KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: TURQUALITY ÖRNEĞİ

Mihriban Akyol Akın

DOKTORA TEZİ
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2018

KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: TURQUALITY ÖRNEĞİ

Mihriban Akyol Akın

DOKTORA TEZİ
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mihriban AKIN AKYOL "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Truquality Örneği" başlıklı tezi 09/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Doktora tezi **oy birliğiyle / oy çokluğuyla, başarılı / başarısız** olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Doç. Dr. Gürdal ÜLGER	.....
Üye	: Prof. Dr. Gül BATUŞ	.....
Üye	: Prof. Dr. Billur ÜLGER	.....
Üye	: Doç. Dr. Pelin HÜRMERİÇ	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Nil AKSOY KİREÇCİ	.....

Doç.Dr.Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

03/08/2018

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Öğrencinin Adı ve Soyadı
Mihriban Akyol Akın

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada canım ülkemin bir marka olarak nasıl konumlandığını incelemeye çalıştım. Bu süreçte aklımda nasıl daha iyisini yapabilirim sorusu hep vardı. Bugünden sonra da bu sorudan aldığım motivasyonla bu ülkenin yetiştirdiği bir kadın ve akademisyen olarak ülkem için daha iyisini yapmaya çalışmaya devam edeceğim.

Bu süreçte öncelikle beni asla yalnız bırakmayan ve desteklerini benden esirgemeyen, çoğu zaman beni benden çok düşündüğüne inandığım değerli danışmanım Doç. Dr. Gürdal Ülger'e, değerli fikirleri ve destekleri ile tezimi taçlandıran Prof. Dr. Billur Ülger ve Doç. Dr. Pelin Hürmeriç'e, jürime katılarak beni onurlandıran Prof. Dr. Gül Batuş ve Dr. Ayşe Nil Aksoy Kireççi'ye, her zor zamanımda yanımda olan, akıl hocam Doç. Dr. Salim Atay'a, tezime nitelik katan destekleri için Turquality otoriteleri ve T.C. Ekonomi Bakanlığı'na teşekkür ederim.

Bu tezi, henüz anne karnındayken benimle bu yola çıkan canım kızım Mira Deniz Akın'a armağan ediyorum. Hayatımın her aşamasında her anlamda beni güçlendiren ve arkamda olan en büyük şansım ve motivasyon kaynağım babam ve annem ve kardeşime minnettarım. Beni her zaman destekleyen Akın ailesine, hayatımı varlıklarıyla güzelleştiren Esra ve Başak'a tüm bu süreçte yanımda oldukları için teşekkür ediyorum, yukarıda saydığım tüm isimlerle güzel günler görmeyi ümit ediyorum.

Mihriban Akyol Akın

09.07.2018

ÖZ

KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: TURQUALITY ÖRNEĞİ

Mihriban AKYOL AKIN
Doktora Tezi
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Küresel rekabet ortamında devletler siyasi, ekonomik ve askeri hegemonyalarını sürdürmek için çabalarken, "yumuşak güç" olarak tanımlanan kamu diplomasisinin ortaya çıkmasıyla etki ve ikna odaklı politikalara yönelmeye başlamışlardır. Kamu diplomasisinin bir aracı olarak ele alınan ulus markalama devletler tarafından son 20 yıldır deneyimlenmeye başlanan bir pratik haline gelmiştir. Ulusların turizm, kültürel miras, ihraç malları, iç ve dış politika, insanlar ve yatırım/göç alanlarındaki repütasyonlarını değerlendiren ulus marka endekslerinde ilk sıralarda yer alan ülkelerin olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Türkiye'nin bu endekslerde ilk 20 sıralamasına girmeyi başaramadığı görülmektedir. Çalışmada kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları tartışılmış, Türkiye'nin ulus markalama çabaları irdelenmiş, ihraç ürünlerini markalama programı olan Turqualityörnek olay olarak incelenmiş, araştırma Turquality yetkilisiyle gerçekleştirilen odaklı mülakat ile desteklenmiştir. Sonuç olarak Türkiye'nin ulus markalama adına belirli stratejik çalışmalar gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bu çalışmaların yetkinliğini artırma amacına yönelik bir ulus markalama modeli önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Ulus Markalama, Turquality

ABSTRACT

NATION BRANDING AS A TOOL OF PUBLIC DIPLOMACY: TURQUALITY CASE STUDY

Mihriban AKYOL AKIN
PHD Thesis
Department of Communication Studies
Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gurdal ULGER
Maltepe University Institıte of Social Sciences , 2018

In the global competitive environment, countries are trying to maintain their political, economic and military hegemony; however, with the emergence of public diplomacy, which is defined as the "soft power," they have started persuasion-oriented politics. Nation branding, considered as a tool of public diplomacy, has become a practice that states have begun to experience for the last 20 years.It has been observed that the countries that have a positive image areranked first in the national brand indexes, which evaluate the reputation of the nations in tourism, cultural heritage, export goods, domestic and foreign policy, people and investment/migration fields.It is seen that Turkey, yetfailed to enter the top 20 ranking in these indexes. In this study, public diplomacy and nation branding literature were studied additionally, Turkey's nation branding efforts were discussed. Furthermore, Turquality, a marketing program for export products of Turkey, has been examined as a case study and this research was supported by a focused interview performed with the Turquality authority. As a consequence of the study, it has been determined that Turkey has carried out certain strategic studies in the name of nation branding. A national branding model was proposed to increase the competence of these studies.

Keywords: Public Diplomacy, Nation Branding, Turquality

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
İNTİHAL RAPORU ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR iii
ÖZ iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR LİSTESİ xi
TABLOLAR LİSTESİ xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
ÖZGEÇMİŞ xvi
1 BÖLÜM: GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Araştırmanın Amacı 3
1.3 Araştırmanın Önemi 3
1.4 Varsayımlar 3
1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 4
1.6 Araştırma Soruları 4
2 BÖLÜM: İLGİLİ LİTERATÜR (KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR) 5
2.1 Kamu Diplomasisinin Tanımları ve Teorisi 5
2.2 Kamu Diplomasisinin Gelişim Süreci 11
2.3 Yeni Dünya Düzeni ve Uluslararası İlişkilerin Dönüşümü 15

2.4 Küreselleşme ve Kamu Diplomasisi İlişkisi 18
2.4.1 Ekonomik Boyut 25
2.4.2 Siyasal Boyut 27
2.4.3 Kültürel Boyutu 29
2.4.4 Teknolojik Boyut 30
2.5 Kamu Diplomasisi ve İlişkili Kavramlar 33
2.5.1 Diplomasi Kavramı 33
2.5.2 Kamuoyu ve Hedef Kitle 36
2.5.3 Güç Kavramı 43
2.6 İletişim Disiplinleriyle İlişkisi Açısından Kamu Diplomasisi 46
2.6.1 Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler 46
2.6.2 Kamu Diplomasisi ve Reklam 48
2.6.3 Kamu Diplomasisi ve Lobicilik 50
2.6.4 Kamu Diplomasisi ve Medya 53
2.6.5 Kamu Diplomasisi ve Rıza İmalatı 57
2.6.6 Kamu Diplomasisi, Propaganda Tartışmaları ve Spin 58
2.7 Marka Kavramı 64
2.7.1 Marka Tanımları 64
2.7.2 Marka Türleri 69
2.7.3 Marka Değeri 72
2.7.3.1 Marka Farkındalığı 73
2.7.3.2 Marka Sadakati 75
2.7.3.3 Marka Çağrışımları 77
2.7.3.4 Algılanan Kalite 80
2.8 Markalama Kavram ve Süreci 82
2.9 Ulus Markalama 85
2.9.1 Ulus Markalama Sürecini Etkileyen Faktörler 90
2.9.1.1 Stereotipler/Önyargılar 90
2.9.1.2 Marka Kişiliği ve Arketipler 92
2.9.1.3 Ülke İmajı 97

2.9.1.4 Destinasyon/Yer Markalama 99
2.9.1.5 Menşe Ülke Etkisi 101
2.10 Ulus Markalamanın Boyut ve Fonksiyonları 104
2.10.1 Turizm 104
2.10.2 İnsanlar/Vatandaşlar 108
2.10.3 İhraç Markaları 110
2.10.4 İç ve Dış Politika 114
2.10.5 Kültürel Miras 116
2.10.6 Yatırım ve Göç 118
2.11 Ulus Marka Algı Ölçümlemeleri: Global İndeksler 120
2.11.1 Anholt-GFK Ulus Marka İndeksi 120
2.11.2 Brand Finance Ulus Marka İndeksi 123
2.12 Ulus Markalamaya Yönelik Yaklaşımlar 127
2.12.1 Teknik-Ekonomik Yaklaşım 127
2.12.2 Politik Yaklaşım 128
2.12.3 Kültürel-Eleştirel Yaklaşım 129
2.12.4 Eleştirel veya Onaylayıcı Yaklaşım 130
2.13 Ulus Markalama Süreç ve Stratejileri 130
2.14 Ulus Markalama Örnekleri 137
2.14.1 Amerika Birleşik Devletleri 138
2.14.2 Çin 139
2.14.3 Almanya 140
2.14.4 Japonya 142
2.14.5 Birleşik Krallık 144
2.14.6 Fransa 146
2.14.7 Kanada 147
2.14.8 Hindistan 149
2.14.9 İtalya 151
2.14.10 Güney Kore 152
2.14.11 Türkiye 155

2.15 Turquality Programı'na Genel Bakış 170
2.15.1 Misyon ve Hedefler 173
2.15.2 TURQUALITY®Programının Tarihçesi 174
2.16 TURQUALITY® Markaları 176
3 BÖLÜM: YÖNTEM 178
3.1 Araştırmanın Modeli 178
4 BÖLÜM: BULGULAR 180
4.1 TURQUALITY® Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler 180
4.1.1 2004 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 180
4.1.2 2005 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 180
4.1.3 2006 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 181
4.1.4 2007 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 182
4.1.5 2008 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler 183
4.1.6 2009 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 185
4.1.7 2010 Yılıında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 185
4.1.8 2011 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 186
4.1.9 2012 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 187
4.1.10 2013 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler: 189
4.2 TURQUALITY® Destekleri 189
4.2.1 Markalaşma Gelişim Yol Haritası 190
4.2.2 Yönetici Geliştirme Programı 191
4.2.3 Marka Destekleri 193
4.2.4 Vizyon Seminerleri 194
4.3 TURQUALITY® Başvuru Süreci 194
4.3.1 Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi 196
4.3.2 Marka Yönetimi 196
4.3.3 Marka Performansı 196
4.3.4 Tedarik Zinciri Yönetimi 197
4.3.5 Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi 197
4.3.6 Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme 198

4.3.7 Finansal Performans 198
4.3.8 İnsan Kaynakları Yönetimi 198
4.3.9 Kurumsal Yönetim 198
4.3.10 Bilgi Sistemleri Yönetimi 199
4.4 Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi 200
5 BÖLÜM: SONUÇ 203
5.1 Sonuçlar 203
5.2 Yargılar 213
5.3 Öneriler 218
EKLER 221
Ek 1 Odaklı Mülakat Soruları 221
Ek 2 Turquality 2006/4 Sayılı Tebliğ 222
Ek 3 Turquality 2007 Sayılı Tebliğ 238
KAYNAKÇA 253

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ABD : Ana Bilim Dalı

a.g.e : Adı geçen eser

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği

AR-GE : Araştırma-Geliştirme

bkz : Bakınız

IMF : Uluslararası Para Fonu

DEİK : Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

EU : Avrupa Birliği

GATT : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PhD **:** Doktora Derecesi

PR : Halkla İlişkiler

SBE **:** Sosyal Bilimlee Enstitüsü

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

TL : Türk Lirası

TR : Türkiye

USD : Amerikan Doları

WB : Dünya Bankası

vb : Ve benzeri/ bunun gibi

vd : Ve diğerleri

Yy : Yüzyıl

% : Yüzde

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Kamu Diplomasisi Temel Taksonomisi (Cull, 2008) 6
Tablo 2.2 Kamu Diplomasisinde Altyapı/Bilginin Zaman/Akış Taksonomisi (Cull 2008) 7
Tablo 2.3 Kamu Diplomasisinin Temel Taksonomisi (Cull 2008) 7
Tablo 2.4 Geleneksel - 21.Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması (Szondi, 2009: 305) 14
Tablo 2.5 Farklı Bazı Küreselleşme Tanımları-Algıları (aktaran; Şimşek, 2016) 24
Tablo 2.6 Joseph S. Nye'ın Güç Tipolojisi (Nye, 2005:37) 45
Tablo 2.7 Sert Güç-Yumuşak Güç Davranış Spektrumu 45
Tablo 2.8 Ulus Marka Kişilik Arketipleri 96
Tablo 2.9 Anholt-GFK En Değerli Ulus Markalar 2017 Sonuçları 122
Tablo 2.10 Ulus Marka Gücü Ratingleri 124
Tablo 2.11 Ulus markalama Adımları İçin Operasyonel Plan (Nas, 2017) 132
Tablo 2.12 Amerika Birleşik Devletleri Markalama Çalışması 138
Tablo 2.13 Çin Markalama Çalışması 139
Tablo 2.14 Almanya Markalama Çalışması 140
Tablo 2.15 Japonya Markalama Çalışması 142
Tablo 2.16 Birleşik Krallık Markalama Çalışması 144
Tablo 2.17 Fransa Markalama Çalışması 146
Tablo 2.18 Kanada Markalama Çalışması 147
Tablo 2.19 Hindistan Markalama Çalışması 149
Tablo 2.20 İtalya Markalama Çalışması 151
Tablo 2.21 Güney Kore Markalama Çalışması 152
Tablo 2.22 Türkiye Markalama Çalışması 155
Tablo 2.23 Turkey logosunda yer alan 8 motifin anlamı ve açıklaması 166
Tablo 4.1 TURQUALITY® Programının maddi destekleri 193
Tablo 4.2 2017 Yılı Tebliğ Değişikliği (Cin & Çam, 2018) 202
Tablo 5.1 Ulus Markalama Algıgeninin Türkiye'ye Uygulanması 207
Tablo 5.2 Marka Destekleri 210
Tablo 5.3 Turquality Destekleri 211

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Küreselleşmenin Boyutları (Erkan, 1998) 25

Şekil 2.2 Kamu Diplomasisi Modellerinin Birleştirilmiş Hali.(aktaran; Yağmurlu, 2007)Szondi (2009), Peisert (1978) Ve Grunig Ve Hunt (1984) 47

Şekil 2.3 Pazarlama Yönetiminin İnşasında Markanın Yeri 67

Şekil 2.4 Marka Kimliği Prizması (Kapferer 2013) 68

Şekil 2.5 Marka Değerinin Boyutları (Aaker 1991) 73

Şekil 2.6 Marka Farkındalığı Piramidi (Akkoyun, 2018) 74

Şekil 2.7 Sadakat Piramiti 76

Şekil 2.8 Marka Çağrışımlarının Boyutları(Yener, 2013) 78

Şekil 2.9 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır? (Aaker D. A., 1991) 79

Şekil 2.10 Destinasyon Algılarına Yönelik Bir Model 81

Şekil 2.11 Stratejik Markalama Süreci (Kavak & Karabacakoğlu, 2014) 83

Şekil 2.12 Temel Arketipler 93

Şekil 2.13 Ulus Markalama Altıgeni (Anholt, 2004) 104

Şekil 2.14 Kent Pazarlaması Modeli(Kotler 1993) 106

Şekil 2.15 Ülke ve Marka İmajının İhracat Üzerindeki Etkisi 112

Şekil 2.16 GFK Ulus Marka İndeksinin Boyutları(GFK, Anholt-GfK Nation Brands Index 2016, 2017) 121

Şekil 2.17 Ulus Marka Gücü İndeksi 124

Şekil 2.18 Ulus Marka Değeri İndeksinin Metodolojisi (Brand Finance, 2017) 126

Şekil 2.19 Ulus Markalama Stratejik Yönetim Modeli(Odia & Isibor, 2014 Çev. AkyolAkın, 2018) 133

Şekil 2.20 Ulus Markalama Stratejisinin Ulus Markalama Sürecine Uygulanması 135

Şekil 2.21 Ulus Markalama Modeli 136

Şekil 2.22 "Go with the Rythm Enjoy Turkey" (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar) görselleri 156

Şekil 2.23 2005-2008 yıllarına ait kampanyaların görselleri 157

Şekil 2.24 2008 yılına ait görseller 158

Şekil 2.25 2010 yılından sonraki markalama görselleri 159

Şekil 2.26 Turkey Home görselleri 161

Şekil 2.27 Life in İstanbul videosunun görseli 162

Şekil 2.28 #GastroHunt in Turkey projesine ilişkin videonun görseli 163
Şekil 2.29 Turkey Discover the Potential logosunun sınıflandırılması 164
Şekil 2.30 Logo Renk Skalası 165
Şekil 2.31 Türkiye markası iletişim malzemeleri 167
Şekil 2.32 Logonun formundan esinlenerek tasarlanan grafik elemanlar 168
Şekil 2.33 Discover the Potential adına açılan YouTube kanalının görseli 169
Şekil 2.34 Uçağa Giydirilen logonun görseli 170
Şekil 2.35 Turquality Dünya Haritası 176
Şekil 4.1 Turquality Başvuru Süreci Ön Koşulları 194
Şekil 4.2 Turquality Başvuru Süreci 195
Şekil 4.3 Kabul Süreci 199
Şekil 5.1 Simon Anholt'un ulus markalama altıgeni 206
Şekil 5.2 Dinnie'den uyarlanan (2008). Türkiye için önerilen Ulus Markalama Stratejisi: 220

ÖZGEÇMİŞ

Mihriban Akyol Akın

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2010	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
		Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Ls.	2016	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
		Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Lise	2001	Halıcı Ahmet Urkay Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2007 - 2018	İletişim Danışmanı- Tayland Ticaret Bakanlığı
2006- 2007	Kurumsal İletişim Yöneticisi- PevoniaBotanica Kozmetik

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
2005	Erasmus- ChristelijkeHogeschool, Ede- Hollanda

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

- İletişim Bilimleri, Medya ve Yeni Medya Çalışmaları Proje Yazma ve Yürütme Eğitimi TÜBİTAK&Giresun Üniversitesi (Nisan 2018)
- "Ulus Markası Yaratma Sürecinde Sağlık Turizmine Yönelik Çalışmalara Genel Bakış" Sağlık İletişimi Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi (Kasım 2015)

- “PROPAGANDA: Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler Makale:Korkunun İnşasından Suskunluk Sarmalına: Propaganda Aracı Olarak Gözetim”Beta Yayıncılık (Temmuz 2015)
- “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya ve Müzik İlişkisi:
  Marmara Kolejinden Bir Araştırma” Uluslararası İletişim Bilimleri & Medya Çalışmaları Kongresi, Kocaeli Üniversitesi (Mayıs 2014)
- Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma
  Uluslararası İletişim Bilimleri & Medya Çalışmaları Kongresi, Kocaeli Üniversitesi(Mayıs 2014)
- Dijital Çağda Dönüşen Aşk: “Her” Filmi Üzerine Bir ÇalışmaUluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı, Çanakkale Üniversitesi (Mayıs 2014)
- “Sosyal Medyada Gözetim: Bir İktidar Unsuru Olarak Ebeveyn” Medya ve Mahremiyet Sempozyumu Atatürk Üniversitesi Erzurum (Kasım, 2013)

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: İstanbul- 1984	Cinsiyet: Kadın
Yabancı diller	: İngilizce/Rusça	
GSM / e-posta	: .05323477323 / akyolmihriban@gmail.com	

1 BÖLÜM: GİRİŞ

Bu çalışmanın giriş kısmında araştırmaya yönelik problemler, çalışmanın yapılma amacı ve önemi, kısıtlılıklar, varsayımlar, tanımlar ifade edildikten sonra araştırma soruları ve metodolojisine teorik model baz alınarak değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde çalışma konusuyla ilgili literatür iki ana başlık altında incelenmiştir. Öncelikle küreselleşme içiçe geçmiş bir kavram olan Kamu Diplomasisinin küreselleşme olan ilişkisine genel bir bakış bir çerçeve çizilmiştir. Ardından kamu diplomasisinin tarihi, tanımı, teorisi ve onun araçları olan iletişim disiplinleri çalışılmıştır.

Bu küresel gelişmelerden kaynaklanan olguların bir ürünü olan Ulus Markalama kavramı 2. bölümde derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda sürecin temellerini oluşturan marka ve markalama kavramı, ulus markalama pratiğinin gerekçeleri, süreci etkileyen faktörler, ulus markalamanın boyut ve fonksiyonları, kavrama yönelik yaklaşımlar ve stratejiler detaylı bir şekilde ele alınarak uygulama örnekleriyle anlatılmıştır.

Tezin 3. Bölümü araştırmanın yöntem kısmıdır, araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye'nin uyguladığı ulus markalama faaliyetlerinin ihracat boyutunu oluşturan "Turquality Programı"na yönelik bir "olay incelemesi" yöntemi belirlenmiştir.

Tezin 4. Bölümü bulgular ve değerlendirme kısmıdır. Bu kısımda araştırma modelinden elde edilen bulgulara yönelik analizler gerçekleştirilecektir.

Tezin 5. Bölümünde elde edilen sonuçlar, özetler, ulaşılan yargılarla birlikte ve yapılan araştırmaya ve ileride yapılacak çalışmalara yönelik önerilerden bahsedilmiştir.

1.1 Problem

Devletlerin uluslararası ilişkiler alanında, amaçlarına ulaşmak için kullandıkları çeşitli dış politika araçları söz konusudur. Siyasi, ekonomik ve askeri niteliklerde olabilecek bu araçlar arasında siyasi nitelikli olanlar diplomasi ve propaganda olarak

karşımıza çıkarken, küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle uluslararası politika ve siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan dönüşümler, "kamu diplomasisi" olarak adlandırılan yeni bir dış politika aracının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bir siyasi iktidarın kendi ülkesinin idealleri, fikirleri, kurumları ve kültürüyle birlikte ulusal hedefleri ve politikalarının yabancı ülkelerin kamuoyuna anlatmasına yönelik geliştirdiği iletişim süreci (Tiedeman, 2004) olarak tanımlanan kamu diplomasisine propagandanın yeni bir adı olduğu, ya da yeni tür bir diplomasi anlayışı oluşturduğu noktasında çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Kamu diplomasisi, devlet merkezli uluslararası ilişkiler anlayışının aşınması ve uluslararası arenaya devlet dışı yeni aktörlerin de katılmasıyla daha da önemli bir boyut kazanmıştır. Küreselleşmenin hızlandığı günümüz dünyasında ülkeler arasında sınırlar kalkmasıyla birlikte insanlar arasındaki iletişimde ve bilgi kaynaklarında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişim insanların birbirlerinin kültürünü daha yakından tanımasını, kendi kültürü ve siyasi değerlerini diğer toplumlara ulaştırmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle ülkelerinde yabancı topraklarda büyükelçilikleriyle veya kısa süreli aktiviteleriyle kendini tanıtmasının yerine sürekli iletişim ve çok yönlü kamu diplomasisini kullanarak daha etkin bir etkileşim sağlanmaktadır. Bu etkileşimde işletmelerin ulusal veya uluslararası geçerliliğinin de payı önemli orandadır. Özellikle uluslararası geçerliliğe sahip işletmelerin yabancı ülkelerde istihdam fırsatları yaratması ve markalarının toplumsal karşılığının olması ülkelerin dış politikalarında olumlu etki yaratmaktadır. Bu anlamda, önümüzdeki dönem, ülkeler için çok daha zor ve rekabet dolu geçecek gibi görünmektedir. Kamu diplomasisinin bir aracı olan ulus markalama, ulusların imajını yönetmek için önemli bir kavram haline gelmektedir. Bu yeni düzende uluslar mevcut ulus markalarına değerlendirilmektedir. İşte bu noktada ulus markalama araçlarını en etkili şekilde kullanabilen ülkeler, dünya sahnesinde hem itibar elde edebilmekte hem de birçok farklı alanda gelişme gösterebilmektedirler. Ülkenin prestiji ve çekiciliği hakkında önemli ipuçları veren ulus marka endeksleri; ülkedeki ekonomik/sosyal büyümenin ve kamu diplomasisi pratiklerinin sonuçlarının ölçülmesi açısından da önemli veriler sağlayan bir yöntemdir. Marka değeri yüksek ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi, vatandaşın refahı, teknolojik gelişim ve yüksek hayat kalitesi, ihraç markaları gibi standartları esas

aldığı; ülkelerin bu standartları hayata geçirerek dünyadaki cazibesini yükselttiği görülmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı Türkiye'nin ulus markalama sürecinde ihraç markalarının konumlanmasında Turquality'nin rolünü incelemektir. Araştırma sonunda Turquality programının stratejik bir modele uygunluğunu sorgulamak amaçlanmıştır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma genel literatürde kamu diplomasisi alt başlığında bulunan "ulus markalama" kavramını stratejik bir analiz olarak Türkiye pratiğinde irdelerken, ihraç markaları odaklı ulus markalamaya yönelik bir model önerisiyle markalaşma yolunda çalışmalar gerçekleştirmek isteyen devletlede de yerel bir vizyon kazandırması açısından önemlidir. Yapılan araştırmalar sonucunda ulus markalama spesifiğinde Türkçe bir tez olmadığı görüldüğünden, yeni olarak nitelendirilebilecek bu kavramın lüteratüre kazandırılması konusunda önem taşımaktadır.

1.4 Varsayımlar

- Çalışmada Türkiye'nin ulus markalama çalışmaları gerçekleştirdiği varsayılmıştır.
- Çalışmada Türkiye'nin ihracat odaklı ulus markalama çalışmaları gerçekleştirdiği varsayılmıştır.
- Turquality programının ihracat odaklı ulus markalama çalışmalarına örnek teşkil edebileceği varsayılmıştır.
- Çalışmada Turquality programının Türkiye'nin ihracat odaklı markalama çalışması olduğu varsayılmıştır.
- Derinlemesine mülakattan elde edilen verilen verilerin doğru ve samimi olduğu varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

- Türkiye'yi kapsar.
- Simon Anholt'un Ulus Markalama Altıgenini kapsar.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı bünyesinde sürdürülen "Turquality" programını kapsar.
- Turquality Programı çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaları kapsar.
- Zamansal olarak 2006-2018 yıllarını kapsar.

1.6 Araştırma Soruları

Ulus markalama nedir?

Türkiye'nin ulus markalama faaliyeti var mıdır?

Anholt'un Ulus Markalama Altıgeni Türkiye'ye uygulanabilir mi?

Türkiye'nin ihraç mallarını markalama adına bir politikası var mıdır?

Turquality kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar nelerdir?

2 BÖLÜM: İLGİLİ LİTERATÜR (KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR)

2.1 Kamu Diplomasisinin Tanımları ve Teorisi

Kamu diplomasisinin tanımlanmasına yönelik ilk girişim 1965'de Edmund Gullian tarafından yapılmıştır. Bu tarihten sonra kamu diplomasisinin birçok tanımı yapılmış ancak bunlardan en çok benimseneni bir ülke hükümetinin başka bir ülkenin halkı, aydını ve politikalarına yön vermek ve kendi düşüncelerini benimsetmeye yönelik yapılan çalışmaların tamamıdır (Yıldırım, 2013).

En basit şekilde, bir ulusun ideallerini, hedef ve politikalarını yabancı ülkeler ya da farklı kültürlere anlatma amacı taşıyan faaliyetlerin bütünü şeklinde açıklanabilen kamu diplomasisi; hedeflenen kamuoyu nazarında anlatılmak istenenin hedef kitle tarafından anlaşılması, bilgiye ulaşılması ve yapılanlardan etkilenmesi adına yapılan aktivitelerin tamamı şeklinde de tanımlanmaktadır (Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, 2010).

Kamu diplomasisi; geleneksel diplomasiden farklı olarak, uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını diğer ülke kamuoylarının etkilenmesi, bilgi, fikir akışı ve ülkedeki çıkar gruplarının etkileşimini kapsar. Tuch, kamu diplomasisi kavramını dış politikanın bir aracı olarak tanımlamaktadır. Kamu diplomasisi Tuch'a göre; bir devletin kendi ulusuna ait düşünceleri ve idealleriyle birlikte kendi kurumları ve kültürünün, ulusal hedeflerinin ve güncel politikalarının yabancı ülke insanlarına anlatmasına yönelik hükümetlerin iletişim şeklidir (Tuch, 2003).

Djerejean, bir ülkenin kamu diplomasisini bir ülkenin çekiciliği ve nüfuzunu kullanarak yabancı ülkelerin kamuoylarıyla iletişim ve etkileşime girerek kendi ulusal çıkarlarının tanıtımını yapması olarak tanımlarken (Djerejian, 2003); Manhein, bir hükümetin ulusal çıkarlar ve amaçlarına göre yabancı ülke kamuoyunun ikna edilmesine yönelik iletişim faaliyetlerini kamu demokrasisi olarak tanımlamıştır (Manhein, 1994) olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanımlarda kamu diplomasisinde tek yönlü iletişim sürecine vurgu yapılmaktadır. Son dönemde geliştirilen kamu diplomasisi pratikleri ise kamu diplomasisi uygulamalarında çok yönlü ve karşılıklı iletişimi ön plana çıkarılmaktadır. (Günek, 2011)

Cull (2008) Kamu Diplomasisini aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi, dinleme, müdafa, kültürel diplomasi, değiş tokuş diplomasisi ve uluslararası yayıncılık başlıkları altında 5 türde inceler. (Erzen, 2012)

Tablo 2.1 Kamu Diplomasisi Temel Taksonomisi (Cull, 2008)

Kamu Diplomasisi Türü	Örnek Faaliyetler	Bu Kamu Diplomasisinin Şeklinin Belirgin Olduğu Devlet
Dinleme	Hedeflenmiş Anketler Yapma	İsviçre
Savunma	Büyükelçilik Basın İlişkileri	ABD
Kültürel Diplomasi	Devlet Fonlu Uluslararası Sanat Turu	Fransa
Değiş Tokuş Diplomasisi	Akademik Değiş Tokuş-Çift Yönlü	Japonya
Uluslararası Yayıncılık	Yabancı Dilde Kısa Dalga Radyo Yayıncılığı	İngiltere

Tablo 2.2 Kamu Diplomasisinde Altyapı/Bilginin Zaman/Akış Taksonomisi (Cull 2008)

Kamu Diplomasisinin Türü	Zaman Çerçevesi	Bilgi Akışı	Tipik Altyapı
Dinleme	Kısa Vadeli Ve Uzun Vadeli Dönem	Analistlere ve Politik Süreçlere Yönelik	Teknoloji Ve Dil Eğitimi Görmüş Personeli Sevk Ve İdare Etmek
Savunma	Kısa Vadeli Dönem	Dışa Yönelik	Elçilik Basın Bürosu Dış İşleri Strateji Bürosu

Tablo 2.3 Kamu Diplomasisinin Temel Taksonomisi (Cull 2008)

Kültürel Diplomasi	Uzun Vadeli Dönem	Dışa Yönelik	Kültür Merkezi/Kütüphaneler
Değiş-Tokuş Diplomasisi	Çok Uzun Vadeli Dönem	İçe Ve Dışa Yönelik	Değiş Tokuş Yetkilileri, Eğitim Büroları
Uluslararası Yayıncılık	Orta Vadeli Dönem	Dışa Doğru Fakat Yeni Bir Börokrasi Tarafından	Yeni Bürolar Prodüksiyon ve Eğitim Stüdyoları Yayın İmkanları

Tablolardan da görüleceği üzere Cull, Kamu Diplomasisini çeşitli türlere göre inceler/ayırırken, bazı araştırmacılar kaynak, bazılarının teknik ve bazılarının da araç olarak

aldığı kavram ve olgulara ayırmayarak Kamu Diplomasisinin türleri olarak ele almıştır. (Erzen, 2012)

Kamu diplomasisi faaliyetleri, diğer ülke vatandaşlarına yönelik kültür, eğitim, bilgilendirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilerek, hedef kitle üzerinde etkide bulunmak amacıyla yürütülmektedir. Kamu diplomasi faaliyetlerinin yürütülmesinde esas nokta ülkenin uluslararası çıkarlarına hizmet etmesidir. Tuch kamu diplomasisini; bir devletin kendi ulusal düşüncelerinin, ideallerinin, kurumlarının, kültürünün, ulusal hedeflerinin ve güncel politikalarının yabancı halklara anlatılması için hükümetlerin yapmak zorunda oldukları iletişim şeklidir (Tuch, 1990).

Globalleşen dünyada bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi iletişim şekillerinin de değişmesine neden olmuştur. Özellikle internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, hemen hemen her yerde yaygın kullanılması, uydu yayıncılığıyla bilginin hızlı bir şekilde bir anda dünyanın dört bir tarafına yayılması kamu diplomasisini hem kolay yürütülen bir konuma getirmiş hem de artık bir zorunluluk haline getirmiştir. Birçok kanaldan biribirinden farklı bilgilerin paylaşılması nedeniyle maniplasyonların da giderek arttığı görülmektedir. Bu nedenle hakikat olanın gün yüzüne çıkması için kamu diplomasisinin değişen dünyanın değişen argümanlarını kullanarak algıları yönetmesi bir zaruret haline gelmiştir. Geleneksel diplomatik davranışlar yerine kamuoyunu ve gündemi belirlemenin farklı yönleri keşfedilerek aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Konvansiyonel diplomatik yöntemler ile kamu diplomasisinin ayıran belirgin özellik kamu diplomasisinin hem hükümetler hem de kurum ve kuruluşların birbiriyle etkileşiminden oluşmasıdır. Bu nedenle kamu diplomasisi bir yandan devlet ile halk etkileşimi diğer yandan halk ile halk etkileşimine dayanan iki yönlü bir etkileşim stratejisi olduğu ifade edilebilir. Kamu diplomasisinde öncelikle etkilenmesi istenen hedef kitle belirlenir, bu kitlenin istekleri ve öncelikleri saptanır, daha sonra konuyla ilgili bilgilendirmeye, iknaya ve etkilemeye yönelik eylem planı ile hareket edilir (Alagöz, 2013).

Henrikson'a göre de telekomünikasyon devriminden sonra kamu diplomasisi daha da önem kazandı. Henrikson (2006, s.26) O' na göre bugün kamu diplomasisinde merkeze

devlet yerine toplumu alan yeni bir konsept ortaya çıktı. Bu konsept, artık hükümetlerin diğer hükümetlerin politikalarını ve aksiyonlarını dolaylı olarak etkileme çabasını (devlet-devlet ilişkisi) terk edip, doğrudan hedef ülkede yaşayan toplumu ve insanları etkilemeye (devlet-toplum ilişkisi) çalışmasını öngörmektedir (Akkuş, 2016)

Soroka (2003, s.27-48) ise kamu diplomasisinin hükümet, medya ve efkârı umumiye arasındaki karmaşık ilişki üzerine kurulu olduğunu söyleyerek konunun önemli üç temel aktörüne değinmiştir. Gilboa (2008, s.55-77)'nın dediği gibi akademisyenler, medya ile kamuoyu ilişkisi üzerine ya da medya ile hükümet ilişkisi üzerine birçok faydalı araştırma yapmıştır ancak bu üçü arasında bağlantı kurarak yapılmış, kamu diplomasisi teorisi, erken dönemlerde yürütülen tek taraflı iletişim biçiminden sıyrılarak modern yaklaşımlar sayesinde çift taraflı iletişim biçimine evrilmişti.

Fakat kamu diplomasisi aktörleri değiştikçe muhataplar da çeşitlenmeye başladı ve Melissen (2011, s.17)'in tabiriyle üçüncü boyuta vardı. Melissen (2011, 26) İngilizce orijinalinde şu şekilde kullanılmış: i) consolidation, ii) containment, iii) penetration, iv) enlargement, v) transformation. 45 s.17)'in Polylateralism dediği üçüncü boyut, çift taraflı ve çok taraflı ilişkiden sonra artık "Çoklu Taraflı" ilişkiyi tarif ediyor ki bu, devletler ile devlet dışı aktörlerin ilişkisi olarak tanımlanır. Bir devlet ya da devletler topluluğunun, sivil toplum örgütü gibi devlet olmayan aktörlerle iletişim kurması "çoklu taraflı" diplomasiye örnek teşkil etmektedir. Çoklu taraflı diplomasiye geçmeden, kamu diplomasisinin bu aşamaya gelmeden önce kullandığı geleneksel iletişim biçimine değinmekte fayda görülmektedir. Kamu diplomasisi tartışmalarını büyük kısmı, özellikle de ABD'de, devlet merkezli modellere dayanmaktadır. Bu modelde insanlar dış politikanın hedefi ve birer enstrümanı olarak algılanmaktadır. Temel sorun, "Bu insanları nasıl daha etkin şekilde hedefleyebiliriz?" klişesinden kurtulamamaktadır. Ve cevap da genellikle "Kamu diplomasisi programlarına daha fazla kaynak ayırmak, daha iyi koordine edilmiş ve daha kucaklayıcı bir yaklaşım benimsemek ve kriz dönemlerinde daha çabuk ve daha esnek hareket edebilmek" şeklinde tezahür etmektedir (Leonard ve Alakeson, 2000, s.86-98 aktaran; Akkuş 2016)).

Kamu diplomasisinin network modeli, 21. yüzyılda diplomasinin nasıl işlediğine kafa yoran tamamen farklı bir anlayışa dayanmaktadır. Network modeli, oldukça karmaşık siyasi ortamları yönetmekte iletişim, diyalog ve güven tesis etme marifetiyle kurulan siyasal ilişkiler ağının önemine vurgu yapmaktadır (Hocking, 2008, s.63-75). Anne-Marie Slaughter (2011, s.7), Princeton Üniversitesi'nde yaptığı Joseph S. Nye konulu açılış konuşmasında bahsettiği "imece güç" kavramı şöyle revize ediyor: "Bir kişinin tek başına yapamayacağı bir şeyi, birçok kişinin birlikte yapabilme gücü" şeklinde tarif edilen "İmece güç", Slaughter'a göre, Nye'ın "yukarıdan aşağı" tesis ettiği güç ilişkisiyle çelişiyor. İmece güç; mobilizasyon, temas kurmak ve anlamlı diyalog tesis etmek gibi unsurları içeriyor. Slaughter (2011, s.7)'a göre imece güç, A tarafından B'ye uygulanan bir şey olamaz, o daha çok ortaya çıkan bir fenomen şeklindedir ki liderler ondan bir şeyler öğrenebilir, onu yönlendirebilir ancak ona sahip olamazlar (Akkuş, 2016).

Gifford Malone, kamu diplomasisinin çok boyutlu ve çok yönlü bir iletişim süreci gerektirdiğini şu şekilde ifade etmiştir. Eğer bir kişi, grup, topluluk ya da bir devlet kendine ait olanı ve politikalarını hedef kitleye anlatmak istiyorsa, öncelikli olarak iletişime geçilmek istenen kişi ya da topluma ait kültürü, tarihi, psikolojilerini, dillerinin ve dini yaklaşımlarını iyi bilmek gerekir (Malone, 1988).

Kamu diplomasisiyle ilgili iki ana yaklaşım bulunur. Birincisi katı yaklaşım olarak isimlendirilir ve bu yaklaşıma göre kamu diplomasisinde ikna ve propaganda araçlarının kullanılması ve dış kamunun etkilenmesini sağlamak öncelikli amaçtır. Bu yaklaşım kapsamında siyasi bilgilendirme çalışmaları genellikle radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçları kullanarak gerçekleştirilir. Bu yaklaşım çeşidiyle kısa dönem siyasi sonuçlar elde edilmesi ve yabancı kamuoyunun ikna edilmesi, tutumlarının değiştirilmesi hedeflenmektedir (Signitzer ve Coombs, 1992: 140 aktaran; Yağmurlu 2007).

Kamu diplomasisinin esnek yaklaşım boyutunda ise bilgiye ve kültürel programlara dayanan faaliyetlerle uzun dönemli ulusal çıkarların elede edilmesi ve dış politikanın kolay oluşmasına yönelik girişimlerdir. Esnek kamu diplomasisinde karşılıklı anlayış ölçüsünde kültürel iletişime, akademik ve sanatsal değişimlere, filmlere, sergilere ve dil eğitimine

sosyal-kültürel etkinliklere önem verilir. Bu etkinliklerle bir toplum üzerinde uzun dönemde bir sonuca ulaşılabilir. Bir ulus ile ilgili hayat tarzları, siyasi ve ekonomik yapı, sanata bakış açıları yapılan faaliyetlerle başka bir topluma anlatılarak o toplum hakkında genel bir kanaatin oluşması ve benimsenmesi beklenir. Esnek kamu diplomasisinde siyasal bilgilendirmeler genelde dışişleri bakanlığınca yapılırken, kültürel etkileşime dayanan aktiviteler birçok kurum ve kuruluş tarafından yapılabilmektedir (Signitzer ve Wamser, 2006: 438-39 aktan Yağmurlu, 2007).

Esnek yaklaşıma dayalı kamu diplomasisinde kültürel iletişim aşamasının kendi içinde iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi Mitchell'a göre, müzakerelerle ortaya çıkan resmi anlaşmalar ve bu anlaşmalara göre meydana gelen kültürel ilişkinin yönetilmesi ve yürütülmesidir. Bu boyutta kültürel diplomasi çoğunlukla devletin kendi kontrolünde ajans ve enstitülerle yapılmaktadır. Bu diplomasinin amacı diplomatik etkinliklerin bütünlük içerisinde gerçekleştirilmesini sağlayarak ulusal imajın yabancı halklara sunulmasıdır. İkincil boyutu oluşturan kültürel ilişkiler ise genellikle tek yönlü avantaj elde edilmesi için gerçekleştirilmez. Bunun yerine her iki ulusun karşılıklı faydalanması, toplumlar arasında anlayış ve ortaklıkların yapılması amaçlanmaktadır. Bu diplomaside ilişkiler samimiyet ve gerçek duygulara dayandığından etkisi de daha fazla olabilmektedir (Mitchell, 1986 aktan Yağmurlu, 2007). Bununla birlikte kültürel iletişim uygulamalarında katı yaklaşımın da geçerli olduğuna yönelik görüşlerde bulunmaktadır. Zira bu görüşe göre etkinliklerin gerçek amaçları propagandanın ve ikna sürecinin esas alınması olarak görülmüştür (L'Etang, 2002: 55-59 aktan Yağmurlu, 2007).

2.2 Kamu Diplomasisinin Gelişim Süreci

21. yüzyılda en büyük gelişme modernleşme hareketinin başlangıcıyla birlikte siyasi, sosyal, ekonomik ve bilimsel anlamda birçok alanda önemli değişimlerin başlaması olmuştur. Geleneksel ve yerleşmiş birçok yöntemin yerine bilimsel araştırmalara dayanan yeni ve teknoloji tabanlı yöntemlere ilgi giderek artmıştır. Bu ilgi teknoloji alanındaki gelişmelerin hızını daha da artırmış, özellikle bilgisayar ve internet dünyasında yaşanan değişmelerle akıllı aletler üretilmiş, neredeyse her türlü faaliyet makinelerle kontrol

edilebilir hale gelmiştir. Dünyanın dört bir tarafına ulaşımın saniyeler alması her bir ülkeyi birbirine yakın küçük köyler haline getirmiştir. Bu gelişmeler ülkeler arasındaki iletişim ve etkileşimin hızlanmasına neden olarak siyasi bakımdan yasal düzenlemelerin yayılmasını, demokratikleşme çabalarının artmasını, ulusal ve uluslararası örgütlenmelerin oluşmasını kolaylaştırmıştır. Küreselleşme sürecinde siyasal ve yönetişim alanındaki anlayış, bir ülkenin ulusal dinamiklerinin yanı sıra uluslararası çeşitli faktörlerin etkisine de şekillenmek zorunda kalmıştır (Özkan, 2015).

Bu gelişmeler ışığında kavramsal açıdan kamu diplomasisi, her ne kadar yakın dönemin siyasi bir sujesi olarak görülse de, uygulamaya bakıldığında 19. Yüzyıla kadar dayandığı söylenebilir. Bunun en tipik örneğini Joseph Nye şu şekilde aktarmıştır; Prusya savaşında Fransa'nın yenilmesi sonrasında sarsılan imajın düzeltilmesine yönelik 1883'de "Alliance Française" kurulmuştur. Bu kurum Fransız dilinin, edebiyatının ve kültürünün yurtdışına taşınmasını sağlayarak uluslararası Fransız kamu diplomasisini oluşturan bir faaliyet olarak tarihe geçmiştir (Nye, 2005). Tiedeman'a göre de 1917 yılında ABD Başkanı Woodrow Wilson, "Commitee on Public Information" isimli bir kurumu kurarak yönetimini gazeteci George Creel'e vermiştir. İlerleyen yıllarda Creel Komitesi ismini alacak olan bu kurumun öncelikli faaliyetlerinin Amerika'nın savaştaki amaçlarının dünya çapında bilinmesi ve benimsenmesini sağlamak olmuştur (Tiedeman, 2004). Birinci Dünya Savaşı ülkeler arasındaki mücadeleyi çok farklı boyutlara götüren bir savaş olmuştur. Ülkelerin kendi ideolojileri ve fikirlerini uluslara kabul ettirebilmek için yabancı halklarla yakın temasın şart olduğunu anlayan dünya ülkeleri gittikleri yerlere iletişim ofisleri açmayı kamu diplomasisi adına önemli bir stareteji olarak görmüşlerdir. 1920''li yıllarda radyonun bulunması ise dünyanın küreselleşme hızını aniden yükseltmeye başlamış, dünya ülkeleri yabancı dillerde radyo yayınları yaparak ideolojilerinin farklı uluslar arasında yaygınlaşmasını, özellikle zararlı gördükleri faşizmin ve komünizmin gibi ideolojilere karşı halkların uyarılmasını bir görev olarak saymışlar ve kamu diplomasisi adına önemli etkinliklerde bulunmuşlardır.

Soğuk Savaş döneminin başlamsıyla birlikte Dünyaya hakim olmayı bir devlet politikası haline getiren SSCB ve ABD birçok alanda birbiriyle rekabet etmiş, bir nevi

silahlarla yapılan mücadelenin yerini düşünceler, kalpler ve akıl oyunları almıştır. Bu dönem kamu diplomasisi adını en yoğun mücadelenin yapıldığı, masa başında devletlerin kurulduğu ve ülke haritalarının değiştiği anlara sahne olmuştur. Thomas Bailey bu durumu şu şekilde ifade etmiştir. Düşünceler silah ya da bombalarla yok edilemeyecek kadar dayanıklı unsurlardır. Dünyaya yayılan yerleşmiş düşünceleri yok etmenin tek yolu ondan daha iyi bir düşünce üretmek ve aynı alanda uzun soluklu mücadeyle mümkündür (Bailey, 1968)

ABD'nin SSCB ile mücadele ettiği 1950 yılında Başkan Truman, batı düşüncesinin ve fikirlerinin yayılmasını amaç edinen "Hakikat Kampanyası" şeklinde de adlandırılan bir faaliyette özgürlüğün "emperyal komünizm" tehlikesi ile karşı karşıya bulunduğunu bildirerek, bu fikirlerle mücadele edebilmesinin yolunu ise tüm dünyaya ulaşarak gerçeklerin uluslara anlatılmasından geçtiğini bildirmiştir (Tiedeman, 2004). Joseph Nye'ye göre ise televizyonun ve sinemanın yaygınlaşması Berlin Duvarı'nın 1989 yılından daha önceleri yıkılmasını sağladığı, batının popüler kültürünün uluslararası yaygınlaşma hızının ne çekiçlerle ne de buldozerlerle kıyaslanamayacak kadar büyük bir güce sahip olduğunu bildirmiştir (Nye, 2005).

2003 yılında *L'Express* dergisindeki söyleşisinde Fransız sosyolog Dominique Wolton, küreselleşmenin üç etaplı yapısını şu şekilde ifade etmiştir. Küreselleşmenin birinci adımı İkinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan Birleşmiş Milletlerin uluslararası düzenin sağlanmasına yönelik attığı adımlar; ikincisi, üke sınırlarının kalkmasıyla birlikte serbest piyasa ticaretinin uluslararası alana taşınması; üçüncüsü etap ise enformasyon ve kültür çağının tüm dünyayı sarmasıdır (Walton, 2003). Bu düşünceler ışığında içinde bulunduğumuz enformasyon ve bilgi çağı sayesinde özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı şu dönemlerde yabancı düşmanlığı ve kültür çatışmalarının kamu diplomasisini en üst seviyeye çıkararak önlenebielceği anlaşılmaktadır. Devletlerin, sahip oldukları kültürel değerlerini farklı uluslara ulaştırma gayreti bir yandan ülkenin kültürel imajını geliştirirken diğer yandan kendisini iyi tanımayan ve gerçekleri bilmeyen toplumlar nazarında pozitif bir etki bırakmayı olanaklı hale getirmiştir (Aydoğan, 2011).

1987 yılında ABD Başkanı Reagan, danışma komisyonu konferansı kapsamında yaptığı bir konuşmalarında, kitle iletişim ve kamu diplomasisine ne kadar önem verilmesi gerektiğini şu szöleriyle ifade etmiştir: Bilgi, kitle iletişim ve mikroçip çağını yaşadığımız şu günlerde geleneksel diplomasi yerine uydular ve yeraltı fiber optik kablolarla tüm yabancı uluslara ulaşmak, onlara hitap etmek Birleşik Devletlerin kamu diplomasisi adına büyük bir gücü olacak ve dünya tarihini kendi fikirlerimiz doğrultusunda şekilendirmemize fırsat verecektir. *Public Relation Theory* adındaki kitaplarında Vincent Hazleton ve Carl Botan ülkelerin resmi politikalarının artık hükümetlerin birbiriyle yaptığı görüşmelerden ziyade hükümetlerle diğer ülke vatandaşlarının aralarında yaşadıkları siyasal etkileşimle şekillendiğini ileri sürmüşlerdir (Aktaran: Aydoğan, 2011).

Tablo 2.4 Geleneksel - 21.Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması (Szondi, 2009: 305)

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak politik değişim sağlamak	Ülkenin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratmak
Strateji	İkna Kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek Kamularla kaynaşmak
İletişimin yönü	Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geribildirim değerlendirmesi
Mesajın içeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Düşünceler Değerler
Hedef kitle (kamular)	Hedef ülkenin genel kamusu	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

Tablo 2.4'te görüldüğü gibi geleneksel kamu diplomasisinde temel aktör devletlerdir, yeni kamu diplomasisinde ise devletin dışında birçok aktöron diplomasi kaynağını oluşturduğu anlaşılmakta ve diplomasinin toplumsallaşmış bir olguya dönüştüğünü göstermektedir (Gonesh ve Melissen, 2005: 4 aktaran; Yağmurlu, 2007). Geleneksel kamu diplomasisinde kullanılan iletişim araçlarını, radyo ve basılı materyal oluştururken, yeni

kamu diplomasinde internet ve uydu vasıtasıyla naklen yayın yapan kitle iletişim araçları daha fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Geleneksel diplomasideki çıkarlara yönelik mesaj iletiminin yerine yeni kamu diplomasisinde ilişki kurmaya yönelik bir iletişim esas alınmaktadır (Cull, 2009: 14).

Günümüzde uluslararası ilişkiler boyutunda ulusal çıkarlar savunulurken bildiriler, diplomatik muhtıra ve inisiyatif gibi klasikleşmiş diplomatik yöntemlerden daha ileri bir sürece geçilmiştir. Devletler hem diğer hükümetleri ve uluslararası çaptaki örgütleri hem de, yabancı kamuoyunu hedefleyen politikalarla varolmaya zorunlu hale gelmiştir. Günümüz diplomasisinde bilginin, kültürün ve iletişimin bir anahtar rolü olduğu, bu anahtarları yerinde kullanan hükümetlerin uluslararası sistemlerde, kamuoyunda ve gündem oluşturmada oldukça nitelikli bir seviyeye ulaştıkları bilinmektedir. Bu nedenle bilgi ve iletişim kanallarını yeterince kullanmak dış politikanın vazgeçilemez bir unsuru haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle değişen diplomasi kültürü, devletlerin kamuoyunun yönlendirmeleri adına yeni metodlara başvurmaları gerektiğini göstermiş, bilgiyi, kültürü ve iletişimi ön plana çıkaran devletlerin uluslararası siyasetin baş aktörleri oldukları görülmüştür. Bu nedenle kamu diplomasisinde yetkin bir yapıya kavuşmak için gerekli enstrümanları kullanmak zorunluluk haline gelmiştir (Yıldırım, 2013).

Bu aşamada sürekli bahsedilen bilgi devrimi sonrasında geniş kullanıma sahip çok faktörleri kamu diplomasisinin yeni dünya düzenine entegrasyonu sürecini anlamak da önemlidir.

2.3 Yeni Dünya Düzeni ve Uluslararası İlişkilerin Dönüşümü

Yeni kamu diplomasisi, küreselleşmiş günümüz dünyasının diplomatik ilişkilerinin ve etkileşim şeklinin bir adıdır. Yukarıda, küreselleşme sürecinde aktarılanlar çerçevesinde karşı karşıya olduğumuz yeni dünya sisteminde değişen aktörleri ve bu aktörlerin kamu diplomasisindeki yerini, dış politikada değişen güç kavramı kapsamında "sert güç", ve "yumuşak güç" kavramlarının kamu diplomasisindeki ilişkilerin dönüşümüne değinilecektir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan kitle iletişimi çalışmaları iki hat üzerinde ilerlemiştir. Birincisi toplumun psikolojik dinamikleri üzerine yönelerek tavır ve davranışların oluşumu ve değişimi üzerine propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarını meydana getirirken, diğer tarafta ekonomi alanında satış ve ticarette belirli tekniklerin kullanılması adına reklamcılık ve pazarlama alanlarının oluşumunu sağlamıştır. Kamu diplomasisinin yirminci yüzyılın başında propaganda ve halkla ilişkiler odaklı gelişen kitle iletişim disiplininin etkisi altında, Soğuk Savaş döneminin politik koşulları etrafında oluşarak geliştiği anlaşılmaktadır. Yabancı toplumlara yönelik kültürel ve iletişim faaliyetlerinin kavramsal bir çatı etrafında bütünleştirilmesinde Soğuk Savaş döneminin ideolojik mücadelesinin etkili olduğu görülmektedir (Temel, 2016).

Soğuk Savaş döneminden sonra milletler arasında ideolojik kutuplaşma yaşanmayacağı düşüncesi tüm dünyada olumlu bir hava oluşturmuş ve hemen hemen bir çok ülkenin aynı görüş etrafında toplandığı düşünülmüştür. Bu kapsamda kamu diplomasisine çok fazla ihtiyaç olmadığı düşünülürken 2001 yılında gerçekleşen 11 Eylül saldırıları bu düşüncenin geçersiz olduğunu, bundan sonraki dönemde eskisinden daha fazla kamu diplomasisine ihtiyaç olduğunu göstermiştir (Varadarajan, 2005). Bu yeni gelinen durumun arka planı incelenecek olursa; soğuk savaş dönemi bitmiş olmasına rağmen bölücülük ve yıkıcılık faaliyetlerinin artışı, uyuşturucu trafiğinin gitgite artması, insan kaçakçılığında ve yasadışı göçlerde özellikle doğu ülkelerinden Batıya doğru bir artışın yaşanması, uluslararası terörizme yönelik örgütlemelerin artışı, dünyanın belli bölgelerinde yoksulluğun kol gezmesi, kitle imha silahlarının yayılmaya başlaması aslında kamu diplomasisine ne kadar çok ihtiyaç olduğunu gösterebilir. 11 Eylül saldırılarının olması bu sorunların gün yüzüne çıkmasına neden olmuş, tehdit faktörlerinin bir hayalet gibi ortalıkta gezinmesi ülkelerin kendi güvenlikleri için yeni tedbirler almasına ve yeni kamu diplomasisiyle hareket etmesine yol açmıştır (Coll, 2005). Bu nedenlerle devletler, kendi halkıyla birlikte başka halkların kamuoyunu yönlendirmek için yeni yöntemler araştırmaya başlamış, otoriter rejimler daha fazla sorgulanmış, "müttefik" rejimlerin idare edilmesi adına yer yer üstü örtülü tehdit faktörlerini desteklemek bir strateji haline gelerek "algılama yönetimi"yle ilgili profesyonel yollara başvurulmuştur. Uluslararası kamu diplomasisinde

bir adım önde olmanın kalpleri ve zihinleri kontrol etmekle mümkün olabileceği, ancak bunu yapmanın en uygun yolunun ise demokratik yöntemleri benimsemek olduğu anlaşılmıştır (Tiedeman, 2005) (Aktaran: Kamu Diplomasisi, 2016).

Günümüz şartlarında geleneksel diplomatik tavırların ülke ihtiyaçlarına cevap verememesi yeni arayışlarla 21. Yüzyıl kamu diplomasinin geliştirilmesine neden olmuştur. Rönesans dönemiyle başlayan ve Birinci Dünya Savaşı'na kadar süren uluslararası ilişkilerde Antik Yunan medeniyetinin hakim olduğu görülmüştür. Diplomasi kavramı Yunanca "diploma" kelimesinden türemiştir. Diploma, kıvrılmış veya katlanmış kâğıt anlamlarına gelen bir sözcüktür. Devletlerarasında gerçekleştirilen ilişkilerin yazıldığı ve gizlendiği bu kağıt parçaları ülkelerin stratejilerini belirlediği için diplomasi olarak ifade edilmiştir. Geleneksel diplomasi çerçevesinde sadece bu belgeleri imzalayan tarafların bildiği stratejiler kapalı kapılar ardında hükümet yetkilileri ve yüksek rütbeli devlet adamları tarafından uygulanmış, elde edilen sonuçlar halk ile paylaşımıştır. Bununla birlikte yirminci yüzyılda gelişen iletişim teknolojisi diplomaside de devrim niteliğinde değişikliklere neden olmuştur. Bu diplomasinin başlangıcının Birinci Dünya Savaşı sonrası denk geldiğini söylemek yanlış olmayabilir. Zira gelişen bu "Yeni Diplomasi" kapsamında devlet adamları develtler arası ikili ilişkiler tutulan remi notların ötesine geçmiş, gazeteler, radyolar ve televizyonlar aracılığıyla alınan kararların yönü belirlenir hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle iletişim devriminin yaşanması diplomasinin paradigmasının da değişmesine neden olmuştur (Tiedeman, 2005). (Aktaran: Kamu Diplomasisi, 2016)

Yaşadığımız yüzyıl içerisinde uluslararası hukukun işleyişi çerçevesinde bireylerin, siyasi otoritenin, bölgesel kuruluşların ya da uluslararası kuruluşların aralarındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde ilerlemesine yönelik ihtiyaçlar "resmi diplomasi" terimin doğmasına neden olmuştur. Günümüz şartlarında ise "resmi diplomasi" kavramının devlet stratejilerinin uluslararası bazda geçerliliğine büyük bir katkı sunmadığının anlaşılması üzerine halkın diplomaside yerini alması kaçınılmaz bir ihtiyaç olmasıyla birlikte "kamu diplomasisi" kavramı devletlerin etkinliği adına yeni bir model olarak kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir deyişle resmi diplomaside insanlarla devletler arasında bir iletişim kurulması ihtiyaç olarak doğduğu gibi kamu diplomasisinde de öncelikli olarak

küreselleşmenin ve arz talep dengesinin değişmesi, hareketliliğin ve serbest dolaşım hakkının yaygın hale gelmesi, ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmelerin gereklilikleri devlet ile devlet, sivil toplum kuruluşlarıyla devlet ve nihayetinde bireyler ile devlet ilişkilerinin yeni bir boyutta ilerlemesini zorunlu hale getirmiştir. Aslında, kamu diplomasisinin özü dürüst, doğru, sade, samimi ilişkilere dayanmaktadır. Bu bağlamda kamu diplomasisi siyasi düşüncelerden daha ziyade vatandaşın kalbi ve beynine hitap ederek belirlenen ortak menfaatler nezdinde diyalog oluşturma düşüncesidir. Bu yüzden devletler bir yandan kendi sınırları içerisinde vatandaşı ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik özel çalışmalarla onları her yönden hazır hale getirirken diğer yandan da başka devletler içerisinde yaşayan diasporasının etkin hale gelmesi ve yabancı ülke halkları nazarında lobi faaliyetlerinin yürütülmesini sağlaması için bir takım stratejileri geliştirmesi gerekir. Kamu diplomasisinde esas olan resmi diplomasiden farklı olarak ona paralel bir şekilde bireylerin ve devletin menfaatlerini savunma ve oluşan kriz ortmaının neden olabileceği olumsuzlukları minimal düzeye indirmektedir. Bu açıdan bakıldığında ABD'nin bile yıllardır resmi diplomasi ile hareket etmeyi kendilerine bir görev addeden diplomatlarının kişisel yetenekleri ve çabalarıyla şekillendirdikleri dış politikalarını terk etmeye ve bunun yerine kamu diplomasisine daha fazla önem vermeye başladığı görülür (Başar, 2011).

Kamu diplomasisinin tanımlanmasında ön plana çıkan bir kısım kavramı ve süreçle ilişkisini kavramak bağlamında küreselleşme olgusu süreci oluşturan en önemli etkenlerden biri olduğundan detaylı bir biçimde irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.4 Küreselleşme ve Kamu Diplomasisi İlişkisi

Küreselleşme olgusu beraberinde yeni bir düzen getirmiş; ekonomi, siyaset ve sosyal ilişkiler bazından uluslararası toplumsal dokunun ve yapının eskiye oranla tanınamayacak şekilde dönüştüren bir güç olmuştur. Söz konusu küreselleşme olduğunda, küreselleşme sürecinin hangi tarihlerde başladığı ve tam olarak kavramsal tanımının ne olduğu konusunda henüz bir karar birliğine ulaşılamamıştır. Bunun nedeni değişik dünya

görüşlerine sahip farklı disiplinlerin konuya kendi zaviyeleri bazında bakmalarından kaynaklanan girişmlerdir.

"Yeni bir kelime popüler olmaya başladığında, bu popülerlik genellikle dünyada meydana gelen önemli bir değişiklik sonucunda gerçekleşir. Yeni bir fikir yeni bir ortamı, yeni şartları anlatır. Örneğin felsefeci Bentham 1780li yıllarda "uluslararası" kelimesini kullandığında, o günün yani onun yaşadığı dönemin realitesi bunu işaret etmekteydi: ulus-devletlerin yükselişi ve sınırlar ötesi etkileşim.

İnsanlar bu tarihten önce uluslararası ilişkiler konuşmazdı (Scholte, 2001: 13). Küreselleşme sözcüğü için de benzeri bir durum söz konusu olmuştur demek yanlış olmayacaktır. "Küreselleşme" sözcüğünün popülerleşmesiyle birlikte; kavramsal anlamının ne olduğu tam olarak anlaşılmadan küreselleşmeye yönelik olumlu ya da olumsuz değer yargıları oluşmuştur (Öztürk, Feza;, 2016).

Küreselleşme olgusunun tarihine bakıldığında siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal ve yönetim bakımından çok farklı alan ve yapıda olması dolayısı ile farklı yaklaşımlar mevcuttur. Tarihsel süreçte, küreselleşmeye yönelik gelişmeler toplumsal ihtiyaçlar bakımından dönem dönem duraklamış bazı dönemlerde de hırslı bir şekilde gelişimini hızlandırmıştır. 1980'lere değin dünya kapitalizminin analizleri, uluslararası bir temelde ilerlerken, temel kabul, ulus-devlet formunun kapitalizmin en önemli unsurlarının başında geldiğidir. Bu kabul ile bağlantılı olarak da kapitalist sistemin özünü, ulus-devletlerarası ilişkinin oluşturduğu görülür. Bahsi geçen uluslararası temelli süreç, 1980'lerde yoğun bir paradigma değişikliğinin yaşanması sonucu yerini küreselleşmeye bırakmıştır (Heywood, 2014: 27)

Dünyada meydana gelen değişim küreselleşme hızını da etkilemektedir. Özellikle, 1980'li yıllardan sonra Berlin duvarının yıkılarak Almanya'daki doğu bloğunun dağılması ve SSCB'nin parçalanması, 1990'lı yıllardan sonra gelişen teknolojik ilerlemeler, üretimsel ve yönetimsel süreçlerdeki değişmelerle birlikte çokuluslu işletmelerin sayısında meydana gelen artış küreselleşmenin de hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır (Elçin, 2016).

Küreselleşmenin kavramsal anlamını belirlemenin bir yolu da coğrafi özelliği açısından dünyanın yuvarlak olmasını ifade eden küre teriminin anlamına bakmayı gerektirmektedir. Küreselleşme ile eş anlamlı olarak kullanılan globalleşme terimindeki "globe" ifadesinin karşılığı "küre" veya "top" gibi sözcüklerle ifade edilebilir. Hem globe hem de küre sözcükleri dünya'ya karşılık gelmektedir (Başkan, 2005). Kavram olarak küresel/global sözcüklerinin kökenine bakıldığında 400 yıl öncesinde ortaya çıkmasına rağmen oldukça yeni bir kavramdır. Küreselleşmenin bilim dünyasına girişinin ilk adımı 1968 yıllında yayınlanan bir çalışma ile başlamış 1983 yılında ise Thedore Lewitt Pazarların Küreselleşmesi anlamına gelen "The Globalization of Markets" adlı makalesi ile akademik literatüre bu kavramı kazandırmıştır. Takip eden yıllarda özellikle Keynes dönemi ekonomik yapısının değişimi ve ekonomik sistemde yaşanan düşünsel dönüşümlerle birlikte daha da tartışılan bir kavram haline gelmiştir. 1980'li yıllarda Reagan ve Thatcher'in uygulamaya koyduğu neo-liberal politikaların ortaya çıkardığı anlayışı açıklamayı sağlayan ve siyasal alanda sıkça dile getirilen bir olgu olmuştur. 1990'lı yıllarda özellikle dünya çapında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Doğu bloğu ülkelerinin kapitalist ekonomi modelini benimsemeye başlamaları ile birlikte akademik anlamda kabul edilen bir kavram boyutu kazanmıştır. Küreselleşme kavramına ilişkin olarak herkesin kabul ettiği ortak bir tanım yapılamamış olsa da küreselleşmeyle ilgili kasdedilen şey dünyaya açılım, dünya milletleriyle kültüreli ekonomik, siyasi anlamda yakın ilişki içerisinde olma durumudur. Küreselleşme, yaşanan bu süreçte dünyada yaşanan değişim ve dönüşümlerin açıklandığı, geri döndürülemezliği ve kaçınılmazlığının kabul edildiği sihirli bir sözcük haline gelmiştir. (Çetin, 2008)

Küreselleşmenin teorik çerçevesi üzerindeki en temel tartışma, küreselleşmenin bir olgu olarak benzersiz ve yeni bir durum mu yoksa yüzyıllardır yaşanmakta olan bir sürecin son aşaması mı olduğu hususunda düğümlenir. (Afat, 2010). İfadenin bir terim olmanın yanı sıra süreç olarak işleyen bir olgu olması kavramı ele alma ve inceleme yönündeki girişimleri ayrıca zorlaştırmaktadır. Üzerine yürütülen yaklaşımların farklılığı terimin sadece çokanlamlılığından değil, aynı zamanda çok boyutluluğundan kaynaklanmaktadır. Bu durum ise, terimi daha açık uçlu, daha kapsamlı ve daha akışkan kılmaktadır.

Küreselleşme bir terim olarak çok anlamlılığından ötürü birbirine zıt bakış açıların yanında siyasi, kültürel ve ekonomik anlamda da hayatı etkileyen bir olgu olması bu kavrama çok boyutlu bir yapı özelliği vermektedir (Başkan, 2005).

Küreselleşme; bölgesel üretim ve tüketimin ulusal boyuttan uluslararası boyuta taşınması, planlamaların dünya ölçeğine göre yapılması, rekabet ve ticari hayatın ve kurallarının uluslararası kuruluşlarca denetlenmesinin işlediği bir sistem bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Kutlu, 1998:175). Küreselleşmenin başka bir tanımına göre de ülkelerin sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda aralarındaki ilişkilerinin yaygınlaşması, ideolojik ayrımların ve kutuplaşmanın ortadan kalması, toplumsal farklılıkların, inançların, yaşam tarzlarının tanınması, bu beklenti üzerine tüm olayların inşa edilmesidir. Bu olgular biribirinden farklıymış gibi görünse de birbiriyle yakın ilişkili oldukları anlaşılmaktadır. Aslında kürselleşme maddi veya manevi tüm değerler ile bu değerlerin çerçevesinde oluşan birikimlerin ulusal sınırlarının uluslararası alana taşması şeklinde de tanımlamak mümkündür (Tasam, 2016).

Scholte'a (2008a:107) göre, gündelik dilde küreselleşme uluslararasılaşma olarak anlaşılabilmektedir. Scholte, küreselleşmenin kendi başına düşünüldüğü zaman, farklı ülkelerdeki insanlar arasında etkileşim ve karşılıklı bağımlılığın artışı anlamına geldiğini ve bu bağlamda sınırlar ötesi mübadeledeki artışların toplumda uluslararasılaşma olarak karşılık bulduğunu ifade etmektedir. Ancak, modern devletler sisteminin başladığı Westphalia Anlaşması'ndan günümüze değin ulus-devletler arasındaki karşılıklı ilişkinin yoğunlaştığı farklı dönemler de olmuştur. Özellikle de on dokuzuncu yüzyılda göç, yatırım, finans ve ticaret ilişkilerinde yüksek oranlarda artış gerçekleşmiş, ancak bu dönemlerde ulus-devletler arasındaki ilişkiyi yorumlamak için uluslararasılaşma ve uluslararası ilişkiler kavramları yeterli olmuştur. Dolayısıyla küreselleşme sözcüğü, yeni bir gelişmeyi temsil etmektedir. Bu bağlamda Scholte, ayırt edici bir küreselleşme tanımı yapılması gerektiğini ifade etmektedir

Adams'a göre insanların, sermayenin, teknolojinin ve hizmetlerin birbiriyle entegre olması demek olan küreselleşme; ticarette yabancılara ait sermayenin doğrudan bir başka

ülkede yoğunlaşması, fikir hakları çerçevesinde üretim unsurlarının hareketliliğinin daha da artmasıyla orantılı dünya milletlerinin birbiriyle bütünleşmesidir (Adams, 2008:725).

Küreselleşmeyle ilgili yapılan tanımlardan birinde de şu ifadeler geçmektedir; bir topluluğun siyasi yönetimi, politik görüşleri, kültürel faaliyetleri, ideolojik yaklaşımları üzerine uluslararası siyasi, ekonomik ve kültürel etkiye sahip güçlerin egemen olmak adına geliştirdikleri stratejilerin hayata geçirilmesi, etkilerinin hissedilmesidir (Gezgin,2005: 10).

George Modelski'ye göre küreselleşme, dünyadaki büyük medeniyetlerin ve hakim güçlerin diğer milletlerle aralarında artan ilişkinin tarihi olarak anlamak gerekir. Bu nedenle küreselleşmenin tarihiyle ilgili kavramsal nitelemeler düşünüldüğünde eski çağlardaki medeniyetlerin düzensiz bir şekilde de olsa birbiriyle yaptıkları karşılaşmaları baz almak mümkün olabilir. Bu durumda küreselleşmeyi, ulusların, medeniyetlerin ve siyasal toplulukların aralarında oluşturdukları genel dayanışmanın genişletilmesi ve derinleştirilmesini içeren tarihi bir süreç olarak tanımlamak doğru bir yaklaşım olarak görülebilir (Held ve McGrew, 2008:71).

Habermas, yetmişli yıllar sonrasına rastlayan dönem itibariyle ulus-devlet anlayışını kıskaç altına alan küreselleşmeye yönelik olguyu; bitmiş, sona ulaşmış bir durum olarak değil sürekliliği olan bir süreç şeklinde tarif etmiştir. Küreselleşme kavramı; iletişim,ulaşım ve değişim ilişkilerinin haritadaki çizgileri aşarak yoğunlaşması ve genişliğinin artmasını referans göstermektedir (Habermas, 2008:81). Giddens da küreselleşmeyi, uzak yerleşimleri, yerel oluşumların kilometrelerce ötedesindeki olaylarla biçimlendirmesi veya tam tersi bir yol ile birbirine bağlanan dünya çapındaki topluluk ilişkilerinin yoğunlaşması şeklinde tanımlar.(Giddens, 2004:68-9).

Keyman'a göre küreselleşme; dünya toplumlarının birbirine benzemesiyle ilgili süreçler sırasında ortaya çıkan küresel tek bir kültür oluşumunu ifade etmek için kullanılabilse de bazen toplum, topluluk ve kimlik bazında düşünüldüğünde kendi farklılıklarının ifade edilmesi ve tanımlanması amacıyla da kullanılabilir (Keyman & Sarıbay, 1998, s. 9).

Bayar'a göre küreselleşmeyi en sade şekliyle tanımlamak gerekirse; dünyanın farklı bölgelerinde hayat süren insanlar, toplumlar ve devletler arasında meydana gelen iletişim ve etkileşim düzeyinin "karşılıklı bağımlılık" derecesinin gittikçe artmasıdır. Küreselleşme, ulusal-uluslararası alanda her iki tarafa doğru ilerleyebilen bir süreçtir. Küreselleşme durağan bir olgudan daha çok hareketli ve değişebilen bir kavramdır. Bu nedenle küreselleşmenin yeni olayları ve yeni açılımları bünyesine katarak dünyanın farklı bölgelerini sürekli etki altına alması dinamikliğinin bir göstergesi oalrak kabul etmek gerekir (Bayar, 2016).

Küreselleşmenin hangi unsurlardan oluştuğuyla ilgili ortak bir kanaat olmamakla birlikte, bu tezin kapsamı ile örtüştüğü düşünülen bir başka tanım da şu şekilde yapılmıştır; küreselleşme insanların, sermayenin, teknolojinin ve hizmetlerin birbiriyle entegre olmasıdır. Küreselleşme ticarette yabancılara ait sermayenin doğrudan bir başka ülkede yoğunlaşması, düşünce hakları kapsamında üretim unsurlarında meydana gelen hareketliliğinin daha da artmasıyla orantılı dünya milletlerinin birbiriyle bir bütün haline gelmesidir (Adams, 2008:725).

Küreselleşmenin tanımlanmasına yönelik şimdiye kadar bir birliktelik sağlanamamış olması, kavramın çok yönlü ve dinamik bir süreç içerisinde gelişimini sürdürmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca küreselleşmenin birden çok tanımlamasının altında yatan bir diğer faktör de etkilediği alanların farklılığıdır. Bu nedenle siyasetten ekonomiye birçok alanda etkileri bulunan küreselleşme hareketlerin sonuçlarındaki farklılık ortaya çıkan küreselleşme tanımlarınında değişmesi anlamına gelecektir (Erusta, 2016).

Aşağıdaki tabloda çeşitli küreselleşme yaklaşımlarını incelemek mümkündür.

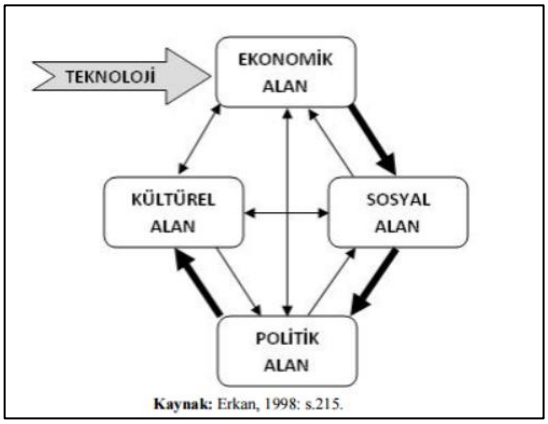
Tablo 2.5 Farklı Bazı Küreselleşme Tanımları-Algıları (aktaran; Şimşek, 2016)

Küreselleşme, kıtalar ve bölgeler arası etkinlik, etkileşim ve yetki kullanımıyla, akış ve şebekeler yaratan,-hacmi, yoğunluğu, sürati ve etkileri açısından değerlendirilen-toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin mekansal örgütlenmesindeki dönüşümün cisimleştiği bir süreç ya da süreçler kümesi. (Held ve McGrew, 2008: 89)
Küreselleşme terimi, sosyal hayatın temel bir dönüşümüyle ilgili bir nedenselliği tanımlar (Rosenberg, 2005: 43)
Küreselleşme, kendi nihai sonucuna ulaşan bir emperyalizm biçimidir (Wood, 2003: 247)
Teorik bağlamda küreselleşme, yüzyıllardır süregelen kapitalist üretim tarzının dünya genelinde genişlemesinin doruk noktasıdır, zirvesidir, yeni bir çağdır. (Robinson 2004: 2).
Küreselleşme, yeni bir tarihsel gerçekliktir. Küreselleşme sadece insanları piyasaya yöneltmeye ikna eden neoliberal idelojinin bir keşfi değil ayrıca kapitalist yeniden inşa, inovasyon, rekabet ile yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri süreçleridir (Castells, 1999: 5).
Küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir (Giddens, 2014: 68).
Küreselleşme sınırların kalktığı bir dünyanın başlangıcı anlamına gelir. (Ohmae, 1992)
Küreselleşme kavramı, otuz yılı aşkın zamandır dünyada meydana gelen bazı önemli değişiklikleri ifade eder. (Kiely, 2005: 9)
Küreselleşme, ulusötesi akımların artış eğilimini ve artan yoğun bağımlılık ağlarını ifade eder. (Keohane, 2002: 15)
Küreselleşme ile kısacası kapitalizm genişliyor ve dünya ekonomisinin yapısı, işleyişi ve içsel bağlarında önemli değişimlere neden oluyor. Bu değişimler, sonuçte ekonomilerin birbirlerine olan bağımlılıklarını artırarak daha şiddetli bir entegrasyona yol açıyor. (Went, 2001: 42).
Küreselleşme, yaşamlarımızın, giderek bizden çok uzaklarda alınan kararlar ve gerçekleşen olaylar tarafından şekillendirilmesi anlamına gelen, karmaşık karşılıklı bağlanmışlık ağlarının ortaya çıkışıdır. (Heywood, 2014: 35)

Küreselleşme; siyasal, sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gibi birçok alanda ortaya çıkan olguların bölgesel ve ulusal sınırları geçerek uluslararası alanda yayılmasını ve gelişmesini sağlayan bir düzen olarak tanımlanırken (Tatlıdil, 2002: 95) bireyler, toplumlar

uluslararasındaki bağlantılarda derinden ve yapısal değişikliklere sebep olan bir süreci ifade ettiği de konuya yönelik yaklaşımların ortak bir paydası olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda bahsedilen kökten ve yapısal değişiklikler toplumsalın farklı alanlara etkilerde bulunmuş olan küreselleşme, bünyesinde bulunan bütün boyutlarının karşılıklı etkileşimiyle oluşmaktadır. Bu nedenle, küreselleşmeye yönelik olgu analiz edileceği zaman, bu farklılaşan boyutların göz önünde bulundurulması son derece önemlidir. Hüsnü Erkan, küreselleşmenin boyutlarını aşağıdaki şema ile açıklamıştır (1998). Günümüz dünya konjonktüründe teknolojinin daha etkin bir konumda olduğu düşünülmektedir.



Şekil 2.1 Küreselleşmenin Boyutları (Erkan, 1998)

Tüm bu farklı boyutlar başlı başına bir tez konusu oluşturabilecek kadar geniş bir literatürü kapsadığından, bu çalışmanın sınırlılıkları gereği genel çerçeve bağlamında şemadaki 4 boyuta yer verilecektir.

2.4.1 Ekonomik Boyut

Küreselleşmenin ekonomik boyutu uluslararası ölçekte ülkeler arasında meydana gelen ekonomik etkileşim seviyesinin yoğunlaşması ve yaygınlaşmasıdır. Olağanüstü sermaye ve teknolojik gelişmelerde yaşanan artış malların ve hizmetlerin ticaretini de beraberinde getirmiştir. Piyasaların dünya ölçeğindeki yaygınlık alanlarının genişlemesi, ulusal ekonomilerde yeni bağlantıların oluşmasına, yeni çok uluslu şirketlerin, kuruluşların

ortaya çıkmasına ve büyük bölgesel ticaret sistemlerinin oluşmasına yol açmıştır. (Göngen, 2013).

Küreselleşmenin ekonomik boyutunun finansal ve üretim açısından iki temel yapısı bulunmaktadır. Üretim alanındaki küreselleşmede yerel kurumların ürünleri ve üretimleri uluslararasılaşırken, finansal küreselleşme mali faaliyetlerin globalleşmesiyle sermayenin sadece bir coğrafi alanda kalmaması, ürünleri düşük riskte ve yüksek kazançta üretmek ya da satmak amacıyla belirli bir sınır ile kendisini kısıtlamadan uluslararası alanlarda kolayca yayılmasıdır (Can, 2012: aktaran Göngen, 2013).

Ulus-devlet temeline dayalı geleneksel ticaretin aksine, günümüz şartlarında üretim faaliyetleri global anlamda bir dağılım gösterebilmektedir. Örneğin bir işletmenin bazı ürünlerini ulusal sınırlar içerisinde üretmesi, bazı ürünlerini ise çeşitli ülkelerde üretmesi küresel ekonominin bir sonucudur. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesinin en önemli boyutu çok uluslu şirketlerle işbirliği içerisinde olmaktan geçmektedir. İşletmeler portföy yatırımlarının yanı sıra doğrudan yabancı yatırıma yönelmekte uluslararası mal ve hizmet ticareti kapsamında giren birçok alanda ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde "post-endüstriyel üretim" ve "yeni ekonomi" kavramları da küresel ekonominin gündemine girmiş durumdadır. Günümüz küresel ekonomisinde üretim aşamasının en önemli özelliği, mal üretiminden daha çok hizmet üretiminin ağırlık kazanmasıdır. Bu nedenle üretim faktöründe en önemli konu nitelikli insan kaynağının oluşturulması olmuştur. Bunun sağlanabilmesinin yolu da ulusal kazanımların yanı sıra personelin uluslararası üretim boyutunda kendini geliştirmesinden geçmektedir (Bayar, 2016). Küreselleşmenin ekonomik boyutu sanayi toplumu yerine bilgi toplumunun daha fazla önem kazanmasıyla gelişimini hızlandırmış ve gelişen iletişim teknolojisi vasıtasıyla fikirler teoriden uygulamaya taşınmıştır. Bu nedenle yirminci yüzyılda küreselleşmenin temelini iletişim ve enformasyon teknolojisi oluşturmakta, bu alanda yaşanan devrimler ve ulusal ekonomilerdeki kapsamlı değişimler sınır ötesi nitelik kazanmaktadır (Saltık, 1995: 21 aktaran: Kaypak, 2013). Teknolojideki gelişmelerle birlikte dünya küçülmüş, her bir ülke sanki birbiriyle ulaşımı çok az olan küçük köyler haline gelmiştir. Bu gelişmeler ülke

sınırlarının ortadan kalmasını sağlamanın yanı sıra mevcut kaynakların üretim açısından kollektif bir şekilde kullanılmasını da gündeme getirmeye başlamıştır (Harvey, 1997: 224).

Cangızbaya'a göre; küreselleşme dünyayı sadece tek bir pazara dönüştürmemiş bunun yanı sıra bütün an ve noktalarında yalnızca piyasa kurallarının geçerliliğini koruduğu bir varlık alanına dönüştürmüştür. Bu dönüşümde önemli rolü bulunan teknolojinin kapitalist üretim biçimini desteklemesi, aslında kapitalist sınıfın hedefleri doğrultusunda teknolojik gelişmelerin yaşanmasının bir sonucudur (Cangızbay, 1998, s. 166- 167).

Küreselleşme süreci ekonomik boyut bağlamında değerlendirildiğinde, günümüz dünya konjonküründe, kapitalizm ve getirisi serbest piyasa koşulları yalnızca şirketler/markalar/çok uluslu oluşumlar ekseninde değil, ülkeler ve hatta şehirler arasında da ciddi bir rekabet ortamının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Küreselleşme kavramının ekonomik boyutu bu tezin konusunu oluşturan ulus markalama kavramının önemli yapıtaşlarından biridir.

2.4.2 Siyasal Boyut

Siyasetin küreselleşmesi makro ölçekli bir alan olup pek çok sosyal bilimci tarafından irdelenmiştir. Konuya dair ciddi bir literatür bulunmakla birlikte, genel genel bir bakış açısı ile küreselleşmenin siyaset üzerindeki etkilerinden bahsedildiğinde ulus-devlet akla gelmektedir.

Modern dönemin en etkin gücü ulus-devlet, değişen şartlara paralel olarak gücünü uluslar üstü bir takım güç odaklarıyla paylaşmak zorunda kalmaktadır. (Dünya Bankası, IMF, OECD, GATT). İktisadi merkezli bu kuruluşlar dünya genelindeki ekonomik ilişkileri yönlendirmede etkin roller üstlenmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin güçlenmesi de ulus-devlete olan bağımlılığı azalttığı için aşındırıcı bir etkiye neden olmaktadır. Günümüzde ulus-devlet ekonomik ilişkilere yön verme bağlamında iktidarını yitirmeye başlıyor olsa da siyasal karar alma merciinin hala en güçlü unsurudur. Ulus-devletin siyaset üzerindeki egemenliğinin devam ediyor olmasına rağmen artık mutlak iktidara da sahip değildir. Ulus-devlet kaçınılmaz olarak küresel süreçten etkilenmekte ve dönüşmektedir. İçe kapalı, tekil,

etnik temelli uygulamalar bu süreçte toplumsal zeminini kaybetmeye başlamış olup, evrensellik yönündeki talepler ulus-devletin sınırlarını artık zorlamaktadır (Durdu, 2009).

Bu süreç içerisinde uluslararası ilişkiler artsa da sınır ötesi sorunlarda da önemli oranda bir artış oluşmuş, uluslararası arenaya taşınan sorunların çözüm yollarının da yine uluslararası işbirliğiyle yapılabileceği kanaati oluşmuştur. Başka bir deyişle, sınır ötesi siyasi ve ekonomik alandaki aktörler devletlerin egemenliğine ortak olmuşlardır. Bu nedenle ülkelerin siyasal ve ekonomik politikalarında izleyecekleri stratejiler hem ulusal hem de uluslararası normlara göre yapılmasını zorunlu hale getirmiştir (Çiğdem, 2016).

Dünya düzeninin küresel süreçte iki farklı kökten kaynaklanan bir dönüşüme tabi olduğu bilinmektedir. Bunlardan ilki, küreselleşmenin uzaklıkları ortadan kaldırması ve siyasal bir kaynak olmaktan çıkmasıdır. Yenidünya düzeni artık yöresel değil, devletler tarafından kontrolü sağlanamayan bireylerin uluslararası ilişkilerinden ibaret bir yapıya kavuşmuştur. Bu nedenle her bir birey, örgüt, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu şirketler küresel bir aktör rolüne sahiptir (Badie,2001: 45-46 aktaran: Kıvılcım, 2013).

İkincil boyutta ise kamu yararının artık egemenlik yararını teşkil etmemesidir. Bu açıdan bakıldığında küresel ihtiyaçların yerine getirilmesi ulusal politikalardan ziyade uluslararası yaklaşımlarla çözülebilecek hale gelmiştir. İnsanların ikamet sorunları, kadın hakları, çevresel, ekonomik ve sosyal gelişim sorunları ve genel anlamda insan haklarının korunması iç politika yerine uluslararası siyasetle sağlanmaya başlamıştır. Bu yeni aktörler, devletin olaylar karşısında mutlak gücünü kullanmasıyla ilgili durumlarda devletlere meydana okuya bilmekte siyasetin hiyerarşik yapısı zarar görebilmektedir. Bu nedenle ulus devlet anlayışına sahip ülkelerde demokratik hareketlenmelerle birlikte hesap verilebilirlik, esneklik, katılım, saydamlık gibi güçlü eğilimlerin yoğun bir baskı yaratması devlet politikaların gözden geçirilmesine yol açmaktadır. Özgürlüklerin, temel insan haklarının, çevresel korumanın küresel normlara uygun hale getirilebilmesi için devletlerin küçülme gittiği, özelleştirmelerle, siyasal reformlarla, sosyo-ekonomik politikalarla yeni stratejiler geliştirerek hem ulusal refahı hem uluslararası imajını artırmak istediği görülmektedir (Köse,2003:3 aktaran: Kıvılcım, 2013).

Uluslararası sistemlerde yaşanan bu değişim, devletlerin kamu yönetiminde kurumsal düzeyde etkiye neden olmuştur. Örnek verilecek olursa ulus-devletlerarasındaki bağın bir özeti hükmündeki diplomasinin önemliliği ve fonksiyonelliği gittikçe zayıflamıştır. Uluslararası ilişkiler seviyesi devlet-devlet ilişkisinden çıkmış devlet ulus ötesi şirket veya devlet-uluslararası örgüt ilişkilerine dönüşmüş, ayrıca geleneksel diplomatik örgütlenmelerin önemini kaybetmesine yol açarak yeni bir kavram olan "kamu diplomasisi"ni gündeme getirmiştir. Kamu diplomasisi küreselleşme olgusunun siyasi boyutunun kilit kavramlarından biridir ve detaylarıyla tartışılacaktır.

Küreselleşme olgusu kapitalizme paralel dokusu itibari ile genel bağlamda ekonomik olarak algılanmaktadır çünkü ekonomik boyutta gözle görülebilen bir yapıdadır. Kültürel boyut ise daha uzun vadeli olmakla birlikte, ancak gözlem yolu ile irdelenebilir. Küreselleşmenin kültür boyutu kavramsal olarak çok geniş denilebilecek içeriğiyle farklı bilim dallarının ilgisine mazhar olmuş bu nedenle de disiplinlerarası çalışmaların ilgi odağı haline gelmiştir.

2.4.3 Kültürel Boyutu

Küreselleşmenin en önemli konuları arasında yer alan kültürel boyut, ekonomik boyuttan sonra en etkili konu olarak ifade edilmektedir.Kültür ve küreselleşme olgusu arasında sıkı bir ilişkinin varlığına kanıtı olarak,küreselleşmenin bir kültür ürünü durumunda olması veya kültürün küreselleşmenin etkisiyle değişimeuğraması gösterilmektedir (Talas 2004: 242).

İletişim olanaklarının hızlı geliştiği çağımızda,toplumların arasındaki etkileşimin ileri seviyede yaşanmasının doğal sonuçları, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran maddi ve manevi değerler olarak belirtilen kültüre yansımaktadır. Bu yansımalar, toplumların daha önce birbirlerine tanıdık gelmeyen hayat şekillerini görünür kılmış ve ortak bir paydada buluşturarak farklı ilgi alanları, zevkler gibi hususlarda belirli bir uyum ortaya çıkarmıştır. Bu sayede, küresel birikimin sonucu olan kültür şekillenmesiyaşanmaktadır.Fakat bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta, küreselleşme dinamiklerinde bazı dönemlerdebahsi geçen kültürlerarası uyum yerine farklılaşma ve ayrışma söz konusu olabilmektedir.Diğer

taraftan kültürel etkileşim,tek taraflı olmayıpküresel etkiyerel olanı değiştirebildiği gibiyerel etki de küreseli değiştirebilmektedir (Bayar, 2016)

Dil çeşitliliğinin artması, özellikle İngilizcenin kullanım alanının her geçen gün yaygınlaşması, iletişim ağının küresel bazdaki etkinliğini fazlalaştırmaktadır. Her sahada yaşanan gelişmelerin etkisi neticesinde, kitle iletişim araçları üzerinde devlet kontrolünün azalması, zamanla bu araçların ticari maksatlarlahızlı bir şekilde yaygınlaşmasınısağlamıştır.Küresel düzeyde yaşanan kitle iletişimin bir neticesi olarak da, yerel kültürlerde evrensel özellikler hissedilmektedir.Bilgi ve iletişimde ortaya çıkanküreselleşme, farklıların göze çarptığı bir dünya oluşturmaktadır; kültür, küresel bazda homojenleştiğinde, yerel kültürlerdeeşzamanlı yaşanan bir güçlenme tepki olarak gelişmektedir (Köse H. , 2003) Küresel kültürdekendine has niteliklerini değiştirmeden varolabilme imkanını taşıyan kültürler için, küresel sistem teknolojisinden faydalanarakmilletlerarası düzeyde kendi yerel iletişim ve bilgi ağlarını oluşturabilme şansımevcuttur. (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995) Ve bu bilgi/iletişim/teknoloji ağları günümüz "iletişim çağı" olarak tanımlanan günümüzün en önemli tartışma alanlarından biri olarak gündemdedir.

Küreselleşme son 30 yılda hemen hemen tüm yönleriyle irdelenmeye çalışılan bir konu olup, süreçteki en etkili bileşenlerinden biri olarak teknolojik çalışmaların küreselleşmesi gösterilebilir.

2.4.4 Teknolojik Boyut

Küreselleşme bağlamında düşünülen dünya ekonomisindeki küresel teknolojiyedairgeliştiren ölçütlerle ilgili ortaya konan yaklaşımlar, son zamanlarda artmıştır.

Michie'e ve Archibugi, teknolojik gelişmelerde yaşanan küreselleşmenin hangi alanları içerdiğine dair yaklaşımları şu şekildedir,(1997:121-140 aktaran Çelik, 2008)

Yerel düzeydegeliştirilen teknolojinin uluslararası sahada kullanımı,

Küresel anlamda teknolojik paylaşımlar,

Çok uluslu firmaların inovasyonu küresel bazda oluşturması.

Bu yaklaşıma göre, yerel düzeydegeliştirilen teknolojinin milletlerarası kullanımı; yenilikçi malların satışı, lisans anlaşmaları ve direk yabancı sermaye akışıyla sağlanmaktadır. Bu anlayış tez konusunu "ulus markalama" ile birebir örtüşen sürece de işaret etmektedir.

Küresel teknolojik işbirlikleri; teknik ve bilimsel uzlaşı, nitelikli yenilik taraftarı projeler için girişimlerin ortak gerçekleşmesi, birlikte geliştirilen bilim temelli projeler ve araştırma geliştirme (ar-ge) ağlarıyla hayata geçer. (Çelik, 2008)

Manuel Castells "End of Millenium, The Information Age: Economy, Society and Culture" çalışmasında, bir üçleme şeklinde değerlendirdiğiteknolojik çağın, toplumsal yapının maddi yönünü her geçen gün artan bir hızla (Castells, 1998:1) şekillendirdiğini ifade etmektedir.Son zamanlarda enformasyon teknolojilerinde bir devrim yaşanmaktadır. Buna bağlı olarakgelişenetkinlikler kültürel, toplumsal ve ekonomik anlamda bütünlük çözümlenmesinoktasında başlangıç olarak algılanmaktadır.

Castells yakalşımında, yeni ekonominin enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesi temelli olduğunu belirtmektedir. Bu yeni ekonomi, birimlerin yaratıcılığı, rekabet potansiyeli temel olarak verimli bir şekilde bilgi tabanlı enformasyon yaratma, işleme ve uygulama şekillerine bağlı olduğundan enformasyonel üretim, tüketim ve dolaşımbileşenlerinin kilit etkinlikleri de ya direkveya ekonomik ajanlar arasında oluşturulan bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlendiğinden küresel olarak ifade edilmektedir fakat yeni ekonomide işletmeler, şirketler ve girişimciler internet üzerindenfaaliyet yürütürler; oluşturulacak olan örgüt ve yenilik düşünceleri internet temellidir ve enformasyon teknolojileriyle bağlantılıdır (Özdemir, 2011). Bu yaklaşımda; ülkeler küreselleşme sürecinde, özellikle teknolojik altyapı başta olmak üzere bölgesel aktörlerini dönüştürerek denge kurmasıyla beraber büyüme ve kalkınma açıklarınıhızlı bir biçimde kapatacak, ardından da bu süreç içerisinde etkin şekilde var olmalarısöz konusu

olabilecektir. Enformasyonel ağlar, elektronik medyaya- özellikle internet ve bilgi teknolojileri-dayalı bir sanal kültüre öncülük etmektedir (Şimşek, 2016) Bu bağlamda Castells için telekomünikasyonun gelişimi, küresel ekonomi formasyonu için maddi bir altyapı yaratmaktadır. Ona göre bu durum, on dokuzuncu yüzyılda tren yollarının ulusal piyasaları bağlamasına benzerdir. Dolayısıyla kapitalizmin her döneminde teknolojik ilerleme büyük önem arz etmektedir. Ancak mevcut süreç geçmişten daha farklı tanımlanmalıdır. Castells'in adlandırmasıyla ağ toplumu bilgi odaklı ve küreselleşmiş bir toplumu ifade etmektedir. Bilgi akımları ve bu akımlar etrafında şekillenen güç ilişkileri sanayi kapitalizminin sosyal ilişkilerini değiştirmiştir. Çünkü küresel bilgi ve iletişim teknolojileri genişlemiş, yayılmış ve dolayısıyla da mekana bağlılığın altını kazmaktadır. Çünkü ağ toplumunda sosyal etkileşimler, küresel ölçekte gerçekleşmektedir (Kiely, 2005: 20-21). Manuel Castells, küreselleşmeyi teknolojiyi odak noktasına alan bir perspektiften bakarak yorumlamıştır. Castells'in teorisi dünya sistemleri yaklaşımı ile küresel kapitalizm yaklaşımı ile kapitalist sistem ile onun dinamikleri açısından ortak yönler taşımaktadır. Her ne kadar kapitalist gelişmenin mantığında olmasa da teknolojik değişim kapitalist ilerlemenin önemli bir belirleyicisi konumundadır ve bu durum küreselleşme ile açıklanır. Dolayısıyla Castells'in yaklaşımı yeni bir bilgi çağını temsil eden küreselleşmenin nosyonu ile ilişkilidir. Ona göre yirminci yüzyılın son yirmi yılı ağ toplumunun yükselişini ifade eder. Bilgisayarlar ve internet yeni bir teknolojik paradigmayı temsil ederken gelişmenin de yeni bir ifadesi olmaktadır. Dolayısıyla da kapitalizm teknolojiyi yeni araç kutusu olarak elde eder ve bu teknolojik ilerlemenin gücünü kullanarak enformasyon kapitalizmi ortaya çıkar (Robinson, 2007: 132, aktaran; Şimşek 2016).

Bugün, küreselleşme olgusunun en önemli etkileri teknolojik alanda görülmektedir ve Günümüzde yaşanan küreselleşme sürecinin temel dinamiği teknolojik gelişmeler olmakla birlikte, bu değişimle dönüşümün ekonomi, siyaset, kültür alanlarına da değmesi, toplumsal değişimin hız kazanmasına zemin hazırlamıştır. Bahsi geçen dönüşüm yeni bir dünya düzeni olarak tanımlanırken uluslararası ilişkiler ve diplomasinin farklı yöntemlerle ele alınmasına vesile olmuştur.

Buraya kadar kamu diplomasisi tanım ve teori ve yaklaşımlarında pek çok kavramın diğer iletişim disiplinleriyle aynı zeminle ve iç içe geçmiş olduğu görülmektedir. Bu aşamada kamu diplomasisinin ilişkili olduğu kavramlara da değinilecektir.

2.5 Kamu Diplomasisi ve İlişkili Kavramlar

Kamu diplomasi literatürü incelendiğinde sıklıkla karşımıza çıkan bazı kavramlar vardır. Bu bölümde kamu diplomasisi sürecini etkileyen, teorisi ve pratiği açısından ön plana çıkan bu kavramlar kısaca incelenecektir.

2.5.1 Diplomasi Kavramı

Tarih boyunca ülkeler, siyasi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli yollarla birbirleriyle iletişim kurma yoluna gitmişlerdir. Değişen dünya koşulları iletişim biçimlerinin de dönüşmesine neden olmuştur.(Tuncer, Tarihte Ad-Hoc Diplomasi Uygulamaları, 2017)

Diplomasi, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren toplumların arasındaki ilişkilerin yürütülmesinin sağlayan kavramlardan biridir. Uluslararası ilişkilerde devletlerin dış politikalarının yürütülmesine yardımcı olan diplomasi aracının kullanımı, kabileler ve klanların ortaya çıkışıyla doğmuştur. İnsanın varlığıyla ilişkilerde, ticarette, ve iletişimde sorunlar, tartışmalar, hatta çatışmalar yaşanmaya başlamış, ilk etapta sorunlar güç ve çatışma ile çözülürken, sonrasında daha verimli, ılımlı ve akılcı çözüm süreçleri üzerinde durulmuştur. Kabileler, klanlar, aileler ya da topluluklar arasında çıkan sorunlarda silahla değil, bir tip diplomat rolünü üstlenen yaşlıların sözüyle çözüm üretme çabalarına diplomasinin ilkel, gelişmemiş türü demek mümkündür.

15. yüzyıla kadar diplomasi, tek yönlü ve devamlılığı olmayan bir diplomasi türü olan ad hoc özelliği göstermiştir. Bu diplomasi çeşidine göre, devletinsevk ettiği elçilerin diplomatik girişimleri yalnızca belirli hususları içermekte, elçiler sorumluluklarını ve maksatlarınıgerçekleştirdikten sonra tekrar ülkelerine dönüş yapmaktaydılar. (Tuncer, Eski ve Yeni Diplomasi, 1995) Ad hoc diplomasi şeklinde, ülkelerarası diplomatik ilişki; uzun olmayan, dar bir çerçevede ve tek taraflı yürütülmektedir. Bir devletten diğerine, birtakımproblemler üzerine sağlanan görüşmeler, savaş açıldığının duyrulması, barış şartlarının görüşülmesi, törenlere katılımveyabazı haberlerin ulaştırılmasımaksadıyla elçi gönderilmesi yoluyla gerçekleşir. (Seha, 1975)

Ad hoc diplomasi yaklaşımı, kısa bir süre içerisindeAvrupa'da popüleritesini yitirerek 15. Yüzyıl itibariyle yerini devamlılığı olan diplomasi yaklaşımına bırakmıştır. 19. yüzyıldan başlayarak dünya genelinde ülkeler, tedrici bir şekilde devamlılık özelliği bulunan diplomasi tercih ederek, ad hoc diplomasi yaklaşımından uzaklaşmıştır;ileri diplomasi olarak adlandırılan ve günümüzde de kabul gören "elçilik bulundurma" anlayışı benimsenmiştir.

Eski ve yeni diplomasi anlayışlarında yaşanan gelişmeler,genellikle I. Dünya Savaşı yıllarını açıklarken ayırt edici çizgi olarak görülür. Bu savaşın akabinde, eski diplomasianlayışı, önemini kaybetmiş ve bu anlayış, geçmiş yaşantıyı tanımlarken değerini yok etmiş bir yöntemin göstergesi olarakalgılanmıştır. Bundan dolayı I. Dünya Savaşı'nın ardından, bu anlayışta köklü değişimlere gidilmiş ve bu köklü değişikliklerde Amerika Birleşik Devletleri başrolde yer almıştır (Tuncer, Eski ve Yeni Diplomasi, 1995).

Gelişen bu düzen "yeni diplomasi" olarak adlandırılırken, bir nevi üye devletlerden oluşacak sistemle, özelde devleti tek başına karar verici olmaktan çıkarmıştır. Başka bir deyişle, kâğıt üzerinde devletler yanlış yaptıkları zaman uluslararası hukuk tarafından cezalandırıcı yaptırımlar ile baş başa kalacağı bir denetleyici kurum oluşturulmuştur. (Çınar, 2014)

Kavrama dair pek çok görüş bulunmakla birlikte; Türk Dil Kurumu (TDK) diplomasi tanımını "Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve

sanatı", "Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü", "Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik" şeklinde aktarır. (TDK, 2016)

Kavram Temel Britannica'da, bir ülkenin diğer ülkelerle geliştirdiği bağlantılarında konumunu muhafaza ve iyileştirme çabaları olarak ifade edilirken, başka ülkelerle bağlantılarınısürdürebilme gayreti ve becerisi olarak belirtilmektedir. Encyclopedia Britannica'da ise diplomasi, milletlerarası bağlantıları yönetme hususundaki yaklaşımı, müzakere yöntemiyle idare etme becerisiolarakgeçmektedir. Ernest Satow diplomasiyi tanımlarken,özgürülkelerin hükümetleri arasında gelişen resmi bağlantıları zeka ve taktik uygulaması yoluyla sürdürmek ifadesini kullanmaktadır.

Harold Nicolson kendisine diplomasi tanımı sorulduğunda "ben Oxford English Dictionary'deki açıklamaya tutunmayı teklif ediyorum ve tam olarak diplomasi, uluslararası ilişkilerin elçi ve haberciler tarafından yürütülmesi ve yönetilmesidir veya diplomatın işi veya sanatıdır" cevabını vermiştir. (Zharmukhanbetova, 2010)

Ünlü siyaset bilimci Hans Morgenthau'da kavramı "uluslararası ilişkilerin barışçıl yol ve araçlarla yürütülmesi sanatı" olarak tanımlar. (Bostancı, 2012)

K. Hamilton ve R.Langhorne "diplomasi, siyasi birimler, bu birimleri yönetenler ve ajanları arasındaki ilişkilerin barışçıl yönetimidir" demektedir. (İpek, 2013). Hedley Bull ise diplomasiyi "uluslararası ilişkilerin resmi görevlilerce barışçıl yollarla sürdürülmesi" olarak tanımlamıştır. (Bull, 2012).

Yukarıdaki tanımlarda dikkati çeken nokta diplomasinin "sanat ve beceri" kavramlarıyla tanımlanmasıdır. Bu anlamda diplomasinin standart bir prosedür olarak ele alınmaktan ziyade "yetenek" de gerektiren, kişiselleştirilebilen, özgün ve yaratıcı bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

20. yüzyılda büyük totaliter devletler diplomasi alanında kendine özgü bazı yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Bunlar geleneksel görüşü değiştirerek diplomasinin sadece bir iletişim ve pazarlık yöntemi olmadığını aynı zamanda bir "propaganda aracı, bir tahrik ve

yıldırma yöntemi" olarak kullanabileceğini düşünmüşler ve bu görüşlerini başarıyla uygulamaya aktarmışlardır (Gönlübol, 1993 s. 130)

Diplomasiye yönelik bakış açılarının pek çoğunda "barış" ortak paydası üzerinde durulurken, diplomasi kavramında salt gerçekliğe dayanan enformasyonun esas olması hususunda bir vurgu söz konusu değildir.

Literatürde diplomasi ve dış politika kavramlarının iç içe geçmiş ve hatta sıklıkla karıştırılmış olduğu görülmektedir ancak diplomasi politika değil, politikayı uygulayan vasıtadır. (Erzen, 2012)

Hızla küreselleşen dünyamızda uluslararası ilişkilerin yine hızlı bir şekilde yoğunlaşmasıyla, bundan sonra da diplomatik faaliyetlerin artarak devam edeceğini söylemek yerinde olacaktır. Diplomasi, uluslararası ilişkiler ve politikalar ile eş zamanlı uygulanan evrensel kavramdır. Diplomasi, uluslararası bunalımların, anlaşmazlıkların ve uyuşmazlıkların ortadan kaldırılmasına ya da azaltılmasına yönelik olarak kullanılan önemli bir dış politika aracı olmuştur.

Diplomasi sürecinde devletler arasındaki ilişkiler görevlendirilen temsilciler veya diğer uluslararası aktörler arasında gerçekleşirken, kamu diplomasisinde yabancı ülkelerdeki kamuoyu veya daha spesifik sivil toplum kuruluşları hatta bireyleri etkilemeyi hedefleyen çalışmalar şeklinde yürütülmektedir. İki disiplinin içiçe geçmiş olması nedeniyle "kamuoyu" da irdelenmesi gereken kavramlar arasındadır.

2.5.2 Kamuoyu ve Hedef Kitle

Modern politika bilimi, kamuoyu, konusunu fazlaca önemsemektedir.Bilimsel araştırmalarda konu olarak ele alınıp değerlendirilmesi itibariyle yeni olsa da aslında kavramın tarihi süreci eskilere dayanmaktadır. Konuyla alakalı farklı bakış açılarıyla geliştirilen araştırmalar çeşitli teknikler kullanılarak,özellikle siyaset bilimciler, sosyoloji uzmanları ve iletişim bilim uzmanları ve sosyal psikologlar tarafından yapılmaktadır (Temizel, 2000)Kamuoyu, Batı dillerine,Latince kökenli publieus ve opinion

kavramlarından türetilerekgiren sözcük İngilizce'de public opinion kavramlarıylabelirtilmektedir.

Ülkemizde bu kavram, başlangıçtakamu efkarı, amme efkarı, halk efkarı, efkar-ı umumiye gibi kavramlarla karşılanmışgünümüzde de kamu ve oy kavramlarının biraraya gelmesiyle oluşan "kamuoyu"şeklinde tek bir sözcük olarakyaygılık kazanmıştır.1741yılında İngilizler tarafından kullanılan kamuoyu kavramı,"halkın düşüncesi" anlamına gelmektedir. Fransa'da da bu kavram ilk defa"toplumun tavrı" şeklinde 1744'de Rousseau tarafından kullanılmıştır. (Atabek, 2002)

Kamuoyu üzerine incelemeler yapan James ve Baldwin, 19. yüzyılın sonlarında toplumsal bir varlık olarak ifade edilen insanın davranışlarının ve görüşlerinin, iletişim ve sosyal yaşam yoluyla şekillendirildiğini belirtmektedirler. James ve Baldwin tarafından kamuoyu,birden çokkişisel fikirlerinhalkın tartışma alanında algılanması durumuna kesinlikle indirgenemeyecek kadar geniş bir bakış açısı içinde şekillenen karşılıklı etkileşimlerin bir sonucu biçimindeaçıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle fikirler birey bazında değil gruplara ait olarak ele alınmakta ve yalnızca bireylerintek tek fikirlerinin birikimi değil, karşılıklı gelişen iletişimin ve etkileşimin paydaş bir ürünüdür. Cooley'e göre, birey bir problemleyüz yüze geldiğindeproblemle ilgili asılfikrinin ne olduğu konusunda karar almadan evvelproblemi önemser, vakit ayırır onun için; konu hakkında düşünceleri ve hisleriyle alakalı çağrışımlarda bulunmaya çalışır. Kamuoyu ise,problemin kaynağını beraber arayan,problemin neden kamuoyuna ait olduğunu irdeleyen ve bu hususta yapılabilecekleri araştıran insan gruplarında oluşur (aktaran Atabek, 2002)

Kamu diplomasisi pratiklerinde kamuoyu eğilimini anlamak doğru uygulamalar açısından önemlidir. Bu aşamada kavramın tanımlarına değinilecektir. Üzerinde ittifak edilen bir tanımı olmasa da kavrama dair genel kabul gören pekçok tanım mevcuttur.

TDK'ya göre kamuoyu, bir konu hakkındaki halka ait görüş,çoğunluğun düşüncesi, halk oyu biçiminde tanımlanmaktadır. (TDK, 2016)

İletişim Sözlüğüne görekamuoyu, kamunun dikkatini çeken konulara dairhalkın görüşlerininbütünü; kamuyu oluşturan bireylerinpolitikaveya güncel hadiselerle ilgili tutumlarının anlatım şekilleriolarakaçıklanmaktadır (Mutlu, 1993)

Toplum Sözlüğünde ise kamuoyu, "halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi" ve "sosyal hayatın olay ve olguları hakkında sosyal gruplarınveya toplumun paydaşkanaatini yansıtan görüş ve kavramların bütünü" şeklinde ifade edilir.(Hançerlioğlu, 1996)

Childs, kamuoyunu ifade etmek için yargılar bütünü şeklinde tanımlama yapmaktadır. Aynı zamanda grubun üyeleri arasında ve gruplar arasında oluşan etkileşim ve iletişimin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.(Childs , 1940)

Münci Kapani ise; kamuouyunu tarif ederken, belli bir dönemde, çözümlenmemiş bir problem karşısında, bu problemlemeşgul olanbireyler grubunda ya da gruplarında benimsenen ortak kanılar" şeklindebelirtilmektedir. Kapani, genel kabul görmüşkanaataçıklamasında iki unsurun önemli olduğuna işaret etmektedir:ilki sayı itibariyle çoğunluğu yakalamakikincisi de etkinlik ve yoğunluk... Sayısal çoğunluğa ulaşmanın tek başına toplum için hakim kanaat anlamına gelmediğini belirtenKapani, azınlıkta kalan grubun kararlı bir biçimde savunduğu bir fikir, çoğunlukta olanlarınkararlı olarak benimsemediği bir fikri geride bırakabileceğiniifade etmektedir.Özellikle vurgulanması gereken noktanın "yoğunluk ve etkinlik" olduğunadikkat çekmektedir.(Kapani, 1996)Günümüzün demokratik yönetimlerinde düşünce özgürlüğü önemlidir. Toplum özgür söylem yanlısı olmayı tercih ederken yönetimler toplumu kontrollü ve etkisi altında tutma eğilimindedir. Tarihsel süreçte bu hedef doğrultusunda çeşitli iletişimsel teknik ve beceriler yoluyla kamuoyunun "imal edilmesi" örneklerine de rastlanmıştır.

Aydınlanma ve yakın ilişki içerisnde olduğu modernite,politikaya kaynaklık eden, Kant'ın sapere aude çağrısıylaaklını kullanaraközgür iradesiyle içinde bulunduğu şartları sorgulayan bireyler yaratmıştır. Bu tür gelişmelerin ardından özgürlükçü özellikler taşıyan bir "halk"ın ve onuyönetebilecek bir otoritenin, uygulayacağı demokrasinin olup olmadığı

da sorgulanan konular arasındayer almaktadır. Habermas'a ait olan "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?" isimli makalesi konuya açıklık getirecek niteliktedir . (Habermas, Siyasal Katılım Kendi Başına Değerli mi?, 1984)

Habermas'ın yaklaşımına göre, son zamanlardakamuoyu artık kendiliğinden oluşmamakta oluşturulan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Habermas, 1984 s. 57). Habermas'ın bu belirlemesine benzer bir yaklaşım da "Ve Günler Yürümeye Başladı" başlıklı eseriyle Galeano tarafından savunulmaktadır. Galeano da, kamuoyunun oluşturulan, üretilen, yaratılan bir durum olduğuna işaret etmektedir. Galeano, kamuoyunun kendiliğinden oluşmadığını şu gerçekle ortaya koymaktadır:

"Başkan Woodrow Wilson 1917 yılında Birleşik Devletler için dünya savaşına gireceğini duyurdu. Wilson, bu duyurudan dört buçuk ay evvel barış propagandaları yaparak seçilmiş bir kişidir.

Başkanın barışçıl yaklaşımlarını ve savaş bildirisini halkın geneli, aynı coşku içinde dinlemiştir.

Halkın iki ayrı söyleveaynı coşkuyla karşılık vermesini sağlayan Edward Bernays olmuştur. Savaş bittiğinde, halkın içindeki savaşçı ruhu beslemek ve tetiklemek için gerçekte olmayan fotoğraflar ve anekdotlar hazırladıklarını Bernays, kamuoyuna itiraf etmiştir. Bu açıklama, onareklamcılık işinde büyük bir başarının kapılarını aralamış, parlak bir kariyeri garantilemiştir. Bernays,çok sayıda başkana ve dünya genelinde en güçlü şirketlere danışmanlık yapmıştır. Bernays'i güçlü yapan, gerçeklik anlayışına nasıl yaklaştığıdır. Ona göre gerçek, gerçekte olanın dışında kendisinin insanlara söylediği şeydir.O, diğer reklamcılardan farklı olarak modern kolektif manipülasyon (Galeano, 2012)metotlarını herkesten daha iyi kullanmıştır." (Galeano, 2012)

Bu olaydaki çelişki değerlendirildiğinde,kısa bir süre önce başkan adayının barışçıl yaklaşımlarını onaylayan ve coşkuyla karşılayan halkın, çok zaman geçmeden aynı kişinin savaş yanlısı söylevlerine alkış tutması, anlaşılması zor bir durum olarak ifade edilebilir. Böylesi bir durumda insanların özgür iradeleriyle bu tür bir davranış sergilemesi olası

görünmemektedir. Dikkat çekilmek istenen nokta,insanların karar vermeleri ve düşüncelerini yönlendirmede güçlü bir araç olan reklam faaliyetinin kullanılmış olması ve bireylerin tercihlerinietkilemesidir. Bu bağlamda Galeano'nun ifade ettiği gibikamuoyu olanı değil oluşturulanı yansıtmakta;insanlar da gerçeği olduğu gibi değil olmasını istendiği şekilde algılamaktadır. (Erhürman, 2013)

Yukarıda ifade edilenler, toplumu oluşturan her birey için geçerli değildir. Ancak çoğunluğun düşüncesini yantımaktadır ve genellikle çoğunluğa göre hareket edilir.Genel olarak çoğunluğu yansıtan görüşlerin savunucuları vasat kesim şeklinde değerlendirilmektedir ki bu grupta yer alanlar rahatlıkla dışardan bir etkiyle yönlendirmeye müsait bireylerdir. (Habermas, 1984 s. 53). Bir parfüm, sabun ya da bir marka, nasılki iyi bir reklam sonucu istenen satış hedefini yakalayabiliyorsa bir aday, siyasi parti ve siyasetde, aynı şekilde reklamı iyi yapıldığında istenen hedefi yakalayabilecektir (Habermas,1984 s. 65).

"Seçimlerde yapılan reklam çalışmaların ürün reklamlarından farkı bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada, seçim kampanyasında kullanılacak konular önceden araştırılıyor, sonra sahneye konuluyor, lider ve takıma ait imaj, önceden belirleniyor, hazırlanan sloganlardeneniyor; ortaya çıkan plan doğrultusundasergilenecek ihtişam,yine plan dahilinde seslendirilecek beyanlarla birleştirilerek, siyasal düzlemde gerçekleşecek pazarlama faaliyeti, stratejik esaslara göre tamamlanıyor, içeriğinde bol vaat bulunan seçim söylemleriyle sürdürülüyor. Yapılan tüm bu çalışmalarla hedeflenen, geniş kitlelerin ne düşünmesi gerektiğine karar verip onu yönlendirerek tercihini etkilemektir."(Habermas, 1984 s. 66). Habermas' ın bu yaklaşımlarından yola çıkıldığında, kamu diplomasisi sürecinde hedef yabancı ülkelerdeki kamuoyu olduğundan tezin önceki bölümlerinde bahsi geçen küreselleşme olgusu ile gelişen rekabet ortamında, nihai ürünün bir "ulus markası" olduğu düşünülürse, markanın hedeflerine yönelik "kamuoyu imal edilmesi" son derece önemlidir.

"Toplum nedir?" sorusu esasen bugüne kadar tüm toplumsal bilimlerin cevabını aradığı temel sorulardan biridir (Kongar, 1985: 41). Toplum sosyal ihtiyaçlarını karşılamak

için etkileşimde bulunan ve ortak bir kültürü paylaşan çok sayıdaki insanın meydana getirdiği bir birlikteliktir (Fichter, 1994: 73). Toplum ilk önce kendi kendini korumak ve sürdürmek olmak üzere pek çok temel çıkarları gerçekleştirmek isteyen ve işbirliği yapan, (bir ölçüde de çalışarak) insanlardan meydana gelen; göreli bir sürekliliğe, belli bir coğrafi yere, ortak bir kültüre sahip olan ve de çok ve ya az ölçüde kurumlaşmış bir karmaşık ilişkiler bütünüdür (Çankaya, 1979: 3).

E. J. Robinson, "halk" sözcüğü ile ortak bir fayda çerçevesinde ilişkili olan topluluklarıdan bahsetmektedir (Asna, 1993) Kitle kavramında herhangi bir sınıf ya da sosyal tabaka gözetmeksizin farklı bireylerin tesadüfen kümelenmesinden ileri gelen bir topluluk söz konusudur (Tortop, 1986)Lakin iletişim bilimin ilgi alanı olan hedef kitle birbirinden bağımsız bireylerden oluşmamaktadır, etkilenmesi uygun görülen kişi, grup veya segment; seçilmiş bir topluluktur. (Okay & Okay, 2007)

Kitle terimi iletişim bağlamında, medya izler kitlesinin spesifikasyonlarını tanımlamaktadır. Dolayısıyla bu izler kitle birbirinden bağımsız bir topluluktur; öz kimlik ve öz bilinç söz konusu değildir, herhangi bir amaç doğrultusunda örgütlenerek bir araya gelen, eylemlerde bulunan bir özelliği yoktur.Hedef kitle iletişim sürecinde iletinin nihai hedefidir. Birey, kitle, sınıf veya segment halinde olabilmektedir.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde hedef alınan kitleyi incelendiğinde, yabancı halkların ya da uluslararası kamuoyunun, kamu diplomasisinin hedef kitlesi olarak ele alınabileceğini söylemek mümkündür.

Kamuoyu kavramına bakış açısı geliştirmek istediğimizde,metinlerde ele alınan yaklaşımla, dış politika hususunda ilgisi bulunmayan "sokaktaki insandan" başka, "karar vericileri etkileme becerisi taşıyan bir kesimden" söz etmek mümkündür. Bu grupta bulunan kimseleri şu şekilde sıralayabiliriz: medya mensupları, çıkar grupları, düşünürler, akademisyenler, işadamları, sivil toplum kuruluşları, siyasi parti temsilcileri, sanatçılarve belli bir eğitim seviyesi olan dış politikayla ilgilenen kişiler.(Efegil, 2016)

Hitap edilecek olan kitle, farklı iletişim seçeneklerinden kendisine iletilmeye uğraşılan mesajları,meydana getirdiği ön eğilimleriyle algılar ve birtakım yargılara varır. Bundan dolayı etkili bir iletişim süreci oluşturulmasında, ilk olarakhitap edilen kesimin ön eğilimlerinin, bireysel ve grupsal olarak onu etkileyen unsurların, demografik niteliklerinin, karar verme aşamasında belirleyicifaktörlerin analizi önem taşımaktadır.

Genellikle söz konusu bireysel faktörler, demografik ve psikolojik olarak iki ayrı bağlamda ele alınmıştır. Şöyle ki; demografik etmenler, hedef kitlenin farklı halkla ilişkiler uygulamalarına değişik cevaplar vermesinde ve verdiği tepkinin derecesini, vb. etkileyen önemli özelliklerdir. Demografik etmenler, hedef kitleyi istatiksel olarak tanımlamaya ve bölümlendirmeye yardımcı olacak bilgileri içermektedir. Bu bilgiler hedef kitleyi kabaca tanımlamada yardımcı olmaktadır (Kocabaş vd, 1999: 103 aktaran, Kayıkçı, 2014). Bireylerin davranışlarını ortaya çıkartan psikolojik etmenler ihiyaç ve güdülenme,öğrenme,kişilik,algılama,tutum ve inançlar (Kocabaş, 1999: 105) olarak tanımlanabilir.

Kamu diplomasisi faaliyetleri icra edilecek ülkede hedef kitle olarak kendisine elitlerden ziyade kalabalık toplulukları seçmeli, kısa dönemli hedeflerin yanında uzun dönemde netice alınacak uygulamalara ağırlık vermeli, uygulamada kullanacağı teknolojik imkânları iyi belirlemelidir. Aksi takdirde amaçların gerçekleştirilmesi güç olur."(Tuch, Palgrave Macmillan US)

Ek olarak, tezin konusunu oluşturan ulus markalama faaliyetleri söz konusu olduğunda, ulus markalama altıgeninin boyutları olan turizm, ulusal markalar, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlara yönelik çalışmalarda farklı hedef kitlelere yönelik stratejik markalama çalışmaları yapılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü her boyutun farklı bir hedef kitlesi ve her hedef kitlenin dde yukarıda bahsi geçen sosyo-psikolojik etmenlerden kaynaklı tutum ve algıları söz konusudur. Bu durum ulus markalama sürecini hedef kitlelerin segmentasyonu önemlidir.

2.5.3 Güç Kavramı

Milletlerarası siyasetin analiz çalışmalarında ve milletlerarası bağlantı teorilerinde açıklayıcı en önemli kavram olarak üzerinde en çok durulan, güçtür. Oldukça geniş bir alanda hakim olan teorik yaklaşımlar bulunduğundan başlı başına bir tez konusu olduğu söylenebilir. Bu bölümde güç kavramına dair tanım ve genel yaklaşımlara kısaca değinilecektir.

Milletlerarası bağlantılarınnet olarak ortaya konan hukuk kuralları ve bu kuralları birtakım yaptırımla sağlamlaştıracak merkezi bir güç bulunmadığından, devletler varlıklarını korumak, devam ettirebilmek ve küresel düzlemde kendine iyi bir yer sağlayabilmek için güç ve güvenlik arayışlarında bulunmaktadırlar.Elde edilecek gücün özelliklerinin neler olması konusunda değişik görüşler mevcuttur. Nye, gücü hava durumuna benzetmektedir; yani güçle ilgili herkesin kendine göre bir tanımlamasının bulunduğu fakat çok az insanın işleyiş hakkında bilgi sahibi olduğu bir kavramdır. (Berktaş, 2014)

Güç, ünlü siyaset bilimci Robert Dahl' ın klasik tanımlaması temel alınarak en basit biçimde, "A" adlı bir aktörün, diğer bir "B" aktörüne kendi liğinden yapmayacağı bir şeyi yaptırma yetisi olarak tanımlanabilir. Bu "A" ve "B" aktörleri; birey, grup yada uluslararası ilişkiler açısından bakıldığında devletler olabilir. A'nın B üzerinde güç kullanımı ise ancak B'nin tercihlerinde A'nın isteği doğrultusunda bir değişiklik yapmadığı takdirde söz konusu olacaktır. Uluslararası İlişkiler disiplininin önemli isimlerinden ve kavramın şekillendiricilerinden Hans J. Morgenthau gücü bireyin diğer bir bireyin zihinsel ve fiziksel eylemlerine yönelik kontrol yetisi şeklinde tanımlamaktadır. Morgenthau için bu kontrol ilişkisini siyasal kılan bunun kamusal otorite sahipleri, devletler veya bunlarla halk arasında gerçekleşmesidir. Siyasal güç uygulayıcı ileuygulanan arasındaki psikolojik bir ilişkidir. Kari Deutsch gücü çatışmalara hâkim olabilme ve engellerin üstesinden gelebilme yeteneği şeklinde tanımlarken, Frederick Frey, taraflardan birinin davranışının diğerinin davranışını kısmen de olsa dönüştürdüğü ilişki şekli olarak açıklamaktadır (Çakmak, 2007).

Özetlersek, uluslararası ilişkilerde güç, bir devletin başka bir devlete karşı uyguladığı ve normal şartlar altında o devletin yapmak istemeyeceği bir şeyi yapmasını sağlamaya yönelik etkidir (Tezkan, 2005; aktaran Tanrıverdi, 2014).

Morgenthau'nun güç tanımlaması; bir ilişki çeşidi,milletlerarası yürütülen siyasetin en belirginmaksadı ve ulaşılmak istenen amacı elde etmek için kullanılan bir araç şeklindedir. Holsti,bir devletin elinde bulundurduğuolanak ve eylem becerisinizorlama, ikna, ceza ve ödül gibi tekniklerden yararlanarak karşı tarafın tutumlarını kendi menfaatlerini ön planda tutarak değiştirebilmesi şeklinde açıklamıştır. (Berktaş, 2014)

Hans Morgenthau ve Niccolò Machiavelli gibi siyaset teorisyenleri,milletlerarası bağlantılarda gücün bir amaç şeklindeöncelik olarak tercih edilmesi üzerinde durmuşlardır.Bu konu hakkında klasik realistçiler, gücündevletlerin ve insanlığın doğal amacı olarak ifade etmektedirler. Milletlerarası gücün asıl amacı doğrultusunda,ekonomik sıçrama, askeri alandailerleme, kültürel yayılma gibiçalışmalarsürdürülmektedir. (aktaran Tanrıverdi, 2014).

Askeri güç ve kabiliyetler,soğuk savaş dönemi süresince en etkin güç açıklaması şeklinde karşımıza çıkarken, soğuk savaş sona erdiğinde de bilgi çağının getirdiği yenilikler"kamuoyuoluşturabilme", "ikna ve pazarlama" kabiliyeti şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Joseph Nye 1990'da yayımladığı "Bound to Lead" başlıklı eseri, literatüre "yumuşak güç" ifadesini kazandırmışve bu sayede kaba kuvvet vezorbalık yerine iş birliği tercih edilerek "yumuşak güç" kavramını; eğer yapılmakistenen hakkında karşıtarafın daistekli olunması sağlanabiliyorsa o zaman yapmak istenilenle ilgilikarşı tarafı zorlamaya gerek kalmamaktadır(Nye, 2005) ifadesiyle açıklamaktadır.Nye "Soft Power" başlıklı eseriyle "yumuşak güç"tanımlamasınıdaha da genişleterek en genel manada, bir devletin dünya siyaset arenasındaarzu ettiği neticeleri,kendisiyle alakalı güzel gelişmeleri diğerülkelerin yakından takip etmesiyle elde etmesi olarak belirtmektedir.(Aktaran; Şener, 2014)

Bu bağlamda, gücü tanımlarken,arzu edilene ulaşmanın yolunu başkalarını etkileyebilmekabiliyetiyle açıklayan Nye'a göre, bu kabiliyetiyalnızca fiziki güç kullanımı,

zorlama ve yaptırım benzeri faktörlerle açıklamak, gücün boyutlarını kavramaya yardımcı olmaz. Gücü kavramanın en doğru yolu, gücün "yumuşak güç" ve "sert" şeklinde iki zıt uçta yer aldığını görebilmek ve bununla birlikte bu iki gücün birbirini aşan yakın teması ve birbirini devamlı olaraktetikler özellikte bir ilişki içinde bulunduğunu belirlemekten geçmektedir. (Nye, 2005; Aktaran; Şener, 2014)

Tablo 2.6 Joseph S. Nye'ın Güç Tipolojisi (Nye, 2005:37)

		Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
SERT GÜÇ	Askeri Güç	▪ Zorlama ▪ Caydırma ▪ Koruma	▪ Tehdit ▪ Kuvvet	▪ Zorlayıcı diplomasi ▪ Savaş ▪ İttifak
SERT GÜÇ	Ekonomik Güç	▪ Teşvik ▪ Zorlama	▪ Para verme ▪ Yatırım	▪ Yardım ▪ Rüşvet
	YUMUŞAK GÜÇ	▪ Hayranlık uyandırma ▪ Gündem yaratma	▪ Değerler ▪ Kültür ▪ Politikalar ▪ Kurumlar	▪ Kamu Diplomasisi ▪ İki taraflı ve çok taraflı diplomasi

Aralarında sıkı bir ilişki bulunan sert güç ile yumuşak güç özellik itibariyleçoklu davranışıortaya çıkarmaktadır. Yumuşak güç kaynakları, davranış yönlendirme yönüyle "kendine çekme" tekniğiyle ilerken, sert güç kaynaklarında çoğunlukla "emir" davranışları yönüyle biçimlendirme söz konusudur(Şener, 2014)(Bkz. Tablo 2.7).

Tablo 2.7Sert Güç-Yumuşak Güç Davranış Spektrumu

	Sert Güç	Yumuşak Güç
Davranış Spektrumu	Zorlama İkna etme (Emir)	Gündem yaratma Cazibe (Yanına çekme)
En Uygun Kaynaklar	Baskı Ödemeler Yaptırımlar Rüşvet	Kurumlar Kültür Değerler Politikalar

Günümüzde çok hızlı değişimlerin yaşandığı internet ve iletişim teknolojisinde yalnızca sosyal yaşantıdeğil, milletlerarası ilişkiler,savunma ve güvenlik konuları da önemli

oranda değişmiştir. Güç kavramı da bu anlamda dönüşmektedir. Sert ve yumuşak güç kavramlarına eklenen "akıllı güç" kavramı son dönemin popüler kavramlarından biri olarak tartışılmaktadır. Amerika'da oluşturulan Akıllı Güç Komisyonu kapsamında, Joseph Nye ile L. Armitage,devletlerarası ilişkiler konusunda uzmanlaşmış kişiler olarak yarattıkları "akıllı güç" yaklaşımının; yalnızca yumuşak ve sert gücün biraraya gelmesinden oluşmadığını, gücüyönlendirecek olan uygulayıcının davranışlarına uyum gösterecek biçimde daha önce düzenlenmiş olanbir platformdadengeli bir tepki şeklinde tasarlandığını ifade etmektedirler. Komisyon tarafından hazırlanan rapor, sert güceyönelik bir gereklilik ortaya koyarken, bu durumun aslında bir ülkenin kullanacağı yumuşak gücünün de teminatı anlamına geleceğini; ancakyalnız ele alındığında bir ülkenin menfaatlerinikorumada yeterli olmayacağını, bundan dolayı 'korku' uygulamasının bir kenara bırakılarak, 'iyimser'liğin reklamının yapılmasını ve yeni ittifaklarla ortaklıkların sağlanması gerektiğini açıklamaktadır (Doğan, 2016).

Milli ya damilletlerarası, toplumsal, politik ve ekonomik alanda meydana gelen gelişmeleri gözden geçirirken en önemli etken olan bu kavramın bütünüyle kavranabilmesi için özel bir gayret gerektirmektedir. Bu şekilde bir uğraş içerisine girilmediğinde ve kavramın taşıdığı anlam derinliği göz önünealınmadığında varılan sonuçlar sağlıklı olmayabilir.

2.6 İletişim Disiplinleriyle İlişkisi Açısından Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi kullandığı kaynaklar, araçlar ve uygulama biçimi itibari ile pek çok başka disiplinle yakın ilişkidedir. Bu bölümde kamu diplomasisi, tezin konusunu da yakından ilgilendiren iletişim disiplinleri ile ilişkisi bakımından incelecektir.

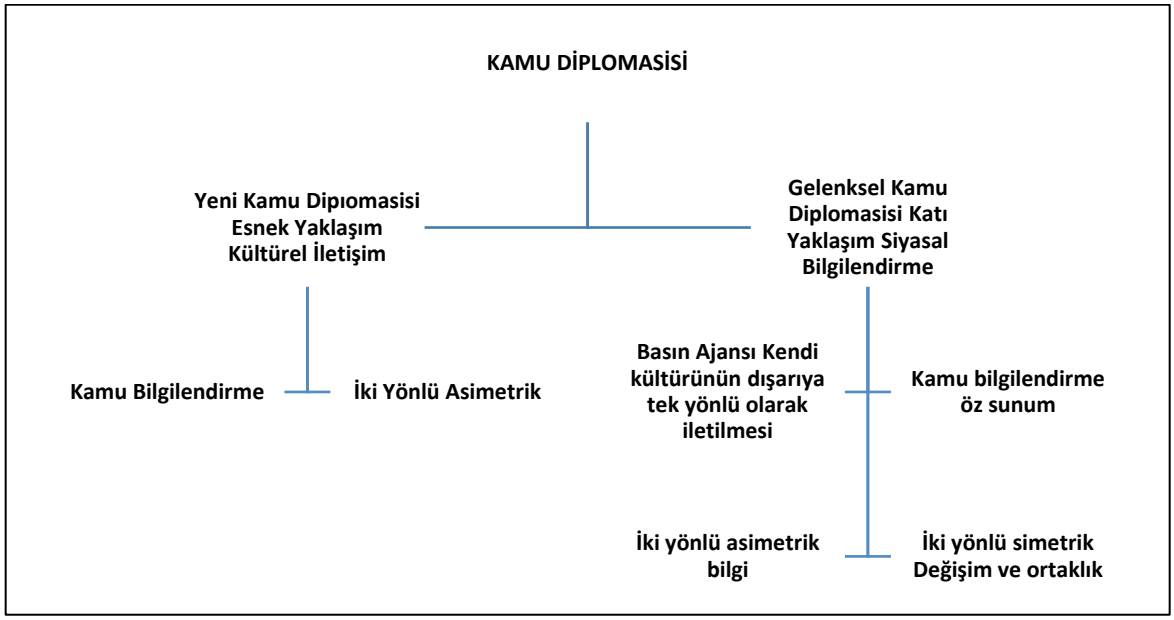
2.6.1 Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Peltekoğlu'na göre,halkla ilişkiler kurumsalhedefler doğrultusunda, önceliği kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım tarafı kimi zaman da belirlenen spesifik topluluk olan, amaçlar doğrultusunda değişkenlik gösteren hedef kitleye yönelik uygulanan stratejik iletişimetkinlikleridir. (Peltekoğlu, 2007)

Tarihsel uygulamalar ve kuramsal çerçeve bakımından halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasında birçok benzerlik mevcuttur. Örgüt ve iş görenler arasındaki haberleşmeninidaresi şeklinde ifade edebileceğimiz halkla ilişkiler, büyük ölçekli bir örgüt konumlandırması olan devletin haberleşme uygulamaları olarak da tanımlanabilir. Kamu diplomasisi şeklinde isimlendirilen bu alan, daha önce de değinildiği gibi devletlerin birincil derecede dış kamulara ilişkin iletişim etkinliklerini kapsamaktadır. Kamu diplomasi etkinliğinin oluşması iletişimin gerçekleşmesiyle mümkündür (Yağmurlu, 2007)

Halkla ilişkiler vekamu diplomasisi alanları"halk" sözcüğüyle ilgili olarakaralarında birlik oluştururken bu konunun ayrıntılarını belli eden bir çizginin olması gerektiğini de vurgulamaktadırlar:İki kavramı birbirinden ayıran en önemli fark, hitap ettikleri halkın yaşadıkları coğrafyanın faklı olmasıdır. Kamu diplomasisindehitap edilen kitle,öteki devletlerin vatandaşlarını kapsayan halklar olarak belirtilmektedir (Sancar, 2012)

Aşağıda kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında var olan ilişkiyibelirgin hale getirebilmek amacıyla Aslı Yağmurlu (2007) tarafından geliştirilen, üç farklı modeli birleştirenve bu tez için faydalı olduğu düşünülen bir şema gösterilmiştir:



Şekil 2.2Kamu Diplomasisi Modellerinin Birleştirilmiş Hali.(aktaran; Yağmurlu, 2007)Szondi (2009), Peisert (1978) Ve Grunig Ve Hunt (1984)

Oluşturulan şemada kamu diplomasisiyle ilgili uygulama kolaylıklarıve halkla ilişkiler alanına ait uygulama kolaylıklarının örtüşme seviyesi gösterilmektedir.Kamu diplomasisinin ikili ayrımındabir tarafta katı yaklaşımla oluşturulan geleneksel kamu diplomasisi içerisinde siyasal bilgilendirme gayretleri yer almaktadır.Öteki tarafta değişkenliğin esas alındığı esnek yaklaşımla oluşturulanyeni kamu diplomasisi bulunmaktadır. 3.seviyede gerçekleştirilençalışmalarda da yine aynı kapsamda yakınlık meydana gelmiştir. Politik bilgi verme gayretleri, kamu bilgilendirme ve ikiyönlü asimetrik modele benzer özellik göstermektedir. Kültürel haberleşmepratikleri kapsamında, kendi kültür özelliklerinin dışarıya tek taraflıolarak, halkla ilişkilerdeki basın ajansı modeliyle, öz sunum modeli ise halkla ilişkilerin kamu bilgilendirme modeliyle benzerlik göstermektedir. Bilgi modeli halkla ilişkilerin iki-yönlü asimetrik modeliyle, değişim ve ortaklık ise iki-yönlü simetrik modelle benzerlik göstermektedir (Yağmurlu, 2007)

Kamu diplomasisindeki belirgin özellik olarak ortaya çıkan, ülkeler arası bir köprü görevini görmesiaşamasındahaberleşme, halkla ilişkiler, tanıtım gibipek çok disiplinin önemli katkısı bulunmaktadır. Bu bağlamda ülkeler; elindeki araçları, ön yargıları kırma,ülke çıkarlarını koruma, iyi bir intiba bırakma, dış kamuoyunu ikna etme, toplumsal meşruiyeti sağlama, imaj transferive algı yönetimi gibi maksatlarıdikkate alarak kullanır ve kamusal diplomatik faaliyet yürütürler.(Aykurt, 2015) Verilen bu bilgiler ışığında kamu diplomasisinin halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren ve halkla ilişkiler ile yakın çalışan bir diplomatik iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir. (Dinçer, 2016)

2.6.2 Kamu Diplomasisi ve Reklam

Kamu diplomasisi kapsam olarak; halkla ilişkiler ve reklam, psikoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, tarih, pazarlama bilimine kadar çok sayıda disiplini buluşturmaktadır. Bu şekilde, bir ülkenin, dünyadaki diğer ülkeler arasında temsil edilmesini gerçekleştirirken, öteki kamuoylarını etki altına alma, yönlendirme ve dış ülkedeki sivil vatandaşlarlagerçekleşen diyaloğun fazlalaştırılması maksadını güden kavramın; disiplinlerintümünden faydalandığı söylemi dile getirilmektedir. Nitekim, Nye tarafından da belirtildiği şekilde, belirttiği gibi; yumuşak güç; bir devlet,küresel siyaset

arenasında dilediği neticelere, diğer ülkelerin kendisini takip etmesiyle ulaşması olarak ifade edilmektedir. (Nye, 2005: 14). Bu veri doğrultusunda bunu gerçekleştirmek bir noktada kamu diplomasisinin genişletilmesine fırsat oluşturanbir çok araç ve tekniğin gelişmişlik seviyesinebağlı olduğu düşünülebilir. Bu araçlardan biri de reklamdır.

İletişim süreçlerinin pek çoğunda uygulanan tanıtım, sanayileşmenin ileri düzeyde olduğu dünya geneli gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler için söz konusu bir olgudur. Reklam konusunda hissedilen ihtiyaç, nüfustaki ani artış, büyük çaptaki alışveriş merkezleri sayesindekentlerin zamanla büyümesi, işletmelerde gerçekleşen kitlesel üretim, malları ihtiyaç duyulanalanlarailetmek maksadıyla yeni dağıtım yollarındanyararlanılması, gözde gazetelerin yaygınlık kazanması gibi gelişmeler neticesinde ortaya çıkan kitle iletişimde yaşananhızlı teknolojik gelişmeler dezamanla önemini hissettirmiştir. Bu aşamada reklam, tüketici ile üretici arasında bir iletişim bağı oluşturarak ürünle ilgili ihtiyaç duyulan enformasyonu tüketicilere ileten, pazarlama faaliyetlerinin bir alt bileşeni şeklindeifade edilir. (Gülbuğ, 2006, s. 5)

Reklamla ilgili literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımlardan AMA'nın(Amerikan Pazarlama Birliği) yapmış olduğu tanıma göre reklam, herhangi bir düşüncenin, hizmetin veya ürününkarşılığısağlanarak ve bu bedeli kiminkarşıladığı belli olacak şekilde gerçekleştirilen ve bireysel satışın haricindetutulan tanıtım faaliyetleridir(Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 98). İletişim araç ve yöntemleri geliştikçe reklam teknik ve yöntemleri de dönüşmüş, günümüzde dijitalleşerek yeni bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde reklam sadece ticari mesajlar taşıyan, satın alma eylemini tetiklemeyi amaçlayan bir iletişim uğraşının ötesinde ekonomik, sosyal ve kültürel, sanat eğitim, eğlence ve yeni medya bağlamında da yaklaşımlar sergilemektedir.

Kamu diplomasisi de; yukarıda bahsedilen alanlarda birçok çalışma başlığından beslenmektedir. Örnek olarak sporda; kültürel bir buluşma alanı yaratma ve resmi kanaldan olmayan diyaloğun sağlamlaşması yönüyle uluslararası turnuvalar veya organizasyon gerçekleştiren kurumlar (FIFA, FIBA veyahazırlanan Dünya şampiyonaları

benzeri) örnek verilebilir. Bütün bunlar bir kamu diplomasisinin rahatlıkla görülebildiği yerler olmasının yanı sıratanıtımile halkla ilişkilerin de direkbağlantılı olduğu ve kamu diplomasisiyle bütünlük kazandığı alanlardır.

Türkiye'de kamu diplomasisi doğru bir şekilde yapılamadığı sıklıkla tartışılmakta olsa da Türkiye'nin başarıyla gerçekleştirdiği kamu diplomasisi örnekleri de vardır. Dünyanın en çok izlenen etkinliği olan Super Bowl'da reklam vermek önemli bir kamu diplomasisi örneğidir. Nitekim THY'nin dış hat uçuşlarında Discover The Potential reklam filminin yer alması da hedef kitleye doğru yerde ulaşıldığının bir diğer göstergesidir (Dursun, 2016)

Ek olarak; geleneksel medyadan yeni medyaya ve yayınlardan günlük gazetelere değin birçok iletişim aygıtını kullanmayı ihmal etmeyen bir kamu diplomasisi reklam politikası da vereceği mesajların niteliği konusunda önem taşımaktadır. Bu konuya bir örnek de bilgisayar oyunu Call of Duty'dir. ABD kökenli Activision firmasının ürettiği 'Call of Duty' isimli oyun ise konuyu Kamu Diplomasisi açısından farklı noktalara taşımaktadır" (Erzen, 2012: 145). Bu oyun; ABD ordusunun düzenlediği askeri operasyonların meşruiyetini sağlamaya dönük teknolojik ve sanal bir hamledir. Call of Duty dışında Madal of Honor, Vietnam, Rambo vb. gibi bir çok oyun; popüler kültür yaklaşımının, yumuşak güç kavramının bir meşruluk ve zemin yaratma amacına nasıl da hizmet ettiğini kanıtlar ölçektedir ve bu oyunun da çeşitli mecralarda reklamları aracılığıyla satışta olduğu düşünüldüğünde, kamu diplomasisi, PR ve reklam tekniklerinin ne derece iç içe geçmiş ve bütünleşik bir sistem haline gelmiş olduğu açıkça görülecektir.

2.6.3 Kamu Diplomasisi ve Lobicilik

"Lobi" terimi, kökenbakımından 19.yüzyılın sonlarında Birleşik Devletler başkanı olarak koltuğa oturan General Grant'ın ile bağlantılıdır. Başkan, Beyaz Saray yangınından sonra bir otelde kalmaya başlamış ve otelin giriş katı olarak belirtilenlobide kendisiyle görüşme sağlamak amacıyla bekleyenlerin olmasından şikayet etmektedir. Bu şekilde kullanılmaya başlayan"Lobi" kavramı o günden sonra literatürdeki yerini almıştır. Günümüzde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Lobicilik, kanunların,kuralların,

yapılan düzenlemenin ve genel anlamda oluşan müdahalenin ve alınan kararın uygulanma ya dadeğerlendirilme süreçlerinde kamu gücünü dolaylı veya doğrudan etkilemeye dönük girişimleri kapsayan bir çalışma şeklinde ifade edilmektedir. (Farnel, 1994)

Amerikan demokrasisinde en etkili kaynak beslenmesi olarak gösterilen lobicilik, antik çağda görülen ve Yunan topluluğunun geleneklerinin yansıması olarak belirtilenoldukça eski bir kelimedir. Ancak bu kavram daha çok Amerikan ruhuyla özdeşleşmiştir. (Bovard, 2003)

Lobi çalışmaları bugünğn kamu diplomasisi konjonktüründe son derece önemlidir. Bilgilendirme,ilişkilendirme,tanıtma ve diyalog için uygun atmosferi yaratma açısından kamu diplomasisi pek çok yeteneği kapsamaktadır. Kamu diplomasisinin aktörü olabilen lobicilerin,lobi gruplarının hedefi, ilgili hedefleri ve aktörleri doğrudan doğruya etkileme amacı taşırken, bu faaliyetler ağırlıklı olarak vatandaşların,derneklerin,sendikaların, kuruluşların ve diğer kamu ve özel çıkar gruplarının parlemento ve kongrefaaliyetleri, birey veya grupların politik karar alma süreçlerini yönlendirme veya etkileme çabası olarak belirtilmektedir (Okay & Okay, 2007)

Halkla ilişkilerin bireylerarası iletişim tarafını gerçekleştiren lobicilik, simetrik iletişim biçimine, müzakere ve diyaloglar oluşturulması için de fırsatlar yaratmaktadır. Bu özellikleri itibariyle lobicilik, stratejik yönü olan iletişim etkinliği şeklindedüşünülmeli ve planlaması ona göre yapılmalıdır. 1998'de İngiliz Parlementosunda yer alan üyeler arasında gerçekleşen bir incelemede bir lobi çalışmasının istenen başarıyı yakalaması için hangi unsurların birincil öneme sahip olduğuifade edilmiştir: (Okay & Okay, 2007)

- Devlet yapısıyla ilgili bilgi sahibi olma,
- Medyada olumlu değerlendirilecek haberlere yer verilmesi,
- Etkili bir biçimde hedef oluşturma,
- Toplumun önemsediği isimlerin desteği,
- Kamu çıkarı,
- Siyasi prosedürü tanıma,

- İletişim yeteneği,
- Zamanlamayı iyi seçme,
- Geçmişe dönük araştırma,
- Karar yetkisi olanlara erişimin sağlanması.

Yukarıda belirtilen basamakların oluşturduğu süreç; inceleme, plan yapma, uygulamaya geçirme ve değerlendirmesinin yapılması aşamalarını kapsamaktadır.Bu doğrultuda geliştirilen amaçlar ve hedefler tespit edilerek, bu hedefleri yakalamayı sağlayacak zaman, araç, teknik boyutları hedef kitleye uyacak biçimde değerlendirilerek yerine getirilmelidir. (Okay & Okay, 2007)

Lobicilik açısından gerçeği ifade etmek en önemli kuraldır. Lobicinin ikna etme kabiliyeti, olanları dolaysızanlatmasından ziyade, mümessili olduğu politik hususa ve politik atmosfere göredoğru ve net biranlayış içinde olmasına bağlıdır. Lobi faaliyetinin yürütücüsü, ikna etmesi gerekenpolitikacıyasavunması gereken davada yeterli ve doğru bilgiyi sağlamalıdır.Bu konuda önemle üzerinde durulan ikinci kural,sağlayabileceği bilgiden fazlasına vaattebulunmamasıdır. Anket sonuçlarında olmayan oyları ya da destekleyen kişileri varmış gibi yansıtmak, siyasetçiye zarar verebillir.Eğer böyle bir bildirimde bulunuyorsa bu desteği kanıtlayacakziyaretler, e-postalar, telefonlar gerçekleştirilmelidir. Siyasetçiye lobi çalışmasına daha önceden vaadedilen kaynaklar olması gereken zamandasağlanmalıdır. (Wolpe, 1990; Michael & Walters, 2002)

Lobi çalışmaların çeşitli yolları mevcuttur.Bu taktiklerden birisi dolaysız şekilde doğrudan yürütülen lobi çalışmaları, lobicilerin genelinin tercih ettiği bir yöntemdir. Bu yöntem maliyeti yüksek ve güçlükle anlaşılan dolaylı lobiciliğe oranla daha basit, riski minimal ve anlayış farklılıklarına daha az açık olan bir yöntemdir. Amerikan tipi lobiciliğin ilk zamanlarında dikkat çeken rüşvet konusu, 1980'lerde reformcular tarafından gerçekleştirilen düzenlemelerle, faydasız bir araç haline dönüştürülmüştür. Günümüzde doğrudan rüşvet alınması nadiren karşılaşılan bir durum olarak sonuçlarının en çok alanı olumsuz etkilediği oratadadır. Yeni bir uygulama olarak zor ayırt edilen bir kanuni rüşvet sistemi olan, doğrudan alınmayan rüşvet, eski dolaysız rüşvetin yerine uygulanmaktadır. Bu

uygulamyla siyasetçiye doğrudan oy karşılığında bir bedel olarak değil, ona eski dönemlerdeki ve ileriki zamanlarda sergileyeceği çabaları için kuruluşun destek çıktığını ve çıkacağını ortaya koymak ve zamanla geliştirilen iletişim yollarını kapatmamakadına tasarlanmıştır (Michael & Walters, 2002)

Lobici ve siyasetçi arasında geliştirilen iletişim, siyasetçinin danışmanlığını yapan kişiler ya da medyavasıtasıyla kamuoyundagerçekleşebilir ve hedeflenen kişilere varılır. Enformasyon transferinde politikacı ve bürokratlar yapılangörüşme, mevcut konu hakkında gerçekleşen çoklu yayınlar gibi tekniklerle sağlanabilir.(Siyasi, 2014)Lobicilikte karşımıza çıkan bir başkaform da,doğrudan olmayan lobiciliktir. Bu teknikte baskı grubu ya da kurum kendisi ya daPRfirmaları vasıtasıyla, algıyaratma ve kamuoyunu yönlendirmeye ilişkinçalışmaları yürütür.SektördeaktifPR firmaları, alandayeterliolmadığını düşünen ya daAmerikan sistemini bilmeyen dernekler, ticari işletmeler, iş örgütleri ya da yabancı ülkelerce belli bir bedel ödenerekişe alınmaktadırlar.. Bunlar bir yönüylegüçlü reklam şirketleri gibi faaliyet sürdürür ve gerçekleştirdikleriçalışmayı siyasal reklamcılık şeklinde tanımlamaktadırlar (Siyasi, 2014)

Kamu diplomasisi ve lobicilik disiplinleri aynı/benzer enstrümanları kullanmaları, PR tekniklerini uygulamaları ve yöneldikleri hedefler bağlamında paralel olmakla birlikte, ince bir fark mesajın alıcısı yönünde göze çarpmaktadır: Lobicilikte "belirli çıkar gruplarından siyasi karar alma mekanizmasına", Kamu Diplomasisinde ise "devletten halka" yönelik bir mesaj söz konusudur.

2.6.4 Kamu Diplomasisi ve Medya

Her türlü kitle iletişim aracının enfirmasyon dolaşımının önemli bir aktörü olduğunu söylemek mümkündür. Geniş kitlelere ulaşma ve kamuoyu oluşturma bağlamında medyanın önemli bir araç olmakla beraber, kamu diplomasisi faaliyetlerine doğrudan katkısı olduğunu da söylemek mümkündür. (Bostancı, 2012)

Basın, haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmeye paralel olarak kamu diplomasisinde yararlanılan araçlar arasında dikkat çekmektedir. İletişimde yaygın olarak

kullanılangazete/dergi yayıncılığı, internet, radyo, televizyonlaçok sayıda insana ulaşmak, onları etkilemek, yönlendirmek, bilgilendirmek mümkün olabilmektedir. Bununla birliktebasınla toplumlar arasında paydaş bir amaç birliği yaratmak da mümkündür. Medya vasıtasıyla toplumların yaşantısının görünür olması birbirini daha yakından tanıma fırsatı bulması, ayrıca sosyal, siyasi, ekonomik alanlarda işbirliği gerçekleştirmesinin de önünü açacaktır. Medyanın,toplumların birbirlerini yakından tanımalarında doğru araç olmasını sağlayan en önemli nokta, yayın içerikleridir. (Özkan, 2016)

Kamu diplomasisi örneğinde Roberts ve Deibel, katı yaklaşımlı ve esnek yaklaşımlı şekilde değerlendirilmesi gereken iki okul bulunduğunu iddia etmiş; katı yaklaşımı benimseyen okulun hızlı medya olarakradyo ve televizyonu inandırıcılık ve propaganda maksadıyla kullandığını, değişkenlik özelliği gösterenesnek yaklaşımı benimseyen okulun da yavaş medya şeklindeadlandırılan kültürel ve akademik değişimleri kamu diplomasisinin kültürel fonksiyonları şeklinde kullandığını ifade etmişlerdir (Signitzer & Wanzer 2006, aktaran Köksoy 2013).

Katı yaklaşıma göre kamu diplomasisinin maksadı,inandırıcılık ve propaganda vasıtasıyla yabancı takipçilerin davranışları üzerinde istenilen etkiyiyaratmaktır. Buyaklaşımda hızlı medya araçlarına başkahaberleşmeşekillerine kıyasla öncelik sağlanır (Signitzer ve Coombs, 1992 aktaran; Köksoy 2013).

Kamu diplomasisini enformasyonel model ve ilişkisel model olarak ikiye ayıran Zaharna enformasyonel model boyutunun propaganda, ulus markalama (nation branding), medya ilişkileri, uluslararası yayıncılık ve bilgilendirme kampanyalarından oluştuğunu belirtirken, ilişkisel model boyutunun ise kültürel ve eğitim değişim programları, lider gezileri, kültürel ve dil kurumlarının faaliyetleri, kalkınma yardımı projeleri, partnerlik uygulamaları-"twinning arrangements", ilişki inşa etme kampanyaları, politik olmayan işbirliği çalışmaları, katalizör diplomasi faaliyetlerinin bulunduğunu ifade etmiştir (Zaharna, 2010 aktaran; Köksoy 2013).

Teorik olarak, dış politikada medyanın etkisi değerlendirildiğinde, iki değişik görüş dikkat çekmektedir. İleri sürülen ilk görüşe göre, medya, karar vericiler konusunda

yönlendirici bir etkiye sahiptir. Başka bir görüş de, bu durumun tersini savunmaktadır. Bu anlayışta olanlara göre, karar vericiler, taşıdıkları amaç doğrultusunda medyayı yönlendirebilme gücüne sahiptir. Nitekim devlet elitleri temelde gündemi belirleyenlerdir. Göz önünde gerçekleşmeyen görüşmelere dair gelişmeleri aktarabilenler, devlet birimleridir. Bundan dolayı medya çalışanları, bu bilgilere ulaşabilmek için, devlet elitleriyle irtibat halinde kalmak durumundadırlar. Bu şekilde devlet birimleri, bilgiyi kendilerine göre şekillendirebilmektedir. (Efegil, 2016)

Ülkemizdeki medyanın bir değerlendirmesini yapmak istediğimizde şu yargılara ulaşılmaktadır:

a. Olayları çoğunlukla gerçekçiliği ön planda tutarak değerlendirmektedir. Bu durum, ortaya koyduğu görüşlerde, toprak bütünlüğü, mlli güvenlik, askeri güç, gücün kullanımı şeklinde birtakım kavramları ön plana taşımaktadır. Sonuç olarak, basında, tehdide dayalı güvenlik yaklaşımları söylem olarak dikkat çekmektedir.

b. Haberle ilgili çerçeve belirlenirken, karşı tarafın fikirleri ya da geliştirdiği tutumlar göz önünde bulundurulmadan, kavramlar seçilmektedir.

c. Genelde devletle aynı yönde görüşler belirtilmektedir (ideolojik fikir ayrılıklarına karşın).

d. Böylesi bir yaklaşım, karşı tarafın Türkiye'ye karşı anlayışlıbir tutum geliştirmesini önlemektedir.

Yukarıda bahsi geçen durum medyayı iktidarın ideolojik aygıtı olarak değerlendirirken, teknolojikalandaki küçük çaptaki dönüşümler günlük yaşamımıza etki ederken, büyük çaplı olanlar da uluslararası ilişkilerin mevcut durumunu dönüştürmektedir.

Bu durumda konvansiyonel diplomatik yöntemler yönetimlerin her türlü ihtiyacına cevap veremezken, diplomatik misyonlar da yeni formlarla gündeme gelmekte, ve böylelikle yeni kavramlar hayatımıza girmektedir(Koçak, 2015)Konvansiyonel diplomasi

yeni bir medya edinmiştir; bu myeni medyanın adı sosyal ya da alternatif medyadır. Bu yeni ortamda uygulanan diplomatik aksiyonlara "dijital diplomasi" adlı kavram uygun görülmektedir. Dijital diploması sayesinde, web aracılığıyla yeni ve dikkate değer yollarla dinlemek, yayınlamak, etkileşime geçmek ve değerlendirmek mümkün hale gelmekte, medya sahipliği/iktidar kaynaklı tek kanallı enformasyon yayını sosyal medya aracılığıyla "alternatif" bir kanal ile rekabet ve bazı durumlarda çelişkiye maruz kalmıştır.

"Yeni bir ülke keşfedildiğini duyan diplomatlar kağıdı kalemi bıraktılar internete daldılar. Keşfedilen sosyal medya cumhuriyetiydi. Birleşmiş Milletler'de temsil edilmemesine karşın milyarlarla ölçülen nüfusu ve gittikçe artan nüfuzu vardı..." (İzgi, 2010)

Yukarıdaki alıntının üzerinden 7 yıl geçti ve bugün "sosyal medya cumhuriyeti" kendine has kuralları, dinamikleri, protestoları, ayaklanmaları vb politik tutum ve davranışlarıyla, özerkliğini ilan etmiş bir ülke duruşu sergilemektedir.

İletişim ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler geleneksel medyanın dönüşmesine neden olurken, ortaya çıkan yeni mecraya "yeni medya akımı" adı verilmiştir (İşlek, 2012).

McLuhan, teknolojik determinizm kuramında teknolojik ilerlemeleri ve özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri toplumsal değişimin merkezine yerleştirir. McLuhan'a göre teknolojik gelişme iletişimin biçimlenmesine neden olmakta, araç bizatihi iletişimin içeriğine etki etmektedir. McLuhan'ın yaklaşımının epistemolojik varsayımına göre araç değişince toplumun iletişim biçimi de değişir. İnsanlar aracı aracın biçimlendirdiği amaç çerçevesinde kullanabilirler. Eğer araç kişisel değilse, mesaj da kişisel değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:71)

Tarihsel deneyim içerisinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi (matbaa, basın, telgraf, radyo, televizyon, uydu yayıncılığı ve internet) beraberinde iletişimde hem niceliksel hem de niteliksel dönüşümleri getirmiştir. Teknolojilerin gelişmesiyle, dijital kameraların, fotoğraf makinelerinin ucuzlaması, hızlı internet erişiminin artması gibi bu alandaki

maliyetlerin azalması ve kullanımın basitleştirilmesiyle insanlar kendi fotoğraflarından, videolarından, düşüncelerinden, sözlerinden kendi içeriklerini oluşturarak bunları yayabilme şansı elde etmiştir. Bu özellikleri sayesinde sosyal medya siteleri çok kısa süre içerisinde tüm küreye yayılmıştır (aktaran: Başlar, 2013).

Yukarıda ifade edilen olguların etkisiyle diplomasi de dönüşmüştür. Yeni bir kavram olarak nitelendirilmesi mümkün olan "dijital diplomasi" dış politika sorunlarını internet yoluyla çözme yöntemidir. İletişim dünyası ile diplomasinin birbirinden ayırt edilemez şekilde konumlandığı günümüz dünyasında diplomasinin ve dolayısı ile kamu diplomasisinin dijital bir bakış açısına ihtiyacı vardır. Dijital diplomasi, Facebook, Twitter vb ağlar aracılığı ile zihinleri ve gönülleri kazanmakta kullanılmasını tanımlar. Ülkelerin diğer ülkelerdeki vatandaşlarını ve dünyadaki farklı halkları dijital araçları kullanarak bilgilendirmesi, onlarla iletişime geçmesini hedefler. İnteraktif bir süreç olması, pozitif öğelerle beslenmesi ve bir strateji dâhilinde sürdürülmesi önemlidir.

2.6.5 Kamu Diplomasisi ve Rıza İmalatı

"Rıza" TDK'da razı olma, isteme, istek olarak belirtilir ve kabullenme, onama, tasvip etme tutumlarını da kapsar(TDK, 2018) . Yönetimler, kişi/toplumların kendi politikalarına rıza göstermesini beklemektedirler. Yeni bir durum meydana geldiğinde kişi ya da toplumdan normal beklenti, kabul etmesi, reaksiyon göstermesi veya reddetmesidir. Ancak birey ya da toplum istemeden de belirli durumlara rızasınıverir mi? Rızanın, akılcı bir irdeleme perspektifinde verilmediği durumlarda üretilebilir bir davranış biçimi olup olmadığı sosyoloji ve psikoloji ve iletişim akademisyenleri tarafından sıklıkla tartışılan bir gündemdir.

Lippman tarafından 1922 tarihinde yazılan "Kamu Oyu" kitabında ilk kez kullanılan sözcüğü, Chomsky&Herman 1988 yılında birlikte kaleme aldıkları yapıtlarında geliştirilerek kavramsallaştırarak "Rızanın İmalatı" (Manufacturing Consent) adlı kitabı çıkarmışlardır. Burada hükümetler ve kurumların, bireylerin normal koşullar altında tepki vereceği ya da reddedeceği davranışlara pozitif yaklaşmaları veya reaksiyon göstermemelerini sağladıklarını tartışmaya açmaktadır (1988).

Chomsky ve Herman eserlerinde, önceki bölümlerde de değinilen, medyanın iktidarın ideolojik aygıtı olarak kullanılması üzerinde dururken, rızanın imalatı konusunda propagandanın işlevini vurgulamaktadır. Özellikle de medya kurumlarının devlet yönetimine yön veren çıkar gruplarıyla etkileşimleri vasıtasıyla rıza üreten "ideolojik aygıtlar" şeklini aldığından bahsedilmektedir.

Medya mesajları sayesinde hedef kitlelerinin gereksinimleri olmayan şeyleri arzuladıklarını sanmaları, arzulamadıklarını arzuladığını sanmaları ya da onay vermeyeceği şeylere onay hatta rıza vermelerinin mümkün olduğu düşünümektedir; ayrıca bu tutumun da manipülasyonla üretilebilir olma özelliği ön plana çıkmaktadır.

Demokratik bir tavrın, rızayı üretmek değil onu özgür bırakmak olduğunu savunan yaklaşımlara karşı taraf olarak, "Şaşkın sürünün" yönlendirilerek yönetilmesi ve rızalarının sağlanmasının mümkün ve luzumlu olduğunu savunan akademisyenler de vardır.

Kamu diplomasisi her ne kadar yabancı ülkelerin halklarına yönelik yapılsa da, kendi kamuoyunu kazanamayan hükümetler, başka ülkelerin kamuoylarını da etkileyemez. Bu nedenle kamu diplomasisi sürecinde de iletişim bilimlerinin pek çok alanında ihtiyaç duyulan "algıların yönetilmesi" meselesi tartışma konusu olmakla beraber gerekli de olmaktadır. Akademisyen Muharrem Ekşi, "Bir ülkenin kamu diplomasisinin başarısı kendi toplumunun desteğini kazanmasıyla doğru orantılıdır" diyerek buna dikkat bu durumu onarken, iletişimci Ali Saydam ise "Algılama Yönetimini, 'kara propaganda' ile karıştırarak 'algı operasyonu' diye aşağılamak da ancak bize mahsus naif, bir o kadar da sistem açısından bakıldığında yanlış bir yaklaşımdır"(Dursun, 2016) diyerek algılama yönetiminin önemine değiniyor. Bu aşamada kamu diplomasisi sürecinin rıza imalatı amacını da içeriyor olma ihtimalinden bahsetmek yanlış olamayacaktır.

2.6.6 Kamu Diplomasisi, Propaganda Tartışmaları ve Spin

Günümüzde devletlerin dış politika faaliyetlerini ifade etmek için pek çok farklı kavram kullanılmaktadır. Bunlardan ikisinin, geçen yüzyılda çok sık ve yaygın biçimde kullanılmış olan propaganda ile yüzyılın sonunda onun yerini almaya başlamış bulunan

kamu diplomasisi olduğu bilinmektedir. Ancak bu durumun, "Propaganda kelimesinin kullanılmaması, eskiden bu kavramın kapsamında yer aldığı düşünülen etkinliklerin ortadan kalkması anlamına mı gelmektedir, yoksa aynı faaliyetler kısmen veya tamamen kamu diplomasisi ismi altında başka bir etiketle yeniden mi üretilmektedir?" şeklinde bir soruyu akla getirmesi doğaldır. Ayrıca, "yeni kamu diplomasisi" adı altında gerçekleştirilen yeni teorileştirme çabalarının, mevcut kamu diplomasisi faaliyetlerinin gerçekte propaganda anlamına geliyor olmasından kaynaklanıp kaynaklanmadığı sorusu da önem taşımaktadır. (Say, 2015)

İktidarı elde tutan siyasi güçler kalıcılıklarını devam ettirmek amacıyla kamuoyunu etkilemek eğilimindedirler. Egemenler kendi gerçekliklerini kitlelere kabul ettirmek ve ideolojik hegemonyalarını sağlamak için onları yönlendirirler. Bu bilinci belirleme işi kitle iletişim araçları yolu ile iletilen mesajlar yordamıyla gerçekleştirilir. İktidar dışındaki siyasi kuvvetler de kamuoyundan destek alarak iktidar olabilme gücünü elde etmeyi amaçlarlar. İşte bu yolda propaganda çeşitli şekillerde uygulanmaktadır.(Brown, 1992: 13).

Latince'de "yayılacak şeyler" anlamına gelen propaganda, bir öğretinin, düşüncenin, inancın ya da çıkarın çeşitli vasıtalar yoluyla yayılması anlamına gelir ve terminolojik olarak 1622 Papa'nın Katolik itikat ve inanışlarını üstün tutabilmek gayesiyle topladığı Kardinaller Meclisi'nin "Congreation de Propagandistes" (Propaganda Meclisi) ismini almasıyla doğmuştur. (Karataş, 2008: 29) Ekonomik çıkarlar çerçevesinde burjuva devletlerin bilgiye el koyması olarak okunabilecek olan medya düzeni içerisinde ideoloji ve propaganda gibi araçların temel işlevi hem içerde hem de dışarıda toplumlara yön vermektir. Medya ve propaganda konusunda iki önemli düşünür Herman ve Chomsky; kurdukları propaganda modelini tanımlarken;

"…diğer işlevlerinin yanı sıra medya, kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Bu çıkarların temsilcilerinin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri vardırve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması açısından elverişli konuma

sahiptirler"(Herman&Chomsky, 2012: 15) sözleriyle iktidar/egemen sınıfın medyayı propaganda bağlamında kullanımına işaret eder.

Kamu diplomasisi ve propaganda kavramlarının tanımlarına ve bu kavramlarla adlandırılan faaliyetlerin amaçlarına, kullandıkları araçlara ve yöntemlere bakıldığında, iki kavram arasında büyük bir benzerlik ya da önemli boyutlarda örtüşmenin bulunduğu görülmektedir. Tanım gereği, birçok kamu diplomasisi faaliyeti aynı zamanda propaganda durumundadır. (Potter, 2009 aktaran; Say 2015).

Kamu diplomasisi, propaganda, halkla ilişkiler ve ulus markalama kavramları yürütülen faaliyetlere bağlı olarak birbirlerinin yerini almaktadır. Bir ulusun olumlu imajının onun itibarını da etkilemekte olduğunu vurgulayan Sancar (2012:144) "kamu diplomasisi doğru kimlik üzerine inşa edilmiş imajların, algının ve itibarın yönetilmesidir ve bu kavramların hepsi iletişimin stratejik olarak yönetilmesine hizmet etmektedir" cümleleriyle durumu ve özetlemektedir. (aktaran;Alan, 2015)

Basit propagandaylakamu diplomasisini, birbirinden farklı kılankoşulların iyi görülmesi gerekir. Kamu diplomasisi yalnızca halkla ilişkiler anlamına gelmez, kamu diplomasisinin ele alınması gereken üç boyutu mevcuttur (Nye, 2005: 108-109) :

1- Günlük İletişim ve Bilgilendirme: Öncesinde tespit edilen hedefe dair boşluk oluşturulmaması adınadevamlı olarak haber akışıgerçekleştirmek, özellikle dış basınınyararlanabileceği doğru malzemeyi sunmak gerekmektedir. Bundan dolayı iç basına sunulan beyanatlarda oldukça dikkatli davranmak, her ifadenin dış basında nasıl yorumlanabileceğini kestirmek, ilginin sürekli uyanık kalması adına konuyu devamlı gündem yapmak ve bu doğrultuda hazırlanan haberlerin tutarlı ve bütünleşik akışını gerçekleştirmekbüyük önem taşımaktadır.

2- Stratejik Planlama ve Ülkenin "Markalaşması": Sahip olunan vizyon kapsamında olay ve sembollerden yararlanılarak, ülkenin dışardan değerlendirilmesindepozitif bir izlenim oluşturmak için planlı yürütülen bir sürece gereksinim duyulmaktadır. Büyük bir dikkatle oluşturulan ve geniş bir zaman dilimini

kapsayacak bu planlı süreçte gelişebilecekproblemlerinve ülkenin itibarınızedeleyecek karşı saldırıların engellenmesi için ihtiyaç duyulanönlemler alınır. Oluşturulangüvenilir ve istikrarlı ülke imajındanyararlanılarak, olumlu ve sürekliliği olan bir anlayış yaratılmaya uğraşılır.

3- Uzun Vadeli İlişkilerin Kurulması ve Kurumsallaşması: Kamu diplomasisinin en temel boyutu, Konferanslar, Seminerler, Staj Olanakları, Değişim Programları, Burslar ve Medya Kanallarından yararlanılmasıyoluylauzun bir zaman dilimi içerisinde "önemli kişilerle", uzun soluklu ve olumlu ilişkiler geliştirilmesidir. Daha etkin ve rafine bir algılama yönetimi oluşturan medyanın,propagandanın basit ve kaba tarzına nazaran, tercih edilmesinin verimli olacağı düşünülmektedir. Bireyselilişkilerin oluşturduğuiçtenlik ve kültürel açıdan anlaşılır ve kabul görürduruma gelmek, ülkeye dair meselelerinin anlatılmasında ileriki dönemlerde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Örnek olarak; 2. Dünya Savaşı'nın ardındangeçen süre içerisinde 700.000 civarında insan, Amerika'nın düzenlemiş olduğu kültürel ve akademik çerçevede yürüttüğü değişim programlarına katılmış ve bu programlar Margaret Thatcher, Helmut Schmidt ve Enver Sedat gibi dünya liderlerine "eğitim" verme yönünden yardımcı rol üstlenmiştir.

Etkili bir kamu diplomasisi konuşma ve dinleme boyutuyla, sağlanmak istenenarzu edilen neticelerin aynısını diğerlerinin dearzu etmesi gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bu hazırlık esnasında verilen mesajların nasıl duyulduğunu okumak ve buna görebirtakımdüzenlemeler yapmak yerinde olacaktır.Dolayısıyla tercih edilen değişim programları, yalnızca radyo ve televizyon yayını yolunu kullanmaktan daha etkili bir yaklaşım şeklinde benimsenmiştir (Nye, 2005: 111).

İstenilen etkiyi yaratmak, amaçlananpaydaş değerlerin geliştirilebilmesi adına, söylemlerin uygulamalarlapekiştirilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, eğer sürdürülen dış politika kamu diplomasisinin ortaya koyduğu söylemleri ve sembolleriyle tutarsız, izlenen siyaset belli bir plan dahilinde ilerlemiyorsa kamu diplomasisi yarar yerine zarara yol açar. Kamu diplomasisi sürecinde hayak kırıklıklarının sonucu olarak radikal

hareketlerin görülmemesi için şu üç özellik kesinliklebu çerçeve dahilinde düşünülmelidir (Kugelman, 2005) :

- Kapsayıcı olmak: Kamu diplomasisi sürdürülürken toplumun sadece belli bir tabakası düşünülerek mesajların oluşturulması iyi bir netice ortaya çıkarmamaktadır. Toplumundakiayrıcalıklı bir kesimin veya azınlıkta olanbir grubun "elde edilmesi", kitleleriçinde aynı beklentinin oluşması anlamına gelmemektedir.

- İçten ve doğru sözlü bir tavır takınmak: Özellikle kişisel ilişkilerde sergilenecek samimiyet ve davranışlarda ortaya konan iyi niyet, güven oluşmasını desteklemekte ve uzun süreli işbirliği adınaihtiyaç hissedilen meşruiyet zeminini oluşturmaktadır. İçtenliğin gerçek manada hissedilmesi şüphesiz kamu diplomasisinde etkinlik açısından önemli görülmektedir, fakat bu durum abartılı bir kibarlık ya da dalkavukluk biçiminde düşünülmemelidir. Bu tür tavırlar, sürdürülen politikanın içtenliğine delil gösterilememekte, tersine gölgelemektedir.

- Hedeflenen ülke veya ülkelerin ulusal"kimliğine" ve değerlerine saygı duymak: Kamu diplomasisi yürütülürken dikkat edilmesi gereken en önemli husus,ortak değerler ve milli bir kimlik üzerinden toplumların kendilerini oluşturduğudur. Bu kimliğe saygı göstererek kendi toplumsal değerlerini göstermek, sevdirmek fakat "dayatmamak" oldukça önemlidir. Bu şekildeki dayatmalar çoğunlukla hedeflenenin tam tersi neticeler doğurmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen tanıtmak-sevdirmek-özendirmek ihtiyacına yönelik çeşitli yöntemler söz konuşur. Daha önce de bahsi geçen algı yönetimi, rıza imalatı ve propagandaya ek bir teknik de "spin denetimi " tekniğidir. Spin uzun yıllardır iletişim ve siyaset dünyasında çalışılan bir yöntem olup propagandaya benzer etik tartışmalara da konu olmuştur.

Spin; döndürmek, bükmek, eğirmek çevirmek anlamlarını karşılamaktadır. Spin denetimi ise olayların belirli çıkarlar ve ideolojiler doğrultusunda şekillendirilip, olduğundan daha farklı bir şekilde yorumlanıp yansıtılmasıdır. Spin denetiminde esas olan

meşrulaştırma ve senaryolaştırmadır. Spin denetimi yapan kişiler "spin doktoru" olarak adlandırılmaktadır. Spin doktorları, alıcıya gönderilecek mesajın içeriğinde, siyasi liderlerin, uluslararası meselelerin kurumların olumlu olarak algılanmasını sağlayacak şekilde değişiklik yapar, olumsuz bir durumsa olumlu bir şeymiş gibi yansıtır ya da meşrulaştırır. Spin doktorları bunları gerçekleştirirken etik değerlerle ilgilenmez. Spin denetiminin, siyasal iletişim, halkla ilişkiler, lobicilik uluslararası ilişkiler alanlarında kullanımı yaygındır. Halkla ilişkiler, kurumu ve hedef kitlesini etik değerler çerçevesinde, her iki tarafa da uygun olacak şekilde ortak zeminde buluşturmayı amaçlar. Spin doktoru sadece kurumun çıkarına odaklanır. Siyasal iletişimde liderin olumsuz olan her şeyini görmezden gelmek, olayların arka planını saklamak, yanlış cümlelerini kendi cümleleriyle düzeltmek spin doktorunun işidir. Uluslararası ilişkiler de ise daha çok savaş dönemlerinde, savaş iletişimi şeklinde kullanılmaktadır(PazarlamaİletişimiCom, 2016). Ancak günümüz konjonktüründe sıcak savaş ve mücadelelerin yerini modern yöntemlerle birlikte algı yönetimi ve dijital diplomasinin aldığı düşünüldüğünde bu tekniklere günümüzde de başvuruluyor olması kuvvetle muhtemeldir.

İktidarı elinde bulunduran egemen güçler, başat ideolojinin baskı altında tuttuğu kitlelerin rızasını kazanırken aynı zamanda bu ideolojinin kültürel kurumlarda ve ürünlerde yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Grasmci, ideolojik hegemonya kuramında, iktidarı elinde bulunduran egemenlerin, kendi felsefelerini, kültür ve ideolojilerini yaymak, konumlarını güçlendirmek ve sürdürmek için kitle iletişim araçlarını kullandıklarını belirtmektedir. (Çoban, 2013: 131) Bu bağlamda incelendiğinde, literatürde pek çok kaynakta kamu diplomasi ve propagandanın benzerlikleri olmasına rağmen farklı olduğu üzerinde durulmaktadır lakin kamu diplomasisinin "yeni propaganda" olduğuna dair yaklaşımları da göz ardı etmek de mümkün görünmemektedir.

Görüldüğü gibi; kamu diplomasisi; propagandadan, halkla ilişkilere, reklama, spin denetimine ve hatta markalaşmaya kadar yayılan, geniş çalışma ve temas etme alanında yetkinleşmek ve bu alanlara rengini çalmak zorundadır. Bu "rengini çalma" hareketliliği ise özellikle bir bilimin yöntemsel zenginliği vesilesi ile aktif hale getirilir. Bu tezin konusunu oluşturan "ulus markalama" kavramını anlamak için "marka" kavramını da içselleştirmenin

önemli olduğu düşünülmektedir. Marka literatürü başlı başına bir tez konusu olmakla beraber; kavram bu tezin de konusu ile ilişkisi bağlamında irdelenecek, sınırlanacak ve ulus markalama başlığı içinde tartışılacaktır.

2.7 Marka Kavramı

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi nedeniyle uluslararası rekabetin yaşandığı günümüzde, teknolojik, siyasi ve ekonomik gelişme ve değişimler klasik pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş, çağdaş yönetim anlayışları, toplam kalite yönetimi, sanayi toplumunun yerine gelen bilgi toplumu yapısı, rekabetçi piyasalar ve bilinçlenen kitleler gibi kavramların etkisiyle yepyeni bir dünya platformu ortaya çıkmıştır (Seyhan, 2007: 5).

Değişen pazar koşulları özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler, ürünlerinin somut özelliklerinden daha ziyade ürünlere ilişkin hizmetler ve soyut değerlere yönelmişlerdir. Bu soyut değerlerin başında marka ile ilgili stratejiler gelmektedir. Bilindiği üzere, pazarlama sanatı, büyük ölçüde bir marka inşa etme sanatıdır. Fakat inşa edilen bir marka pazarlama için tek başına yeterli değildir. Marka yalnızca bir isimden ibaret kalırsa, o zaman başarıya ulaşmaz marka olma niteliğini yitirir. Günümüzde markalar, geleneksel pazarlamadaki, kampanyalarından da, reklamlardan da, logolardan da farklı anlamlar ifade etmektedir. Tıpkı bir insan gibi, bir markanın da bireysel değerleri, fiziksel yapısı, kimlik ve kişiliği bulunmaktadır. (Tayfur, 2012)

2.7.1 Marka Tanımları

Markanın birçok farklı ve kapsamlı tanımı bulunmaktadır. Markanın en bilinen kullanımı, 19. Yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir.Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde,hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama ‘marka’ kavramının da kökünü oluşturmuştur. Nitekim, marka(brand) kelimesi eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türemiştir.Brandr kelimesinin köken anlamı ise, “sıcak bir ütünün bıraktığı iz” demektir.Bu anlam zaman

içinde ‘belirli bir ismi yada işareti olan mallar’ şeklinde değişime uğramıştır.(Elliott ve Percy,2007:226)19. Yüzyılda marka bağlamında yaşanan gelişmeler, aynı dönemde Osmanlı İmparatorluğunu da ilgilendirmiştir. Dünya ile benzer toplumsal ve ekonomik dönüşümleri yaşayan Osmanlı İmparatorluğu, sanayileşme sürecine adım atarak ürünlerin marka haline gelerek hukuki boyut kazanması söz konusu olmuştur. Değişen ve gelişen toplumsal olgular kavramın boyutları ve tanımlarını da etkilemiştir.

Sözlük anlamıyla marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir. (TDK, 2016)

Amerikan Pazarlama Derneği’nin yapmış olduğu şirket odaklı marka tanımı şu şekildedir: marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların tümüdür (Kotler, 2003: 418).

Ries ve Ries (2006:164) markayı, benzersiz ve basit olma kuralı ile, tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayan benzersiz fikir ya da konsept olarak tanımlar.

Türk Patent Enstitüsü’nün marka tanımı ise şu şekildedir: Marka, bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir (http://www.onlinemarkatescil.com 20.12.2016).

Wood (2000:666) markayı, farklılaştırma yoluyla firmalar için rekabet edici avantajlar sağlayan bir mekanizma olarak görür.

Knapp’a (2002) göre de marka; müşteri ve tüketicilerin oluşturduğu, onların zihinlerinde algılanan duygusal ve fonksiyonel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum oluşturan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Kırdar, 2004, :234).

Tanımlardan da görüleceği gibi, marka kavramına pek çok farklı tanım bulunmasına rağmen tanımlamalarda ortak paydalar da buluşulmuştur. Ayırt etme, farklılaştırma, imaj/algı yaratma, sembol ve işaretler tanımlardaki ortak noktalardır.

Marka yalnızca somut bir ürününbaşka ürünlerden farkını ortaya çıkarmak ve bir hizmetinayrıcalığını göstermek için kullanılmaz. Bir ülkede ya dabir kentte ünlü bir siyaset adamı, sanatçı "marka" olarak tanınabilir. (Zengin ve İldeniz, 2005:38) Bu bağlamda marka kadar markalama da "ulus markalama" pratiğini anlamak açısından önemlidir. Marka en temel anamıyla bir iletişim biçimidir.

15. yüzyıldan itibaren başta Avrupa olmak üzere çeşitli bölgelerde yayılan ticari faaliyetlerde marka olgusu, üretim veya hak sahipleri tarafından aidiyeti belirtmek üzere kullanılmıştır(Lee, Yang, Mizerski, & Lambert, 2015:6)

Kotler ve Pfoertsche markayı 4 temel boyutta tanımlamaktadır:

1. Marka bir vaaddir.
2. Marka, bir ürün/hizmet/işletmehakkında sahip olunan algıların tamamıdır.
3. Marka, geçmiş deneyimler, ilişkilendirmeler ve gelecek beklentiler temelinde tüketicinin zihninde ayırt edici bir yer tutmaktadır.
4. Marka, ayırt ediciliği sağlayan, karmaşıklığı azaltan ve karar verme sürecini kolaylaştıran özellikler, faydalar, inançlar ve değerlerin bir kısa yoludur (Kotler & Pfoertsch, 2006:5)

Pazarlamada sürecinde etkin bir role sahip olan marka, geleneksel olarak, ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde oluşturduğu kişilik (personality), sunuş (presence) ve performansın (performance) toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama sürecinde marka inşası aşağıdaki gibidir; (Dayal, Landesberg ve Zaisser 2000, s.42).



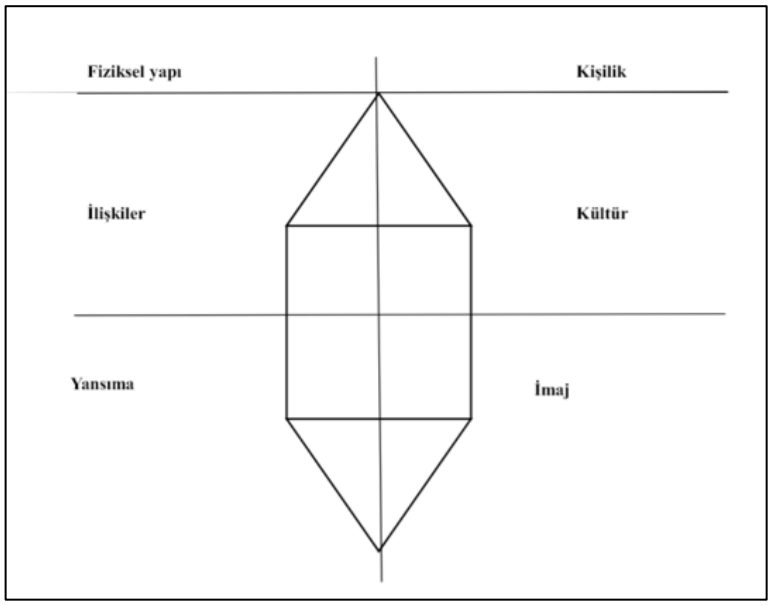
Şekil 2.3 Pazarlama Yönetiminin İnşasında Markanın Yeri

Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, tüm iletişim uygulamalarını tek bir merkez etrafında kurgulamayı önermektedir. Bu kurgulama, tüm iletişim ortamlarında yaratıcı bütünlük sağlanması, mesaj tutarlılığı için eksen ve temanın dışına çıkılmaması, görsel üslup ve çözümlerde tekdüzeliğin dikkate alınması ve her bir medyanın aynı profesyonellikle kullanılması gibi başlıklarda toplanabilmektedir. Markanın tutarlı bir marka kimliği ve konumlandırma mesajını tüm iletişim programlarında koruması tüketici zihninde o markaya yönelik güçlü bir imaj oluşturmanın ön koşuludur.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Mesaj Tipolojisi olarak adlandırılan ve kurumun denetleyebildiği ve denetleyemediği dört temel mesaj tipi, markaya ilişkin olası mesajların tümünü kapsamaktadır. Bu mesaj tipleri, planlanmış, çıkarsamaya dayalı, satış sonrası hizmetten veya bakımdan kaynaklanan ve planlanmamış mesajlar olarak ele alınmaktadır(Leventoğlu, Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi, 2012).

Planlanmış olarak anılan mesajlar doğrudan denetlenebilir nitelikte olan reklam, satış geliştirme kampanyaları ve görsel kimlik kaynaklı mesajlardır. Çıkarsamaya dayalı mesajlar ise kurum ya da markanın algılanması ile ilgilidir. Aracıların, çalışanları algılamaları, satış noktaları, fiyat gibi dolaylı mesajların çıkarsaması sonucunda oluşurlar. Benzer olarak tüketicilerle ilişkilerde, satış sonrası hizmetten de çıkarsama yapılacak mesajlar söz konusudur. Son olarak kurumun dışında, tam olarak denetlenemeyen çeşitli araştırmalara, haberlere, dedikodulara dayanan planlanmamış mesajlar yer almaktadır.

Marka çalışmalarında yıllardır sorulan temel bir soru vardır. "Eğer bir ürün/marka insan olsaydı ne olurdu?" "Yaşı ne olurdu?", "Kimle kıyaslardın?" "Karakteri nasıl olurdu?" gibi sorular markanın gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu tür sorular markayı insan ile karşılaştırırken, marka kimlik prizması da bu düşünülen bu insansı karakter özelliklerini markalar ile özdeşleştirir. Bu şekilde tüketicilerin ne düşündüğünü ve algısını öğrenebilirsiniz**.** Kapferer'in (2013)geliştirdiği "marka kimliği prizması" modelinde görmek mümkündür.



Şekil 2.4 Marka Kimliği Prizması (Kapferer 2013)

Prizmada 6 özellik vardır;

Fiziksel Yapı: Fizik, markanın en temelidir. Ürün özellikleri, semboller ve fonksiyonlarını içerir.

Kişilik: Marka bir insan olsaydı kişiliği ne olurdu? Kişilik, tavır ve karakteri de içerir.

Kültür: Kültür; organizasyonu orjiniyle ve değerleriyle bütünsel olarak görür

İlişkiler: Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gücüdür. İnanışları ve insan dünyasındaki bağlantıları temsil edebilir.

Yansıma: Marka tüketicilerin kafasında ne yer ediyor veya daha çok marka üzerinde tüketicinin zihnindeki yansıması.

İmaj: Markayla karşılaştırıldığında tüketici kendini nasıl görmektedir?

Markayı tanıtan özellikler, markanın bütünsel açıdan yapılandırmasında ya da idare edilmesinde önemli bir kavram şeklindeele alınmalıdır. Marka kimliğiyle, markaya aitözelliklerin tümüyansıtılmakta; markaya dair parçalar yerine bütün önemsemektedir.

Sosyo-ekonomik gelişmelerle birlikte marka kavramı farklı alanlarda yer edinmesinin ardından çeşitli alt başlıklarda incelenmektedir.

2.7.2 Marka Türleri

20. Yüzyılda marka kavramının genişleyen kapsamı ile birlikte, ürünlere hizmetler de eklenmiş, marka kavramına yüklenen anlamlar da artmıştır. Bu bağlamda marka yalnızca bir ürün/ambalaj veya logo olarak algılanmanın ötesine geçerek ürün, hizmet, kurum, şahıs ve hatta ülkeler hakkında bir "algılar toplamı" haline gelmiştir.

Herhangi bir kullanım değeri olan ve tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan her türlü nesneyi ürün olarak tanımlamak mümkündür (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014) Ürün markası ise içerik olarak kolayca kopyalanabilme özelliğine sahip ancak kendisine yüklenen anlamlar ve algılar toplamı bağlamında

değerlenen sunum" olarak tanımlanabilir. Somut ürünler tek başlarına marka olamazlar. Söz konusu iletişim süreci ve marka çalışmasının ardından *"somut ürün markası"* olarak tanımlanabilirler. Teknolojik gelişmeler ve küresel ekonomi sayesinde dünyanın herhangi bir ülkesinde üretilebilen eşdeğer somut özelliklere sahip ürünleri birbirinden ayıran, fiyat aralığını belirleyen özellik "marka" dır.

Ürünlerde durum böyleyken, *soyut ürün veya hizmet markası* olarak tanımlayabileceğimiz marka türünde ise, müşterilerine soyut bir düzlemde belirli hizmetleri öneren firmaların bu hizmetlerini marka haline getirerek sunmalarına verilen isimdir (Nas, 2017) İnsan faktörü hizmet/soyut markalar, somut ürün markalarından ayıran temel özellik olarak adlandırılabilir. Örneğin herhangi bir 5 yıldızlı marka hotelde konaklanacak odanın fiziksel özellikleri eşdeğerlerine göre neredeyse aynıdır; yatak boyutu, odanın genişliği, televizyon ekranının boyutu vs. ancak konaklama esnasında alınan hizmet süreci, zaten somut bir marka olan hotel hakkında soyut bir marka algısına da sahip olunmasına neden olacaktır.

Kurumsal markalar veya kurumların markalama faaliyetleri de geçtiğimiz 20 yıllık süreçte önem kazanmıştır. Kurumsal markalar yıllar içinde geliştirdikleri kurum kültürü, hizmet standardı, müşteri bağlılığı, ve çeşitli ürün/hizmetleriyle sağladıkları istikrar sayesinde "marka" olarak tanımlanabilirler. Son yıllarda kurumsal marka olabilmenin yolu toplumdan aldığını çeşitli toplumsal olaylara karşı gerçekleştirilen tutumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri, sosyal medya performansı gibi değişkenler etkilemektedir. Yıllar içinde gelişen marka değeri günümüzde sosyal medyanın da etkisi ile dakikalar içinde yerle bir olabilmektedir. Son dönemde bu duruma örnek olarak Pınar Markası gösterilebilir. Uzun yıllardan beri süre gelen marka değeri oluşmuş firma, siyasi görüş ayrılığı nedeniyle, sponsorluğunu üstlendiği bir spor kuruluşundan desteğini çekeceğini açıklaması üzerine sosyal medya üzerinde ciddi bir itibar kaybı yaşamış, olay kimi tüketiciler tarafından boykot boyutuna kadar ulaşmıştır. Örnek bir diğer vaka da geçtiğimiz günlerde Oysho adlı tekstil markasının soğuk kış günlerinde sokak kedilerini mağazalarında misafir etmesi ve bu durumun sosyal medya yoluyla duyulması ile yaşanmıştır. Markayı tanımayan, bilmeyen tüketicilerin de zihninde sorumluluk sahibi ve "iyi niyetli" bir marka olarak

konumlanan firma olumlu geri dönüşler almıştır ve bu durumun satışlara yansıması kuvvetle muhtemeldir. Bu durum planlı bir PR çalışması olarak medyaya yansımış olmakla birlikte tesadüf de olabilirdi. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, an-be-an küresel iletişim kanallarının tüketicinin "ellerinde" olduğu günümüzde, algıların ne kadar hızlı değiştiğidir.

Ulus markalama girişimlerinin önemi ve gerekliliğinden bahsedilen bölümlerde geçerli söylemlerin pek çoğu "*yer/destinasyon markası*" için de geçerlidir. Literatürde coğrafi bütünlüğe sahip olan bir kent veya kentsel mekanın pazarlama amacıyla markalanmasını ifade eden kavramlar bütünü olarak geçmektedir; son 20 yıllık, süreçte çeşitli şehirler, bölgeler, ve mekanlar üzerinde sıklıkla uygulanmıştır Vela. 2013: 467 aktaran; Nas, 2017) Yer markalama süreci diğer markalama girişimlerine göre daha kompleks bir yapı içerir. Kente7kentin bulunduğu ülkeye/vatandaşlarına yönelik algılar, önyargılar, imajlar gibi pek çok değişken etkili olmakla beraber bu bağlamda ulus markalama süreci ile örtüşen bir dokuya sahiptir. Başarılı bir biçimde marka olmayı başarmış kentler ait olduğu coğrafyaya getirdiği ekonomik katkı bağlamında da önem taşımaktadır. Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan kent İstanbul da benzeri başkentler gibi sosyal, tarihi, kültürel özellikleri ile ön plana çıkan marka kentler arasında yer almaktadır.

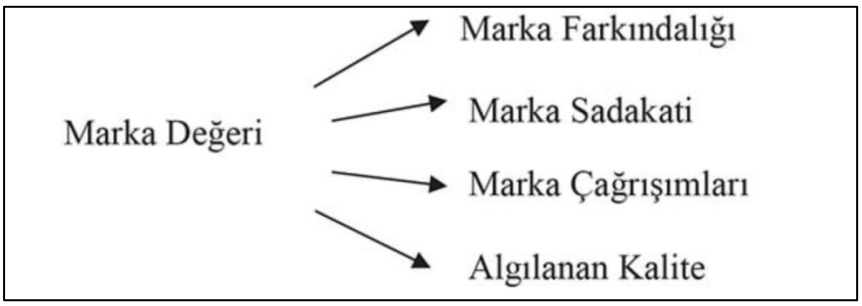
Ülkelerin kendi markalarını yaratması sürecinde kamu diplomasisi, önemli bir araç konumundadır. Ülkelerdeki "yumuşak güçlere" işlevsellik kazandıran, kamuoyu oluşturmada bu imkanları etkin olarak kullanan, üniversiteleri,kanaat önderlerini, medyayı, sivil toplum örgütlerinitespit edilen hedefler doğrultusunda ortak bir noktada buluşturan kamu diplomasisi, ülke markası yaratılmasında söz sahibidir. Kamu diplomasisi metot ve yöntemlerini en doğru biçimdedeğerlendirerek markalarını oluşturan ülkeler, yeni uluslararası sistem içerisinde güçlü bir imaj yaratmaktadır. (Özkan, Ülke Markası" İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü, 2016)

Ulus markasıyaratmada turizm, dış ülkelere doğrudan yapılan yatırım,marka ihracı büyük katkılar oluşturmaktadır. Bir ülke, kendine özgü markalarıyla dış ülkelere satış

yapmasıyla ülke imajını pekiştirmektedir. Ülkeler taşıdıkları güçlü marka imajlarıylabilinmektedirler ve tüketicilerin bunlarla ilgili olumlu algı geliştirmesi, ülke imajını da etkilemektedir(Erzen, 2012:113). Ülke kendi markasını yaratırkençoğunlukla turizm ve yatırım sahiplerini çekme amacına öncelik vermektedirler. Oysa ülkelerin tanıtımı yapılırken kamu diplomasisi yaklaşımıyla ele alınmalı; ülkeye aitüniversiteler, iş dünyası, spor, kültür, sanat, bilim gibi değerlerle beraber bütünlük içerecek şekildedeğerlendirilmelidir.Ancak bu şekilde ülkenin marka değerini artırıcı etki oluşturulmuş olur.

2.7.3 Marka Değeri

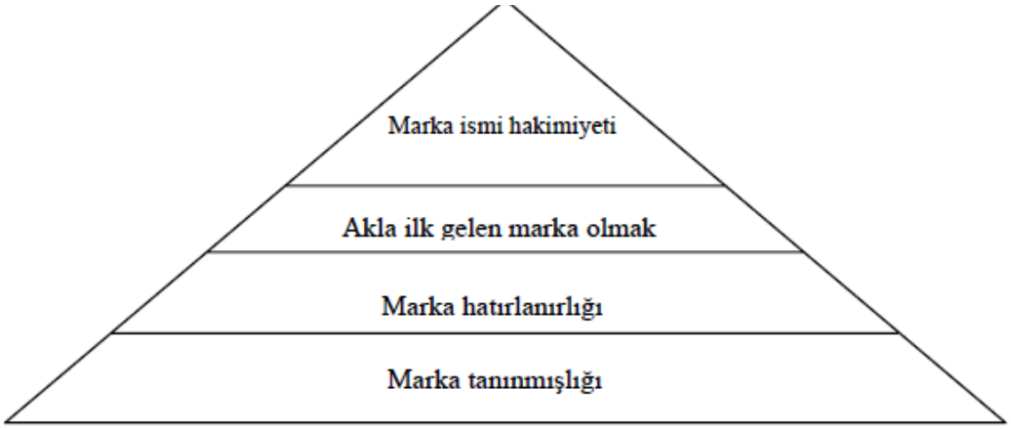
Pazarlama sektöründeki dönüşümlerin de etkisiyle bir kavram olarak marka kavramının önemi artmıştır. Günümüz global konjonktüründe rekabetin önemli bir unsuru "marka ve marka değeri yaratmak" haline gelmiştir. "Marka değeri " kavramını önemli kılan sebeplerden biri kurumların sahip oldukları marka değerleirne göre repütasyon sahibi olmaları ve yüksek marka değerine sahip kurumların daha başarılı olarak algılanmalarıdır. Marka değeri kavramının teorik temelleri 1979 yılında Srinivasan tarafından yazılan bir makaleye dayanmaktadır. Bu makalede marka değeri kavramı; "markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu değer (fayda)" şeklinde ifade edilmiştir (Jourdan, 2002). Aaker (1991) marka değerini "bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, bir markayla, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülükler" şeklinde tanımlamıştır. Yoo vd. (2000) ise bir tüketicinin aynı özelliklere sahip markalaşmış bir ürünle markası olmayan bir ürün arasındaki seçim farklılığını marka değeri olarak ifade etmişlerdir. Aaker (Aaker D. A., 1991) marka değerini 4 boyutta inceler:



Şekil 2.5 Marka Değerinin Boyutları (Aaker 1991)

2.7.3.1 Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar. Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tanımdan da anlaşıldığı üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir.Bu noktada marka farkındalığının temel kavramlarından biri olan marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi ve değerlendirebilmesini sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Leventoğlu, 2018). Marka Farkındalığı; markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir(Gwinner, 1997).



Şekil 2.6Marka Farkındalığı Piramidi (Akkoyun, 2018)

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarar. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler.

*Marka Tanınmışlığı***,** tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999:602 aktaran: Akkoyun 2018). Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

*Marka Hatırlanılırlığı***,** bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında yada ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

Akla ilk gelen marka olmak**,** akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.

*Marka İsmi Hakimiyeti***,** en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri "Marka İsmi Hakimiyeti" seviyesidir (Aaker, 1996). Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur.

Kavram, ulus markalama pratiğinde değerlendirildiğinde, markalama faaliyetinin başlangıç aşaması olduğunu söylemek mümkümdür. Ülkeye dair merak unsurunun desteklenmesiyle birlikte farkındalık için adım atılır ve stratejiler uygulamaya konulur.

2.7.3.2 Marka Sadakati

Hızla gelişen rekabetçi pazarlarda, marka sadakatinin oluşturulması, pazar payı kazanabilmek (Jarvis ve Mayo, 1986) ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlayabilmek için temel etmenlerden biri olarak görülmektedir, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991).

Marka sadakati terimi pazarlamada etkili değişkenlerden biri olma niteliğini sürekli yenilenerek devam etmektedir. Kısaca marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ait rasyonel ve duygusal bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasını sağlayabilmektedir.Marka sadık müşteri tiplerini belirleyerek hitap edebileceği hedef kitleyi oluşturabilecektir**.** Hangi özelliğe sahip müşterilerde sadakat oluşturulduğu belirlenen müşteri tiplerine göre hedef kitlesini seçer ve markayı onlara göre düzenleyip satışı gerçekleştirir(www.wifim.com.tr, 2018).



Şekil 2.7 Sadakat Piramiti

Görüldüğü gibi marka sadakat piramidinin en altında fiyata karşı duyarlı; markalara karşı kayıtsız, marka isminin satın alma kararında çok az öneme sahip olduğu ve tüm markaları birbirine benzer olarak algılayan ve markaya sadık olmayan alıcılar yer almaktadır. İkinci sırada ise ürün özelliklerinden tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan tatmin olduğu için markayı satın alma davranışı alışkanlık halini almış olan bu gruptaki alıcılar için markayı değiştirmenin sebebi yoktur. Sadakat piramidinin üçüncü sırasında ise markadan tatmin olan ve ek olarak zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyeti olduğu alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin dördüncü sırasında ise markaya karşı duygusal olarak bağlı markayı seven ve onu arkadaş gibi gören alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin en üst sırasında ise markaya bağlı olan alıcılar yer almaktadır. Markayı kullanmaktan gurur duyan bu grup için marka, duygusal olarak müşterilerin kendilerini ifade etmesinde oldukça önemlidir(www.wifim.com.tr, 2018).

Marka sadakati ile, markanın ünü, tüketicinin marka beklentisi, markanın yeterliliği, marka beğenilirliği, markayla olan deneyim, arkadaş grubu tarafından markaya verilen onay, markaya duyulan güven ve markadan duyulan tatmin gibi değişkenler arasında aynı yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır çünkü marka sadakati tüm bu değişkenlerden etkilenmektedir (Devrani, 2009).

Söz konusu ulus markalama faaliyetleri olduğunda da marka sadakati kavramı gerek iç gerekse dış hedef kitleler için önem taşımaktadır. Örnek olarak son yılların popüler turist destinasyonu olarak Yunan Adalarından bahsedilebilir. Yukarıda bahsi geçen deneyim, arkadaş grubundan gelen tavsiyeler, sosyal medya repütasyonu, tatmin gibi unsurlar bu bağlamda "tekrar tüketilirlik" özelliğini ön plana çıkardığından, marka sadakati oluşturma anlamında öne çıkan markalar arasında değerlendirilebilir.

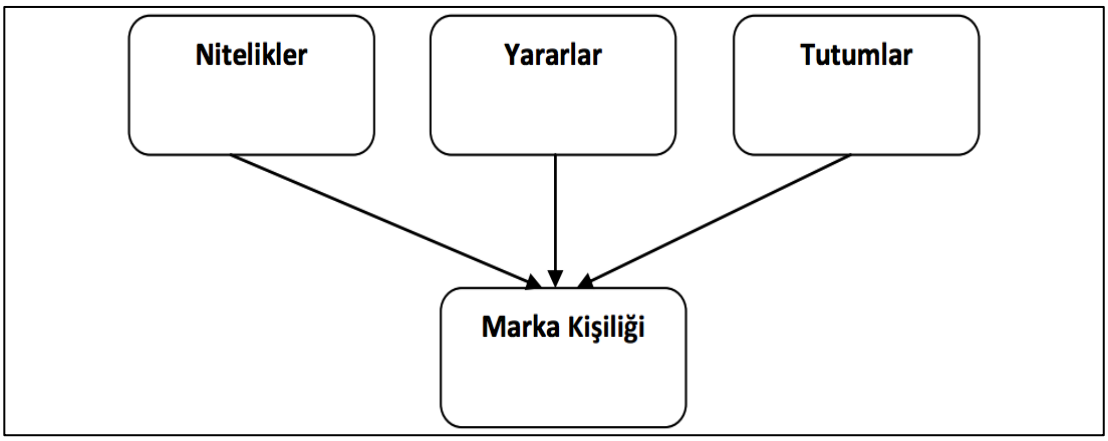
2.7.3.3 Marka Çağrışımları

Pazarlama alanında marka yönetiminin konularından birisidir. Marka imajının oluşturulmasında marka çağrışımlarının önemli rolü vardır. Araştırmacılar, marka çağrışımlarının tüketicilerin ürün/hizmet seçimi, algıları, satın alma niyetleri, satın alma davranışları, marka için fazladan ödemeye gönüllü olmaları, marka yaymaya karşı olumlu yanıt vermeleri ve markayı diğerlerine önermeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Agarwal ve Rao, 1996; Coob- Walgren vd. 1995; del Rio vd. 2001; Park ve Srinavasan, 1994; Vazquez vd. 2002; Yoo ve Donthu, 2001 aktaran: Yıldız:, 2018)

Çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarındaki fayda beklentileri ile ilişkilidir, hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markayla ilgili anlam ifade eden ilişkili bilgiler olarak tanımlanır. uyandırır. Çok karmaşık bir yapıda analiz edilen, pek çok otorite tarafından farklı parametrelerle değerlendirilen marka çağrışımları kavramı dilimize; "marka kurumsallaşması", "marka ortaklıkları", "marka organizasyonları", "marka özdeşleştirmesi" ya da "marka birlikleri" gibi çevrilmiştir. İlk olarak Anderson tarafından zihninsel bilinç olarak çevrilebilecek (Architecture of Cognition) olarak tanımlanmıştır. Uzun vadede hafızada toplanmış markayla ilgili kavramları sembolize eden merkezler

oluşturarak bunları karmaşık bağlarla ilişkilendiren bir modellemedir. Modelin oluşturduğu yapı parçalar halindeki bilgilerin birleşerek kişiyi markaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Keller davranışlar, yararlar ve nitelikler kategorisinde çağrışımları imaj kavramı ile uygunluk, güçlülük ve eşitsizlik ölçütlerine göre özdeşleştirmiştir." (Paker, 2018)

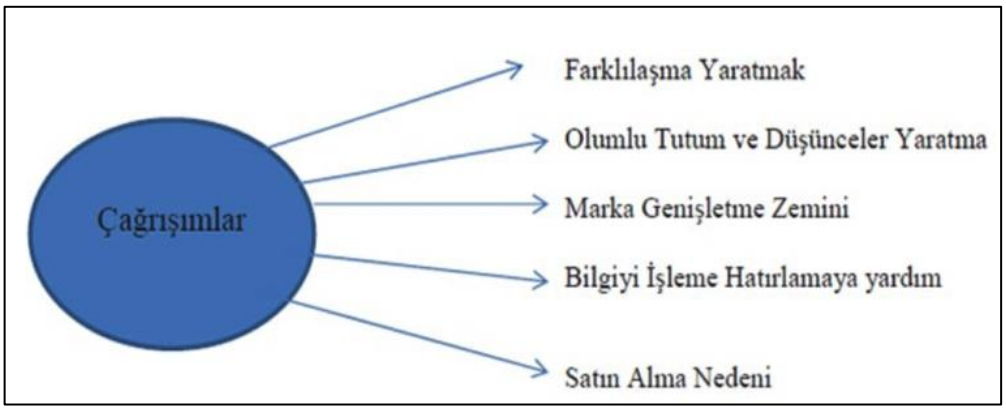
Keller (1993), marka çağrışımlarını 3 ana boyut içinde sınıflandırmıştır: nitelikler, faydalar ve tutumlar.



Şekil 2.8 Marka Çağrışımlarının Boyutları(Yener, 2013)

Özellikler, bir markanın ne olduğu, nelere sahip olduğu, satın alma ve kullanımıyla neleri içerdiği gibi o markayı tanımlayan belirleyici niteliklerdir. Faydalar, tüketicilerin markanın kendileri için neler yapabileceğini düşündükleri özelliklere bağladıkları kişisel değerleridir. Yani markanın tüketiciye sağladığı yararlardır. Marka tutumları ise tüketicilerin bir marka hakkındaki bütüncül değerlendirmeleridir. (Keller, 1993 aktaran: Yıldız 2018) Marka çağrışım unsurları marka kişiliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Yener, 2013)

Aaker'e göre marka çağrışımları aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi işlevseldir;



Şekil 2.9 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır? (Aaker D. A., 1991)

- Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin tüketicilere iletilmesini ve markaya dair gerçekliklerin yorumlanmasını sağlamaktadır. Güçlü bir çağrışım markanın hatırlanması ihtimalini artırmaktadır.

- Farklılaştırma, çağrışımlar aracılığıyla bir markanın rakiplerinden ayırt edici özelliklerini tüketicinin zihninde sağlamlaştırması ve kalıcılaştırmasıdır.

- Marka çağrımları, satın alma nedenlerini tüketicinin zihninde görünür hale getirmektedirler. Bir markanın satım alındığında tüketiciye sunacağı, faydaya dair çağrışımların güçlü olması, tüketicinin güvenle markayı satın almasına zemin hazırlayabilmektedir.

- Özellikle marka kimliği unsurlarını oluşturan semboller üzerinden çağrışımlar markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlayabilmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilere aktarılan sembolik anlatımlar, markaya ilişkin çağrışımları güçlendirmekte ve arzulanan marka imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

- Markaya dair güçlü çağrışımların oluşması, markanın genişlemesi için uygun imkanları oluşturabilmektedir (Aaker, 1991: aktaran Nas, 2017)

Ulus markalara yönelik çağrışımlar stratejik olarak planlanmaya oldukça açık bir

alandır. Özellikle günümüzde gerek geleneksel iletişim yöntemleri gerekse dijital ortamlar; özellikle sosyal medya erişilebilirliği sayesinde, ulus marka imajına yönelik mesajlar her türlü hedef kitleye ulaşabilme olanağı sunmaktadır.

2.7.3.4 Algılanan Kalite

Tüketicilere yönelik sahip olunması gereken en önemli imajlardan biridir. Algılanan kalite tüketiciye ait bir değerlendirme olduğundan yönetim süreci zor bir süreçtir.

Günümüzde marka değeri yüksek olan işletmelerin başarılarının temellerinden biri, markaya ait ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasıdır. Tüketicilerin kalite algısını ifade eden "algılanan kalite"nin artırılmasının, işletmelerin marka değerini yükseltmesi yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetini, işletmelerin pazar payı ve karlılıklarını artırması, algılanan kalitenin önemini göstermektedir (Kocatürk, 2017) Algılanan kalite Zeithaml (Zeithaml, 1988)tarafından aşağıdaki özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır:

- Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden farklıdır.

Algılanan kalite, bir ürünün spesifik özelliklerinden ziyade daha soyut düzeydedir.

Algılanan kalite, bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirmedir.

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markalarınoluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlendirmedir.

Jacobson ve Aaker (1987, 42 aktaran: Kocatürk, 2017) tarafından algılanan kalite ile yatırımın geri dönüşüne (ROI – Return on Investment) ve ilaveten diğer stratejik değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıda yer almaktadır:

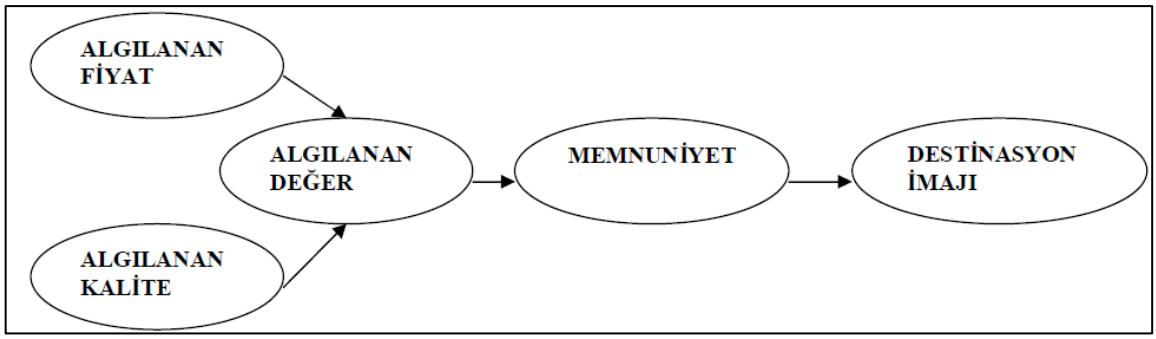
Algılanan kalite, pazar payını etkilemektedir. Tüketiciler tarafından yüksek kalitedeki ürünler tercih edilmekte ve bunlar pazardan daha yüksek pay almaktadırlar.

Algılanan kalite, fiyatı etkilemektedir. Daha yüksek algılanan kalite bir işletmeye, daha yüksek fiyat belirlemeyi olanaklı kılmaktadır. Daha yüksek fiyat, karlılığı doğrudan arttırabilmekte veya işletmeye daha yüksek rekabet bariyerleri yaratması için kaliteyi arttırma olanağı tanımaktadır. Daha yüksek fiyat, bir kalite işareti gibi etki yaparak algılanan kaliteyi güçlendirmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite fiyatı etkilerken, fiyat da algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Algılanan kalite pazar payı ve fiyata ek olarak, karlılık üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır. Algılanan kalite diğer değişkenleri etkilemediğinde bile karlılığı arttırmaktadır. Mevcut müşteri koruma maliyeti daha yüksek kalite ile daha da azalmaktadır. Her durumda kalite ve "Yatırımın Geri Dönüşü" arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır.

Algılanan kalite, maliyeti olumlu veya olumsuz etkilememektedir. Ancak gerçek kalitenin artması, hataların azalmasını ve üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır.

Ulus markalama sürecinde ise algılanan kalite deneyimlenme süreci ile oluşmaktadır. Markalama sürecindeki vaadler, kişisel deneyimler ve olumlu mesajlar algılanan kaliteyi belirleyecektir. Aaşağıdaki şekilde destinasyon imajının oluşum sürecinde algılanan kalitenin önemine işiaret edilmektedir (Kırca, 2018):



Şekil 2.10 Destinasyon Algılarına Yönelik Bir Model

Marka değeri kendiğinden ve yalnız başına oluşmaz. Marka değerinin oluşabilmesi için bir kısım değişken gerekmektedir ve bu değişkenler marka değerini oluştururlar. Burada yukarıda bahsi geçen süreçler ve kişisel deneyimler önem taşımaktadır.

Marka değerinin belirlenmesi zamanla önemini artıran bir husustur. Nitekim markanın ve öteki fiziki nitelik taşımayankaynakların değeri, sahip olunan öteki fiziksel kaynakların (teçhizat, makine, bina, arsa gibi...) değerini geçtiğinde, kurum ve kuruluşun taşıdığı gücün gerçekçi yaklaşımla hesaplama işleminin yapılabilmesi için marka değerinin kesinlikle bilinmesi gerekmektedir (İlgüner, 2009; 173). Günümüzde markalara yönelik değer ölçümleri gerçekleştiren çok çok bağımsız kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Tezin konusunu oluşturan ulus markalama alanında ise Brand Finance (www.brandfinance.com) ve GFK-Anholt (www.gfk.com) adlarında iki büyük kuruluş bulunmakta olup her yıl en güçlü ulus markalar araştırmaları gerçekleştirmektedirler. Bu konuya tezin ilgili alanında detaylı olarak değinilecektir.

2.8 Markalama Kavram ve Süreci

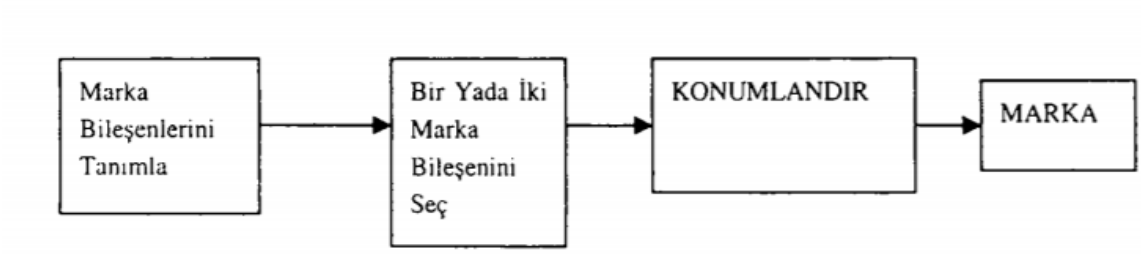
En basit şekilde markalama, markaların yaratılması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Ancak markalama çok daha fazla özen isteyen oldukça karmaşık bir dizi eylemden oluşur. Markalama veya günümüzdeki anlamıyla marka yönetimi bir marka yaratma, markayı genişletme, yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme, bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir.

Pazarların belirgin oranlarda daha karmaşık ve rekabetçi olmaya başlaması, üretim, dağıtım ve iletişimdeki gelişmeler, ürün tercihlerinde sınırlı seçim olanakları yaratmaktadır. Bu tercihlerin çoğu perakendeciler ve tüketicilerin binlerce mal ve hizmeti çabucak okuyabilecekleri kısa bir dili gerekmektedir. Farklılığı ortaya koyarak tercihleri yönlendiren bu dil markalama veya marka yönetimi olarak tanımlanır; paketleme, marka ismi verme, tüketicinin zihninde tutundurma ve konumlandırma oluşturma yoluyla ürüne değer katma sürecidir (Blyt, 2001:55) Markalayıcının marka yaratmadaki amaçları öncelikle kendi kimliği ile tanınmak istemeleridir. Özgün ürün üretmek ve markalamaya söz konusu nihai

ürün ile ilgili kontrolü elinde tutmak, ürüne artı değer yükleyebilmek, ürüne daha fazla talep yaratabilmek ve sonuç olarak daha fazla kazanç elde etmek markalamanın başlıca amaçlarındandır.

Markalamanın temel işlevi; ürün/kurum/hizmet/yer/şahıs veya ülkenin pazarlama karmasının tanımlanmasına, tüketicilerin markayı tanımasına yardımcı olmaktadır. Bu durumda markalama, belirtilen işlevi kapsamında öncelikle markalayan tarafından belirlenen marka kişiliğini uygun pazarlama iletişimi kararları ile tüketicilere aktararak marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi markalamanın temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliği sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır.

Markalama sürecinde, marka konumunun nasıl belirleneceği konusu karar verilmesi gereken ilk ve dolayısıyla en önemli konu olmaktadır. Aksi takdirde, süreç istenen etkililiğe ulaşamayabilecektir. Bu amaçla, markaya ilişkin en uygun konumun belirlenmesi, marka bileşenlerinin tanımlanmasını ve belirlenmesini gerektirir. Belirlenen en önemli marka bileşeni veya bileşenlerinin piyasadaki başarılı konumlandırılması ise, tutundurma faaliyetleriyle gerçekleştirilebilecektir. Bu çerçevede, stratejik markalama süreci aşağıdaki şemada ele almıştır:



Şekil 2.11Stratejik Markalama Süreci (Kavak & Karabacakoğlu, 2014)

Al & Laura Ries'in (2014) markalama sürecine ilişkin yaklaşımlarında aşağıdaki kuralların önemine dikkat çekmektedir :

- Yayılma kuralı: Bir markanın gücü yayılma oranıyla ters orantılıdır. Marka ismiheryerde kullanıldığında o isim gücünü yitirir. Markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmek, markalama kavramının tersine bir işleyişe yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak istendiğinde, o iş için kullanılan markanın daraltılması gerekmektedir.

- Daralma kuralı: Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Bir kategoriye hükmedildiğinde güçlenme yüzdesi artar. Eğer bir kategoriye hükmetmek isteniyorsa, markanızın hedefini küçültülmelidir.

- Tanıtım kuralı: Bir markanın doğuşu tanıtımla sağlanır. Reklamla değil. Mcdonald's ve Coca-Cola gibi yüksekten uçan markaları korumak için yüklü reklam bütçeleri gerekebilir ancak genel olarak reklam yeni bir markanın doğuşunu sağlamayacaktır. Başkalarının marka hakkında söyledikleri reklamlardan çok daha etkili olacaktır.

- Reklam kuralı: Bir kere doğduktan sonra sağlıklı yaşayabilmesi için markanın reklama ihtiyacı vardır. Reklam bütçesi bir ülkenin savunma bütçesi gibidir. Reklama ayrılan paralarla hiçbir şey satın alınamaz, onlar sadece pazar payını rakiplere kaptırılmasını engeller.

- Kelime kuralı: Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Bir kez bir marka bir kelimeye sahip oldumu rakibinin kelimeyi o markadan söküp alması imkansızdır. Volvo'dan daha güvenli bir araba üretebilir misiniz? Muhtemelen yapabilirsiniz. Peki başka bir marka tüketicinin zihnindeki "güvenli" kelimesine sahip olabilir mi? Muhtemelen hayır.

- Referans kuralı: Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, otantiklik iddiasıdır.

- Kalite kuralı: Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratamaz.

- Kategori kuralı: Lider marka, kategoriyi geliştirmeye çalışır, markayı değil.

- İsim kuralı: Uzun vadede bir marka bir isimden başka hiçbir şey değildir.
- Genişlemeler kuralı: Bir markayı en kolay baltalama yolu, ismini her şeye koymaktır.
- Arkadaşlık kuralı: Bir kategori yaratabilmek için, bir markanın diğer markaları da davet etmesi gerekir. Hakim marka rakiplerine katlanmakla kalmamalı, onları davet etmelidir.
- Jenerik kuralı: Başarısızlığa giden en kısa yollardan biri markaya bir jenerik isim vermektir.
- Şirket kuralı: Markalar markalardır. Şirketler ise şirket. Aralarında bir fark var. Marka isimleri her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir.

Yukarıda bahsi geçen kuralları pratikte de pek çok ürün/hizmet/sektörde markalama sürecinde uygulamak mümkündür.

Doymuş pazarlara rağmen markalayıcılar, yarıştan kopmamak, varlıklarını sürdürebilmek için bugün, düne oranla daha çok yeni ürün geliştirmek ve pazara sunmak zorundadır. Bu zorunlu yarış, pazara sürülen ürünlerin teknik ve kalite özellikleri açısından giderek birbirine benzemesine, aynılaşmasına, ürünler arası farklılığın azalmasına yol açmıştır. Markalaşma ve yeni marka stratejileri ürünlerin aynılaşması ve birbirine olan benzerliklerini ayırt edebilmede, ürün veya hizmette birleştirilen değerlerin tüketiciye iletilmesinde önemli rol üstlenmektedir (Gülçubuk, 2017). Ülke markası inşa etme durumu söz konusu olduğunda ise nihai amaç, özgün bir algı oluşturmak ve olumlu bir imaj çizmektir. Bu anlamda bütünleşik bir markalama stratejisi oluşturularak uygulanması önem arz etmektedir. Gelecek bölümde ulus markalama kavramı derinlikleriyle incelenecektir.

2.9 Ulus Markalama

Dünya çapında yaşanan birçok gelişme ve değişmenin yansıması olarak ülkelertamamiyle yeni durumlarla karşı karşıya kalmıştır.

Propaganda gibi, ulus markalama da kamu diplomasisiyle ilişkili kullanılan bir kavramdır. Esas olarak ulus markalama,işletmeye ilişkin bir terimken, "marka-devlet" (brand state) dünyanın dört bir köşesindeki insanların bir devlet hakkında nasıl düşündüğü ve ne hissettiğine ilişkinbir kavramı ifade etmektedir. (Kurtuluş, 2014)

Ulus markalama şirketlerin markalaşma stratejilerinin, uluslararası ilişkilerde etki yaratmak amacıyla ülkelere uygulanmasıdır. Ulus markalama kavramı, ülkenin uluslararası arenada etkisinin artması için çekici ve pozitif bir imaj geliştirmeye odaklanmaktadır (Teslik, 2014)

Stratejik iletişimin, algının, imajın, itibarın ve güvenin öne çıktığı yeni uluslararası sistemde, ülkeler de tıpkı ticari markalar gibi, kendilerini kamuoyunun gözünde yeniden yapılandırma, inşa etme, konumlandırma ihtiyacı içerisindedir. (Erzen,2012: 115)

Tıpkı kurumlar gibi ülkelerin de markalarını inşa etmeye, yönetmeye ve korumaya ihtiyacı vardır (Fetscherin, 2010:468). Destinasyon yönetimlerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet üstünlüğü elde etmek ve daha fazla ziyaretçi, iş ve yatırım imkanlarını kendi bölgelerine çekmek amacıyla yararlandıkları önemli araçlardan biri destinasyon markalamadır (Govers ve Go, 2009:5). Güçlü bir destinasyon markasına sahip olmak büyüklüğüne (ülke, şehir ya da küçük kent olmasına) bakılmaksızın o destinasyona ürün farklılaştırma, ikame edilebilirlik ve rekabet edebilirlik mücadelesinde avantaj sağlamaktadır (Morgan vd., 2011:5).

"Ulus inşa etme" terimi, eski komünist resmiyetinden ayrılmış yeni markalaşma sinyali veren cumhuriyetlerdeki değişimin sembolü olmuştur. Ayrıca sömürgeci sistem tarafından dayatılan yapay jeopolitik sınırın doğasında olmayarak ulusal kimlik inşasıyla meydan okuyan birçok gelişmekte olan ülke vardır ve bu ülkeler genellikle geleneksel kültürel sınırlarıyla çakışan bu çizgiler doğrultusunda ulusal kimliklerini inşa etmeye çalışmaktadırlar (Curtin & Gaither , 2007: 9)

"Ulus inşası" sürecinin nelerden oluştuğu konusunda belirli ölçüde anlaşmazlıklar vardır ve ulus inşası faaliyetlerini yönetimlerin konuya yönelik subjektif yaklaşımları da

etkiler. Örneğin ABD'nin ulus inşası ifadesi ile bahsettiği, özünde bir "devlet inşası" yani siyasi kurumlar oluşturma veya ekonomiik kalkınmayı destekleme faaliyetleridir. (Fukuyama, 2012)

Güçlü bir ulus markasına sahip olmak ihracat oranlarını, ülkedeki turizm gücünü, yatırımları ve o ülkeye yönelik göçü artırmaktadır (Fetscherin, 2010:475). Buna göre tıpkı ürün ve kurumlarda olduğu gibi güçlü bir ülke markası olmak, ülke markaları arasında önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. (Öztürk & Çakır, 2015)

Ülkeler; her çeşit gelişmenin yaşandığı, hızlı değişimlerin gerçekleştiği, kültürel,sosyal, ekonomik ve siyasalneticeler ortaya çıkaran, tahmin edilmesi olası bir durum olarak görülmeyen, rekabetçi anlayışın hakim olduğu bir dünyayla karşı karşıyadır.Büyük ve güçlü bir ülke olarakçok üretmek, satmak ve kazanmak yeni konjonktürde geleceğin ve güvenliğin teminatı olarak görülmez.Yaşanan hızlı değişimin içerisinde şartlar her an farklılaşabilmekte, eski sisteme göre bakıldığında varlığı çok fark edilmeyenancak yeni dünya sistemindegücün aktörürolünde olan kamuoyundainandırıcıetkiler yaratmak ülkeler yönüyle çok stratejik bir durum olarak görülmektedir. (Özkan, Ülke Markası" İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü, 2016)

Stratejik durum olarak belirtilen bu pozisyonda ülkelerin "marka oluşturması" hususu; bir ülkeyiötekilerinden farklı kılan, teknolojik yeniliklerde, iletişim ve rekabette değer üretiminde değişiklik oluşturan bir hususşeklinde gündeme taşınmaktadır.Yeni uluslararası düzende; güven, itibar, imaj, algı ve stratejik iletişimin önem kazandığı, ülkeler de ticari markaların uyguladıkları güncellemeleri, kamuoyundakendilerini yapılandırma, yeni, bir şeyler oluşturma, konumlandırma gereksinimi hissederler (Erzen,2012,115). Kamuoyu algısı yaratılırken doğru ve güvenilir bilgilendirme, etkili iletişim, geri dönüt kanallarının oluşturulması, mesajların dikkat çekici hazırlanması önemlidir; saygın, itibar sahibi, güçlü ve güvenilir bir ülke imajı oluşturmak için stratejik düşünülen bir markalama yol haritası takip edilmelidir.Lakin, ürünler için uygulanan markalama stratejileri, çok boyutlu ve karmaşık olan ulus markalama süreci ile aynı değildir. Bu nedenle ülkelerin

ürünlerden farklı özelliklerini dikkate alan markalama modellerinin geliştirilme ihtiyacı ortaya çıkmış ve ulus markalamanın, 2000'li yıllarda genel pazarlamadan ayrı bir araştırma alanı olarak önemi artmıştır.

Ulus markalamanın temel amacı ülke hakkında olumlu bir algı yaratmaktır. Markalama süreci açısından incelendiğinde ülkenin marka kimliği markanın misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve arzu edilen marka imajını arz yönünden ifade ederken, marka imajı ulus markasını talep yönünden ele almakta ve hedef kitlesinin markayı nasıl algıladığını göstermektedir. Konumlandırma ise bu ikisi arasında bir arayüz görevindedir. Bu bağlamda ülkenin imajı, hedef kitlenin o ülkeye karşı hislerini temsil eden genel bir izlenimi olmaktadır.

Ulus markası bir ulusa hedef kitlesi nezdinde kültürel temelde farklılık ve alaka sağlayan unsurların eşsiz, çok yönlü bir bileşimidir.(Yılmaz M. , Uluslararası Arenada Sürdürülebilir Rekabet İçin Ulus Markalaması, 2014)

İngiliz pazarlama ve marka yaratma anlayışlarından ilham alan ulus markalama felsefesi, araştırmacıların özellikle doğu Avrupa ülkelerinin imajlarini geliştirmek ve ülkelerin yeni bir anlayışla marka haline gelmesine çalışmalarıyla tanınmıştır. (Temel, 2016)

Gudjonsson'a (2005) göre ulus markalama, bir hükümet ya da özel kuruluşun ulusun imajını değiştirme yeteneği için kullandığı etkileme gücüdür ve de davranışı, tutumu, kimliği ya da bir ulusun imajını olumlu yönde değiştirmek için kullandığı markalama araçlarıdır.

Olins'e göre (2002) ulus markalama, kurumu markalamakla aynı şey değildir. Ancak sadece tekniklerin birçoğu benzerdir; insanlar kurumda çalışsalar da ülkede yaşasalar da aynı insanlardır. Aynı teknikler kullanılarak motive edilebilir, etkilenebilir ve aynı şekilde yönlendirilebilirler.

Ulus markalama, iç ve dış ekonomik ve ticari yararın teşvikinin yapılmasını ve menşei ülke etkisi yaratmayı amaçlamaktadır. (Szondi, 2009, s. 300)

"Ulus markalama, bir ülkenin kimliği üzerinde durur ve onun yaşamasını yansıtır ancak var olan sosyal gerçekliliğin ötesine gidememektedir. Markalama sanatı sıklıkla bir ülkenin kendi imajının yeniden paylaşılması ve kimliğine şekil vermesidir" (Melissen, 2007:8)

Fan'a göre ulus markası bir ülke hakkında, uluslararası paydaşlarının o ülkenin insanları, turistik yerleri, şehirleri, kültürü, dili, tarihi, yemekleri, ünlü simaları, küresel markaları gibi unsurlarına göre şekillenen algılarının toplamıdır. Ulus markalamanın kökenlerine bakıldığında menşe ülke etkisi, yer/destinasyon markalama, kurumsal kimlik ve son dönemlerde de kamu diplomasisi beslendiğini kavramlarından beslendiğini söylemek mümkündür. Fan yükselen bir ilgi alanı olan ulus markalamanın daha çok pratikte uygulanması dolayısıyla, hızlı bir şekilde teorize edilmesi ve akademisyenler tarafından da ele alınması gereğini vurgulamıştır. (Fan, 2016)

Ulus markalama ziyaretçileri cezbetmek ve turist sayısını artırmaya çalışan yer markalamasından öte ekonomik, ticari ve siyasi çıkarların hem içeride hem de dışarıda desteklenmesidir ve ülkenin siyasi, ekonomik, tarihi ve kültürel ölçüleriyle, yani tüm imajı ile ilgilenirvebu bağlamda kamu diplomasisi ile yakın ilişki içindedir.

Kamu diplomasisi yöntem ve uygulamaları, ülke için marka belirleme çalışmalarındagereken bilgilerin stratejik şekilde hazırlanması ve yaygınlaştırılmasına destek sağlamaktadır (Zaharna,2009). Hildrethve Anholt'a göre, ulus markalamanın kamu diplomasisi bir alt öğesi niteliği taşır. (Anholt & Hildreth, Brand America, 2004)

Szondi (2009), Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin yürüttüğü kamu diplomasisi etkinliklerini değerlendirmiş vemillisaygınlıkidaresinin alt başlıklarını kendi arasında bağlantılı ve destek sağlayacak biçimde ülke markası oluşturma, yer markası yaratma, kültürel alanda oluşturulan diplomasi, algı idaresiolarak sıralamıştır. Szondi yapmış olduğu çalışmasında; ülke markası oluşturmak için, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisiyle sıkı

bir bağın kurulması gerektiği üzerinde durmuştur. Ülkelerin itibarında kamu diplomasisi vizyonunun temel etken olduğu bilinmektedir. Ülkelerin itibar yönetimindeki etkenler sırasıyla; ülkelerin iç ve dış ahlak politikaları, dış politika ve dış ilişkiler, sanat, dil, kültürel miras, ekonomi politikaları, turizm ve imajlarından meydana gelmektedir (Köksoy,2013,460).

Gilboa (2008) ilgili marka değerini yerleştirmede başarısız olan devletlerin, yeni dünya sisteminde ekonomik ve siyasi rekabette başarılı olamayacaklarını söylemektedir. Markalama olmaksızın bu devletler yatırımcıların, turistlerin, şirketlerin ve fabrikaların dikkatini çekemeyecek ve yüksek yaşam standartlarına erişemeyeceklerdir. Görüldüğü üzere marka konusunda çalışan düşünürler ulus markalamayı çerçeve olarak kabul etmekte, kamu diplomasisini ise onun bir alt dalına indirgemektedirler.

Ulus markalama sürecinin aynı zamanda bir kamu diplomasisi faaliyetini icra etmek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple kamu diplomasisi uygulamalarında ulus markalama da yapıldığı sonucuna varılabilir.

Başlangıçta ulus markalama ülkenin karakteristik özellikleri bağlamında bağımsız çeşitli alanlarda tecrübe edilmiştir. Ulus markalama alanında uygılayıcı konumundaki Simon Anholt 2004 yılında o güne kadar ayrı ayrı çalışılan alanların bir tipolojisi olan ismi altında tescil ettirdiği "Ulus Markalama Altıgeni" ile ülke markalaşmasının yapıtaşlarını tanımlamıştır.

2.9.1 Ulus Markalama Sürecini Etkileyen Faktörler

Adına ister ulus marka ya da devlet markası denilsin, tüm stratejik çabalara rağmen, markalama sürecini etkileyen çeşitli faktörler söz konusudur.Ulus markalamanın boyutlarına değinilmeden önce, süreci etkileyen faktörlere yönelik bir çerçeve çizilecektir.

2.9.1.1 Stereotipler/Önyargılar

Ulus markalama sürecinde o ulusla ve devletle ilgili diğer ülkelerin vatandaşlarının zihinlerinde yerleşmiş olan önyargıların kırılması hedeflenir.

Ham'a göre (2001) ise "ulus marka", bir devlet ile ilgili dünyadaki insanların ne düşündüğü ve ne hissettiğidir. "Uluslar hakkında birçok önyargı, kuşaklar aracılığyla aktarılmakta ve tarihsel olaylar da bir ulusun imajı hakkında karar verdirici olabilmektedirler" (Kunczik, 1997:38) Bu bağlamda stereotipleştirme, bireyler ve uluslar hakkında duyduğumuz ama bireysel olarak deneyim sahibi olmadığımız düşüncelerdir.

Uluslar hakkındaki önyargıların yönetilmesi de yine ulus markalama aracılığıyla gerçekleşmektedir. Widler'a göre; "Önyargıya karşı reçete; ulus markalamadır. Bir ulusun karakterinin çizilmesini ve de insanların farklı kimliklerle yapboz olmamasını sağlamaya neden olmaktadır, stereotipler bir kişinin; diğer uluslar hakkında onları yeteri kadar bilmeden onlar hakkında duyduğu şeylerdir". Ulus markalama da aslında potansiyel bir stereotipleştirme uygulamasıdır (Widler, 2007:148)

Önyargılar konusunda önemli çalışmaları bulunan Lippman'a göre (Lippman, 1997:59) de stereotipler, daha önce görmediğimiz dünya hakkında bize söylenenlerdir. Deneyimlemeden hayalini kurduğumuz şeylerdir ve bu önyargılar eğitim olmadıkça, bizde zekâ ile farkındalık sağlayarak derinlemesine algılama sürecine hükmetmektedirler".

Stereotipler, önyargılardır. Stereotipler bir kültürü ya da toplumu sınırsız bir şekilde görmeye izin vermezler ve diğer kültür ve toplumlar hakkındaki düşüncelerimizi bazen olumlu bazen de olumsuz yönde düzenlerler. (Curtin & Gaither , 2007:54)

Görüldüğü gibi stereotipler sadece olumsuz düşünceler değildir. Bir ulus hakkındaki olumlu düşünceler de aslında birer stereotiptir. Kunczik stereotiplerin kötü şeyler olduğunun da bir stereotipleştirme olduğunu söylemektedir. (Kunczik, 1997:38)

Ulus markanın stereotipleşme uygulaması olması, onun olumsuz stereotipler yerine olumluları yerleştirme amacından kaynaklanmaktadır. "Stereotipler, eski basitleştirmelerdir ve olgular yerine izlenimleri temel alan genellemelerdir. Bazen adil olmayan tamamen yanlış ve de değiştirilmesi zor olan şeyler söylenmiştir. Stereotipler, ulus markalayıcıların aynı zamanda düşmanı ve en iyi arkadaşlarıdırlar çünkü uygulamada stereotiplerin yerine geçenler ulus markanın başlangıç noktasıdır" (Widler, 2007:148)

Görüldüğü gibi ulus markalamanın bir çeşit stereotipleştirme olması onun propagandanın kullandığı yöntemleri kullandığını göstermektedir. Ülkelerin kendilerine atfedilen özellikleri de onların stereotipleştirmelerine örnek olarak verilmektedir.

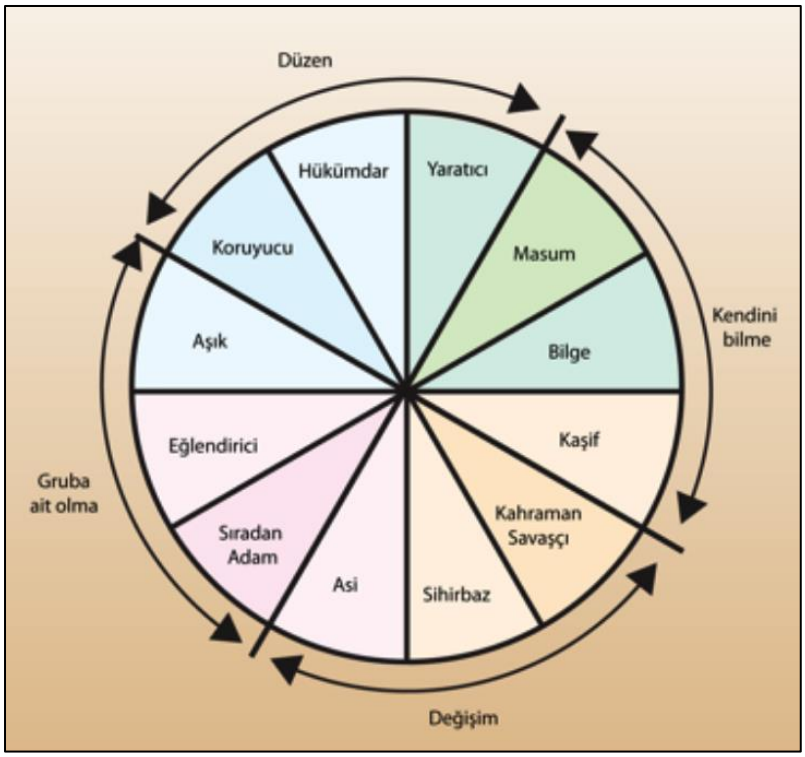
2.9.1.2 Marka Kişiliği ve Arketipler

Her canlı, etrafında olup biten olayları kendi bakış açısına göre algılar ve düşüncesinde konumlandırır. İnsanlar da bu değerlendirmeye göre hareket ederler ve soyut ve metafizik varlıkları zihninde oluştururken insan şekli vererek düşünür ve bu şekilde sembolize etme eğilimi gösterirler. Markalar da tıpkı bu varlıklar gibizihinde insana ait karakteristik özelliklerle belirir, diğer bir ifadeyle her markanın bir imajı ve bu imajı taşıyan belli bir kişiliğibulunmaktadır. Carl Gustav Jung (1875-1961) insanlarındavranışlarını sergilerken geliştirdikleri hisleri ve hayalleri ele almış ve bu bağlamda insanların iç yaşantılarında etkisi bulunan potansiyel güçleri görünür kılmıştır. Arketip teriminiilk defa psikolojide kullanan Jung, bu kavramınınsan kültürünü meydana getiren temel yapı taşları olarak belirtmiş ve anlam olarak ilktip, şablon, kalıpbiçiminde açıklanabileceğini ifade etmiştir. İnsanların yaşamları süresince karşılaştığı olaylartecrübeye dönüşmüş ve bu şekilde belli davranış kalıpları gelişmiştir ve bu davranış kalıplarınesilden nesile aktarılmaya başlanmıştır.(Marka Kimlik, 2018)

Arketiplerde genel bir özellik olan evrensellik, her insanın yüz yüze gelmek durumunda olduğubirtakım temel olaylar, insanların benzer arketip imgeleri taşımalarını sağlar. Örnek olarak bir kişinin timsahtanya da kapalı alanda kalmaktan korkması için bunları tecrübe etmesi gerekmemektedir. Timsahtan veya kapalı alandan korkma eğilimleri, insanların nesilden nesile hayatları boyunca aktarılan tecrübelerdir kültürel ve biyolojik olarak zihnimize kazınmıştır. Carl Gustav Jung tarafından geliştirilen arketipal bakış açısı markalar için de kullanılır özelliği bulunan kişilik tiplojileri sunmaktadır. Bu yaklaşımla her markanın karakteristik özelliği bir ya da birkaç uyumlu arketipin bir araya gelmesi şeklinde değerlendirilebilmektedir.(Marka Kimlik, 2018)

Tüketicilerin zihninde kişilikleri vasıtasıyla kendilerini anlatabilen markalar,aynı zamandatüketici iletişimlerini şekillendiren, müşterisiyle duygusal bağ kurabilmek için

etkili stratejik bir araç konumundadırlar. Markanınkarakteri, insanlığın bilinçaltında bulunan güçlü karakter özelliklerinden birine, bir arketiple özdeşleştirildiğinderahatlıklaayırt edilmekte ve insanların zihinlerinde daha etkili bir yeresahip olmaktadır. Bundan dolayı güçlü bir karakter yaratmak ve istikrarlı bir biçimde idare etmek için, ilk başta, markaya uyan bir arketip belirlemek gerekmektedir. (Kara, 2018) 12 Temel arketip mevcuttur:



Şekil 2.12 Temel Arketipler

Yukarıdaki şemadan hareketle, arketiplere dair özet şu şekildedir(Kara, 2018);

- **Masum (The Innocent)**"Ütopik, gelenekçi, mistik, romantik, hayalperest" olarak bilinir. Masumiyet, iyilik, saflık göstergesidir.
- **Bilge (The Sage)**"Araştırıcı, düşünür, danışman, filozof, araştırıcı, akademisyen," olarak bilinir. Gerçek bilgi insanı özgürleştirir mottosuyla hareket eder.
- **Kaşif (The Explorer)**"Özgür ruhlu, yeni yerlere meraklı, yenilikçi, araştırmacı" olarak bilinir. Sürekli yeni yollar keşfeder, öncülük yapar.
- **Kahraman (The Hero/Warrior)**"Savaşçı, süper kahraman, mücadeleci, kazanan takımın oyuncusu" olarak bilinir.
- **Sihirbaz (The Magician)**"Vizyoner, mucit, karizmatik lider, showmen, büyücü " olarak bilinir. Tüketicide dönüştürücü etkileri olan marka kişilikleridir.
- **Asi (The Outlaw)**"Yıkıcı, devrimci, kural tanımaz, uyumsuz" olarak bilinir. Kurallar yıkılmak üzere yapılmıştır mottosuna göre davranır.
- **Yaratıcı (The Creator)**"Yaratıcı, sanatçı, mucit, yazar, hayalperest" olarak bilinir. Sınırsız hayal gücünü temel alan, sürekli yenilik ve icat yapan markalar için idealdir.
- **Hükümdar (The Ruler)**"Patron, Lider, Kral, Kraliçe, Rol Model, Yönetici, Politikacı" olarak bilinir. Karmaşık sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtır. Mottosu: Güç herşey değildir, o tek şeydir.
- **Koruyucu/İyileştirici (The Caregiver)**"Yardımsever, destekçi, ebeveyn, aziz, evliya"dır. Bu arketipin temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar.
- **Aşık (The Lover)**"Dost, ateşli taraftar, zevk düşkünü, eş, takım kurucu" olarak bilinir. Romantik kişiliği gösterir.
- **Eğlendirici (The Jester)**"Şakacı, komik, oyunbaz ve eğlenceli" olarak bilinir. Hayatın eğlenceli, uçarı ve ironik taraflarını ortaya çıkarır.
- **Sıradan adam (The Regular Guys)**"İyi ihtiyar, bitişik komşu" olarak bilinir. Sessiz çoğunluğu temsil eder. Kadın-erkek insanları eşit olarak kabul ederek ortak değerlerden yola çıkar.

Bahsi geçen marka kişilikleri ulus markalar için de geçerlidir. Ulusları oluşturan vatandaşların çeşitli kişilik özellikleri mevcuttur ve bu bağlamda ülkeler ve bölgeler bu karakteristik özelliklere göre algılanabilmektedir. Nas, 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmada ulus markalara ait kişilik arketiplerini aşağıdaki tablodaki gibi göstermiştir:(Nas, 2017)

Tablo 2.8Ulus Marka Kişilik Arketipleri

ULUS MARKA	KİŞİLİK ARKETİPİ
Almanya	Bilge
Birleşik Krallık	Düzenleyici
Bosna Hersek	Henüz Oluşmamıştır
Estonya	Yaratıcı
Fransa	Yaratıcı/Aşık
Hollanda	Asi
İrlanda	Saf
İspanya	Soytarı
İsveç	Vatandaş
İsviçre	Bilge
İtalya	Yaratıcı
Lüksemburg	Vatandaş
Polonya	Kahraman
Rusya	Düzenleyici
Türkiye	Kaşif/Kahraman
Çin	Bilge/Düzenleyici
Endonezya	Sihirbaz
Güney Kore	Yaratıcı
Hindistan	Sihirbaz
Japonya	Yaratıcı/Asi
Katar	Kaşif
Malezya	Saf
Singapur	Vatandaş
Abd	Sihirbaz/Düzenleyici
Arjantin	Kaşif/Asi
Brezilya	Sihirbaz
Kanada	Kaşif

Avusturalya	İyileştirici
Yeni Zelanda	Saf
Etiyopya	Yaratıcı
Güney Amerika	Vatandaş/Asi
Kenya	Vatandaş
Mauritius	Soytarı

Bahsi geçen ulus markalar ve arketip ilişkisi ulus markalama örnekleri bölümünde irdelenecektir.

2.9.1.3 Ülke İmajı

İmaj, kişilerin bir varlığa yönelik geliştirdiği inançları, görüşleri, hisleri ve ortak izlenimlerinin etkileşimi neticesindeoluşmaktadır. Ülke imajı da ülke ve o ülkenin sahip olduğu ürünlere ilişkin imajların tamamıdır. Markalardaki farklılık gibi ülkelerin değişik imajlar taşıdıkları daizlenmektedir.

Ülke markalamasında başarıya ulaşılması, uzun süreli ve planlı çalışmaları gerektirmektedir. Ülkeler olumsuz bir imaja sahip olduklarında bunu düzeltmeleri uzun zaman almaktadır

Ülkelerin hitap ettikleri kesimlerinzihninde olması gerektiği gibi algılama ve olumlu temsil oluşturma hususunda imaj kavramı,oldukça önemli bir yere sahiptir. Dış ülke vatandaşlarıyla iletişim kurmanın çok değişik yolları bulunmakla beraber özellikle süreklilik, doğal imaj şeklinde tarafsız kaynaklarla edinilen (Gunn, 1972) ya da bizzat deneyim ve katılım suretiyle (Gartner, 1995) elde edilen bilgilerin etkisiyle meydana gelmektedir.

Ülke imajı, milletlerarası pazarlarda rekabet üstünlüğü elde etmedeyararlanılan etkili bir değişkendir. Aynı zamanda ülke imajının endüstriyel alıcıların ya da tüketicilerin, bir ülkeye ait ürünlere veya tedarik varlıklarına karşı geliştirdikleri tutumları şeklinde

açıklanmaktadır. (Bozbay:2011) Ülke imajı bazen ürün hakkında tüketicilerin kafalarının karışmış olduğu bir durumda çok önemli yol gösterici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel anlamda bir yerle ilgili imajı; izlenimler, fikirler ve inançlar ortaya koymaktadır. Birden çok birliğin ve bilgiyle alakalı parçaların o yer üzerinde bulunan bağlantısı, yer imajını simgelemektedir ve bir yere dairbirçok verinin düşüncelerde gelişen üretim süreci olarak ifade edilmektedir. Nitekim imaj basit bir düşünceden daha - 967 - fazlasıdır (Kotler vd., 1993:141). Bu bakımdan, kamu diplomasisi etkinlikleri yoluyla düşüncelerdeki simgeler olarak imajların yenilenmesi, kabul görmeyen fikirleri tekrar gözden geçirilmelerini gerçekleştirmek suretiyle ülkenin doğru tanınması, olumlu algı oluşturulması, önemli küresel problemleri aynı görüş açısındanyorumlamak şeklindebahsi geçen ülkeye dair minnettarlığın fazlalaştırılması, eğitim yenileme çalışmaları, bilimsel ortaklık, turizm gibi hususlarda çeken bir yer konumundaalgılanmasının sağlanması, değerlerini kavrama ve devam ettirme yoluyla ülkenin hitap edilen kesimlebağ kurması, yatırıma yönlendirme, kamuoyu yardımını almave önemsenen siyasetçiler oluşturarakhitap edilen kesimin davranışları etkileme (Cull, 2009:9-10) ve bu etki yoluyla olumlu imaj oluşturulması gerçekleştirilebilmektedir. Bahsi geçen olumlu imajın oluşturulması hususunda da Gunn (1972)'ın araştırması ele alındığında bir yere ait imajın yaratılmasını destek olan bilgiler uyarılmış ve organik olarak iki açıdan değerlendirilmektedir: (Tanyeri, 2015)

1. Organik (Organic) İmaj: Filmler, belgeseller veya haberler, öteki tarafsız kaynaklardan sağlanan bilgilerden meydana gelmektedir. Asıl dikkat edilmesi gerekenortaya konan şeyin kontrol edebiliyor özelliğidir. Bir açıdan turistik kaynaklardan ayrı bir şekilde bağımsız yaratılan imaj biçiminde açıklanabilir. Kamu diplomasisi aracılığıyladüşüncelerde meydana gelen imaj bu çerçevede ele alınabilir. Tarafsız kaynaklarla meydana getirilen enformasyon görüşlerin ve buna bağlı olarak imajın daha güçlü ve etkili olması hususunda olumlu etki yaratmaktadır.

2. Uyarılmış (Induced) İmaj: seçilmiş olmasına bakılmaksızın bir bilginin tanıtımı suretiylemeydana gelmektedir. Turistik kaynaklarla göre oluşturulan kaynaklar bu çerçeve

içinde düşünülmektedir. Aynı şekilde Gartner'da oluşturmuş olduğu imaj, formasyon aşamasındabireylerin bir yer ya da ülkeyle ilgilişahsideneyimleri doğrultusunda elde ettiği bilgilerin tanıtımın geleneksel formlarına kıyasla çok daha fazla kredibilitesi bulunduğuna işaret etmektedir (1995:210). Wang'a göre ise ulus devletin deniz aşırı toplumlardakialgılanması,enformasyon ve bilgi elde edilmesi yerinehis ve alışkanlıkların sosyal alanlarda halk katılımıylabiçimlenmesi suretiyle etkin haberleşme ve erişim sağlamaktadır (2008:14).

Ulusların imaj yönetimi ve buna bağlı olarak ulus markalamayla olumlu çağrışımları olan bir marka inşa etmeleri önemli bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir. Ulus markalama için ulus kimliği inşa etmek ve var olan kimliği güçlendirerek, önyargılarla mücadele etmek önemli bir başlangıç noktasıdır. "Ulus markalama, ulus devletlerin, ulus devletin imajını üretmeyi amaçlayan kendi bilinçli faaliyetlerini kullanmasıdır"(Bolin & Stahlberg, 2016)

İmaja benzer biçimde soyut bir değer oluşturmaşeklinde ele alınan ülke markası, marka yaratma ve pazarlama iletişimi yöntemlerinin milletlerin imajlarının yükseltilmesiniifade etmesiyleberaber en üst seviye amaç olarak algılanmaktadır. (Szondi, 2008:5)

2.9.1.4 Destinasyon/Yer Markalama

Ülkelerin dış ülke halklarının zihnindeitibar ve imajlarını biçimlendirerek kendileriyle ilgilimevcut önyargıları ortadan kaldırmayı ve daha pozitif algılamalar oluşturmayı hedefledikleri kamu diplomasisi zamanla yeni kavramlar oluşturmaktadır.

Bu kavramlar arasında yer alan "yer/destinasyon markalama" bölge, şehir ve mekan markalaması biçiminde ve ağırlıklı olarakturistik hedefler kapsamında pazarlama, tanıtım alanlarında uygulanmaktadır" (Ekşi 2014: 95). Yer markalama bir turist alanı için yalnızca birkarakter geliştirme ve ziyaret edenlerle bir tasarım, sembol, etiket- sloganveya ad, bunların hepsinin birlikte kullanılmasıyla olumlu bir imaj oluşturmak için geliştirilen iletişim sürecidir" (Haris 2010: 154)

Yer markalama, bir alanıpozitif imaj oluşturmavasıtasıyla kimlik kazandırmak ve farklı kılmak adına belirlenmiş elemanların birleşimidir. Marka elemanları paket, slogan, sembol, tasarım, işaret, logo, isim ve bunların uyum içinde kullanılmasından oluşmaktadır. Fakat ürün ve hizmetlerin tersine bir yer markasının ismi yerin bilinen coğrafi ismiylesabitlenmiştir (Cai 2001: 722). Bundan dolayı belli, destinasyonlar söz konusu olduğunda akla direkt olarak gelen algı ve imgeler söz konusudur.

Yer markalama çerçevesindeiletilecek mesajların içeriğinimeydana getirenunsurlar ülkeye ait olan tarihi ve doğal niteliklere göre farklılık göstermektedir. "Güçlü bir markası olan bir yer;gösteriler,adet ve gelenekler, sanat eserleri, tarihsel izler, altyapı, ulaşılabilirlik, iyi bir ortam, iyi hava, manzara, doğa ve faaliyetler gibi yerel kültür unsurları,barlar, restoranlar ve oteller gibi turizm kolaylıkları, yerel gastronomi, takdim edilen kendi ürünleri ve hizmetleri gibi yerel ekonomi unsurlarını belirtmekte ve tüm bölgenin devam ettirilebilir gelişimine faydasağlayabilmektedir" (Stancioiu ve ark. 2011: 142 aktaran; Sancar 2017). Örneğin İstanbul şehri düşünüldüğünde tarihi geçmişi akla gelirken, Amsterdam renkli gece hayatı ile anılmaktadır; veya Japonya teknoloji bağlamında gelişmiş bir ülke algısına sahipken, Tayland turistik özellikleri ile ön plana çıkmaktadır.

Anholt'a göre bölgesel marka oluşturulmasıyla alakalı yeni fikirlerden birisi onların iletişim geliştirmelerinin gerekliliğidir. "Bölgeler, toplumların kendileriyle alakalıdüşüncelerini farklılaştırmak istiyorlarsa, dış dünya ile açık, planlı ve sağlam bir iletişim geliştirmelidir. Sivil toplum örgütleri, iş dünyası ve hükümetler arasında güçlü ve etkin bir koalisyon oluşturulduğunda davranışlar, iletişim, fikirler ve hedefleruyum içinde olabilmektedir" (2011: 24).

Freire, bölgelerin kendileriyle ilgilifikirleri farklılaştırmak adına iletişim geliştirmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Ona göre bölgeler, algılanan kalitelerini ve önyargıları markalama yöntemleriyle yönetmelidir. Önyargılar durağan özellik göstermek yerine dinamik bir yapıya sahiptirlerbu bağlamda hitap edilen kesimler eğitilebilir ve pozitif yönlü önyargılar oluşturulabilir (Freire 2005: 349). Dolayısıyla yer markalama yöntemi kullanan milletler kendileriyle alakalı önyargıları biçimlendirebilir ve olumlu bir

imaj yaratma potansiyeli taşıyabilirler (Sancar, 2017).Başarılı bir biçimde marka haline gelmeyi başaran yerler, küresel rekabet ortamında rakiplerinden farklı bir noktada durabilmektedirler.

Lakin bir yerin markalaşabilmesine giden yol; yöneticileri tarafından ortaya koyulan vizyon, yönetim biçimi ve sürdürülebilirlik ile doğru orantılıdır. İstikrarlı bir biçimde yönetilen marka sürecine sahip olan yerler gerek turistik, gerekse ekonomik bağlamda ait olduğu ülkenin de markasına katkı sağlayarak birlikte gelişmeye ortam yaratacaktır.

2.9.1.5 Menşe Ülke Etkisi

Küreselleşmeyle beraber dünya zamanla daha da daralan bir yerel pazar durumuna bürünmüş ve ülkeler arasında bulunan fiziki sınırlar uluslararası ticaret ve pazarlama konusundaortadan kalkmaya ve anlamını kaybetmeye başlamıştır. Rekabetin artması ve teknolojik ilerlemelerin de etkisi sonucuyabancı ve yerli ürün çeşitliliği, tüketiciyi anlaşılır olmayan bir karar alma olgusuyla karşılaştırmaktadır.

Genellikle ürünün üretildiği yer anlamına gelen "menşe ülke" kavramı, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirmesidir (Armağan ve Gürsoy 2011, 69-70) ve ulusa atfedilen marka algısını da etkilemesi açısından bu çalışma ile yakından ilişkilidir. Önceki bölümlerde bahsi geçen önyargı/kalıp yargı sürecini de kapsayan bir kavram olarak, tüketicilerin marka tercihi ve satın alma davranışlarında yönlendirici bir role sahiptir.

Tüketicilerin uluslararası pazarlarda, ürünlerin "üretim yeri" biçimindeki kalıp yargıların etkisinde kalarak (bazı ürünlerin, tespit edilmiş ülkelere ait olduğu bilgisiyle) satın alma kararı verdikleribilinmektedir (Küçükemiroğlu 1999,; aktaran Turgut 2010, 7). Menşe, ülke, 'made in…' kavramıyla kısaca ifade edilen, ürünün fiziksel niteliğiyle bağlantılıdüşünülmediğinden dışsal bir ürün özelliği bulunan bir ipucu' biçiminde açıklanabilir (Ceylan, 2010).

Al-Sulaiti ve Baker (1998, 38), ürünle ilgili pazarlama karmasının içinde ek olarak, menşe ülke sözcüklerinin de bulunması gerektiği üzerinde dururken bu kavramların pazarlama karmasının beşinci değişkenişeklinde literatürde yer almasını savunmuştur. Tüketiciler ve firmalar, 90'lardansonra ürün değerlendirmelerinde daha çok menşe ülke bilgisinden yararlanmaktadırlar. Webb ve Po'ya (2000) göre, bu durumun dört temel sebebivardır (Dosen vd. 2007, 131 aktaran; İşler,2013):

• Küreselleşme sürecinin hızlı yaşanmasından dolayı çok sayıda tüketici, ülke menşe ve marka adını kalite ve kabul edilebilirlik işareti şeklinde algılamakta ve bu işeretleri fark yaratanbir unsur şeklinde kullanmaktadır.

• Ürün çeşitliliğinin ortaya çıkardığı karmaşıklık ve yüz yüze gelinengüçlükler firmalarıfarklılık yaratan satış stratejileri geliştirmek durumunda bırakmaktadır. Bu durum ürün ve satış faaliyetlerinde standartlaştırmaya imkanoluşturan menşe ülke ve marka adının önemini bir hayli hissettirmiştir.

• Üçüncü olarak, çok uluslu firmaların pazarlama stratejilerinde menşe ülke bilgisi ve marka adı, önemli imkanlar oluşturmaktadır. Çokuluslu firmalar, diğer ülke pazarlarına dahil olma çabasındamevcut ülke imajı ya da marka algısı, yeni dahil olunan pazardaki var olan rakiplere karşı ilk basamaktan itibaren etkili bir rekabet üstünlüğüsağlamaktadır.

• Tüketiciler, küresel düzeyde medya ve haberleşme araçlarıyla geliştirdikleri yakın ilişkiden dolayı yabancı ürünlere ve yerli ürün-yabancı ürün arasında bulunan farklılık yaratan özelliklerealışıkduruma gelmektedirler (Dosen vd. 2007, 131). Menşe ülke kavramı, "bir markanın hitap edilen müşterilerincezihninde oluşanait olduğu yer veya ülke" şeklinde açıklanmaktadır. Zihinde düşünülen bu bölge, tüketicilerin o bölgeyle ilgili algılarına göre ürüne dairolumlu veya olumsuz imaj oluşturmaktadır. İleri seviyedeendüstrileşmiş ülkelerde bulunan tüketiciler, en fazla notu kendi ülkelerine ait ürünlere uygun görürken, gelişmekte olan ülkelerde bulunan tüketiciler yabancı ürünleri daha tercih edilebilir bulma eğilimdedir.

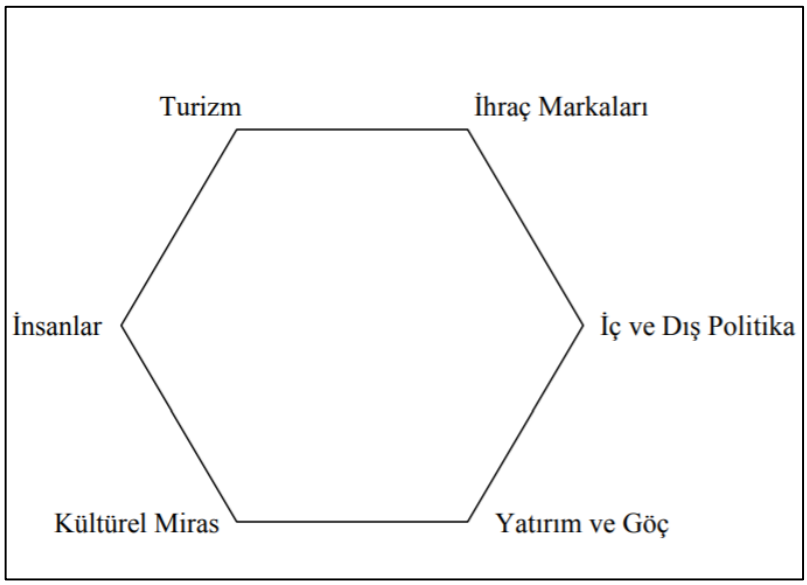
"Menşe Ülke Etkisi" olgusuna etnosentrik bakış açıları da geliştirilmiştir. Menşe ülke kavramıyla ilerlemek isteyen, kalıp düşüncelerle birleşen ulus hissiyle alakalı da yazında çok sayıda araştırma mevcuttur (Jiménez & Martín, 2010; Shimp & Sharma, 1987). Uluslararası gerçekleştirilen ticareti grup içindeki işletmelerle grup dışındakiler arasında ortaya çıkan bir çekişme şeklinde değerlendiren Sharma vd. (1992) bu çekişmenin kapsamını ticari paydaşların o anki politik, ekonomik ve sosyal konjonktüre bağlıfarklılaştığınıileri sürmektedir (aktaran, Baughn & Yaprak, 1996). Nitekim tüketicinin düşüncesinde birtakım olguların harekete geçmesi adınakimi zaman savaş ve ekonomik anlaşmazlıkların tetiklediği husumet, kimi zaman da ulus hissinibesleyen reklam kampanyası ya dabölgesel endüstriyi korumaya ilişkin vatanseverlik hisleri olabilmektedir (aktaran; Yılmaz, Sütütemiz, & Altunışık, 2013)

Papadopoulos ve Heslop'un (1993) yapmış oldukları değerlendirme neticesinde, tüketicilerin ileriki dönemlerde menşe ülkeyi daha çokönemseyecek olmalarının üç nedeni olduğu açıklanmaktadır. İlki; tüketiciler dış ülkeler ve bu ülkelere ait olan ürünleriyle ilgili; basın, bireysel ziyaret benzeriuygulamalarla daha çokdeneyim edinmefırsatıyakalayacaklardır. İkincisi; ticaret odaları ve hükümetlercegerçekleştirilen "yerel ürünleri satın al" şeklindeki destekleyici niteliği olan kampanyalar ürün menşei üzerindedevamlıdurmaktadır. Üçüncüsü; pazar ortamının özellik itibariyle ve ürünlerin ileriki dönemlerde daha anlaşılmaz olacağı düşüncesiyle menşe ülke bilgisi anlaşılırlığı sağlayan bir kaynak özelliği yönündedir (Kabadayı, 2010:2)Menşe ülke etkisi, değişiklik oluşturmaya da ürünlerin değerini artırmafaaliyetlerinin bir parçası durumuna gelmektedir.

Buraya kadar irdelenen literatür ışığında, günümüz konjonktüründe; değişen ticaret yapısı, pazarlama iletişimi girişimleri, ürün menşei, ülke imajı, önyargılar, kişisel tecrübeler, milliyetçi duygular gibi değişkenlerin de devreye girmesi ile oluşan algıları yönetmek stratejik markalama çalışmaları ile mümkündür demek yanlış olmayacaktır. Sonraki bölümde ulus markalama kavramı boyutları bağlamında çalışılacaktır.

2.10 Ulus Markalamanın Boyut ve Fonksiyonları

Simon Anholt (2004) ulus markalamayı altı boyutta açıklar. Ulus markalama sürecinin birbirinden bağımsız uygulama alanlarını birleştirerek bir model haline getiren, ismine kaydettirdiği "altıgen"inde ülke markalaşmasının yapıtaşlarını tanımlamıştır. Bu çalışmada ulus markalamanın boyutları Anholt'un bu yaklaşımı üzerinden incelenecektir.



Şekil 2.13Ulus Markalama Altıgeni (Anholt, 2004)

Altıgenin her bir köşesi ulus markalama girişiminin hayata geçirilmesi için çeşitli aktörlerin üzerinde strateji oluşturacağı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır ve sırasıyla irdelenecektir.

2.10.1 Turizm

Bir ülkeye ait markalaşma çabasında en çok öne çıkan ve en sağlam şekilde ilerlenen turizm etkenidir. Yaşanan gelişme ve değişimlerin etkisiyle uluslararası yolculuklarda giderlerin azalması, insanların harcama potansiyellerindeki artış ve turistlerin farklılık peşinde olmaları turizm endüstrisindeki büyümeyi hızlandırmıştır.

Turizm boyutu ulus markalama açısından uzun yıllardan beri süregelen yaygın girişimlerden biridir. Mal ve hizmetlerin markalaşması gibi, yerleşim bölgeleri de coğrafik

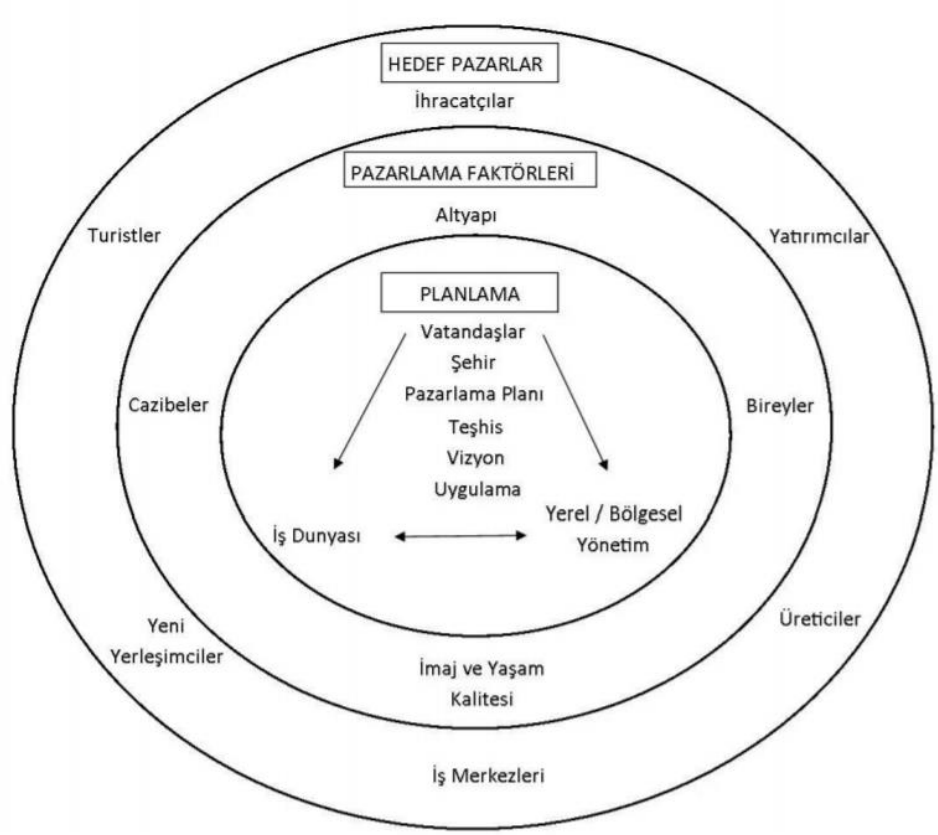
faktörlerin cazibesini arttırma düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Hedeflenen amaç, müşterinin markalanan bölgenin ayırt ediciliğini fark etmesidir. Bu şekilde zihinde gerçekleşen belirli özdeşim kurmalarla şehir ilişkilendirilip bulunulan bölgenin çekiciliği artmaktadır. Bu durum turistik gelirleri artırmak, ülke ekonomisine destek olmak ve olumlu imajlar yaratmak bağlamında oldukça işlevseldir.

Turizm boyutu özünde "yer/destinasyon markalama" girişimleriyle birebir örtüşür bir nitelikte olmasına rağmen, ulus markalama sürecinin de bir parçası olduğundan bütünleşik bir strateji dahilinde uygulanıyor olması önemlidir. Çünkü ziyaretçilerin turistik deneyimleri onların ulus markası algılarını da etkilemektedir.

En genel manada turistik destinasyon kavramı, coğrafi bölgeleri belirtmektedir. Turistik destinasyon denildiğinde akla gelen ilk şey bir ülke olabileceği gibi, bir ada veya bir kasaba da olabilir. Fakat günümüze kadar sürdürülen çalışmalarda turistik destinasyon konusunun öznel biçimde ele alınabilecek bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır.Bu açıdan yaklaşıldığında coğrafi zemindeki destinasyon açıklamasınıgöz önünde bulundurmakdoğru olmayan bir değerlendirme olacaktır. Leiper, destinasyonu açıklarken,bireylerinkısa süreli zaman geçirmek ve belirli tecrübeler kazanmak için ya dabahsi geçen bölgeye doğru yolculuk etmek için belirledikleri bölgeler şeklindebelirtmiştir(Buhalis D, 2000 aktaran; Aksoy 2008)

Deffner ve Liorius (2005) markalaşmanın turistik boyutu için altı stratejik nedenin varlığından bahsetmiştir. İlki, ziyaretçi ve turist toplamaktır ve bu durumu şehir markalaşmasının esas nedeni şeklinde ifade etmek mümkündür. İkinci neden, öteki şehirlerden yatırım çekmek ve kentteki yatırım sayısını fazlalaştırmaktır. Üçüncü neden, yeni yatırımlargerçekleşirkenvarolan yatırımların sürmesini sağlamaktır. Bu şekilde kentteki yatırım korunurken, farklı yatırım potansiyelleri ortaya çıkacak ve şehrin değerini yükseltecektir. Dördüncü nedende, küçük çapta başlanan işleri zamanlagenişleterek yerine yeni iş alanları oluşturulması amaçlanmaktadır. Beşinci neden, çalışma yerlerindeki ihracatıfazlalaştırıp bu şekilde yatırım yapılan alanları büyütmektir. Son olarak da, nüfusun artışını ve kendi içinde dağılımını gerçekleştirmek için şehirler markalaşmaktadır.

Kotler, 1993 yılında kent pazarlamasına yönelik bir model geliştirmiştir. Bu modelin belli noktalarda turistik markalama sürecinin de bir parçası olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.



Şekil 2.14Kent Pazarlaması Modeli(Kotler 1993)

Kent pazarlaması modelinde, Kotler'in kent pazarlamasını üç bölüm halinde değerlendirdiğini görmekteyiz. Planlama grubu, pazarlama unsurları ve hedef pazarlar biçiminde üç bölüme ayırmaktadır.

Modelin esas bölümünü oluşturan planlama grubunda; pazarlama planı gerçekleştirilirkenkentteyaşamakta olan halkın pazarlama faaliyetlerine katılması ve bu gerçekleştirilenfaaliyetlerikabullenmesinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Şehir markalaşması için ihtiyaç duyulanbelirlemelerin ortaya konması ve bir vizyon tespit edilmesi gerekmektedir. Planlar hazırlanırken bölgesel yönetimlerle ortak hareket alanı içinde olunmalı, iş dünyasından farklı olanaklarıkente yönlendirmekiçinfaaliyetlergerçekleştirilmelidir. Pazarlama unsurları kısmında; şehre ait altyapı imkanlarının gelişmişlik seviyesibirincil derecede o şehirde bulunankişiler, ardındankenti seçecek turistler bakımından önem taşımaktadır. Şehrin pazarlanabilmesi adına olumlu bir şehir imajı oluşturulmalı bu şekilde şehrinçekiciliği artırılmalıdır. Modelin son bölümünde de kent için bir hedef pazar yaratılması ihtiyaç olarak ortya çıkmaktadır. Şehirle alakalıhitap edilen kesiminbelirlenebilmesi için yapılması gerekenfaaliyetler yerine getirilmelidir. Markalaşmak için kent pazarlaması hususunda turistler göz önünde bulundurulurken, yeni iş merkezleri, yatırımcılar, üreticiler ve girişimcilerunutulmamalıdır. Kente sağlanan yatırım imkanlarının fazlalaşması da kentin ekonomisine, gelişimişliğine ve kalkınmasına fayda getirecektir. (Kotler, Haider, Rein, 1993)

Modelin turizm markalama sürecine dahil edilebileceği düşünülmekle birlikte, imaj/algı yaratma ve yönetme konularında ek çalışmalara ihtiyaç olacağı da göz önüne alınmalıdır.

Mutlu bir tatilin tatilcinin zihnindeki ulus-marka imajını hızlı ve kalıcı bir şekilde değiştirme gücü açıktır. İnsanlar, ziyaret ettikleri ülkeler hakkındaki önyargılarını çoğunlukla terk ederler. Artık en azından bu birey için o ülke, bir marka olmaktan çıkıp gerçek bir yer haline gelmiştir. Ulus Marka Dizini'nde de bir ülke ile ilgili herhangi bir kişisel deneyimin, tatil deneyimi olumlu olmasa bile, o ülkenin insanlarına, kültürüne, politikasına ve ürünlerine bakışı olumlu şekilde değiştirdiğine kanıtlar bulunmaktadır. Bu etki çok önemlidir, çünkü insanlar tatillerini diğer insanlara anlatmayı severler. Bir ülkeyi yeteri kadar çok turist ziyaret ederse, özellikle de bu turistler etkili demografik gruplardansa, bu durum mutlaka zamanla ülkenin genel imajında gerçek ve ölçülebilir bir değişim yaratacaktır. Bu tabii ki kendini besleyen bir döngüdür; imaj güzelleştikçe daha çok insan ülkeyi ziyaret etmek isteyecektir. Yani bu tür bir pazarlama, insanların ziyaretlerini artırma ana amacına ek olarak ziyaretçilerin ülke hakkında kişisel deneyimlerini anlatarak bir tür "viral ajanlar" ya da gayriresmi avukatlar olarak çalışmasına

olanak sağlamak gibi ikincil bir amaca da hizmet eder. Bu ve benzeri nedenlerle, turizm ve turistik tanıtımın genel ulus marka stratejisine dahil edilmesi desteklenmelidir. Ancak bu iki temel noktada, aşılması gereken bazı engeller doğacaktır. İlki, ülkenin dengeli şekilde temsil edilmesidir. Turizm genellikle ülkenin tanıtımı konusunda en yüksek sestir; genellikle turizm sektörünün pazarlama bütçesi oldukça yüksektir ve sektörün en becerikli pazarlama uzmanlarını kullanırlar. Zaman içinde bu ekonomik, politik, endüstriyel, hatta kültürel sesleri bastırarak, çarpıtılmış, yumuşak, aylaklığa dayalı - tatilci - bir ulus imajı görüntülenmesine neden olabilir. Ülkenin başarılı bir ihracatçı, ciddi bir politik oyuncu, bir teknoloji gücü veya yatırım için uygun bir hedef olarak itibarını sarsabilir (Anholt, 2011).

Günümüzde sosyal medya etkisiyle beraber pekçok turizm aktivitesi bu kanaldan gerçekleştirilmektedir. Böylelikle makul rakamlardaki maliyetlerle hızlı ve önemli hedef kitlelere ulaşmak mümkündün. Türkiye'de de sosyal medyayı aktif olarak kullanan ciddi boyutlu bir kitle söz konusudur. Ulus markalamanın turizm boyutu bağlamında sosyal medyanın doğru hedef kitleye yönelik stratejik olarak kullanılmasının başarılı bir kanal olacağı düşünülmektedir.

2.10.2 İnsanlar/Vatandaşlar

Ulus markalama sürecinin boyutlarından biri de ülkenin insanları/vatandaşlarıdır. Medya, sağlık, spor, sanat ve siyaset dünyasının öne çıkan isimleri, o ulusun marka elçileri olarak işlev görebilmektedirler (Anholt 2007). Alanında elde ettiği başarılar nedeniyle, bölgesel veya küresel birüne sahip bu ulusal kişilikler, ulus marka imajının görünürlük kazanmasına ve değerlenmesine katlı sağlamaktadırlar. Son yıllarda Türk dizilerinin dünya ülkelerine ihraç edilmesi ile başlayan "Türk Aktör ve Akstris" ler bu duruma örnek teşkil edebilirler. Sosyal medyanın da etkisiyle daha erişilebilir olan bu ünlü kişilikler gerek yaşan tarzları gerekse toplumsala bakış açıları nedeniyle, doğru yönetilen marka stratejileri uygulamakta gerek kişisel gerekse vatandaşı oldukları ülkenin imajına katkı sağlamaktadırlar.

Bu boyutta yalnızca ünlü kişiler veya "celebrity" olarak tabir edilen yıldızların, bilim dünyası, sanat dünyası veya toplumsal bağlamda önemli çalışamalara imza atmış kişilerin ötesinde sıradan vatandaşların da rolü oldukça fazladır.

Bir ulusu oluşturan vatandaşlar; o ulusu var etmekte, değerlerini oluşturmakta, bu değerleri sürekli olarak eyleme dökmekte ve ulus markanın esas kimliğini meydana getirmektedirler (Varga, 2013 aktaran; Nas 2017:35) Bu açıdan değerlendirildiğinde vatandaşlar, ulus markayı yurt içinde ve dışında temsil eden bireyler olarak ulus marka değeri ve imajı yaratma konusunda aktiftirler.

İnsanlar/Vatandaşlar bağlamında markalaşma sürecinde eğitimin önemi kaçınılmazdır. Bu aşamada belirli kategorilerde markalaşmış uluslar kalifiye beyin göçü konusunda da destekleyici politikalarda bulunup markalarına katma değer ekleme eğilimindedirler.

Ulus markasının yetenek segmentinin gelişimi, Hem yetenekli ve donanımlı vatandaşların ülke içinde kalmasını ve beyin göçünün engellenmesini, hem de dünya çapındaki yetenekli insanların ülkeye çekilmesini sağlar. Ülke içinde iç ve dış yetenekler için iletişim ve gelişim fırsatları, üretimin kalitesi ve inovasyonunu geliştirebilir. Ülke markası aynı zamanda ülkenin ihtiyacı olan spesifik yetenek ve uzmanların alımına da olanak sağlar.

Uluslararası sınırların şeffaflaştığı, vize kolaylıkları, uluslararası değişim programları gibi olanakların geniş olduğu günümüzde, birçok ülke için büyük ekonomilere yapılan beyin göçü endişe oluşturmaktadır. Pozitif bir bir ülke imajı ve markası yeteneklerin ülke içinde kalmasını destekleyenve uluslararası yetenekleri ülkeye çekmeye yarayan faktörlerdendir. Bu durum kamu diplomasisi ve markalama faaliyetlerinin önce iç hedef kitleye ardından yabancı kamuoyuna yönlendirmenin önemi ile örtüşmektedir.

İnsanlar/Vatandaşların ulus markalama sürecinde misafirperverlik bağlamında da önemli bir rolü söz konusudur. Turistik boyutta da değinildiği üzere, ülkeye gelen ziyaretçilerin yaşadıkları bireysel tecrübeler şahısların algılarını şekillendirmenin ötesinde,

iletişim içinde bulundukları topluluklar/sosyal çevrelere aktardıkları tecrübelerle tahmin edilenin ötesinde etkiler yaratabilmektedir. Tecrübeleri, teşekkürleri, şikayetleri ve düşünceleri paylaşmanın "bir tık" ile gerçekleşebildiği günümüz dijital çağında küçük olaylar büyük sonuçlar doğurabilmekte, yılların emek ve çalışmalarını saniyer içinde yerle bir edebilmektedir. Bu aşamada misafirperverlik önemli bir hususturve saygıdan geçen bu yolda eğitimin önemi yadsınamazdır. Örneğin Tayland "misafirperverlik" ile kendini konumlandıran, "gülen insanların ülkesi" sloganı ile markalaşmaya politikaları izlemektedir, ancak misafirperverlik ve insanların gülümsemesi alışveriş esnasındaki "turistik yüksek tarifeler" ile sekteye uğramaktadır.

Söz konusu bu ve benzeri yaklaşımlar pekçok ülkede görülebilmekle birlikte, vatandaşların ulus ve ulus markasına aidiyetlerini güçlendirmeyi hedefleyen ulus markalama çalışmaları ve eğitim süreci ile birlikte vatandaşların aktif ve organik katılımı sağlanabilir ve sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir.

2.10.3 İhraç Markaları

Marka olarak ortaya çıkmanın kurumlar kadar ülke ekonomisinde de kapladığı alan oldukça büyüktür. Dünya çapında bir değerlendirmeye tabi tutulacak olursa küresel marka miktarının yüksek olduğu ülke ekonomilerinin çoğunlukla daha sağlam oldukları bilinmektedir. Küresel marka miktarının fazlalığı, ekonominin büyüklüğü ve güçlü olmasıyla doğrudan alakalıdır. Öte taraftansağlam markalar, iç ve dış pazarda ticarette kapladığı hacmi fazlalaştırarak üretim ve istihdam konularında öneli artışların yaşanmasınadestek sağlamaktadır. Yabancı ülkelerle gerçekleştirilen ihracat sonucunda ülke için döviz girişi elde edilerek milli gelirin yükselmesine ve bu şekilde, ülke ekonomisinin daha sağlam duruma gelmesine fayda sağlanmaktadır (Güngüneş, 2008).

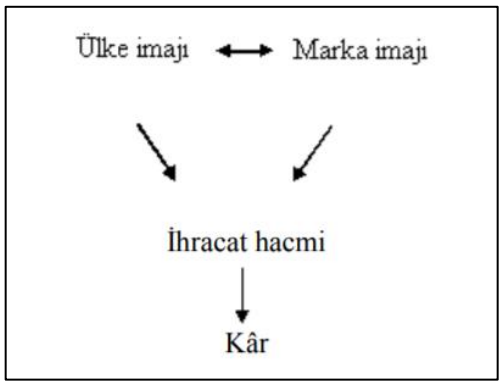
Gerek ülke ekonomisine katkısı, gerekse ülke imajına sağladığı katma değer neticesinde ihracat faaliyetleri ulus markalayıcıların favori alanlarından biri haline gelmiştir. Tarihsel süreç göz önüne alındığında da dünyanın ihracat lideri markalarının en güçlü ekonomilere sahip olduğunu görmek mümkündür. 2016 yılı verilerine bakıldığında Çin dünya ihracat lideri iken ABD ve Almanya tarafından takip edilmektedir. Bu ülkelerin

ürünlerinin pazardaki yeri düşünüldüğünde, yabancı ekonomileri de domine edebilme gücüne sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

İhracat konusunda markalaşma ve markalaşmanın getireceğien önemliüstünlükler şöyle sıralanmaktadır (DTM, 2010)

- İhracatta elde edilen artış eğilimine bağlı işçi istihdamında artış yaşanır ve ekonomik büyümeye katkı sağlar.
- Yararlanılan ürünlerin belirlenmesi noktasında kalite ve güvenilirlik birincil açıdan önem kazanarak ülke imajının gelişmesine fayda sağlar.
- Ülkenin yabancı ticaretteki rekabet avantajınıfazlalaştırır.
- Ülkeye döviz girişlerindeki miktarı arttırır.
- Marka imajı sonucundaişletmenin imajına faydada bulunur İmajı çok iyi bir marka işletmenin dış pazarlardaki etkinliğini ve pazar oranınıfazlalaştırır.
- Şirketin uluslararası alanda rekabet potansiyelini arttırır.
- Şirket adına düzenli bir ihracat getirisi oluşturur.
- Şirketin kâr payını yükseltir.
- Müşteri bağlılığını sağlar.
- Üründen sağlanan katma değer payını artırır.

Yukarıda bahsi geçem faydalar esnasında "menşe ülke etkisi" de önem arzetmektedir. Daha önceli bölümde de bahsedildiği gibi, bir ülkenin ihraç malına yönelik tutum o ülkeye önelik tutumu da etkilemektedir. Bu durum da ulus markalama sürecindeki ihraç ürünler boyutunun önemini artırmaktadır. Aşağıdaki şema bu bağıntıyı açıkça anlatmaktadır (Arı, 2007).



Şekil 2.15Ülke ve Marka İmajının İhracat Üzerindeki Etkisi

İhracatın güç, ekonomi ve imaj konularıyla bu derece bağlantılı olduğu günümüz konjonktüründe ülkeler ihracatı geliştirme birimlerini yurtdışı misyonlarına taşıyarak ikili ticari ilişkileri korumak bağlamında ciddi adımlar atmışlardır. Bugün ihracat odaklı pazara sahip pek çok ülkenin elçilikler bünyesinde veya farklı ofis oluşumlarıyla destekledikleri "ticaret ataşelikleri/ticareti geliştirme ofisleri" bulunmaktadır. Bu kurumlar ihraç ürünlerini bulundukları ülkenin pazarında tutundurmak için çeşitli iletişim faaliyetleri de sürdürmektedirler. Hatta bugün pek çok ülke, söz konusu yabancı ticari misyon ofisleri aracılığı ile güçlü oldukları fuarlara, ticari aktivitelere, ikili görüşmeleri maddi manevi destek sağlayarak daha fazla ithalatçı firmayı kendi ülkelerine sokmanın yarışını vermektedirler. Günümüzde bu yöndeki eğilim, ithalatçıları uçak biletleri ve otel masraflarını karşılamak suretiyle ülkeye davet edip, ilgi alanlarına "business matching/ ikili görüşme " aktiviteleri gerçekleştirerek ihracatı desteklemek yönündedir. Bu faaliyetler genellikle misafirin ilgi alanı olan ulusal fuarlarla aynı zamanlama da gerçekleştirilir ve genellikle Ticaret/Ekonomi Bakanlıkları bünyesinde yönetilmektedir.

Bu tür aktivitelere katılan ithalatçılar, stratejik olarak planlanmış bir organizasyonun içinde oldukları takdirde –ki genellikle bu organizasyonlar iyi yönetilirler- misafir oldukları ülkeye yönelik ticari faaliyetlere ılımlı yaklaşma eğilimindedir. Ülkelerde bulunan ticaret ofisleri de iki ülke arasındaki ticareti bir nevi garanti altına almaya yönelik bir tutum sergilemektedir. Bu vesile ile hem ülkenin markalaması hem de ekonomik getiri anlamında önemli getiriler sağlanmaktadır.

Ulus markalama aşamasında ihraç edilen markaların özelliği, ulusal pazarlarda yer alan marka değeriyle eşdeğerdir. Bu gelişmenin en önemli sebebi küreselleşme sürecinde yaşanan entegrasyondur. Örneğin Sony, Mercedes, Nestle, Coca Cola, İntel, Microsoft gibi birçok dünya markasının ticari anlamdaki gelişimi ulusal pazarlardan başlayarak, uluslararası ticaret, bölgesel pazarlama ve küresel çapta pazara dönüşmüştür. 1867'de Nestle, 1886'da Coca Cola ulusal bazda başladıkları pazar hakimiyetine aradan geçen 100 yıldan aşkın bir süre sonra dünya çapında tercih edilen markalara dönüşmüşlerdir. Bu markalar gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu üretilen malların ihraç edilmesiyle elde ettikleri belirtilmektedir. Bu kapsamda dünya genelinde tercih edilen markaların geldikleri konum incelenecek olduğunda bir dünya markası olmak için attıkları adımları ve izledikleri stratejik hamleleri değerlendirmek gerekir. Bu markalarla birlikte birçok dünya markası haline gelmiş ürünlerin satış rakamlarında elde ettikleri başarının altında yatan sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Ateşoğlu 2003; aktaran Güngüneş 2008):

- İhracat rakamlarında arzu edilen yükselişin en önemli sebebi yeni ürün geliştirilmesine verilen önem ve ürünlerdeki yeniliklerin devam etmesi olmuştur.

- İhracatın artması için planlı ve programlı bir strateji uygulanmış, ihracat edilecek hedef ülke pazarlarının analitik analizleri mükemmele yakın bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Hedef pazarların analizlerinde ilgili ülkenin ekonomik, kültürel sosyal ve siyasal yönleriyle birlikte o pazara ait olabilecek diğer tüm yönler göz önüne alınmış ve değerlendirilmiştir.

- İhracat edilen malların markalaşması esas alınmış ve müşterilerin markaya karşı uzun vadede bağlılık duymaları sağlanmıştır.

- Markanın ismi belirlenirken özen gösterilmiş, seçilen isimlerin orijinalliğine ve dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılabilecek, kabullenilebilecek ve sempati duyulabilecek olmaları sağlanmıştır.

- Markaların dünyanın bir bölgesinde yeni satışa çıkarılması aşamasında gereken tanıtımların yapılmasında reklamlar, promosyonlar ve sponsorluklarda cömert

davranılmış, bilimsel yaklaşımlarla tanıtıcı faaliyetlerin tüketici zihninde yer etmesi sağlanmıştır.

- Markalar ürünlerinin tüketiciler tarafından arandığında bulunmasını kolaylaştıracak tarazda satış noktaları oluşturulmasını, dağıtımının yapılmasını sistemli bir şekilde gerçekleştirerek her zaman göz önünde olmayı yeğlemişlerdir.

- Pazarlamaya yönelik stratejiler geliştirilirken anlık satışlardan ziyade uzun vadede sürekli satışın olmasına dikkat edilmiştir. Örnek verilecek olursa, Coca Cola 1900'lü yıllardan itibaren benimsediği pazarlamaya yönelik stratejisini "aynı fiyata ve her yerde müşteriye erişim" oluşturmuştur.

- Küreselleşmiş markalar, marka yönetimlerini profesyonel kişilerle yürüterek müşteriye ulaşmanın yollarını günün gelişen durumlarına göre farklılaştırarak elde ettikleri başarıyı daima en azından bir adım ileri taşımışlardır.

- Küreselleşmiş markaların elde ettikleri imaj, marka sahibi ülkenin bir nevi imajı olduğu için müşterinin ürün seçiminde etkili olmuştur.

Türkiye de son yıllarda ihraç markalarını desteklemeye yönelik çeşitli girişimlerde bulunarak dünya ülkeleri ile rekabet eder konuma gelmiştir. Bu girişimlere çalışmanın araştırma bölümünde derinlemesine değinilecektir.

2.10.4 İç ve Dış Politika

Siyaset, ulusal iç politikalarla birlikte dış politikanın da daima göz önünde bulundurularak yapılması gerekir. Bununla birlikte çoğu siyasilerin iç politikaya verdikleri önem kadar dış politikaya dikkat etmemeleri başarısız bir siyaset anlayışını doğurmaktadır. Politika ve siyaset üzerine birçok araştırma yapılmış, analistler çok sayıda yorumlar ve analizlerle siyasilere yol göstermeye ve strateji geliştirmelerine yardımcı olmuşlardır. En genel anlamıyla siyaset, iktidarın ele geçirilmesine aracı olan ve bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen meşru mücadeledir. İç politikada siyasetin amacına ulaşması için siyasi parti sahibi olmak, örgütlenme hızını artırmak, derneklere, sivil toplum örgütlerine,

gençlerle ilgili kuruluşlara, dini gruplara, silahlı kuvvetler gibi birçok kurum ve kuruluşa yakın olmak gerekebilir. Bu sayılanları ülkenin konjunkturel yapısına göre yerinde ve zamanında kullanan siyasiler iktidar erkini elde edebilecek başarıya ulaşmaları mümkün hale gelebilir (Onulduran, İç Politika Dış Politika İlişkisi)

Uluslararası politikada ülkeler ulusal güçlerini kullanarak uluslararası düzenin kendi istedikleri tarzda etkilemesini isterler. Bu nedenle yabancı ülkelerin toplumsal yapısının ve yönetim şeklini kendi yönetimlerine benzetmek istemektedirler. Bu çabalar ve diğer ulus devletlerle etkileşim uluslararası politikada en önemli unsur haline gelmiştir (Onulduran, İç Politika Dış Politika İlişkisi).

Uluslararası siyasetle iç siyaset zaman zaman birbirine benzer hale gelmektedir. Ulusal sorunların ve bu sorunlara üretilen politikaların sınır ötesine taştığı görülür. Bazı durumlarda bir ülkede çıkan sorunun çözümünde uluslararası sivil örgütlerin ya da çok sayıda ülkenin taraf olduğu, istedikleri tarzda çözüme ulaşılması için yeri geldiğinde birleşerek ilgili ülkeye karşı yaptırım uyguladıklarına da şahit olunmaktadır. Bu nedenle ülkeler busadece benim iç politik sorunum diyerek kenara çekilememektedir. İç ve dış politika arasındaki bu iç içe geçiş ilişkisi "intermestic" adıyla bilinmektedir. Uluslararası alanlarda meydana gelen olaylar veya açıklamalar karşısında bazı siyasiler iç politika konusu gibi değerlendirmekte ve ülke çapında verilen tepkilerin etkisi uluslararası sorunu ulusal sorun kapsamına sokabilmektedir (Grove, 2007).

Ülke içinde ya da ülke dışında yer alan çok çeşitli aktörler, menfaatleri doğrultusunda bir araya gelebilmekte ve aynı amaç doğrultusunda hareket edebilecek koalisyonlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle dış politikaya yönelik yapılacak analizlerde ülkelerin bir biriyle olan ilişkileri, ticari menfaatleri, gerekirse inanç sistemleri, güvenlik endişeleri gibi dış politikanın karmaşık yapısının çok boyutlu bir şekilde değerlendirilmesi gerekir (Neack, 2008).

Kamu diplomasisine ve ulus markalamasına yönelik algıların ülke değerleriyle, görüşleriyle ve idealleriyle ilişkili olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmektedir. Ülkelerin ve hükümetlerin çeşitli iletişim kanalları, pazarlamaya yönelik stratejiler ve markalamayla

ilgili yöntemleri geliştirerek kendilerine özgü soyut ve somut değerlerin ön plana çıkartılmasını sağladıkları ve bu değerlerle yabancı ülkelerden farklılaştıkları anlaşılmaktadır. Bu farklılaşmanın esasını; ülkelerin sınır ötesinde saygın bir imaja sahip olmak, dış politikalarının diğer ülkelerce benimsenmesini sağlamak, ülkelerine ait çıkarların uzun süreli devam ettirilmesine aracılık edecek ortam oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda yabancı ülke halklarıyla diyalog kurabilen onların zihinlerinde olumlu bir bakış açısı oluşturmak gerektiği anlaşılmaktadır (Köksoy, 2015).

Ülke imajı ve bu bağlamdaki tutarlı politikalar marka değeri oluşmasında önemlidir. Ülkenin "huzur ve güven" çağrıştıran bir imaja sahip olması markalamanın tüm boyutları açısından faydalı olacaktır lakin günümüz dünya konjonktüründe özellikle Orta Doğu ülkeleri bu anlamda ciddi imaj sıkıntıları yaşamaktadır. Tarihi ve turistik altyapılara ve atraksiyonlara rağmen bölgenin huzursuz iç ve dış politik yapısı ülkelerin olumlu imajını destekleme konusunda problem yaratmaktadır. Kuzey Avrupa için ise tam aksine huzurlu ve güvenli bir algı vardır. Norveç, Finlandiya, İsveç gibi ülkere yönelik genel algı sosyo-ekonomik refah ve stabilite üzerine odaklanmaktadır.

Ülkenin uyguladığı ulusal politikalar küresel imajında direkt etkilidir; agresif iç politikalar uygulayan devletler uyumlu dış politik tavırlar sergileseler dahi diğer ülkeler tarafından tehdit olarak algılanması kuvvetle muhtemeldir. Darbeler, ekonomik istikrarsızlık, iç savaş, terör vb olgular da bu noktada imajların oluşmasında etkendir.

2.10.5 Kültürel Miras

Ulus markalama boyutlarından biri de kültürel mirastır. Günlük hayatta turistik minvalde algılanan bu kavram özünde daha derin ve geniş bir altyapıya sahiptir. Sözcüklerin anlamlarına bakıldığında "Miras" bir mülktür, önceki nesillerden sonrakine aktarılan bir varlıktır. "Kültürel miras" ile, para veya mülk değil, kültür, değerler ve geleneklerden bahsedilir. Kültürel miras, paylaşılan bir bağ, bir topluluğa ait olma anlamına gelir. Tarihimizi ve kimliğimizi; geçmişle, günümüzle ve gelecekle olan bağımızı temsil eder.

Kültürel miras dendiğinde akla insan yapımı eserler (tablolar, çizimler, baskılar, mozaikler, heykeller), tarihi anıtlar ve binaların yanı sıra arkeolojik alanlar gelir. Ancak kültürel miras kavramı bundan daha geniştir; yavaş yavaş insan yaratıcılığının ve ifadesinin her türünü yani fotoğrafları, belgeleri, kitapları ve el yazmalarını, aletleri, bireysel nesne ve koleksiyonları kapsayacak şekilde genişlemiştir. Günümüzde toplumlar kendilerini içinde bulundukları tabiatla da tanımladıklarından; kasabalar, su altında kalan şehirler ve doğal çevre de kültürel mirasın birer parçası olarak anılmaktadır.Kültürel miras yalnızca gördüğümüz ve dokunduğumuz somut nesnelerle sınırlı değildir. Bu mirasın oluşumuna katkı sağlayan soyut unsurlar da vardır: bir toplum içinde nesilden nesile geçen gelenekler, sözlü tarih, performans sanatları, toplumdaki uygulamalar, geleneksel zanaatkarlık, tasvirler, törenler, bilgi birikimi ve yetenekler gibi.(Franchi, 2018)

Kültür, bir ulusun yeteneklerini, geleneklerini, başarı ve birikimlerini dünyaya gösterebileceği etkin bir alandır. Kültürel değerlerini dünyaya etkili bir biçimde aktarabilen bir ulus, yumuşak güç anlamında önemli olup rakiplerinin önüne geçebilmektedir.(Nas, 2017)

Kültürel miras ulus markalama bağlamında değerlendirildiğinde önemli bir paya sahiptir ve öncelikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması; ardından dijitalleşmesi kültür ürünleri anlamında hızlı bir yükseliş sergilemektedir. Teknolojinin sınırsız olanakları sayesinde endüstrileşen medya her geçen gün daha da büyümekte ve dönüşmektedir. Teknoloji ile birlikte endüstrinin temel işleyişi de değişime uğramış fakat en büyük etki, medya ürünlerinin çeşitliliğinde yaşanmıştır. Geleneksel medya ürünlerinin yanında, yeni medya teknolojilerinin ürünleri de pazarda tüketicilerle buluşmuştur. Bu da,yönetilmesi gereken daha geniş ve daha karmaşık bir ürün yelpazesi anlamına gelmektedir.

Yukarıda bahsi geçen olgu ülkerin markalama faaliyetleri açısından önem arzetmektedir. Adorno, Horkheimer gibi düşünürlerin “kültür endüstrisi” olarak niteleyerek çoğu zaman eleştirdikleri “hızlı üretilen ve tüketilen medya ürünleri” günümüzde ulusların sahip olduğu önemli ihracat kalemleri olarak gündemdedir. Ünlü sporcular, müzisyenler, yazarlar, oyuncular, filmler günümüzde özellikle diziler bir ulusun dünyadaki marka

imajının gelişmesine önemli katkı sunmaktadırlar (Anholt, 2007: 25). Uzun yıllar beyaz perdede hüküm süren "Hollywood" hegemonyası bu duruma örnek olarak gösterilebilir. ABD sineması tüm dünyada ulusun ideolojik aygıtı rolünü üstlenerek ulusun kültürü, değerleri, markaları popüler kültür aracı haline getirmiştir. Günümüzde teknolojinin gelişimi ve iletişim araçlarıyla olan ilişkinin dönüşümüyle birlikte, Japon mangaları, Kore dizileri, YouTube kanalları devreye girmiş ve benzeri roller üstlenmiştir. Türk yapımı diziler de son dönemde kültür ürünü ihracatı bağlamında değerlendirildiğinde önemli rakamlara ulaştığı görülmektedir ve markalama açısından olumlu bir gelişmedir. Türk yapımları Uzak Doğu, Güney Amerika, Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinden yüksek talep görmekte, oyuncular ve yapım ekipleri bahsi geçen ülkelerdeki orgazinasyonlara, galalar ve festivallere davet edilmektedir. Bu durum kurumsal bağlamda değerlendirilir ve markalama bakış açısıyla değerlendirilirse ulus markasına önemli katkılar sağlaması muhtemeldir.

2.10.6 Yatırım ve Göç

Ulus markalama sürecinin bir diğer boyutu olan Yatırımlar ve Göç, bir ülkenin dışarıda ne kadar çekici ve yaşanılır bir ülke olarak algılanmasıyla ilişkili olmakla birlikte, ulus markalama sonuçlarının en çok hissedildiği alanlardan biridir.

Yatırım ve göç oldukça farklı konu başlıkları olmakla birlikte, bir ülke markası minvalinde değerlendirildiğinde popüler olması benzer kriterler üzerinden değerlendirilebilir. Yatırım çeken ülke ekonomik stabiliteye, genel güven ve istikrar ortamına sahip bir ülkedir. Göç konusunda da benzer şeyler söylemek mümkündür. Ekonomik, politik ve sosyal hayattaki cazibe unsurları gerek yabancı yatırımcıyı gerekse insanları çekme konusunda önem arzetmektedir.

Bu konuya örnek olarak uzun yıllar yukarıda bahsi geçen kültür endüstrilerinin de etkisiyle göç odaklı bir politika izleyen ABD'den bahsedilebilir. Özgürlükler ve demokrasi vurgularıyla, çok uluslu kültürü/çok kültürlü ulusuyla yabancılara da kucak açan "süper güç" "Amerikan Rüyası" olarak kendini konumlandıran ve beyin göçü konusunda öncelikli ülkeler arasında yer edinmiş konumdadır. Benzer örneği Kuzey Avrupa ülkeleri için de

vermek mümkündür; Finlandiya, İsveç, Norveç gibi ülkeler sosyal refah seviyesi, eğitim sistemi, insanı politikalarıyla göç anlamında ön plana çıkmaktadır. Japonya ve Almanya gibi teknoloji kulvarında iddialı ülkeler beyin göçü konusunda son yılların önde gelen ülkeleri arasında bulunmaktadır. Ancak çalışmanın pek çok yerinde bahsi geçen "istikrar" kavramı burada da önemlidir. Markalama çalışmalarında diğer iletişim disiplinlerinde olduğu gibi sürdürülebilirlik esastır. ABD örneği uzun yıllar göç konusunda ilk sıralara yerini alırken, son yıllardaki yönetim değişiminin ardından markaya yönelik algıda ciddi değişimler söz konusudur. Bu durum ülkeye yönelik "yabancı dostu" algıyı sektreye uğratırken bu durumu fırsata çeviren Kanada son yılların yatırım ve göç destinasyonu haline gelmiştir. ABD'nin son yıllardaki politikalarının aksine Kanada gerek lideri gerekse politikalarıyla daha yaşanabilir bir ülke olarak konumlandırılmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi yatırım konusu da göç gibi istikrar, refah ve politikayla eş güdümlüdür. Ülkelere yapılan yabancı yatırım ekonomik gücü artırmakla beraber repütasyon unsuru olarak da önem taşımaktadır. Uluslar yabancı yatırımcıyı ülkeye çekmek adına çeşitli iş birlikleri kurmakta, yatırım ofisleri konunlandırmakta ve yatırım konusunda farklı ülkelerde seminerler ve aktiviteler düzenlemektedir. Gerek kamu gerekse çeşitli dernek ve federasyonları tarafından gerçekleştirilen bu aktivitelerin ortak bir paydada buluşması ve ortak temalarda ilerlemesi kurumsal bir markalama çalışması açısından etkindir. Bu durumda ulus markalama sürecinin kurgulanmasınds fikir birliğinde hareket edilmelidir.

Gerek göç gerekse yatırım odaklı eğilimlerde sürdürülebilirlik önemlidir ve dinamikler sıklıkla değişebilmektedir. Geçtiğimiz beş yıl içinde dünya konjonktüründeki hızlı değişimler ülkeleri de ülkelerin cazibelerini de etkilemiştir. Örneğin Avrupa Birliği en güvenilen uluslararası ortaklıkken ekonomik krizlerin etkisiyle önemli bir repütasyon kaybı yaşamıştır. Birkaç yıl öncesine kadar pek çok ülkenin hayali bu platforma üye olabilmek iken bugün bazı ülkeler ortaklıktan ayrılmayı tercih etmektedir. Benzer bir örnek ise Orta Doğudaki savaş ortamında görülebilmektedir. Yüksek refah seviyesiyle tanınan "güçlü" olarak tanımlanan ve insani hassasiyetleriyle tanınan pek çok ülkenin savaş mültecilerine kapılarını kapatması uzun süreli tartışmalara sebebiyet verirken en güçlü ülkeler arasında

yer almayan ülkelerin mültecilere göç hatta vatandaşlık imkanları sunması en azından göç subjeleri açısından önemli bir marka algısı oluşturmuştur.

Uluslararası dinamiklerin çok hızlı dönüşebildiği günümüzde ulus markalama çabalarının yatırım ve göç ayağı da devletin diğer politikalarıyla örtüşen, kurumsal bir mantıkla sürdürülmelidir.

2.11 Ulus Marka Algı Ölçümlemeleri: Global İndeksler

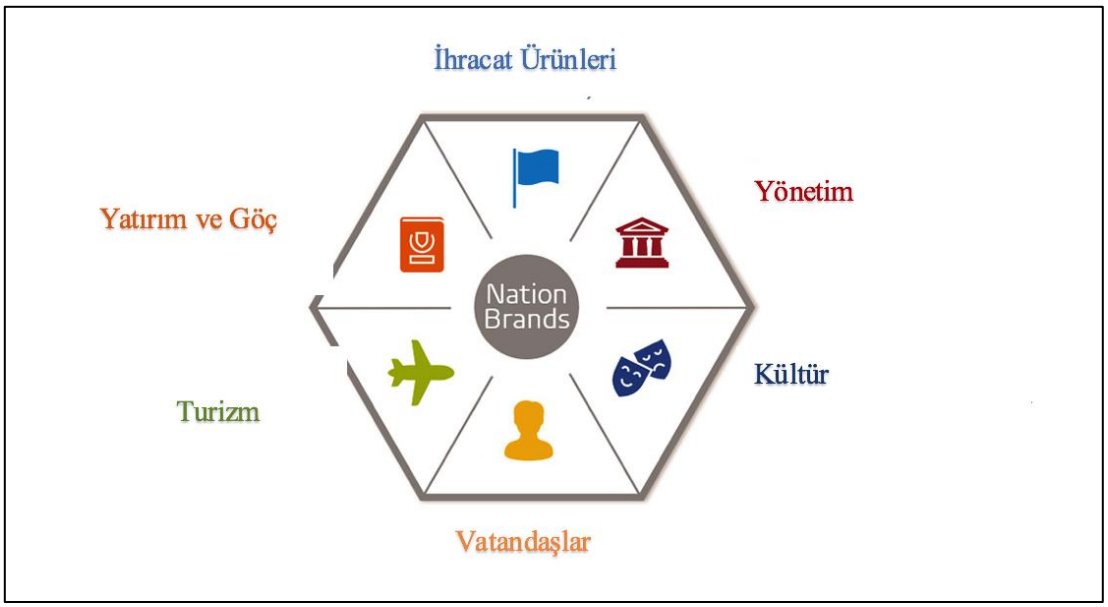
Önceki bölümlerde bahsi geçen markalama çalışmaları yıllık raporlarla değerlendirilmektedir. Ulus marka değerlerini ölçümleyen ve raporlaştıran kuruluşların bu çalışmaları ulus marka indeksleri olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde dünya çapında bu indeksleme çalışmalarını yürüten üç büyük şirket bulunmaktadır. Bu şirketler belirledikleri kriterlere göre ulus marka değerlerii yıllık olarak ölçümlemekte ve raporlarını servis etmektedirler. (Nas, 2017)

2.11.1 Anholt-GFK Ulus Marka İndeksi

Ulus markalama literatürü incelendiğinde öncelikli olarak Simon Anholt'u görmek mümkündür. Dünya çpında önemli marka danışmanları arasında adı geçen Anholt, GFK adlı kurumla iş birliği halinde Anholt-GFK Ulus Marka İndeksi çalışmalarını yürütmektedir. (GFK, 2018) Kurum; kamu ve özel sektöre, tüketicilere ve kişisel markalara yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedir.

GFK ulus marka endeksi bu tezin de altyapısını oluşturan altı farklı boyutla ölçeklendirerek ulus marka imajını değerlendirmektedir. (Place Branding, 2018) Aşağıdaki şekilde ulus markalama altıgeninin boyutları olan Yönetim, Vatandaşlar, İhracat Ürünleri, Turizm, Yatırım ve Göç, Kültürel Miras görülmektedir.



Şekil 2.16 GFK Ulus Marka İndeksinin Boyutları(GFK, Anholt-GfK Nation Brands Index 2016, 2017)

Kurum, 2017 yılında 50 ülkenin marka değerini ölçümlemiştir. 2017 yılı raporunda ölçümlenen ülkeler aşağıdaki gibidir.

- **Kuzey Amerika:** ABD, Kanada
- **Batı Avrupa:**Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hollanda, İtalya, İrlanda, Kuzey İrlanda, Norveç, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık
- **Doğu Avrupa:**Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Rusya, Türkiye, Ukrayna
- **Asya-Pasifik:**Avusturalya, Çin, Hindistan, Japonya, Yeni Zelanda, Singapur, Tayvan, Tayland, Güney Kore
- **Latin Amerika:**Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Ekvador, Meksika, Peru

- **Orta Doğu-Afrika:**Botswana, Mısır, Kenya, Nijerya, Katar, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri

2017 yılında yapılan araştırma vatandaşlık ve ırk parametreleri de göz önüne alınaraki her ülkede en az 18 yaş ve üzeri 1000 kişi olmak suretiyle toplamda 20,185 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Saha çalışmaları 7-25 Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. (GFK, Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends, 2018)Araştırmanın sonucunda aşağıdaki tablodaki sonuçlar elde edilmiştir, bir önceki yılın skorlarıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 2.9Anholt-GFK En Değerli Ulus Markalar 2017 Sonuçları

Ulus	2017 Sıralaması	2016 Sıralaması	2017&2016 Sıralamaları Farkı
Almanya	1	2	+0.99
Fransa	2	5	+1.56
Birleşik Krallık	3	3	+1.27
Kanada	4	4	+0.96
Japonya	4	7	+2.12
ABD	6	1	-0.63
İtalya	7	6	+0.74
İsviçre	8	8	+1.34
Avusturalya	9	9	+0.76
İsveç	10	10	+1 30

NBI^{SM}skor farkları: minor fark: +/-0.26-0.50; orta: +/-0.51-1.00; büyük: > +/-1.00

(GFK, Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends, 2018)

Raporun dikkat çekici noktası 2016 yılında birinci sırada bulunan ABD'nin 2017 yılında altıncı sıraya gerilemesi olarak yorumlanabilir. ABD'nin son dönemde yaşadığı repütasyon kaybının yönetim boyutundan kaynaklı olduğu ve bu gerilemeyi beslediğini söylemek mümkündür. 2017 yılı Japonya için ise yükseliş yılı olmuştur. Önceki yıllarda yedinci sıralarda bulunan Japonya ilk kez dördüncü sıraya yükselmeyi başarmıştır. Fransa ise kültür ve turizm alanındaki gücü ile önemli bir yükseliş yaşayarak beşinci sıradan ikinci sıraya yükselmiştir. Bu yıl ihracat alanında da önceki yıllara göre daha yüksek bir skor elde ettiği raporda yer almaktadır. İngiltere'nin bu yılki yükselişini ise Brexit sürecini başarılı bir şekilde tamamlaması ile ilişkilendirmek mümkündür. (GFK, Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends, 2018)

2.11.2 Brand Finance Ulus Marka İndeksi

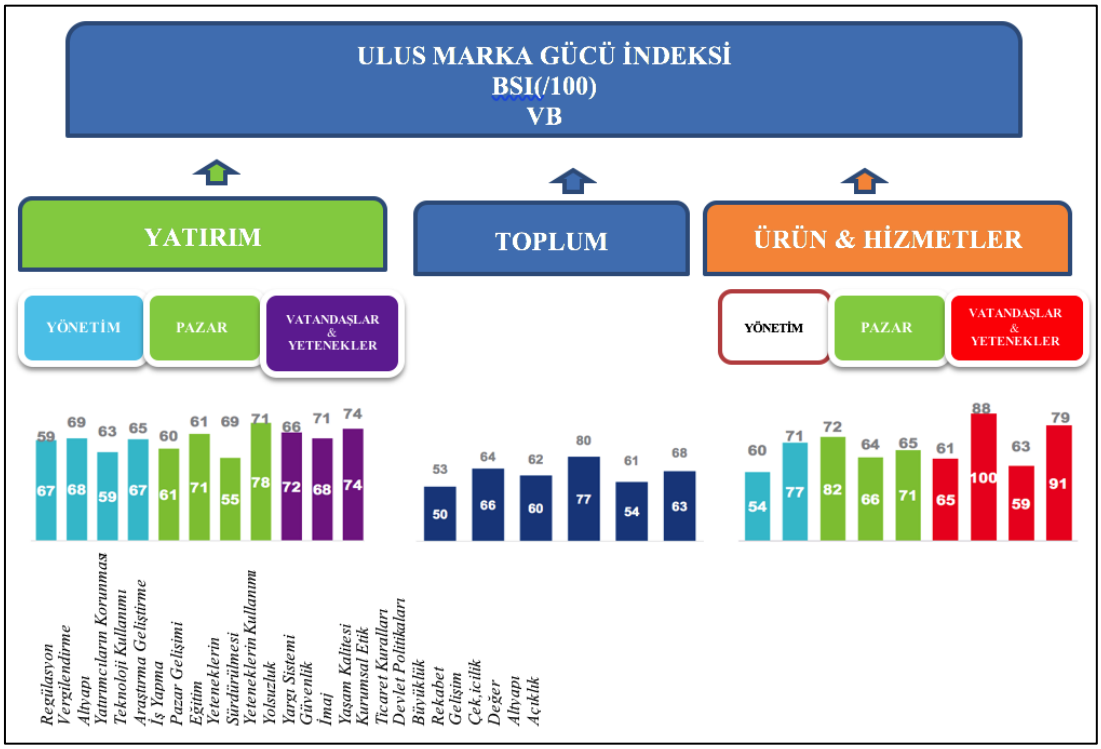
Brand Finance adlı kuruluş da GFK gibi marka, pzarlama ve yatırım alanında danışmanlık hizmeti sunmaktadır, 1996 yılında Londra merkezli kurulmuş olup bugün yaklaşık 20 ülkede ofisi bulunmaktadır. (Brand Finance, 2018)

Her yıl farklı coğrafyalar ve sektörlerde yaklaşık 3500 markayı değerlendirerek raporlandıran kurum 2011 yılı itibariyle ulus marka indeksi raporları da hazırlamaya başlamıştır.

2017 yılı raporunda GFK'dan farklı bir tablo ortaya çıkmıştır. Bu sonucun nedeni kurumların farklı metodolojileri ile değerlendirme yapması ile ilişkilendirilebilir.

Kurumun ulus marka ölçümleme süreci 5 farklı adımdan oluşmaktadır. (Brand Finance, 2017)

1. Adım : Ulus Marka Gücü İndeksi



Şekil 2.17 Ulus Marka Gücü İndeksi

Brand Finance kurumunun değerlendirme sürecinin bu bölümü ulus markalama kampanyalarının etkilerinin en yoğun görüldüğü bölüm olarak nitelendirilir. Yukarıdaki şekilde görülen üç ana sütun olan Yatırım, Toplum, Ürümn ve Hizmetlerin altında bulunan binlerce alt sütüna yönelik veri noktalarından yola çıkılarak değerlendirilir. Tüm bu alt gruplar da kendi içindeki parametrelere göre 100 üzerinden değerlendirilir ve. Toplam marka gücü endeksini oluşturur, ratingler aşağıdaki harfler ile sınıflandırılır(Brand Finance, 2017):

Tablo 2.10 Ulus Marka Gücü Ratingleri

AAA+İstisnai	BBBGelişmekte olan
AAA	BB
AAA-	B
AA+Çok Güçlü	CCC *Zayıf*
AA	CC
AA-	C
A+ *Güçlü*	DDD *Düşüşte*
A	DD
A-	D

Örneğin Birleşik Krallık 2017 yılında 85 puan ve AAA rating ile 10. Sıradaki yerini almıştır.

2. Adım: Marka İmtiyaz Oranı

İkinci adımda ise, ulus markaların imtiyaz oranları ölçülür. Bu aşamada varsayımsal bir standart değer belirlenerek ulus markalar değerlendirmeye tbi tutulur ve sıralama aldıkları imtiyaz oranına göre belirlenir (Brand Finance, 2017).

3. Adım: Gelirler

Bu adımda her ulusun tüm markalarının 5 yıllık satış projeksiyonu, gayrisafi milli hasıla ve çeşitli uluslararası para fonlarıyla sağlanan gelirler istatistiksel olarak

değerlendirilerek ölçümlenir ve marka gelirleri başlığı altında incelenir.(Brand Finance, 2017)

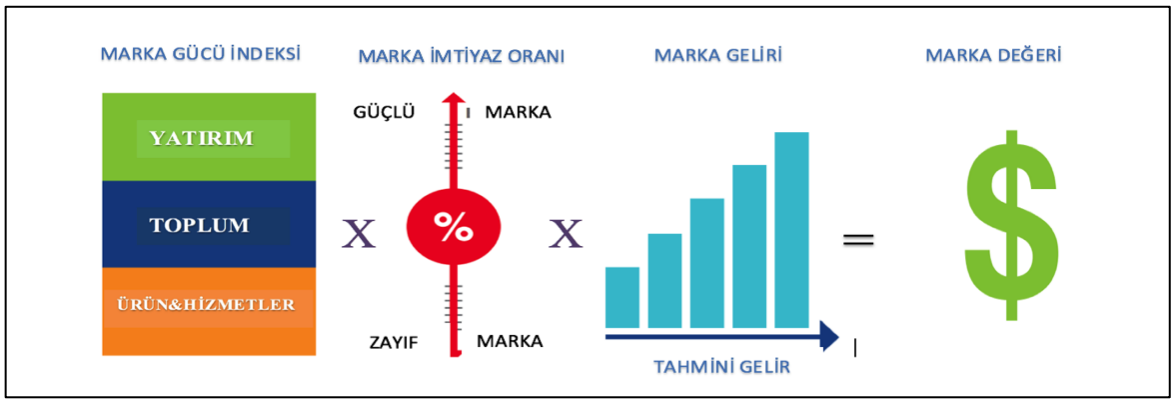
4. Adım: Ulusal Ekonominin Ortalama Risk Oranları

Bu adımda ise projeksiyonda elde edilen ulus marka gelirlerine dair riskler hesaplanır ve ulus marka varlıklarının güncel değeri ortaya konur.

5. Adım: Hesaplama

Bu son adımda, ulus markaların hesaplananmarka güçlerinden ileri gelen imtiyaz oranlarının, ulus marka gelirleri doğrultusunda geliştirilen matematiksel formüller yardımıyla hesaplanmasıyla ulus marka değer indeksi oluşturulmaktadır(Nas, 2017).

Aşağıdaki şekil Ulus Marka Değeri İndeksinin metodolojisini özetlemektedir.



Şekil 2.18 Ulus Marka Değeri İndeksinin Metodolojisi (Brand Finance, 2017)

GFK araştırmasından farklı olarak Brand Finance, en değerli ulus marka olarak Amerika Birleşik Devletleri'ni değerlendirmiştir. GFK araştırmasında ilk 10 sıralamasında yer almayan Çin ise önemli bir ulus marka olarak ikinci sırada yer almaktadır. Araştırma detaylarında dünyada Çin etkinliğinin yükseldiğine işaret edilmiştir. ABD hali hazırda en değerli ulus marka sıralamasında birinci olmasına rağmen ratinginde düşüş olduğu belirtilmiş, bu düşüşün Başkan Trump politikalarıyla ilişkilendirilebileceğinden

bahsedilmiştir. (Brand Finance, 2017) Bahsi geçen araştırmada Türkiye 25. sırada olmasına rağmen, A+ rating skoru ile güçlü bir ulus marka olarak kategorilendirilmiştir

2.12 Ulus Markalamaya Yönelik Yaklaşımlar

Ulus markalama yeni bir konsept olması nedeniyle teorik olmaktan çok pratik olarak algılanmakta, lakin pek çok farklı disiplinin ilgisi alanı olarak görülmektedir. Konuya yönelik çeşitli tanımlar ve yaklaşımlar aşağıda özetlenecektir.

Ulus markalamaya yönelik gerçekleştirilen 186 akademik çalışmayı araştıran Keneva, (Keneva, 2011) ulus markalama literatüründe konuya yönelik 4 faklı yaklaşım olduğundan bahsetmektedir:

2.12.1 Teknik-Ekonomik Yaklaşım

Keneva'nın araştırmasına göre ulus markalama literatürünü domine eden teorisyen ve pratisyenler, teknik-ekonomik olarak adlandırılabilen yaklaşıma yakın durmaktadır. Bu yaklaşımda ulus markalamanın araçsal/fonksiyonel yapısı üzerinde durulmakta, ulus markalama faaliyetleri ulusun rekabet avantajını artırıcı bir hegemonya aracı olarak görülmektedir. Ulus markalamaya yönelik pekçok tanım da benzer bir biçimde teknik-ekonomik yaklaşımı destekleyici, pazar payı odaklı tanımlamakta, (Dinnie, 2008) ulus markalamayı "eşsiz, çok boyutlu, kültürel altyapısı olan, hedef kitlelere yönelik öğelerden bahsedilmektedir. Bu yaklaşıma göre ulus markalama: Ulusun stratejik avantajını ekonomik büyüme amaçlı inşa etme ve koruma olarak tanımlanır. Farklı bir tanımda, ulus markalama, coğrafi konum ve tercih edilen imajların çeşitli pazarlama ve iletişim etkinlikleri aracılığıyla promosyonu olarak anlatılır (Gold & Ward, 1994).

Sonuç olarak, teknik-ekonomik bakış açısından ulus markaların da ulus markalamanında amacı hedef kitleler üzerinde pozitif bir repütasyon sahibi olmaktır (Anholt, 2007; Bell, 2005; Dinnie, 2008). Doğru uygulandığı takdirde, bu repütasyon yalnızca ülke üzerinde değil, ülkenin ürün ve diğer varlıkları üzerinde de parlayan bir ışık olarak tüketininin tercih nedeni haline gelecektir. (Gnoth, 2002) Teknik-ekonomik

yaklaşımı en iyi açıklayan ve bu konuda en üretken yazarın Anholt olması kuvvetle muhtemeldir(Kaneva, 2011).

Anholt'a göre ulus markalama yalnızca bir metafordur; aslolan ulusların ihracat, yönetim, turizm, yatırım ve göç, kültürel miras ve vatandşlar konularında pozitif bir algı yaratmak için birbiriyle nasıl rekabet edebileceği ile ilgilidir (Anholt, 2007).

2.12.2 Politik Yaklaşım

Ulus markalamaya politik yönden yaklaşan araştırmacılar, ulus markalama faaliyetlerini hükümetlerin turizm, yatırım ve dış ilişkillerini güçlendirme çabası olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda ulus markalama güçlü bir politika aracı olarak görülmekte, özellikle küçük, periferi ülkeler tarafından ekonomik, finansal ve askeri süpergüçlerle rekabet gücü edinebilmek açısından ilgi görmektedir (Volcic & Andrejevic, 2011).

Ulus markalamaya politik yaklaşan literatür bu faaliyetş en kötü ihtimalde abartılı bir propaganda unsuru olarak görürken, en iyi ihtimalde ülkenin kültür, tarih ve coğrafyasına yönelik repütasyon inşa etme ve yönetme bağlamında zararsız bir yol, "muhalif ve milleyetçi suretlerin ilerlemiş bir vatanseverlik formu" olarak tanımlar (Aronczyk, 2009).

Politik yaklaşımı destekleyen araştırmacılar yukarıda belirtildiği gibi pazar konumlandırması ve rekabet edebilirlik üzerinde durmakta, ancak ulus markalama girişimlerin riskli ve hatta olumsuz olabileceğini vurgulayarak, kalpleri kazanmak yerine güvensizlik ve önyargı yaratabileceğini vurgulamaktadır(MacDonald, 2011).

Volcic and Andrejevic (2011) de bu endişeyi paylaşan araştırmacılardır; onlara göre kapitalist küreselleşme çağında markalama ve ticari rekabet kolaylıkla mücadeleye dönüşebilme potansiyeline sahiptir.

Ulus markalama aracılığıyla aktif teşvik, finansman, yönetim ve kontrol yoluyla ulus markalaşması ve kamu politikası arasındaki bağları giderek daha yakın hale getirmekte (Kaneva, 2011), piyasa zorunlulukları aracılığıyla yönetişim biçimi olarak anlaşılan, uluslararası markalaşmanın eleştirel bir incelemesine yol açmıştır. (Volcic & Andrejevic,

2011). Kaneva, bu kültürel-eleştirel perspektifi ulus marka araştırması içinde üçüncü yaklaşım olarak tanımlamaktadır.

2.12.3 Kültürel-Eleştirel Yaklaşım

Ulus markalarının araştırılmasına kültürel açıdan eleştirel yaklaşımı benimseyen çalışmalar, ulusal kimlikler, sosyal güç ilişkileri ve gündem belirleme konusundaki etkilerine odaklanma eğilimindedir (Kaneva, 2011). Bu yaklaşımı takiben, pazarlama ve markalaşma pratiği dikkatle ele alınmalıdır, zira pazarlama, fiziksel ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetler sağlamada değersiz ve tarafsız bir araç değildir(Moufaim, Humphreys, Mitussis, & Fitchett, 2007)Daha ziyade, belirli sembollerin, ideolojik söylemlerin ve uygulamaların kullanımıyla, markalaşma, toplumsal ilişkileri aktif bir şekilde şekillendirmektedir

Uluslararası markalaşma ile ilgili kültürel-eleştirel araştırmacılar, pazarlamanın ve markanın sosyal alanı nasıl etkilediğini ve bu uygulamaların insanların kendileri ve ulusal kimliklerini algılayış biçimlerini nasıl değiştirdiğini ve ulus markalaşmasının uluslararası fikirlere ulus devletin söylemsel boyutlarını bağladığını keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Ulus Markalama: Pazarlama ve markalaşma paradigmaları yoluyla uluslaşmayı yeniden yapılandırmayı amaçlayan söylem ve uygulamaların bir özetidir. (Kaneva, 2011) kültürel-eleştirel bir perspektiften markalaşan ulus, bir milletin rolüne dair belirli bir düşünme biçimini ortaya çıkarmaktadır (Volcic & Andrejevic, 2011). Bunu yaparak, vatandaşlık yükümlülüklerini girişimcinin sorumlulukları ve riskleriyle birleştirmesiyle neo-liberal yönetişim mantığını izler (Volcic ve Andrejevic, 2011).

Özetle, ulus markasını kültürel-eleştirel bir perspektiften araştıran akademisyenler, ulusları hem ideoloji hem de praksis yoluyla yeniden yapılandırmanın bir yolu olarak anlarlarken (Kaneva, 2011), siyasal yaklaşıma atfedilen edebiyat, uluslararası markalaşmayı en kötüsü olarak görmektedir. Propagandaların çoğaltılmış hali, ya da en iyi ihtimalle, bir ülkenin kültürünü, tarihini ve coğrafyasını tanıtarak itibar yaratma ve yönetme gibi bir gayri resmi yol olarak tanımlanmaktadır (Aronczyk, 2009). Son olarak, teknik-

ekonomik perspektifteki gibi, ulus markası, ekonomik büyüme amacıyla bir ülkenin stratejik avantajını inşa etmek ve sürdürmek için bir araç olarak görülmektedir.

2.12.4 Eleştirel veya Onaylayıcı Yaklaşım

Halen, ulus marka üzerine bahsi geçen üç yaklaşımla net bir biçimde ilişkilendirilemeyen çalışmalar bulunmaktadır. Kaneva (2011), özellikle marka özcü ya da inşacı paradigmayı takip edip etmediği ve araştırmacı tarafından tutulan tutum ne ölçüde olursa olsun, ulusal marka araştırmalarının temelini oluşturan ontolojik inançlara daha yakından bakılarak daha nüanslı bir ayrım elde edilebileceğni savunmaktadır. Ulus marka kavramının eleştirilmesi veya onaylanmamasıdır.

Tematik analizinden yola çıkarak, Kaneva (2011), ulusal marka ve ulusal kimlik konusundaki temel ontolojik varsayımlara bağlı olarak, ulus markallamayla ilgili akademik literatürün, övgüyle veya karşıtlıkla tartıştığını gözlemlemiştir.

Sonuç olarak Kaneva'nın araştırmasında değerlendirdiği çalışmalardaki görülebilecek ortak noktanın yine Anholt'un ulus markalama altıgenindeki boyutlar ve propagandayla ilişkisidir. Propagandanın bir ulus markalama aracı olarak kullanılabileceğine ilşkin pozitif yaklaşımlar bulunmaktadır. Connor (1994) yukarıda bahsi geçen tüm yaklaşımların özeti olarak şunu söyler: "Sonuç ne mi? Sonuç insanların inandığı şeydir".(Connor, 1994) Bu yaklaşım da ulus markalama konusunda kişilerin algılarının çok önemli olduğuna bir vurgu olarak ele alınabilir.

2.13 Ulus Markalama Süreç ve Stratejileri

Ulus markalama süreci teorik olarak bilinen reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olmamakla birlikte uygulama sürecinde devlet politikalarının değişmez bir parçası olarak ele alınmalıdır. Bu bölümde ulus markalama süreç ve stratejilerine yönelik çeşitli yaklaşımlardan bahsedilecektir.Ulus Markalama Sürecinin Ana Aşamaları ve Anahtar Konuları şu şekilde özetlenebilir:

1. **Başlangıç ve Organizasyon**
   - Üst Yönetimin konuya bağlılığından emin olmak (iş ve siyaset dünyası)
   - Uluslararası görünürlüğü olan tüm tarafların bağlılığını artırmak
   - Halkla İlişkiler faaliyetleri
   - İcra Kurulu oluşturulması
   - Proje uygulamasından önce görünürlük sağlanması ve geniş bir iletişim ağı kurulması

2. **Araştırma Aşaması**
   - Nicel ve Nitel yöntemlerin seçilmesi
   - Ulus markanın iç he dış hedef kitlelerce nasıl algılanıyor ve etki hedefleri
   - Farklı ilgi gruplarıyla kurum kimliği çalışmaları
   - Araştırma bulgularının analizi ve yorumlanması

3. **Marka Kimliğinin Oluşturulması**
   - Araştırma sonuçlarından çıkarımlara varılması
   - Marka kimliğini oluşturacak elementlerin, çekirdek fikrin, kimlik ve marka vaadinin oluşturulması
   - Danışma ve test süreci; düzenlemelerin yapılması
   - Stratejik planın devreye girmesi, marka yapısı, konumlandırms, görev dağılımı, finansal düzenlemelerin yapılması.

4. **Uygulama Süreci**
   - Entegre operasyonal planların oluşturulması
   - Adımlar ve aktörler arasındaki koordinasyonun sağlanması
   - Takip toplantılarının gerçekleştirilmesi
   - Planlama sürecinin sonuçlandırılması ve raporlaştırılması

5. **Yürürlükte Kalma ve Takip Süreci**

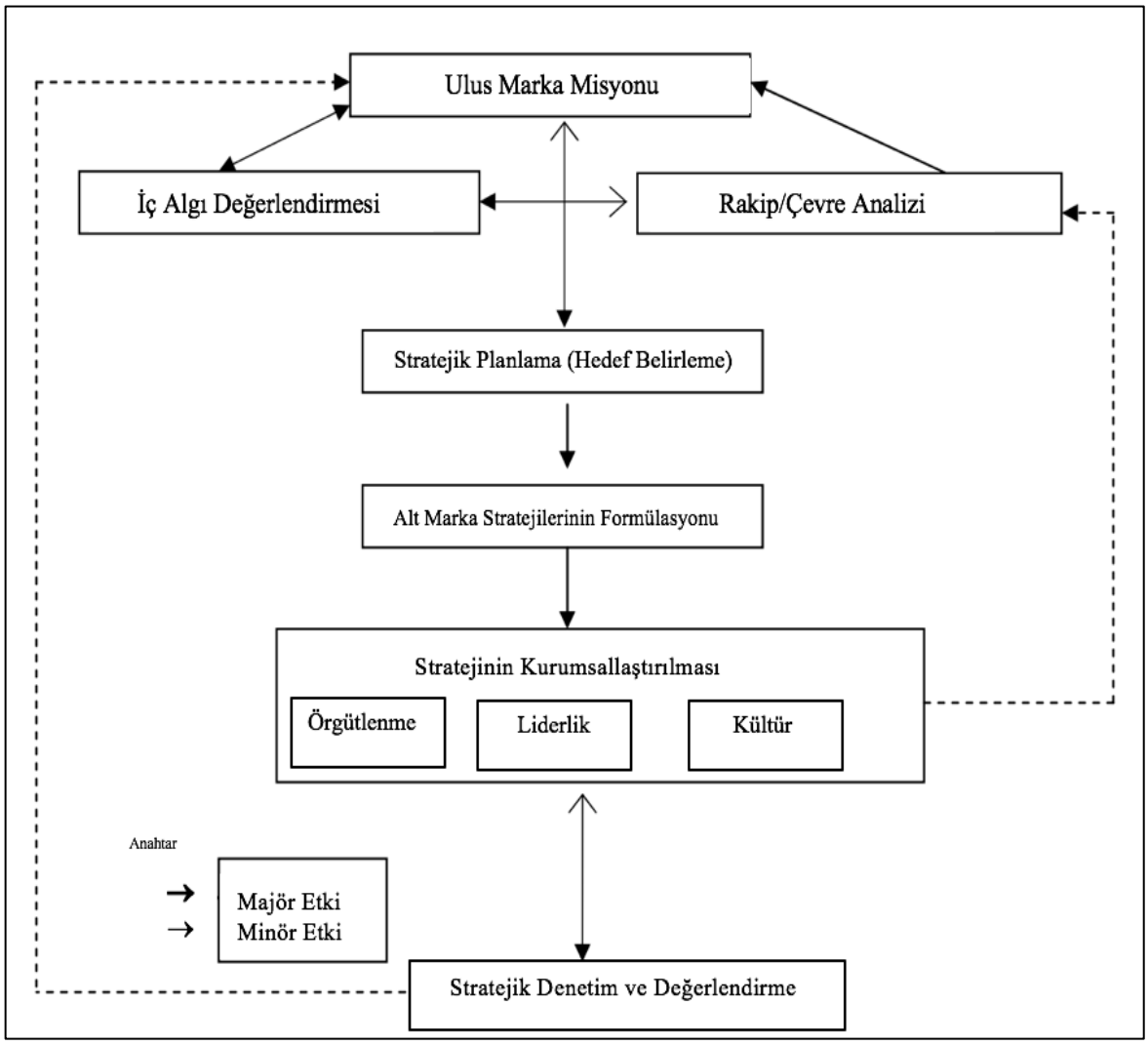
Nas (2017) yukarıda bahsi geçen süreci aşağıdaki şekil ile tercüme etmiş ve tablolaştırmıştır:

Tablo 2.11Ulus markalama Adımları İçin Operasyonel Plan (Nas, 2017)

	Adım	Sorumlu	Aktör (ler)	Süre (ay)
1	Bağlılık oluşturma planı hazırlanması	Promosyon Kurulu	Promosyon Kurulu	1-2
2	Organizasyon	Promosyon Kurulu	Promosyon Kurulu	1-2
3	Projenin görünürlüğünün sağlanması	Promosyon Kurulu	İletişim danışmanları & Promosyon Kurulu	3-4
4	Geniş menfaat grubu tartışmaları	Yürütme Kurulu	Bağımsız danışmanlar	5-8
5	Ulus imajı araştırmaları	Yürütme Kurulu	Pazarlama araştırmaları ajansı	5-7
6	Temel bilgilerin oluşturulması	Yürütme Kurulu	Eğer gerekirse, uluslararası pazarlama araştırmaları ajansı	7-8
7	Bilgilerin analizi ve yorumlanması	Yürütme Kurulu	Danışmanlar	8-9
8	Konumlandırma kararı ve kimlik oluşturma	Yürütme Kurulu	Yürütme Kurulu & yaratıcı ekipler	10
9	Konumlandırma ve kimlik üzerine tartışma grupları	Yürütme Kurulu	Bağımsız danışmanlar	11-12
10	Ulus markanın finansmanı kararı	Yürütme Kurulu & finansmanlar	Finansmanların eşliğinde pazarlama ajansı tarafından hazırlanır	13
11	Danışmanlık ve test süreci	Yürütme Kurulu	Danışmanlar: Menfaat grubu tartışmaları & Pazar testleri: Küresel Pazarlama Araştırmaları Departmanı	14
12	Uygulama planı ve menfaat gruplarının koordinasyonu	Marka Yönetimi ve Koordinasyonu Kurulu	Küresel Pazar iletişim ajansları	15-16
13	Takip sürecinin organizasyonu	Marka Yönetimi ve Koordinasyonu Kurulu	Küresel pazar	17
14	Planlama aşamasının sona ermesi ve raporlama	Yürütme Kurulu		18

Yukarıdaki tablolarda gösterilen 4 basamaklı sürecin doğru organizasyon ile 18 aylık bir periodda tamamlanması öngörülmektedir. Atılacak her adı gerek devlet gerekse özel sektör kuruluşları tarafından bütünleşik bir iletişim stratejisi olarak yürütülmelidir.

Aşağıdaki şemada da benzer bir stratejik model örneği görmek mümkündür:

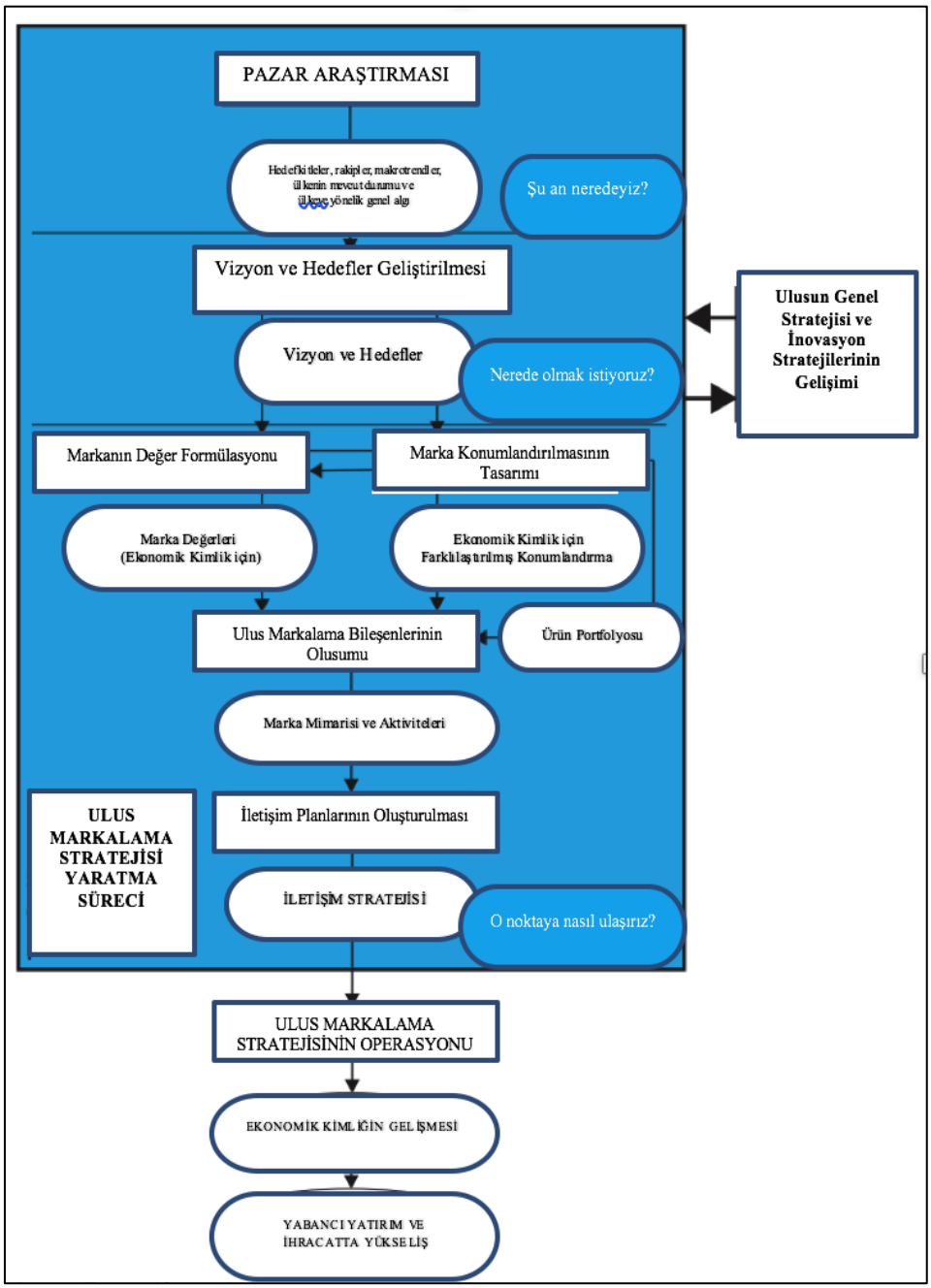


Şekil 2.19 Ulus Markalama Stratejik Yönetim Modeli(Odia & Isibor, 2014 Çev. AkyolAkın, 2018)

Yukarıdaki şemada da ortak nokta öncelikle araştırma süreci, ardından algı analizleri ve stratejinin kurulmasının ardından uygulamaya geçilmesi anlamında ortak noktalara işaret etmektedir.Dinnie'ye göre (2008) ulus markalama stratejisi 3 temel sorudan oluşmalıdır:

- Şu an neredeyiz?
- Nerede olmak istiyoruz?
- O noktaya nasıl ulaşırız? (Dinnie, 2008)

Aşağıdaki şemada bu soruların ulus markalama sürecine uygulanmış halini görmek mümkündür.



Şekil 2.20Ulus Markalama Stratejisinin Ulus Markalama Sürecine Uygulanması

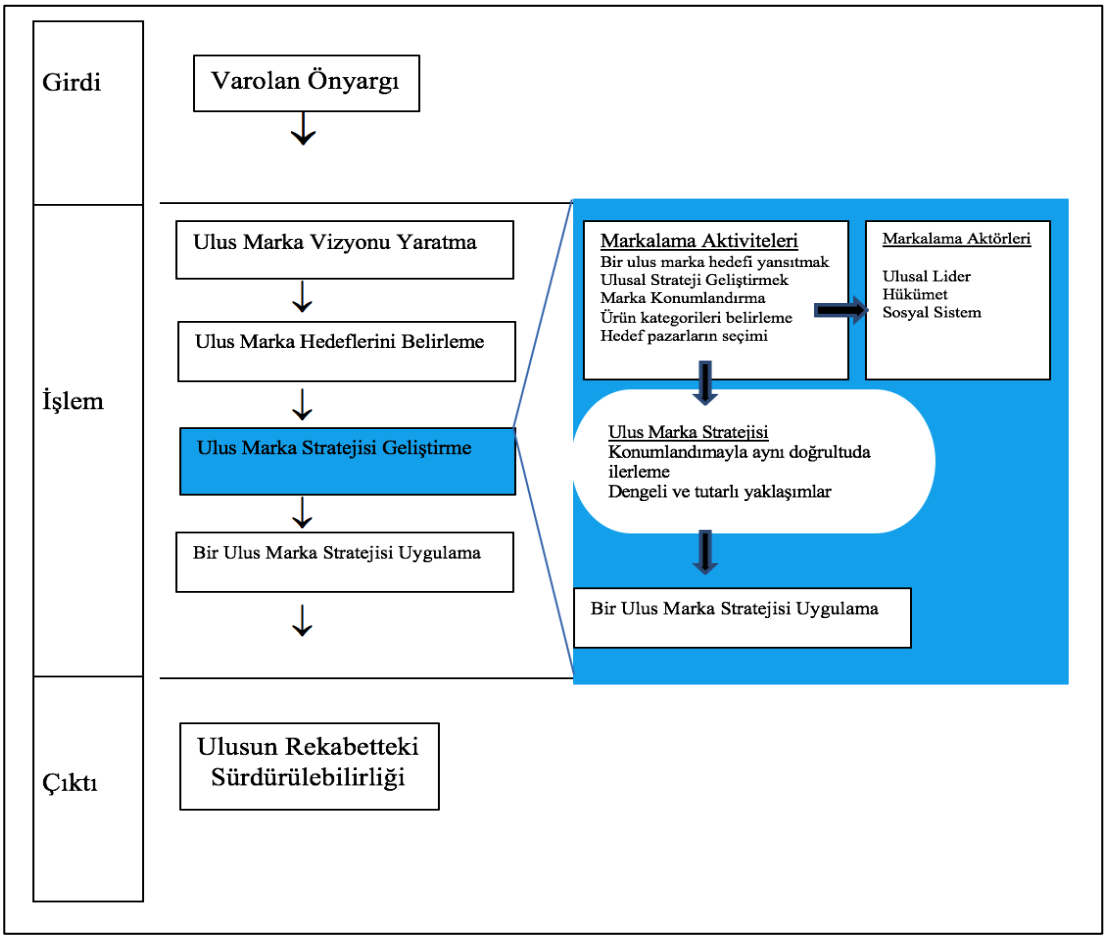
İlk adımda hedef kitlelerin karakteristiğini, rakipleri, makrotrendler, mevcut durumu ve ülkeye yönelik genel algıyı saptamak üzere bir Pazar araştırması yapılması öngörülmüştür ki başlangıç noktasında genel durum ve kimlik algısı ve konuma dair fikir sahibi olunabilsin (Therkelsen & Halkier 2004). Sonraki aşama ise Pazar araştırmasından elde edilen veriler ışığında vizyon ve hedeflerin oluşturulmasıdır. Bu aşamada, Rangan ve arkadaşları, vizyonun mevcut durum ve mevcut algıları baz alarak oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Rangan vd. (2006) Vizyon ve hedeflerin belirlenmesi sürecinde makrotrendleri de göz önünde bulundurmak ulus markaya yönelik gelecekte oluşabilecek sorun ve/veya fırsatları değerlendirme bağlamında önem taşımaktadır. (Gilmore, 2002) Pazar araştırması öncesinde bir önkoşul olmaması nedeniyle durum saptamasında bulunmak, vizyon formülasyonundan önce gerçekleştirilmesi gereken adımdır.

Vizyon ve hedefler belirlendikten sonra marka değeri ve konumlandırma tanımlanmalıdır. Konumlandırma sürecinde ulus matkaya ait tüm endüstriyel kolların saptananarak ve portfolyoya eklendiğinden emin olunulmalıdır. Ek olarak rekabetçi bir konumlandırma politikası izleyebilmek için Pazar araştırması sürecinde rakip analizi çalışması yapılması da önem taşımaktadır (Loewendahl, 2018). Konumlandırmanın makrotrendleri de baz alarak oluşturulması, gelecekte gerçekleşebilecek değişimlere adaptasyonu kolaylaştıracaktır (Anholt, 2007). Konumlandırmanın vizyon ve hedeflerle uyumlu bir biçimde oluşturulması gelecekte marka bütünlüğünden ayrışmamaması, vizyon ve hedeflerle aynı doğrultuda ilerlemesi başarılı bir ulus marka oluşturulması için gereklidir (Kotler , Haider , & Rein, 1993)

Son olarak, konumlandırmanın markanın değerini, marka değerinin de konumlandırmayı desteklediğinen emin olmak gerekmektedir. Diğer yandan, marka değerleri konumlandırma baz alınarak oluşturulmalıdır. Bu süreç değerlerin segmente edilen endüstriler ve hedef kitleler ile uyumlu olması açısından iyi değerlendirilmelidir ve eşzamanlı ilerlemelidir. Değerler yaratılması sürecinde mevcut gerçeklik ve algılanan gerçeklik de göz önüne alınmalıdır. (Gilmore, 2002; Anholt. 2007; Hankinson, 2007; Urde, 2009)

Bir sonraki adım, marka bileşenlerinin geliştirilmesidir. Marka bileşenlerinin geliştirilmesi marka inşa edilmesi gerekmektedir. Marka bileşenlerinin oluşturulmasında mara konumu baz alınarak yapılmalı ve uygun tüm endüstriler marka bileşenlerine adapte edilmelidir (Mihailovich, 2006).

Markalama Etkinlik Planının, marka değerleri ve konumlandırmasıyla örtüşmesi markanın bütünlüğü ve aynı yönde ilerlemesi açısından önemsenmelidir (Lee M. , 2009). Sonuç olarak iletişim stratejileri geliştirilmeli ve yuarıda bahsi geçen tüm elementlerle bütünleşik bir çerçevede analiz edilerek ulusun genel ve inovatif stratejileriyle uyumlu bir biçimde işlenmelidir. Başka bir stratejik yaklaşım örneği de Lee tarafından geliştirilmiştir: (Lee, 2009 akt: van den Akker, 2011 Çev: AkyolAkın, 2018)



Şekil 2.21 Ulus Markalama Modeli

Lee (2009)'nin geliştirdiği bu model ulusa dair mevcut önyargılarla başlamakta ve rekabet avantajı daha yüksek bir ulus ile sonuçlanmaktadır. Bu model ile ilgili yüzeyselliğe dair eleştiriler bulunmaktadır yalnızca yukarıdaki şekilde görülebilen üçüncü aşamanın derinliği olduğundan bahsedilmektedir(van den Akker, 2011). Modelde ilk adım ulus markanın yaratılışıdır, burada vizyon oldukça önemlidir çünkü ulus markanın yönetimi ile ilgili kararlar bu adımla yakından ilişkilidir (Lee, 2009). Ulus marka ile ilgili hedeflere de önem verilmesi gerektiğinden bahseden modelde ulus markalama stratejilerinin baz alacağı parametrelerin de belirlenmesi gerektiği belirtilmektedir. Ulus markalama stratejisinin belirlenmesi aşamasında "ne için ve nerede rekabet edilmeli?" sorularılarının sorulacağı ve ulusun rekabet avantajının bulunduğu alanların netleştirilmesi gerektiğine yönelik yaklaşımlar mevcuttur (Aaker D. , 1998) Son aşamada ise ulus markalama stratejisi uygulanırken sürecin kontrollü bir ortamda ilerlediğinden emin olunmalıdır (Johnson vd; 2005; Dinnie vd 2009).

Bu Ulus Markalama Stratejisi sağlıklı ve başarılı bir şekilde uygulandığı takdirde, ülkeye dair gelişmiş bir ekonomik imaj oluşturmakta, bu durum da yabancı yatırımcılara cazibe merkezi oluştururken, ihracat ürünlerine yönelik menşe ülke imajını da destekleyici olacaktır (van den Akker, 2011).

Yukarıda bahsi geçen stratejik yaklaşımların pek çoğunda marka değeri, vizyon, konumlandırma, algı yönetimi gibi kavramlar ön plana çıkarken araştırma ve değerlendirme süreçlerinin de öneminden bahsedilmektedir. Gelecek bölümde bu stratejileri uygulayarak marka yaratma çabasındaki ülkelerden bahsedilecek ve Türkiye spesifiğinde detaylı irdelenecektir.

2.14 Ulus Markalama Örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde, 2017 yılı GFK-Anholt ve Brand Finance firmalarının Marka değeri araştırmaları kapsamında öne çıkan ilk 10 ülkenin ve teze konu teşkil eden Türkiye'nin markalama çalışmaların dair bir perspektif sunmak amacı ile kısaca değinilecektir. Markalama çalışmaları oluşturulan tablolar üzerinden aktarılacaktır.

2.14.1 Amerika Birleşik Devletleri

Tablo 2.12 Amerika Birleşik Devletleri Markalama Çalışması

Ülke Adı	Amerika Birleşik Devletleri
Slogan	BRAND USA MARKA AMERİKA
Logo	
Marka Kişilik Arketipi	Sihirbaz/ Düzenleyici

Amerika Birleşik Devletleri markalama faaliyetlerini The Brand USA girişimi kapsamında yönetmektedir (https://www.thebrandusa.com) Önceki bölümlerde bahsi geçen stratejilerle örtüşen bir biimde belirli bir vizyon ve misyon çerçevesinde çeşitli markalama faaliyetlerinde bulunurken, Brand USA oluşumu 5 temel amaca odaklanmaktadır (Brand USA, 2018);

- *Yenilikçi Marketler Yaratmak*
- *Ziyaretçilerle etkin iletişim içinde olma*
- *Güven inşa etmek ve korumak*
- *Değer Yaratmak*
- *Sonuç odaklılık*

Bütünleşik ve stratejik bir ulus markalama stratejisi uygulayan ABD'nin en değerli ulus marka olarak listelerde yerini alması tesadüf değildir. Uzun yıllar "Amerikan Rüyası"

olarak kendini konumlandıran ülke bugün yalnızca sosyal değil ekonomik değerini de artırma yolunda "Amerika Markası"na dönüşmüştür. Ancak politik gelişmeler ulus markaların imajını kolaylıkla etkileyebilmektedir. Gelecek dönemler ABD adına bu anlamda olumsuz projeksiyonlar bulunmaktadır. "Trump Etkisi" olarak tanımlanan, ABD yönetim ve politika değişiklikleri nedeniyle ülkenin gelecek yıllara yönelik durumu tartışmalıdır (Anholt, GFK, 2017)

2.14.2 Çin

Tablo 2.13 Çin Markalama Çalışması

Ülke Adı	Çin
Slogan	CHINA NEVER LIKE BEFORE ÇİN: HİÇ OLMADIĞI GİBİ
Logo	CHINA LIKE NEVER BEFORE
Marka Kişilik Arketipi	Bilge/ Düzenleyici

Çin, hızlı gelişen güçlü ekonomisi, nüfus üstünlüğü ve en köklü medeniyetlerden biri olması nedeniyle dünya çapındaki cazibe merkezlerinden biridir. Pazarları domine eden "Çin Malı" kavramına çoğu zaman olumsuz atıflarda bulunulsa da bu durum Çin'e ekonomik gücünden bir şey kaybettirmez. Çin, geçmişi gereği kültürel mirası ile ilgi çeken doğal marka uluslardan biri konumundadır. Logo ve sloganda ön plana çıkan yenilikçi

yaklaşım Çin'in otoriter rejimlerinin bir engel teşkil etmediği, yenilikçi ve güncel olduğuna dair bir gönderme olduğunu düşünmek mümkündür. Tez kapsamında yapılan araştırmada, Çin ulus markalar sıralamasında 2. sırada olmasına rağmen sistematik bir markalama stratejisi sürdürdüğüne dair veri elde edilememiştir (CNTO, 2018).

Çin, ilgi çeken bir marka ulus olmasına rağmen, markalama çalışmalarında stratejik bir çerçevede ilerlemiyor olmasından ötürü marka algısına yönelik kavram kargaşaları olduğu literatür taramalarında görülmüştür. Sistematik bir ulus markalama çalışması gerçekleştirmesi halinde Çin'in mevcut potansiyelini dünya algısına sunabileceği düşünülmektedir.

2.14.3 Almanya

Tablo 2.14 Almanya Markalama Çalışması

Ülke Adı	ALMANYA
Slogan	GERMANY: LAND OF IDEAS ALMANYA: FİKİRLER ÜLKESİ
Logo	Germany Land of Ideas
Marka Kişilik Arketipi	Bilge

Almanya da köklü geçmişi, gelişmiş endüstrileri ve sosyo-kültürel altyapısıyla önde gelen ulus markalardan biridir. 2017 araştırmasında Almanya, yönetim vatandaşlar ve kültür alanındaki değerini artırmış durumdadır.

Ulus markalama stratejileri ekseninde çalışmalar gerçekleştiren ülke, markalama vizyon, misyon, yol haritası gibi konularda çalışmalarda bulunmakta ve bu stratejileri gerek hükümet gerek özel sektör gerekse medya alanındaki paydaşlarıyla birlikte kurgulamaktadır.

Ulus markalama altıgeni ile uyumlu, farklı alanlarda farklı kampanyalar yürütmekte ve bu kampanyaları Almanya markası alt başlığında geliştirmektedir. Özellikle yatırım ve göç konularına önem gösteren politikalar izleyen Almanya, genç yeteneklerin ülkeye kazandırılması konusunda etkindir. Önceki yıllarda göç dostu politikaları ile sosyal refah ülkeleri arasında sayılan ülke, son yıllarda ABD örneğindeki gibi yönetim bağlamındaki politikalarındaki değişikliklerden dolayı bir kısım olumsuz algıların da objesi durumuna gelmiş olsa da, doğru algı yönetimiyle bu durumu dönüştürebileceği düşünülmektedir.

2.14.4 Japonya

Tablo 2.15 Japonya Markalama Çalışması

Ülke Adı	JAPONYA
Slogan	JAPAN. COOL JAPAN "JAPONYA. "COOL[1]" JAPONYA"
Logo	Japan. Cool Japan
Marka Kişilik Arketipi	Yaratıcı/Asi

Japonya kültürel geçmişi, felsefesi ve teknolojik gelişmelere yakınlığıyla tanınan dünyanın en güçlü ekonomilerinden biri konumundadır. Japonya ulus markalama konusunu sistematik bir biçimde ele alan ülkelerdendir. Japonya'nın ulus markalama vizyonu 3 ana elementten oluşmaktadır(Dinnie, 2008):

- Zengin Yemek kültürünü tanıtmak
- Çeşitli ve güvenilir yerel markalar üretmek
- Japon modasını küresel bir marka haline getirmek

[1] "*Cool": Dick Pountain ve David Robins, cool olmanın muhalif bir tavrı simgelediğini ve köklerinin oldukça eskiye uzandığını söylerler. İngiltere'de yapılan, "Cool brands UK" araştırmasına göre, bir markanın stil sahibi olması, inovatif olması, orijinal olması, otantik olması, çekici ve benzersiz olması onun cool yapan unsurlardır.. Ancak bu kriterleri hakkıyla yerine getirebilmesi için markanın yerleşik bakış açılarını değiştiren bir tarzı da olması gerekir* (Aksoy, 2018).

Japonya markalama stratejierini hükümet, özel sektör ve medya ile uygulayan ülkeler arasında bulunmaktadır. Ek olarak Japonya'nın popüler kültür ürünleri anime ve mangalar dünya çapında büyük ilgi görmekte ve kültür endüstrileri bağlamında hegemonik bir güç olma yolunda ilerlemektedir. Bu anlamda sloganda yer alan "cool" sözcüğü de genç hedef kitlelelere yönelik olarak düşünülebilir. Japonya 2020 yılında Tokyo'da gerçekleşecek Dünya Olimpiyatları Oyunları için de eşzamanlı bir markalama çalışması sürdürmektedir, bu çalışmaların Japonya'nın genel markası algısına da katkısı olacağı düşünülmektedir.

2.14.5 Birleşik Krallık

Tablo 2.16 Birleşik Krallık Markalama Çalışması

Ülke Adı	Birleşik Krallık
Slogan	COOL BRITANNIA (1990lar) GREAT KAMPANYASI (200ler)
Logo	 
Marka Kişilik Arketipi	Düzenleyici

Birleşik Krallık "Üzerinde Güneş Batmayan İmparatorluk" olarak bilinir ve bu söylemin başlı başına bir marka algısı olduğunu söylemek mümkündür. Lakin ulus markalama çalışmalarına 1990'lı yıllarda başlanmıştır. "Cool Brittania" sloganıyla yola

çıkan markalama çalışmaları 2000'li yıllarda pazarlama stratejisi boyutuna gelmiştir; bu noktaya gelmesinin sebeplerinden biri de 2012 yılında Londra'da gerçekleşen olimpiyat oyunlarıdır. Japonya örneğinde de bahsedildiği üzere, olimpiyat oyunları bir fırsat (stratejilerde bahsedilen makrotrendlere örnek gösterilebilir) olarak değerlendirilmiş ve kampanyalar bu ölçekte kurgulanmıştır (Great Britain, 2018).

Yukarıdaki tabloda gösterilen görseller "Great Kampanyasından bir kısım örneklerdir. Çeşitli konulara yönelik farklı görseller de bulıunmaktadır. Bu görseller de yine ulus markalama altıgeni ile örtüşen segmentlerde hazırlanmıştır.

Birleşik Krallık tarih boyunca pekçok coğrafyanın hegemonik gücü olduğundan markaya dair kullanılan "büyük" vurgusu marka karakteri ile örtüşmektedir.

Son 10 yılda gerçekleşen Kraliyet Ailesi Düğünleri de uluslararası medyanın gündeminde önemli yer oluşturmuştur. Bu düğünlerin uluslararası medyada görünürlüğünün sağlanması da yine markalama etkinlikleri olarak değerlendirilebilir. Kampanya görsellerinin sonunda bulunan Kraliyet Ailesine ait poz, bu duruma örnek teşkil edecek niteliktedir.

Her ne kadar Birleşik Krallığa yönelik güç algısı devam ediyor olsa da son dönemde Avrupa Birliği üyeliğinden çıkma süreci olarak adlandırılan "Brexit" gelecekteki ülke performansını etkileyebilecek nitelikte bir olgu olarak görülmektedir. Bir kısım uzman bu durumun ulus marka imajı açısından olumsuz atıflarda bulunduğunu ileri sürse de aksini düşünerek ülkenin gücünü kanıtladığına dair yaklaşımlarda bulunan düşünürler de mevcuttur (Brexit is good for the UK Nation Brand!, 2018)

2.14.6 Fransa

Tablo 2.17 Fransa Markalama Çalışması

Ülke Adı	FRANSA
Slogan	NEW FRANCE "YENİ FRANSA"
Logo	
Marka Kişilik Arketipi	Yaratıcı/Aşık

Fransa Avrupa'nın eski ve prestiji yüksek devletlerinden biri olarak tarihsel süreçte gerek kültürel gerekse ekonomik anlamda etkin konumda yer almıştır. Logodaki renkler bayrağın renklerine göndermedir. Fransa'nın ilk ulus markalama çabası 2004-2007 yılları arasında gerçekleşmiştir. "Yeni Fransa" sloganıyla başlatılan çalışmada dış yatırımcılar için cazibe merkezi olmayı hedefleyen kampanya markalama stratejileri ile kurgulnmış, ön araştırma ve algı analizleri sonuçları baz alınarak uygulanmıştır. Gerçekleştiren araştırma

sonuçlarında Fransa'nın yatırım odağımda çok kültürel/turistik/yaşam tarzına bağlamında ön planda olduğu verileri elde edilmiş, bu sonuçlara istinaden yatırım odaklı çalışmalara ağırlık verilmiştir (Dinnie, 2008). 2017 yılı araştırmaları Fransa'da gerçekleşen terör olaylarının markanın turistik imajında olumsuz etkiler bıraktığından bahsetmektedir (Medium, 2018). Fransa'nın son Başkanı Emmanuel Macron siyaset dünyasında bıraktığı olumlu izlenimlerle Fransa imajına da katlıda bulunmaktadır. Öyle ki bu durum "The Macron Effect" (Makron Etkisi) olarak literatüre geçmiştir (Mufson, 2018).

2.14.7 Kanada

Tablo 2.18 Kanada Markalama Çalışması

Ülke Adı	KANADA
Slogan	KEEP EXPLORING "KEŞFETMEYE DEVAM ET"
Logo	Canada keep exploring
Marka Kişilik Arketipi	Kaşif

Kanada, mevcut global ekonomik kaostaüstün performansıyla, iş ve yetenekleri istikrarlı ve müreffeh bir ekonomik ortama çekebilmek için stratejik olarak bu "güvenli cennet" imgesini inşa etmek üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kanada yakın

gelecekte Amerika'nın İsviçre'si olabilecek potansiyele sahip konumdadır (Mandel-Campbell, 2018).

Kimi zaman bir "National Geographic[2]" ülkesi olaral algılanan Kanada; "Keşfetmeye Devam Et" sloganıyla doğal güzellikler ve turistik atraksiyonlara dikkat çekmektedir. Ancak Kanada 2010lu yıllarda yalnızca doğal güzellikleri ile değil huzur, istikrar, güçlü ekonomi, sosyal refah ortamıyla; aynı zamanda göç, LGBTİ, Feminizm, azınlıklar gibi dünya konjonktüründe sıkça tartışılan konulardaki pozitif politikalarıyla takdir toplayan ülkelerin başında gelmektedir. Genç ve vizyoner Başbakan *Justin Trudeau Kanada'nın marka yüzü olarak değerlendirilebilir. Kanada marka kimliği ve marka yüzü ile dünyanın en değerli ve insan gücü en yüksek oluş markaları arasında küresel bir rakip olarak konumlandırılmıştır. Kanada ulus marka kimliğine bağlı değerler "enformel, otantik ve esprili olarak belirlenmiştir* (Nas, 2017).

[2] Doğal güzellikler, vahşi hayat, Kuzey Kutbuna yakınlık gibi detaylardan doğan algıya yönelik bir ifadedir (Brûlé, 2009)

2.14.8 Hindistan

Tablo 2.19 Hindistan Markalama Çalışması

Ülke Adı	HİNDİSTAN
Slogan	INCREDIBLE INDIA "İNANILMAZ HİNDİSTAN"
Logo	
Marka Kişilik Arketipi	Sihirbaz

Kendi türünün ilk markalama girişimi olan Incredible India, 2002 yılında V. Sunil ve Turizm Bakanlığı Ortak Sekreteri Amitabh Kant tarafından kavramsallaştırılmıştır. Bu markalaşma denemesinin temel amacı, ülke için ayırt edici bir kimlik yaratmaktır. Bu amaç, Hindistan'ın (I) harfi yerine kullanılan ünlem işaretinin, iletişim sürecinde büyük etki yaratacağı ikonik "İnanılmaz! Hindistan" sloganı ve yukarıdaki görseller ile sonuçlanmıştır (Incredible India, 2018). Kampanya, Hindistan'ı, ilk yıl turist trafiğinde%16'lık bir artışla, yüksek kaliteli bir turizm merkezi haline getirmeye başlamıştır. Hindistan'ın tarihi, spitirüel, tıristik ve doğal yaşamına odaklanan kampanyanın etkileri beklenenin üstünde performans sergilemiştir.

İkinci yılda, İnanılmaz Hindistan kampanyası, spiritüel turizme odaklanmış, turist trafiğinde %28.8'lik bir artış meydana gelmiş ve Travel + Leisure okuyucular anketinde birinci sırada yer almıştır. 2003'te Condé Nast Traveller, Hindistan'ı seçkin gezginlerin ilk on tercih edilen destinasyonlarından biri olarak seçmiştir. Ocak 2004'te Lonely Planet, dünyanın en gözde seyahat yerini seçmek için 134 ülkede bir anket gerçekleştirmiş, Hindistan, küresel ankette ilk beş favori uluslararası destinasyon arasında yer aldı (diğer dörtü Tayland, İtalya, Avustralya ve Yeni Zelanda olarak bildirilmiştir.) (Incredible India, 2018)

Hindistan markalama sürecini belirli vizyon ve hedefler doğurultusunda stratejik eksende uygulayan ülkeler arasında yer almaktador. Her yıl yeni görseller ile bu kampanyasını desteklemektedir. Uluslararası algıda gelişmemiş, ucuz işgücü odaklı ve kirli bir ülke konumunda olmasına rağmen bu kampanyalarda lüks odaklı konumlandırma çalışmaları da gerçekleştirmiştir.

Kültür Endüstrileri de Hindistan'ın güçlü yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bollywood sineması da başlı başına bir marka ve değer olarak ülkeye yönelik pozitif imaj unsurlarından biridir.

2.14.9 İtalya

Tablo 2.20 İtalya Markalama Çalışması

Ülke Adı	İTALYA
Slogan	Italy leaves its mark "İtalya izini bırakır"
Logo	
Marka Kişilik Arketipi	Yaratıcı

İtalya'nın, ülkeyi kültür ve turizm gibi alanlarda bir marka olarak lanse etme çabası 2007 yılına dayanmaktadır. Ülke logosu, İtalya için 'it' kısaltmasını ve İtalyan bayrağının kırmızı, beyaz ve yeşil renklerini kullanmaktadır. Kısaltma, klasik siyah 'i' ve yeşil harf 't' üzerinde kırmızı bir nokta ile beyaz bir arka plan üzerindedir. Yazıların yumuşak hatları, hareket, esneklik ve hayal gücünün izlenimini ifade eder. Logonon altında ise altında sloganı "İtalya, izini bırakır" yer almaktadır. 2007 yılıda markalama çalışmalarını başlatan İtalyan Hükümeti markalama çabalarını şu sözlerle halka duyurmuştur:

"Bir ülkenin imajının hemen fark edilebilen bir şey, bir mesaj veren bir grafik sembolü olması gerektiğini biliyoruz. Bu yüzden bir logo ile gelmenin gerekli olduğunu hissettik. Artık mümkün olduğunda, uluslararası zirvelerde ve diplomatik misyonlarda sergileyeceğiz. Ulusal politikamızın ve stratejimizin bir parçası olacak. Tek başına bir logo

yeterli değil, ama bu büyük bir referans noktası olabilir. Şimdi yapmamız gereken, devletin tüm alanlarının ülkemizin tam bir görüntüsünü sunmasına izin verecek bir ekip olarak çalışmaktır(Italy Magazine, 2018)"

Ancak yukarıda söylemlerin altı net olarak doldurulamamıştır, çalışmalar logo ve slogan aşamasında kalmıştır. Bütünleşik bir marka stratejisi izlemeyen ülkenin avantajı köklü geçmişi, tarihi, turistik, mimari ve moda gibi güçlü yönlerinden doğan ayrıcalıklarıdır.

2.14.10 Güney Kore

Tablo 2.21 Güney Kore Markalama Çalışması

Ülke Adı	GÜNEY KORE
Slogan	KOREA SPARKLING "KORE PIRILDIYOR"
Logo	Korea Sparkling
Marka Kişilik Arketipi	Yaratıcı

2007 yılı Ulus Markalama Endeksleri açıklandığında Kore'nin alt sıralarda yer alıyor olması Kore için ulus markalama girişimlerini başlatmak adına bir tetikleyici olmuştur.

Önemli Kore markalarından Hyundai Heavy Construction CEO'su ve Seul Belediye Başkanı Lee Myung-Bak Markalama gurusu Anholt'un Kore ile ilgili görüşlerşni ciddiye alarak endişelenmiş ve bu endişe onları markalama çalışmalarına yönlendrirmiştir.

Lee'nin 2008 Kurtuluş Günü konuşmasında Lee ulus marka girişimini şu şekilde aktarmıştır :(Lee Myung-Bak 2008) :

"Korelilerin uluslararası toplumun saygısını kazanmaları son derece önemlidir. […] Kore, teknolojik olarak en gelişmiş ülkelerden biridir. Ve yine de, yabancıların aklına gelen ilk görüntüler grevler ve sokak gösterileridir. Eğer ulusumuz ileri bir ülke olarak "onaylanmış" olmak istiyorsa, o zaman […] imajını ve itibarını önemli ölçüde geliştirmelidir."

Hükümet Kore Markasını canlı, dinamik bir demokrasi, yaratıcı ve dünyaya açık konumlandırmak için önemli kaynak ve enerji harcadı." (Dinnie 2010) Konsey'in eski internet sitesine göre, "Ulus markası bir ülkenin haysiyetidir; Kore, uluslararası arenada itibar ve güvenilirlik elde etmek için çaba sarf ederek küresel konumunu yükseltmelidir. "(PCNB[3] 2009). Bunun gibi pek çok haber ve yorum ile birlikte konu bir "milli mesele" haline gelmiş ve bütünleşik iletişim çalışmalarına başlanmıştır.

Mart 2009'da, PCNB, Kore'nin kalkınma gündemindeki varlığını arttırmak, uluslararası akademik değişimleri teşvik etmek ve her Koreli bir ülkeyi çokkültürcülüğü teşvik ederek ülke çapında yapmak gibi maddelerden oluşan10 eksende bir eylem planı sunmuştur. PCNB, ulus markalama çabalarına katılan tek aktör olmamıştır. Özel sektör, eğlence sektörü gibi paydaşlar da markalama stratejisine dahil olmuştur. Dahası, yerel yönetimler de ülke markalaşma çabalarına destek olmuşlardır; öyle ki lPyeongchang 2018 Kış Olimpiyatları gibi büyük projeler elde etmek adına önemli çaba sarfedilmiştir.

---

[3] Presidential Council on Nation Branding, Korea

Kore markalama stratejisine algı ölçümleriyle başlayan devletler arasındadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Kore markalarında teknoloji altyapısında olanların ön plana çıktığı görülmüş ve strateji bu doğrultuda ilerlemiştir.

Kore markasına yönelik dikkat çeken noktalardan biri de "Kore Dalgası" olarak adlandırılan Kore popüler kültürünün dünya çapında büyük ilgi görerek ulus marka imajına kattığı pozitif etkidir. Kore dalgası ve onun reprödüksiyonu olarak ihraç edilen popüler ürünler sayesinde pek çok ülkede özellikle genç kesimde bir Kore hayranlığı oluşmuş bulunmakta, bu popüler kültür ürünlerinden ötürü ülkenin dili de yaygınlaşmış bulunmaktadır.

Kore markalama çalışmalarında yeni olmasına rağmen strateji temelli yaklaşımları ile kısa sürede listelerde yerini almış konumdadır. Turistik, kültürel, politik, yönetimsel ve ihraç/yatırım odaklı çalışmalar sürdüren Kore, Asya'daki diğer ülkelerle önemli bir rekabet halindedir.

2.14.11 Türkiye

Tablo 2.22 Türkiye Markalama Çalışması

Ülke Adı	Türkiye
Slogan	Discover the Potential "Potansiyeli Keşfet"
Logo	  
Marka Kişilik Arketipi	Kaşif/Kahraman

Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak markalanma süreci 2000'li yılların başına denk gelmektedir. 2000 yılında yukarıdaki tablonun üst kısmında yer alan Türkiye logosu tasarlanarak marka için bir görsel kimlik oluşturulmuştur. Günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kullanımına devam edilen bu logo lale motifi ve türkuaz renginin

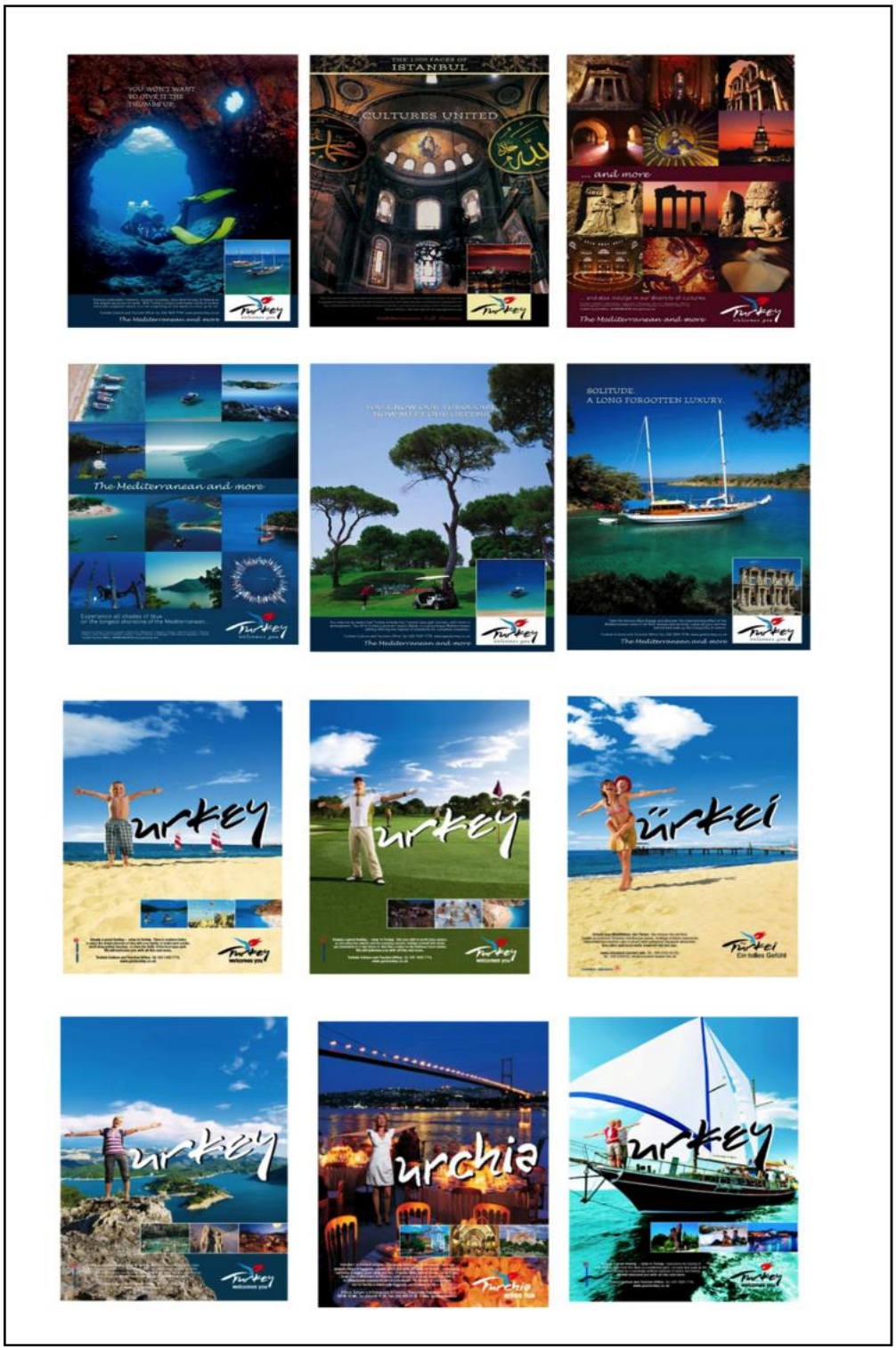
kullanımı ile Türkiye ulus markasının günümüze dek sürdürülen görsel algının oluşturulmasına zemin hazırlamıştır (Aksungur, 2008).

2004 yılından itibaren ise Türkiye bir ulus marka olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Destinasyon odaklı çalışmanın sloganı "Go with the Rythm Enjoy Turkey" (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar) görselleri aşağıdaki gibidir (Aksungur, 2008):



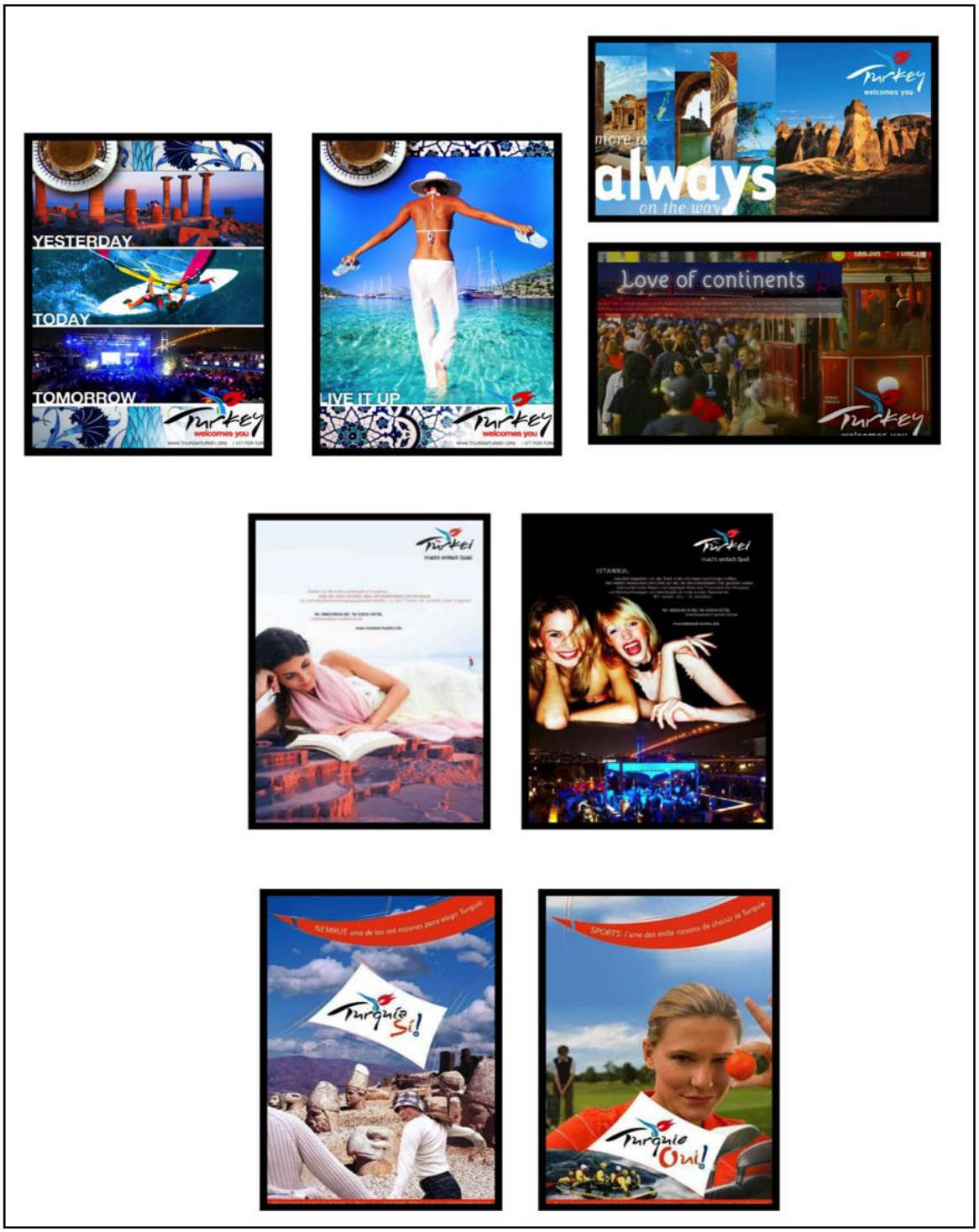
Şekil 2.22 "Go with the Rythm Enjoy Turkey" (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar) görselleri

Ardından her yıl yenilenen görseller ile kampanya kapsamı genişletilmiştir. Aşağıda 2005-2008 Yıllarına ait (Aksungur, 2008) bazı örnekler görülebilir.



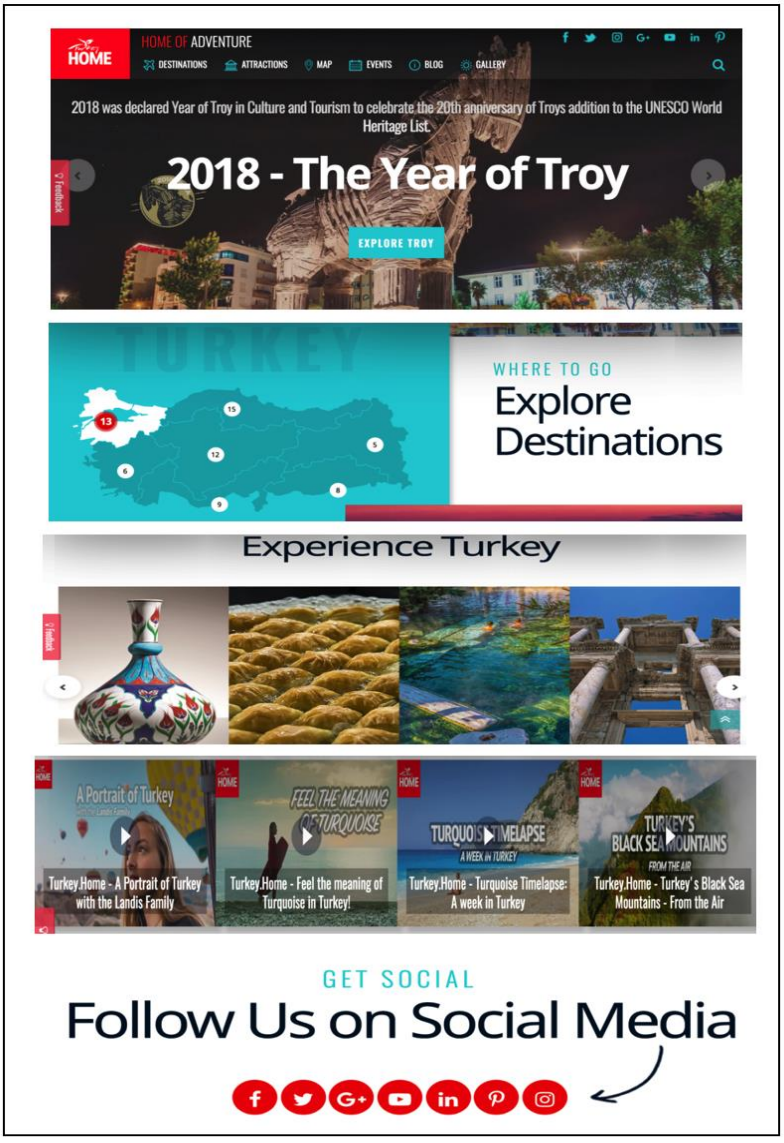
Şekil 2.23 2005-2008 yıllarına ait kampanyaların görselleri

2008 yılı itibariyle bölgelere özel görsellerle kampanyalar sürdürülmüştür.



Şekil 2.24 2008 yılına ait görseller

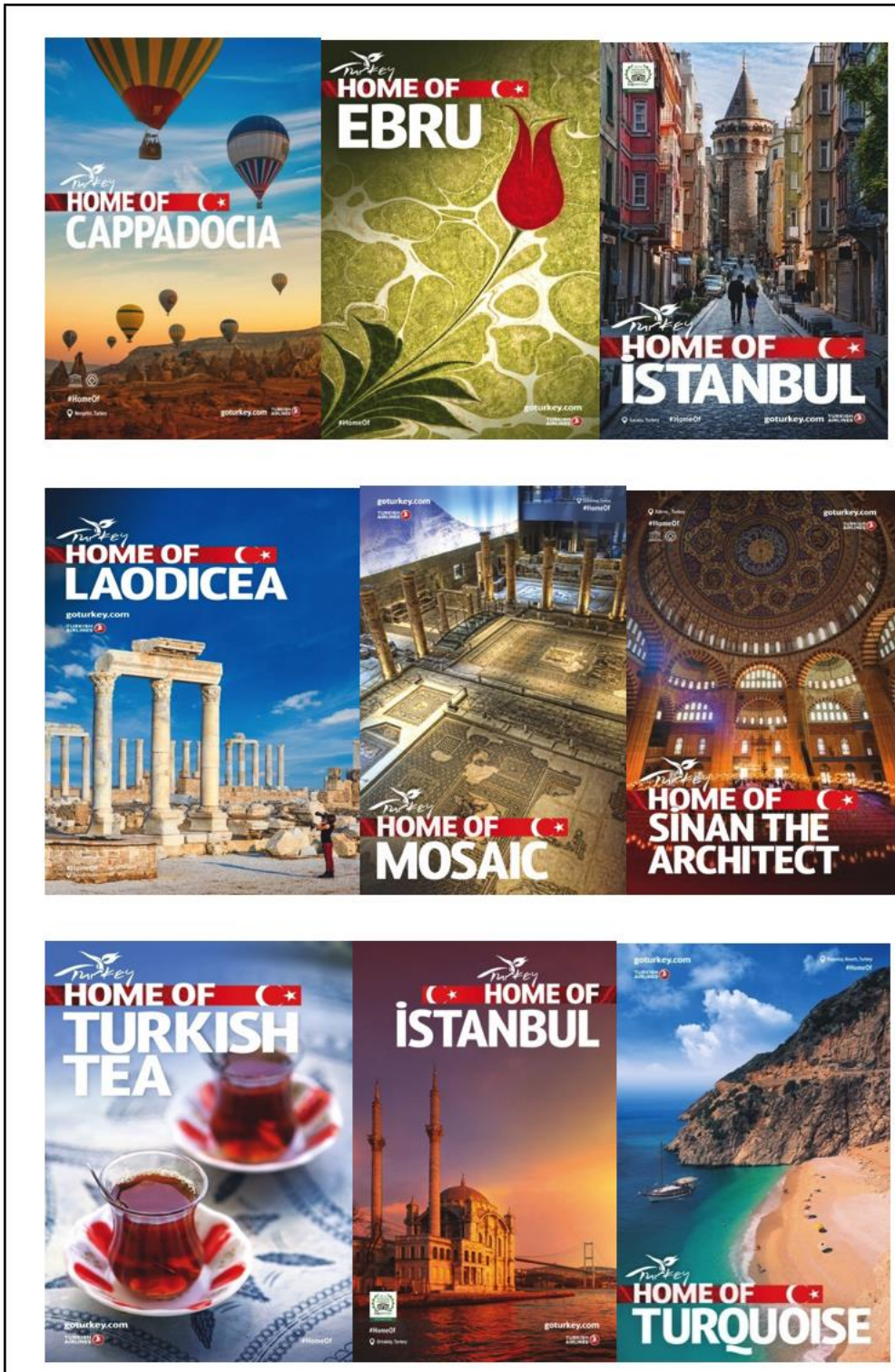
2008-2010 yılları markalama konusunda farkındalık yılı olarak betimlenebilir. Türkiye yalnızca bir turizm destinasyonu değil aynı zamanda kültürel miras, yönetim, yatırım ve göç, vatandaşlar ve ihracat anlamında da bir marka olarak kendini konumlandırma çalışmalarına başlamıştır. 2010 yılından sonraki dönemde, Kültür ve Turizm Bakanlığı "Turkey Home" adlı portal kullanıma sunulmuş ve içeriğiyle kültür ve turizm anlamındaki atraksiyonları sunmaya başlamıştır (Turkey Home, 2018):



Şekil 2.25 2010 yılından sonraki markalama görselleri

Portal İngilizce olarak sunulmakta ve tarihi, turistik, kültürel konularla ilgili bilgiler vermektedir. Günümüzün en önemli dinamiklerinden olan sosyal medya ağları ile bağlantılı olması güncellik ve erişilebilirlik bağlamında önem taşımaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yönetilen "Turkey Home" kampanyası, Türkiye'nin değişik yönlerini tanıtarak yuva ve misafirperverlik hissini vermeyi hedeflemektedir. Her turizm ve reklam çalışmalarında değişik logo ve temalardan yararlanma stratejisi farklılaştırılarak yalnızca bir logo ve kurumsal yapıdan faydalanarak görsel bütünlük hedeflenmektedir. Sosyal medyanın imkanlarından faydalanarak etkili reklam potansiyelini kullanarak ülkemizin gerçekliğiyle kavranma şekli arasında bulunan farkı ortadan kaldırarak aynı noktada birleştirmeyi amaçlamaktadır. Bundan dolayı yürütülen kampanya uzun vadeli, devam ettirilebilir ve bütünsel bir kıymet taşır. Proje çerçevesinde Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi temel belirleyici konumunda olan dijital medyaların dışında LinkedIn ve Pinterest benzeri içerik alanı tespit edilen ağlarda da hesaplar oluşmuştur. Görsel bütünlükle beraber dijital etkinlik de tamamlayıcı özellik göstermektedir. Tasarlanan son film, kısa süreli bir gündem oluşturmak yerine uzun süreli yararlanılabilen ev ve yurt kavramıyla bütünleştirilmiştir. Bu çatı konsept aracılığıyla mutfak zenginliği, kültürel değerleri ve el sanatları gibi değişik unsurların reklamını yapmayı sağlamaktadır. Kampanya fotoğraf odaklı içerik üreten bir sosyal ağ olan Instagram üzerinden de sürdürülmekte, dünyanın farklı noktalarından içerik üreten Instagram fotoğrafçılarıyla iş birliği yapılarak sürdürülen Come See Turkey projesi de eş zamanlı devam etmektedir (Türkiye'nin Dijital Tanıtım Kampanyası: Turkey Home, 2018). Kampanyanın bazı görselleri aşağıda görülebilir:



Şekil 2.26 Turkey Home görselleri

Görsellere ek olarak Turkey Home çatısı altında bir çok kısa film ve özel içerik üretilmiştir. İstanbul'daki seslere odaklanarak hazırlanan LifeInIstanbul videosu 3 hafta içinde Youtube üzerinde neredeyse 2 milyon kez izlenmiştir (LİfeinIstanbul, 2018).



Şekil 2.27 Life in İstanbul videosunun görseli

Sosyal medya kanallarında etkileşimi arttırmak için Türkiye'nin 4 farklı notkasından #GastroHunt projesiyle tüm sosyal medya hesaplarında eş zamanlı etkileşim sağlanmıştır. Bu etkileşimle yabancı kültürlere Türk mutfağını tanıtmak hedeflenmiştir (GastroHunt, 2018)



Şekil 2.28 #GastroHunt in Turkey projesine ilişkin videonun görseli

Türkiye kültürel miras ve turizm anlamındaki markalama çalışmalarına devam ederken 2014 yılında yeni bir markalama kampanyasına imza atmıştır. "Turkey: Discover the Potential" sloganıyla tanıtılan kampanyayı Türkiye'nin en kapsamlı markalama faaliyetlerinden biri olarak tanımlamak mümkündür.

Türkiye İhracatçılar Meclisi desteğiyle kurgulanan kampanyanın lansmanında proje şu şekilde ifade edilmiştir("Turkey Discover The Potential Bir Marka Değildir, Tüm Dünyaya Bir Tekliftir", 2018):

"Bu bir marka değildir.

Marka olan Türkiye'nin kendisidir.

TURKEY

Discover the Potential

Bir tekliftir.

TURKEY

Discover the Potential'la tüm dünyaya bir teklif yapıyoruz.

Gel, bu potansiyeli keşfet.

Keşfet ve kendine değer kat.

Keşfet ve kendini tamamla.

Keşfet ki kendini keş fet miş ol.

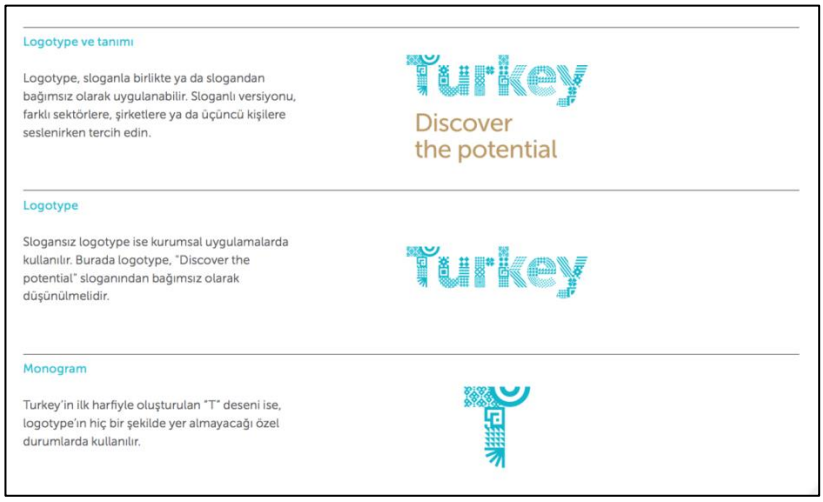
Keşfet ve zenginleş.

Keşfet ki hepimiz kazanalım

Keşfet ki insan medeniyeti zenginleşsin.

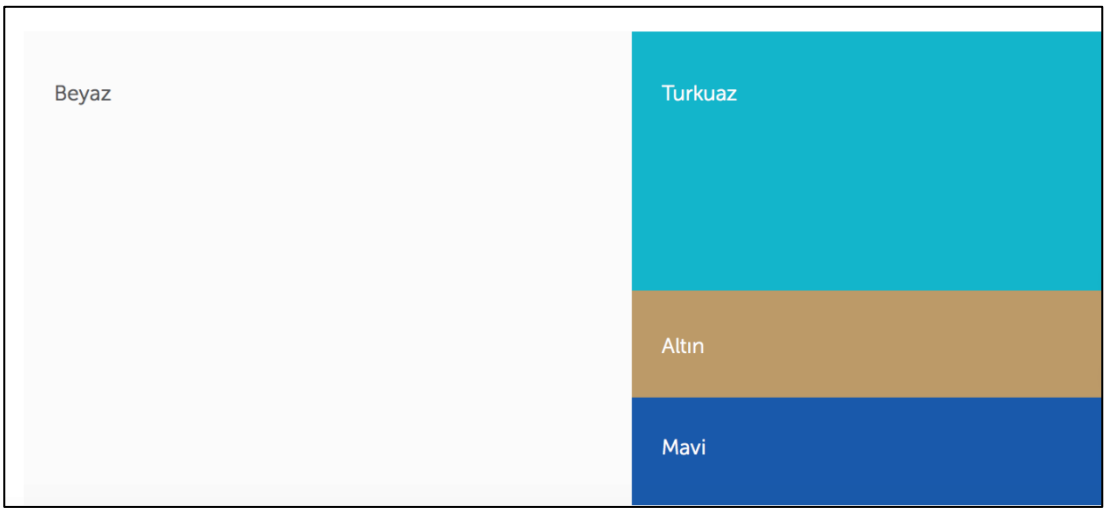
Keşfet ki hep birlikte mutlu olalım."

“Turkey: Discover the Potential” sloganı “Türkiye: Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” anlamına gelmektedir. “Görsel kimliğimiz marka fikrimizin ve sloganımızın coşkulu bir ifadesidir” şeklinde bir söylem ile kampanyanın web sayfasında (Discover Turkey, 2018) sunulan logo “Dünyaya gönderdiğimiz ülkemizin sunduğu zengin çeşitliliği ve sağladığı iş gücünü keşfetme davetinin görsel ifadesidir” sözleriyle tanıtılmaktadır. Logolar aşağıdaki gibi sınıflandırılır;



Şekil 2.29Turkey Discover the Potential logosunun sınıflandırılması

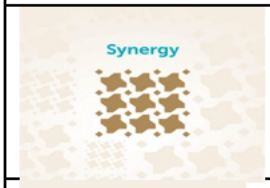
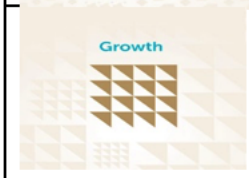
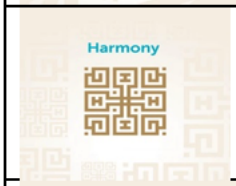
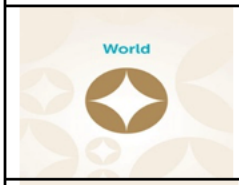
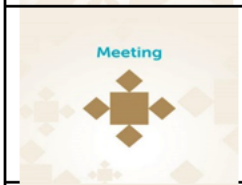
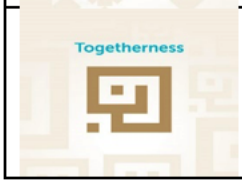
Kampanya kapsamında kullanılan renklerin de sembolize ettiği yaklaşımlar söz konusudur**;** markayı temsil etmesi için kullanılan renkler Türk mirasını ve kültürünü yansıttıkları için seçilmiştir.Türkiye logosu, ülkenin kültürel mirasını ve ruhunu yansıtan bir renk paletinden oluşur. Bu skalada yer alan her renk, Türkiye’nin potansiyelini vurgulamak için özenle seçilmiştir. Zeminde kullanılan beyaz, diğer renklerin öne çıkmasını ve kolay algılanmasını sağlar. Turkuaz, altın ve mavi ise, iletişim çalışmalarında Türkiye’nin özgün ve heyecanlı karakterini başarıyla taşır. Logonun ana rengi, adı üzerinde Türk rengi olan turkuazdır.



Şekil 2.30 Logo Renk Skalası

Logoda motiflerin de ayrı hikayeleri bulunmaktadır. Saffron Brand Consultant tarafından tasarlanan logonun karakteri oluşturulurken, küfi yazı stili ve geleneksel kilimlerde yer alan eli belinde deseninden yararlanılmıştır. Ayrıca Turkey yazısının içinde bulunan desenlerde de çini sanatında kullanılan figürlerden esinlenilmiş onlara çağdaş anlamlar yüklenmiştir. Buna göre logoyu oluşturan 8 motif; yükselişi, sinerjiyi, dünyayı, buluşmayı, doğu ve batıyı, inovasyonu, birlikteliği ve harmoniyi simgelemektedir(Discover Turkey, 2018).

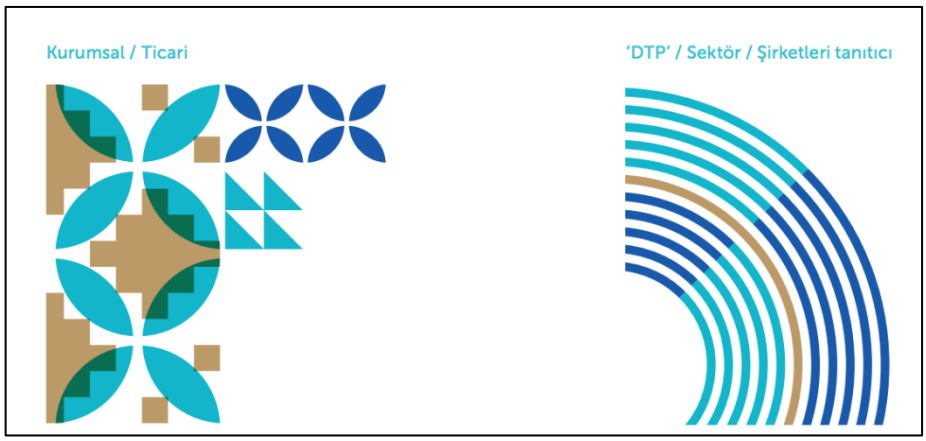
Tablo 2.23 Turkey logosunda yer alan 8 motifin anlamı ve açıklaması

MOTİF	ANLAMI	AÇIKLAMASI
	SİNERJİ	Birlikte çalışma yeteneğini sergilemektedir.
	BÜYÜME	Ülkenin kesintisiz devam eden kalkınmasının mesajını vermektedir.
	HEM DOĞULU HEM BATILI	Türkiye'nin iki yönlü olmasını sergilemektedir.
	UYUM	Türkiye'nin uyum sağlama özelliğini ifade etmektedir.
	İNOVASYON	Yaratıcılığın ülkenin karakteristik özellikleri arasında yer aldığını göstermektedir.
	DÜNYA	Türkiye'nin dünyadaki konumunu güçlendirmesini anlatmaktadır.
	BULUŞMA	Hem iki kıtanın hem de insanların Türkiye'de buluşmasını temsil etmektedir.
	BİRLİKTELİK	Ülkenin birliğini ve birlikte çalışma kabiliyetini belirtmektedir.

“Discover the Potential” Marka fikrini kapsayan ve konumlandırmayı pekiştiren değerler, şu şekilde tanımlanmıştır:

- Sürdürülebilir vizyon
- Cesaret
- Girişimcilik
- Uyum yeteneği

Türkiye markası iletişim malzemelerinde kullanılacak 2 farklı illüstrasyon stiline sahiptir. Buradaki önemli nokta hazırlanacak iletişim çalışmasının türüdür. Kurumsal, promosyonel ya da farklı kategoriler için tasarlanan çalışmalarda illüstrasyonun stili de doğal olarak değişmektedir.



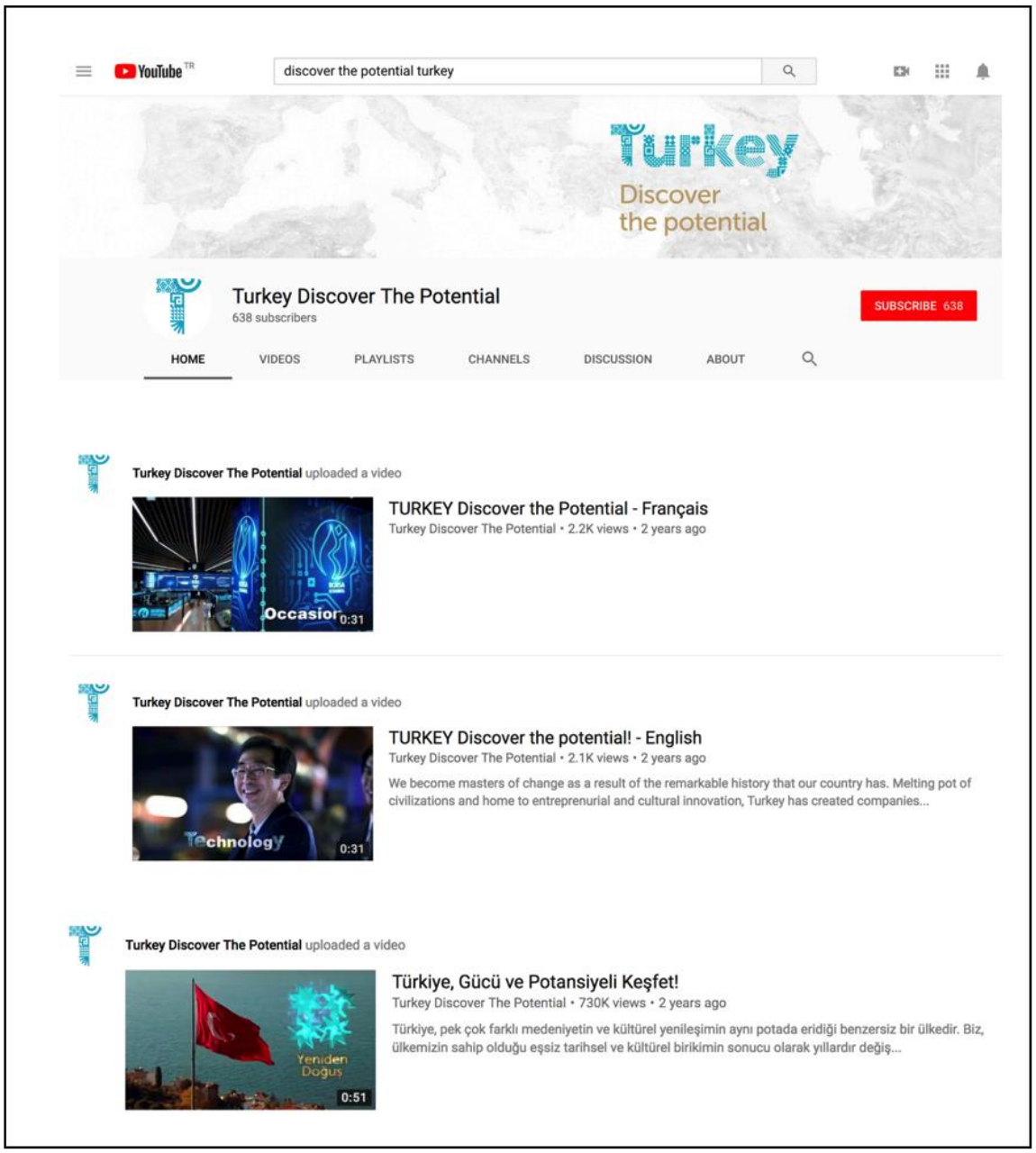
Şekil 2.31 Türkiye markası iletişim malzemeleri

Kurumsal uygulamalarda ve ticari ürünlerde, logonun formundan ilham alınarak tasarlanmış grafik elemanlar, aşağıda 1 ve 2’de görebilebildiği gibi üst üste konarak ya da 3, 4 ve 5’te görebilecek şekilde daha organik bir desen yaratacak şekilde tasarlanabililir şeklinde tanıtılmıştır:



Şekil 2.32 Logonun formundan esinlenerek tasarlanan grafik elemanlar

Dijital ortamda kampanya kapsamında video paylaşımları adına bir sayfa açılmış ve paylaşımlar buradan sağlanmıştır (Discover the Potential, 2018) :



Şekil 2.33 Discover the Potential adına açılan YouTube kanalının görseli

Kampanya kapsamında Türk Hava Yolları filosundaki TC-JRG tescilli Airbus A321 tipi uçağının gövdesine ”Türkiye'nin Potansiyelini Keşfet – Turkey Discover the Potential” yazdırmıştır. Uçağın arkasına Türk motifleri kullanılarak tasarlanmış slogan sayesinde, uçağın ulaştığı farklı destinasyonlarda uluslararası yatırımcının dikkatini çekmesi ve

Türkiye'ye yatırım noktasında davette bulunması hedeflenmiş, uluslararası görünürlük sağlamıştır(Turkey Discover The Potential" Artık Gökyüzünde, 2018):



Şekil 2.34 Uçağa Giydirilen logonun görseli

Türkiye'nin ulus markalama çalışmalarından bahsedilmişken, Turquality programının da tarihçesi ve detaylarına yer vermenin uygun olacağı düşünülmektedir.

2.15 Turquality Programı'na Genel Bakış

Bu bölümde araştırmaya konu teşkil eden Turquality Programına yönelik bulgular yer alacaktır.

Turquality web sitesinde aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Turquality, 2018) :

TURQUALITY®, Türkiye'nin rekabet üstünlüğünü elinde bulundurduğu ve markalaşma yeterliliği bulunan ürün grupları olan işletmelerin, imalatını yaptığı ürünlerden pazarlama çalışmalarına, satış işlemlerinden satış sonrası sunulan hizmetlerine kadar süreçlerin tümünü kapsayacak biçimde yönetsel anlamda bilgi birikimi, kurumsallık özelliği geliştirme, uluslararası pazar piyasalarında kendi markalarıyla küresel bir oyuncu dönüşebilmeleri ve bahsi geçen markalar vasıtasıyla pozitif olarak Türk malı imajının yaratılması ve bu anlayışın yerleştirilmesi maksadıyla yaratılmış devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. TURQUALITY® Programının merkezinde, klasik dış satım

desteklerinden ayrı olarak salt dış satım hacmini yükseltmektense işletmelerin markalaşma hedeflerine katkı sağlamak bulunmaktadır.

Turquality için tasarlanan projeye dair uyacak kanuni düzenlemeleri ve altyapı hazırlıklarını gerçekleştirmek için ilk girişimler 2004 senesinden önce başlamıştır. 23 Kasım 2004'e kadar ilk hazırlıklar yapılınca proje resmi şeklinde uygulamaya konulmuştur. Proje esas itibariyle "10 senelik süre zarfında 10 küresel marka oluşturmak" maksadını gütmekteydi. Bunu gerçekleştirebilmek gayesiyle, projeye dahil olan markalar için devlet ayırmış olduğu ödeneklerini ve destekleri de iççine alan kapsamlı bir teşvik sağlanması hedeflenmiştir.

Türkiye'nin 2023'e göre hazırladığı vizyonu Turquality projesinin genel çizgilerini belirlemiştir. Projenin asıl amacı, 2023 vizyonuna göre Türk firmalarının küresel piyasada markalaşma sürecine fayda sağlamak, küresel düzlemde Türk markası olma yeterliliği taşıyan markalara reklam desteği oluşturmak, teşvik, istihbarat, bilgi, insan kaynakları, danışmanlık ve ekonomik destek vermekti. Ekonomi Bakanlığı, bu amaçları yerine getirmek için Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçılar Birliği'nin desteğiyle iki ekip kurmuştur. Bu ekipler Turquality Çalışma Grubu ve Turquality Sekretaryası şeklinde adlandırıldı. Temel stratejiyi tespit etmek Turquality Çalışma Grubu'nun yükümlülüğü olarak belirtilmiştir.

İlk başta, tekstil ve hazır giyim sektörü projenin uygulamasında pilot sektörler olarak öngörülmüştü. Sertifika sağlanacak işletmeler tespit edilirken profesyonel bir yardım alma gereksiniminin oluşması üzerine Werner International ile uzlaşı sağlanarak bu işletmenin resmi program danışmanlığı yapması kararı alındı. Aday gösterilen 15 işletmenin araştırma ve değerlendirme sürecinin ardından ilk stratejik planlama konusunda yürütülecek olan toplantı 30 Haziran-1 Temmuz 2005 arasında gerçekleşti. İlk toplantının ardından yapılacak öteki gelişmelere hız kazandırıldı. Stratejik planın hazırlanmasını izleyen Markalaşma Yol Haritası belirlendi ve öteki sektörleri de içine almak için kararlar verildi.

Proje daha kapsamlı hale geldikçe ve daha çok güven sağladıkça değişik sektörlerden firmalar Turquality projesinin sağladığı teşvik ve dinamizmden yararlanmak için başvuruda

bulundu. Bu işletmelerin birtakım ön şartları yerine getirmeleri gerekmekteydi ve bu amaca göre hareket eden uluslararası bir danışmanlık firması olan Deloitte, Yönetim Danışmanı olarak belirlendi. Turquality projesinin ortaya koyduğu teşvik ve ödenekler büyük boyutlara yaklaştı. Turquality, ekonomik desteğin dışında dünya genelinde bilinen marka durumuna gelme hususunda istikrarlı olan firmalara profesyonel anlamda öneri ve yol gösterme hizmeti sağlamıştır.

Turquality, firmaların marka değerine kişisel anlamda fayda sağlamasının dışında marka farkındalığını fazlalaştırarak ve üst düzey kalitede ürün yelpazesi oluşturarak ülkemize ait markayı da tanıttığından dolayı iki boyutlu bir etki oluşturur. Projedeki her marka, Turquality'nin ülke dışı pazarlarındaki etkisini fazlalaştırmakta, bu şekilde Turquality ihracat yapanlar için daha fazla bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Logonun da dikkat çektiği gibi, Turquality keşfedilecek potansiyelin bir parçası olduğundan bu destek, tecrübe ve fikirler şüphesiz yeni Türkiye sloganını ve logosunu kuvvetlendirmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mehmet Büyükekşi 17 Ekim tarihinde tertip edilen Turquality 11. dönem "Yönetici Geliştirme Programı" bitimindeki sertifika programı esnasında aşağıda belitilen konulara vurgu yapmıştır:

"Turquality firmaların ünlü markalar olarak bilinmesini teşvik etmektedir. Bu doğrultuda, Turquality'nin logoda yer verilen "Turkey: Discover The Potential" tanıtım isminin işaret ettiği güce faydası büyük olacaktır(Discover the Potential, 2018).

Yeni Türkiye markası ülkemizin tüm bileşenleriyle beraber kendini tekrar ifade etmesi ve tekrar düzenlemesiyle oluşmuştur. Bu marka, ülkemizin vazgeçilmez özelliklerinin tümünü içeren bir dönüşümün ve bu niteliklerin 2023 yol haritasında yeniden yapılandırılmasının neticesidir. Türkiye esasında bir marka oluşturmamış; bir öneri, bir davet sunmuştur. Bu aşamada programın içeriğinden bahsedilecektir.

2.15.1 Misyon ve Hedefler

TURQUALITY® Programının misyon ve hedefleri aşağıdaki şekilde verilmiştir (Turquality, 2018):

TURQUALITY®'nin Misyonu:

Global Türk markalarından ülke içinde lokomotif güç meydana getirmek

İşletmelerin marka potansiyelini ve kurumsal altyapı özelliğini kuvvetlendirmek

Ülke içinde marka duyarlılığı ve farkındalığı oluşturmak

TURQUALITY®'nin Hedefleri:

Marka gücü olan işletmelere küresel bir marka yaratma konusunda finansal destek oluşturmak.

Küresel Türk markaları oluşturabilmek adına işletmelerin ve markalarının gelişimlerine ilişkin teknoloji danışmanlığı, organizasyon, operasyon, strateji çalışmalarıyla yardımcı olmak.

Program çerçevesinde yer alan işletmelerin idari birimlere dair eğitim yardımı sağlamak.

Ülke dışında olumlu Türk malı imajının yaratılması ve tutundurma çalışmalarının yapılması için tanıtım ve iletişim çalışmaları yürütmek.

Türk işletmelerinin marka duyarlılığını fazlalaştırmak.

Türk işletmelerinin pazar bilgisi kapsamında aksiyon alabilmeleri adına istihbarat teşviği oluşturmak.

2.15.2 TURQUALITY®Programının Tarihçesi

Dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY®'nin tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olabilmesi amaçlanmıştır.

23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren TURQUALITY® programı, küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri de dikkate alınarak, stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaştırılmıştır. TURQUALITY® bugün; firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılılmaktadır.

Projeyle ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan TURQUALITY® Çalışma Grubu ile TURQUALITY® Sekretaryası oluşturulmuştur, TURQUALITY® Çalışma Grubu tarafından proje kapsamında izlenecek strateji belirlenmiştir.

Oluşturulan strateji doğrultusunda, tekstil ve hazır giyim programın pilot sektörü olarak belirlenmiştir. TURQUALITY® Sertifikası verilecek markaların seçilmesi ve bu markaların sağlanabilmesi amacıyla uluslararası bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırılmış, kapsamda Werner International Danışmanlık Firması ile çalışılmıştır. TURQUALITY® kapsamında olan 15 firmanın inceleme çalışmaları üretim ve pazarlama olmak üzere iki kısımda gerçekleştilmiş ve kıyaslama ("Benchmarking") çalışması tamamlanmıştır.

Stratejik toplantılar sonucunda "Markalaşma Yol Haritası" oluşturumuştur.

TURQUALITY® Projesinin "Uluslararası Tanıtım, Pazarlama ve Markalaşma Stratejisi"nin geliştirilmesi ve proje çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin gözden geçirilmesi amacıyla 30 Haziran- 1 Temmuz 2005 tarihlerinde Stratejik Planlama toplantısı yapılmıştır. Toplantıya "Konumlandırma (Positioning)" olarak tanımlanan pazarlama

yaklaşımının geliştirilmesinde önemli rol alan ve pazarlama konusunda yaratıcı fikirler geliştiren Jack Trout, Werner International firmasından Gian Mario Borney, Jan Urlings ve uluslararası markalaşma ve pazarlama uzmanları Armando Branchini, Carlo Giordanetti ile TURQUALITY® Çalışma Grubu Üyeleri'nden oluşan Yönlendirme Komitesi katılmıştır.

Stratejik Planlama toplantısına katılan ekip, ikinci toplantısını 28-29 Temmuz 2005 tarihleri arasında gerçekleştirmiş, bu çalışmalar sonucunda TURQUALITY® Programı'nın uygulaması için "TURQUALITY® Stratejik Planı" ve "Markalaşma Yol Haritası" dokümanı oluşturulmuştur.

Yapılan Stratejik Planlama çalışması doğrultusunda, TURQUALITY® Programı kapsamına alınması planlanan firma sayısının arttırılarak, Program'ın pilot sektörleri olarak seçilen tekstil ve hazır giyim ile beraber diğer sektörlerin de Program'a dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu sektörler hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat, otomotiv, endüstriyel makina sektörlerini içermektedir.

İlk aşamada Marka Destek Programı kapsamında bulunan firmalar TURQUALITY® Destek Programı kapsamına dahil olmak amacıyla başvurmuşlardır. Programa dahil edilecek markaların belirlenmesi ve bir metodoloji oluşturularak bu metodoloji doğrultusunda firmaların ön incelemeden geçirilmesi amacıyla global bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırılmıştır. Bu metodolojinin oluşturulması ve firmaların ziyaret edilerek ön inceleme çalışmasının gerçekleştirilmesi için Deloitte Danışmanlık, Program'ın yönetim danışmanı olarak seçilmiştir.

Deloitte, TURQUALITY® Destek Programı kapsamına alınmak üzere başvuran Marka Destek Programı kapsamındaki firmaları ziyaret ederek firmalarda ön inceleme çalışmasını gerçekleştirmiştir. Ön inceleme çalışmasında firmalar 3 ana bölümde, 10 farklı performans alanı bazında incelenmiştir.

Deloitte, ön inceleme çalışmasına ilişkin raporunu Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'ne iletmiştir. Bakanlık bu raporlar üzerinden TURQUALITY® Çalışma

Grubu'nun oluşturmuş olduğu kriterler doğrultusunda firmaların hangi destek programına hak kazandığına ilişkin nihai kararı vermiştir.

24/05/2006 tarihinde yeni Tebliğ'in yayınlanmasıyla 33 marka TURQUALITY® Destek Programı'na, 22 marka ise Marka Destek Programı'na alınmıştır(TURQUALITY® Programı'nın Gelişim Süreci, 2018)**.**

2.16 TURQUALITY® Markaları

2006/4 sayılı tebliğ kapsamında 157 firmanın 168 markası TURQUALITY Destek Programı'nda, 74 firmanın 74 markası Marka Destek Programı'ndan faydalanmaktadır.2015/9 sayılı karar kapsamında 8 firmanın 8 markası TURQUALITY Destek Programı'nda, 5 firmanın 5 markası Marka Destek Programı'ndan faydalanmaktadır.

Yukarıda sözü geçen ve Ek 4'te yer alan markaların Dünya üzerindeki dağılımını aşağıdaki haritada görmek mümkündür (Turquality,2018[4])



Şekil 2.35Turquality Dünya Haritası

[4] Harita interaktif olup **www.turquality.com/markalar/harita**linkinden ulaşmak mümkündür**.**

Bu tezin araştırma konusuna örnek teşkil eden, Discover The Potential projesinin öncülerinden olan Turquality Programı zamanla bu projenin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Turquality deneyimi tüm sürece hayati katkı sağladı ve diğer projelerle birlikte projenin temelini oluşturmaktadır(Discover the Potential, 2018).

3 BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli ve veri toplama kaynakları hakkında bilgiler verilecektir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma tarama modellerinden "örnek olay analizi" esas alınarak tasarlanmıştır. Araştırma, tek bir organizasyon incelemesine dayanacaktır.

Örnek olay analizi, araştırmacının üzerinde herhangi bir etkiye ya da kontrol imkânına sahip olmadığı, güncel birtakım olaylara ilişkin davranışların "neden" ve "nasıl" gerçekleştiğini ortaya koymaya yardımcı olan bir araştırma tekniğidir. Özü itibarıyla, ele alınan olaya ilişkin alınan karar ve karar setlerinin neden tercih edildiği ve nasıl uygulandığının yanı sıra, bu kararların hangi sonuçları doğurduğunu aydınlatmaya çalışır (Yin, 2003)

Örnek olay analizi ile eldeki fenomen hakkında derinlemesine bir kavrayış, oluşum süreçleri ve ilgili aktörler elde edilirken, kimi araştırmacılara göre "örnek olay analizi" teori geliştirme adına oldukça uygun bir yöntemdir (Dyer&Wilkins 1991, Eisenhardt 1989, Gersick 1998, Harris&Sutton 1996, & Woodside&Wilson 2003, 2010). Bazı araştırmacılar, araştırma alanı özgün olduğunda örnek olay incelemesi kullanılmasını tavsiye etmektedir. İlgili değişkenler halen inceleniyorken, yeni bir teori geliştirmenin başlangıç aşamalarında olan çalışma alanını araştırırken örnek olay incelemesi kullanılabilir (Cassel, Symon, Buezhring, & Johnson, 2006; Eisenhardt, 1989; Lee, Collier, & Cullen, 2007; Platt, 2007).

Örnek olay olağan dışı şekilde açığa çıkarıcı olduğunda veya çok örnek niteliğinde olduğunda veya olağan dışı araştırma erişimi için olanaklar sunduğunda, teori inşa etmede tek bir örnek olay için kabul edilebilir bir rol mevcuttur (Yin, 2009 & Eisenhardt & Graebner 2007 , 2007)

Amaç, örnek olayı çalışmanın tüm yönlerinde incelemek, diğer organizasyonlar için taslak çıkarmak ve aynı senaryoya uyan diğer organizasyonlar için mihenk taşları

oluşturmaktır. Tüm organizasyonlara uygun olması mutlak hedef değildir, Stake (2000), araştırmacının genelleştirilebilir bulgulara rastlama isteğinin onu, örnek olayı anlaması için temel olan konulardan uzaklaştıracak kadar güçlü olduğu çıkarımlara dikkat çekmektedir. Stake, yaygın genelleştirme arayışına hâlâ karşı çıkarak, "örnek olay incelemesinin amacının dünyayı temsil etmek değil örnek olayı temsil etmek olduğunu" iddia etmektedir (Stake, 2000) Bu açıklamalardan hareketle çalışmanın "örnek olay analizi" yöntemiyle gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

Mülakatlar, sosyal bilimlerde en önemli veri toplama tekniklerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Yin, ucu açık, odaklı ve anketlere benzeyen yapılandırılmış mülakatlar şeklinde üç tür mülakat tamımlamıştır (Yin, 2003). Ucu açık mülakatlarda, yanıtlayanlara sadece bir konunun gerçekleri değil aynı zamanda olaylarla ilgili görüşleri sorulur. Odaklı mülakatlar çoğunlukla daha kısadır ve belirli bir soru takımını izlermektedir. Bu örnek olay incelemesi Turquality Programını daha yakındandan tanımaya neden olabilecek bilgi ve iletilerin kullanılması açısından, odaklı mülakatlara dayanacaktır. Literatürde bu yaklaşımda birden fazla mülakat öngürülüyor olsa da bu çalışmanın doğası tek kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi örnek olay çalışmasına konu olan "Turquality" programının tek bir yetkili kurum (Ekonomi Bakanlığı) tarafından yönetilmesi ve kurumun bu çalışma için belirlediği yetkili kişi ile mülakat gerçekleştirilmesini uygun görmesidir. Bu bağlamda Turquality Programı hakkında detaylı bilgi almak adına 05.12.2017 tarihininde Turquality Proje Uzmanı Sn. Yasemin Yerlikaya İpek ile bir odaklı mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları ekte yer almaktadır.

4 BÖLÜM: BULGULAR

4.1 TURQUALITY® Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler

Program kapsamında her yıl çeşitli aktiviteler gerçekleştirilmiştir. (TURQUALITY® Programı'nın Gelişim Süreci, 2018):

4.1.1 2004 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

TURQUALITY® Programı ve destek kapsamındaki TURQUALITY® markalarının Rus hedef kitlelerine tanıtılması için 2004 yılında Moskova'da bir basın toplantısı düzenlenmiştir. House of Music adıyla tanınan binada oldukça kalabalık bir toplantı olduğu gözlemlenmiştir; Rus medyasında görünürlük sağlanmıştır.

Moskova'da düzenlenen defile sonrasında, TURQUALITY® çalışmaları sürdürülmüş, TURQUALITY® sertifikasını kullanma izni verilen Türk moda tasarımcıları tarafından söz konusu Proje çerçevesinde New York ve Paris'te defileler gerçekleştirilmiştir.

4.1.2 2005 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

Hüseyin ÇAĞLAYAN TURQUALITY® tarafından desteklenen bir modacı kimliğyle katıldığı Hollanda'nın Groninger Müzesi'ndeki sergi açılışı ile Venedik Bienali programı TURQUALITY® sponsorluğunda 16 Nisan 2005 ve 9-10 Haziran 2005 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

TURQUALITY® kapsamında desteklenen diğer bir moda tasarımsı DICE KAYEK tarafından Paris Moda Haftası kapsamında 6 Ekim 2005 tarihinde Paris Opera binasında TURQUALITY® sponsorluğunda defile düzenlenmiştir. Defilenin devamında, moda haftasının organizatörü "The Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode" ile ortaklaşa gerçekleştirilen basın toplantısı ile Türk markaları ve TURQUALITY®'nin başta Avrupa olmak üzere bir anlamda dünya tüketicileri ile buluşmaları sağlanmıştır.

Paris Moda Haftası kapsamında Hüseyin Çağlayan da 6 Ekim 2005 tarihinde TURQUALITY® sponsorluğunda defile düzenmiştir.

4.1.3 2006 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

11 Ekim-24 Ekim tarihleri arasında TURQUALITY® ve Takashimaya Departman Mağazaları'nın birlikte geliştirdikleri uygulama çerçevesinde, Türk Hazır Giyim markalarının Japon tüketicilerle doğrudan buluşması sağlanmıştır.

TURQUALITY®/Marka Destek Programı kapsamında bulunan firmalardan Damat&Tween, Derrı, İnci, Machka, Mavi, Network Ve Vıvaveneto markalı ürünler Takashimaya mağazalarında Japon tüketicilerin beğenisine sunulmuştur.

Türk hazır giyim ve tekstilcilerinin kendilerini dünyanın farklı perakende pazarlarında göstermeleri ve bu pazarlarda yer bulmaları amacıyla düzenlenen bu özgün çalışma kapsamında; ayrıca, TURQUALITY® tasarımcıları Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek ve Atıl Kutoğlu imzalı ürünler ile Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Özlem Süer'in eserleri sergilenmiştir.

15. ITKIB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finalistlerinden Deniz Koparal, Mehmet Işık ve Gökay Yalın'ın çalışmaları da sergide yeralmıştır..

12 Ekim 2006 tarihinde; Japon medyası, Takashimaya ve diğer büyük Japon alışveriş merkezlerinin üst düzey temsilcileri ve üst düzey Japon işadamlarının da davet edildiği, geniş katılımlı, Hüseyin Çağlayan imzalı bir defile de gerçekleştirilmiştir.

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin ilki "Jack Trout ile Marka Konumlandırma Üzerine" 30 Mayıs 2006 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Modern pazarlama gurusu Jack Trout, şirket yöneticileri ve Ekonomi Bakanlığı'ndan gelen temsilcilerin de katıldığı seminerde, günümüz şartlarındaki küresel rekabet ortamının markalaşma ile ilişkili kuralları ve dünyaca ünlü markalar haline gelme ön şartları açısından, "Konumlandırma" kavramıyla ilgili düşüncelerini aktarmıştır.

Sabancı ve Koç Üniversiteleri bir araya gelerek gerçekleştirdikleri "Yönetici Geliştirme Programı"nın birincisini 5 Mayıs 2006, ikincisini de 8 Eylül 2006 tarihlerinde yapmışlardı. Bu programlarda TURQUALITY® Programına dahil olan işletmelerin özellikle orta ve üst seviyedeki yöneticileri bilgilendirilmiştir.

2006 yılının sonunda 21 şirketin 21 markasının "Marka Destek Programı", 33 şirketten 36 markanın da "TURQUALITY® Destek Programı" kapsamında destek almaya hak

4.1.4 2007 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

"TURQUALITY® Vizyon Seminerleri"nin ikincisi 7 Şubat 2007 tarihinde müşteri ilişkileri yönetimi ve kurum kültüründe uzmanlığı bulunan Don Peppers'ın katılımlarıyla yapılmıştır. Don Peppers "Uluslararası Pazarda Kalıcı Başarı İçin Şirket Kültürü Oluşturmak" isimli sunumuyla, küresel pazar ortamında rekabet etmek isteyen bir işletmenin uzun vadede başarılı olabilmesinin en önemli yolunun firmalarda canlı ve müşteriye dayanan bir kültür oluşturulmasıyla sağlanabileceği olduğunu aktarmıştır. Bu seminerin 3.'sü dünyaca ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler'in katılımıyla 20 Kasım 2007'de yapılmıştır. Kotler bu seminerde "Kazanan Uluslararası Stratejiler Geliştirme" içerikli sunumu ile başarının en önemli kriterinin firmaların sahibi oldukları markalarını yerellikten bölgesel marka yoluna taşımalarına, daha ileri seviyedeki başarının da bölgesel pazardan küresel pazara geçerek tercih edilebilir marka haline gelmeye bağlamıştır.

Kapsamının derinleştirilmesiyle yeni bir vizyona kavuşan TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı sayesinde 240 kişiden oluşan yüksek donanımlı yöneticinin firmaların hizmetine geçmesi sağlanmıştır. Bu programın 2007 yılındaki 3. Toplantısı 27 Şubat'ta 4.sü ise 21 Eylül tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

2007 yılında 26 şirketten 26 marka "Marka Destek Programı", 42 şirketten 47 marka TURQUALITY® Destek Programı dahilinde desteklenmiştir.

TURQUALITY® destek sistemiyle ilgili genişleme ve derinleştirmeye yönelik hazırlanan Tebliğ değişikliği 28 Temmuz 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

4.1.5 2008 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

Capital Dergisi, Ocak 2008'de yaptığı bir araştırma sonucuna göre son 10 yıla damgasını vuran "En İyi 10 Proje" arasında TURQUALITY®'nin olduğunu ilan etmiştir. Diğer yandan Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Kulübü de 8.000 katılımcının oylarıyla "En İyi Pazarlama Projeleri 2007" anketine göre 12 Mart 2008 tarihinde TURQUALITY®'yi "En İyi Marka Yaratma Projesi" seçmiştir.

Nielsen, 28 Mart 2008'de pazar istihbaratının etkin bir şekilde kullanımını sağlamak amacıyla işbirliği içindeki firmalarla bir çalıştay düzenlemiştir.

Koç ve Sabancı Üniversiteleri "TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı"nın 4.sünü 24 Nisan 2008'de, 5.sini de 9 Mayıs 2008 tarihinde gerçekleştirmişlerdir.

18 Nisan 2008 tarih ve 26851 sayılı Resmi Gazete'de 2008/2 sayılı "Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ" yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ kapsamında tasarımcı şirketlerin, tasarım ofislerinin, Birliklerin, tasarım derneklerinin, tasarım birliklerinin yapacakları tanıtımların, reklamların, danışmanlıkların, istihdamın ve pazarlamaya yönelik harcamaların, yurt dışı birimlerine ait harcamaların karşılanması kararlaştırılmıştır. Bu tebliğ ile birlikte tasarım kültürünün Türkiye'de de oluşturulması ve yaygınlaştırılması amacıyla Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun katkılarıyla TURQUALITY® etkinliği olarak "Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Yarışması" ödül sisteminin hayata geçmesi sağlanmıştır. Bu yarışmanın 21 Ekim 2008 tarihli ödül töreniyle ilgili basın lansmanı 30 Mayıs 2008'de yapılmış, bu kapsamda en çok 3 yıl öncesinde üretilen ve piyasaya sürülen; tasarım, üretim ya da marka sahibi T.C. vatandaşı olan ürünler sektörel açıdan değerlendirilmiştir. Diğer yandan üretim için programa alınmayan tasarım projelerinin de "Kavramsal Proje" bakımından değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda "iyi tasarım", "üstün tasarım", "TURQUALITY® en üstün tasarım" kriterlerine göre belirlenen ölçütleri yerine

getireceklere verilecek ödüller sergilenmiş ve yayınlar vasıtasıyla da tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca, kavramsal projelerle ilgili değerlendirilmelerde her yıl tasarım bazındaki güncel gelişmeler doğrultusunda saptanan bir tema kapsamında başvurular alınarak değerlendirilmiş, kriterleri yerine getirenlere "Kavramsal Tasarım Ödülü" verilmiştir. Bu yarışma kapsamında ödüle layık görülen ve marka alan tasarım sahibi üreticilerin ürünlerinin üzerlerinde, ambalajlarında ve tanıtımlarında ödül ve marka işaretlerinin kullanımının yönetmelikler uygun olmak şartıyla taşıyabilecekleri hakkı da sağlanmıştır.

12 sektörün bu yarışmaya gönderdiği toplam 386 ürün ve 58 adet kavramsal tasarım başvurularından 294 ürünün ve 24 kavramsal tasarımın ön değerlendirmeyi geçmiş ve sergilenmiştir. Bu ürünlerden 39 tanesi "İyi Tasarım Ödülü", 11 tanesi "Üstün Tasarım Ödülü" ve 4 adedi de "TURQUALITY® En Üstün Tasarım Ödülü" almaya hak kazandığı açıklanmıştır.

3 Eylül 2008 tarihinde başlatılan "TURQUALITY® Yeniden Yapılandırma Projesi", Süreç Yönetimi, Doküman Yönetimi, Performans Yönetimi, Mali İşler Uygulamaları ve Yardım Masası olarak 5 ana kısımda yürütülmüştür. 22 Ekim 2008 tarihinde de endüstriyel tasarım ile ilgili dünyaca ünlü akademisyen ve tasarımcılardan oluşan bir konferans gerçekleştirilmiştir.

11 Kasım 2008'de Robert Kaplan'ın katıldığı "TURQUALITY® Vizyon Seminerleri"nin 4.'sü İstanbul'da düzenlenmiştir.

2008 yılında 32 şirketten 33 marka "Marka Destek Programı", 58 şirketten 67 marka da "TURQUALITY® Destek Programı" dahilinde desteklenmeye hak kazanmıştır.

4.1.6 2009 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı, Sabancı ve Koç Üniversiteleri kapsamında hazırlanarak 28 Ocak 2009'da Sabancı Üniversitesi'nde 4. ve 5. döneminin sertifika töreni yapılmıştır.

David Bosshart, İsviçre Gottlieb Duttweiler Institut'un (GDI) Başkanı vasfıyla "2009'a Girerken Fırsatlar ve Tehditler" isimli düzenlenen seminer çalışmasıyla, 24-25-26 Şubat 2009'da Swissotel'de teşvik kapsamında yer alan işletmelerin üst düzey yöneticileriyle buluşmuştur.

Jeopolitik analizler, tüketici davranışı, rekabetçi strateji ve ilişkisel pazarlama alanlarında gerçekleşen akademik destekleriyle dünya genelinde bilinen Jagdish Sheth, TURQUALITY® 5. Vizyon Semineri çerçevesinde 30 Nisan 2009 tarihinde. "Global Arenada Rekabetçi Büyüme Fırsatları" isimli bir sunum yapılmıştır.

TURQUALITY® Otomasyon Sistemi'ne 23 Kasım 2009'da adım atılarak; başvuru yapılması ve başvuru incelemesini içeren süreçlerin işletmelerce de izlenmesi basit, etkin ve çabuk bir biçimde elektronik platformda yapılması sağlanmıştır.

58 işletmenin 67 markası TURQUALITY® Destek Programı, 34 işletmenin 35 markası Marka Destek Programı çerçevesinde 2009'un bitiminde; katkı sağlandığı kaydedilmiştir.

4.1.7 2010 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

"TURQUALITY® Otomasyon Sistemi" içerisinde2006/4 sayılı Tebliğ hakkında yürütülen süreçlerin tamamı izlenmiştir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) ve Ekonomi Bakanlığı destekleriyle; tasarım kültür uygulamasının genele yayılmasını teminen birincisi 2008'de uygulanan "Design Turkey 2010 Endüstriyel Tasarım Ödülleri"nin medya tanıtım programı Devlet Bakanı Zafer ÇAĞLAYAN'ın

katılımıyla 2 Eylül 2010'da yapılmış; Dış Ticaret Kompleksi/İstanbul'da 7 Aralık 2010'da yapılan ödül töreniyle ödüller sahiplerine takdim edilmiştir. Dünya çapında tanınan tasarım uzmanlarının toplam 223 endüstriyel tasarım ve 8 kavramsal projeden 47'si ön elemeden geçerek "İyi Tasarım Ödülü"ne, 19'u "Üstün Tasarım Ödülü"ne layık görülmüştür. 3 başvuru da, "Kavramsal Tasarım Ödülü"ne uygun bulunmuştur.

Koç ve Sabancı Üniversiteleri kapsamında düzenlenen TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı, genişletilmiş muhteviyatla sekizinci dönemine devam etmiştir.

TURQUALITY® Destek Programında, 69 işletmenin 80 markasına; 27 işletmenin 30 markasına Marka Destek Programı çerçevesinde 2010'un bitiminde destek verildiği kaydedilmiştir.

4.1.8 2011 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

İkincisi 07/12/2010 tarihinde düzenlenen Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri'nin 2012 yılında düzenlenecek üçüncüsü için hazırlık çalışmaları yürütülmekte olup; bu çalışmalar çerçevesinde, söz konusu etkinliğin tanıtımı kapsamında 1–5 Şubat 2011 tarihlerinde yapılan İstanbul OfficeExpo 2011 fuarında "Design Turkey 2010 Kazananlar Sergisi gerçekleştirilmiştir.

27/04/2011 tarihinde Bakan Zafer Çağlayan'ın başkanlığında sektör temsilcilerinin geniş katılımı ile Ankara Swiss Otel'de Uluslararası Teknik Hizmet İhracatı Konferansı gerçekleştirilmiştir.

TURQUALITY® Programı'nın destek süresinin performansa bağlı olarak uzatılması, TURQUALITY® ve Marka Programlarındaki destek unsurlarının uyumlaştırılması, mevcut destek unsurlarının çeşitlendirilmesi ve yıllık limitlerin artırılması ile gastronomi sektörünün kapsama alınmasına dair "2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ"de kapsamlı değişiklik çalışmaları gerçekleştirilerek 16/05/2011 tarihli ve 27936 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ 10/04/2011 tarihli ve 27901 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olup; bu çerçevede, Birlikler tarafından düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren, yıllık en fazla 30 adet tasarımcının yurtdışındaki 2 yıllık eğitim giderleri destek kapsamına alınmıştır.

Koç ve Sabancı Üniversiteleri bünyesinde düzenlenen TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'nın dokuzuncu dönemiyle zenginleştirilmiş içerikle devam etmektedir.

2006/4 sayılı Tebliğ ile ilgili süreçlerin tamamının yürütüldüğü "TURQUALITY® Otomasyon Sistemi" geliştirilerek etkinliği arttırılmıştır.

Tasarımın doğrudan desteklenebilmesini teminen yürütülen 2008/2 sayılı Tasarımın Desteklenmesi Hakkında Tebliğ çerçevesinde 2011 yılında destek kapsamına alınan 5 firma ile birlikte, toplam 8 firma destek kapsamına alınmıştır.

Ekonomi Bakanlığı, Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) katkılarıyla, tasarım kültürünün yaygınlaştırılmasını teminen ilki 2008 yılında hayata geçirilen ödüllendirme sisteminin üçüncü organizasyonu olan "Design Turkey 2012 Endüstriyel Tasarım Ödülleri"ne dair çalışmalar başlatılmıştır.

2011 yılı sonu itibarıyla; 77 şirketin 87 markası TURQUALITY® Destek Programı, 28 şirketin 31 markası Marka Destek Programı kapsamında desteklendiği kaydedilmiştir.

4.1.9 2012 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

İki yılda bir düzenlenen, 2008/2 sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ'in yanında; markalaşma faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan tasarım çalışmalarının yaygınlaşması ve Türkiye'de tasarım kültürünün oluşturulması amacıyla hayata geçirilen Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun katkılarıyla "Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Yarışması" ödül sisteminin basın lansmanı 27.04.2012 tarihinde yapılmıştır.

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin altıncısı, Coca Cola Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Muhtar Kent'in katılımıyla gerçekleşen "Uluslararası Markalaşma Stratejilerinde İnovasyon Ve Sosyal Sorumluluk" teması ile, Ekonomi Bakanlığı temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilen seminerde 10.05.2012 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Sabancı ve Koç Üniversiteleri'nde yürütülmekte olan Yönetici Geliştirme Programı'nın 10.dönemi başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

Design Turkey kazananları ilk olarak 2012 Dünya Tasarım Başkenti Helsinki etkinlikleri kapsamında organize edilen Everyday Discoveries Arjen Aartet sergisinde 6 – 16 Eylül tarihleri arasında Suvilahti'de, ve 20-28 Ekim 2012 tarihleri arasında Hollanda'nın Eindhoven şehrinde düzenlenen Dutch Design Week kapsamındaki tasarım etkinliğinde sergilenmiştir.

T.C. Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) iş birliğiyle bir TURQUALITY® Programı etkinliği olarak düzenlenen "Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri", T.C Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın himayelerinde, 30 Kasım 2012 Cuma günü Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen törenle sahiplerine iletilmiştir. Dünyaca ünlü tasarım uzmanlarının ön elemeyi geçen başvurular arasından değerlendirdiği toplam 410 endüstriyel tasarımın 90'i 'İyi Tasarım' 14'ü ise "Üstün Tasarım Ödülü"ne layık görülmüştür. 19 Kavramsal Tasarım başvurusundan ise 2'si ödül almaya hak kazanmıştır. Projeye en fazla katılım ise 70 tasarım ile Ev mobilyası, 59 tasarım ile ev ve büro malzemeleri ile 51 tasarımla ambalaj sektörlerinden sağlanmıştır. Ödüllere 13 farklı sektörden katılım gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında 296 olan başvuru sayısının bu yılda 410'a çıktığı, başvuru sayısının toplamda %38,5 arttığı görülmüştür. Verilen tasarım ödülleri sayısının ise 2010 yılında 64 iken, 2012 yılında 106'ya çıktığı dikkat çekmektedir.

2006/4 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ (No: 2012/6), 24/05/2006 tarihli ve 26177 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Aralık 2012 sonu itibariyle 85 firmanın 97markası TURQUALITY® Destek Programı; 34 firmanın 37 markası Marka Destek Programı kapsamında değerlendirilmiştir.

4.1.10 2013 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

2004 yılında kurulmuş olan TURQUALITY® Sekretaryası, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) bünyesinden Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesine geçmiştir.

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin yedincisi, dünyanın önde gelen inovasyon ve iş stratejisi uzmanlarından biri olan Vijay Govindarajan'ın sunumunda yer alan "Ters İnovasyon" teması ile, Ekonomi Bakanlığı temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla 24.05.2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Türk markalarının uluslararası rekabetle başa çıkabileceği ve daha yetkin bir oyuncu haline gelebileceği insan kaynağı alt yapısının oluşturulması amacıyla, TURQUALITY® Programı kapsamında hayata geçirilen Yönetici Geliştirme Programı'nın 6.-10. Dönem mezunları, 29.05.2013 tarihinde Swissotel'de düzenlenen törenle sertifikalarını almıştır. Yönetici Yüksek Lisansı (Executive MBA) formatında Koç ve Sabancı Üniversiteleri iş birliği ile 2005 yılında hayata geçirilen programın sertifika töreni Ekonomi Bakanı himayesinde gerçekleştirilmiştir.

Sabancı ve Koç Üniversiteleri'nde yürütülmekte olan Yönetici Geliştirme Programı'nın 11.dönemi başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

Aralık 2013 sonu itibariyle 93 firmanın 105 markası TURQUALITY® Programı; 50 firmanın 53 markası Marka Destek Programı kapsamında değerlendirildiği kaydedilmiştir.

TURQUALITY® Programı web sitesinden 2013 yılından sonra gerçekleştirilen aktivitelere dair herhangi bir veri girilmemiştir.

4.2 TURQUALITY® Destekleri

Bu aşamada program kapsamında verilen desteklere değinilecektir.

4.2.1 Markalaşma Gelişim Yol Haritası

TURQUALITY® Programı kapsamına alınan firmalara sağlanan en önemli imkanlardan biri Markalaşma Gelişim Yol Haritası Çalışması'dır (Turquality, 2018).

Bu çalışma çerçevesinde firmaların Markalaşma Yol Haritası oluşturmasına ve bu haritanın hayata geçirilmesine destek sağlanmaktadır. 14 Aralık 2012 tarih ve 28497 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ" çerçevesinde, TURQUALITY® Programına başvuran firmalara ön inceleme yapma ve TURQUALITY® Programı ile Marka Programına dahil olan firmalar için Markalaşma Gelişim Yol Haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık hizmeti verme konusunda, 6 firma TURQUALITY® Programı Yönetim Danışmanı olarak yetkilendirilmiştir.

Bu bağlamda, TURQUALITY®/Marka Programı'na dahil olan firmalar, dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group ve KPMG'den hizmet alabilmektedir.

Firmalar Markalaşma Gelişim Yol haritası çalışmasının yapılmasını teminen ön inceleme çalışmasını yapan firma hariç yukarıda zikredilen diğer 5 firmayla birlikte çalışmalarını yapar. Markalaşma Gelişim Yol Haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık giderleri %50 oranında ve 800.000 Türk Lirasına kadar 2006/4 sayılı Tebliğ kapsamında desteklenmektedir.

Yönetim danışmanlığı firması iş birliğiyle yapılan çalışma neticesinde; firmanın mevcut durumunun detaylı analizi yapılmakta ve küresel piyasada kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, "iyileştirme projeleri" belirlenmektedir.

Her marka için ayrı ayrı oluşturulan Markalaşma Gelişim Yol Haritası ile bu iyileştirme projeleri destek dönemi içinde gerçekleştirilecek şekilde programlanmaktadır. Dolayısıyla markalaşma stratejisi oluşturulması noktasında firmaya müdahale etmeyip,

firmanın konusunda uzman profesyonellerle birlikte kendi markasına özgü stratejisini yaratması imkanı sağlanmaktadır.

4.2.2 Yönetici Geliştirme Programı

TURQUALITY® Programı kapsamında yer alan en önemli destek kalemlerinden birisi TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'dır.

Yönetici Geliştirme Programı ile destek kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticileri arasında ortak bir lisanının oluşturulması, profesyonelliğin ve etkinliğin artırılması, oluşan iletişim ortamı ile pozitif ilişkiler ağı yaratılması hedeflenmektedir (Turquality, 2018). Yönetici Geliştirme Programının amacı katılımcıların;

Yönetim/Organizasyon

Pazarlama/Perakende

Operasyon ve Süreç Yönetimi/Tedarik Zinciri Yönetimi

Finans/Muhasebe

Fonksiyonlarında yürütülen süreç ve sistemlere yönelik ayrıntılı bilgi donanımına sahip olacak şekilde desteklenmesidir. Programda yer alan dersler, Sabancı, Koç, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri öğretim üyeleri ile üniversitelerin eğitim ortakları tarafından verilmektedir. Programda yer alan eğitim başlıkları, farklı firmalardan ve farklı fonksiyonlardan gelen katılımcıları hızla gelişen bilgi dünyasında, konulardaki son gelişmeleri yakalayabilmeleri, elde ettikleri akademik bilgiyi iş pratikleri ile birleştirebilecekleri bir formasyonda tasarlanmıştır. Farklı fonksiyonlara dair işlenen derslerde katılımcılar her konu başlığı üzerinde, iş süreçlerine yansıtabilecekleri bilgi ve donanıma sahip olacaklar, edindikleri bilgi ve tecrübeleri sağlam bir akademik temel üzerinde kuracaklardır.

Başlangıcından bu yana gerek katılımcı değerlendirmeleri, gerekse akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda, TURQUALITY® Çalışma Grubunun da desteği ile sürekli

yenilenen ve gelişen TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı, katılımcıların hem kişisel gelişimlerine hem de kendi firmalarına en yüksek katkıyı sağlayacak biçimde revizelerden geçmiş ve 8. Dönemden itibaren her iş sürecine yönelik ara ödev ve her katılımcı grubunun şirket verileriyle bizzat çalışacağı bir "strateji final çalışması" programa eklenmiştir.

Sabancı, Koç, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri tarafından atanan akademik danışmanlar eşliğinde, program sürdürülürken başlayan strateji grup çalışmaları, pek çok kurumun vizyon, misyon ve stratejilerine ışık tutmuş; katılımcıların firmalarına doğrudan katkılarını somut kılmıştır. TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'na katılımcı gönderen firmalar hem çalışan gelişimi açısından hem de kurumlarına yeni ve yaratıcı bir vizyonu son akademik gelişmeler eşliğinde sağlayarak marka gelişimlerine uzun soluklu bir büyüme atağı ve ivme kazandırmaktadırlar.

Program boyunca sınıf içi etkileşimin yüksek olduğu tartışmalar, vaka analizleri, grup çalışmaları gibi kalıcı öğrenmeye doğrudan katkı sağlayacak pedagojik yaklaşımlar kullanılmakta ve her eğitim sonunda katılımcılardan değerlendirmeler alınmaktadır. Alınan değerlendirmeler ışığında her yıl daha da zenginleşen TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı, pek çok saygın MBA ve executive MBA programının içerikleri ile benzer kulvarlarda koşacak bir akademik alt yapıda geliştirilmiş yenilikçi ve yaratıcı bir programdır.

TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı, her dönemi günlük 7 saatlik oturumlardan oluşan toplamda 44 günlük periyotta, her iş sürecine ait 4 ara ödev ve programın bitiminde katılımcıların üst yönetimlerine sunumlarını yaptıkları ve şirketlerin iş süreçlerine direkt katkıda bulunacak "strateji final çalışması" sunumu ile tamamlanmaktadır. Eğitim, üniversitelerin kendi bünyelerinde tahsis ettiği özel sınıflarda cuma ve cumartesi günleri saat 09:30-17:30 saatleri arasında gerçekleştirilmektedir.

4.2.3 Marka Destekleri

TURQUALITY® Programı ile aynı şekilde başvuru yapan firmalar yapılan değerlendirme ardından Marka Destek Programına dahil edilebilmektedir. Söz konusu firmaların ilgili markalarına ilişkin aşağıdaki harcamaları yüzde elli oranında desteklenir(Turquality, 2018).Maddi Destekler aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1 TURQUALITY® Programının maddi destekleri

Destek Türü	2017 Destek Limiti	2018 Destek Limiti (TEFE+Yİ-ÜFE)/2	Süre / Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma	200.000 TL / yıl	227.390 TL / yıl	4 yıl
Tanıtım ve fuar harcamaları	1.600.000 TL / yıl	1.819.120 TL / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/ satış sonrası servis kira	2.400.000 TL / yıl	2.728.680 / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/satış sonrası servis temel kurulum/dekorasyon giderleri	1.200.000 TL / yıl	1.364.340 / yıl	4 yıl
Reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira/kurulum/dekorasyon ve depolama hizmeti	800.000 TL / yıl	909.560 TL / yıl	4 yıl
Showroom kira/kurulum/dekorasyon	800.000 TL / yıl	909.560 TL / yıl	4 yıl
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test giderleri	1.000.000 TL / yıl	1.136.950 TL / yıl	4 yıl
Franchise kurulum/dekorasyon/konsept mimari	200.000 TL / mağaza (yıllık azami 10 mağaza)	227.390 TL / mağaza(yıllık azami 10 mağaza)	4 yıl
Franchise kira	200.000 TL / Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza / mağaza başına 2 yıl)	227.390 TL Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza/ mağaza başına 2 yıl)	4 yıl
Danışmanlık	1.200.000 TL / yıl	1.364.340 TL / yıl	4 yıl
İstihdam	800.000 TL / yıl	909.560 / yıl	4 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporları	400.000 TL / yıl	454.780 TL / yıl	4 yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	800.000,00 TL	1 defaya mahsus

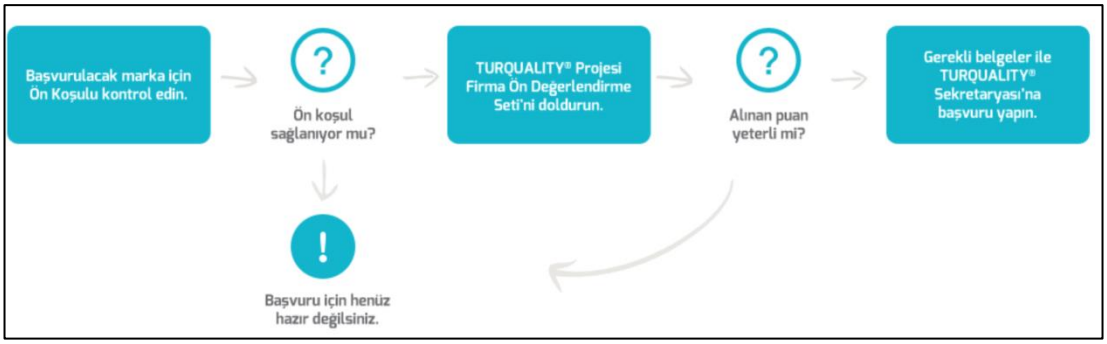
Marka destekleri uluslararası rekabet ortamında maddi güç anlamında yetersiz kalabilme potansiyeli olan firmalara kaldıraç görevi görmektedir.

4.2.4 Vizyon Seminerleri

TURQUALITY® programı, dünya markası olma potansiyelindeki firmaların ortakları ve üst yönetimlerinden, operasyonları yöneten ekiplerine kadar tüm oyuncuları kapsayan bütüncül bir gelişim aracı olmak üzere yeniden yapılandırıldı.Bu yapılanma içinde, program kapsamında yer alan şirketlerin ortakları ve yöneticilerinin global rekabet için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşmasına destek olmak üzere dünyaca ünlü pazarlama ve marka teorisyenlerini Türkiye'ye getirdiği "TURQUALITY® Vizyon Seminerleri" düzenlenmektedir.

4.3 TURQUALITY® Başvuru Süreci

Programa müracaat eden markanın Türkiye'de tescilinin yapılmış olması, yurtdışında da ibraz edeceği İş Planında belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekmektedir (Turquality, 2018). İzlenecek adımlar şu şekilde belirtilmiştir:



Şekil 4.1 Turquality Başvuru Süreci Ön Koşulları

Ön koşulları sağlayan firmaları aşağıdaki şemada belirtilen süreci otomasyon üzerinde uygulamaları gerekmektedir:



Şekil 4.2 Turquality Başvuru Süreci

TURQUALITY® Otomasyon Sistemi üzerinden Başvuru Formunu dolduran ve istenen belgeleri "Ekli Belgeler" alanına yükleyerek Sistem üzerinden başvurusunu ileten Firmalar, sisteme ekledikleri tüm belgelerin orijinalleri veya noter onaylı nüshalarını TİM-TURQUALITY® Sekretaryası'na iletmelidir.

Başvurusunda eksik bulunmayan şirketler için, bir sonraki aşama ön değerlendirme sürecidir. Bu süreçte, Ekonomi Bakanlığınca görevlendirilen TURQUALITY® Programı Yönetim Danışmanlığı Firmasının gerçekleştireceği Ön İnceleme Çalışması için gerekli ücretin görevlendirilen danışmanlık firmasına şirket tarafından ödenmesi gerekmektedir. Ön İnceleme Çalışması kapsamında, görevlendirilen TURQUALITY® Programı Yönetim Danışmanlığı Firması tarafından öncelikle başvuran şirketten inceleme alanlarına ilişkin detaylı bilgi/belge talep edilir ve bu bilgi/belgeler incelendikten sonra şirketin tesislerinde 2 günlük bir yerinde inceleme çalışması yapılır. Yerinde inceleme çalışmasına Ekonomi Bakanlığı yetkilileri veya TİM – TURQUALITY® Sekretaryası da katılım sağlayabilir. Ön İnceleme Çalışmasında şirket aşağıdaki alanlarda incelenmektedir.Firma Ön İnceleme Çalışması Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group veya KPMG danışmanlık şirketlerinden birisi, Ekonomi Bakanlığı ve TURQUALITY® Sekretaryası'nın beraber yürüttüğü, başvuru yapan firmada gerçekleştirilen 2 günlük bir çalışma olup, firma aşağıdaki alanlarda incelenmektedir:

4.3.1 Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi

İşletmelerin gelecekte de var olmak için oluşturdukları vizyon ve misyona görehareket ederek stratejik hedeflerini belirleyebilmek adınaürün analizi, kanal, müşteri, rekabet, pazar gibi faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu çerçevedeişletmelerinhazırlayacakları uzun dönemi kapsayacak olan stratejik planlar, bu planlara bağlı tasarlanacak iş planlarıyla destek verilmeli ve bütçeyle entegre edilmelidir. Stratejik planlama kapsamındagerçekleştirilenetkinliklerin tümü belirli zamanlardatespit edilerek kurum performansının idare edilmesi konusunda önemi anlaşılmaktadır.

4.3.2 Marka Yönetimi

İşletmelerin markalarını oluşturmak adına uzun süreli marka stratejilerini tespit etmeleri, markalarını hitap ettikleri pazarlarda doğru konumlandırmaları, tespit ettikleri stratejilere göre marka planlarını oluşturmaları ve plan kapsamında uygulamaya koymaları gerekmektedir. İşletmelerin marka stratejilerini oluşturabilmeleri ve ulaşmak istedikleri marka hedeflerini tespit edebilmeleri adınageniş vizyon sahibi bir yönetime ve marka noktasında uzmanlaşmış bir kadroya sahip olmaları, marka konumlamasının kullanılabilirliğini, hitap edilen pazarlarda sistemli bir şekildeizlemeleri ve ulaşılanneticeleri hedeflerle kıyaslayarak bir hareketlilik oluşturmaları,markanın verim sağlanacak şekildeidare edilmesi için önemli görülmektedir.

4.3.3 Marka Performansı

İşletme markasının ülke dışı pazarlarda aktif şekilde pazarlanması, bu pazarlarda markanın kazandığı pazar payları, markanın 10 senelik geçmişi içinde ülke içinde ve ülke dışında sergilemiş bulunduğu performans, hitap edilen pazarlarda markanın konum sahibi olması, markalaşma sürecinde önemli konulardır. Marka performansının dışında, markanın söz konusu işletme tarafından desteklenmesi, işletmenin üst düzey idaresinin vizyonu ve girişimcilik özelliği,markanın küresel pazarlara ulaştırılabilmesi ve başarıelde edilebilmesi için gereklidir.

4.3.4 Tedarik Zinciri Yönetimi

İşletmelerinküresel düzeyde rekabete girebilmeleri için Pazar piyasasına doğru seçilmiş ürünü, doğru bir zamanlamada, iyi kalitede, doğru bir bedel karşılığında sunmaları gerekmektedir. Bunların hepsininyerine getirilmesi için müşterinin talep etmesinden satın alma davranışına, imalattan dağıtım işlemine kadar devam eden zincirin, her bir basamağının etkin bir biçimde planlanması ve idare edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin operasyonellik anlamında üst düzeyliği hedefbelirlemeleri ve bu hedefegöre operasyonlarında devamlı olarak iyileştirme çalışmaları yürütmeleri, pazara yönelik taleplerini değiştirilebilir bir özellikte ve talep edilen zamanda giderebilmeleri, harcamaları kontrollü yapabilmeleri, etkinliği artıran inisiyatifler sağlamaları küresel anlamda markalaşma sürecinde işletmelere yardım edecek ve markalaşma sürecini destekleyecek önemli unsurlardır.

4.3.5 Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi

İşletmelerin uzun süreli stratejik planlarında tespit ettikleri stratejik hedefleriyakalamak için yapmaları gereken pazarlama etkinliklerinin uygulanması ve verim sağlayacak şekilde idare edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevedeişletmelerin pazardaki sağlam ve zayıf taraflarını araştırmak, hedef olarak belirlenen pazarların dinamiklerinin analiziniyapmak ve kavramak, müşterilerin ne istediğini bilmek ve onların hayatşekillerini anlamak, rakip işletmeleri gözlemlemek gibi faaliyetler gerçekleştirmek pazarlama çalışmalarının etkin bir biçimde sürdürülmesi adına önemlidir. Pazarlama çalışmaları marka stratejisi ve konum oluşturma ile aynı eksende sürdürülmeli, bölgesel farklılıkların analizi yapılarak etkili bir pazarlama zekasıyla hedef-odaklı etkinlikler düşünülmelidir. Küresel büyüme sürecinde, pazarlamayla beraber satış faaliyetinin de hedef seçilen pazarlarda artırılması, satış potansiyeliningüçlendirilmesi ve satış organizasyonunun verim sağlayacak şekildedüzenlenmesi ve idare edilmesi gerekmektedir.

4.3.6 Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme

Küresel zeminde rekabette yer alabilmekadınaişletmelerin ürün stratejisi oluşturması, birimler arasında ortaklığın sağlanması ve koordinasyon oluşturulması, teknolojidenaktif şekildeyararlanılması gerekmektedir. İşletmelerin ürün tasarım ya da araştırma ve geliştirme etkinliklerine yeterli kaynağı yönlendirmeleri ve bu hususta yatırım gerçekleştirmeleri, inovasyona dair ürünler yaratmaları ve bu ürünlerle öteki ürünlerinayırtedilebilmesi markalaşma sürecini etkileme gücü olan en önemli unsurlardandır.

4.3.7 Finansal Performans

İşletmelerin markalarını küresel platforma taşıyabilmeleri, ileriye dönük yatırım sağlayabilmeleri, markalarını milletlerarası pazarda konum sahibi yapabilmeleri, marka, pazarlama ve reklametkinlikleri gerçekleştirebilmeleri, faaliyetlerinidevam ettirebilmeleri için finansal güçlerininsağlam yapıdabulunması gerekmektedir. Bu çerçevedeişletmelerin aktif varlıklarını ve borçlarını verim sağlayacakbiçimde idare etmeleri, ve kaynak planlaması gerçekleştirmeleri beklenmektedir.

4.3.8 İnsan Kaynakları Yönetimi

İşletmelerintespit ettikleri stratejileri ve süreçlerini göz önünde bulundurarak operasyonlarınayardımcı olacak organizasyonu yapması, mevcut insan kaynağını verimli birbiçimde idare etmesi, koruması, iş görenlerin performansını ve etkililiğini yükseltecekhareketlilik oluşturması ve sahip olunan insan kaynağını eğitmesi devam ettirilebilir büyüme bakımından oldukça önemlidir.

4.3.9 Kurumsal Yönetim

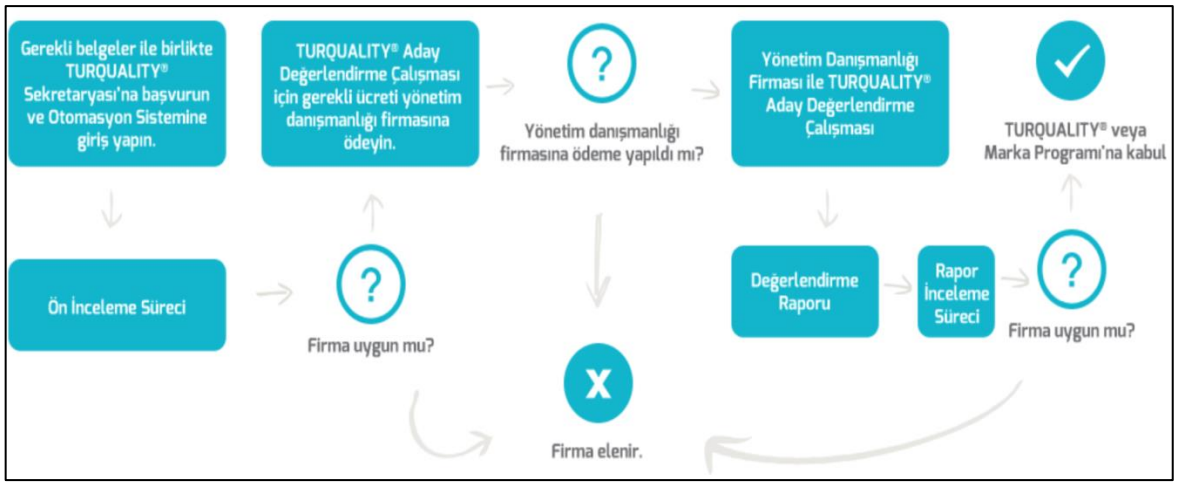
Kurumsal Yönetim,işletmeidaresinde, hisse ve çıkar sahipleriyle geliştirilen ilişkilerde, sorumluluk anlayışıylaişletme etkinliklerinde etkililik ve verimlilik, kanuna uygunluk, hisse ve çıkar sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasına yönelikteminatoluşturarak işletmenin devamlılığınıamaçlamaktadır. İşletmeler strateji ve

hazırlıkları destekleyecek yeterli mekanizmaların çalıştırılması, işletmelerin profesyonel ve kurumsal bir özellikteidare edilmesi, organizasyon yapısının fonksiyonelliği, politika, süreç ve işlemlerin dokümana dönüştürülmesihaberleşmede etkin bir akışın gerçekleştirilmesiküresel arenada faaliyet yapabilmek ve rekabette bulunabilmek için önemlidir.

4.3.10 Bilgi Sistemleri Yönetimi

İşletmelerin stratejilerine göretespit ettikleri süreçlere destek sağlayacak, operasyonların daha verimli ve etkin şekildeidare edilmesini ve gereken kontrollerin yapılmasınıgerçekleştirecek bilgi sistemleri altyapı özelliğinin oluşturulması kısa ve uzun zaman diliminde büyümeyi etkileyen önemli unsurlarındandır. İşletmenin her bölümde sergilediği performans, aynı alanda dünya genelindeki en iyi uygulamalarla karşılaştırılmakta ve dolayısıyla işletmenin dünya ölçeğindekiyeri tespit edilmektedir. Bu araştırmaneticesinde belirli bir yerde bulunduğu tespit edilen işletmeler TURQUALITY®® Programı dahillinde değerlendirilmektedir.

Ön Değerlendirme Çalışmasının ardından, uygun olarak değerlendirilenişletmelere, Marka programına mı TURQUALITY® Programına mı alınacağına ilişkin bildirim gerçekleşir. Kabul süreci şu şekilde işler:



Şekil 4.3 Kabul Süreci

İnteraktif Harita aracılığı ile dünya üzerinde Turquality ürünlerini görmek mümkündür.

4.4 Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. kuruluş yıldönümü 2023 yılını sembolik bir milat kabul ederek, ülkenin geleceğine ışık tutmak için 2008'den beri sürdürülen "Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023" bir düşünce ve sivil toplum kuruluşu olan TASAM'ın inisiyatifi ve T.C. Cumhurbaşkanlığı Manevi Himayeleri ile (2008-2015) başlamış; valilikler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, Başkent kamu üst yönetimi, medya ve özel sektörün katılımıyla verimli işbirliği süreçleri geliştirilerek bir gelecek vizyonu tartışması başlatılmıştır.Makro temelde "Uluslararası İlişkiler", "Uluslararası Güvenlik", "İç Siyaset", "Ekonomi", "Eğitim Bilim ve Teknoloji" ve "Kültür" başlıklı 6 ana tema üstüne inşa edilen Proje kapsamındaki çok boyutlu çalışmalarda ülkemizi muasır medeniyetler seviyesinin üzerine çıkaracak öngörüler ortaya konmuştur. Ardından Türkiye'yi bu makro öngörülere taşımak üzere "Tarım, Gıda ve Hayvancılık", "Güvenlik, Savunma ve Savunma Sanayii", "Sosyal Politikalar ve Sivil Toplum", "Mesleki Eğitim, Sanayi ve Yüksek Teknoloji", "Finans, Bankacılık ve Kalkınma", "Enerji ve Nükleer Teknoloji", "Kamu Yönetiminde İnovasyon ve İnsani Kalkınma", "Turizm, Çevre, Şehircilik" ve "Otomotiv, Lojistik, Ulaşım", "Sağlık ve Sosyal Güvenlik" başlıklı Stratejik Lokomotif Sektörler çalışmalarına geçilmiştir."Değerler İnşası Türkiye Vizyonu - Referans Değerler, Kurumlar ve Kişiler" başlığı altında Anadolu'daki medeniyet birikiminin tarihsel temellerini ve öz niteliklerini ortaya koyarak Türkiye'nin 21. yüzyılda bölgesel ve küresel düzeydeki etkinliği/saygınlığı üzerinde önemli rol oynayacak çalışmalar ise Proje'nin üçüncü ve son aşamasını oluşturmaktadır (Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023, 2018)**.**

"Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023" projesinin amacı, 2023 yılında dünyadaki gelişmelere paralel olarak, dış politika, güvenlik, siyasi, ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel alanlarda Türkiye'nin nasıl bir vizyona sahip olması gerektiği konusunda öneriler geliştirmek, bu vizyona ulaşmak için belirlenecek hedefler ve uygulanacak politikalar hakkında geniş kapsamlı bir tartışma ortamı yaratmak, Cumhuriyetin 100. yılının

kutlanacağı 2023 yılında Türkiye'nin güçlü ve saygın bir devlet olarak dünya sahnesinde yerini almasına katkıda bulunmaktır.Projenin hedef kitlesi; resmi kurumlar, ekonomi çevreleri, araştırma kurumları, sivil toplum örgütleri, akademisyenler, uzmanlar, öğrenciler ve konuya ilgi duyan diğer kesimlerdir(Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023, 2018).

Vizyon 2023'ün gerçekleştirilebilmesi için, en önemli stratejik projelerden araçlardan biri TURQUALITY® Projesidir. TURQUALITY® 24/05/2006 Tarih 26177 Sayılı Resmi Gazetede Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4) yayınlanmış, ihracatçı birliklerinin, üretici derneklerinin, üretici birliklerinin ve Türkiye'de faaliyet gösteren Türk şirketlerinin (Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Gastronomi sektöründe faaliyet gösteren zincir restoranlar) yurt dışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlerin destekleneceği belirtilmiştir. Bu kapsamda bugüne kadar gerçekleştirilen hedefler şu şekildedir (Sezen, 2018):

- "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" ve "500 Milyar Dolar" ihracat rakamına ulaşmak vizyonu ile tasarlanmış TURQUALITY® 23 Kasım 2004 tarihinde tohumları atılmış olup, Projeyle ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan TURQUALITY® Çalışma Grubu ile TURQUALITY® Sekretaryası oluşturulmuştur.
- Stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaşan TURQUALITY® firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılmaktadır.
- Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş olması, belirlenen vizyona ulaşmayı önemli ve öncelikli kılmaktadır. İhracatın ekonomik kalkınma içindeki payının ve yarattığı katma değerin artması, makro ekonomik anlamda da büyümeyi beraberinde getirecektir. Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi'ne ulaşmada, 2023 İhracat Vizyonu doğrultusundaki hedeflere göre hareket etmek şüphesiz daha başarılı sonuçlar doğuracaktır.

2017 yılında Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesi için yürütülen çalışmalar güncellenmiştir. Para-kredi ve koordinasyon kurulu'nun yaptığı açıklamaya göre Turquality'nin desteklenmesi hakkındaki Tebliğ'de değişiklik yapılmıştır. Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren yeni tebliğe göre Turquality programı kapsamında kuruluşlar açıldıkları her yeni pazar için aldıkları desteklerden 5 yıl süresince yararlanabileceklerdir. Bunun dışında programdan ayrılan firmalar Ekonomi Bakanlığı'nın diğer tüm desteklerinden, programa dahil olanlar ise diğer bazı devlet desteklerinden faydalanabilecek. Turquality yeni tebliğ değişikliği ana hatları (01 Haziran 2017) şunlardır: (Cin & Çam, 2018)

Yeni	Eski
Destekler, tl olarak belirlendi.	Eski uygulama abd doları idi.
Destekler, ülke bazlı verilecek. Her yeni hedef pazar 5 yıl destek kapsamında olacak.	Eski uygulama 5+5 yıl, performansa göre 10 yıl idi.
Değerlendirme sistemi getirildi. Her yıl performans ölçümü yapılacak.	Eski uygulamada yoktu.
Yurt dışı fuar desteğinde ülke kriteri aranmayacak. 5 yıllık süre kriteri dışında tutulmuştur.	Eski uygulamada 5+5 yıl boyunca faydalanılabiliyordu.
Ürün teşhir seralarının kira giderleri, destek kapsamına alınmış.	Eski uygulamada yoktu.
Depolama hizmetlerine ilişkin giderler destek kapsamına alınmış.	Eski uygulamada yoktu.
Programdaki firmalar aynı zamanda türkiye ticaret merkezleri ve küresel tedarik zinciri desteklerinden de faydalanabilecek.	Eski programda desteklemiyordu.
Program bitiminde firmalar, diğer desteklerden faydalanabilecek.	Eski uygulamada faydalanamıyordu.

Tablo 4.22017 Yılı Tebliğ Değişikliği (Cin & Çam, 2018)

5 BÖLÜM: SONUÇ

Tezin son bölümü olan sonuçlar üç bölümden oluşmaktadır.

5.1 Sonuçlar

Bu noktaya kadar çalışmada öncelikle kamu diplomasisi kavramı ve küreselleşmeyle ilişkisi bağlamında kuramsal ve tarihsel çerçeve ile ortaya konmuş, ardından iletişim bilimleri ile ilişkisi incelenmiş, bu süreçte ortaya çıkan ulus markalama kavramı derinlemesine irdelenirken ulus markalamanın ihracat odaklı boyutuna örnek teşkil eden Turquality programı örneği kapsamında çalışılmıştır. Araştırma sorularına yönelik elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

- **Ulus markalama nedir?**

Markalaşma, fiyat, zaman, kalite ve inovasyon açısından yüksek rekabetin olduğu küreselleşmiş bir dünyada iş performansını artırmak için şirketlerin uzun yıllardan beri önemli hedeflerinden biri olmuştur**.**

Son yıllarda ülkeler güçlü bir markanın değerini de kabul etmekte ve sonuç olarak etkili bir ülke markası oluşturmak için stratejilerin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, ulus-markalaşma kavramı pazarlama alanında nispeten yeni bir olgudur ve şirketler gibi ülkeler arasında rekabet yaratan küreselleşme nedeniyle her geçen gün büyük önem kazanmaktadır.

Yerlerin ve kentlerin markalanmasıyla beraber, markalamanın uygulama alanının genişlemesi, markaların daha büyük ölçekli toplumsal ve politik olgularla birlikte düşünülmesini beraberinde getirmiş, kent markalamasının kentler ve ülkeler üzerinde sağlamış olduğu avantajlar, küreselleşme bağlamında dozu giderek artan uluslararası rekabetin markalama bağlamında değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur (Nas, 2017). 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başından itibaren "ulus markalama" kavramı ortaya çıkarken ulus veya ülkelerin bir marka olarak değerlendirilmesi, yaratılması ve yönetilmesi gündeme gelmiştir.

Ulus markalama "bir ulusun hedef kitlesi için kültürel olarak kendisini farklılaştırma ve ilişkilendirme imkanı sunan, bir dizi çok boyutlu ve özgün unsurların toplamı" olarak tanımlanmıştır (Dinnie, 2008).

Ulus markalama; iç ve dış paydaşların algısını yöneterek, yeniden yönlendirerek veya en baştan inşa ederek, arzulanan bir ulus imajını yaratmayı ve ülkenin ekonomik, kültürel ve politik açılardan cazip hale getirmeyi amaçlamaktadır (Fan, 2010).

Ulus markalama, bir ülkenin gerçekçi, rekabetçi ve ikna edici bir ulusal vizyon stratejisi geliştirmesini sağlamakta; aynı zamanda ülke ve dünya arasındaki bütün iletişim süreçlerinde söz konusu vizyonun desteklenmesi, uygulanması ve geliştirilmesini temin etmeyi amaçlamaktadır. (Anholt, 2003). Tezde ulus markalamanın altı boyutunu anlatan "ulus markalama altıgeni" detaylı olarak verilmiştir. Bahsi geçen tüm tanımlarda küreselleşme, kamu diplomasisi, markalaşma ve rekabet unsurları üzerinden anlatımlar gerçekleştirilmektedir. O halde ulus markalamanın tüm bu unsurlarla bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Küresel rekabet ortamında yalnızca markalar değil, ulus markalar da çarpışmaktadır. Küresel arenada güçlü olmak yetmemekte, "güçlü görünmek" de bir meziyet halini almaktadır. Burada algı yönetimi ve stratejik yaklaşımların önemi ön plana çıkmaktadır. Uluslararası konjonktürde çok da iddialı olamayan bir ulusun doğru markalama stratejileri ve algı yönetimi ile turistik bir cazibe destinasyonu haline gelmesi, göçmenlerin dostu olarak algılanması, kaliteli ürünleri ile tanınması ya da demokrasinin yurdu olarak bilinmesi mümkündür.

- **Türkiye'nin ulus markalama faaliyeti var mıdır?**

Araştırmanın sonucunda, Türkiye'nin 2006 yılından itibaren ulus markalama faaliyetleri gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

2004 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen turizm ve kültür odaklı "Turkey Home" ile başlayan markalama kampanyası 2012 yılı itibariyle "Turkey Discover the Potential" kampanyası ile sürdürülmüştür.

Discover the Potential kampanyası Turkey Home kampanyasına kıyasla daha geniş kapsamlı ve bütünleşik olarak tanımlanabilir.

Discover the Potential kampanyası markalama adına öncelikle bir vizyon oluşturmuş olması açısından önemlidir. Bu vizyon çerçevesinde "Türkiye Markası" hedefi doğrultusunda renkler, logolar, promosyon ürünleri, dijital alan, sosyal ağlar gibi bütünleşik ve stratejik bir çerçevede çalışılmış, 2023 yılı için belirlenen hedeflere ulaşılmaya çalışılmıştır.

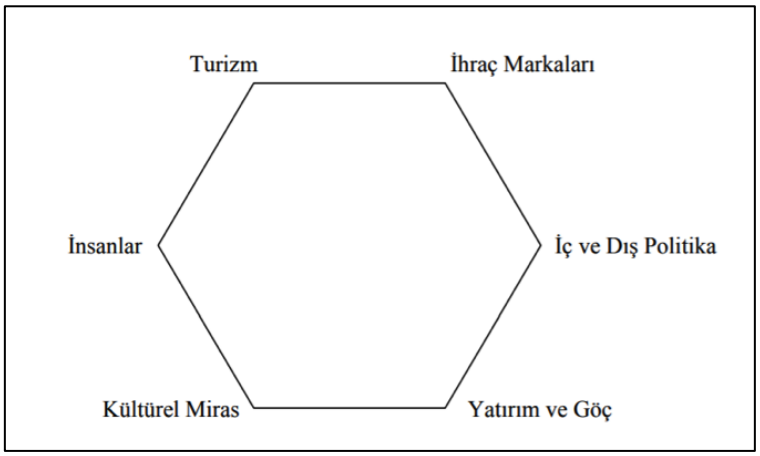
> "Sadece hızlı değişime ayak uydurmakla kalmayıp değişim konusunda uzmanlaşma ve değişimin getirdiği fırsatlardan en iyi şekilde yararlanma yeteneğimizin kökeni tarihimizde yatmaktadır.
>
> "Her geçen gün yabancılarla arkadaşlık kurup Türkiye'nin gücünden en iyi şekilde yararlanmalarına yardım ediyoruz."
>
> "Biz Türkler değişimin ayağımıza gelmesini beklemeyiz. Hayatımızda ve iş dünyamızda değişimi her gün kendimiz yaratırız. 10.000 yıldır yaptığımız gibi kendimizi ve ülkemizi ileri taşırız."
>
> "Çalışma ve yaşayış şeklimizi değiştiririz ki bu sayede müşterilerimizin ve iş ortaklarımızın hem çalışma hem de yaşayış şeklini daha iyi yönde değiştirebilelim."
>
> "İmal ettiğimiz ürünlerde ve sunduğumuz hizmetlerde mevcut uygulamaları sorgulayıp yenilik yapmak ve uygulamaları daha iyi hale getirmek konusunda ilk olmaktan çekinmeyiz.
>
> "Gerçekten de dünyada görmek istediğimiz değişimin bir parçasıyız."
>
> "Ürünlerimiz ve hizmetlerimiz Türk kalitesini tüm dünyaya taşıyor"

Yukarıdaki söylemlerle yola çıkan kampanya “gücünü ve potansiyelini keşfeden bir Türkiye” motivasyonu ile sürdürülmektedir. 2023 Vizyonu için hedeflere ulaşma çabası devam etmektedir.

- **Simon Anholt'un Ulus Markalama Altıgeni Türkiye'ye uygulanabilir mi?**

Araştırmanın sonucunda Simon Anholt’un Ulus Markalama Altıgeni’nin Türkiye örneğine uygulanabileceği düşünülmektedir.

Türkiye’nin altıgen kapsamında değerlendirilen altı boyut kapsamında yürütücü kurumları olduğu ve bu kurumlarla eşgüdümlü politikalar sürdürdüğü görülmüştür.



Şekil 5.1Simon Anholt’un ulus markalama altıgeni

Aşağıdaki tabloda Türkiye’nin yukarıdaki boyutlara istinaden uyguladığı politikaların yürütücü kuruluşları belirtilecektir.

Tablo 5.1Ulus Markalama Algıgeninin Türkiye'ye Uygulanması

Turizm	Kültürel Miras	İnsanlar	Yatırım&Göç	İhraç Markaları
Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen kampanyalar Turkey HOME HOME OF ADVENTURE HOME OF CAPPADOCIA HOME OF ISTANBUL Türkiye Turizm Portalı	Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen kampanyalar Turkey HOME HOME OF BAKLAVA HOME OF HOSPITALITY HOME OF TURKISH CUISINE HOME OF TURQUOISE Türkiye Kültür Portalı	Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından yürütülen kampanyalar -Kamu Diplomasisi Panelleri -Dış Politika Tanıtım Programları/ Çalıştayları -Gençlik Politikaları -Ülke Toplantıları -Avrupa Toplantıları -Yabancı Basın Programları	T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı INVEST IN TURKEY -Türkiye Hakkında Genel Bilgiler -Yatırım Kılavuzu -Sektörel Bilgiler -Karşılaştırma Araçları -İnteraktif Harita -Bilgi Kılavuzu Hizmetleri	T.C. Ekonomi Bakanlığı Türkiye Cumhuriyeti EKONOMİ BAKANLIĞI -Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) DEİK DIŞ EKONOMİK İLİŞKİLER KURULU FOREIGN ECONOMIC RELATIONS BOARD -Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ Turquality Programı TURQUALITY

Yukarıdaki tabloda belirtilen kurumlar "Turkey Discover the Potential" kampanyasını desteklemektedir çünkü bu kampanya Türkiye Cumhuriyeti'nin markalama çalışmasıdır.

- **Türkiye'nin ihraç mallarını markalama adına bir politikası var mıdır?**

Araştırmada Türkiye'nin ihraç mallarını markalama adına bir politikası olduğu sonucuna varılmıştır.

Türk markalarının desteklenerek "Türk Malı" imajının ve Türkiye'nin itibarının güçlendirilmesini hedefleyen 2006/4 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" çerçevesinde Marka/TURQUALITY® Programı devreye girmiştir.

Turquality, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip işletmelerin üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir işletme olabilmelerini ve bu vesileyle olumlu Türk malı imajının oluşturulmasını, yerleştirilmesini amaçlayan devlet destekli markalaşma programıdır. (Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, Sayı:2006/4, Madde:1)

Turquality, katma değer sahibi ürünleri iç ve dış rekabetten ayrıştıran, dünya markası olmalarında maddi ve yönetsel katkı sağlayan bir program olma özelliğini taşımaktadır. Turquality ile ürünün tasarımından satışına kadar tüm süreçlerde özenli ve sistematik kalite yönetim kimliğinin oluşturmasını amaçlamaktadır. Tüketici gözünde Turquality, güncellik, çağdaşlık, kalite, yenilikçilik gibi temel değerleri ifade etmektedir. Turquality'nin logosu, kullanılan ürün açısından aynı zamanda "kalite garantörü" olma özelliği de taşımaktadır. Tüm markalar için bir "gelişim katalizörü" olması planlanan Turquality Türkiye'nin mal ve hizmet kalitesindeki farklılaşmanın sembolü olarak kabul edilmektedir (www.itkib.org.tr, 2009)

- **Turquality kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar nelerdir?**

Turquality, Türk işletmelerinin belirli standartlar çerçevesinde iş süreçlerini yönetmelerini sağlamaktadır. Amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Turquality, 2018):

- Marka potansiyeli olan işletmelere global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmayı teşvik edici bir rol oynamak,
- Global Türk markaları yaratabilmek için işletmelerin ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlık desteği sunmak,
- Program kapsamında bulunan işletmelerin yönetim birimlerine sunulan eğitim desteğiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek,
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak,
- Türk işletmelerin marka potansiyelini ve bilincini artırmak,
- Türk işletmelerinin pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için bilgi iletişim desteği sağlamak,
- Seçilmiş Türk Markaları için bir inkübatör ve katalizör olmaktır

Turquality programı kapsamına alınırken işletmeler operasyonel olgunluk seviyeleri, finansal performansları, markanın kazandığı uluslararası güç ve yıllar itibariyle göstermiş olduğu performans odaklı 10 kriter açısından incelemeye alınmaktadır. Bu kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Sağmal, 2005):

- Stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi
- Finansal performans
- Tedarik zinciri yönetimi
- Marka yönetimi
- Marka performansı
- Ürün tasarımı ve geliştirme

- Pazarlama, müşteri ve ticaret yönetimi
- Kurumsal yönetim
- İnsan kaynakları
- Bilgi sistemleri

Turquality kapsamındaki şirketler, Marka Destek ve Turquality Destek Programı Kapsamındaki İşletmeler olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Gerekli dokümanları sağlayarak başvuran firmalar yapılan değerlendirme ardından Marka Destek Programına dahil edilebilir. Söz konusu firmaların ilgili markalarına ilişkin aşağıdaki harcamaları yüzde elli oranında desteklenmektedir.

Tablo 5.2Marka Destekleri

Destek Türü	2017 Destek Limiti	2018 Destek Limiti (TEFE+Yİ-ÜFE)/2	Süre / Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma	200.000 TL / yıl	227.390 TL / yıl	4 yıl
Tanıtım ve fuar harcamaları	1.600.000 TL / yıl	1.819.120 TL / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/ satış sonrası servis kira	2.400.000 TL / yıl	2.728.680 / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/satış sonrası servis temel kurulum/dekorasyon giderleri	1.200.000 TL / yıl	1.364.340 / yıl	4 yıl
Reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira/kurulum/dekorasyon ve depolama hizmeti	800.000 TL / yıl	909.560 TL / yıl	4 yıl
Showroom kira/kurulum/dekorasyon	800.000 TL / yıl	909.560 TL / yıl	4 yıl
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test giderleri	1.000.000 TL / yıl	1.136.950 TL / yıl	4 yıl
Franchise kurulum/dekorasyon/konsept mimari	200.000 TL / mağaza (yıllık azami 10 mağaza)	227.390 TL / mağaza(yıllık azami 10 mağaza)	4 yıl
Franchise kira	200.000 TL / Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza / mağaza başına 2 yıl)	227.390 TL Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza/ mağaza başına 2 yıl)	4 yıl
Danışmanlık	1.200.000 TL / yıl	1.364.340 TL / yıl	4 yıl
İstihdam	800.000 TL / yıl	909.560 / yıl	4 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporları	400.000 TL / yıl	454.780 TL / yıl	4 yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	800.000,00 TL	1 defaya mahsus

Gerekli dokümanları sağlayarak başvuran, TURQUALITY® Programı yönetim danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirmesi yapılan ve Ekonomi Bakanlığınca TURQUALITY® Destekleri alması kararlaştırılan firmaların, ilgili markalarına ilişkin aşağıdaki harcamaları yüzde elli oranında desteklenmektedir.

Tablo 5.3Turquality Destekleri

Destek Türü	2017 Destek Limiti	2018 Destek Limiti (TEFE+Yİ-ÜFE)/2	Süre/Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili,marka tescil/yenileme/koruma	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Tanıtım harcamaları	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Mağaza kira	limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	hedef pazar başına 5 yıl
Mağaza temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	800.000 TL / mağaza (Kira Desteği Alan Mağazalar)	909.560 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	hedef pazar başına 5 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	800.000 TL / birim	909.560 TL / birim	hedef pazar başına 5 yıl
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test	2.000.000 TL / yıl	2.273.900 TL / yıl	hedef pazar başına 5 yıl
Franchise dekorasyon/kurulum/konsept mimari giderleri	400.000 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	454.780 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	hedef pazar başına 5 yıl
Franchise kira	800.000 TL / Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza)	909.560 TL / Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza için)	aynı mağaza için azami 2 yıl (hedef pazar bazlı)hedef pazar başına 5 yıl
Kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar (EK13A)	2.000.000 TL / Yıl	2.273.900 TL / Yıl	ilk 5 yıl
Münhasıran Hedef Pazarlara Yönelik Danışmanlıklar (EK13B)			hedef pazar başına 5 yıl
İstihdam	limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	ilk 5 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporları	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Fuar	limitsiz	limitsiz	limitsiz
Depolama Hizmeti	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	800.000,00 TL	1 defaya mahsus

TURQUALITY® Programı kapsamına alınan firmalara sağlanan en önemli imkanlardan biri Markalaşma Gelişim Yol Haritası Çalışması'dır. Bu çalışma çerçevesinde firmaların Markalaşma Yol Haritası oluşturmasına ve bu haritanın hayata geçirilmesine destek sağlanmaktadır. 14 Aralık 2012 tarih ve 28497 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak

yürürlüğe giren 2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ" çerçevesinde, TURQUALITY® Programına başvuran firmalara ön inceleme yapma ve TURQUALITY® Programı ile Marka Programına dahil olan firmalar için Markalaşma Gelişim Yol Haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık hizmeti verme konusunda, 6 firma TURQUALITY® Programı Yönetim Danışmanı olarak yetkilendirilmiştir. Bu bağlamda, TURQUALITY®/Marka Programı'na dahil olan firmalar, dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group ve KPMG'den hizmet alabilmektedir.

Firmalar Markalaşma Gelişim Yol haritası çalışmasının yapılmasını teminen ön inceleme çalışmasını yapan firma hariç yukarıda zikredilen diğer 5 firmayla birlikte çalışmalarını yapar. Markalaşma Gelişim Yol Haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık giderleri %50 oranında ve 800.000 Türk Lirasına kadar 2006/4 sayılı Tebliğ kapsamında desteklenmektedir.

Yönetim danışmanlığı firması işbirliğiyle yapılan çalışma neticesinde; firmanın mevcut durumunun detaylı analizi yapılmakta ve küresel piyasada kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, "iyileştirme projeleri" belirlenmektedir. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan Markalaşma Gelişim Yol Haritası ile bu iyileştirme projeleri destek dönemi içinde gerçekleştirilecek şekilde programlanmaktadır. Dolayısıyla markalaşma stratejisi oluşturulması noktasında firmaya müdahale etmeyip, firmanın konusunda uzman profesyonellerle birlikte kendi markasına özgü stratejisini yaratması imkanı sağlanmaktadır.

TURQUALITY® Programı kapsamında yer alan en önemli destek kalemlerinden birisi TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'dır. Yönetici Geliştirme Programı ile destek kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticileri arasında ortak bir lisanının oluşturulması, profesyonelliğin ve etkinliğin artırılması, oluşan iletişim ortamı ile pozitif ilişkiler ağı yaratılması hedeflenmektedir. Yönetici Geliştirme Programının amacı katılımcıların;

- Yönetim/Organizasyon
- Pazarlama/Perakende
- Operasyon ve Süreç Yönetimi/Tedarik Zinciri Yönetimi
- Finans/Muhasebe

fonksiyonlarında yürütülen süreç ve sistemlere yönelik ayrıntılı bilgi donanımına sahip olacak şekilde desteklenmesidir. Ek olarak program kapsamındaki şirket yöneticilerine dünyanın önemli uzmanları tarafından "Vizyon Seminerleri" verilerek markalaşma konusunda desteklenmeleri sağlanmaktadır.

5.2 Yargılar

Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmada varılmak istenen sonucu destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Küresel bir konseptte gelişen dünyada rekabetin; ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik boyutlarda ilerlemekte olduğu görülmüştür. Bu durum yalnızca ülke yönetmenin yetersizliğine vurgu yaparken ulus kavramını ön plana çıkarmış ve halkların algılarının yönetilmesi gerekliliğini de doğurmuştur.

Bu gereklilikle birlikte kamu diplomasisi süreçleri başlamıştır. Kamu diplomasisi diplomasi, kamuoyu hedef kitleler ve güç kavramı ile derinden ilişkili olup "yumuşak güç" olarak tabir edilen bir pratik olarak uygulanmaktadır. Yumuşak güç ikna ve etki süreçleri ile yönetildiğinden iletişim disiplinleriyle yakından ilişkilidir.

Kamu diplomasisi pratiğinde halkla ilişkiler, reklam, lobicilik, medya uygulamaları ve dijital ortam sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda dijital ortamların gücü etkindir; doğası gereği alternatif bir medya olmasından ve erişilebilirlik avantajından dolayı kamu diplomasisinin en güçlü araçlarından biri olarak yerini korumaktadır. Kamu

diplomasisi çokça tartışılan rıza imalatı, propaganda ve spin disiplinlerinden de beslenmektedir.

Kamu diplomasisi uygulamalarında karşımıza çıkan yumuşak güç süreci ve algı yönetimi durumu ulusların olumlu bir imaja sahip olması ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bugünü dünyasında ekonomik, askeri ve siyasal güç elbette önemlidir ancak bu güçlere sahip olan her ülkeye yönelik olumlu bir marka algısı da bulunmamaktadır. Kamu diplomasisi çağı bu bağlamda ulusları markalaşma konusunda çalışmalar yapmaya sevketmiştir ki bu süreçte ulus markalama kavramı da ortaya çıkmıştır.

Kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasındaki ortak özellik, dış politika konularına odaklanan klasik diplomasi yerine değerlere, kültüre, bireysel ve kurumsal ilişkilere, diyalogun ve ilişkinin inşa edilmesine vurgu yapmalarıdır (Bolin ve Stahlberg, 2002: 82). Uluslararası ilişkiler ve uluslar arası pazarlama iletişimi alanlarından gelen bu iki kavram günümüzde birbirine yaklaşmakta ortak ekler nitelikte çalışmalar olduğu görülmüştür.

Literatürdeki görüşler ve değerlendirmeler dikkate alındığında iki kavram arasında birçok konuda benzerlikler ve yakınlıklar bulunmaktadır. Her iki alanda yürütülen çalışmalar doğrudan ülkelerin dış iletişimleri ve imajlarıyla ilişkilidir. Bu iletişimin yönetilmesi, yabancı halklar nezdinde oluşacak imajların ve algıların niteliğini de belirlemektedir. Ülkelerin yürüttükleri markalama çalışmalarını, yer markalaması, şehir markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması olarak somut değerlerden soyut değerlere doğru sıraladığımızda en üst düzeyde yer alan ulus markalaması kimlik, kültür, değer ve imajlarla ilişkili olacağından, kamu diplomasisiyle bağlantılı hale gelmektedir. Çoğu zaman ekonomik ve kalkınma amaçlı gerçekleştirilen yer ve ülke markası çalışmaları ulusların diğer toplumlarla toplam iletişimlerini yönetmeleri ve imajlarını oluşturmaları konularında yetersiz kalmaktadır (Köksoy, 2015).

Ulus markalama kavramının altyapısını "marka" oluşturmaktadır. Ulusların bir ürünmüş gibi markalanması olarak öne çıkan kavram tıpkı herhangi bir üründe olduğu gibi

bir değere sahiptir ve bu bağlamda marka farkındalığı, sadakati, çağrışımları ve algılanan kalite anlamında çeşitli boyutlarda değerlendirilerek yönetilmelidir.

Ancak söz konusu bir ulus olduğunda herhangi bir ticari üründen farklı değişkenler de devreye girmektedir. Ulus markalama sürecinde bireylerin hedef ülkeye yönelik çeşitli tutum, davranış ve algı değişimleri de olması mümkündür. Önyargılar, kalıpyargılar, edinimler, tecrübeler, menşe ülke etkisi, arketipler ve ulus markaya yönelik geçmiş imajlar bireyler, kitleler ya da diğer ulusların ulus markaya yönelik yaklaşımlarını etkileyebilmektedir. Olumlu ya da olumsuz bu süreci aşmanın yolu yine stratejik ve bütünleşik bir markalama çalışması olarak görülmektedir.

Ulus markalama kavramı Simon Anholt tarafından altı boyutta ele alınmaktadır. Turizm, vatandaşlar, ihraç markaları, iç ve dış politka, yatırım ve göç ve kültürel miras olarak ele alınan bu altı boyuttaki etkinlik, yetkinlik ve pozitif imaj ulusların güçlü ve değerli birer marka olmalarını belirleyen unsurlardır. Turistik cazibe merkezleri, turiste yönelik tutum ve davranışlar, doğal güzellikler, tarihi yerler gibi etkenler turistik markalama konusunda ön plana çıkarken, bir ülkenin vatandaşları, bilim insanları, sanatçıları, vatandaşlara yönelik genel algı da ulus markalamanın insani boyutunu oluşturmaktadır. İhraç markaları ise bir ulusun kalite, ekonomik yetkinlik, teknolojik üstünlük, nadidelik ya da otantiklik gibi atıflarla ele alınmaktadır. İç ve dış politika da bir ulusun güçlü ya da değerli bir marka olarak algılanması sürecinde önemlidir. Politik stabilite, ulusun refah ve iç huzur seviyesi, liderlerin kişisel imajları, terör, darbeler veya ani yönetim değişiklikleri bu boyutu etkileyen unsurlar arasında gösterilebilir. Yatırım ve göç boyutunda bir ülkenin ne kadar yaşanabilir olduğuna yönelik algılar söz konusudur. Sosyal refah seviyesi, özlük hakları, eğitim gibi değişkenler göçü destekleyen kavramlar olarak ön olana çıkmaktadır. Ulusun göçmen dostu olarak algılanması da bu bağlamda önem taşımaktadır. Yatırım konusu da iç/dış politika ile yakından ilişkili olarak görülmektedir. Bir ülkede politik stabilite ne kadar sağlamsa yatırım açısından o derece ön plandadır demek mümkündür. Yatırım anlamında pozitif imaja sahip ulusların göç anlamında da ön plana çıkan uluslar arasında olduğu görülmektedir. Son olarak kültürel miras boyutu da bir ulusu marka olarak değerli/güçlü kılan unsurlardandır. Kimi ülkeler

iç/dış politika konusunda istikrarsız/değişken veya yatırım anlamında çok da gelecek vaad etmeyen konumda olabilirler ancak kültür ürünleri konusundaki yetkinliği ve pozitif imajı diğer olumsuz boyutları egale etme konusunda yeterli olabilmektedir. İdeal olan bu altı boyutu eş zamanlı ve istiktatlı bir biçimde markalayabilmektir elbet lakin günümüz dünya oknjonktüründe herşey hızla değişmekte, dönüşmekte ve olumlu/olumsuz her olgu dünyanın dört bir yanından enformasyon dolaşımına maruz kalarak kendi etkisini yaratmaktadır. En göç dostu görünen ülke bir göçmene kötü muamele yüzünden boykot ediloebilmekte, en stabil ekonomi bir haberle sarsılabilmektedir. Bu durumda ulus markalama konusunun önemi ortaya çıkmaktadır. Ulus marka imajının tek bir yetkili kurum tarafından yönetilmesi gelecekte gerçekleşebilecek kriz senaryoları konusunda hazırlıklı olunması potansiyel risklerin egale edilebilmesi açısından önemlidir.

Çalışmada Ulus Marka Algı ölçeklerine de yer verilmiştir. Dünya çapında akredite iki kuruluş Brand Finance ve Anholt-GFK adlı şirketler her yıl en güçlü ve değerli ulus markalara yönelik araştırmalar yaparak en güçlü/değerli ulus markaları belirlemektedirler. Bu ölçümler ulusların repütasyonu açısından önem taşımaktadır. Çalışmadan en güçlü/değerli ulus marka sıralamasının ilk 10 sırasında yer alan ülkelerin markalama çalışmalarından kısaca bahsedilmiştir. Bu ülkelere bakıldığında kiminin önemli ulus markalama çabaları sergilediği görülürkn kiminin de ülke politikasının bir parçası olarak turistik tanıtım üzerinden çeşitli çalışmalar yaptığı hatta çok da markalama çabası olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda henüz yeni bir kavram olarak nitelendirilebilecek ulus markalama kavramının her ülke/bölgede uygulanmadığını düşünmek mümkündür.

En güçlü/değerli ulus markaların ilk 10 sırasında yer almayı başaramayan Türkiye geçtiğimiz yıl 24. Sırada olduğu görülmüştür. Yukarıda bahsi geçen tüm boyutlarda kendince iddialı olan Türkiye'nin daha üst sıralarda olması gerektiği düşünülmektedir. Ulus markalama çalışmalarına aktif olarak 2004 yılında başlayan Türkiye bu yönde turistik çabalarla yola çıkmış, yıllar geçtikçe kültürel miras, göç, yatırım ve politika anlamında da çabalar sarfetmeye başlamıştır. Son yıllarda gerçekleşen "Turkey;: Discover the Potential" kampanyası bir devletin bütünleşik bir markalaşma çabası olarak ele alınabilir.

Türkiye ekonomisinin gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) bazında sağladığı artış, ihracat ve ticaret hacmindeki büyüme, yabancı sermaye girişi performansının iyileşmesi Türkiye'nin uluslararası saygınlığını ve itibarını arttıran en önemli gelişmeler arasında gösterilmektedir. Türkiye'nin dış ilişkilerinde ve ekonomi politikalarındaki bu gelişmelere paralel olarak global alanda faaliyet gösteren şirketlerin / markaların sayısı ve bu alana yönelik çabalarda da artış gözlenmektedir. Türkiye'nin dış tanıtımları, kültür ve turizm faaliyetleri, dışsatım, ekonomi, kalkınma amaçlı yer ve ülke markası çalışmaları da önceki bölümlerde görüldüğü üzere, artmaya başlamıştır. Türkiye tarafından sürdürülen ulus markalama faaliyetlerinde ticaret ve ekonomi önde gelen hedefler arasında bulunmuştur ancak bu çabalar kısa vadeli olmaları, ulusal tanıtım stratejilerinden yoksunlukları ve ana bir odak alanının belirlenmemesi dolayısıyla eleştirilmektedir (Köksoy 2015: 54). Örneğin menşe markasının, yani "Türkiye Markası"nın kararsızlığı önemli bir sorun olarak belirtilmektedir. İtalya modanın, Almanya mühendisliğin, Japonya teknolojinin markası iken, Türkiye'nin neyin markası olduğu belirlenememiştir (Batı 2013: 316).

Türkiye'nin çok sayıda gelişmeye açık yönü; örneğin, misafirperverlik kültürü, Türk Kahvesi, turizm destinasyonları vb. varken bunları tutarlı bir stratejinin konusu haline getiremediği belirtilmektedir. Marka uzmanı Wally Olins bu tutarsızlığa, Türkiye'nin tanıtım stratejisi inşa etmede geç kaldığını ifade ederek dikkat çekmiştir. Olins, ülkelerin kim olduğu ve ne yaptıkları konusunda net olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Batı 2013: 329). Bu belirsizliğin bir sonucu olarak Türkiye, Brand Finance marka değerleme şirketi tarafından yıllık olarak düzenlenen en değerli ulus markalar 'Nation Brands' sıralamasında 2017 yılında 24. sırada yer almıştır. Bu liste ülkelerin global çapta ürettiği ürünlerin, hizmetlerin (markaların), yatırım ve toplumsal yapıların özelliklerine ve seviyelerine göre yapılmaktadır. Bu kriterler de kendi içinde turizm, pazar, yönetim, insan ve yetenek kapasitesi olarak alt kategorilere ayrılmaktadır (Brand Finance 2018). Ülkelerin marka değerinin bu unsurların stratejik olarak yönetilmesi ve geliştirilmesine bağlı olarak arttığı belirtilmektedir. Başarılı bir ulus markasının, yatırımların artışında, ihracat ve turizmin gelişmesinde önemli rol oynayacağı belirtilmektedir(Brand Finance 2018). Bir taraftan Türkiye'de bu kararsızlık sürerken ve bu durumun üstesinden gelinmesine yönelik

temel stratejiler halen belirlenememişken diğer taraftan Türkiye'ye ait global markaların ortaya çıkarılmasına ve desteklenmesine yönelik çalışmalar da peyderpey sürmektedir. Türkiye markası ve global çapta Türk markalarının ortaya çıkmasının desteklenmesi amacıyla "Turquality" ve "Turkey Discover the Potential" projeleri iki önemli örnek niteliğindedir. Bu projeler aracılığıyla global Türk markalarının geliştirilmesi, Türkiye'nin ihracat gelirlerinin arttırılması ve geliştirilecek Türk markaları aracılığıyla 'Türk Malı' imajının uluslararası bir boyuta taşınarak Türkiye'nin itibarının arttırılması hedeflenmektedir (Köksoy 2015: 55).

'Türk Malı' algısının yükseltilmesi ve Türkiye'nin markalar ve ürünler aracılığıyla dünyaya tanıtılması, marka diplomasisine giden yolda önemli adımlar olarak kabul edilmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu global markaların yabancı halklarla kurulacak ilişki ve iletişim için gerekli olan ilk adımı atacağı, markaların tüketicilerinin markanın menşe ülkesine de sempati ile yaklaşacağı belirtilmektedir (Sancar 2015). Türkiye'nin en önemli yumuşak güç söylemlerinden biri haline gelen ekonomik gelişmenin, Türkiye'yi bölge ülkeleri açısından bir cazibe merkezi haline getirdiği ve uluslararası kamuoyu nezdinde olumlu bir itibar unsuruna dönüştüğü vurgulanmaktadır. Ancak uluslar arası ilişkilerin ve dış politikanın değişken yapısının bir yansıması olarak son yıllarda Türkiye'nin çevre ülkelerle ilişkilerinde çeşitli problemler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, Türkiye'nin bölgesinde yaşanan sorunlardan olumsuz olarak etkilendiği ve bu durumun Türkiye'nin ulus markasını ve marka değerini olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Brand Finance 2018).

Turquality Programının da desteğiyle Türkiye'nin ekonomik ilişkileri geliştikçe birçok Türk şirketi ve markası birçok alanda yabancı ülkelerde yatırımlar ve faaliyetler geçekleştirmekte, Türkiye'nin ekonomik kapasitesini arttırmanın yanı sıra ülke imajının oluşması ve itibarının arttırılmasına da katkı sağlamaktadır.

5.3 Öneriler

- Türkiye'nin tüm markala/markalaşma faaliyetlerinin tek bir kurum tarafından yönetilmesi stratejik ve bütünleşik bir çerçeve açısından önemlidir.

- Markalaşma Bakanlığı gibi bir sistemle bahsi geçen altı boyutta bir başlık altında kampanyalar yürütmek yerine bütünleşik bir kampanya sürdürülmesi doğru imaj oluşumunun getirdiği itibardaki yükselme ve uzun vadede ihraç mallarına yönelik algıda da pozitif bir etki bırakacaktır.

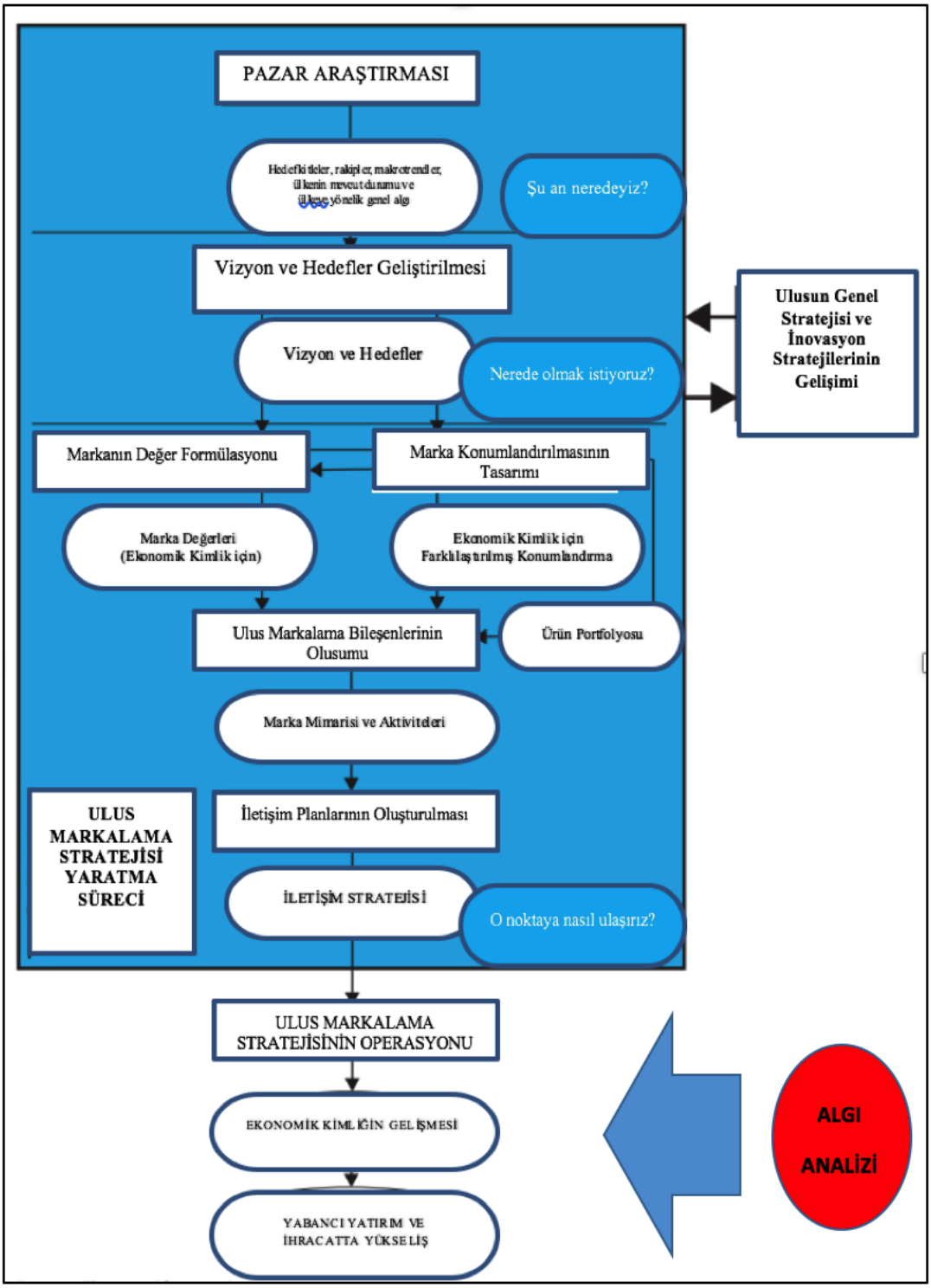
- Bahsi geçen altı boyutta gerçekleşebilecek potansiyel krizlere yönelik senaryolar hazırlanarak kriz yönetimleri planlanmalıdır. Kriz yönetimi iletişim planları enformasyonun yayılma hızı göz önüne alındığında hızlı ve etkin bir eylem süreci gerektiğinden önem taşımaktadır.

- Turquality destekleri yalnızca ihracatı geliştirmek değil, Türk Malı imajını da geliştirmeye yönelik şekle gelmelidir.

- Turquality ürünlerine yönelik herhangi bir algı analizi gerçekleşmediği bildirilmiştir. Bu tür bir ölçme/değerlendirme sürecinin ardından bir SWOT analizi ile durum değerlendirmesi yapılmalı ve çıktılara göre yeni stratejiler belirlenmelidir.

- "Turquality Ligi" gibi bir sistemle Türk Malı imajını güçlendirecek markalar üzerinde yoğunlaşılmalı ve çağrışımlarla diğer ürün segmentleri de desteklenmelidir.

- Keith Dinnie tarafından 2008 yılında sunulan ulus markalama stratejik modelinin Türkiye'nin mevcut durumuna uygun olduğu ve hedeflerine hizmet edecek sonuçları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'nin markalama faaliyetlerini aşağıdaki modele uygun bir strateji çerçevesinde uygulamasının verimli olacağı düşünülmektedir ve yukarıda bahsi geçen algı analizinin de bu modele uygulanması modelin feedback eksiğini de kapatacaktır. Aşağıda kırmızı dair içinde gösterilen algı analizinin modele eklenmesi ile gelecek kampanyalar elde edilen feedbacklerden toplanacak veriler ile kurgulandığı takdirde daha başarılı sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır.



Şekil 5.2Dinnie'den uyarlanan (2008). Türkiye için önerilen Ulus Markalama Stratejisi:

EKLER

Ek 1 Odaklı Mülakat Soruları

Aşağıdaki sorular 05.12.2017 tarihinde Turquality Proje Uzmanı Sn. Yasemin Yerlikaya İpek ile Turquality Ofisinde gerçekleştirilen mülakat esnasında yöneltilmiştir

1. Turquality Programı hakkında genel bilgileri paylaşır mısınız?
2. Turquality programının vizyon, hedef ve amaçları nelerdir?
3. Bu amaç ve hedeflere ulaşmak için neler yapıldı?
4. 2023 yılı proje için ne ifade ediyor?
5. Gerçekleştirilen faaliyetlerin yetkinliği nedir?
6. Herhangi bir ölçme/değerlendirme süreci oldu mu? Olduysa hangi kriterlere ve donelere göre gerçekleştirildi?
7. Türkiye'nin rakip ülkesi olarak tanımlayabileceğiniz ülkeler var mı?
8. Türkiye markalama çalışmalarında nasıl bir marka ideali çizmektedir?
9. Şu an desteklenen kaç Turquality markası var?
10. Turquality markalarına yönelik bir algı araştırması yapıldı mı? Yapıldı ise sonuçları nelerdir?
11. İhracat eylem planı neye göre yapılıyor?
12. Hedef pazar analizleri gerçekleşiyor mu?
13. Marka isimleri neye göre seçiliyor? Orjinallik veya otantik göstergeler aranıyor mu?
14. Yeni pazarlara giriş için gerekli tanıtım, PR, reklam promosyon destekleri veriliyor mu?
15. Ürünlerin ulaşılabilirliği/dağıtım kanalları ile ilgili bir müdahale söz konusu mu?
16. Pazarlama stratejileri nasıl bir zaman cetveline göre hazırlanıyor?
17. Marka yönetim süreci nasıl işliyor? Markayı aldıktan sonra denetim/yenileme gibi prosedürler var mı?
18. Türkiye'nin imajı ile örtüşüyor diyebileceğimiz bir marka var mı?
19. Wally Olins "Türk Malı algısını yurtdışında istenen seviyede değildir, ileri teknoloji ve yüksek değere sahip ürünler sorulduğunda Türk Malı akla gelmemektedir. Türkiye turizm markası olarak son derece saygındır" şeklinde bir söylemde bulunmuştur. Sizce eksiğimiz nerede? Ne yapılabilir?
20. Eklemek istediğiniz birşeyler var mı?

Ek 2 Turquality 2006/4 Sayılı Tebliğ

TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY®'NİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ (TEBLİĞ NO: 2006/4)

TEBLİĞ

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulundan:

TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALIİMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY®'NİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ
(TEBLİĞ NO: 2006/4)

Bu Tebliğ, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"na dayanılarak hazırlanan Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 11/5/2006 tarihli ve 2006/7 sayılı Kararına istinaden hazırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğde belirtilen kriterler çerçevesinde, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ kapsamındaki desteklerden, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler yararlandırılabilir.

Tanımlar

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğde geçen;

Müsteşarlık : Dış Ticaret Müsteşarlığını (DTM),

Birlik : Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı kuruluşu olan İhracatçı Birliklerini,

Üretici Derneği : Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu dernekleri,

Üretici Birliği : Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu birlikleri,

Kuruluş : İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerini,

Dış Ticaret Sermaye Şirketi (DTSŞ) : Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilmiş şirketleri,

Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) : Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından "Sektörel Dış Ticaret Şirketi" statüsü verilmiş şirketleri,

Şirket : Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSŞ) ile Sektörel Dış Ticaret Şirketlerini (SDŞ),

TURQUALITY® Sertifikası : 22/12/2004 tarihli ve 25678 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İhracat 2004/14 sayılı "TURQUALITY® Sertifikasının Düzenlenmesine İlişkin Tebliğ"de belirtilen logoyu,

TURQUALITY® Programı : TURQUALITY®nin ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi haline getirilmesi ve böylece Program kapsamındaki şirket markalarının konumlandırılması, konumlarının güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan programı,

Marka : 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

TURQUALITY® Komitesi, Çalışma Grupları ve Sekretarya

MADDE 4 – (1) TURQUALITY® Komitesi: Müsteşarlığın bağlı bulunduğu Bakanın başkanlığında Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri temsilcileri ile konusunda uzman kişilerden oluşur.

(2) Söz konusu Komite, TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak şirketler ile TURQUALITY®Sertifikası verilecek markalarının tespiti hususunda yetkilidir.

(3) Anılan Komitenin teşkili ile çalışma usul ve esasları Müsteşarlık tarafından belirlenir ve sekretarya görevi Müsteşarlık tarafından yürütülür.

MADDE 5 – (1) TURQUALITY® Çalışma Grubu : Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri temsilcileri ile konusunda uzman kişilerden oluşur.

(2) TURQUALITY® Çalışma Grubu; TURQUALITY® Programının teknik çalışmaları ile uygulamasını yürütür. TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak şirketler ile TURQUALITY® Sertifikası verilecek markalarının seçimi konularında TURQUALITY® Komitesi'ne istişari nitelikte görüş bildirir.

MADDE 6 – (1) TURQUALITY® Sektörel Çalışma Grubu : Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri temsilcileri ile konusunda uzman kişilerden oluşur.

(2) TURQUALITY® Sektörel Çalışma Grubu; kuruldukları sektörle ilgili TURQUALITY® Programının teknik çalışmalarını yürütür ve TURQUALITY® Çalışma Grubuna istişari nitelikte görüş bildirir.

MADDE 7 – (1) Bu Tebliğin 5 ve 6 ncı maddelerinde düzenlenen Çalışma Gruplarının teşkili ile çalışma usul ve esasları Müsteşarlık tarafından belirlenir

ve sekretarya görevi TURQUALITY® Sekretaryası tarafından yürütülür.

MADDE 8 – (1) TURQUALITY® Sekretaryası : TURQUALITY® Programının uygulanması konusundaki gerekli çalışmaları yürütmek ve koordinasyonu sağlamak amacıyla istihdam edilen elemanlardan teşkil eder

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Desteklenecek Faaliyetler

I- İhracatçı birlikleri, üretici dernekleri/birliklerinin desteklenmesi:

MADDE 9 – (1) Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alındığı tarihten sonra;

a) Birliklerin, iştigal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı, stratejik danışmanlık giderleri vb.) faaliyetlerine ilişkin harcamaları, %80 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Doları,

b) Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerinin, ilgili oldukları üretim alanında yer alan ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı, stratejik danışmanlık gibi tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları, desteklenir.

II- Marka destek programı kapsamına alınan şirketlerin desteklenmesi:

MADDE 10 – (1) Şirketlerin, Müsteşarlık tarafından marka destek programı kapsamına alındığı tarihten sonra;

a) Destek kapsamına alınan markalarının tescili ve korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirecekleri giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

b) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, showroomdaki ürün tanıtımı, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı, zincir marketlerin raflarına girebilmek için bir defaya mahsus ödenen listeleme bedeli, periyodik mağaza dergilerinde yer alma, stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin

harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

c) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açtıkları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere (satış sonrası servis hizmeti vermek üzere açılan birimler dahil) ilişkin kira, demirbaş, hizmet harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik hukuki danışmanlık giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

Yurtdışı birimlerden mağaza açılması amacıyla gerçekleştirecekleri uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık ve belediye giderleri ile açtıkları ve/veya açacakları mağazalara ilişkin konsept mimari çalışmaları ve dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

ç) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda veya gıda ürünleri için marketlerde sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyon/gondol/satış alanlarına (floor display) ilişkin kira, komisyon, hizmet harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

d) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açtıkları ve/veya açacakları showroomlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroomlarda yeralan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri dekorasyon, kira ve/veya komisyon harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

e) Ürünleri ile ilgili olarak Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK), Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması (MLA) yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı çevre ve kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

f) Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazaya ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına %50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları,

g) Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak modelizm (kalıp ebat setleri),

moda ve trendler ile ürün ve ambalaj tasarımı konularında satın alacakları danışmanlık giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları desteklenir.

III- TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlerin desteklenmesi

MADDE 11 – (1) TURQUALITY® Komitesi tarafından TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlerin;

a) Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri,

b) Ürünlerine yönelik olarak Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK), Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması (MLA) yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı çevre ve kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin sertifikasyon giderleri,

c) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri,

ç) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde gerçekleştirilen reklam, tanıtım, basın-halkla ilişkiler, sponsorluk, web sitesi tasarımı, pazar araştırması, zincir marketlerin raflarına girebilmek için bir defaya mahsus ödenen listeleme bedeli, periyodik mağaza dergilerinde yer alma, doğrudan pazarlama (direct mailing) gibi alternatif pazarlama faaliyetleri ile çağrı merkezi (call center) hizmeti satın alınmasına yönelik giderleri,

d) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak projelerinde hedef pazarlar olarak belirtilen ülkelerde açtıkları/açacakları;

1) Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, kira harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri,

2) Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin kira, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri ile farklı markaların satıldığı showroom/büyük mağaza (department store), hipermarketlerde kiraladıkları reyon/showroom/gondol/satış alanlarına (floor display) ilişkin kira, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,

3) Franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon giderleri,

e) Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), bilgi-işlem gibi uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri, % 50 oranında desteklenir.

IV- TURQUALITY® programının desteklenmesi

MADDE 12 – (1) Birliklerin TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda

a) Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak/alınan şirketlerin iş yönetimi kalitesi, operasyonelmükemmellik düzeyi ve markalaşma potansiyellerinin belirlenmesi, performanslarının izlenmesi, program ve program kapsamındaki faaliyet ve işlemleri ile harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu, rayicine uygunluğu vb. hususlar ile TURQUALITY® Programı kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili gerçekleştireceği her türlü denetim ve danışmanlık giderleri,

b) Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlere yönelik olarak ürün ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, operasyonel mükemmellik, stratejik konumlandırma-planlama, pazar haberdarlığı, pazarlama, markalaşma, perakendecilik, halkla ilişkiler, iletişim, reklam, vb konularda gerçekleştireceği eğitim, seminer, rehberlik, danışmanlık vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri,

c) TURQUALITY® Programının pazara giriş ve iletişim stratejisi kapsamında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştireceği her türlü halkla ilişkiler faaliyetleri (PR), Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü organizasyonlara ilişkin giderler ile pazar istihbaratı, pazar haberdarlığı, ulusal ve uluslararası iş ilişkileri ağı (networking), sponsorluk vb. giderleri,

ç) TURQUALITY® Programın kurumsallaştırılması ve

TURQUALITY® Sekretaryasına yönelik giderleri ile eleman istihdamı ve eğitimine ilişkin harcamaları,

d) TURQUALITY® Programının stratejisinin güncellenmesi, yenilenmesi, geliştirilmesi, uygulanması ve program kapsamında yapılacak stratejik çalışmalara ilişkin harcamaları ile bu konularda gerçek ya da tüzel kişilerden satın alacağı danışmanlık giderleri, yıllık en fazla 35 milyon ABD Doları ve %100 oranında desteklenir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Destek Kapsamına Alınma

İhracatçı birlikleri, üretici dernekleri/birliklerinin destek kapsamına alınması

MADDE 13 – (1) Bu Tebliğin 9 uncu maddesinde düzenlenen destek unsurlarından yararlanmak için Kuruluşların, iştigal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşma faaliyetleri ve bütçelerini içeren bir projeyle doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi ve söz konusu projenin Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alınması gerekmektedir.

Şirketlerin marka destek programı kapsamına alınması

MADDE 14 – (1) Bu Tebliğin 10 uncu maddesinde düzenlenen destek unsurlarından yararlanmak için, şirketlerin markalaşma faaliyetleri ve bütçelerini içeren bir projeyle doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi ve söz konusu projenin Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alınması gerekmektedir.

Şirketlerin TURQUALITY® destek programı kapsamına alınması

MADDE 15 – (1) Bu Tebliğin 11 inci maddesinde belirtilen destek unsurlarından yararlanmak için şirketlerin markalaşma faaliyetleri ve bütçelerini içeren bir projeyle doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi ve Müsteşarlık/TURQUALITY® Komitesi tarafından TURQUALITY® destek programı kapsamına alınmasına karar verilmesi gerekmektedir.

2003/3 sayılı tebliğ çerçevesinde destek kapsamında bulunan şirket ve birliklerin destek kapsamına alınması

MADDE 16 – (1) 2003/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ

çerçevesinde;

a) Destek kapsamında bulunan şirketlerin bu Tebliğin 10 uncu,

b) TURQUALITY® Sertifikası verilen şirketlerin bu Tebliğin 11 inci,

c) TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda destek kapsamında bulunan Birlik/Birliklerin bu Tebliğin 12 nci maddelerinde belirtilen faaliyetlerine ilişkin harcamaları, Müsteşarlık tarafından 2003/3 sayılı Tebliğ kapsamında onaylanan projelerinde belirtilmiş olması kaydıyla, bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde Resmî Gazete'de yayımlandığı tarihten itibaren desteklenir.

(2) Söz konusu şirket, Birlik/Birliklerin bu Tebliğ kapsamında düzenlenen yeni destek unsurlarından yararlandırılabilmesi için bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde revize edilmiş projeleriyle Müsteşarlığa müracaat etmeleri gerekmektedir. Anılan projenin Müsteşarlıkça onaylandığı tarihten itibaren revize edilmiş proje kapsamındaki faaliyetler bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde desteklenir.

MADDE 17 – (1) Müsteşarlık, kuruluş ve şirketler tarafından destek kapsamına alınmak üzere ibraz edilen projelerin incelenebilmesi ve anılan projelerin destek kapsamına alınabilmesini teminen bu Tebliğin 12 nci maddesinin 1 inci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde denetim/danışmanlık firmalarının raporlarını talep edebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Desteğin Başlangıç Tarihi, Süresi ve Kapsamı

Destek başlangıç tarihi

MADDE 18 – (1) Bu Tebliğin 9, 10 ve 11 inci maddelerinde belirtilen desteğin başlangıç tarihi, kuruluş ve şirketlerin bu Tebliğin 13, 14 ve 15'inci maddeleri çerçevesinde TURQUALITY® Komitesi/Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alındığı tarihtir.

MADDE 19 – (1) 2003/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" çerçevesinde destek kapsamında bulunan şirketler, TURQUALITY®Sertifikası verilen şirketler ile TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda destek kapsamında bulunan Birlik/Birlikler için desteğin başlangıç tarihi, bu Tebliğin Resmî Gazete'de yayımlandığı tarihtir.

Desteğin süresi

MADDE 20 – (1) Bu Tebliğin;

a) 9 ve 10 uncu maddelerinde düzenlenen desteklerden, kuruluş ve şirketler, 13 ve 14 üncü maddeler çerçevesinde destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren dört yıl,

b) 11 inci maddesinde düzenlenen desteklerden, şirketler, 15 inci madde çerçevesinde destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren beş yıl,

c) 10 uncu maddesinde düzenlenen desteklerden, 2003/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" çerçevesinde destek kapsamında bulunan şirketler, bu Tebliğin Resmî Gazete'de yayımlandığı tarihten itibaren dört yıl,

ç) 11 inci maddesinde düzenlenen desteklerden, 2003/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" çerçevesinde TURQUALITY®Sertifikası verilen şirketler, bu Tebliğin Resmî Gazete'de yayımlandığı tarihten itibaren beş yıl süreyle yararlandırılabilir.

MADDE 21 – (1) Bu Tebliğin 14 ve 16 ncı maddeleri çerçevesinde marka destek programı kapsamına alınan şirketlerin destek süresi sona ermeden 15'inci madde uyarınca TURQUALITY® destek programı kapsamına alınması halinde, söz konusu şirketlerin Marka ve TURQUALITY® destek programından bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde yararlanabilecekleri toplam süre 72 ayı geçemez.

Desteğin kapsamı

MADDE 22 – (1) Şirketler bu Tebliğin 10 ve 11 inci maddelerinde düzenlenen destek unsurlarından, yurtiçi ve yurtdışı tescil belgesine sahip en fazla iki markası için yararlandırılabilir.

MADDE 23 – (1) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde bir Holding/Şirketler Topluluğu bünyesinde yer alan en fazla üç şirket desteklenebilir.

MADDE 24 – (1) Bu Tebliğin;

a) 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (c) bendi kapsamında bir şirketin aynı anda desteklenecek moda/endüstriyel ürün tasarımcısı sayısı 3'ü,

b) 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (d) bendinin 1 inci alt bendi çerçevesinde;

1) Bir şirketin desteklenecek mağaza sayısı bir yıl içerisinde 10 (on), destek süresi boyunca 50 (elli),

2) Mağaza başına desteklenecek konsept mimari çalışmaları, dekorasyon ve demirbaş giderleri, 100.000 ABD Doları'nı,

c) 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (d) bendinin 3 üncü alt bendi kapsamında;

1) Bir şirketin franchising sistemi ile desteklenecek mağaza sayısı bir yıl içerisinde 20 (yirmi), destek süresi boyunca 100 (yüz),

2) Mağaza başına desteklenecek dekorasyon giderleri, 50.000 ABD Doları'nı geçemez.

MADDE 25 – (1) Bu Tebliğin 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (ç) bendinde belirtilen faaliyetler için bir şirkete sağlanacak maksimum destek miktarı Müsteşarlık tarafından sınırlandırılabilir.

MADDE 26 – (1) Marka/TURQUALITY® destek programına alınan şirketlerin, bu Tebliğin 20 ve 21 inci maddelerinde belirtilen destek sürelerinin dolması ve/veya 33 üncü madde uyarınca destek kapsamından çıkarılmaları halinde 12 nci maddede belirtilen ve TURQUALITY® Programı kapsamında sağlanan desteklerden yararlandırılmazlar.

MADDE 27 – (1) TURQUALITY® destek programı kapsamından çıkarılan şirketler bu Tebliğin 10 uncu maddesinde belirtilen destek unsurlarından yararlandırılabilir. Ancak TURQUALITY® ve marka destek programı kapsamında desteklendiği toplam süre, 20 nci maddenin 1 inci fıkrasının (a) ve (c) bentlerinde belirtilen süreyi geçemez.

ALTINCI BÖLÜM
Ödeme Belgelerinin İbrazı ve Ödeme

Ödeme esasları

MADDE 28 – (1) Bu Tebliğ kapsamındaki faaliyetlerin destek ödemesinden yararlandırılabilmesi için, giderlerin harcama belgeleriyle tevsik edilmesi gerekmektedir. Destek ödemesine ilişkin istenecek diğer bilgi ve belgelerle uygulamaya ilişkin hususlar, Müsteşarlıkça düzenlenecek Uygulama Usul ve Esasları ile belirlenir.

Ödeme belgelerinin ibrazı

MADDE 29 – (1) Bu Tebliğin 9, 10, 11 ve 12 nci maddelerinde belirtilen destek unsurlarından yararlandırılacak olan kuruluş ve şirketler tarafından yurtdışında gerçekleştirilen faaliyetlere dair giderlere ilişkin harcama belgeleri ile Uygulama Usul ve Esaslarında belirtilen diğer bilgi ve belgelerin ve/veya Müsteşarlıkça talep edilmesi halinde bu hususlara dair denetim/danışmanlık firmalarının raporlarının, faaliyet ve/veya harcamanın yapıldığı bölgedeki Türk Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği, faaliyet ve/veya harcamanın yapıldığı ülkede Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği bulunmuyor ise bu ülkelerdeki Türk Konsolosluklarına onaylatılması ve harcama belgesi tarihinden itibaren en geç 6 ay, [10 ve 11 inci maddelerin 1 inci fıkralarının (a) bentleri için bu süre 18 aydır] içerisinde,

a) Gerekli incelemenin yapılarak Müsteşarlığa intikal ettirilmesini teminen, şirketler tarafından üyesi oldukları İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine,

b) Kuruluşlar tarafından doğrudan Müsteşarlığa ibraz edilmesi gerekmektedir.

(2) Yukarıda belirtilen 6 ve 18 aylık sürelerin hesaplanmasında, usulüne uygun olarak yapılan başvuruların, ilgili kuruluşların evrak kayıtlarına girdiği tarih esas alınır.

MADDE 30 – (1) Müsteşarlık, bu Tebliğin 9, 10 ve 11 inci maddelerinde belirtilen destek unsurlarından yararlandırılacak olan kuruluş ve şirketlerden, gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetlere ilişkin harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu, rayicine uygunluğu vb. hususlar ile TURQUALITY® Programı kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili 12 nci maddesinin 1 inci fıkrasının (a) bendi kapsamında denetim/danışmanlık firmalarının raporlarını talep edebilir.

Ödeme

MADDE 31 – (1) Müsteşarlık, yapacağı inceleme neticesinde ödeme yapılmasına karar verilen kuruluş ve şirket ile ödeme miktarlarını Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na bildirir. Müsteşarlıktan alınan bildirim üzerine, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ödemeyi öncelikle yapar.

MADDE 32 – (1) Ödemeye ilişkin, ibraz edilen belgelerdeki giderlerin Yeni Türk Lirası (YTL) cinsinden olanları YTL, döviz cinsinden olanları ise harcama belgesi tarihindeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çapraz kurları ve döviz alış kurları esas

alınarak, ABD Doları karşılığı YTL olarak Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan ödenir.

YEDİNCİ BÖLÜM

İzleme ve Değerlendirme

MADDE 33 – (1) Bu Tebliğ kapsamındaki destek ödemesinden yararlanan kuruluş ve şirketler, destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren her yılın sonunda markalaşma faaliyetlerini içeren bir raporu Müsteşarlığa intikal ettirirler.

(2) Müsteşarlık, anılan raporların değerlendirilmesi ve/veya destek kapsamına alınan kuruluş ve şirketlerin denetlenmesi ve izlenmesi amacıyla destek süresinin her aşamasında bu Tebliğin 12 nci maddesinin 1 inci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde danışmanlık/denetim firmalarının raporlarını talep edebilir.

(3) Müsteşarlık, söz konusu raporlar üzerinde yapacağı inceleme neticesinde, projelerinde belirtilen faaliyetlerden büyük bir bölümünü gerçekleştirmediği, sağlanan desteği etkin kullanmadığı ve/veya markalaşma konusunda herhangi bir gelişim göstermediğini tespit ettiği kuruluş ile şirketleri, Marka/TURQUALITY® destek programlarına ilişkin dört/beş yıllık destek süresinin her aşamasında destek kapsamından çıkarabilir veya destek oranlarında indirime gidebilir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Diğer Hükümler

Müeyyide

MADDE 34 – (1) Bu Tebliğ kapsamındaki destek ödemelerinden yararlanmak üzere müracaatta bulunan ve/veya söz konusu destek ödemelerinden yararlanan kuruluş ve şirketler tarafından yanıltıcı bilgi ve belge ibraz edildiğinin tespiti halinde, haklarında kanuni işlem yapılır. Bu kapsamda tahkikat, soruşturma ve/veya dava konusu edilmiş olanların destek talepleri, konuyla ilgili denetim raporu ve/veya yargı kararı alınıncaya kadar bekletilebilir. Dava sonucunda suçu sabit görülenlerin, Bakanlar Kurulunun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" kapsamında yer alan tüm devlet yardımlarına ilişkin talepleri süresiz olarak reddedilebilir. Müsteşarlık, suç unsurunun tam olarak oluşmamasından kaynaklanan beraat kararları

kapsamındaki sahtecilik eylemlerini gerçekleştirenler hakkında da benzer mahiyette işlemler tesis etmeye yetkilidir.

(2) Bu Tebliğ kapsamında haksız olarak alındığı ve/veya amacı dışında kullanıldığı tespit edilen destek ödemeleri, ilgililerden 6183 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde geri alınır.

MADDE 35 – (1) Destek kapsamına alınan kuruluş ile şirketlerin iş yönetimi kalitesi, operasyonel mükemmellik düzeyi, markalaşma potansiyeli, performansları, program ve proje kapsamındaki faaliyet ve işlemleri ile harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu, rayicine uygunluğu vb. konularda kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi ve belge ibraz ettiklerinin tespiti halinde, şirket ve kuruluş Marka/TURQUALITY® destek programından çıkarılır ve sağlanan destek 6183 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde geri alınır.

MADDE 36 – (1) Müsteşarlık adına tescil ettirilmek suretiyle koruma altına alınmış bulunan TURQUALITY®sertifikasını, Müsteşarlık ve/veya TURQUALITY® Komitesinden izin almadan kullananlar hakkında, "Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname" hükümleri çerçevesinde işlem yapılır.

Uygulama

MADDE 37 – (1) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınan şirketler, 25/11/2005 tarihli ve 26004 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 2005/4 sayılı "Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" hükümlerinden yararlandırılmazlar.

MADDE 38 – (1) 31/7/1997 tarihli ve 23066 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 97/5 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi' Hakkında Tebliğ" ile 14/11/1998 tarihli ve 23523 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 98/13 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi' Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" hükümleri çerçevesinde destekten yararlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), aynı kalite belgesi ve insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler için bu Tebliğin 10 uncu maddesinin 1 inci fıkrasının (e), 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (b) bentlerinde belirtilen destekten yararlandırılmazlar.

MADDE 39 – (1) 31/7/1997 tarihli ve 23066 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 97/6 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Pazar Araştırması Desteği' Hakkında Tebliğ" ile 14/11/1998 tarihli ve 23523 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 98/12 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Pazar Araştırması Desteği' Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" hükümleri çerçevesinde destekten yararlanan Üretici Dernekleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), aynı pazar araştırması projesi ve/veya yurtdışı faaliyeti için bu Tebliğin 9 ve 10 uncu maddelerinin 1 inci fıkralarının (b), 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (ç) bentlerinde belirtilen pazar araştırması desteğinden yararlandırılmazlar.

Yetki

MADDE 40 – (1) Bu Tebliğin uygulama usul ve esaslarını belirlemeye, uygulamada ortaya çıkacak ihtilafları haklı ve mücbir sebep hallerini de gözetmek suretiyle inceleyip sonuçlandırmaya ve bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınacak kuruluş ile şirketleri ihracat stratejisinde belirtilen ilke, hedef ve politikalar çerçevesinde tespit etmeye, Müsteşarlık yetkilidir.

Yürürlükten kaldırılan mevzuat

MADDE 41 – (1) Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 21/8/2003 tarihli ve 2003/3 sayılı Kararı ile anılan Karara istinaden 28/8/2003 tarihli ve 25213 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ", Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 13/9/2005 tarihli ve 2005/8 sayılı Kararı ile anılan Karara istinaden 23/9/2005 tarihli ve 25945 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 2005/2 sayılı "2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) 28/8/2003 tarihli ve 25213 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 2003/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" ile 23/9/2005 tarihli ve 25945 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 2005/2 sayılı "2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine

Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" uyarınca destek kapsamına alınmış İhracatçı Birliği, Üretici Derneği, Üretici Birlikleri ile Türk moda tasarımcılarının talepleri, destek süresi sonuna kadar anılan Tebliğ hükümleri çerçevesinde incelenip sonuçlandırılır.

Yürürlük

MADDE 42 – (1) Bu Tebliğ, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 43 – (1) Bu Tebliği, Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı bulunduğu Bakan yürütür.

Ek 3 Turquality 2007 Sayılı Tebliğ

Ek 3 TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALI İMAJININYERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY®'NİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ (TEBLİĞ NO: 2006/4)'DE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR TEBLİĞ
(TEBLİĞ NO: 2017/2)

1 Haziran 2017 PERŞEMBE **Resmî Gazete** Sayı : 30083

TEBLİĞ

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulundan:

TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY®'NİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ (TEBLİĞ NO: 2006/4)'DE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR TEBLİĞ (TEBLİĞ NO: 2017/2)

MADDE 1 – 24/5/2006 tarihli ve 26177 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'in 3 üncü maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 3** – (1) Bu Tebliğde geçen;

a) Bakanlık: Ekonomi Bakanlığını,

b) Birlik: İhracatçı birliklerini,

c) Dış ticaret sermaye şirketi (DTSŞ): Ekonomi Bakanlığı tarafından dış ticaret sermaye şirketi statüsü verilmiş şirketleri,

ç) Gelişim Yol Haritası: Destek kapsamına alınan şirketin mevcut bulunduğu konum, sahip olduğu vizyon ve kurumsal stratejileri ile operasyon ve destek süreçleri, organizasyonları ve teknolojik yetkinliklerinin detaylı olarak incelendiği, uluslararası en iyi uygulamalar göz önünde bulundurularak iyileştirme alanlarının tespit edildiği ve bu

alanların şirketlerin stratejik öncelikleri doğrultusunda projelendirilip performans göstergeleri ile hedeflerinin yer aldığı ve destek kapsamına alınan şirketin destek kapsamındaki markasına ve destek dönemine ilişkin uygulayacağı Stratejik İş Planını içeren çalışmayı,

d) Genelge: Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'e İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Genelgesini,

e) Harcama yetkisi verilen şirket: Genelgede belirtilen şartları haiz ve destek kapsamındaki marka adına harcama yetkisi verilen şirketi,

f) Kuruluş: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerini,

g) Marka: 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu uyarınca, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti,

ğ) Sektörel dış ticaret şirketi (SDŞ): Ekonomi Bakanlığı tarafından sektörel dış ticaret şirketi statüsü verilmiş şirketleri,

h) Sistem: Bilgisayar veri işleme tekniği kullanılarak TURQUALITY® internet sitesi üzerinden ulaşılan ve bu Tebliğe ilişkin başvuruların yapıldığı, değerlendirildiği ve değerlendirmeye ilişkin bildirimlerin yapıldığı sistemi,

ı) Stratejik İş Planı: Şirketlerin, Gelişim Yol Haritalarında belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştirecekleri faaliyetlerin, yöntemlerin ve bütçenin belirlendiği planı,

i) Şirket: 13/1/2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler ile DTSŞ ve SDŞ'leri,

j) TURQUALITY® Programı: TURQUALITY®'nin ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi haline getirilmesi ve böylece program kapsamındaki şirket

markalarının konumlandırılması, konumlarının güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan programı,

k) TURQUALITY® Sertifikası: 22/12/2004 tarihli ve 25678 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İhracat 2004/14 sayılı TURQUALITY® Sertifikasının Düzenlenmesine İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2004/14)'de belirtilen logoyu,

l) Üretici Birliği: Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu birlikleri,

m) Üretici Derneği: Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu dernekleri,

ifade eder."

MADDE 2 – Aynı Tebliğin 9 uncu maddesi başlığı ile birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**I- Kuruluşların desteklenmesi:**

MADDE 9 – (1) Kuruluşların iştigal sahasına giren ürünlerinin yurt dışı pazarlarda tanıtılması amacıyla Bakanlığa sunacakları proje kapsamında gerçekleştirecekleri ve Genelgede belirtilen tanıtım, danışmanlık ile pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderleri,

a) Birlikler için %80 oranında ve proje başına yıllık en fazla 1.000.000 TL tutarında,

b) Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri için %50 oranında ve yıllık en fazla 400.000 TL tutarında,

c) TİM ve iştigal ettiği sektörü tek başına temsil eden Birlikler için %80 oranında ve proje başına yıllık en fazla 2.000.000 TL tutarında,

ç) Birden fazla Birlik tarafından oluşturulan ve destek kapsamına alınan projeler için Birlik başına 1.000.000 TL tutarında,

desteklenir.

(2) Birinci fıkrada düzenlenen destek unsurlarından yararlanmak için Kuruluşların, bütçelerini içeren projeleriyle doğrudan Bakanlığa müracaat etmeleri ve söz konusu projelerin Bakanlık tarafından onaylanması gerekmektedir. Destek başlangıç tarihi,

Kuruluşların Bakanlık tarafından destek kapsamına alındığı tarih olup bu tarihten itibaren gerçekleştirilen harcama ve faaliyetler desteklenir.

(3) Kuruluşlar, Bakanlık tarafından destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren proje başına en az bir, en fazla dört yıl süreyle desteklenir.

(4) Her bir Kuruluşun aynı anda azami iki projesi desteklenebilir.

(5) Birinci fıkrada belirtilen destek üst limitleri her takvim yılı başında (TÜFE + Yİ-ÜFE)/2 oranında güncellenir."

MADDE 3 – Aynı Tebliğin 10 uncu maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 10** – (1) Marka Destek Programı kapsamına alınan şirketlerin ve harcama yetkisi verilen şirketlerinin;

a) Destek kapsamına alınan markalarına ilişkin patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile destek kapsamına alınan markalarının yurt dışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 TL tutarında,

b) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri ve Genelgede belirtilen tanıtım harcamaları %50 oranında ve yıllık en fazla 1.600.000 TL tutarında,

c) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak açtıkları mağaza, ofis, depo ve satış sonrası servis hizmeti veren birimlerine ilişkin;

1) Brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 2.400.000 TL tutarında,

2) Kiralanan birimin konsept mimari çalışma ve kurulum/dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 1.200.000 TL tutarında,

ç) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında faaliyet gösteren ve farklı markaların satıldığı teşhir mekanı (showroom)/büyük mağazalar (department store)/marketlerde destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak kiraladıkları reyon, raf, dekorasyonlu köşe (shop in shop), kiosk, stand (floor display), ürün teşhir serası tahsis edilmiş satış alanlarına ilişkin brüt kira, belediye giderleri, komisyon, konsept mimari

çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 800.000 TL tutarında,

d) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açtıkları teşhir mekanlarına (showroom) ilişkin brüt kira, belediye giderleri, komisyon, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 800.000 TL tutarında,

e) Yurt dışı pazarlara girişte zorunlu olan veya avantaj sağlayan kalite, çevre belgeleri/sertifikaları, insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretleri; destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili ruhsatlandırma, test, klinik test ve işlemlerine yönelik danışmanlık dâhil her türlü giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 1.000.000 TL tutarında,

f) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchisingsistemi ile faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazasına ilişkin;

1) Kurulum/dekorasyon harcamaları ve konsept mimari çalışmasına ilişkin giderleri mağaza başına %50 oranında ve en fazla 200.000 TL tutarında,

2) Kira giderleri %50 oranında, mağaza başına en fazla iki yıl süresince ve mağaza başına yıllık azami 200.000 TL tutarında,

g) Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları, Genelgede belirtilen danışmanlıklara ilişkin giderleri yıllık en fazla 1.200.000 TL tutarında,

ğ) Destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili, tasarım ve ürün geliştirme konularında istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı ve mühendis giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 800.000 TL tutarında,

h) Destek kapsamına alınan markalarına yönelik Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarına ilişkin pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 400.000 TL tutarında,

ı) Destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri yurt

dışı fuar katılımlarına yönelik Genelgede belirtilen giderleri %50 oranında ve (b) bendi kapsamında belirtilen destek limiti içinde değerlendirilmek kaydıyla,

i) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarda, destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak aldıkları depolama hizmetine yönelik giderleri %50 oranında ve (ç) bendi kapsamında belirtilen destek limiti içinde değerlendirilmek kaydıyla,

desteklenir.

(2) Birinci fıkra çerçevesinde sağlanan desteklere ilişkin limitler destek kapsamındaki her bir marka için geçerlidir.

(3) Birinci fıkrada belirtilen destek üst limitleri her takvim yılı başında (TÜFE + Yİ-ÜFE)/2 oranında güncellenir."

MADDE 4 – Aynı Tebliğin 11 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 11** – (1) TURQUALITY® Destek Programı kapsamına alınan şirketlerin ve harcama yetkisi verilen şirketlerinin;

a) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalarının yurt dışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri,

b) Yurt dışı pazarlara girişte zorunlu olan veya avantaj sağlayan kalite, çevre belgeleri/sertifikaları; insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretleri; TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili ruhsatlandırma, test, klinik test ve işlemlerine yönelik danışmanlık dâhil her türlü giderleri yıllık en fazla 2.000.000 TL olmak üzere,

c) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili, tasarım ve ürün geliştirme konularında istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı ve mühendis giderleri aynı anda azami 10 kişi için,

ç) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri ve Genelgede belirtilen tanıtım harcamaları,

d) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak;

1) Açtıkları, aynı anda azami 50 adet mağazaya ilişkin;

i) Brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri,

ii) Kiralanan birimin konsept mimari çalışma ve kurulum/dekorasyon giderleri, mağaza başına azami 800.000 TL olmak üzere,

2) Açtıkları ofis, depo, showroom, satış sonrası servis hizmeti veren birimler ile farklı markaların satıldığı teşhir mekanı (showroom)/büyük mağazalar (department store)/marketlerde kiraladıkları reyon, raf, dekorasyonlu köşe (shopin shop), kiosk, stand (floor display) ve ürün teşhir serasına tahsis edilmiş satış alanlarına ilişkin;

i) Brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri,

ii) Kiralanan birimin konsept mimari çalışma ve kurulum/dekorasyon giderleri birim başına azami 800.000 TL olmak üzere,

3) Franchising sistemi ile faaliyete geçirilecek, 5 yıllık destek süresi boyunca toplam azami 100 mağaza için,

i) Kira giderleri, aynı mağaza için en fazla iki yıl süresince ve yıllık mağaza başına azami 800.000 TL olmak üzere,

ii) Kurulum/Dekorasyon harcamaları ve konsept mimari çalışmaları mağaza başına azami 400.000 TL olmak üzere,

e) Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları, Genelgede belirtilen danışmanlıklara ilişkin giderler,

f) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalarına yönelik Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarına ilişkin pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler,

g) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri yurt dışı fuar katılımlarına yönelik Genelgede belirtilen giderler,

ğ) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak alınan depolama hizmetine yönelik giderler,

%50 oranında desteklenir.

(2) Birinci fıkra çerçevesinde sağlanan desteklere ilişkin limitler destek

kapsamındaki her bir marka için geçerlidir.

(3) Birinci fıkrada belirtilen destek üst limitleri her takvim yılı başında (TÜFE + Yİ-ÜFE)/2 oranında güncellenir."

MADDE 5 – Aynı Tebliğin 13 üncü maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 6 – Aynı Tebliğin 16 ncı maddesinin başlığı yürürlükten kaldırılmış olup madde aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 16** – (1) Şirketlerin desteklerden yararlanabilmeleri için, TURQUALITY®/Marka Destek Programı kapsamına alınan markalarına ilişkin bir defaya mahsus olmak üzere Bakanlık tarafından yetkilendirilen danışmanlık şirketlerince gerçekleştirilecek Gelişim Yol Haritası yaptırmaları zorunludur. Gelişim Yol Haritası, ilgili markanın destek kapsamına alındığı tarihten itibaren 5 yıllık süreyi kapsar. Şirketlerin bu fıkra uyarınca yaptığı harcamalar en fazla 800.000 TL tutarında ve %50 oranında desteklenir.

(2) Şirketler tarafından, Gelişim Yol Haritasında sunularak Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarına ek olarak yeni hedef pazarlar belirlenebilir. Her bir yeni hedef pazar Bakanlık tarafından incelenip onaylandıktan sonra söz konusu pazardaki harcamalar desteklenebilir. "

MADDE 7 – Aynı Tebliğin 17 nci maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 8 – Aynı Tebliğin 18 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 18** – (1) Bu Tebliğin 10 ve 11 inci maddelerinde belirtilen desteğin başlangıç tarihi, şirketlerin 14 ve 15 inci maddeleri çerçevesinde Bakanlık tarafından destek kapsamına alındığı tarih olup bu tarihten itibaren gerçekleştirilen harcama ve faaliyetler desteklenebilir. Ancak destek ödemesi her hâlükârda Gelişim Yol Haritası Bakanlık tarafından onaylandıktan sonra gerçekleştirilir.

(2) Destek kapsamına alındıktan sonra şirketler tarafından Gelişim Yol Haritasında belirtilen hedef pazarlara ek olarak yeni hedef pazarlar belirlenebilir. Her bir yeni hedef pazar Bakanlık tarafından incelenip onaylandıktan sonra ilgili harcamalar desteklenebilir. "

MADDE 9 – Aynı Tebliğin 19 uncu maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 10 – Aynı Tebliğin 20 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 20** – (1) Bu Tebliğ çerçevesinde; Marka Destek Programına alınan şirketler, destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren ilgili markalarına yönelik 10 uncu maddede düzenlenen desteklerden 4 yıl süreyle yararlandırılabilir.

(2) Bu Tebliğ çerçevesinde; TURQUALITY® Destek Programına alınan şirketler;

a) Destek kapsamındaki markalarına yönelik; 11 inci maddenin birinci fıkrasının (e) bendinde belirtilen desteklerden münhasıran hedef pazarlara yönelik olanlar ile aynı maddenin (a), (b), (ç), (d), (f) ve (ğ) bentlerinde düzenlenen desteklerden her bir pazarda azami 5 yıl yararlandırılabilir.

b) Bu Tebliğin 11 inci maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde belirtilen kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlık giderlerine ilişkin destekler ile aynı maddenin (c) bendinde belirtilen desteklerden, destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren yalnızca ilk 5 yıl yararlandırılabilir.

c) Bu fıkranın (a) bendinde belirtilen süre kısıtları, 11 inci maddenin birinci fıkrasının (g) bendinde belirtilen destekler için uygulanmaz. TURQUALITY® Destek Programına alınan şirketler program dahilinde kaldığı süre içinde 11 inci maddenin birinci fıkrasının (g) bendinde belirtilen desteklerden yararlandırılabilir.

(3) TURQUALITY®/Marka Destek Programına alınan şirketlerin ilgili markalarına yönelik desteklerden yararlanmaya devam edebilmeleri için yıllık performans denetimleri sonucunda yeterli performansı ortaya koymaları gerekir."

MADDE 11 – Aynı Tebliğin 21 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 21** – (1) Bu Tebliğin 10 uncu maddesinde düzenlenen desteklerden yararlandırılan şirketler, destek süresi içinde veya bitiminde TURQUALITY® Destek Programı kapsamına alınmak üzere başvuruda bulunabilirler. Yapılan inceleme neticesinde, TURQUALITY® Destek Programı kapsamına alınması uygun görülen şirketler, 20 ncimaddenin ikinci fıkrasının;

a) (a) bendinde belirtilen desteklerden, Marka Destek Programında ilgili hedef pazarlarda desteklendikleri süre mahsup edilmek suretiyle,

b) (b) bendinde belirtilen desteklerden, Marka Destek Programında desteklendikleri toplam süre mahsup edilmek suretiyle,

yararlandırılabilirler.

(2) Bu Tebliğin 10 uncu maddesinde düzenlenen desteklerden yararlandırılan şirketlerden TURQUALITY® Destek Programı kapsamına alınması uygun görülmeyenler, kalan destek süreleri boyunca 10 uncu maddede düzenlenen desteklerden yararlanmaya devam ettirilir."

MADDE 12 – Aynı Tebliğin 26 ncı maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 13 – Aynı Tebliğin 27 nci maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 14 – Aynı Tebliğin 28 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 28** – (1) Bu Tebliğ kapsamında yapılan destek başvurularını sonuçlandırmaya yönelik bilgi ve belgeler ile uygulamaya dair diğer usul ve esaslar Genelge ile belirlenir.

(2) Bu Tebliğ kapsamındaki faaliyetlerin destek ödemesinden yararlandırılabilmesi için giderlerin Genelgede belirtilen belgelerle tevsik edilmesi gerekmektedir. Söz konusu belgelerden sözleşme, fatura ve ödeme belgesi harcama belgeleridir."

MADDE 15 – Aynı Tebliğin 29 uncu maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 29** – (1) Destek başvurusuna konu belge ve faaliyetlerden yurt dışında düzenlenenler ilgili Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği/Bakanlık Temsilcisinin onayına ve/veya incelemesine tabidir. Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği/Bakanlık Temsilcisinin onay ve incelemesine konu belge ve faaliyetler Genelge ile belirlenir."

MADDE 16 – Aynı Tebliğin 30 uncu maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 17 – Aynı Tebliğin 32 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 32** – (1) Ödemeye ilişkin, ibraz edilen belgelerdeki giderlerin (dolaylı vergiler dâhil) Türk Lirası cinsinden olanları Türk Lirası, döviz cinsinden olanları ise ödeme belgesi tarihindeki Gösterge Niteliğindeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kurları listesinde yer alan çapraz kurları ve döviz alış kurları esas alınarak, ABD Doları karşılığı Türk Lirası olarak Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan ödenir. Gösterge Niteliğindeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kurları listesinde yer almayan ülke para birimleri ABD Dolarına çevrilirken Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasınca Alım Satıma Konu Olmayan Bilgi Amaçlı Kur Tablosunda yer alan kurlar esas alınır."

MADDE 18 – Aynı Tebliğin 33 üncü maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 33** – (1) TURQUALITY®/Marka Destek Programına alınan şirketlerin

ilgili markalarına yönelik performans denetimi Genelgede belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde yapılır.

(2) Bakanlık, performans raporunu Genelgede belirtilen usulde sunmadığını ve söz konusu raporlar üzerinde yapacağı inceleme neticesinde Gelişim Yol Haritasında belirtilen faaliyetlerden büyük bir bölümünü gerçekleştirmediğini, sağlanan desteği etkin kullanmadığını ve/veya markalaşma konusunda herhangi bir gelişim göstermediğini tespit ettiği kuruluş ve şirketi destek kapsamından çıkarabilir, destek oranlarında indirime gidebilir veya sistem aracılığı ile yapılacak destek başvurularını kısıtlayabilir."

MADDE 19 – Aynı Tebliğin 37 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 37** – (1) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınan şirketler ve markalar, destek süresi içinde Bakanlık tarafından uygulanan diğer İhracata Yönelik Devlet Yardımlarından;

a) Küresel tedarik zinciri desteği hariç olmak üzere Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 26/8/2014 tarihli ve 2014/8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Kararından,

b) 21/3/2011 tarihli ve 27881 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2011/1) kapsamında sağlanan yurt dışı pazar araştırması desteğinden,

c) 23/9/2010 tarihli ve 27708 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/8) kapsamında sağlanan bireysel danışmanlık desteğinden,

ç) Türk Ticaret Merkezleri desteği hariç olmak üzere 18/8/2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/6)'den,

d) 30/12/2009 tarihli ve 27448 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2009/5)'den,

e) 18/4/2008 tarihli ve 26851 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2008/2)'den,

yararlandırılmazlar.

(2) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde harcama yetkisi verilen şirketler, destek kapsamındaki markaya ilişkin harcamaları için, destek süresi içinde Bakanlık tarafından uygulanan diğer İhracata Yönelik Devlet Yardımlarından;

a) Küresel tedarik zinciri desteği hariç olmak üzere 2014/8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karardan,

b) Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2011/1) kapsamında sağlanan yurt dışı pazar araştırması desteğinden,

c) Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/8) kapsamında sağlanan bireysel danışmanlık desteğinden,

ç) Türk Ticaret Merkezleri desteği hariç olmak üzere Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/6)'den,

d) Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2009/5)'den,

e) Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2008/2)'den,

yararlandırılmazlar.

(3) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınan şirketlerin ve markaların, destek süresi bitiminde, 10 uncu maddenin birinci fıkrasının (c), (ç) ve (f) bentleri ile 11 inci maddesinin birinci fıkrasının (d) bendi çerçevesinde sağlanan desteklerden yararlandıkları hedef pazarlarda bulunan birimlerine yönelik Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/6) kapsamında gerçekleştirecekleri başvurular, ilgili hedef pazara yönelik olarak bu Tebliğ kapsamında desteklendikleri süre mahsup edilerek değerlendirmeye alınır.

(4) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde harcama yetkisi verilen şirketlerin, destek kapsamındaki markaya ilişkin harcamaları için, destek süresi bitiminde, bu Tebliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (c), (ç) ve (f) bentleri ile 11 inci maddesinin birinci fıkrasının (d) bendi çerçevesinde sağlanan desteklerden yararlandıkları hedef pazarlarda bulunan birimlerine yönelik Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/6) kapsamında gerçekleştirecekleri başvurular, ilgili hedef pazara yönelik olarak bu Tebliğ kapsamında desteklendikleri süre mahsup edilerek değerlendirmeye alınır.

MADDE 20 – Aynı Tebliğin 40 ıncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**MADDE 40** – (1) Bu Tebliğin uygulama usul ve esaslarını belirlemeye, uygulamada ortaya çıkacak ihtilafları haklı ve mücbir sebep hallerini de gözetmek suretiyle inceleyip sonuçlandırmaya ve bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınacak kuruluş ile şirketleri ihracat stratejisinde belirtilen ilke, hedef ve politikalar çerçevesinde tespit etmeye, ödenecek destek miktarını her türlü kamu alacağına karşılık mahsup etmeye, gerekli görülmesi durumunda bütçe imkânları çerçevesinde destek kapsamında değerlendirilecek harcama ve destek ödeme miktarlarını kısıtlamaya, bu Tebliğde yer alan lehe olan hükümleri uygulamaya ve destek kapsamında değerlendirilecek harcama ve ödeme miktarlarını belirlemeye Bakanlık yetkilidir."

MADDE 21 – Aynı Tebliğin Ek-1 ve Ek-2'si yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 22 – Aynı Tebliğe aşağıdaki geçici maddeler eklenmiştir.

"**GEÇİCİ MADDE 3** – (1) Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önceki giderler için, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önceki Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'in lehe olan hükümleri uygulanır. Söz konusu gider tarihinin tespitinde ödeme belgesi tarihi esas alınır.

(2) Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önceki giderlerden, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla destek başvurusunda bulunulmamış olanlar için bu maddeyi ihdas eden Tebliğin lehe olan hükümleri uygulanır.

(3) Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla sonuçlandırılmamış harcama destek başvuruları için bu maddeyi ihdas eden Tebliğin lehe olan hükümleri uygulanır.

GEÇİCİ MADDE 4 – (1) Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce yürürlükte olan Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'in 10 uncu maddesi uyarınca desteklenmiş olan ve bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce ilgili markaları ile TURQUALITY® Destek Programı kapsamına alınmış olan şirketlere, bu Tebliğin 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentleri uygulanmaz. Söz

konusu şirketler, ilgili markalarına yönelik Gelişim Yol Haritasını sunmak kaydıyla bu Tebliğin 20 nci maddesinin ikinci fıkrası hükümlerinden yararlandırılırlar.

GEÇİCİ MADDE 5 – (1) Şirketlerin, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önceki Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'in 11 inci maddesi uyarınca 5 yıl ve daha az süre ile desteklenmiş olan markaları bu Tebliğin 20 nci maddesinin ikinci fıkrasının;

a) (a) bendinde belirtilen desteklerden, TURQUALITY® Destek Programında ilgili hedef pazarlarda desteklendikleri süre mahsup edilmek suretiyle,

b) (b) bendinde belirtilen desteklerden, TURQUALITY® Destek Programında desteklendikleri toplam süre mahsup edilmek suretiyle,

yararlandırılırlar.

GEÇİCİ MADDE 6 – (1) Şirketlerin, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce yürürlükte olan Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'in 11 inci maddesi uyarınca desteklenmiş olan markalarından, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla,

a) İlave beş yıllık destek süresini kullananlar, hâlihazırda Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında gerçekleştirdikleri harcamalar için, ilave beş yıllık destek süreleri sona erene kadar bu Tebliğin 20 nci maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde hedef pazar bazında belirlenen süreye tabi değildir.

b) İlave beş yıllık destek süresi sona erenler için bu Tebliğin 20 nci maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi uygulanmaz. Bu şirketlerin destek kapsamındaki markalarına yönelik olarak, Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında gerçekleştirecekleri harcamalar, anılan fıkranın (a) bendi çerçevesinde değerlendirilir.

GEÇİCİ MADDE 7 – (1) Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce yürürlükte olan Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'in 10 uncu maddesi kapsamında desteklenen şirketler için aynı maddenin birinci fıkrasının (c), (ç),

(d) ve (f) bentleri; 11 inci maddesi kapsamında desteklenen şirketler için aynı maddenin birinci fıkrasının (d) bendi uyarınca desteklerden yararlanmadığı pazarlar yeni hedef pazar sayılacaktır."

MADDE 23 – Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 24 – Bu Tebliğ hükümlerini Ekonomi Bakanı yürütür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Brand Equity Management.* New York: Free Press.

Aaker, D. (1998). *Strategic market management.* New York: Jon Wiley & Sons.

Adams, S. (2008). Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights". *Journal of Policy Modeling*, Vol.30.

Afat, E. (2010). *KARŞI KÜRESELLEŞME HAREKETİ:KÜRESELLEŞMEYİ HEDEF ALAN KÜRESEL MUHALEFET.* İstanbul: İ.Ü. SBE.

Akkoyun, Ç. (2018, 03 13). *Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi.* Brandway: http://brandway.blogspot.com.tr/2013/08/marka-farkndalg-ve-alglanan-kalite.html adresinden alındı

Akkuş, A. (2016). Yeni İletişim Ortamları ile Değişen Kamu Diplomasisi Pratikleri . *Yeni İletişim Ortamları ile Değişen Kamu Diplomasisi Pratikleri* . İstanbul : Marnara Üniversitesi .

Aksoy, T. (2018, 04 25). *Cool Olmak Ne Demek?* Temel Aksoy: http://www.temelaksoy.com/cool-olmak-ne-demek/ adresinden alındı

Aksungur, A. G. (2008). *Turizmde markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi Uzmanlık Tezi.* T.C. KÜltür ce Turizm Bakanlığı.

Alagöz, E. A. (2013, 3 14). *Bir Kamu Diplomasisi Örneği Olarak Güney Kore*. Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi: http://www.bilgesam.org/incele/124/-bir-kamu-diplomasisi-ornegi-olarak-guney-kore/#.WCHtBG-LSUl adresinden alındı

Alan, E. A. (2015). Propaganda Aracı Olarak Ganbot Diplomasi . G. Ülger içinde, *Propaganda* (s. 91). İstanbul: Beta .

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions.* UK: Palgrave Macmillian.

Anholt, S. (2014, Ekim 01). *What is Nation Brand?* Super Brands : http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf adresinden alındı

Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America.* London: Cyan Books.

Archibugi, D., & Michie, J. (1997). The Globalisation of Technology: a New Taxonomy",. *Cambridge Journal of Economics*, 121-140.

Aronczyk, M. (2009). *Branding the nation: Mediating space, value, and identity in the context of global culture.* New York: New York University.

Asna, A. (1993). *Public Relations: Temel Bilgiler.* İstanbul: Der Yayınları.

Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Kurgu Dergisi*, 223-238.

Aydoğan, B. (2011, 30 Temmuz). *Kamu Diplomasisi-1*. Yazan Gençlik : http://www.yazangenclik.com/kamu-diplomasisi-1-1604 adresinden alındı

Aykurt, İ. S. (2015, Eylül 11). *Geleneksel İlişkilere Halk Aşısı: Kamu Diplomasisi*. Sosyal Bilimler: http://www.sosyalbilimler.org/geleneksel-iliskilere-halk-asisi-kamu-diplomasisi/ adresinden alındı

Başar, H. (2011). Türkiye'nin kamu diplomasisi: Bir örnek çalışma TRT / Turkey's public diplomacy: A case study TRT. İstanbul, Türkiye.

Başkan, N. (2005). *ÇEŞİTLİ BAĞLAMLARIYLA KÜRESELLEŞME SÖZCÜĞÜNÜN ANLAMLARI: KÜRESELLEŞME OLGUSUNA FELSEFÎ BAKIŞ.* Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.

Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.* 2013 tarihinde http://ab.org.tr/: http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf adresinden alındı

Badie, B. (2001). Realism under Praise, or a Requiem? The Praradigmatic Debate in International Relations". *International Political Science Review,*, Vol.22.

Bailey, T. A. (1968). *he Art of Diplomacy: The American Experience.* New York: Appleton-Century-.

Bayar, F. (2016, 03 22). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Ekonomik Sorunlar Dergisi*, s. 25. Dış İşleri Bakanlığı. adresinden alındı

Bell, C. (2005). Branding New Zealand: The national green-wash. *British Review of New Zealand Studies*(15), 13-27.

Berktaş, O. (2014, Mart 11). *Güç Kavramı*. TUIC Akademi: http://www.tuicakademi.org/guc-kavrami/ adresinden alındı

Bolin, G. and Stahlberg, P. (2002). "Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding." Communicating the Nation. Anna Roosvall and Inka Salovaara (der.) içinde. Moring. Sweden: Nordicom

Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi.* İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Bovard, A. (2003). Politikaları Etkileme Sürecinde STK'ların Rolü. *Bilgi Üniversitesi STK Yönetimi Konferans Yazıları.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Brûlé, T. (2009, 11 18). Canada's nation brand more than a National Geographic country. (A. Mandel-Campbell, Röportaj Yapan)

BRAND FINANCE. (2017, 06 06). *Nation Brands 2016.* Brand Finance: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf adresinden alındı

Brand Finance. (2017). *Nation Brands 2017.* Londra: Brand Finance.

Brand Finance. (2018, 05 02). Brand Finance: http://brandfinance.com/who-we-are/ adresinden alındı

Brand USA. (2018, 04 02). The Brand USA: www.thebrandusa.com adresinden alındı

Brexit is good for the UK Nation Brand! (2018, 03 27). Medium: https://medium.com/@bloomconsulting/brexit-is-good-for-the-uk-nation-brand-84c3b1a8a811 adresinden alındı

Brown , J. (2000). *Beyin Yıkama.* İstanbul: Ağaç Yayınları.

Bull, H. (2012). *The Anarchial Socitey:A Study of Order in World Policits.* New Yorks: Columbia University.

Can, A. C. (11, 11 2012). *Globalleşme.* www.belgeler.com: http://www.belgeler.com/blg/29fn/globallesme adresinden alındı

Castells, M. (1998). *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. III.* Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

Childs , H. (1940). *An Introduction To Puclic Opinion.* New York: Wiley And Sons.

Cin , E., & Çam, S. (2018, 02 17). *Turquality'den Firmalara Milyonlarca Dolarlık Destek!* Girişim Haber: http://www.girisimhaber.com/post/2017/12/06/Turqualityde-241-Firmaya-Milyon-Dolar-Destek.aspx adresinden alındı

CNTO. (2018, 12 03). CHINA: www.cnto.org adresinden alındı

Connor, W. (1994). *Ethnonationalism: The quest for understanding.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cull, N. (2009). *"Public Diplomacy Before Gullion," Handbook of Public Diplomacy.* Routledge.

Çatal, B. (2015). Küresel diplomasi: Prexenos'tan dijital diplomasiye. Konya, Türkiye.

Çelik, N. (2008). Temel Göstergeler Işığında Teknolojik Küreselleşmede Öne Çıkan Eğilimler. *Üniversite ve Toplum Dergisi*. http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=353 adresinden alındı

Çetin, B. N. (2008). *Doktora Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi .

Çınar, Y. (2014). Diplomasinin Doğuşu ve Gelişimi. B. Özcan içinde, *Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları* (s. 152). İstanbul: Hükümdar Yayınları.

Çiğdem, G. (2016, 04 01). *SİYASİ KÜRESELLEŞME*. Gülgün Çiğdems Academic Page: https://gulguncigdem.wordpress.com/2011/07/21/siyasi-kuresellesme/ adresinden alındı

Devlet Planlama Teşkilatı. (1995). *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 407-421.

Dinçer, M. (2016, Kasım 14). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi Enstitüsü'nün Faaliyetleri Ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımına Etkileri. İstanbul, Türkiye.

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Diplomacy, R. a. (tarih yok). *www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1987/091687a.htm* .

Diplomasisi, K. D. (2014, Ekim 03). *Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi*. Kamu Diplomasisi Enstitüsü: http://kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/124-kuereselleen-duenyada-diplomasi-kamu-diplomasisi- adresinden alındı

Discover the Potential. (2018, 04 20). YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCrfSqv_G_8NkXxMVhPf9cUQ adresinden alındı

Discover Turkey. (2018, 05 10). Disvover Turkey: www.discoverturkey.com adresinden alındı

Dolgun, U. (2004). GÖZETİM TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ: ENFORMASYON TOPLUMUNDAN GÖZETİM TOPLUMUNA . *Yönetim Bilimleri Dergisi (1: 3) Journal of Administration Sciences*.

Doğan, B. (2016, Kasım 11). *Rapor: Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi.* Politika Dergisi: http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/guc_kavrami_ve_kamu_diplomasisi_-_bekir_aydogan-pdf.pdf adresinden alındı

Duran, B. (2018, 03 20). TÜRK DIŞ POLİTİKASININ İÇ SİYASET BOYUTU: 2010 DEĞERLENDİRMESİ. Eskişehir, Türkiye.

Durdu, Z. (2009). *Türkiyede Küreselleşmenin Siyasal Kültürel Etkileri.* İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Dursun, S. (2016, Mart 21). *Türkiye Kamu Diplomasisi'nde neden başarılı değil: Bu işi beceremedik.* Gerçek Hayat: http://www.gercekhayat.com.tr/dosya/turkiye-kamu-diplomasisinde-neden-basarili-degil-bu-isi-beceremedik/ adresinden alındı

Dyer&Wilkins 1991, Eisenhardt,1989, Gersick, 1998, Harris&Sutton, 1996, & Woodside&Wilson, 2003. (2010). *The Case Study as a Research Method.* Quebec: Quebec Universir.

Efegil, E. (2016, Kasım 11). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* . Kamu Diplomasisi Enstitüsü : http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/94-tuerk-di-poltkasi-ve-kamu-dplomass adresinden alındı

Elçin, A. (2016, 04 01). *Küreselleşmenim Tarihçesi.* Merit Denetim : http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf adresinden alındı

Ergün, K., Barghoorn&Friedrich, 1., Fisher, 1., Kunczik, 1., Lord, 1., Mitchell, 1., . . . Tuch, 1. (2013). *HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KAMU DİPLOMASİSİ YÖNETİMİ.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Erhürman, T. (2013, Mayıs 26). *Demokrasinin Açmazı: İmal Edilen KamuoyuKaynak: Demokrasinin Açmazı: İmal Edilen Kamuoyu* . Yeni Düzen: http://www.yeniduzen.com/demokrasinin-acmazi-imal-edilen-kamuoyu-80392h.htm adresinden alındı

Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme.* . Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erkan, H., & Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi letişim Fakültesi Dergisi*, 9-12.

Erusta, M. (2016, 03 25). *İktisadi.org.* İktisadi.org: http://www.iktisadi.org/kuresellesme-kavrami.html adresinden alındı

Erzen, M. Ü. (2012). Kamu Diplomasisinin Kapsamı ve Geleceği. T. E. Abdullah Öztürk içinde, *Kamu Diplomasisi* (s. 113). İstanbul : Tasam Yayınları .

Fan, Y. (2016, 12 21). BRANDING THE NATION: TOWARDS A BETTER UNDERSTANDING. London, UK.

Farnel, F. J. (1994). *Lobicilik: Müdahale, Strateji ve Teknikleri.* Paris, Fransa : Les Editions d'Organisation.

Franchi, E. (2018, 03 22). *Kültürel Miras Nedir?* Khan Academy: https://tr.khanacademy.org/humanities/art-history-basics/beginners-art-history/a/what-is-cultural-heritage adresinden alındı

Fukuyama, F. (2012). *Ulus İnşası.* İstanbul: Profil.

Göksel Göker, M. D. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşık: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy* , 183-206.

Göngen, M. A. (2013). Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, DünyaBankası, Dünya Ticaret Örgütü . *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 123.

Gönlübol, M. (1993). *Uluslararası Politika. İlkeler, Kavramlar Kurumlar, Ankara: Atilla Kitabevi,1993.-s.130.* Ankara: Atilla Kitabevi.

Gülçubuk, A. (2017). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi . *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , 190-198.

Günek, A. (2011). Ortadoğu basını örneğinde Türk dış politikasında kamu diplomasisi ve yumuşak güç söylemi. Elazığ, Türkiye.

Güngüneş, H. M. (2008). Marka ve İhracattaki Önemi. Ankara.

Gürkan, A. (2012). Toplumsal Değişme, Medya, İktidar İlişkileri Üzerinden Sosyal Medya Çağında Sosyolojiye Bakış. *Düşünen Siyaset Dergisi*, 28.

Galeano, E. (2012). *Ve Günler Yürümeye Başladı.* (S. Doğru, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

GastroHunt. (2018, 05 10). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=XooNALW5k6A adresinden alındı

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

GFK. (2017, 06 06). *Anholt-GfK Nation Brands Index 2016.* GFK: http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/ adresinden alındı

GFK. (2018, 04 11). GFK: http://nation-brands.gfk.com/ adresinden alındı

GFK. (2018, 04 27). *Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends*. The Place Brand Observer : https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/ adresinden alındı

Giddens, A. (2004). *GIDDENS, AntModernliğin Sonuçları, (Çev.) Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul,.* İstanbul: Ayrıntı Yaınları.

Gilmore, A. O. (2002). Factors influencing foreign direct investment and international joint ventures, a comparative study of Northern Ireland and Bahrain. *a comparative study of Northern Ireland and Bahrain. International Marketing Review*(20/2), 195-215.

Gilpin, R. (2001). *Global Political Economy.* Princeton: Princeton University Press.

Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*(9), 262-280.

Gold, J., & Ward, B. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions.* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Great Britain. (2018, 03 05). Great Britain: http://www.greatbritaincampaign.com/#!/home adresinden alındı

Grove, A. K. (2007). *Political Leadership in Foreign Policy.* New York: Palgrave.

Gudjonsson, H. ,. (2005). "Nation Branding". *Place Branding*, 285.

Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transferin Event Sponsorship. *Intenational Msrketing Review Vol.14 No.3*.

H., T. A. (2004). Umbrella place branding. a study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion. . *Spirit Discussion Paper*, 26.

Habermas, J. (1984). Siyasal Katılım Kendi Başına Değerli mi? *Toplum ve Bilim*, 37-71.

Habermas, J. (2008). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti, (Çev.), Medeni Beyaztaş.* İstanbul: Bakış Yayınları .

Hançerlioğlu, O. (1996). *Toplumbilim Sözlüğü,.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2009). *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kİtabı* . İstanbul: Rota Yayınları .

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu, Çev. Sungur Savran.* İstanbul: Metis Yayınları.

Held, D. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, Culture.* California: Stanford University Press.

Held, D., & McGrew, A. (2008). *McGKüresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması.* Ankara: Phoenix Yayınevi, .

İlgüner, M. (2009). Marka Değeri: Başarının Önemli Göstergesi . *Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon Çerçeve Dergisi* , 168-174.

Incredible India. (2018, 03 22). Incredible India Campaign: http://incredibleindiacampaign.com/ adresinden alındı

İpek, E. (2013). Diplomasinin Tarihsel Gelişimi. *Deniz Harp Okulu Pusula Dergisi, 75*, s. 1. kasım 10, 2016 tarihinde alındı

İrfan Erdoğan, K. A. (2002). *Öteki Kuram.* Ankara: Erk .

Italy Magazine. (2018, 03 16). *Italy becomes a brand with a new logo and slogan*. Italy Magazine: http://www.italymagazine.com/italy/italy-becomes-brand-new-logo-and-slogan adresinden alındı

İzgi, H. İ. (2010, Ocak 22). *Dijital Diplomasi*. Yeni Diplomasi: http://www.yenidiplomasi.com/2010/01/dijital-diplomasi.html adresinden alındı

Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodogical Improvements. *N.A. -Advances in Consumer Research Vol.29*.

Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, s. 43-61.

Köse, Ö. (2003). Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü Sayı:49, Nisan-Haziran, 2003. *Sayıştay Dergisi*, Sayı:49.

Köse, H. (2003). KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DEVLETİN YAPISAL VE İŞLEVSEL DÖNÜŞÜMÜ. *SAYIŞTAY DERGİSİ*, 3-46.

Köse, H. (2011). "Synoptikon" Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda "İktidar Görünmezliği"nin Sonu . *Medya Mahrem* (s. 199-220). içinde İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kırca, M. (2018, 01 14). *Destinasyon Kavramı İle İlgili Türkiye'de Yapılmış Tezler Üzerine Bir İnceleme.* Mustafa Kırca: http://www.mustafakirca.com/destinasyon-kavrami-ile-ilgili-turkiye-de-yapilmis-tezler-uzerine-bir-inceleme-1.html adresinden alındı

Kıvılcım, F. (2013). KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ*, 219-230.

Kamu Diplomasisi. (2016, Kasım 8). *Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi.* Kamu Diplomasisi Enstitüsü: http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/124-kuereselleen-duenyada-diplomasi-kamu-diplomasisi- adresinden alındı

Kapani, M. (1996). *Politika Bilimine Giriş.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kara, N. (2018, 05 02). *Markayı Marka Kişiliği Taşır*. Brand Talks: http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/ adresinden alındı

Karakehya, H. (2009). "GÖZETİM VE SUÇLA MÜCADELE": Gözetimin Tarihsel Gelişimi ile Yakın Dönemde Gerçekleştirilen Hukuki Düzenleme ve Uygulamalar Bağlamında Bir Değerlendirme. *ANKARA ÜNİVERSİTESİ HUKUK FAKÜLTESİ DERGİSİ*, 320-357.

Kavak , B., & Karabacakoğlu, Ç. (2014). Endüstriyel Ürünler İçin Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 110-133.

Kayıkçı, Z. (2014). YEREL YÖNETİMLERDE HEDEF KİTLE MERKEZLİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI (MAHALLE MECLİSİ ÖRNEĞİ). Konya, Türkiye.

Kaypak, Ş. (tarih yok).

Kaypak, Ş. (2013). KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENTLERİN MARKALAŞMASI VE "MARKA KENTLER". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14*, 335.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing :57/1*, 1-22.

Keneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda of critical research. *International Journal of Communication*(5), 117-141.

Koçak, A. A. (2015, Ekim 20). *Diplomaside Hedefimiz Dijital Derinlik Olmalı*. A Medium Corporation : https://medium.com/@AhmetAlperKocak/ubereducation-towards-a-new-learning-ecology-in-the-age-of-the-ubernet-190e6e914fda#.ozqaw5x2s adresinden alındı

Kocatürk, E. B. (2017). ALGILANAN KALİTEYE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI ve ALGILANAN KALİTENİN ARTIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*.

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 107.

Kotler , P., Haider , D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations.* New York: The Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing.* Upper Saddle, NJ: Pearson.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management.* Berlin: Springer.

Kurtuluş, B. (2014). 21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması . İstanbul.

Kutlu, E. (1998). *Dünya Ekonomisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi .

Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity.* Oxford: Rautledge.

Lee, M. (2009). *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations, PHD Thesis, University of Twente, the Netherlands.* Enschede: University of Twente.

Leventoğlu, M. (2012, Temmuz 14). *Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi*. www.pazarlamamakaleleri.com: http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/ adresinden alındı

Leventoğlu, M. (2018, 04 19). *Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi.* www.pazarlamamakaleleri.com: http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380 adresinden alındı

LİfeinIstanbul. (2018, 05 10). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=CkXni11FpYU adresinden alındı

Loewendahl, H. (2018, 02 22). *A framework for FDI promotion.* International Trade Center: https://www.investmentmap.org/docs/FDI-2547.pdf adresinden alındı

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum.* İstanbul: Kalkedon Yayıncılık .

MacDonald, C. (2011). *Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand.* . Wellington: Victoria University.

Malone, G. (1988). *Political Advocacy and Cultural Communication: Organising the Nation's Public Diplomacy.* Lanheim: Universitu of America.

Mandel-Campbell, A. (2018, 02 17). *Canada's nation brand more than a National Geographic country*. Nation-Branding: http://nation-branding.info/2009/11/18/canada-nation-brand-more-national-geographic-country/ adresinden alındı

MARIOTTO, F. &. (2018, 05 02). *What Is The Use Of A Sıngle-Case Study In Management Research?* RAE - Revista de Administração de Empresas: http://www.redalyc.org/pdf/1551/155131348005.pdf adresinden alındı

Marka Kimlik. (2018, 05 1). *Arketipler ve Markalar*. Arketip Kavramı ve Markalar: http://markakimlik.blogspot.com.tr/2007/10/arketipler-ve-markalar.html adresinden alındı

Martin, B. (1998). *Information Lİberation Challenging the Corruptions on Information Power.* London: Freedom Press.

McLuhan, M. (2003). *Understanding Media.* Canada: Gingko Press.

Medium. (2018, 03 22). Terrorism and France Nation Brand: https://medium.com/@bloomconsulting/terrorism-and-france-nation-brand-b99c66f2def3 adresinden alındı

Michael, J., & Walters, D. (2002). Lobbyists, Money and Power. *Sacremento Berkeley Public Policy Press*, 24-36.

Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*,(2/3), 229-247.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities, and destinations.* UK: Macmilian.

Moufaim, M., Humphreys, M., Mitussis, D., & Fitchett, J. (2007). Interpreting discourse: A critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party. *Journal of Marketing Management, 23(5)*,(23/5), 537-558.

Mufson, C. (2018, 04 27). *Macron's moves to rebrand France as 'business friendly' pay off*. France 24: http://www.france24.com/en/20180127-france-emmanuel-macron-business-friendly-pay-off adresinden alındı

Nas, A. (2017). *Ulus Markalama.* İstanbul: Kriter.

Neack, L. (2008). *The new Foreign Policy; Power Seeking in a Globalized Era.* Lanham: Rowman& LittleField Publishers.

Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç.* Ankara: Elips Kitap.

Odia, E. O., & Isibor, F. O. (2014). Strategic Approach to Nation Branding: A Case of the Nigeria Brand. *International Journal of Business and Management;*(9), 204-216.

Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları.* İstanbul: Der Yayınları.

Onulduran, E. (2018, Mart 20). *İç Politika Dış Politika İlişkisi.* Bige Adamlar Stratejik Araştırma Merlezi: http://www.bilgesam.org/incele/2046/-ic-politika-dis-politika-iliskisi/#.WrOiXdNuaca adresinden alındı

Onulduran, E. (tarih yok). *İç Politika Dış Politika İlişkisi.* Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi. adresinden alındı

Özdel, G. (2012). FOUCAULT BAĞLAMINDA İKTİDARIN GÖRÜNMEZLİĞİ VE PANOPTİKON'' İLE ''İKTİDARIN GÖZÜ'' GÖSTERGELER. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2012 Volume 2 Issue 1*, 22-29.

Özdemir, F. B. (2011, 8 10). *9. Hafta: Küreselleşme, Ağ Toplumu ve Yeni Ekonomi.* Açıkders Ankara Üniversitesi: http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/449/mod_resource/content/2/K%C3%BCreselle%C5%9Fme%2C%20A%C4%9F%20Toplumu%20ve%20Yeni%20Ekonomi%20PDF%20belgesi%20.pdf adresinden alındı

Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkânları.* İstanbul : TASAM .

Özkan, A. (2016, 12 13). *Ülke Markası" İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü*. Kamu Diplomasisi Enstitüsü : http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue adresinden alındı

Özkan, A. (2016, Kasım 14). *Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü*. Kamu Diplomasisi Enstitüsü: http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolue adresinden alındı

Öztürk, Feza;. (2016, 04 1). *TC Dışişleri Bakanlığı* . TC Dışişleri Bakanlığı : http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa adresinden alındı

Öztürk, G., & Çakır, H. Ö. (2015). ÜLKE İMAJININ VE ÜLKE İTİBARININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİNDE MENŞE ÜLKE KAVRAMININ ROLÜ: TÜRK

TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA . *Global Media Journal TR Edition, 5 (10),* s. 317-340.

Paker, A. S. (2018, 02 11). *Marka Yönetimi,: Çaykur/Lipton*. Ahmet Saim Paker: https://saimpkr.wordpress.com/2016/03/03/marka-yonetimi-caykur-lipton/ adresinden alındı

Pampos, G. K. (2014, Ekim 01). *Kamu Diplomasisinde İç ve Dış Siyaset İlişkisi: Türkiye Örneği* . Academia : http://www.academia.edu/7422999/G_Kiriscioglu-Kamu_Diplomasisi adresinden alındı

PazarlamaİletişimiCom. (2016, Kasım 4). PazarlamaİletişimiCom: https://pazarlamailetisimi.com/spin-denetimi-nedir/ adresinden alındı

Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Place Branding. (2018, 11 04). Anholt-GfK Nation Brands Index: http://nation-brands.gfk.com/ adresinden alındı

Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy.* Montreal: McGill-Queen University Press.

Rangan. V.K., E. A. (2006). *Marketing New York City, Harvard Business Case Studies.* Boston: Harvard Business School of Publishing.

Sağmal, Ö., (2005). Kalitenin Rengi Turkuaz, Turkishtime Dergisi, Sayı: 35

Saltık, A. (1995). *Çağdaş Toplumlarda Gönüllü Kuruluşların SosyoEkonomik Temelleri.* Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.

Sancar G A (2015) Kamu Diplomasisinde 'İlişki İnşa Etme' Söylemi http:// kamu diplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf, erişim tarihi:12.02.2018

Sancar, G. A. (2017). TURİZM DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA YER MARKALAMA:. *Selçuk İletişim Dergisi*, 89-108.

Say, S. (2015, Spring). Propaganda için Kullanılan Bir Örtmece Olarak Kamu Diplomasisi Kavramı. *İnsan & İnsan* , s. 22-44.

Seha, M. L. (1975). *Devletler Hukukuna Giriş.* Ankara: AÜ SBF Yayınları.

Sezen, N. K. (2018, 03 15). *Turquality Danışmanlığı*. Linkedin: https://tr.linkedin.com/pulse/turquality-hakk%C4%B1nda-s%C4%B1k%C3%A7a-sorulan-sorular-nam%C4%B1k-kemal-sezen adresinden alındı

Sinitzer, B., & Cooms, T. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergence. *Public Relations Review*.

Siyasi. (2014, Nisan 24). *Propaganda, Lobicilik ve Kamu Diplomasisi*. Yeniden Ergenekon: http://www.yenidenergenekon.com/363-propaganda-lobicilik-ve-kamu-diplomasisi/ adresinden alındı

Stake, R. E. (2000). Case Studies. N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln içinde, *The Sage Handbook of qualitative research, second edition* (s. 134-164). Thousand Oaks CA: Sage Publications, Inc.

Sucu, İ. (2013). GÖZETİM TOPLUMUNUN KARŞI ÜTOPYA YÜZÜ: İKTİDAR GÜÇLERİ VE ÖTEKİLER. *Atatürk İletişim Dergisi*, 125-139.

Szondi, G. (2009). *"Central and Eastern European Public Diplomacy",Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.

Şahin, K. (2006). *TÜRKİYE'DE KÜRESELLEŞME IŞIĞINDA ULUS DEVLETE BAKIŞ* . SAKARYA: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ.

Şener, B. (2014, Şubat 10). *Dış Politikada Yumuşak Güç Olgusu*. 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü: http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2014/02/10/7423/dis-politikada-yumusak-guc-olgusu adresinden alındı

Şimşek, O. (2016, Ocak). Küreselleşme Yeni Devlet ve Kapitalizmin Yükselişi. *Küreselleşme Yeni Devlet ve Kapitalizmin Yükselişi*. Ankara: Gazi Üniversitesi .

Türkiye'nin Dijital Tanıtım Kampanyası: Turkey Home. (2018, 05 10). Bigu Migu: Türkiye'nin Dijital Tanıtım Kampanyası: Turkey Home adresinden alındı

Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023. (2018, 02 18). Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023: http://www.tsv2023.org/ adresinden alındı

Tanyeri, E. Y. (2015). KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACILIĞIYLA ÜLKE İMAJI: ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİ. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Tasam. (2016, 15 03). *Küreselleşmenin Boyut ve Etkileri*. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi: http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri adresinden alındı

Tatlıdil, R. (2002). Küreselleşmenin Türk Ekonomisi Üzerindeki Etkileri s. 92-113. *Güvenlik Boyutunda Küreselleşmenin Siyasi, Ekonomik, Sosyal, Hukuki ve Askerî Yansımaları ve Türkiye (Sempozyum) (16 Ekim 2002),* (s. 92-113). Ankara: Stratejik Araştırma ve Etüt Merkezi.

Tayfur, G. (2012). üketicilerin Yerli ve Yabancı Markalama Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma . Erzurum .

TDK. (2016, Kasım 10). Türk Dil Kurumu.

Temel, S. (2016, 8 Kasım). Amerikan kamu diplomasisinin 11 Eylül sonrası yönetim anlayışı ve sergilenen faaliyetler odağında incelenmesi: Kamu diplomasisindeki değişimleri anlamak. İstanbul, Türkiye.

Temizel, H. (2000). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları . Konya, Türkiye.

Teslik, L. H. (2014, 09 25). *"Nation Branding Explained", Council on Foreign Relations.* "Nation Branding Explained", Council on Foreign Relations: http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html adresinden alındı

Tiedeman, A. (2004). U.S. Public Diplomacy in Middle East", Foreign Policy and the World Order. *Seminar on Geography*, 6.

Tortop, N. (1986). *Halkla İlişkiler* . Ankara: İlk San Matbaası .

Tuch, H. N. (Palgrave Macmillan US). *Communicating with the World : U. S. Public Diplomacy Overseas.* NY: Palgrave Macmillan US.

Tuncer, H. (1995). *Eski ve Yeni Diplomasi.* Ankara: Ümit Yayınları.

Tuncer, H. (2017, 07 2017). Tarihte Ad-Hoc Diplomasi Uygulamaları. İstanbul , Türkiye.

Turkey Discover The Potential" Artık Gökyüzünde. (2018, 03 09). Türkiye İhracatçılar Meclisi: http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-turkey-discover-the-potential-artik-gokyuzunde.html adresinden alındı

"Turkey Discover The Potential Bir Marka Değildir, Tüm Dünyaya Bir Tekliftir". (2018, 04 11). TİM-Türkiye İhracatçılar Meclisi: http://www.tim.org.tr/tr/aktuel-timden-haberler-turkey-discover-the-potential-bir-marka-degildir-tum-dunyaya-bir-tekliftir.html adresinden alındı

Turkey Home. (2018, 05 22). Turkey Home: www.turkeyhome.com adresinden alındı

TURQUALITY® Programı'nın Gelişim Süreci. (2018, 01 12). Turquality: www.turquality.com adresinden alındı

Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*(47/4), 616-638.

van den Akker, D. (2011). *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy.* Enschede: University of Twente.

van den Akker, D. (2011). *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy.* Enschede: University of Twente.

Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*(5), 598-618.

Walton, D. (2003). *Le monde n'est pas un village.* L'Express.

Wolpe, B. (1990). How the System Works. *Lobbying Congress* (s. 9-11). Washington: Congressional Quarterly.

www.wifim.com.tr. (2018, 03 12). *Marka Sadakati Ve Sadik Müşteri Oluşturmanin Yollari.* Wifim: http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/ adresinden alındı

Yüksel, M. (2003:58). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 184.

Yıldırım, H. (2013, Mayıs 2013). *Genel Nitelikleriyle Kamu Diplomasisi ve Türkiye'deki Temel Oluşumları*. Pamukkale Üniversitesi: http://www.pau.edu.tr/zyilmaz/tr/sayfa/genel-nitelikleriyle-kamu-diplomasisi-ve-turkiye%E2%80%99deki-temel-olusumlari adresinden alındı

Yıldız, Y. (2018, 02 15). Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma. Manisa, Türkiye.

Yılmaz, A. (2012). Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi . *Global Media Jurnal* , 246-264.

Yılmaz, M. (2014, 07 21). Uluslararası Arenada Sürdürülebilir Rekabet İçin Ulus Markalaması. Ankara .

Yılmaz, M., Sütütemiz, N., & Altunışık, R. (2013). MİLLİ KİMLİK VE TÜKETİCİ AŞİNALIĞININ MENŞE ÜLKE İMAJIÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: BULGARİSTAN ÖRNEĞİ. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* , 19-36.

Yapıcı, Z. (2013, Aralık 16). *Rızanın İmalatı* . Haber Ekspres: http://www.haberekspres.com.tr/rizanin-imalati-makale,2131.html/ adresinden alındı

Yapıcı, Z. (2016, Aralık 16). *Haber Ekspres*. Rızanın İmalatı : http://www.haberekspres.com.tr/rizanin-imalati-makale,2131.html/ adresinden alındı

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* , 9-38.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.

Yin, 2009, & Eisenhardt & Graebner 2007 . (2007). Theory Building From Cases: Opportunities and Challenges. *The Academy of Management Journal*, 25-32.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Zharmukhanbetova, N. (2010). DIŞ POLİTİKA ARACI OLARAK DİPLOMASİ VE KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ ÖRNEĞİNDE KURUMSAL DİPLOMASİ. İzmir, Türkiye.