

Derleme Makale | Review Article

Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik İlişkisinin Endeksler Çerçevesinde İncelenmesi Analysis of the Relationship Between Nation Brands and Sustainability in the Context of Indices

 Ergün KÖKSOY (Assoc. Prof. Dr.)
Marmara University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
ergun.koksoy@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 08.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Köksoy, E. (2025). Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik İlişkisinin Endeksler Çerçevesinde İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 767-786 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1635950>

Öz

Son yıllarda, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik eylemleri, halkların ulus markalarını değerlendirmelerinde, ulus markalarına ve ulusla ilgili varlıklara karşı tutum geliştirmelerinde önemli bir kriter haline geldi. Bu da ulus markalarını yöneten devletlerin ve hükümetlerin sürdürülebilirlik konusuna ve sürdürülebilir kalkınma eylemlerine daha fazla ilgi göstermelerine yol açtı. Çalışma bu gelişmeden hareketle ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ulus markaların algılarını ölçen ve marka değerini belirleyen endekslerdeki göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. İncelemede ülkelerin ulus marka değerini ölçen endekslerin göstergeleri arasında sürdürülebilirlik ve bağlantılı konuların bir gösterge olarak yer alıp almadığı, endekslerde sürdürülebilirliğin ulus markaların algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak görülüp görülmediği ve ulus markaları ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin endekslerdeki göstergelerden yola çıkılarak kurulup kurulamayacağı sorgulanmıştır. Bu sorgulama için ülkelerin ulus marka değerini ölçen kurumların yayınladıkları son ulus marka sıralama raporları incelenmiştir. Çalışmada doküman analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sürdürülebilirlik ve bağlantılı konular ulus marka algısını ve değerini belirleyen göstergeler arasında yer almakta ve endekslerde ulus marka algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. İnceleme sonuçları, ulus markaları ve sürdürülebilirlik arasında endekslerdeki göstergelerden yola çıkılarak ilişki kurulabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Ulus Markası, Ulus Markaları, Ulus Marka Endeksleri, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Göstergeleri.

Abstract

In recent years, sustainability and sustainability actions have become an important criterion for the public to evaluate nation brands and develop attitudes towards nation brands and nation-related assets. Based on this development, the study aims to examine the relationship between nation brands and sustainability through the indicators in the indices that measure perceptions of nation brands and determine brand value. The analysis asks whether sustainability and related issues are included as an indicator in the indices that measure the nation brand value of countries, whether sustainability is considered as one of the factors that determine the perception and value of nation brands in the indices, and whether the relationship between nation brands and sustainability can be established on the basis of the indicators in the indices. For this research, the latest nation brand ranking reports published by the institutions that measure the nation brand value of countries were analysed. The results of the research show that sustainability and related issues are among the indicators used to determine the perception and value of nation brands, and that a relationship can be established between nation brands and sustainability based on the sustainability indicators in the indices.

Keywords: Nation Brands, Nation Branding, Nation Brands Index, Sustainability, Sustainability Indicators.



Giriş

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde ulusal ve uluslararası alanda hem kurumsal hem de bireysel yaşamda ilgi duyulan ve önemsenen konuların başında gelmektedir. Bunda kavramın çevre kirliliği, iklim değişikliği, salgın hastalıklar, yoksulluk ve eşitsizlik gibi popüler sorunlarla birlikte anılması kadar kurumsal yapılar için bir zorunluluk haline gelen verimlilik, etkinlik, yenilikçilik, kaynak yönetimi ve rekabetçilik arayışlarının da etkisi bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik konusu çoğu zaman yukarıdaki hususları da kapsayan çevresel, ekonomik ve sosyal sorunların aşılmasında ve çözüm arayışlarında kapsamlı ve dengeli bir bakış açısı ve iş birliği sunmasıyla ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, 2015 yılında Birleşmiş Milletler (BM) inisiyatifinde küresel çapta hükümetlerin ve kurumların gündemine evrensel bir eylem çağrısı olarak gelmiş daha sonra ürün ve hizmet markalarının iş ve iletişim politikalarında yer almaya başlamış, son yıllarda ise ulus markalarının iletişim politikalarında görünürlük kazanmıştır. Bu çağrının bir yansıması olarak ülkeler ve hükümetler uluslararası sistemin bir parçası ve küresel sorumluluklarının bir gereği olarak sürdürülebilirlik konusunda politikalar üretmeye, bu politikaları eyleme geçirmeye, kamuoyuna duyurmak için iletişimlerinin bir parçası haline getirmeye başlamışlardır.

Sürdürülebilirlik konusunun ulus markaların politikalarında ve iletişimlerinde görünürlük kazanmasının önemli nedenlerinden bir diğeri ise sürdürülebilirliğin toplumlar ve bireyler düzeyinde oluşturduğu küresel duyarlılık ve beklentilerdir. Günümüzde her vatandaş ya da tüketici hem kendi ülkesinin hem de diğer ülkelerin çevresel ve sosyal konularda dünyanın ortak iyiliğine daha duyarlı olmalarını beklemekte, hali hazırdaki sorunların çözümüne katkı sunmalarını istemektedir. Halklar ve tüketiciler sürdürülebilirliğe aksi yönde tutum alan ülkelere ve markalara yönelik ise başta protesto ve boykot olmak üzere olumsuz görüşlerini ve tepkilerini her platformda kolaylıkla dile getirebilmektedirler.

Ülkeler ve toplumlar arasındaki global bağlılığı ve bağımlılığı ifade eden küreselleşmenin etkilerinden biri ülkelerin de tıpkı ticari şirketler gibi birçok alanda birbiriyle rekabet halinde oldukları; turistleri, yatırımcıları, tüketicileri, öğrencileri, kanaat önderlerini, medyayı ve genel olarak diğer halkları etkilemeye çalıştıkları, bunları kendi ülkelerine, markalarına, şehirlerine, bölgelerine çekmeye çalıştıklarıdır. Rakipleriyle bu konularda rekabet eden ve başarılı olan ülkeler diğer ülkelerin halkları tarafından daha olumlu bulunmakta; ekonomik, sosyal ve kültürel olarak daha çok ilgi ve talep görmekte; sonuç olarak da ülkelerin refahları, uluslararası politikadaki etkileri ve itibarları artış göstermektedir.

Ülkeleri uluslararası rekabette öne geçirmenin ve ülkelere olumlu bir itibar kazandırmanın yolu sadece tek bir alanda ve konuda başarılı olmak değil, ülkelerin tüm politikalarında ve eylemlerinde etkili, tutarlı ve olumlu bir imajın yaratılması olduğu belirtilmektedir. Ülkelere refah, uluslararası etki ve itibar kazandırmanın gereği olan politika, eylem ve iletişim tutarlılığını ve etkinliğini sağlamada ve izlemeye faydalı bir perspektif sunacağı iddia edilen yöntemlerden biri ulus marka / lama anlayışı ve yöntemi olarak gösterilmektedir. Marka yönetimi ilkelerinin ürün ve hizmetlere olduğu gibi ulusların markalaşmasına da faydalı bir perspektif sunabileceği anlayışından ortaya çıkan ulus marka yaklaşımı ülkelere ulus markalarını inşa ederek ulusal imaj ve algılarını yönetmenin ve itibar kazandırmanın yöntemlerini sunmaktadır. Ulus markalarla ilişkilendirilen ve çalışmanın da ardında yatan temel fikre uygun olarak ulus markalara

politika ve eylem tutarlılığı kazandırma potansiyeli taşıyan, kendisi de bir ulusal itibar ve ulus marka konusu haline gelen konulardan bir diğeri ise sürdürülebilirliktir.

Yukarıda belirtilen ve dikkat çekilen iki olgunun artan önemi doğrultusunda bu çalışmanın çıkış noktası iki konunun ulusal ve uluslararası alanda aralarında gelişmesi beklenen ilişkinin ulus markaları endeksleri çerçevesinde ortaya konulmasıdır. Sürdürülebilirlik birçok çalışmanın ortaya koyduğu şekilde ürün ve hizmet markalarının farkındalık yaratmasında, karlılıklarını arttırmasında, olumlu imaj geliştirmesinde ve itibar kazanmasında etkili olmaktadır. Benzer bir etkinin ulus markaları için de geçerli olduğu ve olacağı düşünülmektedir. Hali hazırda ulus markaların iletişim boyutunda ortaya çıkan ilişkinin, ilerleyen dönemlerde strateji ve politika üretiminde de gelişmesi ve sürdürülebilirliğin ülkelerin ve ulus markalarının sürdürülebilirliğinin de bir koşulu haline gelmesi öngörülmektedir. Çalışmada incelenen ulus markaları endekslerinin sürdürülebilirliği bir gösterge olarak ele almaları ve bu iki konunun ilişkisine raporlarında değinmeleri bu gelişmenin ölçümlemeler düzeyinde ele alınmaya başladığının en açık kanıtıdır. Ancak bu çalışmanın da ortaya koyduğu şekilde literatürde az sayıda çalışma, ulus markaları için sürdürülebilirliği sadece bir iletişim ve imaj konusu olarak ele almakta, ulus markaları kapsamında bir politika yapım ve eylem sürecinin parçası olarak değerlendirmemektedir. Web üzerindeki akademik platformlarda (Google Scholar, Reserchgate, Dergipark, vb.) yapılan taramada ulus markalarını bu perspektiften elen alan ve doğrudan ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini endeksler üzerinden inceleyen başka bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma sürdürülebilirliği endekslerin belirlediği göstergeler bağlamında ele alan ve iki alan arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan öncü ve keşfedici bir çalışma niteliğindedir. Çalışmanın bu kısıtlılıkta ortaya çıktığı göz önüne alındığında iki konu arasındaki bağlantıya yönelik kısıtlı literatürü zenginleştireceğine ve bu konuda yapılacak yeni çalışmalara katkı sunacağına inanılmaktadır.

Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik Kavramları ve İlişkisi

Marka kavramı ve anlayışı, 20. yüzyılda kurumlar tarafından küreselleşme başta olmak üzere bir dizi ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmenin etkisiyle ulusal ve uluslararası piyasalarda artan rekabette, ürün ve hizmetlerini diğer kurumlarından ayırmada, bunlara daha fazla ilgi ve talep yaratmada ve karlılıklarını sürdürmede etkili bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Kısa süre içinde ölçeği ne olursa olsun her kurum kendini, ürün ve hizmetlerini marka adı altında ifade etmiş, bu yolla tüketicilerine fonksiyonel, sosyal ve duygusal vaatler sunmaya çalışmıştır. Marka kavramının neyi ifade ettiğine bakıldığında marka, isim, kimlik, itibar gibi somut ve soyut unsurlarla birlikte değerlendirilen ürün, hizmet ya da kurum olarak tanımlanmıştır (Anholt, 2007, s. 4). Marka, çoğu zaman anlaşıldığı üzere kurumu ifade eden bir ad ve logo olmanın ötesinde, bir kuruluşun müşteriye işlevsel, duygusal ve toplumsal anlamda (somut ve soyut) vadettiği şeyi verme sözü olarak belirtilmiştir. Kimlik ve vadin yanı sıra marka, müşterilere yönelik bir deneyim ve algılara dayalı gelişen bir ilişki biçimi olarak görülmüştür (Aaker, 2015). Marka yaklaşımını merkezine alan stratejik marka yönetimi süreci ise marka değerini oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için iş ve pazarlama programlarının ve faaliyetlerinin tasarlanması ve uygulanması olarak belirtilmektedir. Markalaşma sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı tutulmamış, zamanla büyüklü küçüklü ülkeler, şehirler ve yerler kendi imajlarını markalaştırmaya başlamışlardır (Keller & Swaminathan, 2003).

Markalaşma tekniklerinin ülkelere ve uluslara uygulanması nispeten yeni bir konudur, ancak ulusların hem iç hem de dış pazarlarında giderek artan küresel rekabet göz önüne

alındığında sıklığı artan bir olgu olarak belirtilmektedir (Chernatony, 2008). Marka anlayışının ve yönetiminin ticari sektörlerde olduğu gibi ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin kalkınmasına ve rekabet gücüne uygulanmasında da muazzam ve geniş kapsamlı etkileri olabileceği iddia edilmiştir. Bu yaklaşımın sonucunda ortaya çıkan ulus marka(sı) fikri ilk kez (1996) İngiliz bağımsız politika danışmanı Simon Anholt tarafından ifade edilmiştir. Anholt'un çıkış noktası ülkelerin itibarlarının, şirketlerin ve ürünlerin marka imajlarına benzer şekilde ve aynı derecede önemli olduğuna yöneliktir. Ulus markaların, iyi yönetildiğinde ülkelerin refah ve gelişimine katkı sağlayabileceği (2007, s. xi, xii, 4) aksi durumlarda ise uluslararası politik ve ekonomik rekabette ülkeleri ciddi engellerle karşı karşıya bırakabileceği vurgulanmaktadır (van Ham, 2001). Anholt'a göre ulus marka çalışmalarının nihai amacı ülkelere rekabetçi bir kimlik kazandırmak olmalıdır. Rekabetçi kimlik, ülkelerin global dünyada rakiplerine karşı ulusal rekabetçiliklerini geliştirmek amacıyla, marka yönetimi ile kamu diplomasisi, ticaret, yatırım, turizm ve ihracat promosyonu yöntemlerini birleştiren bir uygulama ve yöntem olarak tanımlanmaktadır (2007). Ülkelerin benzer amaçlar ve çıkarlar için rekabet halinde oldukları; uluslararası alanda diğer ülkelerden ayrışabilmelerinin ve öne geçebilmelerinin yolunun rekabetçi bir kimlik yaratmaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle ulus markasının ve bu yöndeki çalışmaların amacı pratikte çoğu zaman uygulanmaya çalışılan ve pazarlama iletişimi temelli bir anlayışa dayanan reklam ve tanıtım odaklı çalışmalar değil daha çok politika temelli bir yaklaşıma dayanan ulusal kimliğin inşa edilmesi ya da anlaşılması; politikalar, eylemler ve iletişim düzeyinde etkili ve tutarlı bir şekilde hayata geçirilmesi ve ulus itibarının kazanılması olarak ifade edilmektedir.

Ulus markası kavramı, ülkeleri diğer ülkelerden ayıran iç ve dış halklar tarafından algılanan isim, işaret, sembol, tasarım veya ulusla ilgili unsurların, algıların ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Gertner, 2002). Bir başka tanımda ise ulus markası, bir ulusun diğer ulusların zihnindeki algılarının toplamı olarak ifade edilmiştir (Hassan & Mahrous, 2019). Bir ulus markası, kendi halkı ve uluslararası kamuoyu tarafından oluşturulan ve bir ulusun ihracatına, yatırımına, turizmine, insanlarına kültürüne ve yönetimine ilişkin algıları da içeren çok boyutlu bir kavram olarak belirtilmiştir (Anholt, 2005). Ulus markası yaratma girişimi olarak ulus markalama ise, ulusların davranışlarını, tutumlarını, kimliğini ve imajını oluşturmak ya da olumlu yönde değiştirmek için marka araçlarının ve marka yönetim yaklaşımının kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Gudjonsson, 2005). Ulus markalama, bir ulusun kendisini uluslararası alanda nasıl konumlandığı ve sunduğu ile ilgilidir (Shanmuganathan, 2023). Ulusların ve onların yasal temsilcisi olan hükümetlerin 21. yüzyıldaki en önemli görevlerinden birinin halkları, kurumları ve şirketleri adına, dünyanın kendi ülkeleri hakkındaki algısının ne olduğunu keşfetmeleri ve bunu yönetmek için bir ulus marka stratejisi geliştirmeleri olduğu ifade edilmiştir (Anholt, 2007, s. 2). Ulus markalama rekabetçi bir kimlik yaratılmasını amaçladığından her zaman bir stratejiye (plana), uygulamaya (politikalara) ve uygulamanın nasıl hayata geçeceğine yönelik sembolik eylemlere ve anlatılara ihtiyaç duymaktadır (Anholt, 2015). Bu aynı zamanda ulus markalamanın ardındaki teorik ve kuramsal altyapıyı oluşturmaktadır. Ulus markalama ya da rekabetçi kimlik stratejisi bir ulusun kim olduğunun, yarın nerede olmak istediğinin ve bu noktaya nasıl ulaşılacağına bilinmesini ifade etmektedir (Anholt, 2011). Bu sorular aynı zamanda ulusal kimliğin netleştirilmesi gereğini, ulusal bir vizyonun belirlenmesi ihtiyacını ve bu kimliğin ve vizyonun nasıl ortaya çıkarılacağına bilinmesi anlamına gelmektedir. Bu hususların belirli olmadığı, ülkenin kendi halkı ve diğer ülkelerin halkları tarafından

anlaşılır bulunmadığı ya da anlaşılamadığı durumlarda ise ülkelerin değerli bir marka haline gelmeleri ve öyle anlaşılmaları da mümkün olmamaktadır.

Ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin imaj ve itibarlarının, onların ilerlemeleri ve refahları için kritik bir faktör haline geldiği belirtilmektedir. Ticaret, yatırım, turizm, ihracat ve kütür endüstrilerinin geliştirilmesi ile iyi ülke imajı ve itibarı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Güçlü ve olumlu bir ulusal imajın ve itibarın, göçmenleri, turistleri, yatırımcıları, yetenekli insanları ve olumlu medya haberlerini çekmeyi, ürün, hizmet, fikir ve kültür ihraç etmeyi ülke için ucuz ve kolay hale getirirken; zayıf ya da olumsuz bir imajın ve itibarın ise genellikle ülke için daha az şey elde etmek için daha fazla harcama yapmak anlamına geleceği belirtilmektedir. Ülkelerin tanıtım ve reklam kampanyalarına harcadıkları bedel ile itibarları arasında çoğu zaman doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Ülkenin imaj ve itibarının kötü olması halinde bu alanlarda yürütülecek reklam ve pazarlama kampanyalarının uzun vadede başarılı olamayacağı ve kamu kaynaklarının boşa harcanacağı ifade edilmektedir. Kamuoyunun algısını yaratan unsurun kelimeler ve resimler değil, esas olarak politikalar ve eylemler olduğu; olumsuz bir imaja ve algıya sahip olan ülkelerin yapacağı reklam ve pazarlama kampanyalarının gerçek anlamda işe yaramayacağı, aksine zaman zaman mevcut olumsuz imajı ve olumsuz duyguları daha da güçlendireceği belirtilmektedir (Anholt, 2015). Bu nedenle ulus markasının asli amacı ülkenin ihtiyaç duyduğu iyi imaj ve itibarı yaratmak ve yönetmektir. Bu imajı yaratan ve itibarı kazanan ülkeler daha fazla turist çekmede, içe yönelik yatırımı teşvik etmede, ihracatı arttırmada, uluslararası yatırımcı güvenini tesis etmede, uluslararası siyasi etkiyi arttırmada, güçlü uluslararası ortaklıkları teşvik etmede ve ulus inşasını geliştirmede daha başarılı olabileceklerdir (Chernatony, 2008). Özetle ulusal imajın ve itibarın olduğu alanlar genel çerçevede ülkenin politik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlardaki durumu, duruşu ve eylemleri olarak belirtilmektedir (Anholt, 2006; BF, 2023a).

Ulus markaların son yıllarda ilgi gösterdiği konulardan biri de sıklıkla imaj ve itibarla ilişkilendirilen sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusudur. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik kalkınmanın yanı sıra çevresel kaygıları da dikkate alan bütünsel bir yaklaşımı ifade etmektedir (UN, n.d.). Sürdürülebilir kalkınma terimi ilk kez 1987 yılında BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından “Bizim Ortak Geleceğimiz” isimli “Brundtland Raporu”nda kullanılmış, raporda sürdürülebilir kalkınma, bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak tanımlanmıştır (Akbayır, 2019). Sürdürülebilirlik ise benzer şekilde kalkınmanın çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri dengede tutarak, bugünün ve geleceğin ihtiyaçlarını birlikte düşünerek sağlanması ya da gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından vazgeçmeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama becerisi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz Altundaş & Bahar, 2022; Emas, 2015; UN, n.d.). Sürdürülebilir kalkınma düşüncesi, 21. yüzyılın en büyük zorluklarından biri, gezegenin ve insanlığın hayatta kalmasının mutlak bir zorunluluğu olarak kabul edilmektedir. Hükümetlerden, işletmelerden ve tüm bireylerden başta çevre sorunları olmak üzere sürdürülebilir ekonomik, politik ve sosyal kalkınma konularında üzerlerine düşen sorumlukları yerine getirmeleri beklenmektedir (Saari & vd., 2021).

Sürdürülebilirlik kurumlar tarafından kaynakların etkin kullanımı, verimlilik, yenilikçilik, rekabetçilik gibi bağlamlarda ele alınırken tüketiciler ve halklar için ise kurumların ve markaların çevresel ve sosyal performanslarının değerlendirildiği ve izlendiği bir gösterge ve platform haline gelmektedir. Bunun bir yansıması olarak kurumlar sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve eylemlerini tüketicilerle paylaşmaya, kamuoyuna

duyurmaya çalışmaktadır. Günümüzde çoğu kurum ve marka sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadır (Bharadwaj & vd., 2022). Bu raporlar genel olarak sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta ele almakta; raporlarda sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda eğitim-öğretim, inovasyon-arge ve müşteri memnuniyeti, ekonomik boyutunda kurumsal yönetim, marka yönetimi ve ekonomik performans, çevre boyutunda ise çevresel uyum, karbon salınımı ve emisyon başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Raporların, kurumların finansal ilişkilerinin ve iletişimlerinin bir parçası olarak görülmede, yönetim süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik anlayışlarını kanıtlamada, imaj, itibar ve marka değerlerini güçlendirmede etkili olduğu belirtilmektedir (Sağlık, 2024).

Sürdürülebilirliğin kurumlar tarafından önemli görülmesinin bir diğer sebebi de sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin sadece kurumsal yapıları değil aynı zamanda pazarlama ve tüketim olgusunu da önemli ölçüde etkilemesidir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusuna duyarlılıkları geliştikçe mevcut tüketim kalıplarında değişiklikler meydana gelmekte, sürdürülebilir ürünler (Doorn & vd., 2021) ve sürdürülebilir tüketim ön plana çıkmakta, ürün ve hizmet kurumları ve markaları da tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını etkilemek ve olumlu satın alma niyetleri oluşturmak amacıyla sürdürülebilirliği iş süreçlerine, eylemlerine ve iletişimlerine dahil etmektedir. Yapılan araştırmalara göre genel olarak tüketicilerin sürdürülebilirlik algılarının satın almalarını olumlu yönde etkilediği, tüketicilerin sürdürülebilirliğe katkı yaparak sürdürülebilir ürünlere daha fazla para ödemeye istekli oldukları ortaya çıkmaktadır (Satir, 2023; McKinsey, 2023). Örneğin sürdürülebilirliğin önemli boyutlarında biri olan çevresel sürdürülebilirlik bağlamında iklim değişikliğine yönelik farkındalığın ve endişenin küresel ölçekte önemli ölçüde arttığı (Her dört kişiden üçü (%74)) ve bireylerin, kurumların ve hükümetlerin birlikte, kararlı ve sürdürülebilir adımlar atmasının, iklim krizine karşı mücadelede kritik önem taşıdığına yönelik bir anlayışın ve algının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ipsos, 2025). “Yeşil tüketiciler” ve “Yeşil tüketim” gibi kavramlarla ifade edilen, zaman zaman da markalanan bu trend tüketicilerin kurumlardan ve markalardan, sadece iklim değişikliği ve çevresel kaygılarla ortaya çıkan talepleriyle sınırlı kalmamış, sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin de giderilmesine yönelik talepler şeklinde genişlemiştir (Nas, 2023).

Kurumlar ve markalar sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımlarını ve çabalarını anlatmada ve göstermede sürdürülebilirlik iletişimi adı verilen bütünleşik iletişim yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların sürdürülebilirlik anlayışlarını ve eylemlerini tüketicilere ve kamuoyuna anlatmanın yanı sıra kurumsal imaj oluşturmada ve itibar kazanmada da hayati önem taşımaktadır (Bharadwaj & vd., 2022). Sürdürülebilirlik iletişimi üzerine yapılan tanımlara bakıldığında, sürdürülebilirlik iletişiminin, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması ve davranış değişikliği oluşturulması için paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesine yönelik yararlanılan bir iletişim biçimi olduğu belirtilmektedir (Akbayır, 2019). Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların sürdürülebilirlik yaklaşımını ve faaliyetlerini sunabildikleri, ekonomik, sosyal ve çevresel konulardaki duyarlılıklarını anlatabildikleri ve tüketicilerle duygusal yakınlık kurabildikleri bir platform özelliği taşımaktadır. Ancak çoğu zaman sürdürülebilirlik iletişimi sürdürülebilirlik konusunun önüne geçmekte, gerçekliğe dayanmayan işler (yeşil yıkama gibi) üzerinden ya da abartılı mesajlarla bir imaj ve algı oluşturma çabası olduğu gerekçesiyle eleştirilmekte ve tüketiciler nezdinde olumsuz olarak da karşılanabilmektedir (Menkes, 2021).

Sürdürülebilirliği, ülkelerin ve kurumların gündemine yeniden taşıyan, uluslararası ilişkiler bağlamında ele alınmasını sağlayan gelişme Birleşmiş Milletler (BM) öncülüğünde 2015 yılında evrensel bir eylem çağrısı olarak ilan edilmesiyle olmuştur. Böylece sürdürülebilirlik uluslararası ilişkilerin ve diplomasinin de konusu haline gelmiştir. Bu çağrının amacı küresel olarak yoksulluğa son vermek, dünyayı korumak, bütün insanların barış ve refaha sahip olmasını sağlamak olarak belirtilmiştir (UNDP, n.d.). BM nezdinde bir araya gelen ülkeler, 17 başlıktan oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri -Sustainable Development Goals (SDG) belirlemişler ve bu hedefleri 2030 yılına kadar başarmayı taahhüt etmişlerdir (ÇŞİDB, 2023). SDG, dünya çapındaki nüfusların yaşamlarını iyileştirmeye ve iklim değişikliğinin insan kaynaklı tehlikeli etkilerini azaltmaya yönelik bir çerçeve oluşturmaktadır (UN, n.d.). Ülkelerin bu hedefler kapsamındaki sürdürülebilirlik eylemleri ve performansları BM nezdinde oluşturulan SDG endeksi tarafından takip edilmekte ve duyurulmaktadır (SDG Index, 2024a). Ulus markalamanın çoğunlukla ekonomik (turizm, yatırım, ihracat) konularla ilişkilendirilmesi gibi sürdürülebilirlik de çoğu zaman çevre ve iklim konularıyla ve eylemleriyle ilişkilendirilmektedir. Gerçekte ise SDG endeksinin ve hedeflerinin de gösterdiği şekilde sürdürülebilirlik, ülkelerin ve dünyanın ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmalarını da içermekte ve sürdürülebilir kalkınmanın bütün bu alanlarda sağlanacak bütüncül ve dengeli bir gelişme ile sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilirlik çevre kirliliği, iklim değişikliği, salgın hastalıklar, yoksulluk ve eşitsizlik gibi (çevresel, ekonomik ve sosyal) konuların sık sık gündeme gelmesiyle öncelikle Birleşmiş Milletler (BM) inisiyatifinde küresel çapta hükümetlerin ve kurumların gündemine gelmiş, daha sonra ürün ve hizmet markalarının iş ve iletişim politikalarında yer almaya başlamış, son yıllarda ise ulus markaların iletişim politikalarında görünürlük kazanmıştır. Bunun bir yansıması olarak ülkeler, sürdürülebilirlik konusunda politikalar üretmekte, bunları kamuoyuna duyurmakta ve iletişimlerinin bir parçası haline getirmektedir. Bu politikaların ve eylemlerin ülkelerin uluslararası itibarını ve yumuşak gücünü arttırmada önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (BF, 2024d). Yumuşak güç, ulus markası ile ilişkili bir terim olarak herhangi bir açık tehdit olmaksızın başkalarını bizim amaçlarımız doğrultusunda hareket etmeye ikna eden beğeni ve çekicilik yaratan güç olarak ifade edilmektedir. Çekici güç olarak da adlandırılmaktadır. Genel olarak bir ülkenin yumuşak gücü ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikasından oluşmaktadır. Bu unsurlar hem ülke içinde hem de ülke dışında beğeni ve cazibe oluşturduğunda ülkenin yumuşak gücünün ve itibarının artacağı belirtilmektedir (Nye, 2004). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de görüleceği üzere sürdürülebilirlik yaklaşımı ve eylemleri ülkelerin yumuşak gücünü arttıran bir unsur olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Sürdürülebilirlik konusunda ortaya çıkan küresel duyarlılık ve etkinlik ülkelerin ulus marka girişimlerinde ve marka iletişimlerinde sürdürülebilirlik mesajlarının artmasına neden olmaktadır. Bazı ülkeler uluslararası iletişim ve tanıtım süreçlerinde sürdürülebilirlik olgusunu ön plana çıkarırken, sürdürülebilirliği ulusal politikalarının bir parçası haline getirmektedir. Ülkelerin ulus marka politikalarının ve tanıtımlarının da bir parçası olan turizm, yatırım ve ticaret olanaklarını geliştirmek ve bu alanlarda cazibe yaratmak amacıyla oluşturdukları ulusal resmi web siteleri ([https:// www.visitfinland.com/en/](https://www.visitfinland.com/en/), <https://sweden.se/>, <https://denmark.dk/>, [https://goturkiye.com/homepage, vb.\)](https://goturkiye.com/homepage, vb.)) sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve eylemlerini izleyicilerine duyurdukları birer platform niteliği taşımaktadır. Ülkelerin ulus markalarının sürdürülebilirlik konusuyla ilişkilendirildiği en somut örneklerden birini oluşturan bu web sitelerinde

bazı ülkeler ekonomik, sosyal ve çevresel konulardaki sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve sembolik eylemlerini ulus marka anlatılarının bir parçası olarak sunmaktadırlar. Bazı ülkelerin ise öncelikli olarak turizm amaçlı sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve estetik (kültürel ve doğal) özelliklerini sergiledikleri görülmektedir. Yukarıda isimleri geçen web sitelerinde ilk göze çarpan sürdürülebilirlik konuları temiz enerji, cinsiyet eşitliği, iş-yaşam dengesi, sürdürülebilir iş, demokrasi kültürü, sürdürülebilir turizm destinasyonları ve sürdürülebilir seyahat şeklinde dağılmaktadır. Bu da gerek ulus markaları endekslerindeki gerekse SDG endeksindeki ekonomik, sosyal ve çevresel alanları kapsayan ulus marka ve sürdürülebilirlik anlayışıyla ve göstergeleriyle uyumlu gözükmemektedir (Köksoy, 2023). Örneğin Kuzey (Nordik) Ülkeleri hem sürdürülebilirlik performansında hem de sürdürülebilirlik iletişimde oldukça başarılı bulunmaktadır (SDG Index, 2024a). Bu ülkeler ulus markalarının inşasında ve marka kimliklerinin oluşumunda sürdürülebilirliği etkili bir şekilde kullanmakta ve ulus marka iletişimlerinde belirgin hale getirmektedirler (Nas, 2023). Benzer şekilde ülkelerin ve hükümetlerin sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek amacıyla ulus markalamayı kullanarak işletmeleri sürdürülebilir iş nitelikleri geliştirmek için teşvik ettikleri vurgulanmaktadır (Frig & Sorsa, 2020). Ülkelerin SDG endeksindeki sıralamaları da bu örnekleri doğrular niteliktedir. 2024 yılında sürdürülebilirlik alanında hedeflere en çok yaklaşan ülkeler Finlandiya, İsveç ve Danimarka olmuştur (SDG Index, 2024a). Çalışmalardan çıkan ortak kanaat sürdürülebilirliğin bu ülkelerin imaj ve itibarlarının asli unsuru haline geldiğine yöneliktir.

Yöntem

Bu makale ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ulus markaların algılarını ölçen ve marka değerini belirleyen endekslerdeki göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Alan yazınında daha önce yeterince ve derinlemesine çalışılmamış bu iki konu arasındaki bağlantıyı ulus markaları endekslerinin göstergeleri üzerinden incelemek için amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş; örneklem olarak da Brand Finance Nation Brands Ranking (BF NBI), The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI), Future Brand Country Index (FB CI) ve Good Country Index'in (G CI) son yıl ulus marka değeri raporları (genel olarak 2023 yılına ait) seçilmiştir. İnceleme için doküman analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Doküman analizi, hali hazırda bulunan, yayınlanmış doküman, belge ve raporların incelenerek, bunlardan veri elde edilmesini ifade etmektedir. Amaç kapsamında doküman, belge ve raporlar taranır, incelenir, analiz edilir ve değerlendirilir (Karasar, 2005). İçerik analizi ise nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, rapor, metin ve evrak gibi farklı materyallerin belirli kurallar dahilinde (örnekleme, kategori vs.) analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Metin & Ünal, 2022). Çalışma dahilinde ilgili endeks raporları ve raporlarda yer alan göstergeler incelenmiş, sürdürülebilirlik kategorisine alınan ve sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen göstergeler belirlenmiş ve endekslerdeki yeri ve ele alış biçimleri değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlikle ilgili göstergeler doğrudan sürdürülebilirlik ismiyle belirtilen ya da SDG endeksinde yer alan sürdürülebilir kalkınma göstergelerinden oluşmaktadır. SDG endeksinde belirtilen göstergeler birer sürdürülebilirlik göstergesi kategorisi olarak değerlendirilmiştir. SDG endeksi göstergeleri tablo 3'te yer almaktadır. Ulus markaları endekslerinin sürdürülebilirlik kategorisinde değerlendirdikleri göstergeler çalışmanın ilerleyen sayfalarında tablo 2'de gösterilmiştir. İki listenin uyumuna ve benzerliğine çalışmanın bulgular bölümünde değinilmiştir.

Çalışma kapsamında ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ulus markaları endekslerinin göstergeleri üzerinden incelemek için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- S.1. Ulus markaların değerini ölçen endekslerin göstergeleri arasında sürdürülebilirlik ve bağlantılı konular (sürdürülebilirlikle ilişkili) ana gösterge ya da alt gösterge olarak yer almakta mıdır?
- S.2. Endekslerde sürdürülebilirlik ulus markaların algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak görülmekte midir?
- S.3. Ulus markaları ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki endekslerdeki göstergelerden yola çıkılarak kurulabilir mi?"

Çalışmada örneklem olarak marka değerlendirme şirketlerinden ve endekslerinden BF NBI, AI NBI, FB CI, ve G CI'nın seçilmiştir. Bu kurumların ve raporların seçilme nedeni kurumların ülkelerin ulus marka değerini belirleyen başlıca ve bazılarının en eski kurumlar olmaları, ulus marka değerlendirme raporlarına web siteleri üzerinden ulaşılabilir olması ve son raporlarını 2020, 2023, 2024 yıllarında yayınlamış olmalarıdır. Örneğin BF NBI 2005, AI NBI ise 2008 yılından bu yana ulus markaları endeksi raporu yayınlamaktadır. Bu endekslerden AI NBI ve G CI, ulus markası fikrini ortaya atan Simon Anholt tarafından geliştirilmiştir. FB CI dışında diğer üç endeks her yıl ulus marka raporu yayınlamaya devam etmektedir. FB CI, en son raporunu 2020 yılında yayınlamıştır. Bunların dışında ulus markası ile ilişkili bulunabilecek ancak ülkelerin itibarlarını ve yumuşak güç kapasitelerini ölçen endeksler konu ile doğrudan bir ilişkileri olmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır.

Çalışma makale formatı (kapsam, kelime sayısı, kısıtlı literatür, vb.) gereği bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıkların belirtilmesi okuyucunun çalışmayı değerlendirmesi için önem taşımaktadır. Makalede, sadece sürdürülebilirliğin göstergeler üzerinden ulus markaları endeksindeki yerine ve bu bağlamda iki olgu arasında göstergelerden yola çıkılarak kurulacak ilişkiye odaklanılmıştır. Marka değeri ölçüm metodlarına ve yöntemlerine başka bir çalışmanın konusu olabilecek kadar detaylı olduğu için ve bu çalışmaya bir katma değer sağlamayacağı için değinilmemiştir. Ulus markalama ve sürdürülebilirlik konusunda geniş bir kuramsal ve teorik tartışma, genişliği nedeniyle ve ayrı bir çalışma olabilecek detayda olduğu için bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte ulus marka ve sürdürülebilirliğin kavramsal ve olgusal özelliklerine ve gelişimine yönelik geniş bir tartışma çalışmanın literatür bölümünde sunulmuştur. Benzer şekilde ulus markalama ile ilişkili olabilecek marka yönetimi, kamu diplomasisi ve yumuşak güç gibi konular doğrudan çalışma dahilinde ele alınacak konular olmadığı için çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada incelenen raporlar kurumların son yıl güncel endeks raporlarından oluşmaktadır. Çalışmanın yazıldığı süreç içinde ulaşılabilen en güncel raporlar 2023 yılına aittir. Her endeksin son raporu bir önceki yılın değerlendirmesini kapsamaktadır. Raporlar ilgili kurumların web sitelerinden alınmıştır. Sürdürülebilirliğin hangi yıl itibarıyla ulus markaları endekslerine bir gösterge olarak girdiğini belirlemek amacıyla önceki yıllara ait raporlar ayrıca incelenmiştir. Çalışma ulus markaları ve sürdürülebilirlik konusuna, iki alan arasındaki ilişkiye ve endeksler boyutuna göstergeler düzeyinde değinmesi nedeniyle, sınırlı literatür de göz önüne alındığında yeni yapılacak çalışmalar için öncü, keşfedici ve önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilecektir.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Sürdürülebilirlik konusunu ve hedeflerini ulus markalarla ilişkilendiren bir başka alan da ulus markaları değerlendirme endeksleri ve şirketleri olmuştur. Bu şirketler tarafından ticari markalar için olduğu gibi ulus markaları için de ölçümler yapmakta, her yıl en değerli ulus markaları listeleri yayınlanmaktadır. Listeleri yayınlayan şirketler ve endeksler farklı ölçüm metodlarını ve benzer göstergeleri kullanarak ülkelerin, ulus markasına yaptıkları yatırımları, bu yatırımların finansal sonuçlarını ve insanlar nezdindeki algılarını bir araya getirerek markalara bir değer belirlemektedirler. Ya da doğrudan ülkelerin dünyanın küresel müştereklerine olan katkısını ölçmektedirler. Ulus markaların yatırım yaptıkları ve algılarını belirleyen alanlar / konular bütün endekslerde genel olarak benzerlik göstermektedir. Bu konuların (Tablo 1) endekslere göre küçük farklılıklar taşımakla birlikte yönetim, iş, uluslararası ilişkiler, kültür, insanlar, değerler, eğitim ve bilim gibi alanlarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ulus markaları endeksleri, ülkelerin politik, sosyal ve ekonomik kapasitelerini ve uluslararası ilişkiler alanındaki etkilerini ortaya koyması bakımından önemli bulunmaktadır.

Endekslerden BF NBI, AI NBI ve FB CI bu alanlarda öncelikle ulus marka yatırımlarının sonuçlarını ve algılarını ölçerken, G CI ise diğer endekslerden farklı olarak algı yerine doğrudan ülkelerin dünyanın ortak müştereklerine / iyiliğine sağladıkları katkıyı ölçmektedir. Bu açıdan SDG endeksiyle benzerlikler taşımaktadır. Bunda günümüzde halkların ve tüketicilerin sadece ülkelerin söylemlerine değil söylemin kanıtı niteliğinde olan eylemlere baktıkları ve ülkelerin imaj ve itibarlarında fark yaratan asıl unsurun eylemler düzeyindeki katkı, etkileyicilik ve değer olduğu vurgulanmaktadır. Dünyanın ve diğer toplumların gelişimine ya da korunmasına katkısı yüksek olan ülkeler iyi ülkeler olarak nitelendirilirken az olanlar bencil ülkeler olarak belirtilmekte, bu tür ülkelerin zayıf imaj ve olumsuz itibarla karşı karşıya kalacakları vurgulanmaktadır (BF, 2024a; BF, 2023a; Shanmuganathan, 2023; AI NBI, 2023a; FB CI, 2020; G CI, 2023).

Endekslerin değerlendirmeleri ve sıralamaları, ülkeler nezdinde herhangi bir bağlayıcılık taşımamakla birlikte ülkelere ulus imajları, algıları ve değerleri hakkında fikir vermekte, bunları nasıl oluşturacakları ve yöneteceklerine ilişkin bakış açısı sunmaktadır. Ulus markası inşa etmek ya da hali hazırdaki ulus markalarını geliştirmek isteyen ülkeler için endeksler ve göstergeleri birer referans olma özelliği taşımaktadır. Bunun bir yansıması olarak birçok ülkenin ve hükümetinin ülkesinin ulus markasını geliştirmek için bu endeksleri yayınlayan şirketlerle iş birliğine geçtiği ve danışmanlık aldıkları bilinmektedir. Ülkelerin muhatapları (tüketiciler, yatırımcılar, turistler, öğrenciler, yetenekli insanlar, genel olarak halk ve kurumlar) olan hedef kitleleri ve paydaşları için ise o ülkeyi değerlendirmede ve rakipleriyle kıyaslamada birer kriter haline gelmektedir. Ulus markaları endekslerinin ve sıralamalarının yakın gelecekte, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları olan Standard & Poor's, Fitch ve Moody gibi kurumların ülkelerin ekonomik performanslarına yönelik olarak yayınladıkları notlara benzer bir role ve etkiye sahip olabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca ulus markaları endekslerinin yayınladıkları raporlar ve sıralamalar başta medya olmak üzere kamuoyu, kanat önderleri ve kurumlar tarafından tekrar ele alınmakta, duyurulmakta ülkelerin özellikleri, görünümüleri ve eylemleri birer haber niteliği taşımaktadır. Bu haberler çoğu zaman yeni bir bilgi içermese bile hali hazırdaki imaj ve algıyı güçlendirmekte ya da zayıflatmaktadır.

Tablo 1. Ulus Markaları Endeksleri ve Ana Göstergeleri

Brand Finance Nation Brands Ranking (BF, 2023a; BF, 2024b)		The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI, 2023a)		The Good Country Index (G CI, 2023)		Future Brand Country Index (FB CI, 2020)	
İş ve ticaret	Yönetişim	İhracat	Yönetim	Bilim ve teknoloji	Kültür	Değerler sistemi	İş potansiyeli
Uluslararası ilişkiler	Kültür ve miras	Kültür	İnsanlar	Uluslararası barış ve güvenlik	Dünya düzeni	Yaşam kalitesi	Miras ve kültür
Medya ve iletişim	Eğitim ve bilim	Turizm	Göçmenlik ve Yatırım	Sağlık ve esenlik	Refah ve eşitlik	Turizm	Made in (Yüksek kaliteli / otantik ürün yapabilme)
İnsanlar ve değerler	Sürdürülebilir gelecek			Gezegen ve iklim	İstikrar ve güvenlik		

Çalışmanın bulguları kapsamında ulus markaları endeksleri incelendiğinde yukarıda Tablo 1’de de yer aldığı şekliyle ülkelerin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel varlıklarının ve özelliklerinin birer ulus marka göstergesi haline getirildiği ve bu özelliklerin ulus markasına yapılan yatırımı, algıyı ve değeri ölçmek için kullanıldığı anlaşılmaktadır. Her bir endeksin ortalama 8 ana gösterge kullandığı belirlenmiştir. Bu endekslerde doğrudan sürdürülebilirlik kategorisi ile ilgili ana gösterge ve alt göstergelere bakıldığında BF NBI’nın “sürdürülebilir gelecek” ve G CI’nın “gezegen ve iklim” göstergelerinin ana gösterge olarak yer aldığı ve doğrudan sürdürülebilirlikle ilişkili olduğu tespit edilmektedir. AI NBI’nın ise ana göstergeleri arasında olmasa bile endeksine yeni eklediğini belirttiği “ortak ilgi ve tamamlayıcı nitelikler - sürdürülebilirlik” isimli alt gösterge ile endekste ki ülkelerin sürdürülebilirlik algısını ölçtüğü belirlenmiştir. FB CI da benzer şekilde 2020 raporunda (en son ülke raporu) değerler sistemi ana göstergesinin altında “çevre dostu” alt göstergesine yer verdiği tespit edilmiştir.

Sürdürülebilirliği doğrudan bir ulus marka değeri göstergesi olarak kabul eden BF NBI’nın “sürdürülebilir gelecek” ana göstergesi altında yer alan alt göstergelere bakıldığında, ülkelerin yeşil enerji ve teknolojilerine, sürdürülebilir şehir ve ulaşım altyapılarına, çevre koruma ve iklim değişikliğiyle ilgili küresel mücadele çabalarına ilişkin algılarını ölçtüğü tespit edilmektedir. G- CI’nın “gezegen ve iklim” ana göstergesinin alt göstergelerinde ise ekolojik ayak izi, çevre anlaşmalarına uygunluk, tehlikeli pestisit ihracatı, yenilenebilir enerji payı ve ozon konularında ülkelerin dünyanın küresel iyiliğine olan katkıları ölçülmektedir. AI NBI’da “ortak ilgi ve tamamlayıcı nitelikler - sürdürülebilirlik” alt göstergesi kapsamında katılımcıların, ilgili ülkenin sürdürülebilirlik için yaptığı çalışmalar ile iklim değişikliğiyle mücadele ve uygun fiyatlı ve temiz enerjiyi destekleme çabalarının algılarını ölçtüğü anlaşılmaktadır. FB CI’nın sürdürülebilirlik konusundaki alt göstergesinde ise ülkelerin sürdürülebilirlik ve çevre dostu politikalarının ve eylemlerinin algısını ölçtüğü anlaşılmaktadır.

Bu endekslerin sürdürülebilirliği bir gösterge olarak ne zaman endekslerine dahil ettiklerine bakıldığında BF NBI’nın “sürdürülebilir gelecek” göstergesini ilk defa 2023 yılı itibarıyla bir gösterge olarak ele almaya başladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde AI NBI de diğer göstergeleri tamamlayıcı bir alt gösterge olarak sürdürülebilirliği ilk kez 2023 yılı itibarıyla endeksine dahil etmiştir. G CI’nın 2017 raporunda sürdürülebilirlik göstergesi güncel haliyle yer alırken, FB CI’nın 2019 raporunda 2020 yılındaki şekliyle yer almıştır.

Endeksler bağlamında bir değerlendirme yapılacak olursa sürdürülebilirliğin ulus marka ve ulus markalarla ilişkilendirilmesinin oldukça yeni bir olgu olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen kısıtlı literatürün de nedenlerinden birinin bu yenilik olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 2. Ulus Markaları Endekslerinde Yer Alan Sürdürülebilirlik Ana Göstergeleri ve Alt Göstergeleri

Endeksler	Brand Finance Nation Brands Ranking (BF, 2023a; BF, 2024b; BF, 2023b)	The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI, 2023a)	The Good Country Index (G CI, 2023)	Future Brand Country Index (FB CI, 2020)
Ana Göstergeler	Sürdürülebilir gelecek	-	Gezegen ve İklim	-
Alt Göstergeler	-Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım yapar -Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım -Çevreyi korumak için harekete geçer -İklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik küresel çabaları destekler	Ortak ilgi ve tamamlayıcı nitelikler- Sürdürülebilirlik -Bu ülke iklim değişikliğiyle mücadele için harekete geçiyor -Bu ülke uygun fiyatlı ve temiz enerji için çalışıyor -Bu ülke yaban hayatını korumaya ve yaşam alanlarını onarmaya odaklanıyor -Bu ülke herkes için temiz suya erişim ve beslenme konularına odaklanmıştır -Bu ülke, çevreye zarar vermeyen daha sorumlu endüstrileri teşvik etmektedir	-Ekolojik ayak izi -Çevre anlaşmalarına uygunluk -Tehlikeli pestisit ihracatı -Yenilenebilir enerji payı -Ozon	Çevre dostu -Sürdürülebilirlik & Çevre Dostu

Tablo 2’de yer alan ulus markaları endekslerindeki ana ve alt göstergelerden de anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik doğrudan ulus markası algısını ve ulus markası değerini belirleyen göstergelerden biri olarak görülmektedir. Endekslerin sürdürülebilirliği özellikle alt göstergeler düzeyinde sadece çevresel ve iklim duyarlılığıyla ilgili konularla değil, ekonomik ve sosyal konularla da ilişkilendirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin somutlaştığı SDG endeksinin sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel politikalardaki bütünleşik bir anlayışa dayandırması ile uyumlu bulunmaktadır.

Aşağıda görüleceği üzere BM tarafından belirlenen SDG ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınma konusundaki 17 ana hedefi yansıtmaktadır. Ulus markaları endekslerinde yer alan ana sürdürülebilirlik göstergelerinin alt göstergelerine bakıldığında yeşil enerji ve teknolojiler, sürdürülebilir şehirler ve ulaşım, iklim değişikliğiyle mücadele, yaban hayatını koruma, temiz suya erişim ve beslenme, çevreye zarar vermeyen endüstriler, çevre anlaşmalarına uygunluk, yenilenebilir enerji ve ozon gibi göstergeler SDG ile uyumlu gözükmemektedir. Dolayısıyla çalışmanın yöntem bölümünde de belirtilen ulus markaları endekslerini değerlendirmek için kullanılan sürdürülebilirlik kategorileri, SDG endeksindeki hedefleri yansıtmaktadır. Bu da bu çalışmanın da yaptığı şekilde ulus marka endekslerinin sürdürülebilirlik göstergelerini belirlemek için SDG endeksinden yararlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) (UNDP, n.d.)

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG)	
Yoksulluğa son	Açlığa son
Sağlık ve kaliteli yaşam	Kaliteli eğitim
Toplumsal Cinsiyet eşitliği	Temiz su ve sanitasyon
Erişilebilir ve temiz enerji	İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme
Sanayi, inovasyon ve altyapı	Eşitsizliklerin azaltılması
Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar	Sorumlu tüketim ve üretim
İklim eylemi	Sudaki yaşam
Karasal yaşam	Barış, adalet ve güçlü kurumlar
	Hedefler için güçlü ortaklıklar

Bunun kanıtlarından biri BF NBI'nın ulus markası algı puanlarını belirleyen Global Yumuşak Güç Endeksi (Global Soft Power Index) 2024 raporunda SDG ile Global Yumuşak Güç Endeksi göstergeleri (bunlar aynı zamanda BF Ulus Markaları Endeksinin Göstergeleridir) arasında hedefler ve göstergeler düzeyinde bağlantı kurarak ve bağlantı olduğunu iddia ederek, ulusların sürdürülebilirlik eylemlerinin yumuşak güç etkisi yarattığı, ulus marka algısını belirlediği ve sürdürülebilirlik göstergesinin diğer göstergelerle ilişkili olduğu (korelasyon bulunduğu) iddiası ve analizidir. Bu raporda Brand Finance'ın "sürdürülebilirlik göstergeleri" olarak ifade ettiği bu göstergeler yukarıda belirtilen bütünlükçü bakış açısını yansıtır nitelikte çevre koruma, yeşil enerji konusunda yatırım, iklim duyarlılığı, şehirleri ve ulaşımı sürdürülebilir hale getirme, ekonomik istikrar, diğer ülkelere yardım, eğitim sisteminin gücü, kapsayıcılık ve hoşgörü, insan hakları ve hukukun üstünlüğü, etik standartlar, yolsuzluk seviyesinin düşüklüğü, siyasi istikrar, iyi yönetim, medyanın güvenilirliği konularından oluşmuştur. Bu da tıpkı SDG endeksi gibi Brand Finance'ın da sürdürülebilirliği, ulus marka değerini doğrudan belirleyen, sadece çevresel konularla sınırlı tutmadığı; sürdürülebilirliğin ve marka değerinin ekonomik, politik, sosyal ve çevresel konularda sağlanacak bütüncül bir gelişme ile gerçekleşebileceğini ve artabileceğini vurgulamaktadır. Yani sürdürülebilirlik ile ilgili eylemler ülkelerin uluslararası itibarlarını kazanmaları anlamına gelen ulus markası yaratma girişimlerinde ve yumuşak güçlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (BF, 2024b; BF, 2024d). Bu çalışmanın sonuçları da Brand Finance'ın yukarıda ortaya koyduğu bakış açısını destekler niteliktedir. Diğer ulus markaları endekslerinin de zaman içinde sürdürülebilirlik göstergesini her üç kategoride de genişleteceği ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği bir bütün olarak ele alarak endekslerine yansıtacakları tahmin edilmektedir.

Ulus markaları endeksleri ve SDG endeksinde ülkelerin ulus marka değeri ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma başarısını gösteren sıralamalarındaki yerleri farklılık gösterebilmektedir. Bazı ülkeler ulus markaları endekslerinde üst sıralarda yer alırken SDG endeksi sıralamasında alt sıralarda ya da SDG endeksinde üst sıralarda yer alırken ulus markaları endekslerinde alt sıralarda yer alabilmektedir. Burada ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve kültürel kapasite ve güç farklılıklarının ve algısının etkili olduğu düşünülmektedir. Küçük ya da bölgesel güç kategorisindeki ülkelerin sert güç kapasitelerinin ve uluslararası ilişkilerdeki pozisyonlarının kısıtlı olmasından dolayı daha çok yumuşak güç alanına, orta ve büyük güç kategorisindeki ülkelerin ise daha çok sert güç ya da sert ve yumuşak güçlerini birleştirerek akıllı güç alanına yöneldikleri görülmektedir. Sürdürülebilirlik özellikle Kuzey Ülkeleri örneğinde olduğu gibi önemli bir yumuşak güç yaratma aracına dönüşmüş gözükmemektedir. Küçük ya da bölgesel güç kategorisindeki

ülkeler sert güç kategorisindeki eksikliklerini sürdürülebilirlik politikalarıyla tahkim etmekte uluslararası toplum nezdindeki imaj ve itibarlarını arttırmaya çalışmaktadır. Orta ve büyük güç kategorisindeki ülkeler ise çoğu zaman politik ve ekonomik çıkarları öncelleyerek sürdürülebilirlik konusunda daha zayıf bir performans göstermektedir. Bu durum aşağıdaki tabloda da dikkat çekildiği üzere ülkelerin endeksler bazında farklı sıralarda yer almasına neden olabilmektedir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) ve Ulus Markaları Endeksleri Sıralamaları (İlk 10)

SDG listesi (SDG Index, 2024a)	Brand Finance Nations Brands Ranking (BF, 2024c)	Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI, 2023b)	The Good Country Index (G CI, 2023)
Finlandiya	ABD	Japonya	İsveç
İsveç	Çin	Almanya	Danimarka
Danimarka	Almanya	Kanada	Almanya
Almanya	Japonya	Birleşik Krallık	Hollanda
Fransa	Birleşik Krallık	İtalya	Finlandiya
Avusturya	Fransa	ABD	Kanada
Norveç	Hindistan	İsviçre	Belçika
Hırvatistan	Kanada	Fransa	İrlanda
Birleşik Krallık	İtalya	Avustralya	Fransa
Polonya	Güney Kore	İsveç	Avusturya

Ülkelerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçen SDG endeksi ve G CI ülkelerin gerek sürdürülebilirlik hedeflerine gerekse marka değerini etkileyen dünyanın küresel müştereklerine yani iyiliğine yaptıkları katkıyı değerlendirmektedir. BF NBI ve AI NBI ise ulus marka yatırımları yoluyla ülkelerin ekonomik, politik ve kültürel gücünü (kapasitelerini) ve bu gücün algısını ölçmektedir. Dolayısıyla katkı söz konusu olduğunda Kuzey Ülkeleri bu iki endekste de üst sıralarda yer alırken, algı söz konusu olduğunda sürdürülebilirlik performansı zayıf olan ülkeler üst sıralarda yer alabilmektedir. Gezegenin sürdürülebilirliğine yaptıkları katkı bakımından ilk 10'na giremeyen ve iyi ülke kategorisinde alt sıralarda yer alan Amerika Birleşik Devletleri (ABD (46.) ve Çin (69.) ulus markaları endekslerinde üst sıralarda yer almaktadırlar. Bu da ülkelerin ekonomik ve politik güçlerini artırmak için zaman zaman özellikle çevresel ve sosyal konulardaki sürdürülebilirliği göz ardı edebildikleri anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bazı ülkelerin (örn. Almanya, Fransa, Birleşik Krallık) bütün endekslerin ilk 10'unu içinde yer almaları da ulus marka ve sürdürülebilirlik alanlarında daha dengeli ve tutarlı bir gelişme gösterdiklerine ve algılandıklarına işaret etmektedir.

Sonuç

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde, ulus markaları, ülkelerin ekonomik ve kültürel kimliklerini temsil eden ve yansıtan önemli olgular olarak kabul edilmektedir. Bu markalar, sadece ekonomik değer yaratmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluk taşıyan küresel aktörler olarak da dikkat çekmektedir. Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda marka değerini arttıran merkezi bir unsur haline gelmektedir. Bu bağlamda, ulus markalarının sürdürülebilirlik pratiklerini ve bu pratiklerin ulus markaların uluslararası alandaki rekabetçiliklerine etkisini incelemek, modern uluslararası ilişkiler ve ekonomi dünyası açısından büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda, sürdürülebilirlik göstergeleri, markaların performansını

değerlendirmede kilit rol oynamaya başlamıştır. Ulus markaları değerlendirme endeksleri, bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik performanslarını ölçen ve karşılaştıran sistematik ve yapılandırılmış araçlar sunmaktadır. Bu endeksler, çevresel etki, sosyal sorumluluk, yönetim ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi çeşitli açılardan markaların nasıl bir performans sergilediklerini göstermektedir. Dolayısıyla, bu endekslerde yer alan sürdürülebilirlik göstergeleri, ulus markalarının sadece ekonomik başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etki alanındaki başarılarını da değerlendirmede önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Bu bağlamdan yola çıkarak çalışmada ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini daha iyi anlayabilmek için ulus markaları değerlendirme endeksleri incelenmiş ve bu endekslere entegre edilen sürdürülebilirlik göstergeleri üzerinden detaylı bir analiz yapılmıştır. Araştırma sürecinde, SDG endeksinde yer alan sürdürülebilir kalkınma hedefleri temel alınarak, bu endekste ki hedefler, sürdürülebilirlik göstergeleri olarak belirlenmiş ve bu göstergeler ulus markaları endekslerindeki göstergeler üzerinden taranmıştır. Ulus markaları endekslerindeki sürdürülebilirlik kategorisine giren göstergelerin belirlenmesi ile sürdürülebilirliğin, ulus markaları için bir ölçüt haline geldiği, endekslerin göstergeleri arasında ana gösterge ya da alt gösterge olarak yer aldığı ve ulus markaların algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak görüldüğü ortaya konulmuştur. Bu bulgular, ulus markaları için sürdürülebilirlik anlayışının daha sistematik bir yapıya kavuşmakta olduğunu ve bu doğrultuda ulus markaların sürdürülebilirlik konusunu endekslerine dahil ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirliğin, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen önemli bir kriter haline geldiği dikkate alındığında, bu göstergelerin ulus markaların genel değerlendirme süreçlerine entegre edilmesinin gerekliliğinin daha iyi anlaşılacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma, sürdürülebilirlik ve ulus markaları arasında göstergeler bazında bir ilişki kurulabileceğini açıkça ortaya koyarken bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi gerektiğini önermektedir. Sürdürülebilirlik göstergelerinin, ulusal marka imajı, tüketici sadakati ve finansal başarı üzerindeki etkilerini incelemek, gelecekteki araştırmalar için kritik bir alan sunmaktadır. Ayrıca ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisinin teori ve kuram boyutu, sürdürülebilirliğin marka değeri içindeki payı, ülkelerin sürdürülebilirlik ve ulus marka yaklaşımlarının karşılaştırılması bu kritik konulardan bazılarını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak ulus markaları için sürdürülebilirlik artık sadece bir trend olmaktan çıkmış, aynı zamanda uluslararası rekabetin ve marka değerinin oluşturulmasında merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Markaların, sürdürülebilirlik stratejilerini etkin bir şekilde uygulamaya koymaları, sadece çevresel ve sosyal etkilere katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda uluslararası piyasada daha güçlü bir konum elde etmelerine ve rekabetçi bir kimlik inşa etmelerine de yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, ulus markaların sürdürülebilirlik konusundaki performanslarını sürekli olarak izlemesi ve geliştirmesi, ülkelerin sürdürülebilir kalkınmalarının bir gereği ve sonraki nesiller için ise daha yaşanabilir bir dünya yaratmada kritik bir adım olarak kabul edilmektedir. Ulus markaları, sürdürülebilirlik çabalarını markalarının temel değerleri arasına yerleştirdiğinde, tüketici sadakati ve markaya olan güven duygusunu artırma potansiyeline sahip olacaklardır. Tüketiciler ve halklar çevresel ve sosyal sorumluluklarını önemseyen ulus markalara daha yüksek değer biçmekte ve bu markalara ve varlıklarına daha fazla ilgi göstermektedir. Bu durum, ulus markalarının marka ve iletişim stratejilerini sürdürülebilirlik odaklı biçimde yeniden şekillendirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, çalışmanın literatür bölümündeki görüşler ve araştırma sonuçlarının da ortaya

koyduğu şekilde sürdürülebilirlik çabalarının yalnızca marka imajını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda marka değeri üzerinde de somut etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bu nedenle, ulus markaları sürdürülebilirlik uygulamalarını arttırarak çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken rekabet avantajlarını da koruyabileceklerdir. Ulus markaların, bu alandaki stratejilerini güçlendirmeleri ve muhataplarına daha fazla sürdürülebilirlik odaklı değer sunmaları hem ulusal marka imajını ve itibarını geliştirecek hem de toplumsal ve ekonomik kazanımlar sağlamalarına olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

- AI NBI. (2023a). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf>
- AI NBI. (2023b). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Anholt, S. (1996). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*, Vol. 2 No. 1, 18-31.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America. *Journal of Advertising Research*, 45, 296-304.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 2 No. 1, 18-31.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması kimlik, imaj, itibar*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Anholt, S. (2015). Public Diplomacy and Competitive Identity: Where's the Link? G. J. Golan, S. Yang, & D. Kinsey içinde, *International Public Relations and Public Diplomacy*. New York: Peter Lang Publishing.
- BF. (2023a). <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>
- BF. (2023b, Mart 11). <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- BF. (2024a, Mart 9). <https://brandirectory.com/reports>
- BF. (2024b, Mart 9). <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany>
- BF. (2024c). <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- BF. (2024d). Analysing the Role of Sustainability in Shaping Soft Power: <https://brandfinance.com/insights/the-relationship-between-sustainability-and-soft-power>
- Bharadwaj, N., & vd. (2022). Sustainability Communications and Corporate Brand Associations. *Journal of Sustainable Marketing*, 3,1, 41-52 .

- ÇŞİDB. (2023, Nisan 8). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: <https://cevresehiriklimkutuphanesi.csb.gov.tr/SourcePDF/ef191d3c-9b82-4627-a2d3-a229a12c2110>
- Doorn, J., & vd. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182-193.
- Emas, R. (2015). *The concept of sustainable development: Definition and defining principles*. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definiton_rev.pdf
- FB CI. (2020). <https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/Country-Index-2020/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>
- Frig, M., & Sorsa, V. P. (2020). Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis. *Business & Society*, 59 (6), 1151–1180.
- G CI. (2023). <https://index.goodcountry.org/>
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 283-298.
- Hassan, S., & Mahrous, A. (2019). *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHASS-08-2019-0025/full/pdf?title=nation-branding-the-strategic-imperative-for-sustainable-market-competitiveness>
- İpsos. (2025). Ipsos İnsan ve İklim Değişikliği Araştırması. <https://www.ipsos.com/tr-tr/ipsos-insan-ve-iklim-degisikligi-arastirmasi>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. USA: Prentice Hall, Second Edition.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, s. 9(4/5): 249- 61.
- Köksoy, E. (2023). Ulus Markalarının Sürdürülebilirliği: Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik Endekslerinin İncelenmesi. *I. Ulusal Marka Yönetimi Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 106). İstanbul: Fenerbahçe Üniversitesi.
- McKinsey. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Menkes, M. (2021). Greenwashing. *Encyclopedia of Sustainable Management*. içinde Springer.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). Çerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. Özel Sayı 2.
- Nas, A. (2023). Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (64), 183-211.

- Nye, J. S. (2004). The decline of America's soft power. . *Foreign Affairs*, 83, 16–20.
- Saari, U., & vd. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. E. *Ecological Economics*, 189.
- Sağlık, A. M. (2024). Uluslararası şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi. *İctimaiyat*, 8(2), 402-416. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1423918>
- Satir, T. (2023). Effect of sustainability perception on consumer purchasing behaviour. *Review Journal of Business and Management (RJBM)*, 10(2), 69-80.
- SDG Index. (2024a). SDG Index (The SDG index and dashboards): <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>
- Shanmuganathan, D. (2023). *Nation brand value and strength*. <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>
- UN. (n.d.). Sustainability: <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>
- UNDP. (n.d.). What are the sustainable development goals?: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80 (5), 2-6.
- Yılmaz Altundaş, E., & Bahar, B. (2022). Kurumsal markaların sürdürülebilirlik ölçümlemeleri. *Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları Gsüstrat-V, Marka Yönetimi Ve Sürdürülebilirlik Konferansı*. İstanbul: <https://dosya.gsu.edu.tr/Sayfalar/2022/12/gsu-strat-v-bildiri-ozet-kitapci-380.pdf>.

Analysis of the Relationship Between Nation Brands and Sustainability in the Context of Indices

Ergün KÖKSOY (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the 20th century, the concept and understanding of brand was accepted by companies as an effective method of differentiating their products and services from those of other companies, generating more interest and demand for them and maintaining their profitability in the face of increasing competition in national and international markets under the influence of a series of economic, social, cultural and technological developments, in particular globalisation. It is argued that brand management principles can provide a useful perspective on the branding of nations as well as products and services. Many countries have attempted to manage their national image and perceptions by seeking ways to build national brands in line with this approach (Anholt, 2007; BF, 2023a). It has been emphasised that nation brands can contribute to the prosperity and development of countries if they are well managed (Anholt, 2007, s. xi, xii, 4) otherwise they will face serious obstacles in international political and economic competition and even fall behind (van Ham, 2001). It has been suggested that a nation brand is represented by multidimensional perceptions created by its own people and the international public, including perceptions of a nation's exports, investment, tourism, people, culture and governance (Anholt, 2005). Nation branding is about how a nation positions and presents itself internationally (Shanmuganathan, 2023). It has been argued that one of the most important tasks of nations and their legally representative governments today is to discover how the world perceives their country and to develop a strategy for managing it on behalf of its people, institutions and businesses (Anholt, 2007, s. 2).

One of the issues that has captured the attention of national brands in recent years is sustainability and sustainable development. The idea of sustainable development is recognised as one of the greatest challenges of the 21st century and an absolute necessity for the survival of the planet and humanity. Sustainability means ensuring development by balancing environmental, economic and social impacts and considering the needs of today and the future together (Yılmaz Altundaş & Bahar, 2022; Emas, 2015). The emerging global awareness of sustainability is leading to an increase in sustainability messages in national brand initiatives and brand communications. Some countries emphasise sustainability in their international communication and promotion processes, and make sustainability part of their national policies. Based on this development, the study aims to examine the relationship between nation brands and sustainability through the indicators in the indices that measure perceptions of nation brands and determine brand value.

The indicators used in the most recent Brand Finance Nation Brands Ranking (BF NBI), Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI), Future Brand Country Index (FB CI) and Good Country Index (G CI) reports are analysed in order to explore the link between these two issues, which has not yet been sufficiently explored in the literature. Document analysis and content analysis methods were used for the analysis.

- Q.1. Are sustainability and related (sustainability-related) issues included as main indicators or sub-indicators among the indicators of the Nation Brand Value Indices?
- Q.2. Do the indices include sustainability as one of the factors determining the perception and value of nation brands?
- Q.3. Can the relationship between nation brands and sustainability be established on the basis of the indicators in the indices?

Evaluating the results of the review, the ‘sustainable future’ indicator of the BF NBI and the ‘planet and climate’ indicator of G CI are the main indicators of the brand evaluation indices and are directly related to sustainability. AI NBI, on the other hand, measures countries’ perceptions of sustainability as an attribute of common interest that has recently been added to the index, although it is not one of the main indicators. Similarly, the FB CI included sustainability as a sub-indicator in its 2020 report (the most recent country report), asking whether the country is perceived as environmentally friendly. As a result of the analysis, it was found that the indicators of the country brand evaluation indices include indicators related to sustainability and related issues, both at the main indicator level and at the sub-indicator level.

These results show that countries’ sustainability policies and performance are one of the indicators that determine the image and perception of the nation brand and thus the brand value. Based on these two assessments, a clear relationship can be established between nation brands and sustainability through index indicators. The fact that sustainability is included as an indicator in the indices that determine the value of nation brands, and that sustainability policies are seen as one of the determinants of nation brand perception, demonstrates this relationship. These results show that sustainability is considered by the indices as a new factor determining the value of nation brands, alongside and in relation to other areas (economic, political, social and cultural), and that countries’ sustainability policies and perceptions are accepted as part of nation brand perception.

Keywords: Nation Brands, Nation Branding, Nation Brands Index, Sustainability, Sustainability Indicators.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.