

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUS MARKALAŞMASINDA İNSAN VE KÜLTÜR FAKTÖRÜ: TÜRKİYE’DE
GÖREV YAPAN YABANCI AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel YILDIZ

ARALIK-2018
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUS MARKALAŞMASINDA İNSAN VE KÜLTÜR FAKTÖRÜ: TÜRKİYE'DE
GÖREV YAPAN YABANCI AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel YILDIZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

ARALIK-2018

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

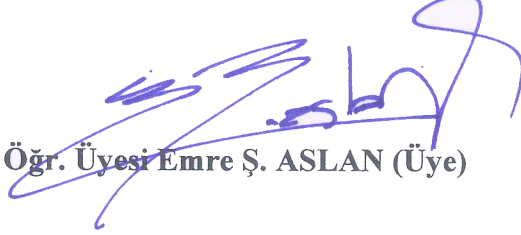
Doç. Dr. M. Salih GÜREN danışmanlığında, Sibel YILDIZ tarafından hazırlanan “Ulus Markalaşmasında İnsan ve Kültür Faktörü: Türkiye’de Görev Yapan Yabancı Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışma, 29 / 11 / 2018 Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. M. Salih GÜREN (Başkan ve Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU (Üye)



Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../....

.....
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Ulus Markalaşmasında İnsan ve Kültür Faktörü: Türkiye’de Görev Yapan Yabancı Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin 2 Yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

...../...../2018

Sibel YILDIZ

ÖNSÖZ

Etkili bir markalaşma stratejisi olarak uluslararası çapta yaygınlık kazanan ulus markalaşması kavramı, ülkeler için yeni bir dönemi ifade etmektedir. Ülke sınırlarının etkilerinin ortadan kalktığı günümüzde, bir ülkenin marka olarak kendisini lanse etmesinin en önemli adımı, ülkenin sahip olduğu değerlerinin bütünüdür. Hedef kitlenin ülke değerlerini göz önünde bulundurarak ülkeleri değerlendirdikleri ve algılarının bu değerlere göre şekillendiği düşünülürse, ulus markalaşması kavramına etki eden faktörlerin tespit edilmesi önemli bir boyut kazanmaktadır.

Bu çalışmada, insan ve kültür faktörlerinin ulus markalaşmasına olan etkileri üzerinde durularak ulus markalaşması bağlamında Türkiye'nin markalaşma süreci araştırılmış ve Türkiye'de görev yapan yabancı akademisyenler üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma diğer ülkeler nezdinde bir ülkenin markalaşabilirliğinin tespiti açısından önem taşımaktadır.

Ulus markalaşması kavramının yeni bir kavram olması nedeniyle, araştırmanın bu yöndeki çalışmaların Türkiye bazında nitelik ve nicelik bakımından anlamlandırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, Türkiye'nin diğer ülkeler gözünde markalaşma sürecinde ne konumda olduğunun anlaşılması bakımından önemli görülmektedir.

Bu çalışmanın konu olarak belirlenmesinde ve araştırma sürecinin tüm aşamalarında vermiş olduğu destek ve yardımlarından dolayı değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Salih Güran'a, tez savunma jürimde bulunan ve yapıcı eleştirileriyle eksiklerimi tamamlamama katkı sağlayan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi İrfan Hıdıroğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. Aslan'a ve araştırmanın uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen tüm katılımcı akademisyenlere teşekkür ediyorum.

Gümüşhane-2018

Sibel YILDIZ

ÖZET

[YILDIZ, Sibel]. Ulus Markalaşmasında İnsan ve Kültür Faktörü: Türkiye’de Görev Yapan Yabancı Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2018 (XIII+143).

Ulus markalaşmasının giderek önem kazanması ile ortaya çıkan yeni anlayış, ulusların insani ve kültürel değerlerine sahip çıkarak korumasının ve bu değerleri diğer uluslara aktarmasının gerekliliğidir. Bu bağlamda, ülkelerin diğer ülkelerden ayrılarak marka konumuna gelebilmesi için kendi potansiyelini keşfederek eksikliklerini tespit etmesi, markalaşma yolunda yarar sağlamaktadır. Aynı zamanda ülkelerin, insani ve kültürel değerleri, eğitim kalitesi, medya kullanımı gibi değişkenleriyle de ön planda olması gerekmektedir.

Bu çerçevede üç bölümden meydana gelen çalışmanın, birinci bölümünde kültür kavramı ve kültürel boyutlar, ikinci bölümünde ulus markalaşması ve kamu diplomasisi literatür taraması ele alınmaktadır. Üçüncü bölümünde ise, ulus markalaşmasına etki eden insan ve kültür faktörü bağlamında ülkelerin markalaşabilirliği ve Türkiye’nin marka olma potansiyelini ölçen derinlemesine görüşme yöntemi ile elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Araştırma derinlemesine görüşme yöntemiyle Türkiye’nin 6 üniversitesinden (Karadeniz Teknik, Ağrı İbrahim Çeçen, Atatürk, Trabzon, Avrasya ve Gümüşhane Üniversitesi’ndeki) 20 yabancı uyruklu akademisyene uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, ülkelerin markalaşmasının olanaklı olduğunu ve Türkiye’nin de bu süreçleri doğru değerlendirmesi sonucunda marka bir ülke olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Kültür, Kültürel Boyutlar, Marka, Ulus Markalaşması.

ABSTRACT

[YILDIZ, Sibel]. The Human and Culture Factor in Nation Branding: A Study on Foreign Academicians Working in Turkey, Master's Thesis, 2018 (XIII+143).

The increasing importance of nation branding suggests a new understanding that appreciates national human and cultural values and their usage in international communication. The assessment of hidden potentials, deficiencies included, can prove an asset in the differentiation and branding of nations. However, human and cultural values appear closely related with cultural infrastructure variables of nation building like education quality and media use.

The first section of three sections of the study deals with the theoretical background of the concept of culture with its various dimensions, while the second section reviews the literature on the concept of nation branding and its relations with public diplomacy. The third section evaluates the findings of in-depth interviews around the branding capabilities of nations in general and Turkey's potential for branding in particular, in relation to the effects of human and culture factors. The in-depth interviews were conducted with 20 foreign academicians working in six universities in Turkey (Karadeniz Teknik, Ağrı İbrahim Çeçen, Atatürk, Trabzon, Avrasya and Gümüşhane Universities). The evaluation of the findings proved that the branding of nations could be feasible and that Turkey could indeed establish herself as a brand nation if she could seize on the opportunities and utilize the required processes properly.

Keywords: Culture, cultural dimensions, brand, nation branding, public diplomacy.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
1.1. Kültürün Tanımı.....	3
1.2. Kültürün Unsurları.....	7
1.2.1. Davranışlar ve Semboller.....	7
1.2.2. Değerler ve Normlar	8
1.2.3. Din ve İnanç.....	10
1.3. Kültürün Özellikleri.....	11
1.4. Kültürün İnsan Olgusuna Etkileri.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜREL BOYUTLAR.....	15
2.1. Hofstede'nin Kültür Boyutları.....	16
2.1.1. Güç Mesafesi.....	17

2.1.2. Belirsizlikten Kaçınma.....	19
2.1.3. Erillik – Dişillik.....	21
2.1.4. Toplumsalcılık – Bireycilik.....	22
2.1.5. Kısa ve Uzun Vadeli Yönelim.....	23
2.2. Hall’in Kültür Boyutları.....	25
2.2.1. Dar Bağlam- Geniş Bağlam.....	25
2.2.2. İletişimde Kişilerarası Mesafe.....	26
2.2.3. Uzlaşım Lisanı.....	27
2.2.4. Zamanı Algılama Biçimi.....	27
2.3. Kluckhohn ve Strodtbeck’in Değer Yönelimler Boyutu.....	27
2.3.1. İnsanın Doğası.....	28
2.3.2. İnsanın Doğayla Olan İlişkisi.....	29
2.3.3. Zamana İlişkin Yönelim.....	29
2.3.4. Öncelikli Çalışma Biçimi.....	30
2.3.5. Diğer İnsanlarla Olan İlişkiler.....	30
2.4. Postmodern Kültür Anlayışı.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	33
3.1. Marka Tanımı.....	33
3.2. Markalaşma Süreci ve Önemi.....	34
3.3. Ulus Markalaşması.....	37
3.3.1. Ulus Markalaşma İşlevi ve Önemi	44
3.3.2. Ulusların Markalaşma Süreçleri.....	46
3.4. Anholt’un Ülke Markası Peteği.....	50
3.4.1. Yönetim.....	50
3.4.2. İhracat.....	51
3.4.3. Turizm.....	52
3.4.4. Yatırım ve Göç.....	52
3.4.5. Kültür.....	53
3.4.6. İnsan.....	54

3.5. Türkiye Markası SWOT Analizi.....	55
--	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KAMU DİPLOMASİSİ YAKLAŞIMI.....	58
4.1. Ülke İmaj ve İtibarı.....	59
4.2. Ulus Markalaşma Sürecinde Kamu Diplomasinin Önemi.....	61
4.2.1. Kamu Diplomasisi ve Türkiye.....	63

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ULUS MARKALAŞMASINDA İNSAN VE KÜLTÜR FAKTÖRÜNÜN TÜRKİYE’DE GÖREV YAPAN YABANCI AKADEMİSYENLER ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI.....	65
5.1. Araştırmanın Konusu.....	65
5.2. Araştırmanın Amacı.....	65
5.3. Araştırma Soruları.....	66
5.4. Araştırmanın Önemi.....	66
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	67
5.6. Araştırmanın Yöntemi.....	67
5.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	68
5.6.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Ölçeği.....	69
5.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirmesi.....	69
5.7.1. Ulus Marka Algısı.....	69
5.7.2. Ulus Markalaşmasının Amaçlarının Belirlenmesi.....	77
5.7.3. Türkiye’nin Marka Algısı.....	83
5.7.3.1. Türkiye’nin Marka Algısı Frekans Analizi.....	94
5.7.4. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerlik	96
5.7.5. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Farklılıklar.....	100
5.7.6. Türkiye’ye İlk Gelindiği Zaman Yaşanan Zorluklar.....	105
5.7.7. Katılımcıların Türk İnsanın Özelliklerini Beğeni Durumu.....	111

5.7.8. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye’de Yapabildiği-Ülkesinde Yapıp Türkiye’de Yapamadığı Durumlar.....	114
5.7.9. Türk İnsanında - Toplumunda Yarım Kalmış Potansiyellerin Belirlenmesi.....	120
5.7.10. Katılımcıların Türkiye’de Yapmaktan Çekindiği Davranışların Belirlenmesi.....	126
5.7.11. Türkiye’nin Markalaşması Sürecinde Ülkenin Öne Çıkarması Gereken Özelliklerinin Belirlenmesi.....	129
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	138
KAYNAKÇA.....	144
ÖZGEÇMİŞ.....	155
EKLER.....	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İnsan Aklının Programlanması Üç Aşaması.....	5
Şekil 2. Ulus Markalaşmasının Değişimi.....	40
Şekil 3. Ülke Markası İndeksi 2014-15 Genel Sıralama	44
Şekil 4. Ulus-Marka Kimliği ve İmajının Kavramsal Modeli... ..	49
Şekil 5. Anholt'un Ülke Markası Peteği.....	50
Şekil 6. Ulus Marka Algısı Analizi.....	70
Şekil 7. Ulus Markalaşmasının Temel Amaçlarının Analizi.....	77
Şekil 8. Türkiye'nin Marka Algısı Analizi.....	84
Şekil 9. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerliklerin Analizi.	96
Şekil 10. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Farklılıkların Analizi.	100
Şekil 11. Katılımcıların Türkiye'ye İlk Geldikleri Zaman Yaşadıkları Zorlukların Analizi.....	105
Şekil 12. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye'de Yapabildiği-Ülkesinde Yapıp Türkiye'de Yapamadığı Durumların Analizi	115
Şekil 13. Türk İnsanı- Toplumunda Yarım Kalmış Potansiyellerin Analizi	121
Şekil 14. Katılımcıların Türkiye'de Yapmaktan Çekindiği Davranışların Analizi.....	127
Şekil 15. Türkiye'nin Markalaşması Sürecinde Ülkenin Öne Çıkarılması Gereken Özelliklerinin Analizi	130

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Çeşitli Kültür Kavramları ve Anlamları.....	6
Tablo 2. Güç Mesafesi Düşük ve Yüksek Olan Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar.....	18
Tablo 3. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu Düşük ve Yüksek Olan Toplamlar Arasındaki Farklılıklar.....	20
Tablo 4. Eril ve Dişil Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar.....	21
Tablo 5. Kısa ve Uzun Vadeli Yönelime Göre Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar.....	24
Tablo 6. Marka Yaratma Kuralları	36
Tablo 7. Ulusların Marka Olarak Ele Alınmasında Temel Konular	39
Tablo 8. Ulus Marka İndeksi 2009-10 Sıralaması	43
Tablo 9. Türkiye'nin SWOT Analizi	55
Tablo 10. Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi.....	59
Tablo 11. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması	62
Tablo 12. Ulus Markalaşmasını Konu Alan Türkiye'de Yapılmış Başlıca Çalışmalar...	66
Tablo 13. Ulus Marka Algısına Dair Önemli Görüşler	76
Tablo 14. Ulus Markalaşmasının Temel Amaçlarına Yönelik Görüşler.....	83
Tablo 15. Türkiye'nin Marka Bir Ülke Olduğuna Dair Dikkat Çeken Görüşler	89
Tablo 16. Türkiye'nin Markalaşma Sürecinde Olduğuna Dair Dikkat Çeken Görüşler	94
Tablo 17. Türkiye'nin Marka Algısı Frekans Analizi	95
Tablo 18. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerlikler ve Farklılıklar Frekans Analizi	104
Tablo 19. Katılımcıların Türkiye'ye İlk geldikleri Yıllarda Yaşadıkları Zorluklarla İlgili Dikkat Çeken Görüşler	109
Tablo 20. Katılımcıların Türkiye'ye İlk Geldikleri Zaman Yaşadıkları Zorlukların Frekans Analizi	110
Tablo 21. Türk İnsanın Beğenilen-Beğenilmeyen Özelliklerinin Analizi	112
Tablo 22. Türk İnsanın Beğenilen-Beğenilmeyen Özelliklerinin Frekans Analizi....	113

Tablo 23. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye’de Yapabildiği-Ülkesinde Yapıp Türkiye’de Yapamadığı Durumlar İle İlgili İfadeler	119
Tablo 24. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye’de Yapabildiği-Ülkesinde Yapıp Türkiye’de Yapamadığı Durumların Frekans Analizi	120
Tablo 25. Türk İnsanında-Toplumunda Yarım Kalan Potansiyellerle İlgili Katılımcıların İfadeleri	125
Tablo 26. Türk İnsanında- Toplumunda Yarım Kalmış Potansiyellerin Frekans Analizi	126
Tablo 27. Türkiye’de Yapmaktan Çekindikleri Davranışlarla İlgili Dikkat Çeken Görüşler	129
Tablo 28. Türkiye’nin Markalaşması Sürecinde Ülkenin Öne Çıkarması Gereken Özellikler İle İlgili Dikkat Çeken Görüşler	136

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet duygusu ulusların birbirlerine karşı üstünlüğünü kanıtlama çabasının artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte her ulus diğerleri üzerinde bir baskı mekanizması oluşturmak ve söz sahibi olmak istemektedir. Ulus marka olabilmenin ön koşulu ülkenin imaj ve itibarının oluşmasıdır. Oluşturulan ülke imajı ve itibarı diğer ülkeler üzerinde yıllarca sürecek bir hâkimiyetin başlangıcıdır.

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin arttığı günümüzde farklılaşmak ve ayrılmak oldukça güçleşmektedir. Bu gelişmeler ile birlikte ülke sınırları giderek yok olmakta ve benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Benzerliklerin ortadan kalkması için ülkeyi diğer ülkelerden ayıran kendine has özelliklerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ürünlerin olduğu gibi ülkelerin de bireylerin zihninde oluşan bir algısı bulunmaktadır. İnsanlar oluşturulan imaj ve itibar ile ülkeler arasında bir konumlandırma yapmaktadırlar. Bu nedenle önemli olan bu algıların olumlu hale getirilmesidir.

Ulus markalaşması, pazarlama stratejileri ile marka olmaktan daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni ise ülkelerin satın alınacak bir ürün olmamasıdır. Bu yüzden hedef kitle sahip olduğu üründen sağladığı tatmin ile değil daha çok ülkenin kazandığı ün ve zihinlerde edindiği imaj ile ilgilenmektedir (Emre, 2012: 31). Bu noktada ulus markalaşma sürecine etki eden faktörlerin iyi bir şekilde analiz edilerek belirlenmesi gerekmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu en büyük manevi zenginliklerinin kullanılarak bu sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu manevi zenginliklerin ise, ülkenin insanı ve kültürü olduğu varsayılabilir. Markalaşma sürecinde bu faktörler üzerinde durulmalı ve diğer dünya ülkelerine bu zenginlikler doğru ve etkin bir şekilde aktarılmalıdır.

Bir ülkenin marka olma yolunda, değişken olan ekonomi, yönetim, turizm vd. gibi unsurlara önem vermesi gerektiği gibi, sabit veya değişmesi uzun yıllar alan manevi değerleri; insan ve kültürüne de önem vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda manevi değerlerin markalaşma sürecinde kullanılabilir durumda olması ülkeler arasındaki ilişkilerin olumluluğuyla doğrudan ilgilidir. İlişkilerin geliştirilmesinde ulus

markalaşmasının temeli olan kamu diplomasisi yaklaşımından faydalanılması gerektiği yıllardır bilinen bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Devletlerin mesajlarını tabakalara iletmede, tabakalarla iletişim kurma sürecinde diplomasiye önemli işlevler yüklenmektedir. İletişim teknolojilerinin kalkındığı, enformasyonun bollaştığı, haber ve bilgi kaynaklarının çeşitlendiği günümüz dünyasında kitlelerin dikkatini çekmek, onları ikna edebilecek mesajları aktarmak ve kendi politikalarımız doğrultusunda yönlendirmek oldukça güç hale gelmiştir. Diplomasi olgusu, bu zor işi kotardığı oranda işlevsel hale gelmekte, kendisine yüklenen mesuliyetleri yerine getirmektedir (Kalın, 2010).

Bu çalışmada ise yukarıda bahsi geçen konular bağlamında ulus markalaşması sürecine etki eden faktörlerden insan ve kültür unsurunun etkileri ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; insan, kültür ve kültür unsurlarının kavramsal çerçevesi incelenmektedir. Ardından literatürde kültür kavramının boyutları ve tarihi süreci farklı kaynakların derlenmesiyle detaylı olarak irdelenmektedir. İkinci bölümde, marka ve ulus markalaşması konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ulus markalaşması çerçevesinde işlevi, önemi, süreçleri ve Türkiye'nin SWOT analizi gibi konulara yer verilmektedir. Ayrıca kamu diplomasisi yaklaşımı, ulus markalaşması ile ülke imaj ve itibarının birbirleri ile etkileşimi üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, insan ve kültür faktörü çerçevesinde ulus markalaşması ile ilgili bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde katılımcıların ulus markalaşması ile ilgili genel algıları, ulusların markalaşma hedeflerinin neler olabileceği, Türkiye'nin ulus markalaşması sürecinde hangi düzeyde olduğu ve markalaşma sürecine sahip olunan değerlerin etkilerini tespit etmek amacıyla nitel ve nicel analizler yapılmıştır. Aynı zamanda katılımcılara yöneltilen ulus markalaşması ile ilgili anket soruları analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Kültürün Tanımı

‘Cultura’ sözcüğü, ‘toprağı ekip ürün almak; sürmek; ekip-biçmek’ anlamına gelen Latince ‘Colere’ fiilinden türemiştir. Türkçeye Fransızcadan geçmiş ve “ekin ekmek; yetiştirmek” anlamı ile dilimize katılmıştır. Zaman içerisinde gelişen farklı kullanımlar sonucu, çok okuyarak engin bilgi sahibi olma, toplum tarafından kabul gören davranışlara ve görgü kurallarına uygun hareket etme, yüceltilmiş hisler ve ince bir sanat zevki ile topluma özgü eser/yapıt geliştirme gibi yan anlamlar kazanan sözcük, herhangi bir sosyal bünyenin toplam yaşam tarzını ifade edecek bir kavram çerçevesinde dilimiz içerisinde genelleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır (Akparlak, 2011: 34-35). Türk Dil Kurumu’na göre kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Kültür, geleneksel fikirlere bağlı olarak gelişen değerleri içeren öğrenilmiş davranışların bütünüdür ve nesilden nesle aktarılmaktadır. Aynı zamanda bir grup içerisinde paylaşılan anlamları ve sembolleri içerisinde barındırmaktadır. Kendisini oluşturan parçaları üzerinde kapsamlı bir etkiye sahip olan kültür, birbirleriyle ilişki içerisinde ve birbirlerine karmaşık bir biçimde bağlı parçalardan oluşan bir sistemdir (Kağıtçıbaşı, 2012: 35). Kültür, sadece onun kurallarına uygun olarak yaşadığımız bir şey değildir. Aynı zamanda, büyük oranda uğruna yaşadığımız bir şeydir (Eagleton, 2011: 152).

Kültür, kavram olarak çok geniş alanları kapsamaktadır. Bu nedenle tam olarak bir tanımını yapmak olanaksızdır. Bunun nedeni bu alanda çalışma yapan bilim insanlarının sadece belli bir alan bağlamında tanımlama yapmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan, bütün kültür tanımlarının birleşiminden daha doğru bir tanım çıkarılabilecektir (Basım, 1998: 14).

Kültür kavramının tanımlanmasında yaşanan güçlüklerin nedeni Güvenç'e (1994: 95) göre antropoloji dilinde ve eserlerinde, şu temel kavramlar karşılığında kullanılmasından kaynaklanmaktadır;

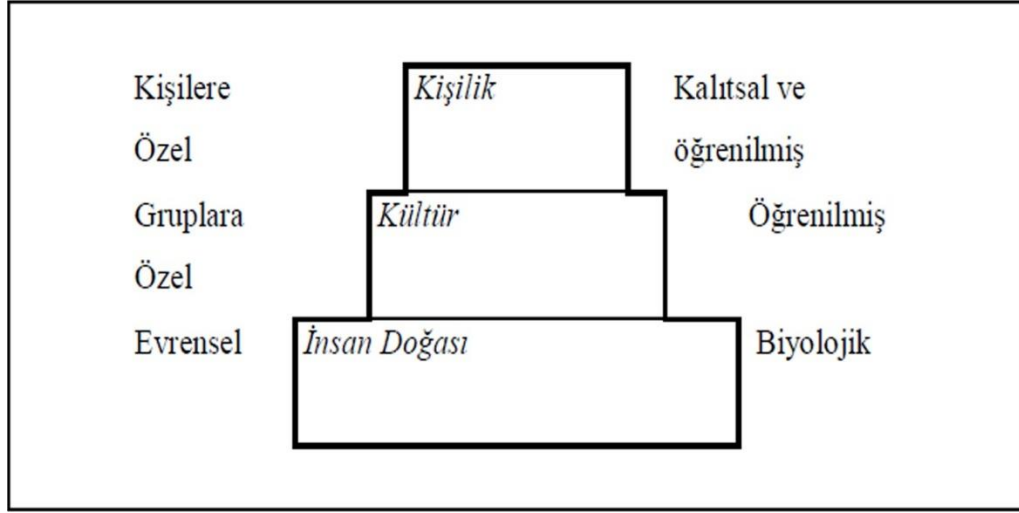
- Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Kartarı ise (2014: 28-29), kültüre hem kuramsal hem de ampirik açıdan yaklaşılması gerektiğini savunmaktadır. Birinci yaklaşımda kurallı ve etik bir süreç bulunurken, ikinci yaklaşımda betimleyici bakış açısıyla pozitif bilimsel yöntem vurgulanmalıdır. Aynı zamanda kültür, gelenekler aracılığıyla aktarılan ve yaşatılan, yeni adetlerin doğmasına aracılık eden davranışların toplamını ifade etmektedir. Ancak üretilen her gelenek günümüze göre uyarlanarak ve gelecek ile bağlantı kurularak düzenlendikten sonra günlük yaşama aktarılmaktadır. Birçok antropoloğa göre kültür, öğrenil bir davranış olsa da bazılarına göre ise, davranıştan çok davranışın bir soyutlaması olarak tanımlanmaktadır. Belli bir kesime göre, bir şey ne ise odur. Bu anlamda kültür kavramı için hem maddi hem de manevi olarak yorumlar yapılabilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2013: 228).

Kültürü bir toplumun yapısı ile ilgili bir olgu olarak yorumlayan Çeçen'e göre kültür, ortaklaşa yaratılan ve paylaşılan bilgi ile değerler sistemidir. Varlığını ve sürekliliğini toplumsal yaşama borçludur (1996: 12-13). Kültür insan yapısıdır ve insanın yaptığı her şey kültürün bir parçasıdır. İnsan doğal olarak bir sosyal hayvandır ve toplam sosyokültürel sistem, insanın ürünüdür. Bu bağlamda tüm birey, tüm grup ve tüm toplum birer kültürel üründür (Fichter, 2012: 152).

Kültür, doğuştan kazanılmış bir bilgi değil, bireyin yaşam içerisinde eğitim ve öğrenim yoluyla kazandığı tecrübeler bütünüdür. Aynı zamanda kültür, insan aklının ortaklaşa programlanmasıyla oluşmakta ve bu programlanma sayesinde süreklilik kazanmaktadır. Bu programlamanın aşamaları sırasıyla; insan doğası, kültür ve kişiliktir. Programlama süresinde insan doğası, kişilik ve kültürün hiyerarşik olarak nasıl sıralandığı şekil 1'de gösterilmektedir (Hofstede' den akt. Emre, 2007: 54-55).

Şekil 1. İnsan Aklının Programlanmasının Üç Aşaması



Kaynak: Hofstede' den akt. Emre, 2007: 54-55

Kültür; toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törenlerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine almaktadır. Toplumsal bir ürün olan kültür, insanlar arası etkileşim aracılığıyla doğarak gelişim göstermektedir (Sıgır ve Tıgılı, 2006: 329).

Yukarıda yapılan tanımlamalar dikkate alındığında görülmektedir ki kültür sözcüğü başlıca şu anlamlarda kullanılmaktadır;

- Bilim alanındaki kültür: Uygarlıktır.
- Beşeri alandaki kültür: Eğitim sürecinin ürünüdür.
- Estetik alandaki kültür: Güzel sanatlardır.
- Maddi ve biyolojik alandaki kültür: Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir (Güvenç, 1994: 97).

Tablo 1. Çeşitli Kültür Kavramları ve Anlamları

KAVRAMLAR	ANLAMLAR		NİTELİKLER Ve GÖREVLER
	Genel	Özel	
Kullanım alanlarına göre			
Bilimsel alanda kültür	Uygarlık	Çin, Hint, Fransız, Batı ve İslam kültür ya da uygarlığı, gibi	Tarihsel, bütünsel ve evrimsel
Beşeri alanda ve günlük dilde kültür	Eğitim	Genel, mesleki ve teknik eğitim; tıp, hukuk, din, sanat ve fen eğitimi; örgün ve yaygın eğitim ya da öğretim, gibi	Değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı
Estetik alanında kültür	Sanat	Gotik, Borak, Rönesans ve Modern sanat; resim sanatı, müzik sanatı, ilkel ve modern sanat; romantik ve gerçekçi sanat, gibi	Eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici güzel ya da güzelleştirici, estetik
Maddi ve biyolojik alanında kültür	Üretim	Avcılık, tarım ve endüstri kültür, mikrop kültürü, ekin kültürü, gibi	Günlük toplumsal yaşamı destekleyici: üretici, deneyci, çoğaltıcı, yoğaltıcı ve besleyici

Kaynak: Güvenç, 1994: 99

Bu bağlamda tüm kültür tanımları incelendiği zaman görülmektedir ki kültür, hemen hemen tüm sosyal bilim alanlarının üzerinde düşündüğü ve tanımlamalar yaptığı bir kavram haline gelmiştir (Polat, 2016; 305).

1.2. Kültürün Unsurları

1.2.1. Davranışlar ve Semboller

Türk Dil Kurumuna göre davranış, davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket ve dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Aynı zamanda sosyal davranış, belli bir sonuca yönelik olarak organize olmuş: amaçlı davranışların bütünü olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar belli bir ortaklıktaki kültürel değerleri paylaşsalar da davranışlar kişinin fizyolojik farklılıklar, zek  seviyeleri, yetenekleri, tecrübe, istek ve arzuları davranma şekillerini farklılaştırabilmektedirler (Arslantürk ve Amman, 2013: 141-142).

Davranış, bireylerin bütün etki ve tepkilerini kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Psikolojinin temel konusunu oluşturan insan davranışlarının en önemli özelliklerinden birisi de, bu eylemlerin çok nedenli ve karmaşık olmasından kaynaklanmaktadır. Davranış açısından bakıldığı zaman her eylemin ondan önce gelen bir takım koşullarının sonucu olmaktadır (şimşek, Akgemici ve  elik, 2008: 3).

Kültürel değer yargıları göz önüne alındığı zaman davranışın temel süreçleri şöyle sıralanmaktadır (Firidin, 2000: 31);

- a) İnsanın temel davranışları ve güdü
- b) Algı
- c) Biliş
- d) Davranış ortamı
- e) Mahremiyet ve kalabalık
- f) Anlam
- g) Kimlik ve aidiyet
- h) Simgesellik

İnsan davranışları dikkate alındığı zaman bu süreçler kültürel değerlere, bireyin ulaşmak istediği hedeflere, düşünce, istek ve arzulara göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Sembol, farklı anlamları içerisinde barındıran, hem gündelik hayatta sıkça kullanılan hem de geniş bir uzmanlık söylemleri alanında kullanılan bir kavram özelliği taşımaktadır. Genel olarak, ortak bir norm veya davranış dizisi sayesinde bir anlamı bir kişiye iletmekte kullanılan belli bir türdeki gösterge ya da eylemi kastedecek şekilde

kullanılmaktadır. Bu nedenle, bir sembol, başka bir şeyi temsil ettiği için bir anlamı iletmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 365).

Semboller, bireye bir şeyleri düşündüren nedenlerin bütünüdür. Kelimeler, hareketler, sesler, objeler, işaretler vb. günlük yaşam içerisinde sembol olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle kültürün tanımlanmasında semboller önem kazanmaktadır. Çünkü nesneler tek başına bir şey ifade etmemektedirler (Bahar, 2008: 58).

Sosyal etkileşme sürecinde şekillenen söylemleri, düşünme ve anlaşımayı sağlayan semboller, etkileşme sürecinde farklı imajların devreye girmesini, bir varlık ya da nesnenin farklı sembollerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin, domuzu dinen olumsuz gören bir kültürde yetişen birey ile domuz eti ile beslenen bir kültürde yetişen bir bireyin zihinlerinde domuz sembolü farklılık göstermektedir (Arslantürk ve Amman, 2013: 495).

1.2.2. Değerler ve Normlar

Tüm insan davranışlarının değerlerle bir ilişkisi olabileceğinden yola çıkılarak bireyi ilgilendiren bütün bilim dalları, bir yönüyle değer ve değerlerle ilgilenmektedir. Bu da değer kavramına çeşitli anlamlar yüklemektedir (Gümüş, 2014: 6). Mendras'a göre bütün toplumlar, iyi ve kötüyü, güzel ve çirkin, ayıp olan ile olmayanı kendine göre tanımlamakta ve bu yolla yaşam içerisinde karşılaşılan karmaşaya ve ölüm fikrine katlanmaktadır. Değerler, medeniyetlere ve aynı medeniyeti paylaşan gruplara ve sosyal sınıflara göre değişiklik gösterebilmektedir (2014: 103-104).

Fichter'e göre (2012: 166), sosyal değerlerin incelenmesinde şu üç öge üzerinde durmak gerekmektedir:

- a) Esasında bir değer olan nesnenin kendisi,
- b) Nesnenin sosyal gereksinimleri karşılama gücü,
- c) Bireylerin bu nesneyi, tatmin vermesi ve tatmin verme gücünden dolayı takdir etmesidir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken nokta, tek biçimli davranışlar tekrarlanma sonucu bir süre sonra davranışların normları ve modelleri olarak da görülebilmektedir.

Genel olarak değer sistemleri, çatışmaları ortadan kaldırmakta ve karar verme üzerinde etkili olmaktadır. Değerler, çok yönlü standartlar olarak belli sosyal konularda belli bir pozisyon almayı, herhangi bir politik veya dini düşüncüyü diğerine tercih

etmeyi ve nihai kararı vermeyi sağlamaktadır. Ayrıca, insanın kendi ben'ini diğerlerine tanıtmaya, karşılaştırma yapmasına imkân vermektedir, değerler insanın ihtiyaçlarını ifade etmesinin de bir yolunu oluşturmaktadır (Çalışkur ve Aslan, 2013: 85).

Değerler, belli başlı sosyal sonuçlara yol açmaktadır. Bu sosyal sonuçlar, sosyal değerlerin genel işlevleri olarak adlandırılmaktadır. Bu işlevler Finhter'e (2012: 176) göre şöyle sınıflandırılabilir:

- a) Değerler, bireylerin ve bireylerin oluşturdukları toplulukların sosyal değerinin yargılanmasında hazır birer araç olarak kullanılmaktadır. Tabakalaşma sistemini olanaklı hale getirmektedir. Bireyin çevresindekileri nazarında “nerede durduğunu” bilmesine yardımcı olmaktadır.
- b) Değerler, bireylerin dikkatini arzulanır, yararlı önemli olarak görülen maddi kültür nesneleri üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Çok değerli olan bir nesne her zaman kişi ve grup için “en iyi” olmayabilir. Ancak o nesnenin sosyal olarak değerli görülmesi, o nesne için çaba harcanmasına neden olmaktadır.
- c) Her toplumdaki olması gereken düşünme ve davranma yolları, değerler tarafından belirleyici hale gelmektedir. Sosyal olarak kabul edilebilir olan davranışların sınırlarını belirlemektedir. Böylece toplumun ferdi olan bireyler de düşünce ve davranışlarını en iyi hangi yolla sergilemesi gerektiğini belirleyebilmektedir.
- d) Değerler, bireylerin sosyal yaşam içerisinde rollerini tercih etmesi ve gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Kişinin ilgi ve cesaretinin artmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, bireyler de üstlendikleri rollerin gerektirdiği davranışları ve beklentilerinin bazı değerli hedefler doğrultusunda yürütülmekte olduğunu kavramaktadırlar.
- e) Değerler, sosyal kontrol ve baskının denetimini sağlamakta, bireylerin kurallara uymasına ve doğru şeyleri yapmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda değerler, toplum içerisinde onaylanmayan davranışların önüne geçerek, yasaklanmış davranışların ihlalinin doğan utanma ve suçluluk duygularının kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlamaktadır.
- f) Değerler, dayanışma aracı görevi de görmektedir. Sosyal bilimciler, grupların yoğun olarak bazı değerlerin paylaşılması nedeniyle oluşturulduğunu savunmaktadırlar. Bireyler, toplum içerisinde aynı değerleri

güden bireylere kendilerini daha yakın hissetmektedirler. Ortak değerler, sosyal dayanışmayı oluşturan ve sürekliliğini sağlayan en önemli nedenlerden biridir.

Değerler, normlar gibi davranışların belli kalıplara göre yapılmasını sağlamaktadırlar. Normların temelinde değer yargıları bulunduğu gibi değer yargılarının temelinde de tutum ve inançlar bulunmaktadır (Arslantürk ve Amman, 2013: 256).

Normlar, bir grubun veya topluluğun üyelerinin nasıl olması gerektiğini anlatan standartlar veya kurallardır (Schwartz, 2012: 16). Değerlere dayanan normlar, insan ve düşüncesinin bir ürünü olarak gelenek, görenek kalıplarından oluşur. Bunlar insanların aynı zamanda ahlaksal yönünü de belirleyen davranış kalıplarıdır (Açıl, 2007: 16). Ahlaki değerler normlara ve kalıplaşmış törelere devrilerek bir toplumu oluşturan bireylerin ve grupların hayatlarının düzenlenmesini sağlamaktadır. Norm ve ortak düşünce arasındaki teorik ayrım açık ve net bir şekilde görülse de pratik olarak sosyal bir normu diğerlerinden ayırmak ve bir grup içerisinde işleyişini incelemek oldukça zordur (Mendras, 2014: 108).

Birey, bir topluluk içinde bulunarak o topluluk içerisinde bulunan bireylerle beraber bir yaşamı devam ettirmesi gereken bir varlıktır. Bu nedenle bireyler; düşünce, arzu ve davranışlarını aynı sosyal oluşumu paylaştığı bireylere göre belirlemesi gerekmektedir. Bu gereklilik, toplum içerisinde bireyler arası ilişkileri düzenleyen ve devamlılığını sağlayan sabit ölçüleri zorunlu hale getirmektedir. Normlar, insanların toplum içerisinde nasıl davranması ve davranmaması gerektiğini bildiren standartları ifade etmektedir. Bu standartları göz ardı eden ve onlara uymayan bir topluluk ve toplum bulunmamaktadır (Deliömeroğlu, 1998: 5).

1.2.3. Din ve İnanç

İnsan, düşünen bir varlık olmasının yanı sıra aynı zamanda inanan da bir varlık olma özelliği taşımaktadır. İnsan aklının yetersiz kaldığı durumlarda tasavvur, insan aklının algılayabildiği durumların ötesine geçerek, bu yeni durumlara uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. İşte bu aşamada inanç olgusu devreye girerek düşünmeyi etkisi altına almaktadır. Merkezinde Tanrı olgusu olan bir düşünce yapısı davranışları, sosyal olay ve olguları etkilemektedir. Böylece din, Tanrı-insan

ilişkisinden sıyrılarak, insan-insan ilişkisi halini aldığı zaman, sosyolojik bir olgu olmaktadır (Arslantürk ve Amman, 2013: 150-151).

Din olgusu kültür temelinde düşünüldüğü zaman bazı güçlükler doğacağını savunan Giddens'e (2000: 464) göre, öncelikle dinin ne olmadığına açıklık getirmek gerekmektedir. İlk olarak din kavramı tek tanrılı inanışlar ile özdeşleştirilmemelidir. Çünkü dinlerin çoğunda birçok ilah olduğu gibi bazı dini inanışlarda ise hiç tanrı yoktur. İkincisi; din, inanan bireylerin davranışlarını kontrol eden ahlaki buyruklar ile sınırlandırılmamalıdır. Tanrıların insan davranışlarıyla ilgilenmesi birçok din tarafından kabul görmemektedir. Üçüncüsü; dinin, dünyanın bugünkü haline nasıl geldiğini açıklamak gibi bir zorunluluğu yoktur. Bazı dinlerde böyle söylemler olsa da, bazı inanışlar bu durumu kabul etmemektedir. Son olarak; din, doğaüstü olaylarla özdeşleştirilmemelidir. Örneğin, Konfüçyüs'ün getirdiği din, yeryüzündeki doğal uyumu kabul eder, ancak onun ardında yatan gerçekleri bulmaya çalışmamaktadır.

Bozkurt (2014: 98), inançları, değerlendirici inançlar ve ampirik inançlar olarak iki grupta sınıflandırmaktadır.

Değerlendirici inançlar bireylere, özel olay ve durumların yorumlanması ve zihinde canlandırılması için, entelektüel ve duygusal fırsatlar sunmaktadır. Örneğin geleneksel aile değerlerine inanan bireyler, toplumdaki birçok sorunun aile yapısının çözülmesinden kaynaklandığını iddia etmektedir. Ancak toplumdaki sorunların temelinde ailenin varlığı olduğuna inananlar ise, evliliğe alternatif olabilecek yaşam biçimlerini savunmaktadırlar.

Ampirik inançlar ise, toplum içerisinde ne olması gerektiğinden çok, ne olduğunu ifade etmektedir. Çoğunlukla hatalı ve kesinlikten uzak olan ampirik inançlar, bireylerin inandıkları gerçeğin algısını biçimlendirmektedirler. Örneğin bir ırkın diğerinden üstün olduğu inancı ampirik bir inançtır.

1.3. Kültürün Özellikleri

İnsan davranışlarına biçim ve yön verici bir faktör olarak kültürün ne olduğunun ortaya konmasında özelliklerinin bilinmesi de önemlidir (Emre, 2007: 57). Bu nedenle öncelikle kültürün taşıdığı özelliklerin irdelenmesi gerekmektedir. Güvenç (1994: 101), kültürün özelliklerini şu şekilde kategorize etmektedir;

- *Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:* Belli bir toplumun üyesi olarak insanların, öğrenme yoluyla elde ettiği bilgi, sanat, gelenekler ve görenekler vb. bütün yetenek ve kalıplaşmış davranışları kapsayan kültür, kalıtımsal değil, yaşam içerisinde kazandığı alışkanlıkların bütünüdür (Güvenç, 1994: 280). Kültür, insan yapısının toplamıdır ve tarih boyunca insanlar kültürlenmişlerdir (Fichter, 2012: 152).
- *Kültür, tarihidir ve süreklidir:* Toplumun en temel taşı olan çocuklar, sosyalleşirken ilk olarak ailelerini model olarak alıp onların davranışlarını taklit ederler. Bu yollarla kültürün içerisinde yer alan değerleri, örf ve adetleri kazanmış olurlar (Kula, 2017: 13). Bir sonraki süreçte okul, bireyin kültürün öğrenilmesini ve bir sonraki nesle aktarılmasını sağlamaktadır.
- *Kültür, toplumca benimsenmiştir ve toplumsaldır:* Toplumun yaşadığı yerde, paylaşılan, kabul gören, yaşanan, zamanla bir şeyler eklenerek kısmen değiştirilen, bir önceki nesilden miras kalan ve bir sonraki nesle de kalacak olan, hayata dair tüm maddi ve manevi inançlar, değerler, kurallar, normlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tanımlanan bu bütün, toplumu diğer toplumlardan ayırtarak kendine özgü kılar (Nişancı, 2012: 1282).
- *Kültür, değişkendir:* Kültürler, yayılma, ödünç alma, taklit etme vb. yollarla komşularına da zamanla benzemeye başlarlar. Aynı zamanda, kültürel sistemi oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilecek biçimde uyum gösterirler. Zamanla koşullar değiştikçe, geleneksel çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyi de azalır ve değişir (Güvenç, 1994: 103).
- *Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir:* Son dönemlerde antropologlar, ağırlıklı olarak ideal; sosyologlar ise, fiili davranışlarla ilgilenmişlerdir. Bu iki disiplinin bulguları arasındaki çelişkiler, daha çok gözlemlenen davranışlar arasındaki farklılıklardan ileri gelmektedir. Ancak, kültürlerin idealleştirilmiş değerleri vardır, bu değerler de simgesel, düşünsel işlev ve süreçlerin evrenselliğini gösteren benzerlikler de bulunması gerekmektedir (Güvenç, 1994: 102).
- *Kültür, insanın biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını giderici bir yapıdadır:* Kültür, kişinin temel biyolojik ihtiyaçlarını ve bunlardan doğan 2. derece

ihtiyaçlarını, çoğunlukla ve önemli ölçüde karşılamaktadır. Psikoloji bilimi ancak doyum verici olduğu sürece alışkanlıkların devam ettiğini göstermektedir. Doyum alışkanlıkları destekler ve pekiştirirken; doyum yokluğu ise alışkanlıkların kaybolmasına yol açabilmektedir. Bu halde, kültürel öğeler toplumun üyelerine bir doyum veya hizmet sağlayarak varlıklarını sürdürebilirler (Lembet, 2012: 47).

- *Kültür, bütünleştirici bir eğilime sahiptir:* Kültürel bütünleşme bir yn ve idealdir. Bir alan ya da kurumlarda bütünleşme tam olarak gerçekleşmeden başka ayrışmalar ortaya çıkmaktadır. Kültür, bu ayrışmalar arasındaki uçurumları ve çatışmaları besleyerek kapatmaya çalışır. Böylece ayrışmalar arasındaki bütünlüğün oluşmasını sağlamaktadır (Güvenç, 1994: 104).
- *Kültür, bir soyutlamadır:* Kültürün bir sistem ya da bütünüyle maddi bir olgu olarak tanımlanması oldukça zordur. Çünkü kültür, içerisinde soyut kavramları barındırmaktadır. Bu nedenle kültürel ilişkileri daha görünür, okunur ve anlaşılır düzeye getirmek gerekmektedir (Güvenç, 1994: 104-105).

1.4. Kültürün İnsan Olgusuna Etkileri

Bütün insanlar, hem kalıtımın hem de içinde bulunduğu çevrenin ortak bir bileşenidir. Yani insanlar, toplum içerisinde kalıtım ve çevresel faktörler arasındaki karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkan gelişmeyle birlikte olgunlaşarak belli bir kişilik özelliği kazanmaktadırlar. Çevresel koşullar arasında insanı en çok etkileyen faktör, insanların içinde yaşadıkları toplumun kültürel özellikleridir. Bu bağlamda, bireylerin karşılaştığı en büyük etkilenme ve koşullanmanın, yesi olduğu toplumun kültürel yapısından kaynaklandığı söylenebilmektedir (Basım, 1998: 27).

Kültürel yenilenmenin temellerini kültürün tarihsel sürecinde saptamak mümkün olduğu gibi, geçmiş, şimdi ve gelecek bağıntısı açısından ele almak gerekmektedir. Bu noktada dikkat çeken konu, kültür birikimi karşısında toplumun ve bireyin alacağı tavidir. Bireyin kendi kültürel değerlerinden veya diğer kültürel değerlerden aldığı şeyleri günlük yaşantı içerisinde özümseyerek yeniden değerlenmesi kültürel varlığın geleceğe aktarılmasında büyük rol oynayacaktır (Avcı, 2015: 410). Kültürün insan üzerindeki etkileri göz önüne alındığı zaman; birey, bir kültür vresi içinde doğup,

yetiştikten sonra kültüre özgü davranış kalıplarını ve düşünceler sistemini, dolayısıyla da kimliği ve kişiliği kazanmaktadır. Aynı zamanda kültüre özgü bir düşünce sistemi kazanan birey, biyolojik güdülerini kontrol altına alır ya da bu güdüler, kültür tarafından bastırılmaktadır. Daha sonra kültüre uygun bir kişilik kazanan birey, kültürü etkilemeye başlar (Engin, 2017: 176).

Birey ile kültür arasındaki ilişki, yeniliklerin oluşmasına ve gelişmeyi sağlamaya yönelik belli ölçüde değişkenliği içermektedir. Eğer tam anlamıyla bir uyum ve düzenli bir ilişki söz konusu olsaydı, kültür, sürekli olarak kendini tekrar ederdi. Zaman içerisinde belli aralıklarla oluşan kaymalar, farklı yorumlamalar ve karşı koymalar kültürel yenilenmenin dinamiğini oluşturmaktadır. Ancak bu gibi durumlar her zaman kültürel yenilenmeye hizmet etmemektedir. Bu noktada önemli olan, o kültürel sistemin değerlerine ve bağlamına dikkat edilmesidir. Örneğin; kültürel değerleri hiçe sayan bazı karşı koymalar, kültürel sistem içerisinde yer bulamayabilirler. Bu gibi girişimler dolaylı olarak yarattıkları etki sonucunda kültürel sisteme faydalı olabilmekte ve sistemin kendisini yenilemesini sağlayabilmektedirler (Sezal, 2012: 131).

İnsan kendi kültürünü üretirken biriktiren bir varlıktır. Sonuç olarak ortaya birey üzerinde önemli ölçüde etkisi olan, insan yapısı bir simgeler bütünü oluşmaktadır. Bu bütüne bireyin eğitilmesinde önemli bir görev yüklenmektedir. Bu bağlamda, kültür-insan ilişkisini ortaya koyarken simgeler bütününe eğitici etkisi de göz ardı edilmemelidir (Sargut, 2010: 58). Bu bağlamda insan, kültürü ortaya çıkaran, yaratan, gelişmesini ve zaman içerisinde kendini yenileyerek değişmesini sağlayan bir varlıktır. Bundan dolayı kültür ve insan birbirinden bağımsız olarak düşünülemeyecek olgular olduğunu söylemek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜREL BOYUTLAR

Birbirinden farklı olan kültürleri karşılaştırmak ya da belirli insan grupları arasındaki kültürel farklılıkların anlaşılabilmesi için çeşitli kültür boyutları geliştirilmiştir. Ağırlıklı olarak ülkeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla geliştirilen kültürel boyutların bir kısmı aynı ülke içerisindeki alt kültürleri karşılaştırmak için de kullanılabilmektedir (Erdem, 2003: 30).

Sargut' a göre (1994), kültürel boyutlarda altı öge bulunmaktadır (Akt. Ayyıldız, 2011: 55-56):

- *İnsanların Doğası*: Kültürel yöneliş olarak bir toplum insanın doğasını iyi, iyi ve kötü, kötü biçiminde tanımlayabilmektedir. İnsanların doğasını “iyi” olarak tanımlayan toplumlar insanlara büyük ölçüde güvenmektedirler. “Kötü” inancını benimseyenler insana kuşku ve güvensizlikle yaklaşmaktadırlar. Örneğin; Japonlar insan doğasını iyi, Amerikalılarsa iyi-kötü birleşimi olarak değerlendirmektedirler.
- *Doğayla Var Olan İlişki*: Bu konu ile ilgili üç birbiriyle çelişen eğilim ortaya çıkmaktadır: ahenk, egemen olma, teslimiyet. Amerikalılar kendilerini doğa üzerinde egemen olarak görürken, Japonlar doğayla ahenk içinde yaşamayı tercih etmektedirler. Ülkemizde ise doğaya karşı kadercı bir yaklaşım vardır, doğanın kaçınılmaz güçlerine karşı çıkılamayacağı varsayılarak teslimiyetçi bir davranış izlenmektedir.
- *Diğer İnsanlarla Olan İlişkiler*: Bu boyut, hiyerarşik gruplar, bireyler ve yatay olarak genişletilmiş grupların toplum içerisinde nasıl kabul gördüğünü yansıtmaktadır. Amerika’da bireycilik daha ön planda olduğu için, bireyin çıkarı grup düşüncesinin önüne geçmektedir. Ancak Japonya’da durum bunun tam tersidir. Ülkemizde ise, kültürel normlar, bireyin grubun gerisinde durmasını öngörmektedir.
- *Öncelikli Çalışma Biçimi*: Kültürel boyut olarak; denetim, eylem, var olma kültürel yönelişler olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikalılar eylemden,

- yapmaktan yana olan kültürel değerlere önem verirken, Japonlardaki temel eğilim denetimden yanadır. İnsanlar kendi isteklerini sınırlayarak bütünün amaçları doğrultusunda çalışmaktadırlar. Türk Toplumunun ise var olma yönelişi içinde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle var olan isteklerimizi zaman zaman özgür bırakma eğilimimiz ve isteklerimize düşkün olmamız bu çerçevede değerlendirilebilmektedir.
- *Zamana İlişkin Yönelim:* Gelecek, şimdi ve geçmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Japon ve Amerikan toplumlarının gelecek odaklı hareket ettikleri söylenebilir. Türk toplumu ise hızlı kültürel geçiş aşamasında hem geçmişe, hem geleceğe dönük davranışlar sergilemektedirler.
- *Alana İlişkin Yönelim:* Alanın kullanımı kamusal, özel ve ikisinin karışımı şeklinde gerçekleşmektedir. Amerikalılar fiziksel alanın kullanımında kişiye özel bir yaklaşımı tercih etmektedirler. Ancak Japonlar açısından fiziksel alan, evde de, işte de kamusal özellikler taşımaktadır. Türk toplumunda da kamusal özelliklerin ağır bastığı söylenebilir.

2.1. Hofstede'nin Kültür Boyutları

Hofstede, 1968-1972 yılları arasında örgüt kültürünün işyerindeki değerleri nasıl etkilendiğine dair en kapsamlı çalışmalardan birini yürütmüştür. Bu çalışma 70'in üzerinde ülkeyi kapsamaktadır. Hofstede'nin ulusal kültür modeli beş boyuttan oluşmaktadır. Kültürel boyutlar, ülkeleri (bireylerden ziyade) birbirinden ayıran, bir başka devlete karşı bağımsız tercihleri temsil etmektedir.

Bu kültürel boyutlar modelinde, her bir ülkenin belirli bir boyutta elde ettiği puanlar bir cetvel üzerinde işaretlenerek ulusal kültürler arasındaki farklılıklar bu cetvel üzerinden anlaşılabilir. Ancak dört veya daha fazla kültürel boyuttan yararlanılarak yapılacak karşılaştırmalar daha karmaşık olmaktadır. Bu durum Hofstede'nin kültürel boyut modelinin zayıf yönlerinden birisidir (Kartarı, 2006: 75).

Hofstede'nin (2001) ortaya koyduğu kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erilik-dişillik, toplumsalcılık-bireycilik ve kısa ve uzun vadeli yönelim olarak kategorize edilmektedir. Aşağıda bu boyutlar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.1.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi terimi, 1960'larda kişiler arası güç dinamiklerini araştırmak için deneyler yapmış olan Hollandalı sosyal psikolog Mulder tarafından ortaya atılmıştır. İnsanlar arasındaki eşitsizlikler, prestij, zenginlik ve güç gibi alanlara her toplum farklı şekilde tepki göstererek, bu alanlar arasındaki statü tutarlılığına farklı ağırlıklar koymaktadırlar. İç organizasyonlar, iktidardaki eşitsizlikler kaçınılmaz ve işlevseldir. Bu eşitsizlik genellikle patron-alt ilişkilerinde resmiyet kazanmaktadır. Bu boyut, güç mesafelerinin önemli ölçüde toplumsal olarak belirlendiğini göstermektedir (Hofstede, 2001: 79).

Kluckhohn ve Strodtbeck'in "Kültürel Değer Yönelimleri" Modelindeki hiyerarşik ilişki eğilimi ile benzerlik gösteren güç mesafesi boyutu, bir örgüt ya da toplumdaki hiyerarşik düzeyde bulunan astlar ile üstler arasındaki ilişki şeklini belirlemek için kullanılmıştır. Bu boyutun temeli toplumun ya da örgütün üyelerinin güç, statü, refah düzeyi gibi konularda eşit olmaması ve üyeler arasındaki güç dengesizliğinin varlığıdır (Erdem, 2003: 38).

Bu boyut, bir toplumun daha az güçlü üyelerinin hangi gücün eşitsiz olarak dağıldığını kabul edip beklediklerini ifade etmektedir. Burada asıl dikkat çeken, bir toplumun insanlar arasındaki eşitsizlikleri nasıl ele aldığıdır. Büyük bir güç mesafesi sergileyen toplumlardaki insanlar, herkesin bir yeri olduğu ve başka bir gerekçe içermeyen bir hiyerarşik düzeni kabul etmektedirler. Güç mesafesi düşük olan toplumlarda, insanlar iktidar dağılımını eşitlemek için çaba harcamakta ve iktidarın eşitsizliklerini talep etmektedirler (www.hofstede-insights.com).

Tablo 2. Güç Mesafesi Düşük ve Yüksek Olan Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar

DÜŞÜK GÜÇ MESAFESİ	YÜKSEK GÜÇ MESAFESİ
İnsanlar arasındaki eşitsizlikler en aza indirilmelidir.	İnsanlar arasındaki eşitsizlikler beklenen ve istenen bir durumdur.
Sosyal ilişkiler özenle ele alınmalıdır.	Sosyal ilişkilerde statüleri göre sınırlılık vardır.
Güçsüz insanlar ve daha güçlü insanlar birbirine bağı olmalıdır.	Güçsüz bireyler, güçlü bireylere bağımlıdır.
Güçsüz insanlar birbirine bağı olduğı zaman duygusal olarak rahatlar.	Güçsüz insanlar bağımlılık ve karşılıklı bağımlılık arasında duygusal olarak kutuplaşmışlardır.
Aile içerisinde çocuklara yetişkin gibi davranılır.	Çocuklara yetişkinlere itaat etmesi öğretilir.
Eğitim politikası ortaöğretime odaklıdır.	Eğitim politikası üniversite eğitime odaklıdır.
Öğrenme kalitesi, öğrencilerin iki yönlü iletişimine ve mükemmelliğine bağıdır.	Öğrenme kalitesi öğrencilerin mükemmelliğine bağıdır.
Hastalar doktorlara eşit davranır ve aktif olarak bilgi sağlarlar.	Hastalar doktorları üstler olarak ele alırlar; danışmalar daha kısa ve doktorlar tarafından kontrol edilir.

Kaynak: Hofstede ve Minkov, 2010: 72

Güç mesafesinin az olduğı ülkelerde, etkin olarak tepki vermeye başladıktan sonra, çocuklara yetişkinlere davranıldığı gibi davranma meyli gözlemlenmektedir. Bu gibi kültürlerde aile terbiyesinin temelinde çocukların bir an önce kendi ayakları üzerinde durarak, hayatlarının hâkimiyetini almalarını sağlamaktır. Çocuk, aile büyükleri ile fikir ayrılığına düşse bile kendi fikirlerini söyleyebilmekte ve başkalarıyla olan ilişkilerinde kendi toplumsal statüsünden bağımsız olarak davranabilmektedir. Aile büyüklerine saygı, çocuktan talep edilmemekte ve bu gibi davranışlar çok seyrek olarak

gösterilmektedir. Aile içerisindeki ilişkiler, güç mesafesi büyük olan kültürlerin üyeleri tarafından, soğuk, uzak ve zayıf olarak nitelendirilmektedir. Güç mesafesi büyük olan kültürlerde, ailede genel olarak bireysel bağımsızlık ideal durum olarak algılanmaktadır (Kartarı, 2006: 78-79).

2.1.2. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir toplumun üyelerinin belirsizlik ve belirsizlikten rahatsızlık duyma derecesini ifade etmektedir. Burada asıl mesele, bir toplumdaki bireylerinin geleceğin asla bilinmeyeceği gerçeğiyle uğraşmasıdır. Belirsizlikten kaçınma dereceleri güçlü olan toplumlar, katı inanç ve davranış kurallarını sürdürürler ve alışılmışın dışında davranış ve fikirlere tahammülsüzdürler. Zayıf olan toplumlar ise, pratiklerin prensiplerine karşı daha esnek ve rahat bir tutum sergilemektedirler (www.hofstede-insights.com). Yaklaşmaya çalıştığımız kadar hızlı ilerleyen bir geleceğimizle yaşamak zorunda olduğumuzu söyleyen Hofstede'ye göre (2000: 146), içinde bulunduğumuz yaşantıya umutlarımızı ve korkularımızı yansıtarak, bilinçli bir bilinmezliğin içerisinde yaşamaktayız.

Tablo 3. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu Düşük ve Yüksek Olan Toplamlar Arasındaki Farklılıklar

ZAYIF BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA	YÜKSEK BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA
Belirsizlik hayatın normal bir özelliğidir ve her gün geldiği gibi kabul edilir.	Hayatta var olan belirsizlik, savaşılmaması gereken sürekli bir tehdittir.
Düşük stres, düşük kaygı demektir.	Yüksek stres ise yüksek kaygı demektir.
Saldırganlık ve heyecanlar gösterilmemelidir.	Saldırganlık ve heyecanlar uygun zamanlarda ve yerlerde açığa çıkarılabilir.
Kişilik testlerinde, uyumluluk daha önemlidir.	Kişilik testlerinde nörotisizm daha önemlidir.
Belirsiz durumlarda ve bilinmeyen riskler daha rahat karşılanır.	Bilinen riskler kabul edilirken, belirsiz durumlar ve bilinmeyen riskler korkutucudur.
Zayıf süper egolar gelişir.	Güçlü süper egolar gelişir.
Farklı olan merak uyandırır.	Farklı olan tehlikelidir.
Aile hayatı ve aile içi iletişim rahattır.	Aile hayatı streslidir.
Eğer ülke varlıklı ise: Aile yaşamından memnuniyet söz konusudur.	Eğer ülke varlıklı ise: Çocuk yetiştirme maliyeti konusunda endişe duyulur.

Kaynak: Hofstede ve Minkov, 2010: 203

Belirsizlikten kaçınma; toplumda bulunan üyelerinin netlik belirtmeyen durumlarda kendilerini rahatsız hissedip hissetmeme durumunu ifade etmektedir. Ayrıca belirsizliği ortadan kaldırdığına inanılan gelenek ve inanışlardan kopamama düşüncesinin derecesini belirtmektedir. Bu boyut, bir toplum ya da örgütün, bilginin yetersiz olduğu, net veya anlaşılır olmadığı, karmaşıklığın ortadan kalkmadığı, değişimlerin hızlı ve öngörülemez bir biçimde geliştiği ortamlardan duyduğu tedirginliğin düzeyi ile ilgilidir (Atilla, 2007: 27).

2.1.3. Erillik – Dişillik

Ulusal kültürlerin sistematik olarak farklılaştığı bir diğer boyut erillik-dişillik boyutudur. Cinsiyet ikililiği, farklı toplumların farklı şekillerde başa çıktığı temel bir gerçekliktir. Cinsiyet ile ilgili sorunlar, cinsiyetler arasındaki biyolojik farklılıkların, cinsiyetlerin duygusal ve sosyal rolleri için ne gibi etkileri içermesi gerektiğidir (Hofstede, 2001: 279).

Eril kültürlerde bireyler, çocukluk dönemlerinde güçlü olana hayranlık duymayı öğrenmektedirler. Dişil kültürlerde ise, çocukluk dönemlerinde zayıf ve güçsüz olmanın yanında olma fikri öğretilmektedir. Cinsiyete dayalı rol dağılımı, erkek ve kız çocuklarının nasıl davranacaklarının fikri üzerinde etkili olsa da, toplumda cinsiyet rollerinin belirlenmesinde doğrudan etkili olmamaktadır (Kartarı, 2006: 94).

Tablo 4. Eril ve Dişil Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar

ERİLLİK	DİŞİLLİK
İlişkiler ve yaşam kalitesi önemlidir.	Meydan okuma, kazanç, tanıma ve ilerleme önemlidir.
Hem erkekler hem de kadınlar mütevazı olmalıdır.	Erkekler kendine güvenen, iddialı ve sağlam olmalıdır.
Hem erkekler hem de kadınlar hassas bir şekilde ilişkilere odaklanmalıdır.	Sadece kadınların hassas bir şekilde ilişkilere özen göstermeleri gerekir.
Ailede, hem babalar hem de anneler gerçekler ve duygularla ilgilenirler.	Ailede, babalar gerçeklerle, anneler duygularla ilgilenir.
Kızların güzellik idealleri en çok baba ve anne tarafından etkilenir.	Kızların güzellik idealleri daha çok medya ve ünlüler tarafından etkilenir.
Ebeveynler kazanç ve bakım rollerini paylaşırlar.	Standart model, babanın kazandığı ve annenin umduğu şeydir.
Hem erkeklerin hem de kızların ağlamasına izin verilir, ama ikisi de savaştırmamalıdır.	Kızlar ağlayabilir ama erkekler yapamaz; erkek çocuklar savaşmalı ve kızlar hiç savaştırmamalı.

Kaynak: Hofstede ve Minkov, 2010: 155

Eril toplumlarda kişiler arasında çıkan çatışmalar ağırlıklı olarak kavgayla çözümlenmektedir. Geleneksel toplumlar daha çok erkeğin egemen olduğu toplumlardır. Bu kültürel değere sahip toplumlarda, erkeklik ve erkek olma saygı gören kavramlardır. Eril toplumlarda kadınlar çalışma hayatında erkeklerle aynı işi yapabiliyor olsa da daha düşük ücret alabilmektedir. Kadınlar iş hayatına girmiş olmalarına rağmen daha çok evde yemek yapma, çocuk bakma gibi rolleri üstlenmektedirler. Toplumdaki cinsiyet rolleri nasıl belirgin bir çizgi ile ayrılmışsa, iş hayatında da erkeklerin rolleri daha belirgin olarak ön plana çıkmaktadır (Atilla, 2007: 57).

2.1.4. Toplumsalcılık – Bireycilik

Hayvanlar kendi yapıları gereği sınıflandırılırken, insan türü de, hayvanlar ile sınıflandırılmaması gerekir. Ancak farklı insan toplulukları, farklı derecelerde toplu halde bulunma isteği göstermektedirler. İşte yine, o zaman, toplumların birbirinden ayrıldığı temel bir boyuta sahibiz: Birey ile toplum arasındaki ilişki (Hofstede, 2001; 209-210).

Bireycilik adı verilen bu boyut, bireylerin yalnızca kendileri ve aileleriyle ilgilenmeleri beklenen esnek bir sosyal çerçeve için bir tercih olarak tanımlanabilmektedir. Tam tersi toplumsalcılık, toplumda, bireylerin akrabalarını veya belirli bir grup üyesinin üyelerini sorgulamayan sadakat karşılığında onlara bakmalarını beklediği sıkı sıkıya bağlı bir çerçeve için bir tercihi temsil etmektedir. Bir toplumun bu boyuttaki konumu, insanların benlik imajının ben veya biz olarak tanımlanıp tanımlanmadığına yansıtılmaktadır (www.hofstede-insights.com).

Hofstede'nin bu boyut ile ilgili yürüttüğü çalışmalarda katılımcılar, bireycilik için aşağıdaki değerlerin oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Hofstede ve Minkov, 2010: 100):

- Başkalarının toleransı,
- Başkalarıyla uyum içinde olmak,
- Rekabetsizlik,
- Yakın, samimi bir arkadaşlık,
- Güvenilirlik,
- Yaşamdaki konumla ilgili iç görüş,
- Başkalarıyla dayanışma hali,

- Tutuculuk.

Kolektivist toplumlardaki katılımcılar, bunun yerine, aşağıdaki değerlerin özellikle önemli olduğunu belirtmiştir:

- Anne-babaya saygı (ebeveynlere itaat, ebeveynlere saygı, ataların onurlandırılması, ebeveynlerin maddi desteği),
- Kadınlarda namusluluk,
- Vatanseverlik.

Genel olarak, sonuca yönelik olma, bireyci kültürlerin; sürece yönelik olma ise toplumsalcı davranışçı kültürlerin önemli unsurudur. Örneğin zaman, bireyci kültürlerde sonuçları zorlayıcı bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde toplumsalcı davranışçılığın özellikleri olan hiyerarşide odaklaşma, yakın denetim gibi olgular süreç eğilimiyle benzerlik göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer olgu da toplumsalcı davranış kültürlerinde sürecin zamana egemen olmasıdır. Toplumsalcı davranışçılar kendilerini süreçle tanımlarken, bireyciler sonuçlarla tanımlamaktadırlar (Atilla, 2007: 37).

2.1.5. Kısa ve Uzun Vadeli Yönelim

Bu boyut Hofstede'nin diğer dört boyutundan sonra yaptığı bir araştırma sonucunda eklenmiştir. 1985 yılında Çin kültüründen etkilenen ülkeler ile Batı ülkelerini kapsayan ve karşılaştıran bir araştırma sonucunda ortaya atılan boyut, Çinli düşünür Konfüçyüs'ün öğretilerinden yola çıkılarak Doğu ile Batı kültürü arasındaki farklılıklar üzerinde durmaktadır (Erdem, 2003; 45).

Kısa ve uzun vadeli yönelim boyutuna göre sosyal organizasyonların zaman çizgileri sorgulanmakta ve toplumsal organizasyonların uzun veya kısa vadeli beklenti, hedef veya planları olmasına göre ölçülmektedir. Uzun dönem odaklı toplumlarda bireyler, daha çok gelecekle ilgili planlar yaparak çıkarıcı davranmakta ve bu çıkarılara göre değerleri oluşmaktadır. Örneğin; para biriktirerek geleceğe yatırım yapmak, kalıcı olmak veya çıkarları uğruna çevre ile uyum sağlamak bunların arasında sayılabilmektedir. Tam ters yönünde ise kısa dönem odaklı topluluklardan bahsetmek mümkündür. Bu gibi toplumlarda, değerler gelecekte çok geçmiş ve şimdiye odaklıdır. Örneğin geçmişten gelen geleneklere saygı veya şu andaki toplumsal sorumlulukların ne kadar yerine getirildiği gibi ölçekler önem taşımaktadır (Hofstede, 2001).

Tablo 5. Kısa ve Uzun Vadeli Yönelime Göre Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar

KISA VADELİ YÖNELİM				UZUN VADELİ YÖNELİM
Ekonomik	harcamalar	toplum		Ekonomik harcamalara karşı tutumluluk savunulur.
tarafından normal karşılanır.				
Çabalar çabuk sonuç vermelidir.				Kesin sonuçlara yönelik sürekli ve azimle çaba harcanır.
Sosyal ve statü yükümlölükleri ile ilgili endişeler vardır.				Bir amaç doğrultusunda itaat etme isteği vardır.
Güzellik ile ilgili endişe duyulur.				İnsanlar utanç duygusuna sahiptir.
Evlilik ahlaki bir düzenlemedir.				Evlilik faydacı bir düzenlemedir.
Yasalarla	yaşamak	bir	sorun	Yasalarla yaşamak normaldir.
kaynağıdır.				
Kadınlar	sevgisini	bir	erkek	Kadınlar sevgisini kocası ile bağdaştırır.
arkadaşıyla bağdaştırır.				
Alçakgönüllölük	sadece	kadınlar		Alçakgönüllölük hem erkekler hem de kadınlar içindir.
içindir.				
Çocukların	eğitimi	başlamadan		Annelerin eğitime başlamayan çocukları için zamanları olmalıdır.
başkaları tarafından bakılabilir.				
Çocuklara	eğlence	ve sevgi	için	Çocuklara eğitim ve gelişim için hediyeler alırlar.
hediyeler alırlar.				

Kaynak: Hofstede ve Minkov, 2010: 243

Her toplum, bugünün ve geleceğın zorluklarıyla uğraşırken kendi geçmişıyle bazı bağları sürdürmek zorundadır. Toplamlar bu iki varoluşsal hedefe farklı olarak öncelik vermektedirler. Örneğın; bu boyutta düşük puan alan toplamlar, toplumsal değışime kuşkuyla bakarken, zamana saygı duyan gelenek ve normları korumayı tercih ederler. Öte yandan, yüksek puan alan bir kültüre sahip olanlar, daha faydacı bir yaklaşım benimsemektedirler (www.hofstede-insights.com).

2.2. Hall'in Kültür Boyutları

Amerikalı antropolog Edward T. Hall (1976), kültür boyutları çalışmalarında ağırlıklı olarak geniş ve dar bağlamlı kültür boyutu üzerinde durmuştur. Pratikte bu ayırım, geleneksel ve modern ayırımla büyük ölçüde örtüşmektedir (Hofstede, 2011: 4). alışmalarında yer verdiği diğer boyutları ise; iletişimde kişilerarası mesafe, uzlaşın lisanı ve zamanı algılama biçimidir.

2.2.1. Dar Bağlam- Geniş Bağlam

Hall, kültürler arasındaki iletişim biçimi farklılıklarını araştırmak için "bağlam" kavramını kullanmaktadır. Ona göre bağlam, bir olayı kapsayan bilgi ve olayın anlamıyla doğrudan ilişkisi olan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu noktada ülkelerin bağlam boyutları yüksek ya da düşük olabilmektedir. Hall'in kültür boyutları araştırmalarında geniş bağlamlı olan kültürlerde, ne söylendiğinden çok, nasıl söylendiğinin önemli olduğunu savunmaktadır. Birey kendisini ifade ederken ses tonu, zamanlama, yüz ifadesi ve davranışı da bir araç olarak kullanılır ve bu da toplum tarafından kabul edilir. Dar bağlamlı kültürlerde ise, iletişim sürecinde ağırlıklı olarak sadece kelimelerin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun bilincinde olmayan iki farklı kültür yeleri bir araya geldiğinde, yanlış anlamaların ortaya çıkma ihtimali oldukça yüksektir (Sığlı ve Tığlı, 2006: 331) (Can vd. 2006: 420).

Yüksek bağlamlı kültürlere ait insanlar kalabalık ailelerde büyüdükleri ve çok nüfuslu ülkelerde yaşadıkları için ailesel ve toplumsal bağları oldukça değerli ve güçlüdür. Örneğin, Japonya'da bir kişi için çalıştığı yer, bir tür aile olarak algılanmaktadır. Bu algıya dayanarak içinde bulunduğu iş ortamında bağlarını güçlendirmek ve kabul görebilmek için zaman ve çaba harcamaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlere ait bireyler, ilişkilere büyük önem vermekte ve kurulan ilişkileri bozmamaya gayret etmektedir. Bunun aksine, düşük bağlamlı kültürlere ait bireyler daha çok çekirdek ailelerde büyümekte ve nüfusu az ülkelerde yaşamaktadırlar. Dolasıyla, düşük bağlamlı insanlar, yüksek bağlamlı insanlar kadar ilişkilere önem vermemektedir ve kurulan ilişkilerden daha kolay vazgeçmektedirler. Düşük bağlamlı kültürler başka insanlarla ilişkiler kurmaktansa, kendi hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Sancar, 2017: 16-17).

2.2.2. İletişimde Kişilerarası Mesafe

Hall, 1966 yılında yayımladığı “*The Hidden Dimension*” adlı eserinde tüm bireylerin aralarında bulunan mesafe ve yakınlık derecelerinin iletişim sürecinde büyük bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Aşağıda detaylı bir şekilde anlatılacak olan mahrem alan, kişisel alan, sosyal alan ve kamusal alan bölgelerinin her birini bireyler kendilerine göre yorumlamakta ve iletişim sürecine yön vermektedir.

- *Mahrem Alan:* Bu alan maksimum temasın sağlandığı, çok yakın ilişkileri içinde barındıran bir alandır. Bireyler birbirleriyle bedenleri aracılığıyla iletişim kurabilirler. Fiziksel katılımın yüksek olduğu bu alanda koruma içgüdüsü ağır basmaktadır (Hall, 1966: 117). Bireyin mahremiyet alanını 50 santimetre ile sınırlandırmak mümkündür (Türkgeldi, 2016: 98).
- *Kişisel Alan:* Bu alan bireyden yaklaşık olarak 45 cm ötede başlamakta ve 1-2 metreye kadar uzanabilmektedir. Yakın dostlar ve sağlam kişisel bağlantılarınız olan insanlarla ilişkileriniz için ayrılmış olan alanı belirtmektedir (Mengüç, 2018). Bir organizmanın kendisi ve diğerleri arasında koruduğu küçük bir koruyucu küre veya kabarcık olarak düşünülebilir. Kişiler arasında birebir göz kontağı kurularak etkili geri bildirim alınmaktadır (Hall, 1966: 119).
- *Sosyal Alan:* Kişisel alanın sonlandığı noktada sosyal alan başlamaktadır. İletişim sırasında bireyler zorunlu olmadıkça fiziksel temas kurmayı düşünmemektedirler. Konuşmalar yaklaşık olarak 20 metre mesafeden duyulabilecek düzeydedir. Kişisel olmayan işler bu noktada gerçekleşmektedir. Birlikte çalışan insanlar yakın sosyal mesafe kullanma eğilimindedir. Aynı zamanda gündelik bir sosyal toplantıya katılan insanlar için çok yaygın bir mesafedir. Örneğin, bir adamın sekreteri veya resepsiyonistiyle konuşması gibi otoriter bir etkiye sahiptir (Hall, 1966: 121).
- *Kamusal Alan:* Bu alan ise, 3-6 metre kadar uzaklıkta başlamakta ve 7,5 metreye veya ötesine kadar uzanmaktadır. Kamu içinde gerçekleşen iletişim alanını ifade etmektedir. Örneğin; parkta veya alışveriş merkezinde herhangi biriyle konuşurken insanlar ile aranızda bulunan mesafedir (Mengüç, 2018). Bazı önemli duyuşal değişimler, kişisel ve sosyal mesafelerden, halkın katılım çevresinin çok dışındaki kamu mesafesine geçişte ortaya

çıkmaktadır. Bu alan bireyin en uzak mesafesinde gerçekleştirebileceği iletişim alanıdır (Hall, 1966: 123).

Bireylerin bu alanlara uzaklığı veya yakınlığı kültürel geçmişleriyle ilgilidir. Bazı kültürlerde bu alanlar daha kısa tutulurken, bazı kültürlerde mesafeler daha da artmaktadır (Baumast, 2002'den akt. Erdem, 2003: 50).

2.2.3. Uzlaşım Lisanı

Bu boyut, kültür içerisinde bulunan kuralları, ahlaki ve etik uygulamaları ve resmi olmayan gelenekleri kapsamaktadır. Bu öğelerin, davranış temellerini oluşturma derecesi, kültürle göre farklılık göstermektedir. Kluckhohn ve Strodtbeck' in insanların doğası boyutu ile benzerlik gösteren bu boyuta göre, insan doğasının kötü olduğu düşünülen toplumlarda, insan doğasının iyi olarak nitelendirildiği toplumlara göre daha fazla kural meydana gelmektedir (Basım, 1998: 74).

2.2.4. Zamanı Algılama Biçimi

Bu boyutta Hall, zamanı algılama bakımından toplumları geçmiş ve gelecek bazında irdelemektedir. Zamanı algılama biçimini, tek dizi (monochronic) ve çok dizi (polychronic) olarak iki farklı zaman boyutuna ayırmaktadır (Basım, 1998: 74).

Tek dizi zaman, dikkatli planlama ile bir seferde bir şeyi yapmak anlamına gelen Batılı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımı benimseyen kültürlerde bireyler, bir işi eyleme dönüştürdüklerinde öncelikleri başlanan işin bitirilmesidir. Doğru olan diğer eyleme geçmeden işin planlı bir şekilde tamamlanmasıdır. Çok dizi zaman ise, insan etkileşimi zamana ve maddi şeylere göre değerlendirilmekte ve "işleri bitirmek" için daha az endişe duyulmaktadır. Bireyler, bir eylemi gerçekleştirirken başka bir eylemi planlayabilmektedirler. Aborijin ve Yerli Amerikalılar, çok dizi yaklaşımını benimseyen kültürel toplumlardır (Suntsova, 2009: 2).

2.3. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Değer Yönelimler Boyutu

Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961 yılında ABD'de yer alan beş yerel topluluk üzerinde, yaptıkları karşılaştırmalı kültürel bir araştırma sonucunda, kültürleri altı değer yönelimi bakımından değerlendirmişlerdir. Bu değerler, bireylerin günlük yaşamına etki

eden inanç, duygu ve amaçlarının toplamını ifade etmektedir. Bu kuramın temel noktasını oluşturan varsayımlar şunlardır:

- Tüm zamanlarda, tüm insanların çözümlemesi gereken ortak problemleri sınırlıdır.
- Karşılaşılan bu sorunların çözümünde farklılıklar mevcuttur. Ancak bu farklılıklar rastgele ve sınırsız değildir. Çözüm yolları, mümkün olan çözümler bütününe sınırları içerisinde farklılıklar göstermektedir.
- Tüm çözümlerin tüm seçenekleri, tüm zaman dilimlerinde, tüm toplumlarda vardır. Ama tercih edilme şekilleri farklılık göstermektedir (Kulckhohn ve Strodbeck, 1961'den akt. Basım, 1998: 48).

Her toplumun sorunlara karşı çözüm şekillerini seçme hakkı bulunmaktadır. Toplamların yaptıkları seçimler, benimsedikleri kültürel değerlerle ilişkilidir. Sonuç olarak, tercih edilen çözümlerin ölçümü, o toplum tarafından benimsenen değerleri göstermektedir. Değerler yönelimi boyutu şu temel sorular üzerine kuruludur:

- Geçmişe mi, geleceğe mi yoksa şimdiki zamana mı odaklanılmalıdır?
- İnsan ve doğal çevresi arasındaki ilişki nedir (teslim mi yoksa uyum mu)?
- Bireyler, diğer kişilerle hiyerarşik olarak mı yoksa bireysel haklara göre mi eşittir?
- Davranış için ana motivasyon nedir?
- İnsanın doğası iyi-kötü olarak mı yoksa bunun bir karışımı olarak mı nitelendirilmelidir (Hill, 2002: 4)?

Kluckhohn ve Strodbeck, bu sonuçlardan yola çıkarak kültürü altı boyutta ele almaktadırlar. Bunlar; insanın doğası, doğayla olan ilişki, zamana ilişkin yönelim, öncelikli çalışma biçimi, diğer insanlarla olan ilişkiler ve alana ilişkin yönelimdir. Bu boyutlar sırasıyla aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

2.3.1. İnsanın Doğası

Doğuştan gelen insan doğasının karakterini (Gallager, 2001: 2) sorgulayan bu boyutun daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle irdelenmesi gereken konu, insanın doğasının iyi-kötü ya da iyi ve kötünün karışımı olup olmadığıdır. İnsanın doğası, geçmiş zamanlardan bu yana birçok filozof, sosyolog ve antropolog tarafından yıllarca tartışma konusu olmuştur. Örneğin, Aristoteles insanı biyolojik bir hayvan olarak

yorumlarken, Cassirer, insan olabilmenin sadece biyoloji ile olamayacağını ve çevresel faktörlerin insan doğasını etkilediğini savunmaktadır (Yücel, 2016).

Kültürel bir bakış açısı olarak toplumlar insan doğasını iyi, iyi-kötü ve kötü olarak yorumlayabilmektedir. İyi olarak tanımlayan toplumlar, insanlara büyük ölçüde güvenirken, kötü olarak tanımlayan toplumlar, diğer insanlara kuşku ve güvensizlik ile yaklaşmaktadırlar (Sargut, 2010: 68).

2.3.2. İnsanın Doğayla Olan İlişkisi

Bu boyutta dikkat çeken konu, insanların doğaya boyun eğme, doğa ile uyum ya da egemen olma eğilimidir (Hill, 2002: 4). İnsanın doğa ile olan ilişkisi onun varlık koşulları arasındaki en öncelikli ilişkidir. İnsanın doğa ile olan ilişkisinin arka planında onun varlığını sürdürme yolunda doğaya olan bağımlılığıdır. İnsan doğada yaşam bulan, yaşamını doğa içindeki koşulların etkisiyle şekillendiren ve zorunlu olarak da sürekli olarak doğayla ilişki içinde var olan bir varlıktır. Bu nedenle insan ve doğa birbirini tamamlayan ve bir düzlem üzerinde varlığını devam ettiren iki olgudur (Gül, 2013: 18).

Doğaya boyun eğme, doğa tarafından gelen tüm olaylara karşı hiçbir şey yapılamayacağı inancına dayanmaktadır. Eski kabileler, doğa tarafından yönetildikleri inancına sahip topluluklardır. Doğaya egemen olma ise, tüm doğaüstü olayların üstesinden gelme ya da insanların yararı doğrultusunda kullanılmasını ifade etmektedir. ABD toplumu bu eğilime sahip toplumlar olarak örnek gösterilebilmektedir (Basım, 1998: 50).

Kültürel farklılıkların katkı sağladığı, çeşitli dünya görüşleri; doğayla ilişkili inanç ve tutumlar, yaşam ve sorunları ele alış şekline de yansiyarak toplumların yaşamını güçlendirmektedir (Baylan, 2009: 73).

2.3.3. Zamana İlişkin Yönelim

Bireylerin zamanı algılama biçimleri ve farklı şekillerde yorumlanması kültürel farklılıkların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu boyutun temel noktası toplumların geçmiş, şimdi ve gelecek yönelimleridir (Erdem, 2003: 34).

Hall'e göre (1969: 15-16), bazı toplumlar geçmiş, bazı toplumlar geleceği önemli görürken bazıları ise, içinde yaşadıkları günü, şimdiyi önemli görmektedirler. Şimdiye önem veren toplumlarda bireyler zamanı; saat, gün, ay ve yıl olarak

algılamaktadır. Bütün toplumların zamana bakış açıları farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni toplumların zamana ilişkin yönelimleridir.

Gelecek yönelimli kültürlerde toplumlar, yaptıkları planları gelecekte getirecekleri yararlar doğrultusunda değerlendirmektedirler (Sargut, 2010: 70). Geçmişe odaklanan bir toplumda gelenekler önemlidir. Şimdiki zamana odaklanan toplumlar için ise önemli olan kısa dönemde yapılan işlerdir (Can vd. 2006: 414). Her toplumda zamana atfedilen anlamlar farklılaşmakta ve günlük yaşamda değer yargıları zaman yönelimi eğilimine göre şekillenmektedir.

2.3.4. Öncelikli Çalışma Biçimi

Bu boyuttaki yönelim, şu sorulara yanıt vermeye çalışmaktadır: Bir toplumdaki bireylerin sıradan çalışma biçimleri doğaçlama mı yoksa bir eylem ve başarı sonucunda mı ortaya çıkmaktadır? Ya da akla dayanan bir denetimi mi içermektedir (Basım, 1998: 52)? Bu boyut; eylem, varolma ve rasyonel denetim alt boyutlarını içerisinde barındırmaktadır (Erdem, 2003: 35). Bu boyutun temel amacı, bireyin davranışı sürecinde eylem, varolma ya da rasyonel denetim unsurlarından hangisinin daha çok motivasyon sağladığının anlaşılmasıdır (Hill, 2002: 4).

Batı kültürlerinde etkin olan yönelim, eylem, yani işin yapılması, yerine getirilmesidir. Varolma yönelimi eylem yöneliminin tam tersi olarak düşünülmektedir. Rasyonel denetim yöneliminde önemli olan ise, bireyin yaptığı iş değil, bireyin kim olduğudur. Bireylere göre hayatta en önemli şey kendini gerçekleştirmektir (Kartarı, 2006: 106-107). Bireylerin eylemlerini yerine getirme sürecini kültürel değerleri belirlemekte ve bu değerler doğrultusunda süreç değişkenlik göstermektedir.

2.3.5. Diğer İnsanlarla Olan İlişkiler

İnsanlar arası iletişim bu boyutta, hiyerarşik, ortaklaşa davranış ve bireysel davranış temelleri üzerinde irdelenmektedir.

Bireyler, diğer bireylerle kuracakları ilişkileri toplumsal değerler doğrultusunda belirli temeller üzerine kurmak zorundadırlar. Bu değerler, hiyerarşik, ortaklaşa ve bireysel davranış temelleri olarak belirlenmektedir (Kartarı, 2014: 133).

Bireycilik, ağırlıklı olarak sanayi toplumlarında görülen, bireyin yarı bağımsızlığını ifade eden ve onun toplum içerisinde herhangi bir bağlılığa dayalı

olmayan anlayışa dayanmaktadır. Bu yönelimde öne çıkan unsur, bireyin kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarından üstün tutması ve toplumsal çıkarları da kendi yararına düzenlemesidir. Ortaklaşa davranış eğilimi ise, bunun tam tersi olarak değerlendirilebilmektedir. Önemli olan bireyin değil, grubun çıkarlarıdır. Hiyerarşik yönelim, her ne kadar ortaklaşa davranış yönelimi ile benzerlik gösterse de önemli olan grubun sürekliliği ve genişleyerek büyümesini sağlamaktır (Kartarı, 2006: 107).

2.4. Postmodern Kültür Anlayışı

Postmodernliğin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle modernlik kavramı üzerinde durulmalıdır. Örneğin Weber'e göre modernlik, kültürel bir olgudur. Rasyonel bir yaklaşımla kültürel dönüşümleri meşrulaştırmakta ya da meşrulaşmasına yardımcı olmaktadır (Özgiraz, 1993: 13). Tarihçiler ve sosyal bilimlerce modernlik oluşumunun arka planında kapitalist gelişmeler ve sanayi inkılabı yatmaktadır. Geçmiş 14. yüzyıla kadar dayanan kapitalist hareketler, Batı toplumlarının modernleşme hareketlerinde itici bir güç olduğu söylenebilmektedir (Demir, 2001: 40).

Modernlik, modernite ve modernizm gibi kavramlar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da modernleşme terimi diğer kavramlar yerine kullanılmamaktadır. Çünkü modernleşme kavramı diğer kavramları da içerisinde barındırmaktadır. Çoğunlukla çağdaşlaşma kavramıyla ifade edilen modernleşme; sosyal, siyasal, kültürel, teknolojik alanlarda gelişen ülkeler tarafından, geri kalmış ülke toplumlarına sunulan bir toplum modelidir. Bu nedenle modernlik veya modernite Batılı toplumların tarihsel gelişmişlik durumunu ifade ederken, modernleşme Batılı olmayan toplumlar için kullanılan bir süreç olarak algılanmaktadır (Taşdemir, 2004: 22- 23).

Dünyada bulunan tüm toplumların tek tipleştirilmesi çabasıyla birlikte modernizm olgusu eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştiriler ise modernizmin güç kaybetmesine ve giderek işlevsiz hale gelmesine neden olmuştur. Bundan sonraki süreçte modernizm kavramını daha da genişletecek ve kapsayacak bir kavrama ihtiyaç duyulmuş ve postmodernizm kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Güneş, 2004: 41-42).

Postmodernizm sadece modernliğin akılcı toplum yapılanmasının reddedilmesi değil, aynı zamanda modernlikten farklı bir döneme girildiği düşüncesidir. Dünyanın, toplumun ve kültürel değerlerin geldiği son nokta postmodern durumun yaşandığı bir dönemdir (Metin, 2002: 16). Giddens (2012: 45)'e göre ise postmodernlik, toplumsal

gelişimin yörüngesinin bireyi modernliğin kurumlarından uzaklaştırarak, yeni ve farklı bir toplumsal düzene doğru götürmesidir. Postmodernizm, bireyin bu geçiş döneminin farkında olduğunu göstermektedir. Ancak tam anlamıyla var olduğunu göstermemektedir.

Featherstone (2013: 99)'a göre postmodernlik kültürel değişimleri de temelden etkileyen bir olgudur. Bu değişimlerde kültürün önemi şöyle vurgulamaktadır;

- Gündelik hayat içerisindeki tecrübe ve pratikleri dönüştüren yeni kültürel üretim ve yeniden üretim yollarının ortaya çıkışı üzerinde durulması,
- Bilim, hümanizm, Marksizm ya da feminizmin insanlığa dünyanın bilgisini edinmede ve hayatın içerisinde pratik harekete geçmede başvurabilecekleri despot birer kılavuz olma iddiası anlamında, bilgiye temel bir statü tanıyan modernliğin derin kültürel kodlarının sorgulanması.

Bu nedenle postmodernizm kültürel değişiminin temeli ve bu temeli araştırırken başvurduğumuz en üst-teorik bağ hakkında detaylı sorular ortaya atmaktadır.

Modernizm oluşumuna karşı bir değişim ve farklılaşma olan postmodernizm her ne kadar içerisinde belirsizlik ve açık bir şekilde cinsel malzemelerden ruhsal sefalet ve ileri modernizmin en yüksek yaşandığı dönemlerinde bile düşünülebilenlerin ötesine geçen toplumsal ve politik meydan okuma biçimlerine kadar postmodernizm değişikliklerinin saldırgan tüm özelliklerini barındırsa da günümüzde artık kimse tarafından bir skandal olarak algılanmamaktadır. Büyük bir hoşgörüyle karşılanmasının yanı sıra kurumsallaşmış ve Batı toplumunun resmi ya da popüler kültürü ile özdeşleşmiştir (Jameson, 2011: 33).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

3.1. Marka Tanımı

Günümüzde teknolojik gelişimin beraberinde getirdiği, iletim ve erişim olanakları, pazarda anı ürünün birden fazla çeşidinin bulunması, self servis satış ünitelerinin çoğalmasına neden olmaktadır. Ayrıca, pek çok ürünün ambalajlı satılması nedeniyle tüketicinin temas, tatma ve deneme fırsatı yok olmuştur. Marka ismi ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden biri ise, üreticilerin günümüz rekabet koşullarında ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir kontrol ve faaliyet sağlama gerekliliğidir (Uztuğ, 2002: 14).

Bruce ve Harvey'e göre (2010: 5) ise marka, ürün, hizmet ya da örgütten çok daha fazlasıdır. Marka üç bileşenin toplamıdır; mirası ve kalıcı gelenekler, karakteristik davranış şekli ve kültürü, gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyasıdır. Marka kimlik kazandıran, örgüte rekabet gücü kazandıran ve avantaj sağlayan şeydir. İnsanların alım gücü arttıkça, eşzamanlı olarak vakitleri azalmakta ve karar verme süreci kısalmaktadır. Bu süreçte markalar ve ortaya koydukları vaatler tüketici tercihlerinde etkin rol almaktadır. Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli etkenlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yapılan her türlü emek tüketici zihninde tek bir sözcükte toplanmaktadır. Bu da "marka"dır (Bedük, 2005).

Marka ile ilgili bir diğer tanım ise; marka, ister kalite, isterse dürüst bir çalışma ve iş hacmi simgesi olarak hak sahibini niteleyen damgalardır. Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp başkalaştırmayı sağlayan isim, ifade, sözcük, simge, dizayn, işaret, biçim, renk veya tüm bunların karmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Marka sadece fizikî manada ürün değil, ona sahip olan tüketici için benzersiz bir üründür ve onu, ona oldukça benzer olan diğer ürünlerden, anlamlı ve uygun bir biçimde başkalaştıracak hem soyut hem de somut nitelikteki bir dizi değeri ve özelliği içinde barındırmaktadır (Brand Finance 2015: 4).

Marka, ait olduğu işletme ve organizasyondan daha kapsamlıdır, ürün ve hizmet özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi ve deneyimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Marka, işletmeler ile müşterileri arasında bağın kurulmasına olanak sağlamaktadır. Hedef kitlesi ile güçlü ilişkiye sahip bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve saygınlık sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom 2003: 12). Maurya ve Mishra'ya göre (2012: 128), marka bir firma için şartlı, maddi olmayan ve yasal varlıklardır. Marka farklı temalar olarak kavranmasına rağmen, çeşitli paydaşlar için bir değer göstergesi olarak kabul edilmekte ve bu değer anlamı özel ve kişiseldir. Marka kavramı etkindir ve sosyal, ekonomik, politik, teknolojik, yasal sistemdeki ve coğrafyadaki varyasyonlarla birlikte değişmektedir.

Günümüzde şirketler ürün ve hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmak, tüketiciler gözünde özel bir konuma yerleştirmek ve tercih yaratmak amacıyla markalaşma konseptlerine yönelmişlerdir. Şirket isimleri çoğu zaman doğrudan markayı temsil ederken zaman zaman markalar şirketin kendi kimliğinden bağımsız olarak da oluşabilmekte ve hareket edebilmektedir. Marka, şirketlerin müşterilerine bir vaadidir. Ürün ya da hizmet üzerinde inşa edilen ve müşterilerin zihinlerinde oluşan bir algıdır (Köksoy, 2016: 247). Marka, hem üreticinin betimleyebileceği hem de bir sınıf değişim anlaşmasının her iki taraf için de değer yaratmasıyla neticelendiği bir şey olarak isimlendirilebilmektedir (Schultz ve Schultz, 2004: 14).

3.2. Markalaşma Süreci ve Önemi

Yoğun rekabetin yaşandığı hızla gelişen ve değişen iş yaşamında devamlılıklarını sağlamayı amaçlayan firmalar ürünlerini marka haline getirerek satmak mecburiyetindedirler. Markalaşma, firmalara, amaçladıkları pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet becerisine sahip olabilme gibi ciddi üstünlükler sağlayabilmektedir. Ayrıca, marka ve kaliteye önem vermeyerek nispeten ucuza satılan ürünlerin, iç ve dış piyasalarda oldukça önemli pazar paylarına ve etkilere sahip olduğu da sabit bir gerçektir. Gerek firmalar gerekse ülke ekonomileri açısından bu ürünlerle fiyat yarışına girmek zaman zaman güç bir durum olabilmektedir (Çelikel, 2008: 36).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler müşteri davranışlarını ve dolaylı olarak da şirketlerin rekabet stratejilerinin değişmesine neden olmaktadır. Klasik stratejilerle rekabet edebilmek artık neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Tüm bu değişkenler

giderek markalaşmaya verilen önemi de arttırmaktadır. Ancak tek başına markalaşmayı hedef olarak belirlemek yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda şirketlerin markalarını yönetmeleri gerekmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 273-274).

Marka en başta ürün ya da hizmete karşı müşteri bağlılığını oluşturarak, talebin meydana çıkmasından satın alma kararının verilmesi ve son tüketimin gerçekleşmesine kadar olan aşamada, ürün/hizmete karşı talep sağlamada oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Marka ile ürün ya da hizmetin somut değerlerine imaj, statü, güven, alışkanlık gibi talebin oluşmasında önemli katkılar sağlayan soyut değerler de dâhil edilmektedir. İşletmeler, ürünlerinin diğer rakip işletme ürünlerinden ayrılmasını sağlayan markada; ürüne göre daha fazla farklılık yapabilmektedir (Cemalcılar, 1987: 142).

Markalaşma, iş stratejisinin en önemli yönlerinden biri haline gelmiştir. Markalama bazen sadece bir reklam işlevi olarak kabul edilmektedir ve birçok yönetici ve işletme yazarı, markalamanın ürün imajının yönetimi ile ilgili olduğunu, ürün yönetiminin ana işinden ayrıştırılarak ek bir görev olduğunu düşünmektedir. Ancak şu şekilde başka alternatifler göz önüne alınabilir (Holt, 2003: 1);

- Markalaşma, stratejik bir bakış açısidir, belirli bir dizi faaliyet değildir.
- Markalaşma, sadece görüntüler değil, müşteri değeri yaratmak için merkezi bir noktadır.
- Markalaşma, rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmek için ana araçtır.
- Markalar, toplumda geleneksel hikâyeler olarak dolaşan kültürlerdir.
- Etkili marka stratejileri, marka değerinin dört farklı bileşenini ele almalıdır.
- Marka stratejileri pazarlama karmasına dönüştürülmelidir.

Markalaşma sürecinde öncelikle, sürekli ve tutarlı iletişim sağlanmalıdır. Ardından tüketici araştırmaları ve imaj araştırmaları yapılmalıdır (<http://www.rv.org.tr>). Güçlü bir pazarlama programının olması için güçlü bir marka inşa edilmelidir. Marka yaratmak için kullanılabilecek geçerli olan kurallar Tablo 6'daki gibi sıralanabilir (Ries ve Ries, 2006):

Tablo 6. Marka Yaratma Kuralları

1. Yayılma Kuralı	2. Tanıtım Kuralı	3. Kelime Kuralı	4. İsim Kuralı
5. Arkadaşlık Kuralı	6. Şirket Kuralı	7. Kardeşler Kuralı	8. Renk Kuralı
9. İstikrar Kuralı	10. Ölümlülük Kuralı	11. Daralma Kuralı	12. Reklam Kuralı
13. Referans Kuralı	14. Kategori Kuralı	15. Genişlemeler Kuralı	16. Jenerik Kuralı
17. Alt Marka Kuralı	18. Biçim Kuralı	19. Sınırlar Kuralı	20. Değişim Kuralı
21. Teklililik Kuralı	22. Kalite Kuralı		

Kaynak: Ries ve Ries, 2006

Markaların alanını genişleterek üreticiye kısa vadede kazanç sağlamak olan yayılma kuralı, marka bilinirliğinin arttırılarak tanıtımının yapılması, marka ismine karar vererek farklılaşmanın sağlanması, benzer işleri yapan markaların birbirine yakın olması ve kendine özgü, marka kişiliğini yansıtabilecek en doğru rengin seçilmesi bu kurallar içerisinde yer almaktadır.

Şüphesiz bu kurallar her türlü durumda kesin ve değişmez bir özellik göstermemekle birlikte, marka yaratma konusunda önemli bir rehber olma görevi taşımaktadır. Günümüzde köklü ve ekonomik açıdan güçlü olan işletmeler yukarıda bahsi geçen kuralların özeti olarak algılanabilecek olan ‘uzmanlaşma’ kavramı yerine birçok sektörde etkinlik göstermekte ve bu etkinliklerden doğabilecek olumsuzlukları güçlü finansal yapıları ve geçmişleri sayesinde telafi edebilmektedirler (Çeliktel, 2008: 43).

Bu tanımlamalar bağlamında markalaşma çeşitleri olarak; ürün markalaşması, hizmet markalaşması, şehir markalaşması ve ulus markalaşmasından bahsedilebilmektedir. Bu çalışmanın önemi kapsamında sadece ulus markalaşması ve ulus markalaşmasına etki eden insan ve kültür faktörünün önemine değinilecektir.

3.3. Ulus Markalaşması

Menşei ülke ya da kamu diplomasisi yaklaşımlarının temelini oluşturduğu ulus markalaşması kavramının, 1996 yılında ilk olarak Simon Anholt tarafından ortaya atıldığı iddia edilmektedir. Henüz yeni olan bu kavram, stratejik olarak planlanmış, bütünsel ve uyumlu bir etkinlik alanı yaratmaktadır. Bu anlamda ulus markalaşması hala evriminin ilk aşamasındadır (Szondi, 2008: 11). Yeni bir kavram olan ulus markalaşması genellikle pazarlama, markalaşma, uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisi gibi kavramlar ile karıştırılmaktadır. Ancak bu kavramlar sadece ulus markalaşmasının temelini oluşturan kavramların toplamıdır (Ali ve Rehman, 2015: 36).

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli birleşimleridir (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 184). Aynı zamanda marka, sektörde bulunan aynı ya da farklı ürünlerin ayrışmasını sağlayan farklılıklar bütünüdür. Marka oluşturmak aynı zamanda algıları yönetmek anlamına gelir. Marka kavramı her zaman bir ürün için kullanılmamaktadır bazen bir kişi, bir ülke veya bir hizmet için de kullanılabilir.

Ülkeler de ürünler gibi tüketime konu olabilmektedirler. Nerede yaşayacağımıza karar verirken bireylere tercih seçeneği sunan ülkeler, şehirler, kasabalar ya da köyler veya yatırım yapmayı düşündüğümüz ülkeler, bölgeler; tatilimizi geçirmeyi planladığımız yer, ülke hep farklı ihtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik tercih ettiğimiz ürünlerdir. Bu nedenle seçilen yerler, kendi başına bir ürün ve “yer adları” da markalarıdır. Her köy, kasaba, şehir, bölge adı gibi ülke adları da birer markayı ifade etmektedir ve bu markaların ürün markalarında olduğu gibi ayrı ayrı imajları vardır (Yalçınkaya, 2006: 25).

Güçlü markalar, doğru bir şekilde beslendiğinde ve doğru bir şekilde yönetildiği sürece, firmalara uzun bir ömür hatta ölümsüzlük potansiyeli kazandırılır diyen Temporal'a göre (2011) markalar, dikkatli bir şekilde yönetilmeselerdi bu kadar uzun süre hayatta kalamazlardı. Kurumlar, ancak ürünleriyle rakiplerinden farklılaşabilmekte, yeni pazar ve sektöre daha kolayca girebilmektedirler. Godin (2016: 171), bir ürünü diğer rakiplerinden ayırtmanın yedi yolundan bahseder. Bunlar;

1. Küçük düşünmek,
2. Dış kaynak kullanmak,

3. Müşterilerle direkt bağlantı kurmak,
4. Başka sektörleri taklit etmek,
5. Rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak bir adım atmak,
6. Sektörde daha önce yapılmamış olanları araştırıp uygulamak,
7. Yapılan işleri sorgulamaktır.

Ulus marka kavramı ise, en basit tanımıyla ürün veya hizmet için uygulanan marka stratejilerinin ülke ve değerleri için kullanılmasıdır. Ulus marka kavramı zamanla gereken öneme kavuşmakta ve ülke içindeki sosyokültürel başarılar bu kavrama katkı sağlamaktadır (Jansen, 2008: 12). Dinnie' ye (2008) göre ulus marka, bir ulusa hedef kitlesi nezdinde kültürel temelde farklılık ve ilgi sağlayan unsurların eşsiz, çok yönlü bir bileşenidir. Ulus markası, ziyaretçi çekmek ve turist sayısını artırmaya çalışmaktan ziyade iktisadi ve siyasi çıkarların hem ulusal hem de uluslararası ortamda desteklenmesidir. Aynı zamanda ulus markası bir ülkenin, şehirleri, kültürü, dili, tarihi, küresel markaları gibi unsurlarına göre şekillenen algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar gibi ülkelerin de markalaşmaya ihtiyaçları vardır. Markalaşma sayesinde diğer ülkelerden ayrışır ve ülke itibarının artırmaktadır. Bu durum güçlü bir ülke algısı yaratmakta ve ülke markaları arasında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

“Ülke markalaşması pazarlama stratejileri ile marka olmaktan çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni ise ülkelerin alınıp satılacak bir ürün olmamasıdır. Bu yüzden hedef kitle sahip olduğu üründen aldığı doyum ile değil daha çok ülkenin kazandığı ün ve zihinlerde edindiği imaj ile ilgilenmektedir.” (Emre, 2012: 31).

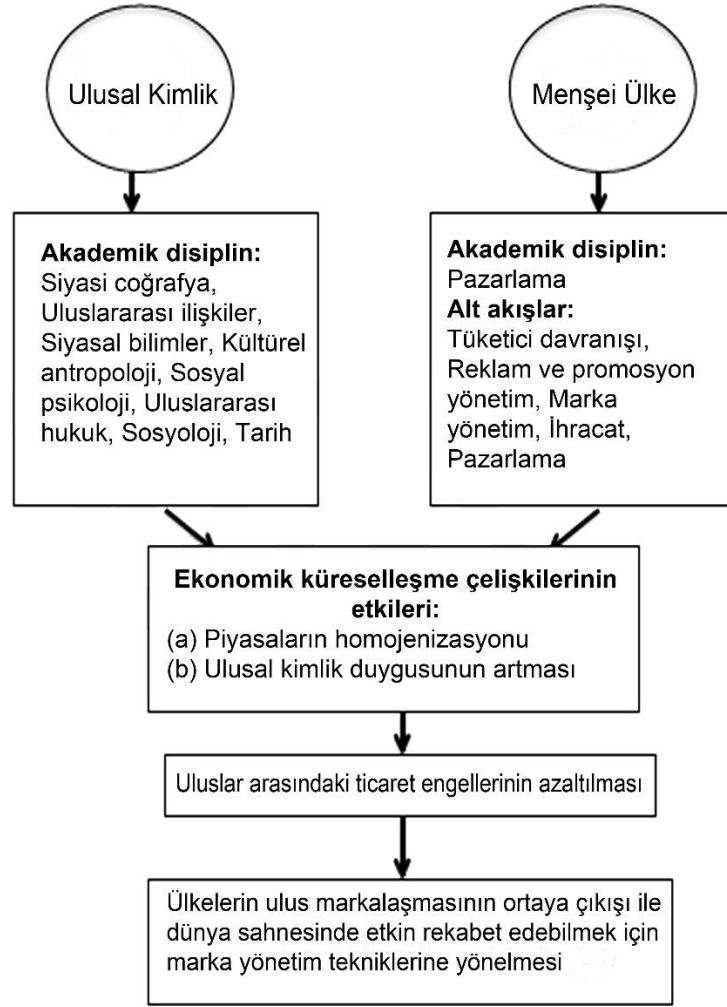
Ulusların marka imajları, modern dünyadaki gelişmeler için oldukça önemlidir. Marka teorisi, bu imajların anlaşılması, ölçülmesi ve gözlenmesi açısından hatta nasıl olduklarının araştırılması açısından fayda sağlayabilmektedir. Ama marka pazarlaması bu imajları değiştirebilmek için yeteri kadar etkili bir yöntem değildir. Gerçek değişim iyi yönetimden, akıllı yatırımdan, yenilikçilikten ve toplumun desteğinden doğmaktadır (Anholt, 2011: 61).

Tablo 7. Ulusların Marka Olarak Ele Alınmasında Temel Konular

YAZAR	ULUS MARKALAŞMASI
Aldersey-Williams	Bir ulusun markalaşması veya yeniden markalaştırılması tartışmalı ve son derece olumlu bir faaliyettir.
Wolff Olins	Ulus markalaşması, tarihsel markalar ve ürünlerle ilişkili olsa da, markalaşma teknikleri her türlü kitle iletişimine uygulanabilir; Siyasi liderler, örneğin, ilham vermek için, partilerinin marka yöneticileri ve tercihen ülke yöneticileri markalaşma yolunda model olabilmektedir.
O'Shaughnessy and Jackson	Bir milletin imajı, marka imajı gibi bir terimin dolaylı açıklığını inkâr edecek kadar karmaşık ve akıcıdır; Bir ulusun kimliğinin farklı kısımları, günümüzdeki uluslararası olaylara, günümüzdeki siyasi olaylardan ve hatta en son film veya haber bülteninden etkilenen uluslararası sahneye odaklanmaktadır.
Gilmore	Ulus-markayı inşa ederken doğruluk önemlidir; Gerekli olan, yanlış bir sözün üretilmesinden ziyade ulusal kültürün mevcut değerlerinin yükseltilmesidir.
Mihailovich	Sürdürülebilir uzun vadeli istihdam ve refah gibi özgecil hedefler, tüm kümelenme ve akrabalık ittifaklarını vurgulayarak markalaşma süreci hızlandırılabilir hedeflerdir.
Anholt	Markalaşmanın kelime bilgisi sinik ve kibirli görünebilir; Bu nedenle, politikacıların bir ölçüde, bu tür terminolojinin açık bir şekilde kullanılmasından kaçınmaları gerekmektedir.

Kaynak: Dinnie, 2008: 18

Şekil 2. Ulus Markalaşmasının Değişimi



Kaynak: Dinnie, 2008: 21

Bir ülkenin marka haline gelmesi aynı zamanda, turizm, ihracat, yönetim, yatırım ve kültür açısından da zenginleşmesini sağlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ülkelerin uluslararası ortamda kendini gösterme isteği giderek artmaktadır. Kendini gösterme, tanıtım ve bilinirliğin artırılması ise ancak markalaşmayla oluşturulabilmektedir. Bunun farkına varan ülkeler eskiye göre reklam faaliyetlerini öncelik vermeye başlamıştır. Ancak ülke tanıtımında durağan yapı yerine, esnek olabilecek biçimde tanıtımda rol alacak örgütlerin ortak amaçlar doğrultusunda, eşgüdümlü, açık, şeffaf bir anlayışına yönlendirilmesi ve yapılandırılması tercih edilmelidir (Tunca, 2006: 259) .

Krishna'ya göre (2011), olumsuz bir imaja sahip bir ülkenin yeniden marka haline gelebilmesi ve diğer ülkelerin gözündeki olumsuz imajını yok etmesi zor, ancak imkânsız değildir. Bir ülkenin ulus markası olabilmesi için iki temel duruma sahip olması gerekmektedir.

Bunlar;

Altyapı: Bir ülkeyi diğer ülkelerle rekabet edebilir duruma getirebilecek sert (ulaşım, enerji, su, yönetimi, iletişim sistemleri) ve yumuşak (finansal, eğitim, sağlık hizmetleri, hukuk sistemleri, devlet sistemi) kurumlar.

Bir beceri veya yetenek: Bir ülkeyi rakip ülkelerden ayıran mevcut kaynaklarıdır (Örneğin: Fransa için şarap).

Bu iki gereklilik yerine getirildiği zaman ülkenin bir kimliği oluşmaya başlayacak ve belli bir imaja sahip olacaktır. Bir sonraki adımda ülkenin daha önceki olumsuz algıları yerini olumlu algılarla değiştirmek için ısrarcı davranması gerekmektedir. Bunun için ülkenin paydaşları üzerinde yoğun emek harcanmalıdır.

Ülkelerin markalaşmasını ölçen bazı araştırmalar bulunmaktadır. Bunların en önemlileri ise;

World Values Survey (Dünya Değerler Araştırması): Dünya değerler araştırması (WVS), bilim insanlarına ve politikacılara dünyadaki insanların inanç, değer ve motivasyonlarındaki değişiklikleri anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Binlerce siyaset bilimci, sosyolog, sosyal psikolog, antropolog ve ekonomist bu verileri ekonomik kalkınma, demokratikleşme, din, toplumsal cinsiyet eşitliği, sosyal sermaye ve öznel iyi olma gibi konuları analiz etmek için kullanmaktadır. Bu veriler devlet görevlileri, gazeteciler ve öğrenciler tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmakta ve Dünya Bankası'ndaki gruplar, kültürel faktörler ile ekonomik kalkınma arasındaki bağlantıları analiz etmektedir. (www.worldvaluessurvey.org).

Dünya Değerler Araştırması şu temel değerler dikkate alınarak ölçülmektedir;

- Yaşam Algıları
- Çevre
- İş
- Aile
- Siyaset ve toplum
- Din ve moral

- Ulusal kimlik
- Güvenlik
- Bilim
- Sosyo-demografik yapı
- Özel Endeksler
- Ekonomik değerler (www.worldvaluessurvey.org).

Nation Brand Index (Ulus Markalar İndeksi): Ulus Markalar İndeksi (NBI), ülke markalaşması, ülke markaları, ülkelerin marka imajlarını ve yurtdışındaki imajlarını iyileştirmek, yumuşak güçlerini arttırmak ve yabancı yatırımı çekmek için nasıl bütünsel bir strateji uygulandığını araştırmaktadır. İlk olarak 50 pilot ülke seçilerek araştırmalar yapılmıştır. 2016 yılında yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye, 33'üncü sırada yer almaktadır (nation-branding.info).

Ulus Marka İndeksine göre 2016'da ölçülen 50 ülke:

- **Kuzey Amerika:** Kanada, ABD
- **Batı Avrupa:** Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hollanda, İrlanda, İtalya, Kuzey İrlanda, Norveç, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, İngiltere
- **Orta / Doğu Avrupa:** Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Ukrayna, Polonya, Rusya, Türkiye
- **Asya-Pasifik:** Avustralya, Çin, Hindistan, Endonezya, Japonya, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Yeni Zelanda
- **Latin Amerika:** Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Ekvador, Meksika, Peru
- **Orta Doğu / Afrika:** Mısır, Bostvana, Kenya, Nijerya, Katar, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri (nation-brands.gfk.com).

Tablo 8. Ulus Marka İndeksi 2009-10 Sıralaması












































































2009 Sıralaması	Ülke	2010 Sıralaması
1	Amerika	1
2	Fransa	3
3	Almanya	2
4	Birleşik Krallık	4
5	Japonya	5
6	İtalya	7
7	Kanada	6
8	İsviçre	8
9	Avustralya	9
10	İsveç	10

Kaynak: nation-branding.info

Country Brand Index (Ülke Markası İndeksi): Küresel ticaret, iletişim, turizm ve uluslar üstü siyasal organizasyonlar dünyasında, 'yerin' anlam ve değeri giderek daha karmaşık ve çekişmeli bir hale gelmiştir. Ülke Markalar İndeksi (CBI) ilk kez 2005 yılında menşei ülke boyutunu ölçmek için geliştirilmiştir. Kurumlar ve tüketici markaları için giderek daha önemli bir tercih haline gelen "made in" boyutunu ölçmektedir (www.futurebrand.com).

Şekil 3. Ülke Markası İndeksi 2014-15 Genel Sıralama

GENEL SIRALAMA

	Japonya	1		Hollanda	16		Rusya	31		Şili	46		Lübnan	61
	İsviçre	2		Fransa	17		Bahreyn	32		Estonya	47		Romanya	62
	Almanya	3		İtalya	18		Porto Riko	33		Malezya	48		Kolombiya	63
	İsveç	4		Birleşik Arap Emirlikleri	19		Umman	34		Peru	49		Vietnam	64
	Kanada	5		Güney Kore	20		Malta	35		Hindistan	50		Kenya	65
	Norveç	6		İrlanda	21		Tayvan	36		Jamaika	51		Endonezya	66
	Amerika	7		Belçika	22		Kosta Rika	37		Uruguay	52		Bulgaristan	67
	Avustralya	8		İspanya	23		Tayland	38		TÜRKİYE	53		Kamboçya	68
	Danimarka	9		Katar	24		S. Arabistan	39		Mısır	54		Zimbabve	69
	Avusturya	10		Fiji	25		G. Afrika	40		Meksika	55		Gana	70
	Y. Zelanda	11		İsrail	26		Panama	41		Macaristan	56		İran	71
	İngiltere	12		Portekiz	27		Arjantin	42		Fas	57		Bangladeş	72
	Finlandiya	13		Çin	28		Brezilya	43		Ürdün	58		Pakistan	73
	Singapur	14		Çek Cumhuriyeti	29		Hırvatistan	44		Slovakya	59		Ukrayna	74
	İzlanda	15		Yunanistan	30		Polonya	45		Sri Lanka	60		Nijerya	75

Ülke Markası İndeksi 2014-15

Kaynak: FutureBrand “Country Brand Index 2014-15”

3.3.1. Ulus Markalaşmasının İşlevi ve Önemi

Diğer ülkelerin gözünde marka olmaya çalışan ve gelişmekte olan ülkelerin ilk hedefi kırsal alanda istihdamı sağlamak ve ekonomiyi güçlendirmektir. Ancak ulus markalaşması sadece ülke imajına odaklanmamalı, sadece kendisini değil, çevresini de canlandıran bütünsel ve sürdürülebilir bir marka mimarisi geliştirmelidir (Mihailovich, 2006: 230). Ülkelerin marka imajları, ister iyi ister kötü olsun, nadiren ülkenin gerçekliğinin tamamen doğru bir yansımasıdır. Gelişmekte olan ülkeler söz konusu olduğunda, imaj ile gerçeklik arasındaki bu kopukluğun en yaygın sebebi zamandır. Çünkü ülke çok hızlı bir şekilde değişebilir, ancak onun imajı yıllarca, on yıllarca ve hatta bazen yüzlerce yıl geride kalmaktadır. Ancak, bir ülkenin bunu kanıtlamak için yeterli örnek ve yeterli uygulama alanları yaratılabilmektedir. Uluslararası itibar, mevcut durumu daha iyi temsil etmek için yönetilebilir ve değiştirilebilir. Ülke içerisinde kamu ve özel sektörün markalaşma stratejisi ve liderlik için uygun bir koordinasyonu olduğu sürece, gerçekliği ve gelecek beklentileri uyum sağlayabilecektir (Anholt, 2005: 5).

Küreselleşme sürecinin temel dinamiği olarak nitelendirilen ekonomik ilişkiler ülkelerin birinci derecede dış politika gündemleri arasında yer almakta, hatta çoğu zaman politik ilişkilerin gidişatını da belirlemektedir. Küreselleşmenin ve günümüzdeki ekonomik ilişkilerin bir sonucu olarak toplumlar ve kültürler arasında yeni iletişim şekilleri ortaya çıkmaktadır. Uluslararası ekonomik ilişkilerin en önemli nedeni olan uluslararası şirketler ve markalar, uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerinin yanı sıra ülkeler için diğer ülke halklarıyla önemli bir etkileşim imkânı yaratmaktadır. Bu markaların, üretici ülkeleri ile ilgili tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları çağrışımlar, ülkelerin imajlarını ve algılarını etkilemektedir. Bu çağrışımlar ülkelerin marka imajlarına ve yabancı halklarla kuracakları iletişim ve ilişkilere olumlu katkı sağlamaktadır (Köksoy, 2016: 243).

Dünyanın dört bir yanındaki ulusal hükümetler, markalaşma danışmanlarına, halkla ilişkiler danışmanlarına ve stratejik iletişim uzmanlarına kendi yargı yetkilerini “markalamak” için yardımcı olmaktadır. Ticari markalaşmanın araçlarını, tekniklerini ve uzmanlıklarını kullanarak, ulusların daha tutarlı ve uyumlu kimlikler eklemelerine, yabancı sermayeyi çekmelerine ve vatandaşların sadakatini korumalarına yardımcı olduğuna inanılmaktadır. Kısacası, ulusun markalaşmasının amacı, sınırları ve sınırların giderek eskimiş olduğu bir dünyada ulusu ön plana çıkarmaktadır (Aronczyk, 2013: 1). Giderek önem kazanan ulus markalaşma için öncelikle bazı sorular sorulmalıdır. Bunlar; Ülke markası nedir? Bir millet marka olabilir mi? Neden bir marka millet olmalı? Bu konuda araştırma yapan gruplar içirişinde her bir sorunun kendi içinde önemli olduğunu savunanlar olmaktadır. Ancak bu soruların bir bütün olarak cevaplanması gerekmektedir (Gudjonsson, 2005: 283).

Bir ulusun günümüz dünyasında markalaşması, dikkat çekmek ve zenginlik için bir konumlandırma aracıdır. Bu bağlamda, güçlü bir ulus-marka, yatırımcıların, turistlerin, tüketicilerin, bağışçıların, göçmenlerin, medyanın ve diğer milletlerin hükümetlerinin dikkatini, saygınlığını ve güvenini çekmek için önemli bir rekabet avantajı sağlayarak ulusal servete ve gelişime hizmet etmektedir. Dolayısıyla, ülke markalaşmasının sadece ülkeler için değil, aynı zamanda halkı ve onların kamusal ve özel alanları için de önemli bir sorun olduğu sonucuna varmak mümkündür (Kurt, 2011: 8).

Ulus markalaşmasının temelinin ülke siyasetinin diğer ülkelere tanıtılması ve pazarlamasının yapılması olduğunu savunan Volcic ve Andrejevic'e göre (2011: 6), ulus markalaşmasının asıl işlevi, tempolu ve rekabetçi küresel pazarın belirsizliği içerisinde ülkelerin bir marka vaadi sunmasıdır. Bununla birlikte, bu hızlı tempo içerisinde kontrolün sağlanabilmesi için yaşayan bir markanın varlığına ihtiyaç vardır. Ulus markasının yaşaması ise, özgecilik değil, ülkesi için insanların neler yapabileceğidir. Burada bireyin çıkarından ziyade ülkenin çıkarı önem kazanmaktadır.

Ulusların markalaşmasındaki en temel işlevlerden birisi de ülkenin pazarlanmasında sağlam bir şekilde kök salmak ve yönetim olarak görülebilmektedir. İlk olarak, küresel pazarların hegemonyasını ve küresel rekabeti üstlenmektedir. İkincisi, bu bağlamda, ulusal refah öncelikli olarak, ekonomik rekabet avantajı ve ulus markalaşmasının bu çekiciliğe katkıda bulunması beklenmektedir. Üçüncü olarak, önceki iki varsayımdan yola çıkarak, bu yaklaşım, uluslar ve markalar arasında bir paralelliğin gerekliliğidir (Kaneva, 2011: 6).

Mihailovich'e göre (2006: 236), ulus markalaşması için gerektiğinde firmaların olduğu gibi sınırları aşan ve bir ülkenin nihai hedeflerine ulaşmak için gerekli olan tüm ittifakları içeren bir mimari yapı önermektedir. Bir İngiliz Milletler Topluluğu ya da AB'nin varlığı, güçlü ulusların tek başına her şeyi yapmaya çalışmanın çok maliyetli ve etkisiz olduğu bir girişimdir. Oysa ulus marka uzmanları bunu göz ardı etme eğilimindedir. Marka bilinci, sınırları internet ağından verimli bir şekilde geçmek için hareketliliğe sahip olmalıdır.

3.3.2. Ulusların Markalaşma Süreçleri

Uluslar markalaşabilmek için öncelikle insanlara bir şeyler sunmalıdır. Bunlar bir logo, bir görsel, bir hizmet vb. şeyler olabilmektedir. Birçok ülkenin bu gibi şeyleri zaten mevcuttur. İnsanlar ülkelerin mevcutta olan bu varlıkları hakkında konuşmakta ve birbirlerine ülkenin olumlu ya da olumsuz imajını aktarmaktadırlar (Anholt, 2010: 8).

Gelişmiş dünyadan az gelişmiş dünyaya marka uzmanlığı aktarma fikri son derecede önemlidir. Ancak ideal olarak yerel girişimciler veya kalkınma ajansları ile birlikte ya da her ikisini de içeren çok uluslu markalı ürünler de bu sürece dâhil edilmelidir. Bazı çakışmalar olmasına rağmen, ulusların markalaşması ülkeler için kritik bir sorun olmaktadır. Yıllarca uluslar yetenekli bir grup sanatçı ve entelektüel tarafından

inşa edilen uzun yıllar boyunca süren olağanüstü olumlu bir imajdan yararlanmıştır. Ancak bu temelin daha sağlam hale getirilmesi gerekmektedir (Fanning, 2004: 56).

O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy'e göre (2000: 3), bir ulusun markalaşması sürecinde bazı sorular göz ardı edilmektedir. Öncelikle bu soruların cevaplanması ülkenin markalaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bunlar:

- Ülkenin değerlerini çağrıştıran ülke ürünlerinin markalaşması ne kadar önemlidir?
- Bir ülkenin imajını etkileyen mekanizmalar nelerdir? Milletin ürünlerinin algılarını güçlendirir mi?
- İnsanların tercihleri aşamasında menşei ülke kavramı önemli bir rol oynamakta mıdır?
- Bir ülkenin ürünleri o ülkenin imajını etkileyebilecek ve manipüle edebilecek kadar önemli midir?

Bir ülkenin imajı, coğrafyası, tarihi, bildirileri, sanatı ve müziği, ünlü vatandaşları, eğlence sektörü, medyası ve diğer özellikleri insanların algılarını şekillendirmede özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Ancak AIDS gibi toplumsal rahatsızlıklar, salgınlar, siyasi isyanlar, sivil hak ihlalleri, çevreye saldırı, ırksal çatışma, ekonomik kargaşa, yoksulluk ve şiddet suçları da insanların zihninde olumsuz algılar yaratabilmektedir. Belirli lokallerle tekrar tekrar ve güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Çoğu ülke imgesi, klişeler, gerçekte kesin olarak doğru olmayan aşırı basitleştirmelerdir. Bunlar, istisnalar dışında, kalıplardan ziyade, gerçeklerden uzak izlenimler olsa da yaygın bir biçimde tarihlendirilebilir (Kotler ve Gertner, 2002: 42-43).

Anholt, ulusların markalaşma sürecini üç ana bileşen ile özetlemektedir. Bunlar; strateji, madde ve sembolik eylemlerdir (2007: 3).

- **Strateji;** en basit haliyle, bir milletin nerede olduğunu ve nerede durduğunu (hem gerçek hem de iç ve dış algılar); nerede kalmak istediğini bilmek ve oraya nasıl gideceğini belirlemektir. Geniş bir yelpazede farklı ulusal ihtiyaçların ve isteklerin uzlaştırılması temel bir strateji olarak önerilebilmektedir. Hem ilham verici hem de uygulanabilir bir stratejik hedef bulmak gerekmektedir.

- **Madde;** stratejinin yeni ekonomik, yasal, politik, sosyal, kültürel ve etkili biçimde yürütülmesidir. Eğitim etkinliği: gerçek yenilikler, işletmeler, mevzuat, reformlar, yatırımlar, kurumlar ve politikalar istenen ilerlemeyi getirecektir.
- **Sembolik eylemler;** bir ülke için iletişim kanallarının çok iyi bir şekilde kullanılarak diğer ülke insanlarının gözünde haber değeri taşıyan, gerçek, etkileyici, ülke hikâyesinin temelini yansıtan tüm eylemleri içeren stratejilerdir. Örneğin bir ülkenin saldırı altında bulunan başka bir ülkeye insani yardımda bulunması sembolik bir eylemdir.

Bir ulusun markalaşma çabalarında ülkenin diğer ülkeler gözündeki konumunun bilinmesi gerekmektedir. Bu konumlandırma faaliyetleri için ise Quelch ve Jocz (2004: 6-7), bazı öneriler sunmaktadır. Bunlar;

Açık bir konumlandırma belirlemek; ülkenin ilişki içerisinde bulunduğu tüm paydaşlar için net ve hedefleri doğru bir şekilde anlaşılır olan konumlandırma belirlenmelidir.

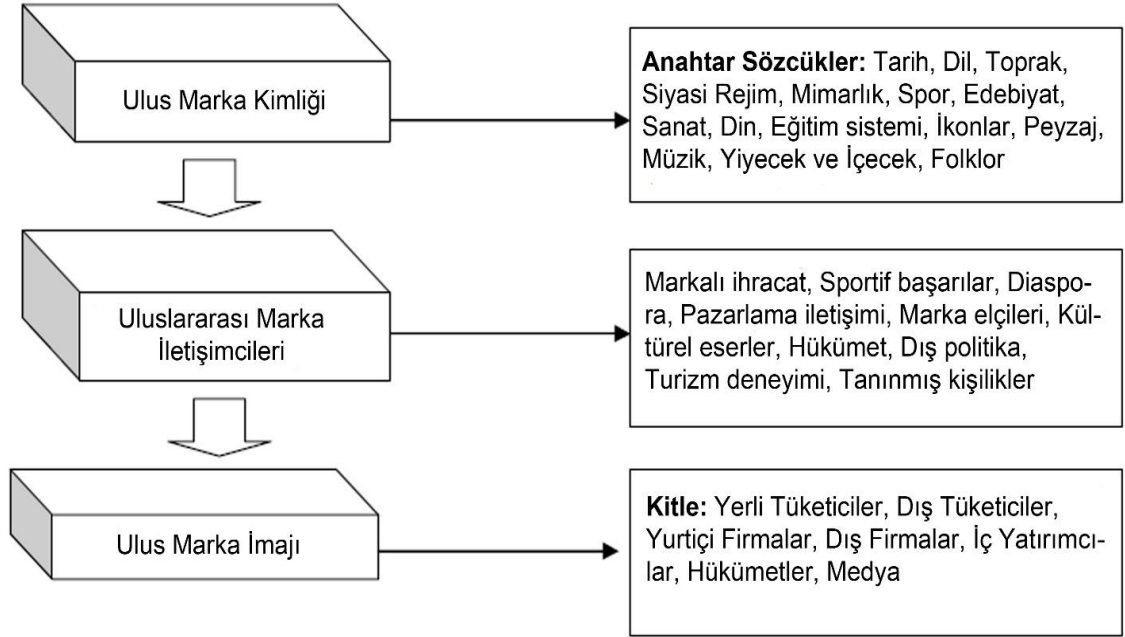
Ölçülü bir şekilde ilerlemek; yurtiçinde ve yurtdışında pazar ve kaynak araştırması yapılarak ülke durumu öğrenilmelidir. Paydaşlarla olan ilişkiler bu analizlere göre şekillendirilmelidir.

Özel sektörle birlikte çalışmak; ülke adını uluslararası arenada duyurabilecek faaliyetlerin maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle bu gibi faaliyetler için büyük şirketlerin desteğinin de olması gerekmektedir.

Noktaları birleştirmek; ülke yararına olan tüm faaliyetlerin bir bütün olarak sunulması gerekmektedir. Her bir parçanın değeri göz ardı edilmeksizin hedef kitlenin beğenisine sunulmalıdır.

Ülke yöneticisini dâhil etmek; ülkenin yönetiminde bulunan kişinin imajı, ülkenin adının duyulmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle yöneticinin siyasi kimliği pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmalıdır.

Şekil 4. Ulus-Marka Kimliği ve İmajının Kavramsal Modeli



Kaynak: Dinnie, 2008: 49

Ulus markalaşması çok boyutlu bir takım çalışmasıdır ve önemli olan hangi sorumluluğu kimin üstlendiğidir. Uluslar, tarih, dil, bölge, siyasal rejim, mimarlık, din, müzik gibi ulus-marka kimlik bileşenlerinden ve ihracat, spor başarıları, marka elçileri gibi ulus-marka kimliğinin iletişimcileridir. Hükümet, önemli şahsiyetler vb. bu kilit bileşenlerin, bir ulusun küresel itibarını oluşturan diğer kitlelere taşıyıcılarıdır (Kurt, 2011: 9).

3.4. Anholt'un Ülke Markası Peteği

Şekil 5. Anholt'un Ülke Markası Peteği



Kaynak: nation-brands.gfk.com

Bir yer bir şey için ayakta duramadıkça, herhangi bir şey için rekabet edebilecek kadar uzun bir süre hatırlanma şansı kalmamaktadır. İnsanlar, dünyanın diğer tarafında bir ülke ya da ülkenin diğer ucundaki bir şehri düşünerek her yıl birkaç saniyeden fazla harcamamaktadır. Dolayısıyla, bu ülke ya da şehir her zaman insanların zihninde olumlu bir algı yaratamazsa, insanlarda bir yere gitme veya yeri ziyaret etme isteği uyandıramayacaktır (Anholt, 2009: 214). Ülkenin küresel vatandaşların zihnindeki imajı kritik bir rol oynayabilir. Turizm, ticaret, iş dünyasının başarısı ve diğer ülkelerle olan kültürel ve diplomatik ilişkiler ülkelerin itibarının ve bunların ilerleme ve refahı için eşit derecede kritik olan unsurlardır (Ali ve Rehman, 2015: 48).

3.4.1. Yönetim

Katılımcılardan, ülkeleri kendilerine yönetilmek için ne kadar yetkin ve adil olduğuna inandıklarına ve hükümetlerine uluslararası barış ve güvenliği sağlayan sorumlu kararlar vermeye ne kadar güveneceğine göre ülkeleri sıralamaları istenmektedir. İnsanların yoksulluğun azaltılması ve küresel çevre için hükümetin

sorumluluk duygusu hakkındaki algıları da ölçülmektedir. İnsanlardan her ülkedeki hükümeti en iyi tanımlayan bir sıfat seçmeleri istenmektedir (Anholt, 2016: 13).

Mekânlar, liderlerinin dış ve iç işlerinde oynadıkları rol ile de yargılanmakta ve bu etkinlik, tıpkı diğerlerinin gibi, markanın stratejik zorunluluklarına duyarlılıkla gerçekleştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Politika diğer kanallarla sinerji içinde olduğunda, küresel toplumda bir yerin konumunu oluşturmanın birkaç yolu vardır (Anholt, 2009: 215).

Bir ülkenin markalaşma sürecinde yönetim şekli, yönetimin adilliği ve yöneticinin kimliği çok önemlidir. Ancak tüm bunların bir bütün olarak düşünülmesi ve ülke vizyonuna uygun hareket etmesi gerekmektedir. Örneğin bir yöneticinin çok iyi olması o ülke için yeterli değildir. Ülkenin paydaşları, komşuları, dost ve düşmanlarının gözünde bir bütün olarak algılanması çok daha uygun olmaktadır. Türkiye, markalaşma sürecinde ağırlıklı olarak tarihi ve doğal güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Kampanyalarda verilen mesajlar, ülkenin turizmine vurgu yaparak ilgiyi bu noktalarda toplamaktadır.

3.4.2. İhracat

Bu noktada tüketicilerin, her ülkenin ürünlerini aktif olarak arama ya da bunlardan aktif olarak kaçınma eğilimi, "Made In ..." etiketinin gücü, ürünlerin değeri ve hizmetleri araştırılmaktadır. Ayrıca, insanların her ülkede hangi tür ürünler üretmesini beklediğini ve ülkenin bilim ve teknolojide belirli güçlerinin olduğunu düşünüp düşünmedikleri ölçülmektedir (Anholt, 2016: 13). Ticari markalar ulusal kültürü aktarmak için gittikçe daha fazla rol oynamaktadır: Markalar, ulusal imajın ana aktörlerinden biri haline gelmiştir ve insanların ulusal kimliğe ilişkin görüşlerini şekillendirdiği araçlar giderek daha da artmaktadır.

Güçlü, ayırt edici, geniş tabanlı ve çekici bir ulusal marka, bir ülke veya bölgenin ihracatçılarına verebileceği en değerli armağandır: "Made in Japan"ın, elektronikler için ne yaptığı, ya da moda için "Made in Italy" algısı örnek olarak gösterilebilmektedir. Bugün, markalı ihracat, ulusal imajı inşa etmenin ve sürdürmenin en güçlü yollarından birini oluşturmaktadır (Anholt, 2009: 215).

3.4.3. Turizm

İnsanların bir ülkeyi ya da yeri ziyaret etme isteği ölçülmektedir (Anholt, 2016: 13). Turizm, çoğunlukla ulus markasının en gözle görülür şekilde teşvik edilen yönüdür, çünkü çoğu turist paneli ülkeyi "satmak" için çok para harcamaktadır. Mavi gökyüzü ve altın kumlar ya da karla kaplı dağlar, bir ülkenin gerçekliğinin yalnızca küçük bir parçasıdır, ancak bu görüntüler genellikle çok saldırgan bir şekilde teşvik edildiğinden, ülkenin bir bütün olarak algılamaları üzerinde orantısız bir etkiye sahiptirler (Anholt, 2008).

Çoğu zaman yer markasının en göze çarpan yönü olan turizm, aynı zamanda en büyük ve en yetkin pazarlama gücüdür. Ama bu sadece resmin bir parçasını sunmakta ve ulusun, kentin ya da bölgenin markalaşması için “amiral gemisi” olarak tüm potansiyelini elde etmek için diğer iletişim kanallarıyla dikkatli bir şekilde uyum sağlamaya ihtiyaç duymaktadır (Anholt, 2009: 215).

Hiçbir turizm unsuru, tek başına etkili olabilecek kadar güçlü değildir. Turizmin bileşenlerinin etkili ve başarılı olması ülkenin siyasi yapısındaki gelişmişlikten, ülke halklarının farklılıkları kabullenilişlerindeki hoşgörü dercesine kadar birçok önemli faktörle ilgilidir (Koçak, 2015: 8). Turizmin, Türk ekonomisine katkı sağlayabilecek önemli bir değer olduğunu düşündüğümüzde, turizm sektörünü tanıtmaya yönelik para harcamak çok doğru bir strateji olacaktır. Ancak bu reklamlar ülkenin imajını değiştirebilecek boyutta değildir. Zamanla turizmde başarı elde edilip, gelen turist sayısında artış sağlanırsa, ülke imajına katkısı olabilecektir. Yine bu durum çok uzun vadede ikincil bir etki olarak görülebilmektedir.

3.4.4. Yatırım ve Göç

İnsanların her ülkede yaşamak ve çalışmak için kişisel isteklilikleri önemli bir ölçektir. Aynı zamanda ülkenin eğitim düzeyi ve eğitimin niteliği bir ülkenin markalaşmasındaki en önemli etkenlerden birisidir. Son olarak, ülkenin mevcut ekonomik ve sosyal durumunu en iyi tanımlayan bir sıfat oluşturulmaktadır. Ülkenin yatırım yapacağı değerleri çok stratejik olarak planlaması gerekmektedir. Diğer ülke vatandaşları yapılan yatırımlar ve tanıtım faaliyetleri sonucunda bu ülkede yaşamak ve çalışmak isteyecek düzeye gelmelidir. Bunun için öncelikle yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve iş olanaklarının artırılması gerekmektedir (Anholt, 2016: 13).

Bir ülkenin kredi notunun yükselmesi veya düşmesi gibi uluslararası derecelendirme kuruluşlarından açıklanan bilgilerin tüm dünya gündemine konu olması, ekonomik göstergelerin ulus farkındalığının artmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda uluslararası yatırım ve ticaret değişkenlerinde ekonomik ölçeklerin kullanımı, ya da ülkelere yatırım olanaklarının artması veya azalması gibi bileşenler de ulus pazarlamasında önemli bir nedendir (Koçak, 2015: 6). Geçtiğimiz yüzyılda hızlı büyümenin en iyi örneklerinin çoğu, yetenek, yatırım ve iş girişimlerinin mıknaatı gibi yatırım çeker hale geldiği için gerçekleşmiştir. Güçlü ve tutarlı bir yer markası, olumlu tercihler oluşturmaya ve doğru listelerde yer almaya yardımcı olabilmektedir (Anholt, 2009: 215).

Ülkenin güçlü bir ürünü veya hizmeti, uluslararası tüketicilere, ülkenin ihracatına önemli ölçüde katkıda bulunan olumlu etkilere sahip olabilmektedir. Örneğin, en güçlü ülke markalarına sahip ülkelerden biri olan Japonya, tüketiciler tarafından yüksek teknoloji ürünü ile özdeşleşmekte ve sonuç olarak tüketiciler, Japon ürünlerinin diğer ülkelere göre güvenilir olarak algılanmaktadır. Buna karşılık, Çin ürünleri, düşük kaliteli, ucuz materyaller ve tüketicilerin Çin'deki teknolojik ürünleri tercih etmelerini önleyen güvenlik kaygılarının eksikliği gibi özelliklerle bilinmektedir. Sonuç olarak, bazı ticari alanlarda farklılaşan güçlü bir ülke markasının tüketicinin karar verme sürecini etkilediği ve ihracatın ülke yararına olan performansını olumsuz etkilediği açıktır (Yıldız, 2017: 19).

3.4.5. Kültür

Altıgenin bu noktasında, ülkenin kültürel mirasının algılarını ölçmek üzere tasarlanan soruların yanı sıra, popüler, daha ticari kültür ürünlerini ve faaliyetlerini tüketmek ya da tüketmek için niyet düzeyi ölçülmektedir. Ayrıca ülkenin sportif mükemmelliği hakkında araştırma yapılmaktadır. Buna ek olarak, katılımcılardan, her ülkede hangi tür kültürel etkinlikle karşılaşmayı bekledikleri sorulmaktadır (Anholt, 2016: 13). Kültür, diğer ülkelerdeki insanlarla bağlantı kurmanın en iyi yoludur. Ancak tek başına yeterli olamamaktadır.

Büyümeyi tamamen ekonomik bir sorun olarak ele alan yerler, sadece yatırımcılara, vergi sürgünlerine ve döviz yatırımcılarına yönelik iki boyutlu bir marka imajı geliştirme riskini taşımaktadır. Kültür, miras ve sporu üçüncü boyutta yer vererek

yer zenginliğini, onurunu, yurtdışında güven ve saygıyı sağlayabilmektedir (Anholt, 2009: 215).

Kültürel unsurların ortaya koyulmalarında olduğu kadar, değerlendirilmelerinde ve diğer ülkelerin insanları tarafından benimsenmelerinde de psikolojik ve sosyolojik değişkenler değer kazanmaktadır. Günümüzde hedef kitlelerin nitelikleri ve kültürün bir değer olarak benimsenmesi, dünya varlığının bir bileşkesi olarak değerlendirildiği için ulusların pazarlanmasında uygun şartlar meydana getirmekte, hemen hemen her kültür objesi mutlaka bir hedef kitleyi etkilemekte ve anlam kazanmaktadır. Bu fikir ile yola çıkıldığında kültürün gelişmesi, zenginleşmesi, dünya kültürü olarak önem kazanması ve değer bulması da kaçınılmaz hale gelmektedir (Koçak, 2015: 5).

Çin, Mısır, Yunanistan, gibi ülkeler de kültürel miraslarıyla ciddi bağ kurulan ülkelerdir. Hepsi kültürlerinin tanınması için çaba harcamaktadır, ancak bu durum onları daha popüler, gıpta ile bakılan ülkeler arasına sokmamaktadır. Bu nedenle kültür, imajın önemli bir parçası ama tek başına yeterli değildir. Kültür diğer alanlarla iş birliği içinde olduğu zaman bilinirlik daha da artmaktadır. Ülkenin iş çevreleri, dış politikası, eğitim politikası ve kültür politikaları bir hedef için hareket etmelidir (Tünay, 2013).

3.4.6. İnsan

Her bir ülkenin "beşeri sermayesinin" nasıl görüntülendiğini anlamak için ülkelerin halkı hakkında araştırma yapılmaktadır. Katılımcılardan ayrıca, her ülkedeki insanları en iyi tanımlayan sıfatı seçmeleri istenir. Ülke insanlarının arkadaşlığı, hoşgörüsü, yardımseverliği, konukseverliği vb. durumlar ölçülmektedir (Anholt, 2016: 13).

Bir yerin karmaşıklığını ve çelişkilerini küresel pazara iletme görevine tamamen eşit olan bir "iletişim kanalı" kendi halkıdır. Sadece diplomatlar, medya yıldızları ve politikacılar değil, her sıradan vatandaş kendi ülkesi veya şehri için tutkulu bir büyükelçi haline geldiğinde, pozitif değişim gerçekten gerçekleşebilmektedir (Anholt, 2009: 215).

Bu çalışmada ulus markalaşmasına etki eden tüm faktörlere değil yalnızca yukarıda bahsedilen faktörler içerisinde insan ve kültür faktörlerinin önemine değinilmektedir. Bir ulusun beşeri faktörü ile beşeri faktörünün bir ürünü olan kültürün

lkeler için markalaşma sürecinde ne gibi katkılarının olabileceği araştırılmaktadır. Bu bağlamda insan ve kültür faktörlerine birinci bölümde detaylı olarak değinilmektedir.

3.5. Türkiye Markası SWOT Analizi

SWOT analizi, bir organizasyon veya uygulamanın stratejik tanımlanmasına yardımcı olmak için yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Aynı zamanda uygulamanın gelecekteki canlılığı hakkında öngörülebilecek bilgiler sunmaktadır. Sistemin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri bu analizler sonucunda ortaya koyulabilmektedir. Güçlü ve zayıf yönler i unsurlar tarafından belirlenirken, fırsat ve tehditler dış unsurlara göre belirlenmektedir (Paliwal, 2006: 499-500).

şirketler ve sektörler için kullanılan SWOT analizi aynı zamanda ülkelerin durumunun öğrenilmesi için de kullanılabilir. Bunun için öncelikle ulusların kendinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile dış nedenlerden kaynaklanan fırsat ve tehditlerinin araştırmasının yapılması gerekmektedir (Wehrich, 1999: 1).

Tablo 9. Türkiye'nin SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
Köklü geçmişinden gelen kültürel bir mirasa sahip olması (Kurt, 2011: 61)	Birçok insani hakları sınırlandıran baskıcı yönetim (Kurt, 2011: 61)
Yeterli düzeyde turistik alanların mevcudiyeti (Tabak, 2003: 224)	Yabancı dil eğitiminin kırsal kesimde yeterli olmaması (Akça, 2006: 4)
Coğrafi olarak ana turizm pazarlarına yakınlık (Tabak, 2003: 224; Akça, 2006: 4)	Ekonomide yaşanan dalgalanmaların yabancı yatırımcıda oluşturduğu güvensizlik (Kurt, 2011: 61)
Doğu ve Batının uyumlu sentezi (Akça, 2006: 4)	Uluslararası marka ihracatının yapılmaması ve markalı ürün yaratılamaması (Tabak, 2003: 226)
Hammadde kaynaklarının yeterliliği (Tabak, 2003: 224)	Yatırımcılara sunulan devlet desteğinin yetersiz olması (Tabak, 2003: 226)
Ekonomik dalgalanmalara çok çabuk uyum sağlayabilme yeteneği (Tabak, 2003: 224)	lkenin uluslararası pazarlarda rekabeti zorlaştıran eksik ve yanlış uygulamaları (Tabak, 2003: 226)
İç pazardaki potansiyelin yeterliliği (Tabak, 2003: 224)	Tanıtım ve pazarlama konusundaki
Seri retim için ucuz işgücüne sahip olması (Tabak, 2003: 224)	

	yetersizlikler (Tabak, 2003: 226)
	Teknolojik gelişmelerin birçok alanda yetersiz kalması (Tabak, 2003: 226)

FIRSATLAR

Gelişmekte olan bir ülke olması (Kurt, 2011: 61)

Coğrafi konumundan kaynaklı bölgesel gücü (Kurt, 2011: 61; Tabak, 2003: 230)

Avrupa Birliği'ne aday olması (Kurt, 2011: 61)

Komşuları ile yürütülen "Sıfır Sorun Politikası" (Kurt, 2011: 61)

Ülkenin dışişlerinde yumuşak güç politikasını benimsemesi (Kurt, 2011: 61)

Avrupa ve Asya arasında bir köprü görevi görmesi (Kurt, 2011: 61)

Büyüyen ekonomik değerler ve dünya ekonomisinin giderek canlanması (Tabak, 2003: 230)

Demokratik yönetim biçimi

Siyasi ilişkilerde yaşanan gelişmeler (Sevklı vd., 2012: 20)

Yurtdışında yayınlanan Türk dizi ve filmlerine gösterilen ilginin giderek artması

Kent insanlarının doğaya karşı olan bilinçlerinin giderek artması (Akça, 2006: 4)

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması (Tabak, 2003: 231)

TEHDİTLER

Ülkede yaşanan terör olayları (Kurt, 2011: 61)

Ülke içi güvenlik sorunları (Kurt, 2011: 61)

Etnik sorunların çözilememesi (Kurt, 2011: 61)

Kıbrıs ve Ermeni sorunu (Kurt, 2011: 61)

İslami partizanlığın giderek artması (Köktendincilik) (Kurt, 2011: 61)

İnsan haklarına verilen önemin yetersizliği (Kurt, 2011: 61)

Siyasi, basın ve ifade özgürlüğü sorunlarının yaşanması (Kurt, 2011: 61)

Türk marka imajının kötü olması ve bu alanda iyileştirilme çalışmalarının yapılmaması (Tabak, 2003: 231)

Ülke içinde ve dışında gerçekleşen ani ekonomik krizler (Tabak, 2003: 230)

Dış ülkeler ile olan olumsuz ve istikrarsız ilişkiler (Tabak, 2003: 231)

Kaynak: Akça, (2006); Sevklı, M., Öztekin, A., Uysal, Ö., Torlak, G., Türkyılmaz, A. ve Delen, D. (2012); Kurt, G. (2011); Tabak, B. İ. (2003).

Ulusların diğ er uluslardan ayrışarak markalaşmasında, insanların algıları ile gerçekler arasında açık bir savaş vardır. Bazı araştırmacılar, ulus markalaşmasının diğ er ulusların insanlarına yenilikler sunmak olduğunu savunurken, bazı araştırmacılar ise, bu algıları y oneterek değiştirmeyi ve yenilerini oluşturmayı savunmaktadır. Birçok  lke gibi Türkiye’de dünya sahnesinde saygın ve etkin bir ülke olmayı hedeflemektedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye, markalaşma çalışmalarına başlamadan önce ülkenin sahip olduğu varlıkları belirlemesi gerekmektedir (Kurt, 2011: 72-73).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KAMU DİPLOMASİSİ YAKLAŞIMI

Kamu diplomasisinin temelini oluşturan yumuşak güç kavramı, günlük demokratik politikanın temeline dayanarak, başkalarının fikirlerini şekillendirme yeteneğine dayanmaktadır. Yumuşak gücün asıl amacı insanları zor kullanmadan ikna etme eğilimidir (Nye, 2008: 95). Kamu diplomasisi ise daha açık ve yabancı kamuoylarına ulaşmayı amaçladığı için mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşabilmenin yollarını aramaktadır. “Bir hükümet ya da uluslararası kuruluşun diğer ülkelerin halkları ve vatandaşları ile resmi veya özel şahıs ya da kurumlar aracılığı ile iletişim kurması” olarak da açıklanabilecek olan kamu diplomasisi bütün iletişim yönteminden yararlanarak ve özellikle eğitim ve kültür programları aracılığı ile geniş bir alanda tanıtım ve yayın faaliyetlerini içerisinde barındırmaktadır (Oktay, 2012: 129).

Kamu diplomasisi çift taraflı bir iletişim ve etkileşimi öngörmektedir. Öncelikli hedef, hedef kitlenin dinlenmesi ve önceliklerinin tespit edilmesidir. İkinci olarak bilgi verme, paylaşım, ikna ve etkileme amaçlanmaktadır. Bu yüzden kamu diplomasisi etkin ve çok yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Söylemek kadar dinlemek, anlatmak kadar algılamak, iletmek kadar iletişime açık olmak bu sürece katkı sağlamaktadır (Kalm, 2010).

Snow’a (2008: 71) göre, kamu diplomasisi aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Halktan halka iletişim
- Gayri resmi-sivil toplum kuruluşu iletişimi
- Aktif ve katılımcı halk
- Değişim yönelimi ve diyaloga dayalı, iki yönlü iletişim
- Davranışsal değişime bağlı daha uzun vadeli ilişkiler

Zamanla kamu diplomasisi yaklaşımında günümüzün getirdiği gereklilikler doğrultusunda bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikleri Cull (2009: 14), şu şekilde kategorize etmektedir:

Tablo 10. Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi

Baskın Özellikler		Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Uluslararası Aktörün Kimliği		Resmi	Resmi ve gayri resmi
Teknolojik Çevre		Kısa dalga radyolar, gazete ve sabit hatlı telefon	Uydu teknolojisi, internet, anında haberleşme ve cep telefonları
Medya Ortamı		Yerli ve uluslararası haber çevrelerini temizlemek	Yerli ve uluslararası haberlerin bulanıklaşması
Yaklaşımın Kaynağı	Temel	Siyasi savunuculuk ve propaganda teorisinin büyümesi	Kurumsal markalaşma ve ağ teorisinin dışa büyümesi
Terminoloji		“Uluslararası görünüm” “Prestij”	"Yumuşak güç" “Ulus Markası”
Rolü		Yukarıdan aşağıya, yabancı insanlarla	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırıcı
Rolün Doğası		Hedeflenmiş mesajlaşma	İlişki kurma
Genel Amaç		Uluslararası çevrenin yönetimi	Uluslararası çevrenin yönetimi

Kaynak: Cull, 2009: 14

4.1. Ülke İmaj ve İtibarı

Dobni ve Zinkhan’a göre (1990: 1-2) imaj, fiziksel ve psikolojik olduğu kadar, hedef kitlenin ürün, kurum ya da örgütler hakkındaki hisler, fikirler ve tutumların bütünüdür ifade etmektedir. Bireylerin imaj algıları zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. İmajın bireyin algısına bağlı olarak değişebilir olması ise, her ne kadar imajın ölçülebilmesi söz konusu olsa da imajın doğruluk ve yanlışlık seviyelerinin belirlenmesini zorlaştıran bir etkidir (Aşlama, 2015: 91).

Ülke imajı, kişinin, ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür ifade etmektedir. Çağrışımlar, medyaya yansıyan o ülke ile ilgili çıkan haberler, ülkenin diğer ülkeler ile olan siyasi ilişkileri, o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki bilinirliği, başarıları, başarısızlıkları, eserleri gibi değişik

kaynaklardan beslenebilmektedir. Burada önemli olan nokta, çağrışımların kişiden kişiye değişeceği, yani nesnelliği değil öznelliğidir (Yalçınkaya, 2006: 25).

Ülke imajı, bireylerin söz konusu ülkeyle ilgili, yıllar içinde edindiği tecrübe ve bilgiye göre, ülke ile ilgili duyguları, düşünceleri, inançları ve tutumlarının toplamıdır. Bu imaj, bireysel olabileceği gibi tüm millete özgü düşünce biçimi olarak da ortaya çıkabilmektedir. Ağırlıklı olarak, coğrafi konumları yakın olan ülkelerin kültürleri de benzeşmektedir ve bu ülkelerin imajları yakın ülke bireyleri tarafından daha olumlu algılanmaktadır (Asan, 2011: 4).

İmaj stratejilerinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri ise, ister ürün ister firma isterse ülke markaları için olsun konumlandırmanın etkili olabilmesi için, firma çalışanlarının ya da ülke vatandaşlarının da o imaja inanması ve imaj doğrultusunda davranışlarını ve tutumlarını yönetmesidir (Yalçınkaya, 2006: 29). Ulus Marka İndeksinin 2005 yılı araştırmaları sonucunda 35. sırada yer alan Türkiye'nin neden kötü bir imaja sahip olduğunu Anholt (2006), şöyle açıklamaktadır:

- Türkiye'nin imajının kötü olmasının tek nedeni, cehalet... Diğer ülke halklarının Türkiye hakkında akla gelebilecek tüm kötü şeyleri düşünmesi,
- Türklerin cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, deli, barbar ve tehlikeli olduklarının düşünülmesi,
- Türkiye hakkında diğer ülke insanların yeterince bilgiye sahip olmadıkları için zihinlerde boşluk olması ve bu boşluğun olumsuz düşüncelere kapı aralaması,
- Türkiye'nin dünya gündeminde ağırlıklı olarak olumsuz haberlerle adının duyulması (bombalama eylemi veya kuş gribi gibi)
- Bu tür haberlere karşı koyabilecek pozitif bir imajın olmaması,
- Türkiye turizmi, güzellikleri, tarihi mirası ile bugünkü imajı arasında doğrudan bir bağlantı oluşturulmaması.

Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda olumlu ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici etkenlerden birisi olarak öne çıkmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeo-politik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin algılanan imajı da stratejik unsurlardan birisi olarak göze çarpılmaktadır (Gültekin, 2005: 127).

İtibar ise, güvenilir olmaktır. Güven, bireylere olduğu gibi şirketlere ya da ülkelere de güç kazandırmaktadır. Ancak, güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde elde edilen, diğer taraftan çok kısa zamanda kaybedilen, yanılma ve aldatılma riskini de bulundurduğu için kırılgan bir ölçüttür. İtibar çok güç kazanılan ve çok çabuk kaybedilebilen bir gerçekliktir (Aşlama, 2015: 85). Güçlü ve olumlu bir itibarın, ancak etkin halkla ilişkiler çabaları sonunda oluşabileceğini savunan Ural'a göre (2002: 85, 86), olumlu itibar elde etmek için örgütlerin, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Güçlü bir itibar, tüm organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için iyi bir isim, örgütler açısından en önemli bir avantaj olabilmektedir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamlarda iyi bir itibardan yoksun olmak, tercih edilebilirliği olumsuz etkilemektedir.

Bir ülkenin imajı ve itibarı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası arenada itibarlı olarak kabul edilebilmesinin sekiz tane belirleyici unsuru vardır (Gültekin, 2005: 129-130):

- Sözü'nün dinlenir olması
- Belli konularda kamuoyu yaratma gücü
- Jeo-stratejik önem
- Etkin liderlere sahip olma
- Kültür, sanat ve spor etkinliklerinde önemli kazanımları olması
- Önemli uluslararası organizasyonlarda ev sahipliğini üstlenmesi
- İnsan faktörü (ülke ve dünya geleceğine öncü olabilmesi)
- Uluslararası sivil toplum ile diyalog halinde olması

4.2. Ulus Markalaşma Sürecinde Kamu Diplomasisinin Önemi

Kamu diplomasisi başlangıçta hükümetlerin propaganda ve kültürel mücadele araçlarından biri olarak benimsenirken zamanla hükümet dışı etkinlikleri de içerisine alarak kültür, eğitim, sanat, bilim, spor, ekonomi, iş, teknoloji, yardımseverlik, kalkınma yardımları gibi alanlara doğru genişlemiş ve zenginleşmiştir (Köksoy, 2016: 245). Bu durumun temel nedeni ise ulus markalaşmasının giderek önem kazanmasıdır.

Ulus markalaşması, kamu diplomasisi yaklaşımına nazaran çok daha kapsamlı bir kavramdır. Bu iki kavram zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da aralarında belli başlı farklılıklar bulunmaktadır (Szondi, 2008: 17-18);

Tablo 11. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması

	Kamu Diplomasisi	Ulus Markalaşması
Amaç	Siyasal teşvik	Ekonomik teşvik
Rol	Gönderilen mesajlar üzerinde devletin etkisi vardır.	Gönderilen mesajlar üzerinde devletin etkisi daha az veya yoktur.
Aktörler	Hükümet, hükümet kuruluşları, elçilikler, Kültür Bakanlığı; Dışişleri Bakanlığı, kültür kurumları, STK'lar, diasporalar	Ulusal turizm kurulları, seyahat acenteleri; yatırım teşviki ve ihracat ajansları; ticaret odaları, çok uluslu organizasyonlar
Strateji	İlişki kurma ve sürdürme Güven inşa etme Farklı hedef ülkelerde yerel olmayan yaklaşım, yerel kitlelere yönelik farklı stratejiler ve faaliyetler. İnsanları ve kültürleri birbirine bağlayabilen hem olumlu hem de olumsuz unsurlara odaklanma	İmaj yönetimi Görsel ve sembolik öğelere vurgu yapma Genel ve homojen bir kitleye uygun, marka özü ile desteklenen merkezi yaklaşım Sadece bir ülkenin kültürünün ve insanların olumlu ve "pazarlanabilir" unsurlarına odaklama
Zaman	Sürekli	Kampanya odaklı-dönemsel
Bütçe	Hükümet	Kamu ve özel ortaklığı

Kaynak: Szondi, 2008, 17-18

Ülkelerin küresel arenada karşılaştığı güçlüklerle ayak uydurmak için, kamu diplomasisi, çeşitli sosyal kurumlar arasında paylaşılmalı ve ilişkiler kurmada en etkili olduğu çoklu düzeylerde takip edilmelidir (Wang, 2006: 41).

Ürünler, spesifik ve kendini tanımlayan reklam ve markalaşma çalışmaları yapmakta, film yapımcıları eğlendirmek istemekte, politik stratejiler ise sadece tanıdık yerli ortamlarda etkili olabilmektedirler. Öte yandan, kamu diplomasisi dış politika kararlarına uygun bir bağlam sağlayacak ve yurtdışında kolaylıkla anlaşılacak sosyal ve politik güçlerle baş edecek karmaşık ve çok yönlü konularla uğraşmak zorundadır. Kısacası, kamu diplomasisi slogan ve imgelerle sınırlandırılmaz. Örneğin, ABD, Irak'ta tartışmalı ve popüler olmayan bir savaş içerisindeyken başarılı bir markalaşma kampanyası yönetebilir mi (Gilboa, 2008: 68)?

Kamu diplomasisi kavramı, ulus markalaşma kavramından 40-50 yıl öncesinde ortaya atılmıştır. Böyle bir geçmiş dikkate alındığında ulusların markalaşmak için öncelikle kamu diplomasisini iyi bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Bu nedenle markalaşmak isteyen her ulusun aktörleri çok iyi bir şekilde diplomatik bilgiye sahip olmalıdır. Çünkü kamu diplomasisi temel olarak ülkenin gerçekliklerine dayanmaktadır. Bu gerçeklikler, politikacılar tarafından anlaşılır ve sorumlu bir şekilde uygulanırsa, kalkınma, devletçilik ve yönetişime güçlü ve yeni bir boyut getirilebilecektir (Anholt, 2008).

4.2.1. Kamu Diplomasisi ve Türkiye

Küreselleşmenin bir sonucu olarak, bireylerin, soyut ürünlerin, metaların, bilginin ve yaşam şekillerinin dünyada son derece hızlı şekilde bir döngüye girmesiyle, ülke kimlikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Ülkelerin çok daha görünür ve erişilebilir olduğu günümüzde ülkeler, kendisini aynı birer birey gibi diğer ülke kamuoyuna ifade etme gerekliliğiyle hareket etmeye başladığı görülmektedir. Bu noktada tüm dünya kamuoyuna açılmak isteyen ve “Doğuya göre Batılı, Batıya göre Doğulu” olan Türkiye nasıl bir yol izlemesi gerekmektedir? Türkiye’nin, yerel unsurlarına daha çok sahip çıkıp, kendine has özelliklerine vurgu yaparak diğer ülkeler ile iletişime geçmesi mi daha doğru bir iletişim stratejisi olur, yoksa Türkiye, Batılı kimliğini mi ön plana çıkarmalıdır? Öncelikle bu soruların cevaplanması gerekmektedir (Kurt, 2013: 46).

Türkiye’nin uluslararası alanda daha etkin ve başarılı olabilmesi için ortak bir geçmişe sahip olduğu milletler arasındaki geçişkenliği ve karşılıklı bağımlılığı iyi değerlendirebilen ve bunu iç siyasi kültür ile bütünleştirebilen bir yenilenme içerisine girmelidir (Davutoğlu, 2016: 118). Davutoğlu (2004), bu hedefin temelini ise “merkez

ülke” olma stratejisine dayandırmaktadır. Bu strateji, Türkiye’nin politik, kültürel ve ekonomik olarak Doğu ile Batı arasında bir “köprü” değil tersine çok taraflı manevra yeteneği sayesinde kurucu, yapıcı ve düzen kurucu bir ülke olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda merkez ülke kavramı, sadece coğrafi bir tanımla değil aynı zamanda Türk dış politikasının uluslararası sistemin dönüşümüne ve bölgesel-küresel düzeyde yeni bir düzenin kurulmasına yönelik tarih, kültür ve dini de içinde barındıran jeo-politik bir perspektiftir (Yeşiltaş ve Balcı, 2011: 13).

Türkiye’nin kamu diplomasisi uygulamaları stratejik ve politik başarıları ile ekonomik ve kültürel ilişkilerinin birleştirilmesini temel almaktadır. Amaç ise, iş çevreleri ve devlet kurumları ile yakın işbirliği ve koordinasyon içinde uygulanabilir ve sürdürülebilir bir ticaret devleti yaratmaktır (Aras, 2009: 13). Türkiye’nin büyük bir kamu diplomasisi potansiyeli olduğunu savunan Özkan’a göre (2012), öncelikle bu potansiyelin önemini kavramalı ve farkına varmalıdır. Dış politikada aktif diplomasi yürütme çabası gösteren, komşularla sıfır sorun politikası izleyen, demokratikleşme yolunda ilerleme kaydetmeye çalışan Türkiye’nin acilen atması gereken çok önemli bir başka adım da “kamu diplomasisi seferberliği” başlatmasıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ULUS MARKALAŞMASINDA İNSAN VE KÜLTÜR FAKTÖRÜ: TÜRKİYE’DE GÖREV YAPAN YABANCI AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Konusu

İçinde bulunduğumuz çağ, bir eş zamanlılık çağıdır. İletişim ağı ile elde ettiğimiz tecrübelerin yaşayarak elde ettiğimiz hayat tecrübelerinden daha önemli olduğu bir dönemin içerisinde bulunmaktayız (Focault, 1986’dan Akt. Ritzer, 2016: 251). Bu nedenle ülkeler için diğer ülkelerden ayrılmak ve başkalaşmak gittikçe önem kazanmaktadır.

Ulus markalaşması pazarlama stratejileri ile marka olmaktan daha karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bunun nedeni ise ülkelerin, ürün ya da hizmet gibi satın alınacak bir şey olmamasıdır. Bu yüzden hedef kitle sahip olduğu ürün ya da hizmetten sağladığı tatmin ile değil daha çok ülkenin kazandığı ün ve zihinlerde edindiği imaj ile ilgilenmektedir (Emre, 2012: 31).

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında bir ülkenin ulus marka olma yolunda insan ve kültürün önemi tartışılmaktadır. Aynı zamanda ulus marka tanımının kavramsal çerçevesinin oluşturulması amaçlanmaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın genel amacı ulus marka kavramının oluşumu sürecine katkı sağlayan faktörlerin tespiti ve bu kavram çerçevesinde Türkiye’nin diğer ülkelere göre bir marka olarak algılanıp algılanmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda Türkiye’de görev yapan yabancı uyruklu akademisyenler ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen veriler sonucunda çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır.

5.3. Araştırma Soruları:

1. Ulus marka kavramı nedir?
 - a) Marka nedir? Nasıl oluşturulur?
 - b) Ulus markası nedir, nasıl tanımlanabilir?
 - c) Bir ülkeyi diğer ülkelerden ayıran nitelikleri nelerdir?
 - d) Ulus markalaşmasında kültür faktörünün önemi nedir?
 - e) Ulus markalaşmasında insan faktörünün önemi nedir?
 - f) Ulusların markalaşması söz konusu olabilir mi?
2. Türkiye’de ulus marka algısı nasıl oluşturulmaya çalışılmıştır?
 - a) Diğer ülkelere göre Türkiye’nin konumu nedir?
 - b) Kamu diplomasisi yaklaşımını bu sürece etkisi nedir?

5.4. Araştırmanın Önemi

Ulus marka kavramının oluşum sürecini ele alan bu çalışma aynı zamanda ulusların markalaşması sürecinde etkili olan etmenlere de değinmektedir. Ulus markası kavramı üzerine yapılan araştırmaların sınırlılığı nedeniyle bu konuda daha sonra yapılabilecek araştırmalara katkı sağlayacaktır.

Ulus markalaşmasını konu alan Türkiye’de yapılmış başlıca çalışmalar ise şunlardır;

Tablo 12. Ulus Markalaşmasını Konu Alan Türkiye’de Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Gözde Kurt	(2011)	Yeni Markalama Stratejilerinden Ulus Markalama: Türkiye Örneği	Yüksek Lisans
Ali Serdar Emre	(2012)	Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye’nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar	Yüksek Lisans
İrada Sadigova	(2016)	Kamu Diplomasisinin Ülke Markası Oluşumundaki Rolü; Rusya Örneği	Doktora
Barış Yıldız	(2017)	Güçlü Bir Ülke Markası Oluşturma: Türkiye Örneği	Yüksek Lisans

Çalışma, ulus markası üzerine yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak etki eden etmenlerin ele alması bakımından önemli görülmektedir. Aynı zamanda kavramsal çerçevenin oluşmasıyla marka literatüründe bulunan benzer kavramların ayrışmasına katkı sağlayacaktır.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Nitel bir araştırmayı içeren bu çalışma bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Çalışma, tüm ülkelerinin incelenmesi olanağının bulunmamasından dolayı sadece Türkiye ile sınırlandırılmaktadır.
2. Çalışmada, ulus marka kavramını etkileyen etmenlerin tümü değil, sadece insan ve kültür faktörünün etkileri incelenmektedir.
3. Çalışma, Türkiye’de görev yapan tüm yabancı uyruklu akademisyene ulaşılmasının maddi, zaman ve coğrafi zorluklarından dolayı, sadece coğrafi yakınlığı bulunun üniversitelerde görev yapan doğu kökenli akademisyenlerin görüşleriyle sınırlandırılmaktadır.

5.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, ulus markalaşması sürecinde insan ve kültür faktörünün önemini ortaya koymaya yönelik Türkiye’de görev yapan yabancı uyruklu akademisyenler ile yapılan derinlemesine görüşmeyi ve 5’li likert ölçek modelini içermektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin incelenmesi sonucu ulaşılan nitel veriler ile anket sonucunda ulaşılan nicel veriler kullanılarak ulus markası kavramı açıklanacaktır.

Nitel araştırma yönteminin bir biçimi olan derinlemesine görüşme yöntemi, katılımcıların konu ile ilgili inanç ve motivasyonlarını anlamlandırmak ve deneyimlerini keşfetmek amacıyla yapılmaktadır. Katılımcının izni doğrultusunda yapılan görüşme kayıt altına alınabilmektedir. En doğru sonuca ulaşabilmek amacıyla konuya en uygun katılımcılar belirlenmektedir. Bu yöntemde karşılıklı güven ortamının oluşması görüşmenin gerçekleşmesi ve verilerin toplanması için önem taşımaktadır (Gill ve Stewart, vd, 2008: 2). Derinlemesine görüşmelerin başlıca avantajı, anketler gibi diğer veri toplama yöntemleri ile elde edilenden daha fazla ve daha detaylı bilgi vermeleridir.

Ayrıca bilgi toplamak için daha rahat bir ortam sağlayabilmekte ve katılımcılar bir anket doldurmanın aksine program hakkında araştırmacı ile daha rahat konuşabilmektedirler (Boyce ve Neale, 2006: 3).

Çalışmada kullanılan veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği soruları literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur ve şablon olarak Yıldırım ve Şimşek (2011)'in Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri kitabındaki örnekten yararlanılarak meydana getirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara uygulanan anket çalışması ise Maznevski ve Distefano'nun 1995 yılında oluşturdukları Cultural Perspective Questionnaire (Kültürel Perspektif Anketi) (Basım, 1998: 151) sorularından esinlenerek oluşturulmuştur. Oluşturulan her iki soru formları da Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinde görev yapan üç ayrı akademisyene sorularak anlaşılmayan ve muğlak olan sorular revize edilmiş ve hazırlanan sorular, katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin şekillendirmesi ise, Aslan'ın (2017), "Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma" adlı makalesinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın tamamlanmasının ardından araştırmacı tarafından 20 yabancı akademisyenle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler (EK 1) deşifre edilerek ses kayıtları metne dökülmüştür. Nvivo 11 programının yardımıyla cevapların analiz edildiği bu çalışmada, 157 sayfalık, 32.308 karakterden oluşan yanıtlar analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesi sırasında, araştırmaya katılan katılımcıların gerçek isimleri araştırmanın etik kuralları çerçevesinde gizli tutulmuş ve her bir katılımcı için A1, A2, A3... şeklinde ayrı bir takma isim verilmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılan akademisyenlere görüşme öncesinde uygulanan 31 sorudan oluşan anket formu (EK 2) SPSS programı ile analiz edilmiş ve elde edilen veriler ile frekans analizi (EK 3) yapılmıştır.

5.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evreni: Çalışmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi, Avrasya Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan yabancı uyruklu akademisyenler oluşturmaktadır.

Örnekleme: Çalışma örnekleminin belirlenmesinde ulus markalaşmasında insan ve kültür faktörünün etkisinin anlaşılmasını sağlayacak farklı ülkelerden akademisyenlerin yer verilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 19’u doğu, 1’i ise batı kökenli akademisyenlerden oluşmaktadır. Doğu kültüründen gelen katılımcıların elbette ki Türkiye hakkındaki fikirlerinin farklı olması ve bu farklılığın araştırmanın sonucunu etkileyeceği beklenmektedir.

5.6.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Ölçeği

Çalışmada veri analizleri, 5’li likert ölçekli anket ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Ulusların markalaşmasında insan ve kültür olgusunun önemi başlığı üzerine istatistiksel verilerle analiz sağlanarak, akademisyenlerin fikirleri birebir görüşme tekniği ile alınmıştır. Veriler üzerine fikir ve görüşler değerlendirilmiştir.

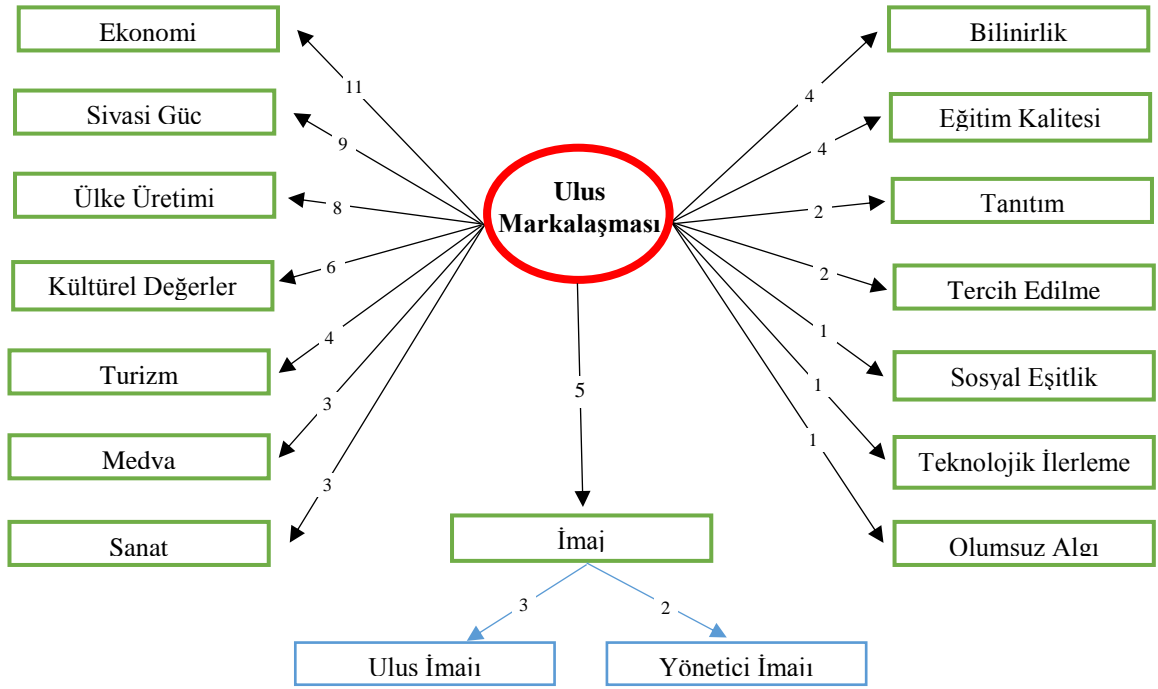
5.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada ilgili literatürden kaynaklar incelenmiş, Türkiye’de görev yapan yabancı uyruklu akademisyenlerden veriler derlenmiş, veriler tablolastırılarak sonuçları hakkında ulus markalaşması adına değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya 20 kişi katılmış olup, bunların 6’sı kadın 14’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 29-61 yaş aralığında oldukları görülmektedir. İran (8, 4’ü Türkmen Bölgesi), Mısır (3), Azerbaycan (2), Türkmenistan (1), Suriye (1), Pakistan (1), Çin (1), Kırgızistan (1), Dubai (1) ve Ukrayna (1) ülkelerinden katılımcıların yer aldığı araştırmada denekler farklı kültürel değerleri temsil edecek şekilde belirlenmiştir.

5.7.1. Ulus Marka Algısı

Katılımcılara “Bir ülkenin markalaşması hakkında düşünceleriniz nelerdir? Bu sürece etki edebilecek bileşenler nelerdir? soruları sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen veriler analiz edildiğinde ulus markalaşması kavramının Şekil 6’daki gibi algılandığı görülmektedir.

Şekil 6. Ulus Marka Algısı Analizi



Şekil 6. incelendiğinde ulus markalaşması; ekonomi, siyasi güç, ülkenin üretimi, kültürel değerler, turizm, medya, sanat, bilinirlik, eğitim kalitesi, tanıtım, tercih edilme, sosyal eşitlik, teknolojik ilerleme, olumsuz algı ve imaj ifadelerini içerisinde barındırmaktadır. Ulus markalaşma kavramının alt başlığı olan imaj kavramı ise, ulus imajı ve yönetici imajı alt başlıklarını içerdiği dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında zaman ulus markalaşmasının ağırlıklı olarak ülke ekonomisinin iyileştirilmesinden geçtiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bir ülkenin diğer ülkeler üzerinde söz sahibi olması o ülkenin marka olarak kabul görmesinde önemli bir değişken olduğu öne sürülmektedir. Araştırmanın geneline bakıldığında zaman bir ülkenin diğer ülkelere ayrılarak marka haline gelmesi mümkün görülebilmektedir. Aynı zamanda markalaşma sürecinin öncelikle, ülkenin kendi içinde yürütmesi gereken faaliyetler olduğu, ardından diğer devletlerin gözünde nasıl marka haline gelebileceğini araştırarak stratejiler geliştirmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda ulus markalaşması kavramını tanımlayan niteliklerin toplanabileceği başlıklar şunlardır;

Ekonomi: Ulus markalaşmasında en dikkat çeken kavram olan ekonomi, ülkeler için bir gücü ifade etmektedir. Katılımcılardan 11'i bir ülkenin diğer ülkelere

ayrışarak marka haline gelebilmesi için bu gücü elinde bulundurması ve sürekli olarak geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. A6'nın *"Markalaşmanın aslında en önemli katkısı ülkeye para kazandırmaktır. Ekonomisinin güçlenmesini ve dolaylı olarak gücü elinde bulundurmasını sağlayacaktır."* ifadesinin bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Ancak ekonomik gücün elde tutulması ile ilgili dikkat çeken bir diğer nokta ile ilgili ise A2, şu ifadeyi kullanmaktadır, *"Eğer bir ülkenin ekonomisi iyiye ve nasıl iyileştirebileceğini de biliyorsa yükselir. Bu konudaki en önemli unsurda devletin başındaki hükümettir. Hükümetin bu konulara dikkat ederek düzgün ve ahlaklı bir yönetimi benimsemesi gerekiyor."* Yani ülkelerin markalaşmak adına ekonomilerini düzeltebilmesi için herkes tarafından kabul görmüş olan ahlaklı bir yolu seçmesi gerektiği düşünülmektedir.

Siyasi Güç: Deneklerden 9'u markalaşmanın siyasi bir güç olduğunu ve diğer ülkeler üzerinde bir yaptırım gücünün oluşmasına neden olabileceğini ileri sürmektedirler. A5'in *"Politik açıdan da diğer ülkeler bazında bir ağırlığı olacaktır, güçlenecektir."* şeklindeki yorumunun bu durumu destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Ancak elde edilen bu siyasi gücün diğer ülkeler üzerinde yumuşak güç olarak kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Çünkü ancak o zaman elde edilen güce süreklilik kazandırılabilir ve marka ülke olarak görülebilecektir.

Ülke Üretimi: Cevapların dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu (katılımcıların 8'i) markalaşma sürecine, ülkenin ürettiği ürünlerin tanınmasının katkı sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Bu noktada "menşei ülke" yani üretici ülke kavramı akıllara gelmektedir. Ülkenin ürettiği ürünlerin diğer ülkeler için birer tanıtım aracı olacağını savunan A8, *"Bir ürünün satın alınmasında da ürünü üreten menşei ülke önem kazanıyor. Tercih aşamasında üründen ziyade ürünü üreten ülkeye dikkat ediliyor... Bu noktalar üzerinde durularak ülkeler kendini diğer ülkelere göstermelidir."* açıklaması ile düşüncesini savunmaktadır.

Kültürel Değerler: Denekler, ulusların markalaşması sürecinde ülkenin, sahip olduğu kültürel değerleri diğer kültürlerle yansıtmaları ve tanıtması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu yolla ülkenin kültürel değerleri diğer ülkelerde yaşayan insanlar tarafından benimseneceği ve ülke için olumlu düşüncelerin oluşumu sağlanacağı düşünülmektedir. Bu nedenle markalaşma süreci sadece ekonomik gelişmeler, siyasi gücü elde tutmak ya da ülkenin üretimi olarak değerlendirilmemelidir. Kültürel

değerlerin yansıtılması da marka olabilmek için bir önkoşul olarak düşünülebilmektedir. A11'in, *"Kültürü, ekonomisi vb. birçok şeyi de göz önünde olmalı, iyi olmalıdır. Hatta kültür markalaşmak için diğer tüm değişkenlerden daha önemlidir bence."* ifadesi bu düşüncenin geçerliliğini göz önüne getirmektedir.

Turizm: Ülkelerin, turizm faaliyetlerini kullanarak var olan güzelliklerini dünyaya yansıtması gerekmektedir. Ancak sadece turizm faaliyetlerinin yansıtılması ülkelerin markalaşması için yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte kültürel değerleri, ekonomisi, ürünleri, politikası vb. niteliklerini de bir bütün halinde sunması gerekmektedir. Turizm aracılığıyla ülkenin değerlerini sunabilmek için hükümete ve ülke insanına önemli görevler düşmektedir. Bu alanda çalışan bireylerin mesleki yeterliliklerinin bulunması gerekmektedir. Marka ülkenin turizm aracılığıyla sunulan nitelikleri sonucunda diğer ülkeler, başka neler sunabileceğini düşünerek, merak etmeye başlayacaktır.

Medya: Katılımcılardan elde edilen veriler incelendiği zaman, markalaşma sürecine etki edebilecek bileşenlerden birinin de medya olduğu görülmektedir. Çünkü ülkeler medya aracılığıyla güç elde edebilmekte, var olan gücünü koruyabilmekte, değerlerini diğer ülkelere yansıtarak tanıtımını yapabilmekte ve ülkeler arasında iletişim sağlayabilmektedir. Bu bağlamda ülkelerin medyayı kullanımı giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle medyayı kullanım derecesine göre ülkelerin marka konumunu belirleyebilmek mümkün olabilmektedir. Katılımcılardan A7, *"Gücü gösterende tabiki medyadır. Ülkeler medyayı çok iyi kullanmalı ki diğer ülkeler üzerinde bir güç gösterebilsinler. Tabi burada halkın duruşu da önemli. Doğru bir yönetim yapılacaksa halk bunu desteklemeli."* ifadesi ile bu görüşü desteklemektedir.

Sanat: Katılımcılardan bir kısmının, bir ülke için marka algısının oluşmasının aynı zamanda sanatsal faaliyetlerini arttıracak kanısında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dünyaca ünlü sanatçıların sanatsal faaliyetlerini sürdürmek için daha çok adı duyulmuş ülkeleri tercih edeceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bir ülkenin sanatsal çalışmaları ile kendini pazarlayabileceği savunulmaktadır. Katılımcı A18, *"...mesela bir sanatçıları ya da eserleriyle adlarını duyurmaya başlıyorlar. Yani aslında sundukları her şey bu durumun içerisinde. Kendilerini yansıtıyorlar, tanıtıyorlar, reklamını yapıyorlar."* ifadesi ile ülkelerin bir hayran kitlesine sahip olabileceğini savunmaktadır.

İmaj: Ulus markalaşması kavramını açıklayabilecek bir diğer unsur ise imaj olgusudur. Katılımcılardan A20, ülkenin prestiji ya da imajını tarihinden alabileceğini ve iyi bir geçmişi varsa iyi bir de imajının olabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte A15, bir ülkenin olumlu imaj kazanmasının zaman içerisinde olabileceğini ileri sürmektedir. Katılımcının, *“Durup dururken bir konuda bir ülke akla gelmez. Fakat bilim, spor, ekonomiden konuşuyorsak akla tek bir ülke akla gelir. Bunu bir nedeni olmalı. Zaten markalaşma ülkelerin zaman içerisinde kazandığı imajı ve itibarını da ilgilendiriyor.”* açıklaması iddiasını destekler niteliktedir. Bir ülkenin marka olarak algılanmasını sağlayabilecek bir nitelik olan imaj, kendi içerisinde ulus imajı ve yönetici imajı olarak iki kategoride incelenmektedir.

Ulus İmajı: Markalama sürecinde öncelikle olumlu imajın oluşumu sağlayabilmek için ülkenin sahip olduğu olumluluklar, diğer ülkelere en doğru zamanda, en doğru kanal aracılığıyla, en doğru yöntem seçilerek aktarılmalıdır. Ülkenin herhangi bir alanda sağladığı başarılar ülkenin imajına olumlu katkılar sağlayabilecektir. Bir ülkenin başarı sağladığı alanlarda insanlara güven vermesinin markalaşma sürecine hız kazandırabileceği söylenebilmektedir.

Yönetici İmajı: Bir ülkenin markalaşması sürecine ulus imajının olduğu kadar, ülkeyi yöneten kişinin sahip olduğu imajın da katkısı olduğu düşünülmektedir. Yöneticinin siyasi duruşu, politik kararları, dünya gündeminde sıklıkla olumlu konular içerisinde yer alması ülkeye uzun vadede yarar sağlayabilecektir. Katılımcılardan A9, konuya şu sözlerle açıklık getirmektedir; *“Ama bu konuda asıl önemli olan bence ülkeyi yöneten kişinin imajı ve duruşu da önemlidir. Bundan dolayı yöneten kişiye çok iş düşer. Onun iyi fikirleri hayata geçirilir ve markalaşmaya yön verir.”*

Bilinirlik: Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler incelendiğinde, ulus markalaşması algısının oluşmasını sağlayan bir diğer nitelik ülkenin bilinirliğinin arttırılmasıdır. Katılımcılara göre bu süreçte medyayı doğru bir şekilde kullanarak ve tanıtım faaliyetlerinden yararlanarak ülkenin dünya gündeminde yer edinmesi sağlanmalıdır. Ülkenin bilinirliğinin arttırılmasının aynı zamanda ülke insanını yücelten ve değer kazandıran bir durum olduğu söylenebilmektedir.

Eğitim Kalitesi: Katılımcılardan 4’ü ülkenin markalaşabilmesi için öncelikle eğitim kalitesinin arttırılması gerektiğini savunmaktadır. Eğitim kalitesinin arttırılması ise, var olan eğitim sisteminin ülke için tekrar düzenlenmesi ve o ülkenin kültürel

değerlerine, toplumsal değerlerine ve sosyal yaşamına uygun hale getirilmesinden geçmektedir. Bu sayede mezun olan bireylerin daha kaliteli bir eğitim alarak iş hayatına atılabileceği düşünülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak markalaşmış ülkelerde bir eğitimcinin sadece uzman olduğu alanlarda eğitim verdiğini ileri sürmektedirler. Bu durum ile ilgili A2; *“Marka ülkelerde bir öğretmen hangi alanda uzmanrsa sadece uzman olduğu derse girebiliyor.”* ifadesini kullanırken, A1; *“Eğitimde pratiğe önem vermek gerekiyor. Fen, sosyal her alanda pratik önemlidir. Ezberci bir sistem var. Önemli olan öğrencinin bilgiyi özümsemesi, ezberlemesi değil.”* ifadesi ile eğitim sisteminde topluma uygun bir sistemin varlığının önemine dikkat çekmektedir.

Tanıtım: Deneklerin belli bir kısmı ülke markalaşmasını tanıtım olarak tanımlamaktadır. Tanıtımı, ülkenin sahip olduğu tüm değerleri diğer ülkelere bir bütün halinde sunabilmek olarak değerlendiren katılımcılar, bu süreçte tüm özelliklerinin tanıtım faaliyetlerinde kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar. Özellikle, ülkenin ürettiği ürünlerinin tanıtılması gerektiğini belirten katılımcı A18, *“Bu gibi tanıtım faaliyetlerini yaptığı zaman diğer insanların gözünde ilginç bir hal alacaktır. İnsanlar merak etmeye başlar. Acaba bu ülke başka neler sunabilir? İçerisinde daha neler barındırıyor diye düşünmeye başlarlar. Araştırılmasını sağlar.”* sözleriyle ülkenin tanıtım faaliyetleri sonrasında diğer ülkelerin zihninde merak uyandıracaklarını ifade etmektedir.

Tercih Edilme: Katılımcıların cevapları doğrultusunda, tercih edilen ülkelerin markalaşacağı ve markalaşan ülkelerin de tercih edilme oranının artacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tercih edilebilirliğin ülkeler için bir döngüyü ifade ettiği söylenebilmektedir. Bu noktada önemli olan ülkelerin bu döngünün devamlılığını sağlayabilmesi olduğu görülmektedir. Katılımcılardan A12, *“Bir ülke markalaştığı zaman bu ve diğer alanlarda da tercih edilebilirliğini artırıyor.”* şeklinde düşüncelerini ifade ederken, A13’de *“Bir ülkenin markalaşması o ülkenin talep edilmesini, tercih edilmesini sağlar. Tabi ülkenin diğer ülke vatandaşları tarafından tercih edilmesi markalaşan ülkenin ekonomisini arttıracaktır. Aynı zamanda markalaşan ülke fikirlerini diğer ülkelere daha rahat söyleyebilir ve kabul ettirebilir.”* sözleriyle bu düşüncayı desteklemektedir.

Sosyal Eşitlik: Araştırmaya katılan deneklerin cevapları incelendiği zaman, bir ülkenin markalaşmasının ülke içerisinde sosyal eşitliği arttırabileceği ve bu durumun

diğer ülkelere örnek olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda diğer ülkelerde yaşamaktan mutlu olmayan insanların, markalaşmış ülkelere gelerek daha mutlu ve rahat bir hayat sürdürebileceği algısının oluşabileceğini ileri sürmektedirler. A2, *“Çünkü ben buralara gidersem oradaki vatandaşlara nasıl davranılıyorsa bana da öyle davranılır diye düşüneceğim. Kimsenin bana zulüm yapamayacağını düşünürüm. O zaman kimse bana farklı bir gözle bakamaz ve farklı bir şekilde davranamaz. Markalaşmak için bunlar gereklidir.”* ifadesi bu duruma açıklık getirmektedir.

Teknolojik İlerleme: İnovasyon çağının bir gerekliliği olan teknolojik ilerleme, aynı zamanda ulusların markalaşması için de oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcıların bir kısmı bu öneme vurgu yapmaktadırlar. Günümüzde ülkelerin teknolojik ilerlemelere önem vererek, ülkelerinin bu düzlemde isimlerini duyurmaları gerektiği söylenebilmektedir. A1, *“Teknolojik imkânlar artık birçok yerde yeterli ama sonuç yok. Öncelikle bu sorunu çözmek gerekiyor. Teknolojiyi daha ön plana çıkarmak gerekiyor.”*

Olumsuz Algı: Araştırmaya katılan deneklerden 1'i ise, ulus markalaşmasının ülke için olumsuz bir algı oluşturarak diğer ülkelerin gözünde ulaşılamaz bir noktaya gelerek kötü bir algı oluşturabileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda markalaşan ülkeden ziyade geri kalan diğer ülkeler için de zararlı olabileceğini öne sürmektedir. Çünkü ülkeler arasında bir sıralama olabileceğinin ve diğer ülkelerin sıralamanın altında kalabileceğini iddia ederek, markalaşmanın bir ülke için kısa vadeli katkılarının olabileceğini belirtmektedir.

Ulus markalaşması için belirlenen tüm başlıklar birlikte incelendiğinde, her bir başlığın bir diğerinden bağımsız olarak düşünülemeyeceği göze çarpmaktadır. Her unsurun bir diğerini tamamladığı ve bir bütün olarak değerlendirildiği zaman markalaşmadan söz edilebileceği görülmektedir. Nasıl ki, tanıtım için, ülkenin ürettiği bir ürüne, kültürel değerlerine, sanatsal çalışmalarına, turizm zenginliğine, imajına ihtiyacı varsa, tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için, güçlü bir ekonomiye, siyasi yaptırım gücüne, ileri düzeyde bir teknolojiye ve medyaya ihtiyacı olacaktır. Tüm bu faaliyetlerin sonucunda ülkenin bilinirliğinin artmasıyla tercih edilme oranında artış sağlanabilecektir. Bütün bu sürecin oluşumu için ise, ülke insanının kaliteli bir eğitim almış olması gerekmektedir.

Katılımcıların ulus markası algılarına yönelik dile getirdikleri görüşlerin dikkat çekici olanlardan bazıları şu şekilde ifade edilmektedir;

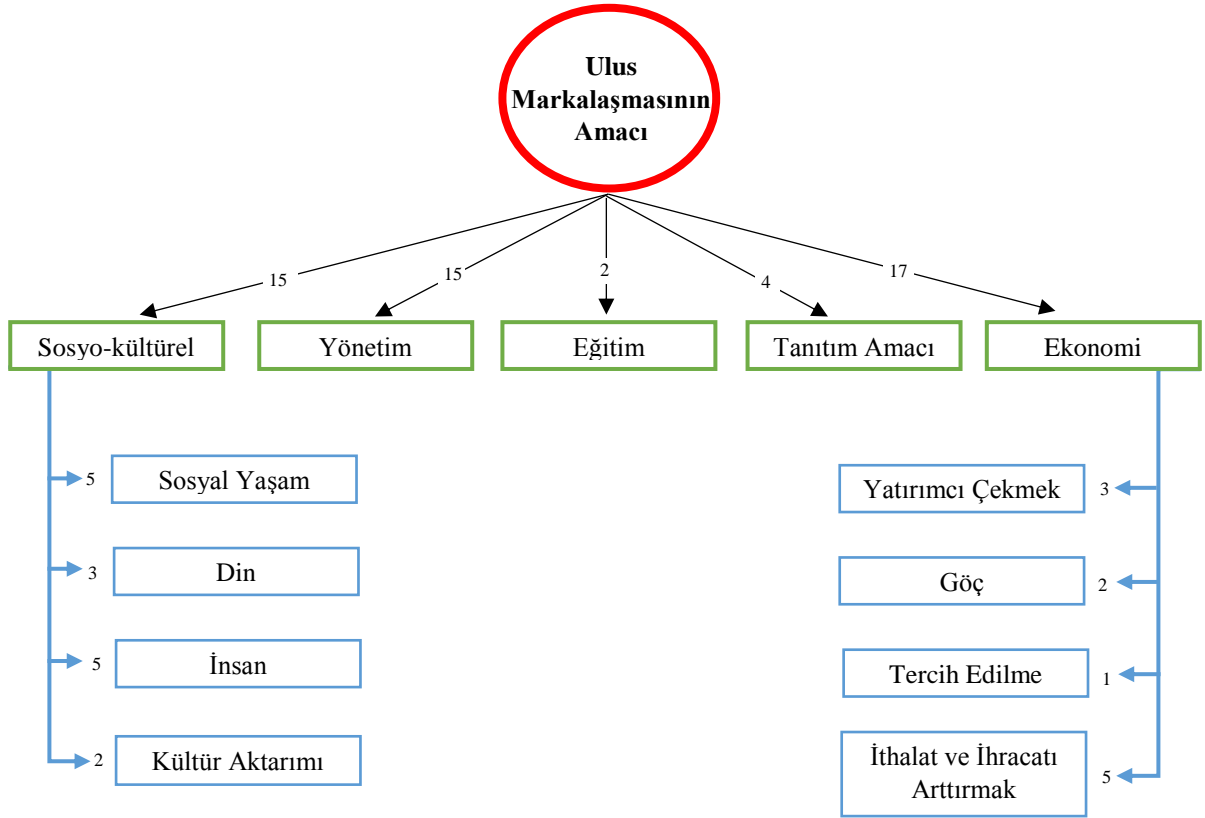
Tablo 13. Ulus Marka Algısına Dair Önemli Görüşler

Ekonomi	“En önemli şey ekonomidir. Eğer bir ülkenin ekonomisi iyiye ve nasıl iyileştirebileceğini de biliyorsa yükselir.”
Siyasi Güç	“Politik açıdan da diğer ülkeler bazında bir ağırlığı olacaktır, güçlenecektir.”
Ülke Üretimi	“Bir ülkenin markalaşmasından bahsetmek için öncelikle ürünlerinin markalaşmasından bahsetmek gerekiyor diye düşünüyorum.”
Bilinirlik	“Bu değerleri yansıtmaları gerekir. Ancak bu şekilde tanınırlığını arttırabilir.”
Turizm	“Bir ülke markalaştığı zaman turizmne çok büyük bir katkı sağlanacaktır.”
Kültürel Değerler	“Hatta kültür markalaşmak için diğer tüm değişkenlerden daha önemlidir bence.”
Eğitim Kalitesi	“Benim önceliğim markalaşma adına ülkenin eğitim sisteminin düzeltilmesidir.”
Sanat	“Sanatsal çalışmaları artacaktır. Tabi diğer ülke insanları sanatsal çalışmaları yapan insanların şehrini görmek isteyeceklerdir. Psikolojik olarak da insanlar o ülkede rahatladıklarını düşüneceklerdir.”
Medya	“Mesela medya kimin elindeyse ülkede güç de onun elindedir.”
Tanıtım	“Bu gibi tanıtım faaliyetlerini yaptığı zaman diğer insanların gözünde ilginç bir hal alacaktır. İnsanlar merak etmeye başlar.”
Tercih Edilme	“Bir ülkenin markalaşması o ülkenin talep edilmesini, tercih edilmesini sağlar.”
Teknolojik İlerleme	“Teknolojik imkânlar artık birçok yerde yeterli ama sonuç yok. Öncelikle bu sorunu çözmek gerekiyor. Teknolojiyi daha ön plana çıkarmak gerekiyor.”
Sosyal Eşitlik	“Kimsenin bana zulüm yapamayacağını düşünürüm. O zaman kimse bana farklı bir gözle bakamaz ve farklı bir şekilde davranamaz. Markalaşmak için bunlar gereklidir.”
Olumsuz Algı	“Bir ülkenin üretimini, kültürünü, siyasetini marka olarak tanıtması bana doğru gelmiyor. Çünkü o ülkeden ziyade geri kalan diğer ülkeler için zararlı olduğunu düşünüyorum. Ülkeler arasında bir sıralama olacak, diğerleri altta kalacak. Zamanla markalaşan ülkelere de zararı olacaktır. Çünkü diğer ülke insanların markalaşan ülkeler için bir sempatisi kalmayacak. Kötü gözle bakmaya başlayacaklar.”
İmaj	“Bir ülkenin markalaşabilmesi için öncelikle iyi bir ismi, imajı olması gerekir.”
Ulus İmajı	“Hem ulusal ve hem uluslararası markalaşmak olarak düşünebiliriz. Bir ülke öncelikle kendi içerisinde markalaşma faaliyetleri yürütmelidir.”
Yönetici İmajı	“Ama bu konuda asıl önemli olan bence ülkeyi yöneten kişinin imajı ve duruşu da önemlidir.”

5.7.2. Ulus Markalaşmasının Amaçlarının Belirlenmesi

Araştırmaya katılan deneklere bir ülkenin markalaşmasındaki temel amaçların neler olabileceği sorulmuş ve elde edilen veriler incelendiği zaman temel amaçlar şu şekilde belirlenmiştir; Sosyo-kültürel amaçlar, yönetim amacı, eğitim amacı, tanıtım amacı ve ekonomik amaçlar. Bu temel amaçlar içerisinde sosyo-kültürel amaçlar ise sosyal yaşam, din, insan ve kültürel aktarım şeklinde alt amaçlara ayrıldığı görülmektedir. Aynı zamanda ekonomik amaçlar da kendi içerisinde yatırımcı çekmek, göç, tercih edilme ve ithalat ve ihracatı arttırmak gibi alt amaçlara ayrılmaktadır.

Şekil 7. Ulus Markalaşmasının Temel Amaçlarının Analizi



Şekil 7. incelendiğinde denekler, ulus markalaşmasının birden fazla amacının olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar, ulus markalaşmasının esas amacının ekonominin güçlenmesi, sosyo-kültürel değerlerin korunması, diğer ülkelerin kültürlerine yayılması, ülke yönetiminin gücünün korunması ve giderek daha fazla güç kazanması olarak değerlendirmektedirler. Öte yandan ülkenin sahip olduğu tüm

değerlerin doğru bir kanalla, en doğru şekilde yansıtılması gerektiği fikri de öne çıkmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ekonomik güç kazanma ve bu gücün devamlılığını sağlamanın temelinde, markalaşma yoluyla, ülkeye kazanç sağlayabilecek yatırımcıların ve turistlerin ülkeyi tercih etmelerini ve ithalat ve ihracatın artmasını sağlama amacı yatmaktadır. Aynı zamanda insanların markalaşan bir ülkede yaşamak isteyebileceği öngörülmektedir. Sosyo-kültürel amacın temelinde ise, marka haline gelen ülkelerin refah düzeyinin artarak sosyal yaşamlarının iyileşebilmesi ve bu ülkede yaşayan insanların kaliteli olarak algılanmasının sağlanmasıdır. Bunun sonucunda diğer ülkelerde yaşayan insanların, marka ülkelerin kültürlerini benimsemesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Ekonomik Amaçlar: Araştırmaya katılan deneklerden 17'si, ulus markalaşmasının temel amacının ülkenin ekonomisini iyileştirmek ve ekonomik güç kazandırmak olduğunu öne sürmektedir. Daha sonrasında temel amacı destekleyen alt amaçlara yönelmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Günümüzde ülkelerin bir rekabet içerisinde olduğu varsayıldığında, ülkelerin ekonomik bağımsızlığını elinde bulundurması ve sürekliliğini sağlaması gerekmektedir. Çünkü ekonomik olarak kazanılan gücün gelişmişliği; başarıyı, yaptırım gücünü, halkın refah içerisinde yaşamasını da beraberinde getireceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan A16'nın, *"Bence en önemli amacı, dünya devletleri içerisinde ekonomisi gelişir. Diğer ülkeler içerisinde gelişmiş ülkeler sıralamasında üst sıralarda yer alır. Toplumu da değiştirmeye başlar olumlu anlamda. Ülkenin insanları o ülkenin vatandaşı olmaktan gurur duyar."* açıklaması ile yukarıda bahsedilen varsayımları desteklediği görülmektedir. Aynı zamanda ekonomik amaçlar içerisinde; yatırımcı çekmek, göç, ithalat ve ihracatı arttırmak ve tercih edilme alt amaçları şu şekilde açıklanmaktadır;

Yatırımcı Çekmek: Ekonomik amaçların yerine getirilmesini kolaylaştıran ve uzun vadede ekonomiye katkı sağlayan bir unsur da yabancı yatırımcıların markalamış ülkeleri tercih etmesi olduğu söylenebilmektedir. Bu durum ülke ekonomisinin büyümesini, ülkede yaşayan insanların refah düzeyinin artmasını ve işsizlik oranını düşürerek istihdamın artmasını sağlayacaktır. A17'nin, *"Dolayısıyla sektörlerin daha hızlı büyümesine yol açar. Ayrıca farklı firmalar ülkeye yatırım yaparak ülke*

ekonomisinin de büyümesine sebep olabilir.” ifadesi bu düşünceye örnek olarak gösterilebilmektedir.

Göç: Markalaşmış bir ülkenin dışarıdan göç almasının ülkeye iki farklı yarar sağlaması mümkün görülmektedir. Bunlardan ilki, ülkeye diğer ülkelerden insanların yaşamak için gelerek ekonomisini canlandırması ve farklı kültürlerin bir ülke içerisinde toplanmasına imkân sunması; ikincisi ise, diğer ülkelerde yaşayan insanların beyin göçü yaparak ülkenin; bilim, sanat, eğitim gibi alanlarda gelişmesini sağlaması olarak değerlendirilebilmektedir. Katılımcılardan A14’ün, *“Mesela bazı arkadaşlarım farklı ülkelere eğitim alabilecek seviyede olmalarına rağmen kendi ülkesine yakın gördüğü ülkeye gitmeyi tercih ediyor.”* şeklindeki açıklaması bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

İthalat ve İhracatı Arttırmak: Ülkeye ekonomik kazanç ve para akışını sağlayabilecek bir diğer unsur, ithalat ve ihracatı arttırmaktır. Katılımcılar ekonomik amaçlar doğrultusunda ithalat ve ihracatın artırılmasının önemine vurgu yapmaktadırlar. A17, *“Markalaşmış bir ülkede üretilen ürünler diğer ülkelerin piyasasında daha kolay müşteri bulur ve dünya çapında bir marka ürün olarak tanınabilir.”* ifadesi ile markalaşmış ülkelerin ithalat ve ihracatının nasıl artacağına dikkat çekmektedir.

Tercih Edilme: İnsanların her zaman kaliteli olanı tercih etmeye istekli olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle ülkelerin insanlar tarafından tercih edilebilir bir duruma gelebilmeleri için stratejiler belirlemeleri gerekmektedir. Tercih edilme durumu; ülkelerin ürünlerinin tercih edilmesi, seyahat ve turizm amaçlı tercih edilmesi, çalışmak için tercih edilmesi gibi birçok nedene bağlanabilmektedir. Markalaşan bir ülkenin diğer insanlar tarafından her alanda tercih edilebilir durumda olması gerekmektedir. Bunun sonucunda ülkenin ekonomik, kültürel, sosyal vb. birçok alanda gelişmesi mümkündür. A19, *“Ben markalaşmayı toplum tarafından tanınmış, kabul görmüş olarak algılıyorum. Bu nedenle markalaşmanın temel amacı tercih edilmeyi artırmaktır.”* diyerek tercih edilmenin önemini vurgulamaktadır.

Yönetim Amacı: Katılımcılardan 15’i markalaşmanın ülkelere yönetim açısından katkı sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Bu katkıların ise, güç elde etme, söz hakkına sahip olma, diğer ülkelere yaptırım gücü elde etme olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda markalaşmanın en önemli amaçlarından birinin yönetim kaynaklı amaçlar

olduğu dikkat çekmektedir. Rekabet olgusunun yoğun olarak hissedildiği günümüzde ülkelerin siyasi olarak güç elde etmesi bir gereklilik haline gelmektedir.

Ekonomik amaçlar ve yönetim amacı birlikte incelendiğinde, her iki amacın birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Nasıl ki ekonomik amaçlar beraberinde siyasi bir güç kazandırıyorsa, yönetim amaçlarının varlığı da ülke ekonomisinin gelişmesini sağlamaktadır. Bu görüş ile ilgili katılımcılardan A1, *“Ekonomik güç de dolaylı olarak yönetim açısından güç sağlıyor. Güç ve ekonomi birbirine destekleyen şeyler. Biri varsa diğeri de arkasından geliyor zaten.”* ifadesini kullanırken, A7’de, *“...ülkelerin markalaşmasında temel neden güçtür. Yani bunu yönetim olarak düşünebiliriz. Ardından zaten ekonomi de gelecektir.”* ifadesi ile bu düşünceyi desteklemektedirler.

Sosyo-kültürel Amaçlar: Markalaşma adına sosyo-kültürel amaçları katılımcılardan bir kısmı temel amaçlar olarak savunurken, bir kısmı temel amaçları destekleyen alt amaçlar olarak nitelendirmektedir. Bir kısmı ise herhangi bir unsuru temel amaç olarak nitelendirmenin doğru olamayacağını ve ülkenin amaçlar bütünü benimsesi gerektiğini savunmaktadır. Sosyo-kültürel değerleri temel amaç olarak nitelendiren katılımcı A8, *“...kişiler ülkenin değerlerine ne kadar bağlıysa ve ne kadar yansıtabiliyorsa, ülkenin markalaşması için de olumlu katkıları olacaktır. Öncelikle kültürel değerlere sahip çıkılarak marka olması sağlanmalıdır.”* ifadesi ile diğer amaçların sadece kısa vadede ekonomiye katkı sağlayacağını, kültürel değerlerin ise ülkeyi uzun vadede markalaştıracığını ileri sürmektedir. Katılımcı A5, *“Kültürel amaçlar doğrultusunda da bu değerler bence hiçbir zaman ilk hedef olamaz. Sadece ana hedefe hizmet eden yardımcı hedefler olabilir. Yani ülkelerin markalaşmadaki ilk hedefi kültürel değerleri yaymak değildir.”* ifadesini kullanmaktadır. A3 ise, *“Yönetim, sosyal ve kültürel, ekonomik amaçları birbirinden ayıştıramayız. Aslında tüm bunlar markalaşmak için temeldir.”* sözleriyle bu değerlerin birbirinden ayrı düşünülemeyeceğini belirtmektedir. Sosyo-kültürel amaçlar kendi içerisinde; sosyal yaşam, din, insan ve kültür aktarımı olarak alt amaçlara ayrılmaktadır.

Sosyal Yaşam: Bir ülkenin markalaşmasının önemli amaçlarından biri de ülkede yaşayan insanların refah düzeyinin artırılmasıdır. Aynı zamanda araştırmaya katılan denekler, marka olabilen ulusların zamanla sosyal hayatının ve kültürel değerlerinin değişebileceğinin ve daha iyi duruma gelebileceğinin mümkün olduğunu

savunmaktadır. A2, *“Her ülkenin bir sosyal hayatı, bir kültürü var. Ama o ülke ne zaman markalaşırsa aynı zamanda sosyal hayatı da, kültürel hayatı da değişiyor.”* ifadesi ile bu durumu desteklemektedir.

Din: Sosyo-kültürel amaçlar içerisinde din olgusuna verilen önem dikkat çekmektedir. Katılımcılardan bazıları ülkelerin dini açıdan da markalaşabileceğini varsaymaktadır. Bu bağlamda ülkelerin diğer amaçlarla birlikte dini değerlere ve insan ahlakına da önem vermesi gerektiğini öne sürmektedirler. Bunun nedeni ise, diğer amaçların geçici olabileceği ama insan ahlakının daha kalıcı ve barışçıl olduğudur. Deneklerden A1, *“Bence önemli olan din ve ahlaka önem verilmelidir. Çünkü bir toplumun ahlakını düzeltirseniz geri kalan şeyler zaten yoluna girecektir. Çünkü devletler geçicidir ama insanın ahlakı kalıcıdır.”* yorumu ile düşüncesini savunmaktadır.

İnsan: Ülke insanının da ülke için bir zenginlik olabileceğini ileri süren katılımcılar, markalaşma amacının temelini ülkede yaşayan insanların dışarıdan daha kaliteli algılanmasını sağlamak olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda kalite algısının sağlanması için ülkede yaşayan insanların refah düzeyinin artırılması gerekmektedir. Bunun sonucunda diğer ülke insanları markalaşmış ülkelerde yaşamak isteyecek ve ülkenin tercih edilebilirliğinde artış sağlanabilecektir. A16’nın bu konudaki yorumu ise şu şekildedir; *“Ülkenin insanları o ülkenin vatandaşı olmaktan gurur duyar. Yurt dışına gittikleri zaman bir özgüven içerisinde olurlar.”*

Kültür Aktarımı: İnsanlar kaliteli olanı tercih edecekleri gibi taklitte etmek isteyeceklerdir. Bu nedenle markalamış ülkelerin kültürleri diğer kültürlerin içerisinde yetişen insanlar için ilgi çekici bir hal alacaktır. Araştırmaya katılan denekler ağırlıklı olarak markalaşan ülkelerin diğer ülkeler tarafından benimseneceğini, araştırılacağını ve taklit edileceğini varsaymaktadır. Katılımcılardan A12’nin, *“...kültürel olarak çok etkileniyor, insanlar o ülkenin kültürünü öğrenmeye, benimsemeye başlıyorlar. İnsanlar arasında kültürel aktarım olabiliyor. Kendi ülkelerine döndükleri zaman gittikleri ülkelerin kültürlerini kendi ülkelerinde de yansıtmaya başlıyorlar.”* açıklaması bu varsayımları desteklemektedir.

Eğitim Amacı: Araştırmaya katılan deneklerden bir kısmı ulus markalaşmasının temel amaçları içerisinde eğitimin de belli bir öneminin olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda iyi bir ekonomiye, iyi bir üretime, saygın bir halka sahip olmamalarına

rağmen adını eğitim kalitesi ile öne çıkaran ülkelerin varlığından bahseden katılımcı A20, *“Bunun yanı sıra eğitim ile de öne çıkan ülkeler vardır. İyi bir ekonomiye, iyi bir üretime sahip olmamalarına rağmen, halkının çok prestijli, saygı duyulan bir halk olmamasına rağmen, eğitimi ile öne çıkabiliyorlar.”* ifadesini kullanmaktadır. Bununla birlikte eğitim ile diğer amaçların yerine getirilebileceği mümkün görülmektedir. Katılımcı A9 eğitimin önemini şu şekilde vurgulamaktadır; *“Yani bilimin olamadığı bir ülkede markalaşmaktan bahsedilemez diye düşünüyorum.”*

Tanıtım Amacı: Ulus markalaşmasının temel amaçları sorulduğunda katılımcıların bir kısmı tanıtım amacının esas amaç olduğunu, bir kısmı ise temel amaçların elde edilmesinde yardımcı olabilecek alt amaç olduğunu öne sürmektedir. Katılımcılardan A4, tanıtım amacının temel amaç olduğunu şu açıklamayla dile getirmektedir; *“Ama temel amaç olarak bakarsak, en önemlisi bence ülkenin tanıtımıdır. Bunu detaylandırırsak tanıtım beraberinde yönetimi, ekonomiyi vd. getirecektir.”* Ancak alt amaç olduğunu savunan katılımcılar ise, tanıtımın sadece ülkenin sahip olduğu ve öne çıkarılması gereken özelliklerin diğer ülkelere gösterilmesini sağlamanın bir yolu olarak görmektedir. Katılımcı A10, *“Zaten kendi kültürünü başka kültürlere tanıtmak bence markalaşmak için en önemli adımlardan birisidir.”* ifadesini kullanırken, A13’de benzer bir ifade kullanmaktadır; *“Örneğin bir ülke teknolojisi ile öne çıkıyorsa bunun üzerine giderek kendini tanıtacaktır. Ya da kültürü ile öne çıkıyorsa, tanıtım faaliyetleri ile kendi kültürünü başka ülkelere yayarak benimsetmeye çalışacaktır.”*

Ulus markalaşmasının temel amacının neler olabileceği ile ilgili sorulan soruya deneklerin vermiş olduğu cevapların en dikkat çekici olanlarına Tablo 13’de yer verilmiştir.

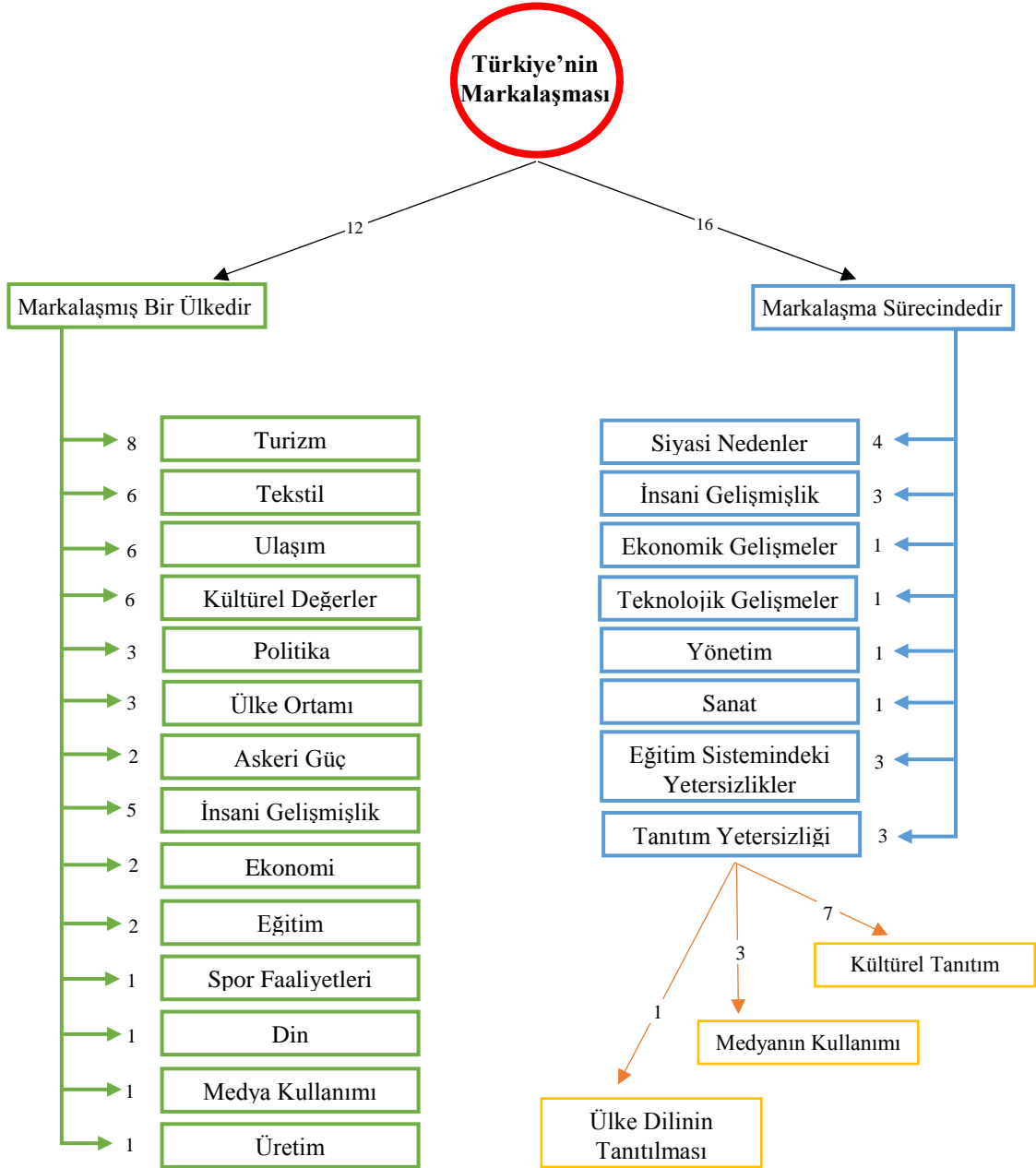
Tablo 14. Ulus Markalaşmasının Temel Amaçlarına Yönelik Görüşler

Sosyo-Kültürel Amaç	“Sosyal ve kültürel açıdan sahip olduğu değerlere önem vermelidir. Bir ülke kültürel değerleriyle var olur.”
Sosyal Yaşam	“En önemli amaç, ülke insanının refah içerisinde yaşamasıdır. Bu da tabi hem ekonomik hem de sosyal bir amaçtır.”
Din	“Bence önemli olan din ve ahlaka önem verilmelidir. Çünkü bir toplumun ahlakını düzeltirseniz geri kalan şeyler zaten yoluna girecektir. Çünkü devletler geçicidir ama insanın ahlakı kalıcıdır.”
İnsan	“Bir ülke markalaşmasındaki en büyük amacı, markalaşan ülkede yaşayan kişilerin diğer ülkeler gözünde kalitesi yükselir.”
Kültür Aktarımı	“İnsanlar arasında kültürel aktarım olabiliyor.”
Ekonomi	“Bence en önemli amacı, dünya devletleri içerisinde ekonomisi gelişir. Diğer ülkeler içerisinde gelişmiş ülkeler sıralamasında üst sıralarda yer alır.” “Bunun da asıl nedeni tabiki ülkenin ekonomisini güçlendirmek.”
Yatırımcı çekmek	“hedefler yerine getirilince doğal olarak yabancı yatırımları da kendi ülkesine çekecektir.”
Göç	“Refah düzeyi de artacaktır, insanlar böyle bir ülkede yaşamak ister.”
İthalat ve İhracatı Arttırmak	“Markalaşmış bir ülkede üretilen ürünler diğer ülkelerin piyasasında daha kolay müşteri bulur “
Tercih Edilme	“Bu durum tabiki ülkelerin tercih edilmesini sağlayacaktır. Tüm bunların sonucunda ülkeye para akışı sağlanacak ve ekonomisi güçlenecektir diye düşünüyorum.”
Yönetim	“Temel amaç olarak baktığımız zaman siyasi olarak çok güçlü hale gelebilir.”
Eğitim	“Ama benim düşünceme göre ülkenin en önemli amacı eğitiminin güçlü ve diğerlerinden farklı olmasıdır. Her alanda eğitimi iyi olmalıdır.”
Tanıtım Amacı	“Bence ülkelerin ilk hedefi turizm açısından tanıtmak olmalıdır. Daha sonrasında tanıtım ve ekonomik düzelmeler zaten gelecektir.”

5.7.3. Türkiye’nin Marka Algısı

Katılımcılara Türkiye’nin markalaşması hakkındaki düşünce ve değerlendirmeleri sorulduğunda katılımcılar, Türkiye’nin hem marka olarak algılandığını hem de hala markalaşma yolunda bir ülke olarak algılandığını belirtmişlerdir.

Şekil 8. Türkiye'nin Marka Algısı Analizi



Türkiye'nin markalaşmış bir ülke olduğunu savunan katılımcılar, ağırlıklı olarak ülkenin belli başlı bazı alanlarda markalaşmış olduğunu ileri sürmektedirler. Verilen cevaplar doğrultusunda Türkiye; turizm, tekstil ürünleri, ulaşım kolaylığı ve kültürel değerleriyle marka haline gelmiş bir ülke olarak algılanmaktadır. Bunların yanı sıra; Türkiye'nin izlemiş olduğu iç ve dış politikası, ülkenin ortamı, askeri gücü, insani gelişmişlik düzeyi, ekonomisi, eğitime verilen önem, ülkede gerçekleştirilen spor

faaliyetleri, dini yaklaşımı, medyanın kullanımı ve ülke üretimi açısından da markalaştığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda Türkiye'nin markalaşması konusuna açıklık getirebilecek niteliklerin toplanabileceği başlıklar şunlardır;

Turizm: Katılımcılardan Türkiye'nin markalaşmış bir ülke olduğunu düşünenlerden 8'i, ülkenin turizm açısından markalaştığını belirtmektedir. Türkiye'nin turizm açısından zengin ve geçişken olduğu öne sürülmektedir. Özellikle Orta Doğu Ülkeleri ve Rusya'nın turizm amaçlı Türkiye'yi tercih ettiği ileri sürülmektedir. Yine ulaşım imkânlarından dolayı insanların Türkiye'ye rahatlıkla seyahat edebildiği belirtilmektedir. Türkiye'ye hiç gelmemiş insanların bile Türkiye hakkında bilgi sahibi olduğunu savunan katılımcı A19, *"Birde herkesin bildiği başkanından en alt seviyede çalışanına kadar herkes turizme önem veriyor. Bu açıdan da markalaştığını düşünüyorum."* ifadesini kullanmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar, Türkiye'nin turizmini yeteri kadar dışarıya tanıttığını ve Türkiye'ye gelen turistlere çok iyi hizmet sunduğunu dile getirmektedirler. Bu bağlamda yurtdışından gelen insanlar için istihdam imkânı sunduğu da belirtilmektedir. Konu ile ilgili A18, *"Turizm açısından da Türkiye çok fazla tanınıyor. Yaz dönemlerinde bizim gençlerimiz buraya gelip çalışıyorlar."* ifadesini kullanmaktadır.

Tekstil: Türkiye'nin tekstil alanında markalaştığını öne süren katılımcılar, Türkiye'de üretilen tekstil ürünlerinin kaliteli ve yurtdışında insanlar tarafından en çok tercih edilen ürünler içerisinde olduğunu belirtmektedirler. İnsanların Türkiye'de üretilen tekstil ürünlerinin sağlıklı, kaliteli ve doğal olduğu düşündüklerini savunan katılımcılar ürünlerin pahalı dahi olsa tercih edildiğini ileri sürmektedirler. Türk ürünlerinin sağlıklı olduğunu vurgulayan A19, *"Tekstili de bence markalaşmış bir sektör. İnsanlar küçük bebeklerine Türk ürünleri giydiriyor. Çünkü o ürünlerin sağlıklı ve kaliteli, çocuklara uygun ürünler olduğunu düşünüyorlar."*

Ulaşım: Türkiye'nin ulaşım yollarının yeterli düzeyde olduğunu düşünen katılımcılar, yurtdışından Türkiye'ye rahatlıkla seyahat edebildiklerini öne sürmektedirler. Coğrafi zorluklar göz önünde bulundurulduğunda birçok Avrupa Ülkesinden daha başarılı yol çalışmalarının yapıldığı savunulmaktadır. A17, *"Hava yolları Avrupa'nın birincisi oldu."* A18 ise, *"THY tüm dünyada kendini kanıtlamış bir marka. Tabiki bu durum Türkiye için oldukça olumlu katkılar sağlıyor."* yorumu ile

Türkiye'nin ulaşım kaynakları ile markalaşmış bir ülke olduğunu savunmaktadırlar. Aynı zamanda Türkiye'nin ulaşım kaynaklarının ucuz ve kaliteli olduğu ve bu nedenle insanlar tarafından tercih edildiği belirtilmektedir.

Kültürel Değerler: Türkiye'nin tarihinden gelen köklü kültürel değerlerinin olduğu ve bu değerler ile diğer ülkelerin gözünde markalaştığını belirten denekler, Türkiye'nin marka bir ülke olduğunu savunmaktadırlar. Deneklerden A10, *"...uzun yıllar Sovyetlerde ve Avrupa'da da bulundum. Bu ülkeler içerisinde gerçekten en büyük kültürel değere sahip ülke Türkiye'ydi. Zaten en önemli gücün kültür olduğunu düşünüyorum. Bence kültür çok büyük bir silahtır."* yorumu ile Türkiye'nin kültürel değerleri ile markalaştığını öne sürmektedir. Bu durumun Türkiye'nin tanınmasını ve ziyaret edilmesini sağladığı görülmektedir.

Politika: Türkiye'nin politik açıdan diğer ülkelere karşı sürdürdüğü siyasetin başarılı olduğu ve bu açıdan Türkiye'nin markalaştığı belirtilmektedir. Dünya siyasetinde Türkiye'nin söz hakkına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda sürdürdüğü terörle mücadelenin diğer ülkelerin gözünde güçlü algısının oluşmasını sağlamaktadır. A18, *"Türkiye'ye baktığımız zaman son zamanlarda dünya gündeminde adından çok söz ettirmeye başladı. Özellikle bu Suriye savaşı ile ilgili çok şeyler yaptı. ...Önceden bilenlerle birlikte bu son olaylarla bilinirliği daha da arttı. Siyasi gündemde fazlaca yer edindi."* açıklaması ile bu durumu desteklemektedir.

Ülke Ortamı: Araştırmaya katılan deneklerden 3'ü, Türkiye'nin insanlara sunduğu güzellikler, yaşam alanları ve imkânlar açısından da markalaştığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda diğer devletlerin Türkiye'yi taklit ettiğini savunan A17, *"...diğer ülkede Türk restoranlar kurulmuş, Türk şarkılar dinlenmeye başlamış, Türk şirketlerin bayileri açılmaya başlamış ve neticesinde, daha sade deyimle, diğer ülke Türkiyeleşmeye başlamış."* açıklamasında bulunmaktadır.

Askeri Güç: Türkiye'nin diğer devletlerin gözünde güçlü olarak algılanması ve bu konuda markalaştığının düşünülmesinin askeri gücüne dayandığı söylenebilmektedir. Uzun yıllar hem kendi içerisinde hem de yurtdışında yapmış olduğu terörle mücadele faaliyetleri Türkiye'nin askeri güce sürekli olarak yatırım yaptığını göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan A12, *"Türkiye Daeş ya da diğer terör örgütlerine karşı çıkıyor. İnsanları Onlardan korumaya çalışıyorlar... Son yıllarda da terör"*

olayları hem içerde hem dışarda arttığı için galiba ordusuna çok büyük önem veriyor. Bence ordu açısından çok güçlendi.

İnsani Gelişmişlik: Türk insanının, Türkiye için bir zenginlik olduğu ve bu zenginliğin diğer insanlar tarafından marka olarak algılandığına değinilmektedir. Türkiye’de kişilerarası iletişim oldukça iyi olduğunu ileri süren katılımcılardan A19, *“...insanlar birbirine karşı çok saygılı ve hoşgörülü insanlar. İnsanlar derin ve köklü bağlarla değerlerini oluşturmuşlar. Ülkelerinde olan dini değerlerine sıkı sıkıya bağlı insanlara karşı da oldukça hoşgörülüler. Yani Türkiye’nin insanların ve insani değerlerinin de bir marka olduğunu düşünüyorum.”* şeklindeki ifadesi ile Türk insanının, insani gelişmişlik düzeyinin markalaştığını savunmaktadır. Aynı zamanda Türk aile yapısı, ailelerin çocuklarını yetiştirme şekli, çocuklara verilen önemin Türk insanı için çok büyük anlamlar ifade ettiği göze çarpmaktadır.

Ekonomi: Araştırmaya katılan deneklerin bir kısmı Türkiye’nin diğer ülkelere göre ekonomik olarak daha üstün ve daha güçlü olduğunu savunmakta ve ekonomik olarak markalaştığını belirtmektedir. Özellikle son dönemlerde Türkiye’nin ekonomik bağımsızlığına ve ekonomik gelişmişliğine giderek daha fazla önem verildiğine değinilmektedir. A2’nin, *“Türk Milleti kendini geliştirmeye başlıyor. Ekonomisini geliştiriyor. Artık dünya Türkiye’nin söylediklerini dikkate alıyor, değer veriyor.”* açıklaması Türkiye’nin ekonomik olarak markalaştığını ve bu durumun ilerleyen süreçlerde diğer alanlara da katkı sağlayacağını vurgulamaktadır.

Din: Türkiye hem kendi dinini diğer ülkelere tanıtmada konusunda hem de diğer dinlerle aynı çatı altında, hoşgörü içerisinde yaşama konusunda katılımcılar tarafından markalamış bir ülke olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’de her ne kadar din olgusu baskın bir şekilde hissedilse de katılımcılar, Türk insanının dini konularda Türkiye’de yaşayan insanlara karşı hoşgörüyle yaklaştıklarına değinmektedirler. Dini yönden markalaşmasının bir diğer sebebini A4 şöyle açıklamaktadır; *“Örneğin Türkiye kendisini dışarıya dini olarak da yansıtıyor. Bu dünya politikasındaki bir boşluktur. Bunu da Türkiye çok iyi bir şekilde değerlendiriyor diye düşünüyorum. Kendi gibi Müslüman ülkelerle rahatlıkla iletişim kurabiliyor.”*

Spor Faaliyetleri: Araştırmaya katılan araştırmacılardan bir kısmı Türkiye’nin spor faaliyetlerine yeterince olanak sağladığına ve insanların istedikleri zaman bu olanaklara sahip olabildiğine dikkat çekmektedir. Coğrafi şartlar ve ekonomik

gelişmeler dikkate alındığında birçok spor faaliyetleri için yeterli imkân sunulduğuna dikkat çeken A4, *“Burada daha rahat spor yapabiliyorum. Çünkü çok fazla spor yapabilecek imkânlar var. Ama bizim ülkemizde böyle imkânları bulamıyordum. Ama Türkler ellerinde olan imkânların farkında değil.”* ifadesini kullanmaktadır.

Eğitim: Türkiye’nin eğitim açısından markalaştığını düşünen katılımcılar, Türkiye’de verilen eğitimin kaliteli, eğitim veren eğitimcilerin ise alanında yeterli bilgiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Aynı zamanda son yıllarda hükümetin eğitim ile ilgili çalışmaları sayesinde dışarıdan öğrencilerin Türkiye’ye gelerek eğitim almak istediklerini vurgulamaktadırlar. A15’in, *“Hatta son dönemlerde uluslararası öğrenci alımlarında Türkiye, geç başlamasına rağmen iyi bir başarı elde etti. Şu anda 120.000 uluslararası öğrenci Türkiye’de bulunmaktadır. Bu durum da bölgesel olarak üniversitelerdeki eğitim kalitesini arttırmak istemesinden doğmaktadır.”* açıklaması ile Türkiye’nin eğitim alanında markalaştığını destekler niteliktedir.

Medya Kullanımı: Türkiye’nin medyayı doğru bir şekilde kullanarak bu alanda markalaştığını iddia eden katılımcılar, medya aracılığıyla kültürel değerlerini diğer ülkelere yansıttığını ve bu yolla kendi kültürünü diğer insanlara benimsettiğini ileri sürmektedir. Özellikle yurtdışında yoğun ilgi gören Türk dizi ve filmleri bu doğrultuda kullanılabilecek en doğru araç olarak nitelendirilmektedir. Katılımcı A15’in, *“Türk dizileri, birçok ülkede olduğu gibi İran’da da çok tutuluyor. Dolayısıyla halk Türk kültürünü medyadan çok rahatlıkla öğrenebiliyorlar.”* açıklamasının bu durumu ispatladığı görülmektedir.

Üretim: Ülkede üretilen ürünlerin yurtdışında ülkeyi temsil edeceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar Türkiye’nin ürettiği ürünler bakımından yurtdışında tanındığını ve bu alanda markalaştığını ifade etmektedirler. Özellikle tarım ürünleri bakımından insanların Türk ürünlerine güvendiğini ve bu ürünleri tercih ettiğini ileri süren katılımcı A20, *“İkincisi de tarım üretimiyle dünyada dikkat çeken bir ülkedir. Bu durumlar ülkeye büyük katkılar sağlıyor.”* ifadesini kullanmaktadır.

Eğitim, ekonomi, insani gelişmişlik düzeyi ve medyanın kullanılması unsurları her ne kadar bazı katılımcılar tarafından Türkiye’nin markalaştığı alanlar olarak nitelendirilse de, bazı katılımcılar tarafından hala markalaşma sürecinde olan ve yetersiz görülen alanlar olarak nitelendirilmektedir. Bu konularla ilgili detayla açıklamalar Türkiye’nin markalaşması süreci ile ilgili kısımda detaylandırılacaktır.

Katılımcıların Türkiye'nin marka bir ülke olarak algılandığını ifade eden başlıca önemli görüşleri Tablo 14'de detaylandırılmaktadır.

Tablo 15. Türkiye'nin Marka Bir Ülke Olduğuna Dair Dikkat Çeken Görüşler

Tekstil	"İnsanlar küçük bebeklerine Türk ürünleri giydiriyor. Çünkü o ürünlerin sağlıklı ve kaliteli, çocuklara uygun ürünler olduğunu düşünüyorlar."
Turizm	"markalaştığını düşünüyorum. Çünkü turizm alanında çok fazla biliniyor."
Ulaşım	"ulaşım yolları gayet iyi durumda." "Hava yolları Avrupa'nın birincisi oldu."
Kültürel Değerler	"Bu bir kültürdür. Bu Türkiye için bir markadır. Diğer insanlar yurtdışından bunları görmek için geliyorlar."
Ülke Ortamı	"Tabi Türkiye denilince insanların aklına hemen denizi, tarihi değerleri, İstanbul Boğazı vs. akla geliyor. Çünkü bunlarda bir markadır."
Politika	"Politikalar açısından da bence Orta Asya'da Türkiye'nin çok fazla söz hakkı var. O noktada iyi bir yerde olduğunu düşünüyorum."
Askeri Güç	"ordusunun gücüyle öne çıkıyor. İnsanlar genel olarak bu alanlarda tanıyorlar."
İnsani Gelişmişlik	"Yani Türkiye'nin insanların ve insani değerlerinin de bir marka olduğunu düşünüyorum."
Ekonomi	"ekonomik açıdan daha da üstündür. Ekonomik olarak üstün olduğu için marka olarak düşünülebilir."
Eğitim	"Hatta son dönemlerde uluslararası öğrenci alımlarında Türkiye, geç başlamasına rağmen iyi bir başarı elde etti. Şu anda 120.000 uluslararası öğrenci Türkiye'de bulunmaktadır."
Din	"Örneğin Türkiye kendisini dışarıya dini olarak da yansıtıyor. Bu dünya politikasındaki bir boşluktur. Bunu da Türkiye çok iyi bir şekilde değerlendiriyor diye düşünüyorum."
Spor Faaliyetleri	"Türkiye dışarıda en çok spor faaliyetleri...ile öne çıkıyor"
Medya Kullanımı	"medya üzerindeki yumuşak gücü çok fazla hissedilmektedir. Türk dizileri, birçok ülkede olduğu gibi İran'da da çok tutuluyor. Dolayısıyla halk Türk kültürünü medyadan çok rahatlıkla öğrenebiliyorlar."
Üretim	"Mesela Türk sebzeleri, tarım ürünleri bir markadır. Bizim ülkemizde yediğimiz birçok sebze hep Türkiye'nin ürettiği ürünlerdir. Bizim kendi ürünlerimiz bile bu kadar tercih edilmiyor."

Araştırmaya katılan deneklerin verdikleri cevaplar incelendiğinde Türkiye'nin markalaşma sürecinde bir ülke olmasının nedenleri; ülke içerisinde yaşanan siyasi

dalgalanmalar, Türk insanının gelişmişlik düzeyindeki yetersizlikler, ülke ekonomisinin değişken bir yapıya sahip olması, teknolojik gelişmelerin yetersizliği, yönetimden kaynaklanan yetersizlikler, sanatsal faaliyetlerin yeteri kadar önemsenmemesi, eğitim sistemindeki yetersizlikler ve ülkenin diğer ülkelere tanıtılmasındaki yetersizlikler olarak ifade edilmektedir. Tanıtım yetersizliği ise kendi içerisinde kültürel tanıtımın yetersizliği, tanıtım sürecinde medya kullanımının yetersizliği ve Türkçenin tanıtılması ve yaygınlaştırılmasındaki yetersizlikler olarak alt başlıklara ayrılmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda Türkiye'nin markalaşma süreci konusuna açıklık getirebilecek niteliklerin toplanabileceği başlıklar şunlardır;

Siyasi Nedenler: Araştırmaya katılan deneklerin cevapları incelendiğinde Türkiye'nin, markalaşma sürecinde olan bir ülke olması ve tam anlamıyla markalaşmış bir ülke olamamasının nedenlerinden birinin de ülke içinde ve dışında yaşanan siyasi olaylar olduğu görülmektedir. Ülke içerisinde yaşanan terör olayları ve ülke dışında yaşanan politik olayların Türkiye'nin gelişimini ve markalaşma sürecini yavaşlattığı düşüncesinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Her ne kadar son dönemlerde dünya gündeminde adından sıkça söz ettirmiş olsa da, yaşanan siyasi olumsuzluklar Türkiye'yi asıl ulaşmak istediği hedeflerden alıkoymaktadır. A17, bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır; *“Fakat son yıllarda ülke bazında yaşanan olumsuz olaylar ve siyasi sebeplerden dolayı kendi içerisinde sorunlar ile boğuşmakta olup bu durum Türkiye'yi hedeflerinden uzaklaştırmıştır.”*

İnsani Gelişmişlik: Türk insanlarının markalaşma konusunda geride olduğunu ileri süren katılımcıların cevapları incelendiğinde, insanların ülkenin oluşturduğu sisteme uymadığı ve bilinçli bir şekilde davranmadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedeninin de bireylere küçük yaşlardan itibaren verilen eğitimin yetersiz kalarak, bilinçli bireylerin yetiştirilmesine önem verilmemesinden kaynaklandığına değinilmektedir. Türkiye'de insanların okullarda iyi bir eğitim almış olmasının bu durumu düzeltmeyeceğini ve insani özellikleri kazandırabilecek aile içinde de eğitim verilmesi gerektiğini savunan katılımcı A4, *“Ama burada insanlar yaşam içerisinde biraz bilinçsizler. Çevre temizliği konusuna çok önem vermiyorlar. Devletin bu konularda çalışmaları var, sistematik şeyler oluşturmuş. Ama insanlar bunlara uymuyorlar. Devlet bu konularda çok ileride ama halk bence çok geriden geliyor.”* ifadesini kullanmaktadır.

Eğitim Sistemindeki Yetersizlikler: Araştırmaya katılan deneklerin cevapları incelendiğinde eğitim sistemindeki yetersizliklerin, Türkiye'nin markalaşma sürecinde yavaşlamasına neden olan diğer unsurları da etkilediği öne çıkmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar eğitim sisteminin değiştirilerek Türkiye'nin toplumsal yapısına göre uyumlulaştırılması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Eğitim sisteminin bireylere küçük yaşlardan itibaren insani gelişimlerini de sağlayacak düzeyde olması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu noktada sadece okullarda verilen eğitimin değil, bireysel eğitimin de önemi göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bireylerin yabancı dil eğitiminin de yetersiz kaldığı ve yabancı dil eğitimine okullarda yeteri kadar önem verilmediğine dikkat çeken katılımcı A7, *“Türkiye’de küçük yaşlardan itibaren dil eğitimi veriliyor. Ama öğrenciler hep aynı seviyede. Böyle olunca da dil öğrenilemiyor. O zaman bu eğitim sisteminde değişiklikler yapılmalı. Nasıl ki yaşayarak Türkçe öğreniyorsanız, aynı şekilde başka bir dili de benimsenerek öğretilmesi gerekir.”* açıklaması ile Türkiye’deki eğitim sisteminin yetersizliğine dikkat çekmektedir.

Tanıtım Yetersizliği: Türkiye'nin, diğer ülkenin insanlarına sunabileceği ve tanıtılabileceği birçok alanda zenginliğinin ve özelliğinin olduğunu savunan katılımcılar, Türkiye'nin tanıtım faaliyetleri konusunda yeterince çalışmalarının olmadığını ileri sürmektedir. Özellikle dil, köken ya da dini yakınlığı olan diğer ülkelere karşı herhangi bir özel tanıtım çalışmalarının olmadığı belirtilmektedir. Her ülkenin kültürüne göre tanıtım faaliyeti yaparak kendi kültürel değerlerini tanıtmalı ve adını duyurmalıdır. Katılımcılardan A19, *“Bir atasözü vardır. “Yüz defa dinleyeceğine bir defa gör.” Ben Türkiye’de çok şey gördüm. Genel olarak toparlamam gerekirse Türkiye’nin bunları göstermesi gerekiyor.”* ifadesini kullanırken A18’de, *“Günümüzde bu tanıtım faaliyetlerini biraz daha hızlandırmalı diye düşünüyorum. Daha aktif olmalı bu konuda. Ama bu tanıtım faaliyetlerini daha akılda kalıcı bir konsept ile yapmalı. Yoksa kalıcı olarak bir etki yaratmaz.”* diyerek tanıtım yetersizliğine vurgu yapmaktadır.

Kültürel Tanıtım: Türkiye, tanıtım faaliyetlerini yürütürken özellikle kültürel değerlerini diğer ülkelere yayarak tanıtmalı ve benimsenmesini sağlamalıdır. Bu noktada kültürel tanıtım faaliyetlerini yürüten kişilerin özel eğitim almaları ve kendi kültürel değerlerine yeterince hâkim olmaları sağlanmalıdır. Ülkenin maddi değerlerden ziyade manevi değerleri ile öne çıkması gerektiğine değinen katılımcılar, başka hiçbir gücün kültürel değerlerden daha güçlü olamayacağını öne sürmektedirler. A8’in,

“Tarihten gelen eski kültürel değerleri günümüze uygun bir şekilde yansıtmalıdır. Çünkü insanlar her zaman geçmişte kalan güzelliklere karşı saygılıdır.” açıklaması bu durumu desteklemektedir.

Medyanın Kullanımı: Katılımcıların cevapları incelendiğinde, günümüzde tanıtım faaliyetlerinin yapılabileceği en doğru mecranın medya olduğu varsayılmaktadır. Ülkelerin medya aracılığıyla yansıtmak istedikleri tüm özellikleri karşı tarafa aktarabileceği savunulmaktadır. ABD’nin sürekli olarak sinema filmleri ile kahraman algısı yaratmaya çalıştığını örnek veren katılımcı A3, *“Tüm konular hakkında Türk kültürünü yansıtması gerekir. Ben şahsen Ertuğrul dizisini çok seviyorum. Çünkü eski tarihini gösteriyor. Kim biliyor o dönemlerini. Hatta Türkler bile bilmiyor bu kültürünü. Türkiye’de diğer ülkelere kahramanlıklarını göstermeli.”* ifadesi ile Türkiye’nin medyayı kullandığını ancak bu kullanımın yetersiz olduğunu belirtmektedir.

Ülke Dilinin Tanıtılması: Bir ülkenin dilinin öğrenilmesi, o ülkenin her şeyinin öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan denekler, ülke dilinin yurtdışında öğretilmesinin gerekliliğine değinmektedirler. Özellikle Amerika’nın bu konuda çok fazla tanıtım faaliyetlerinin yürüttüğüne dikkat çeken A3, *“Neden Türkçe öğreneyim? O zaman Türkiye öncelikle dili yaygınlaştırmalı, öğretmeli. Mesela Amerika, kendi dillerinin öğrenilmesi için devlet bütçesinden harcama yapıyor. Kendi dilleri diğer ülkelere yayılsın diye. Özel kurslar veriyorlar.”* yorumunu yaparak Türkiye’nin yurtdışında Türkçe eğitim veren kurslar ya da okullar açması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ancak bu şekilde markalaşmaktan söz edilerek diğer ülkelerle rekabet edebilme düzeyine ulaşılacağı görülmektedir.

Ekonomik Gelişmeler: Türkiye’nin, markalaşması sürecinde ekonomik gelişmelerde yaşanan ani dalgalanmalardan etkilenmeyecek düzeye gelmesi gerekmektedir. Katılımcılardan bir kısmı ise Türkiye’nin henüz ekonomik olarak markalaşma sürecinde olduğunu, tam anlamıyla bir markalaşmadan bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. Katılımcılardan A14’in, *“İşsizlik oranı düşük. Benim ülkeme göre iş bulma imkânı daha yüksek, ekonomik şartlar daha iyi durumda. Ama eskiden bu durumlar daha iyiydi. Giderek Türkiye bizim ülkemize benzemeye başlıyor.”* ifadesi bu durumu destekler niteliktedir.

Teknolojik Gelişmeler: Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Türkiye'nin farklı alanlarda markalaştığı ancak teknoloji konusunda hala geride olduğu anlaşılmaktadır. A4'ün, *“İnsanlar her ülkeyi farklı açılardan düşünüyorlar. Mesela ben Almanya denilince teknoloji aklıma geliyor ama Türkiye denilince aklıma popüler kültürü geliyor.”* yorumu ile Türkiye'nin teknolojik gelişmeler konusunda henüz diğer ülkelerin seviyesine gelemediği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda öncelikle Türkiye'nin teknolojik gelişmeler ile ilgili diğer ülkelerin çalışmaları hakkında fikir edinerek, kendi ülkesinde uygulanabilirlik düzeyini araştırması gerekmektedir.

Yönetim: Türkiye, içerisinde çok farklı milletten insanları barındırmaktadır. Bu durum yönetim açısından karmaşıklığa yol açabilmektedir. Bu karmaşıklığa son verebilmesi ve bir düzen içerisinde devamlılığını sağlayabilmesi için bir yönetim sistemine ihtiyacı olduğu öne sürülmektedir. Katılımcı A16, *“Yönetimi, siyaseti çok farklı. Bana göre bu açılardan çok karışık bir devlet olarak geliyor. Bence çok düzensizlik var. Böyle bir düzensizlik içerisinde nasıl bir markalaşmadan söz edilebilir bilemiyorum. Öncelikle bu karmaşıklıklara son verebilecek bir sisteme ihtiyacı var.”* açıklaması ile Türkiye'nin bu yetersizliklerini düzelttiği takdirde markalaşmasından söz edilebileceğini savunmaktadır.

Sanat: Türkiye'nin sanatsal faaliyetler konusunda yetersiz olduğunu düşünen katılımcıların cevapları incelendiği zaman, markalaşmış ülkelerin ağırlıklı olarak kendisini sanatsal çalışmaları ile tanıdıklarını ve bu alanlarda markalaştıklarını ileri sürmektedirler. Türkiye'nin de sanatsal yeterliliğini arttırması ve içerisinde bulunana değerleri sanatsal çalışmalar ile diğer ülkelere yansıtması gerektiğine değinilmektedir. A9'un, *“Zaten bildiğimiz gibi bütün adını duyurmuş, markalaşmış milletler hep sanatsal faaliyetleriyle, musikisi, resim, heykel sanatlarıyla kendilerini dünyaya tanıtmışlardır. Türkiye'nin de böyle yapması gerektiğini düşünüyorum.”* ifadesi ise sanata verilmesi gereken önemi ispatlamaktadır.

Türkiye'nin markalaşma sürecinde olduğunu belirten katılımcıların dikkat çeken görüşlerinden bazılarını Tablo 15'de yer verilmiştir.

Tablo 16. Türkiye’nin Markalaşma Sürecinde Olduğuna Dair Dikkat Çeken Görüşler

Siyasi Nedenler	“Son dönemlerde yaşanan siyasi olayların biraz bu aşamaları yavaşlattığını düşünüyorum.” “Fakat son yıllarda ülke bazında yaşanan olumsuz olaylar ve siyasi sebeplerden dolayı kendi içerisinde sorunlar ile boğuşmakta olup bu durum Türkiye’yi hedeflerinden uzaklaştırmıştır.”
İnsani Gelişmişlik	“...işte bu yüzden insanla devletin birbirine daha da uyumlu ilerlemesi gerekiyor. Bu da dediğimiz gibi ancak eğitimle olabilir.”
Eğitim Sistemindeki Yetersizlikler	“Devletin her kurumunda çalışan bireyler o ülkeyi temsil ederler. Bu nedenle o kişiler yeterince eğitim almalıdır.”
Tanıtım Yetersizliği	“Türkiye hakkında pek bir bilgi edinmedik. Türkiye o yıllarda bize çok yakın durmadı, kendini bize tanıtmadı.”
Kültürel Tanıtım	“Toplumun kültürü ve siyasi yönetimi markalaşma sürecine etki edebilecek bileşenlerdir diye düşünüyorum.”
Medyanın Kullanımı	“Ama tabi günümüzde sosyal medya aracılığıyla gençler pop sanatçılarını tanımaya başlıyor.”
Ülke Dilinin Tanıtılması	“Türkçe eğitim veren okullar açılabilir. O zaman çok büyük bir kitle Türkçeyi öğrenmiş olacak. Eğer dil öğrenilirse kültür de öğretilir. Daha kolay markalaşma gerçekleşir.”
Ekonomik Gelişmeler	“Türkiye’nin markalaşmasından bahsedebilmek için öncelikle ekonomisine bakmak gerekir. Baktığımız zaman günümüzde ekonomisi maalesef kötü durumda.”
Teknolojik Gelişmeler	“Ama teknoloji konusunda geride kalmış. Bu nedenle tam anlamıyla markalaşmış diyemeyiz. Orta düzeydedir.”
Yönetim	“Yönetimi, siyaseti çok farklı. Bence çok düzensizlik var Öncelikle bu karmaşıklıklara son verebilecek bir sisteme ihtiyacı var.”
Sanat	“Ama ben daha çok sanatsal alanlarda öne çıkmasını isterdim.”

5.7.3.1. Türkiye’nin Marka Algısı Frekans Analizi

Araştırma kapsamında, görüşme öncesinde sunulan anket sorularında katılımcılara Türkiye’nin diğer ülkelere karşı yaptığı tanıtım faaliyetlerinin ve marka inşası sürecinde izlediği politikaların yeterlilik düzeyi hakkındaki görüşleri sorulmuş ve 5’li likert ölçeği kapsamında cevaplamaları istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen verilere frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 17. Türkiye'nin Marka Algısı Frekans Analizi

Türkiye'nin diğer ülkelere karşı yaptığı tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyorum.	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	6	30,0
Kararsızım	2	10,0
Katılıyorum	9	45,0
Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0
Toplam	20	100,0

Türkiye'nin marka inşası sürecinde diğer ülkelere karşı izlediği politikalar yeterlidir.	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	8	40,0
Kararsızım	2	10,0
Katılıyorum	8	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0
Toplam	20	100,0

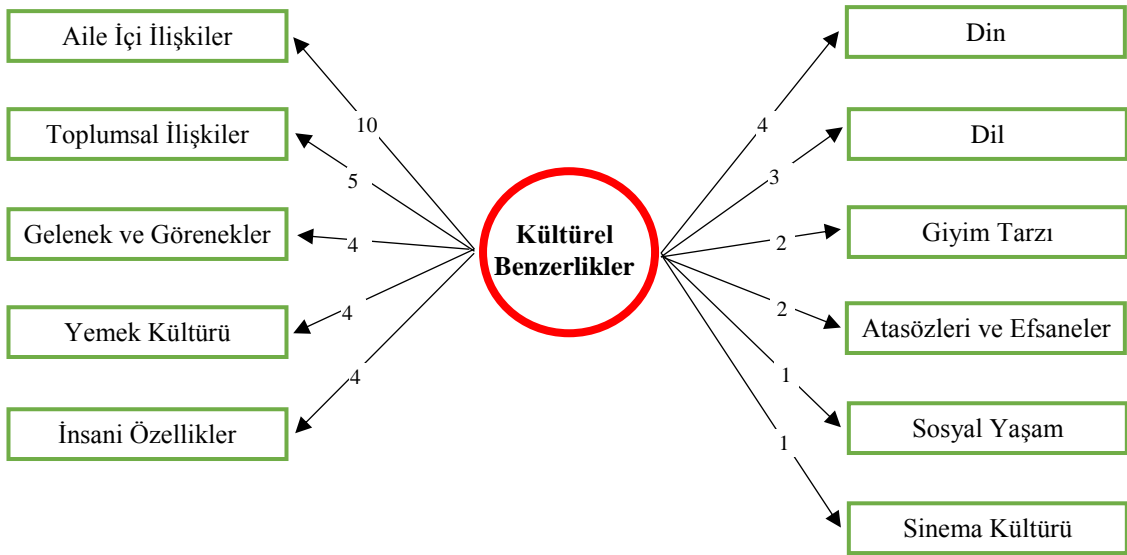
Türkiye'nin markalaşma süreci ile ilgili sorulan sorular incelendiği zaman katılımcıların 6'sı (%30) Türkiye'nin yaptığı tanıtım faaliyetlerini yetersiz bulurken, 12'si (%60) yeterli bulduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların 2'si (%10) ise, tanıtım faaliyetleri ile ilgili kararsız olduklarını belirtmektedirler. Bir diğer soru olan Türkiye'nin marka inşası sürecinde diğer ülkelere karşı izlediği politikaların yeterliliği sorusuna katılımcıların 8'i (%40) olumsuz cevap verirken, 10'u (%50) politikaların yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Yine katılımcıların 2'si (%10) izlenen politikalar konusunda kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

Her iki araştırma da dikkate alındığında görülmektedir ki, katılımcılar ağırlıklı olarak Türkiye'nin birçok alanda markalaştığını düşünmektedirler. Ancak diğer ülkelerden tamamen ayrılarak tüm alanlarda markalaşmasından söz edebilmek için markalaşma sürecinde var olan yetersizlikleri ile ilgili çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

5.7.4. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerlikler

Araştırmaya katılan deneklere kendi ülkelerinin kültürü ile Türk kültürü arasındaki benzerlikler ve farklılıklar sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda benzerlikler Şekil 9’da, farklılıklar ise, Şekil 10’da detaylandırılmıştır. Her bir katılımcı içinde büyüdüğü kültür ile Türk kültürünü tüm alanlarda kıyaslayarak Türk kültüründe dikkatlerini çeken noktalara da değinmektedirler.

Şekil 9. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerliklerin Analizi



Deneklerin verdiği cevaplar doğrultusunda diğer ülkelerin kültürleri ile Türk kültürü arasındaki en belirgin benzerlikler; aile içi ilişkiler, toplumsal ilişkiler, dini yaklaşımlar, insani özellikler, gelenek ve görenekler, yemek kültürü, dildeki benzerlikler, giyim tarzı, atasözleri ve efsaneler, sosyal yaşam ve sinema kültürüdür. Araştırmaya katılan katılımcıların ülkeleri göz önüne alındığında Müslüman ülkelerin aile içi ilişkilerinin ve toplumsal ilişkilerinin birbirine daha çok benzediği söylenebilmektedir. Aynı zamanda ülkelerin giderek küreselleşmesi kültürel değerlerin birbirine daha çok benzemesine neden olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, katılımcıların ülkesi ile Türkiye arasındaki kültürel benzerlikler konusuna açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar şunlardır;

Aile İçi İlişkiler: Katılımcılardan 10'u kendi ülkelerindeki aile içi ilişkileri ile Türkiye'deki aile içi ilişkilerin birbirine çok benzediğini ve birçok davranışın her iki ülkedeki ailelerde de görüldüğünü belirtmektedir. Bu durumun araştırmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğunun Müslüman ve Doğu kökenli ülkelerin vatandaşlarının oluşturmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Ancak sadece bu sebepten dolayı benzerlikler olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Örneğin katılımcılardan A15, *"...aileler, toplumlar tek tipleşiyor, birbirleriyle daha çok benzeşiyor. Artık tüm ailelerde herkes çalışıyor, çekirdek aile kavramı oluşuyor."* sözleriyle kültürel benzerliklerin ve aile yapısının küreselleşmeden etkilendiğini ve her aile yapısının giderek birbirine benzediğini vurgulamaktadır.

Toplumsal İlişkiler: Her 4 katılımcıdan 1'i, toplumsal ilişkilerin kendi ülkeleri ile benzerlik gösterdiğini dile getirmektedir. Bu benzerliklerin de kültürel değerlerin benzerliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Özellikle her iki toplumun da kendi içerisinde kurduğu iletişim ve kadın-erkek ilişkilerinin birbirine daha fazla benzediğine dikkat çekmektedir. Katılımcı A11, *"Toplumsal ilişkilerde birbirine çok benziyor. Ben bu yüzden bir sorun yaşamadım."* ifadesini kullanırken, A12 ise, *"Her iki ülkede de kadın-erkek ilişkileri aynı."* şeklinde açıklamada bulunmaktadır.

Gelenek ve Görenekler: Katılımcıların cevapları incelendiğinde, gelenek ve göreneklerde benzerlik olduğunu belirten denekler, ağırlıklı olarak bayramlarda, düğün, taziye ve sünnet gibi dini törenlerde ve geleneksel günlerde benzerlikler olduğunu dile getirmektedir. Benzerliklerin ayrıştığı bir nokta ise, gelenek ve göreneklerin bir kısmının katılımcıların ülkesinde günlük yaşamda daha baskın bir şekilde, bir kısmının ise, Türkiye'de daha baskın olarak yer verilmesidir. Katılımcılardan A6'nın, *"İki ülke arasında gelenek ve göreneklerinde, adet ve kültürlerinde benzerlikler var. Mesela düğün, taziye, sünnet gibi özel günler birbirine benziyor."* açıklaması bu durumu destekler niteliktedir.

Yemek Kültürü: Yemek kültürünün ağırlıklı olarak Arap Ülkeleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Özellikle Mısır, İran ve Suriye'den olan katılımcılar her iki ülkede de yemek isimlerinin, yapılaş şekillerinin birbiriyle neredeyse aynı olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar genel olarak sadece Türkiye'de daha fazla ekmek tüketildiğine onun dışında çok fazla benzerliğin olduğuna dikkat çekmektedir. A3 yemek kültürünün benzerliği ile ilgili şu ifadeyi kullanmaktadır; *"İkisi bir ülke gibi."*

Birbirine çok yakın ülkeler. Mesela yemek isimleri, yapılaş şekilleri bile birbiri ile aynı neredeyse. Hiç farkı yok.”

İnsani Özellikler: Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Türkiye ile katılımcıların ülkeleri arasında insani özellikler bakımından benzerlikler olduğu söylenebilmektedir. Katılımcılar her iki ülkenin insanını da ağırlıklı olarak; sıcakkanlı, yardımsever, merhametli, misafirperver, iyi niyetli ve hümanist olarak tanımlamaktadır. Benzerliklerin bu noktalarda kesiştiği görülmektedir. A2'nin, *“İki ülke arasında çok küçük farklılıklar var. Biz çok sıcakkanlı insanlarız. Türklerinde hepsi olmasa da büyük çoğunluğu sıcakkanlı. Her iki ülkenin insanı da zor durumda olan birini gördüğü zaman ona yardım ediyor.”* açıklaması bu durumu desteklemektedir.

Din: Her ne kadar katılımcıların büyük çoğunluğunu Müslüman Ülkelerden olan akademisyenler oluştursa da, dini açıdan benzerlik olduğunu belirten katılımcı sayısının sadece 4 kişi olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin ise, Müslümanlığın genel bir çatı olması ve dinin uygulanış şekillerinin farklılık göstermesidir. Aynı zamanda katılımcılar arasında mezhepsel farklılıklar olduğu da görülmektedir. Ancak dini değerler, inanç şekilleri açısından Türkiye, diğer ülkeler ile benzerlikler göstermektedir. Katılımcılardan A5, dini değerlerin benzerliği ile ilgili şu açıklamayı yapmaktadır; *“Kültürel değerler her iki ülkede de hemen hemen aynıdır. Bir farklılık yok. Dini törenlerde, bayramlaşmalarda farklılıklar yok.”*

Dil: Katılımcıların bir kısmı kendi ülkelerinde konuşulan dil ile Türkçe arasında benzerlikler olduğunu belirtmektedirler. Bunun nedenini ise, Türkçenin içerisinde diğer dillerden gelen birçok kelimenin bulunması ve bu kelimelerin diğer diller ile ortak kullanılması olduğu göze çarpmaktadır. A19, *“Birde birçok kelimeyi ortak olarak kullandığımızı fark ettik. Özellikle bizim dilimizden geçen ya da sizin dilinizden geçen kelimeler kullandığımız fark ettik. Gördük ki Türkçenin de diğer diller üzerinde bir etkisi varmış.”* açıklaması ile Türkçenin diğer diller ile olan benzerliğine vurgu yapmaktadır. Bu durumun kültürel değerlerin daha hızlı benimsenmesi ve giderek birbirine benzemesine neden olabileceği söylenebilmektedir.

Giyim Tarzı: Denekler, sadece kendi ülkeleri ve Türkiye arasında değil, tüm ülkeler arasında giyim tarzı olarak benzerliklerin olduğunu ifade etmektedir. Özellikle son yıllarda moda algısının hızla yayılması bu durumu daha da keskin hale getirmektedir. Ülkelerin giderek Batı kültürüne yakınlık göstermeye başlamasının,

insanların giyim tarzında tek tipleşmesine neden olduğu söylenebilmektedir. A3, giyim tarzı ile ilgili şu ifadeyi kullanmaktadır; *“Giyim şekillerinde de eskiden fark vardı ama son yıllarda artık fark azalmaya başladı. Giyim olarak da birbirimize benzemeye başladık. 10 yıl öncesinde daha farklıydı.”*

Atasözleri ve Efsaneler: Katılımcıların ülkeleri ile Türkiye arasındaki kültürel benzerliklere bakıldığında, atasözleri ve efsanelerin oluşumu ve kullanımı açısından da benzerlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcılar, tarihi hikâyelerin, masalların ve efsanelerin her iki ülkede de benzerlik gösterdiğini ve bu nedenle iki ülkenin birbirine benzediğini ifade etmektedir. A13, *“Atasözleri çok benziyor, birebir kullanılan atasözlerimiz var. “Söz gümüş ise, sükût altındır” bu atasözü bizde de aynı şekilde kullanılıyor.”* ifadesini kullanmaktadır.

Sosyal Yaşam ve Sinema Kültürü: Katılımcılar, teknolojik gelişmelerin ülkeleri birbirine yakınlattığını ve giderek birbirlerine daha çok benzemesine neden olduğunu ileri sürmektedirler. Bu bağlamda katılımcıların ülkeleri ile Türkiye arasında sosyal yaşam bakımından benzerliklerin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda denekler, kendi ülkeleri ile Türkiye arasında sinema kültürü bakımından da benzerliklerin olduğunu ifade etmektedirler. Sinema aracılığıyla topluma yansıtılan karakterlerin birebir benzeştiğini vurgulayan katılımcı A3, *“Mesela sinema kültürü de aynı. Sadece dil farkı var. Hatta Türkiye’de Şaban karakteri çok meşhur. Bizde de başka bir Şaban var. Ama adı farklı, İsmail. Şaban’ın yaptığı tüm şeyleri O da yapıyor.”* açıklamasında bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin kültürel benzerlikler ile ilgili dikkat çeken bazı ifadeleri şunlardır;

Sosyal yaşam ve kültürü birbirine çok benziyor. Ama tabi teknolojinin gelişmesi kültürleri de birbirine benzetmeye başladı.

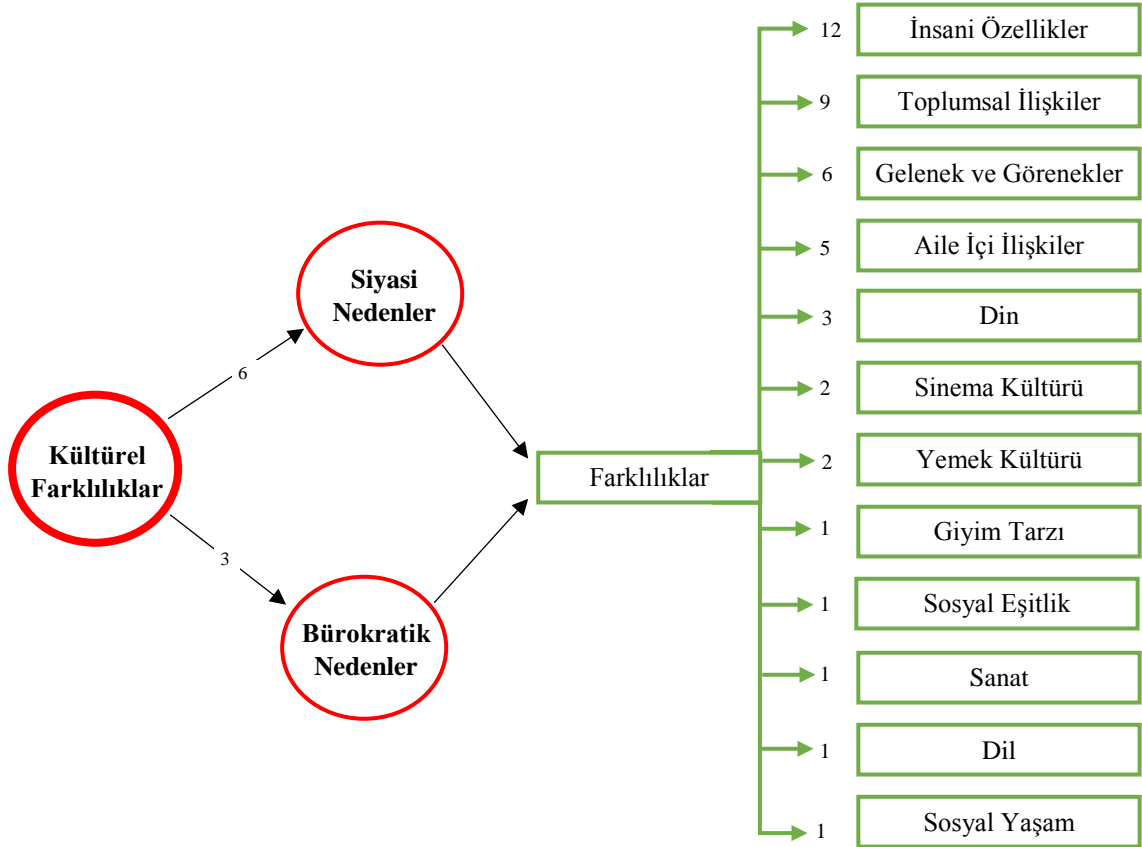
Her iki ülkede de aile içi ilişkiler birbirine benziyor. Nasıl ki sizde akrabalık bağları var. Aynı şekilde bizde de var.

Bizde sizler gibi misafîrperver ve insanları severiz.

5.7.5. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Farklılıklar

Katılımcılara kendi ülkeleri ile Türkiye arasındaki kültürel farklılıkların neler olduğu ve nelerden kaynaklandığı sorulmuş ve karşılaştıkları farklılıklar Şekil 10'da kategorize edilmiştir.

Şekil 10. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Farklılıkların Analizi



Katılımcılara, ülkeleri ile Türkiye'nin kültürü arasındaki farklılıklar sorulduğunda öncelikle bu farklılıkların siyasi ve bürokratik nedenlerden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Bu nedenler sonucunda ortaya çıkan farklılıkların en dikkat çekici olanları ise, insani özellikler, toplumsal ilişkiler, aile içi ilişkiler, gelenek ve göreneklerdir. Öte yandan dini yaklaşımlar, sinema ve yemek kültürü, sanatsal çalışmalar, sosyal yaşam, giyim tarzı, sosyal eşitlik anlayışı ve dil açısından da kültürel farklılıkların olduğu belirtilmektedir.

Kültürel farklılıkların deneklerin ülkeleri ile Türkiye arasındaki siyasi farklılıkların ve bürokrasinin işleyiş sürecindeki farklılıklardan kaynaklandığını dile

getiren katılımcılar, kendi ülkeleri ile Türkiye’deki siyasi yönetimin birbirinden farklı olmasının ve bürokrasinin insanların kültürel değerleri yansıtmasında etkili olduğunu öne sürmektedirler. Bu bağlamda kültürler birbirine benzese dahi insanların içinde yetiştikleri ortam, kültürel değerlerin yansıtılmasında farklılık göstermesine neden olduğu söylenebilmektedir.

Deneklerin verdiği cevaplar doğrultusunda, katılımcıların ülkesi ile Türkiye arasındaki kültürel farklılıklar konusuna açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar şunlardır;

İnsani Özellikler: Katılımcıların cevapları incelendiği zaman, katılımcıların ülkeleri ile Türkiye arasında en fazla insani özellikler bakımından farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılar, insani özellikleri Türkiye’de daha iyi olan insani özellikler ve kendi ülkelerinde daha iyi olan insani özellikler olarak kategorize etmektedirler. Örneğin katılımcılar, Türkiye’de insanların daha yardımsever, misafirperver, bilinçli ve sorumluluk sahibi, kültürel değerlere saygılı, iletişim kabiliyeti yüksek insanlar olarak tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte katılımcıların bir kısmı ise, kendi ülkelerinde insanların Türk insanına göre daha sıcakkanlı, çalışkan, uyumlu, anlayışlı olarak tanımlamaktadırlar. A5, Türkiye’deki insani özellikler ile ilgili şu açıklamada bulunmaktadır; *“Sadece Türk insanlarını çalıştırmak biraz zor. Mesela birkaç kişinin toplanıp bir iş yapması çok zor. Yani birbirleriyle uyum içerisinde olmaktan ziyade kişiyi çalıştırmakta zor.”*

Toplumsal İlişkiler: Araştırmaya katılan deneklerden 9’u kendi ülkeleri ile Türkiye arasında toplumsal ilişkiler bakımından farklılıkların olduğunu belirtmektedirler. Bu farklılıklar incelendiğinde, Türkiye’de insanların birbirleriyle olan iletişimlerinin daha iyi olduğu ve bir topluluk içerisinde uyum içerisinde bulundukları söylenebilmektedir. Bununla birlikte katılımcılardan A13, kendi ülkesinde toplumsal ilişkilerin daha kuvvetli olduğunu ileri sürmektedir; *“Suriye’de akrabalık bağları daha kuvvetli, birbirleriyle iletişim daha fazladır. Sürekli olarak birbirimizi ziyaret ederiz. Haberdar oluruz. Türkiye’de biraz daha toplumsal ilişkilerde ayrışma var.”*

Gelenek ve Görenekler: Türkiye ve katılımcıların ülkelerinde uygulanan gelenek ve görenekler incelendiğinde, katılımcılar kendi ülkelerinde gelenek ve göreneklere daha bağlı kaldıklarını dile getirmektedirler. Türkiye’nin zaman içerisinde kültürel değerlerinden biraz uzaklaştığını ve gelenek ve göreneklere eskisi kadar bağlı

olmadığını ileri süren katılımcılardan A10, “...kültürüne, değerlerimize bağlı kaldık. Hiçbir zaman bu değerlerden vazgeçmedik. Mesela biz Nevruz Bayramını hala kutluyoruz. Ama maalesef Türkler ona sahip çıkmamış, artık kutlamıyorlar.” ifadesini kullanmaktadır. Ancak Türkiye’nin kültürel değerlerinin zaman içerisinde değişmesi, bu gibi farklılıklara daha kolay adapte olmasını ve değişime karşı daha saygılı yaklaşmasını sağladığı söylenebilmektedir.

Aile İçi İlişkiler: Katılımcılar, Türkiye’de aile içerisinde çocuklara daha büyük önem verildiğini ve büyüklere karşı daha fazla saygı gösterildiğini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte Türkiye’de çocuk sayısının diğer ülkelere göre daha fazla olduğuna dikkat çekilmektedir. A3, “Aile içerisinde “abi-abla” gibi sıfatlar yok. Sadece erkek-kız olarak ayrılıyor. Büyük kardeşlere tabi saygı gösterilir. Ama böyle bir hitap yoktur. Sadece kardeş olarak görülür.” açıklaması ile Türkiye ile kendi ülkesi arasındaki aile içi ilişkilerin farklılığını dile getirmektedir.

Din: Türkiye ile katılımcıların ülkeleri arasında dinin günlük yaşama yansıması bakımından farklılıklar gösterdiği dikkat çekmektedir. Katılımcılar, Türkiye’de insanların dini konularda biraz daha tutucu davrandıklarını, ancak kendi ülkelerinde din olgusunun Türkiye’ye göre daha esnek olduğunu belirtmektedirler. A16, iki ülke arasında dinin günlük yaşamda baskın olması ile ilgili şu açıklamayı yapmaktadır; “Mesela biz İslam’ı Türkiye kadar kalıplaşmış yaşamıyoruz. Burada dini kurallar daha kalıplaşmış. Biz bu konularda daha rahat davranabiliyoruz. Biraz daha esneğiz. Mesela bizde türban gibi şeyler yok.”

Sinema Kültürü: Araştırmaya katılan deneklerden bir kısmı kendi ülkeleri ile Türkiye arasında sinema kültürünün farklılık gösterdiğini dile getirmektedirler. Türkiye’de sinema kültürünün daha gelişmiş olduğunu ve kendi ülkelerinde Türkiye’de yapılan filmler ve eğlence programları kadar kaliteli programların yapılmadığını belirtmektedirler. A4, Türkiye’de yapılan eğlence programları ile ilgili şu ifadeyi kullanmaktadır; “Özellikle Türk eğlence programları çok fazla izleniyor. Çünkü bizim ülkemizde böyle programlar yapılmıyor.”

Yemek Kültürü: Araştırmaya katılan katılımcılardan sadece 2’si kendi ülkeleri ile Türkiye arasında yemek kültürünün farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Ancak bu farklılıkların Türkiye’nin bölgelerine göre değişiklik gösterdiği söylenebilmektedir. Katılımcılar Türkiye’nin bazı bölgelerinde bu farklılığı daha yoğun hissederken, bazı

bölgelerinin kendi kültürlerine daha yakın olduğunu dile getirmektedirler. A14, *“Yemek kültürü bizden farklı. Ama gelmeden önce Türkiye’ye bir aşinalık vardı.”* ifadesini kullanmaktadır.

Giyim Tarzı ve Sosyal Eşitlik: Türkiye ile kendi ülkesi arasında hem giyim tarzı hem de sosyal eşitlik bakımından farklılık olduğunu dile getiren katılımcı A7, Türkiye’de insanların kıyafet bakımından daha rahat giyinebildiğini ifade ederken, kadın-erkek ilişkilerinin de Türkiye’de daha rahat olduğunu belirtmektedir. İki ülke arasındaki sosyal eşitlik anlayışı ile ilgili ise, *“Türkiye’de kadın ve erkekler aynı işi yapabiliyorlar. Bizde de var ama bu kadar yaygın değil. Kadınlar bu kadar iş hayatında yok. Fakültelerde ayrı sınıflarda eğitim görüyor. Kadın-erkek ilişkileri burada daha rahat.”* açıklamasında bulunmaktadır.

Sanat: Sanatsal faaliyetlerle ilgili farklılıklar olduğuna değinen katılımcı A9, kendi ülkesinde küçük yaşlardan itibaren sanatsal eğitimlerin verildiğini ve bireylerin bu faaliyetlere yönlendirildiğini belirtmektedir. Türkiye’nin ise, sanat bakımından birçok zenginliği olmasına rağmen geride kaldığını vurgulamaktadır. Türkiye’de de bireylerin küçük yaşlardan itibaren bu zihniyetle yetişmesi gerektiğini belirten katılımcı, *“Ama burada sanata fazla ilgi gösterilmiyor, yaygın değil.”* ifadesini kullanmaktadır.

Dil ve Sosyal Yaşam: Kendi ülkesi ile Türkiye arasında hem dil bakımından hem de sosyal yaşam bakımından farklılıklar olduğuna değinen katılımcı A18, dilde oluşan farklılıkların bireylerin düşüncelerine ve davranışlarına da yansıdığını ve farklılıkların giderek daha da artabileceğini belirtmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de köyde yaşayan insanların kendi ülkesine göre daha kısıtlı imkânlarla hayatlarını sürdürdüğünü ifade etmektedir. Bu konu ile ilgili şunları söylemektedir; *“Dağın tepelerinde harabe evlerin olduğunu görmüştüm. Orada köylerle karşılaştım. Çok şaşırdım. Çünkü orada insanların yaşayabiliyor olacağını düşünememiştim. Her iki ülkede de tabiki köyler var. Ama buradakiler biraz harabe geldi bana.”*

Kültürel farklılıklar ile ilgili katılımcıların ifade ettiği dikkat çeken bazı ifadeler şunlardır;

“Ama burası toplumsal ilişkiler, bağlar açısından daha iyi.”

“Burada herkes boşa açık alan lambaları hemen kapatıyor. Bizde böyle bir bilinç yok. Türkiye’yi bu açıdan beğendim. Bu çok iyi bir şey. Sorumluluk bilinci var.”

“Burada insanlar daha yardımsever ve misafirperver.”

“Farklılıklar bizde sanatsal faaliyetlere daha fazla önem veriliyor. Küçük yaşlardan itibaren musiki okullarında çocuklar sanatsal eğitim alırlar. Bu zihniyetle yetiştirilirler. Ama burada sanata fazla ilgi gösterilmiyor, yaygın değil.”

Tablo 18. Katılımcıların Ülkesi İle Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerlikler ve Farklılıklar Frekans Analizi

Türk kültüründe bulunan özellikleri kendi ülkemizde rahatlıkla yansıtabileceğimi düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,0
Katılmıyorum	1	5,0
Kararsızım	2	10,0
Katılıyorum	10	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	20,0
Toplam	20	100,0
Kendi ülkem ile Türk kültürü arasında benzer kültürel unsurlarla karşılaştım.	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	1	5,0
Kararsızım	1	5,0
Katılıyorum	12	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	6	30,0
Toplam	20	100,0

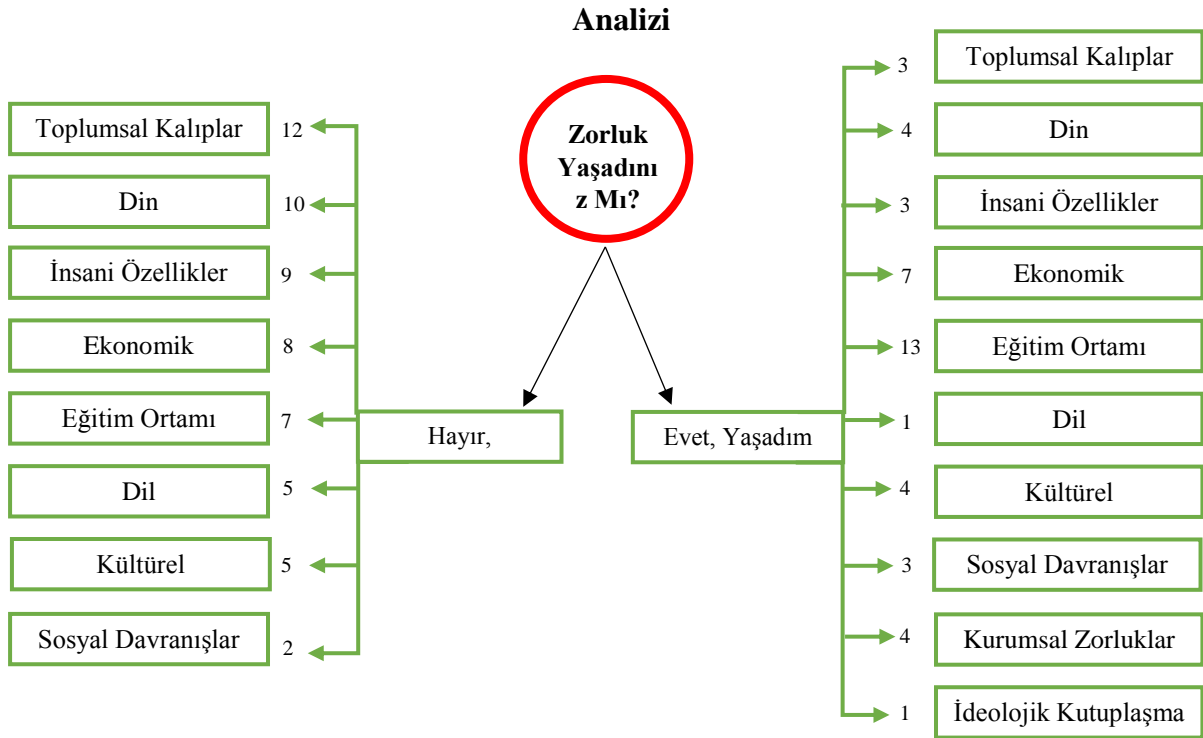
Katılımcılara Türk kültüründe bulunan unsurları kendi ülkelerinde rahatlıkla yansıtıp yansıtamayacakları sorulduğunda, katılımcıların 4’ü (%20) yansıtamayacaklarını belirtirken, 14’ü (%70) rahatlıkla yansıtabileceğini belirtmektedirler. Katılımcılardan 2’si (%10) ise, bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedirler. Yine kendi ülkeleri ile Türk kültürü arasında benzer kültürel unsurlarla karşılaşp karşılaşmadıkları sorusuna katılımcılardan sadece 1’i (%5) karşılaşmadığını ifade ederken, 18’i (%90) kültürel benzerliklerle karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Katılımcılardan 1’i (%5) ise kararsız olduğunu belirtmektedir.

Elde edilen veriler incelendiğinde, Türk kültürünün diğer kültürler ile arasında belli başlı benzerlikler ve farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak katılımcıların, bu karşılaşılan farklılıkları kendi ülkelerinde rahatlıkla günlük hayatlarına yansıtabilecekleri görülmektedir. İletişim ağının giderek artması ve insanların farklı kültürel değerlerden haberdar olması ve kültürel değerleri rahatlıkla öğrenerek benimsemesi bu durumu daha kolay hale getirmektedir.

5.7.6. Türkiye'ye İlk Gelindiği Zaman Yaşanan Zorluklar

Katılımcılara Türkiye'ye ilk geldikleri zaman ne gibi zorluklarla karşılaştıkları sorusu sorulmuş ve tüm alanlarda yaşadıkları zorlukları belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen verilere Şekil 11'de kategorize edilmiştir.

Şekil 11. Katılımcıların Türkiye'ye İlk Geldikleri Zaman Yaşadıkları Zorlukların



Katılımcıların cevapları incelendiğinde deneklerin, ağırlıklı olarak toplumsal kalıplar, dini yaklaşımlar, insani özellikler, ekonomik şartlar ve eğitim ortamından kaynaklanan herhangi bir sorun yaşamadıkları dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bunlara katılımcıların belli bir kısmı dil öğrenimi, kültürel değerler ve sosyal davranışlar açısından zorlanmadıklarını belirtmektedirler. Buna karşın yine katılımcılar,

dil öğrenimi, eğitim ortamı ve ekonomik şartlar bakımından ilk yıllarda zorluklar yaşadıklarını dile getirmektedirler. Bunların yanı sıra katılımcılardan belli bir kesimin; dini yaklaşımlar, kurumlardan kaynaklı zorluklar, kültürel değerler, insani özellikler, sosyal davranışlar, toplumsal kalıplar ve ideolojik kutuplaşmadan kaynaklanan zorluklar yaşadıkları görülmektedir.

Şekil 11’de dikkat çeken bir diğer nokta, katılımcıların büyük çoğunluğu Türk toplumundaki kalıplaşmış davranışlar ve farklı dini değerlerin Türkiye’de kolaylıkla yansıtılmasında herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtirken, katılımcıların bir kısmı bu konularda zorlandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Türkiye’de en çok karşılaşılan sorunun ise, Türkçe’nin öğrenilmesi ve öğrencilere sunulan eğitim ortamı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, katılımcıların Türkiye’ye ilk geldikleri yıllarda yaşadıkları zorluklar konusuna açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar şunlardır;

Toplumsal Kalıplar: Araştırmaya katılan deneklerden 12’si Türkiye’ye ilk geldikleri yıllarda toplumsal kalıplar bakımından zorluk yaşamadığını belirtirken, 3’ü zorluk yaşadığını belirtmektedir. Konu ile ilgili katılımcılardan A17, *“Her türlü özelliğe sahip ve farklı kalıplardaki insanlara uyum sağlayan birisi olduğum için bir sorun yaşamadım.”* ifadesini kullanırken A2, *“Burada bir öğretmen bir öğrenciyle ilgilendiği zaman hemen insanlar yanlış anlıyor. Önyargıyla yaklaşıyor.”* açıklamasında bulunmaktadır. Cevapların bütünü incelendiğinde Türkiye’de insanların toplumsal kalıplar bakımından alışma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları ve rahatlıkla adapte olabildikleri söylenebilmektedir.

Din: Türkiye’de din olgusunun baskın olarak yer alması ve katılımcıların ilk geldikleri yıllarda bu durumdan rahatsız olma durumu incelendiğinde, deneklerden 10’u herhangi bir zorluk yaşamadığını, ancak 4’ü zorlandığını belirtmektedir. Katılımcılardan A15, *“Dini açıdan pek benimsediğim bir din yok... Buraya geldiğim zamanda Türkiye’de şu anda bütün görüşler, inançlar rahatlıkla yaşanabildiği için herhangi bir zorlukla karşılaşmadım. Türkiye’de birileri çok inansın ya da az inansın hatta inancı olmasın sorun olmuyor.”* açıklamasında bulunurken, A7, *“Türkiye’de genel olarak Ramazan Ayında insanlar toplum içerisinde rahatlıkla yemek yiyorlar. Ama Mısır’da*

insanlar buna önem veriyorlar. Saygılı davranıyorlar.” diyerek Türkiye’de insanların bu gibi konularda baskıcı davranmadığını dile getirmektedir.

İnsani Özellikler: Katılımcılardan 9’u Türk insanları ile insani özellikler bakımından zorluk yaşamadığına değinirken, 3’ü ilk yıllarda zorluk yaşadığına değinmektedir. Katılımcılar genel olarak Türk insanının önyargılı olduğunu ve ilk yıllarda bu duruma alışmanın zorluk yarattığını dile getirmektedir. Bununla birlikte zorluk yaşamadığını belirten katılımcılar, Türk insanının yabancılarla karşı oldukça yardımsever ve misafirperver olduğuna vurgu yapmaktadır. Katılımcı A7, *“Yani ülkesine bakmadan her Arap için önyargılı yaklaşıyorlar. Bu biraz zorluk yaratıyor. Mesela Mısır’dan bir arkadaşım burada bir daire arıyordu. Ev sahibi arkadaşımın Arap olduğunu anlayınca evi vermedi.”* A19 ise, *“İnsanlarda her zamanda güler yüzle yardımcı oluyorlar. Hatta yanlışlar yapsak bile yardım ediyorlar. Anlayışlı davranıyorlar. Hem de herkes yardımcı oluyor.”* ifadelerini kullanmaktadırlar.

Ekonomik: Katılımcıların Türkiye’de ilk yıllarda ekonomik olarak zorlanıp zorlanmadıkları sorulduğunda 8 katılımcı zorlanmadığını, 7 katılımcı ise zorlandığını belirtmektedirler. Cevaplar incelendiğinde görülmektedir ki, kendi ülkelerinde sürdürdükleri yaşam standartları ile Türkiye’deki yaşam standartlarının her katılımcıya göre değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda ekonomik olarak zorlanma durumunun kişinin kendi yaşam standartları ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Katılımcılardan A18’in açıklaması bu durumu ispatlar nitelikte olduğu görülmektedir; *“Ekonomik olarak çok bir farklılık yok. Ama tabi burada bazı şeyler daha ucuz. Bazı şeyler daha pahalı. Bu satın alınan ürüne, hizmete göre değişiklik gösteriyor.”*

Eğitim Ortamı: Araştırmaya katılan deneklerin cevapları incelendiğinde, 7’si Türkiye’de eğitim ortamı ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadığını, 13 ise sorun yaşadığını dile getirmektedir. Katılımcılar, yaşadıkları sorunların ağırlıklı olarak Türkiye’de uygulanan eğitim sisteminin yetersizliğinden ve öğrencilerin sorumluluk bilinci ile hareket etmemesinden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Bununla birlikte eğitim sisteminde yapılan sürekli değişikliklerin eğitim sürecini olumsuz yönde etkilediğine değinilmektedir. Eğitim ortamı bakımından zorluk yaşamayan katılımcılar ise kendi ülkeleri ile Türkiye’nin eğitim ortamının birbirine benzediğini belirtmektedirler. A11, *“Öğrencilerle anlaşma konusunda kültürel açıdan zorluklar yaşadım. Bizim eğitim sistemimiz daha zorlayıcı, birde tabi kültürel farklılıklar da var.”*

Galiba o yüzden bizdeki öğretmen-öğrenci ilişkisi da farklıdır. Buradaki öğrenciler hocalarına karşı çok daha rahat davranabiliyorlar.” ifadesi ile Türkiye’nin eğitim ortamı ile ilgili karşılaşılan zorluklara açıklık getirmektedir.

Dil: Türkiye’de bulunan yabancıların ilk yıllarda ağırlıklı olarak dil sorunu yaşadığı görülmektedir. Katılımcılardan 5’i dil öğrenmede sorun yaşamadığını belirtirken, 15’i Türkçeyi öğrenmekte ve ilk yıllarda iletişim kurmada zorluk yaşadığını belirtmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, Türkiye’de yabancı dil eğitimine önem verilmediği için Türklerin herhangi bir yabancı dil bilgisinin olmadığını ve bu nedenle ülkelerinde bulunan yabancılarla iletişim kuramadıklarını ileri sürmektedirler. Katılımcılardan A1, *“En çok dil açısından sorun yaşadım. Çünkü burada kimse ne Arapça ne de İngilizce konuşuyor. Telaffuz ederken çok zorlandım. Özellikle de sesli harfleri telaffuzda zorlanıyorum.”* açıklaması bu durumu destekler niteliktedir.

Kültürel: Kültürel herhangi bir zorluk yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili sorulan soruya, katılımcıların 5’i herhangi bir sorun yaşamadığını, 4’ü ise kültürel sorunlar yaşadığını dile getirmektedir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Türkiye’de kültürel bir farklılıkla karşılaşsalar dahi bu farklılıkların katılımcıları zorlayacak düzeyde olmadığı görülmektedir. Yaşanan kültürel zorlukların ise, kısa sürede aşılabilecek zorluklar olduğu söylenebilmektedir. A17’nin, *“Kültürel ve sosyal hayat olarak farklılıklar oldu ama zorluk yaşamadım.”* açıklaması kültürel farklılıkların ileri düzeyde bir sorun oluşturmadığını göstermektedir.

Sosyal Davranışlar: Deneklerin Türkiye’de ilk yıllarda karşılaştıkları sorunlar sorulduğunda 4’ü sosyal davranışlar ile ilgili sorun yaşadığını belirtirken, 2’si ise sosyal davranışlar ile ilgili herhangi bir sorun ya da zorluk yaşamadığını belirtmiştir. Deneklerin cevapları incelendiğinde, yaşanan zorlukların, Türk insanının belli bir kesiminin Türkiye’de yaşayan yabancılar karşı önyargılı yaklaşımlarından kaynaklandığını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılardan A1, *“Bizde “siz” kelimesi kullanılmıyor. Ama burada “sen” ve “siz” ayrımı var. Ben bunların ayrımını yapmakta çok zorlandım. Burada farklı hitap şekilleri var.”* açıklaması ile Türkiye’de sıkça kullanılan hitap şekillerine alışmakta zorlandığına değinmektedir.

Yukarıda araştırmaya katılan deneklerin Türkiye’ye ilk geldikleri yıllarda yaşadıkları zorluklara karşılaştırmalı olarak değinilmiştir. Bunlara ek olarak katılımcılar, Türkiye’de bulunan kamu kurumlarında zaman zaman zorluklarla

karşılaştıklarına ve ülke içerisinde fikir ayrılıklarından dolayı insanların ideolojik olarak kutuplaşmasından rahatsızlık duyduklarına değinmektedirler.

Kurumsal Zorluklar ve İdeolojik Kutuplaşma: Katılımcıların ilk yıllarda, resmi kurumlarda vatandaşlık statülerinin olmamasından dolayı zorluk yaşadıkları görülmektedir. Bununla birlikte A6'nın, *“Ama geldikten iki yıl sonra bazı siyasi nedenlerden dolayı tüm kurumlar tarafından dışlanmışlık hissettim. Bunu sadece ben değil, benim ülkemden olan diğer arkadaşlarım da bu dışlanmayı hissetti.”* açıklaması Türkiye’de yabancılara karşı olan bir önyargının varlığına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de insanların fikir ayrılıklarından dolayı birbirlerinden uzaklaşarak kutuplaşmalar meydana getirdiğini ileri süren A8, *“Burada çok fazla ideolojik kutuplaşma var. Ben önceleri çok şaşırdım. Aslında oturup konuşulsa ortaya çok güzel bir zenginlik çıkacak. Ama insanlar bunun farkında değil.”* ifadesini kullanmaktadır.

Deneklerin Türkiye’ye ilk geldikleri yıllarda yaşadıkları zorluklarla ilgili en dikkat çeken ifadelere Tablo 18’de yer verilmiştir;

Tablo 19. Katılımcıların Türkiye’ye İlk geldikleri Yıllarda Yaşadıkları Zorluklarla İlgili Dikkat Çeken Görüşler

Dil	“En çok dil açısından sorun yaşadım.”
Eğitim Ortamı	“Eğitim açısından ilk başlarda çok zor geldi. Ama sonra anladım ki eğitim seviyesinin çok düşük olduğunu fark ettim.”
Ekonomi	“Ekonomik açıdan da farklı bir ekonomik sistemin içinden geldim. Çünkü biz sosyalist bir sistemden kapitalist bir sistemin içerisine geldik.”
Din	“Ben camide farklı bir şey yapınca insanlar hemen tuhaf gözle bakmaya başlıyor.”
Kurumsal Zorluklar	“İlk geldiğim zamanlar TC numaram yoktu o yüzden SGK’dan dolayı zorlandım.”
Sosyal Davranışlar	“Aslında beni tanımıyorlar ama yabancı olduğumu anlayınca farklı davranmaya başlıyorlar. Bu şahsi bir durum değil, genel olarak yabancılara karşı böyle davranıyorlar. Bu beni rahatsız etti.”
Toplumsal Kalıplar	“Toplumsal kalıplar açısından ilk geldiğim zamanlar tabi zorluklar yaşadım. Ama adapte olmak bana zor gelmedi.”
Kültürel	“En zorlandığım şeylerden birisi kültürlerimiz çok farklı olduğu için, insanların düşünce tarzları da bana çok farklı geliyor. En küçük davranışlarda bile bunu hissedebiliyorum.”
İnsani Özellikler	“Birde burada insanlar konuşmayı, sohbet etmeyi çok seviyorlar. Ama bazen çok fazla konuşuyorlar. Ben alışamıyorum.”
İdeolojik Kutuplaşma	“Burada çok fazla ideolojik kutuplaşma var. Ben önceleri çok şaşırdım. Aslında oturup konuşulsa ortaya çok güzel bir zenginlik çıkacak. Ama insanlar bunun farkında değiller.”

Tablo 20. Katılımcıların Türkiye’ye İlk Geldikleri Zaman Yaşadıkları Zorlukların Frekans Analizi

İfadeler	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
Türkiye’ye alışma sürecim uzun sürdü.	15	75,0	1	5,0	4	20,0
Türkiye büyük oranda beklentilerimi karşıladı.	3	15,0	1	5,0	16	80,0
Türk insanı ülkede yaşayan diğer insanlara karşı hoşgörülü davranmaktadır	1	5,0	4	20,0	15	75,0
Dini inançlarımı Türkiye’de istediğim gibi yansıtabiliyorum.	3	15,0	2	10,0	15	75,0

Katılımcıların 5’li likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, araştırmacı tarafından daha rahat takip edilebilmesi amacıyla üç bölümde değerlendirilmiştir. “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadeleri “Katılıyorum” başlığı altında; “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” ifadeleri de “Katılmıyorum” başlığı altında toplanmıştır.

Tablo 19 incelendiğinde, “Türkiye’ye alışma sürecim uzun sürdü.” ifadesine katılımcılardan 15’i (%75) olumsuz cevap verdiği yani alışma sürecinin kısa sürdüğünü ifade etmektedir. Katılımcılardan 4’ü (%20) uzun sürdüğünü belirtirken 1’i (%5) ise olumlu veya olumsuz bir cevap vermekten kaçınarak kararsız olduğunu belirtmektedir. Katılımcılara Türkiye’nin beklentilerini karşılama düzeyi sorulduğunda 3’ü (%15) karşılamadığını ifade ederken, 16’sı (%80) beklentilerinin karşılandığını ifade etmiştir. Deneklerden 4’ü (%20) ise olumlu veya olumsuz bir cevap belirtmeyerek kararsız olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu ifadelere verilen cevaplara bakıldığında zaman katılımcıların Türkiye’ye geldikten sonra ağırlıklı olarak herhangi bir sorun yaşamadıkları ve rahatlıkla adapte oldukları görülmektedir. Aynı zamanda ilerleyen süreçlerde Türkiye’nin katılımcıların beklentilerini karşılayarak tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

“Türk insanı ülkede yaşayan diğer insanlara karşı hoşgörülü davranmaktadır.” ifadesine katılımcılardan sadece 1’i (%5) olumsuz görüş bildirirken, 15’i (%75) olumlu

görüş bildirerek Türk insanlarının ülkede yaşayan diğer insanlara karşı hoşgörülü olduklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda katılımcılardan 4'ü (%20) olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüş bildirmeyerek kararsız olduklarını belirtmektedirler. “Dini inançlarımı Türkiye’de istediğim gibi yansıtabiliyorum.” ifadesine ise, araştırmaya katılanların 3'ü (%15) katılmadıklarını belirterek dini inançlarını rahatlıkla yansıtamadıklarını vurgulamaktadırlar. Katılımcıların 15'i (%75) olumlu cevap vererek dini inançlarını rahatlıkla yansıtabildiklerini vurgulamaktadırlar. Yine katılımcılardan 2'i (%10) ise, herhangi bir görüş belirtmekten kaçınarak kararsız olduklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların cevapları incelendiği zaman Türk insanlarının diğer insanlara ve farklı dinlere karşı hoşgörülü davrandıkları söylenebilmektedir.

5.7.7. Katılımcıların Türk İnsanın Özelliklerini Beğeni Durumu

Araştırmaya katılan katılımcılara Türk insanının hangi özelliklerini beğenip-beğenmedikleri sorulmuş, Türk insanında karşılaştıkları tüm özellikleri detaylandırmaları istenmiş ve alınan cevaplar doğrultusunda elde edilen verilere Tablo 20’de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 21. Türk İnsanın Beğenilen-Beğenilmeyen Özelliklerinin Analizi

BEĞENİ		DURUMU	
BEĞENME	REFERANS	BEĞENMEME	REFERANS
İnsana Saygı	8	Milliyetçi	3
Yardımsever	5	Asabi	3
Vatansever	5	Gerici	2
Hümanist	4	Bilinçsiz	2
Hoşgörülü	3	Egoist	2
Güvenilir	3	Sabit Fikirli	2
Temiz	3	Aileye Bağımlılık	1
Çalışkan	3	Mesleki Yetersizlik	1
Dürüst	2	Gevezelik	1
Yenilikçi	2	Önyargılı	1
Misafirperver	2	Saygısız	1
Sıcakkanlı	2	Güvensiz	1
Adil	2	Bireysel Silahlanma	1
Sabırlı	1	İnatçılık	1
Mücadeleci	1	Dedikodu	1
Açık Fikirli	1		
Zarif	1		
Sorumluluk Sahibi	1		
Zeki	1		
Demokratik	1		
Öz Kontrol	1		

Tablo 20. incelendiğinde Türk insanının en beğenilen özellikleri; karşısındaki insana karşı gösterdikleri saygı, yardımseverlik, vatanseverlik, hümanistlik, hoşgörülü olmaları, güvenilir olmaları, temiz ve çalışkan olmalarıdır. Dikkat çeken diğer özellikleri ise; dürüst, yenilikçi, misafirperver, sıcakkanlı, adil, sabırlı, mücadeleci, açık fikirli, zarif, sorumluluk sahibi, zeki, demokratik ve öz kontrol sahibi olmalarıdır.

Türk insanının beğenilmeyen özellikleri incelendiğinde ise, milliyetçilik, asabiyet, gericilik, bilinçsiz davranışlar, egoist olmaları ve sabit fikirli olmaları dikkat

çekmektedir. Aynı zamanda aileye olan bağlılıkları, mesleki yetersizlikler, gevezelik, önyargı, saygısızlık, güvensiz olmaları, bireysel silahlanma, inatçılık ve dedikoducu olmaları da katılımcılar tarafından beğenilmeyen özellikler olarak ifade edilmektedir.

Türk insanının katılımcılar tarafından beğenilen-beğenilmeyen özellikleri ile ilgili en dikkat çeken ifadeleri şu şekildedir;

En beğendiğim şey, insanlar gayet rahat, nasıl davranmak istiyorsa öyle davranıyor. İnsanlara değer veriliyor. Bizim ülkemizde bu daha az. Tabi Avrupa bu konuda çok daha ileride ama burası da gayet iyi.

Türk insanı dürüst, özgürlüğüne düşkün, haksızlığı sevmeyen insanlar. Devletini, kendisi özgür olduğu sürece ayakta tutmaya çalışıyor. Ama tabi bazen bazı insanlarda özgüven fazlalığı var. Bu durum belki eğitimden de kaynaklanabilir.

Benim Türk insanında en beğendiğim şeyler; ülkesine, vatanına, milletine, toprağına sahip çıkmasıdır. Beğenmediğim şeyler ise çok fazla yemin ediyorlar. Ben buna alışık değilim. İnsan kendi sözünün arkasında durabilmeli, böyle her şeye yemin edilince söylenen söze güven azalıyor.

Katılımcıların Türk insanlarındaki beğendikleri ve beğenmedikleri özelliklerin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla görüşme öncesinde uygulanan anket sorularının frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 22. Türk İnsanın Beğenilen-Beğenilmeyen Özelliklerinin Frekans Analizi

İfadeler	Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum	
Türk insanının davranışları samimi ve içtendir.	0	0,0	0	0,0	20	100,
Türk insanı dil, din ve ırk gözetmeksizin diğer insanlara karşı yardım severdir.	1	5,0	1	5,0	18	90,0
Türk insanı, ülkesinde yaşayan diğer insanlar için sorumluluk taşır.	3	15,0	4	20,0	13	65,0
Türk insanının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	3	15,0	6	30,0	11	55,0

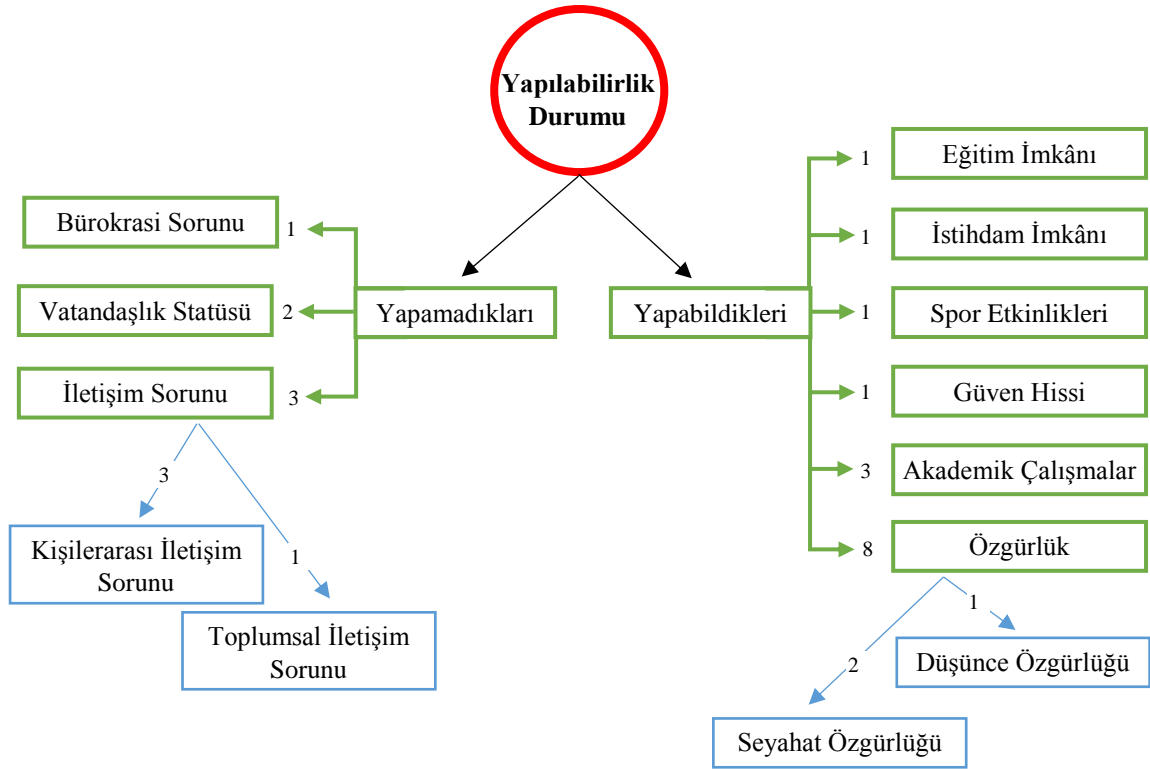
“Türk insanının davranışları samimi ve içtendir.” ifadesine katılımcılardan 20’si (%100) yani tümünün olumlu cevap verdiği görülmektedir. “Türk insanı dil, din ve ırk gözetmeksizin diğer insanlara karşı yardım severdir.” ifadesine katılımcılardan 1’i (%5) olumsuz, 18’i (90) olumlu cevap vererek Türk insanının yardımsever olduğunu belirtmişlerdir. Deneklerden 1’i ise (%5) kararsız olduğunu ifade etmektedir. “Türk insanı, ülkesinde yaşayan diğer insanlar için sorumluluk taşır.” ifadesine deneklerden 3’ü (%15) katılmadıklarını belirtirken, 13’ü (%65) katıldıklarını ve 4’ü (%20) ise, herhangi bir fikir belirtmekten kaçınarak kararsız olduklarını belirtmektedirler. “Türk insanının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılımcıların 3’ü (%15) katılmadıklarını dile getirirken, 11’i (%55) katıldıklarını ve 6’sı (%30) kararsız olduklarını dile getirmektedirler.

Tablo 21. incelendiğinde Türkiye’de yaşayan yabancıların, Türk insanının insani özelliklerinden herhangi bir rahatsızlık duymayarak beğendiği söylenebilmektedir. Özellikle Türk insanının yerine getirdiği davranışlarında samimi ve içten olduğu göze çarpmaktadır.

5.7.8. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye’de Yapabildiği- Ülkesinde Yapıp Türkiye’de Yapamadığı Durumlar

Deneklere kendi ülkelerinde yapamadıkları ancak Türkiye’de yapabildikleri ve kendi ülkelerinde yapıp Türkiye’de yapamadıkları durumlar sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler Şekil 12’de detaylandırılmıştır.

Şekil 12. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye’de Yapabildiği-Ülkesinde Yapıp Türkiye’de Yapamadığı Durumların Analizi



Araştırmaya katılan katılımcıların Türkiye’de yapamadıkları ya da yapmakta zorlandıkları durumlar; bürokratik sorunlardan kaynaklanan durumlar, vatandaşlık statüsünden kaynaklanan durumlar ve iletişim sorunundan kaynaklanan durumlar olduğu görülmektedir. İletişim sorunu ise kendi içerisinde kişilerarası iletişim sorunu ve toplumsal iletişim sorunu olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak iletişim kurmada sorun yaşadığı söylenebilmektedir.

Türkiye’de yapabildikleri durumlar ise, eğitim imkânı, istihdam imkânı, spor etkinlikleri, güven hissi, akademik çalışmalar ve özgürlük olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda özgürlük; düşünce özgürlüğü ve seyahat özgürlüğü olarak kategorilendirilmektedir. Katılımcılar, özellikle Türkiye’yi özgür bir ülke olarak nitelendirmektedirler. Bireylerin Türkiye’de rahatlıkla düşüncelerini dile getirebildiklerini ve kolaylıkla yurtdışı ve yurtiçi seyahat edebildiklerini ifade etmektedirler.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, katılımcıların kendi ülkelerinde yapabildikleri ancak Türkiye’de yapamadıkları durumlara açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar şunlardır;

Bürokrasi Sorunu: Katılımcılardan A20, Türkiye’de herhangi bir resmi kurumla ilgili işlemlerin olması gerektiğinden daha uzun zamanda sonlandığını vurgulamaktadır. Konu ile ilgili, *“Ancak Türkiye’de araştırmalarım sırasında daha fazla zorluklarla karşılaştım. Burada daha fazla prosedürle karşılaştım. Yani burada bir şeyi sormadığımız sürece detaylı bir şekilde açıklama yapılmıyor.”* açıklamasında bulunmaktadır. Bunun nedeninin ise kamu kurumunda çalışan bireylerin işlemler sırasında yeterince bilgilendirme yapmamasından kaynaklandığı görülmektedir.

Vatandaşlık Statüsü: Araştırmaya katılan deneklerden 2’si Türkiye’de bulundukları süre içerisinde yabancı uyruklu statüsünde oldukları için Türklerin sahip olduğu bazı haklara sahip olamadıklarını ve bundan dolayı ister özel ister kamu alanlarında istedikleri her şeyi yapamadıklarını öne sürmektedirler. Katılımcılardan A15, *“Kendi ülkemde birçok hizmeti para vermeden alırken, burada yabancı uyruklu olduğumuz için birçok şeye para vererek sahip oluyoruz.”* ifadesi ile bu durumu destekler niteliktedir. Katılımcılar bireylerin ancak kendi ülkelerinde tam anlamıyla her istediklerini yapabileceklerine ve hangi ülkede olurlarsa olsunlar bütün hak ve özgürlüklere sahip olamayacaklarına değinmektedirler.

İletişim Sorunu: Katılımcılardan 3’ü, Türkiye’de hem kişilerarası iletişim hem de toplumsal iletişim sürecinde sorun yaşadığını ve insanlarla iletişim kuramadıklarını belirtmektedir. Yaşanan iletişim sorununun ise, Türk insanlarının önyargılı ve farklı kültürden bireylere karşı daha kapalı bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığını ileri süren A16, *“Ama insanların bana karşı nasıl hissettiklerini, nasıl davrandıklarını bilemiyorum, anlamıyorum. Bundan dolayı da rahat olamıyorum. Sadece kendi kültürlerine bağlı yaşadıkları için biraz geriliyorum.”* açıklamasını yapmaktadır.

Kişilerarası İletişim Sorunu: İletişim sorunu yaşayan katılımcılar, ağırlıklı olarak kişilerarası iletişim sorunu yaşadıklarını belirtmektedirler. Bireylerin ikili ilişkilerde insanlar tarafından dışlanma ya da yanlış anlaşılma korkusu yaşadıkları ve bu nedenle iletişim kurmada çekingen davrandıkları görülmektedir. Katılımcılardan A1, kişilerarası iletişim sürecinde yaşadığı sorunu şu şekilde açıklamaktadır; *“...biz çok sesli konuşan insanlarız. Buraya geldiğim zaman toplum içerisinde sesli bir şekilde konuşurken*

insanlar bana garip bir şekilde bakmaya başladı. Sonra fark ettim ki burada insanlar daha alçak sesle konuşuyorlar.”

Toplumsal İletişim Sorunu: İletişim sorunu yaşayan katılımcılardan 1'i aynı zamanda toplumsal iletişim sürecinde de sorun yaşadığını ve toplum içerisinde iletişim kurmada zorlandığını öne sürmektedir. A2, Türkiye’de bulunan belli bir kesimin yabancılara karşı önyargılı olduğunu ve aynı davranışı Türkler yaptığı zaman hoşgörü ile karşılandığını ancak yabancılar yaptığında yanlış anlaşıldığını vurgulamaktadır. Bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır; *“Türkiye’de yanımda ailem olsa bile birilerini evde ağırladığımız zaman insanlar bunu sorgulamaya başlıyor. Ama tabi bu durum tüm Türk halkı için geçerli değil. Bazı insanlarda bu sorun var maalesef.”*

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, katılımcıların kendi ülkelerinde yapamadıkları ancak Türkiye’de yapabildikleri durumlara açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar ise şunlardır;

Özgürlük: Araştırmaya katılan deneklerden 8'i kendi ülkelerine göre Türkiye’nin daha özgür bir ülke olduğunu öne sürmektedirler. İnsanların Türkiye’de rahatlıkla düşüncelerini ifade edebildikleri, seyahat edebildikleri, günlük yaşantılarında bir başkasına zarar verilmediği sürece istedikleri gibi davranabildikleri vurgulanmaktadır. Bu durumun Türkiye’de bireylerin kendilerini rahat ve güvende hissetmesini sağladığı söylenebilmektedir. İnsanların rahatlıkla birbirleriyle iletişim kurabildiklerine dikkat çeken katılımcı A8, *“Burada insani ve kişisel davranışlar daha rahat. Bizim ülkenin insanları Türkiye’ye gelince daha rahat davranmaya başlıyorlar.”* ifadesini kullanmaktadır.

Düşünce Özgürlüğü: Katılımcılardan A3, Türkiye’de bireylerin fikirlerini rahatlıkla söyleyebildiğini ve savunabildiğini öne sürmektedir. Kendi ülkesinde çekindiği konuları burada rahatlıkla dile getirebildiğini belirten katılımcı, *“Türkiye’de her ne istersen yapabiliyorsun. Eğer yaptığın şey başkalarına zarar vermiyorsa her istediğini yapabiliyorsun. Ama bizde bazı şeyler yasak. Mesela bizim ülkemizde öğretmenler sınıflarda kendi fikirlerini söyleyemez.”* açıklamasında bulunmaktadır. Bununla birlikte kendi ülkesinde siyasi konularda konuşulmasının hoş karşılanmadığını ancak Türkiye’de insanların siyasi fikirlerini rahatlıkla söyleyebildiklerini savunmaktadır.

Seyahat Özgürlüğü: Türkiye’de seyahat özgürlüğü ile ilgili katılımcılar, kendi ülkelerine göre olanakların daha yeterli düzeyde ve ülke ortamının daha güvenli olduğunu belirtmektedirler. Hem yurtiçinde hem de yurtdışında rahatlıkla seyahat edebildiğini vurgulayan katılımcı A7, *“Ama tabi ülke ortamından dolayı sadece burada daha fazla gezebiliyorum.”* açıklamasını yapmaktadır. Özellikle yurtiçinde seyahat etmeyi engelleyecek herhangi bir durumla karşılaşmadığına dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda ulaşım imkânlarının fazla olması da seyahat özgürlüğünü arttırmaya yardımcı olmaktadır.

Akademik Çalışmalar: Araştırmaya katılan katılımcılardan 3’ü, akademik çalışmalarını kendi ülkelerine göre Türkiye’de daha rahat yürütebildiklerine değinmektedirler. Türkiye’de bilimsel çalışmaların devlet tarafından desteklendiğini ancak kendi ülkelerinde böyle bir desteğin olmadığını belirtmektedirler. Bu nedenle Türkiye’de akademik çalışmaların hızla tamamlanabildiğini ve bilimsel katkılar sağlayabildiğini vurgulamaktadırlar. Katılımcılardan A20’in, *“Benim bir kitabım yayımlanacaktı. Kendi ülkemde zorlandım. Ama burada daha kolay. Türkiye’de akademik çalışmalarına katkı sağlayacak yayınları çok daha kolay yayımlayabiliyorum.”* açıklaması bu durumu ispatlamaktadır.

Eğitim İmkânı: Katılımcılardan A15, Türkiye’de bulunduğu süre içerisinde ana dilinde eğitim alma imkânı bulunduğunu ancak kendi ülkesinde dahi ana dilinde eğitim alamadığını ifade etmektedir. Bu nedenle Türkiye’de eğitim olanaklarını daha iyi ve daha yeterli düzeyde olduğunu belirtmektedir. Konu ile ilgili şu açıklamada bulunmaktadır; *“Ama kendi ülkemde ana dilimde eğitim alma şansım yoktu. Ama bunu Türkiye’de yaptım. Bu açılarından Türkiye’de daha rahatım, bir sorun yaşamıyorum. Burada daha da mutlu ve daha da memnunuz.”*

Güven Hissi ve İstihdam İmkânı: Türkiye’de ülke ortamının verdiği güven hissi ve iş olanakları ile ilgili katılımcı A14, Türkiye’de insanların neye inandığına, ne giydiğine, nasıl yaşadığına kimsenin karışmadığını ve yadırgamadığını belirtmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de çocukların rahatlıkla sokaklarda oynayabildiğine değinerek böyle bir ortamın yabancılara güven verdiğini ve Türkiye’de yaşama isteği oluşturduğunu öne sürmektedir. Konu ile ilgili, *“Bir de bizim ülkemizde insanlar çocuklarını oynaması için sokaklara çıkarmaz. Kimse bunu güvenilir bulmaz. Ama Türkiye’de çocuklar hep sokaklarda rahatlıkla oynayabiliyor. Dışarı çıkabiliyorlar.”*

Anneler güveniyor.” ifadesini kullanmaktadır. Bunula birlikte kendi ülkesine göre Türkiye’de insanların daha rahat iş bulabildiğini ve daha fazla iş imkânı olduğunu dile getirmektedir. İş bulma kolaylığı ile ilgili şu sözleri söylemektedir; “Bizim ülkemizde iş bulmak çok zor. Ama burada rahatlıkla bulabiliyoruz.”

Spor Etkinlikleri: Kendi ülkelerinde yapamayıp Türkiye’de yapabildikleri durumlar sorulduğunda katılımcılardan A4, Türkiye’de rahatlıkla spor yapabildiğini, Türkiye’nin spor yapmak için birçok alan ve imkâna sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak sunulan bu imkânların Türk toplumu tarafından yeterince ilgi görmediği dikkat çekmektedir. Türkiye’nin bu konuda Avrupa standartlarında bir ülke olduğuna değinen A4, *“Burada daha rahat spor yapabiliyorum. Çünkü çok fazla spor yapabilecek imkânlar var. Ama bizim ülkemizde böyle imkânları bulamıyordum. Ama Türkler ellerinde olan imkânların farkında değil. Türkiye, Avrupa’ya özenerek hareket ediyor. Ama toplum çok fazla taklit edemiyor.”* açıklamasında bulunmaktadır.

Deneklerin kendi ülkelerinde yapamadıkları ancak Türkiye’de yapabildikleri ve kendi ülkelerinde yapıp Türkiye’de yapamadıkları durumlar ile ilgili öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

Tablo 23. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye’de Yapabildiği-Ülkesinde Yapıp Türkiye’de Yapamadığı Durumlar İle İlgili İfadeler

İstihdam İmkânı	“Bizim ülkemizde iş bulmak çok zor. Ama burada rahatlıkla bulabiliyoruz.”
Güven Hissi	“Türkiye’de çocuklar hep sokaklarda rahatlıkla oynayabiliyor. Dışarı çıkabiliyorlar. Anneler güveniyor.”
Eğitim İmkânı	“Ama kendi ülkemde ana dilimde eğitim alma şansım yoktu. Ama bunu Türkiye’de yaptım.”
Akademik Çalışmalar	“Bir akademisyen olarak burada bilimsel fikirlerim için finansal destek bulabiliyorum. TÜBİTAK bu konuda Türkiye için büyük bir değerdir. Böyle bir kurum benim ülkemde yok.”
Spor Etkinlikleri	“Burada daha rahat spor yapabiliyorum. Çünkü çok fazla spor yapabilecek imkânlar var. Ama bizim ülkemizde böyle imkânları bulamıyordum.”
Özgürlük	“Burada insani ve kişisel davranışlar daha rahat. Bizim ülkemizden insanlar Türkiye’ye gelince daha rahat davranmaya başlıyorlar.”
Seyahat Özgürlüğü	“Burada insanlar çok rahat. İstediklerini yapabiliyorlar. Seyahat etmede bir engel yok. Güvenli bir yer.”
Düşünce Özgürlüğü	“Türkiye’ye göre düşünce özgürlüğü çok daha az. İnsanlar ne düşündüklerin söylemeye çekiniyorlar. Ama Türkiye’de öyle değil. İnsanlar bu konularda daha rahat.”

Tablo 24. Katılımcıların Ülkesinde Yapamayıp Türkiye’de Yapabildiği-Ülkesinde Yapıp Türkiye’de Yapamadığı Durumların Frekans Analizi

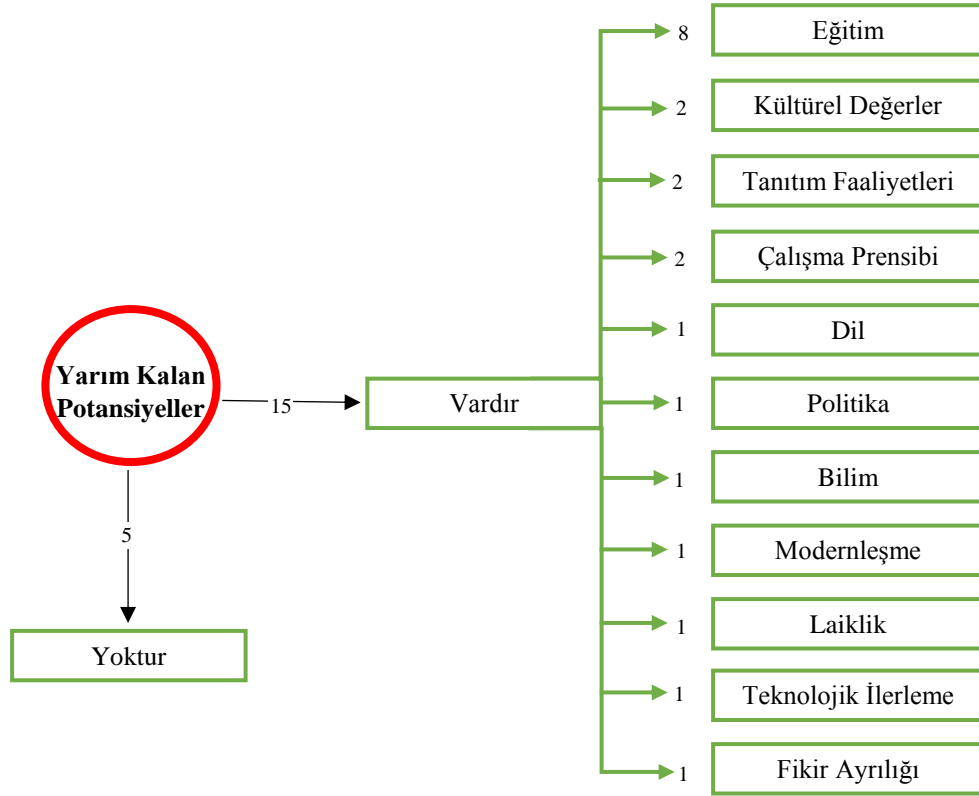
Türkiye’de istediğim şeyi istediğim zamanda kolaylıkla yapabileceğimi düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0
Katılmıyorum	1	5,0
Kararsızım	5	25,0
Katılıyorum	11	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0
Total	20	100,0

Katılımcıların Türkiye’de istedikleri şeyi istedikleri zaman kolaylıkla yapabilme durumu ile ilgili ifadeye 2’si (%10) olumsuz cevap vererek yapamayacaklarını belirtmektedirler. 13’ü (%65) olumlu cevap vererek Türkiye’de istedikleri zaman istedikleri şeyi yapabileceklerini ifade etmektedirler. Aynı zamanda katılımcıların 5’i (%25) bu konuda herhangi bir cevap vermekten kaçınarak kararsız olduklarını belirtmektedirler. Verilen cevaplar dikkate alındığında Türkiye’de yaşayan yabancıların genel olarak yapmak istedikleri herhangi bir davranışı rahatlıkla yerine getirebildikleri söylenebilmektedir. Bu davranışların yerine getirilmesi sürecinde diğer insanlar tarafından rahatsız hissedebilecekleri bir durumla karşı karşıya kalmadıkları görülmektedir.

5.7.9.Türk İnsanında- Toplumunda Yarım Kalmış Potansiyellerin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan deneklere Türk insanında ya da toplumunda yarım kaldığını düşündükleri potansiyellerinin olup olmadığı sorulmuş ve yarın kaldığını düşündükleri potansiyelleri açıklamaları istenmiştir.

Şekil 13. Türk İnsanında- Toplumunda Yarım Kalmış Potansiyellerin Analizi



Deneklerin Türk insanında-toplumda yarım kaldığını düşündükleri potansiyeller; eğitim, kültürel değerler, ülkenin tanıtılması faaliyetleri ve Türk insanının çalışma prensibi olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak dil, politika, bilim, modernleşme, laiklik, teknolojik ilerleme ve insanlar arasındaki fikir ayrılığı da Türk insanı-toplumunda yarım kalan potansiyeller olarak ifade edilmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, Türk insanında-toplumunda yarım kalan potansiyellerine açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar ise şunlardır;

Eğitim: Araştırmaya katılan deneklerden 8'i, Türkiye'nin eğitim bakımından bir güce sahip olduğunu ancak bu gücünü yeterli düzeyde kullanamadığını ve dışarıya yansıtamadığını vurgulamaktadırlar. Bunun nedeninin eğitim sistemindeki yetersizliklerden kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak Türk eğitim sisteminin sürekli olarak değiştiğine, eğitimcilerin ve öğrencilerin bu değişikliklere hızla uyum sağlayamadığına değinmektedirler. Bir ülkenin öncelikle

eğitim sistemini düzeltmesi gerektiğini dile getiren katılımcılar ancak o zaman markalaşmadan bahsedilebileceğine vurgu yapmaktadırlar. Deneklerden A12'nin *"Bence Türk Halkı eğitime daha fazla önem vermeli. Öğrencilerin derslere karşı hiç isteği yok. Bunun nedeni bence hem eğitim sisteminden hem öğrencilerden hem de öğretmenlerden kaynaklanıyor. Sadece öğrencileri suçlamamak gerekiyor. Hocalarda ne kadar öğrenip öğrenmediğini önemsemiyorlar."* sözleri bu durumu destekler niteliktedir.

Kültürel Değerler: Katılımcılardan 2'si, kültürel zenginlikler bakımından Türkiye'nin markalaşabilmesi için öncelikle bu değerlerin Türk insanı tarafından öğrenilmesi, benimsenmesi ve günlük yaşamlarında da yansıtması gerektiğini savunmaktadırlar. Kültürel değerlerin ancak bu yolla diğer kültürlerle aktarılabilirliğini ve tanımlanabilirliğini öne sürmektedirler. Çünkü ülke insanının, kültürel değerleri başka kültürlerle taşıyabilecek en önemli araç olduğuna değinilmektedir. A16, Türk insanın kültürel değerlerine sahip çıkması gerektiğini ve Türk insanının-toplumunun bu bakımdan yarım kalmış bir potansiyele sahip olduğunu dile getirmektedir; *"Küçük yaşlardan itibaren kültürel değerler bireylere aktarılmalı. Çünkü Türkler kültürel değerlerini tam olarak bilmiyor ya da giderek yabancılaşıyor."*

Tanıtım Faaliyetleri: Türkiye'nin sunması gereken birçok güzelliği olduğunu ancak bu güzelliklerin tanıtımını yapamadığını belirten katılımcılar, Türkiye'nin yarım kalan en büyük potansiyelinin tanıtım faaliyetleri olduğunu ileri sürmektedir. Katılımcılardan A17, Türkiye'nin markalaşmak için potansiyele sahip olduğunu ancak yeterli düzeye ulaşamadığını ve yarım kaldığını savunmaktadır. Bununla birlikte A14, düşüncelerini şöyle dile getirmektedir; *"Bence en büyük eksikliği bu; birçok imkâna sahip olması ama kendi sunumunu, tanıtımını yapamıyor olması."* Türkiye'nin markalaşma sürecinde başarılı olduğu alanları tespit ederek tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Çalışma Prensipleri: Katılımcılardan 2'si Türkiye'de genç nüfusun olması gerektiğinden kalabalık olduğunu ancak yeteri kadar çalışma eğilimi göstermediklerini belirtmektedirler. Bunun nedeninin Türkiye'de bireylerin küçük yaşlardan itibaren tembel olarak yetiştirilmeleri ve kolaycılığa alıştırılmaları olarak değerlendirilmektedir. Deneklerden A13, *"Genç nüfusu çok kalabalık ama çok tembeller. Bunun üzerine gidilmeli. Çünkü gençler çalışırsa Türkiye daha güçlü olacaktır."* yorumu ile Türk

insanında-toplumunda yarım kalan potansiyelin çalışma prensibi olduğuna değinmektedir.

Dil: Türkiye’de giderek Türkçenin yozlaştığı ve genç neslin kendi diline sahip çıkmadığını vurgulayan katılımcı A8, ülkenin öncelikle kendi dilini koruması gerektiğine değinmektedir. Bu bağlamda genç neslin ülkenin sahip olduğu değerler konusunda bilinçlendirilmesi ve küçük yaşlardan itibaren değerler eğitiminin verilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. A8, bu konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir; *“Öncelikle Türkiye kendi diline sahip çıkmalı. Çünkü yeni nesil ile Türkçe yabancılaşmaya başlıyor. Bunun önene geçmeye çalışmalı.”*

Politika: Araştırmaya katılan deneklerden A4, Türkiye’nin siyasi gündemde meydana gelen değişikliklere gerektiği kadar hızlı uyum sağlayamadığını ve politik olarak elinde olan gücü yeteri kadar kullanamadığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin, siyasetin değişkenliğini göz ardı etmemesi ve değişikliklere ayak uydurması gerekmektedir. A4, *“Politik olarak da çok güçlü. Ama pratik düşünemiyorlar. Siyasal olarak diyalog kurulurken dost ya da düşman olarak kurulmamalıdır. Çünkü siyaset değişkendir.”* yorumu ile Türkiye’nin politik açıdan yarım kaldığını dile getirmektedir.

Bilim: Türkiye’nin bilimsel çalışmalarda Avrupa ülkeleri ile yarışabilecek düzeyde olması gerektiğine vurgu yapan katılımcılardan A9, gücün ancak bilim ile elde edilebileceğine değinmektedir. Bu nedenle devletin bilimsel çalışmaları desteklemesi ve araştırmacıları teşvik etmesi gerektiği göze çarpmaktadır. A9, Türkiye’nin bilimsel çalışmalara önem vermesi ile yarım kalan herhangi bir potansiyelinin kalmayacağına şu ifadesi ile dikkat çekmektedir; *“Çok ünlü bir şairinde dediği gibi “kuvvet ilimdedir.” Bu nedenle bilimsel çalışmalara önem verilmelidir.”*

Modernleşme ve Laiklik: Araştırmaya katılan deneklerden A15, Türkiye’nin Cumhuriyetin ilan edilmesiyle modernleşme anlamında çok büyük adımlar attığını, ancak bir kesimin bu modernleşme sürecini sorgular durumda olduğunu ileri sürmektedir. Bu durumun Türkiye için bir kayıp olduğuna ve modernleşme sürecinin tamamlanması gerektiğine değinilmektedir. A15, Türkiye’nin yarım kalan potansiyelinin modernleşme olduğunu şu sözlerle açıklık getirmektedir; *“Genel ve makro düzeyde Türkiye’de modernleşme ve cumhuriyet projesinin tamamlanmadığını düşünüyorum. Çünkü Türkiye’de son 5-10 yıldır cumhuriyet sorgulanıyor”* Bununla

birlikte A11, Türkiye’de insanların din olgusu ile laiklik anlayışını birbirinden bağımsız düşünemediğini ve bu ayrımın yıllardır yapılamadığını iddia etmektedir. Türkiye’nin öncelikle din ile laiklik kavramlarının birbirinden ayırarak dengede tutması gerektiğini savunan katılımcının; *“Bir yabancı olarak gözlemlediğim zaman laiklik ve Müslümanlık kavramlarını iyi bir şekilde ayırması gerekiyor. O potansiyele sahip bir ülke. Çünkü yıllardır bu iki olgu arasındaki dengeyi bir türlü tutturamıyorsunuz.”* sözleri bu durumu destekler niteliktedir.

Teknolojik İlerleme: Katılımcılardan A7, Türkiye’nin teknolojik ilerlemeler bakımından kendi ülkesinden daha iyi durumda olduğunu ancak günümüz şartlarında yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Bu nedenle ülkenin teknolojik ilerlemeler konusunda olduğundan daha iyi bir noktaya gelebilmesi için çalışmalar yürütmesi gerektiğine değinilmektedir. Katılımcı, *“Burada teknoloji daha iyi. 4,5 G bizde yok mesela. Bunların üzerine gitmek gerekiyor.”* açıklaması ile Türkiye’de teknolojik gelişmelere verilen önemin artırılması gerektiğini öne sürmektedir.

Fikir Ayrılığı: Türk insanının-toplumunun yarım kalan potansiyelleri sorusuna katılımcılardan A3, birliktelik duygusunun Türkiye’de yarım kalmış bir potansiyel olduğunu ileri sürmektedir. Türk insanının-toplumunun birlik içerisinde hareket ettiği ve diğer insanların fikirlerine saygılı davrandığı zaman elde edemeyeceği gücün olmadığını savunmaktadır. Katılımcının, *“Eğer birlik olabilirlerse her ne isterlerse yapabilirler. Çok fazla fikir ayrılığı var.”* yorumu fikir ayrılığının aşılması durumunda Türkiye’nin olumlu adımlar atabileceğini destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan her 4 denekten 1’i Türk insanında-toplumunda yarım kalmış bir potansiyelin olmadığını dile getirmektedir. Her toplum içerisinde olumlu ya da olumsuz durumların olabileceğini ve Türkiye’nin de olumlu ve olumsuz unsurlarının olduğuna değinilmektedir. Ancak markalaşma sürecinde Türkiye’nin doğru bir strateji içerisinde ilerlediğini ve gelecek dönemlerde daha iyi konuma gelebileceği söylenebilmektedir. Bu bağlamda katılımcılardan A19, Türk toplumu ile ilgili; *“Buradaki inanların, öğrencilerin, hocaların hep ulaşmak istedikleri bir hedefleri var. Ne istediklerini biliyorlar ve bunun için çabalıyorlar. Tabiki her topluluğun içerisinde böyle düşünmeyen insanlarda vardır. Ama genel olarak hedefleri uğruna çabalayan insanlar.”* ifadesini kullanmaktadır.

Türk insanında-toplumunda yarım kalan potansiyellerle ilgili katılımcıların ifadelerinin göze çarpanları Tablo 24’de gösterilmektedir.

Tablo 25. Türk İnsanında-Toplumunda Yarım Kalan Potansiyellerle İlgili Katılımcıların İfadeleri

Eğitim	“Eğitim açısından bir gücünün olduğunu düşünüyorum. Ama geliştirmiyorlar.” “Ama eğitim konusunda eksiklikleri olduğunu düşünüyorum. Öğrencilere yeteri kadar imkân tanınmadığını düşünüyorum.”
Kültürel Değerler	“Türk kültürünü düzenlemeleri gerekiyor. Bunu da yaparken Türklerin bakış açılarına göre düzenlemeleri gerekiyor.”
Çalışma Prensibi	“öğrenmek için ellerinde yeterince fırsat olmasına rağmen öğrenmek, araştırmak için yeterince çaba sarf etmiyorlar.”
Tanıtım Faaliyetleri	“Bence en büyük eksikliği bu; birçok imkâna sahip olması ama kendi sunumunu, tanıtımını yapamıyor olması.” “Markalaşma potansiyeli var ama yarım kalmış bence.”
Fikir Ayrılığı	“Eğer birlik olabilirlerse her ne isterlerse yapabilirler. Çok fazla fikir ayrılığı var.”
Politika	“Politik olarak da çok güçlü. Ama pratik düşünemiyorlar. Siyasal olarak diyalog kurulurken dost ya da düşman olarak kurulmamalıdır. Çünkü siyaset değişkendir.”
Teknolojik İlerleme	“Burada teknoloji daha iyi. 4,5 G bizde yok mesela. Bunların üzerine gitmek gerekiyor.”
Dil	“Öncelikle Türkiye kendi diline sahip çıkmalı. Çünkü yeni nesil ile Türkçe yabancılaşmaya başlıyor. Bunun önene geçmeye çalışmalı.”
Bilim	“Çok ünlü bir şairinde dediği gibi “kuvvet ilimdedir.” Bu nedenle bilimsel çalışmalara önem verilmelidir.”
Laiklik	“Bir yabancı olarak gözlemlediğim zaman laiklik ve Müslümanlık kavramlarını iyi bir şekilde ayırması gerekiyor. O potansiyele sahip bir ülke. Çünkü yıllardır bu iki olgu arasındaki dengeyi bir türlü tutturamıyorsunuz.”
Modernleşme	“Genel ve makro düzeyde Türkiye’de modernleşme ve cumhuriyet projesinin tamamlanmadığını düşünüyorum. Çünkü Türkiye’de son 5-10 yıldır cumhuriyet sorgulanıyor.”

Tablo 26. Türk İnsanında- Toplumunda Yarım Kalmış Potansiyellerin Frekans Analizi

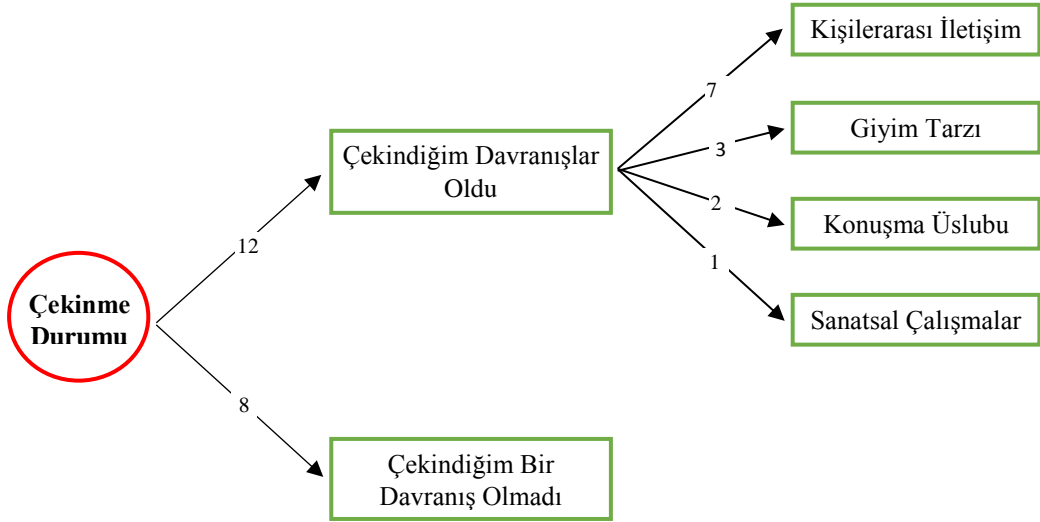
İfadeler	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
Türkiye’de insanların yeterli düzeyde eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.	9	45,0	5	25,0	6	30,0
Türkiye’de insanların kültürel davranışlarını bir sonraki nesle aktarıldığını düşünüyorum.	4	20,0	3	15,0	13	65,0

“Türkiye’de insanların yeterli düzeyde eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılımcılardan 9’u (%45) katılmadıklarını belirterek Türkiye’de insanların yeterince eğitilmiş olmadıklarını ifade etmektedirler. 6’sı (%30) olumlu cevap vererek, yeterince eğitilmiş olduklarını belirtirken, 5’i (%25) ise kararsız olduklarını ifade etmektedirler. “Türkiye’de insanların kültürel davranışlarını bir sonraki nesle aktarıldığını düşünüyorum.” ifadesine katılımcılardan 4’ü (%20) olumsuz cevap vererek “Katılmıyorum”, 13’ü (%65) olumlu cevap vererek “Katılıyorum”, 3’ü (%15) ise, “Kararsızım” şeklinde yargı belirtmektedirler. Veriler incelendiğinde katılımcıların, Türk insanının-toplumunun yeterince eğitilmiş olmaması ve kültürel değerlerin diğer nesillere aktararak tanıtımının yapılmaması üzerinde durdukları görülmektedir.

5.7.10. Katılımcıların Türkiye’de Yapmaktan Çekindiği Davranışların Belirlenmesi

Deneklerin Türkiye’de yaşadıkları süre boyunca yapmaktan çekindikleri tüm davranışları belirtmeleri istenmiş ve elde edilen veriler Şekil 14’de kategorize edilmiştir.

Şekil 14. Katılımcıların Türkiye’de Yapmaktan Çekindiği Davranışların Analizi



Şekil 14. incelendiğinde katılımcıların Türkiye’de yapmaktan çekindiği davranışlar 4 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; kişilerarası iletişim, giyim tarzı, konuşma üslubu ve sanatsal çalışmalardır. Aynı zamanda katılımcılardan 8’i Türkiye’de herhangi bir davranışı yapmaktan çekinmediğini ifade etmektedir. Cevapların dağılımı dikkate alındığında görülmektedir ki katılımcılar, ağırlıklı olarak Türkiye’de diğer kişilerle iletişim kurmaktan çekinmektedirler.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, deneklerin Türkiye’de yapmaktan çekindiği davranışlara açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar şunlardır;

Kişilerarası İletişim: Türkiye’de yapmaktan çekindikleri davranışlar olduğunu ileri süren 12 katılımcıdan 7’si, Türkiye’de en çok çekindikleri davranışın iletişim kurmak olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda Türk insanların genel olarak yabancılara karşı önyargılı davrandıkları ve bu nedenle katılımcıların iletişim kurmaktan çekinerek susmayı tercih ettikleri söylenebilmektedir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, ağırlıklı olarak dışlanmaktan ve yanlış anlaşılmaktan çekinildiği görülmektedir. A2, çekinme durumu ile ilgili şu açıklamada bulunmaktadır; *“Ben sokağa çıktığım zaman insanlara selam verip geçiyorum, sohbet etmeye çekiniyorum. Çünkü birilerinin benim hakkımda olumsuz bir şeyler düşünmesinden korkuyorum. Bundan dolayı Türkiye’de insanlarla iletişim kurmaya çekiniyorum.”*

Giyim Tarzı: Türkiye’ye gelmeden önce ülke kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan katılımcıların ilk yıllarda giyim tarzı konusunda çekindikleri ve alışma sürecinin sona ermesiyle bu durumun atlatıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar kendi ülkelerinde giydikleri tüm kıyafetleri Türkiye’de giymeye çekindikleri ve daha çok Türkiye’ye uyumlu olduğunu düşündükleri kıyafetleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. A19’un, *“İlk zamanlarda plaja gitmeye biraz çekindim. Açık olduğum için sorun olabileceğini düşündüm. Çünkü kapalı olacaklarsa ben de ona göre davranmalıyım diye düşündüm. Ama sonra insanların bu gibi şeyleri sorun etmediğini gördüm.”* açıklaması bu durumu destekler niteliktedir.

Konuşma Üslubu: Katılımcılardan 2’si, kendi ülkeleri ile Türkiye’nin konuşma üslubu olarak farklılık gösterdiğini, bu nedenle Türkiye’de iletişim kurarken üsluptan kaynaklı insanların yanlış anlamalarından çekindiklerini dile getirmektedirler. Katılımcılardan A1, Türkiye’de insanlarla konuşurken ayıplanmaktan ve insanların dışlamasından çekindiğini şu şekilde açıklamaktadır; *“Ben sadece sesli olarak konuşmaktan çekindim. Çünkü insanların beni ayıplayabileceğinden çekindim.”*

Sanatsal Çalışmalar: Araştırmaya katılan deneklerden A9, Türkiye’de sanatsal çalışmaların olması gerektiği gibi yapılamadığına ve Türk toplumunun belli kesimlerinde modern çalışmaların yadırgandığına değinmektedir. Bu bağlamda katılımcı, sanatsal çalışmalarının Türk toplumu tarafından kabul görmeyeceğinden ve ayıplanabileceğinden çekindiğini şu sözlerle dile getirmektedir; *“Bizim akademilerde modern çizimler vardır. Türkiye’de bu modern çizgiler biraz farklı. Mesela ben burada nü çalışmalar yürütemiyorum.”*

Türkiye’de yapmaktan çekinilen davranışlar ile ilgili soruya verilen cevaplar incelendiği zaman, katılımcılardan 8’i yapmaktan çekindikleri herhangi bir davranış olmadığını belirtmektedir. Katılımcılar, Türkiye’de diğer insanları rahatsız edebilecek ya da toplumsal kurallara aykırı olan bir davranışta bulunulmadığı sürece, çekinilecek bir durum olmayacağına değinmektedirler. Konu ile ilgili A10, şu sözlerle görüş bildirmektedir; *“Ben ilk geldiğim zamanlardan bu yana çok hoşgörüyü karşılaştım. Yani belki yanlış davranışları bilmeden yapabiliyordum. Ama kimse beni yadırgamıyordu. Hep anlayışlı davranıyorlardı. Ben özgürce, terbiye seviyesini aşmadığım sürece herkes bana iyi yaklaşıyordu.”*

Katılımcıların Türkiye’de yapmaktan çekindikleri davranışlarla ilgili dikkat çeken bazı görüşleri ise şu şekildedir;

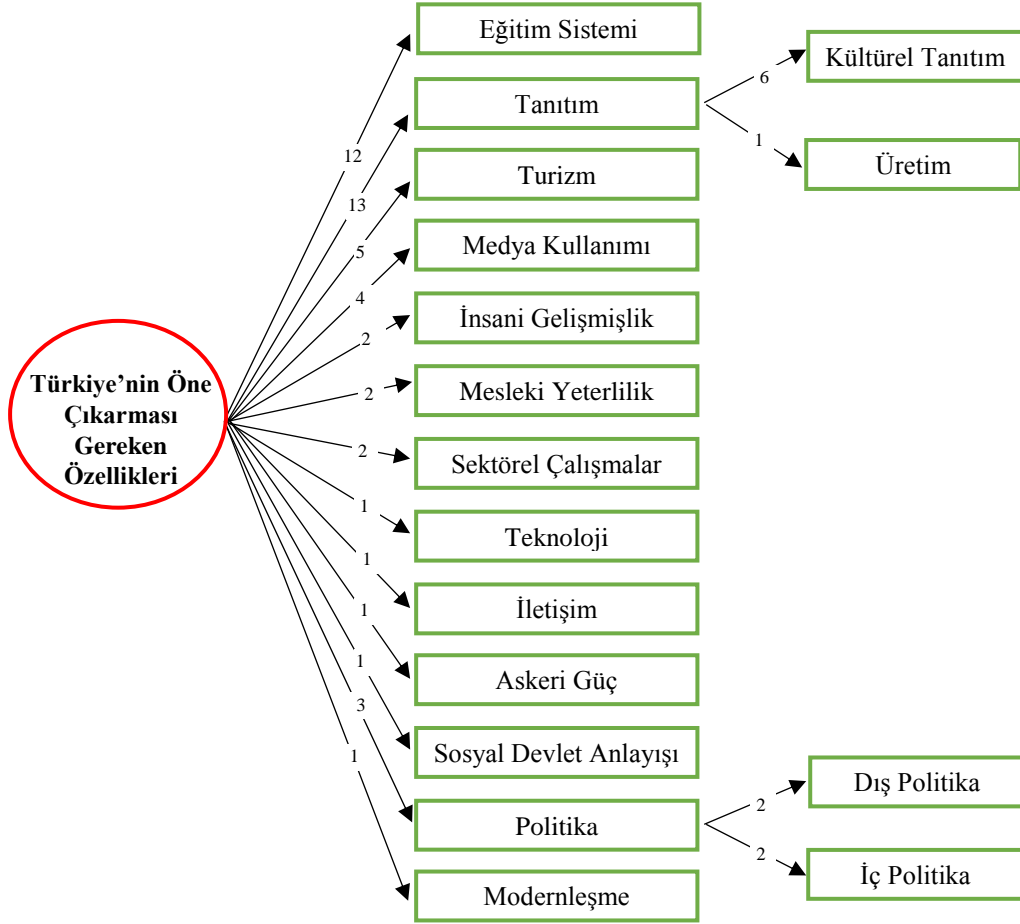
Tablo 27. Katılımcıların Türkiye’de Yapmaktan Çekindikleri Davranışlarla İlgili Dikkat Çeken Görüşler

Kişilerarası İletişim	<p>“Ben sokağa çıktığım zaman insanlara selam verip geçiyorum, sohbet etmeye çekiniyorum. Çünkü birilerinin benim hakkımda olumsuz bir şeyler düşünmesinden korkuyorum. Bundan dolayı Türkiye’de insanlarla iletişim kurmaya çekiniyorum.”</p> <p>“Örneğin benimsedikleri fikri ısrarla savunuyorlar, bu nedenle bir noktadan sonra susmayı tercih ettim.”</p>
Giyim Tarzı	<p>“İlk zamanlarda plaja gitmeye biraz çekindim. Açık olduğum için sorun olabileceğini düşündüm. Çünkü kapalı olacaklarsa ben de ona göre davranmalıyım diye düşündüm. Ama sonra insanların bu gibi şeyleri sorun etmediğini gördüm.”</p>
Konuşma Üslubu	<p>“Ben sadece sesli olarak konuşmaktan çekindim. Çünkü insanların beni ayıplayabileceğinden çekindim.”</p> <p>“Ben Onunla telefonda konuşurken biraz sert bir üslupla konuştuğumu söyledi. Bu defa ben de düşünmeye başladım, ben böyle vurgulu konuşurken insanlar belki yanlış anlar, kırılır.”</p>
Sanatsal Çalışmalar	<p>“Bizim akademilerde modern çizimler vardır. Mesela ben burada nü çalışmalar yürütemiyorum.”</p>

5.7.11. Türkiye’nin Markalaşması Sürecinde Ülkenin Öne Çıkarması Gereken Özelliklerinin Belirlenmesi

Katılımcılara Türkiye’nin markalaşması sürecinde var olan hangi özelliklerini öne çıkarması gerektiği sorulmuş ve elde edilen veriler Şekil 15’de detaylandırılmıştır.

Şekil 15. Türkiye'nin Markalaşması Sürecinde Ülkenin Öne Çıkarması Gereken Özelliklerinin Analizi



Katılımcıların cevapları incelendiğinde Türkiye'nin öne çıkarması gereken özellikleri; eğitim sistemi, tanıtım faaliyetleri, turizm faaliyetleri, medyanın kullanılması ve politika olduğu görülmektedir. Bunun yanında insani gelişmişlik, çalışanların mesleki yeterliliği, sektörel çalışmalar, teknoloji, iletişim, askeri güç, sosyal devlet anlayışı ve modernleşme gibi özelliklerin de öne çıkarılması gerektiğini savunmaktadır. Tanıtım faaliyetleri, kendi içerisinde kültürel tanıtım ve üretim olarak ikiye ayrılmaktadır. Politika ise, dış politika ve iç politika olarak alt başlıklarla kategori edilmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, deneklerin Türkiye'nin markalaşması sürecinde ülkenin öne çıkarması gereken özelliklerine açıklık getirebilecek niteliklerin toplandığı başlıklar şunlardır;

Eğitim Sistemi: Araştırmaya katılan deneklerden 12'si, Türkiye'nin eğitim sistemine ağırlık vererek ülkenin eğitimi ile ön plana çıkarılması gerektiğine değinmektedirler. Ancak öncelikle eğitim ve öğretimde var olan yetersizliklerin düzenlenmesine ve daha bilinçli bireylerin yetiştirilmesine dikkat çekmektedir. Eğitim kalitesinin arttırılması sadece okullarda verilen eğitimin iyileştirilmesi ile sınırlandırılmaması gerektiği, bununla birlikte bireylerin ahlaki eğitimi, mesleki eğitimi, kültürel eğitim gibi insani değerlerin kazandırılabilceği eğitimlere de önem verilmesi ile olabileceği görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, yabancı öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmelerini sağlamak amacıyla hükümetin maddi imkânlar tanınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. A15, *“Üniversitelerdeki eğitim kalitesi daha da arttırılmalıdır. Yabancı öğrencileri kendisine çekerek ülkesini tanıtabilir. O öğrenciler aracılığıyla kültürünü ihraç edebilir. Aynı zamanda o öğrencilerden turizm alanında da yararlanabilir.”* ifadesi ile yabancı öğrenciler aracılığıyla Türkiye'nin rahatlıkla dışarıyla bağlantı kurabileceğini belirtmektedir.

Tanıtım: Katılımcılardan 13'ü, Türkiye'nin tanıtım bakımından yetersiz olduğunu ve var olan tüm değerlerinin tanıtım yoluyla diğer ülkelere aktarılması gerektiğini savunmaktadırlar. Ağırlıklı olarak tanıtım faaliyetlerinin kültürel değerler ve ülkenin ürettiği ürünler üzerinde yoğunlaşması gerektiğine değinilmektedir. Denekler, Türkiye'nin olumlu algılar kazanmasını sağlayacak birçok değerinin olmasına rağmen, bu değerlerin yeterince üzerinde durulmadığını ve markalaşma sürecinde tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek değerlerinin bilinirliğinin sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. A8, tanıtım sürecinin nasıl olması gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır; *“Markalaşma algısını yansıtmamız gereken üç kısım vardır. Bunlar, bizi pazarda hiç istemeyen, bizi isteyen ve bizden hiç haberdar olmayanlar. İsteyen kişilere, ortak değerler gösterilmelidir. İstemeyen kişilere de, doğru ve dürüst bir şekilde kendimizi tanıtmalıyız. Her ülkenin değerlerini okşayacak, zıt gelmeyecek şekilde olmalıdır.”*

Kültürel Tanıtım: Deneklerin cevapları incelendiğinde, Türkiye'nin ağırlıklı olarak tanıtımını yapması gereken özelliğinin kültürel değerleri olduğu görülmektedir. Bu nedenle öncelikle Türk insanına kültürel değerler eğitiminin verilmesi ve farklı kültürel değerleri de öğrenmeye açık hale gelebilmesi gerektiği söylenebilmektedir. Türk kültürünü yansıtabilecek kültürel ürünler ile diğer insanların zihninde algı

oluşturmanın önemine değinen katılımcı A13, *“Mesela Almanlar bir ürünün tasarımını gördüğü zaman o ürün de Türkiye’yi görebilmeli. Türkiye hakkında fikir sahibi olabilmeli. Olumlu bir algı oluşturmali. Böylece insanlar çevresine Türkiye’yi anlatabilmeli. Her şeyinde kültürünü yansıtmalı ve yaymalı.”* ifadesini kullanmaktadır.

Üretim: Türkiye’nin ürünlerinin tanıtılması ile ilgili katılımcı A17, öncelikle yurtdışında ülkeyi temsil edebilecek ürünlerin ön plana çıkarılarak, tanıtımının yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Zihinlerde Türkiye algısını oluşturabilecek ürünlerin piyasada adının sıkça duyulmasını sağlamanın tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayabileceğini savunan katılımcı, *“...üretim özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğini düşünüyorum.”* açıklamasında bulunmaktadır.

Turizm: Katılımcılardan 5’i Türkiye’nin turizm bakımından tanınan bir ülke olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bu avantajını yeteri kadar insanlara sunmadığını ve ülkede bulunan turizm kaynaklarına yeteri kadar yatırım yapılmadığını belirtmektedirler. Örneğin Türkiye’nin Batı kesimleri için turizmi geliştirecek yatırımlar yapılırken, Karadeniz ve Doğu Bölgelerine yatırımın yetersiz kaldığı çıkarımında bulunulabilmektedir. Bununla birlikte ülkeye gelen turistlerin memnuniyeti ve güvenliği için daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiği söylenebilmektedir. Konu ile ilgili katılımcı A20, *“Türkiye’nin ülke ortamı, doğası, coğrafyası oldukça güzel. Bunun kıymetini bilmesi gerekiyor. Birçok yabancıların burada yaşamayı tercih etmesinin bir nedeni de bu diye düşünüyorum.”* ifadesi ile Türkiye’nin tercih edilebilir bir ülke olduğuna değinmektedir.

Medya Kullanımı: Günümüzde medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gündem oluşturma stratejileri de şekil değiştirmektedir. Bu bağlamda ülkelerin medyayı akıllıca kullanarak sahip olduğu değerleri hedef kitlesine aktarması gerekmektedir. Katılımcılardan 4’ü, Türkiye’nin medya kullanımı ile öne çıkması ve diğer ülkelere kendisini bu yolla tanıtması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Özellikle sosyal medyanın ve sinemanın yadsınamaz bir gücü olduğunu savunan katılımcılardan A3, *“...eğer markalaşmak için herhangi bir çaba varsa öncelikle medyayı çok iyi bir şekilde kullanabilir olman gerekir. Doğru amaçlarla kullanılırsa çok başarılı olunabilir. Amerikan filmleri bizde sürekli olarak gösterildi ve halkın büyük bir kısmında sempati oluşturdu. Halkın kültürel özelliklerini değiştirdi.”* açıklaması ile Türkiye’nin de medyayı doğru bir şekilde kullanması gerektiğini belirtmektedir.

Teknoloji: Katılımcılardan A18, Türkiye'nin teknolojik gelişmelere yeteri kadar ilgi göstermediğini ve yetersiz kaldığını belirtmektedir. Ancak Türkiye'nin markalaşma hedeflerinde teknolojik olarak ilerlemenin de olması gerektiğine vurgu yapan katılımcı, *“Batıya, daha gelişmiş ülkelere göre biraz teknolojiye ağırlık vermeniz gerekiyor. Daha da geliştirilmeli diye düşünüyorum.”* sözleri ile Türkiye'nin teknolojik olarak adını duyurmuş ülkeler seviyesine gelmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Teknolojik gelişmelerin ise, bilim, sanayi ve eğitime önem verilmesiyle sağlanabileceği varsayılmaktadır.

Mesleki Yeterlilik: Araştırmaya katılan deneklerden 2'si, Türkiye'de çalışan bireylerin alanında uzmanlaşarak hâkim olduğu işi yapması gerektiğine değinmektedir. Bu sayede çalışma alanlarında düzenli bir sistemin gelişeceği ve kargaşa ortamının ortadan kalkacağı öngörülmektedir. Ancak Türkiye'de çalışma alanlarında belirli bir iş tanımının olmaması bu durumu olumsuz etkilemektedir. A9'un, *“Bence bütün alanlarda herkes kendi işini yapmalı. Uzmanlaştığı alanda çalışmalıdır. Bu sosyal ve fen tüm alanlarda geçerlidir. Böyle olursa bir düzen olacaktır, kargaşa çıkmayacaktır. Bizim ülkemizde herkes uzman olduğu alanda çalışıyor. Bence bu daha doğru.”* yorumu mesleki yeterliliğin önemini açıklamaktadır.

Sektörel Çalışmalar: Türkiye'nin inşaat ve tekstil sektörlerinde markalaşabilecek düzeyde olduğunu öne süren katılımcılar, bu gibi alanlara daha fazla yatırım yapılması ve Türkiye'yi tanıtabilecek seviyeye getirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Yurtdışında ülkeye değer katabileceği düşünülen birçok binanın yapım aşamasında Türklerin çalıştığını ve bu çalışmaların Türkiye'ye taşınması gerektiğini savunan katılımcılar, aynı zamanda Türkiye'de üretilen tekstil ürünlerinin insanlara güven verdiğine değinmektedirler. A12, *“Türlerin ürettiği tekstil ürünleri çok seviliyor. Mesela bunu biraz daha geliştirebilirler, öne çıkarabilirler. Bir dönemler seramik süs eşyalarla kendisini tanıtıyordu, çok ilgi görüyordu. Ama artık çok üretilmiyorlar.”* açıklamasında bulunmaktadır.

İnsani Gelişmişlik: Katılımcılardan 2'si, markalaşma sürecinde ülke insanının en önemli zenginlik olduğunu ve bu zenginliğin diğer ülkeler için birer elçi gibi görev bilincine sahip olması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda Türk insanının çok ahlaklı olduğunu ve Türk halkının bunun farkına vararak markalaşma sürecinde ön plana çıkması gerektiğini belirtmektedir. Türkiye'nin insani gelişmişliği ile ilgili

katılımcılardan A14, *“Türk insanlarının zihniyetinin de biraz değişmesi gerekiyor. Kesin yargılardan kurtulmaları gerekiyor. Çok fazla sabit fikirli insan var. Bunları yıkmak gerekiyor. Bir ülkenin insanı o ülkenin en büyük zenginliğidir. Diğer ülkeler için birer elçidir. O yüzden bu zenginliğinin üzerine gitmesi gerekiyor.”* açıklaması ile düşüncesini dile getirmektedir.

İletişim: Türkiye’nin markalaşma sürecinde yeterince hızlı ilerleyememesinin sebebini Türk insanının, Türkiye’yi ziyaret eden ya da Türkiye’de yaşayan yabancılarla sağlıklı iletişim kuramamasından kaynaklandığını iddia eden katılımcı A2, Türklerin birçok alanda başarılı olmasına rağmen iletişim sorununu aşamadığını belirtmektedir. Markalaşma sürecinde bu sorunun üzerine gidilmesi gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır; *“Türkler için ayrı bir sistem, yabancılar için ayrı bir sistem olmamalı. Çifte standart yapılmamalı. Herkes için tek bir sistem olmalı. O zaman ne Amerika, ne Almanya, ne İngiltere hiçbir kalmaz. Sadece Türkiye tek başına süper güç haline gelir. Ama maalesef bazı eksiklikler var. Türkiye markalaşmak için ilk aşamada henüz.”* İletişim sorununun aşılmasının Türkiye’ye markalaşma sürecinde hız kazandıracığı söylenebilmektedir.

Askeri Güç ve Sosyal Devlet Anlayışı: Katılımcılardan A7, Türkiye’nin askeri gücünü yani ordusunu ön plana çıkararak siyasi gündemde daha fazla yer edinmesi ve markalaşma sürecinde sosyal devlet anlayışı ile hareket etmesi gerektiğine değinmektedir. Ülkede yaşayan insanların refah düzeyinin artması ve bulundukları yerde mutlu olması markalaşma sürecinde önemli bir adım olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’nin de bu adımları görmezden gelmemesi gerektiğini belirten katılımcı, *“Ne zaman insanlar güzel giyinebiliyor, güzel yemekler yiyebiliyor, ne zaman kaliteli mekânlarda bulunabiliyor, ne zaman okuduğumuz okullar iyi olursa, o zaman Türkiye iyi olur. İyi bir devlet inşa olur. Diğer ülkelerin gözündeyi ayrışır. İnsanların refah düzeyi arttığı zaman devlet hakkında olumlu bir algı oluşur.”* ifadesini kullanmaktadır.

Politika: Türkiye’nin markalaşma sürecinde politik olaylara karşı duruşunun önemine vurgu yapan katılımcılar, hem ülke içinde yaşanan siyasi olaylara hem de yurtdışında yaşanan siyasi olaylara karşı yapıcı ve barışçıl bir yol izlemesi gerektiğini belirtmektedirler. Dünya gündeminin hızla değiştiğini göz ardı etmeden siyasi değişikliklere hızla adapte olmasının markalaşma yolunda fayda sağlayacağı bir gerçektir. Türkiye’nin de bu gerçekliğe uygun hareket etmesi gerektiğine değinen

katılımcı A11, *“Benim ÷lkeme bakarsak sen çarşafını, tespihini Japonya’dan, Çin’den getiriyorsun, sorun yok. Ama İran’da bir tane kızın saçını açık diye sorun çıkar. Ondan sonra ÷lkede sosyal medyayı, interneti engelleyin. Türkiye’de dâhil olmak üzere tüm Müslüman ÷lkelerin en büyük sorunu bu. Gereksiz gündemlerle oyalanmak.”* yorumu ile Türkiye’nin gereksiz gündemlerle zaman kaybetmemesinin markalaşma sürecinde fayda sağlayacağına değinmektedir.

Dış Politika: Türkiye’nin politik açıdan öne çıkması gerektiğini düşünen katılımcılardan 2’si aynı zamanda dış politikada da ÷lke ile ilgili olumsuz algıları yıkmak için stratejiler geliştirmesine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Türkiye’nin dış politikada İslam ÷lkeleri ile birlikte hareket etmesinin daha doğru olacağını ileri süren katılımcı A1, *“Türkiye’nin markalaşma süreci diğer ÷lkelerden çok bir farkı yok. Ama bence Türkiye markalaşırken Orta Doğu ile yani İslam ÷lkeleri ile hareket etmeli.”* ifadesini kullanmaktadır.

İç Politika: Araştırmaya katılan deneklerden 2’si ÷lke içi politik durumlarda kendi hatalarının farkına vararak bilinçli davranmasının markalaşma sürecinde önem arz ettiğini öne sürmektedirler. Bu bağlamda bireysel hataların olabileceği gibi devletlerin de hatalarının olabileceği göz ardı edilmemelidir. Türkiye’nin öncelikle kendi içerisinde yaşanan olumsuz olaylar ve politik hatalarını tespit ederek, sorunları ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmesi gerektiği söylenebilmektedir. A11, *“İşte bu açıdan bakılırsa ÷lkenin öncelikle kendi sorunlarını, eksiklerin görmesi, kendini tanıması gerekiyor. Ve bunların nasıl güzel bir şekilde dışarıya yansıtacaksın, çözümleri neler bunları araştırmak gerekiyor. Eğer kötülüklerin varsa bunları kabul edeceksin. En önemli parametrelerden birisi budur.”* yorumunda bulunmaktadır.

Modernleşme: Türkiye’nin gerek genç nüfusu, gerekse Asya ve Avrupa arasındaki coğrafi konumu nedeniyle marka ÷lke olabilmek için geliştirebileceği çok yönü olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin modernleşme algısını her alanda yansıtarak markalaşma sürecinde ileri düzeye ulaşabileceği varsayılmaktadır. Katılımcılardan A15, modernleşme fikri ile ilgili şu açıklamada bulunmaktadır; *“Yine Türkiye’de modernleşme ve cumhuriyet fikrinin daha da yerleştirilmesiyle her alanda gelişebilecektir, markalaşabilecektir. Çünkü Türkiye, şu andaki haliyle bile Orta Doğu İslam ÷lkelerinde marka ÷lke olarak algılanmaktadır. Zaten modern bir ÷lke kurabilmiş ve belli bir ölçüde de başarılı olmuştur.”*

Türkiye'nin markalaşma sürecinde öne çıkarması gereken özellikleri ile ilgili katılımcıların dikkat çeken görüşlerine Tablo 27'de yer verilmektedir.

Tablo 28. Türkiye'nin Markalaşması Sürecinde Ülkenin Öne Çıkarması Gereken Özellikler İle İlgili Dikkat Çeken Görüşler

Tanıtım	“Tanınması açısından önem verilebilir.” “Türkiye'nin markalaşması sürecinde, ülke anlatmak istediklerini doğru ve dürüst bir şekilde ifade etmelidir.”
Kültürel Değerler	“Siyasi olarak belki yeterince güçlü değil ama kültürel olarak kendini tanıtılabileceğini ve iyi bir yere gelebileceğini düşünüyorum.”
Üretim	“Öncelikle ekonomik ürünleri ön plana çıkarılmalı bence.”
Eğitim Sistemi	“Çocuklara hem eğitim hem de öğretim verilmeli. Sadece okul ile sınırlandırılmamalıdır. Çocukları eğitim konusunda rahat bırakılmamalıdır.” “Eğitimi kalitesi artırılabilir. Daha üst seviyelere çıkarılabilir.”
Turizm	“Türkiye bence en çok turistik potansiyelini öne çıkarmalıdır. Birçok güzelliğe sahip, bunları diğer ülkelere de sunmalı bence.”
Sektörel Çalışmalar	“Mesela inşaat sektöründe çok başarılı. Mesela bunu biraz daha geliştirebilirler, öne çıkarabilirler. Bu sektör üzerine gidilebilir, yatırım yapılabilir. Ülkeyi tanıtılabilecek bir olgudur.”
Politika	“Bizim ülkemize bakarsak sen çarşafını, tespihini Japonya'dan, Çin'den getiriyorsun, sorun yok. Ama bir tane kızın saçı açık diye sorun çıkar. Ondan sonra ülkede sosyal medyayı, interneti engelleyin. Bunu çözüm olarak görüyorlar. Bu durum sadece bizim için geçerli değil maalesef. Türkiye'de dâhil olmak üzere tüm Müslüman ülkelerin en büyük sorunu bu. Gereksiz gündemlerle oylanmak.”
Dış Politika	“Türkiye'nin markalaşma süreci diğer ülkelerden çok bir farkı yok. Ama bence Türkiye markalaşırken Orta Doğu ile yani İslam Ülkeleri ile hareket etmeli.”
İç Politika	“İşte bu açıdan bakılırsa ülkenin öncelikle kendi sorunlarını, eksiklerin görmesi, kendini tanıması gerekiyor. Ve bunların nasıl güzel bir şekilde dışarıya yansıtacaksınız, çözümleri neler bunları araştırmak gerekiyor.”
Mesleki Yeterlilik	“Ama turistler buraya geldiği zaman çok büyük bir iletişim sorunu yaşıyorlar. Çünkü onları karşılayan otel çalışanları onlarla nasıl iletişim kuracağını bilmiyorlar. Dil bilmiyorlar, genellikle profesyonel değiller.”
İletişim	“Diğer önemli olan bir konu ise iletişim. Türkiye mesela her şeyi çok güzel bir şekilde yaptı, ekonomisini geliştirdi. Ama iletişim yok. O zaman bir anlamı kalmadı.”
İnsani Gelişmişlik	“Aynı zamanda halkı da iyi ahlaklı bir halk. Türk halkı bunun da farkında

	olmalıdır.”
Askeri Güç	“Sonrasında ordusunu daha da güçlendirmelidir.”
Modernleşme	“Yine Türkiye’de modernleşme ve cumhuriyet fikrinin daha da yerleştirilmesiyle her alanda gelişebilecektir, markalaşabilecektir. Çünkü Türkiye, şu andaki haliyle bile Orta Doğu İslam ülkelerinde marka ülke olarak algılanmaktadır.”
Teknoloji	“Batıya, daha gelişmiş ülkelere göre biraz teknolojiye ağırlık vermeniz gerekiyor. Daha da geliştirilmeli diye düşünüyorum.”
Sosyal Devlet Anlayışı	“İnsanların refah düzeyi arttığı zaman devlet hakkında olumlu bir algı oluşur. Türkiye daha sosyal bir devlet algısını benimsemelidir. Ülkesinde yaşayan vatandaşlarına daha çok sahip çıkmalı.”
Medya Kullanımı	“Bu nedenle ben medyanın bu gibi konularda çok güçlü olduğunu düşünüyorum. O yüzden eğer markalaşmak için herhangi bir çaba varsa öncelikle medyayı çok iyi bir şekilde kullanabilir durumda olman gerekir.”

Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Türkiye’nin markalaşması sürecinde kendi içerisinde sahip olduğu özellikleri diğer ülkelere doğru bir şekilde tanıtması gerektiği göze çarpmaktadır. Bu tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken eğitimli bireylerden faydalanmak gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle sahip olduğu kültürel değerleri ve turizm potansiyelinin tanınmasını sağlaması gerektiği söylenebilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, ülkelerin diğerlerinden ayrışabilmesi için artı bir değer sunmasının gerekliliği yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda markalaşma olgusu dikkat çekmektedir. Tüm ürün markaları gibi ülke markasının da somut, ölçülebilir gerçeklerin kısmen ya da büyük ölçüde algılanmış gerçeklere dönüşmesi beklenmektedir. Bir ulusun markalaşma hedeflerinin belirlenmesinin ardından ülkenin hem kendi vatandaşlarının zihninde hem de diğer kültürlerde, toplumlarda nasıl algılandığı ve nasıl bir imajının olduğu konusunda araştırmalar yapması gerekmektedir.

Türkiye'nin markalaşması ile ilgili ise, öncelikle hangi alanlarda markalaşması gerektiğinin bilincine varılması gerekmektedir. Türkiye'nin birçok alanda markalaşabileceğinden söz edilebilmektedir. Ancak en önemli öne çıkaracağı tek bir vaadinin olması bu durumu daha kolay hale getirebilecektir. Markalaşma sürecinde; ülke insanının, kültürel mirasının, yönetiminin, ihracatının, turizminin, yatırımının ve dışardan alınan göçün etki edebileceği söylenebilmektedir.

Bu çalışmada, bir ülkenin ulus marka olma yolunda insan ve kültür faktörünün önemine değinilerek, ulus marka kavramının oluşumu sürecine katkı sağlayan etmenlerin tespiti ve bu kavram çerçevesinde Türkiye'nin diğer ülkelere göre bir marka olarak algılanıp algılanmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan deneklere, ulus markalaşması kavramı ve etki eden etmenler sorulmuş ve sonuçlarına göre, ulus markalaşmasının ağırlıklı olarak ülke ekonomisinin iyileştirilmesinden geçtiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bir ülkenin diğer ülkeler üzerinde söz sahibi olması o ülkenin marka olarak kabul görmesinde önemli bir değişken olduğu öne sürülmektedir. Araştırmanın geneline bakıldığı zaman bir ülkenin diğer ülkelerden ayrışarak marka haline gelmesi mümkün görülürken, aynı zamanda markalaşma sürecinin öncelikle, ülkenin kendi içerisinde yürütmesi gereken faaliyetler olduğu, ardından diğer devletlerin gözünde nasıl marka haline gelebileceğini araştırarak stratejiler geliştirmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Elde edilen veriler incelendiğinde ulus markalaşmasının esas amaçlarının ekonominin güçlenmesi, sosyo-kültürel değerlerin korunması, diğer ülkelerin kültürel değerlerine yayılması, ülke yönetiminin gücünün korunması ve giderek daha fazla güç kazanması olarak değerlendirmektedirler. Ekonomik güç kazanma ve bu gücün devamlılığını sağlamanın temelinde, markalaşma yoluyla, ülkeye kazanç sağlayabilecek yatırımcıların ve turistlerin ülkeyi tercih etmeleri ve ithalat ve ihracatın artması olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda insanların markalaşan bir ülkede yaşamak isteyebileceği öngörülmektedir. Sosyo-kültürel amacın temelinde ise, marka haline gelen ülkelerin refah düzeyinin artarak sosyal yaşamlarının iyileşebilmesi ve bu ülkede yaşayan insanların “kaliteli” olarak algılanmasının sağlanmasıdır. Bunun sonucunda diğer ülkelerde yaşayan insanların, marka ülkelerin kültürlerini benimsemesini sağlamak amaçlanmaktadır. Ancak her bir amacın birbirini destekler nitelikte olduğu ve bir amacın varlığının diğer amacı beraberinde getirdiği göz ardı edilmemelidir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan 8’i, Türkiye’yi bazı özel alanlarda markalaşmış bir ülke olarak algılarken, aynı zamanda birçok farklı alanlarda da markalaşabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle 8 katılımcı Türkiye’yi hem markalaşmış hem de markalaşma yolunda bir ülke olarak tanımlamaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, araştırmaya katılan katılımcılardan hiçbirinin, Türkiye’nin markalaşmamış ya da markalaşamayacak bir ülke olduğunu ileri sürmemeleridir. 12 katılımcı tarafından marka bir ülke olarak algılanan Türkiye; turizm, tekstil ürünleri, ulaşım kolaylığı ve kültürel değerleriyle marka haline gelmiş bir ülke olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin, katılımcılar tarafından bir turizm ülkesi olarak algılandığı görülmektedir. Bunların yanı sıra; Türkiye’nin izlemiş olduğu iç ve dış politikası, ülkenin ortamı, askeri gücü, insani gelişmişlik düzeyi, ekonomisi, eğitime verilen önem, ülkede gerçekleştirilen spor faaliyetleri, dini yaklaşımı, medyanın kullanımı ve ülke üretimi gibi daha spesifik alanlarda da markalaştığı söylenebilmektedir.

16 katılımcının açıklamalarına göre, Türkiye’nin markalaşma sürecinde bir ülke olmasının nedenlerini ise; ülke içerisinde yaşanan siyasi dalgalanmalar, Türk insanının gelişmişlik düzeyindeki yetersizlikler, ülke ekonomisinin değişken bir yapıya sahip olması, teknolojik gelişmelerin yetersizliği, yönetimden kaynaklanan yetersizlikler, sanatsal faaliyetlerin yeteri kadar önemsenmemesi, eğitim sistemindeki yetersizlikler ve

ülkenin diğer ülkelere tanıtılmasındaki yetersizlikler olarak ifade edilmektedir. Tanıtım yetersizliği ise kendi içerisinde kültürel tanıtımın yetersizliği, tanıtım sürecinde medya kullanımının yetersizliği ve Türkçenin tanıtılması ve yaygınlaştırılmasındaki yetersizlikler olarak değerlendirilebilmektedir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde her ne kadar Türkiye, markalaşma sürecinde bir ülke olarak algılsa da; markalaşma sürecinin, ortaya koyulan bu sebeplerin aşılmasıyla daha kısa süreceği öngörülebilmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara kendi ülkeleri ile Türkiye arasındaki kültürel benzerlikler ve farklılıklar sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda, diğer ülkelerin kültürleri ile Türk kültürü arasındaki en belirgin benzerlikler; aile içi ilişkiler, toplumsal ilişkiler, dini yaklaşımlar, insani özellikler, gelenek ve görenekler, yemek kültürü, dildeki benzerlikler, giyim tarzı, atasözleri ve efsaneler, sosyal yaşam ve sinema kültürü olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ülkeleri göz önüne alındığında Müslüman ülkelerin aile içi ilişkilerinin ve toplumsal ilişkilerinin birbirine daha çok benzediği söylenebilmektedir. Aynı zamanda ülkelerin giderek küreselleşmesi kültürel değerlerin birbirine daha çok benzemesine neden olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer ülkeler ile Türkiye'nin kültürü arasındaki farklılıkların ise, siyasi ve bürokratik nedenlerden kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Bu nedenler sonucunda ortaya çıkan farklılıkların en dikkat çekici olanları ise, insani özellikler, toplumsal ilişkiler, aile içi ilişkiler, gelenek ve göreneklerdir. Öte yandan dini yaklaşımlar, sinema ve yemek kültürü, sanatsal çalışmalar, sosyal yaşam, giyim tarzı, sosyal eşitlik anlayışı ve dil açısından da kültürel farklılıkların olduğu belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında Türkiye'de bulunan yabancıların, ağırlıklı olarak toplumsal kalıplar, dini yaklaşımlar, insani özelliklerden kaynaklanan herhangi bir sorun yaşamadıkları dikkat çekmektedir. Buna karşın, dil öğrenimi ve eğitim ortamı bakımından zorluk yaşadıkları görülmektedir. Ekonomik zorlukların ise, bireysel yaşam standartları bakımından değişkenlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Türk insanının en beğenilen özellikleri; karşısındaki insana karşı gösterdikleri saygı, yardımseverlik, vatanseverlik, hümanistlik, hoşgörülü olmaları, güvenilir olmaları, temiz ve çalışkan olmalarıdır. Dikkat çeken diğer özellikleri ise; dürüst, yenilikçi, misafirperver, sıcakkanlı, adil, sabırlı, mücadeleci, açık fikirli, zarif, sorumluluk sahibi, zeki, demokratik ve öz kontrol sahibi olmalarıdır. Araştırma

kapsamında Türk insanının beğenilen bu özellikleriyle dahi Türkiye'nin marka olarak bir değerinin olduğu ileri sürülmektedir.

Türk insanının beğenilmeyen özellikleri incelendiğinde ise, milliyetçilik, asabiyet, gericilik, bilinçsiz davranışlar, egoist olmaları ve sabit fikirli olmaları dikkat çekmektedir. Aynı zamanda aileye olan bağlılıkları, mesleki yetersizlikler, gevezelik, önyargı, saygısızlık, güvensiz olmaları, bireysel silahlanma, inatçılık ve dedikoducu olmaları da katılımcılar tarafından beğenilmeyen özellikler olarak ifade edilmektedir. Ancak beğenilmeyen bu özelliklerin eğitim sistemindeki ahlaki eğitim boşluğunun doldurulmasıyla giderilebileceği düşünülmektedir.

Türkiye'de bulunan yabancıların, yapamadıkları ya da yapmakta zorlandıkları durumların; bürokratik sorunlardan kaynaklanan durumlar, vatandaşlık statüsünden kaynaklanan durumlar ve iletişim sorunundan kaynaklanan durumlar olduğu görülmektedir. İletişim sorunu ise kendi içerisinde kişilerarası iletişim sorunu ve toplumsal iletişim sorunu olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak iletişim kurmada sorun yaşadığı söylenebilmektedir. Türkiye'de yapabildikleri durumlar ise, eğitim imkânı, istihdam imkânı, spor etkinlikleri, güven hissi, akademik çalışmalar ve özgürlük olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda özgürlük; düşünce özgürlüğü ve seyahat özgürlüğü olarak kategorilendirilmektedir. Katılımcılar, özellikle Türkiye'yi özgür bir ülke olarak nitelendirmektedirler. Bireylerin Türkiye'de rahatlıkla düşüncelerini dile getirebildikleri ve kolaylıkla yurtdışı ve yurtiçi seyahat edebildikleri ifade edilmektedir.

Araştırmaya katılan deneklerin 15'i Türk insanında-toplumda yarım kalan potansiyellerin olduğunu öne sürmektedir. Yarım kalan bu potansiyellerin; eğitim, kültürel değerler, ülkenin tanıtılması faaliyetleri ve Türk insanının çalışma prensibi olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak dil, politika, bilim, modernleşme, laiklik, teknolojik ilerleme ve insanlar arasındaki fikir ayrılığı da Türk insanı-toplumunda yarım kalan potansiyeller olarak ifade edilmektedir. Katılımcılardan 5'i ise, Türk insanında ya da toplumunda yarım kalmış herhangi bir potansiyelin olmadığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte cevaplar incelendiğinde, Türkiye'nin eğitim sisteminde sorunların olduğu, toplumuna ve insanına uygun olmadığı söylenebilmektedir. Katılımcılardan 8'i eğitim sistemi ile ilgili yapıcı değişikliklerin olması gerektiğini savunmaktadır.

Türkiye'nin eğitim sisteminde meydana getirilecek köklü değişikliklerin diğer yarım kalmış potansiyelleri de olumlu yönde etkileyeceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de bulunan yabancıların, yapmaktan çekindiği davranışlar 4 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; kişilerarası iletişim, giyim tarzı, konuşma üslubu ve sanatsal çalışmalardır. Aynı zamanda katılımcılardan 8'i Türkiye'de herhangi bir davranışı yapmaktan çekinmediğini ifade etmektedir. Cevapların dağılımı dikkate alındığında görülmektedir ki, Türkiye'de diğer insanları rahatsız edebilecek ya da toplumsal kurallara aykırı olan bir davranışta bulunulmadığı sürece, çekinilecek bir durum ile karşılaşılmayacağı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, Türkiye'nin öne çıkarması gereken özelliklerinin dağılımı katılımcı sayılarına göre şu şekilde belirlenebilmektedir; eğitim sistemi (12), tanıtım faaliyetleri (13), turizm faaliyetleri (5), medyanın kullanılması (4) ve politika (3). Bunun yanında insani gelişmişlik, çalışanların mesleki yeterliliği, sektörel çalışmalar, teknoloji, iletişim, askeri güç, sosyal devlet anlayışı ve modernleşme gibi özelliklerin de öne çıkarılması gerektiği görülmektedir. Tanıtım faaliyetleri, kendi içerisinde kültürel tanıtım ve üretim olarak ikiye ayrılabilir. Politika ise, dış politika ve iç politika olarak alt başlıklarla kategori edilebilmektedir. Türkiye'nin markalaşma sürecinde öne çıkarması gereken özelliklerinin referans değerleri incelendiğinde, her bir katılımcının birden fazla unsura değindiği görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin, markalaşma sürecinde iyileştirmesi gereken birçok noktasının bulunduğu ve bu noktalarda stratejiler geliştirebilecek hem kurumsal hem de bireysel bir güce ihtiyacı olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin markalaşması sürecinde kendi içerisinde sahip olduğu özellikleri diğer ülkelere doğru bir şekilde tanıtması gerektiği göze çarpmaktadır. Bu tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken eğitimli bireylerden faydalanılması, istenilen hedefe daha hızlı ulaşmayı sağlayacaktır. Özellikle sahip olduğu kültürel değerleri ve turizm potansiyelinin tanınmasını sağlaması gerektiği söylenebilmektedir. Türkiye'nin markalaşmasını unsurlarına ayırarak incelediğimizde, diplomasideki, sanayideki, turizmdeki, eğitim sistemindeki ve tanıtım faaliyetlerindeki ve buna benzer birçok sektördeki avantajlarını ayrı ayrı ele alarak öne çıkarmalı ve hepsinin birbiriyle etkileşiminden doğan toplamdan öte bir markalaşma algısının oluşumu sağlanmalıdır. Markalaşma sürecinin uluslararası alanda öncüllerinin diplomatlar olduğu bir

gerçekliktir. Bu bağlamda markalaşmayla elde edilebilecek sonuçların, diplomasiyle de desteklenmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, ulusun kültür altyapısına dair olgulara işaret etmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisinin ulus markalaşması üzerindeki etkilerini öne çıkaran nitelikte bulgulardır. Bu nedenle herhangi bir iletişim çabasında kullanılmalarının mümkün olabilmesi için, uzun ve kapsamlı değerler eğitime, kültürleşme faaliyetlerine konu edilmelidirler. Eğitim sisteminin, araştırmada işaret edilen eksiklikleri giderilebilirse, bu konuda eğitim sistemine çok büyük görevler düşecektir. Bununla birlikte böylesi kapsamlı dönüşümler, yalnızca eğitim sisteminin imkânlarını aşmaktadır. Medyadan aileye, siyasi hareketlere, sivil toplum kuruluşlarına kadar toplumun tüm paydaşlarının yapıcı ve koordineli işbirliğini gerektirmektedir. Böylesi derin kültürel dönüşümler için kolay ve çabuk bir yol maalesef mümkün görülmemektedir. Ancak bu yolla elde edilebilecek sonuçların, gerçek ve kalıcı sonuçlar olduğu ve markalaşma iletişimi süreçlerinde kullanıldıklarında dünya çapında sonuç vereceği söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- AÇIL Levent; (2007), **Toplumsal Değer ve Normlar Açısından Kan Davaları: Bismil Örneği**, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle.
- AKPARLAK Güzin; (2011), **Edward Burnett Tylor ve Clifford Geertz Tarafından Öne Sürülen Kültür Tanımlarının Semantik Analizi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AKÇA Hasan; (2006), “Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis. Journal of Applied sciences”, **Jornual of Appalied Sciences**, Volume: 6, Issue: 13, ss. 2837-2839.
- ALİ Muhammed ve REHMAN Chaudhary Abdul; (2015), “Nation Branding and Economic Development: Finding the Missing Link”, **Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)**, Volume: 5, Issue: 5, ss. 35.
- ANHOLT Simon; (2011), **Simon Anholt on Turkey’s Nation Brand**, <http://nation-branding.info/2011/05/04/simon-anholt-on-turkey-nation-brand/> Erişim Tarihi: 01.05.2017
- ANHOLT Simon; (2011), **Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj Ve İtibar**, Çev: G. Müge Uçar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- ANHOLT Simon; (2016), **The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2016 Report for Scotland**, <https://beta.gov.scot/publications/anholt-gfk-nation-brands-index-sm-2016-report-scotland/> Erişim Tarihi: 26.05.2018
- ANHOLT Simon; (2010), Definitions Of Place Branding–Working Towards a Resolution, **Place Branding and Public Diplomacy**, Volume: 6, Issue: 1, ss. 1-10.
- ANHOLT Simon; (2007), Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, **The Journal of Public Diplomacy**, Volume: 2, Issue: 1, ss. 6-12.

- ANHOLT Simon; (2009), “Brands and Branding”, iç. Clifton Rita ve Simmons John (Ed.), **Branding Places and Nations** Volume:14, ss. 213-226.
- ANHOLT Simon; (2005), “Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development”, **In WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development**, Geneva, ss. 2-3.
- ANHOLT Simon; (2006), **Türkiye İmajda Sürünüyor.**
<https://www.cnnturk.com/2006/dunya/02/21/turkiye.imaajda.surunuyor/159383.0/index.html> Erişim Tarihi: 29.05.2018
- ANHOLT Simon; (2008), “Place Branding and Public Diplomacy” in. **Place Branding: Is It Marketing, or Isn't It?** Volume: 1, ss. 4
- ARAS Bülent; (2009), “Davutoğlu Era in Turkish Foreign Policy”, **Seta Policy Brief**, Sayı: 23, ss. 3-16.
- ARONCZYK Melissa; (2013), “Branding The Nation: The Global Business of National Identity”, **Oxford University Press**.
- ARSLANTÜRK Zeki ve AMMAN Tayfun; (2013), **Sosyoloji Kavramlar Kurumlar Süreçler Teoriler**, Dokuzuncu Basım, Çamlıca Yayınları, İstanbul.
- ASAN Semra Neşe; (2011), **Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ASLAN Ş. Emre; (2017); Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Cilt: 25, Sayı: 2, ss. 23-38.
- AŞLAMA Dilek; (2015), **Yer Markacılığı Bağlamında Alanya Marka İmajı Üzerine Bir Analiz**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ATILLA Gaye; (2007), **Erillik/Dışillik Boyutunun Beceri İle İlişkisi: S.D.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- AVCI Mahmut; (2015), “Uluslararası İnsani Değerlerin Yeniden İnşası Sempozyum” iç. Cengiz Gündoğdu (Ed.), **İnsan Kültür İlişkisine Dair Felsefi Bir İnceleme**, Erzurum, ss. 401-413.

- AYSEN Esin, Ali YAYLI ve Engin HELVACI; (2012), "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 4, ss.182-204.
- AYYILDIZ Umut; (2011), **Bireycilik/Kollektivizm Boyutu ve Liderlik İlişkisi: Gıda Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BAHAR Halil İbrahim; (2008), **Sosyoloji**, İkinci Basım, Karınca Yayınları, Ankara.
- BASIM H. Nejat; (1998), **Yönetim ve Örgütlenme Süreçlerinde Ulusal Kültür Etkisi: İşletme Yöneticilerinin Kültürel Görüş Açıları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- BAYLAN Emel; (2009), "Doğaya İlişkin İnançlar, Kültür ve Çevre Sorunları Arasındaki İlişkilerin Kuramsal Bağlamda İrdelenmesi", **Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 64-74.
- BEDÜK Aykut; (2010), **Marka İmajı ve İhracata Etkileri** http://www.biyomed.com/forum/_topic25964.html Erişim Tarihi: 25.04.2017
- BOYCE Carolyn ve NEALE, Palena; (2006), "Conducting In-Depth Interviews: A Guide For Designing And Conducting in-Depth Interviews For Evaluation Input", **Pathfinder International Tool Series**, Monitoring and Evaluation-2.
- BOZKURT Veysel; (2012), **Sosyoloji Temeller Kavramlar Kurumlar**, Sekizinci Basım, Ekin Yayınevi, Bursa.
- BRUCE Duncan ve HARVEY, David; (2010), **Marka Bilmecesi: Markanızın Sırlarını Çözmek**, Çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- CAN Halil, AŞAN Öznur ve AYDIN Eren Miski; (2006), **Örgütsel Davranış**, (Ed.), Halil Can, Arıkan Yayınları, İstanbul.
- CEMALCILAR İlhan; (1987), **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul.
- CULL Nicholas J. ; (2009), "Public Diplomacy: Lessons from the Past", **University of Southern California CPD Perspectives on Public Diplomacy**, Volume: 2, Issue: 19, ss. 10-61.

- ÇALIŞKUR Ayşem ve ASLAN Esra; (2013), “Rokeach Değerler Envanteri Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute**, Cilt: 16, Sayı: 29, ss. 81-105.
- ÇEÇEN Anıl; (1985), “Kültür Yönetimi”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt.:16, Sayı: 3, ss.113-126.
- ÇELİKTEL Seçkin; (2008), **Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi**, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara
- DAVUTOĞLU Ahmet; (2004), **Türkiye Merkez Ülke Olmalı**, <http://www.radikal.com.tr/yorum/turkiye-merkez-ulke-olmalı-702116/> Erişim Tarihi: 24.02.2018
- DAVUTOĞLU Ahmet; (2016), **Stratejik Derinlik**, Yüz On Birinci Basım, Küre Yayınları İstanbul.
- DELİÖMEROĞLU Havva; (1998), **Sosyal Bütünleşme Sürecinde Sosyal Normlar**, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- DEMİR Yalçın; (2001), **Modernizmden Postmodernizme Geçiş Sürecinin Dinamikleri**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- DERELİ Türkay ve BAYKASOĞLU Adil; (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- DINNIE Keith; (2008), **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**, Elsevier Material, Routledge.
- DOBNI Dawn ve ZİNKHAN George M. ; (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, **ACR North American Advances**.
- EAGLETON Terry; (2011), **Kültür Yorumları**, Çev: Özge Çelik, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- EDGAR Andrew ve SEDGWICK Peter; (2007), **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar**, Çev: Mesut Karaşahan, Birinci Basım, Açılım Kitap, İstanbul.
- EMRE Ali Serdar; (2012), **Ülke Markası İnşası Sürecinde Türkiye’nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- EMRE Saliha; (2007), **Girişimcilik Kültürü: Hofstede'in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- ENGİN İsmail; (2017), "Kültür-Kişilik İlişkisi", **DTCF Dergisi**, Sayı: 33, ss.1-2.
- ERDEM Ramazan; (2003), **Toplumsal Kültürün Hastanelerin Kurum Kültürüne Etkisi: Fırat Tıp Merkezi Örneği**, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- FANNİNG John; (2004), "Branding and Third Word Development: Does Anholts Brand New Justice Make Sense?", **Irish Marketing Review**, Volume:17, Issue:1, ss.53-56.
- FEATHERSTONE Mike; (2013), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Üçüncü Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FICHTER Joseph H. ; (2012), **Sosyoloji Nedir?**, Çev: Nilgün Çelebi, Anı Yayıncılık, Ankara.
- FIRIDIN Ebru; (2000), **İnsan Davranışları-Kentsel Mekân Etkileşimi Kadıköy Çarşı İçi Örneği**, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GALLAGHER Tom; (2001), **Understanding Other Cultures: The Value Orientations Method**, In Association of Leadership Educators Conference, Minneapolis, MN.
- GIDDENS Anthony; (2000), **Sosyoloji**, Çev: Hüseyin Özel, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- GIDDENS Anthony; (2012), **Modernliğin Sonuçları**, Çev: Ersin Kuşdil, Beşinci Baskı, İstanbul Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GILBOA Eytan; (2008), "Searching for a Theory of Public Diplomacy", **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, ss. 55-77.
- GILL Paul, STEWART Kate, TREASURE Elizabeth ve CHADWICK Barbara; (2008), "Methods Of Data Collection İn Qualitative Research: Interviews And Focus Groups", **British Dental Journal**, Cilt: 204, Sayı: 6, ss. 291.
- GODIN Seth; (2016), **Mor İnek "Farklılaşarak İşinizi Dönüştürün"**, Çev: Levent Göktem, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- GUDJONSSON Hlynur; (2005), "Nation Branding", **Place Branding**, Volume: 1, Issue: 3, ss. 283-298.

- GÜL Fikri; (2013), “İnsan-Doğa İlişkisi Bağlamında Çevre Sorunları ve Felsefe”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 14, ss. 17-21.
- GÜLTEKİN Bilgehan; (2005), “Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 126-140.
- GÜMÜŞ Hüseyin; (2014), **Kültürel Değerleri Korumaya Yönelik Okul Ortamına İlişkin Öğretmen ve Veli Görüşmeleri**, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Kastamonu.
- GÜNEŞ H. Nihat; (2004), **Modernizmden Postmodernizme Türkiye’de Kültürel Yabancılaşma Sorunu**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- GÜVENÇ Bozkurt; (1994), **İnsan ve Kültür**, Altıncı Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HALL Edward T; (1966), **The Hidden Dimension**, Garden City, NY: Doubleday.
- HALL Edward T; (1969), **The Silent Language**, New York: Doubleday.
- HILLS Michael D. ; (2002), “Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory”, **Online Readings in Psychology and Culture**, Cilt: 4, Sayı: 4, ss. 3.
- HOFSTEDE Geert, HOFSTEDE Gert Jan ve MINKOV Michael; (2010), **Cultures and Organizations Intercultural Cooperation and Its Importance For Survival, Software of the Mind**, London: Mc Iraw-Hill.
- HOFSTEDE Geert; (2011), “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”, **Online Readings in Psychology and Culture**, Volume: 2, Issue: 1, ss. 8.
- HOFSTEDE Geert; (2001), **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations** (2nd ed.)
- HOLT Douglas B; (2003), **Brands and Branding**, Boston, MA: Harvard Business School.
- <http://www.futurebrand.com/country-branding> Erişim Tarihi: 15.04.2018
- <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp> Erişim Tarihi: 19.04.2018
- <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSOnline.jsp> Erişim Tarihi: 19.04.2018
- <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/> Erişim Tarihi: 10.05.2018

<http://nation-branding.info/about/> Erişim Tarihi: 10.05.2018

<http://nation-brands.gfk.com/> Erişim Tarihi: 16.05.2018

<https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/> Ulusal Kültür Erişim Tarihi: 26.03.2018

JAMESON Fredric; (2011), **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Birinci Basım, Nirengi Kitap, Ankara.

JANSEN Sue Curry; (2008), “Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding–Brand Estonia”, **Social identities**, Volume: 14, Issue: 1, ss. 121-142.

KAğITçIBAşI ığdem; (2012), **Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi Kültürel Psikoloji**, nc Basım, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

KALIN İbrahim; (2010), **Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi**, <https://kdk.gov.tr/sag/kamu-diplomasisine-bakis/20> Erişim Tarihi: 25.04.2018

KANEVA Nadia; (2011), “Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research”, **International Journal of Communication**, Volume: 5, Issue: 25, ss. 117-141.

KARTARI Asker; (2006), **Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim** İkinci Basım, rn Yayınları, Ankara.

KARTARI Asker; (2014), **Kültür, Farklılık ve İletişim Kltrlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları**, Birinci Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.

KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary; (1989), “Principles of Marketing”, **Prensisce Hall Inc.**, New Jersey.

KOTLER Philip ve GERTNER David; (2002), “Country as Brand, Product and Beyond: a Place marketing and Brand Management Perspective”, **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, 40.

KOÇAK Sevin; (2015), “Kentlerin/lkelerin Pazarlamasında Halkla İlişkilerin Rolü Ve nemi”, **International Multilingual Academic Journal**, Cilt: 2, Sayı: 1.

KÖKSOY Ergn; (2016), “Yeni Bir Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye zerine Bir Değerlendirme”, **Selçuk Üniversitesi Akademik Dergisi**.

KRİSHNA Vijay; (2011); **Can a Nation be Rebranded?**, <http://nation-branding.info/2011/06/29/can-a-nation-be-rebranded/> Erişim Tarihi: 01.05.2017

KULA Fazıl; (2017), **Kültür Aktarımı ve Kültürel Kimliğin Geliştirilmesi Konusunda Yöneticilerin, ğretmenlerin, öğrencilerin ve Velilerin**

- Beklentileri, Görüşleri ve Önerileri**, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- KURT Gözde; (2011), **Nation Branding as One of the New Branding Strategies: The Case of Turkey**, Galatasaray University Institute of Radio Television and Cinema Unreleased Master Thesis, İstanbul.
- KURT Gözde; (2013), “Modernlik Ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye’de Kamu Diplomasisi ve Ülke Kimliği”, **Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2.
- LEMBET Zeynep; (2012), “**Kültür, Dil, Tüketim Ve Reklam İlişkisi**”, **Tüketici Yazıları** Cilt:II, Sayı:44.
- MAURYA Upendra Kumar ve MISHRA P; (2012), “What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning”, **European Journal of Business and Management**, Cilt: 4, Sayı: 3, ss. 122-133.
- MENDRAS Henri; (2014), **Sosyolojinin İlkeleri**, Çev: Buket Yılmaz, Üçüncü Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MENGÜÇ Hakan; (2018), **Proksemik-Kişisel Alan Teorisi** <https://www.hakanmenguc.org/proksemik-kisisel-alanlar-teorisi/> Erişim Tarihi: 02.04.2018
- METİN Gökhan; (2002), **Postmodernizm ve Antropoloji**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MIHAİLOVICH Philippe; (2006), “Kinship Branding: A Concept of Holism and Evolution For The Nation Brand”, **Place Branding**, Cilt: 2, Sayı: 3, ss. 229-247.
- NİŞANCI Zehra Nuray; (2012), Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları, **Journal of Life Sciences**, Volume: 1, Issue: 1.
- NYE JR Joseph S. ; (2008), “Public Diplomacy and Soft Power”, **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, ss. 94-109.
- OKTAY Emel G. ; (2012), “NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisinin Artan Rolü”, **International Relations/Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 34, ss. 125-149.
- O'SHAUGHNESSY John ve O'SHAUGHNESSY Nicholas Jackson; (2000), “Treating The Nation as a Brand: Some Neglected Issues”, **Journal of Macromarketing**, Volume: 20, Issue: 1, ss. 56-64.

- ÖZKAN Abdullah; (2012), **Kamu Diplomasisi Seferberliği**, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/101-kamu-diplomasisi-seferberlii> Erişim Tarihi: 25.05.2018
- ÖZKİRAZ Ahmet; (1993), **Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- PALİWAL Ritu; (2006), “EIA Practice in India and Its Evaluation Using SWOT Analysis”, **Environmental Impact Assessment Review**, Volume: 26, Issue: 5, ss. 492-510.
- PERY Alycia ve WİSNOM David; (2003), **Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Birinci Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- POLAT Elvan Alper; (2016), **Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak İnsan ve Kültür Endüstrisi**, Edt: Özsoy, S. Kültürlerarası İletişim Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, No: 34
- REKLAMCILIK VAKFI: **Markalama Süreci**, http://www.rv.org.tr/content/pdf/rv_markalama_sureci.pdf, Erişim Tarihi: 06.05.2017
- RIES Al ve RIES Laura; (2006), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Media-Cat Yayınları, İstanbul.
- İRADA Sadigova; (2016), **Kamu Diplomasisinin Ülke Markası Oluşumundaki Rolü. Rusya Örneği**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- SANCAR Rufina; (2017), **Rusya, Türkiye ve Kanada Yapımı Çizgi Filmlin Bazı Kültürel Boyutlar Açısından Karşılaştırılması**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- SARGUT A. Selami; (2010), **Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim**, Üçüncü Basım, İmge Kitabevi, Ankara.
- SCHULTZ Don E. ve SCHULTZ Heidi. F. ; (2004), “Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding” **Mason, OH: Thomson/South-Western.**
- SCHWARTZ Shalom H. ; (2012), “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values”, **Online Readings in Psychology and Culture**, Volume: 2, Issue: 1, ss. 11.

- SEVKLİ Mehmet, ÖZTEKİN Asil, UYSAL Özgür, TORLAK Gökhan, TÜRKYILMAZ Ali ve DELEN Dursun; (2012), “Development of a Fuzzy ANP Based SWOT Analysis For the Airline Industry in Turkey”. **Expert Systems with Applications**, Volume: 39 Issue: 1, ss. 14-24.
- SEZAL İhsan; (2012), **Sosyolojiye Giriş**, Dördüncü Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- SİĞRİ Ünsal ve TIĞLI Mehmet; (2006), “Hofstede'nin" Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlerde ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 1.
- SNOW Nancy; (2008), “Public Diplomacy New Dimensions and Implications”, **Global Commnicatio: Theories, Stakeholders and Trends**, ss. 84-102.
- SUNTSOVA Elena N. ; (2009), “Intercultural Communication: Perception of Time”, **Tomsk Polytechnic University**, Tomsk, 316.74:801.
- SZONDİ Gyorgy; (2008), “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, **Netherlands Institute of International Relations Clingendael**.
- ŞİMŞEK Şerif, AKGEMİCİ, Tahir ve ÇELİK Adnan; (2008), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Altıncı Basım, Gazi Kitabevi, Ankara.
- TABAK Burcu İlter; (2003), “Türkiye'nin Uluslararası Pazar Fırsatlarının Belirlenmesinde Swot Analizi Uygulaması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 221-234.
- TAŞDEMİR Selda; (2004), **Modernitenin Sonu Postmodernitenin Başlangıcı Üzerine Bir İnceleme**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TEMPORAL Paul; (2011), **İleri Düzeyde Marka Yönetimi**, Çev: Alev Kuruoğlu, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- TUNCA Elif Asude; (2006), Ülke İmajının ve Tanıtımının Yabancı Yatırımlara Etkisi: Kırgızistan Örneği, Türkiye-Kırgızistan Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Manas Üniversitesi Yayınları: 86.
- TÜNAY A; (2013), **Simon Anholt RÖportaj**
<http://www.xoxothemag.net/post/4499/simonanholt> Erişim Tarihi: 12.05.2017.

- TÜRK DİL KURUMU: www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KÜLTÜR,
Erişim Tarihi: 15.04.2018.
- TÜRKGELDİ Süleyman Kıvanç; (2016), “Proksemi Kavramı Ve Yüz Bağlamında Duygulanımın İmgesi Olarak Yakın Planlar”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Cilt: 42, Sayı: 42, ss. 95-110.
- URAL Ebru Güzelcik; (2002), “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 83-93.
- UZTUĞ Ferruh; (2002), **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- QUELCH Jhon ve JOCZ Katherina; (2005), “Positioning The Nation-State”, **Place Branding**, Volume:1 Issue: 3, ss. 229-237.
- VOLCİC Zala ve ANDREJEVIĆ Mark; (2011), “Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism”, **International Journal of Communication**, Volume: 5, Issue: 21, ss. 598-618.
- YALÇINKAYA Gonca; (2006), **Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- YEŞİLTAŞ Murat ve BALCI Ali; (2011), “AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası Sözlüğü: Kavramsal Bir Harita”, **Bilgi Dergisi**, Sayı: 23, ss. 9-34.
- YILDIRIM Ali ve ŞİMŞEK Hasan; (2011), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YILDIZ Barış; (2017), **Bulding a Strong Nation Brand: Case Of Turkey**, Bahçeşehir University Social Sciences Institute Unreleased Master, İstanbul.
- YÜCEL Bülent; (2016), **Zorunluluk ve Olumsuzluk Bağlamında İnsan Doğası Üzerine Bir Soruşturma: Spinoza, Marx, Foucault**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- WANG Jian; (2006), “Localising public Diplomacy: The Role of Sub-National Actors in Nation Branding”, **Place Branding**, Volume: 2, Issue: 1, ss. 32-42.
- WEIHRICH Heinz; (1999), “Analyzing the Competitive Advantages and Disadvantages of Germany with the TOWS Matrix-an Alternative to Porter’s Model”, **European Business Review**, Volume: 99, Issue:1, ss. 9-22.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Sibel YILDIZ

Doğum Yeri ve Tarihi : Anamur/MERSİN / 12-04-1994

Eğitim Durumu

Ön lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Sosyal Hizmetler Bölümü

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :

İletişim

E-posta adresi: sibel.yildiz@yahoo.com

Tarih : .../.../2018

EKLER

EKLER

Ek-1

Görüşme Soruları

Araştırma Sorusu:

Bir ülkenin diğer ülkelerden ayrılarak “ulus marka” olmasında insan ve kültür unsurunun rolü nedir?

Research Question:

What is the role of the culture and human factors in the differentiation of a nation from others as a "nation brand".

Yer/ Place: Gümüşhane Üniversitesi

Tarih ve Saat/ Date and Time:

Görüşmeci/ Interviewer: Sibel YILDIZ

Giriş

Merhaba, ben Sibel Yıldız, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencisiyim. Bir ülkenin diğer ülkelerden ayrılarak ulus marka olmasında insan ve kültür unsurlarının rolü adına düşünce ve değerlendirmeleri üzerine bir araştırma yapıyorum ve sizinle ülkelerin markalaşmasına yönelik yapılan faaliyetlerin neler olduğu hususunda konuşarak, ulus markalaşmasında insan ve kültür faktörlerinin etkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlıyorum. Çalışmada Türkiye’de bulunan siz değerli yabancı uyruklu akademisyenleri yer ediyorum. Çünkü ulus markalaşmasında görüş olarak farkındalığı yüksek bireyler olduğunuzu düşünüyorum. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların, bundan sonra yapılacak ulus markalaşması çalışmalarına katkıda bulunacağını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin ulus markalaşması ile ilgili düşüncelerinizi ve değerlendirmelerinizi öğrenmek istiyorum.

- ◆ Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümünü, ulusların markalaşmasına yönelik insan ve kültür unsurunun araştırma sonuçları raporlamasında yansıtacağım.
- ◆ Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- ◆ İzin verirsiniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bunun sizin için bir sakıncası var mı?
- ◆ Bu görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorularıma başlamak istiyorum.

Introduction

Dear professor,

My name is Sibel Yıldız, I am a post graduate student at the Department of Public Relations and Publicity of the Social Sciences Institute of Gümüşhane University. I am conducting a research on the role of the culture and human factors on the differentiation of a nation from another for application potentials on directing nation branding efforts. I choose to focus on foreign academicians working in Turkey as a valuable resource for research because of their higher approach awareness. I highly expect that your valuable insights will contribute to nation branding studies. As a condition of confidence for every scientific research, your identity and that of your institution will not be included in the questionnaire.

- ◆ Your contributions will be included in the research result report.
- ◆ Before we begin, have you a consideration or a question for me?
- ◆ I wish to record the interview with your consent, is this ok for you? It is not obligatory.
- ◆ I expect the duration of the interview to last about an hour. We can proceed if you are ready.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Bir ülkenin markalaşması konusunda düşünceleriniz nelerdir?
 - Ülke için ne gibi katkıları olabilir?

2. Sizce ülkelerin markalaşmasının temel amacı nedir?
 - Yönetim açısından?
 - Sosyal ve kültürel açıdan?
 - Ekonomik açısından?
3. Türkiye'nin markalaşması hakkında düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?
 - Bu sürece etki edebilecek bileşenler nelerdir?
4. Kendi ülkenizin kültürü ile Türk kültürü arasında benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
5. Türkiye'ye ilk geldiğiniz zaman yaşadığınız zorluklar nelerdir?
 - Kültürel ve sosyal
 - Ekonomik
 - Dil ve dini
 - Eğitim ortamı ve eğitici olma yönü açısından
 - İnsanı özellikler ve toplumsal kalıplar açısından
6. Türk insanlarında beğendiğiniz- beğenmediğiniz özellikler nelerdir?
7. Kendi ülkenizde yapamayıp Türkiye'de yapabildiğiniz ya da kendi ülkenizde yapıp Türkiye'de yapamadığınız herhangi bir konular nelerdir?
8. Türk insanında- toplumunda yarım kalmış potansiyeller olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Türkiye'de yapmaktan çekindiğiniz davranışlar nelerdir?
10. Sizce Türkiye'nin markalaşması süresinde ülkenin hangi özellikleri ön plana çıkarılmalıdır?

INTERVIEW QUESTIONS

1. What are your considerations about the branding of a nation?
 - a. What may be the contributions of the brand to the nation?
2. What should be the main objectives of nation branding?
 - a. From a government perspective?
 - b. From a social/cultural perspective?
 - c. From an economical perspective?
3. What are your considerations in relation to the branding of Turkey?
 - a. What are the components that are affecting this process?

- 4.** Do you perceive similarities and dissimilarities between the culture of your nation and Turkish culture? Can you name these?
- 5.** Have you experienced difficulties at the beginning of your time in Turkey? Can you list them?
 - a.** Cultural and social.
 - b.** Economical.
 - c.** Language.
 - d.** Religious.
 - e.** The teaching environment.
 - f.** Human relations and social norms.
- 6.** The characteristics that you most appreciate on Turkish people:
 - a.** The characteristics that you disapprove on Turkish people:
- 7.** Were there issues that you were not able to do in your native country but you could do in Turkey and any issue that you were able to do in your native country but not able to do in Turkey? Can you name these situations?
- 8.** Do you feel that there is an unfulfilled potential in the Turkish people?
- 9.** Did you perceive any personal restriction in Turkey? Can you name situations?
- 10.** As a nation branding advice; which characteristic would you recommend to feature in the nation branding process of Turkey?

Ek-2

Anket Formu



**ULUS MARKALAŞMASINDA İNSAN VE KÜLTÜR FAKTÖRÜNE YÖNELİK
TÜRKİYE’DE ÇALIŞAN YABANCI UYRUKLU AKADEMİSYENLERİN
GÖRÜŞLERİNİ DEĞERLENME ANKETİ**

Tarih/...../.....

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, ulus markalaşması oluşumunda insan ve kültür faktörlerinin etkisinin anlaşılmasına yönelik var olan süreçler ve yapılar üzerinde yapılacak tartışmalara yol gösterici olması açısından oluşturulmuştur. Bu nedenle aşağıda yer alan soruların sizler tarafından yanıtlanması büyük önem taşımaktadır. Elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Verdiğiniz cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz.

Sibel YILDIZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

GSM: 0553 338 70 07

Lütfen yaşınızı belirtiniz

Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın

Geldiğiniz Ülke

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		I definitely don't agree	I don't agree	I am not certain	I agree	I definitely agree
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında yeterince bilgi sahibiydim. I possessed sufficient knowledge on Turkish culture before I came to Turkey كان لدي ما يكفي من المعلومات حول الثقافة التركية قبل وصولي الى تركيا.					
2	Kendi ülkem ile Türk kültürü arasında benzer kültürel unsurlarla karşılaştım. I encountered in Turkish culture similarities with my own culture. لقد قارنت بين العناصر الثقافية المتشابهة في ثقافة بلدي والثقافة التركية.					
3	Türk kültüründe bulunan özellikleri kendi ülkemizde rahatlıkla yansıtabileceğimi düşünüyorum. I think that I can project cultural features of Turkish culture on my own culture easily. أعتقد أنني يمكن أن أعكس بسهولة الميزات الموجودة في الثقافة التركية في بلدنا.					
4	Türkiye'de insanlar kültürel davranışlarını bir sonraki nesle aktarıldığını düşünüyorum. I think that people in Turkey are conveying their cultural behaviors to succeeding generations. في رأيي أن السلوك الثقافي من الناس في تركيا نقلها إلى الجيل القادم.					
5	Ulus kültürü ülkenin insanları tarafından önemli ölçüde saygı duyulmayı hak eder. National culture always deserves praise. تستحق ثقافة الأمة احترامًا كبيرًا من قبل شعب البلاد.					
6	Dini inançlarımı Türkiye'de istediğim gibi yansıtabiliyorum. I can reflect my religious beliefs in Turkey freely.					

	أنا أمارس معتقداتي الدينية كما أريد في تركيا					
7	Türkiye’de farklı dine mensup insanlara karşı hoşgörülü davranılmaktadır. In Turkey, people of different faiths are treated with tolerance. أُتعامَل مع أصحاب الديانات المختلفة في تركيا بسامح.					
8	Türkiye’de din olgusunun yaşamda baskın olarak yer aldığını düşünüyorum. I think that religion has a dominant place in life in Turkey. أعتقد أن ظاهرة التدين في تركيا تجري في الغالب في الحياة.					
9	Türk insanı ülkede yaşayan diğer azınlıklara karşı uyum içerisindedir. The Turkish people is in harmony with minorities of the country. الشعب التركي يعيش في انسجام مع الأقليات الأخرى التي تعيش في البلاد.					
10	Türk insanının davranışları samimi ve içtendir. The behaviors of the Turkish individual is sincere and cordial. سلوك الشعب التركي صادق ومخلص.					
11	Türk insanının yenilikçi olduğunu düşünüyorum. I think that the Turkish people are innovative. أعتقد أن الشعب التركي مبتكر ومبدع.					
12	Türk insanı dil, din ve ırk gözetmeksizin diğer insanlara karşı yardım severdir. The Turkish individual is benevolent to other people regardless of language, faith or race. يحب الشعب التركي مساعدة الآخرين بصرف النظر إلى اللغة والدين والعرق.					
13	Türkiye’de insanların yeterli düzeyde eğitilmiş olduğunu düşünüyorum. I think that people in Turkey are sufficiently educated. أعتقد أن الأشخاص المدربين في تركيا متوفرون بأعداد كافية.					
14	Ülkenin yararına olan bir eylem, kişinin kendi bireysel çıkarlarından daha önemlidir. Acts of national interest are more important than individual interests. إن العمل لصالح الوطن أهم من المصالح الشخصية.					
15	Türk İnsanı, ülkesinde yaşayan diğer insanlar için sorumluluk taşır. The Turkish individual feels responsibility for other people who live in the country. يتحمل الشعب التركي مسؤولية الأشخاص الآخرين الذين يعيشون في بلدهم.					

16	<p>Türkiye’de yetişkinlerin, davranışlarında ebeveynlerini dikkate almadan, onlardan bağımsız olduklarını düşünüyorum.</p> <p>I think that adults in Turkey are independent and act without regard to their parents.</p> <p>أعتقد أن البالغين في تركيا يعيشون باستقلالية دون الاعتبار لتوجيهات الوالدين.</p>					
17	<p>Türk insanı başkalarına değil, sadece kendisine karşı sorumludur.</p> <p>The Turkish individual is responsible only to himself, not to others.</p> <p>الشعب التركي مسؤولاً عن نفسه فقط وليس عن الآخرين.</p>					
18	<p>Türk insanı, yaşamında karşısına çıkabilecek sorunları önceden engellemeye önem verir.</p> <p>To avert obstacles before they come up, is important to the Turkish individual.</p> <p>يولي الأتراك أهمية لمنع أي مشاكل قد تنشأ في حياتهم.</p>					
19	<p>Türk insanı, yaşamını belirleyen kader çizgilerini değiştirmeye çalışmamaktadırlar.</p> <p>The Turkish individual does not try to change the lines of fate of his life.</p> <p>لا يحاول الأتراك تغيير مسارات القدر التي تحدد حياتهم.</p>					
20	<p>Türk insanı, sorunlarla karşılaştığı zaman sorunların çözümünü zamana bırakmaktadır.</p> <p>If faced with a problem, the Turkish individual leaves the solution of it to time.</p> <p>عندما يواجه الأتراك مشكلة ما يتركها حتى تحل مع مرور الوقت.</p>					
21	<p>Türkiye’ye kendi tercihimle geldim.</p> <p>Coming to Turkey was my own choice.</p> <p>جئت إلى تركيا بإرادتي الشخصية.</p>					
22	<p>Türkiye büyük oranda beklentilerimi karşıladı.</p> <p>Turkey has mostly met my expectations.</p> <p>قد وجدت في تركيا ما توقعته عنها إلى حد كبير.</p>					
23	<p>Türkiye’ye alışma sürecim uzun sürdü.</p> <p>My adaptation process to Turkey took a long time.</p> <p>أخذت وقتاً طويلاً لأعتاد على الحياة في تركيا.</p>					
24	<p>Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek isterdim.</p> <p>I wished I had come to another country in place of Turkey.</p> <p>أريد أن أذهب إلى بلد آخر بدلاً من تركيا.</p>					
25	<p>Görevim sona erdiğinde bir daha Türkiye’ye gelmek isterim.</p> <p>After my work ends here, I would come again.</p> <p>أود أن آتي إلى تركيا مرة أخرى بعد انتهاء مهمتي الوظيفية.</p>					
26	<p>Türkiye’de görevim dışında bulunmak ve yaşamak</p>					

	<p>isterim. I would stay and live in Turkey outside my work. أود أن أستمّر في الحياة في تركيا بعد انتهاء مهمني الوظيفية.</p>					
27	<p>Çevremde bulunan diğer meslektaşlarıma Türkiye’de çalışmayı tavsiye ederim. I would recommend my colleagues to live and work in Turkey. أنصح زملائي من حولي بأن يأتوا للعمل في تركيا.</p>					
28	<p>Türkiye’de öğrencilerin kendilerini geliştirmek için yeterli imkânların sunulduğunu düşünüyorum. I think that students in Turkey are presented the appropriate means for self-development. أعتقد أن هناك الكثير من الفرص الكافية للطلاب لتطوير أنفسهم في تركيا.</p>					
29	<p>Türkiye’de istediğim şeyi istediğim zamanda kolaylıkla yapabileceğimi düşünüyorum. I think that I can do easily what I want and when I want, أعتقد أنني أستطيع القيام بالشيء الذي أريد القيام به بسهولة في أي وقت متى أريد في تركيا.</p>					
30	<p>Türkiye’nin diğer ülkelere karşı yaptığı tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyorum. I find the publicity efforts done outside for Turkey as sufficient. لتركيا في البلاد أعتقد أن هناك ما يكفي من الأنشطة الترويجية الأخرى الأخرى.</p>					
31	<p>Türkiye’nin marka inşası sürecinde diğer ülkelere karşı izlediği politikalar yeterlidir. Turkey’s brand building policies done outside are appropriate. الجهود الدعائية التي تتم في الدول الأخرى خارج تركيا كافية لبناء علامة تجارية لتركيا.</p>					

Ek-3

Frekans Analizi

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında yeterince bilgi sahibiydim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	5	25,0	25,0	25,0
Kararsızım	3	15,0	15,0	40,0
Katılıyorum	11	55,0	55,0	95,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Kendi ülkem ile Türk kültürü arasında benzer kültürel unsurlarla karşılaştım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
Kararsızım	1	5,0	5,0	10,0
Katılıyorum	12	60,0	60,0	70,0
Kesinlikle Katılıyorum	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Türk kültüründe bulunan özellikleri kendi ülkemizde rahatlıkla yansıtabileceğimi düşünüyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
Katılmıyorum	1	5,0	5,0	20,0
Kararsızım	2	10,0	10,0	30,0
Katılıyorum	10	50,0	50,0	80,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Türkiye'de insanların kültürel davranışlarını bir sonraki nesle aktarıldığını düşünüyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	4	20,0	20,0	20,0
Kararsızım	3	15,0	15,0	35,0
Katılıyorum	11	55,0	55,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Ulus kültürü ülkenin insanları tarafından önemli ölçüde saygı duyulmayı hak eder.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kararsızım	4	20,0	20,0	20,0
Katılıyorum	10	50,0	50,0	70,0
Kesinlikle Katılıyorum	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Dini inançlarımı Türkiye’de istediğim gibi yansıtabiliyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	2	10,0	10,0	15,0
	Kararsızım	2	10,0	10,0	25,0
	Katılıyorum	9	45,0	45,0	70,0
	Kesinlikle Katılıyorum	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’de farklı dine mensup insanlara karşı hoşgörülü davranılmaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kararsızım	3	15,0	15,0	15,0
	Katılıyorum	14	70,0	70,0	85,0
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’de din olgusunun yaşamda baskın olarak yer aldığını düşünüyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	5	25,0	25,0	25,0
	Kararsızım	3	15,0	15,0	40,0
	Katılıyorum	9	45,0	45,0	85,0
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türk insanı ülkede yaşayan diğer azınlıklara karşı uyum içerisindedir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Kararsızım	4	20,0	20,0	25,0
	Katılıyorum	11	55,0	55,0	80,0
	Kesinlikle Katılıyorum	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türk insanının davranışları samimi ve içtendir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılıyorum	17	85,0	85,0	85,0
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türk insanının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	2	10,0	10,0	15,0
	Kararsızım	6	30,0	30,0	45,0
	Katılıyorum	10	50,0	50,0	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türk insanı dil, din ve ırk gözetmeksizin diğer insanlara karşı yardım severdir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
Kararsızım	1	5,0	5,0	10,0
Katılıyorum	10	50,0	50,0	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’de insanların yeterli düzeyde eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
Katılmıyorum	6	30,0	30,0	45,0
Kararsızım	5	25,0	25,0	70,0
Katılıyorum	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Ülkenin yararına olan bir eylem, kişinin kendi bireysel çıkarlarından daha önemlidir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	1	5,0	5,0	10,0
Kararsızım	3	15,0	15,0	25,0
Katılıyorum	12	60,0	60,0	85,0
Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Türk insanı, ülkesinde yaşayan diğer insanlar için sorumluluk taşır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
Kararsızım	4	20,0	20,0	35,0
Katılıyorum	11	55,0	55,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’de yetişkinlerin, davranışlarında ebeveynlerini dikkate almadan, onlardan bağımsız olduklarını düşünüyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,0	10,5	10,5
Katılmıyorum	9	45,0	47,4	57,9
Kararsızım	5	25,0	26,3	84,2
Katılıyorum	3	15,0	15,8	100,0
Total	19	95,0	100,0	
Missing 6,00	1	5,0		
Total	20	100,0		

Türk insanı başkalarına değil, sadece kendisine karşı sorumludur.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	20,0	20,0	20,0
	Katılmıyorum	10	50,0	50,0	70,0
	Kararsızım	3	15,0	15,0	85,0
	Katılıyorum	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türk insanı, yaşamında karşısına çıkabilecek sorunları önceden engellemeye önem verir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
	Kararsızım	5	25,0	25,0	40,0
	Katılıyorum	10	50,0	50,0	90,0
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türk insanı, yaşamını belirleyen kader çizgilerini değiştirmeye çalışmamaktadırlar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	7	35,0	35,0	35,0
	Kararsızım	4	20,0	20,0	55,0
	Katılıyorum	7	35,0	35,0	90,0
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türk insanı, sorunlarla karşılaştığı zaman sorunların çözümünü zamana bırakmaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
	Kararsızım	5	25,0	25,0	40,0
	Katılıyorum	9	45,0	45,0	85,0
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye'ye kendi tercihimle geldim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Kararsızım	1	5,0	5,0	10,0
	Katılıyorum	3	15,0	15,0	25,0
	Kesinlikle Katılıyorum	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye büyük oranda beklentilerimi karşıladı.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
	Kararsızım	1	5,0	5,0	20,0
	Katılıyorum	11	55,0	55,0	75,0
	Kesinlikle Katılıyorum	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye'ye alışma sürecim uzun sürdü.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
	Katılmıyorum	12	60,0	60,0	75,0
	Kararsızım	1	5,0	5,0	80,0
	Katılıyorum	3	15,0	15,0	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek isterdim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	30,0	30,0	30,0
	Katılmıyorum	8	40,0	40,0	70,0
	Kararsızım	3	15,0	15,0	85,0
	Katılıyorum	1	5,0	5,0	90,0
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Görevim sona erdiğinde bir daha Türkiye'ye gelmek isterim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	1	5,0	5,0	10,0
	Kararsızım	1	5,0	5,0	15,0
	Katılıyorum	8	40,0	40,0	55,0
	Kesinlikle Katılıyorum	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye'de görevim dışında bulunmak ve yaşamak isterim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Kararsızım	3	15,0	15,0	20,0
	Katılıyorum	11	55,0	55,0	75,0
	Kesinlikle Katılıyorum	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Çevremde bulunan diğer meslektaşlarıma Türkiye'de çalışmayı tavsiye ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	3	15,0	15,0	15,0
	Kararsızım	2	10,0	10,0	25,0
	Katılıyorum	9	45,0	45,0	70,0
	Kesinlikle Katılıyorum	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’de öğrencilerin kendilerini geliştirmek için yeterli imkânların sunulduğunu düşünüyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	6	30,0	30,0	35,0
	Kararsızım	3	15,0	15,0	50,0
	Katılıyorum	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’de istediğim şeyi istediğim zamanda kolaylıkla yapabileceğimi düşünüyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	1	5,0	5,0	10,0
	Kararsızım	5	25,0	25,0	35,0
	Katılıyorum	11	55,0	55,0	90,0
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’nin diğer ülkelere karşı yaptığı tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	6	30,0	30,0	30,0
	Kararsızım	2	10,0	10,0	40,0
	Katılıyorum	9	45,0	45,0	85,0
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Türkiye’nin marka inşası sürecinde diğer ülkelere karşı izlediği politikalar yeterlidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	8	40,0	40,0	40,0
	Kararsızım	2	10,0	10,0	50,0
	Katılıyorum	8	40,0	40,0	90,0
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Yaşınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29-37	11	55,0	55,0	55,0
	38-46	3	15,0	15,0	70,0
	47-67	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Cinsiyetiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	14	70,0	70,0	70,0
	Kadın	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Geldiğiniz ülke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İran	8	40,0	40,0	40,0
	Türkmenistan	1	5,0	5,0	45,0
	Mısır	3	15,0	15,0	60,0
	Dubai	1	5,0	5,0	65,0
	Azerbaycan	2	10,0	10,0	75,0
	Çin	1	5,0	5,0	80,0
	Ukrayna	1	5,0	5,0	85,0
	Suriye	1	5,0	5,0	90,0
	Pakistan	1	5,0	5,0	95,0
	Kırgızistan	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	