

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN
ÜLKE MARKALAMA
“TÜRKİYE ÖRNEĞİ”

Fulya AYDIN BERBEROĞLU

2502120109

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ

İSTANBUL-2022

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN
ÜLKE MARKALAMA
“TÜRKİYE ÖRNEĞİ”

Fulya AYDIN BERBEROĞLU

2502120109

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ

İSTANBUL-2022

ÖZ

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN ÜLKE MARKALAMA “TÜRKİYE ÖRNEĞİ”

Fulya Aydın Berberoğlu

Halkla ilişkiler perspektifinden ülke markalamada, genel anlamda markalaşma çabaları ile halkla ilişkiler yöntemlerinin birlikteliğinden ortak bir ülke markalama iletişim stratejisi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ortak bir zeminde devlet, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademinin fikir ve perspektiflerini uygulanabilir gelecek vizyonu ile bir araya getirmek amaçlanmıştır. Tüm aktörler Türkiye markalama konusunda kendi planlamaları ile bir şeyler yapmakta ancak, gerçekleştirilen tüm çalışmalar kurum ve kuruluşların farklı strateji ve uygulamalarından dolayı farklı renklere ve bu renklerin karmaşasına sebep olmaktadır. Birliktelik ve tek sesliliğin oluşturulamadığı böylesi bir ortamda bir orkestra şefi mantığı ile halkla ilişkiler çalışmalarını ülke markalama doneleri ile bir araya getirerek, renk karmaşasından öte kendi ahengi içerisinde farklılıklara rağmen ortak bir bütün oluşturan gökkuşağı renklerine büründürmek temel hedeftir. Gökkuşağına dönüşen ahenkli birliktelik, beraberinde Türkiye markasını tek bir bütün haline getirecek ve tüm dünyaya Türkiye markasının güzelliğini anlatacaktır. Halkla ilişkiler; iş birliği yapma ve fikir birliği ile verilmek istenilen düşünce ya da projeyi, hedef kitlesine anlatma, benimsetme, onları dahil etme, katılımı sağlama, politika ve stratejileri belirleme, haritayı çıkarma ile yeni söylemler ve uygulamalar ortaya çıkarmakta, iletişim temelli arabulucu rolüne bürünerek, hedeflerine ulaşmaktadır. Ülke markalama ile Türkiye hakkında oluşturulacak olan bilinçle, halkla ilişkiler pratiklerini şekillendiren bir iletişim yönetimi gerçekleştirilmiş olacaktır. İletişim yönetimi çalışmalarıyla Türkiye’ nin markalaşması, dünyada rekabet gücünü arttıran bir faktör olarak, ekonomiye faydalı, daha fazla yatırım ve üretimi teşvik edecek, yüksek değerli marka itibarlı, tercih edilen bir ülkeyi beraberinde getirecektir.

Hazırlanan çalışmada, ülke markalamanın, halkla ilişkiler perspektifinden iletişim boyutu ile literatürü incelenmiştir. Araştırma kısmında Türkiye’de devlet, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademinin ülke markalaşmasıyla ilgili geldikleri noktanın durum tespiti amacıyla, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlar ortak bir iletişim stratejisi geliştirmek üzere ele alınmış ve öneriler haline getirilmiştir. Ek olarak iletişim modeli önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, iletişim, markalaşma, ülke markalama.

ABSTRACT
COUNTRY BRANDING FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE
“THE CASE OF TURKEY”

Fulya Aydın Berberoğlu

Country branding from the perspective of public relations, is an effort to build a common country branding communication strategy based on the combination of branding efforts and public relations methods in general. It is aimed to bring together the ideas and perspectives of the state, private sector, non-governmental organizations and academia on a common ground with a viable future vision. All actors do something with their own plans for Turkey branding, however, all the studies carried out cause different colors and confusion of these colors due to the different strategies and practices of institutions and organizations. In such an environment where unity and monophony cannot be created, the main goal is to bring together the public relations studies with the logic of an orchestra conductor and country branding data, and to turn them into rainbow colors that form a common whole despite the differences in their own harmony, beyond the color confusion. The harmonious unity that turns into a rainbow will unite the Turkish brand into a single whole and will tell the whole world about the beauty of the Turkish brand. Public relations reaches its goals by creating new discourses and practices by collaborating and unanimously communicating the idea or project to be given to the target audience, adopting them, including them, ensuring participation, determining policies and strategies, mapping, and by taking on the role of a communication-based mediator. With Turkey country branding and awareness around this effort, a communication management that shapes public relations practices will be realized. The branding of Turkey through communication management studies will bring along a preferred country with a high-value brand reputation, beneficial to the economy, encouraging more investment and production, as a factor that increases its competitiveness in the world.

In this study, the communication dimension and the literature of country branding from the perspective of public relations were examined. In the research part, semi-structured in-depth interviews were conducted in order to determine the status of the state, private sector, non-governmental organizations and academia in Turkey regarding country branding. The results obtained from the semi-structured in-depth interviews were discussed and made recommendations to develop a common communication strategy. In addition, a communication model has been proposed.

Keywords: Public relations, communication, branding, country branding.

ÖNSÖZ

Ülke markalama, sık kullanılan popüler adıyla ulus markalama, bugün önemi geçmiş yıllara oranla daha fazla anlaşılan ve ülkeye olan katma değerinin ekonomik ve toplumsal anlamdaki gücü ile yükseliş gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için etkili bir silah olan ülke markalama, yumuşak güç unsurunun kamu diplomasisi bağlamında kullanımına, propaganda ve lobicilik faaliyetlerine, medya yaklaşımlarına, markalaşma çatısı altında ülke marka değeri, marka imajı ve marka itibarı çalışmalarına kadar uzanan geniş bir perspektifte halkla ilişkilerin gücü ile bu çalışmada ele alınmıştır.

İletişim kanadıyla Türkiye’de devlet, sivil toplum kuruluşları, akademi ve özel sektörün ülke markalama çalışmalarında gösterdiği çabalar, halkla ilişkiler pratikleri ile perçinlenerek, holizm anlayışı içinde, bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde uygulamada daha etkili ve etkin olmak, gerçekçi bir rota çizmek amacı ile bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Kurumlar ile yapılan görüşmeler neticesinde, Türkiye markalama süreci dört profil yani devlet, akademi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları üzerinden değerlendirilmiş ve akademik boyutta öneriler getirilmiştir.

Çalışma sürecinde kurumlar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde bana destek olan, kıymetli vakitlerini ayıran, bilime katkı sağlayan, devlet, sivil toplum kuruluşu, akademi ve özel sektörün tüm değerli temsilcilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Sabır ile bu uzun yolda hep yanımda olan, tez izleme komitesinde yer alan, sevgili hocalarım Prof. Dr. Nilüfer Sezer ve Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş’a emekleri için ayrıca teşekkür ederim. Çıktığımız bu yolda ilk günden beri inançla yanımda olan sevgili danışman hocam, Prof. Dr. Seda Çakar Mengü’ye de sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ülkesine, bu toprakların geleceğine katkı olarak, naçizane minik bir tohum atmanın ve kızım Vera yok iken çıktığım bu yolu, onunla tamamlamanın mutluluğu ile eşime ve aileme, tüm bu sürecin zorluğuna benimle birlikte göğüs gerdikleri için minnettarım.

İstanbul – 2022

Fulya Aydın Berberoğlu

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE ÜLKE MARKALAMA

KURAMSAL YAKLAŞIMI

1.1. Marka ve Ülke Markalama İlişkisi.....	4
1.1.1. Marka ve Ülke Markalama.....	6
1.1.2. Ülke Markalama Amaçları.....	7
1.1.3. Marka Kavramını Oluşturan Öğeler ve Ülke Markalama.....	8
1.1.3.1. Ülke Markası Oluşumunda Marka Kişiliği ve Marka Kimliği.....	9
1.1.3.2. Ülke Markasına Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Kazandırılması...12	
1.1.3.3. Marka Konumlandırma ile Ülkeyi Konumlandırmak.....	16
1.1.3.4. Ülke Markasına Marka Değeri Kazandırmak.....	19
1.2. Menşei Ülke Etkisi – Ülke Markası İlişkisi.....	21
1.3. Simon Anholt Ulus Markalama Modeli ve Türkiye.....	24
1.3.1. Devlet ve Türkiye.....	28
1.3.2. İhracat ve Türkiye.....	32
1.3.3. İnsan - Halk ve Türkiye.....	34
1.3.4. Turizm ve Türkiye.....	36
1.3.5. Kültür - Miraslar ve Türkiye.....	39
1.3.6. Yatırım - Göç ve Türkiye.....	40
1.4. 2021 Yılı Anholt-IPSOS Ulus Markalama Verileri.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN

ÜLKE MARKALAMA

2.1. Ülke Markalamada İtibar Yaklaşımları.....	46
2.1.1. Ülke İtibarının Yönetimi ve Sürdürülebilirliği.....	46
2.1.2. Ülke Markası Oluşumunda Propaganda Çalışmaları.....	51
2.2. Ülke Markalamada Siyasal Yaklaşımlar.....	53
2.2.1. Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasisi.....	53
2.2.2. Uluslararası Lobicilik Faaliyetlerinin Ülke Markalamaya Katkısı.....	57
2.3. Ülke Markalamada Medya Yaklaşımları.....	59
2.3.1. Ülke Reklam ve Tanıtım / Pazarlama Stratejileri.....	60
2.3.2. Ülke İmajı ve Algı Yönetimi.....	62
2.3.2.1. Algı ve Algıda Seçicilik.....	63
2.3.2.2. Algılanan Kalite.....	64
2.3.2.3. Negatif Önyargı.....	65
2.3.2.4. İmaj Yönetimi.....	65
2.3.3. Yeni Medyanın Marka Ülke Yaratması.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN ÜLKE MARKALAMA

TÜRKİYE ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Amacı	71
3.2. Araştırma Problemi.....	71
3.3. Araştırma Önemi.....	71
3.4. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları.....	71
3.5. Araştırma Temel Soruları.....	73
3.6. Araştırma Yöntemi.....	73
3.7. Araştırma Derinlemesine Görüşme Soruları.....	75
3.8. Araştırma Bulgularının Analizi.....	76
3.9. Araştırma Bulgularının Yorumlanması ve Değerlendirme.....	97

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	128
KAYNAKÇA.....	138
EKLER.....	149
ÖZGEÇMİŞ.....	150



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Ulus Marka Kişilik Arketipleri.....	11
Tablo 1.2: 2021 Anholt-IPSOS Ülke Markalama Araştırma Sonuçları.....	44
Tablo 2.1: Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği Lobicilik Karşılaştırması.....	58
Tablo 3.1: Araştırma Derinlemesine Görüşme Cevapları Genel Yargıları.....	120



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Boyut ve 23 Kriterde Anholt-GFK Ülke Marka Endeksi.....	25
Şekil 1.2: Türkiye 2021 Turizm Geliri ve Ziyaret Eden Kişi Sayısı.....	38
Şekil 2.1: İtibar Yönetimi Süreci ve Ekibi.....	50
Şekil 3.1: Stratejik Ülke Markalama-Halkla İlişkiler İletişim Modeli Önerisi.....	123

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AVM	: Alışveriş Merkezi
BM	: Birleşmiş Milletler
CNN	: Cable News Network
GSMH	: Gayrisafi Milli Hasıla
İHA	: İnsansız Hava Aracı
NATO	: Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PR	: Public Relations
SİHA	: Silahlı İnsansız Hava Aracı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
THY	: Türk Hava Yolları
TİKA	: Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TL	: Türk Lirası
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TV	: Televizyon
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

GİRİŞ

Küreselleşmenin dünya gündemindeki gelişmelerle ilgili en önemli aktör sayıldığı günümüzde, global bir marka haline gelebilmek ulusal ve uluslararası arenada kendini olumlu marka çağrışımıyla kitlelere benimsetmek özellikle de siyasi, sosyal, ekonomik pek çok kırılmanın yaşandığı şu günlerde oldukça çetin bir iştir. Küresel aktörlerin maksimum rekabet içerisinde her anlamda birinci olmak istediği, beri taraftan demokratikleşme ve eşitlikten söz edildiği global köyde milletler, yeni bir ekonomik, politik, kültürel değişime şahit olmaktadır.

Bir yandan küreselleşme sürecine uyum sağlamak adına kendi temellerinden vazgeçen Avrupa ve kendi içindeki sıkıntıları düzeltemeyen bir yapı, diğer yandan tüm dünyanın hakimiyetini sağlama hayali içerisinde olan ABD, Rusya, Çin vd... savaşların, çatışmaların arttığı daha fazla demokrasi dedikçe kayıpların verildiği, kendi içerisinde büyük çelişkilere sahip bir yeni dünya...Bu yeni dünyada markalaşma çabası içerisinde olan Yeni Türkiye... Yeni dünyada var olmanın gereklerinden biri işte bu markalaşma sürecidir. Markalaşma süreci ile ekonomik, siyasi, kültürel her anlamda ülke ileri seviyelere ulaştırılacak, gelişim her alanda hissedilecek, özel sektör, STK'ları, devlet, akademi ve halk iş birliği içerisinde bütüncül bir yapı ve takım zihniyeti ile tüm ayrışmalardan sıyrılarak yeni geliştirilmiş bir strateji ile kitlelere benimsetilecektir. Kültürel etkileşimlerden yararlanarak, tüm kültürleri ve öğelerini doğru okuyarak, önyargılardan uzak bir profil yaratarak ülke markalamanın temelleri atılmalıdır.

Hazırlanan çalışmada birinci bölümde marka ve ülke markalama ilişkisi ile başlanarak; marka kavramı, marka kavramını oluşturan öğeler ve ülke markalama ile ilişkisi, ülke markası oluşumunda marka kişiliği ve marka kimliği bağlantısı öncelikle ele alınmıştır. Marka bilinirliği ve ülke markasına marka imajı kazandırılmasına değinilerek, marka konumlandırma ile ülkeleri bir ürün gibi ele alarak, ülke konumlandırma üzerinde durulmuştur. Ulus markalama denildiğinde sıklıkla ön plana çıkan isim olarak Simon Anholt ve onun ulus markalama modeli üzerinden Türkiye'ye değinilerek, çalışma bu model üzerinden derinleştirilmiştir. Ülke markası ve menşei etkisi ilk akıllara gelen önemli bir başlık olduğundan bu konuya da değinilerek, 2021 yılı Anholt-İPSOS ulus markalama verileri değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde ülke markalamaya esas amacımız olan halkla ilişkiler perspektifinden bakılarak, bu halkla ilişkiler perspektifi üç başlık üzerinden detaylandırılmıştır. Bu detaylandırma; ülke markalamada itibar yaklaşımları, siyasal yaklaşımlar ve medya yaklaşımları şeklindedir. Ülke markalamada itibar yaklaşımları başlığı ülke itibarının yönetimi ve sürdürülebilirliği, ülke markası oluşumunda propaganda çalışmaları şeklinde açılmıştır. Böylelikle halkla ilişkiler perspektifinden itibar yönetimi ve propaganda kavramları ele alınmıştır. Ülke markalamada siyasal yaklaşımlar başlığında, ülke markası inşasında kamu diplomasisi ve lobicilik faaliyetlerinin ülke markalamaya katkısı dikkate alınarak halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi ve lobicilik ele alınmıştır. Ülke markalama medya yaklaşımlarında, ülke reklam ve tanıtım / pazarlama stratejileri, ülke imajı ve algılama yönetimi, yeni medyanın marka ülke yaratması başlıklarına değinilerek halkla ilişkiler perspektifinden reklam tanıtım pazarlama, imaj ve algı yönetimi ve yeni medya konularına değinilmiştir.

Üçüncü bölüm araştırma bölümü olarak ele alınmış ve halkla ilişkiler perspektifinden ülke markalamaya Türkiye örnek gösterilerek, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, 10 soru ve 10 kurum ile yapılmıştır. “Olasılıksız Örnekleme Yöntemlerinden Kolayda Örneklem” yöntemi ile devlet, özel sektör, STK ve akademi profillerinden kurumlar belirlenerek, bu kurumların ilgili temsilcileri ile ortalama bir saat süren yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme verileri betimsel analiz ile çözümlenmiş ve sonrasında elde edilen sonuçlar yorumlanarak, kuramsal değerlendirme ile öneriler haline getirilmiş ve model geliştirilmiştir.

Çalışmada ülke markalama başlığı tüm detayları ile ele alınarak, halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilerek, ilgili kurum temsilcileri ile derinlemesine görüşmeler yapılarak devlet-STK-özel sektör-akademi iş birliği, uyum ve uyumsuzluklar irdelenerek, bir araya gelme konusunda stratejiler geliştirilmiş ve iletişim modeli önerisinde bulunulmuştur.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Kamu Diplomasisi Birimi, T.C. Dış İşleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı'na bağlı Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Yunus Emre Vakfı, Türk Hava Yolları (THY), Arçelik A.Ş., Marmara Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinden akademik temsilciler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak olan, gönüllü marka elçiliği ile geliştirilecek tüm birimler ve kişiler yönetim anlayışı ile tek çatı altında buluşturularak, tüm aktörlerin katılımı ile nerede olduğumuzu tespit ederek, nereye varmak istediğimiz netleştirilmeye çalışılmıştır. Esas olarak üzerinde durulacak noktalardan biri de açık, uyumlu iletişimi esas alarak, devlet, STK' ları, özel sektör ve akademi ile bir koalisyon kurulması, davranış bütünlüğü sağlanmasıdır. Bir marka hedefi belirleyerek, tüm katılımcıları bu hedefe odaklayarak, hedefe ve hedefe giden yoldaki tüm süreçleri içselleştirerek bir devlet politikası çerçevesinde kurumsal bir yapıda, stratejik ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli oluşturulmuş ve ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri iletişim stratejileri ile zenginleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE ÜLKE MARKALAMA KURAMSAL YAKLAŞIMI

1.1. Marka ve Ülke Markalama İlişkisi

Globalleşmenin beraberinde getirdiği ekonomik, toplumsal, kültürel rekabet her geçen gün kitlelere yön vermekte ve bu yön doğrultusunda kurumlar ayakta kalabilmek, varlıklarını sürdürebilmek ya da süreçlere uyum göstermek adına farklılaşma çabalarına girişmektedirler. Farklılaşma ve diğerlerinden önde olma çabası, seçeneklerin çokluğu ve ulaşılabilirlikteki kolaylıklar tercih edilebilir olmak adına marka kavramını her geçen gün daha da güçlendirmektedir.

Marka kavramını tanımlamak gerektiğinde görülmektedir ki; tüketenlerin başka ürünlerden farklı tarafları ile ayrıştırdığı, malın ayrıştırıcı değişik özelliğini anlatan ad, işaret ya da sembollerdir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 141). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımı ile marka kavramı; ürün satışında olan kişilerin ürünlerini tanımlayabilmek ve sahadaki rakiplerinde farklılaşabilmesi için kullanılan ad, sembol, dizayn veya tüm bunların bir araya gelerek oluşturduğu kombinasyonlardır (Kırdar, 2003: 234). Bu kombinasyonların rakiplerinden farklılığı ve kendi arasındaki uyumu marka süreçlerinde başarı sağlamaktadır.

Doğru hazırlanmış marka stratejileri, yeni sektörlerde kurumlara güçlü kimlikler kazandırmada etkilidir. Rakiplerin çoğalması ile artık marka değeri önemli bir silah haline gelmiştir. Marka değeri yaratırken kurumların marka stratejileri esas özü oluşturmaktadır. Marka stratejisi kuvvetli olan kurumlar markalarını güçlendirirken ve yeni markalar, yeni hizmetler sunarken bu stratejiler sonucu başarıya ulaşacaklardır (Altuna, 2007:160). Bugün örgütler gerçekleştirdikleri çalışmalarda sembol ya da isim kullanarak marka kavramını somutlaştırmak ve günden güne marka olabilmek ya da marka kalabilmek uğraşısı içerisine girmişlerdir. Örgütler, içinde bulundukları sektörlerde rekabet savaşında bir adım önde olabilmek amacıyla marka olgusunu yaratmakta, var olan markayı geliştirmekte ya da tümünden değiştirmektedir.

Marka alıcısına birtakım faydalar sağlamaktadır, bu faydalar dört madde ile sıralanabilmektedir (Işık ve Erdem, 2015:13):

- Tüketen kişiyi korumak
- Hizmet ve ürünlerin bilinmesini sağlamak
- Kalite yönünde mantıklı karar ve güveni sağlamak
- Hizmetler ve ürün ile ilgili bilgi vermek

Marka olabilmek çağımızda faydalı bir durum olmuştur, kısaca anlatılmak istendiğinde kuvvetli bir marka kimliğinin olması;

- Tüketici ile duygusal ilişki oluşturma,
- Ayrışma ile rekabette başarı,
- Kurumsal yapıya başarılı bir konumlandırma sağlar,
- Müşteriye satın alınmada güven verir.

Marka kavramı tüketicisine bilgilendirme yaparak, rakiplerden farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Diğerlerinden ayrılmak ve bir değer haline gelebilmek amacıyla ürünlere yüklenen anlamlar, semboller, atfedilen isim ile bütünleştirilerek marka haline getirilmeye çalışılmaktadır.

Markanın görevi özetlendiğinde: Farklılaştırmak, ileriki süreçleri teminatlandırmak, marka sadakati oluşturmak, pazarlamada farklılıklar yaratmak, imtiyazlar tanımak, fiyatlandırmada yüksek gitme olasılığı yaratmak, markada imaj oluşturmak, satışı yükseltmektir (Kotler, 2007:73-75). Markaya katılan kimlik ve ruh sayesinde sürdürülebilirlik sağlanmakta ve bu da beraberinde marka sadakatini getirmektedir. Alıcısında fiziksel tatminden öte duygusal tatmin sağlamayı amaçlayan marka kavramı sağladığı bu pozitif duygusal tatmin ile kendine yeni müşteri potansiyeli sağlamaktadır.

Ülkemizde kurumların mal ve hizmetlerine marka adı belirlerken, yabancı markalamaya gittikleri görülmektedir. Kıyafetten, yiyecek ve içeceğe, ev malzemelerinden, teknoloji vb. tüm sektörlerde yabancı markalama görülmektedir. Markalamada en çok kullanılan dil ise İngilizce, İtalyanca ve Fransızcadır (Çatlı ve diğerleri, 2017:115).

Müşterilerin satın alma davranışlarına yön veren, sadakat yaratarak tercih edilebilirliğini güçlendiren marka kavramı, tüketim kültürü çağının en önemli aracı haline gelmiştir. Marka farkındalığı diğerlerinden ayrılmak ve tek olmak bağlamında önemlidir. Marka farkındalığı, sadece marka adının bilinmesi veya önceden marka ile karşılaşmış olmayı ifade etmemektedir. Bunlara ek olarak, marka adı, sembolü vb. çağrışımları hedef kitlenin algısında bir araya getirmesini ifade etmektedir. Marka ile ilgili bütün elemanların aynı zamanda ve bir arada hedef kitle zihni içerisinde var olması gereklidir (Ayas, 2012:169). Marka hakkında başka bir tanım; markanın kalite, dürüstlük ve iş gücünü ifade ederek sahibini tanımlayan işaretler olduğu, satıcı ya da satıcıların mal ve hizmetlerini ifade etmeyi, anlatmayı, rekabette ayırtırmayı, farklılaşma yaratmayı sağlayan ad, sözcük, tasarım, simgeler, işaretler, şekiller ve renkler ya da tüm bunların karışımıdır (Kotler ve Armstrong, 1989, 248). Markanın pek çok tanımı yapılmakla birlikte en temel yaklaşım markanın bir iletişim olması durumudur.

1.1.1. Marka ve Ülke Markalama

Türkiye’de ve dünyada çağımızın en popüler konularından biri haline gelen marka kavramı, her geçen gün bu popülerliğini arttırmaktadır. Marka olgusunun olumlu yöndeki kazanımları; kişileri, kurumları, ülkeleri harekete geçirmekte ve bu olgu üzerine araştırmalara gidilmektedir. Temelinde marka kavramı olan ve markalaşmanın dinamikleri ile paralel olarak hareket eden ülke markalama başlığı ise son dönemlerde sıklıkla gündeme gelmektedir. Ülke markalama ve ulus markalama kavramlarının birbirleri yerine kullanımı literatürde sıkça rastlanmaktadır.

Ulus markalama terimi 1996 yılında Simon Anholt tarafından yaratılmıştır. Ulus markalama, ülke orijini çalışmaları ve literatürdeki çeşitli disiplinlerin kombinasyonu olarak ulusal kimlik, politik, kültürel, sosyolojik ve tarihsel yaklaşımlar ile tanımlanmaktadır (Szondi, 2008: 4). Ulus markalama kendi içerisinde pek çok kompleks yapıyı barındırmaktadır.

Siyasi yaklaşımlar, ulus markalaşmasını en kötü ihtimalle, genişletilmiş bir propaganda biçimi ve en iyi ihtimalle, uluslar için ideoloji sonrası bir itibar yönetimi biçimi olarak görür. Literatür ayrıca, teknik-ekonomik bakış açılarının uluslararası ilişkiler tartışmalarına ve ulus devletlerin siyasi eylemlerine entegre edilmesi yönünde artan bir eğilimi ortaya koymaktadır, pazarlama ve marka ilkelerini ulusal yönetişime ve uluslararası ilişkilere dahil etmenin siyasi sonuçları, gelecekteki araştırmalarda daha fazla incelemeyi gerektirmektedir (Kaneva, 2011: 126). Gelecek çalışmalarının bu yönlü hareketi ülke markalamaya fayda sağlayacaktır.

1.1.2. Ülke Markalama Amaçları

Ülke markalama ya da ulus markalaması başlıkları ile ilk olarak amaçlanan uluslararası arenada itibarı arttırarak, olumlu yönde algıları şekillendirmek ve imaja destek vermektir. Güçlü ülke markasını inşa etmek, ülkelerin rekabetine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Ulus markalamada amaçlanan topluluk iç ve dış kamudur. Bu topluluklar ve vatandaşlar marka elçiliği görevi ile hareket etmektedir. Vatandaşlar ülkenin kimlik ve değerlerini temsil eder, aynı zamanda içinde bulundukları kültürü gelecek nesillere iletmektedirler (Köksoy, 2015 :49). Ülke markalama, öncelikle doğru konumlandırmayı, tüm öğeleri ile marka kimliği oluşturma süreci dahilinde hedeflenen marka imajına ulaşmayı, bu süreçte tüm algıları şekillendirmeyi ve en sonunda hedeflenen marka değerine sahip olmayı amaçlamaktadır. 1996 yılında Simon Anholt ile literatüre giren ve gün geçtikçe yapılan çalışmaların sayısının arttığı ulus markalama kavramı ile ilgili olarak ilk Türkçe kitap Alparslan Nas tarafından kaleme alınmıştır.

Ülke markalama amaçları genel anlamda üç başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar; politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel amaçlardır (Nas, 2017: 32):

-Politik Amaçlar: Ulusal ve uluslararası alanda ülkenin kendisini konumlandırarak, kamuoyuna bu duruşu anlatmak, bilinirliliği arttırarak, görünür olmayı sağlamak.

-Ekonomik Amaçlar: İmaj ve algı süreçlerinin yönetimi ile turizm kazançlarında artış, yatırımcıları ülkeye çekmek, ihracatı arttırmak, ulusal ürünleri destekleyerek ürünlerin ulusal imajının ülke markasına transfer etmek, başka ülkelerden nitelikli iş gücü ve beyin gücünün ülkeye gelmesi ve tüm ekonomik çalışmaları belirlenen kitlelere ileterek ekonomik gücü arttırmak.

-Toplumsal ve Kültürel Amaçlar: Bir ulusun sahip olduğu farklı özelliklerini kültürel ve toplumsal farklılıklarını ulus imajını desteklemek yönünde kullanarak, ulusal anlamda her yönü ile cazibe merkezi halini almak. Toplumsal anlamda da ulusal kimlik çerçevesinde, ülke insanının dayanışma gücünden beslenerek, ulusal birlikteliği sağlamak.

Ülke markalama çalışmalarında amaç, ülkenin imajına olumlu katkılar sağlamak, bilinirliği arttırmak ve marka değerini güçlendirmektir. Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi, lobicilik, medya, itibar yönetimi gibi alanlardan beslenen ülke markalama çalışmaları markalama başlıkları ile bir araya gelerek kendini geliştirmektedir. Marka ve ülke markalama çalışmalarını değerlendirmeye almadan önce ilk olarak marka kavramını açıklamak ve sonrasında marka kavramını oluşturan öğeleri ele almak yerinde olacaktır.

1.1.3. Marka Kavramını Oluşturan Öğeler ve Ülke Markalama

Marka kavramını açıklarken, bu kavramı oluşturan bazı başlıkları da ayrı ayrı ele almak gerekmektedir. Marka olgusunun oluşum sürecinde birbiri ile bağlantılı olan marka kişiliği, marka bilinirliği, marka kimliği, marka değeri, marka imajı ve marka konumlandırma gibi başlıklar öncelikli dikkate alınmaktadır. Bu başlıkları ülke markalama süreci ile bütünleştirerek, bir yol haritası çıkarmak literatürde izlenen süreç olarak görülmektedir. Ülke markasının oluşum sürecinde markayı destekleyecek ve sürdürecektir olan gönüllü elçilere ihtiyaç vardır. Öncelikli olarak halk, ülke markalamada gönüllü elçi haline getirilmelidir. Ülkenin adının duyurulması, imajının şekillenmesi, pozitif yönde bilinirliğinin artması adına bu gönüllü elçiler katkı sağlamalıdır.

1.1.3.1. Ülke Markası Oluşumunda Marka Kişiliği ve Marka Kimliği

Ülke markası oluştururken öncelikli olarak temel markalama süreçleri baz alınmakta ve marka kavramının doneleri ülke markalama sürecine entegre edilmektedir. Ülke markalama kavramı 1990 yılından beri ülkelerin gündemine aldığı bir konu olmuştur. Ülkeler markalama yolu ile uluslararası arenada kendilerini var etmek ve diyalog halinde olabilmek çabası içerisine girmektedirler. Marka, ürün ile ilgili istekler ve inanma sürecidir, günümüze kadar temel işlevlerini sürdürse de yeni tüketim çağında değişik bir noktaya gelmiştir. Marka seçiminde hedef kitle kendi değerlerine yakın olana giderek kendini bulmakta ve marka ile kendini ilişkilendirerek kendini ve ürünü kıymetli hale getirmektedir (Kaypak, 2013: 341). Marka tüketici ilişkisi böylelikle şekillenerek, etkileşimli bir hal almakta kitleler ve marka arasında iletişim süregelmektedir. Ülke markası için oluşturulan kimlikte logo ve slogan gibi detaylar da göze çarpmaktadır. Ülke markalamada geliştirilecek olan sloganın kısa olması ve diğerlerinde farklı kılan bir özellik ile anlamlandırılması gerekmektedir. Slogan ile paralel olarak belirlenecek olan logonun ise slogan ile ortak çizgide hareket ederek, anlaşılır, net, aklıda kalıcı ve sade olması önemli bir unsurdur. Slogan marka kimliğine destek vermektedir. Marka kimlik yaratım sürecinde, marka imajı gösterilmesi ve marka imajını kuvvetlendirmek amacı ile bazı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar; marka adı, marka ile çağrışan kelime, renkler, sloganlar veya semboller olabilir. Bunların kendi içerisinde tutarlı olması ve bir mesaja dikkat çekmesi önem verilmesi gereken bir noktadır (Zeren,2011:192). Tüm bu araçların hedef kitle beklentileri ile de uyum sağlaması gerekmektedir.

Marka kimliği oluşumu ve marka kişiliği yaratma süreci birbiri ile bağlantılıdır. Marka kişiliği ile tüketici markaya belirli özellikler atfederek onunla insani sıfatlar yoluyla bağ kurmaktadır. Algılanan marka imajı ile hedef kitleler bağ kurarak, marka kişiliği ihtiyacına gitmektedirler. Bu noktada marka kişiliğinin oluşumuna geçiş söz konusudur. Marka kişiliği yaratılırken marka kişiliğinin; marka ile bütüncül bir anlayışta olması, tüketiciye ulaşma durumunun önemine dikkat edilmesi, rakipleri dikkate alınarak oluşturulması, tüketici ile dostça bir ilişki içinde olması ve hedef kitlesi ile birbirine benzeyen kişiliğe sahip olmasına dikkat edilmelidir (Dursun, 2009:85).

Markaya kişilik verebilmek için değer ve duyguya odaklanılmalı böylelikle diğerlerinden ayırt edilebilmelidir. Marka küresel olarak değerlendirilse bile, yerel kültürlerin algısı farklılıklar göstermektedir. Marka ürünü/hizmeti rakiplerinden, diğerlerinden ayırmaktadır. Markalar hedef kitleye bir şey vadetmekte, duygulara ve akıllara düşünceyi empoze ederek kişiliğe bürünmektedir.

Marka bağlılığı, alıcının mal ve mal çeşidine daha fazla ücret verme ve çevresine önermede bulunması olarak ifade edilebilmektedir (Giddens, 2002: 1). Marka ile algılar şekillendirilmekte ve algılanan değerdeki verimlilik, kalite vb. durumlar rekabet ortamında diğerlerinden ayrılmayı sağlamaktadır. Marka kişiliği ile insansı özellikler, sıfatlar markaya yüklenmektedir. Ülke markalama sürecinde her ülkenin marka kimliği inşasına gidilmektedir. Marka kişiliği kavramı bir ülke üzerine yerleştirildiğinde o ülkenin adının ilk duyulduğunda hangi sıfatlara nail olduğu doğru cevabı vermektedir. Batılı, bağımsız, dost ülke vb. kavramlar ülkelere atfedildiğinde o ülkenin marka kişiliği hakkında fikir sahibi olunmaktadır.

Marka kişiliği oluşumunda özellikle izlenecek yollardan biri de bu kişiliği var ederken hedef kitlenin hoşlandığı ve onayladığı karakter çeşidine göre var etmek gerekmektedir. Bu sebeple tüketici özellikleri saptanarak, bu tüketicinin arzularının ne olduğu tespit edilmeli ve buna göre marka kişiliği yaratılmalıdır. Bu sayede markaya dikkati çekmek ve markayı radarlarına almak kolaylaşmaktadır (Dursun, 2009:90). Ülke marka kişiliği ve ülke marka imajı birbiri ile bağlantılıdır. Ülkelerin sahip olduğu ekonomik, siyasi, tarihi, kültürel ve toplumsal tüm doneleri bir araya gelerek ve bütüncül bir anlayış ile ülke imajını yaratmaktadır. Ulus markalarında marka kişiliğinde bir takım kişilik arketipleri geliştirilmiştir. Bu kişilik arketipleri tabloda gösterilmektedir.

Ulus Marka	Kişilik Arketipi
Almanya	Bilge
Birleşik Krallık	Düzenleyici
Bosna Hersek	Henüz Oluşmamıştır
Estonya	Yaratıcı
Fransa	Yaratıcı / Aşık
Hollanda	Asi
İrlanda	Saf
İspanya	Soytarı
İsveç	Vatandaş
İsviçre	Bilge
İtalya	Yaratıcı
Lüksemburg	Vatandaş
Polonya	Kahraman
Rusya	Düzenleyici
Türkiye	Kaşif / Kahraman
Çin	Bilge / Düzenleyici
Endonezya	Sihirbaz
Güney Kore	Yaratıcı
Hindistan	Sihirbaz
Japonya	Yaratıcı, Asi
Katar	Kaşif
Malezya	Saf
Singapur	Vatandaş
ABD	Sihirbaz / Düzenleyici
Arjantin	Kaşif / Asi
Brezilya	Sihirbaz
Kanada	Kaşif
Avusturalya	İyileştirici
Yeni Zelanda	Saf
Etiyopya	Yaratıcı
Güney Afrika	Vatandaş / Asi
Kenya	Vatandaş
Mauritius	Soytarı

Tablo 1.1 : Ulus Marka Kişilik Arketipleri (Nas, 2017: 116).

Marka kişiliği ve marka kimliği birbiri ile bağlantılı hareket etmektedir. Halkla ilişkiler kimlik oluşumuna katkıda bulunan, imajlar yaratan yapısı ile marka kimliği oluşturma sürecinde etkindir. Ülke markalama noktasında, Türkiye'nin marka kimliği özgün olmalıdır, rekabette avantaj sağlayacak donelere sahip olmalıdır. Marka kişiliği yaratmak gereklidir çünkü ürün ve hizmetler satın alındığında bir takım kişisel nitelikler görülmektedir. Bu kişisel nitelikler duygusal sebeplerle kişiliğe bağlı mutluluktan kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2011: 21). Marka kimliği ve kişiliği denildiğinde markanın somut öğeleri ortaya çıkmakta ve markanın ne olduğu ile ilgili net yargılara varılmaktadır. Markalamanın temel amacı rakiplerden ayrılacak, sıyrılacak farklılıkları ortaya koymaktır. Bireylerin, kurumların kimliği olduğu gibi markaların da kimlikleri vardır. Marka kimliği hedef kitlelerine marka yapısı hakkında bilgi vermektedir. Marka kimliği oluşturulurken birtakım başlıklar ele alınmaktadır. Ülke markalama çalışmalarında da ülke markasına bir kimlik kazandırma ve bu kimliği sürdürme çabası söz konusudur.

1.1.3.2. Ülke Markasına Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Kazandırılması

Marka bilinirliği, markanın tüketici zihninde ne kadar güç ile var olduğu ya da var olmadığı ile alakalıdır. Marka imajı ise imaj olgusundan hareketle algılar ile ilişkilidir. Varılmak istenilen nokta olarak gördüğümüz imaj kavramı hedeflediğimiz yöndür. Ülke markalamada da ülke olarak varılmak istenilen vizyona uygun hareketle bilinirlik sağlamak ve küresel rekabette daha fazla söz sahibi olmak amaçlanmaktadır. Ülkenin sahip olduğu tüm algı seti, o ülkenin anlamlandırılmasına katkı sağlamakta ve imaj kavramı bu algı setlerinin bir bütünlükle zihinlerde yer edinmesi ile ülke imajı kavramına bürünmektedir. Sadece tanıtım faaliyetleri ülke markalama için yeterli değildir. Ülke markalama, bütünlükçü bir yapı, hedeflenen bir vizyon doğrultusunda tüm iletişim stratejilerini tüm öğeleri dikkate alarak gerçekleştirilen tanıtımdan çok daha uzun vadeli bir çalışmadır.

Herhangi bir ülke kitlelerin gözünde iyi ve itibarlı anıldığında, ülkelerarası platformdaki konularda etkili bir görev üstlenir ve dikkatleri toplar. Oluşturulan imaj sayesinde ekonomik ve ülkesel değerler diğer ülkelere anlatılarak, aktararak itibarlı bir yapıya kavuşturulacaktır (Batum ve diğerleri, 2008:8).

Markalaşmanın en esaslı kuralı farklı olmaktır, rekabette farklılaşmayı yaratmaktadır. Böylece rekabette avantaj sağlanmaktadır. Markalaşma sürecinde başarı için, kavramların doğru algılanıp analiz edilip tanımlanması gerekmektedir. Kavramları tek tek ele aldığımızda marka bağlılığı ve bilinirliliği arasında bir bağ bulunmaktadır.

Marka bilinirliliği, marka tercihi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu tercih beraberinde marka bağımlılığını getirmektedir. Böylelikle marka bilinirliliğinden çıkılan yolda tüketici tercihleri doğrultusunda marka bağlılığına varılmaktadır (Kurtbaş, 2016:86). Ülke markasının bilinir hale getirilmesi ve tüm hedef kitlelerce imaj kazandırılması noktasında marka bilinirliliği ve marka imajı yaratma çalışmalarından yararlanılmaktadır. Ülkenin sahip olduğu tek ve farklı özelliklerin ön planda tutularak dikkatleri yakalamaya çalışmak ve markalama süreçlerinde istikrar ve dışa dönük yüzün pozitifliğini sürdürmek ülke imajına iyi yönde katkılar sağlayacaktır. Markalama bir şeyi olduğundan daha değerli ve anlamlı hale getirmektedir. Marka farklılaşması ile tüketicide oluşan algı ve tüm davranış tipleri marka bağlılığını sağlamaktadır. Markalaşma sonrasında marka istikrarı ve uluslararası görünüm önemli bir kısımdır. Geliştirilen markalama stratejilerinin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Markalamada başarı için hedef kitlenin doğru tanımlanması ve verilmek istenen mesajların karşı taraf tarafından doğru algılanması gerekmektedir.

Bu noktada marka imajı ve kişiliği de devreye girmektedir. Marka geliştirme süreci, sonuçlarının uzun vadede alınması ve geliştirilen stratejilerin algılar ile bütünleşmesidir. Bir logo ve isimden çok daha fazlasıdır. Ülke markalama sürecinde de sahip olunan imajların yönetilmesi, güçlendirilmesi, değişim noktasında iyi yöne çekilmesi gerekmektedir. Bir süreç yönetimi olarak görülen ülke markalama hedef kitleleri ile ortak stratejiler üzerinden şekillenmeli ve imaj ile beslenmelidir. İmaj kavramı, o destinasyonla alakalı pek çok bilgilerin ve çağrıştıran unsurların sade hale getirilmesidir. Zihin içerisinde yer alan o destinasyon ile alakalı pek çok bilgi içerisinden, asıl olan bilgiyi ön plana getirme sonucudur. İmaj sadece bir kanı değildir. O destinasyon ile ilgili kanıların tamamıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 265).

İşletmeler, imajlarının ne durumda olduğunu bir tek tüketicilerinin tarafından değil, aynı zamanda yatırımcılar, çalışanlar ve diğer grupların bakış açısıyla görmeye çalışmalıdırlar. Bir işletmenin imajı sürekli kendi kimliği ile ilgili olarak değil, sektörün imajına ya da içinde bulunduğu grubun imajına göre de değerlendirilmektedir (Mengü, 2013:182). Marka bilinirliği bir diğer önemli başlıktır. Markaların yaşam dönemlerinin uzunluğu ile de ilgili olan marka bilinirliği, hedef kitlesine dokunabilen ve onlarla sürekli iletişim halinde olan yapısı ile sürdürülebilir hale gelmektedir. Pozitif yöndeki bilinirlik algısı tüm pazarlama, reklam ve tanıtım süreçlerinde avantaj sağlamaktadır.

İyi bir markalaşma süreci için, deneyimleri doğru değerlendirme, kültürel hassasiyetleri göz önünde bulundurma, sosyokültürel değerleri okuyabilme ve imajları doğru yönetmek gerekmektedir. Marka imajı tüketici zihninde marka ile ilgili oluşan algılardır. Birçok bileşenin bir araya gelerek oluşturduğu marka olgusu zihinlerde şekillenerek marka imajını yaratmaktadır. Marka, ilgili resmin bütünüdür. Marka imajı güçlü olan markalarda marka sadakatinin oluşması daha kolay olmaktadır. Markanın yaratılmasında marka çağrışımları etkilidir. Olumlu marka çağrışımları ile olumlu fikir ve kanaatler gelişmektedir. Ülke markalamada inşa edilen çağrışımlar akılda kalıcılığı ve tercih edilebilirliği destekleyecek, temeli sağlam süreçler yaratacaktır.

Marka yapılandırırken olumlu tutumlar geliştirerek, pozitif marka değerlendirmelerine imkân verilmelidir. İstikrarlı ve mantıklı bir marka imajı, strateji geliştirme ve uygulama noktasında pozitif katkılar sağlayacaktır. Doğru marka yönetimi ile markanın farkındalığı vurgulanmakta, hatırlanabilirlik, tanınırlık artmakta, marka imajı ise güçlenip korunmaktadır. Arzu edilen marka imajını oluşturmak halkla ilişkiler uzmanının temel görevlerindendir. Marka imajının oluşum sürecinde marka kimliğinden yararlanılmaktadır. Ülke markalama sürecinde güçlü marka kimliği güçlü markalamayı beraberinde getirecektir. Halkla ilişkiler çalışmaları marka kimliği oluşturma ve yönetme çalışmalarını, ülke markalamaya dahil ederek doğru sonuçlara ulaşmaktır.

Ülke markası inşası sürecinde ülkeleri de birer kurum olarak ele alığımızda tıpkı kurumlar gibi bir sisteme dahil oldukları ve sistem içerisinde yaşanan bir aksiliğin tüm bileşkeleri etkilediği görülmektedir. Ülkeler ürün gibi düşünüldüğünde, marka yönetimi bakış açısıyla onların da bir ürün olarak markalarının yönetimi söz konusudur. Esas olarak ülke markalaşmasında karşılaşılan güçlüklerden biri, ülkeyi rekabette farklılaştıracak ve her şeyi içerecek tek bir mesaj üretmektir. Geçtiğimiz on yılda bunu yapan pek çok ülke başarılı olmuştur. Farklılaşma, ülke markalama kampanyalarının diğer kampanyalardan ayrışması için tek ve kendine özel bir konumlandırma ve değer tavsiyesi ortaya koymaktır (Roll, 2011:81). Konumlandırma çalışmalarında, reklam ve tanıtım faaliyetleri ülke markalama çalışmalarının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Reklam ve tanıtım çalışmalarında halkla ilişkiler bağlamında kurgulanacak mesajların bütünlükçü bir dil ve tek sesli bir anlayışla hedef kitlelere benimsetilmesi ve hedef kitleler tarafından ülke markalama ölçütlerine uygun olan çalışmalar ile dünyaya pozitif yönde bir görüntü çizilmesi gerekmektedir.

Kuvvetli bir kurum markası tüm katılımcılarının işletmeye olan akışına, seyrine göre bir rota çizmektedir. İşletmeyi diğerlerinden ayırt eden, ona anlamlar yükleyen, sembol ve işaretler ile tüketicisini etki alanına alır ve kuruma dahil eder. Güçlü markalar bu etkileyici değerler ile bağlılık sağlar, bu bağlılık kurumların devamlılığına pozitif yönde etki etmektedir (Karademirlidağ, 2005:126). Markalar bir anda doğmazlar, zamanla oluşurlar. Bu oluşum sürecince bir bina inşa edercesine, markalarda inşa süreci içerisine girmektedirler. İnşa sürecindeki markalar isimlerini duyurmanın yanı sıra çizdikleri imajın içini doldurma çabasına gitmelidirler. Halkla ilişkiler faktörü bir markanın inşa sürecine katkı sağlamaktadır. Markanın inşası noktasında halkla ilişkiler bilimi konstruktivist yaklaşımdan destek almaktadır. Marka inşası, o markanın var olan tüketicisi tarafından fark edildiği zaman başlar. Farkına varma durumları markanın tüketicisinin aklındaki ilk yerdir. Tüketici markayı fark eder, değerlendirmeye alır satın almaya sevk olur (Meral, 2011: 56). Bu noktada tüketici algısını yakalamak ve onun üzerinden satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamak esastır.

Tüketicinin satın alma öncesindeki ve sonrasındaki davranışları oldukça karmaşıktır. Karmaşıklığın nedeni satın alma sürecinde mantıksal olduğu kadar, duygusal faktörlerin de etkili olmasıdır. Tüketici, ürün ve markayı sosyal statü sembolü olarak algıladığı ya da marka imajını öz imajı ile bütünleştirdiği için tercih edebilmektedir (Can, 2007:233). Ülkeleri birer ürün olarak görüp, marka inşasını ülke markası inşasına uyarlandığımız zaman diğer ülkeleri de rakip olarak ele alabilir ve hedef kitlelerimizi bu yönde çoğaltabiliriz. Ürün olarak değerlendirilen ülkelerin de markalaşma ya ihtiyacı ve etkilenebilecek pek çok alanda hedef kitleleri mevcuttur. Ülke markalama inşasında hedef kitleleri yönlendirmede fiziksel, bilişsel ve duygusal tüm düzeyler dikkate alınarak çalışma ve uygulamalar yapılmaktadır.

1.1.3.3. Marka Konumlandırma ile Ülkeyi Konumlandırmak

Konumlandırma tüketicinin gözünde diğer markalardan nasıl ayrıştığı ile alakalı bir durumdur. Ek olarak da iletişim boyunca zihin yapısının çalışma şekli ile alakalı çalışmaları ifade etmektedir (Trout, 2004: 27). Marka tüketiciye sunulan vaat ve özellikler çerçevesinde belirli bir konuma yerleştirilir. Bu duruma marka konumlandırma denilmektedir. Marka konumlandırma ile rekabette avantaj sağlanmakta, tüketici zihninde belirli bir yer edinilmektedir.

Ülke markalama çalışmalarının başarısı, o ülkeyi istenilen yönde eldeki gerçek veriler ile doğru konumlandırmaktır. Konumlandırma çabaları ile iletişim süreci daha sağlam temellere oturtularak, ülke tanıtımına destek sağlanmaktadır. Konumlandırmada analitik, hayal gücü yüksek, strateji bakımından dikkatli olmak gerekmektedir. Konumlandırma yapılırken tema ortamına karar verilirken, yön gösterici ve destekleyen gerçekçi bir zeminin oluşturulması ve bu oluşum sürecinde analitik araç ve yöntemlere gereksinim söz konusudur (Clifton, 2014:103). Türkiye konumlandırılırken de diğer ülkelerin yaptığı gibi, kültürel, ekonomik, politik, tarihi ve toplumsal tüm süreçler dikkate alınarak, konumlandırma gerçekleştirilmektedir. Alıcısına yarar sağlamayı hedefleyen markalar sağladıkları fiziksel ya da duygusal bu yararlar ile kendilerini pozitif yönde konumlandırarak öncelikle zihinlere yer edinmeyi hedeflemektedirler.

Markanın konumu, hedef kitlesi ile iletişim kuran ve rekabette fayda sağlayan, marka kimliği ve marka değerinin güçlü bir parçasıdır (Aaker, 1996: 184). Ülke markalamada, kişilerin inançlarına, bilgi seviyelerine, ahlak ve geleneklerine, alışkanlıklarına bakılmaktadır. Ayrıca teknoloji, üretim-tüketim anlayışları, sanat, sosyal yapı, ekonomik dengeler, dil, din, insan kaynağı, toplumsal kurallar ve değer yargıları markalama sürecinde dikkate alınması ve üstünde çalışılması gereken ana hatlardır. AR-GE ve inovasyona yatırım ülke markalamaya destek stratejilerden sayılmaktadır. Tüm bu ve benzeri başlıklar ülkeyi zihinlerde konumlandırırken hedef kitlelere fikir vermekte ve ülkeyi diğer ülkelerden ayrı bir noktaya yerleştirmektedir. Markalaşma çabaları ülkenin sadece görünüm ve bilinirliğine katkı sağlamayacak, aynı zamanda ülke dinamiklerinin tüm süreçlerine de etki edecektir. Marka olmuş bir ülkenin uluslararası ticareti güçlü hale gelecek, bu beraberinde güçlü ekonomiyi destekleyecek ve küresel arenada ekonomik anlamda güçlü ülke, söz sahibi olan ülke haline gelecektir.

Markalaşma anlayışının daha efektif hale gelebilmesi için tüm hedef kitlelere doğru anlatılması ve onların da desteğinin alınması gerekmektedir. Markalaşma bilinci yerleştirilmeli, mükemmellik arayışı ile çalışmalar yapılmalı, birlik ve bütünlük sağlanmalıdır. Markalama süreci ile planlanan stratejiler bir başlık altında toplanarak başarıya gidilen yolda adımlar netleştirilmelidir. Markalaşma bugün önemli bir idare çalışması haline gelmiştir. Sürekli olmasa da karışık, fazla seçenekli ve pek çok bilimi içeren bir dönem olabilmektedir. Arka arkaya ya da sıklıkla aynı zamanlı pazarlama çalışması, iletişim çalışması ve davranışsal bir süreç olabilmektedir.

Tüm bunları beraber ifade etmek zordur ancak markalaşma çalışmaları genel anlamda bazı kolay kurallarla anlamlandırılmaktadır, bu kurallar markalaşmanın (Olins, 2012: 21):

- tasarım, iletişim, pazarlama ve insan topluluğunun yönetimi olması,
- firmanın tüm elemanlarına ve hedef kitlesinin tümüne her daim etkide bulunması,

- ortak noktada buluşturarak koordinasyonu sağlamasından dolayı işletme faaliyetlerini mantık çerçevesine sokması,
- en kritiği işletme stratejilerini ve politikasını gösterir duruma getirmesi sebebi ile tüm hedef kitlelerin de görmesi için belirgin hale getirmesidir.

Markalaşmış bir ülke; ekonomik anlamda daha güçlü, turizm, ihracat, eğitim vb. konularda talep gören, tercih edilebilirliği yüksek, uluslararası siyasi arenada söz sahibi, toplumsal birlikteliği güçlü, yatırım ve göç anlamında ön planda güçlü bir ülke demektir. Tek başına marka ismi, sloganı gibi başlıklar markalaşmayı sağlayamaz, sadece ayırt edilme noktasında yardımcı olur. Bir yerleşimdeki tüm etmenlerin markalaşmaya katkısı vardır. Sürdürülebilirlik de özellikle markalaşmaya kazançlar katmaktadır (Kavacık ve diğerleri, 2012: 178). Marka ülke olmak siyasi nokta da önemli konularda baş aktör olmayı beraberinde getirecek, güçlü marka kimliğine sahip markalaşmış ülke güçlü bir diplomasiye sahip olacaktır. Markalaşmış ülke kendi kültürel ve sanatsal değerlerini diğer ülkelere daha doğru anlatabilecek ve benimsetebilecektir. Kendi değerlerini, tarihini ve güzelliklerini doğru anlatabilen ülke vatandaşları da diğer ülkelere kendini daha doğru ifade edebilecektir. Markalaşmış ülke olabilmek ancak o ülkenin vatandaşları ile gerçekleştirebilecek bir durumdur. Ülke vatandaşları, o ülkenin zenginliklerini taşıyabilecek yansıtabilecek şekilde hareket ederek marka olmanın gereklerini yerine getirebilmelidir. Vatandaş katılımı ile vücut ulan ülke markalamada devlet, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör de ayrı ayrı görevlere sahiptir.

Bir yeri markalarken imaj kavramını oluşturan en önemli durumlardan biri diğer hedef kitlelerin iletlediği bilgiler, tecrübeler ve yorumlamalardır. Hedef kitle belirli bir yeri/destinasyonu seçeceği zaman bir araya getirdiği bu fikirleri dikkate alarak, ağızdan ağıza iletişimi önemseddiğini göstermektedir (Mustafaoğlu ve Taşkıran, 2020: 127).

1.1.3.4. Ülke Markasına Marka Değeri Kazandırarak

Marka değeri; marka ve o markanın ismiyle, sembolü ile alakalı ve kuruma ya da kurumun hedef kitlesine mal ve hizmet karşılığı sunulan değeri yükselten ya da düşüren aktif süreç ve vaatlerin tamamıdır. Diğer bir deyişle markalama için gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları neticesinde ortaya çıkan kanıksanmış değerlerin toplam ifadesidir (Kırdar, 2003: 245). Marka değeri, marka bileşenleri içerisinde en önemli başlıklardan biridir. Ülke markasına değer kazandırırken, markasının sahip olduğu gücü gösteren araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda o ülkenin çeşitli yönleri ele alınarak, gücüne ve diğer ülkeler ile çeşitli alanlarda karşılaştırılmasına bakılmaktadır. Marka bir değerdir. Tüketicisini mutlu eden, tüketicisine ürün yerine değer sunmayı hedefleyen markalar, zaman içerisinde doğru stratejiler geliştirerek değer haline gelebilmektedirler. Marka değeri sonucu hedef kitlenin ürün ile ilgili rasyonel ve duygusal anlamlandırmaları ortaya çıkmaktadır. Başarılı bir marka değeri ile markaya yönelik arzu ve bağımlılık sağlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Bir markanın tüketicisine yarar/fayda sunması gerekmektedir, aksi halde tercih edilebilirliği ve anlam ifade etmesi söz konusu olmayabilir. Marka, tüketici de duygusal ve fiziksel tatmin yaratmalıdır, bu tatminler de farklılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Marka değeri, marka ile ilgili herkesçe değişen mal ve hizmetin kalite durumu da eklenerek algılanma tarzı, ekonomik göstergesi, tüketici sadakati, memnun olma durumu ve saygı duyulmasının bir araya gelmesidir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:142). Ülkelerin de bir marka değeri vardır. Ülkelerin marka değerinin ölçülmesinde bazı araştırma şirketleri marka değerini saptamakta ve ülkelerin ne durumda olduklarına dair fikir vermektedirler. Anholt-GFK, Brand Finance ve FutureBrand bunlardan bazılarıdır. Marka değeri, günümüzde kurumların başındaki kişiler tarafından itina ile üzerinde durdukları başlık haline gelmiştir. Ekonomik ve manevi unsurların bir araya gelmesi ile oluşan marka değeri başarısı, sürdürülebilirlik ve gelişim göstermek adına gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda iyi bir marka yönetimi ile ilgilidir. Bazı durumlarda görülmektedir ki, kurumların var olan marka değeri maddi ve fiziki değerlerinden daha yüksektir (Akgün ve Akgün, 2014: 4).

Ülke markasına değer kazandırmaya çalışmak, ülkenin sahip olduğu sanat, eğitim, ticaret, kültür çalışmalarına değer kazandırarak ve devletin politik süreçlerini küresel arenada pozitif yönde yönetmek neticesinde gerçekleşmektedir. Yeni pazarlama çalışmalarında şehir ve ülkelere marka değeri katılması o şehir ya da ülkenin diğerlerinden ayırt edilmesini, seçenek olarak kabul edilmesini ve yatırım yapılmasını sağlamaktadır. Bu açıdan çağımızda marka olma dönemindeki şehir ve ülkelerin marka yönetimi ve kontrol edilmesi daha olumlu şekilde sonuçlanacaktır (Avcılar ve Kara, 2015:77). Klasik mal ve sunumlar ile rakiplerden sıyrılarak tüketiciyi kendine sadık kılmak zordur. Global marka olabilmek harika bir marka tecrübesi gerektirmektedir. Hedef kitlede özgün ve kişiye özel deneyim yaratmak ve onların hayal ve duygusal dünyalarına varabilmek marka tecrübesi için esas durumdur. Marka tecrübesi baştan sona yaratılan bir süreçtir ve uzun zamanda inşa edilerek sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışılır (Torlak, 2015: 57). Marka tecrübesi, marka değerini de besleyen bir yapıdadır. Marka değeri bazı faktörler neticesinde oluşmakta kendiliğinden oluşmamaktadır ve bu faktörler sonucu marka değerinin boyutları ortaya çıkmaktadır bu boyutlar; markanın bilinilir olması, algılanan kalite durumu, markanın çağrışımları ile marka sadakatidir.

Ülke markalama süreçlerinde, ülkenin sahip olduğu imaj ve ekonomik durum süreci şekillendirmektedir. Ekonomik durum ve sahip olunan ülke imajı, ülke markasına katkı sağlamaktadır. Marka değeri stratejik çaba göstererek, ölçülmesi gereken, hedef kitlenin algısındaki pozitif imajı yaratma çabasını içeren bir yapıya sahiptir (Özgüven, 2010: 143). Ülke markalama süreçlerinde markanın sunduğu duygusal, fonksiyonel, bilişsel tüm faydalar markanın değeri ile ilişkilendirilmektedir. Ülke markalama sürecinde marka kimliği inşasında, güven zeminine kurulu bir marka kimliği inşası sağlıklı gözükmemektedir. Ülke markalama çalışmalarında markayı yönlendiren temel inançlar ve değerler söz konusudur. Stratejileri geliştirirken bu temel inanç ve değerlerden hareketle ortak bir ruh yaratılmalı ve öz kimlik sabitlenmelidir.

1.2.Menşei Ülke Etkisi – Ülke Markası İlişkisi

Ülke orijini, menşei ülke, ülke menşei gibi başlıklarla anılan bu kavram tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarından türeyen ve bugün ülke imajı ile yakından bağlantılı olduğu belirlenen bir alanı ifade etmektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği menşei ülke kavramı, tüketicinin global pazarlarda yer alan ürünlerin üretildikleri ülke ile ilgili olumlu olumsuz düşüncelerini ürüne atfetmesi, üretilen ürün ile üretildiği ülkeyi birbirine eşdeğer şekilde değerlendirmesi üzerine kuruludur.

Ülke imajının etki durumuna bakıldığında; hedef kitlenin ülke ile alakalı fikirlerini derleyen, bilginin tamamının hedef kitlenin tutum ve hareketlerini etkileyen bir yapı görülmektedir. Ülke imaj etki durumu, bahsedilen ülke yapısının toplum, siyasi ve ekonomik süreçleri ile alakalı müşteri deneyimleri ve bilgilerinin bir araya gelmesinden oluşan bütün etrafında meydana gelmektedir. Hedef kitleler “made in” fikri ile ülke ile alakalı tutum ve hareket sergilemektedirler (Şentürk, 2017: 4). Bu tutumun temelinde algılar söz konusudur. Ülke markası olumlu yönde bir yükselişte ise bu durumda o ürünün markası da aynı şekilde değerlendirilmektedir. Algılanan kalite etkisini açıkça gördüğümüz menşei ülke etkisi, ülkenin güvenilir olması ve kalite derecesinin yüksek olması ile de bağlantılıdır. Genellikle tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünlere daha iyimser yaklaşırken, yabancı menşei ürünlere daha temkinli davranmaktadır. Bu noktada yabancı ülkeler hakkındaki önyargılar negatif sonuçlar doğurabilmektedir.

Yazılı araştırmalar neticesinde ürün menşei ile beraber değerlendirilen ve önem verilen üç faktör söz konusudur. Bu faktörler; malın fiyat, kalite ve markası faktörleridir (Cengiz, 2009: 157). Ülkenin güvenilir ve itibarlı bir ülke imajına sahip olması beraberinde güçlü ülke markasını getirecektir. Güçlü ülke markası da o ülkede üretilen ya da o ülke ile anılan ürün yelpazesine pozitif yönde katkılar sağlayacak ve ülke menşei etkisi ile kitleler ürün-ülke imajı bağlantısı ile ülke markasına katkıda bulunacaklardır. Bu noktada ülke menşei etkisinin algı ve algılama ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilmektedir.

Rakiplerin güçlü olduğu sektörde farklılaşma ya da ürünü değerli kılma işlemlerinde menşei ülke çalışmaları etkili olmaktadır. Bu çalışmalarda görülmektedir ki ülke menşei ülkenin imajı ve itibarı ile yakın temas halindedir. Menşei ülke etkisi ile global marka olma çabalarının başarılı olması için kuvvetli bir ulus markası inşa edilmelidir (Öztürk ve Çakır, 2015: 336). Kitleler bir ülkeyi değerlendirirken o ülkenin teknolojik gelişmişliği, ekonomik düzeyi, eğitim seviyesi, küresel alandaki otoritesi, tarihi ve kültürel değerleri, gelenek, görenek ve alışkanlıkları üzerinden genellemelere varmaktadırlar. Bu genellemeler ülke imajını oluşturarak, ülke markasının tanımlanmasına destek olmaktadır. Dolayısıyla sadece bilişsel düzey değil aynı zamanda duygusal düzeyleri de ülke ve ürüne karşı tutum geliştirmede kendini göstermektedir.

Marka, üretiminin yapıldığı ülkeyle alakalı bir çağrışım içerebilmektedir. Fransa şarap, Almanya araba, Japonya dijital elektronik cihazlar ile küresel anlamdaki çağrışımlara örnek olabilmektedir. Türkiye için Rize çay, Pınar şaşalı örnekleri de yöre hakkında olan çağrışımların marka üzerine devri ile ilgili olarak örnek olabilmektedir. Diğer bir ifade ile kendi içinde bulunduğu ürün segmentinde marka olmuş olan ülkeler ve yöreler gelişmiş teknoloji, tecrübe, usta olma, tarihten gelen nam gibi değerli süreçleri marka üzerine atfetmektedirler (Uztuğ, 2008:147). Ürünlerin özellik, içerik ya da kullanımlarında ürünün ait olduğu ülke ile birlikte hatırlanması ve o ülkenin özellikleri ile ürünün özellikleri arasında bağ kurulması menşei durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Ülkelerin marka olması, ülkenin sahip olduğu markaların markalanma sürecine destek olmaktadır. Ülke itibarının artması ülkenin sahip olduğu markaların itibarına da katkı sağlamaktadır. Ülke imajı, o ülkenin tüm zenginlikleri ile değerlendirilmesi gereken bir konudur. Ekonomik göstergelerden, milli gelire, toplumsal işleyişten adetler ve alışkanlıklardan, teknolojik ilerlemeye kadar tüm zenginlikler ülkenin küresel arenadaki imajını oluşturmaktadır (Onay, 2008:109). Sınırları aşma durumu marka üzerine katkı sağlayarak değer kazandırır, oluşan değer hedef kitle zihnini, markanın ait olduğu ülke algısı da, marka değerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Ülkeler kendilerine has özel imajlara sahiptirler.

Marka, içinde bulunduğu ülke ile benzeşik bir imaja sahip olma olasılığı içerisindedir (Ries,2012:134). Farklılaşma ve diğer ülkelerden ayrışma adına ülke orijini etkisi kullanılarak, ülke markasını konumlandırmada etkili donelere sahip olunabilmektedir. Örneğin, Fransa denildiğinde parfüm, İtalya denildiğinde pizza, Almanya denildiğinde otomobil, Türkiye denildiğinde lokum ilk akla gelen örneklerdir. Alman otomobillerinin kaliteli ve sağlam olması ülke olarak Almanya'nın disiplinli ve alışkan olması kimliği ile bağlantılıdır ve ülke ürün karşılaştırmasına örnek gösterilebilmektedir.

lke adı ve o ülkenin pazara sunulması algılama süreçlerine dahil edilmediği sürece, devamlılığı sağlanabilecek nitelikli göstergelerden bahsedilemez. Müşteri karar verirken küresel arenada psikolojik faktörlerden sıklıkla etkilenmektedir. Bu sebepten ötürü, ülke ile ilgili ağrışımınlar dikkate alınarak bunların idaresi küresel sektörde önemli hale gelmelidir (Nart, 2008:173). lke markalama çalışmalarında ülke menşei etkisi diğer ülkeler ile rekabet adına avantajlar yaratmaktadır. Karmaşık bir yapıya sahip olan ülke imajı çok çeşitli bileşkelerden kendini oluşturmaktadır ve bu bileşkelerin pozitif yönlü çeşitliliği ülke markasının da zenginliğine işaret etmektedir.

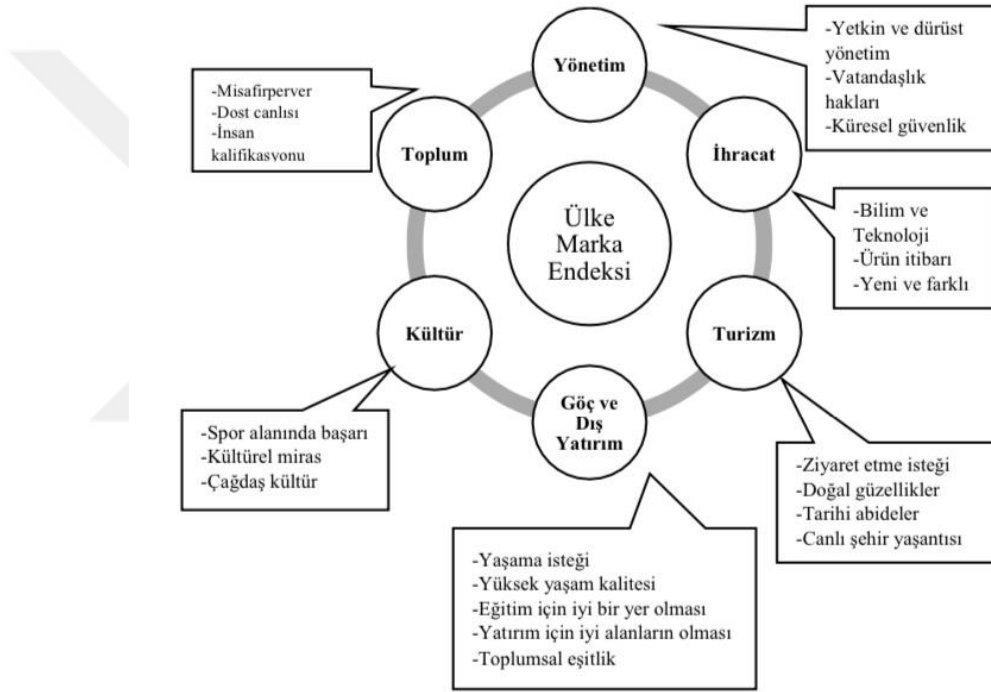
Menşe lke etkisi gelişmekte olan ülkelerin imajını pozitif yönde güçlendirmektedir. Menşe etkisi ve ülke imajı ilişkisinde, o ülkede üretilen ürünler ile ilgili olarak hedef kitlesinin karar verme sürecinde ülke imajı rol oynamakta, ülke ihraç ürünleri imaj yönetiminde kritik bir rol oynayarak ulus markalama stratejilerine katkı sağlamaktadır (zdoğru ve Yüksel, 2019: 343). Algılarda pozitif yönde şekillenen ülkenin imajı, o ülkenin markalamasını daha kolay bir hale getirecektir. lke markalama çalışmalarında, etnosentrizmi de dikkate almak gerekmektedir. Etnosentrizm ile kitleler negatif yönlü davranış sergileyebilmekte ve ülke menşei etkisi negatif yönlü kendini gösterebilmektedir. lke menşei ile hedef kitle etnosentrik düzeyi arasında doğrudan bağlantı söz konusudur. Etnosentrik düzey satın alma davranışına yön vermektedir. Ancak rnlerin sahip olduğu kullanım ve değer özellikler dikkate alındığında etnosentrizmin olumsuz koşulları azalmaktadır (zer ve Dovganiuc, 2013:68). Kaliteli ve işlevsel ürün üretimi bu noktada daha gerekli bir hal almaktadır.

1.3. Simon Anholt Ulus Markalama Modeli ve Türkiye

Ülke markalama çalışmaları 90'lı yıllarda başlayarak, son yıllarda gittikçe önem kazanmıştır. Ülke markalamasının önemli hale gelmesindeki en önemli unsur küreselleşme unsurudur. Küreselleşmenin markalaşmayı zorunlu hale getirmesi ile ülkelerin markalaşmalarının da zorunlu hale gelmesi birbiri ile paralel durumlardır. Ülke markalama çalışmalarına halkla ilişkiler gözüyle bakıldığında, marka elçiliği, tutarlılık ve sürdürülebilirlik gibi başlıklara dikkat edilerek, söylemler ile zihinlerde marka imajı yaratılmakta, güçlü marka kimliği çerçevesinde ülkeyi diğer ülkelerden ayırma ve konumlandırma ile itibarı yönetme çalışmasına gidilmektedir. 21. yüzyılda uluslararası markaların yeni yetenekleri, küresel duyarlılıklarını geliştirmeleridir. Bu duyarlılıklar ülke markalamaya katkı sağlamaktadır. Ülke markalama sürecinde ülkenin marka kimliği üzerinden bir konumlandırma yaratılarak küresel anlamda marka değeri oluşmaktadır. Küresel anlamda markalama çabaları, ülkelerin marka değerini de ön plana çıkarmıştır. Bugün, önemli olan marka yönetiminde o ülkenin pazarının kültürünü anlayarak, marka kültürünü tanıyarak başarı sağlanması ve karmaşık kültürel doneleri kullanarak marka imajı oluşturmaktır (Anholt, 1998: 406). Küresel alanda onay alan ulus markalama endekslerinde en dikkat çeken ve ülke markalama olgusunu da ortaya koyan Simon Anholt ve GFK firmasının ortaklığı ile oluşan, Anholt-GFK Ulus marka Endeksidir.

Bunun yanı sıra Brand Finance, Future Brand, Anholt-Good Country Endeksi, Bloom Consulting, East West Communications ve Portland Communications şirketleri de belirlenen dönemlerde ulus marka sıralaması ve ülke sıralaması yapmaktadır (Balçiner, 2019: 71). Ulus markalama denildiğinde, kavramı ilk kez ortaya koyan isim olarak Simon Anholt akıllara gelmektedir. Ulus markalama diğer bir kullanım şekli olarak ülke markalama kavramı, Simon Anholt' un ortaya koyduğu altıgenin altı başlığı ile değerlendirilmektedir. Bu başlıklar; devlet, ihracat, turizm, yatırım ve göç, kültür ve miras ve insan olarak adlandırılmaktadır. Ülke markalamada esas olan bu temel 6 başlık tek tek ele alındığında her bir başlığın birbirini desteklediği ve birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Altıgenin tüm elemanlarının ortak bir tutum içerisinde hareket etmesi ve bütünlük sağlaması gerekmektedir.

Ülke markalama, ülke imajı ve ülke orijini markalama tekniklerine göre daha dengeli ve faydalı bir uygulama tekniği olarak değerlendirilmektedir (Anholt, 2002: 59). Ülke markalaşması, markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerini uygulayarak ülke imajını yükseltmeye çalışmaktadır (Fan, 2006:5). Ülkeleri birer ürün olarak değerlendirdiğimizde onları da bir marka gibi ele alabilir ve markalama çalışmalarına gidebiliriz düşüncesi ile Simon Anholt altıgen modeli geliştirmiştir.



Şekil 1.1 : Boyut ve 23 Kriterde Anholt-GFK Ülke Marka Endeksi

(Ulutaş ve Yıldırım, 2020: 640).

Anholt altıgeninde yer alan yönetim başlığı devlet olarak da ele alınmakta ve devletin yönetim anlayışı, vatandaşların temel hak ve özgürlükleri, global anlamda güvenlik yapısı, adalet, demokrasi, güç ve gücün çevre ile olan ilişkisi üzerinden yorumlanmaktadır. İhracat başlığı ise ARGE, tasarım, inovasyon, ülke menşei, ülkeye ait marka ve ürünler, ihracat verileri, üzerinden yorumlanmaktadır. Turizm başlığı ise turizm gelirleri, turist sayısı, turistik cazibeler, turistik açıdan tercih edilme sebepleri üzerinden ele alınmaktadır.

Göç ve yatırım ise yatırım olanakları, yatırımcı güveni, ekonomik istikrar başlıkları ile değerlendirilmekte ancak en önemlisi yaşanabilir, eğitim alınabilir ve çalışılabilir bir ülke olabilmek, insanların göç için tercih etmesini sağlamak adına ekonomik ve sosyal görünümü pozitif yönde kurgulamak üzerine kuruludur. Kültür ve miraslar, ülke tarihi mirasları, kültürel zenginlikleri, spor, sanat, film, müzik, edebiyat gibi alanlarda küresel başarıyı ifade etmektedir. Toplum ya da insan-halk olarak değerlendirilen başlıkta ise toplumun eğitim yapısı, misafirperverliği, yardımseverliği, dost yanlılığı gibi genel insan-toplum-halk yapısı hakkında değerlendirmeleri içermektedir.

Anholt modelinde ele alınan altı başlık dikkate alındığında siyasi ve ekonomik göstergelerin iyi yönetilmesi durumunda itibar güçlenmekte ve devamlılığı sağlanmaktadır. Bu durum sayesinde tüm altı bileşen olumlu yönde etkilenmektedir (Clifton, 2014: 298). Ülke markalama çalışmalarında marka iletişimi yapılarak, markanın stratejik açıdan yönetimi sağlanır ve zihinlerde yaratılan farklı konumlanma ile anlam inşa ederek bu oluşum dünyaya anlatılır. Her hedef ülkeye özel, o ülkenin bahsedilen ülkeyi algılayış biçimine göre, mesajlar ve tanıtım kampanyaları oluşturulmalıdır. Karmaşık bir yapıda olan ülke markalama, kamu diplomasisi alanından da beslenmenin yanı sıra markalaşma sürecine halkını da dahil etmelidir.

Simon Anholt ülke markalama modeli Türkiye üzerinde değerlendirmeye alındığında 6 başlık üzerinden Türkiye'nin sahip olduğu devlet, ihracat, insan/halk, turizm, kültür-miras, yatırım-göç yapısını görebilmek mümkündür. Türkiye coğrafi konumu gereği köprü görevi gören bir yapıda Avrupa ve Ortadoğu, Asya arasında, tarihten gelen zenginliği ile medeniyetler beşiği olarak anılan Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan öyküsü ile kültürel çeşitliliklere sahip dünyanın önemli ülkelerinden biridir. G 20 üyesi olan Türkiye, NATO ve BM üyeliğine ek olarak AB üyeliği için de müzakerelere devam etmektedir. Ülkeler sahip oldukları özellikleri ile kalite, ulaşılabilirlik, mali durum, ülke fiziksel özellikleri, alt yapısı, doğal kaynakları, sanat şehirleri gibi bileşenlerle pozitif algılar yaratmaktadır.

Türkiye olumlu açıdan bakıldığında sanatı, kültürel zenginliği, folklor ve turistik altyapısı ile küresel mecrada marka imajı ve ürünlerinin marka değerini menşei ülke ilişkisi bağlamında arttırma noktasına gidecektir (Zeren ve Çelenk, 2020: 106). Ülke markalama çalışmalarında Türkiye'yi konumlandırma noktasında logolar tasarlanmış, sloganlar üretilmiş ve tanıtım çalışmaları çeşitli kampanyalar ile gerçekleştirilmiştir. Bu kampanyalardan en fazla ses getiren iki çalışma ülke markalama çalışmalarına destek yapıda, Kültür ve Turizm Bakanlığı' nın "Turkey Home" ve Türkiye İhracatçılar Meclisi' nin (TİM) "Turkey Discover The Potential" (Türkiye Potansiyelini Keşfet) kampanyalarıdır. Devlet bünyesinde başlatılan ve ses getiren bir diğer çalışma da "Turquality" programıdır. Tüm bu çalışmaların sonunda bugün bakıldığında Anholt- İpsos 2021 yılı ulus marka değeri endeksinde Türkiye' nin 60 ülkeden 38. sırada yer aldığı görülmektedir ve bu durum ülke markalama çalışmalarına yeni hedef ve stratejiler ile devam edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bugün marka imajı ve görsel kimlikleri olmayan ülkeler küresel arenada etkilerini gösterememektedirler. "Türkiye" logosu bir görsel kimlik olarak ele alındığında; ekonomik gücü göstermek, iş gücü ve değerleri vurgulamak adına Türkiye'nin ismini duyurmaktadır. İngilizce olarak "Turkey Discover The Potential" şeklinde ifade edilen logoda Türkiye harflerinde geleneksel ve modern motifler yer almıştır. Kültürel çeşitliliği vurgulayan motifler, birlikten gelen gücün ortaya çıkmasını vurgulamaktadır (Kızıлтаş, 2017: 226). Kültürel çeşitlilik ile ülke markasını konumlandırma noktasında ortaya çıkan fikirlerin de çeşitliliği artmaktadır.

Ülke marka konumlandırması çerçevesinde Türkiye marka kimliği oluşumu, pek çok değeri içinde barındırmaktadır. Türkiye'nin ülke marka kimliği oluşum sürecinde vizyonu, kullandığı logolar, sloganlar, temsil ettiği kültür ve değerler, sahip olduğu hikayeler ön plana çıkmaktadır. Türkiye İmajı, dünya ülkelerinin Türkiye adı geçtiğinde ülkeyi nasıl anlamlandırdığı üzerinden çeşitli algıları barındırmaktadır. Her ülke farklı anlamlandırmalar ile Türkiye imajını yorumlamaktadır. Tüm bu Türkiye konumlandırma, marka kimliği oluşturma, marka imajını destekleme çalışmaları ile ülke marka değeri belirlenmekte ve Türkiye marka değeri endekslerinde çitayı yükseltmek hedeflenmektedir.

İletişim stratejileri, marka iletişim çalışmaları ile kompleks yapıda, devletin yanı sıra sivil toplum ve ilgili kuruluşların hatta ülke halkının rol alacağı ülke markalama çalışmaları imaj çalışmaları ile algıları şekillendirerek, ekonomik, politik, kültürel her alanda hedeflenen vizyona ulaşabilme çabasıdır. Türkiye Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti' ne geçiş sürecinde hedeflenen vizyon ve bunun için gerekli olan atılımları gerçekleştirerek geçmiş yıllarda etkili bir ülke markalama süreci örneği göstermiştir.

1.3.1. Devlet ve Türkiye

Türkiye uzun yıllardır siyasi yaşadığı siyasi çalkantılar ve demokrasi çabası ile hareket eden idari yapısı ile genç nüfus, iş gücü, ticari ve kültürel anlamda buluşma noktasına sahip coğrafi konumu ile tarım, hayvancılık, sanayi ve diğer çeşitli alanlarda ticari faaliyetlere yön veren önemli bir üs konumundadır. Gelişmekte olan ülke olarak tanımlanırken, çeşitli yatırım riskleri içerdiği, istikrar sorunları yaşadığı, terör problemleri, Avrupa Birliği üyesi olma çabası ile dönemsel olarak olumsuz tartışmalara sahne olmaktadır. Türkiye'nin ülke markalama çalışmalarında stratejik hareket edilerek, kurumların arasındaki kopukluk giderilmeli, THY gibi kamu diplomasisi unsuru olan küresel Türk markalarının gücünden daha fazla istifade edilmelidir. Türkiye'nin güçlü ülke markası yaratması ve pozitif bir marka imajına sahip olması için kamu ve özel sektörün bir arada çalışması, kurumsal marka elçilerinin sayısının artması gerekmektedir. Böylece dış politikada önyargılar kendi süreci içerisinde yok olacaktır (Köksoy, 2016: 259). Türkiye, eğitim alanında ilerlemeler ile tekno kentlerden, çeşitli bilimsel eğitim fuarlarına, Türk Havacılık Uzak Sanayi çalışmalarından, G 20' deki faaliyetlerine ve ulaştırma telekomünikasyon alt yapısına kadar çeşitli çalışmalar ile ulusal markalama çalışmalarına katkı sağlayacak işlere imza atmaktadır.

Uluslararası arenada ülkenin politik konumu ve devletin tüm politikalardaki olumlu tutumu markalamaya esaslı bir değer kazandırmaktadır. Devletlerarası ilişkilerin sağlamlığı ve devletin sahip olduğu imaj küresel ölçekte ülkenin imajı ile bağlantılanmaktadır. Kamu diplomasisi kavramı yumuşak güç ile anılmakta ve STK' ların desteği ile de kültürel diplomasi yönünde açılıma gitmektedir. Kamu diplomasisi çalışmaları halkla ilişkiler söylemleri ile stratejiye bağlanmaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları ve siyasal kararları etkileme süreci olarak lobicilik çalışmaları, algı ve itibar yönetimi noktasında kompleks yapıda olan ülke markalama sürecine destek vermektedir. Kamu diplomasisi ile yapılan kalkınma yardımları ile ülkenin küresel arenada bilinirliği artmakta, algısı güç kazanmakta ve imajı pozitif yönde yapılanarak, ülke kimliği marka haline gelmektedir.

Türkiye'nin marka değeri açısından “güçlü model” olması için (Ünal, 2017: 21):

- İnsan hakları, özgürlükler ve demokrasi önemsenmeli,
- Vatandaşın yaşam kalitesi yükseltilmeli,
- Vatandaşların karar almada katılımı arttırılmalı,
- Toplum her kademede sivilleşme imkanına sahip olmalı STK' ları çalışıyor olmalı,
- Uluslararası yapılarda aktiflik arttırılmalı,
- Küresel olarak önemli olan üniversitelerin eğitim-öğretim düzeylerine ulaşılmalı,
- Üniversiteler ile yapılacak olan projeler aracılığı ile Türkiye'nin bilimselliği tanıtılmalı,
- Yabancı öğrencilere daha fazla burs verilerek daha çok talep ile yabancı öğrenci sayısı arttırılmalı,
- Bilim ve teknoloji ile rekabette güçlenmeli,
- Sanayi ve ticaret alanlarında marka yaratma oranı yükselmeli,
- Spor alanında temsil için, sporcular desteklenerek, olimpiyatlar vb. dünyadaki çalışmalara katılmalı,
- Turizmde kalite arttırılarak, turist sayısı ve sağlam yatırımlara odaklanılmalı,
- Türk sinema ve televizyonu ile Türk Kültürü tanıtımına destek sağlanmalı,
- Başarılı bir kamu diplomasisi için öğrenci, çocuk, sanatçı, gazeteci, sporcu vb. tüm profilleri tanıyarak onlara özel çalışmalar yapılmalı,
- Global ve bölgesel barış ve düzene destek olunmalı,
- Amaçlar için sert ve yumuşak güç stratejileri ile akıllı güç oluşturulmalı.

Kamu diplomasisi esaslarına ek, Türkiye, güven inşa etme çabasına girerek, çalışmalarını her alanda bu güven zemini üzerine kurgulamalıdır. Adalet, hukuk ve demokrasinin işlerliği bu güveni oluşturmada en büyük etkenlerdir. Devletlerin iç siyasetlerinde ne kadar adil olduklarına bakarak ne kadar güvenilir ve itibarlı kararlar verebileceklerine, küresel barış ve güvenlik adına her ülkenin nasıl bir sığata sahip olduğuna bakılmaktadır (Anholt, 2005: 297). Türkiye kamu diplomasisi çalışmalarında yumuşak güç unsurlarının doğru kullanımı ile stratejik bir yol haritası çıkararak, propaganda yerine iletişim çalışmalarının güçlü olduğu bir yapıda son yıllarda cazibe merkezi olmayı amaçlamaktadır.

Cazibe merkezi olmak için medya araçlarından da istifade etmesi gereken Türkiye, çeşitli medya kanalları ile bu pratikliği doğru şekilde uygulamalıdır. CNN, El Cezire, TRT gibi kanallar kamu diplomasisi bağlamında medyanın gücüne örnekler olmakla birlikte, Anadolu Ajansı, Voice of Türkiye, TRT World Radyo, Hürriyet Daily News, Daily Sabah gibi araçlar da söylemleri ile ülke kültürünü dış kamuoylarına yansıtarak medyanın etkisine örnek oluşturmaktadırlar.

Türkiye açısından ülke markası yaratma ve kamu diplomasisi ile ilgili stratejik olarak saptanan bazı öneriler şu şekildedir (Özkan, 2015: 25):

- Kamu diplomasisi karmaşık bir oluşuma sahiptir, stratejik anlamda iletişimden yararlanarak, tüm toplumun bilinçlenmesi ve devletle birlikte hareket ederek gerçekleşecek çalışmaları oluşturmaktadır.
- Türkiye, kamu diplomasisi açısından olanaklara sahip olmakla birlikte, genç insan gücü, tarihi zenginliği, demokrasi çabaları, kültürel çeşitliliği ile ülke markası yaratmaya sahip güçtedir.
- Türkiye’de tüm toplumun bir araya gelmesi ile kamu diplomasisi hedefleri belirlenmelidir.
- Kamu diplomasisi hedefleri ile Türkiye markası yaratma imkânı vardır. İnsan haklarına önem veren, demokrasi destekli, hukukun üstün olduğu bir çerçeve ele alınarak, bunların dünyaya anlatılması ile Türkiye markası uzun vadede başarılarla imza atabilecektir.

- TRT, kamu diplomasisi faaliyetleri yürüterek, küresel yayın anlayışı ile ülkenin mesajlarını tüm dünyaya iletebilmektedir.
- Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ilk girişim olarak öne çıkmakta ve devlet eliyle yapılmasından ötürü propaganda anlayışından uzaklaşmak için sivil toplum örgütleri ve diğer aktörler ile iş birliği yapmalıdır.
- Kültür diplomasisi bağlamında Yunus Emre Vakfı, Yunus Emre Enstitüsü ile yaptığı kültür çalışmalarını arttırarak, Türk dilini yayma gibi çalışmaları kamuoyları ile yapmaya devam etmelidir.
- Üniversiteler de öğrenci ve okul bazında kamu diplomasisi faaliyetlerini kamu diplomasisi enstitüleri kurarak vb. çalışmalar ile desteklemelidir.
- Türkiye İş birliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA) dışarıya gösterdiğimiz yüz olarak, yardımlarda bulunan Türkiye itibarına katkı sağlayan bir kuruluş olarak bu vb. kuruluşların sayıları başka alanlarda da arttırılmalıdır.
- Kendi hikayesini anlatabilen Türkiye, demokrasi, hukuk ve insan hakları ile ekonomik gücünü birleştirdiği noktada kamu diplomasisi imkanlarını kullanarak adını dünyaya daha iyi duyuracaktır.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir kolu olarak kültürel diplomasi çalışmaları da ülke markalama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’de kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarına en iyi örnek Yunus Emre Enstitüsü gösterilmektedir. Yunus Emre Enstitüsü, bugün yaptığı çalışmalarda ve gelecekteki çalışmalarında yumuşak güç unsuru olarak, ülke kültürünü dünyaya tanıtmaya ve çeşitli ülkeler ile Türkiye ilişkisini güçlendirerek pozitif algılar ile Türk dış politikasına katkı sağlamaya devam etmektedir (Ünalı, 2019: 153). Türkçe’nin kullanımı ve dünyada yaygınlaşması üzerine de pek çok çalışma gerçekleştirilmektedir.

1.3.2. İhracat ve Türkiye

Türkiye iç ve dış ticaret hacmi ve hedeflediği ithalat-ihracat rakamları ile dünya ekonomisindeki yerini güçlendirmek, adına yeni ihracat stratejileri geliştirmektedir. “Made in Turkey” yerine “Made in Türkiye” açılımına giden Türkiye yeni eylem planları ile büyüme hedeflerini sürdürmektedir. Uluslararası markalaşma için küresel pazarda güce sahip olma ve ihracatta artış sağlamak ana hedefiyle 23 Kasım 2004 tarihi ile T.C. Ekonomi Bakanlığı’nın devlet destekli kurulan ilk ve tek marka destek programı TURQUALITY markalaşma ile farklılaşmayı ve dış ticaretteki gelişim ile pozitif tanıtım değerine ulaşmayı sağlamaktadır. Türk malı ürünlerin uluslararası alanda markalaşması için, işletmelere destek veren program ile pozitif yönde Türk Malı imajı verilmektedir (Onay ve Özbaysal, 2018: 184). “Turquality Marka Destek Programı” çerçevesinde genç nüfus ve kalifiye eleman gücüyle Türk Malı ürünler ve Türk markaları için destekler sağlanmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomileri arasına girme hedefi doğrultusunda, Türk marka ve ürünlerinin menşei etkisi, ülke markasının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ticaret Bakanlığı’na bağlı TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) gerçekleştirdiği faaliyetler ile ihracat alanında çatı görevi görerek, ARGE, tasarım, inovasyon ve markalaşmaya yatırımlar yapmakta, pazarların gelişmesi ve pazar paylarının artması için ülkenin yatırım yapılabilir kredi notuna destek sağlamaktadırlar. Ülke marka değeri özellikle ekonomik göstergeler ile şekillenmekte ve ekonomisi güçlü ülkeler marka değer endekslerinde ilk sıralarda yer almaktadır.

Marka değeri, hedef kitle tarafından zihinlerde algılanan değer olarak ifade edilmekle birlikte, ekonomi penceresinden finansal değer olarak da değerlendirilmektedir (Akgün ve Akgün, 2014, 5). GSMH kişi başına düşen milli gelir ve enflasyon rakamları, para politikaları çerçevesinde döviz kuru dalgalanmaları, TL değer kaybı, para birimi istikrarı gibi konuların gündemde olması bugünün ihracat hareketlerine yön vermekte, ekonominin seyrini etkilemektedir. Avrupa Birliği ile yapılan gümrük birliği anlaşması, Orta Doğu ile yapılan ticari anlaşmalar, inşaat, otomotiv, lojistik, beyaz eşya, tekstil, halı, hazır giyim, mermer, seramik, pamuk, bakliyat, porselen vb... ürünler ile ihracat hacmi her geçen gün ekonomide büyümeyi sağlamaktadır.

İhraç edilen markalar bazında en değerli marka olarak gündeme gelen THY'nın yanı sıra Vestel, Beko, Arçelik, Mavi Jeans, LCW, Koton, Nusret gibi markalar da menşei ürün ve ülke markasının birbirini desteklemesine örnek teşkil etmektedirler. Ülke menşei noktasında, marka isimlendirmelerinde, ürünün ait olduğu ülke ile özdeş anlamlar içeren yapıda olması önemlidir. Türk Hava Yolları markası içerdiği Türk kelimesi ile ülke markalamaya önemli katkılar sağlamaktadır. Firmaların marka isimlerini yabancı dil ile kullanmaları sürecinde ürünlerinin kökeninin marka isimlendirmesinde kullandıkları dile ait olan ülkeye ait olduğu izlenimini vermektedir. Örnek olarak; English Home – İngiltere, ABD, Madamme Coco – Fransa kökenli şeklinde düşünülmektedir (Çatlı vd., 2017: 127). Ülke ekonomisi güçlendikçe politikaya yansiyacak ve kamu diplomasisi, yumuşak güç faaliyetleri ile ekonomik birbirinden beslenerek, ülke cazip hale getirilecek ve diğerlerinden ayırt edilecek şekilde konumlandırması yapılarak iletişim çalışması gerçekleştirilmiş olacaktır.

Dünya savunma sanayi ihracatı aktörü olmayı hedefleyen Türkiye, ürettiği “İHA” ve “SİHA” ları ile ülke markalama süreçlerine ekonomi ve kamu diplomasisi bağlamında destek sağlamaktadır. Markalar ulusal kültürü iletmek için eskisinden daha fazla enerji harcamakta, böylelikle ulusal imajlarını kendi ulusal kimlikleri ile oluşturmaktadırlar (Anholt 2005:297). Dizi ihracatı ulus kültürünü yansıtmada noktasında, son yılların en ses getiren konuları arasında yer almakla birlikte, ülke imajına özellikle Orta Doğu da büyük katkı sağlamaktadır. Türk yıldızları, oyuncular, dizilerin çekildiği şehir ve mekanlar, ABD kamu diplomasisi faaliyetlerine örnek teşkil edecek düzeyde ülke markalama sürecine katkı sağlamaktadır. Bu süreçlerde yabancıya konut satışı artışı ve dizi turizmi şeklinde yeni akımlar ortaya çıkmıştır.

Türk dizileri yabancı medyada şu faktörler ile anılmaktadır (Özarslan, 2020: 219):

- Güçlü ihracat geliri sağlayan,
- Türk turizm ekonomisine destek sağlayan,
- Oldukça fazla beğeni alan,
- Yayın süresinin uzun olduğu,
- Ortadoğu kadınlarını hakları ile ilgili olarak motive eden,
- Kültürel sebep ile batının uyum sağlayamadığı,

- Türkiye ile ilgili pozitif algılar yarattığı bu sebeple Ermeni kuruluşlarını rahatsız ettiği,
- Teknik yapı, oyuncuların performansı, senaryolar, kostümler açısından kaliteli,
- Aşırı şiddet ve cinsellik yerine romantik, ahlaki, geleneksel, muhafazakâr olarak atfedilen,
- Kanallarına güçlü ekonomik katkı sağlayan.

Gastro diplomasi alanında da adını dünyaya duyuran Türkiye, simit, ayran, Türk kahvesi vb. lezzetler ile bilinmesinden ziyade, Gaziantep'ten İstanbul'a, Karadeniz mutfağından Ege lezzetlerine kadar ülke lezzet kültürü ve gastro turizm adına pek çok faaliyete ev sahipliği yapmaktadır. Gelişmiş ülkeler teknoloji odaklı ürünler ve mühendislik içeren tasarımlar yaratarak güçlü imaj sahibi olmakta, gelişmekte olan ülkeler ise turizm kampanyaları ve özel ürün ve hizmetler ile dikkat çekmektedir. Araştırmalar teknoloji üreten ülkelerin daha pozitif yönde imaj sahibi olduğunu göstermektedir. Türkiye, gelişmekte olan ülke imajını devam ettirmekte ve Türk Malı ürünler küresel alanda özel alanlar dışında pozitif yönde çağrışım yaratmadığını göstermektedir (Onay, 2008: 111). Bu durum ülke markalama çalışmalarında üzerinde durulması gereken önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir.

1.3.3. İnsan/Halk ve Türkiye

Türkiye, Orta Doğu ve batı karma modeli çerçevesinde şekil alan küresel marka olmak adına vizyon geliştiren, bu vizyona insanını dahil etmeye çalışan bir yapı ile ülke markalamada başarı sağlayacaktır. Vatandaşına markalaşma sorumluluğu vererek ülke markasını sahiplendirmek, halkı süreç içerisinde aktif hale getirmek halkla ilişkiler çalışmaları ile gerçekleşmektedir.

Vatandaş diplomasisi, iletişim çeşitlerinden kişilerarası iletişim türüne girmekte ve kamu diplomasisi sürecinde kullanılmaktadır. Vatandaş diplomasisinde yurttaşlar, mesaj alışverişi içerisinde oldukları kişilere milli zenginlik ve değerleri, milli çıkarları yüz yüze gelerek izah etmektedirler (Karlı ve Özel, 2020: 2).

Paydaş yönetimi ile halka yetki vererek, ülke marka değerini arttırmak için markalama çalışmalarını öncelikle iç paydaş olan halka yapmak gerekmektedir. Ülke markalama sürecinde ülke insanının özellikleri dikkate alınarak, güçlü itibar amacı yerli halka anlatılmalıdır. Ülke insanını tanımlayan en iyi sıfatı arayarak ne kadar misafirperver oldukları dikkate alınarak, ülkenin ne kadar insan odaklı olduğu ile ilgili kanılara varılmaya çalışılmaktadır (Anholt, 2005: 298). Vizyon ve ortak aklı halka benimseterek, üretme bilinci ile küresel marka olma yolunda adımlar atılmakta, hukuk, demokrasi güçlendirilmesi, adalet, insan hakları ve özgürlükleri içselleştirme çabası ile ülke olarak farkındalık sağlanması gerekmektedir.

Sadece diplomatlar değil ülke vatandaşları, ülkenin medyatik ünlüleri, siyasetçileri de olumlu yönde değişimlere sebep olabilmektedir. Manevi bir değer olarak, insan ve insani zenginlik ülkenin ana kaynağıdır. Ülke markalamada, insanların davranışları, yetenekleri, değerleri ilk çıkış noktasıdır (Anholt, 2005: 4). Yerel kültür temsilcilikleri ile lovemark çalışmaları yapılarak Türk insanının ülke markası bilinci arttırılmalı, her türlü tarihsel, kültürel çeşitlilik ve zenginlik ile mozaik oluşturan Türk insanının ülke itibarı farkındalığı güçlendirilmelidir. Sadece batı yönlü olmanın görece olduğu şu dönemde, doğuyu da eksen alarak ortak bir köprü olarak anılan Türkiye'nin insanının da doğu-batı karma modeli olduğu dikkate alınmalıdır.

Ülke insanının sıcakkanlı, yardımsever, misafirperver, barışçıl vb. bir takım sahip olduğu özellikler o ülkenin genel insan yapısı hakkında fikir vermektedir. Almanların soğuk olarak bilinmesi ya da Akdeniz insanının sıcakkanlı olarak anılması genel ülke profilinin insan/halk yapısı hakkında fikir vermektedir. Slogan, tanıtım ve logodan ziyade konumlandırma ve kimlik oluşturma, vizyon, politika, imaj oluşturma gibi başlıkların öncelik alınması gerekmektedir. Türkiye'nin ve Türk insanının yönetim anlayışı ve koordinasyon ile hareket ederek, ülke temsilcisi oldukları gerçeğini ve bu temsilciliğin önemli yükümlülükleri olduğunu halkla ilişkiler ortaya koymalıdır.

1.3.4. Turizm ve Türkiye

Türkiye’de turizm özellikle 90’lı yıllarda etkinliğini arttırarak, her geçen yıl yükseliş kaydetmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın markalaşma yönünde gerçekleştirdiği ülke tanıtım kampanyaları, tarifeli seferlerde artış, uzun sezon çalışmaları, fuarlar, uluslararası düzenlenen festivaller, turistik sanat etkinlikleri, turist sayısındaki artışı beraberinde getirmiştir. Turizm en çok dikkat çeken başlıktır ve devletler pek çok yatırımda bulunmaktadırlar. Genellikle doğal güzelliklerin sert pazarlama politikaları ile sunulduğu turizmde ülke ziyaretçilerinin beklentileri tam karşılanamayarak hayal kırıklığı oluşabilmektedir (Anholt, 2005: 297). Ülke markası bilinirliğinin tek başına yeterli olmadığı, stratejik olarak ulusal ve uluslararası programların yapılması gerektiği, cazibe merkezleri ve turistik çekiciliklerin arttırılarak geliştirilmesi yönündeki çabalar turizmi güçlendirerek ülke markalamasına katkı sağlayacaktır. Ülkenin tercih edilmesi noktasında, her ülkeye ayrı planlama yapılarak, tek değil ülke özelliklerine göre pek çok çalışma geliştirerek markalaşmaya destek olunmalıdır.

Markalaşma sürecinde algıları şekillendiren olumlu ve olumsuz imajlar oluşturulurken, turizm pazarlama çalışmaları ön plandadır, iyi bir pazarlama sürecinde o bölgenin halkının hareketleri ve düşünceleri önemlidir. Türk milletinin misafir sever yapısı ve turizme bunu yansıtması halk ve turistleri tanıtmaya-tanıtma sürecinde birbiri ile uyumlu kılmaktadır (Kavacık vd., 2012: 186). Türkiye Tanıtım Geliştirme Ajansı ve Türkiye Tanıtım Grubu, gerçekleştirdiği çalışmalar ile turizm geliri kaynaklarını dünyaya algılatmak ve satmak noktasında destek olmaktadır. Eşsiz bir coğrafi konuma sahip olan Türkiye, İstanbul, Kapadokya, Göbeklitepe, Mardin, Gaziantep, Ege, Akdeniz ve Karadeniz kıyıları ile şehir markalarının ülke marka algısına katkı yaptığı gerçeğini göz ardı etmemelidir. Turkey Home kampanyası, Türkiye’nin kültürel ve turistik değerlerine dikkat çekmekte ve Kapalı Çarşı, Truva, Kapadokya, Efes, Zeugma, Antalya, Belek, Alaçatı, Pamukkale, Nemrut gibi yerleri vurgulayarak Türk misafirperverliğine vurgu yapmaktadır. Turizm diplomasisine katkı sağlamaktadır (Sancar, 2017: 105). Turizm alanının, genel ekonomide oldukça ciddi rolü olan Türkiye gibi bir ülkede Antalya, İstanbul, Nevşehir gibi turizm kökenli yerlere hedeflenen ülkedeki var olan imajlara yönelik programlamalar yapılmalıdır.

Dönemsel olarak yenilenen imaj pratiklerinden alınan neticeler, genel açıdan Kültür ve Turizm Bakanlığı' nın tanıtım çalışmalarını, dar anlamda da kurumların turistik hedef ve stratejilerini netleştirmeye yol gösterecektir (Güçer vd., 2006: 199). Türkiye bir anlam mozaîği, bu anlam mozaîği “uniq/tek” hale gelerek bilinen ve ayrışan ülke markasını oluşturmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu turistik değerkler ve güzellikler ülkenin talep görmesi ve cazibesi hakkında fikir vermektedir. Ülkenin turistik güzellikleri ve özellikleri tercih edilme ve ziyaretçi sayılarını pozitif yönde etkilerken bu tercih edilme oranı ülkenin markalanmasına da değerk kazandırmaktadır.

“Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Olimpiyatlar, Eurovision Şarkı yarışması, UEFA ve Şampiyonlar Ligi Final Maçları, Avrupa Kültür Başkenti Etkinliği, EXPO ve diğer önemli fuarlar gibi etkinliklere ev sahipliği yapmak turizm diplomasisi açısından bulunmayacak fırsatlardır.” (Sancar, 2017: 94)

Gastro turizm, kongre turizmi, AVM turizmi, sağlık turizmi, golf turizmi, lüks turizmi, doğa ve bisiklet turizmi, spor turizmi ile gerçekleştirilen olimpiyatlara ev sahipliği gibi pek çok alanda Türkiye'nin değerklerinden istifade edilmeli ve bu alanda yeni oluşumlara imkân sağlanmalıdır. Tanıtım süreçlerinde şehir turizmi ile bu tür turizm çeşitleri bir araya gelerek deniz, kum, güneş dışında da turizmin geliştirilebileceğine örnek oluşturmmalıdır. Türkiye'de şehirler kendilerini tanıtan ve işlevsel yapıda web sitelerine sahip olmalıdırlar. Web sitelerini tasarlarken hedef kitle isteklerini ve kültür farklılıklarını da dikkate almalıdırlar. Türkiye turist ziyaretçileri genel anlamda deniz-kum-güneş sebebiyle ülkeyi ziyaret etmektedirler. Deniz-kum-güneşten farklı olarak, İstanbul şehir turizmi açısından bu konuda başarılı olmakla birlikte şehir turizmi açısından Türkiye için yeterli sayılmamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 86). İstanbul başarısı diğer şehirlere de yansıyarak Türkiye'nin renkliliği ön plana çıkarılmalıdır.



Şekil 1.2 : Türkiye 2021 Turizm Geliri ve Ziyaret Eden Kişi Sayısı

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-2021de-bir-onceki-yila-gore-yuzde-103-artti/2489702> (15.05.2022).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre turizm geliri, 2021 yılında önceki yıla göre yüzde 103 artarak 24 milyar 482 milyon 332 bin dolar olmuştur. Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı ise 15,8 milyondan 29,4 milyona çıkarak yüzde 85,5'lik bir artış göstermiştir. “Turkey Home” ve “Discover The Potential” gibi ülke tanıtım stratejisi kampanyaları ile turizm gelişmekte ve ülke bilinirliği artmaktadır. Ülke konumlandırmaları bu kampanyalar ile gerçekleşmekte ve bu konumlandırma turizm çalışmalarına da yansımaktadır.

1.3.5. Kültür-Miraslar ve Türkiye

Türkiye medeniyetler beŖiđi olarak birçok devlet ve millete ev sahipliği yapmıŖ, zengin tarihi eserleri ve doğal güzellikleri ile tarihsel derinliği her noktada görülen UNESCO dünya mirasları listesinde uzunca yer alan, Göbekli Tepe, Safranbolu, İstanbul tarihi alanları, Truva Arkeolojik alanı, Efes ve daha pek çok güzelliğe sahip yapıda kaynaklarını doğru değerlendirdiğinde ülke markalamasına katkı sağlayacak donelere sahiptir. Her ülkenin küresel arenada anıldığı bir kültür yapısı ve manevi mirasları söz konusudur. lke tarihinin getirdiği kültürel alışkanlıklar ve göstergeler ile tarihten gelen fiziki ve manevi miraslar o ülkenin markalanma sürecine büyük katkılar sağlamaktadır. Isparta glnden, Ege zeytinyağına, yöresel gastronomi lezzetlerinden, minyatür sanatına, Türk yazarlarından, Türk edebi eserlerine, Anadolu topraklarının bereketi ile Osmanlı ve Türkiye eŖitliliđine bu eŖitliliđin sanat ve müzik faaliyetlerine kadar her alanda ülkelerarası diyalog yaratma ve Türkiye değerleri üzerinden ülke marka değerine ulaŖma yeteneğine sahiptir.

Ülkenin kültürel gücünü nasıl değerlendirdikleri sorusu üzerinden hareket ederek, ülke halklarının o ülkenin asıl kültürel gücünü gösteren hangi kültürel aktiviteleri görmek istedikleri ve bu gücü nasıl algıladıkları dikkate alınmaktadır (Anholt, 2005: 298). Türk kültürünü sanat, spor ve müzik alanında yansıtan önemli pek çok isim, Fazıl Say, Haluk Bilginer, Mehmet z, Mesut zil, Nusret, aŖıcılar, Tarkan, Nuri Bilge Ceylan, Sertap Erener vd. lke markalama sürecine kültürel anlamda destek olan önemli temsilcilerdir.

Kültürel miraslara baŖka bir açıdan bakıldığında ülkenin sahip olduğu yemek kültürünün de en büyük miraslardan biri olduğu görülmektedir. Gastro diplomasi alanı kültür diplomasisinin en önemli ayaklarından biri olarak ülkelerin kültürel zenginliklerinin bilinirliğini anlatabilmek adına etkili bir yoldur. Türkiye gastro diplomaside güçlü siyasi hedefler koyup, UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine çokça ürün eŖidi ile girmeyi amaçlayarak, ülke tanıtımının kültür boyutuna katkılar sağlamalıdır (Sancar, 2016: 109).

UNESCO pek çok dünya mirasına dikkatleri çekerek, bu zenginliklerin korunması ve tarihsel anlamlarının temsilinin sağlanması yönünde etkili olmaktadır.

“Türkiye’ nin UNESCO Dünya Miras Listesinde 19 miras alanı bulunmaktadır: Bu alanlar şu şeklide sıralanmaktadır
<https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-Dünya-Mirası-Listesi>
(15 Mayıs2022):

1. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985
2. İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985
3. Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)
4. Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986
5. Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987
6. Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)
7. Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988
8. Safranbolu Şehri (Karabük) 1994
9. Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998
10. Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011
11. Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012
12. Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014
13. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014
14. Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015
15. Efes (İzmir) 2015
16. Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016
17. Aphrodisias (Aydın) 2017
18. Göbekli Tepe (Şanlıurfa) 2018
19. Arslantepe Höyüğü (Malatya) 2021.”

1.3.6. Yatırım-Göç ve Türkiye

Türkiye genç nüfusu, istihdam koşulları ve iş gücü ile Orta Doğu, Avrupa ve Asya arasında kalmış yapısı ve tüm kültürlerle eşit mesafede olmak amacıyla, kendisine bir ekonomik vizyon belirlemeye çalışmaktadır. Ekonomik vizyon yaratan ülkeler yatırımcı güvenini kazanmakta ve yabancı yatırımları ve müşterileri kendisine çekmektedir.

Birbirini anlayan insanların birbirlerine iyi olmaya eğilimi vardır, birbirine olumlu eğilimi olan insanlar birbirleri ile daha sık, daha özgür ve karşılıklı büyük faydalarla ticaret yaparlar (Anholt, 2011: 12).

Türkiye'nin üyesi bulunduğu uluslararası kuruluşlar, önemli markalara Türk yöneticilerin getirilmesi, teknolojik yenilikler, ARGE, tasarım, inovasyon çalışmaları, endüstri 4.0 dönemine uyum, yapay zeka ve robotların geliştirilmesi, büyük verinin kullanımı, bilgi toplumu stratejileri, kaliteli ürün üretimi gibi başlıklar ülke markalamaya yatırım ve nitelikli göç sağlama konusunda destek olacak başlıklardır.

İş Yapma Kolaylığı Endeksine göre 190 ülke arasından Türkiye 43. sırada yer almaktadır. Bu rakamın elde edilmesinde, devletin gerçekleştirdiği bir takım finansal kolaylıklar sağlanması ve reformlar baş rolü oynamaktadır (<https://www.hmb.gov.tr/is-yapma-kolayligi-nedir> 15.05.2022).

Uzay çalışmaları ve Türk astronotlarının son yıllarda önemi daha fazla anlaşılmakta ve bu yönde çalışmalar hız kazanmaktadır, bilişim ve yeni nesil dijital çağa uygun teknolojik ürün üretimi noktasında eksiklikleri olan Türkiye, bilişim sektöründe konumlama yapma ihtiyacındadır. Türkiye, enerji, nükleer çalışmalar ve çevre ile ilgili olarak yenilenebilir enerji kaynakları yatırımının önemi, geri dönüşüm, karbon salınımı ve iklim çalışmalarında da aktif rol oynamalıdır. Yatırımcı güveni ile göçmen sayısı ve göçmenlerin nitelikleri üzerinden ülke markalama çalışmaları şekillenmektedir. Yatırımcı güven endekslerinde iyi yerlerde olmayı hedefleyen bir Türkiye ile yaşanabilir ülke durumu eğitim imkanları, yatırım yapılabilirlik gücü ile alakalı olarak ülke marka değerine katkı sağlanmaktadır.

Göç başlığı belli bir zaman sürecinde belirli bir yöre içerisinde yerleşmeyi vurgulamaktadır. Bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri ülkeyi bırakmasına etken olan sebepler şu şekildedir (Aksoy, 1998: 294):

- İklim sebepli göç
- Ekonomi sebepli göç
- Siyasi sebepli göç
- Eğitim sebepli göç
- Beynin göçü
- Emeklilik sebepli göç.

Diğer ülkelerden sizin ülkenize olan ticaret, yaşam ve eğitim taleplerinin durumu ülke markalamaya önemli derecede etki etmektedir. Bir ülkenin yatırım yapma konusunda sahip olduğu risk oranı, ticari faaliyetlerin uzun vadede garanti altında olması, eğitim imkanlarının kalitesi ve uluslararası geçerliliği, yaşam koşullarının belirli bir standarda oturtulması beraberinde tercih edilirliliği ve marka olmayı getirmektedir. Ülkelerde yaşama ve çalışma isteğine dair görüşlerin sorulduğu bu başlıkta ülkenin ekonomik ve sosyal yapısını en iyi anlatan nitelendirme aranmaktadır (Anholt 2005: 297). Türkiye genel olarak batıya göç hareketi içinde olan bir ülke olsa da, son zamanlarda batıdan da göç hareketi alan bir ülke halindedir. Doğu Akdeniz’ de Avrupa giriş kapısı ve Asya, Afrika ve Orta Doğu göçmenlerinin çıkış kapısı olarak, farklı bir konumdadır. Transit bir ülke konumunda olan Türkiye, yasal göçlerle beraber yasadışı göçlerle de karşılaşmaktadır (Aksoy, 1998: 296). Bir diğer göç başlığı altında değerlendirilebilecek konu uluslararası öğrencilerdir.

Uluslararası öğrenciler ile diplomasi aracı olarak, yumuşak güç devreye girmekte, güçlü ülke markasını inşa etmek ve ihraç etmek için uluslararası öğrenciler ile büyük öğrenci projesi ve Mevlâna Değişim Programı uygulanmaktadır. Türkiye’nin pozitif imajı böylelikle yeniden inşa edilmekte ve ihraç edilmekte, gelecek yıllarda yüksek eğitimde Türkiye cazibe merkezi olma yoluna gitmektedir (Akıllı, 2018: 904). Eğitim alanında cazibe merkezi haline gelmek, gelişmiş ülkeler ile olan rekabette önemli bir üstünlük sağlayacaktır.

Türkiye’de küreselleşmenin dinamiklerine entegre olmak, uluslararası ilişkiler noktasında kültürel alışveriş ve ülkenin bilinirliğini arttırmak amacıyla burs ve öğrenci değişim programları yapılmaktadır. Erasmus, Farabi, Mevlâna öğrenci değişim programları ile ortak çalışmalar eğitim alanında gerçekleşmektedir (Akbulut ve Yıldırım, 2017: 66). Özellikle son yıllarda Türkiye, öğrenci değişim programlarının ülke markalamaya katkısı yönünde geçmiş dönemlere göre yükseliş göstermektedir. Başarılı bir ülke markası haline geldiği zaman, ihracat rakamları artmakta, turizm güçlenmekte, ekonomik anlamda yatırımlar hızlanmakta ve ülkeye göç oranları yükselmektedir. (Fetscherin, 2010: 475). Ülke markalama sürecini bir hikâye olarak ele alırsak, hikaye ve hikayenin kahramanları uyum içerisinde işleyecek ortak değerler ile hareket ederek, ortak hedefte yol alacaklardır.

Markalamada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise fazla karmaşadan uzak yalın, sade, basit ama güçlü fikirler geliştirmektir. Bu fikir ve hedefleri varılmak istenilen sonuçları kısacası yol haritasını en baştan belirlemek ve kişiler ile tüm ayrıntıları paylaşmak, onları da sürecin bir parçası olarak gelişmelere dahil etmek ve fikirleri yürütmek esas olmalıdır. Ülkenin sahip olduğu pozitif yöndeki farklılıklar, markalamaya olumlu katkıları beraberinde getirecektir.

1.4. 2021 Yılı Anholt-IPSOS Ulus Markalama Verileri

Ülke markalama çalışmaları iletişim ve imaj yaratma çabaları üzerine kuruludur. Marka yönetimi çerçevesinde birer ürün olarak ele alınan ülkeler, gerçekleştirdikleri ülke markalama çalışmaları ile bir değer haline getirilmektedir. Ülkelerin marka değerlerinin ölçümlemek ve küresel rekabet ortamında nerede olduklarını görmek adına bir takım ülke marka değeri araştırmaları yapılmaktadır. Her yıl gerçekleştirilen bu çalışmalar ülkelerin genel itibarlarına ve gelecek hedeflerine ışık tutmaktadır. Bu çalışmalardan, Anholt-IPSOS ülke markalama araştırması, uluslararası toplum, ülkeler, kurum ve kuruluşlarınca onay gören ve itibar edilenlerden biridir. Simon Anholt, ülke markalarının imajını ölçmek için ve sonrasında itibar ile birleştirmek için 2005 yılından beri Anholt GFK araştırması yapmaktadır. 20 ülke ve 20.000 kişi ile yürütülen araştırmada 50 ülkenin yönetim, ihracat, turizm, yatırım, kültür ve miras, insanlar, yatırım ve göçmenlik şeklinde 6 başlığında bu konular ile ilgili değerlendirmeler alınmaktadır. Böylelikle ülkelerin markası ve itibarı ölçülmüş olmaktadır (Öztürk ve Çakır, 2015: 323).

Bu ölçümler tüm dünyada dikkate alınmakta ve ekonomik, politik, kültürel, sosyal tüm alanlara tesir etmektedir. Ülke markalama çalışmalarında ülkelerin Anholt-GFK ülke markalama sıralamasını dikkate almasının sebepleri (Feinberg ve Zhao, 2011:63):

- Ülkenin itibarını yönetmede rehberlik etmek.
- Ülkenin ürün ve hizmetlerini dünyanın satın alması olasılığını arttırmak.
- Kriz dönemlerinde daha güçlü güven ve kredibilite ortamı yaratmak.
- Daha üretken kültürel ilişkiler geliştirmek.

- Önemli spor ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapma yeteneğini yükseltmek.
- Uluslararası medyada daha yüksek ve daha olumlu bir profil oluşturmak.
- İş birlikleri için daha verimli anlaşmalar ve ortaklıklar yapmak.
- Diğer ülke isimleri ve markalarını karşılaştırmak.
- Eylem odaklı strateji, iletişim ve davranışları planlamak.
- Sonuçları medya, paydaşlar, hükümet, kanaat önderleri, iş dünyası, turizm uzmanları, yatırımcı ve müşterileri ile karşılaştırmak.
- Büyük ulusal rakiplere karşı turizm, yatırım ve etkiler ile ilgili kıyaslama yapma. Bu sebepler küresel anlamda ülke markalamayı desteklemektedir.

Simon Anholt ülke markalama modelinde ele alınan altı başlık, ülkelerin marka imajları hakkında genel bir bütünlük içerisinde bilgi vermektedir. Anholt IPSOS analizinde de bu altı başlık kullanılmakta; devlet, ihracat, insan, turizm, kültür ve miras, yatırım ve göç başlıklarından oluşan altıgen üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Yapılan ölçümlerde ortaya çıkan sonuç tablo haline getirilerek değerlendirilmek üzere kitlelere yayınlanmaktadır. 2021 Anholt – IPSOS ülke markalama verileri ilk 10 ülke aşağıda verilmektedir.



Tablo 1.2: 2021 Anholt-IPSOS Ülke Markalama Araştırma Sonuçları

<https://www.markenartikel-magazin.de/rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=43640> (15.05.2022).

Anholt-IPSOS 2021 yılında anketle ölçülen ülkeler aşağıda belirtilmektedir
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> (15.05.2022):

Kuzey Amerika: Kanada, Birleşik Devletler

Batı Avrupa: Avusturya, Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hollanda, İzlanda, İrlanda, İtalya, Kuzey İrlanda, Norveç, İskoçya, İspanya, İsveç. İsviçre, Birleşik Krallık ve Galler.

Orta / Doğu Avrupa: Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Letonya, Slovakya Polonya, Rusya, Türkiye, Ukrayna.

Asya-Pasifik: Avusturalya, Çin, Hindistan, Endonezya, Moğolistan Japonya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland.

Latin Amerika ve Karayipler: Arjantin, Brezilya, Çili, Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, Meksika, Panama, Peru.

Orta Doğu / Afrika: Botswana, Mısır, İsrail, Kenya, Fas, Nijerya, Filistin, Katar, Suudi Arabistan, Kuzey Afrika, Tanzanya ve Birleşik Arap Emirlikleri

2021 Anholt - Ipsos ülke markalama endeksinde ilk sırada Almanya ardından sırasıyla Kanada, Japonya, İtalya, İngiltere, Fransa, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri, İsveç ve Avusturalya gelmektedir. İlk 10 arasında yer alamayan Türkiye, genel tabloda 60 ülke arasından 38. Sırada yer almaktadır. Bu rakam oldukça düşündürücü olmakla birlikte ülke markalama çalışmalarına hız verilmesi gerektiğinin en büyük göstergesidir. Verilerden anlaşılacağı üzere, özellikle Batı Avrupa ülkeleri ilk sıralarda yer alırken, Orta Doğu, Afrika, Latin Amerika ve Karayipler ve Doğu Avrupa' dan herhangi bir ülke ilk on da yer alamamıştır. Ulus marka değeri endeksleri bağımsız şirketlerce gerçekleştirilen ve tüm dünyada itibar gören endeksler olmakla birlikte, ülkelerin gelişmişlik ve tercih edilebilirlik düzeylerine de etkiye bulunmaktadır. Bu açıdan ülkeler ulus markalama, ülke markalama endekslerinde listenin ilk sıralarına yerleşme gayreti ile ülke markalama çalışmalarına yönelmektedirler. Türkiye de bu çaba içerisinde olmakla birlikte 38. sıra ile düşündürücü bir noktada yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN

ÜLKE MARKALAMA

2.1. Ülke Markalamada İtibar Yaklaşımları

Ülke markalama sürecinde itibar yönetiminden ve propaganda faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Halkla ilişkilerin yönetsel bakış açısıyla ülke itibarının oluşum, sürdürülmesi ya da değiştirilmesi noktasında, propaganda uygulamalarından da yararlanılarak markalama süreci desteklenmektedir.

2.1.1. Ülke İtibarının Yönetimi ve Sürdürülebilirliği

İtibarlı ülke denildiğinde, “ilk akla gelen ülkeler” arasına girme çabaları ülkelerin rekabet anlayışları ile paralel bir yol izlemektedir. İtibar yönetimi sadece kurumlara özgü değil, ülkelere de özgü bir başlık olarak değerlendirilebilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, sürekli bir itibar yönetimi uğraşısı içerisinde. Bu uğraşının her bir kurum ve kuruluşun ayrı ayrı çabalarından ziyade, ortak bir üslup ve bütünlük içerisinde olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları pozitif itibar yaratarak etkileşimlerini kalıcı hale getirmeye, hedef kitleleri üzerinde ülke itibarının algılarını olumlu yöne çevirmeye çabalamaktadır. İtibar inşası halkla ilişkilerin temel görevleri arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları, değişim ve gelişim gösteren dünya pratikleriyle beraber, değişim ve gelişim gösteren pazarlama pratiklerinin de etkisiyle kurumsal iletişim, marka iletişimi, pazarlama iletişimi türünde değişik şekillerde ele alınmış olsa da temelinde, tüketiciye ulaşmak, onları etki altına almak ve onlar üzerinde pozitif yönde fikirler oluşturarak, rızayı sağlama ile farklılık yaratmayı hedeflemektedir. İtibar yönetimi noktasında, halkla ilişkiler çalışmalarının algı ile ilgili aşamaları ve kurumların somut, rakam ile ilgili verileri ile gelecek için istekleri yerine getirme çabasının tüketicide oluşturduğu etki ile ortaya konulan ölçek ve yönetme yeteneği göstergesi olarak bahsedilmektedir (Koçak, 2018: 319). Halkla ilişkiler pratikleri ve itibar yönetimi çalışmaları bir ülkenin markalanma sürecini destekler yapıda hareket etmektedir.

Hedef kitlelere yönelik itibar yönetimi çalışmaları halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak, tüm hedef kitleleri ortak dil etrafında bir araya getirerek, ülke markalama çalışmalarına itibar yönetimi sürecini dahil ederek aktif bir yapı sergilemektedir. Ülkenin itibarını ölçen pek çok araştırma şirketi ve bu şirketlerin çeşitli ölçümleme ölçekleri söz konusudur.

Bu ölçümlmelerde görülmektedir ki ekonomik güç ve medyanın doğru kullanımı itibara doğrudan etki etmektedir. Bu bağlamda özellikle bir halkla ilişkiler pratiği olarak ülke itibarının iç ve dış medyada doğru yönetimi ve takibi önemlidir. İtibar güven kavramı ile alakalıdır. Güvenilen olmak itibarı getirmektedir. Bireysel kişiliklere ek olarak firmalar da güvenilirlik ile güçlü hale gelmektedir fakat bu güvenilirlik uzun uğraşlar neticesinde ulaşılan aksine bir o kadar kısa zamanda da kaybedilen hassas bir olgudur (Karatepe, 2008: 84). Ülkelerin de uzun yıllar sonucu gerçekleştirdikleri, olumu-olumsuz yönde yarattıkları tüm izlenimler beraberinde diğer ülkelerin gözünde bir imaj ve marka değeri yaratmıştır. Bu imaj ve marka değeri ülke itibarına tesir etmekte ve güçlü, zengin vb. sıfatların ülkelere eklenmesine ortam hazırlamaktadır. Aynı zamanda bir kurum olarak ele aldığımız ülkelerin, dış hedef kitlesinden ziyade iç hedef kitlesinin de itibar yönetimi sürecine desteği önemlidir.

Kurum itibarı yalnız ortaya koydukları davranışlar ile oluşmaz, paydaşlarının kurum hakkında pozitif ya da negatif yönde edindikleri fikirler ve itibara direkt olarak etki göstermektedir. Öylesine bir kurum ya da kişi, bahsedilen kurum ile ilgili olarak pozitif görüşler sergilediğinde o kurumun itibarı herkes üzerinde artacaktır. Aksi olduğunda noktada itibar zarar görecektir (Karaköse, 2007: 9). İtibar uzun vadede kazanılan bir süreç olarak pozitif algılara ihtiyaç duymaktadır.

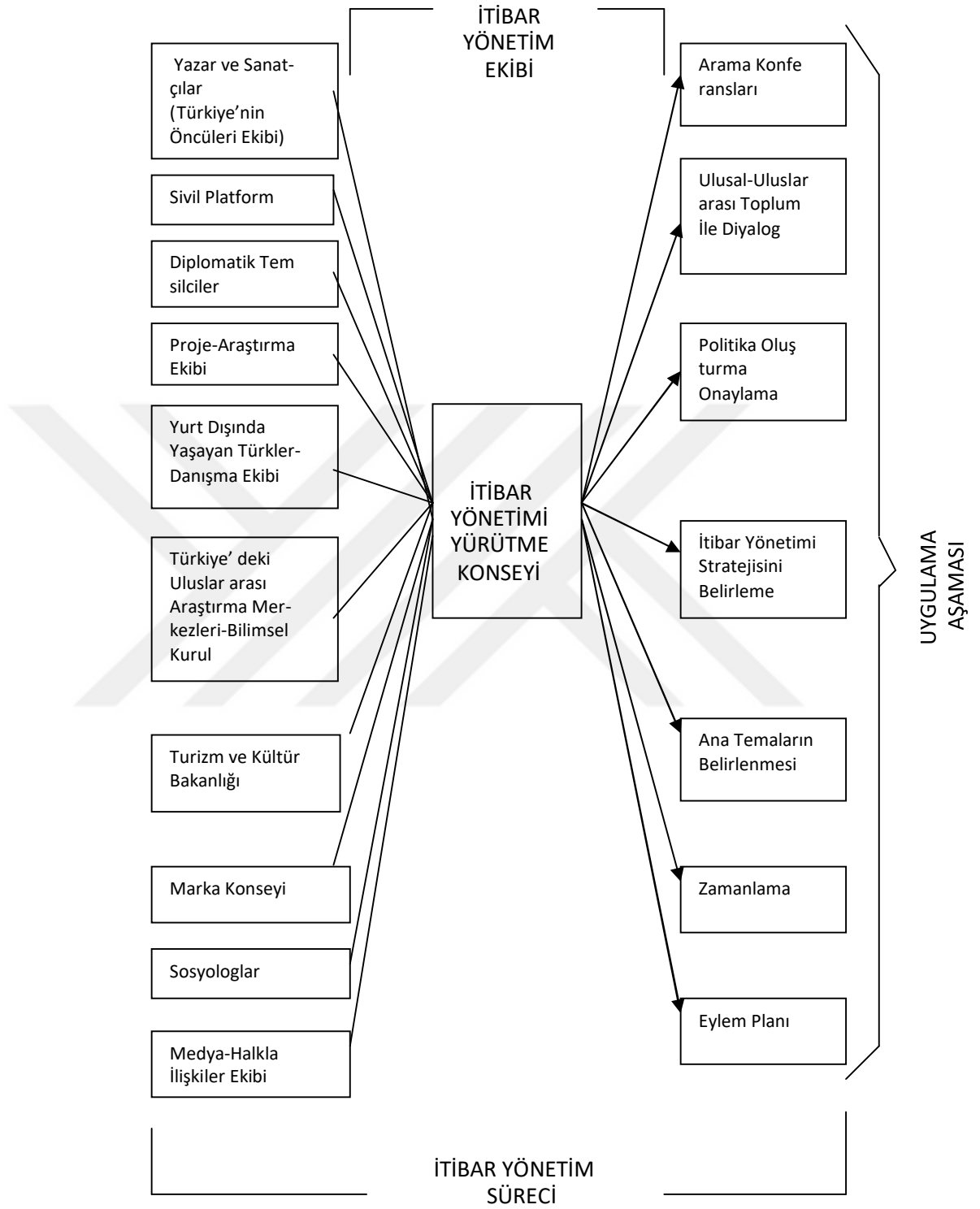
Küresel alanda pozitif imaja sahip olan ülkenin yine küresel arenada itibar sahibi ülke olarak nitelendirilmesinde sekiz duruma dikkat çekilmektedir (Gültekin, 2005: 129):

- Söylediği sözlerin dinlenmesi,
- Bazı konularda kamuoyu yaratabilme kapasitesi,
- Jeo-Stratejik anlamdaki önemlilik derecesi,
- Güçlü liderlerinin olması,
- Kültürel, sanatsal ve spor ile ilgili konularda kazançlar,
- Kritik ve önemi yüksek küresel faaliyetlere ev sahibi olmak,
- Ülke insan yapısının değişim sürecini yakalaması,
- Küresel sivil toplumlar ile ilişki.

Bu bağlamda herkes tarafından bilinen ABD ve İngiltere gibi devletlerin sözünün önemli sayılması, yine bu ülkelerin medyayı kullanım gücü, kendi ülkelerinin yanı sıra başka ülkelerde var olan hegemonyaları, popüler liderleri, kültürlerini tüm ülkelere ihraç etmeleri, uluslararası tüm etkinliklerde yer almaları, diplomasiyi iyi yönetmeleri ve kendi halklarının da tüm bu süreçlere uyum göstermelerinin itibarlarına katkı sağladığı görülmektedir. İtibar çalışmaları kurumsal anlamda tüm kurumlar için evrensel bir değerlilik içermektedir. Algı ile ilgili olarak stratejik noktaları olan kurumsal itibar uzun vadede oluşan bir yapıdadır. Rakipleri karşısında kurumlar kurumsal itibar ile başarı sağlamaktadır (Çelebi ve Sezer, 2017: 118). Marka itibarı ve kurumsal itibar aynı şekilde değerlendirilebilmektedir. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklılık, kimlikte nasıl tanımlandığı, imajda nasıl algılandığı ile ilgili anlamlandırmadır. İmaj hedef kitlenin algıladığı, kimlik gönderenin yarattığı fotoğraftır (Torlak, 2015: 54). Marka değeri, hedef kitlenin algısında meydana gelen ek bir değer olarak değerlendirilebilir. Bu değer soyut ya da somut olabilmektedir. Soyut şekilde ele alınmasının sebebi hedef kitlenin aklında çeşitli tepkimeler oluşturmalarıdır (Aktepe ve Baş, 2008, 82). Marka değeri, marka itibarı ile şekillenen yapısı ile dikkatleri çekmekte ve bu anlamda itibar yönetimi ve sürecinin etkileri devreye girmektedir. Şekilde gösterilen itibar yönetimi ve süreci ekibinde pek çok detaya yer verilmektedir.

İtibar yönetim ekibi, itibar yönetim süreci boyunca aktif olarak sürece dahil olmakta ve uygulama aşamasında pek çok aktör ve rolleri gösterilmektedir. Tüm bu süreçte yerel ve uluslararası diyalog ile itibar yönetimi, stratejisi belirleme, politika oluşturma özellikle halkla ilişkiler uzmanlarınca ele alınması gereken konular arasındadır. İtibar yönetim süreci modeli, ülke markalama süreçleri ile uyumlu ve destekleyen bir yapı oluşturmaktadır.





Şekil 2.1: İtibar Yönetimi ve Süreci Ekibi (Gültekin, 2005: 131).

2.1.2. Ülke Markası Oluşumunda Propaganda Çalışmaları

Propaganda çalışmaları geçmiş yıllardan günümüze süregelen ve her ülkenin sürekli olarak başvurduğu etkili ve kamu diplomasisine benzer yönleri olan çalışmalardır. Propaganda tek yönlü bir faaliyet olmakla beraber, kamu diplomasisi günümüz diplomasisine yakın bir uygulamadır. Propaganda terimi bugün kamu diplomasisine kıyasla daha olumsuz ve itibarsız kabul edilmektedir.

Kamu diplomasisi tanımında az da olsa beyaz propaganda veya dürüst propaganda niteliği söz konusu olmakla birlikte pek çok yazar, kamu diplomasisinin, propagandayı örtme, kapatma etkinliği olarak kullanılan gösterişli ve pozitif yönlü bir kavrama dönüştürüldüğünü belirtmektedir (Say, 2015: 38). Propaganda belirli amaç çerçevesinde gerçekdışı veriler ile ya da bir düşünceye destekleyenler kazandırmak amacı ile yapılmaktadır. Kamu diplomasisini tek başına bir kelime ile tanımlamak zordur. Klasik diplomasiye oranla kamu diplomasisi siyasi yönü daha az STK ve özel sektör ile iş birliği yapan dışarıya dönük kamuoyu yaratmayı amaçlayan, kültürel paylaşımları ve sosyal hayatı etkileyen bir yapıdadır (Ünalı, 2019:141).

Ülkeler zaman zaman başka ülkelere yönelik olarak kara propaganda çalışmalarına girişmekte ve kitleler bu kara propagandaları dikkate alarak negatif önyargılar içerisinde girmektedirler. Bu noktada geleneksel medyanın ve yeni medyanın doğru kullanımı, kontrol mekanizması ile ülke imaj ve itibarını zedeleyecek kara propagandaları sürekli takip etmek ve yönetmek gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı, imaj ve itibar yönetimleri, yumuşak güç olgusu ile kullanılmakta, propaganda gibi ikna odaklı gündem yaratma araçları ile de birlikte çalışmaktadır. Algılama süreci olan halkla ilişkiler, ürünün ya da örgütün tanıtımı ve zihinde yer edinimi üzerine algı yönetimi ve markalaşma süreçlerinde rol oynamaktadır (Arslan ve Akova, 2018: 131). Bir dış politika aracı olarak propaganda kavramı, bugün kamu diplomasisi hali ile daha yumuşatılmış şekilde tüm ülkelerin kullandığı etkin bir markalama aracı haline gelmiştir. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları göstermektedir ki propaganda, kamu diplomasisi, lobicilik, imaj ve itibar çalışmalarının tamamı algı yönetimi sürecinin parçaları olmakta ve ülke markalamada etkin olarak kullanılmaktadırlar.

Halkla ilişkiler kavramı yönetimler bağlamında var olan belirsiz durumları minimize etmek amacıyla çaba sarf eden bir anlayış olmakla birlikte kamuoyunun düşüncelerini öncesinde bilebilmek ve yönlendirici olmak, uzlaşa sağlamak, gelecek olan negatif tepkileri önleme çalışmalarını kapsamaktadır (Soydaş, 2002: 668). Halkla ilişkiler bu anlamda proaktif bir yapıdadır.

Güven ile alakalı olan halkla ilişkiler, iletişim ve ilişki yaratma yapısı ile kamu diplomasisini siyasetin sert bürokrasi içeren durumundan arındırarak, onu toplum alanına ve sivil kesime iletmektedir. Yıllarca sert güç ve siyasi propaganda emrinde olan kamu diplomasisi böylelikle sivil yapıya bürünerek, sürekli yüz yüze geldiği etik problemler ile mücadele edebilecektir (Köksoy, 2014: 227). Ülke markalama çalışmalarında ülkeler sıklıkla propaganda türleri içerisinde beyaz propagandayı kullanmakta ancak daha sıklıkla yaptıkları ise kara propaganda ile mücadele olmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü iletişim sürecini esas almakla birlikte, medya propaganda çalışmalarına tek yönlü iletişim çerçevesinde daha çok yer vermektedir. Propaganda çalışması medya aracılığı ile etkin şekilde yapılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de internetin ve sosyal ağların iletişim amaçlı kullanılması sürekli yükseliş göstermektedir. Buradan hareketle, sosyal medya kullananlar geleneksel medya ile yaptıkları pek çok uygulamayı internet ortamına taşımaktadır. Uluslararası ve yerli tüm politika uzmanları kendilerini yeni medyada göstermektedirler. Yeni medya aracılığı ile siyasi amaç ve yapacaklarını buradan halka iletme uğraşısı içerisinde oldukları (Köseoğlu ve Al, 2013: 112). Propaganda ve yeni medyanın kullanımı son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Propaganda çalışmalarını yeni medya üzerinden uygulayan ülkeler, hükümetler ve devletler, hedef kitlelerine yönelik olarak sosyal medyayı propaganda çabalarında yeni bir silah haline getirmişlerdir. Öyle ki propaganda ve yeni medya gibi güçlü iki unsurun bir araya gelmesi, ülke imaj ve itibarlarını doğrudan etkileyen ve algıların yönetimini direkt olarak şekillendiren bir yapı olmuştur.

Propaganda, yönetim tarzının ve hükümetlerin var olabilmesi ve varlıklarını koruması için esas meşruiyet malzemesidir. Çeşitli teknik ve araçlar ile uygulanarak, gücün var olmasını sürdürme noktasında gerekli bir uygulamadır. Baskıcılığı ve zor sevmeyen demokrasi nitelikli toplumlarda devamlılığı sürdürebilme amacı ile kişilerde rıza yaratma hedefinde olan örtük propaganda çalışmaları yapılmaktadır (Biber ve Turancı, 2014: 39). Bu noktada propaganda ve halkla ilişkilerin farklı şeyler olduğuna dikkat çekilmektedir.

2.2. Ülke Markalamada Siyasal Yaklaşımlar

Kamu diplomasisi ve Lobicilik faaliyetleri özellikle siyasi perspektifte ülke markalama çalışmalarının en önemli uygulamalarıdır. Doğru şekilde yönetilen bu süreçler markalama çalışmalarında etkili bir rol üstlenmektedir.

2.2.1. Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasisi

Ülke markalama, ülke imajını güçlendirme, yeniden yapılandırma ve etkili hale getirme üzerine kurulu bir markalama çalışmasıdır. Halkla ilişkiler ve iletişim tekniklerini marka inşa etme sürecinde kullanma yoluyla, ülke imajı oluşturulmaktadır. Ülke imajı inşa etme sürecinde kamu diplomasisi çalışmalarından yararlanılmakta ve dış politika eksenli ekonomik, kültürel, tarihi, sanatsal ve teknolojik akla gelebilecek tüm alanlarda uluslararası kamuoyuna bilgilendirme ve yönlendirmeler yapılmaktadır. Uluslararası siyasette kullanılan kamu diplomasisi, diğer küresel kamuoylarını etkileyebilmek amacı ile ülkenin sahip olduğu maddi ve manevi değerleri yumuşak güç kullanarak, küresel alanda imaj algı ve tanıtım sağlayan stratejik iletişim yönetimidir (Poyraz ve Dinçer, 2016: 37). Ülke markalama ve kamu diplomasisi kavramları birbirleri ile sıkı bir bağ içerisindedir. Kamu diplomasisi kavramı sadece devlet ile ilgili bir kavram olmaktan ziyade sivil halkı, özel kurumları, eğitim birimlerini, sivil toplum kuruluşlarını ilgilendiren bir durumdur.

“Diplomasi, farklı ülkeler arasında ortaya çıkan sorunların dışişleri uzmanları aracılığıyla müzakere edilerek çözüme kavuşturulması sanatıdır. Ticaret, savaş, demokrasi, medya, insan hakları, uluslararası sorunlar, silahsızlanma, bölgesel ve uluslararası terör sorunları, çevre sorunları, toplumsal cinsiyet, siyasi anlaşmalar, uluslararası hukuk, uluslararası barış ve ekonomi gibi evrensel konuların diplomatlar tarafından devletler nezdinde analizini ifade eder.” (Poyraz ve Dinçer, 2016: 35)

Ülke halklarını ve dış politikayı yönlendirme bağlamında bir halkla ilişkiler aracı olan kamu diplomasisi, ülkelerin iç ve dış kamuoyuna kendini anlatabilmesi için doğru kullanıldığında etkili bir silah haline gelmiştir. İletişimsel bir araç olarak kamu diplomasisi, sadece devlet tarafından gerçekleştirilen bir olgu olmaktan öte akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, medya gibi aktörlerle de aktif bir süreç dahilinde gerçekleştirilmektedir.

“Kamu diplomasisinin kültürel diplomasi, kültürel ilişkiler, ince güç, siyasal iletişim, algı yönetimi, propaganda, kültürlerarası diyalog, kültürel diyalog, medeniyetler diyalogu, kriz yönetimi, medya yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, stratejik iletişim, küresel iletişim, stratejik etki, psikolojik harekât, bilgi işlemleri, medya operasyonları vb. kavramlarla birlikte kullanılmakta olduğu görülmektedir.” (Ünal, 2017: 4)

Kamu diplomasisi yumuşak güç olarak da anlaşılmaktadır. Özellikle dış politikada kamuoylarını yönetme ve istenilen yöne doğru yönlendirmede silahlar, savaşlar ya da tehditlerden öte yapıcı bir yaklaşımla daha güçlü bir silah haline getirilen kamu diplomasisi, ülke menfaatlerine uygun söylem ve eylemlerin planlanarak uluslararası arenada öncü ve güçlü ülkeler arasına girme çabasını beraberinde getirmektedir. Kamu diplomasisi, 1960’larda çıkmış ancak gündem haline gelmesi 11 Eylül olayları ile 2001 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri’ ne olan saldırılar sonucudur. Kamu diplomasisi, diplomatik süreçler ve küresel ilişkilerde önemli bir unsur olarak etki göstermektedir (Köksoy, 2014: 213). Kamu diplomasisi halkla ilişkiler sürecinin önemli bir uzantısı olarak ele alınmaktadır. Kamu diplomasisi çalışmaları ile ülkeler ve devletlerarası iş birliği ve bu süreçte devletin imajının ve marka olmasının desteklenmesi söz konusudur. Siyasi ölçekte üstünlük sağlamak, sağlam ülke markası yaratmak adına kamu diplomasisi ülke markalamaya destek bir araç olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler stratejilerinin kullanıldığı bir halkla ilişkiler uygulaması olan kamu diplomasisi, siyasal bilimlerin ana konusu olmakta, halkla ilişkilerin iletişim gücüyle uygulamada daha etkin bir hale gelmektedir.

Hedeflenen ülkelerin devlet birimlerinin yanı sıra o ülkenin vatandaşlarını etkilemeye yönelik gerçekleştirilen kamu diplomasisi çalışmaları, askeri gücün ötesinde psikolojik tabanlı daha derin planlama ve faaliyetleri içeren algıları şekillendiren uzun vadede etkisini gösteren bir yapıdadır. Kamu diplomasisi, iki süreçten meydana gelmektedir. Amaçlanan ülkenin kamuoyunu etkilemek, o kamuoyunun da devletini iç ve dış politika hakkındaki uygulamalarında etkilemeleri konusunda beklenti içerisine girmektir (Yağmurlu, 2007: 14). Halkla ilişkilerin ikna etmeye dayalı temeli, yumuşak güç kullanım ile aynı paralelde yol almaktadır. İkna etmeye dayalı, uzlaştırıcı, geri bildirim odaklı halkla ilişkiler çalışmaları kamu diplomasisinde yumuşak güç kullanımını uygulamaya koyma noktasında ortak bir alana denk düşmektedir. Bazı ülkelerin ekonomik, siyasi, tarihi, kültürel, politik tüm alanlarda cazip ülke kategorisinde olmaları özellikle gerçekleştirdikleri güçlü kamu diplomasisi çalışmaları sayesinde olmuştur.

Kamu diplomasisi kavramında üç boyut söz konusudur; birincisi krize hazırlıklı olma, ikincisi stratejik iletişim kampanyaları, üçüncüsü kültürel diplomasi adı altında öğrenci stajları, bursları ve değişim programları, konferans ve medya aracılığıyla diğer ülkelerin önemli kişileri ile uzun sürecek ilişkileri oluşturmak (Nye, 2004, 108). Yumuşak güç unsurlarından biri olan gastro diplomasi, kültürel diplomasinin bir örneği olarak, ülke yemeklerinin kültürel manaya bürünerek, ülke markalamaya katkısına yol açmaktadır.

Dünya mutfakları kendi kültürlerinin temsili olarak ülkeler üzerinden algıların biçimlenmesine sebebiyet vermekte, her ülke kendisine özgü lezzetler ile tanınarak bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda gastro diplomasinin önemi daha da anlaşılarak yumuşak güç araçları içerisinde değerini arttırmaktadır. Marka olmak isteyen ülkelerde kamu diplomasisi önemli faydalar sağlamaktadır. Ülkenin marka değeri kuvvetli hale gelerek, kamuoyu algıları olumlu yönde temellenmekte, ikna yetenekleri de yükselmektedir. Prestijli bir ülke olabilmek kitlelere gönderilen mesajların gücünü de arttırmaktadır. Başka bir açıdan da iletişim ve ilişki çalışmalarının uzun dönem sürmesi ve ilerlemesi sağlanmaktadır (Özkan, 2015: 6). Ülke markalama süreçlerinin en temel başlıklarından biri kamu diplomasisidir. Ülke konumlandırma kamu diplomasisi faaliyetleri, bu konumlandırmanın genel çizgilerini oluşturarak algılara şekil vermektedir.

Kamu diplomasisi ile birlikte olumlu yönde algılar yaratılarak, ülke markalamaya katkı sağlanmakta; sanat, spor, eğitim, tarihi ve kültürel çalışmalar, bilim ve teknolojik gelişmeler, turistik yatırımlar, güçlü güven veren ekonomik göstergeler, medyada pozitif aktiflik gibi çalışmalar, ülke markalama konumlandırma sürecinde kamu diplomasisinin iletişim gücünü göstermektedir.

Ulus markalama ve kamu diplomasisi bir ülkenin kendini dış kamulara anlatarak imaj ve itibar yaratma çabasıdır. İmajı yönetmek dış politika ile bağlantılıdır. Küresel arenada istenilen algı imaj ile oluşturulmaktadır. Olumlu ülke imajı yumuşak güç olarak kullanılmaktadır. Kamu diplomasisi, iletişim aracılığı ile ülke imajını geliştirmektedir. Ulus markalama da ülke değerlerini dış kamuoyuna takdim ederek ülke marka algısı oluşturmaktadır (Yazar, 2020: 4). Kamu diplomasisi çalışmalarında kendi ülkenizin negatif yanlarını pozitif göstermeye çalışmak ya da olmayan gerçekleri gerçekmiş gibi göstererek, kara propaganda çalışmalarına girişmek, o ülkenin saygınlık ve prestijine zarar vermektedir. Diğer ülkeleri kötüleyerek, yok sayarak hareket etmek ayrıştırıcı, ötekileştirici, negatif söylemler kullanmak kamu diplomasisi çalışmalarında söz konusu olamaz.

Algı farklılıkları, önyargı, yanlış anlama, negatif stereotipler, kültürel sivri uçlar, etnomerkezci yaklaşım süreçleri diğer kültürlerden olan insanlar ile beraber yaşama ve ilişki kurma sürecini engelleyen etmenlerdir. Bu etmenlerin bertaraf edilmesi için kültürlerarası iletişimin birey bazında ve kurum bazında geliştirilmesi ile küresel göç problemleri toplum yapılarında pozitif bir sonuç getirecektir (Aksoy, 1998: 303). Etnomerkezçilikten uzak aksine kültürlerarası uyumu güçlendirecek, aynı zamanda kendi kültürünüzü de ön plana çıkaracak olan kamu diplomasisi ile dış politika süreçleri yönetilmekte, diğer ülkeler ile sağlam temellere dayalı ilişkiler geliştirilmektedir.

Ülke tanıtım çalışmalarına katkı sağlayan kamu diplomasisi ile kültürlerarası ve devletlerarası iş birliği ve uyum güçlendirilmektedir. Bu sayede ülke markalamaya da pozitif katkılar sağlanmaktadır. Her ülke kendine göre benzersiz değerlere sahiptir. Kültürel diplomasi bu değerler üzerinden fikirler vermektedir. Bu noktada ülkelerin iç ve dış kamuoyunda nasıl bir izlenim yarattığı ve bu izlenimi ne şekilde sürdürdüğü gerçekleştirilen medya ve kamuoyu çalışmaları ile kendini göstermektedir.

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi disiplini olarak yumuşak güç unsurlarını kullanmaktadır. Yumuşak gücün önemi her geçen gün artmaktadır. Kültürel diplomasi ile savaş durumunda olan devletler dahi ilişki kurabilmektedirler. Bu açıdan kültürel diplomasi oldukça önemli bir konu olarak ele alınmaktadır (Avşar ve Koyuncu, 2022: 36) Demokrasi kavramının ülke içerisinde ne kadar güçlü yapıda olduğu ve bunun kitleler üzerinde ne yoğunlukta hissedildiği kamu diplomasisi içerisinde olan ülkeye güç kazandırmaktadır. Demokrasi ülke içerisinde gücünü arttırdıkça kamu diplomasisi ve lobicilik faaliyetlerine yansiyacak ve ülkeler arası rekabette avantaj sağlanacaktır.

2.2.2. Uluslararası Lobicilik Faaliyetlerinin Ülke Markalamaya Katkısı

Lobicilik kavramı ilk olarak ABD de ortaya çıkmış ve tüm dünyada ilerleme kaydetmiştir. Ülkelerarası ilişkilerde etki amaçlı kullanılan bir uygulama olan lobicilik, kamu ile ilgili konularda kendini göstermektedir. 1990'dan beri Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan lobi faaliyetleri yöneticilerin karar mekanizmalarını kamu yönünde etkilemektedir (Babaoğlu, 2016: 295). Siyasal iletişim alanında yer alan kamu diplomasisi ve lobicilik iç ve dış kamuoyunu bilgilendirme ve etkilemeye yönelik uzun vadeli stratejik bir çalışmadır. Bu yönleri ile halkla ilişkiler çalışmaları ile ortak noktada buluşmakta ve halkla ilişkilerin kendine yer bulduğu bir alan haline gelmektedir. Halkla ilişkilerin alıcı ve geribildirim odaklı çift yönlü iletişim yaklaşımına denk şekilde kamu diplomasisi de çift yönlü ve sürekli devam eden döngüsel süreci gerektirmektedir.

“Lobicilik, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da lobilerin, ülkelerinde ya da yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına dönük, çıkarları doğrultusundaki yasaları çıkarma, uymayanları çıkarmama çabası içinde olan baskı gruplarının yetkilileri, ülke temsilcileri veya kirialanan lobiciler aracılığıyla sürdürülen organize çabalarının tümü lobicilik olarak adlandırılır. Örneğin Avrupa Birliğinin genişlemesinde bir dönüm noktasını teşkil eden 12 Aralık 2002 Kopenhag Zirvesinden önce Türkiye hükümeti yetkililerinin bütün AB üyelerini kapsayan bir dizi seyahate çıkmaları ve buralardaki temasları ülkeler bazında yapılan lobiciliğe iyi bir örnektir.” (Aslan, 2009: 114)

	Amerika Birleşik Devletleri	Avrupa Birliği
Organizasyonun sunumu: İlgili Aktörler Nasıl Organize Oluyor	Doğrudan Temsil, Konuya Özel Koalisyonlar, Uzun Sürekli Dernekler	Ulusal ve Sektörel Tepe Eğilimi Olan OrganizasyonAvrupalı Platformuna Meğilli Direk Temsil
Araçlar: Hangi Yöntem ve Kaynaklar Kullanılıyor	FİNANSAL Katkılar, Yasal Temsil, Resmi ve Gayri Resmi Danışma, Medya ve Taban Taktikleri	Danışma, Yasal ve Gayri Resmi Tavsiye Limitli Dışarıdan Stratejiler
Politika Süreci Hedefi: Lobiciler Nerede ve Ne Zaman Harekete Karar Veriyor	Katkı sağlama ya da değişiklik istekleri, reddetme çalışmaları	Ulusüstü Düzeyde Revizyona Yoğunlaşmak ve Formüle Etmek Ulusal Kararlarla İlgili
Danışma Lobisinin Karakteristiği: Kamu ve Özel Aktörler Arasında Ne Tür İlişki Gelişiyor	Rekabetçi Anlayış, Uzun-Kısa Zamanlı Ortaklık	Uzun Vadeli ve Güvene Dayalı Stratejiler
Danışman Lobisinin Tarzı: Lobiciler Nasıl Taleplerini İfade Ediyorlar	Savunmacı ve Direkt Acil Odaklanan İlgielenmeler	Uzlaşma Sağlamaya Dayalı Yapıcı

Tablo 2.1 : Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği Lobicilik Karşılaştırması (Woll, 2006: 456-470).

Avrupa ve Amerika bir halkla ilişkiler uygulaması olan lobicilik çalışmasını ilk olarak ve gerçek anlamda uygulayan olmalarının yanı sıra bu bölgelerde kamu diplomasisi aracılığı ile birtakım ideolojilerin yerleştirilmesinde de aktif süreçlere imza atmışlardır. Kamu diplomasisi çalışmaları ile kültürel birikimler dışarıya ihraç edilmekte ve uluslararası toplumlar nezdinde kültür aktarımı sağlanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşından sonra kamu diplomasisi sadece komünizm ve Marksizm ile savaş olarak kullanılmayarak, batı devletleri tarafından diğer ülkeler ile kültür etkileşimi sağlamak için eğitim ve kültür bazında çeşitli şekilde kamu diplomasisi çalışmaları yapılması için de kullanılmıştır. Bu çalışmalar çerçevesinde Fransa Allince Francaise, İngiltere British Council, Almanya Goethe Enstitüsü şeklinde kurumları çeşitli ülkelerde dil ile kültür çalışmaları gerçekleştirmek için kurmuşlardır (Kocabıyık, 2019:170). Kamu diplomasisi oldukça geniş bir alanda kendine uygulama sahası yaratmaktadır. Eğitim, kültür, politika başta olmak üzere yumuşak güç kullanımı her alanda kendini göstermiştir ve diplomasinin etki oranının savaşlara kıyasla daha başarılı olduğu gerçeği kabullenilmiştir.

Klasikleşmiş diplomasiden ziyade yalnızca diplomatlar değil, uluslararası firmalar, sivil kuruluşlar ve başka oyuncular da diplomasi de rol almaktadırlar. Son dönemlerde farklı diplomasi yolları da konuşulmaya başlanmıştır. Bunlar; hükümet dışı organizasyon diplomasisi, diaspora diplomasisi, politik parti diplomasisi, marka diplomasisidir (Eren, 2017: 40). Kamu diplomasisi ve lobicilik kavramları ülke markası inşa sürecinde, ilişkilerin inşası yönünde gerçekleştirilen kamu ve özel sektörden, sivil toplum kuruluşlarından her bir aktörün devlet ile bir arada yürütmeye çalıştığı uygulama ve kararları içermektedir. Propaganda ve diplomasiye ek olarak ulus markalama da kamu diplomasisi ile bağdaştırılan başlıklar arasındadır. Ulus markalama firmalar ile ilgili bir terim olarak ifade edilirken, tüm ülkelerden halkların bir ülke ile ilgili ne fikri olduğuyula ilgili durumu ifade etmektedir (Kurtuluş, 2014: 89). Bu fikir küresel anlamda pek çok anlam barındıran yapıya sahip bir fikirdir.

2.3. Ülke Markalamada Medya Yaklaşımları

Ülke markalama medya çalışmalarında ilk akla gelen o ülkenin reklam, tanıtım/ pazarlama faaliyetleri olmakla birlikte, geleneksel ve yeni medya ile desteklenen bu süreç direkt olarak o ülkenin imajına ve kitleler tarafından algılanışına etki etmektedir. Medya kavramı, ülkenin imajını yaratmada kullanılan etkili araçlardandır. Ülke ile ilgili olan haberler ve bu haberlerin sıklık durumu, içerik yapısı, medya takipçilerinin ülke imajı algılarını negatif veya pozitif yönlü oluşumuna katkı sağlamaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 127). Algıların oluşumu sürecinde medya kullanım kararlarının ülke markalama hedeflerine uygun şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Ulusal ve uluslararası ajanslar vasıtasıyla ülke haberleri dünyaya ulaştırılmaktadır. Uluslararası medyada gündem olmak dahi başarı sayılmaktadır. Bazı siyasal bilgi verme amaçları için ise internet üzerinden çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu kamu kurumları bu süreçte internet site dillerini diğer dillere çevirmeli, sosyal medya ve internet sitesi bilgileri yabancı diller ile verilmeli, gerçekleştirilen etkinlikler bu sebeple etkileşim açısından önem arz etmektedir (Yağmurlu, 2007, 29). Ülke markalama sürecinde bu ve benzeri etkileşimler iç ve dış kamuoyuna ülke hakkında fikirler sunmaktadır.

2.3.1. Ülke Reklam ve Tanıtım / Pazarlama Stratejileri

Ülke markalama çalışmalarında ilk akla gelen uygulama, reklam ve tanıtım çalışmalarıdır. Ülke tanıtımı, en önemli basamaktır, bir ülkenin itibarının ve imajının şekillenmesinde, dışarıya dönük yüzünün resmedilmesinde etkilidir. Bu açıdan bakıldığında ülkeler kendilerini, değerlerini, kültürlerini en iyi anlatan reklam ve tanıtım silahlarını güçlü bir ülke profili çizmek adına yüksek rakamlar harcayarak kitlelere karşı kullanmaktadırlar. Ülke marka reklamları, bilinirliği arttırmakta ve deneyimlemeye olanak sağlamaktadır. Ülke tanıtım videoları ile ilgili ortaya çıkan önermelere bakıldığında;

- Ülkeler tanıtım süreçlerinde dikkat çekecekleri konuları seçerken, swot analizi ile kuvvetli ve zayıf yönlerini tespit etmeli, kültür ve coğrafya niteliklerine önem vermelidirler.

- Boş zaman ve rekreasyon başlıkları turistleri çekecek en önemli konulardır.

- Ziyaretçi talebini arttırmak için, turizm alt yapısından ziyade kentin değerleri daha cazip elemanlardır.

- Ülkenin sanat ve kültür zenginliği, yaşanacak ülkesel deneyimlerden daha fazla dikkat çekmelidir.

- Ülkeler cazibe merkezlerini sadece görsel tanıtımtansa, buraların niteliklerinin yaşatacağı tecrübeleri sunmalıdır. (Batum vd., 2008: 19). Tüm bu unsurların ilgili ülke markalama birimlerince dikkate alınarak, sahada uygulamaya koymaları gerekmektedir.

Bir ülkenin şehirlerinin televizyon, sinema ve videolar aracılığı ile tanıtımının yapılması film turizmini beraberinde getirmiştir. Küresel arenada film turizmi eğlence alanının da gelişim göstermesi ile global alanda önemli bir hal almıştır. (Hudson ve Ritchie, 2006: 387). Turizm ülke markalaşması sürecinde en gözde başlıklardan biri olarak, ülke imajı konusunda da oldukça fazla fikir vermektedir.

Küreselleşme ile dünya şehirleri ve bu şehirlerin, ülkelerin kıyasıya yarış içerisinde olduğu şu dönemde bilinme hedefi ile markalaşması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Markalaşma ile, marka ile ilgili olan kültür ve sosyal tarafları içeren marka kimliği, kimlik için de marka imajı yaratmak gerekmektedir. Stratejik bir çalışma olan markalamada neyin markalanacağına doğru karar verilmelidir (Kaypak, 2013: 341). Ülke tanıtımında çeşitli öğelerden yararlanmak mümkündür.

Bu öğelerin başında turizm, kültürel değerler, uluslararası boyuta ulaşmış milli markalar, sinema, dizi, edebiyat, gösteri camiasından ünlüler, yerli dizi ve filmler, ünlü sporcular ve spor müsabakaları, uluslararası çapta gerçekleştirilen sanat, spor, politik, ticari organizasyonlar başta gelmektedir. Tüm bu başlıklar için tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının en bilinen uygulaması tanıtım stratejileri ile bir ülkeyi doğru anlatmak, bu anlatım sürecinde ülkenin sahip olduğu tüm değerleri ve kendine has farklılıklarını ön plana çıkarmak gerekmektedir. Türkiye gibi zengin malzemelere sahip bir ülke, tanıtım çalışmalarında tüm bu zenginliklerden faydalanmalıdır. Ülkelerin tanıtımı beraberinde o ülkenin pazarlanması anlamını da taşımaktadır. Ülkelerin pazarlanmasında halkla ilişkiler çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Pazarlamada kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri yeni medya aracılığı ile kitleleri bir araya getirmektedir. Özellikle turizm alanında kullanılan bu teknikler sadece turizm ile kalmamalı, diğer alanlara da entegre edilmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, ülke ve şehirlerin pazarlanması noktasında etkili sonuçlar vermektedir. Halkla ilişkiler alanının etkin olduğu konu, etkinlik ve medya yönetimi çalışmaları ile tanıtım aktivitelerinin olduğu pratik mecralarının hepsi beraber ya da ayrı turizm başlığının yararlandığı tekniklerdir.

- Küresel kongreler ve sempozyumlar
- Küresel finansal, siyasal, bilim ve kültür organizasyonları
- Küresel fuarlar
- Küresel yarışmalar
- Küresel ekonomik veya siyasi ziyaretler

-Küresel etkinlikler turizm alanının şehir ve ülke pazarlaması çerçevesinde değerlendirilen çalışmalarıdır. Çalışmaların hepsi şehrin ve ülkenin sosyo-ekonomik kültür, siyasal, iletişim ve itibar başlıkları ile direkt ilgili ve halkla ilişkiler kullanımı açısından birleştirilmiş ve fazla bileşen içeren iletişim şekli ve stratejilerini içermektedir (Koçak, 2015: 88). Tüm bu stratejilerin halkla ilişkiler uzmanlarınca değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ülkede yer alan ve şahsına özel değerleri olan yerel yerlerin özel olarak tanıtım ve pazarlanması turizm açısından daha yararlı zorunluluk olmuştur. Daha da geliştirecek olursak, tek başına turizm cazibesi olan yerel destinasyonun tanıtım ve pazarlaması yapılmalıdır. Bu yerel yerin, pazarlama iletişiminde genel yer (ülke değerleri) ile güçlendirilmesi önemli bir kritik destek yaratacaktır (Yavuz ve Karabağ, 2009: 120). Pazarlama iletişimi süreçlerinde, ülke değerlerinin doğru tespiti ve bu değerlerin doğru sunumu etkili ve yerinde bir çalışma olacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, malın tarzı, ücreti, paketin tasarımı, satıcının davranışları, iletişim alanının tasarımı, firmanın basılı materyalleri tümü bir mesaj iletmektedir. Marka temaları tüketicinin algısını zayıflatmakta ya da güçlendirmektedir. Tüm pazarlama karması uyumlu bir ileti ve sürdürülebilir stratejik plan ile bütünleşmiştir (Kotler, 2000: 550). Bu anlamda bütünleşik pazarlama iletişimi ve ülke markalama başlıklarını stratejik yapıda değerlendirmek yerinde olacaktır.

2.3.2. Ülke İmajı ve Algı Yönetimi

Algı yönetimi, markalama ve ülke markalama çalışmaları birbiri ile bağlantılı ve birbirini destekleyen çalışmalardır. Ülke algısının tüm hedef kitlelerce doğru algılanması ve markalama çalışmalarının profesyonelce tek bir strateji üzerinden yönetilmesi gerekmektedir. Ülke markasını şekillendirirken hedef kitlelere, istenilen algı benimsetilerek, bu yaratılan algının istenilen yönde sürdürülmesi gerekmektedir. Algılama sürecine etki eden bazı başlıklar bulunmaktadır (Arslan ve Akova, 2018, 133):

- Arzular,
- Tecrübeler,
- İhtiyaç durumları,
- Eğitimin seviyesi,
- Toplum faktörleri,
- Kültür faktörleri,
- Küresel faktörler,

- İnanç durumlarıdır. Kültürel markalamada algılamaya etken bu başlıklar önemlidir. Bu başlıklar içerisinde en dikkat çekenleri ise uluslararası ve kültürel faktörlerdir.

Algılama süreci, psikoloji biliminden beslenen ve halkla ilişkiler uzmanlarının yararlandığı önemli bir başlık olmakla birlikte insan davranışı üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Marka oluşturmak her daim marka ve hedef kitle arasında duygusal etkileşim ile alakalı olmaktadır. Tüm ilişkilerdeki gibi duygular, duyularımızla biriktirdiğimiz bilgilere dayanmaktadır (Lindstrom, 2007: 116). Marka oluşum süreci kısa vade yerine uzun vadede gösterilen çabalar ile daha etkili sonuçlar vermektedir. Bu noktada algıların uzun vadeli oluşumu daha sağlıklı bir yapı çizmektedir.

2.3.2.1. Algı ve Algıda Seçicilik

Marka ve algı başlıkları birbirleri ile iç içe geçmiş ve birbirine entegre olmuş iki ana başlıktır. Algıların bir araya gelmesi ile şekillenen marka faktörü, doğru algı yönetimi ve doğru markalama çalışması ile eşdeğerdir. Hedef kitleler tarafından arzulanan şekilde algılanan marka başarıya ulaşmış ve yarattığı algı ile kitlelerle bütünleşmiş olacaktır. Marka olgusunu tamamen içerecek bir açıklama yapıldığında, sadece hedef kitle zihnindeki anlam ve ilişki denilir ise, marka gücünün var olacağı alan da hedef kitlenin zihni olacaktır (Haigh ve İlgüner, 2012: 132). Hedef kitle zihnine doğru şekilde konumlanmak temel hedef olarak gösterilmektedir.

Algı denildiğinde kitlelerce ilk akla gelen algıda seçicilik kavramı, bugün toplum tarafından eskiye göre daha bilinir bir hal almıştır. Bireyin kendi ihtiyacında olduğu duruma göre algısının açık olması esasına dayanan ve bu algıda açıklıktan yararlanarak fikir, düşünce ve mesajların iletilme çabası algıda seçicilik kavramını beraberinde getirmiştir. Ülkelerin diğer ülkelerin dikkatini çekmeleri gerçekleştirilen uluslararası etkinlikler, yarışmalar vb. süreçler ile daha etkin bir hale gelmektedir. Algıda seçicilik adına futbola ilgisi olan bir ziyaretçi uluslararası futbol organizasyonlarına, olimpiyatlara ilgisi olan kesim ise olimpiyatın gerçekleştiği ülke adına merak içerisine girmekte ve o ülkeyi tanıyarak deneyimlemek istemektedir.

Ülkelerin ev sahipliğini yaptıkları dönemlerde ekonomik ve siyasi olarak gerçekleştirilen organizasyonlar da büyüklüklerine göre gerçekleştirildikleri ülkenin imajına katkı sağlayarak algıları şekillendirmektedir. Uluslararası marka stratejilerini belirlerken marka oluşum sürecinde, bu stratejiler ile kim sorumlu netleştirilerek, tüm kültürler ve pazarlar için farklı stratejiler oluşturulmalı ancak bu stratejiler tüm alanlarda bütünlük içerikte olmalıdır (Altuna, 2007: 169).

Markalama çalışmalarında algıda seçicilik anlayışından yararlanılmakta, kitlelerin dikkatini markaya çekme çabasına gidilmektedir. Markalama sürecinde algı, bilinçaltına yerleştirilen markaya ait bir takım pozitif unsurlar ile sağlanmaktadır. Reklam çalışmalarında algıda seçicilik kullanılmakta, ülkeyi markalama çalışmalarına istenilen mesajı doğru mecrada iletme noktasında işe yaramaktadır.

2.3.2.2. Algılanan Kalite

Algı kavramından hareketle, hedef kitlelerin bir marka ile ilgili olarak algıladıkları pozitif yargılar içerisinde kalite anlayışı ayrı bir yer edinmektedir. Kalite anlayışından hareketle, tüketici zihninde kalitenin boyutlarını kapsayacak başlıkların canlanması ve algılanan kalite üzerinden çalışmalara gidilmesi sonucu pozitif yönde etkileyecektir. Algılanan kalite, farklılaşma noktasında etkili bir silah ve taktiksel bir unsurdur.

Tüketiciler küresel markaları kültürel gösterge olarak görmekte ve bu markaları seçme nedenleri olarak, % 44' ü kalite, % 12'si küresel vatandaş duygusu, % 8'i küresel markaların dünyaya karşı sosyal sorumluluk çalışmalarına inanmaları gösterilmektedir. (Holt, 2004: 71). Algılanan kalite markanın satın alınmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kalite ile marka değeri arasındaki ilişki tüketicinin satın alma davranışlarında ve tercih etme eğiliminde kendini göstermektedir. Algı çalışmaları ile olumsuz yöndeki algıları düzeltmek, olumlu olan algıları pekiştirerek yerleştirmek, kalıcı hale getirerek, var olan algılar üzerinden imaj mühendisliği yapılmaktadır.

Asıl ve esas olarak firmanın kurum işlevlerinden biri, marka vaadine göre sıklıkla çok iyi kalitede mal ve hizmetler sunmaktır. Algılanan kalite her anlamda bu konuda dikkate alınması gereken bir durumdur. Mal veya hizmetin çok iyi kalitede sunulduğu gerçek durum ile bir kurum -iyi kaliteye çok önem veriyor ki hizmetleri her zaman bu yüksek değerde beklentilere cevap verir- algısı arasında farklılık vardır. Bu durumda hedef tüketici mal ve hizmeti denemeden hangi firmaya ait olduğunu bilmesi yeterlidir (Aaker, 2016: 66). Bu noktada marka algısı tüketici kararında ve marka imajını tanımlama noktasında oldukça etkilidir.

İyi bir markanın temel yapısı, işlevsel gereksinimleri karşılaması ve mala farklı psikolojik gereksinimleri de karşılayan ek değerler koyabilmesidir. Bunu yapan marka, hedef kitlesi tarafından fark edilmektedir. Ek olarak algılanan ve istenilen kalite ile marka imajı ilişkisi marka bilgisi dahilinde incelenmelidir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Marka imajı, tüm marka bileşenlerinin bir araya gelerek katkı sağlamaya çalıştığı etkili bir başlık olarak ele alınmaktadır.

2.3.2.3. Negatif Önyargı

Algılanan kaliteden öte marka ile ilgili negatif önyargılar kitlelerin markayı algılamasında birtakım sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler boyutu ile bakıldığında sistemin aksamadan işlemesi mantığından hareketle marka ile ilgili var olan negatif önyargıların pozitiflere çevrilmesi ve istenilen gerçekliğin negatif önyargılardan uzak şekilde kitlelere empoze edilmesi gerekmektedir.

Tüketen hedef kitle, ürün ve markayı sıklıkla akıllarında yarattıkları imaja göre anlamlandırmaya meyillidirler. Marka imajı yaratımı geniş bir plan yapmayı zorunlu kılmakta ve birçok rekabet akışı içerisinde farklı olmayı pazarlama iletişimi çalışmaları ile sağlamaktadır (Yurdakul, 2003: 209). Ülkelerin her biri belirli bir imaja sahiptir. Bu imaj bazen pozitif bazen ise negatif olarak algılanabilmektedir ancak bazı ülkeler kendilerini yanlış ifade etmekten ötürü negatif önyargılardan kurtulamamaktadır. Ülkeler hakkında doğru bilinen yanlışlar onları tanımlarken kitleleri yanlış tanımlamaya sevk etmektedir. Örneğin Türkiye, Avrupa tarafından barbar Türkler olarak anılabilmektedir ya da Amerika insanları Türkiye'yi Ortadoğu'da var olan bir çöl ülkesi olarak tanımlamaktadır. Bu tip negatif genellemeler hemen hemen her ülkenin karşılaştığı bir durumdur.

2.3.2.4. İmaj Yönetimi

Ülke imajının istenilen yönde sürdürülebilirliği ya da var olan imajın güçlendirilmesi ya da var olan imajın değiştirilmesi noktasında imaj yönetimi çalışmaları devreye girmektedir. Ülkelerin sahip oldukları imajlar itibarlarına etki etmekte ve itibarın yönetilmesi açısından da algıların doğru yönetimine paralel olarak imaj yönetimi gerçekleştirilmektedir. Pozitif imajı devam ettirmek, negatif imajı değiştirmek bağlamında pazarlama teknikleri kıymetlidir.

Pazarlama tekniklerinin doğru kullanımı rekabette özellikle turistik açıdan avantaj sağlamaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 10). Algı ve İmaj kavramlarının bir arada kullanılması birbirleri ile olan derin ve yakın bağıdır. Algıların toplamı olarak imaj kavramı ortaya çıkmaktadır. Ülke imajı da bu algıların toplamı ile ortaya çıkmaktadır. Ülke imajları oluşumunda zihinlere yerleşen bir takım önyargı ve yanlış bakış açıları, zaman içerisinde o ülkenin zihinlerde biriktirdiği algıların bir araya gelmesi ile şekil bulmaktadır. Var olan algıların yönetimi imaj gelişimine katkı sağlamakta ve ülke imajına göre kitleler fikir ve davranışları şekillendirmektedir.

Tarih boyunca gelişim gösteren inanç, dil ve sosyal kültürel faktörler, ülke imajı değiştirilmek istendiğinde zor değişen faktörlerdir. Ülke ekonomik durumu, ürün ve hizmet kaliteleri diğer faktörlere göre daha kolay değiştirilebilmektedir. Siyasi durumla, ilgili olan ülke imajının değişimi için zaman zaman komşu olan ülkelerin de bir şeyler yapması da gerekmektedir. Ülke imajını sadece konum, iklim, doğal güzellikler gibi başlıklar ile değiştirmek mümkün olmamaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 121). Ülkeye yönelik diğer ülkelerin göstermiş olduğu ekonomik, siyasi, kültürel, politik refleksler o ülkenin imajına doğrudan etki etmektedir. Ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik gidişat, ekonomide istikrar ve sürdürülebilirlik, turistik zenginliklere verilen önem ve bu önemin pazarlama bileşenleri ile tanıtımı, iç ve dış politikadaki demokrasi işlerliği ilk akla gelen ülke imajı bileşenleridir.

Ülke imajı parasal, siyasi, silah gücü, geçmiş yıllardaki faaliyetleri gibi pek çok öğeyi bir araya getirmektedir. Bu öğelerin bir araya gelmesi ile kitleler yabancı ülke ile ilgili pozitif yönde izlenime kavuşmaktadır. Bu izlenimler sonucu “yabancı ülke imajı” ortaya çıkmaktadır. Yabancı ülke imajı ile kitleler, ülke ile ilgili zihinlerindeki mantıki problemleri çözebilmekte ve o ülkenin ürünlerine de karşı olumlu tutuma geçmektedirler (Aydın ve Biçer, 2017: 150). Uluslararası pazarlarda rekabetçi ortamda ülke olarak avantaj sağlamanın yolu olumlu yönde güçlü ülke imajı ortaya koymaktan geçmektedir. Ülke imajı diğer ülkelerin küresel ölçekte gerçekleştireceği ticari ilişkilerin hızını arttırmakta, talepleri çeşitlendirmektedir.

Yerel ve küresel pazarda rakiplerin artması sebebiyle, kurumların hedef kitle ihtiyaçlarını, alışkanlık ve davranışlarını anlayıp öğrenmek için yoğun çabalar sarf etmesi gerekmektedir. Kurumların küresel arenada rakiplerine üstünlük sağlaması ülkenin imajı için önemli bir durumdur (Bozbay ve Kurtuluş, 2011: 269). Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Japonya, Almanya, Fransa gibi ülkelerin sahip oldukları ülke imajları öncelikli olarak ekonomik gelişmişlikleri ve ürettikleri ürünler ile akla gelmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler grubuna giren ülkeler de menşei ülke etkisi ile imajlarını güçlendirebilir ve ekonomik anlamda zenginleşmeye gidebilmektedirler. Almanya gibi ülkeler küresel sektörde müşteri rahatlıkla bulabilmektedir. Guatemala gibi ülkeler ise ürettikleri parçalar iyi olsa bile müşteri bulmakta zorlanmaktadır. Pazarlamacılara göre köken ülke etkisi burada söz konusu olmaktadır (Kurtuluş, 2008: 287) Ülke menşei etkisi, ülke imajı ile doğrudan bağlantılı olmakla birlikte ekonomik imaja ve ülkenin dışarıya yansıttığı resme doğrudan etki etmektedir. Dış politika ve ekonomik işleyişlerin imajı beslediği imajın da bunlardan beslendiği her zaman dikkate alınmalı ve halkla ilişkiler pratiklerinde ülke markalama sürecinde imaj oluşumu ve sürdürülmesine fazladan çaba sarf edilmelidir.

Halkla ilişkilerin ülke imajı çalışmaları ülkenin dışarıda nasıl algılandığı ve imajının nasıl yönetilmesi gerektiği ile ilgili olarak geliştirilmektedir. Bir iletişim çalışması olarak uluslararası halkla ilişkiler ve kültürlerarası iletişim uygulamalarının yapıldığı imajın istenilen yönde kurgusunun sağlandığı ve özellikle ekonomik ve kültürel değerlerin etkin olarak ön plana çıkarıldığı bir süreç izlenmelidir. İmaj ile ilgili olarak ne olduğu ve nasıl ölçüldüğü konusunda yıllardır süren akademi araştırmalarına bakıldığında yer imajının formatı ve yapısı üzerine tam bir uzlaşıya varılamamıştır (Echtner ve Ritchie 1993: 12). İmaj kavramı basit görünen ancak içerisinde derin anlamlar barındıran bir yapıya sahiptir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının etkin ve uzun süreli devam etmesiyle meydana gelecek olan pozitif ülke algılanması ve ülke imajı, ülke ziyaretinde bulunacak olan turistlerin miktarını da yükseltecek, ülkenin küresel ortaklıklarda ve ekonomi camiasında önde gelen, seçilme oranı yüksek ülke olmasını sağlayacaktır. Tüm bu açılardan halkla ilişkiler çalışmalarının doğru anlamlandırılması gerekmektedir (Özdemirci ve Önder, 2018: 68).

Ülke İmajı ve algı yönetimi temel halkla ilişkiler yaklaşımlarından biri olmakla birlikte, ülke markalama süreci ile de birebir bağlantılı bir alan olarak ele alınmaktadır. Her kişinin kurumun bir imajı olduğu gibi ülkelerin de bir imajı vardır. Ülke imajının dış dünyaya yansımalarına bakıldığında olumlu yönlerinin, olumsuz yönlerinden fazla olması beklenmekte ve bu dengenin sağlanmasında vatandaşlardan başlayarak devlet, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerin ortak akıl ile hareket etmesi gerekmektedir.

2.3.3. Yeni Medyanın Marka Ülke Yaratması

Markalaşarak farklılıkların ön plana sunulup cazibe merkezi olma hali ve konumlandırmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunu yaparken de, var olan değerlerin ne kadar olduğu değil, nasıl anlatıldığı önemli olup, kimlik ve seçilme sebebi olan olumlu imajı oluşturma etkin stratejiler ile yapılması sağlanmaktadır (Zeren, 2011: 196). Stratejiler noktasında, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma süreçlerinde geleneksel medya ve yeni medya araçlarından yararlanılmaktadır. Sosyal medya alanı, etkileşim ve hızlı geribildirim gücü ile ülke markalama çalışmalarında marka imajına derin katkılar sağlamaktadır. Yeni medya ile takipçiler, güncel tüm olaylardan haberdar olarak, o ulusun zenginlik ve değerleri ile ilgili görselleri, bilgileri takip etmekte, sadık hedef kitle yaratılmakta, ulusun marka imajı güçlenmekte ve devam ettirilmektedir. Marka iletişim çalışmalarında reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları yeni medya gücü ile ön plana çıkmaktadır (Nas, 2017: 46). Yeni medya her geçen gün zengin içerik ve çoğalan katılımcı sayısı ile yeniden şekillenmekte, hızlı bir dönüşüm geçirmektedir.

Marka, birçok bileşken meydana gelen, tek bir tanımlı bulunmayan, farklılaştırılması gereken, bağlılık yaratan bir değerdir. Marka stratejisi yaratmak, konumlandırmayı doğru yapmak, tüketicinin arzularını doğru belirlemek, doğru kategoride doğru konumlanarak, farklılaşma ile “tek” hale gelerek akıllarda yer edinmektir (Kurtbaş, 2016: 95). Son yıllarda tüm dünyada, tüm dengeleri alt üst eden bir yaklaşım olarak yeni medya yaklaşımlarının tartışılmaz gücü ve bu gücün kullanımına yönelik yeni medya stratejileri ülke markalama çalışmalarına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımı ülkelerin itibarlarının ve imajlarının desteklenmesine böylelikle de markalama çalışmalarının kolaylaşmasına zemin hazırlamaktadır. Çağımızda iletişim teknolojisi sürekli ivme göstermekte ve yeni iletişim araçları yeni medyalar, sosyal medyalar, internetler ve sosyal ağ türündeki birçok yeni unsuru medya alanına dahil etmiştir. Dahil edilen yeni alanlar ile sosyoloji, kültür ve ekonomi cephesinde de dönüşümler başlamıştır (Başlar, 2013: 823). Bu dönüşümler beraberinde tüm insanlığın gelecek çizgisinde keskin geçişlere sebep olacaktır. Etkili bir mecra olduğu anlaşılan internet ve sosyal medya, yığınlara sesini duyuran bir ilişki vasıtası olarak etkin kültürün geniş kesimlere ulaşması ve demokrasiyi işler kılması bağlamında sivil toplum kuruluşlarının seslerini iletmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar ile ulaştırılmak istenilen bilgi net olarak ve sayı olarak da fazla kitlelere ulaştırılabilmektedir (Türk, 2013: 56).

Ülke markalama çalışmalarında, özellikle siyasal ve kültürel uygulamaların en önemli aracı haline gelen sosyal medya ile ülkeler ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine seslerini daha iyi ulaştırmakta ve kendilerini daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle etkileşimli ortamlarda ifade edebilmektedirler. İnternet üzerinden verilen reklamlar da ülke markalama çalışmalarında etkili bir halkla ilişkiler uygulaması haline gelmiştir. Sürekli değişim gösteren rekabet koşulları, sanayideki ilerlemeler ve hedef kitlelerin dağınık yapısı, üretici ve kurumları daha fazla reklam çabasına itmiştir. Bunun sonucunda değişim gösteren kitle iletişim araçları gücü ile bağlantılı kurumlar da internet reklam çalışmalarına daha fazla yönelmişlerdir (Sarıbaş ve Cörüt, 2018: 171). Ülke markalama çalışmalarında da internet sıklıkla kullanılmakta ve kitlelere çağın gereklerine uygun şekilde ulaşılmaktadır.

Ülke markalamanın hedefi, küresel ortamda kabul edilmek ve dış politika amaçlarına ulaşmaktır. Böylece devletlerarası çalışmalarda güç elde edilmekte, ekonomik olarak da yükselme ve turist sayısında da artış gözlenmektedir. Yumuşak güç ile ülkeleri ekonomik olarak bağlama, küresel şirket sayısını arttırma, teknoloji yaygınlığını kullanma vb çalışmalar ile küresel ortamda gündemi yaratma ve değiştirme gücüne sahip olunmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 87). Yeni medya çalışmaları, tüm dünyada ülkelerin kendilerini ifade etmeleri açısından etkili bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medya, siyasi gelişmeleri, kültürel değerleri, ülkenin kendisi dahil tüm ürünlerinin pazarlanmasını, lobicilik ve kamu diplomasisi çalışmalarını, etkinlik yönetimi çatısı altında tüm etkinlik ve organizasyonları istenilen hedef kitleye istenilen dil ile oluşturulan mesajı iletmenin en etkili yolu haline gelmiştir. Global marka demek; din, lehçe, köken, kültür farklı olsa da tercihin tek olması demektir. Markalaşmak uzun vadede olup, pek çok birime yüklenen ayrı ayrı sorumlulukları içermektedir. (Gemci vd, 2009: 108) Markalaşma süreçlerinde çok çeşitlilikten, tek sesliliğe geçişin izlerine rastlamak mümkündür. Tek seslilik adına slogan etkili bir iletişimdir. Slogan, marka ile anılması talep edilen düşüncenin ulaşması için oluşturulan özlü sözdür. Konumlandırma sürecini şekillendiren slogan, markaya ve onu anlatan işarete mana ve değerlilik katar. Slogan özel bir konuyu ilgilendiren, değişik ve vurgulayıcı sebeplerle hatırdaki kalıcı olursa etkin olmaktadır. (Avcılar ve Kara, 2015: 77). Ülke markalama çalışmalarında çeşitli mesajlar içeren değil, tek bir mesaj veren çeşitli sloganlar kullanılmaktadır.

Kitle iletişimi ve internetle birlikte hedef kitlenin daha önemli bir hal aldığı şu dönemde markayı yapılandırma sürecinde halkla ilişkiler daha da önemli bir konuma gelmiştir. Hedef kitleyi anlamak ve analiz etmek, tüm paydaş algılarını yönetmek, markada farklılık yaratmak ve o markanın devamlılığını sağlamak halkla ilişkiler araçları ile mümkün hale gelmektedir (Karademirlidağ, 2005: 131). Halkla ilişkiler araçlarının doğru kullanımı bu durumda önemli bir noktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN

ÜLKE MARKALAMA

TÜRKİYE ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Amacı

Halkla ilişkiler boyutuyla; devlet-STK-özel sektör-akademiye Türkiye’yi markalama başlığı altında, fikir birlikleri ve farklılıkları ile aynı zeminde buluşturarak, ortak bir iletişim stratejisi geliştirmek ve kurumsal bir yapıya dönüştürmek.

3.2. Araştırma Problemi

Türkiye’nin uluslararası düzeyde marka değerini etkileyen nedenlerden biri olarak, devlet-STK-özel sektör-akademinin halkla ilişkiler perspektifine aykırı anlayışla birbirinden bağımsız hareket etmesi, ortak bir zemin ve stratejide buluşamamasıdır.

3.3. Araştırma Önemi

Uluslararası ülke marka değeri sıralamalarında elde edilen sonuçlara bakıldığında, Türkiye’nin ülke marka değerinin yükseltilmesi için ortak iletişim stratejisinin oluşturulması ve geliştirilmesidir.

3.4. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

****Örnekleme Yöntemi**

Araştırmanın amacı ile ilgili tüm kurumlara ulaşamayacağından çalışma ile ilgili temel bilgiyi verebilecek, devlet-STK-özel sektör- akademiye temsilen seçilen kurumlardan toplamda 10 kurum belirlenmiştir. Kapsam ve sınırlılıklar nedeniyle “Olasılıksız Örnekleme Yöntemlerinden Kolayda Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Bu kurumlar ve seçilme nedenleri;

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı: Devlet bağlamında Simon Anholt ülke markalama devlet yönetimi ve insan/vatandaşlar başlıkları nedeniyle kamu diplomasisi cephesinden kamu diplomasisi birimi ile görüşerek güncel pratikler hakkında bilgi edinilmesi.

T.C. Dış İşleri Bakanlığı: Devlet bağlamında Simon Anholt ülke markalama altıgeninde devlet yönetimi ve insan/vatandaşlar başlıkları nedeniyle ilgili bakanlığın seçilmesi. Ek olarak Avrupa Birliği sürecindeki gelişmelerin öğrenilmesi.

T.C. Ticaret Bakanlığı'na bağlı TİM (Türkiye İhracatçıları Meclisi): Devlet bağlamında Turquality, Türkiye Potansiyelini Keşfet, gibi uygulamalar ile ülke markalama çalışmalarına destek veren bakanlık olması nedeniyle seçilmesi.

Yunus Emre Vakfı: STK olarak, kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin dışarıda temsilini değerlendirecek, özellikle kültürel diplomasi noktasında da örnek kuruluş olması nedeniyle seçilmesi.

TÜSİAD (Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği): STK bağlamında Simon Anholt ülke markalama altıgeninde ihracat, yatırım ve göç başlıkları nedeniyle uluslararası boyutta iş dünyasının temsilini görebilmek adına seçilmesi.

THY (Türk Hava Yolları): Özel sektör bağlamında, Brand Finance tarafından TURKEY100 – Türkiye'nin En Değerli Markaları çalışmasında Türk Hava Yolları'nın en değerli marka olarak saptanması nedeniyle seçilmesi.

Arçelik A.Ş.: Özel sektör bağlamında, Türkiye'nin en köklü ve önemli holdinglerinden biri olması, marka bilinirliğinin küresel ölçekte yüksek olması ve Türk markası olarak, Beko gibi bir dünya markasına sahip olması nedeniyle seçilmesi.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: Akademi bağlamında, ülke markalamanın halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmesi noktasında üç büyük ilden üniversite seçiminde İstanbul nedeniyle seçilmesi.

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi: Akademi bağlamında, ülke markalamanın halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmesi noktasında üç büyük ilden üniversite seçiminde Ankara nedeniyle seçilmesi.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi: Akademi bağlamında, ülke markalamanın halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmesi noktasında üç büyük ilden üniversite seçiminde İzmir nedeniyle seçilmesi.

3.5. Araştırma Temel Soruları

1. Ülke markalama çalışmalarında Türkiye’yi markalaştırırken, hangi halkla ilişkiler çalışmaları uygulanmaktadır?
2. Yönetişim politikası çerçevesinde Türkiye’nin marka değerinin uluslararası düzeyde artırılmasına yönelik olarak, devlet-STK-özel sektör-akademi düşüncede fikir birliği, uygulamada eşgüdüm içerisinde midir?
3. Türkiye markalaması sürecinde (ülke markalama), devlet-STK-özel sektör-akademi ortak olarak, Türkiye’ye özgün bir marka iletişimi stratejisi geliştirmiş midir?
4. Ülke markalama çalışmaları halkla ilişkiler yaklaşımları üzerinden ele alındığında, itibar yaklaşımları, siyasal yaklaşımlar ve medya yaklaşımları Türkiye açısından ne durumdadır ve nasıl olmalıdır?
5. Hedeflenen ülke markalama iletişim stratejisi doğrultusunda, halkla ilişkiler boyutuyla ve ilgili paydaşların katılımıyla bütünlükçü bir kurumsal yapı oluşturulabilir mi?

3.6. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi: “Yorumlayıcı Fenomolojik Analiz” olarak, “Nitel Araştırma” yöntemlerinden “Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme” özgün soru formu kullanılmıştır. Betimsel Veri Analizi yapılarak veriler oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapısı gereği;

- ✓ Araştırma problemi ile alakalı önceden planlanan açık uçlu sorular ve başlıklar,
- ✓ Soru ve başlıklarda öncelik sırası, ek soru sorma, cümle yapısı değiştirme, zaman zaman detaylara girme özgürlüğü, esnek yapısı gibi özelliklere sahiptir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme için seçilen kurumlar devlet, özel sektör, STK ve akademiye temsilen, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yer almaktadır. Kurumların ilgili temsilcileri ile gerçekleştirilen, Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmenin Çalışma Örnekleme;

DEVLET

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

T.C. Dış İşleri Bakanlığı

T.C. Ticaret Bakanlığı (TİM)

STK / DERNEK

Yunus Emre Vakfı

Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD)

ÖZEL SEKTÖR

Türk Hava Yolları (THY)

Arçelik A.Ş.

AKADEMİ

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Araştırmada ortalama 60 dakikalık süre içerisinde, konu ile ilgili, konunun uzmanlarına sorulmak üzere önceden belirlenen 10 soru sorulmuştur. Derinlemesine görüşme sonrası elde edilen veriler, tek bir şablon üzerinden bir araya getirilerek değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirme sonucu, ilgili soru ve cevaplar üzerinden ortak bir fikir birliği ve strateji oluşumuna gidilmesi planlanmıştır. Yapılan görüşmeler Zoom üzerinden kayıt altına alınarak, Word üzerinden veri seti kâğıda aktarılmıştır. Katılımcılardan imzalı onam formu kabulü alınmıştır.

3.7. Araştırma Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Türkiye markalama çalışmalarında devlet-STK-özel sektör-akademi eşgüdümü yeterli düzeyde midir? Geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?
2. Marka ülke araştırmalarında Türkiye markasının uluslararası boyutta bilinirliğinin ve marka değerinin artması için sizce uygulanması gereken iletişim stratejileri nelerdir?
3. Türkiye' nin marka kimliği ve marka kişiliğinin oluşumunda, Türkiye imajı ile ilgili yapılan çalışmaları yeterli buluyor musunuz? Türkiye imajının ülke markalamaya katkısını nasıl yorumlarsınız?
4. ABD, İngiltere, Japonya gibi ülkelerin sahip olduğu marka değerini Türkiye için de arttırmanın yolları nelerdir? Ülke marka değeri ve menşei etkisi ilişkisini Türk malı ürünler üzerinden nasıl değerlendirirsiniz?
5. Türkiye marka algısının ekonomik etkisini uluslararası yatırımcı güveni açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Türkiye itibarının uluslararası alanda geliştirilmesi için negatif önyargı ve propagandaların giderilmesi yönünde fikirleriniz nelerdir?
7. Türkiye'nin kamu diplomasisi ve lobicilik faaliyetlerinin ülke markalama çalışmalarına ve ülke itibarına katkısını arttırmak için önerileriniz nelerdir?
8. Türkiye markalamasında, ülke tanıtım sürecini geleneksel medya ve yeni medya yaklaşımları üzerinden nasıl değerlendirirsiniz? Bu tanıtım sürecinde Türkiye'nin hangi değerlerinden istifade edilmelidir?
9. Türkiye markalamasına yönelik gerçekleştirdiğiniz reklam, tanıtım/pazarlama faaliyetleriniz nelerdir? Mevcut durumda bu faaliyetlere ayrılan bütçeniz ve bu bütçenin kullanımı ne yöndedir? İnsan kaynaklarınız bu bütçeye dahil midir, ne orandadır?
10. Türkiye markalama sürecinde halkla ilişkiler bağlamında (pratık ve uygulamalar, yöntem ve stratejiler) eleştiri ve önerileriniz nelerdir?

3.8. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma sürecinde tüm katılımcılara aynı sorular sorularak ve zoom programı üzerinden kayıtlar alınarak, veriler oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme esnasında zaman zaman konuşmanın gidişatına göre ek ara sorular ile konu derinleştirilmiştir. Toplanan veriler ile alan araştırması birincil kaynaklar ile oluşturulmuş olup, ikincil kaynaklar ile de literatür kısmı tamamlanmıştır.

- T.C. CUMHURBAşKANLIğI İLETİşİM BAşKANLIğI Kamu Diplomasisi Birimi
- T.C. DIş İşLERİ BAKANLIğI AB Başkanlığı
- T.C. TİCARET BAKANLIğI' na bağlı TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi)
- TÜSİAD
- YUNUS EMRE VAKFI
- ARÇELİK A.ř.
- THY
- MARMARA ÜNİVERSİTESİ İletişim Fakóltesi
- BAşKENT ÜNİVERSİTESİ İletişim Fakóltesi
- EGE ÜNİVERSİTESİ İletişim Fakóltesi

Araştırmanın amacı; aşağıda yer alan beş temel araştırma sorusuna cevap bulmaktır:

1. Ülke markalama çalışmalarında Türkiye’yi markalaştırırken, hangi halkla ilişkiler çalışmaları uygulanmaktadır?
2. Yönetişim politikası çerçevesinde Türkiye’nin marka değerinin uluslararası düzeyde artırılmasına yönelik olarak, devlet-STK-özel sektör-akademi düşüncede fikir birliği, uygulamada eşgüdüm içerisinde midir?
3. Türkiye markalaması sürecinde (ülke markalama), devlet-STK-özel sektör-akademi ortak olarak, Türkiye’ye özgün bir marka iletişimi stratejisi geliştirmiş midir?
4. Ülke markalama çalışmaları halkla ilişkiler yaklaşımları üzerinden ele alındığında, itibar yaklaşımları, siyasal yaklaşımlar ve medya yaklaşımları Türkiye açısından ne durumdadır ve nasıl olmalıdır?
5. Hedeflenen ülke markalama iletişim stratejisi doğrultusunda, halkla ilişkiler boyutuyla ve ilgili paydaşların katılımıyla bütünlükçü bir kurumsal yapı oluşturulabilir mi?

Bu çerçevede araştırmanın temel sorularını kapsayacak ve cevaplarını detaylandıracak şekilde hazırlanan on soru; Türkiye’nin markalama çalışmalarında etkili Kamu, Özel Sektör, Sivil Toplum Kuruluşları ve Akademi’nin konuyla ilgili uzman/yetkili kişilerine, kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan “Derinlemesine Görüşme (In-depth Interview) tekniğiyle yöneltilmiştir.

Her bir soru için verilen yanıtlar kalitatif araştırmalarda kullanılan betimleyici analiz yoluyla Devlet - Özel Sektör - Sivil Toplum Kuruluşları - Akademi bağlamında çalışmanın ilgili tema başlıkları altında yer almaktadır.

- **Devlet-STK-Özel Sektör-Akademi İş birliği Temasına İlişkin Soru Analizi**

Yapılan görüşmeler çerçevesinde dört farklı alandan uzmanların, Türkiye markalama çalışmalarında özellikle son 10 yıldır eskiye nazaran bir ivme yakalandığı konusunda hem fikir olmalarının yanı sıra marka olarak Türkiye'nin bilinirliğini artırmak adına yeterli bir seviyede olunmadığı konusunda da mutabık oldukları görülmektedir.

Türkiye markalama çalışmalarında Devlet- Özel Sektör- STK ve Akademi iş birliğinin eşgüdümlü çalışmadığı; Kamu ve Özel Sektör iş birliklerinin ticari birlikler, program ve teşviklerle daha sık gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda STK ve Akademi alanından iş birliklerinin oluşturulamadığı ve bu alanların dahil edilemediği bir markalama stratejisi varlığı söz konusudur. Sivil toplum kuruluşu olarak bu çalışmada yer alan STK-1 Avrupa Birliği'ne üyelik süreci kapsamında iletişim stratejisi yürüttüklerinden kamuyla dolaylı olarak da olsa ilişki içindeyken, akademinin bu anlamda en dışarda kalan alan olduğu söylenebilir.

“Zaten bu alanda akademide yazan belirli insanlar var. Makale yayınlayan, kitap yayınlayan... Bana devletten, bürokrasiden bir kişi gelip ne düşünüyorsun diye sormadı. Net bir şekilde söyleyebilirim. Demek ki böyle bir eş güdüm yok. Eş güdüm olsaydı herhalde birileri merak eder ne demişler konuşalım derdi. Böyle bir şey olmadığı için iş birliğine yönelik bir çaba olmadığını düşünüyorum. Ama halkla ilişkiler bunu bir araya getirmek için önemli bir rol oynayabilir.” (AKADEMİ-1)

Örneğin; ÖZEL SEKTÖR-2 Türkiye'nin en önemli global markalarından biri olduğu için ülkenin marka olarak bilinirliği ve imajı anlamında güçlü bir etkisi olduğu, bu sebeple kamu kurum ve kuruluşlarıyla yakın ilişkiler içinde ve bu anlamda iş birlikçi çalışmaların gerçekleştirildiği bir marka olarak zikredilmektedir. ÖZEL SEKTÖR-1 markasının da Türkiye'nin global markalarından biri olarak çeşitli kamu kurum/kuruluşları ve STK' ları ile yakın ilişkide olduğu anlaşılmaktadır.

Ancak bunun bir devlet stratejisi olarak yürütülmediği, devlet katkısı veya etkisi olmakla beraber global ve ülke marka değeri yüksek markaların bu alanı kendi kendilerine açtıkları, kendi başarıları olduklarının da altı özellikle çizilmektedir. Ülke markalama çerçevesinde devlet stratejisinin eksikliği; başta akademi olmak üzere bazı STK' lar dışında, sivil örgütlenmenin özel-devlet işbirliklerinde kapsam dışında kalmasına en önemli etken olduğu konusunda da mutabık oldukları görülmektedir.

- **Marka Bilinirliği-Marka Değeri Temasına İlişkin Soru Analizi**

Türkiye'nin marka bilinirliği ve değerini artıracak iletişim stratejilerinde turizm ve kültür unsurlarını merkeze alan bir yaklaşım benimsedikleri görülen devlet, özel sektör, STK ve akademi uzmanları; bir ülkenin marka değerinin oluşturulması, güçlendirilmesi veya artırılmasında dış ve iç siyasi ve ekonomi politikalarının da önemini vurgulamaktadırlar. Özellikle 2000'li yılların ilk on senesine kadar ülkenin marka değeri anlamında kat edilen mesafenin, AB süreci siyasi ilişkiler, darbe girişimi ve OHAL uygulamaları gibi sebeplerle tekrar açılmasının ülkenin marka değerinde ciddi bir düşüşe sebebiyet verdiği anlaşılmaktadır.

Uygulanması önerilen veya uygun görülen iletişim stratejileri özelinde; Türkiye'nin entelektüel sermayesinde güçlü yanlarının vurgulanması gerekliliği öne çıkmaktadır. Halihazırda film ve dizi sektörüyle yakalanan bir ivmenin söz konusu olduğu aşıkardır. Bu ivmenin yanında turizmin de Türkiye'nin markalama sürecinde yıllardır en büyük katkıları sağladığı da bilinmektedir. Ancak bunların teknoloji, sosyal ve kültürel sermaye ile de desteklenmesi gereklidir. Hem devlet kurum/kuruluşlarının hem özel sektörün hem sivil toplum kuruluşlarının hem de akademinin bu kapsamda eşgüdümlü çalışması kritik öneme sahiptir. Dünya çapında markalar, girişimler ve her türden siyasi-ekonomik-kültürel politikalar ile bilgi ve entelektüel sermaye gibi dinamiklerle verilmek istenen mesajın kalıcılığı mümkün görünmektedir. Bu nedenle markalama sürecinde alınacak aksiyon ve stratejiler ne olursa olsun iç ve dış siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanması ülke imaj ve değerinin kolektif olarak zihinlere bağlanmasında kilit rol oynadığı bir kere daha hatırlanmalıdır.

Bunların yanı sıra bir ülkenin marka imajının ve değerinin algılara yerleşmesindeki en önemli etmenlerden biri ise kendi halkının da bu imaj ve değerleri benimsemiş olması gerekliliğidir. Halkı tarafından kabul edilmemiş, zihinlere yerleşmemiş her mesaj, her değer, her slogan veya logo anlamını zamanla kaybedecektir. Bu bağlamda ise Türkiye'nin markalama sürecinde vermek istediği mesajın ne olacağı, kendini nasıl göstermek istediğini bilmesi kritiktir.

“Bütün bu girişimlerde temel mesajın aynı olması gerekir. İstikrarlı bir mesaj iletmek gerekir. Onun altında kültürle ilgili, yatırımlarla ilgili, vs. mesaj daha spesifikleşebilir. Ama temel imajın belirginleştirilmesi gerekiyor, dış kamuoyuna verilen. Bunlar daha pratik şeyler. 1-2 yılda çözüm alınabilecek şeyler. İkincisi, daha derinlemesine. Bunu pek çok yerde söylüyorum. İlgisiz gibi görünüyor ama bence en temel şey bir ülkenin marka haline gelmesinde birincisi ülkenin kendine şu soruyu sorması gerekiyor. Ben kimim, benim kimliğim nedir? Biz kendimizin nasıl algılanmasını istiyoruz? Türkiye dışındaki ülkeler, dünya ülkeleri, bizi nasıl algılasınlar? Biz nasıl bir imajla onların gözünde canlanmak istiyoruz? Bu temel soruyu sordurmamız lazım insanlara. Bugün Almanya'nın bir imajı var. Japonya'nın bir imajı var. İtalya'nın bir imajı var, dünyada sabit. Türkiye'nin imajı nedir, bunu netleştirmemiz lazım. Sabitleştirmemiz lazım. Bunun bizim bütün politik yaklaşımlarımıza, diplomatik yaklaşımlarımıza da yansması lazım. Ulus markalama böyle derin bir kavramdır ve uzun vadeli.” (AKADEMİ-1)

Bu yaklaşım üzerine özellikle kamu temsilcisi uzmanların; her bölgeye ilişkin, kurulacak ilişkilerin mahiyeti ve içeriği kapsamında ilgili yönleri/değerlerini öne çıkaracak bir özelleştirilmiş iletişim stratejisinin oluşturulması gerektiğinin altını çizmektedirler.

“Bizde Türkiye dünyada en fazla imajını restore etmesi gereken, farklı coğrafyalardan farklı algılanan ülkelerin başında geliyor, onu söyleyeyim. Buna bağlı olarak Türkiye'nin ticari pazarlama/markalamada tek bir özelliğin öne çıkarılması gerekiyor ancak ülke markalaması diyorsak; Türkiye'yi batıda farklı bir imgeyle balkanlarda, Ortadoğu'da, Yakın Asya'da ortaya koymamız lazım.

Çünkü Orta Doğu bize belki İslami anlamda ümmetçi bir bakışla lider olarak bakarken, 2010'lara kadar batı ülkeleri seküler model alınabilecek bir ülke olarak bakıyordu. 2010 sonrası politik gelişmelere bağlı olarak şeytanlaştırılan bir Türkiye'ye dönüştü. Bu anlamda bizim farklı coğrafyalara farklı stratejiler sunmamız ve farklı hedef kitlelere farklı mesajlar vermemiz gerekiyor.” (DEVLET-1)

- **Marka Kimliği-Marka Kişiliği-Marka İmajı Temasına İlişkin Soru Analizi**

Ülke imajının markalamaya katkısının olduğu görüşünde olan uzmanlar, Türkiye'nin halihazırda yıllardır taşıdığı doğal/kendiliğinden bir imajı olduğu konusunda da mutabık görünmektedirler. Ancak yıllar içerisinde bu doğal imajın güncellenmemesi, geliştirilmemesi konusunda da fikir birliği içerisindeyler. 2000'li yılların başlarına kadar uluslararası arenada belli bir kimlik ve imaj elde etmiş Türkiye'nin iç ve dış politikalarında yaşanan birtakım sorunlar nedeniyle sarsılan imajının, stratejik bir yöntemle iyileştirilmesi yönünde kolektif ve etkili adımlar atılmadığı düşünülmektedir. Devlet, akademi, STK ve özel sektör alanından uzmanların, hemfikir olduğu konulardan biri de Türkiye'nin mevcut kimlik ve imajının ne olduğu sorusunun bir süredir cevapsız kalması ve bu yönde bir arayış olmamasıdır.

Markalar, kişiler, sivil toplum kuruluşları vs. bazında elde edilen tekil başarıların ülkenin imajına etkisini yadsımamakla beraber sistematik bir yapılanma, iyileştirme veya geliştirme faaliyetlerinin yetersiz bulunmasından ziyade bu tarz girişimlerin olmadığı vurgusu, yapılan görüşmelerde ağır basmaktadır. Türkiye'nin marka imajı ve kimliğiyle ilgili çeşitli düzeylerde özel sektör veya devlet kurum/kuruluşları veya STK' lar tarafından stratejiler olsa da, bu stratejilerin hem kısa vadeli olması hem de uygulamalarının takip edilmemesi, izlenmemesi nedenleriyle mevcuttaki çalışmalar da eleştiri nedeni olmaktadır. İrili ufaklı, sayıca fazla ve takipsiz stratejinin, bir noktadan sonra anlam taşımadığı düşüncesinin eleştirilerin özünü oluşturduğu söylenebilir.

Ayrıca bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi ülke imajının ne olduğu, mesajının ne olacağı gibi soruların cevapları o ülkenin vatandaşlarının tamamı olmasa da çoğunluğunca benimsenmiş olması gerekliliği bir kere daha uzmanlarca vurgulanmıştır. İçeriye ve dışarıya verilen tüm mesajların, yansıtılan imajın tutarlılık sergilemesinin önemine değinerek, günümüzde kendi kimliği ve imajıyla bilinen ülkelerin yurttaşlarında ülkenin imajı ve kimliğiyle uyumlu tutum ve davranışların gözlemlenebileceği de dile getirilmiştir.

“Mal ve hizmet konusuna geri dönelim. Almanya örneğine gidelim. Alman ürünlerini daha teknik bir şeyler kullanacak olduğumuzda tercih ediyoruz. Daha mühendislik ürünleri olduğunda... Onlar mühendislik konusunda iyilerdir teknolojiye hakimlerdir diyoruz. Kalite konusunda bir şeyleri üretme, mühendislik becerileri konusunda gelişmişlerdir. Ama buradaki mal ve üretim becerisinin yanı sıra bu insanlarına da yansıyor. Bir Alman dakiktir diyoruz, örneğin. İyi, katı çalışır. Bunlar onlarla paralel. Çünkü birbirinin içine geçmiş konular. Evet, böyle bir mal ve hizmet üretiyorsun ama sen böyle bir insan olduğun için bunu üretebiliyorsun.” (AKADEMİ -2)

Bu çerçevede; bir ülkenin markalaşma sürecinde imaj ve kimliği üzerine yapılan çalışmalar, alınan aksiyonlar veya belirlenen stratejilerin niteliği ve niceliği ne kadar yüksek olursa olsun yurttaşlarının tutum, davranış ve algı gibi dinamiklerinin imaj ve kimliklerde önemli düzeyde belirleyiciler olduğu görülmektedir. Bununla beraber her alanda her sektörden marka, devlet veya sivil kurum/kuruluşlarının ve tabi akademinin eşgüdümlü iş birliğini dayatacak ana stratejinin belirlenmesi, yürütülmesi ve takip edilmesinin ülke markalamada olmaz olmaz koşul olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

- **Marka Değeri-Menşei Etkisi Temasına İlişkin Soru Analizi**

Marka imajıyla ilintili olarak menşei etkisi üzerine uzmanlardan alınan görüşlerde; özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere, Japonya gibi örnekler üzerinden Türkiye'nin konumu ile ilgili farklı görüşler olduğu görülmektedir. Bu görüşlerde akademi ve sivil toplum uzmanlarının beşeri sermaye yatırımlarına, özel sektörden uzmanların devlet öncülüğüne ve devlet kurum/kuruluşlarından uzmanların markalar, kişiler gibi bireysel girişimlere vurgu yaptığı gözlenmektedir. Bu çerçevede marka değeri ve menşei etkisi konusunda görüş ayrılıkları olduğu söylenebilir.

Akademik iş birliğinin sağlanması ve bu yolla yurtdışından akademisyenlerin davet edilmesi ile eğitim, kültür, turizm gibi alanlarda menşei etkisi yaratacak deneyimlere yol açacak olunması akademisyenler tarafından değerli bulunmaktadır. Bununla beraber son dönemde Türk film ve dizilerine yurtdışında ve uluslararası platformlarda gösterilen ilgiyi menşei değeri olarak pozitif gören uzmanların sayısı da az değildir. Ancak bu hususlarda bir takım zıt görüşler de mevcuttur.

Akademik iş birlikleri bağlamında üniversitelerde yapılan çalışmaların genişletilmesi ve dolayısıyla yatırımların artması, akademi dünyasında beşeri sermayenin de artırılmasını gerektireceği için zorlu bir yoldur. Türk film ve dizilerinin uluslararası arenada popüler olmasının, kültür, turizm gibi etmenler bağlamında pozitif etkisinden daha kuvvetli bir imaj etkisi de film ve dizilerde gösterilen olumsuz imajlardır. Aile içi şiddet, çocuk işçiliği, toplumsal cinsiyet gibi anlatılan konu, gösterilen imaj ve verilen mesajların istenmeyen sonuçlar doğuracağı yaklaşımı da uzmanlar arasında yaygındır.

Marka değeri ve menşei etkisi konusunda örnek gösterilen ABD, İngiltere, Japonya gibi ülkelerin bugünkü konumlarına gelmesinde beşeri sermayesinden önce yönetim anlamında, sistematik ve pazarlama gücü ile güçlü ekonominin baskın olduğu kanısında olan uzmanlar da mevcuttur. Bu yaklaşımda; menşei etkisinde devlet politikalarının ve yönetim şeklinin etki payı diğer unsurlara göre daha büyük bulunmaktadır.

Bir başka yaklaşım ise sivil girişimlerin ülke marka değerine katkısı ve bununla ilintili olarak menşei etkisinde devlet müdahalesinden çok daha etkili olduğu savunmaktadır. Bu bağlamda Beko, Efes, CZN Burak, Nusret gibi uluslararası üne sahip markalar öne çıkarılmaktadır. Markaların ise yaptıkları veya planlarına aldıkları iletişim stratejilerinde devletle dirsek teması çalışmanın marka değeri ve menşe etkisinde çok daha yarar sağlayacağı konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

Menşei etkisinde bir başka görüş de, ülkelerin imajlarında menşenin yerini değerlerin aldığıdır. Üretim faktörleri ve etkili olan girdiler ile standartlar, ilkeler, kurallar ve değerlerin daha ön plana çıktığı milliyetçi bir tabandan evrensel bir tabana kaydığı yönündedir. Bu yaklaşımı STK-1 ile yapılan görüşmeden bir alıntı ile açıklamak yerinde olacaktır: “diyelim ki bir Avrupalı şirket burada birisine bir mal yaptırıyor. O malı üreten Türkiye’deki şirket çocuk işçi çalıştırıyorsa, çalışma koşulları standartlara uymuyorsa, üretiminde enerji tüketimine dikkat etmiyorsa vs. ana firma ceza yiyecek. Dolayısıyla artık tedarikçilerin ya da üretim şartlarından sorumlu olanlar için şimdi bu böyle bir dalga efekti yaratacak. Artık bir malın tercih edilmesi ya da bir ürünün, bir hizmetin, markanın tercih edilmesi için artık çok farklı kriterler mevcut. Tekstilde de mesela nano tekstil pamuklu işte terletmeyen çok farklı özellikleri olan ürettiğiniz zaman önüne geçiyorsunuz çünkü tekstilde inanılmaz su kullanılıyor bu tür değerler çok önemli. Su kullanılmayan bir ürün yapıldığında uçarsınız zaten tekstilde.”

Türkiye’nin mevcut marka değeri ve menşe etkisi hakkında; doğal kimliğinin getirisi olarak turizm, kültür, sanayi ve üretim alanlarında global düzeyde tercih edilen ürünleri bulunmasının yanı sıra son dönemlerde savunma sanayiinde attığı adımların da marka değerine katkı sağladığı dile getirilmektedir. Ancak mevcut konumunda konuya örnek olan ülkelerin menşei etkisinin çok boyutlu ve uzun vadeli bir yönetim ve pazarlama planı gerektirdiği konusunda yaygın bir kanı olduğu da söylenebilir.

- **Marka Algısı Temasına İlişkin Soru Analizi**

Türkiye'nin marka algısı; küresel ekonomi alanında özellikle yabancı yatırımcılar nezdinde önemli ölçüde siyasi rejim – demokratik düzen ekseninde değerlendirilmektedir. Yapılan görüşmelerde konuyla ilgili değerlendirme yapan uzmanların yabancı yatırımcıyı çekecek, yatırımcı gözünde algının olumlanmasını sağlayacak başat faktörün demokratik bir yapı olduğu görüşü hakimdir. Burada demokratik yapıdan kastın, demokrasinin çıktıları olan toplumsal ve ekonomik anayasal düzenin olduğu görülmektedir. Yasalara bağlı, hukuk çerçevesinde kararların alınıp, uygulanması gibi süreçlerin yabancı yatırımcının yatırımını korumak adına görmeyi beklediği en önemli göstergeler olarak belirtilmektedir.

“Ekonomide marka tabii ki önemli ama artık herkes herkesin rakamlarını biliyor. Dolayısıyla öngörülebilir, istikrarlı ekonomi politikalarını takip ettiğiniz uyguladığınız takdirde yatırımcı planı tabii ki olur burada. Anahtar kelimeler hukuk devleti hukuksal bir güven olması öngörülebilir olması. (DEVLET-2)

2005'te başlayan AB süreci ile atılan demokratik adımlar, domestik yatırımlar ile Türkiye'nin marka algısının ve dolaylı olarak küresel ekonomi sahnesinde edindiği yeri 2016'daki darbe girişimine kadar oldukça başarılı bir şekilde koruduğu dile getirilmektedir. Bu darbe girişimi, yatırımcı gözünden siyasal güvensizliğin ve yatırım kaybının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Buna rağmen Türkiye'nin ihracatta elde ettiği başarılar devam etmekte ve Türkiye'nin marka algısında olumlu etmenler olarak görülmektedir.

“Burada işin ihracat boyutunda girebilirim çünkü uluslararası yatırımcı açısından bakıldığında ihracat Türkiye marka algısının ekonomiye etki boyutunda artması açısından büyük rol oynuyor. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkelere baktığımızda Almanya, ABD, İtalya, İspanya gibi ülkelerin ön plana çıktığını görüyoruz. Bu da bizim aslında Türkiye'nin marka algısının gelişmiş ülkelerde arttığını gösteriyor.” (DEVLET-3)

İhracatın yanı sıra dünya çapında başarı yakalayan Getir gibi ticari girişimler, yazılım şirketleri vs. ile Aziz Sancar, Özlem Türeci ve Uğur Şahin gibi Türk kimliğiyle öne çıkan isimlerin başarılarının da Türkiye marka algısına katkı sağladığı yönündeki görüşlerde de uzmanların fikir birliği içinde olduğu görülmektedir. Ancak tüm bu başarıların küresel pazarda yeterince etkili iletişimi yapılmadığı kanısında uzmanların mutabık olduğu da görülmektedir. Bu başarıların etkin bir iletişimle tüm dünyadaki yatırımcılara ve hedef kitlelere ulaşımında eksik kalındığı, bu noktada atılacak adımların neler olduğu konusunda görüşme yapılan uzmanlardan alıntılar çok daha açıklayıcı olacaktır:

“Doğru iletişim yapılması, doğru bilgilerin aktarılması, hedef kitleyle ihtiyacı olan kadar bilginin paylaşılması. Bazen fazla bilgi vermek kafa karıştırıcı olabiliyor. Odaklı gitmek, Türkiye’nin üretimine, teknoloji gücüne, AR-GE yetkinliklerine, kalifiye iş gücüne, kaliteli ve teknolojik üretim yapma, dijitalleşme kabiliyetlerine dikkat çekme, sürdürülebilirlik. Biz en yenilikçi yöntemlerle dijital teknolojilerle modern tesislerde üretim yapabiliyoruz. Dünyanın geleceğiyle ilgili kaygılarımız var. Sürdürülebilirliğe dikkat ediyoruz. Özel sektör bakış açısından iletişimimizi ön plana çıkarmalıyız. Artık ticaretimizi etkiliyor. Artık bu kurallara uymazsanız ürününüzü ihraç edemeyeceksiniz. Ürününüz belli sınırlardan giremeyecek. Girdiğiniz zaman ekstra vergilere maruz kalacaksınız bu sizin rekabet gücünüzü azaltacak. Dolayısıyla bu bir mecburiyet, aynı zamanda. İletişimde bunların ön plana çıkartılması lazım. Bunlar da güveni arttıracak. Uzun vadeli iyi düşünülmüş doğru isimlerle ve ajanslarla çalışılmış iletişim planları stratejileri gerekiyor. Daha profesyonel. Hangi kitleye hangi mecraaya yatırım yapılacağının kararının doğru verilmesi gerekiyor. Ne yaptığını bilerek... Ben buraya bu kadarlık iletişim yatırımı yapıyorum ben gerçekten doğru hedef kitleye ulaşıyor muyum bu yatırımla bunların iyi belirlenmesi gerekiyor.”

(ÖZEL SEKTÖR-1)

- **Marka İtibarı-Propaganda Temasına İlişkin Soru Analizi**

Türkiye marka itibarında propagandaların etkisi ve önemi çok önemli bir nokta olmakla beraber, Türkiye'nin çoğunlukla olumsuz algısı/ön yargıları aşmakla uğraşiyor olması bu noktada kritik bir bariyer oluşturmaktadır. Dünyanın belli bölgelerinde Türk ve Müslüman kimliğiyle olumlu bir algı yaratsa da küresel ekonominin ana damarlarının olduğu batı dünyasında bu kimliklerinin yanı sıra politik, toplumsal, kültürel birçok alanda yaşanan olumsuzlukların dezenformasyona uğrayarak yayılmış olması Türkiye'nin modern, çağdaş, çok kültürlü ve demokratik gibi sıfatlarla nitelenmesinin önünde oldukça önemli bir engel teşkil etmektedir. Enformasyon çağıının bir getirisi olarak dezenformasyona maruz kalmamak ne kadar bireysel bir motivasyon ve çaba gerektirse de kitleler/toplumlar bazında özellikle orta üst yaş gruplarında yerleşik hale gelen bir takım oryantalist yaklaşımlar ve algıların değiştirilmesinin zorluğu da aşikâr görülmektedir.

Bu noktada konu her ne ise o konuda istikrarlı bir görünüm yaratmak esas gösterilmektedir. Beşerî ve kültürel sermayenin varlığı ile lobicilik faaliyetlerinin uzmanlarca öne çıkarılan iletişim yolları olduğu söylenebilir. Sermayenin varlığı kadar kullanımının önemli olduğunun altını çizerek ÖZEK SEKTÖR-2 görüşleri alınan uzmandan direkt aktarılan ve aşağıda yer alan değerlendirme konuyu özetler niteliktedir.

“Ülkeyle ilgili negatif ön yargıların ve propagandaların aşılması noktasında bildiğimiz anlamda ödemesi yapılmış araçların yanında yer almanın yeterli olmayacağını görüşündeyim. Lobiciliği tavsiye etmemin sebebi bu. Mevcut durum bu olduğu sürece istersek girelim Trafalgar’a outdoor reklamlar giydirelim, New York Times’ta... Katar’ın yaptığından farklı bir şey değil. Ülkeyle ilgili ön yargı varsa var, kırmak zor. Akıllıca yatırımlar yapılmalı. Lobicilik ve PR faaliyetleri. Ama belli olmayan PR faaliyetleri. Türkiye’yle ilgili bu yöndeki algıların giderilmesi için kanaat önderlerinin Türkiye’de ağırlanması gerektiği görüşündeyim.

Önemli bir araç olacağına inanıyorum. Bir de büyük etkinlikler var bir şekilde ev sahipliği yapamadığımız. Olimpiyatların Türkiye’de düzenlenmesi demek esasında Türkiye’nin alt yapı olarak buna hazır olduğunu, finansal olarak hazır olduğunu Türk insanının sporunun hazır olduğunu birçok mesajı aynı anda veriyor. Lobcilik gibi büyük eventlerin Türkiye’de yapılması ve sorunsuz yapılması için elimizden geleni yapmalıyız. Kanaat önderlerinin bir şekilde Türkiye ziyaretlerinin sağlanması gibi çok da ödeme yapılmış gibi durmayan iletişim faaliyetlerine ihtiyacımız olduğu görüşündeyim. Lobcilik ise tamamen ıskaladığımız bir konu. Lobcilikte düşük bütçeyle iyi işler çıkarılabileceğine inanıyorum. Bizim ofisin yurtdışı müdürlüklerindeki arkadaşlarımızla irtibat halindeyim. Bizim oradaki müdür arkadaşımız bile Türkiye adına lobcilik faaliyeti yapabilecek durumda.” (ÖZEL SEKTÖR-2)

- **Marka İtibarı-Kamu Diplomasisi-Lobicilik Temasına İlişkin Soru Analizi**

Marka itibari ile oldukça ilişkili iki konu olarak kamu diplomasisi ve lobcilik zaman zaman birbirinin içine geçen bir düzlemde zihinlerde yer almaktadır. Marka algısı ve ülke itibarında uzmanlarca oldukça önemsenen bir konu olarak vurgu yapılmaktadır. Ülke markalaşması yolunda ülkenin imajı ve algısının iyileştirilmesi, geliştirilmesi yönünde en önemli adım olarak görülmektedir. Kamu diplomasisi ve lobcilik faaliyetleri yüksek bütçeler ayrılan ve dahi ayrılması devam eden bir eylem olarak; itibar, imaj ve markalama anlamında kritik bir adım olsa da hem kaynak tüketimi hem de stratejik bir rota takip edilerek yapılmaması nedeniyle mevcutta pek de başarılı bulunmamaktadır.

Türk nüfus yoğunluğunun olduğu veya TÜSİAD, Yunus Emre Vakfı gibi STK’lar aracılığıyla uzun yıllar önce kurulan ve korunan ilişkiler sayesinde Avrupa’nın bazı şehirlerinde lobcilik ve kamu diplomasisi faaliyetleri yapılsa da bunun Avrupa ve dünyanın kalanına yayılması için Türkiye’nin önünde uzun bir yol olduğunun da altı çizilmektedir.

“Lobicilik çok profesyonel bir iş ve para gerektiren bir iş, maalesef. Buradaki gazeteciler bile para ile satın alınıyorlar, arkadaşlıkla olacak iş değil. Mesela Amerika’daki en güçlü lobi İsrail lobisidir. Her şey para ile döner, orada kök salmışlar, çok zenginler, Amerika’da önemli yerleri var. Yani lobicilik demek para demek, paranız ve kaliteniz varsa tamamdır. Mesela Almanya’da lobiciliği daha rahat yaparsınız çünkü orada Türkler var. 60 senedir falan yerleştiler orada kök saldılar iş sahibi oldular bunlar belirli oranda güçlerini yavaş yavaş gösterebilirler ama Amerika’da öyle bir gücümüz maalesef yok. Birçok ülkede yok lobicilik yapabilmek için Türkiye’den gidip yapılacak bir iş değil. Orada yaşayan kök vermiş ve güçlü insanlarımızın olması lazım o yüzden de mesela Avrupa’daki 60 sene önce gitmiş göçmen vatandaşlarımızı çok desteklememiz gerek.” (STK-2)

Burada yapılması beklenen veya uzmanlarca önerilen aksiyonlar uzun vadede hesaplanmış bir yol haritası çizilmesi ve bu haritanın yapımında çok-disiplinli bir yaklaşımla profesyonel bir destek almaktır. Hemen hemen tüm uzmanların özellikle lobicilik faaliyetleri bazında öne çıkardığı unsur; kaynak sağlanması olmaktadır. Dünyada bu alanda yetkinleşmiş şirketlerden faydalanılmasının doğru ve odaklı iletişimin sağlanmasında birincil adım olduğu belirtilmektedir. Özgür, din, dil, ırk gibi farklılıklara saygılı samimi bir toplum mesajı bugün lobicilik ve kamu diplomasisi alanında başarılı ülkelerin ortak özellikleri olarak anılmaktadır. Burada hassas bir nokta ise ülkenin bu konuda ne kadar samimi olduğunu da göstermesidir. Aksi durumlarda kısa süreli bir algı çok hızlı tersine dönebilmektedir.

Bunun yanı sıra kültürel zenginliklerin ki Göbeklitepe gibi ören yerleri, Efes Antik Kent gibi açık hava müzelerinin çok kültürlülük bağlamında toplumların ilgisini çekecek önemli göstergelerdir, gastronomi, sanat, bilimsel çalışmalar gibi beşeri sermayenin tanıtılması, iş birliklerinin yapılması organik unsurlar olarak önem taşımaktadır. Organik unsurlardan biri ve belki en etkilisi olarak ise yurtdışında uzun bir süredir yaşayan Türkler öne çıkmaktadır. Yine de yurtdışında çalışan, okuyan veya çeşitli iş birlikleri nedeniyle yurtdışına ziyaretlerde bulunan iş insanı, akademisyen gibi kişilerin de her birinin yaşam tarzı, dünya görüşü, nitelikleri gibi özelliklerle ufak lobicilik faaliyetleri yarattığının da altı çizilmektedir.

İnorganik faaliyetlerde ise geleneksel ve dijital medyanın etkin kullanımı öne çıkmaktadır. Özellikle medya yoluyla yapılan kamu diplomasisinde devletin varlığının, taraflılığının etkisinin hissettirilmemesi söylem ve eylemlerde samimiyetin önemli göstergeleri olarak belirtilmektedir. Bu konu bağlamında aşağıda yer verilen alıntı iyi bir açıklayıcı niteliği taşımaktadır.

“Türkiye’de son 4-5 yılda kamu diplomasisi adına önemli adımlar atıldı. Türkiye’nin yabancı dilde, İngilizce veya diğer dillerde, yayın yapan bir televizyon kanalı yoktu. Bu çok büyük bir eksiklikti. TRT World bu açığı doldurmaya başladı. Önemli bir gelişme oldu. Hatta TRT’nin Arapça kanalı da var bunlar çok önemli. Rusçası da var mı bilmiyorum ama olmalı. Bölge dillerine, bölgeye hitap edebilmek için, bütün dillerde yayın yapan kanalları olmalı Türkiye’nin. Artık sadece kanal değil sosyal medyasında da çok aktif olmalı Türkiye ve bunu yaparken de taraflı devlet söylemi, hükümetin ağzından konuşur gibi bir söylem olmamalı. O zaman güven oluşmuyor insanlarda. Devlet bunu söyletiyor o yüzden bu haber yapılmış gibi oluyor. Bağımsız bir üsluba sahip gibi görülmeli. Mutlaka bir ajanda olacaktır ve verilmek istenen bir imaj olacaktır ama bunu tarafsızlık ve objektiflik altında paketlemek gerekiyor. Mesela Al Jazeera bunun en önemli örneklerinden biriydi ilk çıktığı dönemlerde, Arap Baharı dönemlerinde. Al Jazeera ’ya baktığınız zaman Katar kökenli olduğunu belki çok fazla kişi fark etmeyecektir. Tabii ki Katar’ın politikasından falan etkileniyor, oradaki yazılar yaklaşımlar falan. İlk başta öyleydi. Arap Baharı batılı dünyada çok ciddi ilgi görüyordu. Ama yine de bağımsız tarafsız gazetecilik vs. gibi bir paket üzerinden hareket ediyor. En büyük tehlikelerden bir tanesi bu, bu tür girişimlerde taraflı görünürseniz yurtdışından kimse sizi takip etmez ve güven elde edemezsiniz. Yani kamu diplomasisini bu açıdan değerlendirmemiz lazım.” (AKADEMİ-1)

- **Tanıtım-Geleneksel Medya-Yeni Medya Temasına İlişkin Soru Analizi**

Ülke markalama süreçlerinde medya kullanımının önemi tartışmasız bir gerçek olarak kendini ortaya koymaktadır. Haliyle tanıtım ve pazarlama süreçlerinde medyanın kullanımı kadar etkin kullanımı da önem taşımaktadır.

Dijitalleşmenin giderek tüm dünyada yaygınlaşması aşîkardır. İçinde yaşadığımız çağî hem bireysel hem toplumsal hem ekonomik birçok alanda dijitalleşmenin kendini dayattığı bir çağ olarak kabul edersek, ÷lke markalamasında yeni medyanın kullanımını yok saymak ve/veya etkin/hedefsiz kullanmak söz konusu olmamaktadır. Ancak dünyada ve Türkiye’de hala yeni medya kaynaklarına erişilebilirlik sorunları devam ederken ve yüksek yaş gruplarının tamamında kullanımı sağlanamamışken tamamen yeni medya üzerinden iletişim kurmak da eksik kalacaktır.

Bu konuda değerdendirmeleri alınan uzmanların öne çıkardıkları en önemli nokta da geleneksel medyayı terk etmeden yeni medya araçlarının etkin kullanımı olmaktadır. Görsel, işitsel ve yazılı basının hala önemli bir kitleye ulaşabiliyor olması özellikle kurumsal iletişimde önemini korumaktadır.

“Şu anda değışik bir dönemden geçiyoruz. 25 yaş altına geleneksel medya ile ulaşamayız herhalde hatta 30, ama +30’a da sadece yeni medyayla ulaşamayız. Hibrit ilerlemek zorundayız. Fakat 20 yıl sonra geleneksel anlamda bildiğimiz medyayı unutacağız. Mesela ben Netflix seyrediyorum, televizyon izlemiyorum ve hiçbir şekilde televizyon reklamlarına maruz kalmıyorum. Dolayısıyla Türkiye’nin imaj çalışmalarında hedef kitle kimse o yönde kaynak artırımı yapılmalı diye düşünüyorum. Karar vericiler, yaş ortalaması yüksek bir gruptan bahsettiğimizi düşünüyorum kitle olarak. Bu sebeple hibrit ilerlenmesi gerekiyor. Yeni medya artı geleneksel medya olarak. Medya tüketimleri yaş grupları arasında çok farklılık göstermeye başladı.”
(ÖZEL SEKTÖR-2)

Bu bağlamda özelleştirilmiş iletişim stratejileri ülke markalamada medyanın kullanımında kritik bir role sahiptir. Pazarlama stratejilerinde ürünlerin hedef kitlesine yönelik iletişim yollarını çeşitlendirerek ve hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürün özelliklerini öne çıkaran yaklaşımın, aynı şekilde ülke markalama stratejilerinde medya kullanımında da etkili olacağı yönünde uzmanların fikir birliği içinde oldukları görülmektedir.

“Nasıl turist çekmek istiyoruz buna da burada karar vermek gerekiyor. Kimin ilgisini istiyoruz? Yalnızca bunlarla ilgilenen bir kitle tabii ki var dünyada onlar da mobil oradan oraya gezebiliyorlar. Hedeflememiz herhalde biraz daha para bırakabilecek olan daha üst tabakaya hitap edebilecek olan. Analizleri iyi yapmak lazım trendleri takip etmek lazım. Nereye gidiyor ve o genç kitle ne istiyor? Gençler ne istiyorlar acaba onları iyi analiz etmek gerekiyor. Onlar neredeler hangi mecraları kullanıyorlar. Televizyon izliyor muyuz? Ben izlemiyorum yıllar oluyor. O zaman televizyon üzerinden bana bile ulaşmak manasız. Benden küçüklere tabi ki ulaşamazsın ama onları bulmak lazım. Gerçekten trend analizi çok önemli bir konu. Her şey değişiyor. Eskide kalmış papağan gibi aynı şeyleri tekrar edersen bu ne sana ne bir başkasına hiç kimseye bir şey kazandırmaz.” (AKADEMİ-2)

Kısaca, iletişim araçları ve stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesi, etkili bir markalama ve tanıtım stratejisinin olmazsa olmazıdır. Bu bağlamda Türkiye’nin jeopolitik ve coğrafi konumu, tarihi geçmişi, kültürel varlıkları, beşeri sermayesi gibi halihazırda çeşitliliği yüksek varlıklarının etkili kullanımı bir dizi stratejinin yanında hedef kitlesini iyi tanımlaması gerekliliğini dayatmaktadır. Bu noktada uzmanların konuyla ilgili yaptıkları değerlendirmelerde hedef kitle tanımı ve buna göre özelleştirilmiş iletişim çalışmalarının henüz yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Yöntemin yanı sıra Türkiye’nin özellikle deniz turizmine yönelik uzun yıllardır yaptığı çalışmalar hedef kitlenin tek tip ve kısıtlı bir kitle olarak kalmasında etkili görülmektedir. Yapılan görüşmelerde tek yönlü bu tarz tanıtımların diğer değer ve varlıkların görünürlüğünü engellemekte olduğu kanısı ortaya çıkmaktadır.

“Ben deniz kum güneşi daha çok mesela turizm önemli bir marka unsurumuz değil çünkü bunu sunan bir sürü başka ülkeler var. Akdeniz ülkelerinin çok klasik yani ülke olarak bir şey yok sadece deniz kum güneş. O da Allah’ın verdiği onda bizim bir katkımız yok ki. Sizin ülke olarak bir katkınız olabilecekse bir kültür turizmi yapabiliyorsanız sağlık turizmi yapabiliyorsanız vb. bu tür turizmler yapabiliyorsanız onları da sosyal medya aracılığı ile duyurabiliyorsanız onların artık tenine dokunmanız lazım ihtiyacı olan şeyleri sunmanız lazım gerçekten o kültürü yaşaması lazım gidip müzede görmesi değil yani.” (STK-2)

- **Tanıtım-Reklam-Pazarlama Temasına İlişkin Soru Analizi**

Akademi, Devlet, Özel Sektör ve STK’lar olmak üzere dört alandan uzmanlarla yapılan görüşmelerde her bir alan özelinde Türkiye markalamasına yönelik gerçekleştirilen, özel stratejilerle belirlenmiş faaliyetler olmadığı görülmektedir. Her bir alan belirli hedef ve stratejiler kapsamında yürüttüğü faaliyetlerle ülke markalamasına katkı sağlasa da bu katkının dolaylı olduğu görülmektedir. Akademi dünyası uluslararasılaşma stratejileri kapsamında öğrenci değişim programları, uluslararası akademik iş birlikleri ve yayınları aracılığıyla katkı sağlarken bu katkı için devlet veya kurumları tarafından markalama stratejisi özelinde bütçe almamaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları özelinde bu durum değişkenlik göstermektedir. Devlet teşvikiyle kurulan veya bakanlık gibi kurumlarla dirsek teması çalışan STK’lar bu bağlamda dolaylı bir bütçeye sahip olurken çoğu zaman sponsorluklar aracılığıyla tanıtım faaliyetlerini yürüttükleri görülmekte bu nedenle belirli bir bütçeye sahip oldukları söylenememektedir. Özel sektör ise global markalar olmaları sebebiyle halihazırda bir iletişim, tanıtım, pazarlama ekip ve bütçeye sahiptirler ancak ülke markalama faaliyetleri özelinde böyle bir bütçeleri olmadığı görülmektedir. Akademi gibi özel sektör de ülke markalama süreç ve faaliyetlerine kendi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde dolaylı katkı sağlamaktadır. Devlet kapsamında görüşülen uzmanlardan elde edilen cevaplar özelinde bu alanda kendi sermayelerinin kullanımının yanı sıra ilgili bakanlıklardan belli bütçeler aldıkları anlaşılmaktadır.

- **Ülke Markalama-Halkla İlişkiler Temasına İlişkin Soru Analizi**

Türkiye markalama sürecinin, bir disiplin olarak halkla ilişkilerle bağının kuvvetli ve yakından olması gerektiği konusunda tüm uzmanların hem fikir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda alanda yapılan çalışmaların katkısı oldukça önemsenmekte ve dikkat çekici bulunmaktadır. Ülke markalama, itibar, imaj gibi odak konularda iç ve dış kamu diplomasisinin önemine önceki bölümlerde de yapılan vurgularla halkla ilişkiler disiplininin önemi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca kurumlar arası iş birliklerinin sağlayıcısı olma rolü de bu alanı markalama çalışmalarında kilit bir düzeye getirmektedir.

“Özellikle başta da söylediğimiz gibi öncelikle iç kamuoyuna yönelik iletişimin sağlanması önemli. İkincisi, kurumlar arasındaki iş birliğinin sağlanması. Bu iş birliğinin sağlanması ve bu iletişim süreçlerinin harekete geçirilmesi, yapısal olarak bu iletişimin sağlanması ile biz ulus-marka girişimini daha sistematik daha disiplinli hale getirebiliriz. Sonuçlarının bize olumlu bir şeyler getireceğini görebiliriz. Yoksa kendiliğinden rastgele ilerleyen ve bizim ülke markalaması bile diyemeyeceğimiz bir takım tanıtım faaliyetleri dağınık bir şekilde olur. Bu dağınıklığın giderilmesi ve tek bir yere toplanması açısından belki bir halkla ilişkiler perspektifi olumlu olabilir diye düşünüyorum.” (AKADEMİ-1)

Bunun yanı sıra iç veya dış kamuoyunda ödemeli reklam, tanıtım gibi faaliyetlerin yapaylığından ziyade halkla ilişkiler organik bağlar sağlamak açısından da etkili görülmektedir. Ancak mevcut uygulama/pratik ve stratejiler konusunda uzmanlardan birkaç eleştiri de almaktadır. Bu eleştirilerden en temeli; halkla ilişkiler disiplininin iletişim, işletme, siyaset gibi birçok alandan besleniyor olmasının getirdiği odak kaymasıdır. Bu alanda eğitim görmüş veya çalışan birçok uzmanın, bu disiplini süreç içerisinde faaliyet alanıyla kısıtlaması çok disiplinli bu alanın yanlış anlaşılmasına, anlamının daralmasına ve önemini yitirmesinde de görülmektedir. Bu hem uzmanların hem şirketlerin Halkla İlişkiler tanımının çarpıklaşmasına ve hem de bu çarpık tanımın sürdürülmesine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda özellikle uzmanların kendi alanlarına sahip çıkmaları ve çok disiplinli bu alanın beslendiği diğer disiplinlere sahip çıkmasının önemi de vurgulanmaktadır.

“Halkla ilişkilerin hem siyasal iletişim boyutu var hem de işletmeci boyutu var. Akademik olarak söylüyorum bunları. Ama bu karışıklığın başka bir hal aldığını çok yakından gözledik. Halkla ilişkiler bir kutu çikolata götürme gibi algılanıyor. Karikatürize ediyorum. Halkla ilişkiler “merhaba bir bardak çayınızı içmeye geldik.” düzeyinde algılanıyor. Bir de bir grup firma var halkla ilişkilerin ne olduğunu algılamış. Yıllardır bildiğimiz markalar var onların halkla ilişkiler departmanı ne kadar halkla ilişkilerdir? X firması bizden halkla ilişkiler eğitimi istiyor biz bunu akademik olarak gerçekten halkla ilişkiler olarak kabul ediyoruz. Bir gidiyoruz aslında istediği şey kişilerarası iletişim. Halkla ilişkiler bu değil ki diyorsun. Anlattığın şey de onun kafasına uymuyor. Halkla ilişkilerden geliyorum diyen arkadaşlar kendi alanlarına sahip çıksın. Bu arkadaşların kafası karışık. Hiç kimse kırılmasın. Halkla ilişkilerciyim diyen arkadaşlar alanlarına sahip çıksın.” (AKADEMİ-3)

Doğrudan alana yapılmış bir eleştiri olmamakla beraber alanın işlevselliğinin etkili kullanması yönünde getirilen bir diğer kritik de; markalama sürecinde strateji ve faaliyetlerin dağınık kalması ve bu anlamda çatı görevi sağlayacak bir yaklaşımın sağlanmamış olmasıdır.

“Evet aslında yapılan çalışmalar var ama birbirinden bağımsız kopuk. Farklı STK’lar olarak yapabiliyoruz işler ama biraz daha güç birliği sinerji ile bu çalışmaların daha fazla olgunlaşacağını düşünüyoruz. O yüzden de daha üst boyutta ele alınıp daha önemli bir yere geleceğimizi düşünüyorum.” (DEVLET-3)

Yine doğrudan olmasa da alanla ilişkilendirilen bir başka eleştiri noktası, ülke tanıtım, itibar, imaj çalışmalarında öne çıkarılacak değer ve verilecek mesajların belirsizliği ve bu nedenle yaptım bitti yaklaşımıyla kısa süreli çalışmaların yapılmış olmasıdır. Topyekûn ve iç kamuoyunda da toplumsal, siyasi, hukuki, ekonomi gibi diğer alanlar da benimsenmiş bir imaj ve mesajdan duyulan yoksunluktur.

“Biz markasını pratikte yöntem ve stratejilerin her alanına uygun olan, değerlerine uygun araçlarla soktuğumuz sürece başarılı oluruz. Yani, bunu yaptım deyip, bir dönemlik bir şey olmamalı. Her şeyin ötesinde biz sadece bir alanda değil Türkiye markasını güçlendirmek için her alanda iyi olmalıyız ve bunu sadece ekonomide iyi olarak yapamayız. Sadece modern şehirler kurmakla yapamayız. Artık toplumun her alanında Türkiye markasını destekleyecek bir imajımızın olması lazım, altını doldurmamız lazım. Biz öncelikle vatandaşlarımızın hayat standartlarından her alandaki standartlarımızı hak ettiğimiz değerleri bulduğumuzda Türkiye markası da otomatikman değerlenecektir. Türkiye çünkü kendi içinde birçok zenginlik barındıran bir ülke. Şu an var olan şeyler birçok şeyin gölgesi altında kalıyor onlarda görünür hale gelemiyor.” (STK-1)

Bir başka eleştirel yaklaşım da markalama çalışmalarında yerel lokal bir yerden yapılan iletişimlerin demode kalması ve bu alanda yapılacak atılımlarda ülke değerlerini vurgularken küresel bir söylemin çok daha büyük etki yaratacağı yaklaşımının benimsenmesinde geç kalınıyor olunmasıdır.

“Uluslararası bakış açısıyla yaklaşmak lazım. Türkiye değil global değerleri ön plana çıkarmak gerekiyor. Tüketicinin ihtiyacı olan unsurları ön plana çıkartmak gerekiyor. Satın alma kararında onlar etkili sonuçta iletişimin de amacı var. İtibar iletişimi da yapabilirsiniz, satışa dönük iletişim de yapabilirsiniz. İtibar iletişiminde markaların ne kadar iyi üretim yaptığı, dünyanın geleceğine ne kadar önem ve değer verdiği, paydaşlarının ihtiyaçlarına nasıl odaklandığı bunun üzerinden olurken üründe ve hizmette de tüketici ihtiyaçlarının nasıl karşıladığına odaklanılır. Yani bunlar üzerinden odaklı bir iletişim yapmanız gerekiyor. Mesela Samsung markasını düşünün Güney Kore. O ülkenin markası olmasının hiçbir etkisi var mı üzerimizde? Yok. Ama öte yandan Güney Kore’nin de Samsung gibi bir markası var diyorsunuz.” (ÖZEL SEKTÖR-1)

3.9. Araştırma Bulgularının Yorumlanması ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler perspektifinden ülke markalama Türkiye örneği ana başlığı kapsamında gerçekleştirilen araştırma sürecinde elde edilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme bulguları, araştırma öncesinde ortaya konulan temel sorulara cevap oluşturmuştur. Her bir sorunun devlet, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşları profilleri altında ele alınarak sınıflandırıldığı ve dört profilin ülke markalama sürecinde halkla ilişkiler yaklaşımları çerçevesinde verdikleri cevaplar, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. On farklı kurum ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler analiz edildiğinde, dört profilin Türkiye açısından ülke markalama ile ilgili olarak ortaya koydukları görüşler ve öneriler değerlendirildiğinde oldukça kapsamlı bir yapı ile ülke markalama sürecinin gerçekleşmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma temel sorularının cevabı, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmede sorulan on soru ile alınmıştır ve bu çerçevede beş temel soruya cevabı bulabilmek adına on derinlemesine görüşme sorusu ile dört profili karşılaştırmalı olarak yorumlayıp ortak bir strateji ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Dört profil arasında söylem ve davranış bütünlüğü olup olmadığı, Türkiye markalanmasında uygulamada, sahadaki durumun tespiti ve bu doğrultuda markalama süreci için bir stratejik iletişim süreci oluşturma hedefi söz konusudur. *Betimsel analiz sonrası, genel tartışma ve kuramsal model önerisinden önce, araştırmaya derinlemesine görüşme sorularına cevap vererek katılan kurumlar ile yapılan görüşmeleri hatırlatmakta yarar vardır.*

Devlet, akademi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları başlıkları üzerinden dört profili ayrı ayrı değerlendirdiğimizde her birinin verdiği cevaplarda **AKADEMİ-1** cephesinde görüşleri değerlendirildiğinde; ülke markalama çalışmalarında eşgüdüm konusunda yeterli düzeyde olunmadığını ve geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ülke markalama girişimini kim başlatıyorsa onun diğer aktörleri bir araya getirmeye yönelik çalışmalar yapması gerektiği, tek bir merkez tarafından bu çalışmaların yürütülmesi ve buna yönelik bir organizasyon geliştirilmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada bu aktörleri bir araya getirecek olanın halkla ilişkiler olduğu gerçeği, ülke markalamanın çok boyutlu bir girişim olduğu ve farklı iletişim mekanizmalarını yürürlüğe sokmak gerektiği, bu konuda pratik iletişim uygulamalarının olduğu ancak kısa vadeli adımlar olduğu uzun vadede daha derin çözümler üretilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Cumhurbaşkanlığı altında çalışacak ve devletin iç ve dış politikaları ile uyumlu kamu diplomasisi ve kültür politikalarına paralel interdisipliner bir yapının sürekli olarak ülke markalama strateji ve performansını izlemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Turizm, iş hayatı, yatırımlar vd. konularla ilgili olarak devletin ihtiyaçları belirlemesi ve bu doğrultuda bu ihtiyaçlar iletişime nasıl dökülebilir bunların değerlendirilmesi gerekliliği söz konusudur. Gerçekleştirilecek tüm girişimlerde temel mesajın aynı olması ve istikrarlı bir mesaj iletmek gerektiği o mesajın altında diğer mesajların spesifikleşebileceğinden bahsedilmektedir. Temel ülke imajının belirlenerek, ben kimim, kimliğim nedir, biz kendimizin nasıl algılanmasını istiyoruz, dünya ülkeleri bizi nasıl algılasın sorularını sorarak, Türkiye imajının netleştirilmesi gerektiğini ve sabitleştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu ülke imaj durumunun politik ve diplomatik süreçlere de yansıtılması, Türkiye'nin doğu batı arası köprü durumu, medeniyetlere ev sahipliği yapma durumu özellikle konumlandırmada kullanılarak kamuoyu ve vatandaşların bunu sahiplenerek içselleştirmesi gerektiğine değinilmektedir. Ek olarak iç kamuoyu için de çeşitli iletişim kampanyaları yaparak vatandaşı da durumun merkezine yerleştirmek gerekmektedir.

Bugüne kadar yapılan çalışmaların kısa vadeli olduğu, politik iniş çıkışların ulus marka değerine zarar verdiği, artık bürokratik mekanizmaların da bu konuda oturması gerektiği vurgulanmaktadır. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç unsurlarının uzun vadeli sonuçlar vereceği, markalama çalışmalarının da ürün gibi ülke ele alındığında aynı taktik ve stratejileri ile gerçekleştirilebileceği, kompleks bir yapının, pek çok paydaş barındırdığı gerçeğinden hareketle bir ulus markalama girişimi yaratılabilir fikrine dikkat çekilmektedir.

Ülke markalama ile ilgili bir kurum ve o kuruma bağı her ay düzenli toplanan üyeler, yıllık plan, bir manifesto, basın toplantıları vs. gibi çalışmalar ile reklam ajanslarından da fikirler alarak birbirinden kopuk kopuk görülen iletişim süreçlerinin birbirine paralel ilerleyeceğine vurgu yapılmaktadır. Biz farklı kamuoyları nezdinde nasıl algılanıyoruz sorusunun cevabının bizde olmadığı, çeşitli ülkelerdeki imajımızın ne olduğu, bu imajlardan memnunluk derecemiz, bu durumu dönüştürme isteğimiz ve bu dönüşüm için stratejilerimizin ortaya konması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Türkiye imajına yönelik çalışmaların iyileştirilip geliştirilmesi gerektiği, dinamik bir pazar olmasından dolayı sürekli yenilik istemesinden dolayı sürekli de iletişimde kalınması gerekliliği anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin doğal bir marka kimliğine sahip olduğu, Türkiye denildiğinde akla gelen kültürel, politik, tarihsel olgular olduğu bu noktada negatif görünen imajın daha farklılaştırılması ve istediğimiz yöne dönüştürmek gerektiği anlaşılmaktadır. Kültürel açıdan Türk dizilerinin bu imaj çalışmalarında etkili olduğu Türkiye'nin diziler ile cazibe merkezi haline geldiğini, yumuşak güç olarak bunun etkisinin olduğu görülmektedir. Marka ülkelere bakıldığında, Türkiye'nin marka olarak görmediği bazı konuları ele almış olmalarının onlara kazanç sağladığını söylenebilmektedir. Örnek olarak eğitim, ulus marka değerini arttırmak adına önemli bir alan olarak İngiltere, ABD örneklerine bakıldığında karşımıza çıkmaktadır.

Ulus markalama tarihine bakıldığında önde gelen ülkelerin geçmişten bugüne derin tarihlerinin olduğu, doğallaşmış değerlerinin olduğu görülmekle birlikte bu değerlerin nasıl kullanılacağı, bu değerler ile nasıl iletişime geçileceğine yönelik bir takım kültürel adımlar atmak yerinde olacaktır. Türk dizileri vb. işler bu konuda faydalı olmakta, Göbeklitepe vb. tarihi yerleri ve olayları dizilerin içerisine yerleştirmek kültürel ve tarihi çeşitliliğe vurgu yapmakta ve farklılaştırarak ön plana çıkarmaktadır. Türkiye'nin marka imajında özel şirketlerin ve bilim insanlarının da önemli olduğu bilim insanlarımızın ve iş insanlarımızın öncelikle bölgesel bir güç olan Türkiye'nin Osmanlı'dan gelen Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Asya'da tercih edilebilir ve güven duyulan bir meşruiyeti olduğunun da yadsınmaması gerektiğinin altı çizilmelidir.

Ekonomik güven ortamı için istikrar algısının yaratılması gerektiği, risklerin minimumda olduğu, yatırımın kolay olduğu algısı ulus marka değerinin belirlenmesinde etken olarak görülmektedir. Bu noktada önyargılar da devreye girmekte ve hangi kamuoyunda ne tür önyargılar var onun çıkarılması, Türkiye'nin içinde bulunduğu doğu batı ikileminin iyi okunması gerekmektedir. Şehir markalamasının ülke markalamaya olan katkısı düşünüldüğünde İstanbul'dan geliyorum demenin Türkiye'den geliyorum denmesine nazaran daha sempatik algılandığı vurgulanmakta ve İstanbul şehrinin olumlu marka algısı dikkati çekmektedir. İstanbul vurgusu diğer şehirlerin özelliklerini ikinci plana atmakta bu açıdan İstanbul gibi diğer şehirlerin markalanma süreçlerine de destek olunmalıdır ki Türkiye markasına değer katılsın şeklinde düşünülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin modern ve çağdaş yapısının daha iyi anlatılması gerektiği, toplumun da bu yapıya sahip olduğunun vurgulanması gerektiğinin altı çizilerek, her bir toplum bireyinin bu anlayışın sorumluluğunda olmasının önemi vurgulanmaktadır.

Kamu diplomasisi faaliyetlerini Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın yürüttüğü ve bu konuda önemli adımların atıldığı TRT World gibi uluslararası yayınların önemli bir açığı kapadığı, sosyal medyada da aktif olunması gerektiği, devlet dili ile değil sivil inisiyatif ile söylemlerin oluşması gerektiği, Yunus Emre Enstitüsü, Maarif Vakfı, TİKA gibi sivil toplum kuruluşlarının önemli bir rol oynadığı kültürel diplomasiye katkı sağladığı görülmektedir. İhtiyaç duyan ülkelere yardım etmek, alt yapı yatırımları yapmak, kültürel yatırımlar yapmak ulus marka değerinin önemli bileşenlerindendir. Özellikle Suriye'den gelen büyük göç dalgasını yönetebilmek Türkiye için önemli bir olaydır. Türkiye bu anlamda çok kültürlü yapısını göstermekte ve halkın ülke markalamaya bu süreçte katkı sağladığı düşünülmektedir. Ülke markalama çalışmalarında farklılıklara toleranslı ülkeler, yaşanabilir olma yolunda marka değerini arttıran ülkeler olarak dile getirilmektedir.

Yeni medyanın gücü geleneksel medyaya göre daha etkili olmakla birlikte sosyal medya yönetiminde hikayelerin ön plana çıkarılması gerekliliği ve bu hikayelerin halk ya da ziyaretçiler tarafından sunulmasının daha gerçekçi ve etkili bir yaklaşım olacağı vurgulanmaktadır.

Geleneksel medyanın daha kısıtlı olduğu, henüz gelişmemiş ülkelerin önemli TV kanallarında reklamlar verdikleri görülmektedir. Geleneksel medyada tek atışlık, sosyal medyada daha fazla atış hakkımızın olduğu dikkate alınarak, ülke insanının birlik içinde Türkiye imajına zarar vermek isteyenleri, sistematik olarak yıpratmaya çalışanları durdurmasının önemli olduğu gerçeğine varılmaktadır. Her vatandaşın ülke bilinci ile bir marka elçisi olduğunu farkına varması ve ülke markasını içselleştirmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler yaklaşımı ve ülke markalama yenilikçi bir bakış açısı olmakta ve ülke markalamaya yeni bir perspektif sunmaktadır. Özellikle iç kamuoyuna yönelik iletişim sağlanması, kurumlar arası iş birliğinin sağlanması, iletişim süreçlerinin harekete geçirilmesi, yapısal bir iletişimin sağlanması ve ulus markalamayı daha sistematik daha disiplinli hale getirme, dağınıklığı tek bir yere toplama açısından halkla ilişkiler olumlu katkılar sunacaktır.

AKADEMİ-3 cephesinin görüşleri ise göstermektedir ki; dört profil içerisinde devletin eşgüdümün sağlanması noktasında başrolde olması gerektiği, siyasetin zaman kaybı yaratan bürokratik süreçlerinden arınması gerektiği, akademinin söz söylemede kendini rahat hissetmesi gerektiği bu sayede kısır döngü kırılarak dört profil arasında etkileşimin sağlanabileceği ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal olarak alışkanlıkların ve yaklaşım biçimlerimizin olduğu yine toplumsal olarak dışarıdan gördüğümüz dirençlerin olduğunu dikkate alarak kısa, orta ve uzun vadeli hedefler koymalı, bu hedefler arasında tutarlılık yaratılmalıdır. Dört profil içerisinde özellikle özel sektörün Türkiye markasına uluslararası boyutta katkı sağladığı bu ve benzeri başarıların kararlılıkla sürdürülmesi gerektiği, ülke insanlarının da işin içerisine dahil olarak ülkenin en iyileri ne ise onları vitrine koymak gerektiği düşünülmektedir. Profesyonel lobi faaliyetleri ve reklam çalışmaları da zaman zaman kullanılmalı turizm, ihraç ürünleri, öğrenci değişim programları ile ülke markalama desteklenmelidir. Her ülkeye Türkiye'yi algılama biçimine göre imaj planlaması yapılmalı ve ona göre politika geliştirilmelidir.

Amerika, Japonya, İngiltere gibi marka değeri güçlü ülkeler konumlandırmalarını sağlamış merkez ülke olarak ekonomiye ve siyasete yön vermektedirler. Türkiye yapacakları ile merkez olmaya doğru yol almaya çalışan bir ülkedir. İmaj, marka, menşei ürün, Türkiye’ de ülke markalama yapan paydaşların kafası karışık olmakla birlikte tam oturmamış bir durum söz konusudur. Siyasal iletişim ile ülke markalama çalışmaları güçlendirilmeli, yatırım için güven ortamı oluşturulmalıdır. Kamu diplomasisi önemli olmakla birlikte bir ekip işi olarak yürütülmesi gerekmektedir. Türkiye’nin zaman planlamalarını ve ilişkilerini yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir.

Ülke markalamada medya kullanımında geleneksel medya ama dijitalleşmiş hali ön plana çıkmalıdır. Haber ve haber oluşturmak aynı sadece haberi ulaştırma biçiminde yenilik söz konusu bu açıdan yeni medya ve etkin kullanımı etkileşim açısından oldukça önemlidir. Ülke markalama sürecinde dezenformasyon Türkiye için büyük bir sorundur. Bugün pek çok uzman bunun çözümü için uğraşmaktadır. Türkiye markalama sürecinde Türkiye’nin misafirperverliğini, tarihini, coğrafi güzelliklerini, ortaya çıkarmalıdır ancak ülke markalamada asıl önemli olan o tarihi ve güzellikleri koruyabilme, yaşatabilme stratejisidir. Türkiye’deki her konudaki çeşitlilik de çekici bir durumdur ve cazibe haline getirilebilir.

AKADEMİ-2 cephesi değerlendirmesinde ise; Türkiye markalaşmada bilinçli fakat yetersiz olarak görülmektedir. Turquality gibi devlet destekli programların olması güzel olmakla birlikte, değişen tüketici algısını farkında olan bir yapının söz konusu olduğu da görülmektedir. Rekabet ve algıların değiştiği küresel arenada var olabilmek için markanın menşei ülkenin kökenine kendisini dayandırması ve onunla ayakta durması mantıklı bir yaklaşım olmakla birlikte güçlü markalar ile ihracatın artacağı doğru ama eksik bir düşüncedir. Markalaşma yalnızca ekonomik bir kavram değil, verimlilik temelli ve daha fazla fikir isteyen bir yapıdadır. Disiplinler arası bir yapı ve sadece devlet değil, sivil toplum kuruluşları, akademi ve özel sektörün hepsi ile birlikte bütünsel ve stratejik bir şekilde bir araya gelmeleri şeklinde ilerlemeli hatta özel sektör en çok kazanacak kesim olacağından onların daha da desteklemesi gerektiği düşünülmektedir.

Kültürel yumuşak güç, o ülkenin hakimiyet kurmasını sağlayan kültürel unsurları tanımlamakta, Amerika örneğinde Hollywood gibi ve insanların algılarını şekillendirmekte, o kültüre ilişkin sempati duymayı sağlamaktadır. Ön yargılar Türkiye için büyük handikaptır. Bu ön yargılar kolay kırılmayan, zaman içerisinde kırılacak olan durumlardır. İletişim stratejisi olarak değerlendirilebilecek olan bir konu olarak Türk dizileri bu noktada önemlidir ve sadece doğuya değil batıya yönelik olarak da pazarlama yapmak gerekmektedir. Edebiyat, sanat, spor, müzik bu alanlarda stratejik açıdan önemlidir ve kültürel köken ile tüm bunların kullanımını öğrenmek gerekmektedir.

Türkiye jeopolitik açıdan kıymetli bir ülke olmakla birlikte her bir medeniyet beşiği eserinin Göbeklitepe vb. üzerinde ayrı ayrı durup onları daha yoğun bir biçimde besleyip farklı şekilde sunmayı başarmak gerekmektedir. Kültürel miras zenginliğinin, sürekliliği ve tüm bunlar çıkış noktası olabilmektedir. Ülke üst sistem olarak ele alındığında onun altındaki tüm kurumları ve insanları alt sistem olarak değerlendirilebilmektedir. Alt ve üst sistem dengesinde ülke algısı ve imajı hep birlikte oluşturulmaktadır. Herhangi bir alandaki kurum ya da insan yaptığı doğru ve yanlışlar ile bu ülkeyi temsil etmektedir. Temsiliyet potansiyeli önemlidir, o şehrin hemşerileri işin içindedir. Almanya mühendislikte iyidir aynı zamanda, Alman insanı dakiktir, katı çalışmaktadır, Almanların iyi mal üretmeleri bu disiplinde olan insanı ile alakalıdır. Sanat ve sporun yapıcı etkisi ve olumlu imajlarından faydalanılması gerekmektedir. Amerika gibi ülkeyi uzaktakilere anlatabilme becerisine sahip olmak gerekirken, böylelikle algılar stratejik olarak yönetilmektedir.

Mal ve hizmetler ne kadar kaliteli yapıda olsa bile o ülke menşeiyle insanların karşısına çıkmaktadır. Bu durumda ikisi de güçlü olursa daha kolaylıkla benimsenebilir olmaktadır. Ülke menşei ilişkisinde marka ülkeye, ülke markaya yardımcı olmaktadır. Türkiye ve Türk markalarını bütünsel stratejik şekilde sunmak gerekmektedir. Sistemik çalışmalar ile üretim ve pazarlama çok daha etkin şekilde kullanılmalı, stratejiyi içselleştirerek hayata geçirmelidir. İçselleştirme ile kitleler güçlerinin farkında olacak ve yaptıklarının sorumluluğunu alacaklardır.

Ülke insanın ve genel ülke kültürünün geçmiş ile olan bağlarını koparmaması ve onun üzerine bir şeyler inşa etmesi gerekliliğinden yola çıkarak, geçmiş kültürü reddetmek ya da ötelemek değil, farkında olup artısı eksisi olmayan kültür yapısı ile uyumlu hale gelmek gerekmektedir. Ülke markalamada zaman zaman ekonomi diğer politik, kültürel, tarihsel süreçlerin önüne geçmekte ve ekonomi kötü ise diğer konuşulan başlıkların her biri geri planda kalmaktadır. Ülkeye yatırım ve güven açısından bu durum önemli bir ayrıntıdır. Türkiye itibarı açısından var olan önyargıların kırılması noktasında konunun psikolojik de olduğu ve bunun iyi analiz edilmesi gerektiği, disiplinler arası bir uzmanlar ekibi ile medya, kültür, müzik, spor, edebiyat, sanat, diziler üzerinden küresel arenada olumlu algı yaratma çalışmasına gidilmelidir. Tüm bu başlıkların uzman ekip ile doğru yönetilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi ve lobicilik faaliyetleri çalışmalarından, ülke markalama sürecinde yararlanılması faydalı olacaktır. Yine disiplinler arası yaklaşım ile profesyonel ajanslardan destek alınarak bilinçaltına yönelik olduğundan, profesyonel anlamda uygulanması gereken uygulamalar söz konusudur. Türkiye değerleri içerisinde ilk göze çarpan jeopolitik konumdur. Tarihsel ve kültürel geçmişi çok önemli bir ülke olan Türkiye, bu değerleri koruma ve sahiplenme noktasında eksik kalmaktadır. Dubai gibi bir özelliği olmayan şehrin bile pazarlamasına bakıldığında Türkiye'nin pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesi gerektiği ön plana çıkmaktadır. Nasıl turist çekmek istiyoruz buna karar vermek gerekiyor, kimin ilgisini istiyoruz analizlerini iyi yapmak gerekmekte, trendleri takip ederek trend analizi yapmak çok önemli bir noktadır. Eskiye ortadan kaldırmadan, onun üzerinden bir şeyler yapmak gerekmektedir.

Ülke markalama konusunda eğitim noktasına bakıldığında üniversitelerin dünya üniversite sıralamalarını takip ederek, onların üzerinden konumlandırma yapmak, politika ve ilkelerin belirlenmesinde evrensel kodları temel almak, BM sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ve uluslararasılaşma politikası Erasmus vb. uygulamalar yapılabilmektedir. Ek olarak ülke markalama ile direkt ilgili olarak daha odak programlar üzerinde çalışarak üniversiteler bünyesinde birimler oluşturulabilir.

Halkla ilişkilerin ülke markalama sürecine katkısının büyük olacağı, halkla ilişkilerin dolaylı yoldan etki kurmasının kıymetli olduğunu, temsiliyet görevi, medya kanallarının aktif kullanımı, direkt tanıtım ve propaganda içermeyen çalışmalar ile süreci yönetebileceğini söylemek mümkündür. Artık bilinçli bir tüketici kitlesi söz konusu olmakla birlikte kurgusal olanı hemen anlayabilen bir yapı söz konusudur. Bugün halkla ilişkiler çabaları söz konusudur ama süreç koşulları sebebi ile zorlanmaktadır. Bu noktada disiplinler arası olmak ve birbirinden beslenmek çok önemli salt iletişim ile ülke markalama gerçekleştirilemez. Sosyoloji, psikoloji, tarih, yönetim vb. pek çok alan konu içerisinde var olmaktadır. Stratejik ve bütünsel bir yol haritası oluşturulmak zorundadır. Bütünsel üst bakışla görmek gerekmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışı ile günümüzde değil her daim aynı nizamda gerçekleştirilmelidir.

Akademi profili değerlendirmelerinden devlet profili değerlendirmelerine geçişte **DEVLET-2** görüşlerinde görülmektedir ki; Eşgüdüm yeterli düzeyde değil ve daha iyi olabilir. 90'lı yıllara kıyasla daha iyi bir durum söz konusu ancak eşgüdüm yeterli değil. Devlet eliyle yapılan her şey yanlış zaman zaman da propaganda olarak anlaşılabilir, bu açıdan sivil toplum, akademi ve özel sektör desteği şart olmakla birlikte devlet, koordinasyon, eşgüdüm, kaynak kullanımı, aynı mesajı oluşturma, hedef kitleye vurgulama noktalarında devreye girebilmektedir. Sürdürülebilirlik ve kaynakların verimli kullanılması, mesajın farklı gruplara farklı araçlar ile iletilmesi açısından iş birliğinin derinleştirilmesi, genişlemesi hatta dönemsel bazda yenilenerek uzun vadeli stratejiler haline getirilmesi gerekmektedir.

Devlet, network yaratarak etkiyi fazlalaştırma yeteneğine sahip ayrıca bütüncül bakış açısı için çatı anlamında değil ama stratejileri geliştirmek bakımından önemli gözükmektedir. Bu anlamda bugün İletişim Başkanlığı benzer çalışma yapmıştır ve sivil toplum kuruluşları ve iş dünyası temsilcilerini kamu diplomasisi konusunda bir araya getirmiştir, bu açıdan tüm paydaşlar devlet tarafından bir araya getirilebilir ve paydaşlar önemlidir, ayaklardan biri olmadığında aksama yaşanabilecektir. Tüm bu ayaklar kendi öncelikleri ve kendi deneyimleri, kendi networkleri çerçevesinde kendi stratejilerini yürüterek ortak mesajlar üretecek, en önemlisi yapılanlar ile ilgili olarak birbirlerinden haberdar olacaklardır.

Ülkelerde uluslararası bilinirliğine katkı sağlayacak bir değerle eşleşmek gerekirken, sadece siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel, yasal, etik şeylerin dışında Türkiye değerinin belirlenip, bir tema çerçevesinde, üstelikte bunun oryantalist bir bakış açısı değil ama batıdan kuzeyden güneyden farklı olarak aynı şekilde evrensel değerlerle de bağlantılı olabilecek bir yapı oluşturularak marka değeri arttırılmalıdır. Böylelikle farklılaşma ve bu farklılaşmanın evrenselle bağı yani otantik olma güzelliği ile aynı zamanda çağdaş olmayı getirecektir. Çeşitlilik ve sürdürülebilirlik ön plana çıkarılabilecek temalar olabilmektedir. Uzun vadeli, kısa dönemli stratejiler çalışmalar olmalı ama uzun vadede yapılacak tüm çalışmaların farklı farklı disiplinlerden yararlanılarak oluşturulması gereken, çok boyutlu ve aynı anda nerede ne işleniyorsa onların akılcı bir planlama ile farklı etkinlik ve faaliyet alanından yararlanarak markalama çalışması yapılması gerekmektedir. Bugün Türkiye markası çok yüksek bir yerde olmamakla birlikte, son yıllarda daha da gerilemiştir, 95’li yıllarda yakalanan ekonomik atılım Türkiye’ nin ulusal gelirinin 10 bin doların üzerine çıkması Türkiye’ nin Avrupa’ nın parlayan yıldızı olduğu dönemler olmakla birlikte, Türkiye imaj alanında, markalamada daha fazla işler ve lovemark çalışması yapmalıdır.

Türkiye, tekstil, otomotiv, beyaz eşya gibi alanlarda iyi olmakla birlikte, Türkiye denildiğinde akıllarda net bir ayırt ediciliğin gelmediği görülmektedir. İngiltere eğitimi, Kore kültür endüstrisi akıllara gelmektedir. Ancak son yıllarda Türk dizileri olumlu yönde bu duruma katkı yapmaktadır. Türkiye’nin marka değerini arttırma noktasında ayırt edici ürünlerin artması, Türkiye markasını güçlendirecek ve konu her ne ise o konudaki Türkiye markasına katkı sağlayacak stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Yatırımcı güveni açısından Türkiye değerlendirildiğinde, uluslararası yatırım için çekici bir ülke haline gelmekle birlikte sadece ekonomi değil demokratik katılım süreçleri ve haklarında gelişmesi, vatandaşların hayat standartlarının yükselmesi, bütün o farklı farklı alanlardaki yapılan şeyler hem ekonomide bir artışa hem de dış ticaret hacminin artmasına ve uluslararası yatırımın da artmasına neden olmuştur. Sadece ekonomik istikrar değil, bunların hepsi birlikte uluslararası yatırımı çeken ülkeleri cazibe merkezi yapan güvenilir durumlar olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye dezenformasyon, kara propaganda ve yanlış haberler ile sıklıkla karşılaşmaktadır ancak İletişim Başkanlığı bu dönemler de iyi çalışmalar gerçekleştirmiştir. Dezenformasyonların sadece ulusal değil uluslararası alanda da izlenmesi uzun dönemli yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle iletişim başkanlığı sosyal medyada yapılan kara propagandaları takip etmektedir. Maruz kalınan kara propagandaya o ülkenin dili ile cevap verilmeli, o ülkenin kelime oyunları ve deyimleri ile doğrudan doğruya yapılmalıdır. Ülke markalamada özellikle yurt dışı boyutunda gerçekleştirilen faaliyetler yurt için boyutuna göre daha fazla katkı sağlamaktadır. Türkiye markasına değer katmak için bu noktada kültür, sanat ve spordan uluslararası boyutta yararlanılmalıdır. Yüksek amaçlı faaliyetler yapılarak, bu faaliyetlerin ülke itibarına katkısı dikkate alınmalı buna gastronomi, bilim insanları, uygarlık beşiği olma durumu, tarih, gibi değerlerin de eklenmesi bunların yaratıcılık kullanılarak sunulması önemlidir.

Avrupa Birliği vb. kurumlar ile ilişkilerde söylemlerde ortaklık, paydaşlık ve empati yaratmak gerekmektedir. Bu noktada ilişkilerde lobicilik de önemli bir durumdadır ve yararlıdır. Çok sayıda kaynaktan beslenerek, temalar yaratarak, yenilikleri takip ederek, bütüncül şekilde ülke itibarına katkı ve artırma için çabalanmalıdır. Sosyal medya bu noktada algoritması olan, ucuz etkileşime imkân veren, dijital kamusal alanın olduğu alanın Türkiye açısından kullanımı başarılı bulunmakla birlikte, mesajları destekleyen yapıda özel içerikler ile stratejik olarak hazırlanması gerekmektedir. Yeni medya güçlü olmakla birlikte kriz iletişimi stratejisini de beraberinde getirmekte ve yeni medya ortamında karşılaşılabilecek problemleri sosyal medya yapısı gereği hızla yönetmek, hazırlıklı olmak gerekmektedir. Farklı araçlar kullanarak genel stratejiyi destekleyecek temel mesajlar verilerek, geleneksel ve yeni medyada yer alınmalıdır.

Yunus Emre Enstitüsü, TİKA gibi yurt dışında networkler yaratan kurumlar ile devlet destek alarak, iletişim boyutlu çalışmalar ve faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Türkiye imajının altının doldurulması ve vatandaşların hayat standartlarının hak edilen değere getirilmesi ile ekonomiyi güçlendirerek, propagandadan ziyade farklı yöntemler ile ülke markalamaya motivasyon sağlayacak çalışmaları paydaşlar ile gerçekleştirmek gerekmektedir.

Bir diğerk DEVLET-3 profili görüşleri değerkendirildiğinde görölmektedir ki; bir fert bir lider ürünü, bir ürün bir firmayı, bir firma bir sektörü bir sektörs, koca bir ülkeyi marka yapar bakış açısı ile ilerletilir anlayışı ile Türkiye markasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Ülke markalama çalışmalarında dört profilin eşgüdümü yeterli düzeyde görölmemektedir. Kurum olarak akademiden destek alan yapı ile hareket edilmekte, ihracat ve kamu arasında köprü görevi sağlanmaktadır. Farklı sektörlerden başarılı Türk markaları, kurum adını içeren marka konseyi altında hem marka hem hizmet ihracatçıları olmakla birlikte bu çalışmalarda yer almakta, bizzat Cumhurbaşkanı yani yönetimin en üst düzeyinde sahiplenilmiş bir çalışma ara ara hem fiziki hem online toplantılarla kurum Başkanı önderliğinde ve konsey üyeleriyle değerkendirme çalışmaları gerçekleştirilmekte, belirli bir olgunluğa geldiğinde Ticaret Bakanlığı olmak üzere kamu yönetimine öneriler sunulup çalışmalar yürütölmektedir.

Ülke markalama çalışmalarında başarılı ülke uygulamalarına mutlaka bakılmalı ve alanda ülke markasında ön planda olan bütün ülkelerin yaptıklarına göre, ülke stratejisinde birebir uygulamak mümkün değilk, Türkiye' nin dinamikleri var potansiyellerine göre, bu dinamik ve o potansiyelleri ortaya çıkaracak şekilde çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Dünyaca ünlü Türk sanatçıları, bilim insanlarımız, ülkemizin kültürel ve tarihi mirasını faiz olan değerklerimiz bu iletişim stratejisinde mutlaka yer alması gerekmektedir.

Markalaşmada ülke imajının etkisi yadsınamaz, markaların bireysel çalışmaları çok önemli, global marka olma yolunda kendilerinin mutlaka iletişim stratejileri olmalı, desteklenmelidir. Ek olarak, ülke imajının da paralel şekilde arttırılacak faaliyetlerle gelişmesi gerekmektedir. Cumhurbaşkanlığı'nda belki de üst düzeyde bir iletişim stratejisi oluşturulması, imajının küresel anlamda iyileştirilmesi gerek çünkü Türkiye imajının gelişmesindeki şeyler ne kadar çok kapsamlı olursa markaya ulaşma ile ilgili hedeflere de ulaşmak o kadar kolay olacaktır. Bir taraftan ülke imajını arttırıcı, bir taraftan da ülke kültürel değerklerini tanıtmaya eş zamanlı olarak götürölmelidir. Türkiye marka çalışması için gerçekleştiren çalışmaların sadece ekonomik nezdine, dinamiklerine göre kurgulanmaması bunun yanında tüketici zihninde pozitif algı oluşturacak sosyal ve kültürel yetkinliklerinin de ele alınması gerekmektedir.

Türk kalitesi belirli bir seviyeye ulaşmıştır ancak her şeye rağmen bazen imajından ötürü Türk malının durumu menşeinin olumsuz etkilerine yansıyabilmektedir. Daha fazla pozitif algı oluşturacak şekilde bir strateji belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Türkiye 2021 yılını rekor bir seviye ile kapatarak, 2001 yılı ihracatı 2020 yılına kıyasla %33 oranında artarak, 225 milyar dolara yükselmiştir. 2021 yılında ihracatçılar 229 farklı ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirmiştir. 134 ülkeye ihracatın artırma başarısı sağlanmıştır. Diğer taraftan miktar bazında ihracatında Türkiye tarihinde rekor kırılırken, 174 milyon fon ihracat gerçekleştirmiştir. En önemlisi de Türkiye' nin birim ihracat değeri geçen yıl ile kıyaslandığında %17 oranında artarak 1,29 dolara çıkmıştır. Bu yoğun çabalar, bu rakamlar Türkiye' nin katma değerli ihracata yöneldiğini bir nebze olsa bize göstermektedir. Diğer taraftan da Türkiye' nin en fazla ihracat yaptığı ülkelere baktığımızda Almanya, ABD, İtalya, İspanya gibi ülkelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu da Türkiye' nin marka algısını geliştirmekte olan ülkelerle arttığını göstermektedir.

Negatif algıyı pozitif algıya dönüştürmek çok boyutlu ve sürekli iletişim faaliyetleri ile yürütülmesi gereken bir alandır. Kültürel ve sanatsal çalışmalar, bilim insanlarımızın aşı bulunmasındaki gibi ön plana çıkması önemlidir. Türkiye tanıtımına yönelik kısa filmler hazırlanabilir, bunlar tüm dijital kanallara periyodik olarak verilebilir, tüm dünyanın seyrettiği uluslararası kanallara sponsor olunabilir, tüm dünyadan yoğun katılan fuarlara iletişim kampanyaları yapılabilir önerileri değerlendirilmelidir. Kamu diplomasisi lobicilik faaliyetlerinde Ticaret Bakanlığı ile bünyesinde var olan müşavirlikler, dünyanın farklı bölgelerinde yer almakta ve bu üyelere gelen en çok önerilerden biri bu faaliyetlerin biraz daha etkin kullanımı olmaktadır. Türkiye' nin kamu diplomasi ve lobicilik faaliyetlerinin ülke markalaşmasına direkt o bölge de çok fazla etkin rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bütün tanıtım çalışmalarında Türkiye genç ve dinamik, tarihi kültürel değerler ile algılanmalı, proaktif bir şekilde çalışan insan kaynağımız olduğu vurgulanmalı, dışa dönük değişime ve gelişime açık yönlerimiz mutlaka vurgulanmalı bu doğrultuda dijital ve geleneksel mecralarda mutlaka iletişim kampanyası yapılmalıdır.

Bu kapsamda da yoğun okuyucu kitlesi olan uluslararası dergiler ve gazeteler de Türkiye marka elçileri tanıtım çalışmaları gerçekleştirilebilir, geleneksel medya uluslararası dergi ve yayımlarda görsel ve yazılı mecralarda ve sosyal medyalarda dijitalleşen dünyanın ön plana çıkması bu çalışmaların da sürece dahil edilmesi gerekebilmektedir. Türkiye'nin değerleri noktasında, üretim politikası önemlidir. Bütün sektörlerde aslında üretim sağlanabilmektedir. Dünyanın her yerine ihracat gerçekleştirme potansiyelimiz ve ihracatçı sayımız sürekli artmaktadır.

Halkla ilişkiler önerileri doğrultusunda, kamu tarafından iletişim stratejisi belirlenip, daha sonra özel sektörden paydaşların görev dağılımı yapıp, ortak bir ağızdan ilerlenmesi gerektiği, uluslararası başarı uygulama örneklerine bu yönde iletişim stratejisi, güç birliği ve sinerji oluşturmak hedeflenmelidir. Bu iletişim stratejisi hazırlama ve uygulama sürecinde kurum olarak 100 bine aşkın ihracatçı ile çatı kurarak böyle bir çalışmanın çok faydalı olacağı düşünülmektedir. Yapılacak iletişim çalışmalarının deneyim odaklı olması, yeni trend tasarımları uyum konusunda daha fazla başarı sağlanacağına inanılmaktadır. Yapılan çalışmalar var olmakla birlikte, birbirinden bağımsız kopuk ilerlenebilmekte, ama biraz daha güç birliği sinerji ile bu çalışmaların daha fazla olgunlaşacağı düşünülmektedir, o yüzden de daha üst boyutta ele alınıp daha önemli bir yere gelinebileceği, bakanlıkların da üstünde Cumhurbaşkanlığı tarafından aslında böyle bir çalışma ile önümüzdeki süreçte çok faydalı olunacağı belirtilmektedir.

Bir diğer **DEVLET-1** cephesi değerlendirmeleri şu şekildedir; Dört profil arasındaki eşgüdüm yeterli düzeyde görülmemekte ve Dünya'nın bu işe 90'lı yıllarda başladığı, Hollywood 65'lerde, Türkiye'nin ise 2010 yılında başladığı belirtilmektedir. Türkiye, bu konuda Avrupa ve ABD'ye göre 35-40 yıl geriden gelmektedir. Ancak son 15 yılda büyük ivmelenme kazanmıştır. 2018 Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ile ülke markalama ve kamu diplomasisi çalışmaları iletişim başkanlığıyla son 4 yıldır sürmektedir.

Türkiye, imajını restore etmesi gereken, farklı coğrafyalarda farklı algılanan ülkelerin başında gelmektedir. Farklı stratejiler sunmak ve farklı hedef kitlelere farklı mesajlar vermek gerekmektedir. Bölgesel mesaj verme, kamu diplomasisi ve propaganda ayrımı bıçak sırtı bir konu bu anlamda mutlaka sivil girişim değerlendirilmelidir. Her bir bölgeye özellikle algı araştırması yapıp, Türkiye algısı, izlenimi ve imajı nedir buna bağlı olarak stratejiyi geliştirmemiz gerekiyor tespit edilerek, iletişim stratejisinin başına algı araştırmaları akabinde teknoloji yazılması gerekmektedir. Ek olarak Türkiye’de lider diplomasisi, lider markasının da önemli olduğu görülmekte ve etkili şekilde üst siyasi yönetimde uygulandığı belirtilmektedir. İletişim stratejisini, iletişim başkanlığı yeni hayata geçirmekle birlikte bu durumdan henüz yeni haberdar olunmaktadır. Marka ofisleri kurularak, ulusal kamu diplomasisi strateji belgesi ve eylem planı yazılarak, lansmanı yapılmıştır ve kamu kurumları destek vermiştir.

Ülke markalamada devlet tarafı ve STK tarafına bakıldığında, yeni son 10 yıldır bu işlere katkı sağlanabildiği görülmektedir. Özel sektör anlamında bakıldığında sayabilecek marka sayısı çok az olmakla birlikte, akademi anlamında da üniversitelerimizin bilim diplomasisi anlamında özellikle İstanbul, Hacettepe ODTÜ gibi ve Aziz Sancar ya da Orhan Pamuk’ un Nobel ödülü alması gibi hususlar Türkiye’ nin marka imajına olumlu şekilde eklenen unsurlardır. İmajın markalamaya katkısında Türkiye imajı nedir sorusunu öncelikle tanımlamalı ve bunun markalamaya katkısını sağlamalıdır.

Türkiye’ yi ABD, Japonya gibi ülkeler ile marka değeri açısından mukayese etmemiz şu an mümkün değildir. Ancak sivil girişim marka yaratma ve dünya üzerinde yayılması farklı ülkelerde bulunması meselesinde bugün CZN Burak, Nusret, onun dışında mühendislik şirketlerimizin Bulgaristan, Gürcistan, Orta Doğu’da yer alması ya da Özbekistan da tarihi şehrin yenilenmesi gibi hepsi Türkiye menşei etkisinin marka değerine pozitif katkı sağlayan unsurlarını göstermektedir. Türk malı meselesinde yine ‘made in Türkiye’ yine menşei etkisi anlamında belirleyicidir. Türk dizilerinin dünyada en çok milli maçlardan sonra izlenen programlar olması, Türkiye marka değerine çeşitli etkilerle katkı sağlamaktadır.

Menşei etkisine geldiğimizde, menşei Türkiye olan marka saymamıza bakmak gerekmekte ve görülen sadece 4-5 tane markadır. İnsansız hava uçaklarının üretimi, başka bir unsur olmakla birlikte, kendi aşısını üreten 9 ülkeden birisi olmak da menşei etkisinde belirleyici olmaktadır. Ülke markası denildiğinde, pozitif karşılığı olmak dediğimiz şey devlet eliyle değil, sivil girişimle ticari marka ile spor markalarıyla ele geçirilecek unsurlardır.

Türkiye markalama süreci için demokrasisi sekteye uğramayan, yatırımcıya güven veren darbelerden uzak bir yapı ve bu tip sorunlara çözümler bulmak gereklidir. Bugün terör ve bombalama olaylarının azaldığı, Suriye' ye barış getirebilen ya da insani yardım konusunda bütün batının takdir etmek zorunda kaldığı pozisyona gelmek yatırım açısından yine belirleyici olumlu taraflardır. Yatırım yapmaya açık yatırımcı güveninin kırılma sebebi, politik gelişmeler ancak yatırımcılar için Güney Kore markalarının buraya gelmesi, Alman markalarının buraya gelmesi ya da lojistik ülke olmamız bağlamında Türkiye' nin jeopolitik konumu en önemli avantajıdır. Su yollarının etrafında, içinde bulunması da bir unsur, bir başka siyasi unsur Kanal İstanbul' un eğer yapılabilirse, o da yatırım anlamında Türkiye' ye başka katkı sağlayacak alan olarak değerlendirilmektedir.

İslamofobi ile stratejik mücadele yapılmalı, nefret söylemi ve ırkçılık ile dijital medyada ve geleneksel medyada yönetim gerekmektedir. Bunun ile ilgili İletişim Başkanlığı'nın İslamofobi İzleme ve Araştırma Merkezi kurulmuştur. Malezya, Pakistan ile hayata geçirilen, web araması yapıldığında ülkeleri ve toplantıları görebilen bir yapı söz konusudur. Ek olarak Türk devleti teşkilatında medya forumu yapılmakta, bu da propagandaların giderilmesi açısından stratejik ve çok paydaşlı hayata geçirilen devam eden bir araştırmadır. Devletlerin, ülkelerin kendi hakkında söyledikleri değil sosyal medya hesaplarının ne söylediği önemlidir. Google ve Yandex' de ilk 3-4 aramada çıkan negatif ön yargıyı da algıyı da kırabilmekte ama Türkiye imajı dediğimizde halen lokum, fes ve dansöz çıkmaktadır.

Oluşmamış Türkiye imajını direkt pozitif ile inşa etmek açısından markalarımız, turistik özelliklerimiz, doğal güzelliklerimiz, devlet bakiyesi geçmişten gelen güçlü bir devlet olma, Göbeklitepe 'den Mezopotamya' ya kadar bu alanı var edilmiş topraklar olarak yansıtabilmektedir. Önyargı ve kalıp yargıları kırmada en önemli meselemiz teknoloji kullanımı, sosyal medya hesapları ve güçlü sosyal medya kullanımıdır.

Lobicilik anlamında çok bilinmese de Türkiye çok ciddi miktarlarda lobicilik için bütçe ayırmış durumdadır. 3,5 yıldır tüm kamu kurumlarında aynı söylemin farklı kamu oylarına iletilmesi için çabalanmakta ve Afad, Türk Kızılay'ı hepsi bu ortak söylem birliğine sahiptir. Türkiye bursları da kamu diploması, eğitim diploması anlamında önemlidir ve bu yönde çalışmalar yapılmaktadır. Geçmiş yıllarda öğrencilere daha az bütçe ayrılmaktaydı ancak bugün önemli rakamlar ayrılmaktadır. Tanıtım süreçlerinde medya kullanımında TRT ve Anadolu Ajansı en iyi kurumlardır, TRT 41 dilde yayın yapmaktadır. Her bir sosyal medya platformunun içeriğine yönelik bir yapı kurulmalıdır. Instagram için görsel ağırlıklı, Youtube için video ağırlıklı, Tik Tok için ayrı. Türkiye en fazla Tik Tok kullanan 3. ülke ve Tik Tok için hızlı bir şekilde hesap açılmalı, strateji geliştirilmelidir. 25 yaş altı hedef kitleye sadece Tik Tok üzerinden ilerlediğimiz bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturulması gerekmektedir. Platformun doğasına ve hedef kitleye uygun içerik üretilmesi işine 80'lerde başlansaydı başka bir süreç yaşanıyor olunacaktı, o yüzden temel unsurlar üzerine odaklanmak gerekmektedir. Halen kent markası olarak İstanbul dışında bir şehir olmaması, başkenti markalaştıramamak bu da bir eksik yöndür, Ankara denildiğinde, akıllara bir şey gelmiyorsa bu da bir eksikliktir. Ülke markalama çalışan öğretim üyesi sayısı az olmakla birlikte, öncekiler de halkla ilişkiler kökenli değil, siyaset bilimi işletme kökenli akademisyenler, böyle olunca bu işin siyaset boyutunu da ihmal etmişler, politikadan steril kalmaya çalışmışlar ve bu uzak durma yaklaşımını kamu diploması ve ülke markalamayı atıl bırakmış denilebilmektedir.

Devlet cephesinden sonra bir diğerk profil olan **ÖZEL SEKTÖR-2** değerklendirmesi şu şekildedir; ilgili kurum bakanlık ile dirsek temasında çalışarak etkileşimde bulunmakta ve kurum ile birlikte Tşrkiye'yi de dşnyaya tanıtılmaktadır. Diğerk Tşrk markalarında bu şekilde bir birliktelikten söz edilememektedir. Tşrk markalarının strateji geliştirmekte yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Markalama sşreçlerinde profesyonel destek alınması ve Tşrkiye'nin hedef kitledeki algısının ölçşmlenmesi gerekmektedir. Durum analizi yapıldıktan sonra markanın konumlandırılması ve bu stratejinin tşm STK lar, özel sektşr ve kamu ile paylaşılarak çalışmaların ilerlemesi amaçlanmalıdır. Devlet ve özel sektşr farklı bir çalışma içerisindedir. Mesaj stratejisi, konumlandırma stratejisi ve tek seslilik söz konusu değıldir. Akademi boyutunda çalışmaların hantal kaldığı gözlemlenmektedir.

Tşrkiye'nin bilinirliliği ile ilgili bir sorun görşlmemekle birlikte nasıl bilindiği ile ilgili ciddi sorunlar söz konusudur. Tşrkiye algısında politikadan ayrı bir dşşinceye gidilememektedir. Ekonomik durum, mşlteci durumu vb. Tşrkiye ile ilgili algıyı ve marka değerkini etkilemektedir. Amacın turist çekmek değıl kalifiye turist çekmek olduğu bu ağıdan Tşrkiye algısının iyileştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Tşrkiye bilinmekte fakat istenildiği şekilde bilinmemektedir. Kurum olarak yapılan bağımsız araştırmalar, belirlenen bşlgelerde Tşrkiye'nin ne kadar bilindiği ile ilgili verileri ortaya koymakta bu verilerden bakanlıklar beslenmektedir. Bu ağıdan ortak çalışmalar gerçekteşmektedir.

Tşrkiye imajı ile ilgili yapılan çalışmalar yetersiz bulunmakla birlikte net bir imaj ortaya konulamamaktadır. İmaj ve kişilikle ilgili bir vizyon, rota, stratejik yaklaşım yoktur. İyi niyetli çabalar olmakla birlikte neye hizmet ettiği belli olmayan etkinlikler silsilesi söz konusudur. Tşrkiye'nin kşltşrel anlamda ve yapı olarak stratejileri reddetme ya da delikler açmaya mşsait durumda olması stratejik karar alınması ve uygulanabilirliğini etkilemektedir. Tşrkiye ile ilgili gşçlş bir yşn ve o yşnşn temsili sağlayan bir sıfat, řn planda olma durumu söz konusu değıldir. Dşrt koldan tşm profillerin aynı şeyleri sşyleyeceği bir mesaj bulunmalıdır. Devletin bu sşreçte akademi özel sektşr ve STK' ları yşnlendirmesi gerektiği dşşşnşlmektedir.

Yatırımcı güveniyle ilgili ekonomik durumun yanı sıra ülke yönetim süreçleri de devreye girmektedir. Türkiye marka algısının ekonomik açıdan sıkıntılı olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye itibarıyla ilgili negatif ön yargı ve propagandaların giderilmesi için direk lobi faaliyetlerinden ziyade direk ön plana çıkmayan halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Özellikle Türkiye ilgili negatif algıların giderilmesi için kanaat önderlerinin Türkiye de ağırlanması gerektiği düşünülmektedir. Ek olarak ev sahipliği yapılan büyük etkinlikler, olimpiyatlar vb. organizasyonları düzenlenmesi gerekmektedir. Türkiye markalamasında hedef kitleye uygun medya kullanımı gerçekleştirilmelidir. Kampanya veya proje bazlı hareket edilerek özellikle turizm alanında niş alanlara odaklanmak gerekmektedir. Yayla turizmi, golf turizmi ve tarihsel potansiyeller Türkiye tanıtım süreçlerinde medyada ön plana çıkarılmalıdır. Türkiye ile ilgili güven sorununu aşma yönünde reklam çalışmalarında bilinç altı teknik ve uygulamalarına ihtiyaç vardır. Ülkenin pazarlamasından, ülkedeki politik ve ekonomik durumun etkilediğini ve bu pazarlama süreçlerinde iletişime yüksek bütçeler ayrıldığını söylemek yerinde olacaktır. Türkiye markalama sürecinde halkla ilişkiler bağlamında, halkla ilişkiler stratejilerinde çeşitlilik göstererek, kanaat önderleriyle iş birliği yaparak koordinasyonun sağlanması gerekmektedir.

Bir diğer **ÖZEL SEKTÖR-1** cephesi değerlendirmeleri şu şekildedir; Dört profil arasında eşgüdüm ve iyi niyet söz konusudur. Uluslararası markalar yaratmak adına daha uzun süreli programlara ihtiyaç vardır. Türkiye’de genel markaların yolculuğu sürecinde, devletin sağlayacaklarında paydaşların görüşleri alınmakta ancak sonrasında paydaşlar ile hareket azalmaktadır.

Türkiye markalama süreci çok boyutlu bir konu olmakla birlikte, uluslararası başarıda daha pek çok markanın çıkması ve Türkiye algısının yükseltilmesi gerekmektedir. Ülke algısı bu noktada oldukça önemlidir. Siyasi istikrar ve itibar iletişimi bir bütün olmakla birlikte bunların ortaya konularak, ekonomi ile desteklenerek, güçlü markalar yaratılmasıyla ülkenin güç sahibi olması sağlanabilmektedir. Teknoloji ve dijitalleşmede çok iyi olunarak, bu alada yatırım ve teşvikler ile Türkiye teknolojik üretimin merkezi haline getirebilir.

Türkiye'nin iş gücü ve kalifiye gücü, genç nüfusu olmakla birlikte, coğrafi konum açısından da oldukça avantajlı bir yapıdadır. Özellikle teknoloji ve dijitalleşme üzerinden bir yol haritası çıkarılarak, Türkiye'nin farklılaşma yaratması ve dünyada söz sahibi olması sağlanabilir. İletişim stratejilerinin orta ve uzun ölçekli olması, profesyonellerde de yardım alınması önemlidir. Ülke imajının düzelmesi için öncelikle ekonomik ve siyasi olarak istikrarlı bir politika izlenmesi gerekmektedir. Bu da diğer markalar ile beslenerek, basın ile iletilen Türkiye algısına katkı yapmasını sağlayarak ve tüm paydaşları dahil ederek eşgüdümle gerçekleşmelidir. Sürdürülebilirlik konusu oldukça önemlidir ve özel sektör ve devletlerin üzerinde çalışması gereken bir konudur. Ayrıca küresel standartlarda üretim yaparak buralarda farklılaşmak çok önemlidir. Markalı ihracatın artması, ürünlerin markaları ve ülkelerin birbirleri ile özdeşleşmesi ve bu noktada yatırım için devlet teşviklerinin olması artı değer katacak bir durumdur.

Medya ortamlarında doğru bilgilerin aktarılması, hedef kitleyle ihtiyaç olan kadar bilgi paylaşılması, ortamın doğru yönetilmesi ve odaklı gitmek önemli yaklaşımlardır. Türkiye üretimi, teknoloji gücü, AR-GE yetkinlikleri, kalifiye iş gücü, kaliteli ve teknolojik üretim yapma, dijitalleşme kabiliyeti, sürdürülebilirlik, yenilikçilik iletişimle ön plana çıkarılmalıdır. Uzun vadeli, iyi düşünülmüş, doğru isimlerle ve ajanslarla çalışarak iletişim stratejileri geliştirilmelidir. Hangi mecra ve hangi kitleye yatırım yapılacak doğru karar verilerek iyi belirlenmesi gerekmektedir. Küresel değerler ile yaklaşarak, iyi işlerin iyi bir strateji ile doğru şekilde aktarılması başarı getirmektedir.

Türkiye markalama çalışmalarında çalışılan lobicilik şirketlerinin iyi araştırılması gerekmekte ve başka ülkelerdeki Türk toplumuyla ilişkilerin sürekli sıcak tutulması, Türkiye'nin pozisyonunun iyi anlatılması önerilmektedir. Tüm bu lobi ve halkla ilişkiler faaliyetleri için bir yol haritası oluşturularak, nabzın iyi ölçülmesi insanların algısının tespit edilmesi ve net şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Türkiye'nin sadece turizmden ibarete olmadığı algısı verilmeli ve diğer başka ülkeler özellikle medya kullanımında neler yapmakta bunların takip edilmesi önemlidir. Türkiye tanıtımında iletişimin yeni dinamiklerine bakılması ve geleneksel medyayı da kullanarak sosyal medya ile bir medya stratejisi oluşturulmalıdır.

İçerikler özelleştirilerek, ülke bazında farklılaştırılması, uluslararası bakış açısı ile global değerleri ön planda tutarak, sadece Türkiye değil küreselliğe vurgu yaparak, hedef kitle ihtiyacına yönelik unsurları ön plana çıkarmalıdır. Özel sektör cephesinden sivil toplum kuruluşları cephesine geçişteki değerlendirmeler şu şekildedir; **STK-2** Türkiye markalamasında iç paydaşlardan ziyade dış paydaşlara yönelik bir çaba yumuşak güç unsuru ile sağlanmalıdır. Türkiye son zamanlarda devlet bazında büyük adımlar atmış olmakla birlikte, film ve dizi endüstrisi de bu adımlara ek şekilde büyük ivmeler kazanmıştır. Ancak akademi ve sivil toplum kuruluşları ülke markalama sürecine halen yeterli katkıyı sağlayamamış durumdadır. Yapılacak çalışmalarda ülke reklamını ülkenin kendisinin yapması değil, başkalarının yapması önemli vurgusu yapılmaktadır.

Türkiye 2005 yıllarında özellikle Avrupa Birliği yolunda güçlü adımlar ile ilerlerken yaşanan darbe vb. antidemokratik süreçler ülke imajına zarar vermiş olmakla birlikte, Türkiye bugün arabulucu ve Afrika gibi ülkelere de yardım eden ülke sıfatıyla etkin bir konumdadır. Türk insanının sempatisi ve yardımseverliği, sıcak kanlı olması Avrupa ve diğer ülke insanlarına kıyasla oldukça etkili bir unsurdur. Bugün Türk dış politikası insan merkezli bir yapı etrafında hareket etmektedir. Türk malı ürünler kaliteli ürünler olmakla birlikte, tekstil, silah sanayi, arabuluculuk, insanları bir araya getirme kabiliyeti gibi noktalarda oldukça iyi durumdadır. Yatırımcı güveni açısından sadece ekonomik değil, demokratik sistem de oldukça önemlidir. Demokratik bir güven ortamının olması yatırımcıyı ülkeye daha fazla çekecektir. Türkiye itibarı noktasında yurt dışındaki insanlar önemli olmakla birlikte, insana yatırım yaparak, kaliteli, donanımlı, eğitilmiş Türk insanı algısı yaratarak dünya çapında Türkiye imajına katkıda bulunulmalıdır.

Lobicilik faaliyetleri oldukça maliyetli ve çok para gerektiren işler olmakla birlikte, ilgili ülkelerde kök salmış ve güçlü insanların olması gerekmektedir. Bu açıdan 60 sene önce Avrupa'ya göçen ülke insanımız kıymetlidir. Kamu diplomasisi açısından kültürel diplomasi çerçevesinde kültürel faaliyetler, sanatsal etkinlikler ile pek çok insana ulaşmak ve o insanların kalbine dokunmak önemlidir. Bu noktada gastronomiyi de hatırlatmak yerinde olacaktır.

İnsanlara Türk sıcaklığını anlatmak ve modern yalnızlığı Türk sıcakkanlılığı ve sosyallığı ile kitlelere anlatmak gerekmektedir. Medya kullanımında sosyal medyanın önemi büyüktür. Tik Tok vb. uygulamaları kullanmak ve küçük filmler ile değerlerimizin altını çizmek gerekmektedir. Ana akım medyanın artık çok fazla bir anlamının kalmadığı düşünülerek sosyal medyaya yönelik çalışmaların arttırılması gerekmektedir. Tanıtım çalışmalarında deniz, kum, güneş yerine, ülke olarak katkı sunabileceğiniz içerikler, ürünler üretmeli, kültür, sağlık turizmi gibi yeni alanları geliştirmelidir. Sosyal medya aracılığıyla bu üretilen içerikleri duyurarak hedef kitleye dokunuş sağlanmalıdır. İnsan merkezli dış politikaya devam edilmelidir.

Bir diğer **STK-1** görüşleri ise şu şekilde değerlendirilmektedir; ilgili kuruluş Türkiye marka algısı oluşturmaktan ziyade, Türkiye algılarını olumlu yöne çevirme gayreti içerisinde iletişim stratejileri yürütmektedir. Özellikle Avrupa Birliği nezdinde networking ve lobi çalışmaları yapılmaktadır. Yeşil ve dijital konularını entegre edecek şekilde gümrük birliğini güncellemek gerekmektedir. Dört profil arasında iş birliği olduğu düşünülmekte ancak eşgüdümün yeterli olmadığı söylenebilmektedir. Türkiye marka değerini ve bilinirliğini arttırmak için ülke özelinde iletişim stratejisi yapılması gerekmektedir. Türkiye hangi yönü ile tanıtılacak ona karar verilerek, her bir ülkeye yönelik farklı stratejiler geliştirilmedi. Çin'in deniz, kum, güneş değil kültür turlarını tercih etmesi gibi farklılıklar üzerinden hareket edilmelidir.

İletişim çalışmalarının sürekliliği çok önemlidir ve birbiri ile ilintili olmalıdır. Sürekli aynı şarkı ile değil farklılaştırıp geliştirerek stratejiyi yürütmelidir. Geçmişten bugüne yaşanan olumsuzluklar darbe gibi durumlar neticesinde Türkiye algısı giderek kötüleşmeye başlamıştır. İlgili kuruluş, yaptığı iletişim çalışmalarında Türkiye'yi kozmopolit, canlı, çok kültürlü, merak ve hayal gücü yüksek, cesaret ve tutkulu, misafirperver olarak göstermiştir. Ülke markalama sürecinde Türkiye bir ürün olarak ele alınmalı ve dış ilişkilerde hukuk tabanlı, demokratik hareket edilmelidir. Türkiye stratejiler bolluğu olan ancak uygulama ve uygulama takibi noktasında yetersiz kalan bir ülke olarak imaj konusunda yeterli performansı gösterememektedir.

Üretim süreçlerinde Türkiye ürün üretiminde, standartlar, ilkeler ve kurallara göre hareket ederek, enerji tüketimi, doğa dostu olması, sürdürülebilirlik ilkeleri, istihdam koşulları vb. başlıkları dikkate almalıdır. Yatırımcı güveni açısından ise hukuk devleti olması, kanun uygulamalarında güven ve istikrar sağlaması ülke açısından önemli kriterlerdir. Türkiye kendi politikalarında istikrar ve güveni uygularsa ön yargı ve propagandalara daha az malzeme çıkma ihtimali söz konusudur. Türkiye' nin nasıl algılanması isteniyorsa o yönde bir iletişim stratejisi yürütülerek, örneğin Türkiye'deki sanat dünyasını tanıtarak negatif imajları kırılabilir. Özellikle Avrupa'da Türkiye'nin farklı yönlerini anlatmak için platformlar yaratarak, kanaat önderlerinin bu platformlarda yer almasını sağlamak önemlidir.

Medya kullanımında herkesin sosyal medya kullanamayacağı gerçeğinden dolayı geleneksel medyanın da önemli olduğu, medyada kullanılacak değerlerin de misafirperverlik, çok kültürlülük, krizlere dayanıklılık, güçlü ekonomi, insan gücü gibi pek çok Türk özellikleri olabileceği vurgulanmalıdır. Türkiye açısından, teknoloji odaklı, inovatif, yaratıcı, girişimci ekosistem gibi başlıklar gelecek açısından geliştirilmesi gereken bakış açıları olabilmekte ve insan odaklı, insan ile bağ kuran ve devam ettiren reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında farklı stratejiler geliştirerek ülke tanıtımlarını yapmak, koordinasyon ile dokunarak, içselleştirerek, olaya dahil ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek gerekmektedir.

• Tartışma

1. Türkiye markalama çalışmalarında devlet-STK-özel sektör-akademi eşgüdümü yeterli düzeyde midir? Geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?	Türkiye markalama çalışmalarında devlet-STK-özel sektör-akademi eşgüdümü yeterli düzeyde değildir. Geliştirilmesi için dört profil de, bir araya gelmesi gerektiği ve ortak yönelim sergileyerek, fikir birliğiyle sağlayarak bir rota oluşturulması ve bu rotada ilerlenmesi gerektiğini önermiştir.
2. Marka ülke araştırmalarında Türkiye markasının uluslararası boyutta bilinirliğinin ve marka değerinin artması için sizce uygulanması gereken iletişim stratejileri nelerdir?	Marka ülke araştırmalarında Türkiye markasının uluslararası boyutta bilinirliğinin ve marka değerinin artması için uygulanması gereken iletişim stratejilerinin öncelikle, dört profilin birbirinden haberdar şekilde ortak harita ve ağız birliği ile bilinirlik artırma çalışmalarına gitmesi ve var olan negatif bilinirliğin düzeltilmesi, marka değeri için ise sahip olunan pek çok değerden istifade edilerek tek bir değer yaratılması ve evrensel değerleri ön plana alarak, medyanın gücünü özellikle uluslararası basında daha etkili kullanmaktır.
3. Türkiye'nin marka kimliği ve marka kişiliğinin oluşumunda, Türkiye imajı ile ilgili yapılan çalışmaları yeterli buluyor musunuz? Türkiye imajının ülke markalamaya katkısını nasıl yorumlarsınız?	Türkiye'nin sahip olduğu marka kimliği ve marka kişiliği oluşumu sürecinde Türkiye imajının etkili olduğu ve çalışmaların yetersiz olduğu görüşü hakim olmakla birlikte sahip olunan imajın güçlendirilerek net bir yapıya bürünmesi, imajı net olan ülkelerin ülke markalama sürecini uzun vadede daha rahat sürdüreceği kanısına varılmıştır. Türkiye imajı ile doğrudan ilintili olan Türkiye markalama sürecindeki başarılar, Türkiye marka kimliği ve kişiliğini de güçlendirerek, uluslararası boyutta her alanda avantaja çevrilecektir.
4. ABD, İngiltere, Japonya gibi ülkelerin sahip olduğu marka değerini Türkiye için de arttırmanın yolları nelerdir? Ülke marka değeri ve menşei etkisi ilişkisini Türk malı ürünler üzerinden nasıl değerlendirirsiniz?	Dört profil, ABD, İngiltere, Japonya gibi ülkelerin sahip olduğu marka değerine henüz Türkiye'nin ulaşamayacağını ancak ülke markalama çalışmalarının artırılması ve ekonomik güç ile zaman içerisinde bu merkez ülkeler ile aynı kulvarda olunacağını belirtmişlerdir. Bu ülkelerin sahip olduğu marka değerine ulaşmak için ortak kanı ekonominin güçlenmesi ve üretimin artarak, menşei ürünlerin çoğaltılması yönünde olmuştur.
5. Türkiye marka algısının ekonomik etkisini uluslararası yatırımcı güveni açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?	Türkiye marka algısı yatırımcı ve yatırımcı güvenliğini doğrudan etkilemektedir. Demokrasi ve sosyal-politik-ekonomik istikrar yatırımcıyı doğrudan ülkeye çekerek, ülke markasını güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu sebeplerle Türkiye marka algısı güçlendirilmeli ve ekonomik güven zemini oluşturulmalıdır.
6. Türkiye itibarının uluslararası alanda geliştirilmesi için negatif önyargı ve propagandaların giderilmesi yönünde fikirleriniz nelerdir?	Türkiye itibarını en çok etkileyen noktanın özellikle dezenformasyon olduğu ve dezenformasyon ile özellikle küresel arenada mücadele edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kara propagandaların uluslararası medyanın gücünü kullanarak üzerine gidilmesi ve özellikle tanıtım çalışmalarında daha bilgilendirici tanıtımlara ağırlık verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ülke insanının, ülkesini temsil yeti gücünün olduğu gerçeğinden hareketle temsilde bilinçlenmenin gerekliliği vurgulanmaktadır.
7. Türkiye'nin kamu diplomasisi ve lobicilik faaliyetlerinin ülke markalama çalışmalarına ve ülke itibarına katkısını arttırmak için önerileriniz nelerdir?	Türkiye'de kamu diplomasisi bilinci geçmiş yıllara oranla daha da güçlenmiştir, kamu diplomasisi faaliyetleri aktif olarak yürütülmekte, lobicilik faaliyetleri ise daha az gerçekleşmektedir. Lobicilik faaliyetlerinin artırılması ve bu yönde kaynakların çoğaltılması gerekmektedir. Türkiye itibarının gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetleri ile daha güçlü bir hale geldiği görülmektedir. Bu durum ülke markalama çalışmalarına doğrudan etki etmektedir.
8. Türkiye markalamasında, ülke tanıtım sürecini geleneksel medya ve yeni medya yaklaşımları üzerinden nasıl değerlendirirsiniz? Bu tanıtım sürecinde Türkiye'nin hangi değerlerinden istifade edilmelidir?	Türkiye markalama sürecinde dikkat çekilen nokta, tanıtımın farklı markalamanın farklı şeyler olduğu, Türkiye'de bugüne kadar tanıtım çalışmalarına daha fazla bütçe ve zaman ayrıldığı ancak asıl olanın ülke markalama olduğu ve uzun vadeli yatırım ve çabalar gerektirdiği gerçeği ortaya çıkmakta ve tanıtım süreçlerinde sadece geleneksel ya da sadece sosyal medya kullanmak yerine her ikisinin de hedef kitle yapısına göre kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin değerleri dikkate alındığında organik değerlerin zaten var olduğu ve kullanıldığı, inorganik değerlerin artırılması yönünde hemfikir olunduğu görülmektedir.
9. Türkiye markalamasına yönelik gerçekleştirdiğiniz reklam, tanıtım/pazarlama faaliyetleriniz nelerdir? Mevcut durumda bu faaliyetlere ayrılan bütçeniz ve bu bütçenin kullanımı ne yöndedir? İnsan kaynaklarınız bu bütçeye dahil midir, ne orandadır?	Türkiye markalamasına yönelik gerçekleştirilen reklam, tanıtım/pazarlama faaliyetleri daha çok turizm odaklı olmakla birlikte bu konuda daha çeşitli alanlara kayılması, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin içeriklerinin tüm aktörlerce ortak belirlenen dil ve çizgide oluşturulması gerektiği anlaşılmaktadır. Devletin bu konuda bütçeler ayırdığı, STK'larının bu yönde zaman zaman devletten bütçe aldıkları ya da sponsorlar aracılığı ile kaynak sağlandığı, akademinin ülke markalamaya direkt bütçesinin olmadığı kişisel ve üniversite bazında yapılan çalışmaların dolaylı etkilediği, özel sektörün ise yine dolaylı olarak ülke markalamaya katkı sağladığı özel bir bütçe ayırmadığı görülmektedir.
10. Türkiye markalama sürecinde halkla ilişkiler bağlamında (pratik ve uygulamalar, yöntem ve stratejiler) eleştiri ve önerileriniz nelerdir?	Türkiye markalama sürecinde halkla ilişkiler çalışmalarının yeterli olmadığı, tüm aktörlerin ilgili halkla ilişkiler birimleri ve uzmanlarının bu konuda daha profesyonel ve gerçekçi, uygulanabilir çalışmalar yapması gerektiği anlaşılmaktadır. Ülke markalamanın bir devlet politikası haline getirilip ilgili makam ve birimler tarafından halkla ilişkiler uzmanları ve iletişimciler ile ele alınması, tüm aktörleri yönlendirici yapıda ortak politika etrafında hareket edilmesi, bunu sağlayacak olanın da uzlaşım temelli birleştirici halkla ilişkiler anlayışı olduğu ortaya konulmaktadır.

Tablo 3.1: Araştırma Derinlemesine Görüşme Cevapları Genel Yargıları

Halkla ilişkiler perspektifinden ülke markalama Türkiye çerçevesinde belirlenen beş temel soruya cevaplar ilgili on kurum ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler üzerinden alınmıştır. Öncelikle betimsel analizinin on tema üzerinden yapıldığı görüşmeler, ayrıntılı olarak da yorumlanmıştır.

Belirtilen kurumların görüşleri dikkate alındığında; çalışma başında belirtilen, ana fikir olarak Türkiye'nin marka değerinin ülke markalama endekslerinde düşük çıkması ve bunun bir problem olduğunun tespiti üzerinden akademi, devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilerin bütünlükçü yaklaşımı ile bir araya getirilmesi üzerine planlamaya gidilmiştir. Bu çerçevede ilgili kurum ve kuruluşları temsilen ilgili kişiler ile görüşülmüş ve görüşmelerin neticesinde temel problem ve temel sorulara cevaplar alınmıştır. Akademi, devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının söyledikleri üzerinden ortaya konulan fikirler şu şekilde ön plana çıkmaktadır.

Devlet, akademi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği ve eşgüdüm anlayışı yeterli düzeyde değildir. Daha iyiye getirilebilir ve geliştirilebilir düzeydedir. Halkla ilişkilerin yönetim anlayışı çerçevesinde kendisine ait yaklaşımları ile bu birliktelik ve eşgüdümü sağlama yeteneği söz konusudur. Bu bağlamda her dört profilin ülke markalama yönünde ortaya koydukları fikirler değerlendirilmeli ve bu fikirleri birbirlerine ifade edecekleri koordinasyon ortamı sağlanmalıdır. Bu koordinasyonun sağlanmasında halkla ilişkilere görevler düşmektedir. Ülke markalama çalışmalarında Türkiye'yi markalaştırırken “gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında, tüm kurumların kendi koşulları çerçevesinde turizm, ihracat, kültür ve miras, devlet yönetim süreçleri, yatırım ve göç, insanlar konulu ülke markalama modeli öğeleri temele koyulduğunda itibar yaklaşımları, siyasal yaklaşımlar ve medya yaklaşımları perspektifinde bir takım fikir ve uygulamalarda oldukları görülmektedir.

Dört profil genel anlamda ülke markalama sürecinin gereklilikleri ile ilgili olarak fikir birliğinde olmakla birlikte uygulamada bu birlikteliği gösterememektedir. Ülke markalamada dikkat çeken noktalara bakıldığında özel sektör cephesinin, devletin ülke markalama ile ilgili çalışmalarda yönlendirici olmasını istediği, akademi cephesinin, devlet tarafından gerçekleştirilen ülke markalama çalışmalarına çağrılmayı istediği, sivil toplum kuruluşları cephesinde lobicilik finans gerektiren bir iş vurgusu var iken devletin ise bu konuda çok fazla bütçe ayırdığını belirtmesi gibi birtakım kopuklukların olduğu ortaya çıkmıştır.

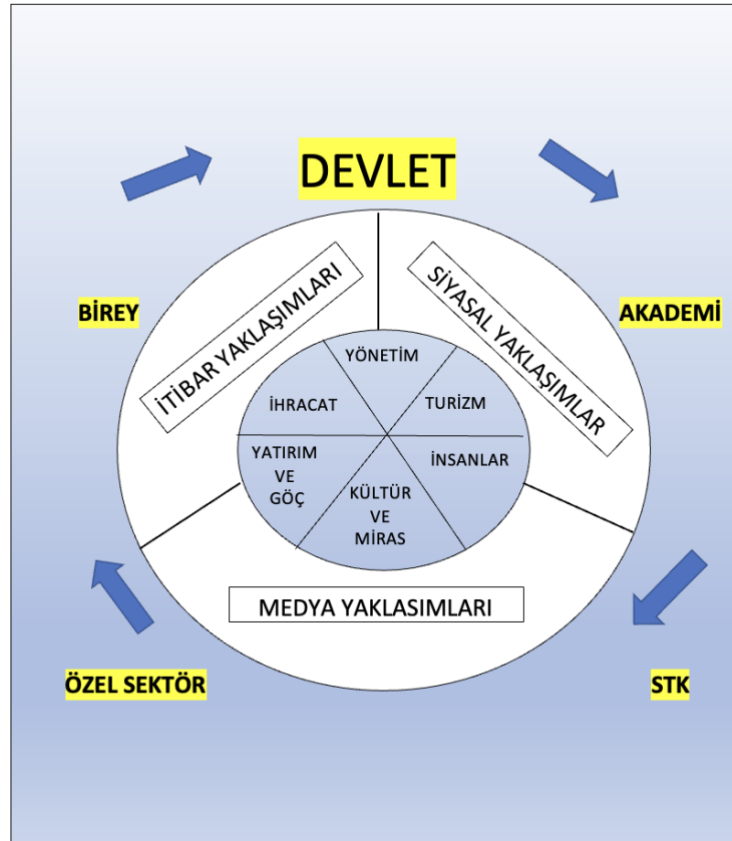
Uygulamalardaki bu birliktelik eksikliğinden dolayı Türkiye markalama süreci aktörleri birbirlerinden habersiz, ayrı ayrı farklı mesajlar ve işleyişler ile çalışmalar yapmakta bu durum tek sesliliği ve sistematik, stratejik şekilde ülke markalama yapılmasına engel olmaktadır. Bu durumda ülke markalama süreci için stratejik bir marka iletişimi stratejisi geliştirilememektedir. Böylelikle de bütünlükçü bir kurumsal yapı oluşamamasına sebep olmaktadır.

Tüm aktörler ortak zemine getirilerek, her birinin fikir ve uygulamalarının tek bir perdeden yönetilmesi, takip edilmesi ve devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Aktörler arası bu kopukluk, ülkenin öncelikle kendi içerisinde bir ülke markalama çizgisi yaratmasına engel olmakta ve dış kamuoylarına ulaşmakta pürüzler meydana gelmektedir. Sistem kuramı anlayışı ile hareket edildiğinde halkla ilişkilerin bu sistemsizlik ve birbiri ile etkileşimsizlik halini tersine çevirme ortamını kurgulayacağı, yönetim anlayışı çerçevesinde ortaklıklar yaratacağı vurgulanmaktadır. Bu bakış açıları ile Türkiye'yi markalamaya yönelik geliştirilmesi gereken iletişim stratejisine ulaşmak ve uygulanabilir kılmak daha kolay olacaktır ve bütünlükçü bir kurumsal yapı kurulacaktır.

Yönetişim, globalleşme ile sık kullanılır hale gelmekle birlikte, yönetme kavramının sadece ulus devletle olmadığı, yerel ve küresel tüm kuruluşlar, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının hepsine kadar giden geniş anlayışla gerçekleştiği görülmektedir (Kalfa ve Ataay, 2008: 237). Bu noktada tüm aktörlerin bir araya gelmesinin bir yönetim anlayışı olması durumu ortaya çıkmaktadır.

Bu açılardan değerlendirildiğinde, bu çalışmanın, sahadaki baş aktörler ile yapılan görüşmelerin, gerçekçi bir tablo ortaya koyduğu görülmekte ve aktörlerin bahsettiği vurucu noktalar, ülke markalamadaki eksiklikler ön plana çıkmaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesi için disiplinler arası bir anlayış ile hareket edilmesi gerektiği ve ülke markalamanın sadece iletişim biliminin çözeceği bir konu olduğu düşünülmemelidir.

Ülke markalamada Türkiye örneği ele alındığında Simon Anholt altıgeni üzerinde bir Türkiye tablosu çizilmiş ve bu tablonun baş aktörleri ile derinlemesine görüşmelere gidilmiştir. Bu görüşmelerde halkla ilişkiler yaklaşımlarının ne şekilde uygulandığı ve aktörler arası fikir ve uygulama birliğine dikkat çekilmiştir. Çeşitli disiplinlerden beslenmesi gereken ülke markalama çalışmalarında, iletişim bilimlerinden olan halkla ilişkiler biliminin bu konuda stratejik bir bakış açısı geliştirmesi adına, yönetim anlayışı ile bir stratejik ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli önerisi ortaya konulmaktadır.



Şekil 3.1: Stratejik Ülke Markalama-Halkla ilişkiler İletişim Modeli Önerisi

Bu model önerisine göre; tezin teorik kısımlarında bahsedilen marka ve ülke markalama süreci gereklilikleri Simon Anholt ulus markalama modeli üzerinden çekirdek merkeze alınarak, ülke markalama sürecine halkla ilişkiler yaklaşımları dahil edilmektedir. Halkla ilişkiler yaklaşımları üç grup altında bir araya getirilmiştir. Bunlardan ilki itibar yaklaşımları olmakla birlikte içerisinde itibar yönetimi ve propagandayı barındırmakta, ikinci yaklaşım siyasal yaklaşım olmakla birlikte kamu diplomasisi ve lobiciliği barındırmakta, üçüncü yaklaşım ise medya yaklaşımları başlığı ile reklam, tanıtım, pazarlama, imaj ve algı yönetimi ve yeni medya süreçlerini içermektedir.

Ülke markalama çalışmalarının bir devlet politikası haline getirilerek, ülke markalama birimi kurularak, ülke markalama çalışmalarında devletin yönlendirici vasfı ile ön ayak olması, belirli periyotlarda diğer aktörleri bir araya getirmesi, aktörlerin neler yapacağı noktasında mesajların belirlenmesi, vizyonun geliştirilmesi hedeflenmektedir. Stratejik ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli ile tüm aktörlerin birbirinden haberdar olmasını, koordinasyonun sağlanmasını sağlayacak olan devlet kendi sahip olduğu geniş ağları kullanarak ülke markalamada otorite anlamında değil bir araya getirici, uzlaşa sağlayan rolüne bürünmektedir.

Ülke markalama ve halkla ilişkilerin modellenmesinde devlet politikası çerçevesinde stratejilerin belirlenmesi, takibi ve ölçümlenmesi sağlanmaktadır. Devletin ülke markalama konusunda bir birim oluşturarak bu birim üzerinden tüm süreçlerini yönetmesi ve birey, STK, akademi ve özel sektörden ilgili kişileri sürece entegre ederek, sivil girişimler ile ortak çalışarak, ülke markalamayı ülkenin devlet politikası haline getirmesi amaçlanmaktadır. Devletin yarattığı demokratik, ortak ortam ile tüm profiller kendilerini ifade etme imkânı bulacak ve çok seslilik ile beslenen yapı ortak kararlar ve uzlaşa ile tek sesliliğe doğru yol alacaktır. Konu ile ilgili her disiplinden uzmanın da yer alacağı bu yapı interdisipliner bir şekilde işleyişini sürdürecektir.

Bu model ile bu araştırmanın temel sorularından biri olan kurumsal yapı oluşumu sağlanmış olmaktadır. Bu kuramsal yapı içerisinde üst boyut olarak devlet, diğer profillere kendini ifade etme alanı sağlayacak ve ülke markalamada eşgüdüm yaratılarak iş birliği ve fikir birliği gerçekleştirme yolunda demokratik katılım ve özgür ifadeleri bir araya getirerek iç ve dış kamuoyuna seslenecektir. Devlet ülke markalama sürecinde merkez olarak finansın yönetimi, kaynak kullanımı, strateji belirlenmesi noktalarında destekler sağlayarak bütünlüğü ve kopukluğun giderilmesini sağlayacaktır.

Kurumsal bir yapıya bürünen ülke markalama kültür ve sosyal politikalara uygun bir devlet politikası haline getirilmektedir. Stratejik ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli yönetim anlayışı ile bütünlükçü yapı ve sistemsal işleyişe dikkatleri çekmektedir. Böylelikle temel ülke markalama gerekleri, halkla ilişkiler yaklaşımları ile sistemli hale getirilerek, halkla ilişkilerin birleştirici gücü üzerinden yönetimi beraberinde getirecek ve ortak bir mesaj, ortak bir vizyon, tek bir kurumsal yapı anlayışı ile hayata geçirilecektir. Bu çerçevede geliştirilen, stratejik ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli farklı çalışmaların bir sistem dahilinde uygulamaya sunulmasına zemin hazırlayacaktır.

Bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında, ulus markalama terimi kullanılmış olmakla birlikte, ülke markalama başlığı ile bir halkla ilişkiler doktora tezi çalışmasına gidilmediği görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler alanının ülke markalama alanına dahil olması gerekliliği vurgulanmakta ve ülke markalama çalışmalarının halkla ilişkiler boyutuyla geliştirilmesine destek olunmaktadır. Bu noktadan sonra halkla ilişkiler ve ülke markalama alanlarının birlikte işlerliği konusunda başka disiplinlerden de destek alınarak yeni model ya da yaklaşımlar geliştirilebilir önerisi ortaya çıkmaktadır. Türkiye bazında yaşanan ülke markalama sürecinin oldukça geniş kapsamlı ve kompleks bir yapıda olduğu bu bağlamda halkla ilişkilerin bu karmaşıklığı sistematik hale getirebilme yeteneği ile ortak bir iletişim stratejisi halkla ilişkiler yaklaşımları ve bunların bütünlüğü ile bir anlam yaratılmaktadır. Ülke markalamanın bir devlet politikası haline getirilerek, ilgili özel bir birim kurularak, tüm aktörleri dahil ederek işleyişe sunulması önerilmektedir.

Teorik olarak ortaya konulan halkla ilişkiler perspektifinden ülke markalama çalışmaları araştırma süreci ile zengin bir hal alarak, başta katılımcılar olmak üzere zihinlerde yeni bir bakış açısını ortaya çıkarmış ve ülke markalamanın halkla ilişkiler yaklaşımları ile vücut bulacağına vurgu yapılmıştır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler bakış açısı ile stratejik halkla ilişkiler bazında dört aktör arasındaki ilişki inşası ve diyalog zemininin yaratılması çabası beraberinde çevreye uyumu yani sistemin uyumluluğunu getirmektedir. İçinde bulunulan toplumun temel yapısının halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarını ve işleyişini etkilediği gerçeğinden hareketle bu oluşumun en temeline de birey yerleştirilerek, ülke markalamanın o ülkenin toplum-insan-halkından bağımsız gerçekleştirilemeyeceği gerçeği ve halkla ilişkilerin en önemli ve temel her daim hedef kitlesi olan toplum-insan-halkın aynı zemindeki önemi de ortaya çıkmaktadır. Birleştirici yaklaşım ile halkla ilişkiler tüm profiller arası ilişkiyi güven ve diyalog temelli olarak, ülke markalamada anlam oluşturmaya çalışmaktadır.

Ülke markalama ile ilgili bilinç oluşturma ve özellikle de iç ve dış kamuoylarına bu bilinci benimsetme noktasında halkla ilişkilere düşen görevler dikkati çekmekte, arabulucu rolü ile aktörler arası denge iletişimini sağlanmaktadır. Aynı zamanda ülke markalama ile ilgili olarak kamuoyu oluşturma ve anlam yaratma hedefi ile sinerji oluşumu yine halkla ilişkilere düşen görevlerdendir. Halkla ilişkilerin beklenti yaratma ve bunları karşılama gerçeğinin ülke markalama süreçlerine katkısının çok güçlü olacağı ve toplumun pratiklerine yön vermekte olacağı aşikardır.

Sistem yaklaşımı bugün oldukça geçerli olan, sistemin parçalarının birbirlerini ve sistemin tamamını etkilediği bir yaklaşımdır. Sistem yaklaşımına göre yönetici, kurumlara bütüncül bakış açısıyla bakarak, sistemin her bir parçasını ayrı ayrı ele almaktadır, alt sistemler arasındaki ilişki ve sinerjiyi görerek problemi tespit etmekte, sistemin diğer parçalarında aynı sorunun yaşanmasını engellemektedir. Böylelikle yönetici yerinde ve mantıklı kararlar alabilmektedir (Akkuş ve İzci, Alevok, 2018: 235). Halkla ilişkiler çalışmaları sistem yaklaşımını esas almaktadır.

Sistem kuramı anlayışının her bir parçanın bir diğerine katkı sağladığı gerçeği ile ülke markalamada yer alması gereken dört profil ve halkın sinerjisinin halkla ilişkiler yaklaşımlarının organizasyonu ile gerçekleşeceği açıkça görülmektedir. Marka ve markalamanın güçlü pratiklerini kullanacak olan halkla ilişkiler, bu pratikleri kendi itibar, siyasal ve medya yaklaşımları ile birleştirerek arabulucu rolü ile aktörler arası eşgüdümü sağlama çabası ile ülke markalama sürecine katkı sunmaktadır.

Türkiye için tüm aktörlerin bir araya getirilmesi ile birlikte tek bir mesaj üzerinden bir vizyon oluşturulmalı, bu vizyon etrafında tüm çabalar gerçekleştirilerek ortak bir Türkiye kimliği yaratılmalı ve bu kimliğe paralel bir ülke konumlandırmasına gidilmelidir. Halkla ilişkiler, yönetim çerçevesinde tüm bu ülke markalama sürecinin işlerliği ve koordinasyonunu sağlayıp, her bir süreçte uyum ve diyalogla stratejik hareket etmenin önemi ile iletişim bilimi görevi görmelidir. Ülke markalama çalışmalarının hedef kitlelere benimsetilmesi ve sürecin aktif sürdürülebilirliği noktasında halkla ilişkilerin bir araya getirciliği ve orkestrayı yönetme yeteneği ön plana çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmelerde devlet, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşları profillerinden ülke markalama dinamikleri farkına varılmış, benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmuş, yeni bir ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli önerisi stratejik manada yönetim anlayışı çerçevesinde önerilmiştir. Teorik bilgiler ile paralel uyumlu yapıda hazırlanan derinlemesine görüşme soruları temel beş soru ile uyumlu hale getirilmiş ve ilgili temsilcilerden veri setleri elde edilmiştir. Betimsel analiz ile on tema altında yapılan değerlendirmelere ek olarak her bir kurumun görüşlerinden ayrıca bahsedilerek değerlendirmesi yapılmıştır. Ortaya konulan model ile kuramsal yaklaşıma katkıda bulunulmuş ve araştırmanın yapıldığı, sahadan gerçekçi bilgiler ile çalışma zenginleştirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler bilimi, iletişim bilimleri içerisinde pek çok kuramsal yaklaşımı barındıran ve küreselleşme ile kendine geniş bir yer bulan çağımızın en yetkin ve etkin bilimleri arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler perspektifinden yola çıkılarak ülke markalama sürecine doğru gidişte Simon Anholt temel ülke markalama modeli çerçevesinde halkla ilişkiler çalışmalarını entegre eden yaklaşımlar belirlenerek, bu yaklaşımlar itibar yaklaşımları, siyasi yaklaşımlar ve medya yaklaşımları başlıkları altında belirtilmiştir. Kendi içerisinde tekrar alt başlıklar üretildiğinde; İtibar yaklaşımları, itibar yönetimi ve propaganda, siyasal yaklaşımlar, kamu diplomasisi ve lobicilik, medya yaklaşımları ise reklam, tanıtım, pazarlama, imaj yönetimi, algı yönetimi ve yeni medya üzerinden değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler çatısı altında geliştirilen bu üç yaklaşımın ülke markalama modeli ile bütünleşerek, beraberinde dört temel profil ile süreci gerçekleştirmesi üzerine model ortaya konmuştur. Dört temel profile ek olarak halk başlığı da zaten dahil olması kaçınılmaz ve sürecin her alanında var olması gereken durum olarak belirtilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının çağın gereklerini dikkate alarak gelişim gösterdiği düşünüldüğünde ülke markalama sürecinin de bununla bağlantılı olarak dinamik bir yapısının olduğu gerçeği yadsınamamaktadır. Küresel boyutta halkla ilişkiler pratikleri ve ülke markalama çalışmalarının öneminin her geçen gün arttığı şu dönemde temel ülke markalama sürecine ek olarak kamu diplomasisi, lobicilik, itibar yönetimi çalışmaları, propaganda uygulamaları, imaj, algı yönetimleri, reklam, pazarlama, tanıtım, geleneksel ve yeni medya başlıklarından halkla ilişkiler pratikleri ile yararlanılmaktadır. Tüm bu süreçler açısından Türkiye ele alındığında gerçekleştirilen görüşmelerde ortaya çıkan bir takım sonuç ve öneriler devlet, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşları tespitleri ile dikkate alınmaktadır. Çalışmanın ana çıkış noktası, problemi, Türkiye'nin uluslararası ülke markalama endekslerinde ilk on derecesine hatta ilk otuz derecesine dahi giremediği dönemlerin görülmesi ve neden Türkiye diğer ülkeler düzeyinde bir marka potansiyeline sahip değil olmuştur.

Bu noktada devlet, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşlarının her birinin konu ile ilgili bir şeyler yapma çabası ve fakat neticede bu çabaların havada kalması bir araya gelememesi gözlenmiştir. Bu çalışma ile halkla ilişkilerin bütünleştirici, bir araya getiren, arabulucu, işbirlikçi yapısı ve köprü görevi görmesi münasebeti ile bu dört profilin bir araya getirilerek ortak bir zemin ve uzlaş, ahenkli birliktelik, uyum ile bir arada çalışmalarının nasıl olabileceği araştırılmıştır. Ülke markalamada tek sesin olması ve tek sesliliği sağlayacak olanın halkla ilişkiler çalışmalarının bütünlükçü anlayışı olduğu gerçeği ile sürdürülebilir ve uzun vadeli hedefler için kısa vadedeki küçük çalışmalar ile yola çıkılması ve bu çalışmaların orta vadede de sürdürülebilirliğini sağlayarak, sistematik bir anlayış ile iletişim çalışmaları gerçekleştirilmesi gerektiği görülmektedir. Diğer ülkelerden farklılaşmak adına kendi ülke markasını geliştirmek zorunda olan devletler iç ve dış kamuoyu çalışmalarında mesajlarını tek bir dil ile kurgulayarak, yönetim çerçevesinde sivil toplum kuruluşları, akademi ve özel sektörden istifade ederek onlar ile bir araya gelmelidir.

Kitle iletişim araçlarının doğru ve etkili kullanımı, bütünlüşmüş iletişim çalışmaları, disiplinler arası araçlardan faydalanarak, stratejik bir noktaya gelinmelidir. Ülke marka değerinin güçlü hale gelmesi için çift yönü iletişim ile tüm hedef kitleler ve paydaşlar iyi bir imaj ve itibar ile bu stratejik sürecin içerisinde yer almalıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları tüm bu stratejik süreçte markalaşma çabasını doğrudan etkilemektedir. Diğer ülkelerden ayrışma farklı bir konumlandırmaya gitmek üzere gerçekleştirilmesi gereken iletişim çalışmalarına ülkenin kendi vatandaşları da dahil olarak, süreci içselleştirmelidir. Bu içselleştirme motivasyonu başarı gösterdiği takdirde diğer rakip ülkeler arasında önemli bir yol alınacaktır. Bunun sebebi değişimin öncelikle içeriden başlaması gerektiği ve stratejik itibar, imaj çalışmalarının kökeninde asıl vatandaş/halk profilinin olduğu gerçeğidir. Ülke markası geliştirilmesi yönünde en büyük eksiklik net bir strateji tek sesli olarak geliştirememektir.

Ülke markalama kavramı 90 ‘lı yıllarda Simon Anholt ile ön plan çıkan ve bugün çağın değişen şartlarına göre yeni anlamlar kazanan bir yapıdadır. Konu ile ilgili bir diğer önemli isim olan Keith Dinnie’ nin yaptığı çalışmalarda, marka ve markalama sürecini ülke ile bütünleştirerek, markalama öğeleri üzerinden ülke markalama başlığına uyarlama yaptığı görülmektedir. Tezde tartışılan ana konular marka ve markalama ile gelişen ülke markalama çalışması ve Simon Anholt ülke markalama altıgeni üzerinden temellendirilen teorik yapıyı, verileri ile değerlendirerek Türkiye adına devlet, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve akademinin neler yaptığını yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile tespit etmektir. Nitel araştırmalarda amaç genelleme yapmak yerine önemli kişi veya kurumlar üzerinden güvenilirliği sağlayarak, nitelikli görüşmeler gerçekleştirmek olduğundan konu ile ilgili amaca göre belirlenen on kurum temsilcileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Marka, markanın öğeleri, marka kişiliği, marka kimliği, marka bilinirliği, marka imajı, marka konumlandırma, marka değeri başlıkları üzerinden ülke markalama konusu değerlendirilmiştir. Marka kavramı küresel dünyada rekabet ortamında bir iletişim aracı olarak ve iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Her markanın insanlar gibi bir kişiliği vardır ile yola çıkarak ülkelerinde kendi dinamikleri çerçevesinde sahip oldukları bir kişiliğinin olduğu, Türkiye’ nin ‘kahraman’ sıfatı ile bir kişilik arketipinin olduğu görülmektedir. Ülkelerin marka kimliği geçmiş değerleri ile hayat bulan, her ülkenin yine kendine özgü kendi iç ve dış dinamikleri ile ilgili olarak geliştirdiği marka kimliği genel ülke yapısı hakkında geniş bir anlam ifade etmektedir.

Türkiye için, halkla ilişkiler çalışmalarının bir marka kimliği oluşturma çabası ve bu oluşturulan marka kimliğinin diğer ülkelerde olmayan kendine has özellikleri barındıran bir yapıda olması gerektiği görülmektedir. Ülke marka kimliği diğer ülkelerden ülkeyi ayıran en temel noktalardan birisi olarak kabul edilmektedir. Ülkeyi markalama sürecinde sağlam bir marka kimliği ile sağlam bir ülke markalama profili ortaya çıkmaktadır. Bir diğer konu ise marka bilinirliği olarak ele alınmaktadır ve bu noktada ülkenin ne kadar biliniyor olmasından öte nasıl biliniyor kısmı ön plana çıkmaktadır.

Ülke markasının bilinirlik düzeyi, önemli ve geliştirilmesi gereken bir nokta olmakla birlikte nasıl biliniyor olduğu üzerine daha fazla harcama ve emek gerekmektedir. Türkiye doğu ve batı ortasında kalmış medeniyetler beşiği, Asya ve Avrupa köprüsü olarak ön plana çıkmakta ve yapılan görüşmelerde özellikle bu özelliklerine vurgu yapılarak, ön plana çıkarılması gerektiği dile getirilmektedir.

Ülkeyi konumlandırma noktasında özellikle tarihsel zenginlik, kültürel miraslar başlığı ile medeniyetler beşiği olması ve doğu ile batının birleştirici gücü olması yönünde öneriler gelmiştir. Türkiye'nin Avrupa mı, Orta Doğu mu olduğu üzerine yapılan tartışmalar ülkenin nasıl bir konuma yerleştirileceği ile ilgili fikirler vermektedir. Ülke marka imajı noktasında Türkiye'nin sahip olduğu bir imaj ve imajlar silsilesi dikkat çekmekle birlikte, tek bir imajın yaratılması ancak bunun oldukça zor bir süreç ve uzun vade gerektirdiği görülmektedir. Ülke markasını konumlandırma sürecindeki başarı beraberinde marka değerine yansıyacak ve uluslararası boyutta marka değeri pozitif yönlü artış gösterecektir. Çalışmada menşei ürün etkisinden de bahsedilerek, Türk malı ürünlerin ihracı ve Türk markalarının dünyada artması çabasına da değinilmiştir. Ülke markalamada önemli bir nokta olan menşei ürün etkisi, ülke marka bilinirliği ve ülke marka imajı üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır.

Tüm bu teorik konular tezin üçüncü bölümünde yönetim anlayışı ile birlikte ele alınarak devlet, sivil toplum kuruluşları, akademi ve özel sektörün değerli ve önemli kurum temsilcileri ile oluşturulmuş olan on soru üzerinden derinlemesine görüşülerek ele alınmıştır. Derinlemesine görüşme soruları tüm bahsedilen bu teorik başlıklar üzerinden oluşturulmuş ve ilgili temalar ortaya konularak elde edilen sayfalarca görüşme verilerinin veri setinden betimsel analize gidilmiştir.

Elde edilen bulgularda görülmektedir ki devlet, akademi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında bir iletişimsizlik söz konusudur. Genel anlamda tüm profiller iyi niyetli bir çaba içerisinde olsa da her biri birbirinden ve yaptıkları işlerden yeterli anlamda haberdar değildir.

Devlet dışındaki diğer profiller devletin öncü, ön ayak olması gerektiğinde hem fikir olmakla birlikte devletin ülke markalama sürecinde başrolden ziyade, strateji geliştirip bu stratejiyi tüm kesimlere bildirmesi, herkesin ortak bir strateji etrafında aynı dili konuşarak hareket etmesi ve eş zamanlı birbiri ile uyumlu, birbirini desteklemeyecek ya da tekrar etmeyecek çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Akademik yapının geri planda kaldığı ve akademi cephesinden ülke markalama ile ilgili yeterli düzeyde çalışma ve akademisyenlerin az olduğu görüşüne varılarak, akademinin bu yönde kendisini daha fazla ön plana çıkarması ve çalışmaların artması gerektiği anlaşılmaktadır.

Özel sektör bu konuda en çok kar sağlayacak kesim olarak nitelendirilmekle birlikte, güçlü markalar ve Türk malı ürünlerin ihracı noktasında yeterli sayıda Türkiye ürün markasının olmadığı, sadece belirli sektörlerde, belirli üç-beş markanın ön plana çıktığını, daha fazla Türk malı ürün ve Türk markasının ülke markalama süreci için artması gerektiği hem fikir olunan bir diğer konudur. Ortaklıklar noktasındaki görüş olarak, tüm kurumlar belirtmektedir ki; Türk dizilerinin başarısı ve ihracı beraberinde Türk kültürünün yayılması ve kültürel diplomasiye katkıyı sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları ile ilgili olarak da ülke markalama konusunda çaba gösteren ve özellikle uluslararası camiada aktif olanların ülke markalamaya katkısının daha da fazla olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Bu doktora tezinde ülke markalama sürecinin oluşumu noktasında marka bileşenlerinden yararlanarak ülke markalamanın temel modeli olarak gösterilen Anholt ulus markalama modeli üzerinden temellendirmeye gidilmiş ve sahada halkla ilişkiler perspektifi devreye sokularak ilgili on kurum ile derinlemesine görüşmeler neticesinde bir strateji ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ülke markalama teorik bilgisi üzerinden geliştirilen sorular çerçevesinde amaca göre belirlenen bu kurumlar ile nitelikli görüşmeler sonucu son derece gerçekçi, kağıt üzerinde olmayan, sahadan işin içinde olan profesyonellerden açıklamalar elde edilmiş ve her birinin görüşleri tek tek ele alınmıştır.

Çalışma sonunda ortaya konulan fikir; ülke markalama süreci için Türkiye'nin uzun bir yolunun olduğu, kendine has bir marka olduğu ancak geliştirilmesi gereken bir marka olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Dört profilin görüşleri güncel ve sahadan gerçekçi değerlendirmeler ile bir araya getirilmiş ve halkla ilişkiler perspektifinden tüm bu görüşleri ortak zeminde buluşturulmuştur. Türkiye'nin marka ülke olması için yönetim anlayışı ile ortak hareket edilmesi ve temel ülke markalama modeli etrafında halkla ilişkilerin itibar, siyasi ve medya yaklaşımları üzerinde ayrı ayrı çalışılarak bu çalışmaların, halk tabanlı içselleştirme politikası çerçevesinde akademinin teorideki yol göstericiliği, devletin bir araya getiriciliği, özel sektörün gücü ve sivil toplum kuruluşlarının uluslararası çalışmaları ile ortak bir paydada buluşması gerekliliği ortaya konmuştur. Stratejik ülke markalama halkla ilişkiler iletişim modeli ile devletin yönlendirici olduğu sivil inisiyatif ile iş birliği yönünde tüm aktörlerin buluştuğuna vurgu yapılmaktadır.

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuca bakıldığında görülmektedir ki, Türkiye ülke markalama çalışmalarının yapılması ihtiyacında olan bir ülkedir. Ülke markalama çalışmalarının akademik çevrelerce desteklenerek devlet önderliğinde özel sektör ve sivil toplum kuruluşları desteği ile halkın bizzat katılımı ile gerçekleştirilmesi gerektiği ve herkesin sesinden tek bir ses meydana getirme çabasının halkla ilişkiler bilimi ve halkla ilişkiler uzmanlarınca sağlanabileceği gerçeği bilimsel literatüre ve sahadaki gerçeklere katkı sağlayan bir getiridir. Geliştirilen yönetim temelli stratejik ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli, birliktelik vurgusu üzerinden, tüm dünyanın kabul gördüğü Anholt temel ülke markalama modeli temelli olduğundan, halkla ilişkiler anlayış ve yaklaşımları ile entegre olan bu yapı uygulayıcıların tek sesliliği ve ortak hareketi ile anlamlı bir stratejiye evirilmektedir.

Genel olarak bakıldığında teorik bir çerçeveye oturtulan ve halkla ilişkiler yaklaşımları ile beslenen akademik boyut sahada uygulanabilirliği açısından aktörlere ihtiyaç duymaktadır. Devlet, akademi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları birey ile bütünleşerek aktörlük görevlerini almakta ve ek olarak disiplinler arası çalışmanın zorunluluk ve kaçınılmazlığı da ortaya çıkmaktadır.

Geliştirilen yönetim temelli stratejik ülke markalama-halkla ilişkiler iletişim modeli, ülke markalama konusunda teori ve pratiğin bir araya getirilmesi yönünde atılacak adımları sahadaki isimlere ulaşılarak anlatabilecek ve konu ile ilgili farkındalık yaratarak ülke markalama çalışmalarının Türkiye açısından ivme kazanmasına sebep olacaktır. Ülke markalama sürecinde başarıyı yakalamak ve daha da önemlisi bunun sürdürülebilirliğini sağlayarak istikrar göstermek öncelikli ele alınması gereken konudur. Kültürel birikimi yoğun, tarihi zengin, jeopolitik anlamda avantajlı ve stratejik noktada olan bir ülkenin kendi içerisinde barındırdığı tüm çeşitlilikleri dünyaya anlatma fırsatı yakalaması ve bunu uzun yıllar sürdürmesi gerekmektedir. Her bölge ya da ülkede nasıl algılandığını tespit ederek bu algılar yönünde her bölge ya da ülkeye özgü stratejiler geliştirilmeli ve tek seslilik çoklu mecralarda dile getirilmelidir. Ülke olarak siyasi ve ekonomik problemlerin çözülmesi ve bu çözümlerin uluslararası boyutta ticari ilişkilere, Avrupa Birliği sürecine, bölgesel güç felsefesine, ekonomik anlaşmalara dahil olma ve dünyadaki gelişmelerde söz sahibi olabilme gibi süreçlere yansımaları sağlamak temel görevlerdir.

Türkiye'nin dezenformasyon sorunu yaşadığı ve bu sorun için devletin ilgili yöntem ve kanallar ile çözümüne çabaladığı tespit edilmiştir. Küresel ölçekteki algıların olumlu yönde geliştirilmesine çalışılmaya devam edilmelidir. Algı sürecinin Türkiye tanıtımları ile de bağlantılı olduğu dikkate alındığında tanıtımın ayrı, ülke markalama çabalarının ayrı başlıklar olduğunu hatırlamak gerekmektedir.

Türkiye marka kimliğine bakıldığında kendine has değerleri ile vücut bulan ülkeyi kendine ait olmayan değerler ile göstermek kısa süreli bir yanılsamadan başka bir şey olmayacaktır. Türkiye kendi sahip olduğu, özellikle de kendine özel olan değerleri ile dünya sahnesinde başrolü oynamalıdır. Türk insanının misafirperverliği, sıcak kanlılığı, insan sempatisi, yardımseverliği gibi özellikleri dünyanın bugün geldiği noktada oldukça kıymetli zenginliklerdir. Simon Anholt' un insan/halk başlığı bu noktada hatırlanmakta ve ülke markalama sürecinin önemli ayaklarında biri olduğu unutulmamalıdır. Coğrafi güzelliklerinin tanıtım süreçlerinde aktif kullanıldığını, turizmin bu yönlü hareket ettiğini ancak ülke markalama sürecinde sadece bunun yeterli olmadığı aksine diğer tüm değerlerden de istifade edilerek, çeşitliliğin vurgulanması gerektiği görülmektedir.

Ülke markalamanın özünde o ülke yaşanılacak, eğitim alınacak, yatırım yapılacak bir ülke midir sorusu vardır. Türkiye'yi yaşanacak, eğitim alınacak ve yatırım yapılacak bir ülke konumuna getirmek elbette ki sadece iletişim bilimi ile gerçekleştirilecek bir çalışma değildir. Özellikle altının çizilmesi gereken nokta disiplinler arası bir yapının mutlaka olması gerektiği ve iletişim biliminin halkla ilişkiler perspektifinden katkılarının işin ayrı bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Ülke markalama süreci içerisinde ekonomi, siyaset, hukuk, işletme, sosyoloji, psikoloji ve birçok bilimi barındıran ve tüm bunlardan beslenmesi gereken bir anlayıştır.

Ülke itibarının ve ülke imajının ülke markalamaya doğrudan katkısının olduğu ve bu katkının halkla ilişkiler çabaları ile perçinleneceğini söylemek yerinde olacaktır. Halkla ilişkiler yaklaşımlarında ülke itibarı ve ülke imajı çalışmalarının ayrı bir çaba olduğu ve bu çabalar ile ülke markalamada sonuçlar alınacağını söyleyebiliriz. Ülke markalamaya halkla ilişkiler bakışı ile yaklaşmak iletişim biliminin güçlü donelerini kullanmak anlamına gelmektedir. Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik model çerçevesinde ortak paydada bir araya getirme, arabulucu, aynı zeminde yer aldırma, uzlaşma ve anlayış perspektifleri ülke markalama gibi disiplinler arası ve aktörlerinin fazla olduğu yönetimsel birlikteliğin gerektirdiği bir süreç için bir nevi yapıştırıcı, birbirini tamamlatacak tutuşturan bir gücü meydana getireceği görülmektedir.

Halkla ilişkiler genel anlamda ülkenin marka iletişiminin yönetimini yapmakta ve uluslararası halkla ilişkiler yeteneği ile de bunu uluslararası stratejik ilişki / iletişim yönetimine çevirmektedir. Halkla ilişkiler, proaktif anlayış ile holistik çerçevede halk tabanlı devlet, akademi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını yönetim anlayışı ile bir araya getirerek kamu diplomasisi, lobicilik, markalama süreçleri, medya ilişkileri, propaganda, algı yönetimi gibi süreçlerin işlerliğini yönetmelidir. Müzakere yeteneği olan halkla ilişkiler marka inşa ederken konstrüktivizm anlayışından beslenmekte ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadır. İtibar kazanma çabaları halkla ilişkilerin en temel görevlerinden biri olmakla birlikte imaj çalışmalarında bilginin yayılmasına destek olan halkla ilişkiler, Türkiye markalama sürecinde de bu şekilde oldukça yoğun çaba ve çalışmalar içerisinde olmalıdır.

Uluslararası boyutta Türkiye için önyargıların fazla olduğu bu durumun markalama sürecine etkisinin negatif yönde olduğu gerçeğinden hareketle, önyargılar ile mücadele yine halkla ilişkilerin kamuoyunu bilgilendirme görevi ile gerçekleştirilmedir. Önyargıların iç ve dış kamuoyu bilgilendirmesi ile azalacağı ya da değişeceği yönündeki çalışmalar ülke markalama sürecine doğrudan katkı sağlayacaktır. Ülke markalama ile ilgili önemli isimlerden biri olan W. Olins, ülkelerin net olması gerektiğine özellikle vurgu yapmaktadır. Bu noktada görülmektedir ki Türkiye'deki genel anlamdaki her alandaki çeşitlilik bir yerden sonra handicap olmakta ve mesajlar da çeşitlenerek tek sesliliği engellemektedir.

Yapılan bir diğer yanlış da ülke tanıtım çalışmalarının ülke markalama ile aynı şey olduğunun düşünülmesi ve genel anlayışın tanıtım anlayışından çıkarılıp, ülkenin markalaşması anlayışına evrilmesi gerekliliğidir. Böylelikle kısa vadeli hedefler yerine uzun vadeli hedeflere geçiş, kısa vadedeki hüsranslar yerine uzun vadedeki başarılar ön plana çıkacaktır. Ulus markalama ya da ülke markalama her iki tanım da konunun uzmanlarınca onay almış ve birbirinin yerine kullanılabilen başlıklardır. Ülke markalama bir yönüyle daha fazla pazarlama hissi barındırmakta, ulus markalama ise bir yönüyle daha fazla ulusal durumlara işaret etmektedir. Türkiye, Turquality gibi ilk ve tek devlet destekli marka destek programı, Turkey Home, Turkey Discover the Potential gibi kampanyaları gerçekleştiren, özellikle bir dönem yükseliş gösteren başarılı çalışmalar gerçekleştirmiştir ancak tüm bunlar yeterli olmamakla birlikte sürdürülebilir ve çeşitlendirilerek daha kapsamlı ve akademik destek ile güçlendirilen tüm aktörlerin dahil edildiği bir sürece çevrilmelidir.

Ülke markalama ve Türkiye iletişim çalışmalarının T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı çatısı altında ele alınmaya başlanmış olması ülke adına ve iletişim bilimleri adına oldukça sevindirici bir durumdur. Tüm bu çalışmaların ulus tarafından da sahiplenilmesi ve ülke markalamanın öneminin öncelikle iç paydaş halka anlatılması gerekmektedir. Türkiye terör, darbe gibi problemler, Suriye göç konusu gibi meseleler ile dış politikada zor zamanlar geçirmekte ancak aynı zamanda yardım eden ve arabulucu kimliği ile de dünyaya bir şeyler anlatmaya çalışmaktadır. Türkiye'nin insan faktörünün ve insanlık faktörünün önemine vurgu yaptığı bu arabulucu ve yardımsever, uzlaşmacı rolü kısa vadede dünyada görmezden gelinse de uzun vadede kalıcı güçler kazandıracaktır.

Halkla ilişkilerin özü insan faktörüdür, halkla ilişkiler merkezine insanı/halkı aldığı zaman başarı elde etmektedir bu açıdan ülkenin içinde bulunduğu durum insan faktörü üzerinden geliştirilerek bunun üzerinden politikalara gidilmelidir. İnsanı ön plana koyan halkla ilişkiler anlayışı ulusal ve uluslararası arenada sesini daha fazla yükseltecektir. Bu yönde özellikle eğitim ve yeni teknolojilerin merkezine insan koyularak inovasyon, AR-GE, tasarım, yeni teknolojiler vb. başlıklara uyum gerçekleştirilmeli, temelinde üretim anlayışı olan bir yapı inşa edilmelidir. Enerji, iklim değişikliği, yapay zekâ vb. güncel konulara geçiş ivedilikle sağlanmalı, bu yönde çalışmalar hız kazanmalıdır. Disiplinler arası bir yapıda bulunan ülke markalama süreci bu faktörler ile beslenerek sinerji ile tüm birimler birbirine güç kazandırmalıdır. Halkla ilişkiler ise sistem anlayışı çerçevesinde tüm bu süreci yönetmeli ve aktörler arası ilişki ve koordinasyonu stratejik iletişim anlayışı ile sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.: 1996 **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- AAKER, D.: 2016 **Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- AKBULUT, D.,
YILDIRIM, G.: 2017 Türkiye'nin İtibarı Konusunda Bir Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi Aracı Olarak, Yurt Dışı Eğitim Programlarının Etkisi: Türkiye'de Bulunan Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC**, Volume 7, Issue 1, s. 61-76.
- AKGÜN, Ö. V.,
AKGÜN, A.: 2014 Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi** Sayı: 8, s. 1-13.
- AKILLI, E.: 2018 Uluslararası Öğrenciler Ulus Markalama ve İyi Ülke İndeksi: Türkiye Örneği, **Manas Journal of Social Studies** 7 (3), s. 893-905.
- AKKUŞ, B., İZCİ, A.,
N.: 2018 Sistem Yaklaşımları Kavramları ve Yönetim, **Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 223-237.
- AKSOY, Z.: 1998 Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:5 Sayı:20. Anholt, S., Nation-brands of the twenty-first century, *Journal of Brand Management*, s.292-303.
- AKTEPE, C., BAŞ,
M.: 2008 Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 / 1, s. 81-96.
- AKYURT, H.,
ATAY, L.: 2009 Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı, s. 1-14.
- ALTUNA, K. O.:
2007 Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 37, s.159-171.
- ANHOLT, S.: 1998 Nation- Brands of the Twenty-First Century, **The Journal of Brand Management**, Volume 5, Number 6, s. 395-406.

- ANHOLT, S.: 2002 Nation Branding: A Continuing Theme, **Henry Stewart Publications 1350-231X Brand Management** Vol. 10, No.1, s. 59-60.
- ANHOLT, S.: 2005 Anholt Nation Brand Index: How Does The World See America, **Journal of Adevertising Research**, s. 296-304.
- ANHOLT, S.: 2005 Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development, WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva.
- ANHOLT, S.: 2011 Beyond The Nation Brand: The Role of Image and Identity International Relations, **Exchange: The Journal of Public Diplomacy**: Vol.2 Iss:1 Article 1, s. 6-12.
- ARSLAN, N, M., AKOVA, S.: 2018 Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi, **Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 2, Sayı 3, s. 125-136.
- ASLAN, S.: 2009 Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 23, s. 114-120.
- ATEŞOĞLU, İ., TÜRKER, A.: 2013 Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, **Yeni Fikir**, Sayı: 10, s. 112-135.
- AVCILAR, Y, M., KARA, E.: 2015 Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Sayı 34, s. 76-94.
- AVŞAR, Z., KOYUNCU, S.: 2022 Türkiye’nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kamu Diplomasisi ve İletişim, Cumhurbaşkanlığı İletişim Yayınları, İstanbul, s. 19-39.
- AYAS, N.: 2012 Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 7:1, s.163-182.
- AYDIN, H., BİÇER, F, D.: 2017 Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnancı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi ve Farklı İmaj Algılarının Karşılaştırılması, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 15, Sayı 3, s.149-169.

- BABAOĞLU, C.: 2016 Lobcilik ve Kamu Yönetiminde Katılım, **Türk İdare Dergisi**, Sayı 483, s. 287-298.
- BALÇINER, O.: 2019 Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi, **ARHUSS**, 2(2), s. 65-87.
- BAŞLAR, G.: 2013 Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, s.823-831.
- BATUM, P., DOĞAN, S., PEK, M., ARGAN, M.: 2008 Ülke Tanıtım Reklamlarında Çekicilik Unsurları: Bir İçerik Analizi, s.1-26.
- BİBER, A., TURANCI, E.: 2014 Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda, **Akdeniz İletişim Dergisi**, s. 28-41.
- BOZBAY, Z., KURTULUŞ, K.: 2011 Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 40, Sayı 2, s.267-277.
- CAN, E.: 2007 Marka ve Yapılandırma, **Marmara Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi**, Cilt XXII, Sayı I, s. 225-237.
- CENGİZ, E.: 2009 Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat, Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, s. 155-174.
- CLIFTON, R.: 2014 **Markalar ve Markalaşma**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- ÇATLI, Ö., SERTOĞLU, E, A., AÇIKEL, Z.: 2017 Uluslararası Ticaret Bölümü Öğrencilerinin Yabancı Marka İsimlerinin Ülke Menşelerine İlişkin Farkındalıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu**, s.109-131.
- ÇELEBİ, E., SEZER, N.: 2017 Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi, **Akdeniz İletişim Dergisi**, s. 116-134.
- DERELİ, T., BAYKASOĞLU, A.: 2007 **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul.

- DERYA, H.: 2015 Almanya ve Japonya' nın Sanayileşme Sürecinde Korumacı Politikaların Önemi, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 48, s. 180.
- DURSUN, T.: 2009 Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, İstanbul s.79-92.
- ECHTNER, C, M., RITCHIE, J,R,B.: 1993 The Measurement of Destination İmage: An Emprical Assesment, **Journal of Travel Research**, 31, s.3-13.
- EREN, E.: 2017 Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği, **Ekonomi, Politika, Finans Araştırmaları Dergisi**, 2 (1), s. 36-49.
- FAN, Y.: 2006 Branding The Nation: What Is Being Branded, **Journal of Vacation Marketing**, Volume 12, Number 1, s. 5-14.
- FEINBERG, B.M., ZHAO, X.: 2011 The Anholt—GfK Roper Nation Brands IndexSM: Navigating the Changing World, London, s. 63-76.
- FETSCHERIN, M.: 2010 The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strenght Index, **Marketing, Review**, 27 (4), s. 466-479.
- GEMCİ, R., GÜLŞEN, G., KABASAKAL, M.: 2009 Markalar ve Markalaşma Şartları, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, s. 105-114.
- GIDDENS, N.: 2002 Brand Loyalty, Ag Decision Maker, Iowa State University Extentions, Vol 5, No 54, s.1-2.
- GİRİTLİOĞLU, İ., AVCIKURT C.: 2010 Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 3, Sayı 4, s. 74-89.
- GÜÇER, E., ÜNER, M, M., TAŞÇI, A.: 2006 Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, s. 189-201.
- GÜLTEKİN, B.: 2005 Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, **Selçuk İletişim**, Cilt 4, Sayı 1, s. 126-140.

- HAIGH, D.,
İLGÜNER, M., 2012 **Marka Değeri**, Marketing Yayınları, İstanbul.
- HOLT, B, D.: 2004 **İkon Markalar Marka Kültürünün İlkeleri**, Mediacat Yayınları.
- HUDSON, S.,
RITCHIE, B, R, J.: 2006 Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, **Journal of Travel Research**, 44(4), 387-396.
- IŞIK, M, ERDEM, A.: 2015 **Nasıl Marka Şehir Olunur**, Eğitim Yayınevi, Konya.
- İLGÜNER, M.,
ASPLUND, C.: 2011 **Marka Şehir**, Marketing Yayınları, İstanbul.
- KALFA, C., ATAAY, F.: 2008 Yönetişim: Devlet-Toplum İlişkilerinde Yeni Bir Aşama, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 3, s.229-240.
- KANEVA, N.: 2011 Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, **International Journal of Communication** 5, s. 117-141.
- KARADEMİRLİDAĞ, İ.: 2005 Marka Yapılandırma Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Gücü, **Kurgu Dergisi**, s. 119-133.
- KARAKÖSE, T.: 2007 Örgütlerde İtibar Yönetimi, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 11, s.1-12.
- KARATEPE, S.: 2008 İtibar Yönetimi: Halkla ilişkilerde Güven Yaratma, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.7, S.23, s. 77-97.
- KARLI, İ., ÖZEL, M.: 2020 Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yurttaş Diplomasisinin Rolü: Erasmus Değişim Programı Özelinde Polonya Örneği, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt 5, Sayı 9, s.1-17.
- KAVACIK, M.,
ZAFER, S., İNAL, E., M.: 2012 Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 39, s.169-192.
- KAYPAK, Ş.: 2013 Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, s.335-355.

- KIRDAR, Y.: 2003 Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği, **Review of Social Economic & Business Studies**, Vol.3/4, s. 233-250.
- KIZILTAŞ, S.: 2017 Mekan Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve şehir logolarının Analizi, **Medeniyet Sanat Dergisi**, Cilt: 3, Sayı:2, s. 214-229.
- KOCABIYIK, H.: 2019 Değişen Diplomasi Anlayışı Kamu Diplomasisi ve Türkiye, **Avrasya Etüdleri**, Cilt 55, Sayı 1, s. 163-196.
- KOÇAK, S.: 2015 Kentlerin / Ülkelerin Pazarlanmasında Halkla ilişkilerin Rolü ve Önemi, **International Multilingual Academic Journal**, Vol 2, No 1, s. 82-93.
- KOÇAK, S.: 2018 Küresel Düşün Yerel Davran Stratejisi İle İtibar yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması, **AGP Özel Sayısı**, Cilt 6, s. 313-337.
- KOTLER, P.: 2000 **Pazarlama Dünyası**, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: 1989 **Principles of Marketing**, 4.ed. New York.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: 2004 **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., PFOERTSCH, W.: 2010 **B2B Marka Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KÖKSOY, E.: 2014 Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 22, s. 211-231.
- KÖKSOY, E.: 2015 Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı: 23, s.42-61.
- KÖKSOY, E.: 2016 Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, **Selçuk İletişim**, 9 (2), s. 242-261.

- KÖSEOĞLU, Y., AL, H.: 2013 Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, s.103-125.
- KURTBAŞ, İ.: 2016 21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- KURTULUŞ, B.: 2014 Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri, **Karadeniz**, Cilt 32, Sayı 32, s.75-98.
- KURTULUŞ, D, S.: 2008 Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, s. 285-300.
- LINDSTROM M.: 2007 **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, İstanbul.
- MENGÜ, Ç, S.: 2013 **Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar**, İstanbul.
- MERAL, S, P.: 2011 **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MUSTAFAOĞLU, G., TAŞKIRAN, B, H.: 2020 Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Issue 16, s.101-131.
- NART, S.: 2008 Menşei Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, S.3, s. 153-177.
- NAS, A.: 2017 **Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama**, Kriter Yayınevi.
- NYE, J, S.: 2004 **Soft Power, The Means to Success in World Politics**, Public Affairs, New York.
- OLINS, W.: 2012 **Marka El Kitabı**, Callisto Yayınları, İstanbul.
- ONAY, A.: 2008 Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı, **Selçuk İletişim**, 5, 2, s. 102-112.
- ONAY, M., ÖZBAYSAL, T.: 2018 Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Sayı 20, s. 181-198.

- ÖZARSLAN, K.: 2020 Ülke Markalaması Bağlamında Uluslararası Basında Türk Dizileri ve Türkiye İmajı, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 22, Sayı:1, s. 215-238.
- ÖZDEMİRCİ, A., ÖNDER, B, H.: 2018 Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya'da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013), **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt 17, No 1, s. 61-98.
- ÖZDOĞRU, Ş., YÜKSEL, A, H.: 2019 Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme, **BEÜ SBE Dergi**, 8 (1), s. 329-349.
- ÖZER, A., DOVGANIUC, O.: 2013 Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 11, s. 61-80.
- ÖZGÜVEN, N.: 2010 Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ISSN: 1309-8039, s. 141-148.
- ÖZKAN, A.: 2015 21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları, **TASAM Stratejik Rapor**, Sayı: 70, s. 1-29.
- ÖZTÜRK, G., ÇAKIR, Ö, H.: 2015 Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, **Global Media Journal TR Edition**, 5 (10), s. 317-340.
- POYRAZ, E., DİNÇER, M.: 2016 Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri, **Intermedia International e-Journal**, s. 30-48.
- RIES, A, L.: 2012 **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ROLL, M.: 2011 **Asya'da Marka Stratejisi**, Brandage Yayınları, İstanbul.
- SANCAR, A.G., (EDİTÖR): 2016 **Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler**, Beta Yayınları, İstanbul.
- SANCAR, A.G.: 2017 Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer markalama: Turkey Home Kampanya Analizi, **Selçuk İletişim**, 9 (4), s. 89-108.

- SARIBAŞ, N.,
CÖRÜT, B.: 2018 Markaların hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü ve Göstergebilimin Önemi, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, Cilt 2, sayı 3, s. 168-182.
- SAY, S.: 2015 Propaganda için Kullanılan Bir Örtmece Olarak Kamu Diplomasisi Kavramı, **İnsan ve İnsan Dergisi**, Issue 4, s. 22-44.
- SOYDAŞ, U. A.: 2002 Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Yönetim Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Kuantum ve Kaos Teorisi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 12, s. 657-672.
- SZONDI, G.: 2008 Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities an Differences, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- ŞENTÜRK, T.: 2017 Ülke Orijini Etkisi Konsepti ve Açıklayıcı Modelleri, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, s. 1-23.
- TORLAK, M.: 2015 Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, **Tüketici ve Tüketim araştırmaları Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, s. 47-93.
- TROUT, J.: 2004 **Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**, İstanbul.
- TÜRK, D, G.: 2013 Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Üniversitesi, s. 56-60.
- ULUTAŞ, K.,
YILDIRIM F.: 2020 Ülkelerin Rekabet Üstünlüğü Geliştirmesi: Marka Güç Endeksi Çalışması, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 19, Sayı: 37, s. 635-653.
- UZTUĞ, F.: 2008 **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ÜNAL, U.:2017 Ülke markalaması Üzerinden Kamu Diplomasisi ve Türkiye Analizi, Türk Asya Stratejik İletişim Merkezi, (TASAM), s. 1-23.
- ÜNALMIŞ, N., A.: 2019 Yumuşak Gücün Tesis edilmesinde Kültürel Diplomasinin Önemi ve Bir Uygulayıcı Olarak Yunus Emre Enstitüsü, **Bilig- Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi 91**: Ankara, s. 137-159.

- WOLL, C.: 2006 Lobbying in the European Union: From sui generis to a Comperative Perspective, **Journal of European Public Policy**, Cilt 13, Sayı 3, s. 456-469.
- YAĞMURLU, A.: 2007 Halkla İlişkiler Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 5(1), s. 9-38.
- YAVUZ, C, M., KARABAĞ, F, S.: 2009 Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 36, s.113-130.
- YAZAR, F.: 2020 Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 9 (4), s. 2-19.
- YILMAZ, E.: 2011 **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- YILMAZ, N, A., KILIÇOĞLU, G.: 2017 Avrupa Birliği'nin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkisi, **Bartın Üniversitesi İ.B.B.F. Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 15, s. 83-118.
- YURDAKUL, B, N.: 2003 İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj- Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (Hakemli Üniversite Dergisi)** Cilt:4, s. 205-211.
- ZEREN, D., ÇELENK M.: 2020 Ülke İtibarının Ulus Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:24, Sayı: 1, s. 91-110.
- ZEREN, E, H.: 2011 **Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci**, Ekin Basım Yayınevi.
- 15 Mayıs 2022 "Türkiye 2021 Turizm Geliri ve Ziyaret Eden Kişi Sayısı", (Çevrimiçi) <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-2021de-bir-onceki-yila-gore-yuzde-103-artti/2489702>.
- 15Mayıs 2022 "Türkiye' nin UNESCO Dünya Miras Listesi", (Çevrimiçi) <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-Dunya-Mirası-Listesi>.
- 15Mayıs 2022 "İş Yapma Kolaylığı Endeksi" (Çevrimiçi) <https://www.hmb.gov.tr/is-yapma-kolayligi-nedir>.

- 15Mayıs 2022 “2021 Anholt-IPSOS Ülke Markalama Araştırma Sonuçları”
(Çevrimiçi) https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marketing&nr=43640.
- 15Mayıs 2022 “Anholt-IPSOS 2021 Yılında Anketle Ölçülen Ülkeler”
(Çevrimiçi) <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>.



EKLER

Ek 1: Etik Kurul İzni



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 26.01.2021-38613



İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi **Fulya AYDIN BERBEROĞLU** "Halkla İlişkiler Perspektifinden Ülke Markalama Türkiye Örneği" başlıklı, **2021/18** dosya numaralı 06.01.2021 tarih ve **5718** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 11.01.2021 tarihinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	Mazeretli katılmadı
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin İŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDAS	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	

ÖZGEÇMİŞ

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'ndan 2008 yılında mezun oldu. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD'nda Yüksek Lisansını tamamladı. 5 yıl süresince İstanbul Kültür Üniversitesi İşletmecilik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında çalışarak, program başkanlığı, müdür yardımcılığı ve çeşitli idari görevler ile öğretim görevliliği yaptı. Evli ve bir kızı bulunmaktadır.