TÜRKİYE MARKASI

Yerelden Küresele 21. Yüzyıl İçin Stratejik Yol Haritası

© 2026, TASAM YAYINLARI

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 15602

TASAM YAYINLARI / Kamu Diplomasisi - 1

Eser Adı: TÜRKİYE MARKASI - Yerelden Küresele 21. Yüzyıl İçin Stratejik Yol Haritası

Editörler: Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Erol DÖNEK
Dr. Mehmet SALİ

Yayın Yönetmeni: İhsan TOY

Grafik Tasarım: Ali KOCA

Format: e-kitap PDF Merchant

ISBN: 978-605-4881-74-1

Yayın Tarihi : Temmuz 2026

Adres:
TASAM - Haydar Cd. No:66 34083 Fatih - İstanbul
Tel: 0212 635 61 51 - Fax: 0212 532 58 82
tasam.org yayinlar.tasam.org
e-posta: ihsantoy@tasam.org - 0532 287 59 91

TÜRKİYE MARKASI

— Yerelden Küresele —

21. Yüzyıl İçin Stratejik Yol Haritası

EDİTÖRLER
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Erol DÖNEK
Dr. Mehmet SALİ

TASAM YAYINLARI

İSTANBUL 2026

TÜRKİYE MARKASININ ONTOLOJİSİ: SÖYLEMSEL KURULUMLAR VE KÜRESEL AKIŞLAR

Alparslan Nas[1]

Giriş: Ulus Markalamayı Eleştirel Bir Çerçevede Yeniden Konumlandırmak

Ulus markalama, küreselleşmiş bir dünyada devletlerin ekonomik, siyasi ve kültürel varlıklarını rekabet avantajı sağlayacak şekilde koordine etme çabası olarak tanımlanabilir. Bu çaba, Soğuk Savaş sonrası dönemde ulus-devletlerin küresel sermaye, medya dolaşımları ve uluslararası kamuoyu karşısında artan görünürlük ve rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Simon Anholt'un 1996 yılında ortaya attığı bu kavram, ülkelerin itibarlarının tıpkı ticari ürün ve şirket markaları gibi davrandığı ve bu itibarın doğru yönetilmesinin bir ulusun refahı için kritik olduğu gözlemine dayanır (Anholt, 2011, s. 289). Literatürde ulus markası, bir ulusa hedef kitleleri nezdinde "kültürel olarak temellenmiş bir farklılaşma ve alaka düzeyi" sağlayan benzersiz ve çok boyutlu bileşenlerin toplamı olarak ele alınır (Dinnie, 2008, s. 15). Bu süreç, yalnızca logolardan veya turizm sloganlarından ibaret değildir; aksine turizm teşviki, ihracat markaları, hükümet politikaları, kültürel miras ve halkın itibarı gibi pek çok aracın sentezinden oluşur (Allagui & Al-Najjar, 2018, s. 69).

Günümüzde ulus markalama, bir devletin doğrudan yabancı yatırım çekmek, ihracatı artırmak, yetenekli iş gücünü ülkeye davet etmek ve dış politika hedeflerine ulaşmak için kullandığı neo-liberal bir yönetimsellik biçimine dönüşmüştür; bu yaygınlaşma, devletlerin piyasa mantığını kamusal alanın merkezine yerleştiren küresel rekabet rejimleri içinde meşruiyet, görünürlük ve çekicilik üretme baskısının artmasıyla yakından ilişkilidir (Aronczyk, 2013, s. 34). Anholt (2011, s. 292), kavramın zamanla hükümetler ve danışmanlık firmaları tarafından çarpıtıldığını savunarak, "ulus markalaması" yerine "Rekabetçi Kimlik" (Competitive Identity) terimini önermiştir; bu yaklaşım, marka yönetiminin kamu diploma-

1. Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul-Türkiye, alparslan.nas@marmara.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-1759-4357