ve süreklilik arz eden çalışmalar sonucu marka imajının oluşması

ile sağlanmaktadır (Köksoy, 2016, s. 249). Bu bağlamda marka diplomasisi, iletişim mantığı bakımından bağ kurma kapasitesini merkeze alan ve anlam üretimi üzerinden ilerleyen bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilebilir.

Marka diplomasisinin önemli bir boyutunu itibar konusu oluşturmaktadır. Uluslararası ilişkilerde ekonomik ilişkilerin ve bununla bağlantılı olarak global markaların gittikçe artan rolü, ülkelerin uluslararası itibarının göstergeleri arasında ticari markaların da değerlendirilmesine sebep olmuştur. Güçlü küresel markaların ülke imajını etkilemesi ya da ülkeye dair olumsuz algıların marka imajını zedeleyebilmesi, marka–ulus ilişkisinin güçlü ve karışık bir yapı taşıdığını göstermektedir (Köksoy, 2016, s. 249). Bu yönüyle marka diplomasisi, marka ile ülke arasında karşılıklı olarak işleyen itibar ilişkisinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Marka diplomasisinin stratejik bir iletişim pratiği olarak yer alması, onu kurumsal diplomasi kavramıyla karşılaştırmalı bir biçimde düşünmeyi de gerektirmektedir. Kurumsal diplomasi, çok uluslu şirketlerin ev sahibi ülkelerdeki paydaşlara dönük faaliyetleriyle, sosyo-politik konularda karar süreçlerine katılmayı ve ilişkiler inşa etmeyi amaçlamakta ve bu süreçte kurumsal meşruiyet kazanımını merkeze almaktadır (Ingenhoff & Marschlich, 2019, s. 358). Bu tanım, kurumsal diplomasiyi ilişki yönetimi ve meşruiyet üretimiyle ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca şirketlerin, paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler üzerinden toplumsal kabul arayan birer aktör olarak konumlandığını göstermektedir. Benzer şekilde kurumsal diplomasi, itibarı koruma ve çatışmaları önleme gibi stratejik işlevlerle de ilgilidir. Bu bakımdan kurumsal diplomasinin daha geniş ve daha örgütsel bir çerçeveye sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal diplomasi; bir şirketin, kurumun ya da büyük bir organizasyonun devletler, uluslararası kuruluşlar, medya, sivil toplum, yatırımcılar ve yerel topluluklar gibi birçok farklı paydaşla olan ilişkileri yönetmesini ifade etmektedir. Burada amaç, kurumun meşruiyetini korumak, çıkarlarını savunmak, krizleri yönetmek ve farklı aktörlerle sürdürülebilir ilişkiler kurmaktır. Yani kurumsal diplomasi, doğrudan ülke temsiline değil, kurumun dış çevresiyle kurduğu stratejik ilişkilere odaklanmaktadır. Kurumsal diplomaside ise kurum, diplomatik bir aktör gibi davranmaktadır. Bununla birlikte marka diplomasisinden tamamıyla kopuk olduğu söylenemez. Kurumsal diplomasi ilişki ve çıkar yönetimi boyutunda, marka diplomasisi ise temsil ve algı boyutunda öne çıkmaktadır. Marka diplomasisinde marka, sembolik bir elçi gibi hareket etmektedir. Güçlü bir marka diplomasisi çoğu zaman iyi yürütülen bir ku-

rumsal diplomasiyle desteklenmektedir. Çünkü bir markanın uluslararası alanda güven üretmesi, yalnızca reklam ve hikâye anlatıcılığıyla değil, kurumun kriz yönetimi, paydaş ilişkileri, etik duruşu ve kamusal iletişim becerisiyle de doğru orantılıdır.

Marka diplomasisi, bir markanın kendi hikâyesi, değerleri, sembolleri ve deneyimleri üzerinden ait olduğu ülkeye dair algıya etki etmesiyle ilgilidir. Burada marka, bir tür temsil aktörü haline gelmektedir. Yani marka uluslararası alanda görünür oldukça, o ülkenin üretim kültürü, yaşam tarzı, estetik anlayışı, kalite algısı ve değerleri de onunla birlikte dolaşıma girmektedir. İletişim mantığı açısından bağ kurma kapasitesini merkeze alan ve anlam üretimi üzerinden ilerleyen bir yumuşak güç aracıdır. Oluşturduğu temas noktalarıyla hedef kitleleriyle bir özdeşleşme yaratarak, bu özdeşleşme ve anlam ilişkisi üzerinden menşe ülkesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak marka diplomasisi, ulusal kimlik, değer ve kültürün markalar aracılığıyla yabancı kamulara aktarılmasını mümkün kılan; aynı anda hem markanın hem de ülkenin imaj ve itibarını etkileyen stratejik bir iletişim pratiğidir. Ticari markalar, kültür ve değerler üzerinden çekicilik üreten, gündelik yaşam pratikleri ve deneyimler aracılığıyla anlam inşa eden ve hedef kitlelerle ilişki kurabilen aktörler olarak, kamu diplomasisinin ilişkisel ve kültürel mantığına eklemlenebilmekte; ilişki kurma ve anlam üretme kapasitesi üzerinden yumuşak güç mantığıyla kesişmektedir.

Makalenin amacı doğrultusunda bu çerçeve, Türk markalarının Türkiye'nin uluslararası temsilinde değer, anlam ve itibar üreten iletişim aktörleri olarak nasıl konumlandığını tartışmaya imkân vermekte; marka diplomasisinin ülke imajı inşasına hangi mekanizmalarla katkı sunabildiğini açıklamaya katkı sağlamaktadır.

Uluslararası Temsilde Devlet Dışı Aktörlerin Yükselişi ve Türkiye Markalarının Rolü

Uluslararası temsil pratikleri, çok uzun süre devletlerin resmi diplomasi kanalları üzerinden yürütülmekteyken, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte temsilin kaynağı ve aracılarında çeşitlenme meydana gelmiştir. Bu gelişim ve dönüşüm yalnızca diplomasi aktörlerini çeşitlendirmemiş, aynı zamanda temsilin meşruiyetinin ve ikna gücünün hangi aktörler üzerinden üretildiğini de yeniden düşündürmüş ve tanımlamıştır. Türkiye özelinde de, küresel ilişkilerin ulus devlet düzleminden hızla uluslararası bir düzleme kaydığı bu yeni düzeninde,

eski dünyada varlığı pek hissedilmeyen ama yeni dünya düzeninde başat bir aktör haline gelen kamuoyunu ikna etme zorunluluğu ülkeler açısından önemli hale gelmektedir (Özkan, 2015, s. 5). Bu bağlamda, uluslararası temsilde devlet dışı aktörlerin yükselişi diğer ülkeler gibi Türkiye anlatısının da tek merkezden değil, çoklu aktörlerden oluşan bir ekosistemden üretilmesini gerekli kılmıştır.

Kamuoylarını etkileme ve yönlendirme çabaları içerisinde değişen siyaset anlayışı, devlet dışı aktörlerin de öneminin ve etkisinin daha anlaşılmasını sağlamıştır. Devlet dışı aktörlerin yükselişinin en önemli nedeni, bu aktörlerin bazı bağlamlarda devlete kıyasla daha yüksek ikna gücü ve inandırıcılığa sahip oluşudur. Özel sektör ve küresel işletmeler de bu ikna süreçleri bağlamında kamu diplomasisinin önemli aktörleri haline gelmiş, çok uluslu şirketler yalnızca ekonomik çıktı üretmekle kalmayıp menşe ülkelerinin kültür ve değerlerini de yayan bir konuma yerleşmiştir (Özkan, 2015, s. 11). Artık küresel markalar, menşe ülkeye ilişkin değerlerin gündelik yaşam pratikleri içine girmesine ve yerleşmesine aracılık etmektedir. Burada önemli olan nokta marka diplomasisinin bir iletişim süreci ve politikası olarak konumlandırılmasıdır. Türkiye'nin ulus markalama hedefleriyle ilişkilendirilen bu perspektifte, kamu diplomasisinin ülke imajı, saygınlık ve algı yönetimi için stratejik bir yol haritası gerektirdiği, kamu diplomasisi yönetiminin ulus markalama inşasında belirleyici rol oynadığı ifade edilmektedir (Özkan, 2014, s. 1). Marka diplomasisi alanında gerçekleştirilecek çalışmalar da bu hedefe hizmet edecektir.

Kamu diplomasisi ile ulus markalaması arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde değerlendiren Köksoy, ülkelerin somut ve soyut değerlerini ön plana çıkarma ve bu değerler üzerinden farklılaşma çabasının, uluslararası toplum nezdinde saygınlık kazanma ve dış politikaya uygun ortamlar oluşturma hedefiyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Köksoy, 2015, s. 42). Bu bakımdan devlet dışı aktörler, ulusun değerlerinin anlatılması ve ilişki kurulması noktalarında kamu diplomasisinin pratik taşıyıcıları haline gelmektedir. Devlet dışı aktörlerin yükselişi özel sektörle sınırlı kalmamakta, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, ticaret odaları ve sendikalar gibi yapılar da temsil sahasına çıkmaktadır. Özkan, baskı gruplarının bazı durumlarda devlet açıklamalarından daha fazla yankı bulabildiğini belirterek, devlet dışı aktörlerin temsil gücünün görünürlük ve etki açısından stratejik sonuçlar doğurduğunu ifade etmektedir (Özkan, 2015, s. 11). Bu durum, Türkiye'nin uluslararası temsilinde tekil mesaj üretiminden ziyade, aktörler arası eşgüdüm ve ortak amaç etrafında yönlendirme ihtiyacını öne çıkarmaktadır. Bu çalışma özelinde devlet dışı temsil aktörleri ola-

rak ticari markalar konu edinilmekte ve marka diplomasisi bağlamında ele alınmaktadır.

Köksoy, marka diplomasisinin ulusal kimlik, değerler ve kültürün yabancı halklara markalar aracılığıyla aktarılmasının önemli bir yolu olarak görüldüğünü ifade etmekte ve küresel şirket ve markaların ülkelerin dış tanıtımı, ilişkileri ve imajına katkısını görünür kılan yeni bir temsil biçimi olduğunu söylemektedir (Köksoy, 2016, s. 242). Benzer şekilde Akgün de, marka diplomasisini kamu diplomasisinin bir uygulama alanı olarak ele almakta ve marka diplomasisinin devlet dışı aktörlerin uluslararası düzeyde bilinirlik, beğenilirlik ve görünürlüğü artırma çabası olduğunu belirtmektedir (Akgün, 2025, s. 84).

Özetle Türkiye'de uluslararası temsilde devlet dışı aktörlerin yükselişi, kamu diplomasisinin iletişim mantığına uygun biçimde, kamuoyu merkezli ve çok aktörlü bir temsil mimarisini zorunlu kılmaktadır. Makalenin amacı açısından bu bölüm, Türk markalarının elçi rolünü tartışmaya geçmeden önce, temsil sahasının neden ve nasıl çoğullaştığını, Türkiye'de marka diplomasisi gibi pratiklerin hangi dönüşümsel zeminde anlam kazandığını açıklığa kavuşturmaktadır.

Türk ticari markalarının ülke imajı inşasındaki rolü, devlet dışı aktörlerin uluslararası temsilde güçlenmesiyle birlikte daha görünür hale gelmiştir. Kamu diplomasisi ve ulus markalama alanında temsil, çok aktörlü bir iletişim ekosistemi içerisinde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu ekosistemde markalar, gündelik yaşam pratikleri üzerinden Türkiye'yi somutlaştıran, ülkedeki kültürü, estetik tercihleri ve değerleri dolaşıma sokan aracılar olarak çalışmaktadır. Dolayısıyla marka diplomasisi, yalnızca markaların küresel pazarlardaki performansını değil, bu performansın ülke imajına nasıl anlam ve itibar kattığını açıklayan uluslararası iletişimlerinin ve diplomatik pratiklerinin önemli bir unsuru olarak konumlanmaktadır (Köksoy, 2016, s. 248). Bu bağlamda Türk markaları, Türkiye'nin uluslararası görünürlüğüne, algısına ve itibarına katkı sunan iletişim aktörleri olarak da değerlendirilmelidir.

Türkiye turizm, gastronomi, tarım, üretim gücü ve çeşitli teknoloji alanlarında yüksek potansiyele sahip bir ülkedir. Birçok alanda yüksek potansiyel barındırması küresel ticari markalar oluşturma konusunda da bu potansiyelden güç almasını sağlamaktadır. Fakat Türkiye menşeli küresel markaların oluşturulmasıyla ve desteklenmesiyle ilgili çalışmalar uzun yıllardır sürmesine karşın, bu alanda çok başarılı olunduğu söylenemez. Turquality, GoTurkiye, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajan-

sı (TGA), Turkey: Discover the Potential, Invest in Türkiye, E-Turquality (Bilişimin Yıldızları) gibi çeşitli projelerle hem ulus markalama çalışmaları gerçekleştirilmiş hem de ticari markalara yönelik destekler verilmiştir. Bu projeler ile küresel Türk markalarının geliştirilmesi, uluslararası bir Türk malı algısının oluşturulması hedeflenerek hem Türkiye'nin ihracatının arttırılması hem de itibar oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen bu çabalara rağmen markalaşma konusunda Türkiye'nin henüz potansiyelinin çok gerisinde olduğu görülmektedir.

Türk Hava Yolları (THY), Mavi Jeans, Koton, Vakko, Arçelik, Vestel, Beko, Efes, Ülker, Togg, Vitra, Kütahya Porselen gibi markalar örnek teşkil eden küresel Türk markalarıdır. Fakat bunların bazıları zaman içerisinde yabancı şirketlerle ortaklık anlaşmaları imzalamışlardır. Her ne kadar çeşitli ülkelere gerçekleştirdikleri ihracattan dolayı küresel marka olarak nitelendirilseler de, ne yazık ki birkaçından fazlası yüksek bilinirlikte bir marka olarak değerlendirilememektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, pek çok sektörde önemli bir potansiyel barındıran Türkiye'nin özellikle markalaşma alanında daha planlı, tutarlı ve sürdürülebilir adımlar atmasına ihtiyaç duyulduğu açıkça görülmektedir. Hem devlet destekli hem de özel sektör merkezli markalaşma girişimleriyle Türkiye'nin marka diplomasisi potansiyelinin görünür ve etkili bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Kamu ve özel sektör iş birliğiyle geliştirilecek bütüncül projeler, Türkiye markasının uluslararası arenadaki temsil gücünü artıracak ve ülkeye ilişkin algının daha olumlu, güvenilir ve itibarlı şekilde oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle Türk markaları, yalnızca küresel pazarda rekabet eden ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin itibarını, sembolik gücünü ve uluslararası temsil kapasitesini taşıyan stratejik unsurlar olarak ele alınmalıdır.

İletişim Akademisyenleri Perspektifinden Türkiye'nin Marka Diplomasisi Potansiyeli

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; ticari markaların uluslararası temsilde devlet dışı aktör olarak nasıl konumlandığının ve bu konumlanmanın Türkiye'nin var olan veya var olma potansiyeli taşıyan ticari markaları üzerinden ülke imajına nasıl katkı sağladığının ortaya konulmasıdır. İletişim akademisyenlerinin değerlendirmeleri üzerinden incelenen Türkiye'nin marka diplomasisi potansiyeli, iki yönlü bir ilişki üzerinden irdelenmiştir. Bunlar; menşe ülke etkisinin marka algısı üzerindeki belirleyiciliği ile

markaların ürettiği toplam algının ülke imajına yaptığı katkıdır. Bu bağlamda, marka diplomasisinin gerçekliği, ticari markaların yumuşak güç üretimi ve "Made in Türkiye" etiketinin algısal boyutları ve marka diplomasisi bağlamında Türkiye öngörüsü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Hedefleri

Bu araştırma ile iletişim akademisyenlerinin aşağıdaki konulardaki bakış açılarını ortaya koymak hedeflenmiştir.

1. Ticari markaların devlet dışı diplomasi aktörü olarak konumlandırılma kabulü,
2. Menşe ülke etkisi ile marka diplomasisi etkisinin göreli ağırlığının nasıl değerlendirildiği,
3. Türkiye ülke algısı ile Türk markalarına yönelik algı arasındaki ilişkinin tutarlılığı,
4. Markaların yumuşak güç etkisi üretebilmesi için gerekli görülen iletişimsel unsurların neler olduğu,
5. "Made in Türkiye" etiketinin algısal olarak olumlu/olumsuz yönleri ve geliştirilmesi gereken alanların neler olduğu,
6. Türkiye'nin gelecek 20 yılda temsil gücü en güçlü sektör ve marka öngörüleri,
7. Türkiye'ye atfedilen temel çağrışımları (ülke mantrası) ve idealize edilen potansiyel Türk markası tasarımı

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin İletişim Fakülteleri'nde görev yapmakta ve ana çalışma alanları arasında marka, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve siyasal iletişim yer alan iletişim akademisyenleri oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu özelliklere sahip 4 kadın, 6 erkek toplam 10 akademisyen oluşturmaktadır. Katılımcıların uzmanlık düzeyleri ve alan çeşitliliği, araştırmanın marka diplomasisi potansiyelinin çok boyutlu biçimde tartışılmasına imkân sunmuştur. Örneklem seçimi, nitel araştırma mantığıyla uyumlu şekilde amaçlı örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma konusuna en fazla bilgi üretebilecek katılımcıların seçilmesini temel alarak araştırmanın derinleşmesine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yaklaşımıyla kurgulanan bu araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış 8 temel soru ve 4 sondaj sorusu üzerinden, 10 katılımcıyla görüşmeler yüz yüze ve çevri-

miçi olarak gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi, iletişim akademisyenlerinin marka diplomasisi, ülke imajı ve menşe ülke etkisi gibi çok boyutlu ve bağlamsal konularda geliştirdikleri gerekçeleri, deneyimlerini ve kavramsallaştırmaları ayrıntılı biçimde ortaya koyma konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu yöntemle katılımcıların konuya ilişkin genel değerlendirmelerinin yanı sıra kavramlar arasında kurdukları ilişkiler, bu ilişkilere yükledikleri anlamlar ve alana özgü gözlemleri de daha derin bir şekilde incelenebilmektedir. Özellikle marka diplomasisi gibi kuramsal sınırları gelişmeye devam eden bir konuda, derinlemesine görüşmeler, önceden belirlenmiş kategorilerin ötesine geçilmesine ve katılımcı perspektiflerinden hareketle yeni temaların ortaya çıkarılmasına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle yöntem, araştırmanın keşfedici niteliğini desteklemekte, iletişim akademisyenlerinin konuya ilişkin eleştirel yaklaşımlarını, kavramsal ayrımlarını ve değerlendirme ölçütlerini görünür kılmaktadır. Dolayısıyla derinlemesine görüşme tekniği, araştırma probleminin çok katmanlı yapısına uygun olarak, olgunun yalnızca betimlenmesine değil, aynı zamanda anlamlandırılmasına da katkı sunmaktadır. Görüşme formu yarı yapılandırılmış olduğundan, temel sorular üzerinden tutarlılık sağlanmış, katılımcıların uzmanlık alanına ve verdiği yanıtlara göre sondaj soruları ile derinleşme sağlanmıştır.

Elde edilen bulgular, araştırmanın amacı doğrultusunda üç analitik tema altında değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki; marka diplomasisinin gerçekliği konusundaki görüş ve değerlendirmelerdir. Ticari markaların devlet dışı aktörler olarak kabul edilip edilmediği ve yumuşak güce hizmet etme koşulları, ülke imajı üzerinde etkisi olup olmayacağı bu tema altında tartışılmıştır. Menşe ülke etkisi ile marka diplomasisi karşılaştırması, Türkiye ülke algısı ile Türk markalarına dair algı ilişkisi ikinci tema altında değerlendirilmiştir. Son temayı ise Türkiye bağlamı ve gelecek öngörüsü oluşturmaktadır. "Made in Türkiye" etiketi, Türkiye'nin marka diplomasisi gücü, gelişim alanları, gelecek 20 yıl için sektör/marka öngörüleri, Türkiye mantrası ve ideal Türk marka tasarımı bu tema altında değerlendirilmiştir.

Yüz yüze ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılardan ses kaydı için izin alınmış, katılımcı bilgilerinin anonim tutulacağı bildirilmiş ve araştırmanın yayınlanmasının ardından ses kayıtlarının imha edileceği bilgisi verilmiştir. Görüşmeler sırasında temel sorular üzerinden ilerlenmiş, detaylandırılması gereken sorularda katılımcının yanıtları doğrultusunda sondaj soruları sorulmuştur. Bu sayede temel sorunun katılımcılar tarafından daha iyi anlaşılması ve alınan yanıtların daha derinleşmesi sağlanmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde, nitel araştırmalarda verinin derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel bir veri seti içerisindeki temel anlam kalıplarını yani temaları belirlemek, analiz etmek ve detaylı bir biçimde raporlamak amacıyla kullanılan esnek ve sistematik bir araştırma desenidir (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Tematik analiz kavramı, temelde bir veri kümesindeki ortak noktalara, ilişkilere ve farklılıklara göre verilerin analiz edilme sürecini ifade etmektedir (Toker, 2022, s. 330). Bu yöntem katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve belirli bir olguya atfettikleri anlamları toplumsal bağlam içerisinde yorumlamayı mümkün kılmaktadır. Tematik analiz yöntemi, iletişim akademisyenlerinin marka diplomasisi ve yumuşak güç gibi kavramları nasıl anlamlandırdığını ve Türkiye'nin uluslararası imajına ilişkin söylemlerin hangi ortak temalar etrafında toplandığını sistematik biçimde göstermeye olanak sağlaması bakımından tercih edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Akademik Unvan	Çalışma Alanları
K1	Kadın	Doç Dr.	Halkla İlişkiler, Reklam, Siyasal İletişim, Dijital İletişim
K2	Kadın	Dr.	Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, Marka
K3	Kadın	Dr.	Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, Marka
K4	Kadın	Prof. Dr.	Marka, Reklam, Pazarlama
K5	Erkek	Dr.	Halkla İlişkiler, Reklam, Siyasal İletişim, Kurumsal İletişim,
K6	Erkek	Arş. Gör.	Siyasal İletişim, İtibar Yönetimi
K7	Erkek	Dr.	Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama, İletişim Psikolojisi
K8	Erkek	Arş. Gör.	Halkla İlişkiler, İtibar Yönetimi, Dijital İletişim
K9	Erkek	Doç. Dr.	Reklam, Pazarlama, Siyasal İletişim
K10	Erkek	Doç. Dr.	Reklam, Pazarlama, Yeni Medya

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan alınan yanıtlar ortak temalar altında toplanmış, bu temalar tekrar eden ifadeler ve anlam örgülerinden oluşturulmuştur. Bu noktada temele alınan nokta; tekrar eden anlamsal örgüler ve bunların marka diplomasisi ile ülke imajı ilişkisini açıklama gücüdür.

Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda 3 analitik tema oluşmuştur. Bunlar; marka-ülke etkileşimi, diplomatik etki ve yumuşak güç ile Türkiye algısı ve öngörüsüdür.

İlk tema; marka diplomasisinin gerçekliği ve marka diplomasisi ile menşe ülkenin karşılıklı etkileşimi hakkındaki görüş ve değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu başlıkta ilişkinin yönü ve hangi koşullarda daha baskın hale geldiği işlenmektedir.

İkinci temada, devlet dışı aktörlük ve yumuşak güç etkisi üzerinden ticari markaların diplomatik etkisi konu alınmaktadır. Bu başlıkta ticari markaların birer diplomasi aktörü olarak kabul edilmesini sağlayan düşünce yapısı ve yumuşak gücün hangi bileşenlerle üretildiği konu edinilmiştir.

Üçüncü tema altında ise Türkiye bağlamı ele alınmış olup, "Made in Türkiye" etiketinin nasıl yorumlandığı, günümüz Türkiye'sinin güçlü olarak değerlendirilen sektör ve markalarının neler olduğu ile Türkiye öngörüsü yer almaktadır.

Marka Diplomasisinin Gerçekliği ve Marka Diplomasisi ile Menşe Ülkenin Etkileşimi

Katılımcıların tamamı marka diplomasisini teorik bir kavram olmanın ötesinde, devletlerin uluslararası temsilinde fiili karşılığı bulunan bir pratik olarak değerlendirmiştir. Ticari markalar, sadece ekonomik değer üreten bir varlığın ötesinde uluslararası kamularla temas kurarak ülkeye dair çağrışımları etkileyebilen, anlam ve itibar üreten iletişim aktörleri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda tüm katılımcıların marka diplomasisinin varlığını kabul etmesinin ötesinde, bu olgunun günümüz dünyasında oldukça etkili bir konumda yer aldığını vurguladıkları görülmektedir. Katılımcı ifadelerine göre; markaların devlet dışı diplomatik aktör olduklarına ilişkin kabul ön plandadır. Bu noktada söz edilen iki nokta; ticari markaların görünürlük ve temas üzerinden anlam kazanan temsiliyet gücü ve yumuşak güce dönüşen stratejik iletişim potansiyelidir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında menşe ülke etkisi ile marka diplomasisinin karşılıklı şekilde yoğun bir ilişki içerisinde olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların tamamı bu iki olgu arasındaki ilişkiyi

güçlü şekilde birbiri ile ilişkili olarak değerlendirirken, önemli bir kısmı, hangi olgunun ağır bastığı konusunda değişkenlik vurgusu yapmaktadır. K1'in "Başlangıçta ülke algısı markaya çerçeve sağlamaktadır; olgunlaşma aşamasında marka algısı ülke imajına üzerinde etkili olmaktadır." ifadesi ile K2'nin "Bu durumun bazen markaya bazen ülkeye göre değişebileceğini düşünüyorum. Güçlü bir ülke imajı olan Almanya, İsveç gibi ülkelerin markalarının da güçlü ve güvenilir olabileceğini düşünürken, marka değeri yüksek markaların ülke algısına da etkisi olabileceğini düşünüyorum; lüks giyim markalarının İtalya ve Fransa ülke algısına katkısı gibi." ifadeleri bu görüşü ortaya koyan kapsayıcı ifadeler olarak gösterilebilir.

Marka diplomasisi ile menşe ülke etkisi ilişkisi, karşılıklı beslenen, zaman içinde yön değiştirebilen ve sektöre göre farklılaşabilen bir yapıdadır. Katılımcı ifadelerinin ortak yorumlanışı; menşe ülke etkisinin mi yoksa marka diplomasisinin mi daha etkili olduğu konusunda tek bir tarafı mutlak etkili olarak kabul etmek yerine, etkinin koşullara göre yer değiştirdiği, ikisinin aynı anda devrede olabildiğini fakat bu sürecin başlangıç ve olgunlaşma evreleri, tüketici bilgisi, menşe görünürlüğü ile kategori hassasiyeti gibi değişkenlerle farklılaştığını göstermektedir. Nitekim K7 bu noktayı şöyle ifade etmektedir: "Bu ilişkinin tek yönlü değil, karşılıklı olduğunu düşünüyorum. Literatürde menşe ülke etkisi uzun süre daha baskın bir faktör olarak ele alınıyor, yani tüketiciler bir markayı değerlendirirken o markanın geldiği ülke hakkında sahip oldukları genel algıyı bir tür kestirme yol olarak kullanıyorlar. Ancak küreselleşmenin ve markalaşmanın geldiği noktada bu ilişkinin ters yönde de güçlü biçimde çalıştığını görüyoruz."

Aynı zamanda ülke imajı ile marka imajı arasındaki ilişkinin hangi koşullarda güçlendiği, hangi koşullarda zayıfladığı konusunda tutarlı göstergeler elde edilmiştir. K1'in ifadelerine göre güçlenme koşulları; menşe bilgisinin görünür oluşu (Made in Türkiye etiketi, kültürel kodlar gibi) ve sektörün ülke çağrışımına duyarlı oluşudur (gıda, tekstil ülkesi olarak anılmak gibi). Ayrıca ülke gündemi hedef pazarda yoğun şekilde görünür olduğunda ülke algısının markaya etki ettiği de belirtilmektedir. Bu bağlamda yalnızca menşe ülke etiketi değil, menşenin marka anlatısı içerisindeki aktifliği, tüketicinin bilgi düzeyi ve sektörel duyarlılığın birlikte çalıştığı söylenebilir. K7'nin Türkiye örneğinde; ülke algısının tarihsel, kültürel ve siyasal unsurların birleşimiyle oluştuğunu; bu algının kimi zaman markalar için avantaj kimi zaman bariyer olabildiği ifade edilmektedir. Ancak bazı Türk markalarının kalite, hizmet standardı ve tasarım alanında güçlü performans göstererek yabancı tüketicinin zihnindeki kalıpları kırabildi-

ği, bu durumun da markaların algısal dönüşüm yaratabildiğini gösterdiği belirtilmektedir. Aynı katılımcı, ilişkinin özellikle iki durumda güçlendiğin vurgulamaktadır. Bunlar; marka ile ülke arasında açık bir kültürel bağ kurulması ve markanın küresel ölçekte yüksek görünürlük kazanmasıdır. Özetle, marka anlatısında menşe ülkeye dair kültürel kodların ve değerlerin yer alıyor oluşu ile uluslararası görünürlük ülke imajı ile marka imajı arasındaki bağı güçlendiren en önemli etmenler olarak görülmektedir.

Ülke imajı ile marka imajı arasındaki bağın zayıflama koşulları ise üç noktada yoğunlaşmaktadır: Bunlar; markanın küresel kimlik inşa edip menşe görünürlüğünü düşürmesi, markanın kalite standardı ve deneyiminin istikrarlı hale gelmesiyle tüketicinin ülkeyi değil daha çok deneyimi referans alması ve markanın çok güçlü olması nedeniyle ülke algısından bağımsız bir güven sermayesi oluşturmasıdır. K7, markaların küresel bir kimlik benimseyerek menşe ülkesini görünmez hale getirdiğinde ülke ile markanın bağının zayıfladığını ifade etmiştir. Bu bağın güçlenmesini ise ancak "marka ile ülke arasında açık bir kültürel veya sembolik bağ kurulması ve markanın küresel ölçekte yüksek bir görünürlük kazanmasında" görmektedir. Bu bulgular doğrultusunda markaların her zaman menşe görünürlüğünü artırma hedefiyle aynı yönde ilerlemediği, bazı stratejilerde markanın evrensel kimliğini korumak için menşei geri planda tuttuğu ve bunun ülke imajına yansıması konusunda zayıf kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye bağlamında katılımcı örnekleri, farklı markaların ülke algısını farklı yollarla temsil edebildiğini göstermektedir: THY'nin ülke algısını güçlendiren bir temas noktası ürettiği, Beko'nun kalite ve erişilebilirlik üzerinden yetkinlik algısı kurabildiği, Mavi Jeans'in ulaşılabilir fiyat ve erişim üzerinden gündelik hayata nüfuz ettiği, Togg'un ise daha yeni ve güncel bir marka olduğu için gelişmekte olan ülke algısıyla daha güçlü birlikte okunduğu ifade edilmektedir. Katılımcıların genel değerlendirmesi Türkiye'de yeterince uluslararası marka bulunmadığı, akla gelen ve sayılabilecek yalnızca birkaç marka olduğu üzerinedir. K8 bu konuyla ilgili, Türkiye'de birkaç marka dışında yumuşak güce sahip marka azlığı nedeniyle menşe ülke etkisinin daha ağır basabildiğini ifade etmektedir. Bu nokta, Türkiye'de marka diplomasisi etkisinin ülke imajına güçlü şekilde geri yansıyabilmesi için marka ekosisteminin genişlemesi gerektiğine işaret etmektedir. K4'ün "Bence bir ülke sahip olduğu markalar kadar değerlidir." ifadesi ise tam da bu noktada güçlü markalara sahip olmanın önemini vurgulamaktadır.

K3'ün "Bunların birbirinden bağımsız ölçütler olmasının tersine birbiriyle iç içe, birbirlerinden etkilenen olgular olduğu kanısındayım. Örneğin; imajı güçlü bir ülkeyi düşündüğümde, o ülkenin yarattığı değerler

olan ticari markalar da otomatik olarak aklıma geliyor. Güçlü ülkeler güçlü markaların doğmasına sebep oluyor. Bu markalar da ülkenin imajını destekliyor. Kısaca bunların birbirleriyle paralel gelişen unsurlar olduğu fikrindeyim. Tersini düşünelim; ülke imajı nispeten güçlü olmayan bir ülkeden global bir marka doğması demek, o marka sayesinde ülkenin de kalkınması ve imajının güçlenmesi demek. Dolayısıyla bu aktörler birbiriyle ilişkili, birbirlerinin gelişimini destekleyen unsurlar." İfadesini, diğer katılımcı yorumlarıyla harmanlanarak özetlersek; menşe ülke etkisi ile marka diplomasisini birbirinin karşısında yer alan iki olgu olmaktan ziyade, aralarındaki ilişkiyi döngüsel ve birbirine bağımlı bir yapı olarak ifade etmek doğru olacaktır.

İlk tema özelinde genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; marka diplomasisinin gerçekliğinin ve ticari markaların devlet dışı aktörler olarak kabulünün, tüm katılımcılar nezdinde, görünürlük ve temas noktalarından temellenerek yumuşak güç unsuru olmaya doğru bir yol izlediği söylenebilir.

Devlet Dışı Diplomatik Aktörlük ve Yumuşak Güç Etkisi

Katılımcılar, markaların devlet dışı birer diplomasi aktörü olarak konumlanabildiğini açık biçimde ifade etmişlerdir. Burada en çok değinilen nokta, markaların uluslararası kamularla kurduğu doğrudan temasın (hizmet ve ürün deneyimi, medya görünürlüğü) ülkeye dair algı üretme gücü ve potansiyelidir. Ülkelerin temsil üretiminin, yalnızca devlet yönlendirmesi ile değil, özel sektördeki ticari markaların uluslararası alanda başarı kazanmasıyla da gelişebildiğini belirtmişlerdir. K6'nın "Global ölçekte konumlanan bazı markaların bazı ülkelerin gayri safi milli hasılalarından daha fazla gelirlerinin olduğunu düşündüğümüzde, bu ekonomik gücün devlet dışı bir diplomasi aktörü olarak konumlanmasını olağan karşılamak gerekir diye düşünüyorum." ifadesi bu görüşü destekleyen önemli ifadelerden biridir. Yine K7'nin "Küresel pazarda faaliyet gösteren markalar yalnızca ürün satmıyor; aynı zamanda bir yaşam tarzı, değer sistemi ve kültürel anlatı taşıyorlar. Bu anlatı, çoğu zaman markanın geldiği ülkeye ilişkin algıyı da şekillendiriyor. Dolayısıyla markalar, farkında olarak ya da olmayarak ülkelerinin gayri resmi temsilcileri haline geliyorlar." ifadesi de markaların tüketici ile kurduğu temas dolayısıyla bir temsil potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir.

Özellikle Türkiye üzerinden verilen örneklerde THY'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Marka diplomasisinin temelinde resmi söylemden çok, uluslararası kamular ile temas eden pratiklerin ve görünür başarıların yer aldığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla marka diplomasisinin devlet dışı aktörlük tartışmasında yetkiden ziyade etki üzerinden anlam kazandığı söy-

lenebilir. K1, marka diplomasisinin, markaların resmi dış politikayı yürütmesi gibi değil, ülkenin yumuşak gücüne katkı sunan, gayri resmi temsil üreten bir iletişim aktörlüğü olarak kavranmasının daha doğru olacağını belirtmiştir. Elde edilen veriler, ticari markaların diplomatik bir etkiye dönüşmesinin yalnızca görünürlükle sınırlı kalmadığını, bu etkinin bir yumuşak güç mantığı çerçevesinde değerlendirilmesi gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur. Stratejik bir iletişim yöntemi olarak ifade edilen marka diplomasisinin, doğrudan zorlayıcı araçlar yerine iletişim, etkileşim, ikna ve iş birliği üzerinden işleyen bir etki biçimi olduğu vurgulanmaktadır.

K7, bir markanın yumuşak güç etkisi yaratabilmesi için yalnızca başarılı bir ticari performansa sahip olmasını yeterli görmemekte, aynı zamanda güvenilirlik, kalite sürekliliği, güçlü bir hikâye ve kültürel bir anlatı sunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Yine bir diğer ifadesinde "Bir marka belirli bir kalite standardını uzun süre koruyabildiğinde ve bunu özgün bir anlatıyla desteklediğinde, tüketicilerin zihninde yalnızca bir ürün sağlayıcısı değil, aynı zamanda bir kültür temsilcisi olarak konumlanabilir. Bu noktada marka, kendi ülkesinin modernlik, yenilikçilik ya da misafirperverlik gibi değerlerini dolaylı biçimde temsil etmeye başlar." demiştir. Katılımcıların vurgu yaptıkları bir diğer nokta da özdeşleşme üzerinedir. "Markanın temsil ettiği değerlerin evrensel ölçekte karşılık bulması da önemlidir.", "Özellikle tüketiciyle doğrudan temas kurabilen markalar, çoğu zaman klasik diplomatik araçlardan daha hızlı ve daha güçlü bir etki yaratabiliyor." ifadeleri markaların hedef kitleleri ile özdeşleşme yaratabildiği ölçüde etkili olacağını düşündürmektedir.

Genel olarak tüm katılımcıların ifadelerinin de senteziyle birlikte; bir markanın ticari başarının ötesine geçerek yumuşak güç etkisi yaratabilmesi için; çekim, saygınlık, itibar ve özdeşleşme üreten bir temsil dili kurması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu temsil dilinin sürdürülebilir ve başarılı hale gelmesi ise katılımcılar tarafından belli iletişim bileşenleri ile ilişkilendirilmiştir. Bunlar; tutarlı kalite ve deneyim standardı, güçlü bir anlatı, kültürel kodların modern bir dile çevrilmesi, etik değerlere bağlılık ve değer temelli bir kurum kültürü, kriz iletişiminde söylem-davranış tutarlılığı olarak sıralanabilir. Buradan hareketle marka diplomasisinin, tekil kampanyalarla değil, süreklilik ve tutarlılık üzerinden biriken bir itibar sermayesiyle güç kazandığı açıktır.

Marka Diplomasisinde Türkiye Bağlamı ve Gelecek Öngörüsü

Türkiye'nin Mevcut Durum Değerlendirmesi

Katılımcıların tamamı Türkiye'de marka diplomasisinin bazı "bayrak taşıyıcı marka" örnekleri üzerinden görünür kılındığını belirtmiş fakat ülke imajına daha güçlü ve sistematik bir katkı için temsil kapasitesinin çeşitlenmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır. K3, THY'yi bayrak taşıyıcı marka olarak tanımlamış fakat Türkiye'den potansiyeline oranla yeterince çok sayıda uluslararası marka çıkmadığını ifade etmiştir. K4 de benzer şekilde "Ne kadar fazla markayı parlatabilirsek, ön plana çıkartabilirsek -ülkemiz bu bağlamda aslında çok zengin bana göre- ülke imajımızın da o kadar ön plana çıkacağını düşünüyorum" şeklinde aynı noktaya vurgu yapmaktadır. Diğer katılımcıların da aynı fikirde olduğu bu konu, iletişim faaliyetlerine yatırım yapan kurumsal itibarı güçlü markaların, ülke-marka ilişkisi ve imaj aktarımı konusunda önemli ve etkili rol üstlendikleri fikriyle desteklenmiştir. Bu bulgular, Türkiye'nin marka diplomasisi potansiyelinin yalnızca tekil marka başarılarına değil, farklı sektörlerdeki büyük marka çeşitliliğine, iyi yapılandırılmış stratejilere ve kurumsal itibarın sürekliliğine bağlı olarak artacağını göstermektedir.

Tüm katılımcılar Türkiye'nin marka diplomasisi potansiyelini çok yüksek gördüğünü belirtmişlerdir. Fakat aynı zamanda ortak kanıya göre; bu potansiyelin iyi kullanılmadığı ve yönetilemediği üzerine güçlü vurgular göze çarpmaktadır. Nitekim K7'nin "Türkiye'nin marka diplomasisi potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla ortaya çıkabilmesi için özellikle üç alana odaklanmak gerekiyor: Küresel marka yatırımları, tutarlı bir ülke anlatısı ve teknoloji temelli üretim kapasitesi." ifadesi, ortak kanıyı özetleyen cümlelerdendir. Bu bağlamda markaların temsil gücünün artması için tutarlı bir ülke anlatısı ve yüksek katma değerli üretim görünürlüğünün aynı anda ve birlikte geliştirilmesinin gerekliliği ortaya konulmaktadır.

Katılımcılar, "Made in Türkiye" etiketinin tek bir anlam üretmediğini ve aksine sektör, hedef pazar ve mevcut ülke çağrışımlarına bağlı olarak hem avantaj hem de risk taşıdığını belirtmişlerdir. K1, etiketin "çoğu pazarda çift yönlü" işlediğini ifade etmiştir. Bazı sektörlerde fiyat–performans algısı kattığını, bazen tasarım ve hızlı üretim algısını destekleyebildiğini, doğru hikâye kurulduğunda ise "dinamik, genç, girişimci ülke" çağrışımının eklenebileceğini belirtmektedir. Buna karşılık aynı katılımcı, bazı pazarlarda siyasi gündem ve önyargıların markaya gölge düşürebildiğini, "düşük katma değerli üretim" algısına sıkışma riski bulunduğu-

nu ve menşe etiketinin marka kimliğinin evrensel yönünü daraltabildiğini vurgulamaktadır. Siyasi gündemin Türkiye söz konusu olduğunda gerilimli olabildiğini ve bunun diğer ülke toplumlarında olumsuz bir algı ve önyargıya dönüşebileceğini belirten bir diğer katılımcı ise K7'dir. K10 da Türkiye'nin Avrupa'nın gözünde "ucuz emek gücü diyarı" olarak konumlandığını, yalnızca "kahve ve nargile" üzerinden oluşan algının kırılması gerektiği üzerine vurgu yapmaktadır. Benzer biçimde yine K7, "Made in Türkiye" etiketinin bazı sektörlerde rekabet avantajı yaratırken bazı sektörlerde "aşılması gereken algısal bariyerler" barındırdığını ifade etmiştir. Özellikle tekstil, turizm ve bazı dayanıklı tüketim ürünlerinde Türkiye'nin üretim kalitesiyle güçlü bir itibar oluşturduğu, bu alanlarda menşe etiketinin güvenilirlik ve üretim tecrübesi çağrışımı kattığı belirtilmektedir. Bununla birlikte yüksek teknoloji alanlarında Türkiye'nin küresel ölçekte yerleşmiş bir algısının henüz tam oluşmadığı ve bu bazı markaların başlangıçta menşe bilgisini arka planda tutmayı tercih edebildiği vurgulanmaktadır. Bu bulgular, "Made in Türkiye" etiketinin Türkiye'ye dair iyi bir iletişim sermayesi olabilmesi için görünür olmanın yetmediğini ve etiketin taşıdığı anlamın sektörel yetkinlik göstergeleri ile desteklenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Bulguların ortaya koyduğu bir diğer önemli konu da Türkiye'nin marka diplomasisi potansiyelinin artırılmasında tutarlılık ve üst anlatı ihtiyacının öne çıktığının görülmesidir. K9 "Türkiye'de markaların münferit olarak daha çok ön plana çıktığını görebiliyorum." ifadesini kullanmıştır. K1 de konuyla ilişkili olarak, gelişim için markalar arası kalite ve davranış standardının tutarlı şekilde gerekli olduğunu ve parçalı anlatılar yerine devlet–özel sektör–sivil toplum ekseninde "çelişmeyen bir çerçeve" yani üst anlatı kurulması gerektiğini belirtmektedir. Aynı katılımcı, teknoloji, tasarım ve sürdürülebilirlik konularında da "yetkinlik" göstergelerinin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun Türkiye imajının üretim kapasitesinden ziyade yüksek katma değer ve yenilikçilik algısını güçlendirmesine katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Marka diplomasisinin etkisinin kalıcı şekilde sağlanması için tekil marka başarılarından ziyade, bir marka ekosistemi gerektiği fikri bu noktalarda da desteklenmektedir. K3'ün yaklaşımı da benzer biçimde kurumsal koordinasyon ihtiyacını görünür kılmaktadır. Türkiye'nin potansiyelinin güçlü olduğu, bu alanda politika yapıcılara görev düştüğü, akademi ile karar vericilerin iç içe çalışması ve uzun vadeli planlamalar yapılması gerektiğini ifade etmektedir. K6 konuyla ilgili olarak Turquality projesinden bahsetmiş fakat Türkiye'nin marka diplomasi için giriştiği bazı uygulamalar olmasına karşın "bu uygulamala-

rın sistematik bir hale getirilmemesi ve sürdürülebilirliğinin takibinin yeterince yapılmaması" dolayısıyla amaçlanan başarıya ulaşılamadığı üzerinde durmuştur. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerin büyük bir fırsat olduğunu ve doğru yatırımların yeni markaların doğmasına zemin hazırlayacağı üzerinde durmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların tamamı Türkiye bağlamında teknoloji temelli sektörlerin geliştirilmesi gerekliliği üzerine önemli vurgular yaparak bu alanın marka diplomasisi için büyük bir potansiyel güç taşıdığı üzerinde durmuştur. Bu bağlam, marka diplomasisinin sadece iletişim kampanyalarıyla değil, ülkenin üretim kültürü ve uzun vadeli vizyonuyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bir diğer önemli noktalardan biri ise K8'in konu edindiği gençlere yönelik fırsatlar konusudur. "Türk gençlerinin üretim kapasitesi, bir şeyleri öğrenme şeyi çok yüksek. Çünkü teknoloji pazarı büyük bir pazar ve yarış aslında. O yarışta gençlerimiz bir şeyler yapmaya hevesli, istekli ama biraz önlerinin açılması gerekiyor. Girişimcilik ekosisteminin Türkiye'de biraz değiştirilmesi, düzenlenmesi gerekiyor." ifadeleriyle ortaya koyduğu gençlere fırsat verilmesi konusu, özellikle Türkiye gibi genç nüfusu fazla olan bir ülke için yeni markalar yaratılması ve büyütülmesi açısından oldukça destekleyici olacaktır. K8'in burada vurgu yaptığı bir çizgi ise gençlere yalnızca vergi avantajları, girişimcilik fırsatlarının ya da teknolojik imkanların yaratılmaması gerektiğidir. Bunların yanı sıra çok önemli olan bir diğer nokta; özellikle iletişim ve pazarlama alanlarında da onlara eğitim verilmesi gerektiğidir.

Türkiye'nin mevcut durum analizi için katılımcılardan Türkiye mantrası oluşturmak adına 5 kelimelik ifadeler talep edilmiştir. Buradan elde edilen cevaplar doğrultusunda Türkiye mantrasının aşağıdaki tabloda yer alan ana temalar üzerinde toplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye Mantrası

Ana Tema	**İfadeler**	**Frekans**	**Pay**
Ekonomik Değer	üretim, iş gücü potansiyeli, çalışkanlık, fiyat-performans, yüksek potansiyel sahibi, verimli, yaratıcı, dayanıklı, dinamizm, dinamik, dönüşüm, pratik zeka, gelişmeye açık, esnek	14	%28
Toplumsal Duygu Tonu	Misafirperverlik (2), misafirperver (2), samimi, samimiyet, sıcak, yardımsever, ılımlı, öfkeli, ilkelerinden taviz vermeyen, birlikçi (kolektif), milliyetçi	13	%26

Kültür ve Kimlik	otantik, sentez, kozmopolit, melez, derin kültürel yapı, kültür (2), kültürel ögeler, tarihi, tarih, köklü	11	%22
Jeokültürel Konum	köprü, kavşak, köprü kuran, batı-doğu, konum, coğrafi değer	6	%12
Yaşam Tarzı ve Duyusal Çekicilik	lezzetli, yaşanılabilir, doğallık	3	%6
Kırılganlık ve Belirsizlik	bilinemezlik, plansızlık, değişkenlik	3	%6

Ekonomik değer teması, katılımcıların Türkiye'yi öncelikle üretim kapasitesi ve işlevsel yetkinlikler üzerinden anlamlandırmakta olduğunu göstermektedir. "Üretim", "iş gücü potansiyeli", "çalışkanlık" ve "fiyat-performans" gibi ifadeler, Türkiye'nin küresel rekabette sahip olduğu potansiyele ve güçlü üretim altyapısına işaret etmektedir. Buna eşlik eden "dinamizm", "dönüşüm", "gelişmeye açık", "esnek", "pratik zeka" ve "verimli" vurguları ise ekonomik değer anlatısında mevcut kapasitenin yanında uyum ve dönüşüm kabiliyetini de içerdiğini göstermektedir. "Yaratıcı" ve "dayanıklı" ifadeleri ise yenilik ve direnç boyutlarına atıfta bulunarak Türkiye'nin ekonomik imajının yalnızca maliyet avantajından kaynaklanmadığını, rekabet ve sürdürülebilir performans görüleriyle birlikte okunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların tamamına yakınının toplumsal duygu tonu içeren ifadeler kullanması, Türkiye mantrasında duygulanımsal ve ilişki temelli çağrışımların güçlü bir yer tuttuğunu göstermektedir. "Misafirperverlik", "samimiyet, "sıcak", "yardımsever" ve "ılımlı" ifadeleri ülke imajının önemli ölçüde sosyal yakınlık ve insani temas üzerinden üretildiğini ortaya koymaktadır. Bununla beraber bir katılımcının kullandığı "öfkeli" ifadesi, bu duygu tonunun her zaman olumlu bir yönde olmadığını, bazı durumlarda gerilimli bir duygulanım katmanının da katılımcılarda yer bulduğunu göstermektedir. Aynı tema altında değerlendirilen "ilkelerinden taviz vermeyen", "birlikçi (kolektif)" ve "milliyetçi" ifadelerinin kullanılması ise toplumsal duygu tonunun yalnızca sıcaklık üzerinden oluşmadığını, aidiyet ve normatif duruş üzerinden de kurulduğunu yansıtmaktadır. Bu durum ülke imajında değer ve kimlik vurgusunun duygu tonuyla iç içe geçtiğini göstermektedir.

Kültür ve kimlik teması altında yer alan "kültür", "tarihi", "otantik", "kültürel ögeler", "köklü" gibi ifadeler Türkiye imajının, tarihsellik

ve kültürel zenginlik üzerinden anlamlandırılmakta olduğunu ortaya koymaktadır. "Sentez", "kozmopolit" ve "melez" ifadeleri ise ülkenin çok katmanlı oluşuna ve birçok farklı kültüre ev sahipliği ettiğine dair vurgulardır. Bu bulgu, Türkiye'nin ülke imajı inşasında kültürel derinlik ve çeşitlilik ile kapsayıcılığın ve çoğulculuğun bir hikâye unsuru olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Genel olarak kültür ve kimlik teması, Türkiye mantrasının güçlü bir anlatısal öz taşıdığını işaret etmektedir.

Jeokültürel konum teması, Türkiye'nin uluslararası imajında coğrafi konumunun öneminin yanı sıra ülkenin kültürlerarası bir köprü görevi gördüğü ve bu bağlamda konumun anlamsal bir boyuta taşındığını göstermektedir. "Köprü", "köprü kuran", "kavşak" ve "batı-doğu" ifadeleri, Türkiye'nin iki farklı dünya arasında aracılık eden, geçiş sağlayan veya sentez üreten bir konumda görüldüğünü ortaya koymaktadır. "Konum" ve "coğrafi değer" vurguları da bu anlamı daha somutlaştırmaktadır. Türkiye'nin yalnızca kültürel kimliğiyle değil, coğrafi stratejikliğiyle de anlamlandırıldığını göstermektedir. Türkiye imajında aracılık etme ve bağ kurma özelliğinin önemli bir temsil olduğunu görülmektedir.

Yaşam tarzı ve duyusal çekicilik teması, düşük frekansına rağmen Türkiye imajının deneyim ve gündelik yaşam pratikleri üzerinden de oluşturulduğunu; "lezzetli", "doğallık" ve "yaşanılabilir" ifadeleri, Türkiye'nin yaşam kalitesi, gastronomik çekicilik ve doğal çevre gibi deneyim temelli unsurlarla da anlamlandırıldığını göstermektedir. Bu çağrışımlar, ülke imajında "yakınlık" ve "çekicilik" boyutlarının daha somut, duyusal ve gündelik pratikler üzerinden desteklenebildiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda imaj inşasında deneyimsel söylemlerin de önemli olduğunu söylemek gerekmektedir.

Kırılganlık ve belirsizlik teması da düşük payına rağmen, bir nevi ülke imajının gölge katmanını görünür kılmaktadır. "Bilinemezlik", "plansızlık" ve "değişkenlik" ifadeleri, Türkiye'nin dönüşüm ve dinamizm vurgusuna işaret etmekte, bunun da bazı katılımcıların zihinlerinde öngörülemezlik ve istikrarsızlık çağrışımları yarattığı görülmektedir. Bu tema göz önüne alındığında Türkiye'nin imajı inşasında tutarlılık ve güven boyutlarına önem verilmesi ve bu konuların stratejik olarak daha iyi yönetilmesi gerektiği söylenebilir.

Türkiye'nin Gelecek Öngörüsü

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara Türkiye'de önümüzdeki 20 yıl içerisinde ülkeyi temsil gücü en güçlü sektör ve markaların neler olabileceğine dair öngörüleri sorulmuştur. Katılımcıların gelecek öngörü-

lerinin büyük ölçüde yüksek katma değer, küresel görünürlük ve teknoloji temelli ilerlemeler üzerinden kurgulandığı görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye Temsil Kapasitesi En Yüksek Sektörler

Sektör	Frekans	Pay
Savunma Sanayi	9	%33,3
Gastronomi	6	%22,2
Hava Taşımacılığı	4	%14,8
Teknoloji	2	%7,4
Otomotiv	1	%3,7
Batarya / Yan Sanayi	1	%3,7
Tekstil	1	%3,7
Sağlık Turizmi	1	%3,7
Yaratıcı Ensdüstriler - Oyun	1	%3,7
Beyaz Eşya	1	%3,7

Önümüzdeki 20 yılda Türkiye'yi uluslararası alanda temsil etme kapasitesi en yüksek sektörlerin hangileri olacağına dair katılımcı yorumları göz önünde bulundurulduğunda, öngörülerin belli sektörlerde yığıldığı görülmektedir. Frekans dağılımı, savunma sanayinin açık ara önde bir temsil gücü olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Katılımcılarının tamamı özellikle güncel durum değerlendirmesinde bu alanı Türkiye'nin güçlü yönü olarak gördüklerinden gelecek öngörülerinde de ilk ve en çok akla gelen sektörün savunma sanayi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sektörel etki bağlamında savunma sanayi, ülke imajında yüksek katma değer alanı olarak anlamlandırılmaktadır.

İkinci baskın sektör olarak ise gastronomi öne çıkmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası Türkiye'de gıda sektörü üzerinden iyi bir ülke imajı oluşturulabileceği üzerinde durmuştur. Bu bulgu, ülke imajının kültürel çekicilik boyutunun temsil gücü açısından kritik görüldüğünü orta-

ya koymaktadır. Bu durum, kültürel çekicilik ve deneyim temelli yumuşak güç kanallarının marka diplomasisine katkı sağlayabilme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bir diğer vurgulanan sektör hava taşımacılığıdır. Gerek bu soru özelinde gerekse görüşmelerin diğer bölümlerinde her katılımcılının en az bir kez THY'den bahsettiği görülmektedir. Özellikle bayrak taşıyıcı marka olarak konumlanan THY, Türkiye'nin küresel markası örneği sorusuna ilk sırada verilen yanıt olmuştur. Bu durum, markanın Türkiye'nin en önemli küresel markalarından biri olarak öne çıktığını göstermekte ve tek bir markanın bile bir sektörün ülke açısından stratejik olarak algılanmasında etkili olabildiğini ortaya koymaktadır.

Bulguların dikkat çekici bir boyutu, teknoloji ve dijital (oyun sektörü, yaratıcı endüstriler) odaklı sektörlerin daha düşük frekansta da olsa geleceğe dönük temsil potansiyeli taşıyan alanlar olarak görülmesi olmuştur. Bu sektörlerden bahsedilmesi Türkiye'nin marka diplomasisinde uzun vadede teknoloji ve yenilikçilik anlatısına önem verilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte marka düzeyinde yalnızca iki örneğin çoğu katılımcı tarafından (Baykar ve THY) tekrar edilmesi, Türkiye'yi temsil edecek uluslararası marka varlığının azlığına ve geniş bir marka ekosistemi oluşturma ihtiyacının varlığına dikkat çekmektedir.

Genel olarak, Türkiye'nin marka diplomasisi potansiyelinin; savunma sanayi, teknoloji ve hava taşımacılığı gibi stratejik sektörlerle, gastronomi gibi kültürel çekim alanlarını karma şekilde bir araya getiren, daha geniş ve kurumsal bir marka portföyüyle güçleneceği söylenebilir.

Bir Türk Markası Hayali

Çalışma dahilinde katılımcılardan bir Türk markası hayal etmeleri istenmiştir. Bu sorunun amacı katılımcıların bir Türk markasının neyi temsil etmesi gerektiğini düşündüklerinin ve Türkiye'yi temsil gücü yüksek bir markanın sahip olması gereken özelliklerinin neler olduğunun ortaya konulmasıdır.

Elde edilen veriler genel olarak katılımcıların Türk markası hayalinin, geleneksel unsurlara dayalı olmasının yanı sıra, gelenek ile yeniliği birleştiren hibrit bir marka modeli üzerinden kurduklarını göstermiştir. Özellikle "sürdürülebilirlik, teknoloji, akıllı yaşam, yazılım ve tasarım" gibi kavramların sık tekrar edilmesi, Türkiye menşeli ideal bir markanın kültürel temsil gücünün yanında çağdaş, yenilikçi ve küresel rekabete açık bir viz-

yon ile hayal edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, katılımcıların zihninde güçlü bir Türk markasının modern dünyaya uyum sağlayan, teknolojiyle beslenen ve geleceğe dönük bir marka olması gerektiğini göstermektedir.

Bununla beraber ikinci güçlü nokta, kültürel kökler ve yerel kimliğe bağlılıktır. Ev dekorasyonu, tasarım, yazılım, tekstil, gıda, sokak lezzeti, baklava-lokum içerikli çikolata gibi örneklerde, kültürel desenler, el emeği, otantiklik, samimiyet, sıcaklık ve geleneksellik gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ancak dikkat çekici nokta, bu yerel unsurların nostaljik bir biçiminde değil, modern tasarım, erişilebilirlik, estetik, teknolojiklik, prestij ve küresel yayılabilirlik ile birlikte düşünülmesidir. Yani katılımcılar Türkiye markasını ne yalnızca yerel ya da yalnızca küresel olarak hayal etmemektedir. Onlar için asıl ideal olan, yerel kimliği koruyan küresel marka modelleridir.

Bir Türkiye markası hayalinde özellikle bahsedilmesi gereken bir alan olarak gastrodiplomasinin ön plana çıktığı görülmektedir. K5'in "Gastrodiplomasi alanında çok iyi bir potansiyele sahibiz fakat bunu pek kullanamıyoruz, gıda sektöründe çok iyi markalarımız çıkabilir."; K2'nin "Bence Türkiye'ye gelen aç kalmaz ve çok güzel lezzetleri deneyerek ayrılır." ifadelerinin yanı sıra her katılımcının en az bir kere Türkiye bağlamında gıda sektörüne veya gastrodiplomasiye değinmiş oluşu, Türkiye'nin bu alandaki marka diplomasisi potansiyeline de dikkat çekmektedir.

Genel olarak elde edilen verilerden bir sentez ile katılımcıların, Türk markası hayallerinin üç temel değer etrafında topladığı söylenebilir. Bunlar; kalite, kültürel özgünlük ve küresel ölçeklenebilirliktir. Güvenilir, estetik, erişilebilir, sürdürülebilir ve kimlik sahibi markaların öne çıktığı görülmüştür. Bu da göstermektedir ki; katılımcılar için güçlü bir Türk markası, yalnızca Türkiye'yi temsil eden bir ürün olmanın ötesinde, ülkenin kültürel derinliğini, üretim kapasitesini ve çağdaş vizyonunu aynı kapsamalıdır. Bu noktada en önemli adımlardan biri de K3'ün özellikle üzerinde durduğu ve "merkeze iletişimi koymalıyız" dediği nokta; hikâye anlatıcılığıdır. Markaların varlık sebeplerini ve vizyonları stratejik olarak kurgulayan, hedef kitleleriyle bağ kurmasını sağlayarak özdeşleşme yaratan ve küresel ölçekte onları birer diplomatik aktör haline getiren şey temelde sundukları anlatılardır. Yarattıkları bu anlam ile varlıklarını devam ettirdikleri, hedef kitleleriyle özdeşleşme sağladıkları gibi menşe ülkeleriyle olan bağı da bu anlatılar üzerinden kuracaklardır.

Genel olarak Türkiye'nin marka diplomasisi açısından güçlü bir konumda olmadığı görülmesine karşın yüksek potansiyele sahip olduğu

tüm katılımcıların ortak kanısı olarak göze çarpmaktadır. K7'nin şu ifadesi bu noktada önemlidir: "Marka diplomasisi meselesi aslında yalnızca şirketlerin başarısıyla ilgili bir konu değil. Aynı zamanda bir ülkenin üretim kültürü, eğitim sistemi ve uzun vadeli vizyonuyla da doğrudan bağlantılı. Eğer bir ülke güçlü, özgün ve küresel ölçekte rekabetçi markalar çıkarabiliyorsa bu durum o ülkenin anlatısını da güçlendirir. Türkiye'nin genç nüfusu, girişimcilik potansiyeli ve üretim kapasitesi düşünüldüğünde bu alanda oldukça önemli fırsatlara sahip olduğunu düşünüyorum." Yine Türkiye bağlamında K1'in dikkat çektiği bir nokta ise Türkiye gibi algısı bazı pazarlarda dalgalı olabilen ülkelerde, güçlü markaların uzun vadeli "kanıtlayıcı" etkisinin daha stratejik hale geldiğidir. Uluslararası marka oluşturma konusunda bahsedilmesi gereken bir nokta da sektör özelindedir. K5, Türkiye'de savunma sanayi gibi sektörel alanların gücünden bahsederken bir yandan da nihai tüketiciye yönelik markalar kurgulamak ve hayata geçirmenin marka diplomasisi açısından daha olumlu sonuçlar yaratacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin planlı ve sistematik bir strateji ile ilerlemesi halinde, sahip olduğu güçlü marka diplomasisi potansiyelini somut ve etkili bir biçimde hayata geçirebileceğine yönelik inancın oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türk markalarının Türkiye'nin uluslararası temsilindeki rolünü marka diplomasisi perspektifinden tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin İletişim Fakültelerinde görev yapmakta ve ana çalışma alanları ana çalışma alanları arasında marka, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve siyasal iletişim yer alan 10 iletişim akademisyeni ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden marka diplomasisi, kamu diplomasisi, ülke imajı, menşe ülke etkisi ve yumuşak güç olguları karşılıklı olarak ve birbirleriyle ilişkileri bağlamında irdelenmiş, Türkiye bağlamı konu edinilmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yaklaşımıyla analiz edilerek katılımcı ifadelerinden seçilen temsili alıntılarla desteklenmiş ve yorumlanmıştır.

Tematik analiz yöntemiyle analiz edilen ifadeler 3 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar; marka-ülke etkileşimi, diplomatik etki ve yumuşak güç ile Türkiye algısı ve öngörüsüdür.

İlk tema altında marka diplomasinin gerçekliği sorgulanmış ve katılımcıların tamamının marka diplomasinin gerçekliği konusunda hemfikir olduğu görülmüştür. Marka diplomasisi ile menşe ülke etkisinin ilişkisinin yönü tayin edilmeye çalışılmıştır. İkinci temada devlet dışı aktörlük

ve yumuşak güç etkisi üzerinden ticari markaların diplomatik etkisi incelenmiştir. Ticari markaların birer diplomasi aktörü olarak kabul edilmesini sağlayan düşünce yapısı ve yumuşak gücün hangi bileşenlerle üretildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Üçüncü temayı ise Türkiye bağlamı oluşturmaktadır. Bu tema altında "Made in Türkiye" etiketinin yorumlanış şekli, Türkiye'nin güçlü sektör ve markaları ile katılımcıların Türk markası hayalleri yer almaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, Türk markalarının ülke imajına etkisinin kendiliğinden ortaya çıkan, doğrusal ya da her zaman aynı etkiyle oluşan bir süreçten ziyade, marka görünürlüğü, sektörel seçicilik, kurumsal itibar ve küresel bir deneyim üretme kapasitesi gibi birçok değişkenin birlikte etkilediği dinamik bir alan olduğu görülmüştür. Markaların yalnızca ekonomik aktörler değil, aynı zamanda uluslararası kamular nezdinde ülkeye ilişkin algının oluşumuna katkı sunabilen devlet dışı diplomatik aktörler olarak kabul gördüğü kanıtlanmıştır. Günümüzde ülkelerin kamu diplomasisi alanında önemli bir yumuşak güç unsuru olarak ticari markaları göz önünde bulundurma gerekliliği gözler önüne serilmiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu da marka diplomasisi ile menşe ülke etkisi arasındaki ilişkinin tek yönlü değil, çoğunlukla değişken ve sürekli birbirleri ile ilişkili olduğudur. Ortak katılımcı görüşlerine göre, tüketicinin marka hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu ya da risk algısının yüksek olduğu durumlarda, ülke bilgisinin bir tür kestirme yol olarak değerlendirme mekanizması şeklinde işlediği anlaşılmaktadır. Buna karşılık uluslararası ölçekte yüksek görünürlüğe sahip, tutarlı deneyimler üreten ve itibar, güven inşa edebilen markaların zaman içinde menşe ülkeye ilişkin algıyı olumlu yönde dönüştürebildiği görülmektedir. Bu bulgu, ülke imajının daha önde ve kapsayıcı bir çerçeve sunduğunu, ancak belirli koşullarda markanın da ülke imajına önemli ölçüde etki edebileceğini göstermektedir. Özellikle günümüzde, bazı katılımcıların da vurguladığı gibi küresel markaların finansal sermayelerinin ne denli yüksek olduğu göz önüne alındığında, bu markaların imaj ve algılarının doğrudan ülkeye ilişkin tutum oluşmasına sebep olduğu söylenebilir. Genel olarak bu çalışma, marka diplomasisi ile menşe ülke etkisini karşılıklı etkileşim içinde işleyen stratejik bir temsil alanı olarak görmektedir.

Katılımcıların genel değerlendirmeleri birlikte ele alındığında, bir markanın yalnızca ticari başarıyla yetinmeyip yumuşak güç etkisi de yaratabilmesi için; çekicilik, saygınlık, itibar ve aidiyet duygusu üreten bir temsil biçimi geliştirmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar, bu temsilin güçlü ve kalıcı olmasını ise bazı temel iletişim unsurlarıyla ilişkilen-

dirmektedir. Bunlar; tutarlı kalite ve deneyim sunulması, güçlü bir marka hikâyesi kurulması, kültürel unsurların güncel ve anlaşılır bir dille aktarılması, etik değerlere bağlı bir kurum yapısının benimsenmesi ve kriz dönemlerinde söylem ile davranış arasında uyum bulunmasıdır. Bu da marka diplomasisinin, tek seferlik kampanyalardan çok, zaman içinde istikrarlı biçimde oluşan itibar sayesinde güç kazandığını göstermektedir.

Çalışmanın önemli bir kısmını marka diplomasisinin Türkiye bağlamı oluşturmaktadır. Öncelikle katılımcılar nezdinde Türkiye algısı "Made in Türkiye" etiketinin ifade ettiği anlam doğrultusunda ortaya konmaya çalışılmış ve Türkiye markaları üzerinden marka diplomasisi konusu işlenmiştir. "Made in Türkiye" etiketinin katılımcıların çoğunun nezdinde günümüzde çok olumlu bir imaja sahip olmadığı görülmesine karşın neredeyse her katılımcı marka diplomasisi konusunda ülkenin çok büyük bir potansiyel güce sahip olduğu vurgusu yapmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu etiketin tek boyutlu ve sabit bir anlam taşımadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yerine sektöre göre değişken, özellikle siyaset ve politika gibi etmenlerden hassas şekilde etkilenebilen, iş gücü potansiyeli, üretim kapasitesi ve kalite konularında güçlü bir anlam yaratma potansiyeline sahip olan fakat bazen de ihtiyat, önyargı ve sınırlı güven çerçeveleri içinde okunabilen, çok da tutarlı olmayan bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, Türk markalarının Türkiye'yi uluslararası alanda temsil etme kapasitesinin sektörel olarak ayrıştığını ve marka diplomasisinin ülke imajına katkısının sınırlı kaldığını göstermektedir. Bir başka deyişle hali hazırda çok az olan küresel Türk markalarının, aynı ve yüksek ölçüde ülkeyi temsil gücü taşımadıkları ve Türkiye açısından marka diplomasisinin stratejik olarak yönetilmesi gereken bir alan olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli çıktı ise tüm ticari markaların olduğu gibi Türk markalarının da ülke imajına katkılarının yalnızca ticari başarıyla açıklanamayacağıdır. Bulgular, bir markanın ülke temsilinde güçlü bir etkiye sahip olabilmesi için görünür, güvenilir, tutarlı ve anlam üreten bir yapıya sahip olması gerektiğini göstermektedir. Hedef kitleleri ile özdeşleşme sağlayabilen markalar temsil anlamında da daha büyük bir güce sahip olmaktadır. Bu noktada değinilmesi gereken en önemli konulardan birisi hikâye anlatıcılığıdır. Bir ülke temsili söz konusu olduğunda, katılımcıların da sık sık Türkiye bağlamında bahsettikleri gibi, yerel bir ruh ile küresel şekilde hareket etmek, en fazla marka anlatısı içerisinde hayat bulmaktadır. Kültürel temsiller, hizmet deneyimi, marka dili, kurumsal iletişim pratikleri markaların yalnızca kendilerine ilişkin değil,

bağlı oldukları ülkeye ilişkin de çağrışım üretmelerine imkan tanımaktadır. Bu bağlamda Türk markalarının Türkiye'ye katkısı, yalnızca bir Türk markası olmaktan gelmemekte, Türkiye ile nasıl bir değer, hikâye ve temsil ilişkisi kurduklarından kaynaklanmaktadır. Bu bulgu, marka diplomasisinin özünde iletişimsel, anlatısal ve ilişkisel bir süreç olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma, Türkiye'nin marka diplomasisi konusunda hali hazırdaki konumunun güçlü olmadığını ortaya koymuştur. En başta küresel Türk markalarının azlığı buna sebep olmaktadır. Katılımcılar, özellikle Türkiye'yi uluslararası düzeyde temsil gücü yüksek markaların sayısının ve sektör çeşitliliğinin artırılması gerekliliği üzerinde durmuştur. Tekil olarak güçlü markaların varlığının ülke temsilinde çok etkili olmadığı ifade edilmiştir. Ülke imajında kalıcı ve sistematik bir dönüşüm yaratmak için iyi ve güçlü bir marka ekosistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'nin marka diplomasisi kapasitesi birkaç öne çıkan markanın uluslararası görünürlüğüne bırakılmamalıdır. Özellikle güçlü bir potansiyele sahip Türkiye'de, yüksek katma değerli üretim, teknoloji, hizmet kalitesi ve kurumsal güven alanlarında genişleyen bir marka ekosistemi ile marka diplomasisinin daha sistematik, tutarlı, süreklilik taşıyan ve daha dönüştürücü bir nitelik kazanacağı açıktır.

Araştırmaya ilişkin ilk kuramsal öneri marka diplomasisinin, kamu diplomasisi ve ulus markalama literatürü arasına sıkışmış bir kavram olarak değil, devlet dışı aktörlerin uluslararası temsil gücünü açıklayan özgün bir tartışma alanı olarak daha sistematik biçimde ele alınması olacaktır. Marka diplomasisinin, marka ve ülke imajı arasındaki karşılıklı ve döngüsel ilişki içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar menşe ülke etkisi çerçevesine sıkışmış izlenimi vermektedir. Her ne kadar marka diplomasisi alanında çalışmalar artmış olsa da pratik ve uygulama konusunda yapılan araştırmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Sektörel uygulama konusunda ise ilk öneri, kamu kurumları ile özel sektör arasında marka diplomasisini destekleyecek daha koordineli bir iş birliği zemini oluşturulması olacaktır. Daha güçlü, kurumsal ve küresel Türk markalarının kurulmasını çeşitli eğitim, teşvik ve hibelerle desteklemek ve çeşitli uygulamalı projeler ile güçlendirmek faydalı olacaktır. Her ne kadar resmi olarak marka temelli birimler kurulmuş ve sektörel projeler hayata geçirilmeye başlanmış olsa da bunların yeterli olmadığı açıktır. Özellikle teknolojiye hızlı uyum sağlayan, istekli ve hevesli gençlerimizin girişimcilik ve markalaşma alanlarına eğilebilmeleri için gerekli çevre ve ortam sağlanmalı, imkanlar olabildiğince arttırılmalıdır. Yalnızca finansal ve mekansal destekten ziyade, markalaşma, pazarlama ve iletişim

alanlarında eğitimler planlanmalı ve gençler bu alana yönlendirilmelidir. Var olan markalarımızın ise daha vizyoner olmaya ve küresel bir bakış açısıyla yenilenmeye ihtiyacı vardır. Türkiye'nin uluslararası temsiline katkı sunma potansiyeli taşıyan markaların, kültürel diplomasi, ekonomik diplomasi, ticaret diplomasisi ve uluslararası iletişim gibi alanlarda daha görünür hale getirilmesi faydalı olacaktır. Ancak burada markaların doğrudan devlet söyleminin uzantısına dönüştürülmemesi gerekmektedir. Markaların kendi özerk kurumsal kimliklerini korurken Türkiye'ye ilişkin olumlu, güvenilir ve çağdaş çağrışımlar üretmelerini destekleyecek bir çerçevenin kurulması hedeflenmelidir. Böylece marka diplomasisi, resmi söylemin tekrarı olmaktan çıkıp çok aktörlü ve daha ikna edici bir temsil alanına dönüşebilecektir.

Bu konudaki bir diğer öneri ise akademi ile özel sektör arasındaki iş birliğidir. Üretim kapasitesi konusunda yüksek güce sahip birçok Türk firmasının aile şirketi olması, yalnızca finansal kâr ve maddi güce odaklanmaya sebep olmuştur. Yüksek potansiyele sahip olan bu şirketler, akademi ve sektör iş birliği ile belirlenerek vizyonlarının gelişmesi sağlanmalıdır. Bu projeler ile şirketlerin ve markaların faaliyet gösterdikleri sektör, hedef pazarın algısal özellikleri ve mevcut ülke imajı dikkate alınarak farklılaştırılmış marka diplomasisi stratejileri geliştirilebilir ve hem marka hem de ülke lehinde olumlu sonuçlar elde edilebilir.

Çalışmada katılımcılar nezdinde en ön plana çıkan konulardan biri gastrodiplomasidir. Bu alanda Türkiye'ye ilişkin olumlu çağrışım üretebilen anlatıların güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Gıda sektörüne yönelik gerçekleştirilecek projelerle birçok küresel Türk markası oluşturulabilir, mevcut olanlar güçlendirilebilir. Ancak bu anlatıların yüzeysel milli vurguya indirgenmemesi; kalite, güven, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik gibi evrensel değerlerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Markalaşma alanındaki bir diğer önemli konu, marka diplomasisinin yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı görülmemesi gerektiğidir. Bulgular, markaların ülke imajına etkisinin doğrudan deneyim, temas ve kurumsal davranış üzerinden güç kazandığını göstermektedir. Bu nedenle müşteri deneyimi, satış sonrası hizmet, dijital ve fiziksel temas noktaları, uluslararası iş birlikleri ve kriz iletişimi uygulamaları da marka diplomasisinin aslî bileşenleri olarak değerlendirilmelidir. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan her temasın marka kadar ülkeye ilişkin bir temsil etkisi üretebildiği dikkate alındığında, markaların kurumsal itibar yönetimlerinin ülke imajı boyutunu da içeren daha geniş bir çerçevede ele alması önem taşımaktadır.

Bu çalışma nitel bulgular üzerinden önemli kavramsal açılımlar sunmaktadır. Fakat marka diplomasisi ile ülke imajı arasındaki ilişkinin farklı ülkeler, sektörler ve hedef kitleler nezdinde nicel olarak da test edilmesi alanı güçlendirecektir. Gelecek araştırmalarda Türk markalarına ilişkin algı ile Türkiye imajı arasındaki ilişkiyi ölçen nicel ya da karma desenli çalışmalar yürütülebilir. Özellikle belirli marka hikâyelerine maruz kalma öncesi ve sonrası ülke imajındaki değişimi inceleyen araştırma tasarımları, marka diplomasisi etkisini daha somut biçimde ortaya koyabilecektir. Ayrıca farklı ülke örnekleriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, Türkiye'nin marka diplomasisi kapasitesinin hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda sınırlı kaldığını daha net göstermesi açısından yararlı olacaktır.

Kaynakça

Akgün, A. C. (2025). Marka diplomasisi: Türkiye'nin en değerli markalarının reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İNİF E-Dergi, 10*(1), 84–99. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1604649

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

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette, 77*(1), 102–124. https://doi.org/10.1177/1748048514556986

Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. In N. Snow ve P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy.* (pp. 19–23). Routledge.

Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.

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

Gilboa, E. (2000). Mass communication and diplomacy: A theoretical framework. *Communication Theory, 10*(3), 275–309. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00193.x

Ingenhoff, D., & Marschlich, S. (2019). Corporate diplomacy and political CSR: Similarities, differences and theoretical implications. *Public Relations Review, 45*(2), 348–371. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.01.002

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical rese-

arch. *International Journal of Communication, 5*, 117–141.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.* The Free Press.

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. (2016). Yeni diplomatik temsil biçimi olarak marka diplomasisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim, 9*(2), 242–261. https://doi.org/10.18094/si.94161

Leonard, M. (2002). *Public diplomacy.* The Foreign Policy Centre.

Martin, I. M., & Eroğlu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research, 28*, 191–210. https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-s

Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics.* PublicAffairs.

Olins, W. (2005). Making a national brand. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations.* (pp. 169–179). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230554931_9

Özkan, A. (2014). Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey. *European Journal of Research on Education, 176,* 1–5.

Özkan, A. (2015). 21. *yüzyılın stratejik vizyonu: Kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları.* (Stratejik Rapor No. 70). Tasam.

Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 51*(1), 319–345. https://doi.org/10.30794/pausbed.1112493

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology, 20,* 521–546.

Zaharna, R. S. (2008). Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives: Information and relational communication frameworks. In N. Snow ve P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy.* (pp. 86–100). Routledge.