

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜLKE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE TÜRKİYE’NİN TANITIMI:
KURUMLAR, STRATEJİLER ve UYGULAMALAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ALİ SERDAR EMRE**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL**

ANKARA, 2012

“Ülke Markası İnşası Sürecinde Türkiye’nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar”
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Özcan Yağcı

Jüri Üyesi: Yrd. Doç Dr. Şebnem Pala Güzel

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. G. Senem Gençtürk Hizal

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../2012

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

ÖZET

Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin de hızını arttırmış ve ülkeler arasındaki her tür mesafe iyice azalmıştır. Bunun sonucunda sınırların ortadan kalktığı ve uluslar arasında bir bütünleşenin sağlandığı düşünülmektedir. Ancak küresel pazarda farklı açılardan avantaj sağlamak için ülkeler değişik yöntemlerle farklılaşma yollarını benimsemişlerdir. Artan rekabet koşulları sonucunda bütünleşme söylemi farklılaşma çabalarını doğurmuş, bu çabaların sonuçlarından biri olarak dış tanıtım süreci hızlanmış ve sınırlar bu anlamda daha da belirginleşmiştir. Ülkelerin dış tanıtım sürecinde ki en önemli aracı ise markalaşma, marka ülke olmalarıdır.

Aynen ürünlerde olduğu gibi ülkeler de diğer ülkelerin ve insanların gözünde yarattıkları imaj ve tanımlanmaları sonucunda konumlandırılmaya başlanmıştır. İmaj, tanıtım ve rekabet için çok önemli bir araç halini almıştır. Dolayısıyla ülkeler, varoluşlarını devam ettirebilmek ve rekabete uyum sağlayabilmek için imaj ve tanıtım çalışmalarına hız vermişler hatta markalaşma yolunda adımlar atmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da ülke markası olgusu ortaya çıkmıştır.

Marka inşasındaki ülkelerin, uluslararası rekabet ortamındaki konumları; siyasi ve ekonomik ilişkilerini önemli boyutlarda etkilemektedir. Marka olmak isteyen ülkeler; uluslararası medya, diğer ülke ve hükümetlerin dikkatini çekmek zorundadırlar. Hedef kitlelerinin nezdinde olumlu imaj oluşturmak, saygı ve güven hissi uyandırmak için aday ülkeler; birbirleriyle devamlı rekabet halindedirler. Bu amaçla, ülkelerin kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör firmaları, sürdürülebilir ve başarılı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirerek bu rekabet ortamında en fazla payı almayı hedeflemektedir.

Araştırma niteliksel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında yapılan literatür incelenmesinden sonra “marka ülke” olma sürecindeki Türkiye’nin, kamu kuruluşlarının tanıtım stratejileri ve uygulamaları incelenmiş ve kurumların bu sürece katkıları ortaya konmuştur. Literatür taramasının yanında kurumların çalışanları ile

yarı yapılandırılmış sorular sorularak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada incelenen kurumlar sırasıyla; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Tanıtma Fonu, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'dur.

Anahtar Kelimeler: Ülke Tanıtımı, Ülke Markası, Ülke Markası İnşa Süreci

ABSTRACT

The technological developments that increased in recent years also increased the speed of globalization and all kinds of distances between countries decreased. Thus, it has been thought that the borders were eliminated and integration between nations was maintained. However, the countries have embraced differentiation ways with several methods in order to maintain advantage with different aspects in the global market. After the increasing competition conditions, the discourse *integration* has brought the efforts for differentiation, the process of external presentation has accelerated and the borders have become clearer as a result of these efforts. During the external presentation process, the most important instrument of countries is branding, being brand countries.

Just like products, the countries are positioned as a result of the image and definitions they leave impact on people and other countries. Image has become a very important instrument for presentation and competition. Therefore, in order to continue their existences and adapt to competition, countries have speed the image and competition activities up and even they have started to take a step to the path of branding. Thus, the brand of country phenomenon has arisen.

The positions of the countries that building brand in the field of national competition, affect the economical and political relationships dramatically. The countries that want to become a brand must attract the attention of national media, other countries and the governments. In order to generate a positive image, evoke a sense of respect and trust before the intended audience, the candidate countries are in competition permanently. For this purpose, the public institutions and foundations and private sector of countries are planning to take the biggest portion in this competitive field by achieving sustainable and successful presentation activities.

This research is a qualitative research. After the literature investigation as a scope of this research, the public institutions' presentation strategies and implementations of Turkey, which is in progress of becoming a "brand country",

have been searched and the contributions of these institutions have been displayed. Beside the literature scanning, meetings with the employees of institutions have been made by asking half structured questions thoroughly. Institutions surveyed, respectively, the Ministry of Culture and Tourism, Ministry of Foreign Affairs, Prime Ministry Promotion Fund, the General Directorate of Press and Information, the Anatolia News Agency(TIKA) and Turkey Radio and Television Corporation(TRT).

Key Words: Country Publicity, The Process of Building A Nation Brand, Nation Brand

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLOLAR LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

MARKA, MARKA İNŞAASI ve TANITIM

1.1. MARKA VE MARKANIN UNSURLARI	6
1.1.1. Marka Değeri	8
1.1.2. Marka Kişiliği	10
1.1.3. Marka Bağlılığı.....	11
1.1.4. Marka İmajı.....	13
1.1.5. Marka Kimliği.....	14
1.2. MARKA İNŞA SÜRECİ.....	16
1.2.1. Marka İnşa Süreci Kuralları.....	18
1.2.2. Marka İnşa Sürecinde Tanıtım, İletişim ve Pazarlama.....	23
1.2.3. Marka İnşa Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	27

II. BÖLÜM

ÜLKE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE ÜLKE TANITIMI

2.1. BİR ÜRÜN OLARAK ÜLKE VE ÜLKE MARKASI.....	29
2.1.1. Ülke Markalaşma Sürecinde Strateji Ve Politikalar.....	32
2.1.2. Marka Ülkeler.....	38
2.2. KAVRAM OLARAK ÜLKE TANITIMI.....	41
2.2.1. Tanıtım ve Tanıtımın Önemi.....	41
2.2.2. Ülke Tanıtımı.....	43
2.2.2.1. Ülke Tanıtımında Kullanılan Yöntem ve Araçlar.....	44
2.2.2.1.1. Ülke Tanıtım Yöntemleri.....	44
2.2.2.1.1.1. Halkla İlişkiler.....	45
2.2.2.1.1.2. Reklam.....	47
2.2.2.1.1.3. Lobicilik.....	49
2.2.2.1.2. Ülke Tanıtım Araçları.....	50
2.2.2.1.2.1. Basılı Araçlar.....	50
2.2.2.1.2.2. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	54
2.2.2.1.2.3. Teknolojik Araçlar.....	56
2.2.2.1.2.4. Diğer Araçlar.....	57
2.2.2.1.2.8. Uluslararası Kuruluşlar.....	61

2.2.2.2. Ülke Tanıtım Yaklaşımları.....	61
2.2.2.2.1. Siyasi Yaklaşım.....	61
2.2.2.2.2. Sosyo-Kültürel Yaklaşım.....	62
2.2.2.2.3. Ekonomik Yaklaşım.....	63
2.2.2.2.4. Turistik Yaklaşım.....	64

III. BÖLÜM

TÜRKİYE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE ÜLKE TANITIMINDA GÖREV ALAN BAŞLICA KURUMLAR

3. TÜRKİYE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE ÜLKE TANITIMINDA GÖREV ALAN KURUMLAR.....	66
3.1. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI.....	67
3.2. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI.....	69
3.3. BASIN YAYIN ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ.....	70
3.4. TÜRK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI (TİKA).....	71
3.5. TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU (TRT).....	73
3.6. ANADOLU AJANSI.....	74
3.6. BAŞBAKANLIK TANITMA FONU.....	75

IV. BÖLÜM

TÜRKİYE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE ÜLKE TANITIMINDA GÖREV ALAN KURUMLARIN STRATEJİ VE POLİTİKALARI

4.1. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI- TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ....	77
4.2. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI.....	116
4.3. BASIN YAYIN ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ.....	128
4.4. TÜRK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI (TİKA).....	139
4.5. TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU (TRT).....	151
4.6. ANADOLU AJANSI.....	161
4.7. BAŞBAKANLIK TANITMA FONU SEKRETERLİĞİ.....	162

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	172
KAYNAKÇA.....	183
EKLER.....	190
EK 1. GÖRÜŞME SORULARI.....	190
EK 2. TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, MÜDÜR YARDIMCISI TARAFINDAN ULAŞTIRILAN DOKÜMANLAR.....	192
EK 3. GÖRÜŞME TRAFİĞİ.....	197

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Ülke Markalaşması ve Ticari Markalaşma Arasındaki Farklar.....	35
Tablo 2. Marka Ülkeler Genel Sıralaması.....	40
Tablo 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tanıtma Genel Müdürlüğü Katılımcıları.....	79
Tablo 4. Dışişleri Bakanlığı Katılımcıları.....	117
Tablo 5. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Katılımcıları.....	129
Tablo 6. TİKA Katılımcıları.....	140
Tablo 7. TRT Katılımcıları.....	152
Tablo 8. Başbakanlık Tanıtma Fonu Sekreterliği Katılımcıları.....	162
Tablo 9. Görüşme Katılım Trafığı.....	197

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Marka Değeri'nin Oluşturulması.....	9
Şekil 2. Marka Bağlılığı ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişki.....	12
Şekil 3. Marka Kimliği Piramidi.....	15
Şekil 4. Marka İnşa Süreci.....	17
Şekil 5. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	26
Şekil 6. Ülke Markası Peteği.....	30

KISALTMALAR

AB.....	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFP.....	Agence France-Presse
ANSA.....	Agenzia Nazionale Stampa Associata
AP.....	Associated Press
BTF.....	Başbakanlık Tanıtma Fonu
BYEGM.....	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
CAT.....	Communication, Art and Technology
CNN	Cable News Network
DTP.....	Devlet Planlama Teşkilatı
DPA.....	Deutsche Presse-Agentur
İGEME.....	İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
ISO.....	International Organization for Standardization
IPR.....	Institute for Public Relations
ITKIB.....	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
ITV.....	Independent Television Authority
MÜSİAD.....	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
TCMB.....	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
THY.....	Türk Hava Yolları
TİK.....	Türkiye İstatistik Kurumu
TİKA*	Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı
TOBB.....	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRT.....	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜSİAD.....	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

* Kurumun adı Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı olarak değişmiştir.

TUROB.....Turistik Otelciler, İşletmeciler Ve Yatırımcılar Birliği
TÜROFED.....Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB.....Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO.....The World Tourism Organization
WTM.....World Travel Market

GİRİŞ

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki önemli gelişmeler sonrasında, küreselleşmenin giderek hız kazanması ve mecazi anlamda dünyanın küçülmesi, tanıtım, pazarlama ve marka kavramlarının önemini arttırmıştır. Ürünlerinden daha çok gelir elde etmek isteyen tüm kişi ve örgütler, küreselleşme sonrasında kendilerini daha yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bulmuşlardır. Bu durum kendi isimlerini yurtdışında duyurmak isteyen ülkeler için de geçerlidir. Artan rekabet koşulları sonucunda bütünleşme söylemi, farklılaşma çabalarını doğurmuştur. Bu çabaların sonuçlarından biri olarak da ülkeler bazında dış tanıtım süreci hızlanmış ve sınırlar bu anlamda daha da belirginleşmiştir.

Yeni düzen dünyanın en önemli sonuçlarından biri olan markalaşma eğilimi, ürün, işletme ve kurumları olduğu gibi, ülkeleri de yakından etkilemektedir. Markalaşma süreci, ülkeleri diğer ülkelerden ayıran bir araç haline gelebilmektedir. Bu bağlamda markalaşma, ülkelerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Ülke markası; “marka ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uluslararası arenada ülke imajını iyileştirmek için kullanılmasıdır” (Fan, 2006: 6). Türkiye’nin gerek politik, gerek ekonomik, gerekse kültürel bağlamdaki yeri ve önemi, bir ülke markası olmasını gerekli kılmaktadır.

Ülke markalaşması pazarlama stratejileri ile marka olmaktan çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni ise ülkelerin alınıp satılacak bir ürün olmamasıdır. Bu yüzden hedef kitle sahip olduğu üründen aldığı doyum ile değil daha çok ülkenin kazandığı ün ve zihinlerde edindiği imaj ile ilgilenmektedir. Bu nedenle de ülkeler; kendi tanıtım stratejilerini oluşturarak, hedef kitlelerin kendilerini çekici bulmalarını ve tercih etmelerini sağlama çabasına girmektedirler.

Bu araştırmanın konusu; ülke markasının oluşum/yapılanma/inşa sürecinde Türkiye’nin tanıtım stratejileri ve uygulamalarıdır. Karafakıoğlu’na (2009: 119) göre ürün hedef kitlenin istek ve beklentilerini karşılayan her şeydir. Ürün denildiğinde sadece elle tutulur nesneler değil hizmetlerin hatta kişi ve düşüncelerin bile ele

alınması gereklidir. Bu araştırmada da ürün, mal ve hizmetleri kapsayıcı bir anlamda kullanılmıştır. Marka inşası sürecinde reklam, enformasyon, lobi faaliyetleri, halkla ilişkiler gibi iletişim biçimleri ve bunların birlikte, tutarlı kullanımını içeren bütünleşik iletişim açısından Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Tanıtma Fonu, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nun, iletişim faaliyetleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamındaki kurumların, Türkiye markası inşa sürecinde yaptığı tanıtım faaliyetleri ve kurumlarda farklı düzeylerde görev alan kişilerle gerçekleştirilen görüşmelerle ülke markası inşa sürecinin tanıtım ekseninde nasıl planlandığı, strateji ve politikalara nasıl yön verildiği ve uygulamaların nasıl ortaya çıktığı araştırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma Türkiye'nin, marka inşa sürecindeki tanıtım stratejilerine ve uygulamalarına odaklanmıştır.

Araştırmanın temel sorun alanları şöyledir:

1. Ülke tanıtımı gerçekleştirilirken; halkla ilişkiler, enformasyon, reklam, lobicilik gibi yöntemler kullanılmaktadır. Araştırmada incelenen kurumlar; Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tanıtım Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Tanıtım Fonu, Dışişleri Bakanlığı, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından, yukarıda sayılan yöntemler kullanılmakta mıdır?
2. Basılı, görsel-işitsel, teknolojik iletişim araçları ile hediyelik/eşantıyon eşyalar, sergi/fuar/festivaller, spor müsabakaları, bilimsel çalışmalar, kültür-sanat faaliyetleri ve uluslararası kuruluşlar, bir ülkenin tanıtımının gerçekleştirilmesinde kullanılan tanıtım araçlarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tanıtım Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Tanıtım Fonu, Dışişleri Bakanlığı, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, tanıtım faaliyetlerinde bu araçlardan hangilerini kullanılmaktadır?

3. Ülke tanıtımı siyasi, sosyo-kültürel, ekonomik ve turistik olmak üzere dört ayrı yaklaşım ile gerçekleştirilmektedir. Türkiye'nin tanıtımında bu yaklaşımların bütünlüklü olarak hangilerinden faydalanılmaktadır?
4. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tanıtma Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Tanıtma Fonu, Dışişleri Bakanlığı, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu kendi tanıtım stratejileriyle Türkiye markası inşa sürecine nasıl katkıda bulunmaktadır?
5. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tanıtma Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Tanıtma Fonu, Dışişleri Bakanlığı, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun marka inşa sürecinde kendilerine ait tanıtım stratejileri bulunmakta mıdır?
6. Bir üst politika olarak "Ülke Markası", Türkiye'de ne şekilde ele alınmaktadır? Yukarıda adı geçen kurumlar tarafından ülke markası kavramı gündeme alınmış mıdır?

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Araştırma; Türkiye'de, son 5 yılda, Başbakanlık Tanıtma Fonu'ndan en çok ödenek alarak ülke tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinde etkin olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve bu faaliyetleri finanse eden Başbakanlık Tanıtma Fonu Temsilciliği'nin Türkiye'nin marka inşa sürecinde uyguladıkları varsayılan politika ve stratejilerle sınırlıdır. Bu araştırma, marka inşa sürecinde ülke tanıtımı için yapılan çalışmalara odaklandığından, tüketicilerin ülke markası olarak Türkiye'yi nasıl konumlandıkları sorusunun yerine, marka inşa sürecinde strateji, politika ve uygulamalara ve bu konumlandırmayı sağlayabilecek iletişim etkinliklerine

yoğunlaşmaktadır. Bir diğer ifadeyle; hedef kitlenin zihnindekilerin marka konumlandırılması yerine bu süreci önceleyen markanın, inşa edilme sürecine odaklanılmaktadır. Araç olarak yalnızca afişler, videolar, internet sitesi gibi basılı, görsel-işitsel ya da teknolojik araçlara odaklanılmamıştır. Ülke tanıtımında görev alan adı geçen kurumların politika ve stratejileri çalışmada esas alınırken iletişim araçlarının kullanım alanlarına da değinilmiştir.

06-26 Nisan 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerde toplamda 31 kamu görevlisine ulaşılmıştır. Araştırma için özel sektör kuruluşları yerine kamu kuruluşlarının tercih edilmiş olması tesadüfî değildir. Marka inşa süreci uzun bir süreçtir. Bu süreç ciddi politikalar ve stratejiler gerektirmektedir. Söz konusu “ülke markası inşası” olduğundan koordinasyonu yapacak kuruluşun kamudan olması beklenmektedir. Özel sektör çalışmaları genellikle bölgesel ya da tek yönlüdür. Ülkenin çıkarlarından ziyade, kendi örgütlerinin karları doğrultusunda hareket etmektedirler.

Görüşmelerde, çalışanlarının kendilerini rahatsız hissetmelerinden dolayı ses kaydı alınmamıştır. Not tutularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, gerçekleri yansıtmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle konu ile ilgili bilimsel literatür taranmıştır. Tanıtım, marka, ülke markası kavramları üzerinden Türkiye’nin markalaşma sürecinde, Türkiye’nin dış tanıtım faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmanın yöntemi nitelikselidir. Niteliksel araştırma; insanların ve kültürlerin ayrıntılı, derinlemesine bir tanımını yapmak, insanların gerçekliğe yükledikleri anlamı, olayları, süreçleri, kavrayış ve anlayışlarını ortaya koymak için yapılan bir eylemdir (Kümbetoğlu, 2008: 47). Çalışmada niteliksel yöntemin tercih edilmesinin sebebi; ülke marka inşa sürecinin uzun soluklu politika ve stratejileri içermesidir. Her katılımcıya aynı sorular yöneltilmiştir. Açıklayıcı/betimleyici kavramsal çerçevenin ardından, çalışma, seçilen kurumlarda farklı düzeylerde çalışanlarla, diyalogun gidişatına göre kimi zaman ek sorular yöneltilme imkânı sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Böylelikle araştırma, politika ve stratejilere dair veriler toplanmış niteliksel bir alan araştırmasını içermektedir.

Araştırmada, birincil ve ikincil kaynaklara dayanarak veriler toplanmıştır. Görüşme gerçekleştirilen kurumlarda, Türkiye markası inşa sürecindeki stratejileri ve uygulamaları hakkında görevlilerle görüşerek, birincil kaynaklar oluşturulmuştur. İkincil kaynaklar ise konu ile ilgili literatür, kurumlardan temin edilen broşür, kitap, kitapçık ve ders notlarıdır. Aynı zamanda internet üzerinden ulaşılan kurumlara ait, resmi yıllık planlar ve resmi raporlar da önemli kaynakları temsil etmişlerdir.

I. BÖLÜM

MARKA, MARKA İNŞASI ve TANITIM

1.1. MARKA VE MARKANIN UNSURLARI

Markayı bir tanıma bağı kalarak anlatmak ve bu tanımla anlaşılmasını beklemek olası değildir. Çünkü marka, hem görünen yani fiziki, hem de görünmeyen yani duygularla da ifade edilebilen bir özelliğe sahiptir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) şekil ya da tüm bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Aybeniz, 2003: 28). Bir başka tanıma göre ise marka, “insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi” olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 109).¹

Bilgi ve iletişim sistemlerindeki önemli gelişmeler, tanıtım ve pazarlama gibi konularda markanın önemini arttırmış, uygulama alanını daha da genişleterek katılımcı, fikir ve hatta ülke gibi konuları da kapsar hale gelmiştir. Aynen ürünlerde olduğu gibi kişiler ve örgütler de yarattıkları imaj ve tanımlanmaları sonucunda konumlandırılmaya başlanmıştır.

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamında birbirine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma arayışı içerisinde bulunmaktadır (Aktuğlu, 2004: 26). Bu durumda da tüm örgütler, ister ülke ister

¹ Marka genellikle; müşterinin bir ürünü satın alma ve kullanma sürecinden beklediği ve istediği ana tatmini temsil eder. Bunun anlamı “müşterilerin soyut bir doyum – bir düşünce, bir duygu, fiziki bir his ve hatta bazı durumlarda sosyal bir etkileşim ve bütününde keyif veren bir tatmin duyması”dır (Moon ve Millison, 2000: 31,32). Sözlük anlamı ile de marka “bir nesneyi tanıtmaya veya benzerlerinden ayırmaya yarayan işaret”, günlük dilde “bir işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, logo, sembol gibi işaretler olarak bilinmektedir” (Ural, 2009: 1).

özel bir firma olsun, isimlerini duyurmak ve rakipleri arasından sıyrılmak için güçlü bir markaya sahip olmayı arzulamaktadırlar.

Tüm bu tanımların ışığı altında, markayı; yalnızca ürünlerin değil ayrıca insanların, fikirlerin, ülkelerin de metalaşarak, ulusal ve uluslararası pazarlarda iletişim ve pazarlama tekniklerinin kullanımıyla birbirinden ayırma çabaları olarak ifade etmek mümkündür. Marka, somut ve soyut semboller kullanılarak, imaj ve kimlik oluşturan bir değerdir.

Markanın iki önemli unsuru vardır: Logo ve imaj. Yazıdan oluşan marka ismi ve sembollerin oluşturduğu logo ile hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen imaj; dostluk, güvenilirlik ya da çağdaşlık gibi anlamlar yüklenerek yaratılmaktadır.

Marka olmak yalnızca maddesel, satın alınabilecek bir ürün gibi görülmemelidir. MediaCat dergisi ve Ipsos KMG işbirliğiyle düzenlenen Türkiye'nin Marka Ünlüleri Araştırması kapsamında, popüler müzik sanatçısı Tarkan Tevetoglu ülkenin "Marka Ünlüsü" seçilmiştir.² Aynı listede ilk 10'a giren Başbakan Recep Tayyip Erdoğan; daha ilginç bir girişim yaparak isminin baş harfleri olan, eğitimden medyaya kadar kullanabileceği "RTE" markasını tescilletmiştir. Ayrıca "www.rte.com.tr" web adresine sahip olmak için de gerekli işlemleri başlatmıştır.³

Bir ürünün marka haline dönüştürülmesi için markalaşma sürecinin başarılı şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Marka birden bire ortaya çıkan bir olgu değildir. Belirli ve tutarlı mesaj bütünlüğü gerektiren bir süreç olan markalamanın oluşturulabilmesi için belirli unsurların mevcut olması gerekmektedir. Bu unsurlar aşağıda sırasıyla incelenen; marka değeri, marka kişiliği, marka bağlılığı, marka imajı, marka kimliğidir.

² Ulaşım Tarihi: 11.06.2011. <<http://www.turuncutime.com/ekonomi/72180-turkiye-nin-en-unlu-on-markasi-belirlendi-tarkan-in-zirvede-yer-aldigi-o-en-unlu-markasi.html>>

³ Ulaşım Tarihi: 16.07.2011. <<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/07/16/rte-tescilli-marka-oldu>>

1.1.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Aynı zamanda; “markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2002: 372).

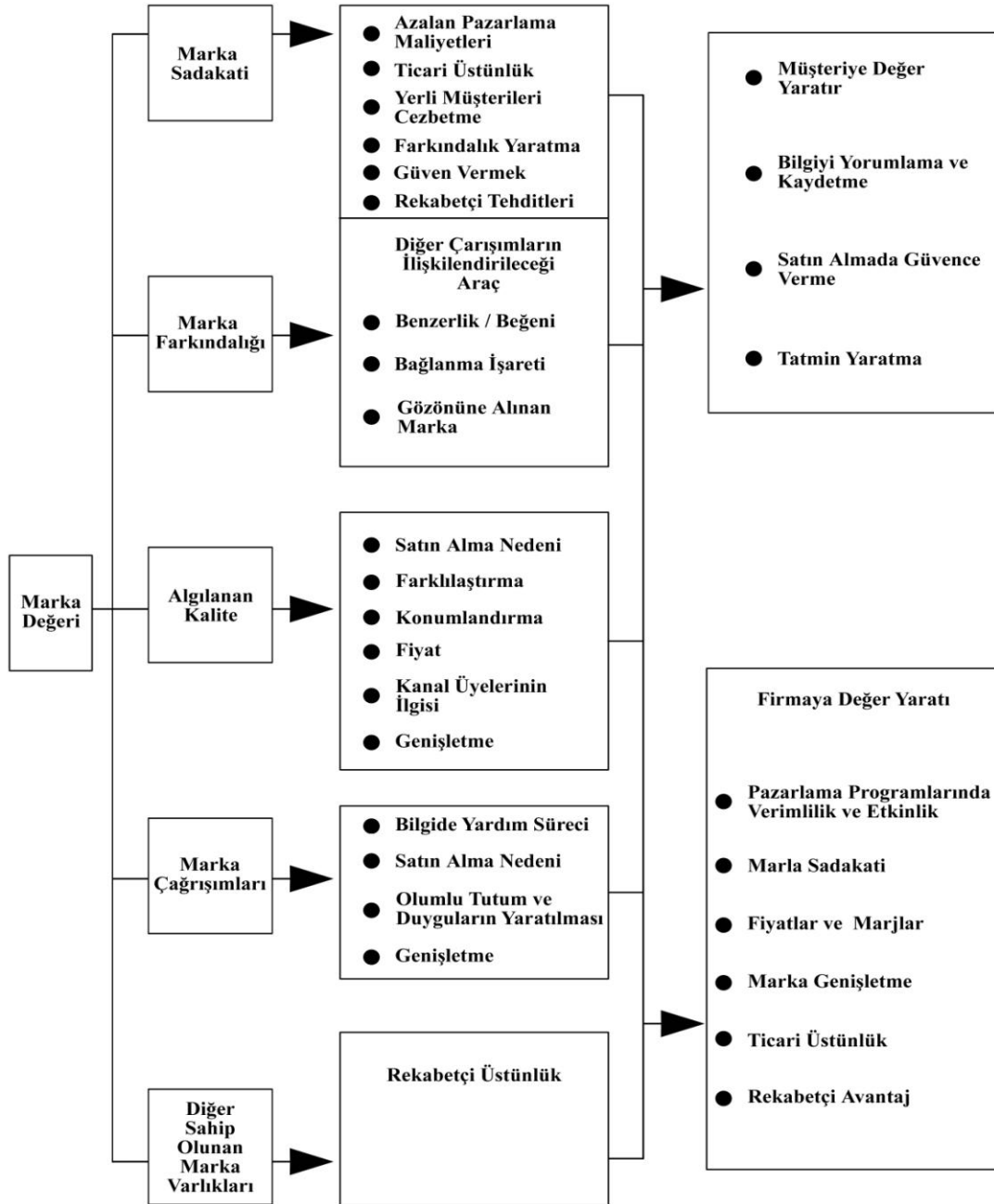
Marka inşa sürecinde tüm pazarlama aktiviteleri ve iletişim çalışmaları, söz konusu markanın diğerlerinden ayrılması ve diğerlerine göre tercih edilmesine esasına dayandırılmaktadır. Hedef kitlenin temel beklentilerini karşılamaya yönelik olarak üretilen ürünler ve bunları tanıtacak olan markalar artık ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir statü göstergesi hatta bir yaşam tarzının ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2007: 140).

Marka inşa aşamasında yapılan her faaliyetin temel amacı, hedef kitle zihninde güçlü bir marka değeri oluşturmak ve rakiplere üstünlük sağlamaktır. Genel bir ifade ile marka değeri, bir marka ile o markanın adı veya simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya ya da firmanın müşterilerine ürün yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan aktifler ve taahhütler bütünü olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Dubbof ve Spaeth, 2002: 132).

Güçlü bir marka değeri; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan marka kalitesine bağlı olmakta ve tüm bunlar açık bir kimlik, kolektif bir marka, tutarlı ve uyumlu iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller kurmak yoluyla oluşturulabilmektedir. Marka sadakati; hem ticari hem de manevi değerleri hedef almaktadır. Hem örgütün ticari üstünlüğü hem de tüketicilerin marka hakkında pozitif algılarını ifade etmektedir. Marka farkındalığı; markanın diğer markalar arasından sıyrılıp tercih edilen olmasını hedeflemektedir. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere; marka değeri konusunda iki farklı boyut göz önüne çıkmaktadır. Bunlar; “müşteriye değer yaratan” ve “firmaya değer yaratanlar”dır. Marka sadakati ve marka farkındalığı müşteriye değer yaratan değerleri ifade etmektedir. Algılanan kalite ve marka çağrışımları ise firmaya değer katmaktadır. Bu değerler; markanın

piyasa içerisinde konumlandırılmasını ve satın alınma/tercih edilme sebeplerini kapsamaktadır (Aaker, 1996: 9).

Şekil 1. Marka Değeri'nin Oluşturulması



Kaynak: AAKER, David A., (1996), **Building Strong Brands**. New York : The Free Press.

Şekil 1'e göre; marka değeri tüketiciye önem vererek; marka hakkında bilgilenmesini ve yorumlamasını sağlamakta, markaya karşı güven hissi uyandırmakta ve kullanım tatminini arttırmaktadır. Aynı zamanda firmaya da değer sunarak kurumun; pazarlama programlarının etkinliğini ve yeterliliğini, markaya olan sadakati, ticari marjını, markanın genişlemesi imkânını ve pazardaki diğer firmalara göre ticari üstünlüğünü sağlamaktadır.

Markaya duyulan güven ve tüketiciye sunulan saygı; marka değeri açısından oldukça önemlidir. Örneğin Fenerbahçe Spor Kulübü, marka değerlendirme şirketi Brande Finance'ın 2009 senesinde Avrupa'nın futbolda en değerli 20 markası arasında gösterildiğinde, hisseleri tavan yapıyorken ⁴, şike iddiasıyla ilgili soruşturmaları ardından 3 işlem gününde 556 milyon lira hisse değeri kaybetmiştir.⁵

1.1.2. Marka Kişiliği

İnsanlar gibi markaların da kişilikleri vardır. Böylece marka kişiliği, yaş, toplumsal cinsiyet açılarından değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği, özellikle birbirine çok benzeşen ürün kategorilerinde farklılaştırma stratejisi olarak önem kazanmaktadır. Örneğin hemen hemen aynı lezzete sahip alkollü içeceklerde ayırım tamamen marka kişiliğinde yoğunlaşmaktadır. Kimi tüketici içkisini içerken kendini seçkin hissederken, diğer tüketici genç ve dinamik hissedebilmektedir (Aaker, 1996:141-142).

Marka kişiliği kavramı, markanın, çağdaş, modern, yaşlı gibi sıfatlar ile insanlar ile benzerlik kurularak fiziksel ve duygusal boyutları olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Ülkeler bazında düşünülecek olursa, Fransa'nın *romantik*, İngiltere'nin *soğuk*, Almanya'nın *güçlü* ve Japonya'nın *çalışkan* gibi terimlerle ifade edildiği görülmekte ve insanlara atfedilen özelliklere göre bir kişilik ortaya

⁴ Ulaşım Tarihi: 29.07.2011. <<http://www.trt.net.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=b992b1b3-082e-4ee0-83e8-42e81d0ab8c5>>

⁵ Ulaşım Tarihi: 29.07.2011. <<http://finanshaber.mynet.com/detay/borsa/sike-feneri-borsada-kotu-vurdu/4583>>

konmaktadır. 2007 yılında 441 kişinin katılımıyla yapılan bir araştırmaya göre; 118 kişi ABD'yi *sinsi*, 241 kişi Japonya'yı *teknolojik*, 228 kişi Almanya'yı *disiplinli*, 154 kişi de Fransa'yı *kibirli* olarak kişileştirmiştir. Aynı zamanda otomobilde Almanya-Japonya; bilgisayarda Japonya; çanta ve ceketle İtalya tercih edilen marka ülkeler olmuşlardır. Bu da demek oluyor ki güçlü markalar yaratabilen ülkeler, o ürünlerde tüketici için ön plana çıkan markalar olmaktadır (Kurtuluş, 2007: 292-293). Türkiye'nin küresel pazarda henüz böyle bir iddiası bulunmamaktadır. Marka kişiliği oluşturmuş ülkelerin, ekonomilerinin kalkınması bu değerle desteklenmiş olmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu tarafından Geleceğin 100 Küresel Lideri arasına seçilen Argüden⁶ yukarıdaki görüşü şöyle desteklemektedir:

“Bir Türk tekstil ürünü eğer İtalyan markası ile satılıyorsa daha yüksek bir değere sahip oluyor. Mühendislik ürünlerinin Almanya'dan geldiğini bilerseniz içiniz rahat eder. Teknoloji dediğimizde akla Amerika gelir. İşte bu algılamalar da ülkelerin ekonomilerini etkiliyor.” (Thema, 2005).

Dolayısıyla bir ürünün mevcut pazar içerisinde rakiplerinden sıyrılabilmesi için güçlü bir marka kişiliğine sahip olması gerekmektedir.

1.1.3. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın (sadakatin) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratması olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1999: 72).

⁶ Ulaşım Tarihi: 16.03.2011. <<http://www.arguden.net/sayfa.aspx?id=36>>

Aşağıdaki Şekil 2, marka bağlılığı ve kullanım oranı temeline dayalı olarak, hem kurum markasının, hem de rakip markaların tüketicilerinin durumunu belirlemede kullanacak stratejik bir araç olarak değerlendirilebilmektedir.

Şekil 2. Marka Bağlılığı ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişki ⁷



Kaynak: Kardeş, S., **Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Nisan 1991

Marka bağlılığı, sadakati ve marka kullanımı baz alınarak hazırlanan Şekil 2’de yüksek ve düşük oranlara göre kullanım seviyeleri belirtilmiştir. Şekle göre; marka bağlılığı, kullanım oranına göre düşük ve yüksek olarak ikiye ayrılmaktadır. Marka sadakatsizliği yaşanan durumlarda da aynı şekilde yüksek ve düşük kullanım oranı

⁷ **Marka bağlılığı**, tüketicilerin markaya olan inancının gücünü tanımlamaktadır. Bağlılık, İngilizce “loyalty” kelimesinden gelmektedir. (Loyalty: Behaviour in which you remain faithful to someone or something.) Markaya bağlı olan tüketicileri ifade etmek için tablo içerisinde “marka bağımlısı” ifadesi kullanılmıştır.

durumu mevcuttur. Yani bir markanın yüksek oranda talep olarak kullanılması bağıllık yarattığı anlamına gelmemektedir.

1.1.4. Marka İmajı

Gerçekliğin fiziksel ya da imgesel olarak görsel temsili olan imaj, gerçeği temsil etmek yerine izler kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır (Mutlu, 2004: 153). Marka imajı ise hedef kitlenin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen geniş anlamda öznel ve algısal bir olgudur (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 72).

Bir markayı taklit etmek çok kolay olmaktadır. Örneğin dayanıklılığı ve güvenilirliği ile tanınan Mercedes marka otomobilin hemen hemen aynısını yapmak ve pazarlamak çok kolaydır. Fakat ne kadar taklit edilirse edilsin, taklit olan ürün hiçbir zaman taklit edilenin, hedef kitlenin zihnindeki imajını taklit edemez. Dolayısıyla, ülke hedef kitle zihninde olumlu bir imaja sahip oldukça marka inşa sürecinde büyük bir adım atmakta ve ülkenin marka değeri de artmaktadır. Bunun sonucu olarak da ülke imajı, ülkenin uluslararası arenadaki itibarı ve daha önce değinilen sosyal ve ekonomik çıkarlarına pozitif yönde katkı sağlanması beklenmektedir.

Marka imajı, tüketiciye her zaman daha iyiyi sunmaktadır. Yani daha iyi bir ev, daha iyi bir araba, daha iyi bir giysi, daha iyi bir yaşam sunmaktadır. Bu sunum için, hangi ürün grubu olursa olsun pazarlama iletişimi uygulamalarının etkin olarak kullanılması zorunlu görünmektedir. Çünkü firmanın finansal olarak reklam yapmaya ve/veya halkla ilişkiler uygulamaları düzenlemeye gücü varsa ve doğru mesajları ileterek çekici bir marka imajı sunabiliyorsa ancak o zaman pazarda rekabet edebilecek bir şansa sahip olabilmektedir.

Ülkelerin belirli özellikleriyle kişileştirilmeleri yanında, bazı özellikleri ön plana çıkarılarak da olumlu imajlar oluşturulması da mümkündür. Dünyanın en iyi

aylarının Çin’de yetiştirilmesi, en iyi baharatların Hindistan’dan çıkması, en kaliteli ve en iyi işçilikli halılarının İran’da üretilmesi bunlara verilebilecek örneklerdir.⁸

Marka imajı ve marka kimliği birbirine karıştırılmamalıdır. Marka imajı; tüketicinin markayı nasıl algıladığıyla ilgili algısının bütünüken (Thakor ve Kohli, 1996: 32), aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan marka kimliği ise şirketin tüketicilere yaptığı toplam tekliflerdir.⁹

1.1.5. Marka Kimliği

Bir markanın yaratılmasında pek çok taktik uygulanmaktadır. Marka kimliği, bunların üzerinde daha kapsayıcı bir kavramdır. “Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanması için temel bir kavram olarak değerlendirilebilir.” (Uztuğ, 2003: 43).

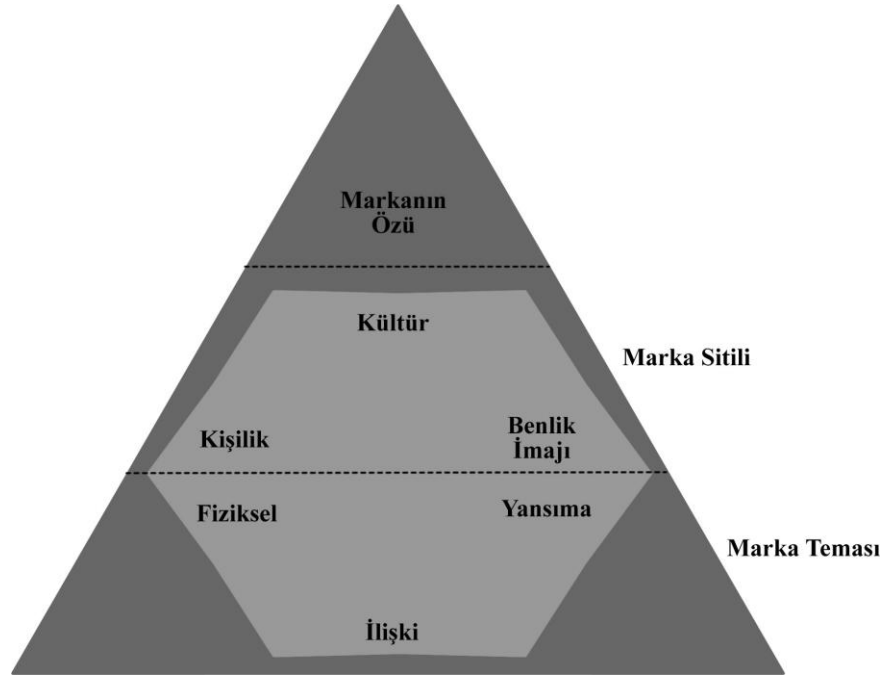
Tek pazar haline gelen dünyadaki artan rekabet koşulları sonucunda ürünler gitgide birbirine benzemekte ve hedef kitlelerin bu ürünleri ayırması gitgide zorlaşmaktadır. Bunun sonucu olarak her geçen gün daha da önemli hale gelen marka inşasındaki en önemli unsur ise markanın kimliğidir. Kimlik, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak ve tanınmak istendiği gibi sorulara verilecek olan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatmakta markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 76-78).

Aaker (1996)’e göre, marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklılık şu şekildedir; marka imajı geçmişe yönelik ve edilgen, marka kimliği ise geleceğe yönelik ve etkindir. Gerçekten de çok yönlü ve baskın bir kavram olan marka kimliği, markanın nereye doğru gitmesi gerektiğinin planlamasını ve alt yapısını hazırlayan bir özelliğe sahiptir. Kapferer (1995) da, değişen eğilimlerden etkilenen

⁸ Note on Nation Branding. 2010. Ulaşım Tarihi: 01.11.2011.
<<http://www.globalens.com/DocFiles/PDF/cases/inspection/GL1428772I.pdf>>
⁹ Temporal, P., “Branding Tips”. 2002. Ulaşım Tarihi: 02.04.2011,
<<http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm/>>

imaja göre marka kimliğinin daha dayanıklı olduğunu ve süreklilik arz ettiğini vurgulamaktadır (Uztuğ, 2003: 45).

Şekil 3. Marka Kimliği Piramidi



Kaynak: DOYLE, P., 2003. **Değer Temelli Pazarlama.**Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat.

Doyle'nin hazırladığı piramit ile bir markanın, üç aşamadan oluşan bir bütün olduğu anlaşılmaktadır. Marka teması, stili ve özü markaya can veren değerlerdir. Marka temasını oluşturan altı bileşen aşağıdaki gibidir;

“Fiziksel. Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.

Yansıma. Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca-Cola, reklamlarında genç insanlar kullanır, oysa gerçek pazarı çok daha geniştir.

İlişki. Markanın müşteriyle nasıl ilişki kurduğunu ifade eder. Örneğin markanın, kendini dost olarak göstermesi[dir].

Marka stilini kişilik, kültür ve benlik imajı oluşturur.

Kişilik. Bir markanın karakteridir. IBM'in kişiliği ciddi bir şekilde profesyoneldir, Apple'ninki ise genç ve yaratıcıdır.

Kültür. Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes Alman değerlerini sembolize eder, Nike ise bireyselliği yüceltir.

Benlik imajı. Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir" (Doyle, 2003: 415).

Yukarıda aktarılan heterojen değerlerin damıtılmasıyla da ortaya marka özü çıkmaktadır. Marka özü bir markanın, tüm yaşamı boyunca kılavuzu niteliğindedir ve markanın benzersizliğini ifade etmektedir. Marka yöneticilerine; logo oluşturulması, markaya dair atmosfer yaratılması ve iletişim çalışmalarında, daha ileri giderek çalışanların tutum ve davranışlarına kadar çok geniş yelpazede rehberlik etmektedir. Özüne sadık kalan markalar; hedef kitleleri tarafından kolayca özümsemekte ve kabul görmektedirler. Böylelikle de rekabet ortamından kolayca sıyrılmaktadırlar.¹⁰

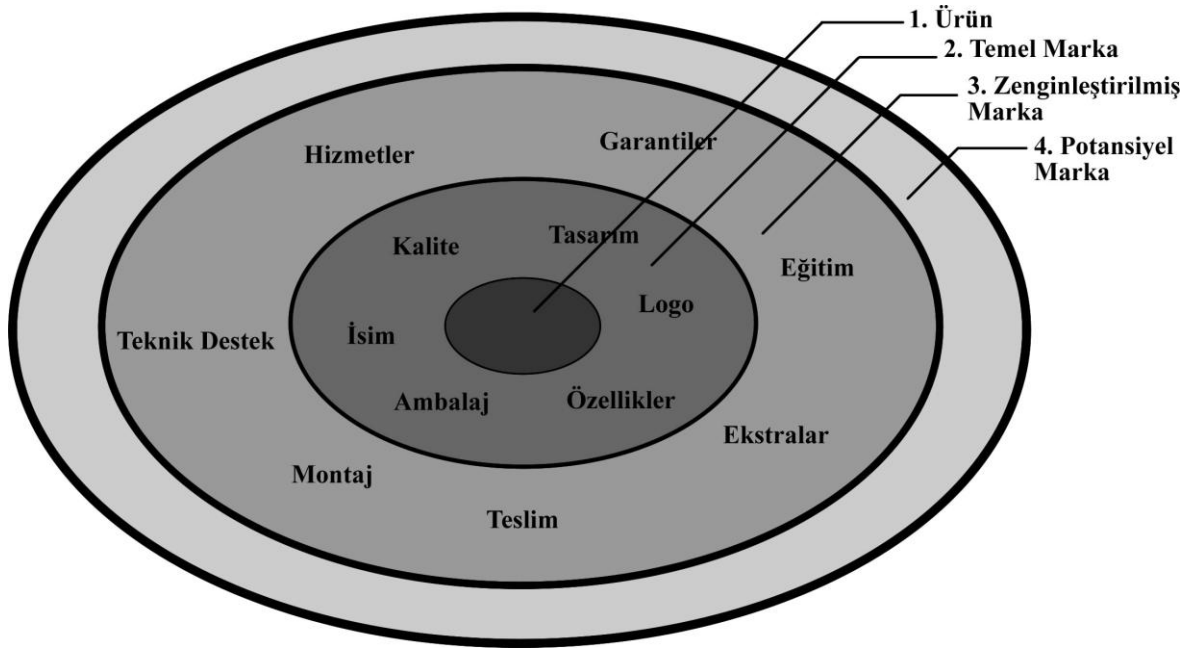
1.2. MARKA İNŞA SÜRECİ

Marka inşa etmenin ilk koşulu bir hedef kitle belirlemektir. Markalaşacak olan kurum ile hedef kitle arasında empati kurulması gerekmektedir. Diğer bir koşul olarak kalite ön plana çıkmaktadır. Kalite her zaman hedef kitlenin bu kavramdan anladığı anlamı işaret etmek zorundadır. Bir diğer koşul ise farklılaşmanın sağlanmasıdır. Teknolojik gelişme sonrası ürünler arasında benzerlik gitgide artmaktadır. Markanın hedef kitle gözünde onu diğerlerinden farklılaştıracak bir olgu bulup ortaya çıkarması giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Markanın hedef kitleye ne ifade ettiği ve kim için yaratıldığı gibi temel değerlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Son olarak da kurumların markalarına önem ve destek vermesi gereklidir. Bu destek reklam kampanyaları, personel eğitimi veya araştırma-geliştirme olarak kendini gösterebilir (Randall, 1997: 25,26).

¹⁰ Marka Özü, Ulaşım Tarihi: 23.06.2011. <<http://www.taxicreativesolutions.com/en.html>>

Marka inşa süreci; pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve genişleme politikalarını izleyen bir süreci ifade etmektedir (Borça, 2001: 11).

Şekil 4. Marka İnşa Süreci



Kaynak: Doyle, P., 2003. **Değer Temelli Pazarlama**. Çev. Gülfidan B., İstanbul: MediaCat.

Şekil 4'e bakıldığında ürünün merkezde olduğu, iyi ve kaliteli olması gerekliliği görülmekte ancak tek başına bu özelliklerle, uzun vadede rekabeti koruyamadığı düşünülmektedir. Çünkü kaliteli ürün üretmek artık sorun olmaktan çıkmıştır. Firmaları zorlayan konu, bu kaliteli ürünler arasında kendi ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi noktasında yaşanmaktadır.

Ürünlerin hedef kitlesindeki tüketiciler artık ürün çeşitliliğine doymuş bir kitledir. Onların istediği sorununa çözüm bulmak, üründen fayda sağlamaktır. Bu aşamada yaratılan duygusal ve sembolik değerler (prestij, güven, kendini güzel hissetme, statü vs) tüketici tercihlerinde çok etkili olmaktadır. İkinci katmandaki temel marka, marka ismi, ambalaj, tasarım, reklam ve tutundurma etkinlikleriyle

markayı farklılaştırmak ve tüketicilerin farkındalıklarını artırmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır.

Marka inşa sürecinin üçüncü katmanı olan zenginleştirilmiş marka, ürünü istenir kılmak için ona ek faydaların katıldığı bir aşamadır. Bu ek faydalar; ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal destekler şeklinde sayılabilir. Bu faydalar, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik teknik konulardır.

Son katman ise marka imajı ve sadakati için çok gerekli olan ek duygusal değerlerin marka ile bütünleştirilmesi çalışmalarını göstermektedir.

1.2.1. Marka İnşa Süreci Kuralları

Ries ve Ries'e (2008: 17-163) göre güçlü bir marka yaratmanın yirmi iki kuralı bulunmaktadır.

Yayımla Kuralı ilk kuraldır. Bu kurala göre; markanın gücü yayımla oranıyla ters orantılıdır. Kısaca açıklayacak olursak marka birbirinden farklı alanlarda bulunun olgular için kullanılmamalı sadece belirli bir ürün için kullanılmalıdır. Örneğin otomobil sektöründe çalışan bir firma lüks otomobil üretirken kullandığı markayı lüks olmayan otomobilleri için kullanmaktan kaçınmalıdır. 1986 yılında 1 718 839 adetlik satış sayısına ulaşan Chevrolet'nin günümüzde yerini Ford'a bırakması buna örnek olarak gösterilebilir.

Daralma Kuralına göre markanın kullanılacağı ürün segmentini daraltmak gerekmektedir. Örneğin mobilya sektöründe başarılı olmak için inşa etmeye çalışılan marka, alanı daraltarak sadece çocuk mobilyası sektörüne adapte edilebilir. Böylece çok daha dar bir alanda çok daha kolay akılda kalan bir marka oluşturulmuş olunur. Starbucks'ın sadece kahveye odaklanarak dünyada elde ettiği başarıyı bu kural kapsamına dâhil etmek doğru olacaktır.

Markalaşma yolunda adım atan birçok kurum ya da kuruluşun yaptığı en büyük hata sadece reklam ile marka tanıtımını yapmaya çalışmaktır. Tanıtım kuralı esastır. Asıl yapılması gereken tanıtım araç ve yöntemlerinin, tanıtımı yapılacak olan olgunun özelliklerine göre, hepsinin veya bir kaçının birden kullanılması ile olmaktadır. Reklam tanınan markanın unutulmamasını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Örneğin kişisel bakım markası “The Body Shop” saf ve hayvan üzerinde denenmemiş ürünleriyle herhangi bir reklam yayınlanmadan dünyanın dört bir yanında mağazalar açmayı başarmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi marka bir kere doğduktan sonra unutulmaması ve zihinlerdeki yerini koruması için reklama ihtiyaç duymaktadır. Lider markalar reklam giderlerini, rekabetçi ortamda, markalarını korumak adına hazırlanmış sigortalar gibi bakmaktadırlar. Örneğin, içecek devi Cola-Cola, liderliğine yüklenen reklam hazırlayarak, tüketicileri “en iyi” olmasıyla satışa motive eder.

Bir marka hedef kitlesinin zihninde kendisini tanımlayacak olan olumlu bir kelimeye sahip olmalıdır. Ries ve Ries (2008) bu kurala “kelime kuralı” adını vermiştir. Örneğin Mercedes denince akla prestij kelimesi gelmektedir. Volvo, güvendir. Hondalar iyi dizayn edilmişlerdir. Marka inşa etmede kelime kuralı anahtar rol oynamaktadır.

Markanın sunulduğu hedef kitle şüphecidir. Bu yüzden markanın yanında hedef kitlenin bu şüphesini giderecek bir referans bulunması gerekmektedir. Bu şüpheyi giderecek en önemli unsur ise gerçekliktir. Örneğin Coca Cola referans olarak “gerçek tat” olgusunu kullanmaktadır. Referans, tanıtım sürecinde önemlidir. Reklam cümleleri eleştirilmeye mahkûmdur. Fakat liderlik ve marka referanslarına dair diğer özellikler kabul görmektedirler.

Kalite üründen ziyade hedef kitlenin zihninde oluşan bir unsurdur. Birbiriyle aynı kalitede olan iki üründen, alanında uzmanlaşmış olan ve daha iyi bir isme sahip olan ürün her zaman çok daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Örneğin dünyanın en çok satan ve en pahalı saat markası Rolex’in “başarılı marka” olmasında kalite unsurunun etkililiği tartışılır bir konudur. Tüketiciler tarafından muhtemelen

önemsiz bulunmaktadır. Daha ilginç bir örnek verecek olursak, tüketiciler Coca-Cola'nın daha çok sattığı için daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Ancak yapılan lezzet testlerinde, Pepsi'yi tercih etmişlerdir. Kaliteli olmak, sonuç olarak, kendiliğinden “marka” olmayı getirmemektedir.

Markanın en üretken ve işe yarar yönü pazardan pay kapmaktan çok, yeni bir kategori yaratmaktır. Daha açık bir şekilde ifade edecek olursak daraltma kuralının uygulanması sonucunda sadece sizin markanızın lider olduğu dar bir pazara hükmetme olasılığınız vardır. Yurtdışında tanınmış “eatZi's” hemen satın alınan ve yenilen restoran kalitesinde hazır yemek markasıdır. Fast food kategorisinden ayrılarak hazır ve hızlı yemeğe alternatif marka kategorisi yaratmıştır.

Kısa vadede bir markanın hayatta kalabilmesi için önemli olan unsur, benzersiz bir fikir ya da konsepte sahip olmasıdır. Ancak zamanla benzerleri ortaya çıkacak ve markayı zayıflatacaktır. Bu yüzden verilecek en önemli markalama kararı isminin ne olacağıdır. Uzun vadede var olacak tek şey var olan markanın ve rakiplerinin isimleridir. Yayılma ve daralma kuralına yakın olarak, ünlü Kore markası Hyundai mikro-çipten gemiye birçok şeyi aynı marka adı altında ürettiği için kar marjı çok düşük kalmaktadır. Aşırı genişleme markayı baltalamaktadır.

Bir marka için en önemli olgulardan biri tam olarak ifade ettiği üründür. Bu ürünün dışındaki başka bir ürüne de aynı markayı vererek ürün yelpazesini genişletmek pazarda daha fazla pay kapmaktan ziyade markanın zayıflamasına neden olmaktadır. Birçok kuralda verdiğimiz Hyundai örneği bu kural için de geçerlidir.

Bir marka oluşturduğu kategoriye sağlamlaştırmak için benzerlerine izin vererek oluşturduğu kategoriye güçlendirmelidir. Benzer markalar fazlaştıkça kategori daha çok bilinir hale gelmekte ve lider olan markanın değeri de artmaktadır. Örneğin, yurtdışında Hardrock Café için en iyi mekân Planet Hollywood karşısıdır. Arkadaşlık kuralı olarak adlandırılan bu olay, iki markaya da kar sağlamaktadır.

Bir markanın başarısız olmasının en büyük unsuru markaya verilen jenerik isimdir. Her şeyi kapsayan yada spesifik bir hedef kitleye hitap etmeyen markalar

başarı şanslarını düşürmektedirler. Örneğin, markaların önüne yerleştirilen “General, American, Natural, Standart ve International” gibi jenerik isimler markaları başarısızlığa teşvik etmektedir.

Markalama sürecinde şirket isminin ürün için marka olarak kullanılması karışıklıklara neden olabilmektedir. Marka ve şirket isimleri birbirinden farklı olmalı ve marka isminin şirket isminden daha çok ön planda olması gerekmektedir. Cadillac markasının bağlı olduğu şirket General Motors’dur. Ama aracı satın alan hiç kimse “General Motors’dan lüks otomobilimi beğendin mi?” dememektedir.

İnşa edilen markanın adı daha sonra oluşturmanız gereken daha düşük bir ürün için kullanılmamalıdır. Böyle bir kullanım asıl markanın prestijinin daha alt düzeydeki bir ürün ile alınabileceğini ifade etmekte ve asıl markayı yok edebilmektedir. Bunun yerine alt marka oluşturulmalıdır. Örneğin, Holiday Inn Crown Plaza adıyla çalışan otel bir süre sonra, tüketiciler tarafından “Holiday Inn’e göre çok pahalı bir otel” olarak değerlendirildiği için, mesajı alan şirket otelin adını kısaltarak alt marka oluşturup Crown Plaza yaptı.

Başarılı şekilde inşa ettiğiniz marka sonrasında benzer ürünler için yeni markalar oluşturma gereksinimi duyulabilmektedir. Bunu yaparken uyulması gereken en önemli kural her ne kadar benzer olsalar da diğer ürüne de kendi özel markasını inşa etmektir. Buna örnek olarak Honda’nın lüks otomobil üretmesi ve “Acura” markasıyla piyasaya sürmesi verilebilir. Acura, Amerika’nın en çok satılan ithal lüks araba markası olmuştur.

Markanın logosu algılamaya uygun olarak oluşturulmalıdır. Dikey logolar dezavantajlıdır. Örneğin, Arbys’in kovboy şapkası fazla dikeydir. Yatay logolar en ideal logolardır.

Bir marka ana rakibinin kullandığı renklerin tam tersini kullanmalıdır. Böylece ayırt edilebilirliği ve farklılığı fazlaştacaktır. Örneğin, siyah; Johnnie Walker Black Label’da olduğu gibi lüksün rengidir. Mavi istikrar rengidir. IBM kullanmaktadır. Kırmızı tüketime teşvik açısından dikkat çekmek için kullanılır. Nestle ürünlerinde

tercih etmektedir. Yeşil, çevre ve sağlığın rengidir. Greenpeace tercih etmektedir. Coca-Cola ve Pepsi markaları bu kurala verilecek en bariz örnek olacaktır. Coca-Cola kırmızı rengi tercih etmişken, Pepsi maviyi kullanmıştır. Bu da dolayısıyla farklılık yaratmıştır.

Marka hiçbir sınırı tanımamalıdır. Markalaşma yolundaki en önemli unsur küresel düşünmektir. Yerel ya da bölgesel tanıtım ve pazarlamadan çok tüm dünyada pazarlamaya ve tanıtıma önem verilmelidir. Örneğin; tüm dünyada İsviçre saatleri, Fransız şarapları, Alman otomobilleri, Japon elektronik ürünleri ve İtalyan hotkutürü (haute-couture) ile global marka olmuşlardır. Ülke imajına katkı sağlamaktadırlar.

Bir marka ısrarlı olmazsa zihinlerde yer edinemez. Markalaşmada zaman yıllar değil on yıllarla ölçülmektedir. Pazar değişse dahi marka değişmemeli her zaman çizgisini korumalıdır. Değişime ayak uydurmak için yapılan ufak değişikliklerin dışında yapılacak olan kökten değişiklikler markanın zihinlerde edindiği yere zarar verebilmektedir. Örneğin, Volvo senelerdir güvenli sedanlar üretmektedirler. Üstü açılan spor otomobiller de üretebilecek kapasitesi olan şirket markayı zedelememek için “güvenli otomobil” markacılığında istikrarını sürdürmektedir.

Markalar ancak ve ancak başarısız olduğu zamanlarda değişim yolunu seçmelidir. Hedef kitlenin zihninde yer edinemeyen bir marka değişim sürecine girmelidir. Bunun dışında çok uzun vadedeki değişimler başarılı olabilmektedir. Daha önce Crown Plaza’nın değişim sürecinden bahsedilmiştir. Bu süreçte çok zorluklar yaşanmıştır. Fakat işe yaramıştır.

Hiçbir marka sonsuza dek yaşayamaz. Oluşturulan marka kategorisi zamanla yerini farklı kategorilere bırakabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile yeni kategoriler ortaya çıkmakta bunun sonucu olarak da kimi zaman var olan kategorilere gerek kalmamaktadır. Böyle bir durumda markayı kurtarmak için çabalamak gereksizdir. Kodak dijital fotoğrafçılıkla birlikte markasını dijital ürünlerin de üstüne koyarak korumaya çalışmaktadır.

Bir marka için önemli olan algılanma şeklinin tek yada birbirine benzer olmasıdır. Cadillac denildiği zaman akla her zaman büyük arabalar gelmektedir. Küçük bir araba üretmek bu algının bozulması markanın kimliğini zedeleyecektir. Ya da daha evvel örnek verilen Volvo’da olduğu gibi, Volvo güvenli bir arabadır. Otomobil pazarında tektir.

1.2.2. Marka İnşa Sürecinde Tanıtım, İletişim ve Pazarlama

Önemli keşiflerin, yeni hayat düzenlemelerinin ve daha birçok yeniliğin gerçekleştiği 20. yüzyılda, teknolojinin hızlı ilerlemesiyle iletişim anlayışı yeni boyut kazanmıştır. İletişim alanındaki gelişmeler sayesinde mevcut insan ilişkileri yeniden şekillenmiştir. Aynı zamanda, toplumsal bağlamda bütünleşmeye yönelik hareket başlamış ve bunun sonucunda Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler gibi uluslar üstü oluşumlar meydana gelmiştir. Bu oluşumların beraberinde getirdikleri üyelik, birliktelik ve rekabet gibi eylemlerle, toplumların ve ekonomilerin birbirleri ile yakınlaşmaları ve birbirlerinden etkilenecek bir bütün oluşturmaları anlamına gelen küreselleşme yaşanmaktadır.

Son yüzyılda yaşanan çok uluslu savaşlardan sonra, yeni yapılaşmaların ortaya çıktığı dünya, iletişim teknolojilerindeki büyük ilerlemeyle birlikte bir anlamda küçülerek, birbirlerini duyan ve etkileyen toplumların yaşadığı küçük bir köy haline gelmiştir (Yılmaz, 2006: 68). Bu durumlarda da minimum seviyede bireylerin, genel anlamda ülkelerin kendilerini, birbirlerini “anlatma”, “ifade etme” ihtiyacı doğmuştur. Öyle ki “gösterme” ifade etmekten daha önemli hale gelmiştir. Teknolojideki hızlı değişim ülkelerin birbirleriyle daha da yakınlaştırmıştır. Ülkeler arası ilişkileri önemli kılmış ve ülkelerin birbirlerine kendilerini “gösterme” kavramı anlamını daha da pekiştirmiştir.

Gelişen teknoloji, iletişimin hızla gerçekleştirilmesi ve ekonomik tetikleyiciler, örgütlerin rekabet ortamından sıyrılabilmesi için, kendilerini çevrelerine tanıtmalarına teşvik etmektedir. Tanıtım; bilgi vermek, hatırlatma yapmak, ikna etmek faaliyetlerini içerir. Bu faaliyetlerde; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak,

harekete geçirmek yoluyla amaca ulaşmak esastır. Dolayısıyla tanıtım, iletişimsel bir eylemdir. Ancak ifadeden de anlaşılacağı üzere bu eylem süreci, tek taraflı ilerlemektedir.

İletişim alanında yaşanan değişim ve gelişmelerin etkilediği bir kavram olan tanıtım; bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda bilgilendirerek, bir tutum ve davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyet olmaktadır (DPT, 8. Beş yıllık Kalkına Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2000: 2).

Dünyada tanıtım/tanıtma kavramı üzerine kesin kabul gören bir tanım bulunmamakla birlikte tartışmalar halen sürmektedir. Kazancı (1997: 63) tanıtımı; “halkın aydınlatılması, kararların açıklanması, tanıma-bilgi eksikliğini gidermek için, halka bilgi aktarma çalışması” olarak tanımlamıştır. Üretim ve tüketimin hızla arttığı günümüzde, örgütler sürekliliklerini sağlayabilmek, mevcut piyasalar, pazarlar ya da platformlarda isimlerini duyurup hedef kitlesinin güvenini kazanmak ve hayatta kalmak için belli yöntemlerle kendilerini tanıtmalıdır.

Tanıtımı; “bir ürün, işletme, kuruluş, dava, örgüt, fikir, ülke, faaliyet ve/veya yöneticileri vb. hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü basın yayın organlarında olumlu hava yaratmaktır” şeklinde ele alan Tek, (1990: 507) tanıtımı yapılacak kişi, örgüt ya da kurumun iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlesi üzerinde “olumlu” etki bırakmasına değinmektedir. Gerçekliğin olduğu gibi yansıtılması ve tanıtımın yalnızca hedef kitleye kişi, örgüt ya da kurum ile ilgili duyuru yapma sürecinden ziyade bir etkileme süreci olduğunu ifade etmektedir.

Markalaşmayı, sadece bir isim, slogan, etiket, ambalaj, patent olayı veya bir halkça tutulma olarak görmek bugünkü pazar koşullarında yetersiz bir düşünce olarak değerlendirilmektedir. Çünkü başarılı bir marka olma sürecinde; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla hareket etme, onların beklentilerine değer verme, ürünlere insansı özellikler yüklenerek kişilik kazandırma, etkin iletişim kanallarını kullanma, doğru sunum noktaları bulma, ürün ile tüketici arasında sadakat oluşturma gibi pek

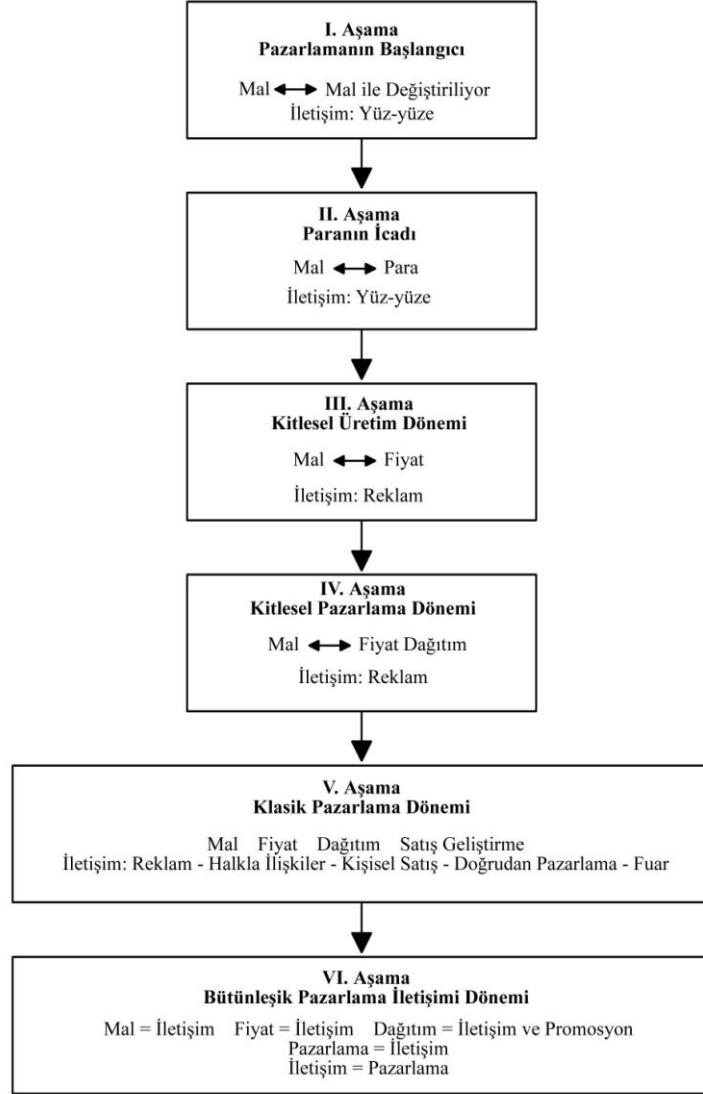
çok önemli unsur bulunmaktadır. Bütün bu unsurların temelinde; hedef kitle ve iletişim merkezli bir kültür bulunmaktadır.

Ries ve Ries'e (2008: 29) göre; bir markanın ortaya çıkışı reklamla değil, tanıtımla sağlanmaktadır. Geçmişte reklamın marka doğuşundaki gücü kabul edilmektedir. Günümüzde de her gün yeni bir marka doğmaktadır ancak bu inşa edildikleri manasına gelmemektedir. Bunun için markanın, medyada olumlu bir tanıtım sürecinden geçmesi gerekmektedir. Tanıtımın en iyi yolunun da, yeni bir pazarda ilk olmak olduğu ifade edilmektedir.

Tarım, sanayi ve bilgi toplumu şeklinde genel olarak sıralanabilecek bir süreç içinde gelişim gösteren pazarlama ile ilgili yaklaşımlar, farklı ekonomik ve teknolojik düzeyde olan toplumlara göre değişik bir gelişme çizgisi göstermiştir.

Pazarlama anlayışının gelişim sürecinde, iletişimin merkeze nasıl yerleştiğini Bozkurt'un aşağıdaki şeklinde görmek mümkündür:

Şekil 5. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: Bozkurt, İ., 2007. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat.

Birinci aşamada, henüz kullanılacak paranın icat edilmediği yüzyıllarda, kişilerin ellerindeki malların takas yöntemiyle değiş tokuş edildiği dönem ifade edilmiştir ve iletişim yüz yüze gerçekleşmektedir. İkinci aşamaya geçildiğinde, artık paranın bulunmasıyla birlikte, üretilen mallar pazarlarda para karşılığında satılmaya başlamıştır. Ancak hala yüz yüze iletişim esasına dayalı bir pazarlama gerçekleştirilmektedir. Üçüncü aşamada satış anlayışı yaklaşımında ise, “Sat, nasıl satarsan” düşüncesi mevcuttur. Yönetim, satış ve tutundurma yöntemlerini

uygulayarak ve belli bir satış hacmine ulaşmaya çalışarak kar hedeflemektedir. Pazarın ve tüketicilerin ne istediği değil, üreticilerin ne ürettikleri önemlidir. Dördüncü pazarlama yaklaşımı modern pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışta, tüketici tatmini ve beklentilerinin odak noktası olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının araştırılmasını önemli kılmaktadır. Böylece modern pazarlama anlayışı ile beraber bütünleşik pazarlama iletişimi süreci de başlamıştır. Son pazarlama yaklaşımı olan sosyal pazarlama anlayışında, işletme, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken toplumsal faydayı ön planda tutmaktadır. İşletme, toplum ve tüketici faydaları dengelenmeye çalışılırken kazan-kazan düşüncesi egemen olmaktadır.

1.2.3. Marka İnşa Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Ülkeler uluslararası arenada rekabete ayak uydurabilmek için markalaşma yolunda adımlar atmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da marka ülkeler ortaya çıkmıştır. Fakat bunu oluşturmak kolay değildir. En başta özel ve kamu sektörü olarak ayrılan ülke içi örgütler bu iki olgunun da kendi içinde birçok kollara ayrılması ve küreselleşme sonucunda her kolun kendince uluslararası arenada etkileşime girmesi dağınık bir iletişim süreci ortaya çıkarmıştır. Markalaşma süreci sırasında bu dağınıklık önlenerek bütünleşik iletişimin uygulanması çok önemlidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, “pazarlama çabaları içerisinde yer alan bütün farklı parçaların (reklam, halkla ilişkiler, satış vb.) hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır” (Bozkurt, 2007: 16).

Yeni pazarlama anlayışında, müşteri ihtiyaçlarını temel alan anlayışta, hedef kitleye sunulmak istenen mesaj açısından tek seslilik ve birlik sağlanması istenen bütünleştiricilik yoluna gidildiği görülmektedir. Bu durumda bu birleşimi oluşturan

niteliklerinden pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının bir araya getirilmesiyle oluşan bu yapıya bütünleşik pazarlama iletişimi adı verilmektedir (Elden, 2009: 64-65).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli olan hedef kitleye ortak temada sunum, küçük ölçekli firmalar için ve geleneksel pazar ortamlarında uygulanabilir bir durum olabilir. Ancak gelişen teknoloji, artan medya alternatifleri, çoğalan ürünler, bilinçlenen tüketici yapısı, mesaj kirliliği gibi pek çok unsur, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım gibi disiplinlerin tek çatı altında toplanmasını gerektiren, hem bir strateji hem de bir uygulama alanı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin yepyeni bir anlayış olarak benimsenmesini sağlayan unsurlardır. Bir başka deyişle bütünleşik pazarlama iletişimini yepyeni bir anlayış haline getiren, satış merkezlikten tüketiciye doğru olan kayış ve hedef kitlelerde istenen reaksiyonun yaratılması için tüm iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerekliliğidir.

Bütünleşik pazarlama dâhilinde; pazarlama araştırmaları, planlar, analizler, marka tanımlama, reklam, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, ambalajlama, dağıtım promosyonları, ürünle ilgili promosyonlar, pazarlama sonrası ürün bakım servisleri yer almaktadır (Ar, 2007: 136).

Kuruluşların marka değerinin tanınması kendi çıkarları açısından çok önemlidir. Stratejik ve taktiksel olarak, ürüne yönelik marka ve kurumsal markanın bütünleşmesi, yalnızca güçlü, doğru ve iyi planlanmış ve yönetilmiş bir iletişim süreci ile mümkün olmaktadır. İmaj bütünleşmesi tek başına “tek ses, tek görünüş, tek mesaj”ı ifade etmese de, bu durumda tüm iletişimlerin görünüş ve hissedilişinin stratejik olarak planlanması ve incelenmesi gerekmektedir. Mesajlar birbirini doğrulamıyorsa veya yaratıcılık açısından birbirine bağlanmamışsa bu durum “bütünleşmemenin” gerekçesi olarak açıklanabilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 129).

II. BÖLÜM

ÜLKE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE ÜLKE TANITIMI

2.1. BİR ÜRÜN OLARAK ÜLKE VE ÜLKE MARKASI

Bir ürünü satın alırken, tüketiciler, kimi zaman o ürünün tüm özelliklerine kimi zamanda tam tersi olarak yalnızca tek bir özelliğine bakarak karar vermektedirler. Marka; ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, garantisi, satış sonrası hizmetleri, stil ve dizayn özelliklerini kapsamaktadır. Tüketiciler gerek bu özelliklerinden dolayı, gerekse diğer ölçülebilmesi güç olan, bir toplumun geçmişten bugüne getirdiği değerler ile dünyanın içerisinde bulunduğu postmodernist yapıyı harmanlayarak sosyolojik, psikolojik ve ekonomik bir çok olay içerisinde gelişen süreçler neticesinde markaya sahip olmaya karar vermektedirler. Belki de öz olarak farklılaşmak amacıyla, sosyal bir grubun doğal üyesi olmayı, beğenilmeyi, adından söz ettirmeyi, farklı bir imaja, stile ya da dizayna sahip olmayı hedeflemektedirler (Ar, 2007: 5).

Güçlü bir marka değerine sahip olmak ülkenin, ulusal ve uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj ve itibar geliştirmesine yol açacaktır. Her ne kadar marka olmayan ya da yeterince tanınmayan ülkelerde üretim daha ucuz olsa da marka olan bir ülkede üretilen ürün, tüketiciye güven vereceğinden güçlü bir marka değerine sahip olan ülkeler olumlu imajı ve itibarı kullanarak yabancı sermayeyi kendilerine çekerek ülke kalkınmasında önemli adımlar atmış olacaklardır.

Bir ülkeyi marka olarak ele alma çalışmalarından evvel, 1975 yılında Amerika’da eyaletlere yönelik stratejiler geliştirilerek, eyalet markalaştırma (state branding) çalışmalarının temelleri atılmıştır. Örneğin; Kuzey Carolina 40 yıl önce en fakir eyalet iken; bugün cazip bir iş merkezidir. Aynı zamanda Brezilya’nın Curitiba şehri “Dünya’nın İlk Marka Şehri”¹¹ unvanına ve birçok ödüle sahiptir (İlgüner ve

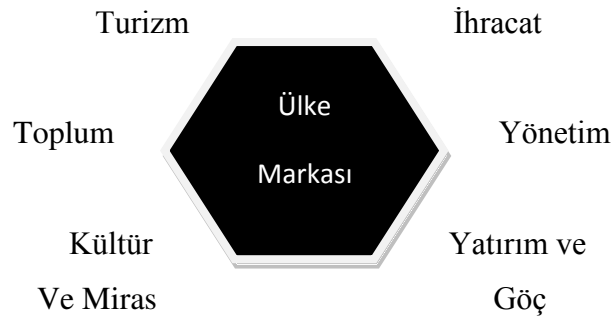
¹¹ Ulaşım Tarihi: 23.07.2011. <<http://www.bursa.bel.tr/bursa-heyeti-dunyanin-ilk-marka-kentinde/haber/5995/>>

Asplund, 2011: 20). Türkiye’de de ilk marka şehir çalışmaları Antalya’da gerçekleştirilmektedir¹². Yapılan bir araştırmaya göre (Doğanlı, 2006); Antalya’yı ziyaret eden turistlerin %98,5’nin Antalya’yı bir marka şehir olarak görmemeleri çelişki yaratsa da Türkiye’nin ilk marka şehir çalışmalarının gerçekleştirildiği saha olmuştur.

Günümüze kadar da pek çok araştırmacı sayesinde ülke markası kavramı geliştirilmiş, yalnızca il, eyalet ya da varış noktası markası (destination brand) olarak değil bir bütün olarak “ülke markası” haline dönüştürülmüştür (Nickerson ve Moisey, 1999: 217).

Ülke markalaşması, en basit tanımıyla marka ve pazarlama tekniklerinin bir ülke için uygulanmasıdır. Günümüzde dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Her ülke, diğer ülkelerle, siyasi, sosyal ve kültürel etkinlikler açısından devamlı rekabet halindedir (Anholt, 2008). İnsanların zihninde pozitif bir imaja sahip olan ürünler, nasıl rekabet için bir avantaja sahipse, ülkelerde artık bu tür bir avantaj için marka ülke olma yarışındadır. Fan’a göre (2008: 2); ülke markalaşması; kaynak ülke, yer/varış noktası markalaşması, kamu diplomasisi ve milli kimlik olarak dört yönde incelenebilir.

Şekil 6. Ülke Markası Peteği



Kaynak: Anholt, S., **Nation Brands Index**, Journal of Advertising Research, 2005

¹² Ulaşım Tarihi: 23.07.2011. <<http://www.antalyatv.com/ekonomi/antalya-marka-kent-olacak/>>

Anholt'a göre (2005: 297); ülke markası; bir ülkenin uluslararası platformda, yukarıda belirtilen altı ayrı alanda (turizm, ihracat, toplum, yönetim, kültür ve miras, yatırım ve göç), yeterlilik beklentisini toplum nezdinde karşılamasını ifade etmektedir. Buna göre; bir ülkenin markalaşabilmesi için tüm belirtilen kriterlerde başarılı olması gerekmektedir.

Ülkelerin, uluslararası arenada sahip oldukları itibar ve imaj ile olumlu ya da olumsuz olarak algılanmaları, bu ülkelerin marka değerinin şekillenmesinde büyük roller oynamaktadır. Sahip olunan marka değeri küresel rekabet ortamında avantaj veya dezavantaj sağlamalarında büyük bir etken olmaktadır. Bu anlamda en etkili yöntem ülkelerin tanıtım politikalarının markalaşma sürecine uygun olarak düzenlenmesi ve bütünlüklü bir çalışma yapılmasıdır. Örneğin 90'lardan sonra İngiltere turizm endüstrisi önemli bir düşüş yaşamaktaydı. 2002 yılı Mayıs ayında İngiltere, Corporation Edge adlı marka, dizayn ve iletişim ajansı ile anlaşarak Britanya markası üzerine çalışmasını istemiştir (Hall, 2004: 172).

Ülke markalaşmasındaki en büyük çelişki, farklı ilkelere farklı hedef kriterlerde tek bir sembol ya da mesaj ile nasıl iletişim kurulabileceğidir. Uygulamada tek bir slogan ya da sembol ile bütün hedef kitlelere ulaşmak imkânsızdır (O'Shaughenssy ve O'Shaughenssy, 2000: 58).

Ülke markalaşması pazarlama stratejileri ile marka olmaktan çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni ise ülkelerin alınıp satılacak bir ürün olmamasıdır. Bu yüzden hedef kitle sahip olduğu üründen aldığı doyum ile değil daha çok ülkenin kazandığı ün ve zihinlerde edindiği imaj ile ilgilenmektedir. Bu üne sahip olmak için ise; ülkelerin kendi ulusal imajlarını gözlemlemeleri ve bu imajın nedenlerini araştırmalı, ülke insanların istekleri ve hedefleri de göz önünde tutularak bütün sektörlerin birlikte, belli bir düzende çalışacağı bir strateji belirlenmeli ve son olarak ülkeler politikalarını ve bütün sektörlerdeki çalışmalarını sürdürerek sahip olmak istedikleri ünü hak ettiklerini kanıtlamalıdır (Anholt, 2008). Bu tarz bir bütünlüğü sağlamak ise ancak ülkenin kamu kurumlarının üstesinden gelebileceği bir süreçtir. Dolayısıyla ülke markalaşması sürecinde öncelikle harekete geçmesi gereken ülkedeki yönetimdir. Markalaşma sürecinde

etkili bir yönetimin varlığı, var olan kaynakların bir bütün olarak kullanımını kolaylaştırır. Bu bağlamda kamu kurumlarının sorumluluğunun daha fazla olması gerektiği düşünülmektedir.

2.1.1. Ülke Markalaşma Sürecinde Politikalar ve Stratejiler

Dünya üzerindeki her ülke, amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmek için stratejiler ve politikalar oluşturmaktadır. Ülke markalaşması çalışmaları da çeşitli strateji ve politikalar gerektiren bir süreçtir. Lider ülkeler pozisyonlarını korumak için, rekabetçiliğini kaybeden ülkeler bu değerleri geri kazanmak için, markalaşma sürecinin henüz başındaki ülkeler de bu aşamaya gelebilmek için stratejiler oluşturmaktadırlar.

Politika, Aristo'nun ifadesiyle; "yöneticilerin halkla yönelik gerçekleştirdikleri bütün uygulamalardır". Kamuoyuna ve devlete ait işleri, malları ve değerleri usul ve esaslara uygun olarak yönetmek anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle de; devlet, hükümet ya da şirket yöneticilerinin belirli bir konudaki genel görüşü ve tutumu "politika"dır (Kabar, 2011: 34). Belirlenmiş alan ve konulara ait alınacak kararlara yön gösteren genel rehberi ifade etmektedir (Yağcı, 2010: 60). Ülkenin tanıtım politikaları söz konusu olduğunda kastedilen devlet kurumlarının tanıtım amaçlı konulardaki tutumudur.

Sosyal bilimler açısından strateji ise; bir ülkede uygulanan politikalara destek vermek amacıyla; askeri, siyasi ve ekonomik güçlerini en etkili kullanmasına denmektedir (Kabar, 2011: 63). Rakiplerin herhangi bir konuda kapasitesinin önceden belirlenerek, sahip olunan güçlerin koşullara uygun olarak düzenlenip, uygun zamanda uygulamaya geçirilmesi de bir başka strateji tanımıdır (Üzün, 2000: 1'den akt. Kabar, 2011: 63). Ülke tanıtım stratejileri de belirlenen politikalar doğrultusunda hazırlanan plan/programlardır.

Ülkeler, öncelikle bayrakları tarafından temsil edilmektedir. Ama tek başına bayrak, ulus devlet hakkında fikir vermek için yeterli gelmemektedir. Bu sebeple,

ülkenin daha güçlü temsili için, hükümetler bazı imajlar ve logolar geliştirirler. İspanya'nın ön ayak olduğu bu renkli ve artistik "turizm markalaşması" eylemi, diğer ülkelere de yayılmıştır ve büyük başarı elde edilmiştir (Metahaven, 2008). Bu bağlamda Türkiye de farklı dillerde siyah renkte "Türkiye" yazısı üzerine kırmızı-mavi-yeşil renklerden oluşan ve Türk tarihini hatırlatan laleyi kullanmaktadır.

Her ülkenin kendi sahip olduğu kültürel ve tarihi değerler, doğal kaynaklar ve sosyal ve sportif etkinlik seçenekleri farklıdır. Dolayısıyla, hangi yönünün daha çok tanıtılacağı ve markalaşma sürecinde aktif olarak kullanılacağını belirlemesi de ayrı olmaktadır. Örneğin turizm varlığı ele alındığında, ülkemizde hem kültüre, hem doğaya hem de hobiye dayalı turizm seçenekleri çok fazladır (Kozak ve Bahçe, 2009).

İstanbul'un kültürel mirası, Erzurum'un kış sporları yelpazesi, Antalya'nın deniz-kum-güneş turizmi ve öte yandan da golf ve yat turizmi, Ürgüp ve peri bacaları ile hedef kitle, markalaşmanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla, seçenek bombardımanına tutulmaktadır. Markalaşmada geçerli olan "bir işletmenin farklı ürün hatlarına sahip olabileceği" görüşü burada da geçerlidir. Bir ülkenin sunulacak birçok kaynağı olabilir. Bunun adına "*ürün karması*" denmektedir. Her bir kaynağın ayrı olarak markalaştırıldığı durumlarda, bu geniş marka portföyü arasında tek bir ülke bütünlüğünü temsilen ve bütüne zarar vermeden, ortak marka değerini çoklayarak bir ülke markası inşa etmek mümkündür (Ural, 2009: 128). Ancak bütün bu çaba ve çalışmalardan önce "ülke imajının" hedef kitlesi karşısında olumlu olması gerekmektedir. 2001 yılında Rekabet Ajansı (CAT) kapsamında gerçekleştirilen bir araştırma ile Avrupa ülkeleri vatandaşlarına Türkiye denildiğinde akıllarına gelen ilk üç kelime sorulmuştur. Aynı soru yöneltildiğinde Fransa için; Paris, şarap ve moda diyen kişiler Türkiye için; PKK, işkence ve deprem cevabını vermiştir. Bu sonuçlar da ülkemizin imajının negatifliğine dikkat çekmektedir. Marka yaratma niyetinde olan her firmanın bu sebeple çekinceleri olmaktadır. Yurtdışında yolsuzluk ve dolandırıcılığa karışan Türk vatandaşları, Türkiye'nin imajına ciddi zararlar vermektedirler. Özellikle kuzey ülkelerinde, örneğin Gürcistan'daki bazı dükkânların camlarında "*Burada Türk malı satışı yapılmaz*" yazdığı, orada yatırım yapmak isteyen Türkiye'deki bazı girişimciler tarafından belirtilmiştir. Gürcistan'daki

durumun, ülkemiz üzerindeki ekonomik ve sosyolojik olumsuzluk boyutunu hayal etmek zor olmayacaktır. Bir başka eleştiri de markalaşmak için yeterli çabanın sarf edilmediği üzerinedir. Özellikle yukarıda tavsiye edilen görüşe aykırı olarak Türkiye'nin tek bir marka olarak oluşturulmasına karşı eleştiriler mevcuttur. Türkiye'nin stratejik olarak savaş ihtimallerinin yüksek bulunduğu bir coğrafyada konumlanması, ülke içi terör problemleri ve son olarak doğal felaketlerin önüne geçilememesi dolayısıyla diğer Avrupa ülkelerine göre markalaşmak için çabası daha fazla olmalıdır. Problemler farklı ele alınmalıdır. Örneğin; halen günümüzde Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da meydana gelen bir patlama ya da çatışma olayı ardından İstanbul veya Antalya uçuşları aksamakta, turist rezervasyonları iptal olmaktadır (Bulu, 2002).

Yurt dışından örnek verilecek olursa; ABD'de gerçekleşen 2001 terörist saldırılarından sonra, ABD seyahat endüstrisinde çeşitli değişimler yapılmak zorunda kalmıştır. Turizmdeki düşüş ve tüketicilerin önceliklerinin değişmesi üzerine, pazar araştırmaları sonuçlarına dayandırılarak çeşitli gereksinimler doğmuştur. Aile olgusu, halk, birlik-beraberlik ve özellikle güvenlik üzerine odaklanılmış bunlara bağlı olarak ivmenin artması ve marka ülke olma vasfından bir şey kaybetmemek için yeni stratejiler gerçekleştirilmiştir (Morgan, 2002: 152).

Türkiye'de benzeri durumların önüne geçilebilmesi için, bütün markalaşmak yerine, bölgesel çağrışımlar ve bölgesel markalaşmanın öne çıkarılmasının hedeflenmesi bu sebeple ülke markalaşması yerine, bölge markalaşması ve sonucunda bir ülke şemsiye marka altında toplanması önerilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki markalaşma yolu yalnızca turizm faaliyetlerinden geçmemektedir. Bunun dışında, ekonomik açıdan özellikle sanayileşme açısından ele alındığında Türkiye, Avrupa'da tekstil, otomotiv ve beyaz eşya konusunda büyük öneme sahiptir. Fakat bu güçlü sanayi yalnızca "fasoncu" olarak görülmekte ve "marka" olarak değerlendirilmemektedir. Bu durumdan kurtulmak ve güçlü markalar yaratarak hem söz sahibi olmak hem de ülke markalaşmasına destek olmak için bir komisyon kurulması önerilmektedir (Dordevic, 2008: 59). Çünkü güçlü bir ülke markası; uluslararası pazarda mevcut duruma tahammül eden, özel bir takım değerlere sahip kurumsal markalar yaratabilmektedir.

Tablo 1. Ülke Markalaşması ve Ticari Markalaşma Arasındaki Farklar

	Ülke Markası	Ürün Markası	Tüzel Marka
Sunulan	Belirli değil	Sunulan bir ürün	Ürün ya da sektörle alakalı
Nitelikler	Tanımlanması zor	Açıkça tanımlanmış	İyi açıklanmış
Yararları	Tamamen duygusal	İşlevsel ve duygusal	Başlıca duygusal
İmajı	Karışık, çeşitli, belirsiz	Basit, açık	Basit, görülebilir ya da gizli
Birlik	İkincil, çoklu ve çeşitli	Birincil ve ikincil, göreceli olarak az ya da çok	Başlıca ikincil, daha az ve belirli
Amaç	Ulusal itibar arttırmak için	Satışlara yardımcı olmak ve ilişkileri geliştirmek	İtibar geliştirmek ve ilişkileri geliştirmek
Boyut	Politik, ekonomik, sosyal ve kültürel	Başlıca ekonomik	Ekonomik ve sosyal
Mülkiyet	Çoklu paydaşlar. Belirsiz.	Tek sahip	Tek sahip
İzleyici	Uluslararası, çeşitli "Belirlenmiş kişiler"	Hedef alınmış kitle	Genel veya hedef alınmış kitle

Kaynak: Fan, Y., 2006, "Banding the nation: what is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.

Anholt ¹³, "ülke markalaşmasının" var olmasının çok güç olduğunu ifade etmiştir. Fakat Fan, ülke markası yaratmanın efsane olmadığını dile getirmektedir. Fan'a göre; ülke markalaşması ne abartılmalıdır ne de göz ardı edilmelidir. Stratejik olarak ülke markası yaratmanın, bir ürünü markalaştırmaktan çok daha farklı olduğunu savunmaktadır (2006:7). Bununla ilgili olarak yukarıdaki tabloyu oluşturmuştur.

¹³ Anholt, S., 2008, "Why nation branding does not exist?", Ulaşım Tarihi: 02.03.2010 <<http://www.orangecontest.nl/docs/SimonAnholtNationBranding.pdf>>

Stratejik olarak; “bir ulusun imajını desteklemek için markalaşma ve pazarlama iletişimi tekniklerinden oluşan ülke markası” (Fan, 2006: 6) yaratılırken izlenmesi gereken yollar ayrıdır. Sunulan hizmetin belirsizliği diğer markalaşma çeşitlerine göre daha zorlaştırıcı bir durumdur. Sunulacaklar çok çeşitli olduğundan karmaşa yaratabilmektedir. Varış noktası markalaşmasında sunulacak çeşitliliği daha daraltılmıştır ve kolaylık sağlamaktadır. Ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutta, ulusal itibar arttırmak için uygulanan ülke markalaşmasının, mülk sahibi belirsiz ve çokludur. Bu zamana kadar tartışılanlarda, markalaşmada en kilit nokta olarak gösterilen “imaj” da ülke markalaşmasında karışıklık ve belirsizlik yaratmaktadır. Fakat imajın çeşitlendirilip belirlenmesi, hedef kitlesinin planlanarak kararlaştırılması imkânsız değildir. Daha çok strateji, daha çok etkinlik ve çalışma gerektirmektedir.

Her ne kadar var olmadığını öne sürse de, kendisine ülke markalaşmasının önemli stratejik unsurları nelerdir sorusu yöneltilen Anholt bu soruya; bağdaştırıcı politika, kültür, ulus, ürün ve ortak bir strateji; kısa, orta ve uzun zamanlı planlamalara tutarlı bir yaklaşım; en üst zirveden önderlik (hükümet ve/veya eyalet başkanı), dürüstlük, şeffaflık, ilave olarak görüş açıklığı ve son olarak yüreklilik cevabını vermiştir.¹⁴ Anholt’ın verdiği yanıttan da anlaşılacağı üzere markalaşma süreci bir ülke için çetin şartlar gerektirmektedir.

Önceki yıllarda, yalnızca bölgesel tanıtım ve destinasyon (varış noktası) markalaşması hedefleyen Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul başta olmak üzere Kapadokya, Pamukkale, Nemrut, Antalya gibi destinasyonları da marka olarak ön plana çıkarmayı hedeflemiştir (Taşkın ve Güven, 2003: 55). Bu konuda başarı elde eden kurum, yukarıda belirtilen çalışma içerisinde, “Destination Branding” yani varış noktası markalaşması üzerinde durmaya devam edeceğini ve ayrıca ülke markalaşması için de çaba sarf edileceği görülmektedir.

DPT Müsteşarlığı “*Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Kültür Özel İhtisas Komisyonu Raporu*”nda Türkiye kültür yapısının mevcut sorunlarının

¹⁴ A design Indaba Project, Why Brand a Nation. Ulaşım Tarihi: 08.05.2010.
<<http://www.docstoc.com/docs/19860834/WHY-BRAND-A-NATION>>

giderilmesi üzerine strateji önerileri bulunmaktadır. Komisyonun geleceğe yönelik hem fikir olduğu yaklaşım aşağıdaki gibidir:

“Kültürel zenginlik ve çeşitliliğimizin yeterince tanınıp sahiplenilmesini ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesini; başta dil olmak üzere ülkemizin kültürel özgünlüğünün maddi-manevi bütün boyutlarıyla, hiçbir şekilde yitirilmeksizin ve farklı kültürlerle diyalog ve etkileşim kanallarının da açık tutularak evrensel boyutlara taşınabilmesini; kültürel üretime yatırım yapılmasını ve bunun teşvik edilmesini; kültürel değişim ve yeniliğin ihtiyaca bağlı doğal bir süreç olarak kabul edilip bu süreçte bireyin, grupların ve toplumun yararının en üst ortak paydada buluşturulmasını amaçlayan çoğulcu ve demokratik bir yapı, ulaşılması gereken hedeftir.”

Raporda kültür tanıtımı ve aktarımı üzerine ayrıntılı stratejiler belirlenmesine rağmen, “markalaşma”ya değinilmemiş ve herhangi bir şekilde bilgi verilmemiştir. Aynı şekilde yine Devlet Planlama Teşkilatı’nın hazırladığı ve TBMM’nin 27.06.2000 tarihinde 697 numaralı kararıyla onayladığı “*Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)*” adlı rapor içerisinde de ülke markalaşması üzerine herhangi bir politika ya da strateji belirlenmemiştir. Ancak, ürün için marka yaratma hakkında bilgiler mevcuttur. Yalnızca aşağıdaki karar markalaşmayı çağrıştırmaktadır:

“AB’ye uyum ve Dünya Ticaret Örgütü anlaşmalarında öngörülen gerek geçiş süreci esneklikleri ve gerekse yasak olmayan sübvansiyonlar kapsamında başvurulabilecek Ar-Ge, çevre koruma, bölgesel kalkınma amaçlı sübvansiyonların etkin bir şekilde kullanımı sağlanacaktır. Ayrıca, tanıtıma yönelik faaliyetler ile uluslararası Türk markası kullanımının teşvikine önem verilecektir.” (266. Madde)

Aynı şekilde yine DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)’nda aşağıdaki karar yer almaktadır:

“Tekstil, hazır giyim, deri, seramik, cam, mobilya, kuyumculuk gibi sektörlerin tüketime yönelik ürünlerinde özgün tasarım faaliyetleri özendirilecek, kaliteli tasarımcı yetiştirilmesi sağlanacak, ulusal ve uluslararası marka oluşturulması desteklenecek, tanıtım ve pazarlama konusundaki destekler ihracatçılarımızın ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilecektir.”(522. Madde)

Kararlara istinaden ortaya çıkan duruma göre; teşvik edilen firmalar ve/veya kurumlar sayesinde uluslararası platformda “Türkiye”nin adı duyurulacak ve başarılı markalar sayesinde olumlu Türkiye imajı oluşturulmaya çalışılacaktır. Böylelikle de ülke markalaşmasına katkıda bulunulacaktır.

Son olarak, mevcut durum değerlendirilmesi yapıldığında, UNWTO¹⁵ kaynaklı rakamlara göre; Türkiye, 2009 yılı itibariyle turizm gelirleri açısından, 21,3 milyar dolarla, dünyada en çok turizm geliri elde eden dokuzuncu ülke konumundadır. Birinciliği 94,2 milyar dolar ile ABD almıştır. Yine aynı yıl istatistiklerine göre, gelen yabancı turist sıralamasında, 25,5 milyon ile Türkiye dünyada en çok turist çeken yedinci ülke olmuştur. Aynı listede birinci sırayı 74,2 milyon ile Fransa almıştır.¹⁶ Fakat global anlamda turizm açısından çok önemli bir yere sahip olduğu görülen ve dünya sıralamasıyla başarılı olan Türkiye’nin adı, marka ülkeler listesinde maalesef yüksek sıralarda yer almamaktadır.

2.1.2. Marka Ülkeler

Turizmden en büyük payı alan ülkelerin tanıtım politikalarının “Bütün- Parça-Özel” e dayalı bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak örgüt yapılarını da oluşturmuşlardır. Bu ülkeler coğrafi farklılıklar, tesis, alt yapı, doğal çevre, arkeolojik kalıntılar, eski medeniyetlerin eserleri gibi yönlerden farklı yapıda olduklarından, her bölge farklı pazarlarda ve farklı pazar gruplarına hitap etmektedir. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Marbella

¹⁵ Türkiye’nin 1975’den beri üyesi olduğu Dünya Turizm Örgütü.

¹⁶ Ulaşım Tarihi: 26.04.2011. <<http://unwto.org/en>>

ve Kanarya Adaları'nı; Fransa, Cote d'Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika'yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası'nı markalaştırarak, turizm pazarına ülkeden ziyade varış noktası (destination) olarak çıkarmışlardır (Taşkın ve Güven, 2003: 54).

Ülke markalaşması da son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde birçok ülke, bölge ve şehirlerde yaşayan potansiyel “alıcı” insanlara yönelik, marka önermeleri geliştirmek için çalışmalar yürütülmektedir (Hall, 2004: 171). 2006 yılında, anket yöntemiyle, on binden fazla kişinin katılımı ile “Global Market Institute” tarafından yapılan “Küresel Ülke Markaları İndeksi” adlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket uygulanan katılımcılara, ülkelerin birer marka olarak çekiciliğinin değerlendirilmesi talep edilmiştir. Çekicilik kriterleri arasında; turizm, tarihi ve kültürel miras, ekonomik ve teknolojik gelişimler, eğitim olanakları, insan sermayesi, yatırım ve hamleleri ve son olarak göçmen çekme potansiyeli yer almıştır. Buna göre; turizm, yatırım ve hamleler, göçmen çekme kategorilerinde Avustralya şampiyon ülke olmuştur. İkinci sırada yer alan Kanada; çok kültürlülüğü, sosyal gelişimi ve eğitim olanakları ile “küresel bir cazibe merkezi” haline gelmiştir. Listenin devamını sırasıyla; İsviçre, İngiltere, İsveç, İtalya, Almanya, Hollanda, Fransa ve Yeni Zelanda oluşturmaktadır. ABD önceki yıllara göre gerileyerek on birinci sıraya oturmuştur. Bush yönetimi ve politik stratejilerin yanlışlığı sebep gösterilmiştir. Japonya ve Singapur yükselişe geçmiştir.

Türkiye ise bu sıralamada yirmi beşinci olmuştur. Sahip olduğu değerleri ve potansiyeli ile Türkiye'nin, önümüzdeki yıllarda daha başarılı olacağı ve listede daha üst sıralarda yer alacağı Anholt tarafından ümit edilmiştir (Karakaş, 2010). Anholt; bu sonuç karşısında Türkiye'nin daha iyisini hak ettiğini ifade etmiştir ve “Türkiye'nin kötü bir imajı var. Türkiye, Rusya ile birlikte en sonda bulunuyor. Türkiye hakkında yurtdışında bilinenler vahim” diye eklemiştir. Türkiye'nin güzel bir ülke olduğunu söyleyen Anholt: “Trajedi, Türkiye'nin bir marka olarak durumu. Gerçek ve algılamamanın bu kadar farklı olduğu başka bir ülke yok.” demiştir. Türkiye'nin AB'ye üyelik aşamasında olduğunu belirterek, her Avrupa ülkesinin ayrı ayrı marka olduğunu, Türkiye'nin bu birliğe üyeliği durumunda bu marka

topluluğuna bir Őeyler mi katacağının yoksa bir Őeyler mi g t receğinin tartışma konusu olduğunu dile getirmiştir.¹⁷

Aşağıdaki tabloda, marka ülkeler sıralaması yer almaktadır.

Tablo 2. Marka  lkeler Genel Sıralaması

<i>NBI Q2 2005 Genel Sıralaması</i>	
�LKE	SIRALAMA
<i>Avustralya</i>	1
<i>Kanada</i>	2
<i>İsviçre</i>	3
<i>Birleşik Krallık</i>	4
<i>İsve�</i>	5
<i>İtalya</i>	6
<i>Almanya</i>	7
<i>Hollanda</i>	8
<i>Fransa</i>	9
<i>Yeni Zelanda</i>	10
<i>Amerika</i>	11
<i>İspanya</i>	12
<i>İrlanda</i>	13
<i>Japonya</i>	14
<i>Brezilya</i>	15
<i>Meksika</i>	16
<i>Mısır</i>	17
<i>Hindistan</i>	18
<i>Polonya</i>	19
<i>G�ney Kore</i>	20
<i>�in</i>	21
<i>G�ney Afrika</i>	22
<i>�ek Cumhuriyeti</i>	23
<i>Rusya</i>	24
<i>T�rkiye</i>	25

Kaynak: A design Indaba Project, Why Brand a Nation. Ulaşım Tarihi: 08.05.2010

¹⁷ Bizim Anadolu, Ekonomi Sayfası, 15.02.2005 Ulaşım Tarihi: 02.12.2010.
< <http://www.bizimanadolu.com/>>

Küresel Ülke Markaları İndeksi araştırmasının ardından, Londra'da organize edilen WTM Fuarı'nda, “FutureBrand” tarafından gerçekleştirilen 2008 Marka Ülkeler Endeksi (Country Brand Index-CBI)'nin açıklamasına göre; yine markalaşmak için hükümetinin 20 milyon dolar harcadığı Avustralya¹⁸, listede birinci, Kanada ikinci seçilmiştir. Araştırmada ABD, ciddi bir yükselişe geçmiştir ve üçüncü sırada yer almaktadır. Endeks, alanında uzman kişilerle yapılan görüşmeler, ülkeler hakkında bazı araştırmalar ve gerçekleştirilen anketler ışığında hazırlanmıştır. Anketler, aralarında ABD, Çin, Avustralya, Japonya, Brezilya, İngiltere, Almanya ve Rusya'dan olmak üzere, yaşları 21 ile 65 arasında değişen ve yılda birden fazla seyahat eden yaklaşık 2 bin 700 kişiyle gerçekleştirilmiştir.¹⁹

2.2. KAVRAM OLARAK ÜLKE TANITIMI

2.2.1. Tanıtım ve Tanıtımın Önemi

1980’li yıllardan itibaren dünya konjonktürüne damgasını vuran küreselleşme, toplumları birbirine yaklaştırmış, demokrasi, insan haklarına saygı, serbest piyasa ekonomisi, ulusal ve uluslararası ilişkilerde etik ve saydamlık tüm dünya için geçerli değerler haline gelmiş, ülkelerin içte ve dışta yürüttüğü her türlü faaliyeti diğer ülkelerce izlenmesi, değerlendirilmesi, yargılanması ve eleştirilmesi kaçınılmaz bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası ilişkilerin çok yoğun ve karmaşık hale geldiği bu süreçte, milletlerin birbiri ile ilgili değer yargılarının önemi ve ülkelerin ekonomik ve siyasi çıkarlarını etkileme gücünü arttırdığından, “tanıtım”, ülkelerin kendilerini anlatabilmek için ihtiyaç duyduğu ve giderek daha fazla önem verdiği bir etkinlik alanı olmuştur (DPT, 2000: 1). Bu sebeple, ülke tanıtımına yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Ülkelerin tanıtımlarını, birçok farklı alanda, farklı metotla ve araçla yürütebileceği bu fonksiyon ile yarar sağlamaları mümkün olmaktadır.

¹⁸ **Can A Brand Identity For A Nation Be Successfully Created?**, 18.06.2009. Ulaşım Tarihi: 11.10.2010. <www.bandt.com.au>.

¹⁹ Ulaşım Tarihi: 22.07.2010. <<http://www.turizminsesi.com/haber/2700-kisiyle-marka-ulke-secildi-1020.htm>>

21. yüzyılda teknolojide büyük gelişmeler yaşanmıştır ve yaşamaya da devam etmektedir. Buna bağlı olarak iletişim araçları da söz konusu teknik gelişmelerden etkilenmiş ve kitle iletişim olgusu giderek önem kazanmıştır. Özellikle son otuz yılda meydana gelen teknolojideki hızlı ilerleme, ülkeler arasındaki mesafeler iyice azalmıştır. Her ne kadar bu etkinin sınırları ortadan kaldırdığı düşünülse de küresel pazarda farklı açılardan avantaj sağlamak için kurumlar ve ülkeler değişik yöntemlerle farklılaşma yollarını benimsemişlerdir. Bu yüzden birçok kurum ve ülkede tanıtım çalışmalarına büyük önem verilmektedir.

Küreselleşme, bütünleşme, sınırların şeffaflaşması ve hatta yok olması, yerellikten kopuş üzerinden ekonomik, kültürel, politik bağlamlarda yeni bir “dünya sistemi” olarak değerlendirilse de, böylesi bir sürecin baskılarının anılan eksenlerde “rekabeti” artırdığı ve yerele olan vurguyu beraberinde getirdiği görülmektedir (Robertson, 1999; Tomlinson, 2004; King, 1998). Artan rekabet koşulları sonucunda bütünleşme söylemi farklılaşma çabalarını doğurmuş, bu çabaların sonuçlarından biri olarak tanıtım süreci hızlanmış ve sınırlar bu anlamda daha da belirginleşmiştir.

Ülkelerin dünya pazarında kendilerini duyurmalarını arzu etmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Sosyal sistemler olan devletler, rekabet ortamı içinde hayatta kalabilmek ve tanıtımlarını gerçekleştirmek adına daha fazla hedef kitleye ulaşabilmek için örgütün bütün yön[leri] ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulmasını (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 127) amaçlayan tanıtıma ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yolla çevrelerine örgütleri ile ilgili bilgileri etkili şekilde vererek, daha fazla güven vermektedirler. Dolayısıyla, hedef kitleleriyle tek yönlü de olsa iletişim halinde olmaktadır. Genellikle ekonomik nedenli olan ve farklı yöntemler ve araçlarla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, dünya pazarından payına düşeni almak isteyen ülkelerin çok kullandığı bir iletişimsel eylemdir.

2.2.2. Ülke Tanıtımı

Uluslararası ilişkilerin çok yoğun ve karmaşık hale geldiği bu süreçte, milletlerin birbirleriyle ilgili değer yargılarının önemi ve ülkelerin ekonomik ve siyasi çıkarlarını etkileme gücünü artırdığından, “tanıtma”, ülkelerin kendilerini anlatabilmek için ihtiyaç duyduğu ve giderek daha fazla önem verdiği bir etkinlik alanı olmuştur.

Hacıoğlu (akt. Şahbaz, 2000) ülke tanıtımını; “bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgilendirme süreci dâhilinde, ülkeye dair ekonomik, sosyal ve turistik veriler, kısa tanıtım filmleri, afişler ve ya çeşitli konferanslar gibi iletişim araçları vasıtası ile hedef kitlelere aktarılabilinmektedir. Üstlendiği görevi neticesinde tanıtımın örgütler ve ülkeler açısından rolü ve önemi de büyüktür.

Ülke tanıtımı diğer adıyla dış tanıtım, bir ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurtdışında tanıtılması olarak kısaca ifade edilebilir. Daha geniş kapsamlı tanımlama yapılırsa, küreselleşen dünyada ülke tanıtımının hedef kitlesi hemen hemen bütün etkileşime girilen dünya milletleri olarak görülmektedir. Buna göre ülkenin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan hedef kitle için ne ifade ettiği araştırılmalı ve bu bağlamda bir tanıtım süreci planlanmalıdır. Uzunkaya (2009: 197) tanıtım çalışmalarının yapıldığı en önemli ve en geniş alanın ülkeler olduğunu belirtmekte ve ülke tanıtım çalışmalarının “ekonomik, siyasi ve kültürel gelişimleri uluslararası seviyelere taşımaları” arasındaki ilişkiye dikkati çekmektedir.

Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu ve Sümer’in (1983: 9-10) çok daha ayrıntılı bir tanımına göre ise ülke tanıtımı şöyledir:

“Enformasyon, iletişim propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirmesi ve reklamcılığı içeren; siyasal ekonomik kültürel ve turistik tanımını da kapsayan bir kavram

olarak, ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olarak diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imajı yaratmak, geliştirmek saygınlığı arttırmak ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından bir koordinasyon içinde açık sürekli yoğun ve sistemli bir biçimde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.”

Genellikle uzun süreli ve geniş kapsamlı etkinlikler olan dış tanıtım, bazen de belirli konular üzerine ve kısa süreli de gerçekleştirilmektedir. Dış tanıtım, uluslararası platformda, siyasal, ekonomik ve kültürel olaylar sürecinde, ülkelerin olumsuz eleştiriler, propaganda ve suçlamalar karşısında kendilerini savunmak adına gerçekleştirdikleri bir iletişimsel eylemler bütünüdür. Bu tanıtım faaliyetleri bütünü, imaj birikimini hedef almaktadır. Bunun için de sürekli olarak hedef kitleye bilgi aktarmak gerekmektedir. Bu durumda ülkenin bilinmeyen, ilgi çekici ve farklılık yaratan bütün öğeleri tanıtım yöntem ve araçları vasıtası ile kamuoyuna sunulmaktadır (Tolungüç, 1999: 14).

2.2.2.1. Ülke Tanıtımında Kullanılan Yöntem ve Araçlar

Tanıtım birçok farklı yöntemin ve aracın kullanıldığı bir etkileşim sürecidir. Etkili bir tanıtımın yapılabilmesi için çağımızdaki en önemli olgu iletişimdir. Oskay’a (1992: 15) göre iletişim, topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri olarak tanımlanmaktadır.

2.2.2.1.1. Ülke Tanıtım Yöntemleri

Tanıtımda kullanılacak olan iletişim türünün ya da türlerinin seçimi çok önemlidir. Tanıtım için kullanılacak iletişim yöntemleri; halkla ilişkiler, reklam ve lobi faaliyetleri şeklinde sıralanabilir.

2.2.2.1.1.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir örgüt ve bu örgütün hitap ettiği kitle ile arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur (Theaker, 2008: 16). İyi niyet ve anlayışa dayalı ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Hedef kitle ve örgüt arasında kurduğu iletişimsel kanallar vasıtasıyla örgütün amacına göre, bilgi aktarımı gerçekleştirerek, örgütlerin varlığını sürdürmesine yardımcı olmaktadır.

Bir bilgi aktarım süreci olarak ifade edilen enformasyon da günümüzde genellikle bilgi alma, haber alma, tanıtma, bilgilendirme anlamlarında batı dillerinde kullanılan “Information” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Enformasyon, kısaca bilgi almak ve bilgi vermek anlamında kullanılmaktadır (Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu ve Sümer, 1983: 85-89). Halkla ilişkiler bir noktada enformasyondan ayrılır; yalnızca bilgi aktarma özelliğine sahip olmamakla birlikte, hedef kitleyi “ikna”ya teşvik eder.

Uluslararası tanıtımda enformasyon ülke, yöre veya turistik bir ürün hakkında kamuoyuna bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bir bilgilendirme tekniği olan enformasyon yazılı ve sözlü tüm tanıtım araçlarından faydalanılarak gerçekleştirilmektedir. Ülkelerin uluslararası tanıtımında resmi enformasyon hizmetlerini resmi turizm örgütü tarafından, yurt içi ve yurt dışı enformasyon büroları vasıtasıyla yürütülmektedir. Sürekli enformasyon merkezleri, resmi turizm örgütünün yurt içi ve yurt dışı turizm müdürlükleri ve ofisleridir. Geçici enformasyon merkezleri ise belirli gün ve olaylar nedeniyle sınırlı bir sürede faaliyet gösteren tanıtım noktalarıdır. Örneğin; turizm fuarlarında düzenlenen tanıtım stantları geçici enformasyon bürolarıdır. Bu stantlarda potansiyel kitlenin dikkati bir ülke, yöre veya turistik bir ürüne çekilerek satın alma isteği yaratılmaya çalışılmaktadır (Örs, 1995: 61).

Halkla ilişkiler de aynı zamanda bir “tanıma” ve “tanıtma” eylemidir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluşta, karşımıza genellikle tanıtma kavramı ile birleştirilerek “halkla ilişkiler ve tanıtım” olarak çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, çoğu ülkede uygulamalı iletişimin gelişme gösteren alanlarından biri durumundadır ve farklı tanımları yapılmaktadır.

Sosyal bilimlerin birçok kavramında olduğu gibi halkla ilişkiler kavramını da tam bir tanıma sığdırmak mümkün değildir. Peltekoğlu’na (2007: 6-7) göre halkla ilişkiler, “kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası –kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişiklik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir”.

Halkla ilişkiler, Mutlu (2004: 122) tarafından ise “insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarladıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da korudukları yönetsel bir iletişim işlevi” olarak tanımlanmaktadır.

Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne (IPR) göre halkla ilişkiler “bir örgüt ve hedef kitleleri arasında saygınlığın ve iyi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi amacıyla gerçekleştirilen planlama ve destekleme etkinliği”dir (Güz, 2002: 164).

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler kavramının ortak ve tek bir tanımı bulunmamaktadır. “halkla ilişkiler nedir?” sorusunu yöneltilen her kişiden; sosyal bilimler alanındaki diğer kavramlarda olduğu gibi, çeşitli yanıtlar almak mümkündür. Buna karşın yapılan tanımların birbirlerinden çok da farklı olmadığı görülmektedir. Genelde verilen cevaplar arasında çok küçük ayrımlar söz konusu olmaktadır. Tanımlardan da görülebileceği gibi halkla ilişkilerde hedef sadece tüketici değildir. Aynı zamanda üreticiler, yöneticiler, siyasal oluşumlar ve kamular da önemli olmaktadır.

Kısaca özetlenecek olursa; halkla ilişkiler taraflar arasında köprü oluşturarak sınırları şeffaflaştıran, örgütleri hedef kitlesi ile yakınlaştırıp kendilerini oldukları gibi tanıtarak meşrulaştırmaya çalışan ve son olarak taraf olmayı ortadan kaldırarak sağlıklı bir iletişim kurmaya çalışan bir iletişim yöntemidir. Bu durumda, tanıtım açısından değerlendirildiğinde; tanıtımı gerçekleştirmek isteyen kişi ya da kurumlar ile hedef kitlesi arasında bağlantı kurmak için kullanılacak yöntem halkla ilişkiler olacaktır. Hedef kitlenin sempatisini, ilgisini ve iyi niyetini kazanmak amacıyla gerçekleştirilen ikna çabalarının tamamı temelinde ticari bir kaygı olmayan halkla ilişkilerdir. Uzun vadeli olan halkla ilişkiler yöntemi yerine kısa vadede amacını gerçekleştirmek isteyen örgütler, reklama başvurmaktadırlar.

2.2.2.1.1.2. Reklam

İletişim alanında uygulanan önemli bir etkileşim tekniği olan reklam; “bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak olan araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 1985: 165).

Mutlu (2004: 242) ise reklamı; “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, televizyon film, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” olarak tanımlanmıştır.

Reklam ticari amaçlarla gerçekleştirilen bir iletişim yöntemidir. Buna karşılık yukarıda bahsedildiği gibi halkla ilişkilerin amacı ticari değildir, tam tersine daha geniş bir kitleyi olaylardan haberdar ederek onları bilgilendirmektir. Kamuoyunu belirli bir konuda etkilemek, onları ikna etmek ya da halkın herhangi bir konuda bir görüşe sahip olmasını sağlamak halkla ilişkilerin esas amacıdır. Bunu da ancak uzun sürede gerçekleştirebilmektedir. Halkla ilişkiler ile reklamcılık arasında benzer yönler olduğu kadar, farklı yönler de bulunmaktadır (Tortop, 1975: 4).

Reklamın amacı; diğer tanıtım tekniklerinde olduğu gibi hedef kitlenin davranışlarını etkilemektir. Özellikle, onların tüketim ve satın alma alışkanlıklarını örgüt lehine çevirmek, talep yaratmak ve satışların miktarlarını arttırarak piyasada marka bağlılığı yaratmaktır (Hacıoğlu, 1992: 156).

Reklamlar, ekonomik olanakları olan bütün örgütlü yapılar (firmalar, kamu kurumları, profesyoneller, sosyal acenteler ve kültürel kurumlar) tarafından kullanılır. Reklam örgütün ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardım eder (Erdoğan, 2008: 371).

Reklam yoluyla yapılan tanıtım faaliyetleri; devlet tarafından gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, kişisel reklamcılık faaliyetleri ve kolektif reklamcılık faaliyetleri olarak üç grupta toplanmaktadır. Bir ülkenin lehine olan, mevcut ekonomik ve sosyal durumunu koruyup geliştirmeyi amaçlayan tanıtım faaliyetleri devlet tarafından gerçekleştirilen reklam faaliyetleridir. Kişisel reklamcılık faaliyetleri; kişisel ve kitle satış yöntemlerini kapsayan, örgütlerin ürettiği mal veya hizmetleri ve tüketicinin karşılama imkânlarını arttırmak, mevcut talebi kendi yönünde tutabilmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Kolektif reklamcılık; kişisel reklamcılık araçlarının sınırlı kalması durumunda, örgütlerin potansiyellerini ve hitap edilecek kitleleri genişletmek isteyen teşebbüsleri kolektif reklamcılık faaliyetlerine yöneltmektedir. Kolektif reklamcılığa örnek olarak, aynı zincir işletmelerin veya aynı bölgede bulunan işletmelerin yaptıkları reklam faaliyetleri gösterilebilir. Ülkeler ve bölgeler de kolektif reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirebilirler (Öztürk, 1992: 166).

THY'nin dünyaca ünlü basketbolcu Kobe Bryant ile çalıştığı ve "83. Oscar Ödülleri" gecesinde yayınlanan yüksek maliyetli televizyon reklamı vasıtasıyla Türkiye açısından bir ilke imza atılmıştır.²⁰ Dünyanın birçok ülkesinden milyonlarca insanın izlediği bir programda, bir Türk şirketinin tanıtımı, dolayısıyla Türkiye'nin de tanıtımı haline dönüşmüştür.

²⁰ TRT Haber. Ulaşım Tarihi: 14.03.2011. <<http://www.trt.net.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=c11fa3f8-c6a4-423d-a6cd-8950e344a56d>>

2.2.2.1.1.3. Lobicilik

“Halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir dalı” (Oktay, 2002: 94) olduğu savunulan bir diğer iletişim yöntemi de lobi faaliyetleridir. Lobi kavramının kaynağı İngilizce lobby sözcüğü ile tanımlanan meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli bir yönde oy kullanmasını sağlamak amacı ile yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 596). Bu tanım, çoğulcu demokrasilerde lobicilik faaliyetlerini toplumdaki farklı çıkarları temsil eden bir hak olarak addederek, bu faaliyetlerden, lobinin temsil ettiği kuruluşların olduğu kadar, belirli konularda bilgilendirilerek aydınlanan politik kadroların da yarar sağladığını vurgulamaktadır (Paksoy, 1999: 46).

Siyasal kararların örgütsel çıkarlar doğrultusunda alınması için modern iletişimin sunduğu tüm tekniklerin kullanıldığı bir alan olan lobi faaliyetlerinde geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyalarından yararlanılmaktadır (Biber, 2007: 64).

Lobicilik, “ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirme becerisi” olarak ifade edilmektedir (Nurdoğan, 1993: 61).

Uluslararası ve AB Hukuku Uzmanı Hanlı’ya göre²¹ lobicilikle ilgili bir devlet politikasının oluşturulmaması en önemli eksiklik olarak görülmelidir. Bunun yanında ülkemiz lobicilik anlayışı genel olarak bireysel amaçlı ziyaretler, sektörü temsil eden ve üyesi bulundukları dernek, vakıf vb. kuruluşlarla işbirliği ile hareket edilmesi ve açık hava toplantıları, sessiz yürüyüşler, basın toplantılarını içermektedir. Oysaki özellikle, imaj sorunu yaşayan ve çeşitli önyargılarla karşı karşıya olan ülkeler için halkla ilişkiler ve lobicilik vazgeçilmez dış tanıtım faaliyetleri olarak değerlendirilmelidir. Lobicilik yoluyla ülkeler, dışarıda ekonomik, kültürel ve siyasal alanda yürüttüğü faaliyetlerin istenen hedeflere ulaşmasını sağlayabilmekte ve aynı

²¹ Hanlı, H., **Küresel Lobicilik “Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Türkiye”**. Ulaşım Tarihi: 10.02.2011. < http://www.stradigma.com/turkce/haziran2003/print_03.html >

zamanda diğer ülkelerin baskı gruplarından ve sivil toplum örgütlerinden gelebilecek olumsuz etki ve propagandalarına karşı koyabilmektedirler (Avcıkurt, 2005: 12).

2.2.2.1.2. Ülke Tanıtım Araçları

İnsanın var oluşu kadar eski olan iletişim, toplumda her zaman öncelikli bir değer olmuştur. İletişim kurabilmek için insanlar, çeşitli yollara ve araçlara başvurmuşlardır. Toplumsallaşma, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile yıllar içinde iletişim kurmak için kullanılan yöntem ve araçlar değişmiştir. Bu ilerleme ve gelişmeler sonucunda iletişim inanılmaz hız kazanmış ve kitle iletişimi önemli bir hal almıştır.

Çağımızda kitle iletişim araçları gerek kısa zamanda çok fazla insana ulaşabilinmesi açısından gerekse insanların devamlı olarak bu araçlar ile etkileşim halinde bulunması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Fakat kitle iletişim araçlarından hiç birinin hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesini tek başına sağlamasının mümkün olmadığı unutulmaması gereken bir noktadır (Tolungüç, 1999: 123). Bütün kitle iletişim araçlarının güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır ve tanıtım için bu araçlar kullanılırken bu yönleri tam anlamıyla kavranarak ona göre bir tanıtım stratejisi uygulanması gerekmektedir.

2.2.2.1.2.1. Basılı Araçlar

Gazeteler günlük, haftalık ya da aylık basılan hedef kitlesine bilgi, haber aktaran yazılı basılı araçlardır. Gazetelerin temel varlık sebebi, kamuoyunun haber alma özgürlüğünü sağlamak ve ulusal ve uluslararası gündemi oluşturan çeşitli konular hakkında verdikleri bilgiler ile kamuoyunu bilinçlendirmek ve yer verilen konularla ilgili kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmaktır. Her gün milyonlarca insana ulaşan gazeteler, halkla ilişkilerde etkinliği ispatlanan temel iletişim araçlarından biridir ve kamuoyunda da büyük bir etki ağına sahiptir.

Gazeteler örgütlere iki yönde fayda sağlamaktadırlar. Bu faydalardan ilki tanıtımdır. Gazete aracılığıyla örgütler, tüm üyelerini ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerini diğer örgütlere veya hedef kitlesini oluşturan kamuya tanıtma fırsatı yakalarlar. Diğer bir faydası ise, örgüt üyelerini örgütsel bütünlüğü destekleyen güdülemedir. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 143)

Geniş kitlelere ulaşmanın en geçerli yollarından biri hiç kuşkusuz gazetelerdir. Kullanım açısından düşünüldüğünde dünya üzerinde en çok kullanıcıya sahip olan kitle iletişim araçlarından biri gazetedir. En önemli avantajı ise, gazetelerde çıkan bilgilerin saklanabilir olmasıdır. Gazetelerde tanıtımı yapılacak olan olgu ile ilgili yayınlanan bir haberin kamuoyu üzerinde etkisi yadsınamaz derecede büyük olmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2006: 276).

Fakat her ülkenin kendi özgün koşulları, o ülkede yayımlanmakta olan gazetelerin kendi özgün mantığını da yaratmıştır (Tolungüç, 1999: 125). Bu ise tanıtımda gazetelerden yararlanmanın bir dezavantajı olarak görülebilir. Gazete ile yapılacak olan bir tanıtım faaliyeti ne yazık ki yalnızca onun yayıldığı alan (genellikle bölgesel ya da en iyi şartlarda ülkesel boyutta) ile sınırlı bir tanıtım olanağı sunmaktadır. Ancak diğer görsel-işitsel araçlardan daha ekonomik olması yine de örgütlerin gazeteleri tercih etmelerine sebep olmaktadır.

Basılı araçlara nazaran, görsel ve işitsel iletişim araçlarının daha çok kitleye ulaştığı ve tanıtım faaliyetleri açısından daha etkili olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Dergiler, elden ele dolaşan ve kullanma süreleri bakımından gazeteye göre üstün yanları olan, basın yoluyla yapılan reklamların ikinci büyük grubunu oluştururlar (Usal, 1984: 108).

Gazete ve televizyon gibi diğer yayın organlarının aksine uzun bir okuma zevki veren dergiler hedef kitle tarafından boş zamanlarda ve daha rahat şartlar içinde okunurlar. Bu sayede okuyucu verilmek istenen mesaja daha çok dikkat etmektedir (Hekimgil, 1968: 48). Daha çok ilgi alanlarına göre çeşitlilik gösteren dergiler

tanıtım için olmazsa olmaz araçlardan biridir.

Dergiler genellikle belirli konular üzerine (avcılık, tekstil, otomotiv, ülkeler, gezi, vb.) yoğunlaşarak birbirlerinden farklı alanlarda yayınlanmaktadır. Bu da tanıtımı yapılacak olan nesnenin kendi konusundaki dergiler ile işbirliğine girmesi, hedef kitlesini belirlemesi ve onlara ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2006: 296). Gazetelerle hemen hemen aynı karakteristik özellikleri taşıyan dergilerin amacı bir olayı duyurmaktan ziyade, olayın ilgi çekici, bilinmeyen yönlerini, resim ve grafikler yardımıyla duyurmaktır.

Ayrıca dergiler genellikle başvuru kaynağı olarak saklanmakta ve bu sayede daha uzun ömürlü bir tanıtım kaynağı olmaktadır. Ancak gazete gibi dergilerde daha çok yerel ya da ulusal olarak yayınlandığı için ulaşılacak olan kitle yalnızca yayınlandığı coğrafya ile sınırlı kalmaktadır.

Bir ürünün satışını arttırmayı veya tanıtımını yapmayı hedefledikleri için genellikle ikna amacı olan **broşürler**, sadece yazılanlarla değil aynı zamanda katılan görsel unsurlarla da etkiyi arttırmayı hedeflemektedir. Öncelikli amacın ikna olması durumunda sıfatlardan ve duygusal faktörlerden daha çok yararlanılmalı, daha çok bilgilendirme amacıyla yayımlanan broşürlerde ise bilgi kimi zaman tablo ve grafiklerle desteklenmeli ve konu üzerinde daha çok yoğunlaşılmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 271).

Gazete ve dergilerin dışında, **el kitabı türünden basılan açıklayıcı kitaplar, bültenler** gibi araçlar da basılı tanıtım araçları arasında sayılabilir. Broşür ve kitapçıklar genellikle tanıtımı yapılması istenen kurum, ürün ya da insan ile ilgili aydınlatıcı bilgiler vermek üzere kullanılmaktadır. Bu tür tanıtım ve reklam malzemelerinin güncelleştirilmiş bilgiler içeren, temiz, itina ile hazırlanmış, çekici, ilginç ve bilgilendirici olması gerekir.

Resim ve fotoğraflarla süslenen broşürlerde mesaj en yalın dille ve en kısa metin ile hedef kitleye sunulmaya çalışılır. Katlama stili, mesajdaki dilin kafiyesi ve uyumu, adına hazırlanan örgütün başarı ile tanıtılmasında önemli rol almaktadır.

Broşür ve kitapçıklar, çok farklı konularda ve farklı hedef kitlelere yönelik yayımlandıkları için yayımlarken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalara ilişkin tek bir reçete vermek mümkün değildir. Ancak her biri için ortak noktalar; kullanılan dil anlaşılır olmalı, amaçlar doğrultusunda ana konulara değinilmeli, okurların gerek duydukları bilgiler aktarılmalı, yazılar kısa olmalı, özellikle başlıklar sadece bilgi aktarmak değil aynı zamanda da ilgi çekici biçimde düzenlenmelidir biçiminde özetlenebilir (Peltekoğlu, 2007: 273).

Türkiye’de “Tourist Information” yani “Turist Bilgilendirme Ofisleri”nde tarihi eserler, kutsal miraslar, Türk mutfağı, ekonomisi ve diğer milli kültürel mirasların tanıtımı adına her millettten turistin kolayca anlayabilmesi için birçok dilde hazırlanan kitapçık ve broşüre ulaşmak mümkündür. Ayrıca birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’deki otellerde ülkenin ve çevrenin tarihi ve turistik yerlerini, kültürel ve sanatsal faaliyetlerini tanıtan broşür ve posterlerde bulunmaktadır.

Açık hava medyaları olarak da bilinen bu araçlar, insanların evleri haricindeki dış mekânlarda karşılaştıkları ve reklam mesajları içeren en yaygını olan afişler başta olmak üzere, billboard, yol kenarı panoları ve buna benzer bütün medyalar (Tolungüç, 1999: 136). Genellikle verilmek istenen mesaja diğer kitle iletişim araçları ile ulaşamayan kitlelerin de ulaşabilmesi, aynı zamanda bu mesajın ulaştığı kitleler üzerindeki etkinin devamlılığını sağlama amaçlı kullanılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2006: 300-301). Örneğin, billboard gibi kamunun hemen her gün günlük işlerini gerçekleştirirken sokakta rastlayacağı mekânlara tanıtımın afişlerinin asılmasıyla amaçlanan etkinlik gerçekleştirilebilmektedir.

Afişler, herhangi bir haberi veya olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak, amacıyla değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda çeşitli yerlere asılabilen duyurulardır (Biber, 2007: 2). Afişlerin diğer araçlardan bir farkı, hedef kitlenin önceden belirlenmemiş olmasıdır. Afişin içerisinde tanıtıma dair hazırlanmış mesaj, çözümlenmesi için bütün kamuya açıktır. Ancak afiş ve benzeri açık hava medyalarının genelde zaman limiti vardır. Devamlılık isteyen bir olgunun tanıtımından çok belirli bir zamanda tanıtımı yapılan kurum kişi kuruluş yâda örgüt ile ilgili yapılacak olan bir etkinliğin tanıtımında kullanılmaktadır.

2.2.2.1.2.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Ülke tanıtımı sürecinde, etkili şekilde başvurulanan diğer bir iletişim aracı da görsel-işitsel araçlardır.

Televizyon çağımızın en gelişmiş görsel, işitsel araçlarından. Geniş kitleleri etkileyebilme özelliği bulunmaktadır. Uydu yayın teknolojisinin getirdiği iletişim imkânları sayesinde ve ülkeler arasında alışverişi yapılan televizyon programları ile bu ülkelerde yaşayan insanlar arasında coğrafi uzaklık kavramı ortadan kalkmış, televizyon yayınlarının yönlendirdiği bir kültür ortaya çıkmıştır (Eskimer, 2002: 52).

Televizyon, ses ve görüntü öğelerini birleştiren bir medya olduğu için tanıtım için belki de en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Yazı dilinin, konuşma dilinin, hareketli resimlerin, renk, müzik, animasyon ve ses efektlerinin kullanılmasına izin veren bir araç ve ölçülemez bir güce sahiptir (Cutlip, Center, Broom, 1985: 377). Ayrıca, birçok statüden, çok çeşitli insana da aynı anda ulaşıyor olması, tanıtım aracı olarak kullanıldığı örgüt açısından değerlendirildiğinde, önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

Yabancı televizyon kanallarında yayınlanan gezi programları ve belgeseller ülkelerin tarihi ve kültürel güzelliklerini yansıtmada, dış tanıtım anlamında etkili bir yöntemdir. Çok kanallı, yeni uydulu sistemler sayesinde, ülke tanıtım faaliyetleri kapsamında direkt olarak yer almamasına karşın, sürekli olarak yeni ülkelerin keşfine yönelik programlar veya son yıllarda popülerleşen turizm kanalları ile hedef kitle tanıtımı yapılan ülke hakkında bilgilendirilmekte ve ziyaret edilmesi için özendirilmektedir.

Gerekli ve etkili enformasyon akışının sağlanması için, kitle iletişim araçlarındaki çok hızlı teknik gelişmeleri zamanında ve yoğun bir dikkatle izlemek gerekmektedir. Bununla birlikte az önce de bahsettiğimiz gibi kitle iletişim araçlarında mesajlar geçicidir. Kısa ömürlüdür. Günlük, o güne özgü olup, hızlı bir geçiş içindedir. Bu sebeple çabuk unutulabilir. Bu özellikler, gazetelere göre, radyo ve televizyonda daha fazladır (Bayramoğlu, 1989: 105).

Kulağa yönelik olarak yapılan yayınları en yaygın ve en etkin olanı **radyo** ile yapılan yayındır. Kullanımı, yazılı basın yoluyla yapılan çalışmalar kadar yaygındır. Hızlı ve güncel bir araç olan radyo, yaygın bir araçtır. Verilen mesajda istenen değişiklikler, hızlı ve kolayca değiştirilebilir. Radyo geniş kitlelere hitap eder, ancak dinleyiciler dağınıktır. Yayın istasyonunun gücü de, seslenebildiği alanın büyüklüğünü etkilemesi açısından sakıncalar yaratabilir. Radyoda temel unsur sestir ve sesin görüntü yaratma yeteneği çoktur. Biraz hayal gücü, biraz efektle, istenilen mesaj, etkilenmesi arzulanan hedef kitleye ulaştırılır (Eskimergen, 2002: 53).

Televizyonun yaygınlaşmasından önceki en önemli iletişim araçlarından biri olan radyo her ne kadar kimi araştırmacılar tarafından yok olmaya mahkûm bir teknoloji olarak görülse de son yıllarda varlığını güçlendirerek var olmaya devam etmiştir (Tolungüç, 1999: 134). Özellikle araç kullanan insanlar için seyahat sırasında ya da işe geliş gidiş saatlerinde devamlı olarak takip edildiği yadsınamaz bir gerçektir.

Bu zaman dilimleri göz önüne alınarak yapılacak tanıtım çalışmalarında radyonun önemi gerçekten büyüktür. Ancak Televizyona göre ekonomik açıdan daha hesaplı olan radyo tanıtımları da aynen televizyon gibi sınırlı zamanlarda tanıtım yapabilmekte ve sadece hedef kitlelerin işitme duyusuna hitap etmesiyle televizyondan çok daha büyük bir dezavantaja sahiptir.

Televizyonun yukarıda bahsedilen tüm avantajlarına karşın bazı dezavantajları bulunmaktadır. Yayının akıp gitmesi sonucunda enformasyon sadece anlık olarak ya da belirli dönemlerde verilebilmektedir. Ayrıca tanıtım için televizyonda kullanılacak en önemli yöntem olan reklamın izlenmeyle doğru orantılı olarak büyük bir mali yüke neden olması kaçınılmazdır.

Son dönemde, iyi kurgulanmış ve kaliteli **tanıtım ya da reklam filmleri** vasıtasıyla ülkeler sahip oldukları güzellikleri ortaya koyarak birbirleriyle rekabete tutuşmuştur. Ülkenin kendine özgü değerlerinin, tarihinin, dil ve edebiyatının, arkeolojik varlığının, bilim yaşamının, sanatının, mimarisinin, mutfağının, geleneklerinin, inançlarının, rol modellerinin, spor yaşamının sunulduğu bu filmler sayesinde hedef kitle kısa süreli, büyüleyici görüntüler ve folklorik müziklerden oluşan bir videoyla yoğun bir tanıtımla karşılaşır.²²

2.2.2.1.2.3. Teknolojik Araçlar

Geçtiğimiz yüzyılın iletişim anlamında en önemli buluşu olan **internet** ile günümüzde gerçekleştiremediğimiz bir işlem yok denecek kadar azdır. Tanıtım açısından bakıldığında, internet üzerinde sayısız enformasyon bulunacağı bir gerçektir. Ancak, her haberin, görselin ya da videonun doğruluğu tartışma konusudur. Bu sebepten dolayı, ülkelerin Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turistik amaçlı oluşturulmuş resmi web siteleri üzerinden en sağlıklı ve bilgi açısından doyurucu olacağı teknolojik kaynaklar bulunabilmektedir. Tanıtma amaçlı hazırlanmış “www.goturkey.com” adresi verilebilecek en güzel örnektir.

²² Ulaşım Tarihi: 12.02.2011. <<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-26596/tanitim-filmleri.html>>

Diğer yandan **sosyal ağlar** ve günümüzün fenomeni *www.youtube.com* gibi **video paylaşım amaçlı internet araçları** sayesinde ülkeler tanıtımlarını elektronik reklamlar ya da tanıtım filmleri ile gerçekleştirmektedirler.

2.2.2.1.2.4. Diğer Araçlar

Anahtarlık, takvim, ofis malzemeleri, bardak/kupa, duvar saati, tekstil ürünleri (tişört, eşofman, gömlek vb), aksesuarlar (şapka, atkı, şal vb.), biblolar gibi **eşantiyon ürünler** ve ayrıca tarihi mekân ve kişilerin heykelcikleri, biblolar, kılıç/yatağan, ziynet eşyaları, otantik takılar, yerel kıyafetler gibi **kültürel objeler**, tanıtım için kullanılabilecek ideal malzemelerdir.

Bunların yanında, aynı zamanda tanıtımı gerçekleştirilecek olan ülkenin, kendine has damak tadını yansıtacak olan mutfağının da sunulması hedef kitle üzerinde önemli etki bırakmaktadır. Örneğin, Türk mutfağına ait olan; baklava, Türk lokumu ve kestane şekeri yabancı turistler tarafından büyük beğeni toplamaktadır. Bu sayede sadece görsel veya işitsel olarak değil tatma duyusu da harekete geçirilerek hedef kitle için akılda kalırlığı pekiştirilmiş bir tanıtım gerçekleştirilmiş olacaktır.

Son olarak, yabancı basında “*Sevgilim, İstanbul kokuyorsun.*” başlığıyla tanıtılan Gerald Ghislain tasarımı parfüm ile de hediyeelik eşyalar seçenekleri arasında ülke/şehir tanıtımını hedefleyen yeni ve farklı bir ürün yaratılmıştır.²³

Sergi, fuar ve festivaller geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonlardır. Ticari anlamda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da ürün tanıtımında önem taşıyan faaliyetlerdir (Peltekoğlu, 2001: 270-271). Fuarlar ve festivaller belirli dönemlerde kurulan bir etkinlik olmasıyla sergilerden ayrılmaktadırlar.

²³ Ulaşım Tarihi: 19.09.2010.< <http://haber.gazetevatan.com/istanbul-gibi-kokmak-ister-misiniz/373336/7/Yasam>>

Sergiler, çizgi ve afişle düzenlenen mesajları bir araya toplayan tanıtım araçlarındandır. Sergiler bir kuruluşu tanıtmak, saygınlığını arttırmak ve alıcılara bilgi vermek gibi, turizm amaçlı uluslararası tanıtım amacıyla da kullanılmaktadır (İşçi, 2002: 52). Ayrıca, milletler arası fuarlardan, mahalli ticaret gösterilerine, panayırlara ve hatta tren vapur gibi ulaşım araçlarındaki seyyar sergilere, yerel ulusal ve uluslararası festivallere kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu tarz oluşumlar genellikle bir kuruma bir ürüne bir şehre ya da bir ülkeye ad kazandırmak, bir sanat ve turizm hareketi sağlamak, turistik tesislerin, tabiat güzelliklerinin halkın hatta yemeklerin bile tanıtımını sağlamak için yapılmaktadır (Hekimgil, 1968: 57-58).

Fuarlar da tanıtım ve turizm yönünden önemli fonksiyonlara sahip olan etkili iletişim araçlarındandır. Fuarlar, kuruluşların, yörelerin, ulusların, yeni ürünlerini sunarak üretimi ve satışı özendirici özelliklere sahiptir.

Festivaller, ülke ve yöresel tanıtımlar için önemli fırsatlar sunar. Müzik ve film festivalleri, il ve ilçeye ait önemli kurtuluş günleri bunlar arasında sayılabilir (Kazancı, 1997: 273). Belli bir sanat etkinliği ya da bir bölgenin en ünlü ürününü tanıtmak amaçlarıyla yapılırlar.

Yoğun tempoda insanların, sınırlı bir zaman dilimi içerisinde kendilerini yenileme gereksinimi, onları şahsi ilgilerine yönelik deneyimler aramaya itmektedir. Bu durumda, ilgi odağı gösterilecek coğrafya üzerinde düzenlenen **spor etkinlikleri** vasıtasıyla önemli tanıtım etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.

Akarsu sporları (Rafting, Kano), dağ ve kış sporları, çim kayağı, yamaç paraşütü, golf, avcılık, yat turizminin gerçekleştirilebilmesi, daha çok kişinin dikkatini çekerek ekonomik ve kültürel açıdan kalkınmanın sağlanabilmesi için birçok tanıtım etkinliğinin gerçekleştirilmesi bu durumda zorunlu hale gelmektedir.

Örneğin, 2011 yılında Erzurum'da gerçekleştirilen Universiade Uluslararası Kış Olimpiyatları²⁴ ve 2001 Dünya Gençler Çim Kayağı Şampiyonası'na ev sahipliği

²⁴ Universiade Erzurum Kış Olimpiyatları. Ulaşım Tarihi: 18.03.2011.
<<http://www.universiadeerzurum.org/>>.

yapan Bursa Demirtaş Barajı DSİ Nilüferspor Çim Kayağı Tesisleri (Arınç, 2003: 266)'ndeki aktivitelerle Türkiye'nin, şehirlerin ve sporların tanıtımında uluslararası platformda önemli adımlar atılmıştır.

Ülke tanıtımı açısından son spor etkinliği olarak; 23 Nisan-1 Mayıs 2011 Ankara'da birincisi düzenlenen, 90 farklı ülkeden 3000 milli sporcu çocuğun katıldığı, "Dünya Çocuk Oyunları" örnek gösterilebilmektedir.²⁵

Astronomi üzerine olan çalışmaları ve ilk defa güneş sisteminden (hey'et-i cedide) bahseden âlim olmasıyla Erzurumlu İbrahim Hakkı (1703-1747)²⁶ ve 1513 yılında çizdiği dünya haritasıyla meşhur Piri Reis (1465/1470-1554) (Soylu, 2005: 21) **bilimsel alanda** gerçekleştirdikleri bu **üstün başarılar** ile dünyada ülkemizin tanıtımında eserleri ile ciddi işlevsel roller üstlenmişlerdir.

Bunun yanı sıra tıp biliminde ileri gelenlerden olan kalp cerrahı Mehmet Öz²⁷, Behçet hastalığını tanımlayan ve kendi ismini veren, Türkiye'de ilk profesör unvanını alan bilim adamı olan Hulusi Behçet²⁸, Ord. Prof. Dr. Cahit Arf ve Aydın Sayılı gibi bilim adamları, dünya üzerinde bilimsel platformlarda Türkiye'nin tanıtımında etkisi olan temsilcilerdendirler.

Kültürel ve sanatsal faaliyetler, ülke ve yöresel tanıtımlar için önemli fırsatlar sunar. Müzik ve film festivalleri, konserler, festivaller, fuarlar bu konuda önemli örneklerdir. Özellikle uluslararası festivaller, örneğin Cannes Film Festivali, ülke tanıtımında önemli bir yer teşkil etmektedir. Uluslararası arenada tanınan önemli sanatçıların konserleri, ya da Eurovision gibi yarışmalar da tanıtım için kaçırılmayacak fırsatlar barındırmaktadır. Örneğin; son yıllarda Eurovision yarışmasına katılımı ve başarılarıyla Azerbaycan çok ses getirmiştir ve Avrupa'da kendine haklı bir yer edinmiştir. CNN televizyon kanalındaki renkli milli kıyafetlerin, milli yemek ve dansların olduğu reklamları ile ülke tanıtımı konusunda adımlar atmıştır (Marat, 2009: 1125).

²⁵ Ulaşım Tarihi: 24.04.2011.

<<http://www.cnntrk.com/2011/turkiye/04/24/dunya.cocuk.oyunlari.basliyor/614323.0/index.html>>

²⁶ Ulaşım Tarihi: 08.02.2011. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Erzurumlu_%C4%B0brahim_Hakk%C4%B1>

²⁷ Ulaşım Tarihi: 08.02.2011. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mehmet_%C3%96z>

²⁸ Ulaşım Tarihi: 08.02.2011. <<http://www.hulusibehcet.net/>>

Ülkemizde Atatürk'ün çocuklara armağan etmesiyle 23 Nisan günü uluslararası bir önem kazanmış ve dünyanın birçok ülkesinden gelen ziyaretçilerin katılımıyla gösteriler birçok ülke basınında yer alarak ülke tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Yağlı güreşler, folklor oyunları, şeb-i aruz törenleri, Karagöz ve Hacivat gölge oyunları gibi Türk kültürüne ait öğelerin tanıtımı ile ülke mirası gelecek nesillere ve diğer kültürlere anlatılarak yaşatılmasına ön ayak olunarak, bu öğelerin ciddi çalışmalarla markalaşması sağlanmaktadır.

Kültürel mirasın unsurları, bilgi ve beceriye yüksek düzeyde sahip sanatçı ve zanaatkârları tanıtarak ülke tanıtımında ciddi faydalar sağlanabilmektedirler. 2006 yılında Nobel Edebiyat Ödülü alan Orhan Pamuk²⁹ Türkiye'nin edebi anlamda adını dünyaya duyurarak, tanıtıma önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca 1971 ile 1992'de Yunus Emre³⁰, 2007 yılında Unesco tarafından ilan edilerek 800. yaşı ile Mevlana Celaleddin Rumi³¹, 27-28 Mayıs 2009 Ankara'da düzenlenen sempozyum ve ayrıca Unesco'nun ilanı ile 400. yaşı ile Evliya Çelebi³² yılları kutlanmıştır. Marka kent olma yolunda birbirleriyle ve uluslararası platformlarda yarışan kentler, kültürel miras konusunda da yöresel etkinliklere ve kentlerinden yetişen değerlere yönelerek, bu isimleri yaşatmaktadırlar.

Son olarak, 2010 yılında İstanbul'un "Avrupa Kültür Başkenti"³³ seçilmesiyle sayısız tiyatro, opera, sinema, halk dansları geceleri düzenlenerek İstanbul'un tarihi çeşitliliği, dokusu tanıtılmış ve Türkiye'nin markalaşması açısından ciddi bir adım atılmıştır.

²⁹ Ulaşım Tarihi: 08.02.2011. <<http://www.orhanpamuk.net/prizes.aspx>>

³⁰ Ulaşım Tarihi: 08.02.2011. <http://turkiye.turizm.com/news_print.php?id=30067>

³¹ Ulaşım Tarihi: 08.02.2011. <<http://www.mevlanayili.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-61453/20110107.html>>

³² **Dünyada Türkiye**, 2009, Kültür ve Turizm Bakanlığı-Tanıtma Genel Müdürlüğü, s.40, Ankara

³³ Ulaşım Tarihi: 08.02.2011. <<http://www.istanbul2010.org/index.htm>>

2.2.2.1.2.8. Ülke Tanıtımında Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası düzeyde birçok ticari marka, dünya pazarlarında etkili olmakta ve farklılık yaratmaktadırlar. Türkiye’de üretilen birçok ticari marka, dünya pazarlarında etkili olmakta ve farklılık yaratmaktadırlar. Bu açıdan Efes, Mavi Jeans, Zeki Triko, Ram Store markalarının ülke markası konusunda etkileri büyük olmaktadır. Ayrıca, Avrupa Kalite Oscarlarında Brisa, Netaş, Beksa, Beko, Arçelik ve Vitra’nın başarıları Türkiye tanıtımının kalite kavramıyla belirginleşmesine katkıda bulunmuştur (Argüden, 2002). Fakat bu katkı tam olarak bir ülke tanıtımı ya da ülke markası çalışmasından çok kurumların kendi kar amaçları doğrultusunda dolaylı olarak ve bütünlüğü olmayan, sadece ülkenin bu tarz kaliteli ürünlerin üretilmesi ile tanıtıma yardımcı olan bir katkıdır.

Marka değerlendirme alanında faaliyet gösteren bağımsız kuruluş Brand Finance’ın 2011 "The BrandFinance® Global 500" listesine göre, dünyanın en değerli markası Google seçilmiştir. İkinci sırada ünlü yazılım firması Microsoft, üçüncü sırada ise perakende devi Walmart yer almaktadır. Dünyanın en değerli 500 markası sıralamasında Türkiye’den İş Bankası 493’üncü sıradadır. İş Bankası’nın marka değeri 2,28 milyar dolar, piyasa değeri ise 19,2 milyar dolar olarak verilmiştir.³⁴

2.2.2.2. Ülke Tanıtım Yaklaşımları

Tanıtım kavramı dört farklı alanda karşımıza çıkar. Bunlar; siyasi, sosyal ve kültürel, ekonomik, son olarak da turistik tanıtım şeklinde sıralanmaktadır.

2.2.2.2.1. Siyasi Yaklaşım

İlk olarak bilinmesi gereken yapılacak olan dış tanıtım faaliyetinin niteliği nasıl olursa olsun veya hangi alanda olursa olsun devletin dış politikasına uyması

³⁴ Ulaşım Tarihi: 21.03.2011. <www.milliyet.com.tr>

gerekmektedir. Siyasi tanıtım da buna katkı sağlayan en önemli çalışmalardan biridir. Bir başka deyişle, Siyasi tanıtım; bir ülkenin dış politikalarına ilişkin amaçlarını gerçekleştirmek için herkese açık kitle iletişim araç ve yöntemleri aracılığı ile yürüttüğü faaliyetlerin tamamıdır. Siyasi tanıtımda hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasi kurumları değildir. Yürütülen böyle bir faaliyette hedef kitle tüm uluslararası kamuoyundan oluşmaktadır (Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu ve Sümer, 1983: 16).

Siyasal tanıtım, bir ülkenin dünyadaki saygınlığını arttırmak ve genel görünümünü düzeltmek için atılan planlı uygulamalardır (barışçı bir dış politika izlemek, bağımsızlık, insan hak ve özgürlüklerine karşı saygılı olmak vb.) ve bu uygulamalarda çeşitli araç ve teknikler kullanılmaktadır. Kullanılan en önemli araç ve teknikler, diplomasi, halkla ilişkiler ve lobiciliktir. Siyasal tanıtım sadece devletin yürütmesi gereken bir çalışma değildir. Genel manada, siyasi alanda tanıtım, uluslararası düzeyde devlet adamlarını, grupları, kuruluşları ve devletleri siyasi bir çerçevede içerisinde etkileme yolu ile gerçekleştirilmektedir.

Siyasal tanıtımın yanında sosyal ve kültürel tanıtım etkinliklerinin ülke tanıtımındaki yeri çok etkilidir.

2.2.2.2.2. Sosyo-Kültürel Yaklaşım

Sosyo-kültürel tanıtım; bir ülkenin sahip olduğu toplumsal yapıyı, kültürel zenginlikleri, dil, din, hukuk, gelenek, örf ve adetlerini, edebiyat, sanat tarihi, sanat, arkeoloji ve benzeri alanlardaki özelliklerinin kısaca toplumun yaşam biçiminin diğer toplumlara tanıtılması faaliyetleridir. Sosyo-kültürel alanda tanıtım, sahip olunan sosyal ve kültürel değerlerin diğer tanıtım politikalarını destekleyici unsurlar haline getirilmeleri yolu ile gerçekleştirilmektedir (Tacar, 1989: 94).

Sosyo-kültürel değerler, bir toplumun evrensel zenginlik kaynağıdır. Günümüzde sosyal ve kültürel tanıtmanın spor, sanat, festival vs. yönleri ortaya çıkarılmakta ve ulusal tanıtmanın aktif bir yönü olarak kullanılmaktadır.

Bu konuda en çok kullanılan tanıtım yöntemi sponsorluktur. Sponsorluk, örgütlerin sanatsal ve kültürel etkinliklerini para, araç gereç veya hizmet açısından desteklemek amacıyla planlayıp yürüttükleri çalışmaları içermektedir (Lange ve Ohmann, 1997: 124).

Sponsorluk uygulamalarında hem reklam, hem pazarlama hem de propaganda tekniklerinden yararlanılmaktadır. Sponsorluk tek taraflı olmayıp, karşılıksız bir yardım değildir. Bu uygulamada, sponsor olan kurum veya kuruluşun isminin ekranda, yayında ya da ilgili olayda gösterilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak yapılan bu faaliyet ile kurum veya kuruluşun imajı güçlenir, tanıtımı yapılır ve kurum kimliğinin saygınlığı kamuoyunda arttırılmış olur.

Sponsorluk yönteminin dışında sosyo-kültürel tanıtım faaliyetlerinde kullanılan diğer araçlar ise; festivaller, sergiler, fuarlar, sanatsal ve sportif etkinliklerdir.

2.2.2.2.3. Ekonomik Yaklaşım

Ekonomik tanıtma, ekonomik anlamda kalkınmaya ve gelişmeye yardımcı olmak, ticaret sahalarını geliştirmek amacı ile siyasal ve ekonomik strateji ve politikalarla aynı doğrultuda olarak devlet ve devlet dışı birimlerce yürütülen faaliyetler şeklinde açıklanmaktadır. Ekonomik yaklaşım, bir ülkenin, ekonomik gelişmesine yardımcı olabilecek şekilde diğer ülkelerle olan mal, hizmet ve sermaye hareketlerini geliştirmek için ülkenin genel siyasal ve ekonomik politikasına uygun olarak yapılan tanıtma faaliyetleridir (Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu, Sümer, 1983: 16).

Ekonomik tanıtımın önemli etkileri arasında başta karşılıklı ekonomik ilişkilerin iyileştirilmesi, ülkenin kalkınması ve dış ticaretin büyümesi, ülke kaynaklarının en etkin biçimde değerlendirilmesi ve refah düzeyinin artması sayılabilir. Ayrıca güçlü bir ekonomiye sahip olmak, uluslararası arenada da güçlü ve olumlu bir itibara sahip olmak anlamına gelmektedir.

Genellikle belirli bir firma ya da bir ürünün marka tanıtımı doğrultusunda geliştirilen bu ticari amaçlı tanıtım yaklaşımı, Türkiye'nin ekonomik imajını pekiştirmekte önemli rol oynamaktadır.

2.2.2.2.4. Turistik Yaklaşım

Turizm olgusu içerisinde hem toplumsal hem kültürel hem ekonomik hem de çevreye ilişkin birçok süreci barındırmaktadır. Bu karmaşıklığın sebebi hedef kitlenin yani ürünlerle tatmin edilecek, ziyareti beklenen potansiyel turistlerin her birinin başta farklı ülke, kültür, sosyo-ekonomik duruma sahip olması ayrıca gerçekleştirilen turistik eylemden farklı amaç ve beklentilerinin olmasıdır (Tolungüç, 1999: 51).

Turizmde tanıtma kavramı; enformasyon, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik, vb. gibi bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede veya hedeflenen grupta bir bilgilendirme, aydınlatma ve imaj yaratmadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 33).

Turistik tanıtım ise, sahip olunan doğal, kültürel, tarihi ve arkeolojik değerlerin iç ve dış turizm pazarlarında, değişik tanıtım teknikleri yardımı ile potansiyel turist gruplarına sunulması yolu ile gerçekleştirilmektedir (Uzunkaya, 2009: 197). Başka bir ifadeyle; hedef kitlenin ilgisini çekmek, bilgilendirmek, olumlu bir imaj yaratmak ve bunun sonucunda da sosyal ve ekonomik yarar sağlamak amaçlı yapılan çalışmalardır (Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu, Sümer, 1983: 17). Turistik mal ve hizmetlere talep sağlamak ve kar elde etmek amacı taşıdığından turizm, daha çok ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir.

Ülkeye gelen turistlerin, memleketlerine döndüklerinde çevrelerine ülke hakkında edindikleri imajı aktarması, geri kalan hedef kitle üzerinde de ülke hakkında bir imajın oluşmasında etkilidir. Bir ülke için hedef kitlesi gözünde imaj

kadar, ülkenin marka haline gelmiş olup olmaması da turizm gelirleri ve dolayısıyla ekonomik getiriler açısından çok mühimdir.

Ekonomik getiriler yaratılması için turistleri Türkiye'ye çekecek başarılı tanıtım strateji ve politikaları hazırlanması gerekmektedir. Bir sonraki bölümde "Türkiye Markası" oluşturmak için Türkiye'nin tanıtımını gerçekleştiren kurumların stratejileri incelenerek, kurumlarda gerçekleştirilen görüşmelerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

III. BÖLÜM

TÜRKİYE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE ÜLKE TANITIMINDA GÖREV ALAN BAŞLICA KURUMLAR

Bir ülkenin tanıtımı denildiğinde; o ülkenin uluslararası alanda tanıtımı, diğer ülkelerin insanları tarafından algılanışının ve imajının saptanması, bu algı ve imajın olumlu ise olumluluğunun devam ettirilmesi, böyle bir algı ya da imaj yok ise veya olumsuz bir imaj ve algı var ise bunun olumluya dönüştürülmesi, ülkenin diğer ülkelere kıyasla rekabetçi konumunun güçlendirilmesi konuları anlaşılmaktadır. Bu bölümde Türkiye'nin tanıtımında görev alan kurum ve kuruluşların amaçları, görevleri ve ülke tanıtımı çerçevesinde hazırlanan strateji ve politikaları incelenecektir.

Dünyadaki hemen hemen her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de tanıtım çalışmaları yürüten birçok kurum ve kuruluş vardır. Gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe Türkiye'nin tanıtımı için farklı çalışmalar bulunmaktadır.

Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Başbakanlık Tanıtma Fonu Temsilciliği, Anadolu Ajansı, TRT ve TİKA (Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi) gibi kuruluşların Türkiye'nin tanıtımı sürecinde rolleri bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalarda genel olarak öncelik, ülke tanıtımından çok uluslararası ilişkileri kurma ve düzenleme amaçlıdır.

Bu kuruluşların dışında Seyahat Acenteleri, Havayolu Firmaları, Üniversiteler, Vakıflar v. b. kuruluşlar da belirli ölçülerde ülkenin tanıtılmasına yönelik olarak faaliyette bulunmaktadır (Şahbaz, 2000:6). Özel sektör çalışmaları genellikle ya bölgesel ya da tek yönlü ve ülke çıkarından çok firmaların kendi çıkarları doğrultusundaki çalışmalardır. Ayrıca, faaliyet alanları genellikle tek yönlü ve ticari kaygılar taşıyan ülke markası amacı gütmeyen çalışmalardır. Örneğin İzmir Ticaret Odası tarafından İzmir'in marka kent olarak yansıtılması çalışmaları yapılmaktadır.

Buna göre İzmir markalama projesinin amacı İzmir şehri için ortak bir marka yaratarak şehrin güçlü ve gelişen kimliğini dünyaya aktarmaktır (Alaş, 2009). Ülke bütünlüğünden farklı olarak sadece tek bir kenti ele alan çalışma, her ne kadar Türkiye’yi de bir bağlamda temsil edecek olsa da markalaşma süreci ile kendini ülkenin diğer şehirlerinden farklı gösteren bölgesel bir çalışmadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi; 9. Kalkınma Planına göre tanıtımla alakalı genel bütçeden pay alan ya da tanıtımla direk olarak alakası bulunun kurumlar sırasıyla, Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Dışişleri Bakanlığı, Turizm ve Kültür Bakanlığı, TRT, Anadolu Ajansı ve Başbakanlık Tanıtma Fonudur (Devlet Planlama Teşkilatı, 1999). Turizm ve Kültür Bakanlığı genel bütçenin yanı sıra Başbakanlık Tanıtma Fonundan da pay alan kurumlar arasında da bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu kurumda yapılan her türlü tanıtım faaliyetlerinde, diğer kurumlara oranla bütçe sıkıntısının görece az olabileceği de düşünülmektedir.

Kurumları, amaç ve görevlerini, ülke tanıtımındaki konumlarını, son bölümde değerlendirme yapmadan önce yakından incelemek faydalı olacaktır.

3.1. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

Kurum, gerçekleştirdiği tanıtma ve markalaşma faaliyetleri, Türkiye’nin uluslararası arenada olumlu imajının geliştirilmesi, tanınırlığının artırılması odaklıdır. Bu çalışmalara bakmak için gerçekleştirilen faaliyetlere (ana başlıkları itibarı ile araştırma, planlama, reklam, halkla ilişkiler, enformasyon, kongre, fuar ve gösteri faaliyetleri) incelemek gerekmektedir. Bakanlık bu faaliyetler ile uluslararası alanlarda olumlu olan imajı devam ettirmeye, olumsuz imajı olumluya çevirmeye ve hiç bilinmeyen pazarlarda olumlu bir imaj yerleştirmeye çalışmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kuruluş amacı; Türkiye’nin sahip olduğu kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymaktır. Aynı zamanda bu değerleri tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve

yok edilmesini önlemektir. Turistik açıdan değerlendirildiğinde, kuruluşun amacı; yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını, ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almaktır. Kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak da kurumun diğer amaçlarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri şunlardır:

- a)** Millî, manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- b)** Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve iş birliği yapmak,
- c)** Tarihî ve kültürel varlıkları korumak,
- d)** Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- e)** Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
- f)** Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak.
- g)** Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalananarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- h)** Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.³⁵

³⁵ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kuruluş Amacı ve Görevi. Ulaşım Tarihi: 08.10.2010. <<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-166/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html>>

Türkiye'nin doğasını, kültürel ve tarihi değerlerini ortaya çıkarmak, korumak, geliştirmek, gelecek nesillere aktarmak ve toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak; turizmi çeşitlendirmek, pazarlamak, teşvik etmek, denetlemek; dinamik kültür ve turizm politikaları ile ülkemizin dünya turizminde alacağı payı artırmak, sektörü genişletmek ve Türk kültürünü dünyaya tanıtmak genel olarak bakanlığın misyonunu ifade etmektedir. Kültür değerlerimizi yaşatan ve tanıtan, ülkemizi turizm alanında lider konumuna taşıyan bir kurum olma görüşü de yine kurumun genel vizyonunu açıklamaktadır.³⁶

3.2. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI

Dünyada hızla nüfus artışının olması, yaşanan ekonomik krizler, küresel ısınma, açlık ve sefalet, terör gibi her geçen gün artan sorunlar uluslararası bağlamda ülkeleri meşgul etmektedir. Artan teknolojik gelişmelerin dayattığı birçok etmen ile de dünyada değişimler meydana gelmektedir. Önemli bir jeopolitik konuma sahip Türkiye bu değişimler karşısında konumunun yüklediği sorumluluk bilinciyle hareket etmek durumundadır. Ülkemizin sahip olduğu kültürel ve tarihsel çeşitlilik de eklendiğinde dış politika anlamında çok boyutluluk zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla hedeflenen dış politikanın etkinliği bakımından önemli rol oynamaktadır. Esnek ve etkili bir dış politika aracı olan tanıtım faaliyetlerinin, belirli bir stratejiye oturtulması ve ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm halinde ve işbirliği içinde çalışılması önem taşımaktadır. Tanıtım, özellikle de kültürel tanıtım, dış politikanın en önemli parçasıdır ve dış politikanın önceliklerini izlemesi gerekmektedir. Tanıtımda başarı, uzun vadede planlamaya, küresel değerlendirmeye ve ayrıntılı uygulamaya dayalı bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olmaktadır. Bu bağlamda, Dışişleri Bakanlığı, çeşitli ülkelerde geniş kitlelere hitap eden, siyasi ve kültürel alanlarda çok sayıda tanıtım faaliyeti gerçekleştirmekte ya da gerçekleştirilmesinde işbirliği yapmaktadır.

³⁶ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Misyon ve Vizyonumuz. Ulaşım Tarihi: 08.10.2010. <<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-87217/misyon-ve-vizyonumuz.html>>

Bundan hareketle, dış politikayı uygulamak ve koordine etmek; yabancı devletler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkileri yürütmek; diğer bakanlık ve kuruluşların dış politikayı etkileyen faaliyet ve temaslarının dış politikaya uygunluğunu sağlamak, bu kuruluşların uluslararası kuruluşlar ile yabancı kamu ve özel kuruluşlarıyla kendi görev alanlarına giren temaslarının koordinasyonunu sağlamak ve bunlara katılmak görev ve yetkisi 6004 sayılı Teşkilat kanunu esaslarına göre Dışişleri Bakanlığına verilmiştir.³⁷

3.3. BASIN YAYIN ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ilgili makamlar ve kamuoyuna zamanında ve doğru, tanıtıcı, aydınlatıcı bilgi akışını sağlamak ve tanıtma amaçlı kurulmuştur. Türkiye’de yaşanan gelişmelerin, yurtdışında, en doğru şekilde nasıl yankı bulduğunu araştırmaktadır. Elde edilen tüm bilgileri de devletin üst makamlarına ulaştırmaktadır. Genel müdürlük kapsamında; 3’ü yerli 27 basın ajansı, 40 yabancı TV kanalı, 250’den fazla yabancı haber sitesi, 92 ülkeden 1700 gazeteye erişim sağlanmaktadır.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) Devletin tanıtma siyasetinin ve tanıtma ile ilgili alanlarda Hükümetçe uygulanacak stratejilerin tespitine yardımcı olmak,
- b) Kamuoyunun ve ilgili makamların zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını ve bu faaliyetler için gerekli aydınlatıcı ve tanıtıcı bilgi akımını sağlamak,
- c) Hükümet faaliyetlerinin ve yapılan hizmetlerin iç ve dış kamuoyuna etkin bir biçimde yansıtılmasına ve bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetleri yapmak,
- d) Basınla ilgili münasebetlerin düzenlenmesi ve basının güçlendirilmesi için gerekli faaliyetlerde bulunmak,

³⁷ Ulaşım Tarihi: 02.12.2011. <<http://www.mfa.gov.tr/mevzuat.tr.mfa>>

- e) Yerli ve yabancı basın-yayın organlarının ve mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırmaya yönelik tedbirleri almak, bu hususta gerekli düzenlemeleri yapmak,
- f) Türkiye aleyhindeki propaganda faaliyetlerini takip etmek, değerlendirmek ve sorumlu kamu kurumları ile işbirliği yapmak, gerekli karşı tedbirleri almak,
- g) Türkiye'nin dış tanıtma faaliyetlerini yönlendirmek ve bu amaçla kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör kuruluşları, meslek kuruluşları, amaca yönelik vakıflar, dernekler gibi teşekküllerle işbirliği yapmak,
- h) Yabancı ülkelerde Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda yapılan aydınlatma faaliyetlerine katılmak,
- ı) Türkiye'nin tanıtılmasını sağlayacak genel ve özel araştırmalarla, projeleri hazırlamak veya gerektiğinde uzman kişi ve kuruluşlara yaptırmak,
- i) Dış tanıtma faaliyetlerini yönlendirmek ve bu amaçla bütün kamu kurum ve kuruluşları ve özel kuruluşlarla işbirliği yapmak,
- j) Enformasyon ve aydınlatma, faaliyetlerini Türkiye'nin dış politikasını destekleyecek şekilde düzenlemek ve Dışişleri Bakanlığı ile işbirliği suretiyle yürütmek.³⁸

Yukarıda açıkça belirtilen kanuni görevler dışında, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü kapsamında yerel medyayı yaşatmak için çalışmalar yürütülmektedir.

3.4. TÜRK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI

Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı'nın kuruluş amacı; başta Türk dilinin konuşulduğu cumhuriyetler ve akraba toplulukları ile Türkiye'ye komşu ülkeler olmak üzere, kalkınma yolundaki ülkeler ve topluluklarla diğer ülkelerin

³⁸ Temsil-Ağırlama ve Yabancı Basına Yönelik Akreditasyon Hizmetleri Ders Notları, Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, 25.09.2007

kalkınmalarına yardımcı olmak, bu ülke ve topluluklarla ekonomik, ticarî, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim alanlarındaki işbirliğini projeler ve programlar aracılığı ile geliştirmek, yapılacak yardım ve işlemleri yürütmektir.

Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığının görevleri şunlardır:

- a) Kalkınma yolundaki ülke ve topluluklarla ekonomik, ticarî, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim işbirliğini, bu ülkelerin kalkınmalarına katkıda bulunacak projeler bazında geliştirmek.
- b) Kalkınma yolundaki ülke ve toplulukların kalkınma hedefleri ve ihtiyaçlarını da göz önüne alarak ekonomik, ticarî, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim işbirliği ve yardım konularını belirlemek ve bu amaçla gerekli proje ve programları hazırlamak veya özel kuruluşlara hazırlatmak.
- c) Kalkınma yolundaki ülke ve toplulukların bağımsız devlet yapılarının geliştirilmesi, mevzuatın hazırlanması, kamu görevlilerinin yetiştirilmesi, serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde bankacılık, sigorta, dış ticaret, bütçe ve vergi sistemi gibi alanlarda ihtiyaç duyacakları yardımları sağlamak, bu ülkelere uzmanlar gönderilmesi, bu ülkelerden gelecek eleman ve öğrencilerin eğitim ve staj görmesi, bu kişilere burs tahsis edilmesi amacıyla gerekli düzenlemeleri ve koordinasyonu yapmak.
- d) Eğitim ve kültür alanlarındaki işbirliği programlarının, yurt dışında, gerektiğinde Türk Kültür Merkezleri ile de işbirliği yaparak yürütülmesi için gerekli düzenlemeleri yapmak.³⁹

Başkanlıkça yürütülecek projelerin belirlenmesi, uygulanması ve sonuçlandırılması, gerekli koordinasyonlarla bu proje ve faaliyetlerin sponsorlar aracılığıyla yapılmasının sağlanması, Başkanlığın faaliyet ve amaçlarına uygun yayın yapılması ve bu yayınlarla ilgili olarak ödenecek ücretler ile bu alanda basın yayın organlarınca yapılacak yayınların desteklenmesine ilişkin usul ve esaslar yönetmeliklerle TİKA tarafından belirlenmektedir. Hazırlanan projelerle,

³⁹ Ulaşım Tarihi: 02.07.2010. <<http://www.tika.gov.tr/tika-hakkinda/1>>

görevlerinden de anlaşılacağı üzere TİKA Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir.

3.5. TÜRKİYE RADYO-TELEVİZYON KURUMU

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Mayıs 1964 tarihinde faaliyete geçmiştir. 31 Ocak 1968'de TRT Ankara Televizyonu, 07 Eylül 1970'de TRT İzmir ve 30 Ağustos 1971 tarihinde de TRT İstanbul Televizyonu yayına başlatılmıştır. 1973 Yılında, Türkiye-İtalya millî maçı ilk defa Eurovision aracılığıyla naklen yayınlanmış, İstanbul Boğaz Köprüsü'nün açılışı da Eurovision'dan naklen Avrupa'ya verilmiştir. TRT Kurumunda gelişmelere devam edilmiş ve 23 Nisan 1979 tarihinde ilk defa Uluslararası Çocuk Şenliği kutlamaları başlatılmıştır.⁴⁰

TRT'nin yasalar çerçevesinde görevleri;

- (a) (Değişik: 3517 - 12.1.1989) Radyo ve Televizyon stüdyo tesislerini kurmak ve geliştirmek; radyo ve televizyon programlarını stüdyo çıkışında PTT linklerine ulaştırmak.
- (b) Radyo ve televizyon yayınları için haber toplama ve program yayını ve yapımı maksatlarıyla gerekli birimleri oluşturmak.
- (c) Bu Kanun çerçevesinde, milletlerarası radyo ve televizyon kuruluşları ve yabancı radyo ve televizyon kurumları ile ilişkileri düzenlemek, yürütmek ve Başbakanlığın onayını alarak gerektiğinde anlaşma, sözleşme ve protokoller imza etmek.
- (d) (Değişik: 3517 - 12.1.1989) Tesislerde kullanılacak alet ve cihazlar ile ilgili araştırmalar yapmak veya yaptırmak, bunların onarım ve bakımlarını yapmak veya yaptırmak ve gerekli hallerde işletme için zorunlu olan alet ve cihazları imal etmek ve ettirmek.
- (e) Yurt içine yapılacak; haber, kültür, bilim, sanat, eğlence ve benzeri türlerde eğitici, aydınlatıcı ve eğlendirici nitelikte her türlü yayınlarla:

⁴⁰ Ulaşım Tarihi: 23.02.2011. <<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>>

1. Atatürk ilke ve inkılâplarının kökleşmesine, Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören millî hedeflerin gerçekleşmesine,
2. Devletin varlık ve bağımsızlığının, ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünün, toplumun huzurunun, millî dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı ve Atatürk Milliyetçiliğine dayanan demokratik, lâik ve sosyal hukuk devleti niteliklerinin korunmasına ve güçlendirilmesine,
3. Millî eğitim ve millî kültürün geliştirilmesine,
4. Devletin millî güvenlik siyasetinin, millî ve ekonomik menfaatlerinin korunmasına,
5. Kamuoyunun Anayasa ilkeleri doğrultusunda serbestçe ve sağlıklı bir şekilde oluşmasına, yardımcı olmaktır.

(f) Yurt dışına yapılacak yayınlarla:

1. Devletin her alanda tanıtılmasına,
2. Yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine yardımcı olmaktır.⁴¹

Açıkça görüldüğü üzere TRT kanunen görevleri arasında da yer aldığı gibi Türkiye'nin dış tanıtımından sorumlu bir kurumdur.

3.6. ANADOLU AJANSI

Anadolu Ajansının tarihi Cumhuriyetimizin kuruluş yıllarına dayanmaktadır. Öyle ki, Türkiye Büyük Millet Meclisi açılmadan 17 gün önce 6 Nisan 1920'de kurulmuştur. Mustafa Kemal Atatürk'ün bütün çalışmalarını; gezilerini izlemiş, nutuklarını en iyi biçimde duyurmuşlardır. Haberleriyle Atatürk'ün gerçekleştirdiği devrimlerinin kök salması için, çaba göstermişlerdir. Genç Türk Devleti'nin "ilk ulusal kurumu" olma özelliğini taşıyan Anadolu Ajansı, Türk dış politikasının,

⁴¹ Ulaşım Tarihi: 29.05.2011. <<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx>>

sosyal, ekonomik ve günlük yaşamının da tanığı olmuştur. O yüzden AA'nın haberleri ve fotoğrafları, günümüzde araştırmacılar için birinci elden kaynak niteliğini taşımaktadır.⁴² Anadolu Ajansı, Türkiye'nin her noktasına ulaşmakla kalmamış, Avrupa'dan Türk cumhuriyetlerine, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya kadar, geniş bir coğrafyaya uzanmıştır. Böylelikle Türkiye'nin tanıtımı ve Türk adının duyurulmasında önemli bir görev üstlenmiştir.

3.7. BAŞBAKANLIK TANITMA FONU

Bütün tanıtım faaliyetleri doğal olarak önemli miktarda mali kaynağa ihtiyaç göstermektedir. Bu amaçla, 1985 yılında kabul edilen bir kanunla Başbakanlık bünyesinde Tanıtma Fonu Kurulu oluşturulmuştur. Kurulun başkanı, Başbakan tarafından görevlendirilen bir Devlet Bakanı olup, üyeleri ise, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Genel Müdürlüğü'dür.⁴³

Türkiye tarihinin, dilinin, kültür ve sanatının, turistik değerleri ile doğal güzelliklerinin tanıtımına yönelik projeler, üye kurumlar aracılığıyla, Başbakanlık Tanıtım Fonu'na sunulabilmektedir. Bu doğrultuda, ülkemizin tanıtımına katkıda bulunacağı değerlendirilen ve desteklenmesi uygun görülen projelere, mali kaynak sağlanmakta, bu projelerin uygulamaları ve sonuçları izlenmektedir.⁴⁴

Fonun amacı; Türkiye'nin çeşitli değerlerini yurtiçi ve yurtdışında tanıtmakla görevli kurumların finansal kaynaklarını arttırmak, Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak, devlet arşiv hizmetlerini etkin kılma ve son olarak diğer ülkelerin kamuoyunu Türkiye'nin çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmak olarak ifade edilmektedir.⁴⁵ Bu amaçla; Başbakanlık Tanıtma Fonundan, ülkemizi gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında tanıtıcı faaliyetlere proje bazında destek sağlanmaktadır. Fon Kurulu'nca kabul edilen kriterler gereği proje formatına göre

⁴² Ulaşım Tarihi: 30.07.2010. <<http://www.aa.com.tr/tarihce/>>

⁴³ Ulaşım Tarihi: 02.11.2010. <<http://www.mfa.gov.tr/basbakanlik-tanitma-fonu-projeleri.tr.mfa>>

⁴⁴ Ulaşım Tarihi: 02.11.2010. <<http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pOrganizationDetail.aspx>>

⁴⁵ Ulaşım Tarihi: 02.11.2010. <<http://www.hayatiyazici.com.tr/tanitma-fonu-sekreterligi.php>>

hazırlanacak projelerde; yapılacak faaliyet, faaliyetin ülkemiz tanıtımına katkısı, teferruatlı bütçesi, proje sahibi ve varsa sponsor katkıları ile bu katkılara ait taahhüt belgeleri, Tanıtma Fonundan istenen meblağ, bu meblağının harcama kalemleri gibi ayrıntılı hususların (tamamının Türkçe olarak) bulunması gerekmektedir.

Yukarıdaki kriterler doğrultusunda hazırlanacak projelerle ilgili koordinasyonun sağlanabilmesi için projelerin, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile TRT Kurumu Genel Müdürlüğü'nde oluşturulan Tanıtma Fonu Kurulu Temsilciliğine sunulması gerekmektedir. Söz konusu temsilciliklerce uygun görüşle Kurul Sekreterliğine sunulan projeler Tanıtma Fonu Kurulunda değerlendirilmektedir. Kurulca alınan kararlar, Başbakanın onayı ile yürürlüğe girmektedir.⁴⁶

⁴⁶ Ulaşım Tarihi: 10.12.2010. <<http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pOrganizationDetail.aspx>>

IV. BÖLÜM

TÜRKİYE MARKASI İNŞA SÜRECİNDE ÜLKE TANITIMINDA GÖREV ALAN KURUMLARIN STRATEJİ VE POLİTİKALARI

4.1. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI – TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin tanıtımı için en çok çaba sarf eden kurum olarak kabul edilebilir. Örneğin 2009 senesinde, dünyanın en çok izlenen kanallarından Birleşik Krallık'tan Itv, Travel Channel, ünlü Alman kanalı RTL'de; National Geographic, Telegraph, Hello, The Independent, Times Magazine, GEO gibi dergilerde; orta doğuda en çok dinlenen radyolarda; hedef pazardaki havayolu şirketlerinin yayınlarında; yahoo.com, orange, lemonde.fr ve elpais.com gibi popüler internet sitelerinde Türkiye'nin reklam filmleri yayınlanmıştır. Aynı zamanda Almanya, İspanya, Arabistan gibi hedef pazarlarda en çok takip edilen dergilerde özel Türkiye ekleri verilmiştir.⁴⁷

Bakanlık tanıtım yayın faaliyetleri kapsamında; 11 broşür, 2 afiş ve İstanbul kent planı hazırlamıştır. Ayrıca, altı farklı yap-boz, kutulu yemek tarifleri seti ve çocuklar için de boyama kitabı basılmıştır. Yayınlar; bölgesel yayınlar, destinasyon broşürleri, haritalar, tematik yayınlar, çocuk yayınları ve diğer yayınlar olmak üzere altıya ayrılmaktadır. Aynı zamanda dijital tanıtım için de goturkey.com portalına sahiptirler. Teknolojinin getirdiklerinden yararlanan ve yeni trendleri takip eden Bakanlık, 2011 yılında Google, Yahoo, Facebook, Tripadvisor ve MSN'de de tanıtım gerçekleştirmiştir.⁴⁸ Kurumun “turistik ve sosyo-kültürel yaklaşım” niteliklerine göre tanıtım faaliyetleri planlamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yüz yüze görüşmeler, 1 üst düzey yönetici, 1 üst düzey yönetici vekili ve 10 diğer katılımcı olmak üzere, toplam 12 kişi ile

⁴⁷ **Dünyada Türkiye**, 2009, Kültür ve Turizm Bakanlığı-Tanıtma Genel Müdürlüğü, s.14, Ankara.

⁴⁸ **Dünyada Türkiye**, 2009, Kültür ve Turizm Bakanlığı-Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

gerçekleştirilmiştir. Tanıtma Genel Müdürü Yardımcısı, yurtdışında bulunmaları sebebiyle, kendileriyle yüz yüze görüşme yapılamadığı için elektronik posta ile veriler toplanmıştır.

Genel Müdür Yardımcısı'nın ulaştırdığı dokümanlar (Bkz. Ek 2.) dâhilinde; 2011 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı-Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye'nin markalaşma yolunda attığı önemli adımların farkında olarak, çalışmalarını büyük bir kararlılıkla sürdürmeye devam etmektedir. 37 ülkede faaliyet gösteren 40 Kültür ve Tanıtma Müşavirlik ve Ataşeliği aracılığıyla yürütülen tanıtım ve reklam kampanyalarında, sahip olunan farklılıklar vurgulanmaktadır. Stratejik olarak, kültür-şehir, tarih, deniz-kum-güneş dışında; termal, kongre, inanç, gençlik, yatçılık, golf, kış sporları, mutfak, sanat aktiviteleri gibi alanlarda da marka oluşturacak bir çekim noktası olduğunun altını çizen ve Türk insanının konukseverliğini ön plana çıkaran bir yol izlenmektedir. Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü reklam kampanyaları; bütünsel pazarlama iletişimi esas alınarak halkla ilişkiler faaliyetleri ve özel organizasyonlarla desteklenmektedir. Bu anlamda, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ortak çalışmalarıyla, yabancı basın mensupları ve kanaat önderleri Türkiye'de başta İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla ve Kapadokya olmak üzere çeşitli destinasyonlarda ağırlanmaktadır. Fakat görüldüğü üzere, ülke markası adına bir bütünlük oluşturulmamış daha çok destinasyonlara ağırlık verilmiştir.

Kapadokya, Safranbolu, Mardin, Van, Nemrut Dağı gibi destinasyonlarla Anadolu'nun da vurgulanmaya başladığı son yıllarda, yükselen marka değeriyle doğru orantılı olarak bölgedeki coğrafi tescilli işaretler, yani belli bir bölge ile özdeşleşmiş ürünü belirten işaretler de, markalaşmaktadır. 2011 yılının ilk altı ayında İspir Kuru Fasulyesi, Sivas Köftesi, Konya Etli Düğün Pilavı, Mardin Taşı, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Karamürsel Sepeti, Safranbolu Safranı gibi coğrafi işaretler tescil edilmiştir. Bakanlıkta 146 adet coğrafi tescilli işaret bulunmaktadır ve 133'üyle ilgili işlemler devam etmektedir.⁴⁹

⁴⁹ Ulaşım Tarihi: 25.08.2011. < <http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=d4aa2e62-43d5-42a8-9b9d-d577c7f16194> >

Katılımcıların hepsi Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nde görev almaktadırlar. Müdürlükte  alışan uzman ve uzman yardımcıları, tanıtma faaliyeti yürütülecek bölgelere göre dairelere ayrılmışlardır. Bu daireler de, ülkelere göre masalarda görev almaktadırlar. Bu da onlara, hedef pazar olan ülkelerin, kültür ve yaşam tarzlarına göre değerlendirilmiş, daha nitelikli ve daha spesifik tanıtma stratejileri belirleme fırsatı vermektedir. Katılımcıların ikisi yüksek lisans ve diğerleri lisans mezunudur. En uzun zamandır görev alan katılımcı 21 yıldır, en kısa zamandır görev alan katılımcı da 2 aydır kurumda çalışmaktadır. Araştırma etiği gereği katılımcıların görevli oldukları daire başkanlıklarının adları saklı tutulmuştur. Katılımcılara ait bilgiler tabloda belirtilmiştir:

Tablo 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tanıtma Genel Müdürlüğü Katılımcıları

	Birim	Unvan	Eğitim	Görev Süresi
KTB 1	Tanıtma Genel Müdürlüğü	�st düzey yönetici	Lisans	21 yıl
KTB 2	Tanıtma Genel Müdürlüğü	�st düzey yönetici vekili	Lisans	15 yıl
KTB 3	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	7 yıl
KTB 4	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Yüksek Lisans	7 yıl
KTB 5	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Yüksek Lisans	5 yıl
KTB 6	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	11 yıl

KTB 7	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	4,5 yıl
KTB 8	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	4 yıl
KTB 9	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	1 yıl
KTB 10	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	2 ay
KTB 11	Tanıtma Genel Müdürlüğü	Uzman Yardımcısı	Lisans	6 ay

Görüşme katılımcılarına ilk yöneltilen soru kurumlarının amaç ve görevleri olmuştur. Aşağıda da görüleceği üzere katılımcılar bu konuda ileri derecede bilgi sahibidir:

Aşağıdaki ifadeler katılımcıların kurumun tanıtma odaklılığını belirtenlerdir:

- *Devletin kültürel ve turistik değerlerinin yurtdışında tanıtımı. (KTB1)*
- *Ülkemizin tarihi, kültürel ve turizm değerlerinin korunması, yaşatılması ve tanıtım. (KTB3)*
- *Ülkemizin kültürel ve turistik değerlerini yurtiçinde ve yurtdışında tanıtmak. (KTB4)*
- *Ülkemizin kültür ve turizm değerlerinin yurtdışında tanıtımı faaliyetleri olarak özetlenebilir. (KTB6)*
- *Türkiye'nin sahip olduğu kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmaktır. (KTB11)*

Katılımcılar aşağıdaki ifadeleri ile kurumun farklı görevlerine değinmişlerdir:

- *Adı üzerinde kurumumuz her türlü turizm ve kültür oluşumlarını koordine etmektedir. (KTB2)*
- *Genel müdürlüğümüzce reklam, ağırlama, halkla ilişkiler ve fuarlara katılım faaliyetleri yürütülmektedir. (KTB5)*
- *37 ülkede 40 müşavirlik/ataşelik ile ülke tanıtımı reklam ve fuarlar aracılığıyla yapılmaktadır. (KTB7)*
- *Reklam, Fuar, Ağırlama, Özel Etkinlikler(KTB8)*

Aşağıdaki son ifadeler kurumun görevlerinin açıkça ifade edildiği birbirine yakın en geniş kapsamlı iki yanıttır:

- *Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak ve benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik geliştirmeye katkıda bulunmak. Yurtdışı turizm fuarlarında ülkemizin turizm potansiyelinin tanıtılması, ülkemizde gazeteci ve kanaat önderlerinin ağırlanması. (KTB9)*
- *Kültürel, tarihi, turistik ve arkeolojik açıdan değerlerimizi tanıtmak, korumak ve uluslararası platformda önder konuma getirmek, çeşitli ağırlamalar yapmak, fuarlara katılmak ve ülkemizi tanıtmak, kültürel faaliyetlerimizle ve turistik değerlerimizle ilgili reklam yapmak vb... faaliyetleri organize etmek. (KTB10)*

Katılımcıların kurumda üstlendikleri görevlere bakıldığında ülke tanıtımında ve marka inşa sürecinde her türlü faaliyet ve karar alma mekanizmalarında yer aldıkları görülmektedir:

- 37 ülke 40 müşavirliğin yapacağı tüm iş ve işlemlerin mali bakımından organizasyonunun yapılması. Yurt içerisinde genel müdürün yaptığı tüm iş ve işlemlerin organizasyonları. (KTB1)
- Reklam, PR, fuar ve ağırlama çalışmalarını koordine etmekteyim. Özellikle Amerika, İngiltere ve Doğu Avrupa'yı kapsayan 25 ülkede tanıtma faaliyetlerini yürütmekteyim. (KTB2)
- Baktığım ülkelerdeki fuar, reklam ve ağırlama faaliyetlerinin yürütülmesini koordine etmek. (KTB3)
- Her türlü rapor analiz ve genel müdürlük işlemleri. (KTB4)
- Ülkemizin tanıtımı konusunda amirlerimizce verilen görevleri yürütüyoruz. (KTB5)
- Sorumluluğu verilen pazarda bakanlığımızca yürütülecek olan reklam, ağırlama, fuar, özel etkinlik, organizasyon, vb.. faaliyetlerin yürütülmesi, koordinasyonu ve sonuçların değerlendirilmesi. (KTB6)
- 5. cevaptakiler ve bu işlerin ödeneklerinin gönderilmesi ve yıllık raporların hazırlanması. (KTB7)
- Kültür ve turizm uzmanı olarak bakanlığın görev alanındaki konularda proje üretmek, araştırma ve inceleme yapmak. Ayrıca mevzuatta belirtilen diğer işleri yapmak. (KTB8)
- Turizm alanında stratejiler belirlemek, faaliyetler raporları düzenlemek, sürdürülebilir turizm anlayışını ülke geneline yayarak bütüncül bir turizm anlayışının olması için plan ve projeler hazırlamak. Turizm ihtiyaç analizleri yapmak, ulusal ve uluslararası kamu ve özel sektör iş birliği ile projeler hazırlamak. (KTB9)
- Fuar, ağırlama, reklam ve yayın konularında eksiklikleri belirlemek, daha iyi bir hizmet için strateji geliştirmek, söz konusu konular hakkında üst amirlere yardımcı olmak ve talimatlar doğrultusunda benzer faaliyetleri yürütmek. (KTB10)

–*Tanıtım faaliyetlerinin, ağırlamaların, reklamların bütçelerini hesaplamak. (KTB11)*

Katılımcılara kurum olarak ülke tanıtımı hakkındaki düşünceleri sorulduğunda aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir. Genellikle tanıtımın ülkeye ekonomik katkısına değinilmiştir:

- *Stratejik coğrafi olarak güzel bir ülke. Sıcak deniz, kültürel değerleri ve iklimi kış sporları özelliklerinin olması tüm alternatif turizme uygun ülke olması. Dünyada ciddi ekonomiye hitap eden pay olması için turizm adına dünyada var olmak lazım. Aktif olması gerekir. Kabuğa çekilip kalamazsınız. Ekonomik pay almamız lazım. (KTB1)*
- *Çok iyi promosyon çalışmalarımız var. Her türlü çalışmamız yurt dışı ülkelerdeki PR firmaları ile bilimsel çalışılarak yürütülmekte. (KTB2)*
- *Turizmi tüm yıla yaymak, Turist sayısının ve gelirlerinin artırılması, Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlardan farkımız ve göreceli üstünlüğümüzün anlatılması, Ülke imajı yaratılması(KTB3)*
- *Yetersiz. (KTB4)*
- *Ülke tanıtımı kurumumuzun başlıca görevidir. Ekonomik olarak kalkınmak ve turist çekmeye, turist çekmek için de iyi bir tanıtıma ihtiyacımız vardır. (KTB5)*
- *Akdeniz'in dördüncü büyük destinasyonu durumuna ulaşmış, ürün çeşitliliği artırılmış ve yılın tamamına yayılmış, seyahat özgürlüğünün önünde yasal ve fiziksel engellerin olmadığı sürdürülebilirlik ilkesini benimsemiş bir sektör olarak, eğitilmiş nitelikli iş gücüyle ve imkânlarıyla ülke halkının yaşamını iyileştirici ve geliştirici, öz denetim yapabilen, rakipleriyle*

yarışabilir konumda, kitle turizminin yanı sıra bireysel turizmin geliştirilmesi için çalışılmaktadır. (KTB6)

- Kurum yeterli çalışmaları yapmaktadır. Hükümet politikası devam ettirilmektedir. Ülke altyapısı ve turizm olanakları düşünüldüğünde çalışmalar yeterlidir. Ancak alternatif turizm çeşitlerine ağırlık verilmesi gerekir. Deniz, Kum Güneş turizmi yeterli değildir. (KTB7)*
- Bireysel görüşüm tanıtım için yüksek maliyetli ve ölçülebilir olmayan klasik reklam araçları (yazılı basın, TV, afiş, radyo, vs..)yerine sosyal medya araçlarını (facebook, twitter gibi) daha etkin kullanmaya çalışmalıyız. (KTB8)*
- Her talebe uygun 4 mevsim turizm potansiyeline sahip bir ülke olarak ülke tanıtımı hedef ülke ve pazarlar doğrultusunda sürdürülebilir bir turizm anlayışı içerisinde yapmak vizyonu ile hareket eden bir tanıtma anlayışıyla hâkim kılması esasına dayanan plan ve projelerle hareket etmek. (KTB9)*
- Giderek artan uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri konusunda eski zamanlara göre daha iyi konumda olmamıza rağmen daha fazla reklam kampanyaları için mali açıdan daha fazla pay ayrılması gerekmektedir. Ayrıca ülkemizin uluslararasıda faaliyet gösterip önder ve seçilen bir konumda olması için daha fazla ve olumlu çalışmalar planlanmalıdır. (KTB10)*
- Kurum olarak “tanıtım”ın özellikle ülke tanıtımının esas olarak sağlandığı yeriz. Görevimiz ülke tanıtımını sağlamak. (KTB11)*

Verilen cevaplardan da görüldüğü üzere katılımcılar genel olarak turistik tanıtıma önem vermekte ve bu konuda tanıtım araçlarının hemen hepsinin kullanıldığını söylemektedirler.

Katılımcılara, adına çalıştıkları kurumun ülkenin tanıtımındaki yerini nasıl konumlandıkları sorulmuştur. Katılımcılar, yanıtların geneline bakıldığında kurumlarını ülke tanıtımı konusunda çok önemli bir konumda bulmaktadırlar. Ancak tabi ki eleştirel yaklaşanlar da olmuştur:

- *T.C.'nin resmi ülke tanıtımını yapmakla görevlendirdiği kurum. (KTB1)*
- *Güçsüz. (KTB4)*
- *Asli görevimiz turizm tanıtımı olsa da ülkemizin her alanda tanıtımı konusunda önemli faaliyetler yapılan ve ülke tanıtımında kilit rolü olan bir kurumuz. (KTB5)*
- *Genel bütçeden bakanlığımıza yurtdışı tanıtım faaliyetleri için tanınmış olan bütçe imkânlarıyla dünyanın birçok ülkesinde ülkemiz değerlerini tanıtmaya, imaj oluşturan, ziyaretçi sayısını arttıran ve dolayısıyla ülke içinde KDV oluşumuna olumlu katkı sağlayan özetle ihracatı destekleyici bir niteliktedir. (KTB6)*
- *Her sene artan bir grafik gözlenmektedir. Turizm gelirlerinde 2009 da 8. Sırada olan Türkiye 2010 yılında 7. Sırada yer almaktadır. Turizm bakanlığı olarak kişisel görüşüm sadece ve sadece döviz açısından sağlanan gelirdir. (KTB7)*
- *Genel müdürlüğümüz özellikle turizm sektörünün yurtdışında tanıtılmasında uluslararası fuarlara katılarak ve hedef pazarlarda reklam kampanyaları düzenleyerek önemli bir rol oynamaktır. (KTB9)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı yürütmüş olduğu reklam, ağırlama, fuar ve benzeri çalışmalarla ülkemizi uluslararası platformda lider konuma taşıyan ve bunu en üst seviyelere çıkarma amacıyla olan bir kurumdur. (KTB10)*

Soruları, adına görev aldığı kurumla bağdaştıran katılımcılar, tabi ki soruya genel bağlam yerine daha çok turizm odaklı yaklaşarak kendilerini en mühim kurum olarak adlandırmaktadırlar. Aşağıdaki ifadelerden bunu anlamak mümkündür:

- *Birinci sıradayız. Mevzuatı gereği bu konuda en önemli konumda biziz. (KTB2)*
- *En önemli kurumdur. (KTB3)*
- *Bir numaralı kurum biziz. (KTB11)*

Tanıtımda çok önemli pozisyonda olarak kabul edilen kurumun, diğer kurumlarla bu anlamda çalışmaları olup olmadığı sorusu katılımcılara yöneltilmiştir:

- *Tabi ki var. Tek bir bireyin vazifesi değildir. Sağlık bakanlığı oteller federasyonlar özel sektör el ele verip ortak çalışmalıdır. (KTB1)*
- *Tabi ki var. Dışişleri bakanlığı, ticaret müsteşarlığı, yurtdışı sektörlerde çalışan firmalar ve turizm kuruluşları ve diğer bakanlıklarla devamlı çalışmalarımız olmaktadır. (KTB2)*
- *Turizm sektöründeki birliklerle ortak çalışmalar zaman zaman yürütülmektedir. (KTB3)*
- *Tüm kamu kurumları ve STK'lar ile işbirliği içindeyiz. (KTB4)*
- *Var. Kamu kuruluşları, başta dışişleri bakanlığı ve özel sektör kuruluşları özellikle Türk Hava Yolları olmak üzere birçok kuruluşlar beraber çalışmaktayız. Bunun dışında turizm sektörü birlikleri (TURSAB, TUROFED gibi) ile de ortak tanıtım faaliyetleri yürütmekteyiz. (KTB5)*

- *Ülke içinde ve ülke dışında birçok ilgili kuruluş ya da sektör kuruluşlarıyla ortak çalışmalar projeler yürütülmekte, işbirliği yapılmaktadır. (KTB6)*
- *Görev alanımla ilgili olmadığından ayrıntılı bilgi sahibi olmamakla beraber, sağlık bakanlığıyla birlikte sağlık turizmi konusunda çalışmalar yapıldığını biliyorum bunun dışında diğer kurumlar ile de ortak çalışmalarımız vardır. (KTB8)*
- *Evet. TURSAB, TUROFED gibi birliklerle ve diğer devlet kuruluşlarıyla ortak projeler yürütülmektedir. (KTB9)*
- *Evet. Tanıtımlar kamu – özel kuruluşlar işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. (KTB10)*
- *Elbette var. Kamu ve özel kuruluşlarla. (KTB11)*

Kurum diğer kurum ve kuruluşlarla ortak çalışmalar yürütmektedir. Katılımcılar da bunun bir zaruret olduğunu ifade etmişlerdir. Yalnızca tanıtımda turistik yaklaşımın uygulanması bir ülkenin kendisini tam anlamıyla ifade etmesine yeterli olmayacaktır. Katılımcıların çoğunluğunun bu durumun bilincinde olduğu yukarıdaki ifadelerinden anlaşılmaktadır. Kurumun görevleri dâhilinde de olan tanıtım faaliyetleri çalışanlar tarafından da benimsenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın özellikle Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün, ülke tanıtımındaki yeri çok önemlidir. Yalnızca tek bir katılımcı ortak çalışma olmadığını yalnızca verilerden yararlanıldığını belirterek diğer yanıtlardan ayrılmıştır:

- *Herhangi bir çalışma yok ancak diğer birçok kurumun verilerini kullanmaktayız. (TUİK, TCMB, Hazine Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı...)(KTB7)*

Katılımcılara tanıtım amaçlı ne tür uygulamaları olduğu sorusu yönelmiştir. Dış tanıtım araçlarından; propaganda, enformasyon, reklam, halkla

ilişkiler, lobi faaliyetlerinden hangilerini ve ne şekilde kullandıkları sorulmuştur:

- *Reklam faaliyetleri tüm kitle iletişim araçları, fuarlar, PR faaliyetleri, özel projeler (film festivalleri, sanat aktiviteleri) (KTB1)*
- *Reklam, PR – ağırlama, fuar en çok kullandığımız uygulamalardır. Özellikle gazetecileri ağırlayıp yurt dışında geniş anlamli yayınlar yapmalarını sağlıyoruz. (KTB2)*
- *Reklam kampanyaları, uluslararası turizm fuarları, tanıtıcı yayınlar, yurtdışında kamuoyu oluşturabilecek nitelikte kişilerin ve gazetecilerin ağırlanması kurumumuzca yapılmaktadır. (KTB3)*
- *Tüm tanıtım araçlarını değerlendiriyoruz. Bütçe imkânları doğrultusunda pazar ülkelere yönelik uygun faaliyetler değerlendirilerek uygulanıyor. (KTB4)*
- *Dünya çapında 90 ayrı ülkede reklam çalışmaları yapmaktayız. Gazetecileri, kanaat önderlerini, turizm sektörünün temsilcilerini ülkemizde ağırlıyoruz. Yılda yaklaşık 150 turizm fuarına iştirak ediyoruz. Diğer kurumlarla birlikte workshop, ve roadshow düzenliyoruz. (KTB5)*
- *Ülkemizin yurt dışında özellikle hedef pazarlarda tanıtma amacıyla güncel birçok uygulamadan yararlanılmaktadır. Tanıtım başlığı altındaki enformasyon, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanarak birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. (KTB6)*
- *Yurtdışı ödeneklerini ben yaptığım için enformasyon, halkla ilişkiler ve reklamın kullanıldığını biliyorum. (KTB7)*
- *Genel müdürlüğümüz yurt dışındaki bürolarımız aracılığıyla özellikle reklam, halkla ilişkiler ve enformasyon araçlarını etkin*

kullanmaya çalışmaktadır. Hedef Pazar için bir sene önce açılan reklam ihalesini kazanan ajansla beraber genellikle klasik reklam araçlarından oluşan bir medya planı hazırlanır. (yazılı basın, afiş, billboard, TV reklamları gibi). Halkla ilişkiler faaliyetleri içinse anlaşma sağlanan yerel bir firmayla beraber bürolarımız ortak faaliyetler gerçekleştirirler. (KTB8)

- Halkla ilişkiler: Ağırlama, PR ajansları, advertoriallar Reklam: Açık hava, görsel-yazılı medya, sanal ortam, Özel etkinlikler (KTB9)*
- Fuar, ağırlama, reklam(Açık hava, billboard vb...) gibi faaliyetler ile ülke tanıtımı yapılmaktadır. (KTB10)*
- Reklam ve PR çalışmalarını gerçekleştiriyoruz. Eğlenceli uygulamalarımız var; yurt dışında araç giydirme, billboardlar, dev ekranlarda tanıtım filmleri yayınları gibi. (KTB11)*

Katılımcıların ifadelerinden dış tanıtım araçlarını aktif olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Özellikle en çok reklama değinildiği görülmektedir. Ancak bu araçların ne şekillerde kullanıldığı net şekilde ifade edilmemiştir. Birkaç katılımcı dışında araçların hangi formlarda kullanıldığını ifade eden olmamıştır.

Kurumlarının tanıtım araçlarını nasıl kullandıkları sorusundan sonra katılımcılara genel anlamda Türkiye'nin tanıtımında bu araçların kullanımı hakkında ne düşündükleri sorulmuştur:

- Etkili. Her geçen yıl TR turizm sektöründe iyi bir yerde. İlk 10da. Gelen turist sayısında 7. Sırada. 2009 yılında dünya ekonomik krizle boğuşurken karla kapatan tek ülke. Doğru yolda olduğu görülüyor. (KTB1)*

- Çok etkili buluyorum. Medya, internet, radyo, TV, kitle iletişim araçlarını kullanıyoruz. Özellikle dijital kampanyalar–goturkey.gov.tr- gibi siteler. Global iletişim teknolojilerini kullanıyoruz. (KTB2)
- Enformasyon ve reklam etkili olmakta çünkü yurtdışında 153 turizm fuarına katılıyoruz ve tüm yıl reklam faaliyetleri yürütüyoruz. Son yıllarda halkla ilişkiler faaliyetleri de yoğun olarak kullanılmakta. (KTB3)
- Yapılan çalışmalar etkili oluyordur. Özellikle halkla ilişkiler ancak ne kadar etkisi olduğu konusunda bir bilgin yok. (KTB7)
- Türkiye turist varışlarında 7, gelirlerde dünya sıralamasında 9. sıradadır. Artış eğilimi de sürmektedir. Bu da tanıtım araçlarının etkililiğini göstermektedir. (KTB9)
- Kurum olarak biz çok etkili çalışıyoruz. Durmadan yeni etkinlik gerçekleştiriyoruz. (KTB11)

Yukarıdaki yanıtlardan görüleceği üzere 6 katılımcı çalışmaların etkililiğini açıkça dile getirmiştir. Ancak bu etkililiği turizm ile ilgili gelişmelere bağladıkları görülmektedir.

- Bütçeyle orantılı olarak yetersiz. (KTB4)
- Halkla ilişkiler, özellikle ağırlama faaliyetlerinin ülkemizin tanıtımına çok fazla katkısı olduğunu düşünüyorum. Enformasyon, reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerini lobi faaliyetleri ile desteklemek konusunda biraz daha çalışma yapılmalı. (KTB5)

- Ülkemizin özellikle yurtdışındaki etkinliklerinde tanıtım araçlarından daha fazla istifade etmesi gerektiği ve yeni tanıtım araçlarını geliştirmesi gerekmektedir. (KTB6)
- Tanıtımda en etkili amaçlarımız her sene düzenlenen reklam kampanyaları ve katılım sağlanan fuarlardır. Reklamların kaç kişiyi ne ölçüde etkilediği tam olarak ölçülememektedir. Bununla beraber reklamlar turizm sektörünün tanıtılmasında vazgeçilmez olmuştur. Son yıllarda gelişen sosyal medya araçları (facebook, twitter) düşük maliyet ve etkileme gücüyle klasik medya araçlarına alternatif olarak düşünülebilir. (KTB8)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak uluslararası ve ülke içi tanıtım faaliyetlerinde ve bunların tanıtımına ilişkin olarak önemli mali yatırımlar yapılmaktadır. Bu mali yatırımlar her geçen yıl artırılarak ülkemizin tanıtımına gereken önemde artırılmaktadır. (KTB10)

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı gibi bir kısım katılımcı da çalışmaların geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Çalışmaların etkililiğinin ölçülemediğini ifade etmişlerdir. Bu yanıtların ardından katılımcılara Türkiye'nin sahip olduğu mevcut tanıtım politika ve stratejileri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur:

- Kullanılan yöntem doğru. İlgili ülkelere PR yapılıyor. Fuarlara katılıyor. (KTB1)
- Marka olarak konumlandırmak en önemli strateji. Sürdürebilirlik. Gelişmeyi sağlamak. Şu an konum olarak çok iyiyiz turist sayısında 7. gelir olarak 9. sıradayız. Hedefimiz ilk beşe girmek. (KTB2)
- Son yıllarda eskiye oranla turizm alanında tanıtım politikaları, hedefleri ve stratejileri belirlenmiştir. Turizm çeşitliliğine önem

verilmiştir. Bu nedenle, çalışmaları yeterli görüyorum ama tabi ki daha da ileriye götürülebilir. (KTB3)

- Ülkemizdeki ilgili tüm kurumlarla yürütülmesi gereken bir faaliyet olması anlamında tanıtım politikalarımız bakanlığımızın planladığı şekilde sürdürülmekte, stratejiler takip edilerek uygulanmaktadır. Bu konuda detay bilgi için Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010-2014 stratejik planından yararlanılabilir. (KTB6)*
- Olması gerektiği gibi yani daha çok turist gelmesine yönelik. İspanyaya 25 milyon turist 75 milyar gelir getirirken Türkiye'ye 23 milyon turist 30 milyar gelir getirmekte. Halk deyimiyle sürümden kazanıyoruz. Çok para harcayan turisti çekemiyoruz. Buna da her şey dâhil konsepti neden olmaktadır. (KTB7)*
- Mevcut turizm politikası kitle turizmine dayandığından tanıtım araçları da bu yönde şekillenmiştir. Televizyon yazılı basın gibi kitle reklam araçları benimsenmiştir. Son yıllarda tanıtımda destinasyon odaklı çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Nevşehir Antalya Muğla gibi destinasyonlar için ayrı görseller kullanarak hedef pazarlarda etkiyi artırmak hedeflenmiştir. Örneğin Hollanda Pazarındaki fuarlarda Bordum ön plana çıkarılmış ve reklamlarda Bodrum görselleri kullanılmıştır. (KTB8)*
- Olumlu. (KTB9)*
- Söz konusu strateji ve faaliyetler ilgili birimlerce titizlikle takip edilip eksiklikler hakkında önemli adımlar atılmıştır ve atılmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalar ve giderek artan turist sayısı bunu doğrulamaktadır. (KTB10)*
- Kurumum açısından baktığımda turizm açısından politikalarımız oldukça etkililer. (KTB11)*

Genel olarak katılımcılar Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tanıtım araçlarını etkili kullanımından bahsetmişlerdir. Bazı katılımcıların bu başarıyı istatistiksel olarak destekledikleri görülmektedir. Turizm olarak odaklanıldığı görülen yanıtların gerçeği yansıttığı görülmektedir. Ancak Tanıtma Genel Müdürlüğü alışanlarının “tanıtma” ifadesine yalnızca turizm açısından bakmaları bir eksikliktir. Faaliyet olarak diğer alanlarla ilgilenilmese de, görüşmelerde Türkiye’nin tanıtım araçları sorulduğunda, katılımcıların diğer kurumlardan da örnekler verebilecek durumda olmaları beklenmiştir.

Mevcut tanıtım politika ve stratejilerini yetersiz ve geliştirilmesi gereken uygulamalar olarak gören iki kişi de bulunmaktadır. Aşağıda görüleceği gibi bu katılımcılar görüşlerini daha çok öneri tarzında belirtmişlerdir:

- *İletişim teknolojileri karşısında güncellenmesi gerekli. (KTB4)*
- *Tanıtımın farklı kuruluşlarca yapılmasını doğru bulmuyorum. Ülkenin topyek n tanıtımı ve Türkiye markası oluşturulması için tek bir tek bir kurumun görevlendirilmesinin daha iyi olacağı kanaatindeyim. Böylece, kurumca günümüzde yeniliklere açık tanıtım stratejilerinin uygulanabileceğini düşünüyorum. (KTB5)*

Kurum olarak tanıtımla ilgili strateji ve politikalara katkılarının ne olduğu katılımcılara sorulmuştur. Kendi tanıtım yaklaşımları turistik anlamdadır. Dolaysıyla Türkiye’nin turizm stratejilerinden bahsetmişlerdir. Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün daha geniş anlamda bilgi sahibi olması beklenmiştir:

- *Tanıtım grup organizasyonu. Bizimde rol m z var. (KTB1)*
- *Tanıtma yaparak 26,8 milyon kişi geliyor ve o kadar turistin gelmesinde payımız büyük. Tanıtım alışmalarımızın çok etkileri var. (KTB2)*

- *Hem maddi hem de proje kapsamlı olarak azami ölçüde katkı sağlıyoruz. (KTB4)*
- *Ülkemizin genel tanıtımında bir strateji ve politika yoktur. Tanıtma genel müdürlüğü olarak kendi tanıtım stratejimizi ve politikamızı belirlemekteyiz. (KTB5)*
- *Bakanlığımız olarak verilen görev kapsamında hedef pazarlardaki hedef strateji ve politikaların yürütülerek, ülke olarak belirlenen hedeflere ulaşılması için çalışılmaktadır. (KTB6)*
- *Daha çok tanıtım bölümünün mali ve idari işlerinden sorumluyum bu yüzden bu konularda bir bilgim yok. (KTB7)*
- *Tanıtma Genel Müdürlüğü strateji geliştirme faaliyetleri konumunda fikirlerini ve görüşlerini ilgili birimlere bildirir bu konuda karşılaştıkları ilgili konular hakkında kendilerine bilgi verir. (KTB10)*
- *Tanıtım anlamında katkımız büyük. Hatta stratejileri biz belirliyoruz(KTB1)*

Aşağıda belirtilen ifadelerin sahibi 3 katılımcı tanıtım stratejilerini markalaşmayla bağdaştırmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ülke markalaşması adına çalışmalarının, kurumun strateji ve politikaları arasında bulunduğunu ifade etmişlerdir:

- *Projeler üretip bunları ilgili makamlara sunmak. Yurtdışında tanıtım ve marka çalışmalarını yakından takip etmek. (KTB3)*
- *Turizm stratejisi 2023 çerçevesinde markalaşma çabaları mevcut. Şehirler özelliklerine göre marka kentler adı altında öne çıkarılmaya çalışılıyor. Daha ayrıntılı bilgi için internet sitemize bakabilirsiniz. (KTB8)*

- *Şehir ve bölgeleri markalaştırmak adına kendi stratejilerini oluşturmaktadır. (KTB9)*

Kurumların ayrıldıkları dairelerde hatta masalarda ülkelere yönelik reklam ve tanıtım türleri değişiklik göstermektedir. Örneğin, Tanıtma Genel Müdürlüğü 2011 raporlarına göre;⁵⁰ İngiltere için TV ile yazılı ve görsel basın etkili iletişim araçları iken, İran’da ise metro ilanlarına ağırlık verilmektedir, Suriye’de radyo reklamları daha etkili olmaktadır. Her ülkenin tercih ettiği turizm türü de farklılık göstermektedir. Örneğin Japonlar; kültür, tarih ve doğa turizmi için Türkiye’yi seçtiklerinden reklamlarda, seyahate motive edici doğa ve manzara, tarihi ve mimari değerler ve yerel mutfak tanıtılmaktadır. Avusturyalılar ise sıcak iklim, deniz, spor, kültür, alış-veriş, gastronomi ve spor amaçlı Türkiye’yi ziyaret etmektedir. Çeşitli ülkelere yönelik çalışmalar yürüten kurum katılımcılarına Türkiye’nin tanıtımda hedef kitlesinin neresi olduğu sorulmuştur:

- *Tüm dünyada var olmaya çalışıyoruz. En önemli hedef Almanya (en çok turist), Rusya, İngiltere. (KTB1)*
- *Hedef Pazar, müşavirliklerimizin bulunduğu tüm ülkelerdir diyebiliriz. Ama yoğun olarak Almanya, Rusya, İngiltere diyebiliriz. Hedef kitlemizde hedef pazarın özelliklerine göre değişmektedir. (KTB3)*
- *Daha çok Almanya ve Rusya. (KTB7)*
- *Türkiye’nin tanıtımı en büyük ülkelerden en küçük olanlarına kadar her ülkeye ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Fakat Almanya, Rusya, ABD İtalya vb... gibi ülkeler söz konusu tanıtımda önde gelen pazarlardandır. (KTB10)*
- *Almanya, Rusya, Hollanda, Fransa, İtalya(KTB11)*

⁵⁰ Ulaşım Tarihi: 25.08.2011. <<http://www.tanitma.gov.tr/dosya/1-283419/h/2012-pazar-raporlari.pdf>>

Yukarıda belirtilen katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere Almanya, Rusya ve İngiltere en önde gelen pazardır.

- *Hedef kitlemiz herkes. Fakat hedeflere göre çeşitlendirmelerimiz var stratejilerimizi. Örneğin İspanya kültür turizmi için gelen insanlarla dolu ve onlara karşı yaklaşımımız o yönde oluyor. Kültürel değerleri baz alarak o ülke insanına o yönde tanıtım stratejileri uyguluyoruz. (KTB2)*
- *Öncelikle gelir seviyesi yüksek orta yaş grubu. Ancak ülkemiz politikası doğrultusunda ayırım yapılmamaktadır. (KTB4)*
- *Tüm dünyadan ülkemize gelen ziyaretçi sayısını arttırmayı hedefliyoruz. Ülkemize 2-3 saat varış mesafesi içinde yer alan ülkelere özel önem verildiğini düşünmekteyim. Her pazarda pazarın özelliklerine göre ayrı hedef kitlelerine yönelik çalışma yapmaktayız. (KTB5)*
- *Yurt dışındaki farklı ülkelerde 40 müşavirlik aracılığıyla belirlenmiş olan hedef pazarlarda faaliyetler yürütülmektedir. (KTB6)*
- *Türk turizmi son yıllardaki turizmi çeşitlendirme çabalarına rağmen deniz-kum-güneş üçlemesine dayalı kitle turizmidir. Bu turizm türünde amaç kabaca ülkeye gelen turist sayısını artırmaktır. Artan turist sayısı ile beraber gelirinde doğru orantılı olarak artması umulur. (KTB8)*
- *Avrupa/Rusya/Uzakdoğu/Amerika/Yüksek gelir grubu/Genç-Yaşlı nüfus/ Çocuklu aileler. (KTB9)*

Türkiye ile olan mesafesine ve yurtdışında bulunan müşavirlerin yönlendirmesine odaklanılarak hedeflerin tespit edildiği de yine katılımcılar

tarafından ifade edilmiştir. Yanıtlardan görüleceği üzere katılımcıların yaklaşımı hep turizm anlamındadır. Bu noktada kurumlarıyla Türkiye'nin çalışmalarını ayırmak adına kendi kurumlarının hedef kitlesinin nereler olduğu sorusu sorulmuştur. Yanıtlar aşağıdadır:

- *Yanıtsız. (KTB1)*
- *14. cevap. (KTB3)*
- *Her kesime yönelik çalışmalar yapıyoruz. (KTB4)*
- *14. cevap. (KTB5)*
- *14. soruya bakınız. (KTB9)*

Ancak görüldüğü gibi katılımcıların bir kısmı kendi kurum hedeflerini Türkiye'nin hedefleri olarak kısıtlandırmışlardır. Yalnızca kendi pazarlarını açıklayarak Türkiye'nin Afrika ve Uzak Doğu'da diğer kuruluşlarla gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerine değinmemişlerdir. Muhtemelen bunun sebebi de hedef kitleyi daha çok gelecek olan turist odaklı olarak düşünmelerinden dolayıdır. Aşağıdaki yanıtlar da yukarıdakilerden farklı değildir ancak biraz daha açıklayıcı kabul edilmiştir:

- *Kurumumuz 80 üzerinde ülkeye reklam yapıyor. 150 üzerinde uluslararası fuara katılım oluyor. (KTB2)*
- *Genel müdürlüğümüzce belirlenmiş olan yurtdışı hedef pazarlardaki hedef kitle, bölge ya da ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Ancak özetle orta ve üst gelir grubu olarak belirtilebilir. (KTB6)*
- *Almanya ve Rusya başta olmak üzere 40 ülkede tanıtım çalışmalarına ödenek veriyoruz bu 40 ülkeyi hedef olarak görebiliriz. (KTB7)*
- *Kitle turizminde amaç turist sayısını arttırmak olduğundan en ideal grup orta gelir grubudur. Orta-Batı Avrupa ülkeleri ve*

Rusya hedef Pazar olarak görülmekle beraber son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden gelen turist sayıları dikkat çekici oranlarda artmaya başlamıştır. (KTB8)

- Kuzey-Orta-Güney Avrupa, Amerika, İngiltere, Asya, Pasifik ve Ortadoğu Ülkeleri. (KTB10)*
- Tüm dünya. (KTB11)*

Önceki iki soru, katılımcıların Türkiye'nin tanıtımdaki hedef kitlesini hakkındaki görüşünü öğrenmek için yöneltilmiştir. Kurum çalışanları iki soruya da yukarıda da belirtildiği aynı şekilde yaklaşmıştır. Tanıtım Genel Müdürlüğü tüm dünya ülkeleri için ayrı şubeler oluşturmuştur. Ülke olarak Türkiye kendisini tüm dünyaya ifade etmek istemektedir. Her ülkeye ya da bölgeye özel politika ve stratejiler belirlenerek çalışmalar yürütülmektedir. Katılımcılara kendi kurumlarının kendilerine özel ve onları diğer kurumlardan ayıran spesifik tanıtım strateji ve politikalarının var olup olmadığı sorulmuştur. Aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır:

- Olumlu düşünce bırakmak. Ekonomik katkı yönlendirilmesine odaklı. (KTB1)*
- Turizm politikaları, ulusal politikaları göz önünde tutularak yapılıyor. Örneğin AB hedefi için çalışıyoruz. Buda farklı bir stratejimiz. (KTB2)*
- Turizmi tüm yıla yaymak. Sürdürülebilir turizm(KTB3)*
- Turizm ve kültür üzerine tüm tanıtım etkinlikleri. (KTB5)*
- Genel müdürlüğümüzün tanıtım stratejileri ülkemiz genel politikası kapsamında sürdürülmekte olup, genel çerçevede içerisinde koordine edici yönde bağımsız olarak yürütülmektedir. (KTB6)*
- Turizm stratejisi 2023 de bu konuda gerekli bilgileri bulabilirsiniz. (KTB8)*

- *Turizm gelirlerine arttırmak üzere hazırlanan stratejiler ve politikalar. (KTB9)*
- *Tanıtma Genel Müdürlüğü olarak yapılan işlerden ve yürütülen tanıtım organizasyonlarından ülkemizin en iyi şekilde tanıtılması gerekli önlemlerin alınarak çıkabilecek olumsuzlukların önüne geçilmesi, izlenilen geçmiş çalışmalarla önümüzdeki yıllarda daha iyi bir tanıtımın yapılabilmesi. (KTB10)*
- *Turistik anlamdaki her türlü strateji kurumumuza hastır. (KTB11)*

Bu yanıtların dışında 2 katılımcı da aşağıdaki yanıtları vermiştir. Görüldüğü üzere bir katılımcı kendilerine has bir faaliyetin bulunmadığını belirtmiş, bir öteki de diğer kurumlarından habersiz olarak reklam ve fuarları kendilerine özgü olarak belirtmiştir. Oysaki Dışişleri Bakanlığı da dünyaca ünlü Expo fuarlarına katılmaktadır:

- *Yok (KTB4)*
- *Reklam ve fuar faaliyetleri. (KTB7)*

Kurum çalışanlarının bu soruya yetersiz bilgi verdiği görülmektedir. Oysaki bakanlık kendi politika ve stratejilerini bağımsız olarak belirleyen bir kurumdur. Yaptığı çalışmalar diğer tüm kurumlardan ayrı ve kendine hastır. Çalışma tarzı olarak da Tanıtma Genel Müdürlüğü kendi içinde bölge ve/veya ülkelere ayrılarak daha spesifik olarak stratejileri belirlemeye çalışmaktadır. Bu kadar çok özelliği bulunan kurum çalışanlarının kendilerini uzun uzadıya açıklayabilecekleri bir soru karşısında kısa cevaplar vermeleri düşündürücüdür. Katılımcılar yoluyla ulaşılamayan bilgilere eylem planları yanıt vermiştir.

Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün kendi web sitelerinde de bulunan bilgiye göre; Türkiye'nin turizm açısından pazar payının artırılması, olgun pazarlarda korunması,

ülkeye toplam ziyaretçi sayısının artırılması, ülkemize gelen üst gelir grubu ziyaretçilerin payının artırılması, kişi başı harcamanın ve kalış sürelerinin artırılması, yaz turizmini geliştirerek turizm talebinin 12 aya yayılması, kültür, golf, kış, kongre, yatçılık, şehir, gençlik, sağlık ve eko turizm gibi turizm çeşitlerine yönelik talebin arttırılması, turizmin bölgelere dengeli dağılımının sağlanması kurumun pazarlama hedefleridir. Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki imajının geliştirilmesi, kültürel miras ve doğal güzelliklere sahip ürün çeşitliliği sunan ve modern bir ülke olarak konumlandırılması kurumca belirlenen iletişim hedefidir. Destinasyon odaklı tanıtım yapılması, deniz-kum-güneşten farklı seyahat motivasyonlarına da odaklanılarak Türkiye'nin ürün çeşitliliğinin vurgulanması, tanıtımlarda Türkiye'nin sunduğu yaşam tarzı ve seyahat deneyiminin duygulara hitap eden mesajlarla aktarılması, başta İstanbul olmak üzere Antalya, Muğla, Kapadokya ve Nemrut gibi destinasyonlarımızın, kısa tatiller için önemli bir alternatif olarak konumlandırılması, ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası sportif, kültürel, sanatsal etkinliklerin tanıtımı için çalışmalar yapılması, görsellerde, yaşamın içinden görüntüler ve insan unsurunun kullanılması, son yıllarda giderek önemi ve etkililiği artan dijital tanıtıma ağırlık verilmesi de kurumun iletişim stratejileridir.

Katılımcılara kurumlarının tanıtım için ajanslardan yardım alıp almadığı sorulmuştur:

- *Reklam faaliyetleri ajanslar, PR şirketleri, organizasyon firmaları, illaki profesyonelce olması için yardım destek almamız şart. (KTB1)*
- *Özellikle PR firmaları ile çalışıyoruz. (KTB2)*
- *Reklam kampanyaları ve halkla ilişkiler çalışmaları için ajanslardan yardım alınmaktadır. (KTB3)*
- *Reklam kampanyası yapılan ihale doğrultusunda reklam ajanslarına verilmektedir. Pazar ülkelerde yurtdışı bürolar PR firmalarıyla çalışmaktadır. (KTB4)*
- *Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde ajanslardan hizmet satın alınmaktadır. (KTB5)*

- *Bakanlığımızca belirlenen politika ve stratejiler kapsamında gerek yurtdışı teşkilatı aracılığıyla PR çalışmaları, gerekse yurt içinde birçok kuruluşla beraber faaliyetler yürütülmektedir. (KTB6)*
- *Evet, birçok ajansla birlikte ortak çalışmalarımız bulunmaktadır. (KTB7)*
- *Evet, her sene hedef pazarlarda açılan reklam ihalesini kazanan firmayla çalışılır. Firmalar farklılık gösterebileceği gibi farklı pazarlardaki reklam ihalelerini aynı firma da kazanabilir. Ayrıca yurtdışı bürolarımız medya takip enformasyon gibi hizmetlerden faydalanmak amacıyla Halkla ilişkiler firmalarıyla beraber çalışabilirler. (KTB8)*
- *Evet, her pazar için farklı ajanslarla çalışılmaktadır. (KTB9)*
- *Evet. Söz konusu tanıtım faaliyetleri kamu-özel işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. (KTB10)*
- *Evet alınmaktadır. (KTB11)*

Tüm katılımcılar aynı yanıtı vermişlerdir. Kurum ajanslardan destek almaktadır. Bunun nedenini de hedef ülkelerin ajanslarının kendi toplumlarını ve kültürlerini çok daha iyi tanıdıklarından doğru stratejilere ulaşmak olması olarak belirtilmiştir. Fakat hiçbir katılımcı hangi hedef kitleye ve hangi ajansla gibi sorulara verebilecek cevaplar ya da örnekler vermemişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da ülkelerin markalaşması hakkında ne düşündükleridir. İki kişi yanıt vermemiştir. Kurumda yeni işe başladığı için bilgilerinin eksik olduğunu ifade etmişlerdir:

- *Yanıtsız. (KTB1)*
- *Yanıtsız. (KTB4)*
- *Fazla bilgim yok fakat basından takip ettiğim kadarıyla markalaşan ülkeler, en çok tercih edilen ülkeler olmaktadır. (KTB5)*
- *Ülkelerin pazarlarda tutunabilmesi için yüzyılın gerekliliği olarak görüyorum. (KTB9)*
- *Pazar artık çok rekabetli bir ortam sunuyor. Bu pazarda 1 numara olmak ve en çok turisti elde etmek için marka olmalıyız. (KTB11)*

Yukarıda, markalaşmanın pazarda rekabet ortamından sıyrılmaya yaradığından bahseden katılımcıların yorumları yer almıştır. Diğer katılımcıların yorumları aşağıdadır:

- *Çok önemli. Kıyafet olarak bile marka çok önemli bir olgu. Turizm gelişimini sürdürebilir kılınmalı. Asıl hedef en çok aranan ve tercih edilen olmak. (KTB2)*
- *Ucu açık bir soru olmuş. Bu soruya spesifik bir ülke bazında cevap verirsek; Yeni Zelanda örneğini ele alalım. Yeni Zelanda'nın 10 yıl önce başlattığı kampanya sayesinde turizm otoritelerince (UNWTO) marka ülke olarak kabul edilmektedir. (KTB3)*
- *Günümüzün dünyasında ülkeler markalaşarak varlıklarını sürdürmektedirler. Ülkemiz içinde bu durum vazgeçilmez bir gerçektir. (KTB6)*
- *En önemli şey turizm açısından gelir ve turist sayısında markalaşma. Çünkü insanlar marka alışkanlığına sahip olma*

eğilimindedir. Marka ülke olmak demekte dünya turizm piyasasında büyük paya sahip olmak demektir. (KTB7)

- Ülkelerin markalaşması uzun soluklu bir süreçtir. Markayı iyileştirmek için kısa süreli hedefler belirlense de marka algısının değişmesi için uzun zaman gerekebiliyor. Örneğin yurtdışındaki bir Türk bu gün bile Osmanlı dönemindeki yaşam şekliyle ilgili sorunlarla karşılaşabiliyor. (KTB8)*
- Ülkeler yürüttükleri tanıtma faaliyetlerinin yanında verdikleri kaliteli hizmetleri ve sundukları olanaklarla önemli bir yer edinmeye çalışırlar. Yapılan olumlu faaliyetler ve sürdürülen istikrarlı politikalarla zamanla marka olurlar. (KTB10)*

Ülkenin tanıtımında başı çeken bir kurum olan Tanıtma Genel Müdürlüğü çalışanlarının bu konuya çok iyi derecede hâkim olmaları beklenmekteydi ancak sonuçlar gerçekten katılımcıların kendilerini geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Görüşme yapılan katılımcılara “Sizce Türkiye bir marka ülke midir?” sorusu yöneltilmiş; 3’ü Türkiye’nin marka, 7’si marka inşa sürecinde, 2’si ise henüz marka olmadığını söylemiştir:

Markadır:

- Evet, ilk 10 dayız buda bizi marka ülke yapar. (KTB1)*
- Kesinlikle. Mutfak, moda, kültür, dini, spor gibi birçok sunacak özelliğimiz var. Hizmet kalitemiz otellerimiz çok iyi ve havayollarımız çok iyi. (KTB2)*
- Evet. Eşsiz kültürel coğrafi tarihi yapısıyla kendine has bir ülkedir. Türkiye bir marka olmasına rağmen markanın değeri ve algısı tartışma konusu olabilir. Marka değerini yukarı çıkarmak için kurumların çalışmaları kadar her bireyin marka olgusunu*

içselleştirmesi de önemlidir. Bu sağlandığında marka değeri doğal olarak artacaktır. (KTB8)

Markalaşmaktadır:

- *Çabasında olduğunu düşünüyorum. Şuan turizm ve kültür alanları dışında, diğer ülkeler arasından sıyrıldığını düşünüyorum. (KTB5)*
- *Ülkemiz sahip olduğu değerler ve imkanlar ile global çerçevede bir marka ülke olma yönünde ilerlemektedir. (KTB6)*
- *Marka olma yolunda ilerlenmektedir. 2023 yılında 50 milyar dolar gelir hedeflenmektedir. (KTB7)*
- *Markalaşmaktadır. (KTB9)*
- *Türkiye marka ülke olma yolunda ilerlemektedir. Söz konusu faaliyetlerden önder ülke olmak hedefler arasındadır. Markalaşma yolunda önemli adımlar atılmaktadır. (KTB10)*
- *Markalaşmaktadır. (KTB11)*

Marka değildir:

- *Türkiye bir marka ülke henüz değildir. Çok turist çekiyor olmak marka olunduğu anlamına gelmemektedir. Ama destinasyon bazında bakınca İstanbul ve Antalya marka şehirler olma yolundadır. (KTB3)*
- *Henüz tam olarak Türkiye markası yerleşmedi. Ancak yakın zamanda Türkiye markasının oturacağı kanaatindeyim. (KTB4)*

Türkiye'nin marka inşa sürecinde olduğunu ifade eden katılımcılar, sürdürebilir istikrarlı ve giderek kalitelileşen politikalarla Türkiye'nin marka ülke olacağını, şu an ki çalışmaların yetersiz olduğunu ve kurumlar arası koordinasyon eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Bir katılımcının ifade ettiği gibi yalnızca turistik veriler marka ülke olunduğunu anlamına gelmemektedir. Kurum çalışanlarının aksine eylem planında markalaşmaya bu şekilde yaklaşılmamaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 dâhilinde tanıtım stratejisinin önemli bir bileşeni olacak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın markalaşma stratejileri belirlemiştir. Stratejinin sonuçlarının test edilmesi, etkinliğinin ölçülmesi ve gerekli değişikliklerin yapılması ve 2023 yılına kadar olan faaliyetlerde de etkin kullanımı hedeflenmektedir. Turizmde rekabetin, ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması önerilmektedir. Turizm bölgelerinin koordineli çalışmalarla markalaştırılması ve bölgesel ve yerel turizm örgütleri ile işbirliği içerisinde çalışarak bir bütün olarak “Türkiye Markası” yaratılması çalışmalarının desteklenmesinin sağlanacağı Bakanlık tarafından teyit edilmiştir. Turizm gelişiminin sürdürülebilir kılınması için planlamalar içerisinde markalaşma ayrı bir başlık halinde ele alınmıştır. Turizm pazarında yarışabilmek ve pazar payını kaybetmemek için oluşturulması amaçlanan olumlu imajın sürekliliği sağlanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda öncesinde ağırlık verilen reklam çalışmaları yerine, halkla ilişkiler etkinliklerine ağırlık verilmesi kararlaştırılmıştır. İletişimde yeni trendler takip edilerek, iletişim teknolojilerinden yararlanılması sağlanacaktır. Tanıtımdan, ürün pazarlamaya, bilgilendirmeye kadar internetin geniş bir yelpazede kullanılması sağlanacaktır. Sinema da, bundan böyle bir tanıtım yöntemi olarak kullanılacaktır. Katılımcılara bu bağlamda kurumlarının ülke markası çalışmaları sorulmuştur. İki katılımcı turizm verilerine dayanarak, gelirin arttırılmasının ülkenin markalaştığına işaret ettiği ifade etmişlerdir:

- *Ön plana çıkıyoruz. Örneğin; Antalya dünyada en çok turist çeken üçüncü şehir. Bu markalaşmamız demektir. İstanbul ve Kapadokya da birer markadır. (KTB1)*
- *Elbette var. Çalışmaların planlı ve düzenli ilerlediğini ve turizm gelirlerinin artmasıyla bunu gösterdiğini düşünüyorum. (KTB5)*

Diğer katılımcılar da markalaşma çalışmalarının olduğunu onaylamışlardır.

- *Tabi ki var. Temel amacımız zaten bu. (KTB2)*
- *Bu konuda üniversiteler ve çeşitli STK'lar tarafından çalışmalar yürütülüyor bildiğim kadarıyla. (KTB3)*

- *Var. Yetersiz ve koordinasyon eksikliği var. (KTB4)*
- *Ülkemizin marka çalışmaları genel kapsamda değerlendirilerek, son derece yararlı çalışmalar olarak ülkemizin yurtdışındaki pozisyonunu ve konumunu güçlendirmektedir. (KTB6)*
- *Bilmiyorum. (KTB7)*
- *Bildiğim kadarıyla kurumlar arasında ortak bir markalaşma politikası yok. Her kurum kendi görev alanı içerisinde yurtdışındaki Türkiye algısını iyileştirmek için çalışmalar yürütüyor. (KTB8)*
- *Vardır. Arttırılarak devam etmektedir. (KTB9)*
- *Türkiye sahip olduğu konumu ile gözde bir ülkedir. Sahip olduğu güzellikleri daha da ilgi çekici hale dönüştürmektedir. Bu zaman isteyen bir süreçtir. (KTB10)*
- *Sadece Türkiye'yi markalaştıralım diyerek bir çalışma yürütüldüğünü düşünmüyorum. Ama gerçekleştirilen her yeni tanıtım etkinliği markalaşmaya destek veriyor. (KTB11)*

Kurumlar arası bir eksiklik olduğu katılımcılar tarafından da ifade edilmiştir. Yanıtlardan görüldüğü üzere ülke markası yaratmak için özel stratejiler yerine destinasyon markalaşması yaratarak parçadan bütüne doğru ilerleyen bir strateji uygulanmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin etkili ve geniş bir şekilde tanıtılması ve uluslararası turizm pazarındaki payımızın arttırılması adına gerçekleştirdiği fuarlar, yurtdışı tanıtımda önem arz etmektedir. Bakanlığa ait web siteden alınan bilgiye göre; 2011 yılında kamu ve özel sektör işbirliğiyle ocak ayında Hollanda ve İspanya'da, şubat ayında İtalya'da, martta hem Almanya, hem de Rusya'da, mayıs ayında Birleşik Arap Emirlikleri'nde büyük fuarlara iştirak edilmiştir. Kasımda da İngiltere'de, Londra'da

bir fuara katılım gerçekleştirilecektir. Bu fuarlar da Türkiye'nin pavilionları⁵¹ 300 ila 3000m² arasında değişmektedir. Fuar gibi önemli tanıtım araçlarının geliştirilmesi için ve TOBB ve sektör temsilcileriyle birlikte Türkiye fuarlarının markalaşmasının önündeki engeller belirlenerek bunların ortadan kaldırılması için öncelikli tedbirlerin alınması kararlaştırılmıştır. Bu da markalaşmanın farkındalığına işaret etmektedir. Aynı zamanda fuarların öneminin Bakanlıkça fark edilmesinin ardından, üniversitelerde fuar organizatörlüğü gibi alanlarda önlisans programları oluşturulması gündeme gelmiştir. Böylelikle; profesyonel adımlarla, marka inşa süreci daha sağlıklı işleyecektir.

Katılımcılara ülke markası konusunda kurumlarının bir çalışması olup olmadığı sorulmuştur. Ülke markası inşa sürecine kurumlarının katkılarını açıklamaları rica edilmiştir. Üç katılımcı aşağıdaki yorumları yaparak kurumlarının destinasyon markalaşması için çalışmalar yürüttüğünü ifade etmiştir:

- *Çalışmalarımız daha çok destinasyon markalaşması üzerine. Örneğin Van, turizm fuarları. (KTB1)*
- *Yapıyor. Antalya, Van gibi şirketlerin tanıtılması ve Erzurum'daki gibi spor yarışmaları ile Türkiye'nin yalnızca deniz-kum-güneş ülkesi olmadığını gösterdi. (KTB5)*
- *Turizmde destinasyon odaklı markalaşma çalışmaları var. Hedef Pazar ve destinasyon arasında ilişki kuruluyor. Hollanda-Bodrum, Almanya – Antalya, Japonya-Nevşehir gibi... (KTB8)*

İki katılımcı yanıt vermemeyi tercih edip, soruyu yanıtladıklarını düşündükleri 20. soruya bakılmasını söylemiştir.

- *20. cevap. (KTB2)*
- *20. cevap. (KTB4)*

⁵¹ Pavilion, fuarlarda ayrılan sergi alanı demektir.

Diğer iki katılımcı da soruya yanıt vermek yerine sorunun cevabının 2023 eylem planı içerisinde bulunduğunu hatırlatıp referans vermişlerdir:

- *Evet. 2023 strateji belgemizde buna yer verilmiştir. (KTB3)*
- *Ülkemizin marka çalışmaları kapsamında birçok faaliyet yürütülmekte olup söz konusu çalışmalarla ilgili detaylı bilgiyi Kültür ve Turizm 2023 Vizyonu çalışmasından elde edilebilir. (KTB6)*

Geriye kalan dört katılımcı, ülke markası çalışmalarının olduğunu kabul ederek, katılımcı 10 ve 11’de görüldüğü gibi açıklamalı olarak çalışmalardan bahsetmiştir:

- *Yapılıyor(KTB7)*
- *Yapıyor. Kültürel ve tarihi değerleri belirleyip bunların tanıtımını gerçekleştiriyor. (KTB9)*
- *Fuar ağırlama ve reklam faaliyetleri konusunda en iyi hizmeti vermek, uluslararası konumda önemli çalışmalar yapmak ve söz konusu faaliyetlerle önder konumda olmak için çalışmalar yapmak. (KTB10)*
- *Devlet tarafından bize verilen görevleri yerine getiriyoruz. Daha nitelikli çalışmalar ile de markalaşyoruz. Elde edilen veriler bize iyi gittiğimizi söylüyor. Kaliteli turizm anlayışını turizmcilere de benimsetebilirsek önümüzde hiçbir engel kalmayacak. (KTB11)*

Katılımcılar bu soruya diğer sorulara kıyasla açıklayıcı yanıt vermişlerdir. Katılımcıların da ifadelerinde belirttikleri 2023 Turizm Stratejileri planlamalarında, “Kentsel Ölçekte Markalaşma” stratejileri yani “*destination branding*” üzerinde çok fazla durulmuştur. Özellikle; Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon

illerinin sahip olduğu kültürel değler tanıtılması ile kültür turizminin hareketlendirilmesi sağlanarak, marka kültür kentleri oluşturulması planlanmaktadır. Turizme ve markalaşmaya dikkat çekmek için de her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehrin “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilmesi kararlaştırılmıştır. Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşkelerinin planlanması dâhilinde 10 yeni turizm kenti önerilmiştir:

1. İğneada – Kızılköy Eko-Turizm Kenti
2. Kilyos Turizm Kenti
3. Saros Körfezi Turizm Kenti
4. Kapıdağ Yarımadası – Avşa – Marmara Adaları Turizm Kenti
5. Datça Eko-Turizm Kenti
6. Kaş - Finike Turizm Kenti
7. Anamur Kıyı Kesimi Turizm Kenti
8. Samandağ Turizm Kenti
9. Maçka Turizm Kenti
10. Kahta Turizm Kenti

Yukarıda belirtilen kentler kalkındırılarak, dünyada yeni trend olan el değmemiş-bakir doğa turizmi konsepti oluşturulmaya çalışılmaktadır. Türkiye açısından da yelpazede yeni bir seçenek olarak yer alacak, olumlu imaj oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, Antalya’da kitle turizminin geliştiğini fakat Ege’nin marka değeri yüksek turizm destinasyonları geliştirmesi⁵² gerektiğini ifade ederek, Bakanlığın projelerinin gerçekleştirilmesi için çağrıda bulunmuştur. Harekete geçen turizmciler; Muğla iline bağlı yukarıda da adı geçen Datça’nın, sahip olduğu kültürel, tarihi ve turistik değerlerinin yeterince tanıtılmadığını düşünerek, Datça’yı Majorca ve Toscana gibi dünyada marka turizm bölgeleri arasına sokma girişiminde bulunma kararı almışlardır.⁵³ Bu da hazırlanan planlamaların, kâğıt üzerinde kalmayarak hayata geçirilmesi için gerçek çabaların ortaya konduğunu göstermektedir. Turizm Bakanlığı parçadan bütüne doğru ilerleyen bir strateji kullanarak, Türkiye’deki ilgi

⁵² Ulaşım Tarihi: 06.06.2010. < <http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=8fea96a8-649f-4c42-bfda-b0e0beb80ef5>>

⁵³ Ulaşım Tarihi: 20.10.2010. < <http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=adcb3ac9-1b3a-44de-878d-d97eafe33bef>>

ekeceğini düşündükleri destinasyonları birer birer ön plana çıkararak ülke markası yaratmaya alışmaktadırdır:

Diğer ülkelerin markalaşma çalışmaları hakkında bir bilgileri olup olmadığı katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olmuştur.

- *Yarışıyoruz tabi ki var olmaz olur mu? Onların stratejilerini değerlendiriyoruz. İspanya, İtalya, Almanya, Yunanistan hangi argümanları kullanıyorsa farkındayız. Çok para harcıyoruz. İlk drtteyiz. Sanayileşme yönünde nde olan ülkeler daha başarılı. (KTB1)*
- *Örneğin İspanya. Bromuz var ve çalışmalarını takip ediyoruz. BM Dünya Turizm rgt çalışmalarını ve gelişmeleri devamlı takip ediyoruz. Global pazardaki rekabeti sürdürebilir sağlamalıyız ve bu yüzden takip etmek zorundayız. (KTB2)*
- *Evet var. Yeni Zelanda, İspanya mesela. (KTB3)*
- *20. cevap. (KTB4)*
- *Yok(KTB5)*
- *lkemize yönelik markalama ve diğer çalışmalar yürütülürken diğer ülkeler ya da rakip ülkelerin çalışmaları da izlenerek değerlendirilmeye çalışılmaktadır. (KTB6)*
- *Hayır, yok. (KTB7)*
- *Avustralya'nın Marka Avustralya (Brand Austiarlia) ismiyle bir devlet ajansı kurduğunu biliyorum. Ayrıca 2009 yılında Avustralya filmini kullanarak yaptıkları turizm kampanyasının başarılı bir tanıtım rneği olduğunu düşünüyorum. (KTB8)*
- *Evet, var. (KTB9)*
- *Hayır(KTB10)*

- *Maalesef yok ama Yeni Zelanda'nın çok başarılı olduğunu duydum. (KTB11)*

Katılımcıların genel olarak Yeni Zelanda'nın yükselişinden haberdar oldukları görülmektedir. Politika olarak pek bilgi vermemişlerdir. Bir katılımcı Brand Australia örneğini vererek diğer katılımcılara oranla daha araştırmacı olduğunu kanıtlamıştır. Açıkça bilgisi olmadığını belirten kurum uzmanları da bulunmaktadır. Üs düzey yöneticiler konuları gereği konuya daha hâkimlerdir ve daha açıklayıcı cevaplar vermişlerdir. Bunun üzerine katılımcılara Türkiye'nin nasıl bir politika izleyerek markalaşması gerektiği sorusu yöneltilmiştir ve çeşitli cevaplar alınmıştır:

- *En iyi tanıtım face to face'tir. Cadde sokak mimari ve insanlarda entelektüel olmalı. Sıcak iletişim. İnsanlarda eğitilmiş olmalı. (KTB1)*
- *Bilimsel verilerle yapılmalıdır. Markalaşırken gelişmeleri ve trendleri (ekonomik politik) yakından takip etmek zamanında önlem almak ve gerekli tanıtımı yapmak, öngörülü olmak, kriz yönetimi çok önemli. Markalaşmak ilk amacımız. Bu konuda hedefimiz ilk beşe girmek. (KTB2)*
- *Bu konudaki tüm paydaşların bir araya gelip koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir bu sürece sokaktaki vatandaşın en üst düzeydeki kurum yetkilisine kadar herkes katılmalıdır. (KTB3)*
- *Tanıtma genel müdürlüğünün koordinatörlüğünde bir yapı oluşturulmalı ya da tanıtma genel müdürlüğü kurumsal olarak değişim geçirerek daha esnek bir yapıya sahip bir kurum haline getirilmelidir. (KTB4)*
- *Şuan uygulanan politikalar sürekli geliştirilerek uygulanmaya devam edilmelidir. (KTB5)*

- *Ülkemizin markalama çalışmalarında yürütülecek-sürdürülecek olan politikalar genel yönetim tarafından belirlenmektedir. (KTB6)*
- *Fikrim yok. (KTB7)*
- *Öncelikle ülkemizdeki yurtdışı birimleri tam bir işbirliği ve ortak politika içerisinde faaliyet göstermelidir. Yurtdışında tanınan Türkler ön plana çıkartılmalı, uluslararası kültürel ve sportif alanlarda kazandığımız başarılar markalaşma sürecinde kullanılmalıdır. Önemli bir görevde Türk medyasına düşmektedir. Ülkemizin yurtdışındaki imajına zarar verecek haberler ayrıntılı ve uzun süreli olarak verilmemelidir. Çünkü en ufak bir olumsuzluk sürece zarar verebilmektedir. (KTB8)*
- *Mevcut politikaları arttırarak devam ettirmelidir. (KTB9)*
- *Durum ile ilgili ve söz sahibi ülkelerin politikalarını yakından takip ederek Türkiye'nin sahip olduğu değerleri daha iyi pazarlayabilmek, bu konu hakkında akademik çalışmalara destek vermek. (KTB10)*
- *Sadece kültür ve turizm bakanlığının bu işi başarması beklenmemelidir en başta. Bu bütünsel bir çalışma. Sanayi, tarım, sağlık, ulaşım, ekonomi, politika, turizm birlikte iyileşmeli ve dünyada eşsiz olmalıdır. Böylelikle marka olma kendinden gerçekleşecektir. (KTB11)*

Katılımcılar bu soruda kısa-öz yanıt yerine daha açıklayıcı ifadeler kullanmışlardır. Fikri olmadığını belirten ya da stratejilerin geliştirilmesini tavsiye eden katılımcıların geçişirici yanıtları da görülmektedir. İyimser yaklaşarak, bu yanıtların böylesine önemli bir kurumda görev alan bireylerin zamanları olmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aksi durumda bilgisizlik ve ifade eksikliği görülen bu katılımcıların Tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde kuruma ve Türkiye'ye katacakları ayrı bir tartışma konusudur. Toplum bilincinin yaratılması üzerine çekilen dikkat en önemli öneri olarak kabul edilmiştir. Katılımcıların

izlenmesi gereken yolları ifade etmelerinin ardından bu süreçte hangi kurumların görev alması gerektiğine dair aşağıdaki bilgileri vermişlerdir:

- *Farklı kurumlar olmalı tabi ki. Diğer kurumlar resmi olsun özel olsun bu sürece dâhil olmalıdır. Çevre ve Orman Bakanlığı. Milli park doğa koruma / gençlik ve spor organizasyonları/ Sağlık Bakanlığı/ İçişleri Bakanlığı özellikle güvenlik için. (KTB1)*
- *Dışişleri Bakanlığı, Dış Ticaret, Ulaştırma Bakanlığı ile koordineli gidilmelidir. Turizm çok boyutlu bir sektör. (KTB2)*
- *Turizm Bakanlığı, Belediyeler, Valilikler, Üniversiteler. (KTB3)*
- *Dışişleri bakanlığı, ABGS, TİKA, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Turizm sektör kuruluşları. (KTB4)*
- *Bakanlığımız, Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Tanıtım Fonu. (KTB5)*
- *Türkiye Markası çalışmalarında ilgili tüm kurumlar yer almalı, bu çalışmalar tüm ülke geneline yaygınlaştırılmalıdır. (KTB6)*
- *Bakanlığımız, Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Tanıtım Fonu. (KTB7)*
- *Markalaşma sürecinde özellikle yurtdışıyla temas halinde olan kurumlar yer alabilir. Kültür ve Turizm bakanlığı dışişleri bakanlığı başbakanlık yatırım desten ve tanıtım ajansı, AB ile ilgili kurumlar görev alabilir. (KTB8)*
- *Dışişleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı. (KTB9)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.B.M.M., üniversiteler işbirliği içinde olmalıdır. (KTB10)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı. (KTB11)*

Çeşitli yanıtlar olsa da genel olarak görüşme gerçekleştirilen kurumlar ön plana çıkmaktadır. Dışişleri Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı en çok tercih edilenler olmuştur. Diğer bakanlıkların da kendi ilgi alanları dâhilinde katkılarının olması gerektiği belirtilmiştir. Koordinasyondan sorumlu olması gereken kurum

olarak da Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yeni bir yapı oluşturulması fikri iki farklı görüş olarak ortaya çıkmıştır. Yanıtlar şöyledir:

Kültür ve Turizm Bakanlığı:

- *Turizm bakanlığı olmalıdır. Herkesin bir uzmanlığı var bizim uzmanlığımız da bu. (KTB2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB3)*
- *Bakanlığımız olmalıdır. Tanıtımın esas olarak gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin birçok kaynağının bilgilerine sahip kurum Turizm ve Kültür Bakanlığı'dır. (KTB5)*
- *Mevcut personel ve gerekli altyapıya bakıldığında Turizm ve Kültür Bakanlığı olabilir. (KTB7)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye'nin sahip olduğu değerleri bilen, koruyan, yaşatan ve tanıtan kurum olduğu için. (KTB9)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı. Çünkü marka olmak tanıtmak ve iyi hizmet vermeyi gerektirir. İlgili konularda en deneyimli kurum bu kurumdur. (KTB10)*

Yeni bir yapı oluşturulması  nerisi:

- *24. cevap. (KTB4)*
- *Türkiye Markası konusunda koordinasyonu sağlaması gereken kuruluş Başbakanlık bünyesinde oluşturulmalıdır. (KTB6)*
- *Koordinasyon için yukarda bahsettiğim kurumlar içerisinden seçilecek görevlilerden oluşturulacak bir kurul görev yapabilir. Bu şekilde tüm kurumların sürece katılımı sağlayabileceği gibi kurumlar arası işbirliği de güçlendirilmiş olur. (KTB8)*
- *Tek bir kurumun merkez olması g  . Çok yönlü bir çalışma olduğu için en uygun koordinasyon kuruluşu kurumum olacaktır. (KTB11)*

Aşağıda g r ld ğu gibi bir kişi de yanıtsız kalmıştır.

- *Cevapsız. (KTB1)*

Son olarak günümüz mevcut marka inşasında uygulanan politika ve stratejilerin neler olduğu katılımcılara sorulmuştur. Yanıtlar katılımcıların genel olarak kendi kurumları bazında düşündüklerini gösterir şekilde turizm odaklıdır:

- *Yol haritası olan 2023 turizm strateji planı bu konuda önemli bir kaynak. Eğitim, şehirler kullandığımız strateji belirlemede bunlar etkili. (KTB1)*
- *23. cevap. (KTB2)*
- *Sahip olunan miraslar tanıtılmaya çalışılmaktadır. (KTB3)*
- *16. cevap. (KTB4)*
- *Tanıtılmamış “yaz” turizmi hariç diğer güzelliklerin de tanıtılması, böylelikle dört mevsim ziyaret edilebilen Türkiye’yi ziyaret edenlerin de her türlü ihtiyacına cevap veren bir ülke olması hedeflenmektedir. (KTB5)*
- *Türkiye markasının inşa süreci yıllardır sürdürülmekte olup çok önemli yollar kat edilmiştir. Türkiye markasının hedef pazarlarımızda en iyi şekilde tanıtım amacıyla yürütülmekte olan faaliyetler her geçen gün artarak olumlu sonuçlar elde edilmektedir. (KTB6)*
- *Bilmiyorum. (KTB7)*
- *Turizm stratejisi 2023te bundan bahsedilmektedir. (KTB8)*
- *Hedef kitleyi genişletmek, daha çok orijinal varlığımızı tanıtmak, PR çalışmalarını arttırmak. (Reklamlar demodeleşmektedir.) Kültür varlığımızı yaşatarak diğer komşu ülkelerimizden ve Avrupa ülkelerinden ayrılmak. (KTB9)*
- *Daha fazla reklam daha fazla ulaşma ve daha iyi hizmetler verebilme adına yapılan reklamlar, uluslararası düzeyde düzenlenen fuarlara ve turizm faaliyetlerinde söz sahibi ülke olma. (KTB10)*
- *Turizme yüklenme olduğunu söylemek yanlış olmaz. Son yıllarda sağlık ve doğa turizmi artıyor. Dışışlerinin de dünya arenasında Ülkelerarası tanıtım faaliyetleriyle, iletişimin sağlanmasının, önyargıların giderilmesinin, doğru bilgi ve olumlu görüntü*

verilmesinin yanı sıra farkındalık yaratılmasına da çalışılmaktadır. Kültürel ilişkilerin, ülkeler arasında yalnızca karşılıklı anlayışı güçlendirmeyip, aynı zamanda ortak hareket için de uygun bir zemin oluşturduğuna ve yeni ağlar tesisi yoluyla, kamu diplomasisi uygulamasının belirleyici unsuru olduğuna inanılmaktadır. Önceleri turizmle sınırlı biçimde algılanan “tanıtım” olgusunun boyutları, günümüzde çok farklı bir görünüm kazanmıştır. İç siyasetten dış politikaya, ekonomi ve ticaretten kültüre, sosyal gelişim ve nüfus hareketlerinden eğitime, turizmden kültürel çeşitliliğe, fikir ve düşünce hayatının zenginliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilen çok boyutlu tanıtım gereksinimi, değişen dünya koşullarının yanı sıra, ülkemizin içinde bulunduğu kendine özgü koşullardan da kaynaklanmaktadır.

Dışişleri Bakanlığı; “19. yüzyılının ortalarından beri düzenlenen ve ülkeler arasındaki iletişime, diyaloga ve barışa katkı sağlayan uluslararası etkinlik” olarak kabul edilen World Expo’ya katılım gerçekleştirmektedir. Sergiler, düzenledikleri kentleri bir marka haline getirmektedir. Aynı zamanda, yapıldıkları kentlere anıtsal yapılar da kazandırmaktadır. Paris’deki Eyfel Kulesi (La Tour Eiffel), Lizbon’daki Vasco de Gama Köprüsü (Ponte Vasco da Gama), Brüksel’deki Atomium bu yapılardan bazı örneklerdir. Dünya Sergilerinin esas amacı, ülkelerin ticari kaygılarından ziyade, dünyanın geleceğine yönelik fikirlerin, kültürel zenginliklerin veya projelerin sergilenmesi, bilimsel ve kültürel birikimlerin paylaşılması, böylelikle yeni fikirlerin geliştirilebilmesine olanak sağlanması ve evrensel boyutta sosyo-kültürel gelişime katkıda bulunulmasıdır. Expo 2008 Zaragoza’da Türkiye, hazırladığı Türkiye’nin tarihi ve turistik bölgelerinin suyla nasıl bütünleştiğini temsil eden pavilion (pavyon) ile ikincilik ödülü kazanılmıştır. Aynı sergi dâhilinde 13 Temmuz 2008 günü “Türkiye Günü” olarak tertip edilmiştir.⁵⁴

⁵⁴ Ulaşım Tarihi: 12.08.2011. <http://www.mfa.gov.tr/dunya-sergileri-_expo_.tr.mfa>

Dışışleri Bakanlığı'nda 2 bilişim uzmanı ve Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğünden 2 uzman ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bilişim uzmanı unvanıyla kurumda görev alan uzmanlar daha önce Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğünde çalışmaktayken kurum içi atama sonrasında bilişim departmanına geçmişlerdir. Yapılan ön görüşmelerde bu iki katılımcının konu ile alakalı olarak yetkin kişiler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir:

Tablo 4. Dışışleri Bakanlığı Katılımcıları

	Birim	Unvan	Eğitim	Görev Süresi
DB1	Dışışleri Bakanlığı	Uzman	Lisans	1 yıl
DB2	Dışışleri Bakanlığı	Uzman	Lisans	16 ay
DB3	Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	2 yıl
DB4	Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü	Uzman	Yüksek Lisans	2 yıl

Çalıştıkları kurumun faaliyetleri sorulduğunda; vatandaşlık hizmetleri, Türk dış politikasını uygulamak ve koordine etmek, yabancı devletler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkileri yürütmek, diğer bakanlık ve kuruluşların dış politikayı etkileyen faaliyet ve temaslarının dış politikaya uygunluğunu sağlamak olarak cevap vermişlerdir. Görüşme yanıtları tam metniyle aşağıdaki gibidir. Görüldüğü üzere yanıtlar birbirine çok yakındır:

- *Dış politika ve vatandaşlık hizmetleri. (DB1)*
- *Dışişlerinin sayılamayacak kadar faaliyeti vardır. Türkiye'nin dış politikasını yürütmek. Türkiye'yi siyasi, kültürel, ekonomik, askeri gibi belli başlı alanlarda dünyada temsil etmek. Siyasi konularda ülkeler arası istişarelerde bulunmak. Türkiye'nin dış ülkelere karşı çıkarlarını korumak. (DB2)*
- *Politikayı uygulamak ve koordine etmek; yabancı devletler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkileri yürütmek; diğer bakanlık ve kuruluşların dış politikayı etkileyen faaliyet ve temaslarının dış politikaya uygunluğunu sağlamak. (DB3)*
- *Kurumun adıyla bağlantılı olarak görevleri; dış politikayı uygulamak ve koordine etmek, yabancı devletler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkileri yürütmektir. (DB4)*

Katılımcıların kurumdaki görevlerinden bahsedilmeleri istenmiştir. Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü bünyesinde görev alan DB3 ve DB4 kurumun tanıtım faaliyetleriyle iç içe olduklarını belirterek, beklentilere yakın yanıtlar vermişlerdir:

- *Bilişimle ilgili konular. (DB1)*
- *Yazışmalar, dış temsilciliklerimizden gelen yazıların ve de e-yazıların takibi. (DB2)*
- *Ülkemizin tanıtımına yönelik olarak sergiler, Türkiye haftaları, Türkiye Yılı, festivaller düzenlenmesine katkıda bulunmak, mevcut festivallere/kültürel etkinliklere katılmak, yurtdışında Türk dış politikası ile ilgili konferanslar gerçekleştirmek, ülkemizi tanıtıcı belgesel filmler ile yayınlar hazırlamak. (DB3)*
- *Türkiye haftaları, Türkiye Yılı, festivaller, fuarlar düzenlenmesine katkıda bulunuyoruz. Türkiye'nin dış politikası ile ilgili konferanslar yapıyoruz. (DB4)*

Katılımcılara kurumlarını ülke tanıtımında nerede konumlandıklarını sorusu yöneltmiştir. Genel olarak bakıldığında kurumlarını tanıtım anlamında önemli bir noktada kabul ettikleri görülmektedir:

- *Kurumun amacı dış politika olduğunda ülke tanıtımı konusunda çok önemlidir. (DB1)*
- *Dışişleri Bakanlığı Türkiye Cumhuriyeti’ni en iyi şekilde temsil etmekte ve de bunun için çalışmalara devam etmektedir. Personelini en iyi şekilde yetiştirmekte ve de Türkiye’nin uluslararası gelişmesinde en etkin biçimde kullanmaktadır. (DB2)*
- *Turizm ve Kültür Bakanlığı’ndan sonra ikinci önemli kurumdur. (DB3)*
- *Soruda dediğim gibi oldukça önem veren bir kurumuz. (DB4)*

Gelişen teknolojilerle, kurum tarafından gösterilen önem daha da artmakta ve ekonomik, siyasi, kültürel alanda birçok bağlantı kurulmaktadır. Katılımcılar; resmi makamlar, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve akademik çevrelerle ortak tanıtım çalışmaları gerçekleştirdiklerini aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir:

- *Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı ve buna bağlı birimler olmak üzere ortak çalışmalar olmaktadır. (DB1)*
- *Diğer kurumlarla ortak çalışmalar devam etmektedir. Diyanet İşleri başkanlığı ve de diğer bakanlıklarla sürekli istişare içerisindeyiz. Ayrıca müsteşarlıklar, valilikler, bu konuda çalışmalara zaman zaman katılmaktadır. (DB2)*
- *Elbette var. Resmi makamlarla, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve akademik çevrelerle ortak çalışmalar yürütmekteyiz. (DB3)*
- *Devlet kurumları ve özel kurumlarla ortak çalışmalarımız mevcut. (DB4)*

Bakanlığa bağlı Enformasyon Dairesi’nin iletişimsel faaliyetleri gerçekleştirdiği kurumda, özellikle halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirildiği bilgisine ulaşılmıştır. Lobi faaliyetleri olmak üzere, aynı zamanda yurt dışında

yaşayan Türkler de dâhil olmak üzere birçok kitleye ulaşmak için fuarlar ve özel haftalar düzenlendiği de yine aşağıda görülen ifadelerden elde edilen verilerdir:

- *Kitap, dvd, reklamlar. (DB1)*
- *Bakanlığımızın alt birimlerinden enformasyon dairesi bu konuda tüm çalışmaları titizlikle yerine getirmektedir. (DB2)*
- *Özellikle piyar çalışmaları ve lobi faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Yurtdışında yaşayan soydaşlarımız dâhil birçok insana ulaşmak adına fuarlar, özel haftalar düzenliyoruz. (DB3)*
- *Lobi faaliyetleri ve PR çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Reklam işini tanıtım aşamasında daha çok kültür ve turizm bakanlığı gerçekleştiriyor. (DB4)*
- *Daha fazla etkili bir şekilde kullanılabilir. (DB1)*
- *Türkiye, günümüzün küreselleşmiş dünyasında, kendisini çok iyi bir şekilde temsil etmektedir. (DB2)*
- *Çok etkilidir. (DB3)*
- *Reklam çalışmalarını takdir ediyorum. Araç giydirme, açık hava reklamları vs. (DB4)*

Türkiye'nin mevcut tanıtım faaliyetlerinden memnun olmakla birlikte, aşağıda görüldüğü üzere geliştirilmesini de ummaktadırlar. Fakat dikkat çektikleri uygulamalar daha çok Kültür ve Turizm Bakanlığı'na aittir. Katılımcıların Türkiye'nin mevcut tanıtım politikalar ve stratejileri hakkındaki görüşleri şöyledir:

- *Son dönemde yapılan tanıtımlar iyi olmakla beraber başta deniz, tarih ve kış turizmini daha etkili bir şekilde artırılabilir. (DB1)*
- *Başarılı bir politika ve de tutum sergilemektedir. (DB2)*
- *Çok olumlu buluyorum ancak yine de geliştirilebilir. (DB3)*
- *Geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Henüz tam anlamıyla dünyada tanınmış bir ülke değiliz. (DB4)*

Geliştirilmesi gerektiğini ifade ettikleri politika ve stratejilere kendi kurumlarının katkılarının ne olduğu katılımcılara sorulmuştur. Kurumlarının görevleri çerçevesinde yanıtlar vermişlerdir. Türkiye'nin yalnızca sahip olduğu

turizm değerlerinin değil kurumları vasıtasıyla siyasi ve ekonomik alanda da adını duyurmasına vesile oldukları aşağıdaki yorumlardan da görüleceği üzere katılımcılar tarafından belirtilmiştir:

- *Gerekli sistem, yazılım ve donanımsal alt yapıları hazırlamak. (DB1)*
- *Yanıtsız. (DB2)*
- *Özellikle siyasi politikalar ve ekonomik ilişkilerden sorumlu olan bir kurumuz. Yalnızca kültürel anlamda değil, bu açıdan da Türkiye'nin adını duyurmaya yönelik çalışmaktayız. (DB3)*
- *Siyasi ve ekonomik anlamda ismimizi ülkelerarası görüşmeler, toplantılarda duyurmaktadır. Uluslararası her alanda ülkemizin temsilini gerçekleştirmekteyiz. (DB4)*

Katılımcılar kurumlarının tanıtım anlamındaki politika ve stratejilerini ifade etmede yetersiz bulunmuştur. Dışişleri Bakanlığı'nın görev tanımında yer alan ifadelerden eksik olarak yanıtlar vermişlerdir. Bu sorunun ardından Türkiye'nin hedef pazarının nereler olduğu sorusu yöneltilmiştir:

- *Başta gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünya olmalıdır. (DB1)*
- *Bu konu için kesin çizgilerle yer belirlemek olası değildir. Ancak Türkiye ulusal gelişmişlik göstergelerinde ve etkinlik düzeyinde ortalama çok üst seviyelere çıkarma potansiyeline ve kararlılığına sahiptir. (DB2)*
- *Esas olarak hedef Rusya, Avrupa ve Amerika'dır. 50 yaş üstü ve genç nüfusun gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş tabakasına yönelik çalışmalar vardır. (DB3)*
- *Avrupa, Amerika, Asya(DB4)*

Katılımcılar, tanıtımdaki hedef pazarı belirlemede net yanıtlar vermişlerdir. Turizm Bakanlığı'nın belirlediği kriterleri kendi çalışanından değil de Dışişleri Bakanlığı katılımcısından duymak konuyla ilgili olduklarına dikkat çekmektedir.

- *Başta gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünya olmalıdır. (DB1)*
- *Yanıtsız. (DB2)*
- *Belirlenen stratejiler doğrultusunda tüm dünya ülkelerini hedef kitlemiz kabul etmek mümkündür. (DB3)*
- *Esas amaç tanıtım olmadığı için bu amaçla direkt olarak bir strateji yoktur. Amaç politik anlamda yakınlaşmadır ve tüm dünya hedef olarak ele alınabilir. (DB4)*

Katılımcıların ifadelerine göre; bakanlığın hedefini belirlenen plan ve programlara göre tüm dünya ülkeleri oluşturmaktadır. Siyasi ve diplomatik alanda yaşanan gelişmeler bu süreci belirlemektedir. Kurumun kendine özgü tanıtım politika ve stratejileri katılımcılar aşağıdaki ifadelerle belirtilmiştir:

- *Kurum olarak diğer kurumlarla ortak çalışmaktadır. (DB1)*
- *Kurumumuzun bu konudaki politikası dış politikaya bağlı olarak Türkiye’yi en iyi yer ve konuma getirmek. (DB2)*
- *Özellikle siyasi politikalar ve ekonomik ilişkilerden sorumlu olan bir kurumuz. Yalnızca kültürel anlamda değil, bu açıdan da Türkiye’nin adını duyurmaya yönelik çalışmaktayız. (DB3)*
- *Siyasi ve ekonomik anlamda ismimizi ülkelerarası görüşmeler, toplantılarda duyurmaktadır. Uluslararası her alanda ülkemizin temsilini gerçekleştirmekteyiz. (DB4)*

Türkiye’nin iletişimde bulunacağı her ülkeyi hedef olarak kabul eden kurum, diğer tanıtımla alakadar olan kurumlardan farklı olarak siyasi, politik ve diplomatik alanlarda stratejiler belirlenmesinde görevlidir. Özellikle büyükelçilikler ve konsolosluklar, Türkiye’yi yurtdışında temsil eden en önemli noktalardır. Bu kurumların kontrolü, görevlilerinin atanması, planlamaları Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Olumlu ilişkiler geliştirilmek istenen ülkelerde, elçiler ve hedef ülkenin diplomat ve devlet yöneticilerine resmi ziyaretlerde bulunulmakta, ülkeler arasındaki durumları değerlendirmekte ve buna göre yeni stratejiler belirlenmesinde çok etkili olmaktadır.

Vize hizmetleri, vizelerin kaldırılması ve vize uygulaması başlatılması gibi çalışmalar da Dışışleri Bakanlığı tarafından yönetilmektedir. Ülkeye gelecek ziyaretçilerin tercihleri ülkelerin vize uygulamalarıyla çoğu zaman endekslidir. Son yıllarda yürütölen çalışmalarla, vize uygulaması birçok ülkeye kaldırılmıştır. Bu da dolayısıyla; kolay seyahat imkânı sağladığından, Türkiye'nin tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Katılımcılara Türkiye'nin Dışışleri Bakanlığı çalışmalarıyla tanıtılmasında ajanslardan yardım alınıp alınmadığı sorulmuştur. Yardıma özellikle fuar zamanı ihtiyaç duyulduğu bilgisine ulaşılmıştır:

- *Bilmiyorum. (DB1)*
- *Bilgim yok. (DB2)*
- *Genellikle dışarıdan ajanslarla beraber çalışmaktayız özellikle fuarlar zamanında. (DB3)*
- *Ajanslardan yardım almaktayız. Fuar ve kongre organizasyonlarında ihtiyaç oluyor. (DB4)*

Katılımcılar tarafından, ülkelerin bilinirliliğinin artırılması ve sahip oldukları tarihi ve kültürel değerlerine çağdaş vizyonlarını da katarak geleceğe doğru ilerlemesi olarak tanımlanan ülkelerin markalaşması, global dünyada çağın gerekliliği olarak ifade edilmiştir. Türkiye'nin henüz marka inşa sürecinde olduğunu fakat geçmişinin çok büyük bir marka olduğunu belirten kurum çalışanları, yaz turizmi memleketi olmaktan sıyrılarak, kültür, ekonomi ve sağlık turizminde de öncü olunması gerektiğini savunmuşlardır. Bahsi geçen ifadeler aşağıdaki gibidir:

- *Ülkeler geçmişleriyle beraber şimdiki vizyonuylar geleceğe doğru ilerlemektedir. (DB1)*
- *Ülkeler gelişen ve de değişen global dünyada kendi adını duyurma çabasında bir çok çalışma yapmakta ve bunu içinde her düzeyde politikalar geliştirmektedirler. (DB2)*
- *Ülkelerin markalaşması tanınma ve bilinme için olumlu bir yaklaşımdır. (DB3)*

- *Çağımız dünyasında ülkelerin birçok alanda daha çok pazar payı elde etmeleri için marka olmaları gerekmektedir. Örneğin bir Japonya elektronik ürünleriyle markalaşmış bir memleketidir. Bu alanda dev bir pazar payına sahiptir. (DB4)*

Bu yanıtlardan ardından katılımcılara Türkiye’yi marka bir ülke olarak görüp görmedikleri sorulmuştur:

- *Tam marka olmamakla beraber markalaşma yolunda önemli bir yol almıştır. (DB1)*
- *Türkiye tam anlamıyla markalaşmış bir ülke olmamakla birlikte bu yolda hızlıca ilerleme ve çalışmalarda bulunan bir ülkedir. (DB2)*
- *Henüz marka olamamıştır fakat marka olma yolunda hızla ilerlemektedir. (DB3)*
- *Markalaşmaktadır. Henüz mevcut yeterli geçerliliğe sahip değildir. Osmanlı imparatorluğu ile tarihi ile markadır. (DB4)*

Tüm katılımcı yanıtları aynıdır. Türkiye’nin markalaşmakta olan bir ülke olduğunu ifade etmişlerdir. DB4 Türkiye’nin geçmişiyle pazarda farklılaştığını uluslararası alanda Osmanlı tarihiyle markalaştığını belirterek değişik bir noktaya değinmiştir. Türkiye’ye bu süreçte hangi çalışmalarla destek oldukları, bu çalışmalar hakkında ne düşündükleri katılımcılara sorulmuştur:

- *Geçmiş çok büyük bir marka olan bir milletin devamı olarak markalaşmak yolunda daha çok çalışmalıyız. (DB1)*
- *Türkiye markalaşma yolunda hızlıca ilerleyen bir ülkedir bu sürecide uzun vadeli planlar yaparak yavaş yavaş gerçekleştirmekte ve de dış politikamızda bağlı kalmaktadır. (DB2)*
- *Tabi ki var. Turizm Bakanlığı’nın yürüttüğü etkili çalışmalar sayesinde Türkiye yalnızca yaz turizmi ülkesi olmaktan sıyrılmaktadır. Kültürel, sağlık, ekonomi turizmi de günden güne*

artmaktadır. Yalnızca Bodrum, Marmaris, Fethiye değil Trabzon, Van, Erzurum, Gaziantep, Niğde birlikte markalaşmaktadır. (DB3)

- Marka ülke olma çalışmaları vardır. Turizmle sınırlı kalan bu çalışmalar geliştirilmeli ve sınırları genişletilmelidir. Böylelikle ülke doğusu ve batısıyla beraber tanıtılarak, bölge markalaşması yerine, ülke markası olma yolunda ilerleyecektir. (DB4)*

Yukarıdaki ifadelerden görüldüğü üzere Türkiye'nin turizm açısından markalaşmasına odaklanarak yanıtlar vermişlerdir. Bunun üzerine katılımcılardan, bu sürece kendi kurumlarının katkılarının neler olduğunu yanıtlamaları istenmiştir:

- Türkiye'nin markalaşma yolunda en önemli kurumlarından biridir. (DB1)*
- Kesinlikle bakanlığımız etkin bir biçimde çalışmalarına devam etmektedir. Bu çalışmalarda bilgim yok. (DB2)*
- Evet, tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriliyor. (DB3)*
- Fuarlar en büyük katkısı diye düşünüyorum. Özellikle expo fuarları hem ticari hem de tanıtım açısından çok önemlidir. (DB4)*

Katılımcıların 21.soruyla ilgili bilgi seviyesi çok düşüktür. Çalışma yapıldığını onaylayan bireyler, neler olduğunu ifade etmede yetersiz kalmışlardır. Yalnızca bir katılımcı fuarlar örneğini vermiştir. Diğer ülkelerin marka çalışmalarından da kesinlikle habersizdirler:

- Çok fazla bilgiye sahip değilim. (DB1)*
- Yok. (DB2)*
- Şu an hatırlayamıyorum. (DB3)*
- Maalesef bilgim yok. (DB4)*

Markalaşma ile ilgili gelişmelerden habersiz olan ancak Türkiye'nin markalaşmakta olduğunu belirten katılımcılardan, Türkiye'nin bu alanda ilerleyebilmesi için hangi politika ve stratejileri izlemesi gerektiği sorulmuştur:

- *Diğer ülkelerle sıfır sorun politikası. (DB1)*
- *Cevapsız. (DB2)*
- *Mevcut stratejiler geliştirilmelidir. Güçlü yönlerimizin ortaya çıkarıp tanıtılmasını sağlayacak oluşumların gerçekleştirilmesi gerekir. (DB3)*
- *20. Soruya verdiğim yanıt. (DB4)*

Katılımcıların markalaşma ile bilgilerinin yetersizliği yine bu soruda da ortaya çıkmıştır. Kurumlarını temsilen görüştüğümüz bu kişiler, Dışişleri Bakanlığı'nın ülke markası açısından çalışmalarının başarıya ulaşmasının zor gibi görüneceğini düşündürmektedir. Markalaşma sürecinde görev alması beklenen kurumların hangileri olduğu sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- *Tüm kurumlar kendi üzerine düşen görevi fazlasıyla yapmak için uğraş vermelidir. (DB1)*
- *Markalaşma süreci bir kurum ya da kuruluşa ait değildir. Tüm devlet, özel kurum ve kuruluşlarla, akademik kurumlar bu çalışmada görev üstlenmelidir. (DB2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri bakanlığı, Ulaştırma bakanlığı. (DB3)*
- *Bakanlığımız, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TRT, Ulaştırma Bakanlığı. (DB4)*

Katılımcılar öneri olarak araştırma içerisinde incelediğimiz kurumları vermişlerdir. Ancak her soruda olduğu gibi soruda da yuvarlak cevap verme çabası belli olmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı merkez kurum olarak kabul eden katılımcılar, Dışışleri Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı'nın da ortak çalışmalarıyla Türkiye'nin markalaşacağını belirtmişlerdir:

- *Başbakanlık başta olmak üzere tüm kurumlar kendi arasında ve kendi içinde organize olmalıdır. (DB1)*
- *Dışışleri bakanlığı ve kültür ve Turizm Bakanlığı. (DB2)*
- *Tabi ki Kültür ve Turizm Bakanlığı. (DB3)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı olmalı sanırım. (DB4)*

Şu an ki mevcut kullanılan politika ve stratejilerden kanunlar dâhilinde madde madde olarak haberdar olmamakla birlikte katılımcılar, kültürel zenginliğimize daha çok önem verilmesi ve korunarak, ayrıntılı şekilde kitle iletişim araçlarıyla tanıtılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar böylesi önemli bir kurumda görev almalarına rağmen yetersiz bilgiye sahiptir. Dışışleri Bakanlığı daha önceden belirtildiği gibi Türkiye'nin tanıtımında çok sayıda strateji belirleyen ve uygulayan önemli bir kurumdur. Ülke tanıtımıyla doğrudan alakalı dairelerde çalışan katılımcıların kendi stratejilerinden dahi bahsedememiş olmaları ve 26. Soru hakkında bilgi sahibi olmamaları çok şaşırtıcıdır. Bu tavır muhtemelen kurum çalışanlarının, görüşmeleri dışarıya bilgi sızdırma gibi algılamalarından kaynaklanmaktadır. Yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- *Pek bilgim yok. (DB1)*
- *Bilgim yok. (DB2)*
- *Kültürel zenginliklerimizin tanıtılması. (DB3)*
- *Dar anlamda yalnızca turistik politikalar uygulanıyor. Dediğim gibi geliştirilmeliler. (DB4)*

4.3. BASIN YAYIN ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde çeşitli uygulamalara sahiptir. Örneğin; misafirlere yönelik tanıtım

maksatlı ziyaret programları hazırlanmaktadır. Davet edilen misafirlerin; yurtiçi ve yurtdışı uçak seyahat biletleri, iâşe ve ibate giderleri, şehir içi ulaşım masrafları kurum tarafından karşılanmaktadır. Davetliler Ankara'ya bir ziyaret gerçekleştireceklerse; Anıtkabir ve Genel Müdürlük ziyareti mutlaka programa dâhil edilmektedir. Ayrıca Türk kültürel ve tarihi zenginliklerini misafirlere göstermek amacıyla öncelikle şehir turları, müze ve ören yerleri ziyareti yaptırılmaktadır. Bunların yanı sıra Türk mutfağını tanıtmak için de özel yemekler tertip edilmektedir.

Yabancı devlet ve hükümet yetkililerinin ülkemize yaptıkları resmi ziyaretler, uluslararası toplantılar, genel ve yerel seçimler ile ülkemizdeki ani gelişmeleri izlemek isteyen yerli ve yabancı medya mensupları için özel basın merkezleri kurulmaktadır. 2007 senesinde Türkiye'ye davet edilen toplam basın mensubu ve kanaat önderi sayısı 283'tür. Çeşitli sebeplerle ülkemize gelen mensuplarına, kurum tarafından hazırlanmış, 2010 yılında hazırlanan ve yedi ayrı dilde (Türkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, Japonca, Rusça ve Arapça) düzenlenen 482 sayfalık tanıtım Türkiye kitapçıkları, CD'ler ve çeşitli yayınlar hediye edilmektedir. Bu hediyeler, sayısal verilere dayanarak hazırlanmış ciddi tanıtım araçlarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı tanıtım kitaplarından farklı olarak bu kitapta, Türk insanı, Türkiye'nin coğrafi bölgeleri, tarihi, devlet yapısı, anayasası, hukuk düzeni ve diğer kamusal hizmetlerine yer verilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin dünyadaki yerini anlatan, asılsız Ermeni iddialarına değinen ve ülkenin askeri gücünü, dış güvenliği ve savunmasını anlatan bir bölüm de bulunmaktadır. Ülkenin ekonomik gelişmelerinden, çevre düzenlemesine kadar birçok konuya değinen "Makro Ekonomik Gelişmeler"; Türk sanayiciliği, fuarlar ve ülkenin ticari tanıtımı, reklamcılık, halkla ilişkiler, kamu sektörü ve TOKİ'yi ele alan "İktisadi Sektördeki Gelişmeler" ayrı başlıklar halinde incelenerek turizm kaygısı taşımadan gerçek sayısal verilerle tanıtım gerçekleştirilmiştir.⁵⁵

"Çalışma hayatı ve sosyal politikalar"; milli eğitim sistemi, örgün ve yaygın eğitim, bilim ve araştırmayı kapsayan "Eğitim ve Bilim" ile kadın ve toplum, din hayatı, gençlik, radyo-TV, spor ve sivil toplum örgütleri gibi konular hakkında bilgi

⁵⁵ **Temsil-Ağırlama ve Yabancı Basına Yönelik Akreditasyon Hizmetleri Ders Notları**, Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, 25.09.2007

veren “Toplumsal Yaşam” başlıkları altında diğer bakanlık ve kamu kuruluşlarından farklı olarak ülkenin tanıtılmasına, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü geniş bilgi yelpazeyle katkıda bulunmaktadır. Kitabın son bölümünde, Türkiye tanıtımında daha çok üzerinde durulan kültürel etkinliklerin tanıtımları aktarılmıştır. Bu kitabın hediye edildiği basın mensuplarına, taleplerine göre geçici veya kalıcı basın akreditasyon kartları hazırlanmaktadır. Kurum tarafından, eğitim seminerleri, sayfa tasarımı ve mizanpaj eğitimi verilmektedir. Özendirme yarışmaları düzenlenmektedir.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nde Enformasyon Dairesi bünyesinde; biri üst düzey yönetici olmak üzere 4 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme isteğini içtenlikle kabul eden katılımcılar, sorulara da yine aynı şekilde cevaplar vermişlerdir.

Katılımcılar, “yabancı basına Türkiye’de faaliyet göstermelerinde yardımcı olmak, basın kartı temin etmek, yabancı medyayı teşvik etmek gibi” daha önce açıklanan görev maddelerine yakın olarak aşağıdaki ifadeleri vermişlerdir. Katılımcıların özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Katılımcıları

	Birim	Unvan	Eğitim	Görev süresi
BYEGM1	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü	Üst düzey yönetici	Lisans	25 yıl
BYEGM2	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü	Memur	Lisans	2 yıl
BYEGM3	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	1 yıl
BYEGM4	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü	Uzman	Lisans	3 yıl

Katılımcılar kurum faaliyetleriyle ilgili geniş bilgi vermişlerdir. Sonrasındaki soruda da katılımcıların kurumdaki görevleri kendi ağızlarından aktarılmıştır:

- *Medya temsilcilerine yardımcı olma. Yabancı medyaya yardımcı olmaya. Yabancı gazetecileri destekliyoruz. Türkiye’de çalışmak isteyen gazeteciler geliyor, temsilci olabiliyor. Basın kartı veriliyor. Müracaat ettiği anda, 15dk içinde kartı hazırlanıyor. Bütün bunlar yabancıları teşvik için yapılıyor. (BYEGM1)*
- *Türkiye’yi ziyarete gelen yabancı basın çalışanlarına yardımcı olmak. Kolayca görevlerini icra etmeleri için basın kartı sahibi olmalarını sağlamak. (BYEGM2)*
- *Yabancı basını Türkiye’ye gelmeye teşvik etmek ve bu görevlilere Türkiye ziyaretlerinde yardımcı olmak. (BYEGM3)*
- *Kamuoyunun ve ilgili makamların zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını ve bu faaliyetler için gerekli aydınlatıcı ve tanıtıcı bilgi akımını sağlamayı sağlamaktayız. Yurtdışından birçok haber ajansı ile birlik halinde çalışmaktayız. Sürekli bilgi alışverişi oluyor. Yerel medyanın yaşatılması için de çalışmalar yürütülüyor. Anadolu’nun sesi gazetesi aylık olarak yayınlanır ve TRT’yle ortak TRT de Anadolu’da program çekilmektedir. Almatı, Aşkabat, Atina, Bakü, Berlin, Bern, Beyrut, Brüksel, İslamabad, Kahire, Lefkoşa, Londra, Moskova, New York, Paris, Riyad, Roma, Tahran, Taşkent, Tokyo, Viyana ve Washington olmak üzere 22 ayrı şehirde yabancı teşkilata sahip bir kuruluşuz. (BYEGM4)*
- *Kamu diplomasisi koordinatörlüğü: yabancı gazetecilerin mülakat tarihlerinin ayarlanması. Yerel medya eğitim seminerleri, basın akreditasyonlarını yönlendirme ve görevlendirme. (BYEGM1)*
- *Yabancı basın mensuplarına basın kartı temini. (BYEGM2)*
- *Ağırlama işlemlerini gerçekleştirme (BYEGM3)*

- *Yurtdışından ülkemize davet edilen yabancı basın üyelerinin ağırlamasını gerçekleştirmek. (BYEGM4)*

Görüldüğü üzere görüşmeye katılan bireylerin kurumda sorumlulukları farklı farklıdır. Bu da ilerleyen sorularda görüleceği üzere cevaplara yansımıştır.

Kurumun, devletin tanıtma siyasetinin ve tanıtma ile ilgili alanlarda hükümetçe uygulanacak stratejilerin tespitine yardımcı olmasına, kurumda 25 yıldır görev alan üst düzey yönetici tarafından dikkat çekilmiştir.

- *Kurumumuz devletin tanıtma siyasetinin ve tanıtma ile ilgili alanlarda hükümetçe uygulanarak stratejilerin tespitine yardımcı olmak. Kamu kurum, özel sektör, meslek, vakıf ve dernek gibi kuruluşlarla işbirliği yapmak. (BYEGM1)*

Diğer görüşler de şöyledir:

- *Ülke tanıtımı gerekli bir uygulama olarak görüldüğü için yabancı basınla sürekli bağlantılar kurulmaktadır. (BYEGM2)*
- *Olumlu düşünüyorum. (BYEGM3)*
- *Kurum olarak ülke tanıtımına oldukça destek sağlamaya çalışıyoruz. Yurtdışı bağlantılarımız oldukça güçlü. Birçok platformda ülkemizi temsil ediyoruz. (BYEGM4)*

Kurumlarının bakış açısını yansıtmakta eksik olduğu gözlenen katılımcılar, yeterince açıklayıcı olmamışlardır. Üst düzey yönetici olarak kurumda görev alan katılımcı dışında, diğerleri kurumlarının tanıtım anlamında önemini nitelendirmede de eksik kalmışlardır. İfadeler aşağıdaki gibidir:

- *Üst düzey yönetici: Yapılan faaliyetlerin yurtdışında duyurulmasında, yurtdışından gelen basın mensuplarının Türkiye ziyaretlerinde kolaylık sağlanması ve pozitif bir etki bırakılmanın sağlanması. (BYEGM1)*

- *Memur: Yardımcı kurum niteliğindedir. Ülkemizin yabancı basın tarafından yurtdışında tanıtılmasında etkilidir. (BYEGM2)*
- *Uzman: Yardımcı kuruluş gibi değerlendiriyorum. (BYEGM3)*
- *Uzman: 7.soruda söylediğim gibi oldukça önemli bir yere sahibiz. Enformasyon anlamda merkez kuruluşuz. (BYEGM4)*

Katılımcılara ortak çalışmalar yürüttükleri kurum yada kuruluşlar olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde;

- *Kültür Bakanlığı, AA, TRT, Dışişleri Bakanlığı. (BYEGM1)*
- *Evet, var. (BYEGM2)*
- *Var. (BYEGM3)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Ajansı ve TRT ile ortak çalışmalarımız var. (BYEGM4)*

Kurum katılımcıların belirttiği gibi; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Ajansı, TRT, Dışişleri Bakanlığı gibi kamu ve bazı sivil toplum örgütleriyle ortak projeler yürütmektedir. Örneğin, TRT Anadolu kanalı ile “Anadolu’nun Sesi” adlı program, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile birlikte hazırlanmaktadır. Programda yerel gazeteler okunarak, yerel haberlere yer verilmektedir. 2011 yılında son olarak Balkan Derneği gibi örgütlerle birlikte çalışılmış ve sonucunda içeriği, kapsamı ve basın yansımalarını ele alan bir kitap basılmıştır.

Kurum, hedef kitlesiyle iletişimde özellikle enformasyon ve halkla ilişkiler yöntemini kullanmaktadır. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

- *Enformasyon, bilgilendirme yapıyoruz. Aynı zamanda halkla ilişkiler çalışmaları da yürütüyoruz. Türkiye’nin aleyhine yapılan propaganda faaliyetlerini takip ediyoruz. Gerekli tedbirleri alıyoruz. (BYEGM1)*
- *Propaganda ve lobi faaliyetleri hariç hepsini kullanıyoruz. (BYEGM2)*
- *Bilgilendirme yapıyoruz genellikle. Halkla ilişkiler etkinlikleri de yürütüyoruz. (BYEGM3)*

- Genel olarak enformasyon bizim işimiz. Yapıyoruz. Halkla ilişkiler organizasyonları, ağırlamalar da yapıyoruz. (BYEGM4)

Ayrıca Türkiye'nin aleyhine yurtdışında gerçekleştirilen her türlü propaganda faaliyeti tespit edilerek, gerekli tedbirleri almak da aynı zamanda Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğundadır. Görüşme esnasında belirtilmese de üst düzey yönetici olan katılımcı, Balkan Toplulukları ile bir konferans düzenlendiğini ilişkilerin geliştirilmesi için bu tarz çalışmaların devam ettiğini ön görüşmelerde belirtmiş ve çalışma sonrası hazırlanan dokümanlardan nüshalar vermiştir.

- Çok etkili buluyorum. (BYEGM1)
- Reklamda başarılı buluyorum. Pr çalışmalarını da etkili buluyorum. (BYEGM2)
- Gayet etkili. (BYEGM3)
- Türkiye'nin lobi faaliyetlerini geliştirmesi gerekiyor. Enformasyonla biz özellikle ilgileniyoruz. (BYEGM4)

Katılımcıların Türkiye'nin mevcut tanıtım politikaları ve stratejileri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların cevapları çok kısa ve açıklayıcılıktan uzaktır:

- Stratejilerin belirlenmesi sürecinde aktif rol alan bir kurumuz. Türkiye'nin bu konuda önünü ve vizyonunu genişletmesini ve buna göre stratejilerin belirlenmesini sağlıyoruz. (BYEGM1)
- Olumlu buluyorum. (BYEGM2)
- Olumlu düşünüyorum. (BYEGM3)
- Olumlu düşünüyorum. (BYEGM4)

Katılımcıların pek yorum yapmadıkları tanıtım politika ve stratejileri üzerine bir başka soru daha yöneltilerek kendi kurumlarının bu sürece katkıları sorulmuştur:

- Cevaplandı. (BYEGM1)

- *Daha önce de ifade ettiğim gibi Türkiye'nin yabancı basın tarafından*
- *Stratejiler belirlenirken danışmanlık edecek yol gösterecek bir kurum niteliğindeyiz. (BYEGM3)*
- *Kurum olarak tanıtım stratejisi belirlemeye yardımcı bir kurumuz. (BYEGM4)*

Katılımcıların yanıtları ne yazık ki açıklayıcılıktan çok uzaktır. Ülke tanıtımında önemli yere sahip bu kurumun çalışanlarının kendi görev hükümlülüklerinden bahsedememeleri düşündürücüdür.

Katılımcılara Türkiye'nin ve kendi kurumlarının tanıtımda hedef pazarı sorulmuştur. Katılımcıların iki soruya yanıtı neredeyse birbirinin aynısı olduğu için birlikte verilmiştir:

- *Dünya üzerindeki her ülke hedef kitemizi ifade etmektedir. (BYEGM1)*
- *Avrupa, Asya, Amerika, Avustralya. (BYEGM2)*
- *Tüm dünya. (BYEGM3)*
- *Bütün kıtaları hedeflemektedir. (BYEGM4)*
- *Stratejiler doğrultusunda dünya üzerindeki her kıta, her ülke, her millet. (BYEGM1)*
- *Belirli hedefler yok. Yeni pazarlara göre, yeni organizasyonlar düzenleniyor. (BYEGM2)*
- *Tüm dünya. (BYEGM3)*
- *Yurtdışı bürolarından da anlaşılacağı üzere, dünyayı hedef kitlesi olarak kabul eden bir kurumuz. (BYEGM4)*

Katılımcıların belirttiği gibi ülke tanıtımında yardımcı görevinde olan kuruluş diğer kurumların stratejileri üzerine kendine hedef belirleyerek kendi pazarını oluşturmaktadır.

Görevi dünya basınıyla ilişkiler olan kurumun kendine has tanıtım stratejilerinin neler olduğu sorusuna katılımcıların yanıtları aşağıdadır:

- *Yabancı basınla sürekli iletişim halinde olmamız. (BYEGM1)*
- *Bağımsız stratejilerimiz mevcut değil. (BYEGM2)*
- *Yabancı medya ile olan ilişkilerimiz. (BYEGM3)*
- *Yabancı basınla olan direkt ilişkiler ve yerel basını yaşatma çabası. (BYEGM4)*

Yurtiçinde haber akışını hızlandıran, 26 yıldır Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan aylık gazete “Anadolu’nun Sesi” basılmaktadır. Kurumun Türkiye’nin tanıtımında dış basından topladığı enformasyonlar sayesinde, önünün açılmasında ve vizyonunun genişletilmesinde, sonuç olarak bunlara göre yeni stratejiler belirlenmesinde rol oynamaktadır.

Katılımcılara kurumun tanıtım çalışmalarında dışarıdan bir ajanstan yardım alıp almadığı sorulmuştur. Yanıtlar tatmin edici değildir:

- *Evet. (BYEGM1)*
- *Alınmaktadır. (BYEGM2)*
- *Evet(BYEGM3)*
- *Evet(BYEGM4)*

Kurum ajanslarla çalışmalar yürütmektedir. Kendisinin yurtdışında birçok ajansı olduğu gibi yabancı ajanslardan da destek almaktadır. Birçok uluslararası örgüte de üyedir.

Tanıtımda Türkiye’ye önemli katkıları bulunan kurumun katılımcılarına ülkelerin markalaşması hakkında ne düşündükleri sorulmuştur:

- *Küresel dünyada yükselen pazarda zirvede olmak için gereklidir. (BYEGM1)*

- *Markalaşan ülkeler pazardan en çok pay alanlardır. Bu sebeple her alanda markalaşmak önemlidir. (BYEGM4)*

Görüldüğü gibi ilk iki ifade dünya arenasında ticari kaygılardan ötürü markalaşmanın önemine dayanmaktadır. Diğer iki yanıt açıklayıcı değildir. Katılımcıların ne açıdan yaklaştıklarına dair bir açıklamaları olmamıştır:

- *Dünyanın zorunluluğu olarak görüyorum. (BYEGM2)*
- *Normaldir. (BYEGM3)*

Katılımcılara “Türkiye marka bir ülke midir?” diye sorulmuştur. “Markalaşmaktadır” ve “ markadır” diye iki ayrı görüş ortaya çıkmıştır. Yine bir açıklama olmamıştır. Sebep belirtilmemiştir:

- *Markalaşmaktadır. (BYEGM1)*
- *Evet. Markalaşmaktadır. (BYEGM4)*
- *Markadır. Tercih edilen bir ülkedir. (BYEGM2)*
- *Evet. Tercih edilen bir ülkedir. (BYEGM3)*

Türkiye’nin marka çalışmaları sorulan katılımcılar kayda değer bir açıklama yapmamışlardır. Çalışmaların var olduğunu söylemiş ve memnuniyetlerini belirtmişlerdir:

- *Kesinlikle mevcut. Daha da artarak devam edeceğini düşünüyorum. (BYEGM1)*
- *Vardır. Daha da geliştirilerek devam edilmesi gerektiğini düşünüyorum. (BYEGM2)*
- *Var, olumlu düşünüyorum. (BYEGM3)*
- *Olduğunu düşünüyorum. (BYEGM4)*

Kurumlarının kendi marka çalışmaları olup olmadığına dair net yanıt vermemişlerdir. Kendi görev tanıtımlarına gönderme yaparak yurtdışı basın mensuplarıyla olan ilişkilerinden bahsetmişlerdir. Zaten diğer üç yanıtta yorumlanabilecek bir veri bulunmamaktadır:

- *Önceden ifade ettiğim gibi marka ülkelerin basın mensuplarıyla paylaşımında bulunuyoruz. Bu etkinlikler, stratejilerin hazırlanmasında yol gösterici olmaktadır. (BYEGM1)*
- *Yapıyor. (BYEGM2)*
- *Daha önceden cevaplandı. (BYEGM3)*
- *Daha önceden cevaplandı. (BYEGM4)*

Aşağıda görülen bir diğer soru olan “Diğer markaların çalışmaları hakkında bir bilginiz var mı?”ya verilen yanıtlar da bir önceki sorudan farklı değildir:

- *Evet, takip ediyoruz. (BYEGM1)*
- *Yok (BYEGM2)*
- *Hayır (BYEGM3)*
- *Maalesef (BYEGM4)*

Katılımcılar, marka inşa sürecinde Türkiye’nin mevcut değerlerini yükseltip, en etkili şekilde tanıtılarak ekonomik ve sosyal beklentiler çerçevesinde politikalar belirlenmesi gerektiğini savunmuştur. Uluslararası arenada kabul gören orijinal projelere adım atılması gerektiğini, ülkemize ziyarete gelen misafirlerin en iyi şekilde ağırlanması gerektiğini ve olumlu imaj bırakmak gerektiğini bu yüzden bilinçli bir nüfusa sahip olmamız gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların marka inşa süreci için önerdikleri politikalar şöyledir:

- *Mevcut değerler yükseltilip en etkili şekilde tanıtılarak ekonomik ve sosyal beklentiler çerçevesinde politikalar belirlenmelidir. (BYEGM1)*
- *Sürekli yeni etkinlikler uygulanarak, orijinal işlere ve uluslararası kabul gören çalışmalara yer verilmelidir. (BYEGM2)*
- *Kaynaklarımızı en iyi şekilde yurtdışında tanıtmalıyız ve gelen misafirleri en iyi şekilde ağırlayarak olumlu imaj bırakmalıyız. Güçlü ekonomi ve bilinçli bir nüfusa sahip olmalıyız. (BYEGM3)*
- *Ülkenin her alanda sahip olduğu ayırt edici özellikleri ön plana çıkartılmalı. Marka olmak yalnızca turizmle sınırlı değildir.*

Ekonomik anlamda, sanayi anlamında ve özellikle sahip olduğumuz tarımsal zenginlikle marka olma stratejileri belirlemeliyiz. (BYEGM4)

Katılımcıların markalaşma sürecinde görev almasını istediklerini kurumları aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere genel görüş neredeyse aynıdır. Ancak diğer sorularda olduğu gibi bu soruda da katılımcılar sebebini açıklamamışlardır:

- *Şuan mevcut görev alan; Turizm ve Kültür Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, AA, TİKA, İçişleri Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı. (BYEGM1)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı (BYEGM2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı Dışişleri Bakanlığı Başbakanlığa bağlı kurumlar (BYEGM3)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, TRT, Ulaştırma bakanlığı. (BYEGM4)*

Bunun üzerine yukarıda belirttikleri kurumlardan hangisinin koordinasyondan görev olması gerektiğini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

- *Kültür ve Turizm Bakanlığı. Markalaştırılacak değerlerin tespitini ve korumasını sağladığı için. (BYEGM1)*
- *Dışişleri Bakanlığı. Yurtdışı bağlantıların esas kurumu olduğu için. (BYEGM2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı. Miraslarımızı en iyi bilen ve denetleyen kurum olması sebebiyle. (BYEGM3)*
- *Mevcut kurumlar ayrı konularda uzmanlardır fakat markalaşmak için yeni bir kuruluş oluşturulması gerekmektedir. (BYEGM4)*

Koordinatör konumunda bulunması gerektiğini düşündükleri kurum tercih çokluğu ile markalaştırılacak mirasları denetleyen, koruyan ve tanıtan kurum

olmasından ötürü Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak işaret edilmiştir. Bir katılımcı yurt dışı bağlantıların esas kurumu olduğunu düşündüğü için Dışişleri Bakanlığını bu konuma uygun görmüştür.

Türkiye'nin marka inşa sürecinde kullandığı politikalar sorulduğunda katılımcılar birbirinden farklı cevaplar vermişlerdir:

- *Birçok strateji vardır. Hem bilimsel, hem tarihi, hem kültürel, hem sportif, hem sanatsal alanda ülkenin hem doğusu hem batısı hem kuzeyi hem güneyini aynı anda tanıtmaya ve dünyada markalaştırmaya yöneliktir. (BYEGM1)*
- *Kültürel değerlerin ve turizm kaynaklarının tanıtılması. (BYEGM2)*
- *Şuan çoğunlukla deniz-kum-güneş turizmi tanıtılıyor fakat kültür ve sağlık turizmi de zamanla ivme kazanacak. (BYEGM3)*
- *Şuan yalnızca turizm için çalışmalar yürütülüyor. Fakat tarımla, sağlıkla, sanayisiyle de ön plan çıkmalıdır. (BYEGM4)*

Sorulara verilen yanıtlar aşağı yukarı aynı şeyleri ifade etse de kurumda üst düzey yönetici olarak görev alan katılımcının Türkiye'nin tanıtımı ve Türkiye markası inşa süreci hakkında daha bilgili olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4. TÜRK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI (TİKA)

TİKA, Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet vermektedir. Sovyetler Birliği'nin çöküşünün ardından, Türkiye Cumhuriyeti'nin yeniden yapılandırılması, yenisünyaya uyum sağlaması ve yapılandırılması adına kurulmuştur. TİKA'da görüşmeler 4 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların özellikleri şunlardır:

Tablo 6. TİKA Katılımcıları

	<i>Birim</i>	<i>Unvan</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Görev süresi</i>
<i>TIKA 1</i>	<i>Türk İşbirliği Ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı</i>	<i>Uzman</i>	<i>Lisans</i>	<i>4 ay</i>
<i>TIKA 2</i>	<i>Türk İşbirliği Ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı</i>	<i>Uzman</i>	<i>Lisans</i>	<i>3 yıl</i>
<i>TIKA 3</i>	<i>Türk İşbirliği Ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı</i>	<i>Uzman</i>	<i>Yüksek lisans</i>	<i>2 yıl</i>
<i>TIKA4</i>	<i>Türk İşbirliği Ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı</i>	<i>Uzman</i>	<i>Lisans</i>	<i>5 yıl</i>

Yukarıda tanıtılan katılımcılar kurumlarının faaliyetlerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

- *Türk dilinin konuşulduğu cumhuriyetler ve akraba toplulukları ile Türkiye'ye komşu ülkelerinin kalkınmalarına yardımcı olmak. Projelerin hayata geçirilmesini sağlıyoruz. (TİKA1)*
- *Ekonomik, ticarî, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim konularında projeler gerçekleştiriyoruz. Türk kültürüne sahip çıkarak bozulmuş eserleri restore ediyoruz. Yardım isteyen ülkelere yardım götürüyoruz. (TİKA2)*
- *Kardeş ülkelere, komşulara ve gelişmekte olan ülkelere kalkınmaları için birçok farklı alanda proje ve çalışmalarımız var. (TİKA3)*
- *Türkiye Cumhuriyeti'nin yeniden yapılandırılması, yenedünyaya uyum sağlaması ve yapılandırılması adına kurulmuş bir kuruluştuz. Dışişleri bakanlığına bağlıyız. (TİKA4)*

Kurum özellikle sosyal alt yapının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Yurtdışında Türkiye'nin tanıtılmasındaki esas rolü ise acil ve insani yardım ve barışı yapılandırması gibi konularda görev almasıdır. 2009 yılında Afganistan için birçok çalışmalarda bulunmuş, en çok faaliyeti bu ülke için gerçekleştirmiştir. 2011 yılında ise Afrika, özellikle Somali için gerçekleştirmektedir. Afrika'nın ilk "Gen Merkezi"nin kurulmasını sağlamıştır.

Katılımcıların kurumdaki görevleri aşağıdaki gibidir. Katılımcıların çoğunluğunu proje sorumluları oluşturmaktadır:

- Yardım işlemlerinin koordine edilmesi ve takip edilmesinden sorumluyuz. (TİKA1)
- Proje sorumlusuyum. (TİKA2)
- Ben projelerle ilgileniyorum. (TİKA3)
- Projelerle ilgileniyorum. (TİKA4)

Katılımcılar Türkiye'nin yurtdışında tanıtımı ile ilgili olarak "kurum olarak" düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

- Kurum olarak ülke tanıtımına katkımız tabi ki büyük. Farklı ülkelerde masalarımız var. Oralandaki Türk kültürüne ait eserleri restore ederek yaşıyoruz, bizi tanımalarını sağlıyoruz. Yardım kampanyaları organize ediyoruz. En son Afganistan'a yardım ettik depremde. (TİKA1)
- Ülke tanıtımı bizim esas amacımız olmasa da gerçekleştirdiğimiz bir şey. Yurtdışında Türkiye'nin tanıtılmasındaki esas rolü acil ve insani yardım ve barışı yapılandırması gibi konularda görev almasıdır. 2009 yılında Afganistan için birçok çalışmalarda gerçekleştirildi. (TİKA4)
- Ülke tanıtımı gerçekleştirdiğimiz bir eylem. Amaçlarımızın arasında direkt olarak bulunmasa da Türkiye adını ve Türk kültürünü, dilini farklı kıtalarda duyuruyoruz. (TİKA2)

İki katılımcı da geçen yıllarda Afganistan’a yapılan yardım kampanyalarından bahsetmiştir. Ayrıca Türk dili ve kültürünün gelişmesine katkılarından söz etmişlerdir. Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ile Türkiye için olumlu bir imaj yaratılmaktadır. Ayrıca kurum, yurtiçinde gerçekleştirdiği seminerler ve eğitimler ile de; mevcut eğitim, sağlık ve güvenlik gibi düzenlerin iyileştirilmesinde rol alarak yine ülkenin, yabancıların gözünde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Tanıtıma önem veren kurumun çalışanları, kendi kurumlarını ülke tanıtımı anlamında nasıl konumlandıkları aşağıdaki gibidir:

- *Yap-bozun önemli bir parçasıyız tabi ki. Dünya arenasında önemli platformlarda ülkemizi temsil ediyoruz. (TİKA1)*
- *Az evvel dediğim gibi katkımız bir kültür ve turizm bakanlığı kadar olmasa da var. Turistik anlamdan ziyade politik ve stratejik manada tanıtım gerçekleştiriyoruz. (TİKA2)*
- *Yurtdışına açılan kapımız olan kurum dışişlerine bağlı bir kurumuz. Dolayısıyla tanıtım adına oldukça mühim bir yerdeyiz. (TİKA3)*
- *Mühim görevlerimiz var tabi ki. En güzeli Türkoloji projesi diyebiliriz. Bu proje kapsamında 4000 öğrenci bugüne kadar Türkçe öğrenmiştir. 2003 yılında en başarılı 100 öğrenci yaz programı dolayısıyla Türkiye’ye ziyarete getirilmiştir ve ülkeyi yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır. (TİKA4)*

Katılımcıların verdiği yukarıdaki bilgilere göre; TİKA, yurtdışında Türkçe öğrenimini desteklemektedir. 2001’den bugüne Türkoloji Projesi’ni yürütmekteydi. Fakat 2011 senesinde, bu görevi Yunus Emre Enstitüsü’ne devretmiştir.⁵⁶ Kurumun diğer kurumlarla da ortak çalışmalarının olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir:

- *Var tabi. En önemlisi Dışişleri Bakanlığı. (TİKA1)*
- *Var. Kamu kurum ve kuruluşlarıyla beraber çalışıyoruz. Dışişleri bakanlığı, Kızılay, emniyet genel müdürlüğü hatta diyanet işleri bakanlığı. (TİKA2)*

⁵⁶ Ulaşım Tarihi: 20.09.2011.

<<http://www.yunusemrevakfi.com.tr/turkiye/index.php?lang=tr&page=7&newsCat=1&newsID=138>>

- *Var. (TİKA3)*
- *Var tabi ki. Milli Eğitim, Dışışleri, Diyanet İşleri Bak. Emniyet Kızılay sivil toplum örgütleri, diğer kalkınma ajansları. (TİKA4)*

Katılımcıların da ifade ettiğı gibi; eğitimden sanayiciliğe, tarım-ormancılık-balıkçılıktan turizme birçok alanda faaliyet gerçekleştiren TİKA, Milli Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Kızılay gibi birçok kurumla ortak çalışmalar yürütmektedir.

Katılımcılara kurumlarının ülke tanıtımında uyguladıkları araçlar sorulmuştur ve Türkiye'nin bu araçları kullanımını nasıl bulduklarını ifade etmeleri istenmiştir:

- *Genellikle uygulamalarımız halkla ilişkiler oluyor. Sosyal sorumluluk projeleri de düzenliyoruz. (TİKA1)*
- *Halkla ilişkiler çalışmalarını kullanıyoruz. Hedef kitlemizin gereksinimlerini belirleyip herhangi bir propaganda yapmadan, tamamıyla prestij maksatlı yardımlar yapıyoruz. İhtiyaçlarını karşılıyor. (TİKA2)*
- *Sosyal sorumluluk projeleri, yardım kampanyaları gibi çalışmalar yapıyoruz. Halkla ilişkiler diyebiliriz. (TİKA3)*
- *Halkla ilişkiler sanırım. (TİKA4)*

Kurumlarının kar amacı gütmeyen ülkenin prestijini arttırmak adına sosyal sorumluluk projeleri ve halkla ilişkiler uygulamaları yaptığını belirten katılımcılar, daha çok tanıtım araçlarından halkla ilişkiler üzerinde durmuşlardır. Türkiye'nin genel anlamda tanıtım araçlarını kullanımı nasıl bulduklarını da şöyle ifade etmişlerdir:

- *Reklamlarını ve tanıtım filmlerini başarılı buluyorum. Yeni iletişim teknolojilerini kullanımı da başarılı. (TİKA1)*
- *Başarılı buluyorum. Time Square'de tanıtım filmi oynatmak, oscar'da THY'nin reklam vermesi, önemli fuar ve kongrelere*

katılmak, bizim birlik-beraberlik ve yardımlaşmayı vurgulayan çalışmalarımız tanınmamız adına oldukça etkililer. (TİKA2)

- *En bilinenler kültür ve turizm bakanlığının tanıtım filmleri, reklamlar afişler bilbordlar falan sanırım. (TİKA3)*
- *Oldukça etkili. (TİKA4)*

Katılımcıların, halkla ilişkiler çalışmalarının ne şekilde kullanıldığını da açıklamaları beklenmiştir fakat hiçbir örnek vermemişlerdir. Türkiye için yapılan örneklere Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan örnek vermeleri dikkat çekmiştir. Oysaki TİKA'nın uluslararası platformda adını duyurduğu birçok çalışması vardır.

Katılımcıların Türkiye'nin mevcut tanıtım politikaları ve stratejileri hakkında düşünceleri aşağıdaki gibidir:

- *Biz kendi adımıza oldukça etkili çalışıyoruz. Kültür ve Turizm Bakanlığı da başarılı. Dışişlerinin fuarlara katılımı da tanıtımımıza katkı sağlıyor. Geliştirilebilir politikalar tabi bunlar. Sürdürülebilir olmaları da gerekiyor. (TİKA1)*
- *Yanıtsız. (TİKA2)*
- *Yanıtsız. (TİKA3)*
- *Yanıtsız. (TİKA4)*

Bir katılımcı dışında konuyla alakalı fikrini beyan eden olmamıştır. Bu katılımcı da tanıtımda iki güçlü kurum olan Kültür ve Turizm ve Dışişleri Bakanlığı'nın çalışmalarından bahsetmiştir. Memnuniyetini belirten katılımcı, politikalar için önerilerini ifade etmiştir. Katılımcıların kurum olarak tanıtım politika ve stratejilerine katkıları kendi yorumlarıyla aşağıda belirtilmiştir:

- *Türkiye'nin olumlu imaja sahip olmasını sağlıyoruz öncelikle. Türkçe öğrenimi destekleyen projeler hazırlıyoruz 2001'den beri. (TİKA1)*
- *11. soruya verilen yanıt. (TİKA2)*

- *En bilinenler kültür ve turizm bakanlığının tanıtım filmleri, reklamlar afişler bilbordlar falan sanırım. (TİKA3)*
- *37 ülkede, teknik yardım sağlama görevini üstleniyoruz. Dünyada birçok ülkede Türk eserlerini restore ederek tarihimizi yaşatmaya katkıda bulunmaya çalışıyoruz. Rusya'ya girmekte çok zorlandık örneğin. Çin, hala büro açılmasını ve Türk eserlerinin koruma altına alınmasını engelliyor. (TİKA4)*

Gerçekleştirdiği faaliyetler doğrultusunda kurum, katılımcıların ifadelerine göre; özellikle siyasi, sosyo-kültürel ve ekonomik tanıtım yaklaşımlarından faydalanarak Türkiye marka inşa sürecine katkıda bulunmaktadır.

Yenilenen eserler, içinde bulundukları ülkelerde, Türk kültürünün tanıtılmasında birer nişan görevi görmektedirler. Yabancıların, kendi ülkelerinde Türkiye'ye ait bir ize rastlamaları, ülkenin doğru orantılı olarak tanınırlığını arttırmaktadır. Aynı zamanda da daha geniş coğrafyalarda yaşamış Türk milletinin, tarihi önem kazanarak ülkeye prestij kazandırmaktadır.

Katılımcılardan Türkiye'nin tanıtımdaki hedef pazarını/kitlesini belirtmeleri istenmiştir:

- *Bütün dünyayı hedeflemekle birlikte öncelikle Avrupa geliyor. (TİKA1)*
- *Birçok ülke. Hatta bütün Avrupa, Asya Amerika. (TİKA2)*
- *Asya'ya yönelme başladı. (TİKA3)*
- *Avrupa'ya öncelik verilmiş gibi hissediliyor ama Asya'ya ve Amerika'ya da tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriliyor. (TİKA4)*

Katılımcıların ortak görüşüne göre Türkiye'nin öncelikli hedefi Avrupa'dır. Ancak son yıllarda diğer kıtalara da yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Kendi kurumlarının hedef kitlesi/pazarı sorulduğunda da katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

- *Bizim bir pazarımız yok. Biz gereken her yerde herhangi bir zamanda çalışma gerçekleştiriyoruz. (TİKA1)*
- *Kalkındırılması/korunması yaşatılması/ gereken her kitle bizim hedefimizdir. (TİKA2)*
- *Bizim belirli hedef pazarımız yok. 37 ülkede faaliyetimiz var. (TİKA3)*
- *Nerede çalışmalar yürüteceksek oraya odaklanıyoruz. (TİKA4)*

Türkiye'nin katılımcıların belirttiği hedef pazar doğrultusunda TİKA'nın Afrika'daki çalışmaları 2011 yılında dikkat çekmiştir. Son olarak TİKA, ülkelerarasında yakın temas ve iyi ilişkiler oluşturmak adına, yeni işlere imza atarak, Orta Asya Türk devletlerine kalkınmalarına destek olmak adına; Azerbaycan'dan, Kazakistan'dan, Kırgızistan'dan, Türkmenistan'dan, Özbekistan'dan, Tacikistan'dan, Gürcistan'dan, Kırım'dan ve Moğolistan'dan katılım sağlayacak uzmanlara Elma-Kiraz Yetiştiriciliği, Hasat Sonrası Fizyoloji ve Teknolojisi, Organik Tarım ve Sebze Yetiştiriciliği tarım kursu verilmesini organize etmiştir.⁵⁷ Bu örneklerde olduğu gibi katılımcılar kendi kurumlarının tanıtım çalışmalarını açıklamışlardır:

- *13. soruda dediğim gibi daha sosyo-ekonomik çalışmalar yürütüyoruz. Dünyada yardıma muhtaçlara Türkiye adına yardım ediyoruz. Saygınlığımızı ve güvenilirliğimizi arttırıyoruz. (TİKA1)*
- *Yardım kampanyaları. Afganistan örneğinde olduğu gibi. Kızılay'la çalışmalarımız var. Türkçeyi yaşatmak için çalışmalarımız var. Birçok yabancı öğrencimiz mevcut, bizi ülkelerinde kendi milletlerine tanıtıyorlar. (TİKA2)*
- *Kalkındırma insani yardım proje yürütme geliştirme. Eğitim sağlık ticaret üzerine yeni çalışmalar yapıyoruz. (TİKA3)*
- *Kalkınma ve koruma çalışmaları açıkladığım gibi. (TİKA4)*

Katılımcılar kurumlarının tanıtım çalışmalarını açık bir şekilde belirtmişlerdir. Bir önceki bölümde de yer alan ifadeleri onaylayan bu örneklerle kurum

⁵⁷ Ulaşım Tarihi: 08.09.2011. <<http://www.tika.gov.tr/basin-aciklamalari/uluslararası-tarım-kursları/11>>

alışanlarının tanıtım faaliyetlerini takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bu tanıtım sürecinde kurumun dışarıdan ajans yardımını alıp almadığı katılımcılara sorulmuştur:

- *Hayır. (TİKA1)*
- *Alıyoruz gerektiğinde. (TİKA2)*
- *Zaman zaman. (TİKA3)*
- *Tabi gerektiğinde alınıyor. (TİKA4)*

Katılımcılar ajanstan gerektiği zaman yardım alındığını ifade etmelerine karşın. Ne zaman, hangi koşullarda ve nasıl olduğunu aıklamayarak konunun havada kalmasına sebep olmuşlardır.

Katılımcılar ülkelerin markalaşması ve Türkiye’nin bir marka ülke olup olmadığı sorularına tedirgin şekilde cevap vermişlerdir. Konuya tam manasıyla hâkim olmadıkları halde kendilerini, Dışışleri Bakanlığı ve BYEGM katılımcılarından daha iyi ifade etmişlerdir:

- *Gereklilik. Artık günümüzde gereklilik. (TİKA1)*
- *ağın getirdiği bir olgu. Marka olmak dünyada belki genel anlamda, belki bazı kulvarlarda güçlü olmak demek bir nevi. (TİKA2)*
- *Pek fazla detay bilmemekle birlikte, ülkelerin kendi karakteristiklerini global hayatla harmanlayarak en ileri pazarlama teknikleriyle kendilerini takdim etmeleri diye düşünüyorum. (TİKA3)*
- *Bütün dünyada ülkelerin kıran kırana çaba sarf ettiği pazardan en çok paydayı almak için uğraş verdikleri bir uğraş markalaşma. (TİKA4)*

Katılımcılar Türkiye’nin marka bir ülke olup olmadığı konusunda ikiye diğer kurumlarda da karşılaşıldığı gibi ayrılmışlardır. TİKA1 ve TİKA3 Türkiye’nin marka olduğunu, TİKA2 ve TİKA4 markalaşmakta olduğunu ifade etmişlerdir:

- *Katılımcı: Markadır tabi. Başka hiçbir ülkeye benzemeyen kendine özgü kültürel dokusu olan, politik anlamda güçlü, ekonomisi gelecek vaat eden bir marka ülkedir. (TİKA1)*
- *Türkiye markalaşıyor. Henüz belirli bir sivrılme yok. (TİKA2)*
- *Tabi. (TİKA3)*
- *Marka ülke olmaya uğraşıyoruz. Biz de pay elde etmek için çabalıyoruz. (TİKA4)*

Yukarıda görüldüğü üzere Türkiye'nin marka ya da markalaşmakta olduğunu ifade ederken nedenini açıkça ifade edememişlerdir. Bu sorunun ardından katılımcılara Türkiye'nin markalaşma çalışmaları olup olmadığı sorulmuştur:

- *Marka çalışması adı altında turizm bakanlığı çalışmalar yürütüyor bildiğim kadarıyla. Başarılı buluyorum tabii ki. Gerekli de buluyorum. (TİKA1)*
- *Turizmde markalaşmak adına çalışmalar olduğunu biliyorum. Yapılması gereken bir çaba olarak değerlendiriyorum. (TİKA2)*
- *Bilgim yok. (TİKA3)*
- *Tabi ki var. (TİKA4)*

Katılımcılar markalaşmayı gerekli bulduklarından ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmalarından bahsetmişlerdir. Ancak yine de aydınlatıcı açıklamalar yaptıkları söylenememektedir. Kendi kurumlarının markalaşma çalışmalarının olup olmadığı sorulan katılımcıların yanıtları aşağıdaki gibidir:

- *“Marka” olmak için bir çalışmamız yok. (TİKA1)*
- *Kurumumuzun amacı tam manasıyla markalaştırma değil. Prestij ve olumlu imaj, kazandırmayı hedefliyoruz. (TİKA2)*
- *Bizim marka çalışmalarımız yok ama yurtdışında Türkiye'ye çok olumlu gözle bakılmasını sağlıyoruz. (TİKA3)*
- *Adını biz markalaşma çalışması koymuyoruz ama biz her çalışmamız bizi markalaştırmak üzerine. (TİKA4)*

Katılımcıların sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı’nı markalaşmadan sorumlu görmeleri ilginçtir. Kendi kurumları da ciddi çalışmalar yürütmelerine rağmen ifadelerinden de görüleceği üzere tanıtımı yalnızca turistik anlamda değerlendirme yapmışlardır. Katılımcı T KA4 dışındakiler, kendi kurumlarının çalışmalarını markalaşmak adına gerçekleştirilen uygulamalar olarak değerlendirmemiş, yaptıkları “prestij” amaçlı çalışmaların aslında markalaşmaya hizmet etmesiyle bağdaştıramamışlardır. Katılımcılar kendi ülkelerinin markalaşma çalışmalarından habersiz oldukları gibi diğer ülkelerin çalışmalarından da tamamen habersizlerdir:

- *Maalesef yok. (T KA1)*
- *Bu konuda bilgim yok. (T KA2)*
- *Yok.(T KA3)*
- *Hayır. (T KA4)*

Katılımcılara markalaşmak için neler yapılması gerektiği sorulmuştur. Ancak soru hakkında katılımcılar bilgi sahibi değildir. Yalnızca bir katılımcı politikalar için marka isminin güçlendirilmesine dair bir öneri yapmıştır. Türkiye’nin yurtdışında bir kolu gibi görev yapan kurum uzmanlarının bu sorulara yanıt vermemesi kurumun prestiji açısından değerlendirildiğinde şaşkınlıkla karşılanmıştır:

- *Türkiye ismi güçlendirilmelidir. Ekonomisiyle, turizmiyle, coğrafiyasındaki gücüyle bir bütün olarak kalkınmak gerekmektedir. (T KA1)*
- *Cevapsız. (T KA2)*
- *Cevapsız. (T KA3)*
- *Cevapsız. (T KA4)*

 nceki sorulara tatmin edici yanıtlar vermemelerine rağmen katılımcılara marka inşa sürecinde hangi kurumların görev alması gerektiği ve koordinasyonu hangi kurumun sağlaması gerektiği sorulmuştur:

- *T KA, dışışleri, içişleri, kültür ve turizm bakanlığı (T KA1)*
- *Dışışleri, kültür ve turizm, içişleri bakanlığı, emniyet, ticaret ve sanayi odası vb(T KA2)*

- *Dışışleri bakanlığı(TİKA3)*
- *Dışışleri bakanlığı(TİKA4)*
- *TİKA ve dışışleri. Dış ilişkiler konusunda en çok çalışan kurum olduğumuz için. (TİKA1)*
- *Dışışleri ve kültür ve turizm bakanlığı. (TİKA2)*
- *Dışışleri Bakanlığı(TİKA3),*
- *O da dışışleri olmalıdır. (TİKA4)*

Markalaşma ve politikalardan habersiz olan katılımcıların markalaşma sürecini yürütecek ve yönetecek kurumlarla ilgili fikir beyan etmesi “geçştirilmiş yanıtlar” havası yaratmıştır. Zaten ayrıntılı açıklamalar yapmaktan da kaçınmışlardır:

- *Ekonomi alanında ihracat için ürün tanıtımı sağlayan expo fuarları, ekonomideki iyileşme, turizm için çeşitlilik yaratılması, yeni ulaşım yolları yapılması, mevcutların iyileştirilmesi, tıpta ve teknoloji alanında yenilikler bulan/icat eden bilim adamları, daha çok üniversite, bölüm ve akademisyenle eğitimin iyileştirilmesi vb. (TİKA1)*
- *Şuan turistik tanıtım ön planda. (TİKA2)*
- *Bilmiyorum. (TİKA3)*
- *Haberim madde madde olarak yok bu çalışmalardan ama tanıtım çalışmaları olarak düşünüldüğünde genelde kültürel varlığımız ve turizm üzerine çalışmalarımız var. (TİKA4)*

Türkiye’nin mevcut tanıtım politikaları ve stratejilerinden bahsederken, tanıtım faaliyetleri koordinatörlüğü için sıklıkla birlikte çalıştıkları Dışışleri Bakanlığı’nı düşünen katılımcılar, bu kurumun çalışmalarına hiç yer vermemişlerdir. Kendi kurumlarının katkılarında da bahsetmemişlerdir. Soruyu daha dar bağlamda değerlendiren katılımcıların yanıtları yukarıda verilmiştir.

4.5. TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU (TRT)

Kurum, bir önceki bölümünde açıklanan yayın esaslarında görüldüğü gibi tanıtıma önem vermektedir. Kendi internet sitesi üzerinden paylaştığı 2011 yayın planına göre; TRT tarafından, geleneksel olarak Türkçeden farklı dil ve lehçelerde konuşan vatandaşlara yönelik programlar, yerli ve yabancı turistlere yönelik programlar, yurtdışı yayınları: soydaşlar ve yabancılara yönelik özel programlar hazırlanmaktadır. Geleneksel olarak Türkçeden farklı dil ve lehçelerde konuşan vatandaşlara yönelik programlar kapsamında; devletin, götördüğü hizmetlerin tanıtılmasına, halkın, devlete olan güven ve saygısının pekiştirilmesine ve ülkemizin kültürel zenginliklerinin tanıtılmasına yönelik programlar hazırlanmaktadır.

Yerli ve yabancı turistlere yönelik programlar; turistlere ve ülkemizde bulunan yabancılara Türkiye'nin dünya üzerindeki yeri ve öneminin anlatılmasına, yurttan ve dünyada meydana gelen olay ve gelişmeler hakkında haberdar edilmelerini sağlamaktadır. Turistlerin; ülkemizi tarihî, coğrafî, ekonomik ve turistik açıdan tanımalarına ve Türk kültürünü (aile, ahlak ve dinî inançları, gelenek, görenek ve törelerinin) Türk misafirperverliğini ve mutfaklarını tanımalarını hedefleyen yayınları kapsamaktadırlar. Program çerçevesinde Türkiye'nin tabiat ve kültür zenginlikleri tanıtılmaktadır ve Turistler için Türkiye'nin güvenilir ve ilgi çekici bir ülke olduğu vurgulanarak anlatılmaktadır. Yurtdışı yayınları, yurtdışında yaşayan soydaşlarımıza ve yabancılara hitap etmektedir. Programlarda, yabancılara yönelik olarak ülkemizin ve insanımızın tanıtılarak, Türk Devleti ve Milleti hakkında dünyada olumlu bir kamuoyu oluşturulmasına, Avrupa'daki önyargıları gidermek amacıyla Türkiye'nin AB üyelik sürecindeki milli hak ve menfaatleriyle bu doğrultudaki tez, iddia ve çözüm önerilerinin anlatılmasına, Türkiye'ye sempati ve desteğin artırılmasına yönelik konular incelenmektedir. Türkiye'nin siyasî, sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel ve teknolojik durumu, eğitim, sağlık ve turizmde kaydettiği gelişmelerin tanıtılmaktadır.

Bütün bu tanıtım yayınları için TRT'nin sahip olduğu on beş televizyon kanalı (TRT1, TRT Haber, TRT3, TRT Gap, TRT4, TRT Anadolu, TRT6, TRT Çocuk, TRT Türk, TRT Avaz, TRT Belgesel, TRT Müzik, TRT ETTÜRKİYYE, TRT HD,

TRT Spor), ile televizyon yayını gerçekleştirmektedir. TRT Türkiye Radyoları; Radyo-1, Radyo-2 (TRT FM), Radyo-3, Radyo-4, 5 Bölge Radyosu (Antalya, Çukurova, GAP-Diyarbakır, Erzurum, Trabzon), TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber Kanalı ve uluslararası radyo kanalları Türkiye'nin Sesi Radyosu (32 dil) ve Avrupa FM ile radyo yayıncılığı alanında ülkemizde ve dünyada etkin bir güç konumundadır. Ayrıca internet üzerinde; TRT-World'de, Almanca, Arapça, Arnavutça, Azerbaycan Türkçesi, Boşnakça, Bulgarca, Çince, Darice, Farsça, Fransızca, Gürcüce, Hırvatça, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Kazakça, Kırgızca, Macarca, Makedonca, Özbekçe, Peştuca, Romence, Rusça, Sırpça, Tatarca, Türkmençe, Urduca, Uygurca, Yunanca ve Ermenice yayın yer almaktadır.

TRT kurumunda görüşmeler 4 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların özellikleri şunlardır:

Tablo 7. TRT Katılımcıları

	BİRİM	UNVAN	EĞİTİM	GÖREV SÜRESİ
TRT1	Ankara Radyosu Dış Yayınlar Servisi	Memur	Lisans	16 yıl
TRT2	Ankara Radyosu Dış Yayınlar Servisi	Memur	Lisans	3 yıl
TRT3	TRT Genel Müdürlüğü	Memur	Yüksek Okul	11 yıl
TRT4	TRT Genel Müdürlüğü	Yapım Yayın Elemanı	Yüksek Lisans	1 yıl

Kurumun tanıtımdaki yeri ve öneminden haberdar olan çalışanlar; TRT'nin dünya genelinde yaptığı TV ve radyo yayınları, yukarıda da belirtildiği gibi internet üzerinden 32 ayrı dilde yayın yapan TRT World kanalı ile Türkiye Cumhuriyeti, Türk kültür mirası ve Türk toplumunun örf adetleri üzerine birçok konudaki yayınlarıyla, tanıtım faaliyeti gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Kurumlarının görevleri, ülke tanıtımı ve ülke tanıtımındaki konumları hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *Kamu hizmeti yayıncılığı. (TRT1)*
- *TRT devletin resmi yayıncılığını gerçekleştiriyor. (TRT2)*
- *Kamu için radyo ve televizyon yayıncılığı. (TRT3)*
- *Kamu yayıncılığı (TRT4)*

Katılımcıların kurumdaki görevleri çeşitlidir. Böylesi büyük ve geniş kolları bulunan bir kurumda daha çok farklı görüş almak adına tercih bu şekilde yapılmıştır.

- *Radyo yayıncılığı yapıyoruz. Ses sisteminin kurulumu ve ayarlanması gibi teknik işler. (TRT1)*
- *Dış yayınlar departmanında görev alıyorum. Radyo yayıncılığı işimiz. Türkiye'nin sesi radyosunda ses masası kontrolü yapıyorum. (TRT2)*
- *TRT televizyon kanallarında yapım yayın elemanı olarak görev alıyorum. (TRT3)*
- *Programların çekimi ve yayını. (TRT4)*

Katılımcıların kurum olarak ülke tanıtımıyla ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir. Verilen yanıtlar kurumlarının ülke tanıtımdaki yerini öğrenmek için yöneltilen bir sonraki soruyla birbirine yakın olduğundan birlikte verilmiştir:

- *Dünya genelinde TRT kurumunun yaptığı yayınlarla Türkiye'nin tanıtımına ciddi anlamda katkı sağlamaktadır. (TRT1)*
- *TRT kıtalara yayıncılık anlayışıyla bizim kültürümüzün tanıtımını gerçekleştiriyor. Farklı bölgelere ayrı tv ve radyo yayıncılığı yaparak verdiği önemi de gösteriyor zaten. (TRT2)*

- *Ülkemizin en iyi ve en güzel şekilde temsil edildiğini düşünüyorum. (TRT3)*
- *Türkiye ve Türklerin tanıtımında yurtdışı yayınlarıyla ciddi rol almaktadır. (TRT4)*
- *TRT kurumunun özellikle televizyon yayını, 32 farklı dilde internet yayını yaptığı TRTWorld, farklı dil ve lehçelerde yaptığı radyo yayınlarının çok katkı sağladığı bir gerçektir. (TRT1)*
- *Az önce de dediğim gibi katkımız büyük. (TRT2)*
- *Yayınlarla birçok farklı ülkeye ulaştığımız için tanıtım için etkili bir araç olduğumuzu düşünüyorum. (TRT3)*
- *Ülke tanıtımının önemli bir lokomotifidir. (TRT4)*

Yayıncılığın önemine değinen katılımcılar TRT'nin mühim bir konumda olduğunu söylemişlerdir. Bu önemli konumda diğer kurumlarla ortak çalışmalar gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir:

- *Evet, Kültür Bakanlığı. (TRT1)*
- *Basın yayın enformasyon, kültür bakanlığı ve Anadolu ajansı ile çalışmalarımız var. (TRT2)*
- *Yanıtızsız. (TRT3)*
- *Pek çok özel ve kamu kuruluşuyla ortak tanıtım çalışmaları bulunmaktadır. (TRT4)*

Amaca yönelik tanıtım filmleri, belgeseller ve reklamlar, TRT ile özellikle başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, diğer İçişleri Bakanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Dışişleri Bakanlığı gibi kamu kurumları ve birçok özel kuruluşun desteğiyle hayata geçirilmektedir. Katılımcılara; propaganda, enformasyon, reklam, halkla ilişkiler ya da lobi faaliyetleri gibi tanıtım araçlarından kurumlarının hangilerini tercih ettiği sorulmuştur:

- *Enformasyon, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanılıyor. (TRT1)*

- *Reklam kullanıyoruz özellikle. Tanıtım filmleri, halkla ilişkiler uygulamaları. (TRT2)*
- *Özellikle hazırlanan tanıtıcı reklamlarımızın çok etkili olduğunu düşünüyorum. (TRT3)*
- *Metot ve yasaların tanımlanmış çerçevesinde yayınlar yapıyoruz. (TRT4)*

Türkiye'nin tanıtım için kullandığı araçlardan en etkilisinin yukarıda belirtildiği gibi reklam olduğunu düşünen katılımcılar; TRT'nin sahip olduğu kitle iletişim aracının gücünün yadsınamaz olduğu belirtmişlerdir. Özellikle de hedef kitlenin anadilinde ses/fotoğraf/video/sloganlar ile tanıtım gerçekleştirilmesi, TRT'nin etkileycilik gücünü arttırmıştır.

Katılımcılara Türkiye'nin mevcut tanıtım politika ve stratejileri hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir:

- *Farklı ülkelerde televizyon reklamları, bilboardlarda yapılan reklamlar, değişik ülkelerde açılan Türkiye stantlarının çok etkili olduğunu düşünüyorum. Uluslararası yarışmaların, sportif faaliyetlerin de desteklendiğini de görmekteyiz. (TRT1)*
- *En güzel şekilde olması için çaba sarf edildiğini düşünüyorum. (TRT3)*
- *Geleceğe yönelik, vizyonu geniş ve proaktif. (TRT4)*

Yukarıdaki ifadeler memnuniyet içeren yorumlardır. Açıklamalı olmasa da bu görüşlere karşı olarak TRT2 kodlu katılımcı aşağıdaki ifadeyi kullanmıştır:

- *Tanıtım politikası hep turizm üzerine. Bu sebeple eksik buluyorum. (TRT2)*

Tanıtıma kurum olarak spesifik katkılarının ne olduğu sorulduğunda katılımcılar yayıncılığın gücüne değinmişlerdir:

- Ülkemiz sınırlarında gerçekleşen uluslararası etkinliklerin tüm dünyaya yayın yapılması. Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin belirli programların Asya, Avrupa ve Amerika'da yayınlanması. (TRT1)
- TRT her millete kendi dilinde ulaşıyor bir kere. Hem TV hem radyoyla ayrı kültürlerle ayrı ayrı programlar hazırlanıyor. Türkiye'ye dair haberler yayınlanıyor. Türk müziği ulaştırılıyor. Yalnızca turistik amaçlı bir tanıtım gerçekleştirdiğimizi söylemek yanlış olur. 3 yıl öncesine kadar belirli aralıklarla dünyanın birçok ülkesinden misafirler Türkiye'ye çağırılıyordu, ağırlanıyordu. Kültürümüzü tanımaları sağlanıyordu. (TRT2)
- Dünya ülkeleri, özellikle yakın komşularımız. (TRT3)
- Hazırlanan programlar genelde bu stratejiler doğrultusunda olduğundan hayata geçirilmesinde etkili olduğumuzu düşünüyorum. (TRT4)

Ülke tanıtımına katkıda bulunduklarını ifade eden katılımcılara göre Türkiye'nin ve kendi kurumlarının hedef kitleleri aşağıdaki gibidir:

- Avrupa, Amerika kıtası, Rusya, Asya (TRT1)
- Öncelikli hedef sanırım Avrupa. (TRT2)
- Asya, Avrupa, Amerika, Avustralya (TRT3)
- Amerika, Avrupa, Asya, Avustralya (TRT4)

Yanıtların genel ve birbirine çok benzediği görülmektedir. Kendi kurumlarının hedeflerinde de aynı sonuçla karşılaşmışlardır:

- Bütün ülkeler. (TRT1)
- Hedef pazar değil de hedef kitlemiz: Asya, Amerika, Avrupa ülkeleri. (TRT2)
- Bizim farkımız televizyon ve radyo yayıncılığı yapıyor olmamız. Çok etkili bir araç olduğumuzu düşünüyorum. (TRT3)
- Yukarıdaki soruda belirttiğim kıtalarda yaşayan insanlar. (TRT4)

Türkiye'nin kendilerine göre belirledikleri tüm hedefleri, kendi hedef kitlesi olarak da belirten katılımcılar, yayıncılık avantajlarını kullanan TRT'nin, uydu hizmetleri ile tüm kıtalarda çeşitli kanalları sayesinde insanlara ulaştığını ifade etmişlerdir.

Biraz daha açıklayıcı olmaları için katılımcılara kurumlarının ülke tanıtımı hakkındaki bağımsız politika ve stratejileri olup olmadığı var ise neler olduğu sorulmuştur:

- *Konu hakkında bilgim yok. (TRT1)*
- *Bağımsız strateji olur mu bilmiyorum fakat biz kamu yayıncılığı yapıyoruz. Tanıtım gücümüz oldukça önemli. (TRT2)*
- *Evet. (TRT3)*
- *Bağımsız stratejiler olarak değerlendiril mi bilmiyorum fakat özellikle kültürel değerlerimizi ve mirasımızı anlatan belgeseller, tartışma programları ve showlar ile hedef kitlenin ana dilinde tanıtım gerçekleştiriyoruz. (TRT4)*

Bir önceki soruda da ifade edildiği gibi TRT yayıncılığın gücüyle Türk kültürünü, gelenek-göreneklerini, siyasetini tanıtmaya fırsatını yakalamaktadır. Bu özelliğiyle belirtildiği gibi diğer kurumlardan ayrılmaktadır. Katılımcılar da bu durumu açıkça ifade etmişlerdir. Diğer bir soruda kurumun ülke tanıtımında ajanslarla ortak çalışmalarının olup olmadığı sorulmuştur. Ancak iki kişi yanıt vermemiş, iki kişi de yalnızca alındığını onaylamıştır. Herhangi bir örnek olay ya da çalışma verilmediği için yorumlamakta zorluk çekilmiştir. Kesin bir yargıya varmak mümkün olmamıştır:

- *Konu hakkında bilgim yok. (TRT1)*
- *Maalesef bilmiyorum. (TRT2)*
- *Evet (TRT3)*
- *Evet. (TRT4)*

Ülkelerin markalaşmaları hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilen katılımcılar; markalaşmanın ekonomik getirisine dikkat çekmişlerdir:

- *Ülke markalaşması sayesinde marka ülkeler turizm gelirlerini arttırırlar, diğer ülkelerin arasından sıyrılırlar. (TRT1)*
- *Markalaşmayla ilgili pek bilgim yok fakat markalaşmayı düşündüğüm zaman pazarda ayrıcalıklı olmak demek diye düşünüyorum. (TRT2)*
- *Çok iyi bir seviyede olduğunu düşünüyorum. (TRT3)*
- *Ekonomik kalkınma açısından gerekli olduğunu düşünüyorum. (TRT4)*

Tanıtım faaliyetleriyle turistik talebin artacağını, dolayısıyla ülkenin turizm gelirlerini arttıracığını belirtmişlerdir. Ayrıca; markalaşmanın ülkelerin tercih edilirliliğini de arttırdığını, pazarda rakiplerinden sıyrıldıklarını ifade etmişlerdir.

Türkiye'nin ise bu maratonda henüz koşmaya başladığı; mevcut performans sürekli ihtiyaca göre arttırılarak gidildiğinde, açıklanan "İstanbul Çılgın Projesi"⁵⁸, 20 bin dönüm arazi üzerine kurulacak "Nevruz Efsaneler Ülkesi" bir diğer adıyla "Çılgın Van Projesi"⁵⁹ gibi yeni atılım projelerinin gerçekleştirildiği takdirde marka ülke olma yolunda ciddi adım atılmış olacağı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. TRT ise, Türkiye'nin markalaşmasında, devletin dünyaya açılan, hedef kitleye açılan penceresidir.

Katılımcılara Türkiye'nin marka bir ülke olup olmadığı sorulmuştur. Nedeniyle birlikte cevap vermeleri istenmiştir:

- *Marka ülke adayıdır. Mevcut performans ile gidildiği takdirde ve açıklanan projeler gerçekleşirse marka ülke olma yolunda ciddi adım atılmış olur. (TRT1)*

⁵⁸ Ulaşım Tarihi: 27.04.2011. <<http://www.milliyet.com.tr/iste-erdogan-in-cilgin-projesi/siyaset/sondakika/27.04.2011/1382967/default.htm>>

⁵⁹ Ulaşım Tarihi: 31.05.2011. <<http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=8c79543a-a381-48d1-ad2d-42ef49d1df10>>

- *Henüz marka değil. (TRT2)*
- *Yanıtız. (TRT3)*
- *Tabi ki. Dünyada trend yaratan bir ülkedir. (TRT4)*

Katılımcılar Türkiye'nin markalaşması ile görüşlerini yukarıdaki gibi belirtmişlerdir. Ancak yine bir açıklama ya da gerekçe belirtilmemiştir. Yalnızca TRT1 mevcut projeler vasıtasıyla “marka” olmaya yaklaşılabileceğinden bahsetmiştir. Bunun üzerine markalaşmak için herhangi bir çalışma olup olmadığı kendi kurumlarının bu süreçte bir katkısı olup olmadığı sorulmuştur:

- *Açıklanan bazı projelerin ülke markası hakkında olduğunu düşünüyorum. (TRT1)*
- *Bazı alanlarda marka olmaya çalışılıyor. (TRT2)*
- *Evet. Özel. (TRT3)*
- *Tabi ki var. Bu çalışmaların olumlu olduğu kanısındayım. (TRT4)*

Çalışmaların varlığını kabul eden katılımcılar, çalışmalar hakkında ne düşündüklerini ifade etmemişlerdir. Kurumlarına has çalışmalar da şunlardır:

- *Daha önceden de ifade ettiğim gibi ülkemizin sahip olduğu, onu diğer ülkelerden ayıran karakteristik özelliklerin radyo ve televizyon kanallarından duyurması/göstermesi. (TRT1)*
- *Türkiye'nin bütün değerlerini görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletiyoruz. (TRT2)*
- *Evet. (TRT3)*
- *Yapıyor. (TRT4)*

Yine çok kısır yanıtlar veren katılımcılar, kurumlarının tanıtımdaki gücünü ifade etmede eksik kalmışlardır. Bu hallerini koruyarak bir diğer soruya da yanıt vermişler ve diğer ülkelerin markalaşma çalışmaları hakkında bilgi aktarmakta sıkıntı yaşamışlardır. Bu da konuyla alakalı bilgi eksikliklerinden kaynaklanmaktadır:

- *Bilgim yok. (TRT1)*

- *Bilgim yok. (TRT2)*
- *En iyi şekilde yapıldığını biliyoruz. (TRT3)*
- *Ayrıntılı olmasa da var. (TRT4)*

Üç soruyu üst üste değerlendirdiğimizde sorulardaki yüzeysellik ve bilgi eksikliği anlaşılmaktadır. Genel olarak ülke markalaşma çalışmalarından habersizlerdir.

Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcılar; Türkiye'nin marka inşa süreci için öncesinde konudan uzak kabul edilseler de yine de bazı tavsiyelerde bulunmuşlardır:

- *Dünya pazarında diğer ülkelerden bizi ayıran özellikleri ön plana çıkarmalıyız. Ekonomimizle ve stratejik gücümüzü kullanarak politik gücümüzle sıyırılmalıyız.*
- *Marka inşası için ayrı bir birim kurulmalıdır veya bir kuruma koordinasyon görevi verilerek yapılan çalışmaların bir elden yürütülmesini sağlamak gerekir.*
- *Akılcı, vizyonu ve misyonu geniş, proaktif bir politika uygulanmalıdır.*

Katılımcılar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı koordinasyonu sağlayan kurum olarak seçmişlerdir. Ancak neden böyle bir tercih yaptıklarını açıklamamışlardır:

- *Turizm Bakanlığı olabilir. (TRT1)*
- *Dışişleri Bakanlığı. (TRT2)*
- *T.C. kültür ve turizm bakanlığı (TRT3)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı. (TRT4)*

Şu anda Türkiye'nin kullandığı politika ve stratejiler hakkındaki bilgileri sorulan katılımcılar yetersiz cevaplar vermişlerdir. Konu hakkında bilgi sahibi olmadıkları daha önce de belirtilen katılımcılar, referanslar vermeyi tercih etmişlerdir:

- *Spor etkinlikleri, sahip olduğu turizm değerlerini onarıp yeniden yaşatması. Sahil turizmini desteklemesi. Ekonomik kalkınması, yer altı ve yerüstü kaynaklarını yaşatmaya çalışması. (TRT2)*
- *Reklam ve fuar faaliyetleri vardır. (TRT3)*
- *2013 eylem planı ve 2023 stratejiler ve Bakanlığın vizyon ve misyonları. (TRT4)*

4.6. ANADOLU AJANSI

Anadolu Ajansı; AP (ABD), Reuters (İngiltere), AFP (Fransa), DPA (Almanya), EFE (İspanya), ANSA (İtalya), XINHUA (Çin Halk Cumhuriyeti) gibi uluslararası ajansların yanı sıra yaklaşık 100 ülkenin ulusal haber ajanslarıyla işbirliği yapmakta, böylelikle kaynaklardan her gün binlerce haber akmaktadır. Bahsi geçen yabancı ajanslara da Türkiye'deki gelişmeleri aktarmaktadır. Bunun sonucunda da bağlantı halinde olunan ülkelerle sürekli bir iletişim kanalı oluşturulmuş olmakta ve bu ülkelere haber alışverişi ile sürekli Türkiye'deki yeniliklerden bahsedilmektedir. Anadolu Ajansı ayrıca “Avrupa Ajanslar Birliği”nin üyelerinden biridir. Aynı zamanda Akdeniz'i çevreleyen ülkeleri kapsayan “Akdeniz Haber Ajansları Birliği”ne, batı medyasına taşımak amacıyla “Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği”ne, Balkan Haber Ajansları Birliği'ne, Asya-Pasifik Haber Ajansları Birliği'ne üyedir. Bütün bu üyelikler de AA'nın ağının genişliğinin ve Türkiye adını nerelere kadar ulaştırdığının anlaşılması için yeterli olmaktadır.⁶⁰

Anadolu Ajansı, ilk kez toplanan “Dünya Haber Ajansları Zirvesi”ne ev sahipliği de yapmıştır. İstanbul'da, 15-17 Nisan 2003'te toplanan; 58 haber ajansından 113 delegenin katıldığı bir zirve gerçekleştirilmiştir. Ülke tanıtımı açısından önemli bir etkinlik olan bu zirvenin ilk kez Türkiye'de gerçekleştirilmiş

⁶⁰ Ulaşım Tarihi: 08.11.2010. <<http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal/uye-olunan-birlikler>>

olması, AA'nın dünya üzerinde adını duyurmuşluğundan ve Türkiye'nin cazibesinden ileri geldiğini düşündürmektedir.⁶¹

Anadolu Ajansı ile görüşme gerçekleştirebilmek için birçok kez kurumla temasa geçilmiştir. Ancak her seferinde çeşitli sebeplerden ötürü olumsuz cevap alınmıştır. Üçüncü ziyarette yönetici konumundaki bir çalışandan en azından broşür, kitapçık ya da CD gibi materyallerin tarafımıza verilmesi rica edilmiş fakat bu talep dahi basılan yayınların az olması gerekçesiyle reddedilmiştir. Kurumun web sitesi üzerinden ulaşılabilen bilgiler doğrultusunda inceleme gerçekleştirilmiştir. Ülke tanıtımında “haber” alanında uzun yıllardır hizmet veren kurumun kendi halkla ilişkiler çalışmasını akademik bir çalışma için yapmamış olması dikkat çekicidir.

4.7. BAŞBAKANLIK TANITIM FONU SEKRETERLİĞİ

Başbakanlık Tanıtma Fonu'ndaki katılımcılar ile ilgili olan görüşmeler; Kültür ve Turizm Bakanlığı kurum binasında hizmet veren Fon Temsilciliği'nde görev alan üç katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, uzun zamandır bu kurumda görev aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıları özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 8. Başbakanlık Tanıtma Fonu Sekreterliği Katılımcıları

	Birim	Unvan	Eğitim	Görev Süresi
BTF1	Başbakanlık Tanıtma Fonu Sekreterliği	Büro Elemanı	Lisans	13 yıl
BTF2	Başbakanlık Tanıtma Fonu Sekreterliği	Uzman	Lisans	5 yıl
BTF3	Başbakanlık Tanıtma Fonu Sekreterliği	Uzman	Lisans	5 yıl

⁶¹ Ulaşım Tarihi: 08.11.2010. <<http://www.aa.com.tr/tr/turkiyenin-zenginlikleri>>

Katılımcılar Türkiye'nin değerlerinin yurt içinde, yurtdışında reklam fuar ve ağırlama yoluyla tanıtılmaya çalışmasına ve yurdumuza yönelik turizm talebini artırmasında başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere birçok kamu kurumu ve kuruluşuna ve özel sektör kuruluşlarına finansal destek sağladıklarını ifade etmişlerdir:

- *Ülkemizin yurtiçinde ve yurtdışında yapmış olduğu fuar ve etkinliklerde tanıtmak kurumumuzun faaliyetleri dâhilindedir. Biz Başbakanlığın temsilcisiyiz. Ödeneği veren Başbakanlık. Projelere maddi destek veriyor. Denetleme işlerini yapıyor. (BTF1)*
- *Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerinin yurt içinde, yurtdışında reklam fuar ve ağırlama yoluyla tanıtılmaya çalışmasına ve yurdumuza yönelik turizm talebini artırmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ve özel sektör kuruluşlarına finansal destek sağlıyoruz. (BTF3)*

Kurumdaki kendi görevini de aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

- *Büro elemanıyım. Yurtdışı seyahatlerinde denetleme yapıyorum. (BTF1)*
- *Projelerin değerlendirilmesi ve uygun görülen projelerin tutarlarının karşılanması. (BTF2)*
- *Tanıtma faaliyetleri olan ağırlama, fuar ve reklam faaliyetlerin projelerini inceliyoruz ve maddi tutarını belirleyip maddi olarak bedellerini uygun şartlarda karşılıyoruz. (BTF3)*

BTF, ülke tanıtımının yapılmasında, önceden hazırlanan ve sunulan projelerin, finansal imkânlar dâhilinde değerlendirilerek hayata geçirilmesinde aktif rol alan bir kurumdur. Daha çok fon olmasını dileyen görevliler, bu sebeple de kurumlarını; tanıtım aşamasında önemli bir görev sahibi olarak görmektedirler. Aynı zaman da kendilerini, tanıtım faaliyetlerinde Başbakanlığın temsilcisi olarak değerlendirmektedirler. Katılımcılar kurum olarak ülke tanıtımı hakkındaki düşüncelerini belirtmişlerdir:

- *Keşke daha fazla fon olsaydı. Tek olduğumuz için başvuru fazla karşılayamıyoruz. Proje miktarı çok. (BTF1)*
- *Kültür ve turizm bakanlığı destinasyon odaklı tanıtımı ön plana çıkarmaktadır. Tüm ülkeye yayma yönünde çalışmalar yürütülmektedir. (BTF2)*
- *Kurum olarak bağlı çalıştığımız bakanlığımız her yıl ağırlama, fuar ve reklam vasıtasıyla tanıtım yapmaya çalışmaktadır. (BTF3)*

Yanıtların bu kadar turizm üzerine yoğunlaşma sebebinin, katılımcıların Kültür ve Turizm Bakanlığı dâhilinde görev almalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların ifadelerinden kendi kurumlarını ülke tanıtımı konusunda çok önemli bir konumda gördükleri anlaşılmaktadır:

- *Merkeze yakın. (BTF1)*
- *Çok önemli bir görevi bulunmaktadır. Amaçlanan uygulamalar bizim kurumumuzca maddi destek bulduğundan, projelerin hayata geçirilmesi konusunda oldukça mühimdir. (BTF2)*
- *Kurum olarak elimizden geleni yaptığımıza inanıyorum. Önemli bir görevimiz var, ciddi projelerin hayata geçirilmesinde rol alıyoruz. (BTF3)*

BTF birçok kurumla ortak çalışmalar yürütmektedir. Finansör görevi gören kurumun bunun için oluşturulmuş olduğu bilinmektedir. Ancak katılımcıların bu çalışmaların çokluğu ve sıklığından bahsederken eksik kaldıkları görülmektedir:

- *Kültür bakanlığı, belediyeler, üniversiteler ile ortak çalışmalar var. (BTF1)*
- *Tabi, var. Vakıflar, üniversiteler, Turizm Bakanlığı, özel sektör kuruluşları vb. (BTF2)*
- *Var. (BTF3)*

Katılımcılara -sorunun yanıtının kurum görevlerini açıkladıkları için önceden bilinmesine rağmen- tanıtım amaçlı ne tür uygulamaları olduğu sorulmuştur:

- *Kongreler sempozyumlar fuarlar belgesel filmler ve kitaplar. (BTF1)*
- *Biz uygulama yapmıyoruz. Yapılmasına vesile oluyoruz. (BTF2)*
- *Bağlı olduğumuz bakanlığımız, dış tanıtım araçlarından reklam, propaganda, enformasyon, halkla ilişkiler ve lobi faaliyetlerinin hepsini kullanıyor. (BTF3)*

Yukarıdaki soruya kendi kurumlarında uygulanmadığı için tanıtım araçlarıyla ilgili yanıt verememeleri üzerine, Türkiye'nin genel anlamda tanıtım araçlarının kullanımı hakkında ne düşündükleri sorulmuştur:

- *Bana göre yeterli ve etkili buluyorum. Kongreler sempozyumlar farlar belgesel filmler ve kitaplar. (BTF1)*
- *Daha aktif kullanılabilir fakat yine de oldukça iyi kullanılıyor. (BTF2)*
- *Dış tanıtım araçları doğru zaman ve doğru mecrada kullanılması koşulu ile etkili olmaktadır. (BTF3)*

Tanıtma Fonu kendi adına tanıtma uygulamaları gerçekleştirmemektedir. Dolayısıyla araçlardan da faydalanmamakta, diğer kurum ve kuruluşların araçları kullanmasında ortam yaratmak için destek olmaktadır. Kendileri kurum olarak üretmemesine rağmen, katılımcılar Türkiye'nin tanıtım araçlarını kullanımı başarılı bulmuşlardır. Türkiye'nin mevcut tanıtım politika ve stratejileri hakkındaki görüşleri de şöyledir:

- *Yanıtsız. (BTF1)*
- *Olumlu düşünüyorum. (BTF2)*
- *Mevcut tanıtım politikaları ve stratejileri ülkemizin doğal kültürel tarihi ve coğrafi değerlerini koruma – kullanma dengesi içinde*

*kullanmayı ve turizm alternatiflerini kullanarak geliştirerek
ülkemizin turizmden alacağı payı artırmayı hedef almaktadır.
(BTF3)*

Görüldüğü üzere en kapsamlı yanıt veren BTF3, yalnızca turizm odaklı yanıt vermiştir. Kurum olarak tanıtım amaçlı stratejileri sorulduğunda katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

- *Biz sadece maddi destek oluyoruz. (BTF1)*
- *Ekonomik destek. (BTF2)*
- *Birçok strateji zaten bağlı olduğumuz kurumumuz tarafından
belirliyor. Biz hayata geçiriyoruz. (BTF3)*

Katılımcılar kendileri bu soruda önceki sorularda da değindikleri gibi politikalara ne açıdan dâhil olduklarını ifade etmişlerdir. Türkiye ve kendi kurumlarının hedef kitle ya da pazarının neresi olduğunu katılımcılar aşağıdaki ifadeleri kullanarak belirtmişlerdir:

- *Cevapsız. (BTF1)*
- *Bakanlıkların ve kuruluşların belirledikleri hedefler. (BTF2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak yurtdışındaki büroların
bulunduğu bütün coğrafyayı kendi pazar payı içinde hedef kitle
olarak kabul eder ve tanıtım faaliyetlerini sürdürürüz. (BTF3)*
- *Tüzel kişiler haricinde şirket ve kuruluş olarak bize gelenleri
değerlendiriyoruz. (BTF1)*
- *Bağımsız bir hedef kitemiz yok. (BTF2)*
- *Kendi hedef kitemiz mevcut değil. Bakanlıkça belirlenen
pazarların projeleri üzerine çalışıyoruz. (BTF3)*

Bir çok kongre, sempozyum, fuar, belgesel filmleri, kitap, broşür ve tanıtım kitapçığı gibi basılı yayın araçlarının hazırlanması ve hedef kitleye sunulmasına maddi destek vererek imza atan kurumun, kendine ait tanıtım politikası mevcut

değildir. Dolayısıyla, kendi belirledikleri hedef kitleleri de mevcut değildir. dolayısıyla kendilerine has bağımsız ülke tanıtım stratejileri de bulunmamaktadır:

- *Maddi olarak destekliyoruz. Örneğin uçan süpürge kadın filmleri festivalini başbakanlık tanıtma fonu ve kültür bakanlığı ortak olarak destekliyor. (BTF1)*
- *Yoktur. (BTF2)*
- *Kendi büromuzun bir stratejisi yoktur. (BTF3)*

Ülke içinde de birçok etkinliğe destek veren kurum, katılımcıların da belirttiği üzere örneğin; 5 Mart 2011 tarihinde Ankara’da düzenlenen 14. Uçan Süpürge Kadın Filmleri Festivali ⁶²’ne Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ortak çalışarak maddi olarak katkıda bulunmuştur. Görüldüğü gibi; kabul edilen projeler, “turistik, sosyo-kültürel ve ekonomik” tanıtım yaklaşımları politikalarına göre hazırlanmaktadır.

Kurum kendi başına tanıtım çalışmaları organize etmediği için ajanslardan yardım da almamaktadırlar:

- *Cevapsız. (BTF1)*
- *Hayır. (BTF2)*
- *Hayır. (BTF3)*

Ülkelerin markalaşması ile sorular yöneltildiğinde katılımcılar, markalaşmanın etkili bir pazarlama yöntemi olduğunu, hedef kitle zihninde ülkenin konumlandırılması yoluyla pazara yönelik olan talebin arttıracaklarını düşündüklerini ve markalaşmanın gerekli olduğunu belirtmişlerdir:

- *Ülke olarak değil ama metropoller aklıma geliyor mesela New York. Tarih deyince de Prag ve Viyana. (BTF1)*
- *Fikrim yok tam anlamıyla. Ülkelerin kendi spesifik özelliklerini tanıtması sanırım. Etkili bir pazarlama yöntemi. (BTF2)*

⁶² Ulaşım Tarihi: 25.04.2011. <<http://kadin.milliyet.com.tr/14-ucan-supurge-kadin-filmleri/gezi-eglence/haberdetay/25.04.2011/1382056/default.htm>>

- *Etkili bir markalaşma çabası ile hedef kitlelerin zihinlerinde o ülkenin konumlandırılması yoluyla pazara yönelik talep artacağı için bunun gerekli olduğunu düşünüyorum. (BTF3)*

Türkiye'nin ülke markası olarak henüz yeterli seviyede olmadığı fakat gereken çalışmaların en etkili şekilde sürdürüldüğünü ifade eden katılımcılar, Türkiye'nin marka ülke olup olmadığına dair kendi görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- *Ülkemiz henüz markalaşma sürecindedir. (BTF1)*
- *Değil. Çalışmaları devam ediyor. Biz de projelerden takip ediyoruz. (BTF2)*
- *Ben İstanbul, Antalya, İzmir gibi şehirlerin markalaşma yolunda önemli mesafeler kaydettiğini düşünüyorum. Çünkü bu şehirlerden bahsedildiğinde insanların belli bir fikir sahibi olduğunu düşünüyorum. (BTF3)*

Katılımcıların, Türkiye'nin marka ülke kabul edilip edilmemesine yönelik açıklamaları birbirinden ayrıdır. Ancak, BTF3'ün ülke markalaşması konusunu destinasyon markalaşması ile karıştırdığı görülmüştür. Katılımcıların bu açıklamaları üstüne Türkiye'de ülke markası çalışmaları olup olmadığı sorulmuştur. Bu çalışmalar hakkında görüş belirtmeleri istenmiştir. Fakat aşağıda görüldüğü üzere yanıtlar son derece eksik ve karşı tarafa bilgi aktarma gayesinden uzaktır:

- *Evet var. (BTF1)*
- *Evet, var. Gereklik olarak görüyorum. (BTF2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak İstanbul 2010 faaliyetleri var. (BTF3)*

Katılımcıların görev aldığı kurumun ülke markası üzerine çalışmaları sorulmuştur:

- *Direkt olarak yok. Destek oluyoruz. Daha öncede ISO çalışmaları vardı fakat net bilgi veremiyorum. (BTF1)*

- *Bizim bir çalışmamız yok. Belirttiğim gibi mevcut çalışmaları destekliyoruz. (BTF2)*
- *Yapmıyor. Destek oluyor. (BTF3)*

Kendi kurumlarının markalaşma sürecinde ülkemize katkılarının neler olduğu sorusu yöneltildiğinde daha önceden ISO ⁶³ çalışmalarının olduğunu fakat gizlilik gerekliliği yüzünden bilgi veremeyeceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların diğer ülkelerin marka çalışmaları hakkında da bilgileri olmadığı görülmektedir:

- *Gittiğim ülkelerden söz edebilirim. Altyapıları sağlam ve çok organizeler. Tanıtım oralarda çok yönlü. Bizden çok daha öndeler. (BTF1)*
- *Maalesef yok. (BTF2)*
- *Hayır, yok. (BTF3)*

Türkiye'nin marka inşa sürecinde izlemesi gereken politika katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- *Doğu Anadolu için güvenliği arttırmak. Yurtdışı ataşeleri fazlaştırmak. Öncüler onlar. Ülkeyi bilgilendirir ve bilgi aktarırlar. Göz kulak onlar. (BTF1)*
- *Tanıtma faaliyetlerini arttırmalıdır. (BTF2)*
- *Pazar araştırması yapılmalıdır ve rakip ülkelerin stratejileri değerlendirilerek, sahip olunan tüm kültürel, tarihi, tabii kaynaklar ve sosyo-kültürel etkinlikler ışığında politikalar hazırlanmalıdır. (BTF3)*

Diğer ülkelerin, markalaşmayı sağlamak için mevcut alt yapılarının sağlam olduğu ve sistemlerinin çok organize olduğunu ifade eden katılımcı, Türkiye'den bayağı ileride olduklarını söylemiştir. Bu durum karşısında Türkiye'nin izlemesi

⁶³ International Organization of Standardization - Uluslararası Standardizasyon Örgütü

gereken politikanın ulusal güvenlik üzerine yoğunlaşmasını dilediğini belirten görevli; yurtdışında bulunan Ataşelerin arttırılması gerektiğini; “öncüler” olarak nitelendirdiği Ataşeleri, Türkiye’nin dışarıdaki gözü-kulağı olarak değerlendirmiştir.

Katılımcılara marka inşa sürecinde hangi kurumların bulunması gerektiğini düşündüklerini ve bu kurumlar arasından hangisinin koordinasyonu sağlamasının en uygun olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Sorular aşağıda birlikte verilmiştir:

Görev almasını düşündükleri kurumlar:

- *Ataşeler çevre ve orman bakanlığı içişleri bakanlığı ulaştırma bakanlığı (Karadeniz’e tren hattı yapımı) (BTF1)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri, Ulaştırma Bakanlığı. (BTF2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı. (BTF3)*

Koordinasyonu sağlaması gereken kuruluş:

- *Bunun için ayrı bir bakanlık oluşturulabilir. Kültür ve turizm Ulaştırma ve İçişleri Bakanlıklarından oluşturulan bir ekip ile yeni bir kurum kurulabilir. (BTF1)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı(BTF2)*
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı(BTF3)*

Marka inşa sürecinde her bölgenin eşit kalkınması adına Karadeniz’e tren hattı inşa edilmesinin gerekliliğinden bahseden katılımcı; Ulaştırma Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı’nın ülke markalaşması konusunda görev alması gerektiğini düşündüğünü ifade etmiştir. Marka inşa sürecinde koordinatör görevinin şu an bulunan kurumların dışında bir kurum tarafından yürütülmesi gerektiğini savunan katılımcı; ayrı bir bakanlık çalışmasıyla organize edilmesinin daha etkili ve daha hızlı sonuçlar doğuracağını söylemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı’ndan oluşan özel ekip ile yeni bir kurum oluşturularak yeni projeler oluşturulabileceğini

belirterek, diğ er tüm g r   me yapt ğ m z çalışanlardan daha orijinal bir fikir ileri s rm   t r.

Katılımcılara son olarak günümüzde marka in  a sürecinde kullanılan politika ve stratejilerin neler olduğu sorulmu  tur. Bir katılımcı hiç yanıt vermemi  tir. Diğ er katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmi  tir ancak çok y zeyseellerdir.

- *Cevapsız. (BTF1)*
- *Net bilgim yok. Fakat sanırım daha çok tanıtım ger ekle  tirmek, kaliteli i lere imza atarak hızla yükselmek. (BTF2)*
- *Bu zamana kadar Türkiye yurtdi ında yalnızca yaz turizmi ile biliniyordu. Artık sportif etkinlikleri, kongreleri, sağlık turizmi, doğal kaynakları ile de  ne çıkmaktadır. (BTF3)*

Yanıtların hepsi turistik yaklaşımdan etkilenilerek verilmi  tir. Türkiye'nin siyasi alanda ya da ekonomik alanda yaptığı uygulamalara örnek yoktur. Misal olarak TİKA'nın bir çalışmasına hiçbir kurum örnek vermemi  tir. Bazı kurumlar dışında genel anlamda kurumların birbirinden kopukluğu ortadadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

“Hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleri” (Sarıtaş, 1988: 25-29) olarak tanımlanan tanıtım; bir ürünün tercih edilebilirliğini arttırmak ve pazardan daha fazla pay almasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Sistemli, istikrarlı ve etkili tanıtım, çekişmeli pazarda ürünlerin “marka” olmalarını sağlamaktadır. Küreselleşen dünyanın sonuçlarından biri olarak, ulusal ve uluslararası pazarlarda markalaşamayan ürünlerin, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda ayakta kalmaları imkânsızlaşmaktadır. Ülkeler de turizmin ekonomik getirilerinden pay almak adına yurtiçinde ve dışında etkili tanıtım faaliyetleri sürdürmektedirler. Sonuçta markalaşmayı hedefleyen ülkeler, birçok farklı alanda dünyaya isimlerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda ülke markalaşması da; hedef kitlelerin sahip olduğu toplumsal, ekonomik ve kültürel değerler doğrultusunda; marka kavramına dâhil olan konuların ön plana çıkarılarak, diğer rakiplerden farklılaştırılmasını sağlayan dinamik bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle bir ülkenin dünyada diğer ülkeler ve bu ülkelerin insanların algılarındaki yeri aynen bir markanın algılanması gibi değerlendirilmeli ve gerekli olan çalışmalar bu yönde yapılmalıdır (Çağlı, 1992: 96). Markalaşma adına gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri; TV, radyo, yazılı basın, açık hava yayınları, kongreler, fuarlar, internet yoluyla ya da son yılların gözdesi sosyal medya ve araç giydirme gibi yenilikçi iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmektedir.

Türkiye, son yıllarda yurtdışı tanıtım strateji/politikalarına ve markalaşmaya ağırlık vermektedir. Birçok kamu kurumu ve özel kuruluş çalışmalar yürütmektedir. Araştırma kapsamında; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Tanıtma Fonu Temsilciliği, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TIKA) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve Türkiye markası inşa sürecinde, kurumların strateji ve politikaları değerlendirilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı “2023 Eylem Planı” içerisinde turizme dayalı markalaşma stratejileri belirlenmiştir. Bu stratejiler de Türkiye'nin “ülke markası inşa süreci”nde bir yol haritası oluşturmaktadır. Plana göre çeşitli konularda hazırlanan stratejiler aşağıdaki gibidir:

1. Ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması,
2. Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların arttırılması,
3. “İyi Yönetişim” ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK'ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi,
4. İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması,
5. Turizm sektöründe AR-GE'nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması,
6. Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşmelerin alt yapı ve ulaşım sorunlarının giderilmesi,
7. **Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi,** ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması,
8. Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi,
9. Turizm sektörünün her bileşeninde toplam kalite yönetiminin etkin kılınması,
10. **Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak,** turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi,
11. Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi,

12. Kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınarak güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması,
13. Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması,
14. Belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi
15. **Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması,**
16. Doğa temelli turizmin planlı gelişimi.

2023 Eylem Planı'na göre Kültür ve Turizm Bakanlığı yeni tanıtım faaliyetleri için halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermeyi hedeflemektedir. Hedefler arasında devlet ve özel sektör işbirliği, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve son olarak markalaşma sağlanması yer almaktadır. Tüm tanıtım faaliyetlerinin, ülke markalaşmasını hedeflemesi göz önünde bulundurulmaktadır. Markalaşma öncesi evrede, çalışmaların başarılı olabilmeleri için, Türkiye hakkında iyi imaj yaratılmasının da gerçekleştirilecek eylemlerden biri olması üzerinde ortak bir görüşe varılmıştır. Bu da daha önce yukarıda bahsedilen imaj konusundaki eleştiriler, için bir çözüm getirilmeye çalışıldığına işaret etmektedir. Buna göre; Türkiye turizmini doğrudan etkileyen terörist faaliyetleri, demokrasi, insan hakları gibi konulara ilişkin olarak dış basında yer alan olumsuz yayınlar ve Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle yakın bölgesinde yaşanan savaşlar ile siyasi istikrarsızların neden olduğu imaj sorunlarının olumsuz etkilerini azaltmaya dönük tanıtım çalışmaları yapılarak iyi imaj yaratılmasını sağlayıcı proje ve programlar hazırlanması kararı alınmıştır.

Eylem planı içerisinde üç adet alternatif tanıtım ve pazarlama stratejisi yer almaktadır. Bunlar; önceden belirlenmiş tek hedef kitleye yönelik olan tek-hedef-kitle tanıtma stratejisi, birden fazla hedef kitleye yönelik olan yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisi, segmentler arasındaki farklılıkların bilincinde olarak segmentlerin ortak yönlerini dikkate almaya yönelik stratejidir. Ancak bu stratejiler belirlenmeden

önce önemli yedi süreçten geçmektedir. Bunlar; finansman, pazarların belirlenmesi, pazar araştırması, amaçlar, tanıtım konusu, kullanılacak tanıtım araçları, tanıtma etkinliğinin ölçülmesidir. Bu süreçler gerçekleştirilmeden evvel de tabi ki neyin (turistik ürün ya da ürünlerin tespiti ve tanımlanması), kime (hedef kitle), nerede (seçilen pazar), ne zaman ve nasıl tanıtılacağı (uygulama) belirlenmelidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı haricinde, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Dokuzuncu Kalkınma Planı dâhilinde aşağıda belirtilen karar ile markalaşmaya değinilmiş ve yöresel markalaşmanın ekonomik getirisi üzerinde durulmasına yönelik bir strateji geliştirilmiştir:

Yöresel marka yaratmaya yönelik olarak, özgün tarihi ve doğal miraslar korunup geliştirilerek ekonomik değere dönüştürülecektir. Bölgelerin iş ve yatırım imkânlarının ulusal ve uluslararası düzeyde etkili bir şekilde tanıtımı sağlanarak sermaye girişi hızlandırılacaktır. (667. Madde)

Kurumlarda yüz yüze görüşme yapılan katılımcılar, en az lisans mezunudur. Katılımcıların, kendi kurumlarının tanıtım faaliyetleri konusunda yeterli seviyede haberdar olmadıkları sonucuna varılmıştır. İstisnai kişiler bulunmasıyla birlikte, genelde yüzeysel bilgiler vermişlerdir. Kurumlardan temin edilen yazılı kaynaklar ve internet üzerinden ulaşılan dokümanlar kimi zaman daha aydınlatıcı bulunmuştur.

Görüşme gerçekleştirilen bütün kurumlar, doğrudan ya da dolaylı olarak ülke tanıtımına ağırlık vermektedirler. Türkiye'nin yurtdışında olumlu imaja sahip olmasını sağlayan kurumlar, TRT ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün "Anadolu'nun Sesi" örneği gibi birbirleriyle ortak çalışmalar yapmaktadırlar. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm odaklı ülke tanıtımı stratejilerini belirleyen kurumdur. Yıllık eylem planları hazırlayarak, hedef pazardaki ülkelerin değerleri ve talepleri doğrultusunda tanıtım faaliyetleri organize etmektedir. Dışişleri Bakanlığı, ülkelerle diplomatik temaslar kurmaktadır. Bakanlıkça gerçekleştirilen toplantılar ve kabul törenlerinde, yurtdışı diplomatik ziyaretlerinde temas halinde bulunan diplomatlara ve devlet büyüklerine Türkiye'nin değerleri tanıtılmaktadır.

Başbakanlık Tanıtma Fonu, ülke tanıtımına; kamu ya da özel kuruluşlarca gerçekleştirilmesi önerilen projeleri, finanse ederek katkıda bulunmaktadır. Projelerin takibinden ve onaylananlarının finanse edilmesinden sorumlu olan Başbakanlık Tanıtma Fonu Temsilciliği, birlikte birçok işte çalıştığı Kültür ve Turizm Bakanlığı binasında yer almaktadır. Bu durum, koordine çalıştıklarına işaret etmektedir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte çalışmaktadır. Yurtdışından basın mensubu ağırlamaları gerçekleştirerek, ziyaretçilerin ülkelerinde döndüklerinde Türkiye hakkında olumlu imaja sahip olarak tanıtım yapmaları sağlanmaktadır. Anadolu Ajansı ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, çalışma politikalarının yakınlığı gereğiyle, tanıtım faaliyetlerinde ortak hareket etmektedirler. TİKA politikası gereği ülke tanıtımına en önemli katkısı; ülkenin kalkınma sürecinde ekonomik, ticari, sosyal ve kültürel noksanları tespit ederek giderilmesine yardımcı olmak için çeşitli çözümler sunan projeler hazırlamasıdır. Bilindiği gibi olumlu ülke imajı çok önemlidir. TRT, devletin kendisini yurtdışına ayrıntılı şekilde tanıtmasına yardımcı olan en önemli araçtır. Hazırlanan birçok program ile Türkiye'nin tarihi ve kültürel dokusu, doğası, toplumsal ve coğrafi yapısı, ekonomisi, spor gelişmeleri ve bilimdeki ilerlemeleriyle dünyayı saran hedef kitlesine her gün ana dillerinde ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını bünyesinde barındıran TRT ve Kültür ve Turizm Bakanlığı hazırlanan belgeseller vesilesiyle birçok projeye imza atmıştır.

Kurumların tanıtım araçlarını yeterli kullanmadıkları görülmüştür. İçlerinden bir tek Kültür ve Turizm Bakanlığı farklı hedef pazarlara, hedef pazarın özelliklerine uygun olarak, afiş, televizyon ve radyo reklamı, çeşitli broşürler, kitapçıklar ve hediyelik eşyalar aracılığıyla ülke tanıtımını gerçekleştirmektedir. Bunun dışında devamlılık gösteren bir tanıtım çalışması yapan kurum bulunmamaktadır.

Ülke tanıtım çalışmaları, tüm dünyaya yönelik gerçekleştirilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, her ülkeye ayrı strateji belirleyerek, hedef kitlenin tercihi olan turizm şekline göre tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcılar; yaşadığımız yüzyılın küreselleşmeyi dayatırken, rekabeti de tetiklediğini belirtmişlerdir. Rekabet ortamında ülkelerin kaliteli ve paralı turist çekmek için marka olmaları gerekmektedir. Bu da nitelikli ve sürdürülebilir

tanıtım faaliyetleriyle elde edilmektedir. Görüşme yapılan kurumlarda yüksek mertebedeki görevliler dışında, ülkelerin markalaşması hakkında detaylı bilgi sahibi olan kimse bulunamamıştır.

Dışişleri Bakanlığı kapsamında katılım sağlanan expo fuarlarında Türkiye'nin üretim gücü en iyi şekilde temsil edilerek, güçlü potansiyeli gösterilmektedir. Ülkenin ekonomik gücünü yansıtan fuarlarda, ürünler tanıtılarak sahip olunan teknolojik olanaklarımızın da çağı yakalamış olduğu dolaylı olarak belirtilmektedir. Değişik amaçlı fuarlar, Türkiye'nin tarımda, sanayide, eğitimde ve teknolojide de marka olma kabiliyetine ve olanaklarına sahip olduğu göstermektedir.

TIKA'nın yurtdışındaki birçok bürosu ile diplomatik olarak yeteri kadar iyi ilişkilerin geliştirilemediği ülkelerde bile çalışmalar yürütülerek, Türkiye'ye prestij sağlanmaktadır. TIKA'nın gerçekleştirdiği yardım kampanyaları ile dünyanın birçok yerinde yardıma muhtaç kişilere dikkat çekilerek, diğer ülkelerin de desteği sağlanmaktadır. Bu da Türkiye'ye dünya kamuoyu karşısında olumlu ve yapıcı bir imaj vermektedir.

Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların 19'u Türkiye'nin, "marka ülke olma" maratonunda henüz inşa sürecinde bulunduğunu, 9'u trend yaratan marka ülke olduğunu, 2'si de marka olmadığını ifade etmişlerdir. Günümüzde, Türkiye markalaşma aşamasında olan bir ülkedir. Dolayısıyla bu süreci hızlandırmak ve sıralamalarda üst sıralarda yer almak adına, yapılması gereken çalışmaların sayısı çoğaltılmalıdır. Markalaşabilmek için öncelikle, İçişleri Bakanlığı ile ortak çalışma yürüterek ülke içi güvenliği arttırmalıdır. Terörün önüne geçilerek Türkiye'nin adını gölgelemesi önlenmelidir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları bilinçlendirilmelidir. Özellikle, turizmin memleket için önemi ve ekonomilerine katkısı hakkında eğitilmelidirler. Ülkeye ziyarete gelen turistlere olumsuz davranışlarda ve tutumda bulunmanın cezai yaptırımları olmalıdır. Bombalı, silahlı, bıçaklı saldırılar gibi aksi durumlarda, dünya basınında ülkenin adı lekelenmekte ve birçok açıdan marka olmak için harcanan çaba boşa gitmektedir. Çevre ve Orman Bakanlığı organizesi ile birlikte daha çok yeşil alan ve park/botanik kurulmalı, doğa korunmalı ve daha çok

doğal botanik alanı oluşturulmalıdır. Türkiye sahip olduğu bereketli topraklarıyla bu alanda kendi adını duyurmalıdır. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı verimli ülke topraklarını tarımcılık ile işletmeyi özendirmelidir ve bu alanda dünyada markalaşmayı sağlamalıdır. Türkiye toprakları birçok farklı ürünü yetiştirmeye elverişlidir. Yurtdışından ithal etmek yerine, kendi sınırlarında üretim yapılmalı ve ihraç edilmelidir. Son yıllarda Avrupa Birliği'nin de teşvikiyle ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu alanlarda yapılacak kalkınma projeleriyle dünyada çok önemli bir güç olmak mümkündür. Ulaştırma Bakanlığı, Karayolları Genel Müdürlüğü, Devlet Demir Yolları Genel Müdürlüğü, Türk Hava Yolları Genel Müdürlüğü, Türkiye Denizcilik İşletmeleri ile ortak çalışmalar yapılarak ülkede bölgeler arası ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır. Yeni köprüler, otoyollar, tüneller, deniz, hava ve tren seferleriyle daha çok kişinin iç kesimlere daha kolay ve hızlı şekilde ulaşması sağlanmalıdır. Kültür seviyesi yüksek ve yüksek gelir sahibi turistleri Türkiye'ye çekmek için *“deniz-kum-güneş yazlık paket programlar”* mantığından uzaklaşarak daha çok kültür, şifa, doğa, spor odaklı turizm sektörleri arttırılmalıdır. Paket programlar turist kalitesini düşürmekte ve Türkiye'nin turizm alanında markalaşmasına engel olmaktadır. Bodrum, Antalya, Fethiye dışında yaz turizmi için yeni destinasyonlar belirlenerek çok kapsamlı, temiz, düzenli, bakımlı ve servis kalitesi yüksek konaklama tesisleri oluşturulmalıdır. Tesir etkisi yüksek, bakir doğal, konaklama seçeneği bol olan yeni cazibe merkezleri yaratılmalıdır. Turizm Bakanlığı'nın şu anda teorik olarak, bu konu hakkında çalışmaları bulunmaktadır. Marka olmuş ülkelerin stratejileri incelenerek, eksikler giderilmelidir.

Ülke markası inşa sürecinde aralarında koordinasyon eksikliği bulunduğu gözlemlenen kurumlara alternatif olarak, “Türkiye Markası” yaratmak adına yeni bir kamu kuruluşu oluşturulmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği kurumlar ve bu kurumların birlikte çalıştığı diğer kuruluşlar ve örgütlerin temsilcilerinden oluşturulacak yeni bir kurul ile daha sağlıklı, daha tutarlı ve sonuç olarak daha etkili çalışmalara imza atılacağı savunulmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, araştırmada incelenen marka çalışmaları turizm üzerine yoğunlaştığı için bu alanda eksiklikler oluşmaktadır. Parçadan bütüne doğru ilerleyen markalaşma çalışmaları yerine bütünsel markalaşmadan parçaya inilmesi daha doğru olacaktır. Yalnızca turizm stratejileri belirlenerek “Türkiye Markası” yaratılması

beklenmemelidir. Başbakanın koordinatörlüğünde TÛRSAB, TUROB, ISO, İTKİB, MÛSIAD, TÛSIAD gibi sektör kuruluşları ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Turizm Bakanlığı, İGEME gibi kamu kuruluşlarından temsilciler ile oluşturulması önerilen bir komisyon oluşturulabilir. Bu komisyon Başbakanlık Tanıtma Fonu'ndan finansal destek sağlayacağı projeleri başlatarak ve gelişmeleri takip ederek Türkiye'nin markalaşması konusunda önemli mesafe alınmasını hızla sağlayacağı düşünülebilir. Böylelikle de amaçlanan “marka inşa” hareketinin sağlanmış olacağı görüşü doğmaktadır. Marka imajı oluşturmak uzun soluklu bir süreçtir. “Ülke Markası” hedef alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Yaklaşımlar buna hizmet etmelidir.

Görüşmelerden elde sonuca göre kurumların kendilerine özgü tanıtım yaklaşımları bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı sosyo-kültürel ve turistik yaklaşımları kullanmaktadır. Dışişleri Bakanlığı ve TİKA'nın bazı çalışmaları siyasi yaklaşımdan faydalanarak yapılmaktadır. Ancak TİKA'nın gerçekleştirdiği çoğu projelerde sosyo-kültürel yaklaşım uygulanmaktadır. Anadolu Ajansı ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü gibi kurumlar daha çok enformasyon ağırlıklı kurumlar olduklarından kimi zaman sosyo-kültürel kimi zaman siyasi kimi zaman da turistik tanıtım yaklaşımını kullanmaktadırlar. BYEGM, özellikle yurtdışından basın mensuplarını ve özel misafirlerini ağırlama hizmetleri sunduğunda sosyo-kültürel yaklaşım uygulamış olmaktadır. TRT, turistik ve sosyo-kültürel yaklaşımı benimseyen tanıtım faaliyetlerini etkili şekilde tüm dünyaya yaptığı TV ve radyo yayınlarıyla iletmektedir. Devlet adamlarının siyasi amaçlı çalışmalarını, sesleniş ve meetinglerini de yayınlayarak siyasi yaklaşımdan yararlanmış olmaktadır. Bütün bunların dışında Başbakanlık Tanıtma Fonu da kendisi bir uygulama gerçekleştirmese de turistik ve sosyo-kültürel tanıtım etkinliklerine ödenek sağlamaktadır. Fakat ortada bir gerçek vardır ki tüm bu çalışmalar marka ülke olmak için yetersizdir. Kurumlar bu amaç için tek bir “bütünleşik marka yaklaşımı” oluşturmalıdır. Bunun için de az önce bahsedilen ayrı bir kurum modeli oluşturulması gerekmektedir. Bu kurum ülke markası inşasına odaklanarak kendi bütünsel yaklaşım modelini oluşturmalıdır. İncelenen kamu kurumları dışında sektör kuruluşlarından temsilcilerin de bu ekibe dâhil olması çok daha fazla geri bildirim elde edilerek strateji belirlenmesinde daha demokratik bir ortam hazırlanmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca kamu ve özel sektördeki kurumlar için bu oluşturulacak

kurum tarafından markalaşma haritası hazırlanmalı ve buna uyulup uyulmadığı denetlenmelidir.

Araştırmanın birinci bölümünde aktarılan marka inşa süreci kuralları açısından Türkiye incelendiğinde, turizm dışında **marka değeri** oluşturulması için bir çalışma mevcut değildir. Yapılan bütün çalışmalar yüzeysel maddi kar amacı taşıyan çalışmalar gibi görünmektedir. Ülkenin adının ülkeye değer katıp katmadığı bile bilinmemektedir. Asıl olan ülkenin sadece spesifik bir özelliğiyle tanınması değil o özelliğin ülke adıyla tanınmasıdır. **Marka kişiliği** açısından sıkıntılar olduğu, daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Terör olayları özellikle Türkiye'nin marka inşa sürecinde ilerlemesine ket vuran bir engeldir. Türkiye marka kişiliği Japonya ya da Almanya gibi olumlu imajlarla bağdaştırılmasından ziyade ne yazık ki olumsuz özelliklerle bütünleştirilmektedir. Beşeri coğrafya bilgisi zayıf kişiler tarafından çağ dışı insanların yaşadığı çöller ülkesi ya da dünya basınıni takip edenler tarafından terör ülkesi olarak görülmektedir. **Marka bağlılığı** henüz Türkiye için oturtulmamıştır. Sebebi de sürdürülebilir marka inşası politikalarının olmamasıdır. **Marka imajı** yaratılması Türkiye için zor bir aşama değildir. Fakat öncelikle öncesinde bahsi geçen imaj zedeleyici olayların önüne geçilmesi gerekmektedir. Ülkenin sahip olduğu spesifik özellikler ülke markası adı altında vurgulanarak tanıtım uygulamaları planlanmalıdır. **Marka kimliği** tüm bu unsurları içinde barındıran bir anlama sahiptir. Bu nedenle Türkiye'nin henüz bir marka kimliği yaratılamamıştır.

Marka inşası süreci kuralları açısından değerlendirildiğinde; Türkiye **kelime kuralı** kapsamında incelendiğinde, genel olarak uluslararası platformlarda isminin İngilizce karşılığı olan “Turkey”i tercih etmektedir. **Logo** da 10 farklı dilde yazılan⁶⁴ karakterlerin yanında, Türk bayrağının kırmızısı rengine, Türk geçmişinin sembolü bir lale kullanılmıştır. Logonun diğer renkleri; Türk kelimesinden türetilmiş ve Akdeniz kıyılarının temsili rengi olan Fransızca kökenli “türkuaz”⁶⁵ denizleri, yeşil ise doğayı temsil etmektedir. Fakat lale her ne kadar anavatanı Osmanlı

⁶⁴ Ulaşım Tarihi: 10.02.2011. <<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-26595/turkiye-logolari.html>>

⁶⁵ Ulaşım Tarihi: 10.02.2011. <<http://www.goturkey.com/turkiye.php?lng=tr&content=didyou>>

İmparatorluğu olsa da günümüzde Hollanda ile anılmaktadır. Üstelik Hollanda da turizm logosu olarak turuncu bir laleyi kullanmaktadır.⁶⁶ Bu sembol hedef kitle için karmaşa yaratmaktadır. Zihinlerde Türkiye imajını ilk bakışta oluşturmamaktadır. Onun yerine günümüz Türkiye'sini temsilen bir logo yaratılmalıdır. Türkiye çeşitli medeniyetlerden yüzlerce önemli esere ev sahipliği yapmaktadır. Fransa kadar bariz bir kule, Avustralya kadar ünik bir hayvan ya da Kanada gibi bayraklarında dahi yaprağı kullanılan ve memleketleriyle özdeş bir ağaç mevcut değildir. Daha çok özelliği barındıran fakat imaj olarak kompleks olmayan bir logo kullanılması önerilmektedir. **Kategori kuralı** dâhilinde Türkiye'nin potansiyeli çok kuvvetlidir. Sahip olduğu değerleri ele alındığında Avrupa, Amerika ve Asya'ya nazaran kendisine pazarda yeni bir kategori açabilir. Kültürel zenginliği ve tarihi ile “geleneksel modern” bir çizgi yaratılarak markalaşma yaratılabilir.

Sonuç olarak; Türkiye Cumhuriyeti sahip olduğu tarihi geçmişi, doğal kaynakları, çevresindeki ülkelerden farklı kendine özgü kültürü, turizm çeşitliliği, arttırılması gereken kültürel ve sanatsal etkinlikleri, son yıllarda gözdeleşen sportif faaliyetleri, rağbet gören ticari kalkınma sağlayan fuarları ve kongreleri, diplomatik alanda söz sahibi olmasını sağlayan sahip olduğu jeopolitik önemi, sanayisiyle ekonomik potansiyeli, tarıma elverişli toprakları, turistik açıdan dünyanın en çeşitli ve önemli mutfaklarından birine sahip olma unvanı ve misafirperver milleti ile her alanda marka ülke olmayı hak etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda; planlanan etkinliklerin ve geliştirilen çalışmaların yürütülmesiyle, önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin dünyada daha prestijli, yaptırım gücü yüksek ve birçok alanda öncü bir marka ülke olması beklendiği kanısına varılmıştır. Fakat mevcut politika ve stratejilerin yetersiz, bütünlükten uzak ve kurumlar bazında birbirinden kopuk olduğu görülmektedir. Bu olumsuzlukların giderilmesi sonucunda Türkiye'nin bir marka ülke olması mevcut pozisyonu ve sahip olduğu özelliklere bakıldığında çok da zor değildir.

⁶⁶ Ulaşım Tarihi: 17.01.2011. <<http://www.softwaregold.net/softreview/2010/09/tourism-logos-review/>>

KAYNAKÇA

A design Indaba Project, Why Brand a Nation. Ulaşım Tarihi: 08.05.2010.

<http://www.docstoc.com/docs/19860834/WHY-BRAND-A-NATION>

AAKER, D. A., 1992. The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, July-August 13(4): 27-32.

AAKER, D. A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Alaş, B., 2009. Marka Kent Olmak., *Pusula e-dergi*, İzmir: İzmir Ticaret Odası.

[http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/19AE3E3D-47CA-46B3-9228-](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/19AE3E3D-47CA-46B3-9228-CE97FE8A5165/12564/5.pdf)

[CE97FE8A5165/12564/5.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/19AE3E3D-47CA-46B3-9228-CE97FE8A5165/12564/5.pdf)>. Ulaşım Tarihi: 07.11.2009.

Anholt, S., 2008. *Why Nation Branding does not exist*.

<http://www.cosmoworlds.com/downloads/orangecontest/SimonAnholtNation>

[Branding.pdf](http://www.cosmoworlds.com/downloads/orangecontest/SimonAnholtNation) > Ulaşım Tarihi: 24.10.2009.

Anholt, S., 2005. Nation Brands Index, *Journal of Advertising Research*,

Aktuğlu, I., 2004. *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Argüden, Y., 2002. Dünya Markası Olarak Türkiye. *Dünya Gazetesi*, 27.09.2002.

<http://www.arguden.net/makale.aspx?id=351>>. Ulaşım Tarihi: 08.11.2009.

Ar, A. A., 2007. *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arınç, K., 2003. Dünyada ve Türkiyede Kış Sporlarına Alternatif Yeni Bir Sportif ve

Turistik Aktivite; Çim kayağı ve Demirtaş Barajı Çim Kayağı, *A.Ü. Türkiyat*

Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı 21, , 261-278, Erzurum.

Avcıkurt, C.. 2005. *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Bayramoğlu, M. N. 1989. Tanıtımda Enformasyonun Rolü. *Türkiye Tanıtma Sempozyumu*. Başbakanlık Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Biber, A., 2007. *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Biber, A., 2004. *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bitirim, S., 2007. *Türkiye Markası Oluşturmada Kamuoyu Dinamiklerine Yönelik Bütünleşik İletişim Faaliyetlerinin Türkiye Açısından Önemi ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Borça, G., 2001. Markan Tüketici Nezdinde de Korunuyor Mu?, *Patent & Marka Dünyası*, Yıl: 3, Sayı: 11.
- Bozkurt, İ., 2007. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat.
- Can A Brand Identity For A Nation Be Successfully Created?*, Ulaşım Tarihi: 18.06.2009, < <http://www.bandt.com.au/>>
- Çelikleş, H., 2003. *Türkiye'nin Tanıtılması Sorunu Bağlamında Türk- Ermeni Sorunu: İnternet Odaklı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Devlet planlama Teşkilatı, 1999. *Türkiye'nin Tanıtımı Konusunda Bilgi Notu, 8. Kalkınma Planı*. Ulaşım Tarihi: 25.10.2009. <<http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/bilginot.html>>
- Devlet Planlama Teşkilatı, 2000. *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*. Ankara. Ulaşım Tarihi: 05.10.2010. < <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/strateji/>>
- Devlet Planlama Teşkilatı., Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu. 2000. Ulaşım Tarihi: 05.10.2010. <<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>>.

- Dereli, T. ve Adil B., 2007. *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Doğanlı, B., 2006. *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Dordevic, S., 2008. Corporate Strategic Branding: How Country And Corporate Brands Come Together, *Ekonomski Anali*, 53, (177), s.59-88.
- Doyle, P., 2003. *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Gülfidan BARIŞ, İstanbul: MediaCat.
- Dündar, K., S. 2011. Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 25: 2.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ., 2003. *Pozitivist Metodoloji*. Ankara, Erk.
- Erdoğan, İ., 2008. *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ertekin, Y., 2000, *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Eskimerge, H.. 2002. *Televizyonun Türkiye'nin Turizm Propagandasındaki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Fan, Y. 2006, Banding the nation: what is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.
- Galbraith, J., 2007. *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*. Ulaşım Tarihi: 14.11.2009. <<http://www.1bilgi.com/dis-ticaret/5724/turkiye-8217-nin-tanitim-harcamalarinin-dis-turizm-talebine-etkileri.html>>
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, B. N., 2007. *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

- Hacıoğlu, N., 1992. *Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*. I. Tanıtım Şurası, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hanlı, H., *Küresel Lobicilik “Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Türkiye”*.
Ulaşım Tarihi: 10.02.2011.
<http://www.stradigma.com/turkce/haziran2003/print_03.html>
- Hall, J., 2004. Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing*. 10; 171-185, London: Sage.
- İlgüner, M. ve Asplund C., 2011. *Marka Şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları.
- İnceoğlu, M., 1985. *Güdüleme Yöntemleri*. A.Ü.B.Y.Y.O.Yayınları, No:4, Ankara.
- İşçi, M., 2002. *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Kabar, M., 2011. *Uluslararası İşletmelerde Yönetim-Organizasyon Politikaları ve Stratejiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M., 2009. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakaş, F., Ulaşım Tarihi: 02.12.2010. <[http://blog.milliyet.com.tr/Kuresel marka_ulkeler_arastirmasi/Blog/?BlogNo=13399](http://blog.milliyet.com.tr/Kuresel_marka_ulkeler_arastirmasi/Blog/?BlogNo=13399)>
- Karasar, N., 2005. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazancı M., 1997. *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- King, A., 1998. (der), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Çev: Seçkin, G., Yolsal, Ü.H., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M., 2003. *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı-Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2009. *Dünyada Türkiye*, Ankara.

- Kümbetoğlu, B., 2008. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Marat,E., 2009. Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation, *Europe-Asia Studies*, Vol. 61, No. 7, 1123–1136.
- Metahaven, 2008, *A Nation Brand Paradox*, Ulaşım Tarihi: 10.04.2010.
<<http://www.haraldpeterstrom.com/content/5.pdf/Metahaven%20%E2%80%933%20Nation%20Brand%20Paradox.pdf>>
- Moon, M. ve Doug M., 2000. *Ateşten Markalar*. Çev: Ş.T. Kalkay, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Morgan, N., Pritchard A. and Pride R., 2002. *Destination Branding: Creating Unique Destination Proposition*. MA: Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Mutlu, E., 2004. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nickerson, P. and Moisey, R. Neil, 1999. Branding a state from features to positioning: Making it simple?, *Journal of Vacation Marketing*; 5; 217.
- Nurdoğan R., 1993. *Medya Ninnileri*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2002. *Pazarlama İletişimi Yöntemi*, Eskişehir: MediaCat.
- Okay, A., Okay, A., 2005. *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M., 2002. *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Olalı, H., Nazilli, S., Kırıcıoğlu, N., Sümer, M., 1983. *Dış Tanıtım ve Turizm*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- O'Shaughenssy, J. and O'Shaughenssy, N. J. 2000, Testing the nation as a brand: some neglected issues, *Journal of Macromarketing*, 20:1, 56-64.

- Örs, F., 1995. *Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yeri Ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Paksoy, A., 1999. *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota yayınları.
- Peltekoğlu, F., 2001. *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F., 2007. *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Pira, A., Kocabaş. F. ve Yeniçeri, M., 2005. *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Randall, Geoffrey, 2005. *Markalaşma*. Çev: E. Özsayar, İstanbul: Rota Yayın Yapım Dağıtım.
- Research Associate Grace Augustine*. 2010. The William Davidson Institute. Michigan. Ulaşım Tarihi: 01.11.2011.
<<http://www.globalens.com/DocFiles/PDF/cases/inspection/GL1428772I.pdf>>
- Ries, A., 2006. *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Robertson, R., 1999. *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Cev: Ü. H. Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sarıtaş, M., 1988, *Türkiye'nin Tanıtılması*, Ankara: DPT Yayınları.
- Soylu, M., 2005. *Piri Reis Haritasının Şifresi*, İstanbul: Truva Yayınları.
- Şahbaz P., 2000. Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı:3, İzmir.
- Şahin, A., 1998. Marka Kimliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 8, 33-40, İstanbul.

- Tacar P., 1989. **Türkiye'nin Kültürel Tanıtımı**. Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri, Ankara: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö. Z., 2003. Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl: 17, Sayı: 4, 52-56.
- Tavmergen P., Meriç P., 2002, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Temporal, P., 2002. **Branding Tips**, Ulaşım Tarihi: 02.04.2011, <http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm/>.
- Thakor M., Kohli C., 1996, Brand origin: conceptualisation and review, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.13, No.3, p. 27-42.
- Theaker, A., 2008. **Halkla İlişkilerin El Kitabı**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Thema, 2005. Türkiye Markası, **Teknoloji Holding Yayını**, Sayı:4, s.6-9, İstanbul.
- Tolungüç, A., 1999. **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tomlinson, J., 2004. **Küreselleşme ve Kültür**. Çev: A. Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tortop, N. 1975. **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ural, T., 2009. **Markalamada Yol Haritası**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- USAL, A., 1984. **Turizm Pazarlaması**, İzmir: Okan Yayıncılık.
- Uysal, B., 1998. Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, **Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını**, No:287, Ankara.
- Uzunkaya, E., 2009. Türkiye'nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü. **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 16, Celalabat.

Yağcı, Ö., 2010. Turizmde Plan-Politika Yaklaşımları ve Türkiye Turizmi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:7, Sayı:1; 59-67.

Yılmaz, Y., 2006, Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (18): 54-75, Antalya.

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

1. Birimin adı
2. Kurumdaki unvanınız nedir?
3. Eğitim durumunuz nedir?
4. Kaç yıldır bu kurumda çalışıyorsunuz?
5. Kurumunuzun faaliyetleri nelerdir?
6. Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?
7. Kurum olarak ülke tanıtımı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
8. Kurumunuzun ülke tanıtımındaki yerini nasıl konumlandırıyorsunuz?
9. Diğer kurumlar ile ülke tanıtımı hakkında ortak çalışmalarınız var mı?
10. Tanıtım amaçlı ne tür uygulamalarınız var? Kurum olarak dış tanıtım araçlarından (propaganda, enformasyon, reklam, halkla ilişkiler, lobi faaliyetleri) hangilerini ve ne şekilde kullanıyorsunuz?
11. Türkiye'nin dış tanıtım araçlarını (propaganda, enformasyon, reklam, halkla ilişkiler, lobi faaliyetleri) kullanımını ne kadar etkili buluyorsunuz?
12. Türkiye'nin mevcut tanıtım politikaları ve stratejileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Kurum olarak sizin bu stratejilere ve politikalara katkılarınız nelerdir?
14. Türkiye'nin tanıtımındaki hedef kitle/hedef pazar neresidir?
15. Sizin kurumunuzun ülke tanıtımı konusundaki hedef kitlesi/hedef pazarı neresidir?

16. Kurumunuzun diğ er kurumlardan bağımsız ülke tanıtımı üzerine stratejileri ve politikaları nelerdir?
17. Tanıtım çalışmalarında dışarıdan bir ajanstan yardım alınmakta mıdır?
18. Ülkelerin markalaşması hakkında ne düşünüyorsunuz?
19. Sizce Türkiye bir marka ülke midir? Neden?
20. Türkiye’de ülke markası çalışmaları var mı? Varsa bu çalışmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
21.  lke markası konusunda kurumunuz bir çalışma yapıyor mu? (Türkiye markası inşa süreci konusunda kurumunuzun çalışmaları nelerdir?)
22. Diğ er ülkelerin markalaşma çalışmaları hakkında bir bilginiz var mı?
23. Sizce Türkiye markası inşa sürecinde ne tür bir politika izlenmelidir?
24. Türkiye markası inşa sürecinde sizce hangi kurumlar görev almalıdır?
25. Türkiye markası konusunda koordinasyonu sağlaması gereken kuruluş sizce hangisi olmalıdır? Neden?
26. Türkiye markası inşa sürecinde kullanılan politikalar ve stratejiler nelerdir?

**EK 2. TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, MÜDÜR YARDIMCISI
TARAFINDAN ULAŞTIRILAN DOKÜMANLAR**



**T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Tanıtma Genel Müdürlüğü**

Sayı : B.16.0.TGM.0.07.03.00 - 401.99 - 132451

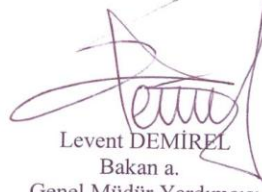
BİMER TARİH VE SAYISI: 12.04.2011 - 393989

Sayın Ali Serdar Emre
Erzurum Mah. Soysal Sok.
12/3 Cebeci – ANKARA

BİMER Sistemine yapmış olduğunuz 12.04.2011 tarih ve 393989 sayılı başvuruda ülkemizin tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgi talep edilmektedir.

Konuya ilişkin bilgiler yazımız ekinde yer almaktadır.

Bilgilerini rica ederim.


Levent DEMİREL
Bakan a.
Genel Müdür Yardımcısı

EK: 4 sayfa

TANITIM FAALİYETLERİMİZ



Türkiye; elverişli iklimi, temiz kıyıları, eşsiz doğası, ulaşım avantajları, çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmış olmasının getirdiği zengin tarihi, yeni ve kaliteli konaklama tesisleri, fiyat-kalite dengesi, modern kentleri, dünyaca ünlü Türk mutfağı ve konukseverliğiyle bir turizm cennetidir.

Dünya turizm pazarında 7. sırasında yer alan ülkemizi, 2011 yılının ilk dört ayında %21 artışla yaklaşık 6 milyon kişi ziyaret etmiştir. Bu veriler, 2011 yılı hedeflerinin rahatlıkla yakalanacağını teyit etmektedir. Turizmdeki bu olumlu gelişmeler ülkemizin istikrarlı büyümesinin 2011 yılında da devam edeceğinin ve 30 milyon yabancı ziyaretçi hedefinin aşılacağını göstermektedir.

Türkiye'nin markalaşma yolunda önemli adımlar atması, turizm sektöründeki fiyat-kalite dengesi, döviz paritesi, Türkiye'nin genişleyen pazar yelpazesi, her kesimden gelir grubuna yönelik ürün potansiyeli, kış, sağlık, termal, kongre, kültür, yat, golf, gençlik ve şehir turizmi gibi turizm çeşitliliği unsurları ve en önemlisi yürütülen tanıtım çalışmaları bu olumlu gelişmelere ciddi katkı sağlamıştır.

Ülkemizin sunduğu farklılıkları yurtdışında tanıtmak amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2011 yılı çalışmalarını büyük bir kararlılık içinde sürdürmektedir.

Tüm Dünyada Aktif Tanıtım

37 ülkede faaliyet gösteren 40 Kültür ve Tanıtma Müşavirlik ve Ataşeliği aracılığı ile yürütülen 2011 yılı reklam kampanyalarında, Türkiye'nin rakip ülkelerden farklılığını ve ürün üstünlüğünü vurgulayan, kültür-şehir, tarih, deniz, kum, güneş dışında; termal, kongre, inanç, gençlik, yatçılık, golf, kış sporları, mutfak, sanat aktiviteleri gibi alanlarda da

marka oluşturacak bir çekim noktası olduğunun altını çizen ve Türk insanının konukseverliğini vurgulayan bir strateji ile hareket edilmektedir. Amaç orta- üst düzey gelir seviyesine sahip, eğitimli hedef kitleye hitap ederek turizm gelirimizi arttırmaktır.

Reklam kampanyaları kapsamında tüm dünyada en çok izlenen TV kanallarında, en çok okunan dergi ve gazetelerde, önemli şehirlerin Açık hava alanlarında ve internet mecralarında yoğun kampanyalar yürütölerek hedef kitleye ulaşılmaktadır.

2011 yılında yaklaşık 100 milyon Dolar aktarılan tanıtım çalışmalarında destinasyon ve ürün odaklı stratejiler izlenmektedir. Genel olarak Türkiye'nin tanıtımı ile birlikte İstanbul, Antalya, İzmir, Muğla ve Kapadokya gibi destinasyonlarımızın tanıtımına yönelik çalışmalar yürütölmemektedir.

Bununla birlikte sağlık, termal, kış, gastronomi, alışveriş gibi turizmi çeşitlerinin geliştirilmesi için özel projeler ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Türk mutfağının zenginliğini yurtdışında tanıtmak amacıyla hedef pazarlarımızda "Türk Mutfağı Günleri" vb. etkinlikler düzenlenmekte ayrıca Türk Şarapları Platformu ile işbirliği halinde projeler yürütölmemektedir.

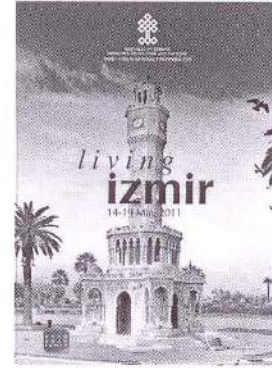
Tanıtımda Uluslararası Trendler Takip Ediliyor

Tanıtım çalışmalarında, dünya genelinde önemli pazarlarımızda profesyonel araştırma şirketlerine yaptırılan pazar araştırmalarının sonuçları değerlendirilerek; hedef pazarların beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak global bir yaklaşımla hareket edilmektedir. Aynı zamanda dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak internet ve dijital medyadan da tanıtım kampanyalarında etkin bir biçimde faydalanılmaktadır. 2011 yılında Google, Yahoo, Facebook, Tripadvisor, MSN ve medyalarda Türkiye'nin tanıtımı gerçekteştirilmektedir.

Entegre Pazarlama Anlayışı

Tanıtma Genel Müdürlüğüncü yürütölün reklam kampanyaları; entegre pazarlama iletişimi anlayışıyla halkla ilişkiler faaliyetleri ve özel organizasyonlar ile desteklenmektedir. Bu kapsamda yurtdışındaki gazeteciler, kamuoyu önderleri, turizm sektör temsilcileri ölkemize davet ederek başta İstanbul, Antalya, İzmir, Kapadokya, Muğla olmak çeşitli destinasyonlarımızda ağırlanmaktadır. 2010 yılında 20.000'in üzerinde kişi ölkemizde ağırlanmış olup 2011 yılında bu rakamın üzerinde çıkılması planlanmaktadır.

2009 ve 2010 yıllarında "Living İstanbul" adıyla gerçekteştirilen yabancı medya mensuplarının ölkemize davet edildiği özel ağırlama programı, 2011 yılında "Living İzmir" adıyla gerçekteştirilmiş ve 26 ölkeden 67 kişilik medya mensubu İzmir ve çevresinde ağırlanarak özel bir tanıtım programı gerçekteştirilmiştir.



Tanıtma Genel müdürlüğü tanıtım kampanyalarını turizm sektörü ile işbirliği içinde yürüttüğü birlikte reklam, workshop, roadshow ve özel projeler ile desteklemekte ve ayrıca turizm sektörü ve sivil toplum örgütlerinin temsilcileri ile işbirliği halinde çalışmaya devam etmektedir. 2011 yılında ayrıca, 66 ülkede 153 turizm ihtisas fuarına katılım sağlanacaktır. Bunun yanı sıra Frankfurt, Londra ve Paris başta olmak üzere dünyanın en büyük kitap fuarlarına katılım sağlanmaktadır.

Tanıtma Genel Müdürlüğü'nden Önemli Tanıtım Projeleri

Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün 2011 yılında gerçekleştirdiği en önemli projeler arasında **"İstanbul Alışveriş Festivali"** yer almaktadır. Kamu ve özel sektör işbirliğinde 18 Mart- 26 Nisan 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen kapsamında İstanbul'a gelen ziyaretçilere indirimli alışveriş imkanı sunulmuş ve karnaval havasında etkinlikler düzenlenmiştir. Festivalin yurtdışı tanıtımı Tanıtma Genel Müdürlüğünce yürütülmüştür.



Ülkemizde iç turimin geliştirilmesi amacıyla son üç gerçekleştirilen **"Erken Rezervasyon"** kampanyalarının yanı sıra 2011 yılı Nisan ayında engelli vatandaşlarımıza yönelik olarak **"Bir Engelli de Sen Ağırta Kampanyası"** yürütülmüş ve 400 engelli vatandaşımız ve refakatçisine ücretsiz tatil imkanı sağlanmıştır.



İlki 2010 yılında gerçekleştirilen **"İstancool"** festivalinin ikincisi 27-29 Mayıs 2011 tarihleri arasında Tanıtma Genel Müdürlüğünün desteğiyle düzenlenmiş ve Kirsten Dunst, Tilda Swinton, Haider Ackermann gibi dünyaca ünlü isimler Türkiye'de konuk edilmiştir. festival kapsamında sergi, panel ve davetler düzenlenmiştir.

Önceki yıllarda DRV (Alman Seyahat Acentaları Birliği), ASTA (Amerikan Seyahat Acentaları Birliği), Global SPA Summit gibi önemli uluslararası organizasyonların ülkemizde yapılmasına katkıda bulunan Tanıtma Genel

Müdürlüğü bu çalışmalarına sürdürmektedir. Bu doğrultuda ICCA (Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliğı) 2012 yılı kongresi Antalya'da gerçekleştirilecek olup, 2012 yılı ABTA (İngiliz Seyahat Acentaları Birliğı) kongresinin ve 2015 yılı ASTA kongresinin Antalya'da gerçekleşmesi için çalışmalar sürmektedir.

EK 3. GÖRÜŞME TRAFİĞİ

Tablo 9. Görüşme Katılım Trafiki

KURUM	TARİH	SAAT	GÖRÜŞÜLEN KİŞİ SAYISI
Kültür ve Turizm Bakanlığı	11.04.2011	10:00-12:00/14:30-16:30	4
Kültür ve Turizm Bakanlığı	18.04.2011	09:30-12:30/14:00-17:00	5
Kültür ve Turizm Bakanlığı	21.04.2011	15:00-17:00	2
Dışişleri Bakanlığı	06.04.2011	16:00-17:00	1
Dışişleri Bakanlığı	07.04.2011	10:00-12:00	2
Dışişleri Bakanlığı	26.04.2011	16:00-17:00	1
TIKA	20.04.2011	14:00-16:00	2
TIKA	22.04.2011	14:00-16:00	2
Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü	12.04.2011	10:00-12:00/14:00-16:00	4
TRT	14.04.2011	08:00-10:00	2
TRT	15.04.2011	16:00-18:00	2
Başbakanlık Tanıtma Fonu Temsilciliği	19.04.2011	14:00-17:00	3