

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**ULUS MARKALAŞMASI VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ÜNLÜ
KULLANIMI**

Ahmad Zaki FROGH
ORCID: 0000-0002-3771-1485

Danışman
Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

Konya 2025



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmad Zaki FROGH		
	Numarası	21811501012		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	Ulus Markalaşması ve İletişim Yönetimi Bağlamında Ünlü Kullanımı		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ahmad Zaki FROGH
İmzası

Teşekkür

Öncelikle, ders ve tez sürecimde bana rehberlik eden, değerli bilgi ve deneyimlerini paylaşarak çalışmalarımı yönlendiren danışmanım Doç. Dr. Ali Erkam YARAR'a en derin şükranlarımı sunarım. Sabırlı desteği ve yol göstericiliği sayesinde bu çalışmayı başarıyla tamamlayabildim. Ayrıca, akademik gelişimime katkıda bulunan, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren tüm hocalarıma teşekkür etmek isterim. Verdikleri destek, araştırma sürecimde ve tez savunmasında benim için çok kıymetli olmuştur.

Bu süreçte yanımda olan ve her daim desteğini hissettiren aileme en içten teşekkürlerimi sunarım. Onların sabrı, anlayışı ve sevgisi olmasaydı bu başarıyı elde etmem çok daha zor olabilirdi. Son olarak, bana moral veren, her an yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma da teşekkür ederim. Varlığınız, bu yolculuğu benim için daha anlamlı ve değerli kıldı.

Hepinize gönülden teşekkür ederim.

Ahmad Zaki FROGH
2025 - Konya, Türkiye



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmad Zaki FROGH
	Numarası	21811501012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam YARAR
	Tezin Adı	Ulus Markalaşması ve İletişim Yönetimi Bağlamında Ünlü Kullanımı

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Ulus Markalaşması ve İletişim Yönetimi Bağlamında Ünlü Kullanımı” başlıklı bu çalışma 28/02/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Ali Erkam YARAR	
2	Dr. Öğr. Üyesi	Faruk YAZAR	
3	Prof. Dr.	Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL	

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmad Zaki FROGH
	Numarası	21811501012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam YARAR
	Tezin Adı	Ulus Markalaşması ve İletişim Yönetimi Bağlamında Ünlü Kullanımı

Özet

Bu araştırma, Katar ve Suudi Arabistan'ın ulus markalaşma stratejileri çerçevesinde reklam kampanyalarında ünlüleri nasıl kullandığını analiz etmektedir. Bu bağlamda, hangi tür ünlülerin tercih edildiği ve bu ünlüler aracılığıyla hangi mesajların iletilmeye çalışıldığı detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Bu çalışmada kullanılan yöntem, içerik analizidir. İçerik analizi çerçevesinde hem nicel hem nitel analizi uygulanmıştır. Nitel içerik analizi olan tematik analizi yöntemiyle reklam videolarında kullanılan mesajları, temaları ve sembolleri sınıflandırılarak incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, Katar ve Suudi Arabistan'ın ünlü ve tanınmış şahsiyetleri ülke markalarını onarmak ve güçlendirmek için diplomatik bir araç olarak kullanmaya çalıştıklarını göstermektedir. İncelemeler, her iki ülkenin de ulus markalaşması süreçlerinde ünlü sporculardan, özellikle futbolculardan, diğer ünlü gruplara kıyasla daha fazla yararlandığını göstermektedir. Ayrıca, Katar ve Suudi Arabistan'ın reklam kampanyaları ve videolarının analizleri, bu ülkelerin odak noktasının üç temel unsur olan "Turizm", "Millet" ve "Kültür ve Miras" üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Suudi Arabistan, Katar'a kıyasla, ünlüler aracılığıyla reklamlarında kültürel ve tarihi sembollerini ve Arap toplumunun değerlerini sergilemeye daha fazla özen göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalaşması, Ünlü diplomasisi, Katar, Suudi Arabistan.

Author' s	Name and Surname	Ahmad Zaki FROGH
	Student Number	21811501012
	Department	Public Relations and Advertising
	Study Program	Master Degree
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Ali Erkam YARAR
	Title of Thesis/ Dissertation	Nation Branding and the Use of Celebrity in Communication Management

Abstract

This research analyzes how Qatar and Saudi Arabia use celebrities in their advertising campaigns within the framework of nation branding strategies. In this context, it examines in detail the types of celebrities preferred and the messages conveyed through these figures. The method used in this study is content analysis. Within the framework of content analysis, both quantitative and qualitative analyses have been applied. Through the qualitative content analysis method of thematic analysis, the messages, themes, and symbols used in advertising videos were classified and examined. The findings of this study indicate that both Qatar and Saudi Arabia utilize well-known and popular celebrities as diplomatic tools to repair and strengthen their nation brand. The analysis shows that both countries rely more on famous athletes, particularly footballers, compared to other celebrity groups in their nation branding processes. Additionally, the analysis of Qatar and Saudi Arabia's advertising campaigns and videos reveals that these countries focus primarily on three key elements: "Tourism," "People," and "Culture & Heritage". Compared to Qatar, Saudi Arabia places greater emphasis on showcasing its cultural and historical symbols and the values of Arab society in its advertisements through celebrities.

Key Words: Nation Branding, Celebrity Diplomacy, Saudi Arabia, Qatar.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Teşekkür.....	ii
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu	iii
Özet.....	iv
Abstract	v
Tablolar Listesi	viii
Resimler Litesi	ix
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM ULUS MARKALAŞMASI (NATION BRANDING)

1.1.Ulus Markalaşması (Nation Branding)	3
1.1.1. Ulus Markalaşmasının Tanımı ve Arka Planı.....	3
1.1.2. Ulus Markalaşmasının Stratejileri	5
1.1.2.1. Ulus Markalaşması ve Kamu Diplomasisi.....	5
1.1.2.2. Ulus Markalaşması ve Pazarlama	8
1.1.2.3. Ulus Markalaşması ve Spor Diplomasisi.....	10
1.1.3. Ulus Markalaşmasının Teorileri ve Endeksleri	11
1.1.3.1. Anholt Nation Brands Endeksi	13
1.1.3.2. Future Brand Endeksi	15
1.1.3.3. Ülke Marka Gücü Endeksi.....	16
1.1.3.4. Good Country Eneksi.....	17
1.1.3.5. Rekabetçi Kimlik Teorisi.....	19

İKİNCİ BÖLÜM ÜNLÜLER VE REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

2.1. Ünlü Tanımı	21
2.2. Ünlülerin Önemi ve Kullanımı	22
2.3. Ünlülerin Onayını Destekleyen Önemli Teoriler.....	23
2.3.1. Referans Grubu Teorisi.....	23
2.3.2. Kaynak Çeliciliği Teorisi.....	24
2.4. Reklamda Ünlü Kullanımın Tarihi	25
2.5. Ünlü Diplomasisi (Celebrity Diplomacy).....	27
2.5.1. Ünlülerin Diplomasideki Yükselişi	29
2.5.2. Ünlü Diplomasinin Avantajlar ve Dezavantajlar	30
2.6. Spor Ünlüleri.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KATAR VE SUUDİ ARABİSTAN'NIN 2030 STRATEJİLERİ: SPOR, KÜLTÜR VE TÜRİZM PROGRAMLARI

3.1. Katar 2030 Ulusal Vizyonu (Qatar 2030 National Vision)	34
3.1.1. Spor.....	35
3.1.2. Kültür ve Eğlence	40
3.1.3. Turizm.....	42
3.1.4. Web Siteleri	45
3.2. Suudi 2030 Ulusal Vizyonu (Saudi 2030 National Vision).....	49
3.2.1. Spor.....	50
3.2.2. Kültür ve Eğlence	53
3.3.3. Turizm.....	57
3.3.4. Web Siteleri	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Konusu ve problemi.....	64
4.2. Araştırmanın Önemi	66
4.3. Araştırmanın Amacı.....	68
4.4. Yöntem.....	68
4.4.1. Araştırmanın yöntemi	68
4.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	70
4.4.3. Veri Analizi.....	73
4.5. Uygulama ve Bulgular	74
4.5.1. Katar Reklamlarında Ünlü Kullanımı.....	74
4.5.1.1. Reklam: Discover the Spirit of Qatar	74
4.5.1.2. Reklam: David Beckham's Qatar Stopover.....	81
4.5.1.3. Reklam: No Football, No Worries.....	89
4.5.1.4. Reklam: Dream Bigger	95
4.5.1.5. Reklam: Qatar Landmarks: Real or AI? PSG Players Decide.....	102
4.5.2. Suudi Reklamlarında Ünlü Kullanımı	109
4.5.2.1. Reklam: Go Beyond What You Think	110
4.5.2.2. Reklam: We Dream and Achieve	119
4.5.2.3. Reklam: Via Riyadh Sofia Vergara	124
4.5.2.4. Reklam: Imagine More With Messi	130
4.5.2.5. Reklam: Beyond Imagination	136
4.6. Sonuç	145
Kaynaklar.....	154
Ekler.....	166
Ek 1: Katar ve Suddi reklamlarında yer verilen ünlülerin biyografileri	166

Tablolar Listesi

Tablo 1.1. Future Brand Endeksi'nin boyutları ve onlarla ilgili faktörleri.....	16
Tablo 3.1. Katar'da düzenlenmiş bazı önemli spor etkinlikleri.....	38
Tablo 3.2. Katar turizmini güçlendirecek 2030 yılına kadar uygulanacak bazı projeler.	44
Tablo 3.3. Katar'ın 2030 vizyonu hedefleri çerçevesinde faaliyet gösteren önemli sitelerin değerlendirmeleri.	47
Tablo 3.4. Suudi'nin farklı spor dallarına yaptığı yatırımları.....	51
Tablo 3.5. Suudi futbol liginde en yüksek maaşları alan oyuncular.....	53
Tablo 3.6. Yıllara göre riyad sezonunda yapılan en önemli etkinliklerin detayları.....	55
Tablo 3.7. Suudi turizm endüstrisini geliştirmek amacıyla yaptığı büyük projeleri.....	58
Tablo 3.8. Suudi'nin 2030 vizyonu hedefleri çerçevesinde faaliyet gösteren önemli sitelerin değerlendirmeleri.	62
Tablo 4.1. Katar'ın web siteleri.	70
Tablo 4.2. Katar'ın youtube kanalları.....	70
Tablo 4.3. Katar'ın instagram hesapları.	71
Tablo 4.4. Suudi Arabistan'ın web siteleri.	71
Tablo 4.5. Suudi Arabistan'ın yotube kanalları.....	72
Tablo 4.6. Suudi Arabistan'ın instagram hesapları.....	72
Tablo 4.7. “Katar'ın ruhunu keşfedin” reklamın istatistiksel bilgileri.	75
Tablo 4.8. “Katar'ın ruhunu keşfedin” reklamın temaları ve ilgili alt kodları.	77
Tablo 4.9. “Katar durağı” reklamın istatistiksel bilgileri.....	83
Tablo 4.10. “Katar durağı” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.	84
Tablo 4.11. “Futbolsuz, endişesiz” kampanyasının 6 videosunun istatistiksel detayları.	91
Tablo 4.12. “Futbolsuz, endişesiz” reklam videolarının istatistiksel detayları.....	93
Tablo 4.13. “Daha büyük hayal et” reklamın istatistiksel bilgileri.	96
Tablo 4.14. “Daha büyük hayal et” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.	98
Tablo 4.15. “Katar'ın simge yapıları: gerçek mi yapay zeka mi” reklamın bilgileri. ...	103
Tablo 4.16. “Katar'ın simge yapıları: gerçek mi yapay zeka mi?” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.....	105
Tablo 4.17. “Düşündüğünüzün ötesine geçin” reklamın istatistiksel bilgileri.	111
Tablo 4.18. “Düşündüğünüzün ötesine geçin” reklamın ana temaları ve alt kodları. ...	113
Tablo 4.19. “Hayal ederiz ve başarırız” reklamın istatistiksel bilgileri.....	120
Tablo 4.20. “Hayal ederiz ve başarırız” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.	121
Tablo 4.21. “Via Riyadh” reklamın istatistiksel bilgileri.	125
Tablo 4.22. “Via Riyadh” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.....	127
Tablo 4.23. “Daha fazlasını hayal edin” reklamın istatistiksel bilgileri.	131
Tablo 4.24. “Daha fazlasını hayal edin” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.	132
Tablo 4.25. “Hayal gücünün ötesinde” reklamın istatistiksel bilgileri.	136
Tablo 4.26. “Hayal gücünün ötesinde” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.	139
Tablo 4.27. Çalışmada kullanılmış Katar ve Suudi reklamlarının istatistikleri.....	144

Resimler Litesi

Resim 4.1. “Katar’ın Ruhunu Keşfedin” reklamının farklı sahnelerinden 20 kare	76
Resim 4.2. David Beckham’ın “Katar Durağı” reklamından 20 kare	83
Resim 4.3. “Futbolsuz, Endişesiz” reklam videosundan kareler	92
Resim 4.4. “Daha Büyük Hayal Edin” reklamından kareler.....	97
Resim 4.5. “Katar Simge Yapıları” reklamından kareler	104
Resim 4.6. “ Düşündüğünüzün Ötesine Geçin” reklamından kareler.....	112
Resim 4.7. “Hayal Ederiz Ve Başarıyoruz” reklamından kareler	120
Resim 4.8. “VIA Riyadh” reklamı videosundan kareler.....	126
Resim 4.9. “Daha Fazlasını Hayal Edin” reklamından kareler.....	131
Resim 4.10. “Hayal Gücünden Ötesinde” reklamından kareler	138

Giriş

Ulus Markası alanı halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler, pazarlama, kültürel ve spor diplomasisi açısından önemli sonuçları olan dinamik bir çalışma alanıdır. Günümüzün küreselleşen dünyasında bir ülkenin imajı ve ulus markası, turist çekmede, yatırımcı çekmede ve uluslararası ilişkilerin güçlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu tartışmaların sonuçlarına göre, Ulus markası, karmaşık ve biraz da kafa karıştırıcı, birçok tanımı olan bir yapı olarak anılmaktadır. Simon Anholt'a (2005) göre ulus markası, insanların bir ülke hakkındaki altı ulusal yeterlilik alanındaki algılarının toplamıdır. Bunlar: kültürel, politik, ticari ve insani varlıkları, yatırım potansiyeli ve turistik çekiciliğidir. Fan (2006) ulus markalaşmasını, bir ülkenin imajını geliştirmek için markalaşma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda, devletler uluslararası itibarlarını onarmak ve imajlarını güçlendirmek için çeşitli stratejilerden faydalanmaktadır. Bu stratejilerden biri, reklam ve tanıtım kampanyalarında ünlülerin kullanılmasını içeren ve "Ünlü Diplomasisi" olarak adlandırılan kavramdır. Bu kavram, ünlülerin nüfuz ve popülaritesine dayanır ve kültürel, politik ve ekonomik mesajların iletilmesinde etkili bir rol oynayabilir.

Bu çalışmada, ulus markalaşması ve ünlü diplomasisi kavramları temelinde Katar ve Suudi Arabistan'daki reklam kampanyalarında ünlülerin kullanımı incelenmektedir. Her iki ülke 2030 vizyonları çerçevesinde, yerel, bölgesel ve küresel alanda ekonomik, turistik ve kültürel hedeflerine ulaşmak amacıyla uluslararası ünlülerle iş birliği yapmıştır. Lionel Messi, Cirstiano Ronlado, Karim Benzema, Nancy Ajram ve Neymar gibi yıldızlarını reklam kampanyalarında kullanılması veya uluslararası sanatçıları kültürel etkinliklere davet edilmesi, bu çabaların önemli örneklerindendir.

Bu araştırmada, içerik analizi ve nitel araştırma yöntemi olan tematik analizi kullanılarak bu iki ülkenin tanıtım videolarını incelemiştir. Bu videoların analizi, Katar ve Suudi Arabistan'ın ünlüleri kullanarak imajlarını güçlendirmek, turistleri çekmek ve yabancı yatırımları teşvik etmek için nasıl faydalandığını ortaya koymaktadır.

Bu amaçla, Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ulus markalaşması ile ilgili temel kavramlar incelenmiştir. Ulus markalaşmasının tanımı ve tarihi, ulus markalaşmasının stratejileri, bu alandaki teoriler ve endeksler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölüm ise, ünlü kişilerin reklamcılık ve diplomasi süreçlerindeki rolü ve önemine odaklanmaktadır. Ünlülerin tanıtımı, reklamcılıkta kullanımı ve önemi, ünlülerin reklamlarda kullanılmasının geçmişi, ünlü diplomasisi kavramı, bu diplomasi türünün avantajları ve dezavantajları ile ünlü onaylarını destekleyen temel teoriler detaylı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Katar ve Suudi Arabistan'ın “Vizyon 2030” programları incelenmiş ve analiz edilmiştir. İlk olarak, her iki ülkenin ulusal vizyonu tanıtılmış ve açıklanmıştır. Ardından, Katar ve Suudi Arabistan'ın kültür, eğlence, spor ve turizm alanlarındaki programları ve yatırımları ele alınmıştır. Ayrıca, vizyon 2030 hedefleri doğrultusunda faaliyet gösteren her iki ülkenin önemli web siteleri tanıtılmıştır.

Dördüncü bölüm araştırmaya ayrılmıştır ve araştırmanın konusu, araştırmanın önemi, amaçları ve yöntemi gibi konuları kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmanın uygulanması, sonuçları ve bulguları detaylı sunulmuştur. Çalışmanın sonunda, kullanılan kaynakların ve referansların listesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUS MARKALAŞMASI (NATION BRANDING)

1.1. Ulus Markalaşması (Nation Branding)

Ulus Markalaşması, günümüz sosyal ve siyasi bilimler dünyasının sıcak ve tartışmalı konularından biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki ulus markalaşması üzerine yapılan çalışmalar kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler, iletişim ve daha birçok disiplinde gözlemlenebilmektedir. Bu bölümde ulus markasının tanımı, arka planı, endeksleri ve stratejileri ele alınacaktır.

1.1.1. Ulus Markalaşmasının Tanımı ve Arka Planı

Ulus markalaşması, oldukça ilgi gören nispeten yeni bir kavramdır. Ulus markalaşması terimi ilk olarak 1996 yılında Birleşik Krallık'ta bir politika danışmanı olan Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır (Al Fahadi ve Mikros, 2020: 10; Navarrete vd., 2022: 2).

Anholt'un dediği gibi: “Ulus markalaşması adını verdiğim bir fikir hakkında ilk kez 1996 yılında yazmaya başladım. Orijinal gözlemim basitti: ülkelerin itibarları şirketlerin marka imajları gibi işlev gördüğü ve bu ülkelerin ilerlemesi ve refahı için eşit derecede kritikti” (Dinnie, 2008:2). Ulus markalaşması ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bir ülkenin bir marka olarak değerlendirilmesi konusunda araştırmacılar arasında birçok farklı görüş bulunduğu ve diğer taraftan ülkelerin imajını iyileştirme çabalarının etkili olduğunu gösteren kanıtlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bir ülkenin imajını düzeltmek ve markasını güçlendirmek, o ülke için birçok olumlu sonuç doğurmaktadır. Bu sonuçlar özellikle ihracatın artmasında (Kleppe vd., 2002) ve yabancı turistlerin çekilmesinde (Harrison, 2002; Morgan vd., 2002) belirgin bir şekilde görülebilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, ulus markalaşma kavramı, araştırmacıların tanımlarında ve bileşenlerini tanıtmalarında farklı düşünceleri gösterdiği yeni, çok boyutlu ve dinamik bir alandır (Fan, 2006; Papadopoulos vd., 2016). Araştırma literatürü

incelendiğinde, bu alanda kapsamlı tartışmalar olduğu ve akademisyenlerin ulus markalaşması terimini çeşitli perspektiflerden inceledikleri görülmektedir. Bu bölüm, akademik araştırma ve bilimsel makaleleri gözden geçirerek ulus markalaşması kavramının daha iyi ve daha geniş bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Ulus markalaşması, insanların bir yer hakkında sahip oldukları inanç ve algıların birikimidir. Bu algıların görüntüsü, bir yerle ilgili birçok yankının ve bilginin basitleştirilmiş bir versiyonunu temsil eder. Bu imajlar, zihnin bir yerle ilgili çok miktarda veri arasından temel bilgileri işleme ve seçme çabasının ürünüdür (Kotler ve Gertner, 2002).

Simon Anholt (1998), bir ülkenin rekabet gücünü yaratmak ve arttırmak için ulus markalaşmasının önemli olduğunu söylemektedir. Simon Anholt'a göre ulus markası, insanların bir ülke hakkındaki altı ulusal yeterlilik alanındaki algılarının toplamıdır: kültürel, politik, ticari ve insani varlıkları, yatırım potansiyeli ve turistik çekiciliği (Anholt, 2005).

Anholt, pazarlama stratejileri ve kampanyalarının kullanımının ülke imajını geliştirebileceğini kanıtlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğine inanırken (Anholt, 2010:10), Fan ise ulus markalaşmasını, bir ülkenin itibarını artırmak için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır (Fan, 2006). Fischer'in'e göre ulus markalaşması, bir ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal, çevresel, tarihi ve kültürel alanlardaki genel imajıyla ilişkilendirmektedir (Fetscherin, 2010). Fischer'in'e göre ulus markalaşması, çeşitli düzeyleri ve farklı alanları içeren karmaşıklığı nedeniyle paydaşların kolektif katılımını gerektirir.

2010'da yayınlanan “Ulus Markalaşması: Daha İyi Anlamaya Doğru” başlıklı makalesinde Fan, ulus markalaşması alanındaki araştırmaların zorluklarını ve karmaşıklığını tartışmaktadır. Bu makalede kavramsal bir çerçeve sunarak, bu alanda yaygın olan bazı yanlış anlamaları ele almaya çalışmıştır (Fan, 2010).

Son olarak, yukarıdaki perspektifler göz önünde bulundurulduğunda, ulus markalaşmasının tüm boyutlarını kapsayan kapsamlı bir tanımının formüle edilmesinin zor ve karmaşık olduğu söylenebilir. Bu zorluk, çeşitli alanlardan araştırmacılar arasında ulus markalaşması araştırmalarına yönelik artan bir ilgi ve tutku uyandırmıştır.

1.1.2. Ulus Markalaşmasının Stratejileri

Bu noktaya kadar, çeşitli araştırmacıların ulus markalaşması kavramına bakış açıları incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, ulus markalaşması farklı boyutları kapsamakta ve bu boyutların bileşik imajı bir ülkenin uluslararası sahnedeki konumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bölümde, ulus markalaşmasının stratejilerini ve diğer çeşitli konularla ilişkilerini sunarak, bu terimin çeşitli boyutlarının doğru anlaşılmasına yönelik bir adım daha atmak amaçlanmaktadır.

1.1.2.1. Ulus Markalaşması ve Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması her ikisi de bir ülkenin uluslararası sahnedeki imajını ve konumunu etkileyen çabaları ve girişimleri içermektedir. Ulus markalaşması ve kamu diplomasisi arasındaki ilişkinin incelenmesine geçmeden önce, kamu diplomasisi teriminin kısa bir açıklamasını yapmak gerekmektedir.

Kamu diplomasisi terimi ilk kez 1965 yılında Edmund Gallion tarafından kullanılmıştır (Cull, 2009: 17). Gallion, Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı olarak, bu terimi incelemek üzere Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi'ni kurmuştur. Bu alan siyaset, uluslararası ilişkiler ve iletişim çalışmalarında nispeten yeni bir alan olarak kabul edilmektedir. Pamment'e göre kamu diplomasisi, bir ülkenin dış ve küresel politikalarını diğer uluslara aktarmak için kullanılan bir yöntemdir (Pamment, 2012). Kamu diplomasisinin birincil amacı, ilgili ülkeler arasında olumlu ilişkileri teşvik etmek için izleyicileri bilgilendirmek ve eğitmektir (White ve Radic, 2014).

Cull (2016) kamu diplomasisini şu şekilde açıklamıştır:

"Kamuoyunun tutumlarının dış politikaların oluşturulması ve yürütülmesi üzerindeki etkisi. Uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesindeki boyutlarını kapsar; hükümetlerin diğer ülkelerdeki kamuoyunu yönlendirmesi, bir ülkedeki özel grupların ve çıkarların başka bir ülkedekilerle etkileşimi; dış ilişkilerin raporlanması ve bunun politika üzerindeki etkisi; diplomatlar ve yabancı muhabirler arasında olduğu gibi işi iletişim olanlar arasındaki iletişim ve kültürlerarası iletişim süreçleri" şeklinde sıralanmaktadır (Baykaldi ve Chavez, 2023).

Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler alanında düşünüldüğünden nispeten daha yeni bir alandır. Signitzer ve Coombs'un da belirttiği gibi halkla ilişkiler alanında kamu diplomasisi çalışmaları 1990'lı yıllarda başlamıştır (Signitzer ve Coombs, 1992). Kamu diplomasisinin kapsamlı bir tanımını yapmanın zorluğu ve karmaşıklığı nedeniyle, akademik bir uzlaşa sağlayabilecek teorik bir çerçeve hâlâ mevcut değildir (Gregory, 2008). Dahası, Gallion kamu diplomasisi tartışmasını ilk başlattığında iletişim dünyası elektronik medyaya (radyo ve televizyon) bağımlıydı. İçinde bulunduğumuz çağda, yeni dijital medyanın yarattığı çalkantıyla birlikte, hükümetler anlamlı bir katılım ve sosyal yardım sağlama konusunda her zamankinden daha fazla zorlanmakta ve rollerine ilişkin sorular ortaya çıkmaktadır (Cull, 2013; Gregory, 2008).

Yukarıdaki hususlar göz önünde bulundurulduğunda, şimdi bu çok disiplinli terimin nispeten net tanımlarının kısa açıklamalarını sunmak gerekmektedir. Melissen'e (2005) göre kamu diplomasisi, paydaşlar ve hedef kitlelerle arzu edilen ilişkileri kurmak için iletişim tekniklerinin kullanılmasıdır. Morgensen isimli bir başka araştırmacı ise kamu diplomasisini küresel güvenilirlik inşa etmenin bir aracı olarak tanımlamaktadır (Morgensen, 2015). Gregory (2014) ise kamu diplomasisini, hükümetlerin diğer uluslarla ilişki kurmak ve yönetmek, inançlarını etkilemek, çıkarlarını güvence altına almak ve ulusal değerlerini sağlamlaştırmak için kullandıkları bir araç olarak görmektedir.

Artık kamu diplomasisine kısaca değindiğimize göre, onun ulus markalaşmasıyla olan ilişkisini incelemek gerekmektedir.

Kamu diplomasisi, uluslararası sistemde iletişimin stratejik rolünün ve kamuoyunun artan öneminin belirginleştiği yeni alanlardan biridir. Başka bir deyişle, kamu diplomasisi, dış politikaların şekillendirilmesi ve uygulanmasında kamuoyunun tutumlarını etkileme çabasıdır. Kamu diplomasisinin önemli avantajlarından biri, olumlu algılar yaratma ve insanların bir ülkeye olan takdirini artırma yeteneğidir. Ayrıca insanları ülkeler arasında güçlü bağlar ve ilişkiler kurmaya teşvik edebilmektedir. Yabancı halklarla güçlü ilişkilere sahip olmak, onları eğitim, uzaktan eğitim, turizm ve o ülkeden ürün satın almayı teşvik etme gibi faaliyetlere katılmaya teşvik edebilmektedir. Ayrıca, şirketleri başka bir ülkeye yatırım yapmaya zorlayabilmektedir. Signitzer ve Coombs'a göre kamu diplomasisi, bir hükümetin ya da özel kişilerin diğer hükümetlerin kararlarını değiştirmek için doğrudan ya da dolaylı olarak kamuoyu algılarını ve insanların pozisyonlarını etkileyebildiği bir çabadır. Onlara göre kamu diplomasisi geleneksel diplomatik faaliyetlerin genişlemesine yol açar. Başka bir deyişle, gruplar, bireyler ve kurumlar çeşitli düzeylerde, farklı aktör ve grupları içeren küresel ve kültürlerarası faaliyetlerde bulunurlar (Signitzer ve Coombs, 1992).

Kamu diplomasisinin boyutlarına bakacak olursak, ulusların bir ülke hakkındaki algılarını yönetmenin son derece önemli olduğu ortaya çıkar. Bu boyutlar reaktif, önleyici ve interaktif yönleri içermektedir. Reaktif boyutu, haber yönetiminin merkezi bir rol oynadığı kısa vadeli bir stratejiyi içerir. Önleyici boyutu, çabaların olumlu haberlerin yayılmasına ve paydaşların ilgisini çekecek mesajların oluşturulmasına odaklandığı orta vadeli bir stratejidir. Kamu diplomasisinin interaktif boyutu uzun vadeli bir strateji gerektirir. Bu boyutta, yabancı bireyler ile gönderen ülke arasında güçlü bir ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmek için planlama yapılır (Leonard vd., 2002).

Öte yandan bazı araştırmacılar kamu diplomasisi ile ulus markalaşmasının farklı alanlar olduğuna inanmaktadır. Szondi ulus markalaşması ve kamu diplomasisinin farklı hedef, strateji ve aktörlere sahip olduğuna inanmaktadır. Gyorgy Szondi bu konuyu şöyle özetlemektedir (Szondi, 2008: 16):

"Farklılaştırma, markalaşmanın ayrılmaz bir özelliğidir, çünkü güçlü bir marka kimliği gerçek ürünü veya şirketi rakiplerinden farklılaştırabilir. Ulus markalaşması akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında, ülkelerin ve hükümetlerinin rekabet avantajı elde etmek amacıyla ülkelerini diğerlerinden farklılaştırmak için ulus markalaşması faaliyetlerinde bulunmaları gerektiği konusunda genel bir mutabakat vardır. Ulus markalamasının ana fikri, genellikle tarihin, kültürün veya insanların 'bizi' ayıran değil birleştiren unsurlarını belirlemeye çalışan kamu diplomasisinin aksine, 'bizi' 'onlardan' ayıran ve farklılaştıran özellikleri belirlemek ve bunlardan yararlanmak için ülkenin, halkının, kültürünün veya manzarasının 'benzersizliğini' tanımlamaktır. Dolayısıyla ulus markalaşmasında cazibe faktörü (yumuşak güç) farklılıktır, ötekiliktir".

Sonuç olarak, yukarıdaki hususlar göz önüne alındığında, bu çalışmanın araştırmacısının görüşüne göre, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasındaki ilişkinin lehinde ve aleyhinde çeşitli görüşler olmasına rağmen, kamu diplomasisinin ulus markalaşmasındaki rolü göz ardı edilemez. Mevcut uluslararası sistemde ülkelerin itibarı en değerli varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir. Güvenilir, güçlü ve saygın bir imaja sahip ülkelerin diğer uluslardan önemli ölçüde ilgi ve saygı gördüğü açıktır. Dolayısıyla, kamu diplomasisi medya, sivil toplum ve diğer ilgili kuruluşları bir araya getirip yönlendirerek bu imajın şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.

1.1.2.2. Ulus Markalaşması ve Pazarlama

İletişimin tüm sınırları aştığı ve insan yaşamında büyük önem kazandığı bir çağda, ülkeler de markalar gibi kimliklerini güçlendirmeye ve yeniden inşa etmeye çalışmakta, yatırım çekmek, turizmi canlandırmak, küresel ün kazanmak ve diğer uluslar arasında önemli bir etki elde etmek için olumlu algıları teşvik etmektedir. Bu yazıda, ulus markalaşması ve pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir.

Peter Van Ham günümüz dünyasında ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin şirketler ve ürünler gibi muamele gördüğüne inanmaktadır. Yazara göre, nasıl ki bir şirketin markası onun kurumsal kimliğine dönüşüyor ve müşterileri o şirketin ürünlerini satın almaya teşvik ediyorsa, ulus markalaşması da benzer şekilde bölgesel varlıklar ve bireyler arasında değer temelli bir ilişki kurulmasına katkıda bulunabilir (Van Ham, 2008:128). Öte yandan Fan (2005) bu konuda farklı bir bakış açısına sahiptir. Fan, ulusun geleneksel bir ürün olmadığını, çünkü bir ulus markasının somut ürünler ya da hizmetler sunmadığını savunmaktadır. Bunun yerine, ulus markası coğrafya, doğal kaynaklar, insanlar, tarih, siyasi ve ekonomik sistemler, sosyal kurumlar, altyapı, ünlü şahsiyetler ve itibar gibi çok çeşitli faktörleri ve varlıkları kapsar (Fan, 2005: 7), ancak yazar bir ülkeyi tamamen ticari bir ürün gibi markalaştırmanın mümkün olmadığını belirtmiştir. Fan (2005) Ulus markalaşmasının rolünü şu şekilde tanımlamaktadır:

"Pazarlama perspektifinden bakıldığında ulus markalaşması, ulusun ürünlerini ve mekanlarını 'satmasına' yardımcı olma amacını taşır. Bu amaçta başarılı olmak için net bir amaca sahip olması ve ürüne özgü olması, yani bir 'teklif' ve bir hedef kitle ile bağlantısı olması gerekir. Pazarlamanın ötesinde, ulus markalama kültürler arası iletişimde potansiyel olarak önemli bir rol oynayabilir. Kısa vadeli ekonomik kazançlar için eski klişeleri pekiştirmek ya da yenilerini yaratmak yerine, ulus markalaşması farklı ülkelerin daha iyi karşılıklı anlayış geliştirmelerine ve uluslararası ilişkileri iyileştirmelerine yardımcı olabilir".

Van Ham (2008), markaların müşteri sadakati, şirket büyümesi ve hayatta kalma üzerindeki etkisinin çok önemli olduğuna inanmaktadır. Bu durum, ülkeleri yer markalamasına başvurmaya yöneltmiştir. Buna dayanarak, ulus markalaşması sadece bir ülkenin imajı için değil, aynı zamanda 'menşe ülke' etkisini etkilemek için de faydalı hale gelmektedir.

Sonuç olarak, Anholt (2010) tarafından da belirtildiği üzere, pazarlama ve tekniklerinin tek başına ulus markalaşmasına katkıda bulunup bulunamayacağını ve bir

ulusun diğetine yönelik sosyal algılarını değıştirip değıştiremeyeceğini anlamak ve kanıtlamak için daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın yazarının inancına göre, pazarlama teknikleri tek başına ulus markalaşmasında önemli bir rol oynamayabilir, ancak süreçte önemli ve destekleyici bir faktör olabilir. Çünkü pazarlama teknikleri, günümüzün küresel rekabet ortamında bir ülkenin ekonomik çabalarını ve başarısını etkileme kabiliyetine sahiptir.

1.1.2.3. Ulus Markalaşması ve Spor Diplomasisi

Spor diplomasisi, bir ülkenin imajını yeniden inşa etmek, onarmak ve güçlendirmek, küresel ilişkileri geliştirmek, kültürel alışverişi teşvik etmek ve uluslar arasında sağlam bir bağ oluşturmak için sporun gücünün kullanılmasını ifade eden gelişen bir alandır (Murray, 2018, aktaran Postlethwaite vd., 2022: 364). Bu nedenle sporun kapsamı rekabet alanının ötesine geçerek ekonomi ve siyaset alanlarına doğru genişlemiştir. FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi küresel spor etkinlikleri bu iddiayı kanıtlar niteliktedir. Bu etkinliklere bakıldığında, ülkelerin ve ulusların kendi değerlerini, güçlerini, etkili güçlerini ve ortak bir küresel toplumun gelişimine katkılarını göstermek için bu etkinliklerden yararlandıkları fark edilebilir. Çok sayıda araştırma küresel spor etkinliklerine ev sahipliği yapmanın uluslararası şöhret ve itibar kazanmanın yanı sıra bir ülkenin imajını onarmak ve geliştirmek için de etkili bir strateji olduğunu göstermiştir (Essex ve Chalkley, 1998; Anholt, 2007). Öte yandan, bazı araştırmalar spor diplomasisini yukarıdaki perspektiflerin aksine tanımlamıştır. Bu araştırmacılara göre, spor diplomasisi gelişmekte olan ülkeler için bazen tehlikeli olabilir ve tamamen zıt sonuçlar doğurabilir, çünkü spor hırsları oldukça karmaşık, belirsiz ve yüksek maliyetli bir süreçtir (Florek ve Conejo, 2007; Gripsrud vd., 2010). Spor diplomasisine ilişkin tüm farklı bakış açıları göz önünde bulundurulduğunda, onun uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesinde olumlu bir rol oynadığı, klişelere meydan okuduğu, insanlar arası bağlantıları teşvik ettiği, turizmi canlandırdığı, olumlu algıları geliştirdiği ve daha birçok faydası olduğu yadsınamaz. Bazı araştırmacıların çalışmasında belirttikleri gibi,

"Gelişmekte olan birçok ülke, büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapmanın tanınırlık kazanmanın ve küresel güvenilirliği artırmanın hızlı bir yolu olabileceği riskini göze almıştır. Bu tür bir ev sahipliğinin ülkenin bir mal üreticisi ve bir turizm destinasyonu olarak imajı ve itibarı üzerinde olumlu etkileri olabileceğini gösteren önemli kanıtlar bulunmaktadır" (Heslop vd., 2013:13).

1.1.3. Ulus Markalaşmasının Teorileri ve Endeksleri

Ülkelerin itibarı ve imajı hiç bir zaman bu kadar önemli olmadığı söylenebilir. Ulus markalaşmasının sürecini anlamak ve uygulamak için birçok teori ve model geliştirilmiştir. Bu teoriler, bir ülkenin imajını şekillendiren faktörleri belirlemek ve bunu iyileştirmek için uygun stratejiler geliştirmek amacıyla çerçeveler sunmaktadır. Bugün tüm ülkeler, mümkün olan tüm araçları kullanarak küresel düzeyde imajlarını onarmaya ve güçlendirmeye çalışmaktadır. Sosyal hayatta ve bilimsel ortamda da görebileceğimiz gibi günümüz dünyası imajlar ve görüntüler dünyasıdır. Bu imajlar ve onlarla ilgili görsel ve işitsel performanslar izleyiciler için çok önemlidir (Buhman, 2016). Biraz dikkat edilir ise, günümüz toplumlarının hızlı gelişiminin dünyayı büyük bir pazar haline getirdiğini görülebilmektedir. Öyle ki her ülke ve her ulus iş, turizm, gelir, küresel tüketim, girişimcilik, öğrenciler, uluslararası kültürel ve sportif etkinlikler, ekonomik ve siyasi olaylar ve hatta boş zaman alanlarında bu büyük pazardan pay almak için diğer ülkelerle ve dünyanın farklı bölgeleriyle rekabet etmek zorundadır (Anholt, 2010).

Ulus markası (Nation Brand) terimi ilk olarak 1996 yılında Birleşik Krallık'ta bir politika danışmanı olan Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır (Al Fahadi ve Mikros, 2020:10; Navarrete vd., 2022:2). Anholt, "marka" ve "ulus" kelimelerinin birleşiminin, bir yerin ve bir ülkenin marka imajlarının ilerleme ve refahın sembolü olarak algılandığı ölçüde özel bir çekiciliğe ve yankıya sahip olduğu ya da tam tersi olduğu görüşündedir (Anholt, 2010). Anholt'un dediği gibi: "Ulus markalama adını verdiğim bir fikir hakkında ilk kez 1996 yılında yazmaya başladım. Orijinal gözlemim basitti: ülkelerin itibarlarının

şirketlerin marka imajları gibi işlev gördüğü ve bu ülkelerin ilerlemesi ve refahı için eşit derecede kritikti” (Dinnie, 2008:2).

Ying Fan, ulus markalaşması alanında önde gelen teorisyenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Fan, her ülkenin hem kendi vatandaşlarının zihninde hem de diğer ulusların zihninde kendine özgü bir ismi ve imajı olduğunu, bunun da o ulusun markası anlamına geldiğini belirtmektedir. Bir ulusun markası, küresel paydaşların zihninde bir ulusa ilişkin algıların toplamıdır ve bu algılar insanlar, yer, kültür/dil, tarih, yemek, moda, ünlü yüzler, markalar vb. unsurları içerebilmektedir (Fan, 2010).

Ulus markası konusunda farklı görüşler olduğundan, Fan (2005) genel bir formülasyon sunmakta ve ulus markasını "bir ülkenin imajını tanıtmak için markalaşma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Fan'a göre ulus markalaşması konusunda mevcut literatürde görüş ayrılıkları bulunmaktadır ve bunları üç kategoride tanımlamaktadır: "ürün odaklı", "ulusal düzeyde" ve "kültürel odaklı" tanımlar. Ürün tanımları, ürünlere menşe ülkeleri tarafından verilen imajı ifade etmektedir (örneğin Alman arabaları gibi). Ulusal düzeydeki tanımlar, bir ülkenin genel imajına ve konumuna ya da marka değerine atıfta bulunur (örneğin, "teknolojik güç merkezi" olarak Japonya ya da "demokrasi feneri" olarak Amerika Birleşik Devletleri). Son olarak, kültürel odaklı tanımlar bir ülkenin kültürüne ve ulusal kimliğine atıfta bulunur ve Fan'a göre bunun doğru pazarlama ile pek ilgisi yoktur (Fan, 2005: 6).

Daha önce de belirtildiği gibi ulus markalaşması, insanların bir yer hakkında sahip oldukları inanç ve algıların birikimidir. Bu algıların görüntüsü, bir yerle ilgili birçok yankının ve bilginin basitleştirilmiş bir versiyonunu temsil eder. Bu imajlar, zihnin bir yerle ilgili çok miktarda veri arasından temel bilgileri işleme ve seçme çabasının ürünüdür (Kotler ve Gertner, 2002).

Szondi (2008) ulus markasının, menşe ülke çalışmaları ile kimliğe yönelik siyasi, kültürel, sosyolojik ve tarihi yaklaşımları içeren ulusal kimlik üzerine disiplinler arası literatürün birleşiminden ortaya çıktığına inanmaktadır. Öte yandan Vicente'ye göre

(2004) ulus markalaşması, uygulamaları açısından genellikle ulusal politikanın dört alanını etkilemektedir: turizm tanıtımı, doğrudan yabancı yatırım çekme, ihracat tanıtımı ve kamu diplomasisi.

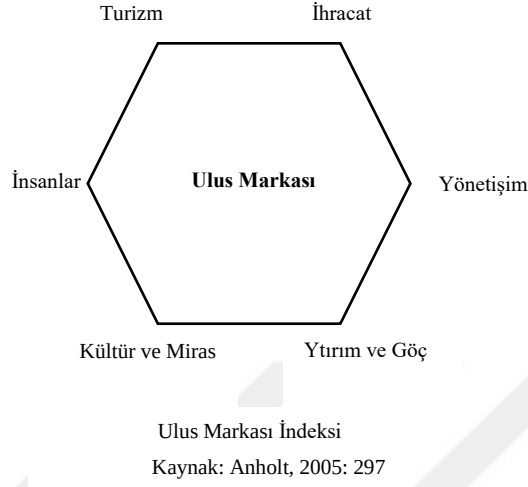
Genel olarak, ülkelerin ulus markalaşması alanındaki faaliyetlerine başlamalarının üzerinden uzun bir süre geçmiştir. Bu faaliyetler arasında imajın geliştirilmesi ve yönetilmesi (Szondi, 2008), yurtdışındaki imajın güçlendirilmesi (Melissen, 2005), uluslararası güvenilirliğin yeniden sağlanması, uluslararası yatırım, uluslararası siyasi etkinin artırılması ve daha güçlü uluslararası ortaklıkların teşvik edilmesi yer almaktadır (Dinnie, 2008). Ulus markalaşmasının en önemli endeksleri aşağıda sunulmuştur:

1.1.3.1. Anholt Nation Brands Endeksi

Anholt, 2005 yılında dünya ülkelerinin imajını ve itibarını ölçmek, ayrıca zamanla değişen profillerini takip etmek için Nation Brands Index'i geliştirmiştir. Anholt Nation Brands Index, dünya çapında ülkelerin ulus marka değerini ölçen ilk analitik sıralama olarak öne çıkmaktadır. Bu indeks, 10 farklı ülkeden seçilen 10.000 kişilik bir katılımcı grubunun görüşlerini analiz ederek, 25 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin kültürel, siyasi, ekonomik ve insani özelliklerini, yatırım olanaklarını ve turizm çekiciliğini değerlendirir. Ortaya çıkan sonuçlar, ulus marka gücünü gösteren net bir tablo ve dünya genelindeki algıların özel bir göstergesi niteliğindedir (Anholt, 2005: 296).

2021 yılında uygulamaya konulan yeni formatıyla, küresel örneklem büyüklüğü yıllık 60 bin görüşmeye çıkarılmıştır. Her bir panel ülkesinde, bu örneklem büyüklüğü bin görüşmeye denk gelmektedir. Ayrıca, ölçülen ülke sayısı da artarak 2021 yılında 60'a ulaşmıştır (Ipsos, 2021).

Yukarıda da belirtildiği üzere, Anholt'a göre bir ulusun markası, ulus marka indeksinin altıgeni olarak adlandırılan altı unsurdan oluşmaktadır.



Ulus markasının altı yönü aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Anholt, 2005):

Turizm: Altıgenin bu noktası, ülkeyi ziyaret etmeye yönelik ilgi düzeyini ve doğal ve kültürel anıtların çekiciliğini belirler.

İhracat: Ulusal imajın bir unsuru haline gelen ve genellikle insanların ulusal kimlik görüşlerini oluşturdukları bir araç olan bir diğer önemli faktör.

Yönetişim: Adalet (iç politika), küresel barış ve güvenliğe önem verme (dış politika). Yani ülkelerin demokrasi, adalet, yoksulluk, sosyal politika ve çevre koruma gibi küresel konularda ne kadar sorumlu oldukları.

Yatırım ve göç: Yatırım ve göç, bir ülkenin yaşama, çalışma veya eğitim açısından çekiciliğini belirler ve ülkenin ekonomik ve sosyal durumunun anlaşıldığını gösterir.

Kültür ve miras: Bu nokta, ülkenin kültürel mirasına ilişkin küresel anlayışı yansıtmayı, sinema, müzik, güzel sanatlar, edebiyat ve spor gibi kültürel konuları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

İnsanlar: Altıgenin bu noktası beşeri sermaye ile ilgilidir ve eğitim düzeyi, işgücünün becerileri, toplumun açıklığı ve samimiyeti, ulusun misafirperverliği ve ayrımcılık yapılmaması hakkındaki görüşleri ölçer.

1.1.3.2. Future Brand Endeksi

FutureBrand, çeşitli endeksler geliştirmiştir ve bunlardan en bilinenlerinden biri, ülkelerin algı gücünü değerlendiren FutureBrand: Country Brand Index'tir. Bu endeksin yönteminde, bir ülkenin küresel algısı ölçülürken, bazı ilişkilendirme kriterleri göz önünde bulundurulur. Bu kriterler arasında değer sistemi, yaşam kalitesi, iş dünyası için uygunluk, kültürel miras ve gelenekler ve turizm gibi faktörler bulunur. Bu boyutlar, ülkenin dünya çapındaki imajını anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sunar (FutureBrand, 2013: 6).

2012-2013 yılına ait sürümde, ölçüm, 21-65 yaş arasındaki 3.600 görüş lideri ve sık seyahat eden uluslararası gezginlerden nicel veriler toplanarak gerçekleştirilmiştir (FutureBrand, 2013: 5). Bu araştırmada 75 ülke dikkate alınmış ve her katılımcı 7 farklı ülkeyi değerlendirmiştir, bu da her bir ülkenin yaklaşık 230 kişi tarafından puanlandığı anlamına gelir. Ayrıca, 2019 yılı itibarıyla, endeks, Dünya Bankası'nın GSYİH (Gayri safi yurtiçi hasıla) sıralamasına göre ilk 75 ülkeyi esas alarak oluşturulmaktadır (FutureBrand, 2019: 8). Endekse göre, en yüksek sıralamaya sahip ve en tutarlı ülke Japonya'dır, ardından her endekste ilk üçte yer alan İsviçre gelmektedir. İncelenen endekslerde yer alan ülkeler büyük ölçüde aynıdır, ancak sıralamaları değişmektedir. Bunun dışında, Birleşik Arap Emirlikleri yalnızca son edisyonda ilk on içinde yer alırken, Yeni Zelanda ise ilk edisyonda yer aldıktan sonra son edisyonda tekrar ilk on arasına girmiştir.

Daha önce belirtildiği gibi, bu endeks 6 boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar, tablo 1.1'de belirtilen çeşitli ilişkilendirmeleri içermektedir (Kufelová ve Raková, 2020: 2).

Tablo 1.1. Future Brand Endeksi'nin boyutları ve onlarla ilgili faktörleri.

Boyut	İlişkilendirme Faktörler
Değer sistemi	1. Politik Özgürlük 2. Çevresel Standartlar 3. Hoşgörü
Yaşam kalitesi	1. Sağlık ve Eğitim 2. Yaşam Standardı 3. Güvenlik 4. Orada yaşamak/öğrenim görmek isteği
İş potansiyeli	1. İş Yapmaya Uygunluk 2. İleri Teknoloji 3. İyi Altyapı
Miras ve kültür	1. Tarihi İlgi Alanları 2. Miras, Sanat ve Kültür 3. Doğal Güzellik
Turizm	1. Paranın Karşılığı 2. Çeşitli Çekim Noktaları 3. Tatil Köyleri ve Konaklama Seçenekleri 4. Tatil için ziyaret etmek isteği 5. Yemek
Üretim (Made in)	1. Orijinal ürünler üretir 2. Yüksek kaliteli ürünler üretir 3. Benzersiz ürünler yaratır 4. O ülkenin ürünlerini satın almak isteme isteği

1.1.3.3. Ülke Marka Gücü Endeksi

Bir ülkenin markasını değerlendirmek için iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar: Nation Brand endeksi ve Future Brand endeksi gibi ülke marka endekslerinde kullanılan tüketici odaklı marka değeri yöntemi ve şirket odaklı marka değeri yöntemleridir (Fetscherin, 2010: 468).

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, markanın anlamını ve tüketiciler için taşıdığı değeri vurgulamaktadır. Atılğan ve diğerlerine (2005) göre, bir markanın değeri, tüketicilerin ona verdiği değerle belirlenir. Marka değerini ölçmek için farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu modeller, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını anlamak amacıyla genellikle birincil araştırma verilerinden yararlanmaktadır. Pazarlama literatüründe (Zeugner-Roth vd., 2008), bu yöntem, marka değerini belirlemede alt düzeyden üst

düzeye doğru ilerleyen bir yaklaşım olarak detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Daha önce bahsedilen iki ülke marka endeksi de bu yöntemi kullanmaktadır.

Şirket temelli marka değeri yaklaşımı ise, genellikle finansal bir model olarak değerlendirilir ve markanın değerini bağımsız bir varlık olarak toplam değeriyle tanımlar (Atılğan ve diğerleri, 2005). Literatürde marka değerini ölçmek için çeşitli yöntemler önerilmiş olmasına rağmen, bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları konusunda tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Simon ve Sullivan, 1993). Şirket temelli yaklaşım, bir şirketin genel performansına dayalı olarak yukarıdan aşağıya bir değerlendirme yöntemi sunar. Bu yaklaşım, bir ülkenin markasını değerlendirmek için de uygulanabilir. Ülkenin ihracat başarısı (Kotler ve Gertner, 2002), turizm cazibesi (Caldwell ve Freire, 2004), doğrudan yabancı yatırım (FDI) çekme kapasitesi (Papadopoulos ve Heslop, 2002; Szondi, 2008) ve göç hareketleri gibi faktörler üzerinden ölçüm yapılabilir.

Fetscherin, ülke marka gücünü ölçmek için beş temel boyut belirlemiştir. Bu boyutlar, bir ülkenin küresel algısını ve rekabet gücünü etkileyen temel unsurlardır: ihracat, turizm, doğrudan yabancı yatırım, göç ve yönetim (2010: 8).

Yazarlar, güçlü bir ülke markasının göstergeleri olarak yüksek ihracat seviyesi, yüksek turizm hacmi, yüksek doğrudan yabancı yatırım çekme kapasitesi ve yüksek göç oranlarını belirlemektedir (Fetscherin, 2010: 469). Bu unsurlar, ülkenin küresel pazarda ekonomik ve sosyal anlamda ne kadar cazip ve rekabetçi olduğunu, aynı zamanda uluslararası alanda prestij ve itibar kazandığını gösterir. Bu unsurlar, bir ülkenin marka değerini güçlendiren ve küresel algısını olumlu yönde etkileyen temel göstergelerdir.

1.1.3.4. Good Country Eneksi

Simon Anholt, ülkelerin olumlu imajını küresel ölçekte değerlendirmek amacıyla “Good Country Index” adlı bir endeks oluşturmuştur. Good Country endeksin web sitesinde şöyle yazılmıştır:

“2014 yılından bu yana Good Country Index, dünyaya farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu endeksin temel fikri oldukça basittir: her ülkenin insanlığın ortak iyiliğine sağladığı katkıları ve buna karşılık büyüklüğüne göre ne kadar kaynak tükettiğini ölçmek. Good Country Index, ülkeler hakkında ahlaki yargılarda bulunmaz; bunun yerine, her ülkenin sınırları dışında yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri, mevcut en güvenilir verileri kullanarak raporlar. Bu endeks, ülkelerin kendi içindeki faaliyetlerini ölçmez. Bu tür faaliyetler elbette önemlidir, ancak bu alanda halihazırda pek çok anket ve çalışma bulunmaktadır. Good Country Index’in benzersiz yanı, yalnızca ülkelerin dünyayı paylaştığımız küresel düzeydeki dış etkilerine odaklanmasıdır. Bu endeks, ülkelerin kendi sınırları dışındaki faaliyetlerinin insanlık üzerindeki etkilerini objektif bir şekilde değerlendirerek, küresel iş birliği ve sorumluluğun önemini vurgulamaktadır” (The Good Country, 2024).

Yukarıdaki paragraflara göre, bu endeks, ülkeleri insanlığın ortak yararına yaptıkları katkılar üzerinden incelemektedir. Uluslararası arenada güçlü ve pozitif bir ulus markasına sahip olmak, ülkeler için hem stratejik bir avantaj sağlar hem de diğer devletlerle rekabet edebilme kapasitesini artırır. Bu endeks, Anholt tarafından ülkelerin dünya genelindeki katkılarını yedi ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanmıştır:

- Bilim ve Teknoloji: Araştırma, yenilikçilik ve teknolojik gelişmelerle dünya bilimine yapılan katkılar
- Kültür: Küresel kültür mirasına, sanat ve eğitime sağlanan destekler.
- Uluslararası Barış ve Güvenlik: Dünya genelindeki çatışmaların önlenmesi ve barış süreçlerine yapılan katkılar
- Dünya Düzeni: Uluslararası iş birliği, adalet ve hukukun üstünlüğünün teşviki
- Gezegen ve İklim: Çevre koruma, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele çabaları

- Refah ve Eşitlik: Küresel ekonomik denge, sosyal adalet ve eşit fırsatlara yönelik girişimler
- Sağlık ve Esenlik: Halk sağlığını geliştirme, sağlık hizmetlerine erişim ve refah düzeyini artırma çalışmaları.

1.1.3.5. Rekabetçi Kimlik Teorisi

Simon Anholt, ülkelerin veya şehirlerin imajlarını ticari pazarlama teknikleriyle doğrudan şekillendirilebileceği düşüncesi yanlış olduğunu inanmaktadır. Oysa ülkeler söyledikleriyle değil, yaptıklarıyla değerlendirilir. Bir ülkenin sadece para harcayarak daha iyi bir itibara sahip olabileceği düşüncesi yanlıştır. Bu nedenle, Anholt, 2007 yılında bu konuya dair kitabında "Rekabetçi Kimlik" terimini kullanmıştır. Anholt'a göre ulusal imaj, genellikle ticari sektörde anlaşılan anlamıyla markalaşmadan daha çok ulusal ve bölgesel kimlik, rekabetçilik politikaları ve ekonomisi ile ilgilidir (Anholt, 2011: 21).

Rekabetçi Kimlik teorisinin temelinde yatan fikir, hükümetlerin, ülkelerinin gerçekte ne olduğunu, neyi savunduklarını ve nereye gittiklerini açık, inandırıcı ve olumlu bir şekilde belirleyip, tüm eylem, yatırım, politika ve iletişim unsurlarını bu fikri kanıtlayıp pekiştirecek şekilde koordine edebildiklerinde, hem içerde hem de dışarıda rekabetçi bir ulusal kimlik inşa etme ve sürdürme şanslarının yüksek olduğudur. Bu durum, ithalatçılar, hükümet, kültür sektörü, turizm, göçmenlik ve uluslararası ilişkilerin hemen her yönü için kalıcı faydalar sağlar. Çoğu ülke bu şekilde çalışmaz ve genellikle bir sepetin içindeki yengeçlere benzer. Görünüşe göre, Jamaikalı yengeç balıkçıları, yakaladıkları yengeçleri tüm gün boyunca bir sepette bırakabileceklerini fark etmişlerdir, çünkü yengeçler birbirlerine yardımcı olsalardı sepetten kolayca çıkabilirlerdi, ancak yengeçler asla bunu yapmaz. Çoğu ülkedeki paydaşlar, kendi iş çıkarlarını takip eder ve ülkenin kendi imajını birbirlerinden bağımsız olarak iletirler. Sonuç olarak, ülke dış dünyaya kendisini net ve tutarlı bir şekilde tanıtamaz: karmaşık, karışık ve çelişkilidir, bu yüzden gerçekten ilerleyemez (Anholt, 2007: 26).

Dolayısıyla, Rekabetçi Kimlik oluşturmaının faydaları, net bir şekilde belirlenmiş ve doğru bir şekilde kabul edilmiş hedefler gerektirir. Kısa vadeli hedefler (örneğin, doğrudan yabancı yatırımda artış veya prestijli bir uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapmak) ile uzun vadeli ulusal imaj değişiklikleri (belki de on yıllar sürebilecek) karıştırılabilir. Rekabetçi Kimliği olan ülkeler şunları bulmalıdır (Anholt, 2007: 28-29):

- Ulusal kimlik ve toplumsal hedefler konusunda daha net iç anlaşmalar
- Yeniliğin değerli ve uygulanabilir olduğu bir ortam
- Uluslararası etkinliklere daha etkili başvurular
- Daha etkili yatırım teşviki
- Daha etkili turizm ve iş seyahati tanıtımları
- İhracatçılar için daha sağlıklı bir "menşei etkisi"
- Uluslararası medyada daha fazla görünürlük
- Bölgesel ve küresel kuruluşlara ve derneklere daha basit katılım
- Diğer ülkeler ve bölgelerle daha verimli kültürel ilişkiler.

İKİNCİ BÖLÜM ÜNLÜLER VE REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

2.1. Ünlü Tanımı

Teknolojinin inanılmaz bir hızla geliştiği günümüzde, insanların yüz yüze iletişimleri giderek azalmakta ve ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif çözümler sürekli artmakta, insanları daha fazla tüketmeye zorlamaktadır. Bu tüketim çılgınlığının sonunda gelen neşe, genellikle hatırlanamayacak kadar kısadır. Böyle bir ortamda ünlüler büyük bir hızla tüketilmektedir.

Ünlüler, insanlar arasında tanınmış yüzlere sahip olmanın yanı sıra özel bir popüleriteye ve hayran kitlesine sahip olan kişilerdir. Bu kişiler genellikle işleriyle veya yaşamlarıyla medyada yer alırlar ve medya haberlerinin bir parçasını oluştururlar (İspi, 2009:2). Çalışmalara göre markalar, ünlülerin izleyicilerin dikkatini ürün veya hizmete çekme yeteneğine sahip olduklarına inanarak reklamlarda bir ünlüyü rol vermek için çok para harcamaktadırlar. Yani bir ünlünün değerlerinin ve özelliklerinin ürüne aktarılacağına inanmaktadırlar. Daha açıkçası, işletmeler, yazılı olmayan "ünlüler satar" kuralına güvenerek, ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmak için ünlüleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu tercihin nedeni ise bu ünlü kişileri kullanarak istenilen sonuçlarına ulaşmaya istemektedirler (Ersavaş, 2007:3).

Markalar da ünlülerin yaşam tarzlarını, attıkları her adımı, gittikleri her yeri ve kullandıkları ürünleri ortaya çıkarmak için reklamlarında onları kullanmaktadırlar. Bu eylemin nedeni, tüketicileri kendileri gibi bir yaşama sahip olmaya teşvik etmektir. Ünlülere hayranlık duyan tüketiciler, böyle bir yaşam tarzları olmasa bile ünlülerin giydiği markalara yönelerek bir tatmin duygusu yaşamaktadır (Ersavaş, 2007:2).

Ünlü kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde "ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı" olarak tanımlanmaktadır (T.D.K., 2022).

Kotler ve Levy (1969) terminolojik açıdan ünlünün birçok tanımının olduğuna değinmektedir. Ünlüler, onları ilgi odağı haline getiren belirli bir alanda özel bir beceriyle tanınmaktadır (akt; Kowalczyk ve Stafford, 2011:6).

Bir ünlü, belirli bir demografi tarafından iyi tanınan ünlü bir kişidir. Bu itibar, yetenek, uzmanlık, etkileyici başarılar ve hatta fiziksel görünümünden kaynaklanabilmektedir. Ünlüler, çoğunluk tarafından tanınan ve bu kişisel şöhreti farkındalık yaratmak ve ürünleri tanıtmak için kullanan kişilerdir. Politikacılar, şarkıcılar, tiyatro, sinema ve dizi oyuncular, futbolcular, modeller ve gazeteciler bunların arasında yer almaktadır (Olaosebikan vd., 2020: 7).

Ünlülerin reklamlarda kullanılmasına yönelik tarihsel eğilim incelendiğinde, ürün veya hizmetlerin reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının uzun bir geçmişe sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ünlüler, 19. yüzyılın sonlarından beri ürünleri desteklemek için kullanılmaktadır. Bunun ilk örneklerinden biri ‘‘Cadbury’’ kakaosunda Kraliçe Victoria rolünü dile getirmektedir (Erdogan, 1999: 292).

2.2. Ünlülerin Önemi ve Kullanımı

Reklamlar, profesyonel bir şekilde hazırlanmış içeriklerdir ve gerçek ya da tüzel kişilerin belirli mesajlarını hedef kitlelerine iletmek amacıyla kullanılır. Başka bir deyişle, reklamlar satıcı ile alıcı arasında bir köprü görevi görür. Aynı zamanda reklamlar, pazarlama araçlarından biri olarak da tanımlanabilir ve genellikle yüksek maliyetli olup detaylı bir hazırlık sürecine ihtiyaç duyar. Reklamların temel amacı, potansiyel müşterilere ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek ve onları satın almaya teşvik etmektir (Serttaş, 2016: 2). Bu amaç, farklı ikna yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir ve ünlü kullanımı da bu yöntemlerden biri olarak kabul edilebilir.

Kişisel şöhret her zaman takdir edilen bir fayda olmuştur. İnsanlık tarihinin başlangıcında bile, büyük avcılar, savaşçıların, anlatıcıların ve büyücülerin şöhreti çok

değerli ve elde edilmesi zor. Tarih kayıtları, insanların şöhret için ne kadar çabaladığını, bazen inanılmaz şeyler başardığını göstermektedir (Grinin, 2012: 126).

McCracken'a göre (1989), ünlüler siyasi sürece daha fazla dahil oldukça, literatür onların vatandaş katılımı için potansiyel etkinliklerine odaklanmaktadır. Geleneksel olarak, pazarlama kampanyaları ünlüleri kullanmaktadır; çünkü halk onları yaşam tarzı seçimleri ve kültürel anlamlar için kaynak olarak görmektedir.

Örneğin, siyasi mesajları yeniden şekillendirme becerileri sayesinde, ünlüler kamuoyunun rehabetine meydan okuma yetenekleri açısından incelenmiştir. Bu nedenle, ünlüler kamuoyunun siyasi sürece maruz kalmasını artırdıkça, aynı zamanda artan katılım için koşullar yaratırlar. Washington Eyaletinin 2004 Başkanlık Seçimi sırasında oy verme davranışı üzerine yaptığı bir projeye göre, ünlüler seçmenlerdeki ilgisizlik seviyelerini azaltmış ve onları siyasi mesajlara katılmaya daha istekli hale getirmiştir (Ridley, 2010: 7). Ayrıca, McCracken (1989), tüketicilerin yalnızca ünlülerin desteklediği bu ürünleri satın almadıklarını, aynı zamanda bunları yaşam tarzlarına dahil ettiklerini ve nihayetinde davranışlarını şekillendirmek için kullandıklarını ileri sürmektedir.

Çeşitli pazarlama ve siyasi kampanyalarda ünlü kişilerin kullanılmasının önemini ortaya koyan yukarıdaki başlıklar doğrultusunda, ülkeler günümüzde güvenilirliklerini artırmak, onarmak ve küresel düzeyde daha iyi bir imaj elde etmek için farklı ünlüleri, özellikle de spor ünlülerini kullanmaktadırlar.

2.3. Ünlülerin Onayını Destekleyen Önemli Teoriler

2.3.1. Referans Grubu Teorisi

Referans grubu, bir bireyin değerlendirmesi, hırsları veya davranışları üzerinde önemli bir öneme sahip olduğu düşünülen hayali bir kişi veya gruptur. Bu tanıma göre bir lokus grubunun üç önemli motive edici uyararı tanımlanmalıdır (Whan ve Parker, 1977).

Bilgilendirici rolü: İnsanlar tarafsız uzmanlıkla iyi bir bütünlüğe sahip olduğu kanıtlanmış ve mevcut bilgilerini veya aşına oldukları ortamı korumalarına yardımcı olan

ürünleri ararlar. Birçok alıcı, süperstarları bir markayla aşinalıklarının son derece güvenilir doğrulama kaynakları olarak görür. Başka bir deyişle, ünlü bir destekçi tüketiciler için çok iyi bir referans kaynağı olabilmektedir.

Faydacı etki: İnsanlar bir satın alma durumunda belirli bir benzerliğe ihtiyaç duyarlar, aksi takdirde benzer olmamak tehlikelidir. Topluluk ilişkileri mevcut olduğundan, bir geri satın alma tercihi yaparken diğer insanların veya grubun arzuladığı veya tatmin ettiği şeye bir bağ aramak önemlidir.

Değer uzmanlığı etkisi: Bireyler ortak bir şey ararlar, örneğin referans grubu tarafından kullanılan veya reçete edilen gıda maddelerini satın almak gibi. Alıcılar bu ünlü kişileri güvenilir referanslar olarak algırlar ve bir ürünü onaylayan ünlülerden etkilenmekten çekinmezler.

2.3.2. Kaynak Çekiciliği Teorisi

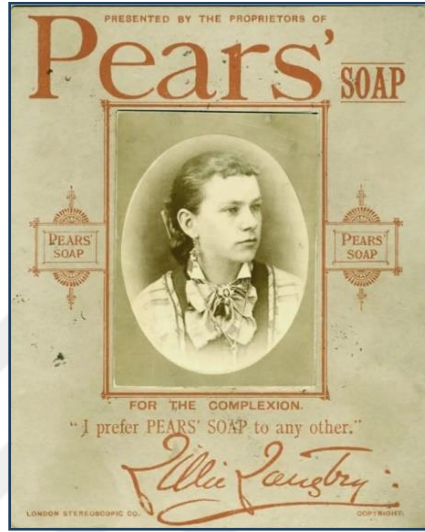
Bu teorinin kökeni, McGuire'in (1985) kaynak değer modelinin bir parçası olan sosyal-psikolojik bir çalışmada yatmaktadır. Bu modelin argümanı, bir süperstar tarafından iletilen bir iletişimin etkinliğinin, kaynakların anlayışına, popülerliğini, beğenilebilirliğine ve katılımcıya çekiciliğine bağlı olmasına odaklanmıştır (Ohanian, 1991). Tanınırlıktan bahsederken, Belch ve Belch bunu bir ünlünün satın alınacağı bir ürüne olan aşinalığı olarak tanımlamışlar. Bir işletme reklam faaliyetleri için bir kişilik seçmeyi düşünüyorsa, bir yıldızın sahip olduğu önceki bilgileri veya maruz kalma aşamasında bilgilerini nasıl kullanacağını incelemelidir. Bir ünlünün destekçisinin aşinalığı reklamın etkililiğinde uzun bir yol kat edecektir (Belch ve Belch, 2001).

Çekicilik, yalnızca bedensel çekicilik anlamına gelmez, aynı zamanda alıcıların bir destekçide gözlemleyebileceği birkaç başka özelliği de kapsar (McGuire, 1985). Promotörler, ünlü olma ve bedensel çekiciliğin ikili etkisinden yararlanmak için destekçileri çekiciliklerine göre seçmişlerdir. Tüketiciler bu tür insanlar hakkında olumlu stereotipler oluşturma eğilimindedir ve bu, alıcıları pazarlanan ürünleri tekrar satın almaya teşvik edebilir.

Bu yukarıdaki teorilerinin yanında diğer teoriler de sunulmuştur. Bunların birkaç tanesi Sosyal uyum teorisi, Anlam Aktarım teorisi ve Kaynak Güvenilirliği teorisi olarak ifade edilebilir.

2.4. Reklamda Ünlü Kullanımın Tarihi

İletişimden söz edebilmek için bir mesajı ileten bir kaynak, bu mesajı alan bir alıcı ve mesajın kendisi gereklidir. Mesajın açık ve anlaşılır olması kadar, kaynağın güvenilirliği de alıcının içeriğe inanmasında büyük bir rol oynar. Bu düşünce, ilk kez Aristoteles tarafından ortaya atılmıştır. Milattan önce 4. yüzyılda yaşayan filozof, ikna sürecinde konuşmacının karakterinin belirleyici olduğunu vurgulamış ve insanların, güvenilir ve iyi olarak tanınan kişilere diğerlerinden daha kolay inandıklarını ifade etmiştir (İspi, 2009: 8). Bu açıdan bakıldığında, insanlık tarihi boyunca bireylerin birbirini etkilemek ve ikna etmek için farklı yollar denediği ve toplumun güven duyduğu kişilerin mesaj taşıyıcı olarak seçildiği söylenebilir. Ancak ünlü kişilerin reklamlarda yer alması, özellikle geleneksel medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla dikkat çekmiştir. 19. yüzyılda Cadbury's Cocoa markası, Kraliçe Victoria ile ilişkilendirilmiş ve bu durum reklam içeriklerine yansıtılmıştır. Sinemanın yaygınlaşması, radyoların hemen her eve girmesi ve göz alıcı ürün ambalajlarının kullanımıyla, ünlülerin reklam dünyasındaki yeri giderek artmıştır (Tibet, 2019: 9). 1893 yılında Lillie Langtry, Pears markasının sabun ambalajlarında yer alarak tarihe reklam yüzü olan ilk ünlü olarak geçmiştir. Dönemin ünlü oyuncularından biri olan Langtry, aynı zamanda gazetelerde “onun tercihi Pears” sloganıyla da tanıtılmıştır. Bu kampanyalar sayesinde 100 yılı aşkın süredir üretilen bu sabunlar daha da popüler hale gelmiştir (Han ve Yazdanifard, 2015: 23).



Resim 2.1. Lillie Langtry Pears sabununun reklamında

Kaynak: <https://www.antipodean.com/pages/books/20125/lillie-langtry/lillie-langtry-albumen-portrait-pears-soap-advertising-i-prefer-pears-soap-to-any-other?soldItem=true>

Bu dönemde, ünlülerin reklamlarda yer alma konusunda oldukça çekimser davrandıkları, çünkü bir ürün ya da marka ile ilişkilendirilmelerinin imajlarını zedeleyeceğinden endişe duydukları söylenebilir. Ancak, bazı ünlülerin bu duruma cesaret gösterip reklamlarda yer almaya başlaması, zamanla diğer ünlülerin de bu konuda bakış açısını değiştirmiştir. Özellikle 1970'lerden itibaren daha fazla ünlü, reklamlarda boy göstermeye başlamıştır (Tibet, 2019: 9). Bu değişimde, küresel çapta neoliberalizmin yaygınlaşması ve tüketim çılgınlığının etkisi de göz ardı edilmemelidir (Tükel, 2013: 94). Artan rekabet, işletmelerin müşterilerin beklentilerini merkeze almasına neden olmuş ve onlara ünlüler gibi olmanın yollarını göstermeyi hedeflemiştir. Medya, sürekli olarak moda anlayışını dayatmış ve toplumda kabul görmek için modaya uymanın gerekliliğini vurgulamıştır. Ünlüler, toplumun gözünde modayı temsil eden figürler haline geldiğinden, onların reklamlarda yer alması, insanların modayı takip etmek için bu önerilere önem vermesi gerektiği inancını güçlendirmiştir (Hawley, 2018: 2).

1979 yılına kadar her altı reklamdanda birinde ünlüler yer alırken (Tibet, 2019: 9), 1980 yılına gelindiğinde bu oran reklamların %25'ine yükselmiştir (Shimp ve Andrews, 2003: 297). Ünlülerin yer aldığı reklamların daha çok ilgi görmesi ve bu yolla pazarlanan ürünlere olan talebin artması, ünlü kullanımını etkili bir pazarlama stratejisine dönüştürmüştür. 1951 yılında Hovland ve Weiss, çalışmalarında ünlülerin mesaj aktarımında güvenilir bir kaynak oluşturduğunu tespit ederek bunu “Kaynak Güvenilirlik Modeli” olarak adlandırmıştır. 1985'te McGuire, bu modeli geliştirerek “Kaynak Çekicilik Modeli”ni literatüre kazandırmıştır. McGuire'a göre, ünlüler tarafından önerilen ürünler hızlı bir şekilde kabul görmekte, ürünle ilgili aşinalık artmakta ve tüketiciler bu ürünleri daha kolay benimsemektedir. 1989'da McCracken, “Anlam Transfer Modeli”ni ortaya koymuştur. Bu modele göre, ünlünün sahip olduğu imaj, ürünle ilişkilendirilerek tüketicinin zihninde o ürüne dair bir algı oluşturulabilir. McCracken, bir ürünün tüketicide hangi duyguları tetiklediğine odaklanılması gerektiğini vurgulamıştır. 1990 yılında Ohanian, ünlülerin reklamlarda kişisel deneyimlerini aktardığını ve insanlara belirli bir tatmin ya da imaja ulaşmaları için rehberlik ettiğini ifade etmiştir. Araştırmacıya göre, tüketiciler hayran oldukları ünlülere benzeme arzusu taşıyarak onların tercihlerini seçmektedir. Aynı yıl Kamins, ünlü kullanımının etkili olabilmesi için, reklamda yer alan ünlünün pazarlanan ürünle uyumlu olması gerektiğini savunmuş ve bu fikri “Ünlü ve Ürün Uyumu Hipotezi” olarak adlandırmıştır (Tibet, 2019: 10).

2.5. Ünlü Diplomasisi (Celebrity Diplomacy)

Ünlü diplomasisi, tanınmış şahsiyetlerin statülerini ve nüfuzlarını insani, kültürel veya politik hedefleri ilerletmek için kullandıkları bir olgudur. Bu diplomasi biçimi, itibarın gücünden ve medyanın dikkatini çekme yeteneğinden yararlanarak, karmaşık ve bazen göz ardı edilen küresel meselelerin kamuoyuna daha somut bir şekilde tanıtılması için bir platform sağlar. Cooper (2008), geleneksel resmi diplomatlar ile ünlü diplomatları karşılaştırmıştır.

Resmi diplomatlar, genellikle profesyonel bir şekilde eğitim almış ve Dışişleri Bakanlığı veya benzeri bir devlet kurumu tarafından istihdam edilen kişilerdir. Bu tür diplomatların görevleri arasında anlaşmalar için müzakere yapmak, vize düzenlemek veya ülkeler arasındaki resmi meselelerle ilgilenmek gibi konular yer alır. Öte yandan, ünlü diplomatlar resmi bir diplomatik eğitim almamış ve hükümet veya resmi yapılarla doğrudan bir bağlantısı olmayan kişilerdir. Genellikle sanatçılar, aktörler veya ünlü kişiler olan bu bireyler, resmi ve diplomatik bir dil kullanmak yerine daha fazla tutku ve duygularla meseleleri ele alırlar. Dilleri genellikle basit, halk diline yakın ve bazen de resmi olmayan bir üslupla şekillenir. Geleneksel diplomatların aksine, eski ve sınırlayıcı diplomasi yöntemlerini sorgulamaya çalışırlar (Cooper, 2008: 2-3).

Cooper, ünlü diplomasisinin ilk bakışta geleneksel diplomasinin muhafazakâr ve gizemli dünyasından oldukça farklı, genel bir fenomen olarak görüldüğünü açıklar. Bu tür diplomaside, eğlence ve hatta gösteri unsuru doğal olarak bulunmaktadır ve işleyiş tarzı açıkça halk odaklı ve popülist bir niteliğe sahiptir. Bu diplomasiye ait mesajlar genellikle basit bir dille ve bazen oldukça gayri resmi ve doğrudan bir şekilde ifade edilir. Bu tür diplomasi, genellikle belirli bir konuya odaklanır; bu konu, küresel meseleler arasında insan hakları, adil ticaret ve hastalıklar gibi konular olabileceği gibi, Myanmar'daki baskılar gibi bölgesel ve yerel sorunları da içerebilir. Genel olarak, ünlülerin diplomasisi geleneksel ve resmi yöntemlere dayanmak yerine, kamuoyu bilinci oluşturma ve belirli bir konuya dikkat çekme üzerine yoğunlaşır. (Cooper, 2007:126).

Bu nedenle, ünlü diplomasisi daha fazla birey ve gayri resmi kuruma müdahale etme fırsatı tanıyan yaklaşımlarla birleştirildiğinde, geleneksel diplomasi – ki bu büyük ölçüde devletler ve diplomatlar tarafından yürütülür – zayıflayabilir. Aslında, devletler her şeyi gizli tutmakta daha az başarılı olabilir ve artık sadece resmi diplomatlar aracılığıyla diğer ülkelerle iletişim kuramaz hale gelebilir. Bu duruma örnek olarak, ünlülerin insani veya siyasi meselelere dahil olmaları gösterilebilir. Örneğin, Angelina Jolie veya Idris Elba gibi ünlü oyuncu ve şarkıcılar, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlarda aktif rol alarak, insani krizlere küresel dikkat çekebilir. Bu ünlüler yalnızca

devlet yetkilileriyle temas kurmakla kalmaz, aynı zamanda medya ve sosyal medya aracılığıyla kamuoyunu diplomatik politikaların değişimi ve reformlar konusunda destek vermeye yönlendirir (Cooper, 2008: 113-114). Gerçekten de, ünlüler popülariteleri ve halk üzerindeki etkileri sayesinde, diplomatik reformlar veya devlet politikalarındaki değişimler için kamuoyu desteğini toplamada etkili olurlar. Örneğin, bir ünlü çevre krizleri veya kadın hakları konusunda konuştuğunda, halkın hükümetlere daha ciddi önlemler alması için baskı yapmasını sağlayabilmektedir. Bu tür diplomasi, geleneksel diplomasi anlayışından uzaklaşır çünkü daha çok halk ile hükümetler arasındaki ilişkilere odaklanır ve ünlülerin bu ikisi arasında arabulucu rolü öne çıkar. Günümüzün ünlüleri, eğlence dünyasının ötesinde hareket ederek küresel meselelerde etkili aktörler haline gelmiştir. Onlar, doğrudan küresel yönetim, küresel eşitlik ve küresel düzenleme konularını hedef almaktadır (Cooper, 2008: 3).

2.5.1. Ünlülerin Diplomasideki Yükselişi

Ünlülerin diplomasisi, uluslararası kuruluşlarda yer alma çabalarıyla başlamış ve 1950'lerin sonlarında Birleşmiş Milletler tarafından resmi bir temsilci seçilmesiyle somut bir hale gelmiştir. UNICEF'in ilk İyiNiyet (GoodWill Ambassadors) Elçisi olarak atanmış Amerikalı komedyen Danny Kaye, "Mr. UNICEF" unvanıyla çocukların sorunlarına küresel düzeyde dikkat çekmeyi başarmıştır. Daha sonra Peter Ustinov ve Richard Attenborough gibi aktörler de bu role katılmıştır. Zamanla Susan Sarandon, Angelina Jolie, David Beckham gibi ünlü isimler uluslararası elçi ya da savunucu olarak bu diplomatik faaliyetlere dahil olmuştur. 1989'da UNICEF İyiNiyet Elçisi olan Audrey Hepburn, ünlülerin diplomasi alanındaki faaliyetlerine yeni bir model kazandırmıştır. Hepburn, Birleşmiş Milletler'in çerçevesi içinde çalışarak tartışmalı konulardan uzak durmuş, profesyonellik ve özgünlükle çocuk sorunlarına odaklanmıştır. Özel ve mesleki hayatını ayrı tutarak, halkı ekranlardaki kariyerinden çok küresel çocuk sorunlarına yönlendirmiştir. Ancak, Diana Spencer (Prens Diana), Bob Geldof ve Bono gibi bazı ünlüler, Hepburn'ün geleneksel modelinden ayrılarak ünlü diplomasisi alanına yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu kişiler, belirli bir kuruluşun sınırları içinde çalışmak yerine

bağımsız aktörler olarak hareket etmiş ve kamuoyu desteğini çekmek için ünlerini kullanmışlardır. Bono özellikle, geniş bir savunuculuk ağı kurarak ve çeşitli kampanyalar başlatarak diğer ünlülerden daha etkili bir diplomatik rol üstlenmiştir. Bono'nun modeli, Hepburn'ün çerçevesinden farklı olarak politik liderler, sivil toplum kuruluşları ve iş insanlarıyla iş birliğini içeren bir yaklaşımı benimsemiştir. Halkın ve devlet liderlerinin dikkatini çekme konusundaki başarısı, Bono'nun “Bonoization” olarak adlandırılan bu yöntemi, geleneksel diplomasinin sınırlarını aşarak, daha geniş bir etki alanı yaratmıştır. Hepburn ve Bono'nun modelleri arasındaki bu farklılık, ünlülerin diplomasiye katkılarının evrimini ve geleneksel ile modern diplomasi arasındaki farkları ortaya koymaktadır (Young, 2018: 3-4).

2.5.2. Ünlü Diplomasiinin Avantajlar ve Dezavantajlar

Ünlülerin diplomasiye katılımı birçok avantaj sunmaktadır. En önemli avantajlardan biri, resmi diplomatlara kıyasla bir konunun kamuoyunda daha fazla dikkat çekmesini sağlamalarıdır. Bu durum, ünlüler ile diplomatların faaliyet gösterdikleri ortamların farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Ünlüler, resmi kurumlara ilgi göstermeyen ancak bireylere yanıt veren kitlelere ulaşabilirler (Cooper 2008: 7). Örneğin, Jacques Cousteau, çevre koruma ve Antarktika'da madenciliğin önlenmesi çabalarında şöhretinden faydalanmıştır (Shortis, 2015). Ayrıca, ünlüler unutulmuş ya da ana akım medyada yeterince yer bulmayan konuları gündeme getirme yeteneğine sahiptir. George Clooney, Darfur kriziyle ilgili çabalarıyla kamuoyunun dikkatini çekmiş ve bu süreçte UNICEF'e yapılan bağışların, Oprah Winfrey'in programına katılmasından sonra %20 oranında artmasını sağlamıştır. Benzer şekilde, Angelina Jolie'nin Suriye sınırındaki mülteci kamplarına yaptığı ziyaretler, BM ajanslarının başarısız olduğu bir dönemde önemli miktarda fon toplamasına katkı sağlamıştır (Shortis, 2015). Ünlülerin bir diğer avantajı ise finansal kaynaklara erişim kapasiteleridir. Devlet kurumlarının genellikle sınırlı bütçelerle çalıştığı durumlarda, ünlüler kendi kampanyaları için sınırsız fon toplayabilirler. Bono, RED kampanyasıyla Afrika'daki AIDS ile mücadele için 240

milyon dolardan fazla kaynak sağlamış ve Sean Penn gibi ünlülerle iş birliği yaparak insani yardım projeleri için milyonlarca dolar toplamıştır (Seikaly, 2014).

Avantajlarına rağmen, ünlülerin diplomasiye katılımı eleştirilerle karşı karşıya kalmaktadır. En yaygın eleştirilerden biri, ünlülerin karmaşık diplomatik meselelerde yeterli uzmanlığa sahip olmamaları ve bu durumun diplomasi süreçlerini basitleştirmesi riskidir (Cooper, 2013). Örneğin, Dennis Rodman'ın Kuzey Kore lideri Kim Jong-un ile ilişkisi, diplomatik deneyim eksikliği nedeniyle yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca, kalkınma, savaş ve iklim değişikliği gibi karmaşık konular, ünlüler tarafından genellikle yüzeysel ve tek boyutlu bir şekilde ele alınmaktadır. Bu durum, konuların tarihsel ve sosyal boyutlarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Dieter and Kumar 2008: 259-260). Bir diğer sorun ise, ünlülerin diplomasi alanındaki etkilerinin sivil toplum kuruluşları (STK) üzerindeki olumsuz etkileridir. Ünlüler, medya etkileri ve popülariteleri sayesinde STK'ların sahip olmadığı bir şekilde kaynakları ve dikkati yönlendirebilirler. Ancak, bu durum daha kapsamlı politikalar izleyen STK'ların fonlarının azalmasına neden olabilir. UNICEF gibi kurumlar, ünlülerle aşırı iş birliğinin meşruiyetlerini zayıflatabileceğinden ve uzun vadeli sonuçlar yerine kısa vadeli kazanımlarına yol açabileceğinden endişe duymaktadır (Vallely, 2009).

Özetle, ünlü diplomasisinin en önemli avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

Avantajları:

- Daha fazla dikkat çekme
- Unutulmuş sorunları öne çıkarma
- Sınırsız finansman toplama
- Kamu baskısını artırma

Dezavantajları:

- Diplomatik uzmanlık eksikliği

- Sorunları tek boyutlu bir şekilde sunma
- Sivil toplum kuruluşlarının rolünü zayıflatma

Son olarak, ünlü diplomasisi, kamuoyunun dikkatini çekme ve finansman sağlama gibi önemli avantajlara sahip olmasına rağmen, uzmanlık eksikliği ve STK'ların rollerini zayıflatma gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Bununla birlikte, modern diplomasinin bir tamamlayıcı unsuru olarak ünlülerin rolü genişlemeye devam etmekte ve gelecekte de etkili olmaya devam edecektir.

2.6. Spor Ünlüleri

Pazarlama iletişimi stratejilerinde ünlü kişilerin kullanımı, genellikle kurumsal veya marka imajını güçlendirmek amacıyla tercih edilmektedir. Pek çok işletme, markalarını ve organizasyonlarını daha güvenilir, cazip veya sempatik göstermek için uzun yıllardır ünlü isimlerden faydalanmaktadır (Erdoğan, 1999).

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, spor ünlülerinin doğası ve etkisi, postmodern "görüntü medeniyeti"nin ortaya çıkışıyla birlikte önemli ölçüde daha yüksek bir seviyeye taşınmıştır (Kearney, 1989). Spor imajı; rekabet, azim, güç, dayanıklılık ve sağlıklı yaşam gibi kavramları öne çıkarır. Reklamlarda spor ünlülerinin kullanımı, hem reklam verenin kurumsal kimliğini güçlendiren hem de marka imajına olumlu katkı sağlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir (Kambitsis vd., 2002; Kahle ve Homer, 1985).

Spor ünlüsü, belirli bir spor dalında popülerlik kazanan bir oyuncu veya antrenör olarak tanımlanır (Pifer vd., 2015). Spor ünlüleri, hayranların dikkatini destekledikleri markaya çekme gücüne sahiptir. Aynı zamanda markanın olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir, güvenilirliğini artırabilir ve hayranların ile genel tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratabilir (Voráček ve Čáslavová, 2019). Spor ünlüleri, sahada kazandıkları zaferler sonrası aldıkları övgüler nedeniyle toplum içinde spor dışı ünlülere göre daha fazla tanınmaktadırlar (Joseph vd., 2019).

Dolayısıyla, spor ünlülerinin etkisi sadece atletik başarılarıyla sınırlı kalmayıp, onları moda trendlerini belirleyen, sosyal hareketleri yönlendiren ve kamuoyunu şekillendiren kültürel ikonlar hâline getirir. Eylemleri ve ifadeleri, spor ile daha geniş kültürel dinamikler arasındaki derin bağlantıyı yansıtarak toplumsal üzerinde önemli etkiler yaratabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KATAR VE SUUDİ ARABİSTAN'IN 2030 STRATEJİLERİ: SPOR, KÜLTÜR VE TURİZM

3.1. Katar 2030 Ulusal Vizyonu (Qatar 2030 National Vision)

Katar Kalkınma Planlama Genel Sekreterliği, 2008 yılında Katar 2030 Ulusal Vizyonu'nu (QNV) başlatmıştır. Katar 2030 ulusal vizyonu, Katar'ın ekonomisini çeşitlendirmek ve 2030 yılına kadar Katar'ı gelişmiş bir ülkeye dönüştürmek için uzun vadeli stratejik planıdır (GSDP, 2008: 2):

“Ulusal Vizyon, Katar'ı 2030 yılına kadar kendi kalkınmasını sürdürebilen ve tüm halkına nesiller boyu yüksek bir yaşam standardı sunabilen gelişmiş bir ülkeye dönüştürmeyi hedeflemektedir”

Vizyon, dört ana sütun üzerine odaklanmaktadır (GSDP, 2008: 11):

- İnsani Gelişim: Katar halkının beceri ve yetkinliklerini artırarak, refah dolu bir toplum inşasına katılımlarını sağlamak.
- Sosyal Gelişim: Katar'ın gelenek ve değerlerini koruyarak uyumlu bir toplum teşvik etmek.
- Ekonomik Gelişim: Günümüz ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayan rekabetçi ve çeşitlendirilmiş bir ekonomi geliştirmek.
- Çevresel Gelişim: Ekonomik büyüme ile çevrenin korunması arasında uyum sağlamak.

Katar, petrol ve doğal gaz gelirlerini stratejik bir şekilde kullanarak altyapıyı iyileştirmek, kamu hizmetlerini daha verimli hale getirmek, nitelikli ve üretken bir işgücü oluşturmak ve özel sektörde girişimcilik ile yenilikçilik kapasitesini desteklemek suretiyle sürdürülebilir kalkınmayı ve ekonomik çeşitliliği sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, Katar 2030 Ulusal Vizyonu, Katar'ın 2030 yılına kadar iyileştirmeyi hedeflediği toplumsal beş ana zorluk üzerine inşa edilmiştir (GSDP, 2008: 3).

- Modernizasyon ve geleneklerin korunması
- Bu neslin ihtiyaçları ile gelecek nesillerin ihtiyaçları
- Kontrollü büyüme ve kontrolsüz genişleme
- Göçmen işgücünün büyüklüğü ve kalitesi ile seçilen kalkınma yolu
- Ekonomik büyüme, sosyal gelişme ve çevre yönetimi.

Katar, 2030 Vizyonu hedeflerine ulaşmak için çeşitli alanlarda büyük yatırımlar yapmıştır. Aşağıda, spor, eğlence, kültür ve turizm sektörlerindeki yatırımları ele alınmaktadır.

3.1.1. Spor

Katar, 2030 Vizyonu kapsamında spor sektörünü stratejik bir öncelik olarak belirlemiş ve bu alanda geniş çaplı yatırımlar ve programlar başlatmıştır. Spor, Katar'ın hem ulusal kalkınmasını hızlandırmak hem de küresel arenada saygın bir konuma ulaşmak için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Son yirmi yılda Katar, spor alanında stratejik bir yaklaşım benimseyerek bu sektörü sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkarıp, uluslararası tanınırlık, toplumsal kalkınma ve ekonomik çeşitliliği için bir araç olarak kullanmıştır (Lo, 2023). Bu çerçevede, modern spor altyapılarının inşası, büyük uluslararası etkinliklerin ev sahipliği ve spor kültürünün toplum genelinde teşvik edilmesi gibi önemli adımlar atılmıştır. Bu yatırımlar, Katar'ın küresel bir spor merkezi olma hedefini desteklemektedir.

Katar'ın Spor Sektörü Stratejisi, sporu hem ulusal hem uluslararası düzeyde hedeflerine ulaşmak için önemli bir araç olarak değerlendirmektedir. Ülke içinde spor, toplumun farklı kesimlerini bir araya getirerek sosyal bağları güçlendirmektedir. Aynı zamanda, daha fazla kişinin sporla ilgilenmesi, hem fiziksel hem de zihinsel olarak daha sağlıklı bir topluma zemin hazırlamakta ve bu durum sağlık harcamalarını düşürürken iş gücü verimliliğini artırarak genel toplumsal fayda sağlamaktadır. Katar, uluslararası arenada sporu ulusal itibarını artırmanın ve bölgesel ile küresel düzeyde kendini daha güçlü bir konuma yerleştirmenin bir aracı olarak görmektedir. Katarlı sporcuların

uluslararası başarıları ve büyük çaplı spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, ülkenin prestijini yükseltmektedir. Bunun yanı sıra, spor, Katar için diplomatik ilişkileri geliştirme, küresel bağlantılar kurma ve turistler ile yatırımcıları çekme konusunda önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Qatar Olympic Committee, 2011:6):

“Toplumsal düzeyde spor, insanları dostane ve aktif bir ortamda bir araya getirerek sosyal ve ailevi bağları güçlendirmektedir. Bireysel düzeyde ise, spora katılım, insanların özgüvenini ve becerilerini artırırken fiziksel sağlık ve zihinsel iyilik halini geliştirmektedir. Bu bireysel kazanımlar, ulusal düzeyde daha geniş sonuçlara katkıda bulunarak halk sağlığını iyileştirme, sağlık harcamalarını azaltma ve işgücü verimliliğini artırma gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, kaliteli spor tesisleri ve hizmetlerinin, özellikle açık hava rekreasyon alanlarının sunulması, Katar’ı yaşamak, çalışmak ve ziyaret etmek için cazip bir yer haline getirmektedir”.

Spor, Katar’ın yumuşak güç stratejisinde merkezi bir rol oynamaktadır. Doha, 2006 Asya Oyunları, 2011 Asya Futbol Şampiyonası, her yıl düzenlenen Katar Açık Tenis Turnuvası ve 2022 FIFA Dünya Kupası gibi birçok uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yaparak dikkatleri üzerine çekmiştir. Ayrıca, uzun vadeli bir strateji olarak, tanınmış Batılı futbol kulüplerine (örneğin, FC Barcelona, FC Bayern Münih ve AS Roma) forma sponsorluğu sağlayarak küresel etkisini artırmayı amaçlamaktadır. Katar, bu sponsorlukları futbol dünyasında etkinliğini artırmak için kullanmış ve bu alanda önemli bir aktör olarak yükselmiştir (Galeeva, 2023). Ayrıca, 2014 FINA Dünya Yüzme Şampiyonası, Katar’ın uluslararası düzeyde su sporları organizasyonları düzenleme yeteneğini ortaya koymuştur. 2015 yılında ise, Katar Dünya Hentbol Şampiyonası ve Erkekler Dünya Boks Şampiyonası gibi büyük etkinliklere ev sahipliği yaparak spor organizasyonları alanındaki çeşitliliğini sergilemiştir. Bu organizasyonlar, Katar’ın spor etkinlikleri düzenleme konusundaki becerisini ve alanındaki geniş portföyünü gözler önüne sermiştir. Sonrasında, 2019 Dünya Atletizm Şampiyonası ve 2019 Dünya Plaj

Oyunları için kazandığı organizasyon hakları, Katar'ın küresel spor etkinlikleri için tercih edilen bir merkez haline geldiğini pekiştirmiştir (MDPS, 2017).

Katar, geleceğe yönelik spor alanındaki kararlılığını sürdürmekte ve önümüzdeki yıllarda düzenleyeceği büyük etkinliklerle bu bağlılığını pekiştirecektir. 2023 AFC Asya Kupası, 2024 Dünya Su Sporları Şampiyonası, 2027 FIBA Basketbol Dünya Şampiyonası ve 2030 Asya Oyunları gibi heyecanla beklenen organizasyonlar, Katar'ın çeşitli spor etkinliklerini ev sahipliği yapma konusundaki devam eden güçlü adımlarını gözler önüne sermektedir.

Katar'ın spora yaptığı yatırımları bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Katar, yerel spor kulüplerini desteklemenin yanı sıra, küresel profilini artırmak amacıyla stratejik olarak yabancı kulüpleri de satın almayı hedeflemiştir. Bu alandaki en dikkat çeken adımlarından biri, devletin sahip olduğu Katar Spor Yatırımları (QSI) tarafından 2011 yılında ünlü Paris Saint-Germain (PSG) futbol kulübünün %70'inin satın alınmasıdır. QSI, PSG'nin %70'ini satın aldıktan bir yıl sonra, 2012'de kulübün geri kalan %30'unu da alarak PSG'nin tek sahibi olmuştur. Aynı yıl, Katar Turizm Otoritesi kulüple dört yıl süresince yıllık 200 milyon Euro ödeme karşılığında bir sponsorluk anlaşması yapmıştır. Bu sponsorluk, Zlatan Ibrahimovic ve Edinson Cavani gibi yıldız oyuncuların maaşlarını kapsamıştır. Al-Jazeera, Fransız Lig futbolunun dünya çapında yayın haklarını almış ve QSI'nin PSG'yi satın almasının ardından sadece üç hafta sonra, 2012-2016 yılları arasında Fransız Canal+ kanalının ortaklığıyla, yerel yayın hakları için yıllık 510 milyon Euro ödemeyi kabul etmiştir. 2018 yılında yapılan haberlere göre, devlet destekli Katar şirketleri, örneğin Qatar Airways, PSG'nin forma sponsoru olma konusunda ilgilerini belirtmişlerdir. Bu durum, 2017 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nin Katar'a uyguladığı ablukadan kaynaklanmaktadır. 2019'da yapılan açıklamalar, PSG'nin 2019-2020 sezonu itibarıyla, Paris merkezli Accor otelleri ile çok yıllık bir sponsorluk anlaşması yaptığını ortaya koymuştur. Katar Yatırım Otoritesi, Accor Grubu'nun %11,3 hissesine sahiptir (Galeeva, 2023).

Aşağıdaki tabloda Katar'da düzenlenen bazı önemli spor organizasyonları yer almaktadır:

Tablo 3.1. Katar'da düzenlenmiş/düzenlenecek bazı önemli spor etkinlikleri.

Yıl	Spor	Ölçek
2006	Asya Oyunları	Mega
2015	AIBA Dünya Boks Şampiyonası	Major
2019	Dünya Plaj Oyunları	Major
2019	FIFA Kulüpler Dünya Kupası	Major
2019	Dünya Atletizm Şampiyonası	Major
2020	FIFA Kulüpler Dünya Kupası	Major
2021	Katar Grand Prix'si (Formula 1)	Major
2021	FIFA Arap Kupası	Major
2022	FIFA Dünya Kupası	Giga
2023	AFC Asya Kupası	Major
2024	Dünya Su Sporları Şampiyonası	Major
2027	FIBA Basketbol Dünya Kupası	Major
2030	Asya Oyunları	Mega

Kaynak: (Yaqot ve arkadaşları, 2024: 204), (Katar Hükümeti İletişim Ofisi, 2024).

Katar'da spor sponsorlukları büyük ölçüde devlet destekli şirketler tarafından yürütülmektedir. Bu sponsorluklar, Katar hükümetinin spor organizasyonlarını destekleme politikası ile uyumlu şekilde, kamu şirketleri aracılığıyla sürdürülmektedir. Öne çıkan firmalar arasında Qatar Airways, Katar Ulusal Bankası (QNB) ve Ooredoo bulunmaktadır. Qatar Airways, FIFA'nın resmi havayolu sponsoru olarak dikkat çekerken, Barcelona ve Paris Saint-Germain gibi büyük futbol kulüpleriyle forma sponsorluk anlaşmaları yapmıştır. Barselona ile yapılan 2014-2018 anlaşması, yıllık 32 milyon Euro karşılığında dört yıl sürmüş ve büyük bir başarı dönemi yaşanmıştır. Paris Saint-Germain ile ise 2020'den itibaren sponsorluk ilişkisi devam etmektedir. Ayrıca şirket, Katar Tenis Federasyonu ve Sydney Swans gibi farklı spor organizasyonlarına da destek vermiştir. QNB, 2018'de Dünya Atletizm Birliği (IAAF) ile dört yıllık bir ortaklık anlaşması yapmış ve 2019 IAAF Dünya Atletizm Şampiyonası dahil olmak üzere çeşitli etkinliklerde rol almıştır. Ooredoo, sporu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin odak

noktası haline getirmiştir. Şirket, her yıl düzenlenen Ooredoo Maratonu ve Aspire Zone Vakfı'nın "Sağlığa Adım Atın" programı gibi etkinliklerle toplum sağlığını desteklemektedir. Ayrıca Dakar Rallisi şampiyonu Nasır El Atiyye'ye sponsor olmuş, 2021 Formula 1 Katar Grand Prix'nin isim sponsoru olmuştur. Katar'ın spor sponsorluklarına yaptığı yatırımlar, sporun ulusal marka değerini artırma ve toplumsal gelişim aracı olarak kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aytekin, 2022).

Yukarıdaki yatırımlarla birlikte, Katar, 2022 FIFA Dünya Kupası organizasyonu için yaklaşık 230 milyar dolar harcama yapmıştır. Bu miktar, Dünya Kupası tarihindeki en yüksek yatırımı olup, Brezilya 2014'ün 15 milyar dolar ve Rusya 2018'in 11,6 milyar dolar maliyetlerini önemli ölçüde aşmıştır (Arbuniés, 2022).

Katar Spor Yatırım Örgütü, 2011 yılında Paris Saint-Germain (PSG) futbol kulübünü 100 milyon euro karşılığında satın almış ve kulübe toplamda 1,3 milyar euro yatırım yapmıştır. 2023 yılında PSG'nin %12,5 hissesi, ABD merkezli Arctos Partners'a satılarak kulübün toplam değeri 4,3 - 4,6 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, QSI, 2022 yılında Portekiz futbol kulübü Sporting Clube de Braga'nın %21,7 hissesini satın almıştır (Oxford Bussiness Group, 2024).

Medya alanında ise Al Jazeera Media Network, 2013 yılında ABD merkezli Current TV'yi 500 milyon dolar karşılığında satın almıştır. Ayrıca, beIN Media Group, 2016 yılında Miramax film stüdyosunu ve Türkiye'nin dijital TV sağlayıcısı Digitürk'ü toplamda 1 milyar dolar karşılığında bünyesine katmış. (Oxford Bussiness Group, 2024). Ayrıca, ünlü futbolcu David Beckham, Katar'ın spor elçisi olarak 200 milyon dolar ödeme almıştır (Arbuniés, 2022). Katar Yatırım Otoritesi, 2023 yılında ABD merkezli Monumental spor ve eğlence şirketinden 5% hisse alarak 200 milyon dolar yatırım yapmıştır. Bu şirketin varlıkları arasında NBA takımı Washington Wizards, NHL takımı Washington Capitals ve Capital One Arena bulunmaktadır (Oxford Bussiness Group, 2024).

3.1.2. Kültür ve Eğlence

Katar, son yıllarda kültürel ve eğlence alanlarında önemli yatırımlar yaparak, bölgesel ve küresel etkinliklere ev sahipliği yapan bir kültürel merkez haline gelmiştir. Özellikle sanat, müzik, sinema ve tiyatro gibi alanlarda düzenlenen festivaller ve etkinlikler, ülkenin kültürel çeşitliliğini ve uluslararası düzeydeki etkisini artırmıştır. Katar, Katara Kültürel Köyü, Doha Film Festivali, Müzik Festivali, Doha Bienali gibi prestijli etkinlikler aracılığıyla, hem yerel sanatçıları desteklemekte hem de dünya çapında sanatçılara ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (<https://visitqatar.com/>).

Bu yazıda, Katar'ın düzenlediği önemli kültürel ve eğlence etkinlikler ve festivalleri değerlendirilecektir.

Doha Kültürel Festivali

Doha Kültür Festivali, 2002 yılında Kültür, Sanat ve Miras Bakanlığı tarafından düzenlenmeye başlanan yıllık bir etkinliktir. Bu festivalin temel amacı, Katar kültürünü hem ülke içinde hem de uluslararası alanda tanıtmak ve yaymaktır. Doha Kültür Festivali, çeşitli kültürel ifadelerin bir araya geldiği rengarenk bir mozaik sunmaktadır. Etkinlik programı; şiir geceleri, operalar, tiyatro gösterileri ve Arap ezgilerinden oluşan farklı bir yelpazeyi kapsamaktadır. Festivalin  ne çıkan özelliklerinden biri de, farklı ülkelerden gelen folklor ve performans topluluklarına ev sahipliği yapmasıdır. Geleneksel kıyafetleriyle geçmişin hikayelerini anlatan bu gruplar, kendi ülkelerinin kültürel mirasını sahneye taşımaktadır (Qvision, t.y.).

Katar Uluslararası Yemek Festivali

Katar Uluslararası Yemek Festivali (QIFF), dünyanın en iyi mutfak kültürlerini bir araya getiren özel bir etkinliktir ve Katar'ın çeşitliliğini ve gelişen kültürünü yansıtır. Bu etkinlik, Katar'ın dünya standartlarındaki misafirperverli ini ve yemek hizmetlerini gözler önüne sererken, açık havada bir hafta sonu sunar. Ayrıca, aileler için eğlence ve keyif dolu aktivitelerle zenginleşmiş bir deneyim yaşatır. Bu festival her yıl 12-22 şubat

arasında düzenlenir (<https://visitqatar.com/intl-en/events-calendar/qatar-international-food-festival>).

Katar Uluslararası Sanat Festivali

Katar Uluslararası Sanat Festivali (QIAF), dünyanın dört bir yanından sanatçıları bir araya getiren bölgenin önde gelen sanat etkinliğidir. Festival, yerel ve uluslararası sanatçılara küresel bir platform sunarak çağdaş sanatın gelişimine katkıda bulunmayı hedefler. Sanatçılar, eserlerini sergileme, satış yapma, bağlantılar kurma ve yeni yaratım yollarını keşfetme fırsatını bu etkinlikte bulabilmektedir. 6 gün süren bu festivalde resim ve heykel sergileri, canlı sanat sempozyumları, sanatsal defileler, ustalık sınıfları, kültürel paneller, Katar kültür turu ve kültürel akşam yemeği gibi farklı etkinlikler düzenlenir. Festival, sanatçılara eserlerini tanıtmaya, medya aracılığıyla tanınma ve sanat koleksiyoncuları, yatırımcılar ve alıcılarla etkileşim fırsatları sunar. 2021 yılında, 65'ten fazla ülkeden 300'ü aşkın sanatçı QIAF'e katılım göstermiş (<https://qiaf.net/about-us/>).

Katara Geleneksel Dhow Festivali

Katara Geleneksel Dhow Festivali, Katar'ın turistler için en popüler etkinliklerinden biridir ve genellikle Aralık ayında Doha'daki Katara Köyü'nde düzenlenir. Bu festivalin özelliği, yüzyıllardır Arap Denizi'nde yolcular ve denizciler taşıyan geleneksel dhow teknelerini kutlamasıdır. Festivalde, farklı boyut ve tasarımlarda yaklaşık 70 geleneksel tekne sergilenir ve geçmişe dair bir yolculuk sunar. Etkinlik ayrıca sanat sergileri ve ünlü deniz havai fişek gösterileriyle zenginleştirilir. Ziyaretçiler, ücret karşılığında, 30 dakikalık bir dhow turuna katılarak Katar'ın güzelliklerini denizden keşfetme şansı da yakalayabilir (<https://www.katara.net/en/whatson?type=Activities>).

Doha Tribeca Film Festivali

Doha Tribeca Film Festivali (DTFF), 2009'dan 2012'ye kadar Katar'da düzenlenen beş günlük yıllık bir etkinlikti. Arap ve uluslararası filmleri tanıtmayı ve Katar'da sürdürülebilir bir film endüstrisi geliştirmeyi amaçlamış. 2010 yılında 50.000'den fazla

konuğu ağırlayarak ülkenin en büyük eğlence etkinliklerinden biri haline gelmişti. Festival, Doha Film Enstitüsü (DFI) tarafından organize edilmiş. 2010 yılında düzenlenen ikinci festival, 26-30 Ekim tarihleri arasında gerçekleşmiş ve 35 ülkeden 51 film gösterilmiş. Festivale katılan ünlüler arasında Robert De Niro, Salma Hayek Pinnault, Julian Schnabel, Freida Pinto, Naomie Harris, Justin Chadwick, Sam Feuer, Hiam Abbas, Adel Emam, Paula Wagner, David M Thompson, Mira Nair, Randall Wallace, Kevin Spacey, Rachid Bouchareb, Basma Hassan, Yasmine Al Massri, Stephane Rolland ve Mirette El Hariri yer almıştır. 2011 yılında üçüncü DTFF, 25-29 Ekim tarihleri arasında Katara Kültür Köyü'nde yapılmış. Festivalde 35 ülkeden yaklaşık 51 film gösterilmiş ve çeşitli temalı bölümler altında dünya ve Orta Doğu sineması sergilenmiş. 2012 yılında düzenlenen dördüncü DTFF, 17-24 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilmiş (Wikipedia, 2023).

Yukarıdaki festival ve kültürel programların yanı sıra Souq Waqif bahar festivali, Katar deniz festivali, Ajyal film festivali, Aspire uluslararası uçurtma festivali, Doha mücevher ve saat fuarı ve müzik festivaller gibi birçok etkinlikler düzenlenmektedir.

3.1.3. Turizm

2021 yılında, Katar Turizm (QT), Katar Ulusal Turizm Konseyi'nin yerini alarak kurulmuş. QT, turizm sektörünün geliştirilmesini denetlerken, kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla iş birliği yaparak turizm ortamını iyileştirmeyi hedefler. Katar Turizm, 2030 yılına kadar altı milyon ziyaretçi çekmeyi amaçlamaktadır. Bu hedef, Turizm Stratejisi 2030'un 11 temel ilkesine dayalı olarak QT'nin çalışmalarını yönlendirmektedir. Ocak 2024'te, Katar Kalkınma Stratejisi 2024–2030'un üçüncü aşaması açıklanmıştır. Bu strateji, turizmi, sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkıda bulunması beklenen ekonomik çeşitlendirme alanlarının ana sektörlerinden biri olarak belirlemiştir. Katar'ın Üçüncü Ulusal Kalkınma Stratejisi 2024–2030, Katar Ulusal Vizyonu 2030'a ulaşmak için bir yol haritası sunmaktadır. Strateji, kilit ekonomik sektörleri çeşitlendirmeye, işletmeler için elverişli bir ortam yaratmaya ve özel sektör katılımını artırmaya

odaklanarak yabancı yatırımları çekmeyi hedefler. Bu strateji, imalat, lojistik ve turizm gibi sürdürülebilir büyümeyi destekleyen programları öncelik vermektedir (Government Communication Office, 2024).

Katar'ın turizm stratejisinin ana hedefleri, sektör altyapısının geliştirilmesi ve turizm ürünlerinin tanıtımını destekleyecek düzenlemelerin uygulanmasıdır. Bu kapsamda, strateji; yönetim, planlama, pazarlama, insan sermayesi geliştirme ve kurumsal kapasite oluşturma alanlarında sektör destekçilerini belirlemektedir. Bu hedeflere ulaşmak için kamu-kamu ve kamu-özel ortaklıkları aracılığıyla iş birliği yapılmaktadır. Bu nedenle Katar Turizm Kurumu (QTA), Katar Kalkınma Bankası (QDB), Katar Havayolları, Katar Müzeler Otoritesi gibi yerel kuruluşlarla güçlü ortaklıklar kurmuştur. Stratejiyi destekleyen programlar arasında şunlar yer almaktadır (QTA, 2014: 19):

- Turizm yatırımlarını teşvik etme ve aktifleştirme
- Katar'ın turizm markasını stratejik bir pozisyonla geliştirme
- MICE ve pazarlama odaklı turizm stratejileri oluşturma
- Turist ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirme
- Araştırma ve istatistik sistemlerini güçlendirme

Ek olarak, Doha dışındaki turizm alanlarını geliştirmek ve sürdürülebilir yeşil turizmi teşvik etmek için şu programlar uygulanacaktır:

- Turist vizeleri için prosedürleri iyileştirme
- Belediye ve Kentsel Planlama Bakanlığı desteğiyle altyapıyı genişletme
- Çevresel sürdürülebilirliği garanti altına alma.

Katar'ın kültürel miras alanları, Al Zubarah, İslam Sanatları Müzesi, Souq Waqif ve 434 milyon ABD dolarına mal olan yeni inşa edilen Katar Ulusal Müzesi gibi cazibe merkezleri, ülkeyi kültür turizmi açısından çekici bir destinasyon haline getirmektedir. Ülke, 2030 yılına kadar turist sayısını yıllık yedi milyona çıkarmayı hedefleyerek turizm sektörüne yaklaşık 45 milyar ABD doları yatırım yapmayı planlamaktadır (Gulf Business,

2014). Bunun yanı sıra Katar, turizm sektöründe çeşitliliği artırmak ve uluslararası alanda cazip bir destinasyon haline gelmek amacıyla, büyük ölçekli ve lüks projelere önemli yatırımlar yapmıştır. Öne çıkan projeler arasında Lusail planlı şehir, Katar Eğlence Şehri ve 20 milyar dolarlık İnci Projesi yer almaktadır (Euromonitor International, 2010). Bu yatırımlar, Katar'ın ekonomik çeşitlendirme stratejisinin bir parçası olarak, yüksek gelirli turistleri çekmeyi ve sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemeyi hedeflemektedir. Bu tür projeler, ülkenin uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Aşağıdaki tablo, Katar'ın turizm ürünlerini güçlendirmek amacıyla 2030 yılına kadar uygulanacak bazı projelerin genel bir görünümünü, her bir proje için gereken yatırımları ve kamu yatırımlarının payını özetlemektedir.

Tablo 3.2. Katar'ın turizmini güçlendirecek 2030 yılına kadar uygulanacak bazı projeler.

Alan	Proje Örnekleri	Gerekli Yatırım (Milyar USD)	Kamu Yatırımı (%)
Kültür	Çok kültürlü etkinlikler ve pazarlar geliştirme	5.7	%75
Kentsel	Geniş bir eğlence seçenekleri yelpazesi geliştirme	2.7	%50
MICE	Kongre merkezleri ve ilgili sergi altyapısını geliştirme	1.3	%50
Spor	Turizmle ilgili spor altyapısını geliştirmeye devam etme	0.2	%80
Güneş ve Plaj	Aile dostu plaj tatil köyleri geliştirme ve lüks geziler düzenleme	0.1	%40
Sağlık ve Zindelik	Bir dizi sağlık yaşam tesisi geliştirmek	1.0	%5
Doğa	Eko-turizm kamp alanları ve çöl aktiviteleri geliştirme	0.7	%25

Eğitim	Eğitim tesisleri geliştirme ve ilgili programlar sunma	0.1	%50
Toplam		11.5 Milyar USD	

Kaynak: Katar Ulusal Turizm Sektörü Stratejisi 2030 (S. 23).

3.1.4. Web Siteleri

Katar, Vizyon 2030 çerçevesinde yalnızca spor, turizm ve eğlence alanlarında yatırım ve projelere değil, dijital iletişim stratejilerine de odaklanmaktadır. Bu strateji, özellikle zarif, sade ve göz alıcı tasarımlara sahip web siteleriyle dikkat çekmektedir. Bu yazıda, spor, kültür, turizm ve eğlence gibi alanlarda faaliyet gösteren ve Vizyon 2030 hedeflerine hizmet eden, Katar hükümetine ait önemli internet siteleri incelenmektedir.

Visit Qatar Sitesi

VisitQatar, Katar Turizm Şirketi'nin ana dijital platformudur ve ülkenin resmi turizm web sitesidir. Bu site, Katar'ın kültürel mirası, modern cazibe merkezleri ve doğal güzellikleri hakkında kapsamlı bilgiler sunarak ziyaretçilere ülkeyi keşfetmeleri için rehberlik eder. Bu siteye "<https://visitqatar.com/>" adresinden ulaşılabilir. VisitQatar sitesi, ziyaretçilere ilgi alanlarına göre etkinlikler ve deneyimler sunar. Macera ve spor aktiviteleri, sanat ve kültür etkinlikleri, plaj tatilleri, aile tatilleri, gastronomi deneyimleri, sağlık hizmetleri ile alışveriş olanakları gibi çeşitli kategorilerde öneriler bulunmaktadır. Ayrıca, ziyaretçilerin seyahatlerini planlamalarına yardımcı olmak amacıyla vize bilgileri, konaklama seçenekleri, ulaşım rehberleri ve güvenlik ipuçları gibi pratik bilgiler de mevcuttur. Bunlarla birlikte, sitede Katar'da düzenlenen güncel etkinlikler ve festivaller hakkında bilgiler içeren bir takvim de yer alır. Bu sayede ziyaretçiler, seyahatlerini planlarken katılmak istedikleri etkinlikleri önceden öğrenebilirler.

Qatar Airways Sitesi

Qatar Airways'ın resmi web sitesi olan qatarairways.com, yolculara uçuş rezervasyonları, bilet yönetimi ve seyahat planlaması gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır.

Bu siteye “<https://www.qatarairways.com/en>” adresinden ulaşılabilir. Bu site ve ilgili sosyal ağlar, PSG futbol kulübüyle işbirliği yaparak Katar'ın Vizyon 2030 programlarını tanıtmak amacıyla tanıtım görselleri ve videoları yayınlamaktadır.

Qatar Tourism Sitesi

Qatar Tourism'in resmi web sitesi olan qatartourism.com, Katar'ın turizm sektörünü tanıtmak ve geliştirmek amacıyla çeşitli bilgiler ve hizmetler sunmaktadır. Bu site, Katar'ın kültürel mirası, heyecan verici destinasyonları ve lüks deneyimleri hakkında kapsamlı içerikler sağlayarak, ziyaretçilere ve turizm profesyonellerine rehberlik etmektedir. Bu siteye “<https://www.qatartourism.com/en>” adresinden ulaşılabilir.

Ulusal Planlama Konseyi Sitesi

Katar Ulusal Planlama Konseyi'nin (National Planning Council - NPC) resmi web sitesi olan npc.qa, Katar'ın ulusal vizyonu, stratejileri ve kalkınma planları hakkında kapsamlı bilgiler sunar. Bu siteye “<https://www.npc.qa/en/>” adresinden ulaşılabilir. Bu site, Katar'ın sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma yolunda izlediği politikaları ve projeleri detaylandırarak, ziyaretçilere ülkenin geleceğe yönelik planlamaları hakkında derinlemesine bir bakış sağlar.

Doha Film Sitesi

Doha Film Enstitüsü'nün resmi web sitesi olan dohafilmminstitute.com, Katar'da film yapımcılığı, finansmanı, eğitimi ve film festivalleri gibi konularda kapsamlı bilgiler ve hizmetler sunmaktadır. Bu siteye “<https://www.dohafilminstitute.com/>” adresinden ulaşılabilir. Enstitü, Katar'da ve uluslararası alanda film kültürünü desteklemeyi ve geliştirmeyi amaçlayan bir organizasyondur.

Paris Saint-Germain Sitesi

Paris Saint-Germain'in (PSG) resmi web sitesi olan en.psg.fr, kulüple ilgili en güncel haberler, maç programları, sonuçlar, oyuncu profilleri, videolar, fotoğraflar,

transfer bilgileri ve canlı maç yayınları gibi kapsamlı içerikler sunmaktadır. Bu siteye “<https://en.psg.fr/>” adresinden ulaşılabilir. Ayrıca, Katar’a ait bu futbol kulübünün internet sitesinde, bilet satışları ve çevrimiçi mağaza hizmetleri de site üzerinden erişilebilir durumdadır.

Katar’ın Uluslararası Sanat Festivali Sitesi

Qatar Uluslararası Sanat Festivali'nin (QIAF) resmi web sitesi olan qiaf.net, Katar'da düzenlenen en büyük sanat ve kültürel etkinliklerinden biri hakkında kapsamlı bilgiler verilmektedir. Bu siteye “<https://qiaf.net/>” adresinden ulaşılabilir. QIAF, dünya çapında sanatçıları bir araya getirerek, sanatsal etkileşim ve kültürel alışveriş için önemli bir platform oluşturur.

Aşağıdaki tabloda Katar’ı tanıtılan tüm web siteleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sitenin görünümü ve kullanılabilirliği ile detaylı bilgi verilmiştir. Tabolda + işareti VAR/EVET, × işareti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 3.3 Katar’ın 2030 vizyonu hedefleri çerçevesinde faaliyet gösteren önemli sitelerin değerlendirmeleri.

Kriterler	Site adı						
	Visit Qatar	Qatar Airways	Qatar Tourism	NPC Sitesi	Doha Film	PSG Kulübü	QIAF
Ana Konular	Turistik ve gezilebilecek yerler, etkinlikler	Havacılık, Turizm	Turizm ve Rehberlik	Vision2030, Ekonomi, Siyasi vb.	Sinema, Kültür	Futbol	Sanat, Kültür
Dil Seçenekleri	Arapça, İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Türkçe ve Çince	Arapça, İngilizce, Farsça, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Türkçe, Çince, Japonca, Rusça ve Portekizce	Arapça, İngilizce	Arapça, İngilizce	Arapça, İngilizce	Arapça, İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Çince, Japonca ve Endonezyaca	İngilizce
Mobil uygulaması	+	+	×	+	×	+	×
Youtube kanalı	+	+	+	+	+	+	+
İstagram sayfası	+	+	+	+	+	+	+

X (Eski Twitter) hesabı	+	+	+	+	+	+	×
Erişebilirlik kolaylığı	+	+	+	+	+	+	+
İstatistikler ve Rakamlar	×	+	×	+	×	+	+
Farklı tarayıcılarla uyumluluk	+	+	+	+	+	+	+
Kaliteli multimedya içeriği	+	+	+	+	+	+	+
Arama olanağı	+	+	+	+	+	+	+
Yapay zeka destekli canlı sohbet kutusu	+	+	×	×	×	×	×

Katar'ı tanıtan web siteleri, içerik ve kullanıcı deneyimi açısından farklı özelliklere sahiptir. Visit Qatar, turistik ve gezilebilecek yerler ile etkinlikler üzerine odaklanır ve geniş dil desteği sunmaktadır. Ayrıca mobil uygulaması, YouTube kanalı, Instagram sayfası ve X (eski Twitter) hesabı ile güçlü bir çevrimiçi varlık gösterir. Qatar Airways, havacılık ve turizmi bir araya getirerek geniş bir dil seçeneği sunar. Bunun yanında, Visit Qatar ve Qatar Airways yapay zeka destekli canlı sohbet kutusuyla öne çıkarlar. Qatar Tourism ise turizm ve rehberlik odaklıdır, ancak dil seçenekleri yalnızca Arapça ve İngilizce ile sınırlıdır ve yapay zeka destekli canlı sohbet kutusuna sahip değildir.

NPC (Ulusal Planlama Konseyi) Sitesi, Vision2030, ekonomi ve siyaset gibi stratejik alanlarda bilgi sağlamaktadır. Hem mobil uygulama hem de sosyal medya entegrasyonu ile modern bir kullanıcı deneyimi sunar, ancak yapay zeka destekli canlı sohbet kutusu bulunmamaktadır. Doha Film, sinema ve kültür üzerine odaklanırken, yalnızca Arapça ve İngilizce dil desteği sağlar ve mobil uygulaması sunmaz. PSG Kulübü, futbol odaklı içerikleriyle dikkat çeker; Arapça, İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Çince, Japonca ve Endonezya dillerini destekler. Mobil uygulaması ve sosyal medya entegrasyonu güçlüdür, ancak yapay zeka destekli canlı sohbet kutusuna sahip değildir. QIAF (Katar Uluslararası Sanat Festivali), sanat ve kültüre yönelik bir platformdur ve

yalnızca İngilizce dilinde hizmet verir. Mobil uygulama ve X hesabı bulunmamakla birlikte, istatistikler ve kaliteli multimedya içerik sunar.

Tüm bu web siteleri, erişilebilirlik, kaliteli multimedya içerik ve farklı tarayıcılarla uyumluluk açısından benzer özellikler sergiler. Ancak dil desteği, mobil uygulama varlığı ve yepay zeka ve istatistikler açısından farklılıklar göstermektedir.

3.2. Suudi 2030 Ulusal Vizyonu (Saudi 2030 National Vision)

Suudi Arabistan küresel imajını yeniden inşa etmeye ve petrole olan bağımlılığını azaltmaya çalışmaktadır. Bu nedenle farklı alanlara yatırım yapmak, bu hedeflere ulaşmaya yönelik 2030 vizyonu stratejisinin önemli bir parçası olarak belirlenmiştir. Suudi Arabistan Vizyon 2030, 25 Nisan 2016 tarihinde Veliaht Prens Muhammed bin Salman tarafından krallığın petrole olan bağımlılığını azaltmak ve ekonomisini çeşitlendirmenin yanı sıra sağlık, eğitim, altyapı, eğlence ve turizm gibi kamu hizmeti sektörlerini iyileştirmek için stratejik bir çerçeve olarak tanıtılmıştır (Rashad, 2016).

Suudi hükümetinin 2030 vizyonuna genel bakışa ilişkin resmi belgeye göre bu vizyon üç temel konu etrafında dönmektedir. Bu konular canlı bir toplum, gelişen bir ekonomi ve hırslı bir ulus olarak gösterilmiştir (Vision2030, 2016:13).

Canlı bir Toplum: Vizyon 2030, ekonomik refahın temeli olarak güçlü, mutlu ve tatmin edici bir toplum inşa etmenin önemini anlar ve bu nedenle modern İslam'ı, ulusal gururu, Suudi mirasını ve kültürünü kucaklayan güçlü kökler yaratmaya odaklanırken, aynı zamanda dünya standartlarında eğlence seçenekleri, sürdürülebilir yaşam ve etkili sağlık ve sosyal bakım sistemleri de sağlar (Vision2030, 2016).

Gelişen bir Ekonomi: Bu tema ekonomik çeşitlendirmeye, özel sektör katılımının artırılmasına, girişimciliğin ve yenilikçiliğin teşvik edilmesine ve Suudi vatandaşları için istihdam fırsatları yaratılmasına odaklanmaktadır (Eid Dalbani, 2023).

Hırslı Bir Millet: Bu temanın amacı Suudi Arabistan'ın mirasını ve kültürünü korumak, bilgiye dayalı bir ekonomi geliştirmek ve sürdürülebilir bir çevre sağlamaktır (Eid Dalbani, 2023).

Suudi Arabistan, 2030 Vizyonu hedeflerine ulaşmak için çeşitli alanlarda büyük yatırımlar yapmıştır. Aşağıda, spor, eğlence, kültür ve turizm sektörlerindeki yatırımları ele alınmaktadır.

3.2.1. Spor

Kamu diplomasisi ile bağlantılı olarak farklı şekillerde uygulanan yeni bir diplomasi türü, yumuşak güç unsuru olarak barışa önemli bir katkısı olan spor diplomasisidir. Spor diplomasisi, birçok ülkenin siyasi sorunlarla yüzleşmek ve uluslararası varlıklarını genişletmek için kullandığı en medeni, barışçıl ve muazzam diplomatik araçlardan biridir (Ozsari vd, 2018). Bunlarla birlikte, yumuşak güç gündeminin bir parçası olarak spor, ev sahibi ülkenin değerlerini, kültürünü ve imajını sergileyerek yatırımcıların, turistlerin ve dünyanın dikkatini çekmektedir.

Suudi Arabistan'ın karmaşık spor stratejisi 2015'ten beri devam etmektedir. 620 milyar ABD doları değerindeki Kamu Yatırım Fonu, bazıları büyük ilgi gören uluslararası ve yerel sporlarda geniş bir portföye yatırım yapmıştır (Ettinger, 2023: 534). Örneğin, 2018'de Suudi kamu yatırım fonu Amerika merkezli World Wrestling Entertainment'a 100 milyon dolar yatırım yapmasıyla dikkatlara üzerine çekmiştir (Berman, 2023). Ayrıca, 2021'den bu yana, yaklaşık 620 milyar dolar tutan Suudi Arabistan Kamu Yatırım Fonu, dünya çapında spor takımlarına, liglere ve oyunculara yaklaşık 6,3 milyar dolar yatırım yapmıştır (Michaelson, 2023).

Grant Liberty'nin 2023 raporuna göre Suudi hükümeti bu yıla kadar yurtiçinde ve yurtdışında çeşitli spor aktivitelerine 50 milyar dolardan fazla harcama yapmıştır. Bu yatırımların 2 milyar doları 2020'ye kadar, 48 milyar dolardan fazlası ise 2020-2023 yılları arasında harcanmıştır (Grant Liberty, 2023: 13). Suudi Arabistan'ın futbol ve golfe yaptığı

yatırımlar, Suudi devleti ile batılı ekonomik çıkarlar arasındaki gergin ilişkiyi gözler önüne sermiştir. Kamu Yatırım Fonu'nun Newcastle United'ı satın alması bu türden ilk örnek olarak değerlendirilebilir. Bu satın alma, takımı satın almak için uzun yıllar süren bir girişimin sonunda gerçekleşmiştir (Ettinger, 2023: 535).

Sporun Suudi Arabistan'ın ekonomisi, dış politikası ve rejiminin uzun vadeli çıkarlarına bir yatırım olarak görüldüğü savunulmaktadır. Spor yatırımları ve Suudi Arabistan'da ev sahipliği işi, 2030 vizyon programı kapsamında ülkenin ekonomisine yönelik 2016 sonrası reformların bir parçasıdır. Suudi Arabistan'ın dış politikasında spor diplomasisinin, ülkenin bölgesel ekonomik ve güvenlik çıkarlarını küresel aktörlerle entegre etme ve bu aktörlerle daha güçlü bağlar kurma stratejisinin önemli bir unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, sporun yalnızca bir kültürel ya eğlence etkinlik olarak değil, aynı zamanda uluslararası ilişkilerde bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Ettinger, 2023: 540). Aşağıdaki tabloda Suudi Arabistan'ın 2020 öncesi ve sonrası çeşitli spor dallarına yaptığı yatırımları yer almaktadır.

Tablo 3.4. Suudi'nin farklı spor dallarına yaptığı yatırımları.

Spor Türü	2020'den önce yatırım (\$m)	2020'den sonra yatırım (\$m)
Boks	107	262.2
Golf	20	5060
Futbol	169	5077.6
E-Spor	0	37800
Tenis	6	6
UFC	0	0
At Yarışı	60	125
Satranç	2	2
Motor Sporları	664	1420
Güreş	1000	1000
Snooker	33	33
Toplam	2,061	50,786

Kaynak: Grand Liberty, 2023: 13.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Suudi Arabistan'ın en fazla yatırım yaptığı spor dallarından biri futbol olduğu açıkça görülmektedir. Futbol, hem yerel hem de uluslararası düzeyde büyük bir ilgi ve katılım potansiyeline sahip olması nedeniyle, ülkenin spor stratejisinde merkezi bir rol oynamaktadır. Suudi Arabistan'ın futbola yaptığı yatırımlar

her geçen gün genişliyor ve artıyor. Suudi Arabistan, 2018 ve 2019 yıllarında İtalya Süper Kupası'na ev sahipliği yapmış olsa da, İtalya Futbol Federasyonu'nun bu turnuvaya 2029 yılına kadar ev sahipliği yapması için yeni ve büyük bir rakam önermiştir. Sports ProMedia haberine göre, Suudi Arabistan, 2028/29'a kadar İtalyan futbolunun Supercoppa Italiana'sına ev sahipliği yapmak için 138 milyon avro teklif etmiştir. Teklifin, şu anki yıllık 8 milyon avroluk sözleşmenin neredeyse üç katı değerinde olduğu söylenmektedir (SportsPro, 2022).

Diğer yandan, İspanya Futbol Federasyonu, 2019 yılında İspanya Süper Kupası'nı genişletmek ve bu turnuvayı Suudi Arabistan'da düzenlemek amacıyla Suudi spor otoriteleriyle bir iş birliği yapmıştır. Bu anlaşmanın, üç yıl süreyle geçerli olmak üzere, toplamda 120 milyon avro değerinde olduğu bildirilmiştir (Reuters, 2024).

The Guardian'ın haberine göre, Suudi Arabistan'ın Ekim 2021'de Newcastle United'ı 391 milyon dolara satın alması, özellikle de sızdırılan görüntülerde Suudi milli takımının renklerine uyacak şekilde deplasman formasında değişiklikler yapıldığını gösteren uluslararası af örgütü gibi insan hakları gruplarının endişelerine yol açmıştır (Michaelson, 2023).

Aralık 2022'de, El Nasr Kulübü'nün, beş kez Ballon d'Or ödülünü kazanan ve futbol tarihinin en iyi oyuncularından biri olan Cristiano Ronaldo ile yıllık 200 milyon avro maaşla sözleşme imzalaması, Suudi Arabistan Profesyonel Ligi'ni dünya spor gündemine taşımıştır (Mutz, 2024).

Ronaldo'nun ardından Avrupa'nın prestijli futbol liglerinden birçok oyuncu dev sözleşmelere imza atarak Suudi Futbol Ligi'ne katılmıştır. Bu oyuncuların en ünlüleri Neymar Jr., Karim Benzema, Sadio Mane, Eric Laporte, Roberto Firmino, Angelo Kante, Fabinho, Riyad Mahrez, Kalidou Koulibaly ve Marcelo Brozovic'tir.

2023 7 Eylül'de kapanan Suudi Arabistan transfer döneminde 957 milyon dolar harcanırken, bu rakam Avrupa'nın 'beş büyük' liginden dördünün harcamalarını aşmıştır.

Sadece İngiltere Premier Lig kulüpleri, bu ortadoğu ülkesinden daha fazla transfer harcaması yapmışlar. Bu dönemin en büyük transfer, ülkenin en başarılı kulübü El Hilal'den gelmiştir. El Hilal, Paris Saint Germain'den Neymar'ı 90 milyon avroya transfer etmiş (Rueters, 2023).

90 Min raporuna göre Suudi Pro Ligi'ndeki en yüksek maaşları alan on oyuncu aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Cormack, 2024):

Tablo 3.5. Suudi futbol liginde en yüksek maaşları alan oyuncular.

Oyuncu Adı	Takım	Haftalık (£ Avro)	Yıllık (£ Avro)
Cristiano Ronaldo	Al Nassr	3.29 m	171.1 m
Neymar	Al Hilal	1.65 m	85.6 m
Karim Benzema	Al İttihad	1.65 m	85.6 m
Riyad Mahrez	Al Ahli	859,000	44.7 m
Sadio Mane	Al Nassr	658,000	34.2 m
Koulibaly	Al Hilal	571,000	29.7 m
Aleksandar Mitrovic	Al Hilal	411,000	21.4 m
N'Golo Kante	Al İttihad	411,000	21.4 m
Milinkovic-Savic	Al Hilal	411,000	21.4 m
Aymeric Laporte	Al Nassr	403,000	21 m

3.2.2. Kültür ve Eğlence

Suudi Arabistan, Vizyon 2030 çerçevesinde kültür ve eğlence sektöründeki kamu kurumlarında pek çok yapısal girişimde bulunmuştur. Bu amaçla Suudi Arabistan'ın Vizyon 2030 hedeflerine ulaşmak için kurduğu önemli kurumlar arasında 2018 yılında Kültür Bakanlığı, Suudi Eğlence Girişimleri (SEVEN) 2017 yılında ve 2016 yılında ise Eğlence Genel Müdürlüğü yer almaktadır (Suudi Kültür Bakanlığı, 2019). 2020 yılında Suudi Arabistan, Kültür Bakanlığı çatısı altında 11 yeni kültür konseyi kurulduğunu ilan etmiştir. Bu yapılar arasında Kültürel Miras Komisyonu, Sinema Komisyonu, Müzik Komisyonu ve Moda Komisyonu gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösterecek kurumlar bulunmaktadır (Alhussein, 2022: 4).

Suudi Arabistan, Vizyon 2030 kapsamında eğlence sektörüne 64 milyar dolar yatırım yaparak 100.000'den fazla istihdam oluşturmayı hedeflemekte ve bölgede liderlik konumunu güçlendirmektedir (Narayanan, 2024). Suudi Arabistan'ın eğlence ve kültür projeleri, büyük şehirlerdeki eğlence merkezlerinden gelişen sinema sektörüne, oyun parklarından dijital ve akıllı şehir konseptlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu yazıda, Suudi Arabistan'ın eğlence ve kültür alanındaki en önemli girişimlerine, projelerine ve festivallerine değinilmektedir.

Qiddiya Eğlence Şehri

2018 yılında Suudi kralı tarafından başlatılan Kıddiya (Qiddiya), eğlence, spor ve kültür alanlarında bir merkez olmayı hedefleyen bir projedir. Ziyaretçilerin ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bu proje, oyun ve eğlence gücü üzerine inşa edilen destinasyonlar, programlar ve girişimler geliştirmektedir. Eğlence, spor ve sanat başkenti olarak tanımlanan bu şehir, tamamlandığında 600 binin üzerinde bir nüfusu barındırmayı ve yıllık 48 milyon ziyaretçiyi ağırlamayı planlamaktadır (Walid, 2024).

Suudi Arabistan'ın egemenlik fonu olan Kamu Yatırım Fonu tarafından finanse edilen Kıddiya, Riyad'ın 45 kilometre (28 mil) dışında yer alan bir şehir projesidir. Bu proje, eğlence (temalı lunaparklar, yarış pistleri, e-spor stadyumları, e-spor organizasyonları ve oyun şirketleri için merkezler, müzik konserleri için alanlar), spor, kültür, karma kullanım alanları, konut toplulukları, doğa ve iş bölgelerini içeren 25 farklı semtten oluşan bir turistik destinasyon olmayı vaat etmektedir. Projenin amacı, ülkeye milyonlarca ziyaretçi çekecek, yerel istihdam yaratacak ve petrol gelirlerine dayalı olmayan bir gelir kaynağı oluşturacak uluslararası bir turistik destinasyon yaratmaktır. Vision 2030 planının bir parçası olan Qiddiya Şehri, 120 tatil köyü ve otel, 400'den fazla cazibe merkezi, 160 bin konut, 12 markalı tema parkı, 43 spor tesisi, 275 eğlence aracı, bir e-spor ve oyun bölgesi ve daha fazlasını inşa etmek için toplam 350 milyar dolar bütçeye sahiptir (Fudge, 2024).

Riyadh Season

Riyad Sezonu, Suudi Arabistan'ın başkenti Riyad'da düzenlenen eğlence, kültür ve spor etkinliklerinden oluşan bir organizasyondur. 2019 yılında Genel Eğlence Otoritesi tarafından Suudi Vizyon 2030 kapsamında başlatılan bu etkinlik, genellikle Ekim ile Mart ayları arasında gerçekleşir. Etkinlikler, Boulevard City, Boulevard World, Roshn Front, Al Malazz ve Milli Müze Parkı gibi farklı bölgelere yayılmıştır. Konserler, müzik festivalleri ve futbol, boks, karma dövüş sanatları gibi spor etkinlikleri Mohammed Abdo Arena ve Kingdom Arena gibi mekanlarda düzenlenir. Aşağıdaki tabloda Riyad Sezonun 2019'dan beri yaptığı etkinlikleri ve detayları yer almaktadır:

Tablo 3.6. yıllara göre Riyad sezonunda yapılan en önemli etkinliklerin tetayları.

Yıl	Seazon Özeti	Önemli Etkinlikler
2019	Riyad Sezonu'nun ilk edisyonu 11 Ekim 2019'da başlamış ve 15 Aralık'ta sona ermesi planlanırken Ocak 2020'ye kadar uzatılmış. 12 farklı bölgede 100 etkinlik düzenlenmiştir.	- Etkinlikler 7 tema ve deneyim altında gerçekleşmiş: Neşe, ilham, tat, keşfet, fantezi, hız ve çöl. - İlk defa 31 farklı restoran açılmış.
2021	İkinci edisyon 20 Ekim 2021'de başlamış ve Mart 2022'de sona ermiş. 5.4 milyon m ² alanda 14 bölgede 7.000'den fazla etkinlik yapılmış.	Boulevard World, VIA Riyadh, Combat Field gibi yeni bölgeler eklendi.
2022	Üçüncü edisyon 21 Ekim 2022'de başlamış ve Mart 2023'te sona ermiş. 15 bölgede 8.500 etkinlik düzenlenmiştir.	- Riyadh Season Cup: PSG vs Riyadh XI futbol maçı (Al Hilal ve Al Nassr'ın birleşik takımı). - Birçok kültüre ait tematik bölgeler açılmış (Amerika, Fransa, Hindistan, Çin vb.).
2023	Dördüncü edisyon 28 Ekim 2023'te "Big Time" sloganıyla başlamış. Yeni etkinlik alanları ve büyük spor organizasyonları dikkat çekmiş.	- Tyson Fury vs. Francis Ngannou dövüşü - WWE Crown Jewel - Post Malone konseri - Soundstorm Festivali - Anthony Joshua vs. Otto Wallin boks maçı - İspanya Supercopa'sı - Supercoppa Italiana - Novak Djokovic, Carlos Alcaraz, Ons Jabeur ve Aryna Sabalenka tenis maçı - Riyadh Season kupası (Al-Nassr, Al-Hilal ve İnter Miami) - Tyson Fury ve Oleksandr Usyk boks maçı
2024	Riyad Sezonu'nun beşincisi 12 Ekim'de başlamış ve devam etmektedir.	- Artur Beterbiev vs. Dmitry Bivol boks maçı 6 Kings Slam Tenis Turnuvası (Novak Djokovic, Carlos Alcaraz, Rafael Nadal, Daniil

		Medvedev, Jannik Sinner ve Holger Rune) • PFL Super dövüşü: Ngannou ve Ferreira • Oleksandr Usyk vs. Tyson Fury ikinci boks maçı • Supercoppa Italiana (Inter, AC Milan, Juventus, Atalanta) • İspanya Supercoppa (Barcelona, Real Madrid, Athletic Club ve Mallorca).
--	--	--

Kaynak: Wikipedia, 2024 ve Riyadh Season, 2024.

Kızıldeniz Uluslararası Film Festivali

Kızıldeniz Film Vakfı, Suudi Arabistan, Arap dünyası, Asya ve Afrika’da film sektörünü destekleyen bağımsız bir kuruluştur. Suudi Arabistan’ı sinema alanında küresel bir merkez haline getirmeyi hedefleyen vakıf, Kızıldeniz Fonu, Kızıldeniz Atölyeleri, Kızıldeniz Souk ve Kızıldeniz Uluslararası Film Festivali gibi girişimlerle film yapımcılarına uluslararası platformda destek sağlamaktadır. 2019 yılında başlatılan Kızıldeniz Uluslararası Film Festivali, Vakfın ana girişimidir ve Suudi Arabistan’ın uluslararası film platformunu temsil eder. Her yıl düzenlenen bu etkinlik, Cidde’nin yaratıcı enerjisini ve Arap dünyasını kutlayarak, film tutkunları, yapımcılar ve sektör profesyonelleri için çeşitli programlar sunar. Festival her yıl, film ve kültür sanatına odaklanan bir tema seçer ve Arap ile uluslararası sinemaya yeni bir destinasyon sunar. Programlar, yerel yaratıcılar, sinema severler, aileler ve bu yeni pazara ilgi duyan uluslararası profesyoneller için çeşitlilik gösterir (Red Sea Film, 2024).

Red Sea International Film Festival'in 2024 törenine dünya çapında birçok ünlü katılmış. Etkinlikte, İngiliz oyuncu ve yapımcı Dev Patel, İngiliz oyuncu John Boyega, Amerikalı aktris Sarah Jessica Parker, Hintli aktris Priyanka Chopra Jonas ve eşi Nick Jonas, Brezilyalı model Alessandra Ambrosio, Amerikalı yönetmen ve yapımcı Spike Lee, Amerikalı oyuncu ve şarkıcı Maya Hawke, İngiliz aktris ve şarkıcı Naomi Scott, ve Mısırlı-Amerikalı aktör Rami Malek gibi isimler yer almıştır (Kumar, 2024).

Bunların yanı sıra, King Abdulaziz Camel Festival, geleneksel Arap kültürünü kutlayan büyük bir etkinliktir ve her yıl Krallık'ta düzenlenmektedir. Ayrıca Suddi'nin eğlence ve kültürel sektöründe etkinlikler ve yatırımlar bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Suudi Arabistan, Vision 2030 kapsamında kültür ve eğlence sektörlerini güçlendirmek amacıyla birçok festival ve etkinlik düzenlemeye devam etmektedir.

3.3.3. Turizm

Suudi Arabistan'ın turizm sektörü için belirlediği hedefler, Vision 2030 planı çerçevesinde şekillenmiştir. Bu hedefler arasında 150 milyon ziyaretçi sayısına ulaşılması önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, İslamî ve ulusal kimliğin güçlendirilmesi amacıyla 37 milyonun üzerinde Hac ve Umre ziyaretçisine ev sahipliği yapılması planlanmaktadır. İstihdam alanında, 2030 yılına kadar 1,6 milyon yeni iş fırsatı yaratılması öngörülmektedir. Ekonomik çeşitliliğin sağlanması kapsamında, özel sektörün katkısının artırılması ve doğrudan yabancı yatırımların çekilmesiyle Suudi Arabistan'ın gayri safi yurtiçi hasılasına yüzde 10 oranında katkı sağlanması hedeflenmektedir. Son olarak, hükümetin etkinliğinin artırılması amacıyla petrol dışı kamu sektörünün potansiyelinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 2024).

Yukarıdaki amaçlara ulaşabilmek için, Suudi Arabistan'ın 2030 yılına kadar turizm sektörüne 1 trilyon dolarlık iddialı bir yatırım yaparak bölgesel ve küresel bir turizm merkezi olmayı hedeflediği bildirilmektedir (Hospitality Investor, 2024).

Vizyon 2030 çerçevesinde yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik bir diğer Suudi programı ise “Yaşam Kalitesi Programı”dır. Suudi kaynaklarında bu program hakkında şöyle denilmiştir:

“2018 yılında başlatılan Yaşam Kalitesi Programı, Suudi Arabistan'ı dünyaca ünlü bir spor ve eğlence merkezi, küresel bir turizm cazibe noktası ve insanların "evim" diyebileceği üst sıralarda yer alan bir ülke haline dönüştürüyor. Birçok sektörü geliştiren Program, sanat ve kültürün güçlendirilmesi, sporun teşviki, sağlıklı bir yaşam tarzının

benimsenmesi ve daha yaşanabilir kentsel alanların geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni ve heyecan verici sektörler oluşturup ekonomik faaliyetleri çeşitlendirerek yerel istihdam olanaklarını artırmakta ve ülke genelinde şehirlerin estetik görünümünü güzelleştirmektedir. Tüm bu çabalar, herkes için daha iyi bir yaşam kalitesi yaratmayı hedeflemektedir. Program, Suudi Arabistan'ın yaşamak, çalışmak ve eğlenmek için en iyi destinasyonlardan biri haline dönüşümünü desteklemektedir.... Sürekli yenilikler, daha yaşanabilir ve canlı bir toplum hedefleyen Vision 2030'un iddialı hedeflerini destekleyerek daha yüksek bir yaşam kalitesi vaat etmektedir” (Vision2030, 2018).

Aşağıdaki tabloda turizmi geliştirmek ve turist sayısını artırmak amacıyla yatırım yapılan en önemli Suudi projelerinden bazıları yer almaktadır.

Tablo 3.7. Suudi'nin turizm endüstrisini geliştirmek amacıyla yaptığı/yapacağı büyük projeleri.

Proje Adı	Proje Detayı	Tahmini Bütçe (\$)
NEOM	Suudi Arabistan'ın kuzeybatısında, Tabuk bölgesinde inşa edilmesi planlanan fütüristik bir mega şehir. 26.500 km ² 'lik bir alanı kapsayacak ve yenilenebilir enerji kullanarak sıfır karbon emisyonu hedeflemektedir. Bu proje 2017'de başlatılmıştır.	500 Milyar
Kızıldeniz Projesi	Kızıldeniz kıyısında lüks turizm destinasyonları oluşturmayı hedefleyen bir proje. 90'dan fazla ada üzerinde oteller, tatil köyleri ve eğlence tesisleri inşa edilecektir.	4 Milyar
Qiddiya Eğlence Şehri	Riyad'ın yakınlarında inşa edilmesi planlanan, eğlence, spor ve sanat odaklı bir mega proje. 334 km ² 'lik bir alanı kapsayacak ve 300'den fazla eğlence tesisi içerecektir.	350 Milyar
AMAALA	Kızıldeniz kıyısında, lüks sağlık, saditasyon merkezleri içeren bir turizm projesi. 2.500 otel odası ve 700 villa inşa edilmesi planlanmaktadır.	1,5 Milyar
Diriyah Kapısı	Riyad'ın tarihi Diriyah bölgesinde kü bir merkez oluşturmayı amaçlayan proje. 7 m ² 'lik bir alanı kapsayacak. 5 ikonik meydan, açık hava plazaları, 20 otel, 3 kilometrelik bir yürüyüş yolu ve	63 milyar

	100'den fazla yemek salonu seçeneğini içermektedir.	
Spor Bulvarı	Riyad'da 135 km uzunluğunda bir sporu merkezi oluşturmayı hedefleyen proje. Bisiklet ve yürüyüş yolları, at binme alanları ve spor tesisleri içerecektir.	933 Milyon
Kral Abdullah Ekonomik Şehri	Cidde yakınlarında inşa edilecek, turizm ve eğitim alanlarında faaliyet gösterecek bir ekonomik şehir projesi. 181 km ² 'lik bir alanı kapsayacak ve 2 milyon kişiye ev sahipliği yapması planlanmaktadır.	100 Milyar
AL ULA	Al Ula, 23.000 arkeolojik alan ile gezinti, yürüyüş, kamp ve diğer çöl sporları gibi çeşitli etkinlikler sunacak. Madinah Al Munawara'nın 300 km kuzeyinde bulunan Al Ula, Suudi Arabistan'ın en büyük kültürel eko-turizm merkezi olmayı hedeflemektedir. Bu alan aynı zamanda Suudi Arabistan'ın ilk UNESCO Dünya Mirası alanıdır.	15 Milyar

Kaynak: Torre, 2020; Magid ve diğerleri, 2024; Barbuscia, 2024; Al-Kinani, 2024; McGinley, 2021; The Park Database, 2023.

3.3.4. Web Siteleri

Suudi Arabistan, Vizyon 2030 çerçevesinde yalnızca spor, turizm ve eğlence alanlarında yatırım ve projelerle değil, dijital iletişim stratejilerine de odaklanmaktadır. Bu strateji, özellikle zarif, sade ve göz alıcı tasarımlara sahip web siteleriyle dikkat çekmektedir. Bu yazıda, spor, kültür, turizm ve eğlence gibi alanlarda faaliyet gösteren ve Vizyon 2030 hedeflerine hizmet eden, Suudi Arabistan hükümetine ait önemli internet siteleri incelenmektedir.

Vision 2030 Sitesi

Adından da anlaşılacağı üzere, Suudi Arabistan vizyon 2030 ulusal stratejisi ile ilgili konuları ele alır. Site, Vizyon 2030 çerçevesindeki projeler, programlar ve başarılar hakkında bilgi sunar. Bu web sitesine "<https://www.vision2030.gov.sa/en>" adresinden ulaşılabilir. Tasarımı sade ve modern olup, kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir. Web sitesi, özellikle kültür, ekonomi, sağlık, eğitim ve altyapı gelişimi gibi alanlarda detaylı içerikler

yayınlanmaktadır. Ayrıca, büyük ölçekli projeler ve başarı hikayeleri de sitenin önemli konularıdır. Aşağıdaki tabloda site hakkında detaylı bilgi sunulmuştur.

VisitSaudi Sitesi

Adından da anlaşılacağı üzere bu sitede, Suudi Arabistan'ın turistik, etkinlikleri ve gezilebilecek yerleri hakkında bilgi paylaşılır. Visit Saudi sitesi, Suudi Arabistan'ın resmi turizm web sitesidir. Site, ülkenin doğal güzelliklerini, kültürel mirasını ve çeşitli turistik destinasyonlarını tanıtmaktadır. Bu web sitesine "<https://www.visitsaudi.com/en>" adresinden ulaşılabilir. Kullanıcı dostu tasarımı ve görsel zenginliği ile dikkat çeken platform, seyahat rehberleri, etkinlikler ve konaklama seçenekleri hakkında detaylı bilgi sunar. Ayrıca, Suudi Arabistan'da yapılabilecek aktiviteler ve festival programları gibi içeriklerle ziyaretçilere kapsamlı bir turizm deneyimi sağlar.

Riyadh Season Sitesi

Bu sitede, Suudi Arabistan'ın ve bölgenin büyük festivallerinden olan Riyad sezonu hakkında ve bu festivaldeki etkinlikleri hakkında bilgi paylaşılır. Riyadh Season, Suudi Arabistan'da düzenlenen bir eğlence ve kültür etkinliği serisini tanıtan resmi bir web sitesidir. Platform, etkinlik tarihleri, yerler, konserler, tiyatro gösterileri ve özel deneyimler hakkında detaylı bilgiler sunar. Bu web sitesine "<https://riyadhseason.com/en>" adresinden ulaşılabilir. Modern bir tasarıma sahip olan site, bilet rezervasyonu ve program detaylarına kolay erişim sağlar. Riyadh Season, her yıl başkent Riyad'ı bölgesel bir cazibe merkezi haline getirmek için düzenlenen çeşitli etkinlikler ve festivalleri içermektedir.

Saudi2034 Sitesi

Suudi Arabistan'ın 2034 FIFA Dünya Kupasına ilişkin resmi web sitesi olan "<https://saudi2034.com.sa/>", ülkenin futbol alanındaki hızlı ve heyecan verici büyüme hikâyesini vurgulamaktadır. Site, Suudi Arabistan'ın 2034 Dünya Kupası'na ev sahipliği yapma hedefini ve bu süreçteki dönüşüm yolculuğunu detaylandırmaktadır. Ayrıca, ev sahibi şehirler arasında Riyad, Cidde, Al Khobar, Abha ve NEOM gibi çeşitli

destinasyonlar bulunmaktadır. Web sitesi, kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olup, ziyaretçilere turnuva hazırlıkları, ev sahibi şehirler ve Suudi Arabistan'ın futbol vizyonu hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır.

Al-Nassr Futbol Kulüb'ün Web Sitesi

Al Nassr futbol kulüb'ün resmi web sitesi, kulübün tarihçesi, oyuncu kadrosu, maç programları ve bilet satışları gibi kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Modern ve kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olan site, taraftarların kulüple ilgili güncel haberlere ve etkinliklere kolayca erişimini sağlamaktadır. Bu siteye "<https://alnassr.sa/>" adresinden ulaşılabilir.

Al-Hilal Futbol Kulüb'ün Web Sitesi

Al Hilal futbol kulüb'ün resmi web sitesi, kulübün tarihçesi, oyuncu kadrosu, maç programları ve bilet satışları gibi kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bu web sitesine "<https://alhilal.com/>" adresinden ulaşılabilir. Modern ve kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olan site, taraftarların kulüple ilgili güncel haberlere ve etkinliklere kolayca erişimini sağlamaktadır.

Al-Ittihad Futbol Kulüb'ün Web Sitesi

Bu web sitesine "<https://ittihadclub.sa/about>" adresinden ulaşılabilir. Al İttihad futbol kulüb'ün resmi web sitesi, kulübün tarihçesi, oyuncu kadrosu, maç programları ve bilet satışları gibi kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Modern ve kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olan site, taraftarların kulüple ilgili güncel haberlere ve etkinliklere kolayca erişimini sağlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda tanıtılan tüm web siteleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sitenin görünümü ve kullanılabilirliği ile detaylı bilgi verilmiştir. Tabolda + işareti VAR/EVET, × işareti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 3.8. Suudi'nin 2030 vizyonu hedefleri çerçevesinde faaliyet gösteren önemli sitelerin değerlendirmeleri.

Kriterler	Site adı						
	Vision2030	Visit Saudi	Riyadh Season	Saudi2034	Al Nassr	Al Ittihad	Al Hilal
Ana Konular	Vizyon 2030 ulusal stratejisi ile ilgili konular	Turistik ve gezilebilecek yerler, etkinlikler	Eğlence, Spor, Kültürel	Spor, 2034 futbol dünya kupası	Futbol	Futbol	Futbol
Dil Seçenekleri	Arapça, İngilizce	Arapça, İngilizce, Çince, Japonca, Almanca, Fransızca, Rusça, İspanyolca	Arapça, İngilizce	Arapça, İngilizce	Arapça, İngilizce, ispanyolca	Arapça, İngilizce	Arapça, İngilizce
Mobil uygulaması	×	+	+	×	×	+	+
Youtube kanalı	+	+	+	+	+	+	+
İstagram sayfası	+	+	+	+	+	+	+
X (Eski Twitter) hesabı	+	+	+	+	+	+	+
Erişebilirlik kolaylığı	+	+	+	+	+	+	+
İstatistikler ve Rakamlar	×	×	×	+	×	+	+
Farklı tarayıcılarla uyumluluk	+	+	+	+	+	+	+
Kaliteli multimedya içeriği	+	+	+	+	+	+	+
Arama olanağı	+	+	×	×	×	×	+

Suudi Arabistan'ın çeşitli alanlarda faaliyet gösteren web siteleri, içerik, tasarım ve hedef kitle açısından farklılıklar göstermektedir. Vision2030 sitesi, ulusal stratejiye odaklanırken yalnızca Arapça ve İngilizce dillerinde hizmet verir ve mobil uygulama sunmaz. Ancak, kaliteli multimedya içerikleri, farklı tarayıcılarla uyumluluğu ve arama özelliği ile kullanıcı dostudur. Visit Saudi ise çok geniş bir dil seçeneği sunarak küresel turizmi hedefler ve mobil uygulaması ile kullanıcıların seyahatlerini planlamalarını kolaylaştırır. Zengin görsel içerikleri ve etkileşimli tasarımıyla öne çıkar.

Riyadh Season, kültürel etkinlikler ve eğlenceye odaklanırken mobil uygulama ve sosyal medya entegrasyonu ile modern bir kullanım sunar. Ancak arama özelliği eksikliği,

bilgiye erişimi zorlaştırabilir. Saudi2034, spor ve 2034 Dünya Kupası odaklı bir site olarak öne çıkar. İstatistikler ve rakamlarla dolu detaylı bilgiler sunması dikkat çekicidir. Bununla birlikte mobil uygulama ve arama özelliği eksiktir.

Futbol kulüpleri olan Al Nassr, Al Ittihad ve Al Hilal, taraftarları hedefleyen içeriklerle farklılaşır. Al Ittihad ve Al Hilal, mobil uygulamaları ile taraftar etkileşimini artırırken, Al Nassr bu konuda bir eksiklik göstermektedir. Ancak her üç site de kaliteli multimedya içerikleri ve sosyal medya entegrasyonu ile güçlü bir çevrimiçi varlık sergiler. Al Ittihad ve Al Hilal ayrıca istatistiklerle zengin içerik sunarken, Al Nassr bu özelliğe sahip değildir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Konusu ve problemi

Günümüz dünyasında Ulus Markalaşması, artan önemi nedeniyle ülkelerin ve hükümetlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Devletler, ülkenin, ulusun, maddi ve manevi varlıklarının uluslararası statüsünü küresel düzeyde oluşturmak ve güçlendirmek için çeşitli stratejiler ve araçları kullanmaktadır. Bu araç ve stratejilerden biri ise ünlüleri kullanmaktır. Ünlüler toplumdaki popülariteleri nedeniyle kamuoyu üzerinde etkilidirler. Bu etki onların çeşitli reklam kampanyalarında, halkla ilişkilerde, sporda vb. alanlarda kullanılmasına neden olmuştur. Buradan hareketle ulus markalaşması stratejilerinde dahi ünlülerin kullanılması gündeme gelmiştir.

Ulus Markasının alanı halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler, pazarlama ve kültür ve spor diplomasisi açısından önemli sonuçları olan dinamik bir çalışma alanıdır. Günümüzün küreselleşen dünyasında bir ülkenin imajı, kimliği ve itibarı, turist çekmede, yatırımcı çekmede ve uluslararası ilişkilerin güçlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu tartışmaların sonuçlarına göre, Ulus markası karmaşık ve kafa karıştırıcı, birçok tanımı olan bir yapı olarak anılmaktadır. Bu konuyu teyit etmek için önceki bölümlerde detaylı olarak açıklanan Anholt, Fan ve diğer yazarların ulus markası hakkındaki tanımına bakılabilir.

Ünlüler üzerine yapılan çalışmaların çoğu ağırlıklı olarak reklam ve pazarlama alanlarına odaklanmıştır (Barrow, 2009; Erkal, 2013; Hani vd, 2018; Kim vd, 2018; Bozyiğit vd, 2019; Ertugan ve Mupindu, 2019). Bu çalışmalar, reklam destekçisi olarak ünlülerin ürün tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Veya ünlülerin hangi özellikleri böyle bir etkiden sorumlu ve hedef kitle üzerinde en büyük etkiye sahip? Ancak ünlülerin etkisi sadece ürünlerle sınırlı değil; Daha ziyade belirli ürünlerin ötesinde bir ulusun markasına veya ülkenin imajına kadar genişletilebilmektedir.

Son yıllarda ünlülerin reklam videolarında ve iletişim kampanyalarında kullanılması, bir ülkenin itibarını ve imajını yeniden inşa etmek için yaygın bir yöntem haline gelmiştir. Ünlüler, sahip oldukları şöhret ve popülerlik sayesinde, geniş kitlelere etkileyici ve olumlu mesajlar iletebilmektedirler. Bu yöntem, yalnızca ülkelerin uluslararası imajlarını yeniden şekillendirmek çalışmalarıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda turizm, yabancı yatırımların çekilmesi ve kültürel-dostane ilişkilerin güçlendirilmesindeki çabalarıyla da dikkat çekmektedir. Örneğin, siyasi veya sosyal sorunlar nedeniyle itibar krizi yaşayan ve diğer toplumlar tarafından olumsuz sıfatlarla anılan ülkeler, genellikle büyük yatırımlar yaparak uluslararası arenada tanınmış ünlülere dikkat çekmek ve olumlu bir imaj yaratmak için kullanmaktadır. Bu ünlüler, reklam kampanyalarına, kültürel ve sanatsal etkinliklere ya da insani yardım faaliyetlerine katılarak, kamuoyunu etkilemeyi ve o ülke hakkında var olan klişeleri değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Katar ve Suudi Arabistan, son yıllarda turizm çekmek, yabancı yatırımları artırmak, sürdürülebilir büyümeye ulaşmak, ekonomik istikrarı sağlamak ve en önemlisi uluslararası itibarlarını güçlendirmek amacıyla çeşitli stratejiler ve yatırımlara yönelmişlerdir. Bu hedefler doğrultusunda, özellikle spor dünyasından ünlü isimleri reklam ve iletişim kampanyalarında geniş çapta kullanmaktadır. Bu ülkeler, uluslararası alanda tanınan ve sevilen isimleri kullanarak, kendilerini olumlu bir şekilde tanıtmayı ve küresel itibarlarını artırmayı hedeflemişlerdir.

Bu araştırma, Katar ve Suudi Arabistan'ın uluslararası popülerliğe sahip spor ünlüleri reklam kampanyalarında nasıl kullandığını incelemektedir. Bu bağlamda, hangi tür ünlülerin tercih edildiği ve bu ünlüler aracılığıyla hangi mesajların iletmeye çalışıldığı detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Çalışma, bu video ve reklam kampanyalarının detaylarını ele alarak, kullanılan temaları, simgeler, anahtar mesajları ve iletişim stratejilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu araştırma, bu mesajların Katar ve Suudi Arabistan'ın 2030 Vizyonu stratejik hedefleriyle ne ölçüde uyumlu olduğunu değerlendirmeye de odaklanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde marka oluşturma sadece ürünler ve hizmetlerle sınırlı kalmamaktadır. Ülkeler de tıpkı ticari markalar gibi, küresel izleyicilerin zihninde benzersiz ve çekici bir kimlik yaratmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, ünlülerin güçlü bir araç olarak kullanılması, özellikle dünyada olumsuz klişeler ve sıfatlarla anılan birçok ülke için bu kimliği tanıtmaya ve geliştirme adına önemli stratejilerden biri haline gelmiştir.

Bugün tüm ülkeler, mümkün olan tüm araçları kullanarak küresel düzeyde imajlarını onarmaya ve güçlendirmeye çalışmaktadır. Sosyal hayatta ve bilimsel ortamda da görülebileceği gibi günümüz dünyası imajlar ve görüntüler dünyasıdır. Bu imajlar ve onlarla ilgili görsel ve işitsel performanslar izleyiciler için çok önemlidir (Buhman, 2016). Biraz dikkat edildiğinde, günümüz toplumlarının hızlı gelişiminin dünyayı büyük bir pazar haline getirdiği görülecektir. Öyle ki her ülke ve her ulus iş, turizm, gelir, küresel tüketim, girişimcilik, öğrenciler, uluslararası kültürel ve sportif etkinlikler, ekonomik ve siyasi olaylar ve hatta boş zaman alanlarında bu büyük pazardan pay almak için diğer ülkelerle ve dünyanın farklı bölgeleriyle rekabet etmek zorundadır (Anholt, 2010).

Katar ve Suudi Arabistan, Körfez Bölgesi'nin etkili iki ülkesi olarak, turizm çekme, yabancı yatırımları artırma, ekonomik ve sosyal büyümeyi sağlama ve uluslararası itibarlarını artırma alanlarında önemli yatırımlar yapmıştır. Bu iki ülke, ulusal programları olan "2030 Vizyonu" doğrultusunda büyük ve iddialı yatırımlara imza atmıştır. Her iki ülkenin programlarında ve kampanyalarında sıkça dikkat çeken unsurlardan biri, uluslararası alanda popüler ünlülerin festivallerde, etkinliklerde ve reklam kampanyalarında kullanılmasıdır. Katar ve Suudi Arabistan'ın ulusal reklam kampanyalarında yerli ve uluslararası ünlülerin geniş çapta kullanılmasının, bu stratejinin neden ve nasıl ulusal reklamlarda uygulandığı sorusunu gündeme getirmektedir.

Bu araştırmanın önemi birkaç açıdan özetlenebilir:

- ✓ Bu çalışma, ulus markalaşma amacıyla yapılan reklamlarda kullanılan kavramlar ve unsurlar hakkında daha derin bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Reklamlarda yer alan mesajlar, değerler, göstergeler ve semboller incelenerek bu tür reklamların içerdiği anlamlar ortaya çıkarılabilmektedir.
- ✓ Katar ve Suudi Arabistan, çeşitli sektörlere yaptıkları yatırımlarla hem küresel medyanın hem de halkın dikkatini çekmiştir. Reklam kampanyaları gibi farklı alanlarda ünlülerin davet edilmesi ve kullanılmasının, her iki ülkede yaygın bir strateji haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle, uluslararası popülerliğe sahip ünlülerin video ve reklam kampanyalarında nasıl kullanıldığının mesajları ve içeriklerinin incelenmesi, özel bir önem taşımaktadır.
- ✓ Bu araştırma, ünlülerin reklam kampanyaları aracılığıyla ilettiği mesajları incelemekte ve bu mesajların Katar ve Suudi Arabistan'ın kültürel ve sosyal değerlerini nasıl temsil ettiğini analiz etmektedir. Bu bölüm, reklamların kültürel mesajları ulusal ve uluslararası düzeyde iletme biçimlerini anlamaya yardımcı olacak önemli bir katkı sağlamaktadır.
- ✓ Ünlülerin reklamları, ülkelerin kültürel ve sosyal kimlikleriyle önemli bir şekilde bağlantılı olabilir. Bu anlamda, ünlüler aracılığıyla iletilen reklam mesajları, bir ülkenin kültürünü ve ulusal kimliğini küresel düzeyde güçlendirmek için bir araç olarak işlev görebilir. Bu çalışma, ülkelerin uluslararası ünlülerden nasıl yararlandığı ve onlar aracılığıyla ne tür mesajları iletme istedikleri konusunda bilgi sağlamak için önemli bir kaynak haline gelmesi düşünülmektedir.
- ✓ Son olarak, bu araştırmanın bulguları, politika yapıcılar, pazarlama yöneticileri, araştırmacılar ve farklı alanlardaki öğrenciler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, ünlülerin özellikle spor ünlülerin yer aldığı reklam videoların, içerik analizi yöntemi ile sınıflandırılarak tematik analizi uygulamaktır. Çalışma, Katar ve Suudi Arabistan'ın, uluslararası popülerliğe sahip ünlüleri reklam videoları ve kampanyalarındaki kullanım biçimlerini incelemektedir. Bu bağlamda, iki ülkenin reklam videolarında iletilen anahtar temalar ve mesajlar belirlenerek, bu videoların kültürel, sosyal ve ekonomik unsurları ve simgeleri nasıl aktardığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, reklamların sadece ticari değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik mesajlar da taşıdığı gerçeğini vurgulamaktadır.

Ayrıca araştırma, bu ülkeler reklamlarında uluslararası ünlüleri, ulus markalarını tanıtmak ve güçlendirmek amacıyla nasıl bir araç olarak kullandığını anlamaya çalışmaktadır. Çalışma, bu reklam kampanyaları ve video reklamlarının ana hedeflerini incelemeyi amaçlamaktadır. Şöyle ki; bu reklamların yalnızca turist çekmek ve yabancı yatırımları artırmak için mi hazırlandığı, yoksa aynı zamanda siyasi, kültürel ve sosyal göstergeleri iletmeye de çalışıp çalışmadığı sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

4.4. Yöntem

4.4.1. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada kullanılan yöntem, içerik analizidir. İçerik analizi çerçevesinde hem nicel hem nitel analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, iletişim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, metin, video, görsel gibi çeşitli iletişim materyallerinin sistematik bir şekilde incelenmesini sağlar ve bu materyallerin içindeki temalar, mesajlar ve anlamlar hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlar.

Sohal ve Kaur'ın da belirttiği üzere tüm araştırma teknikleri içerisinde içerik analizi, özellikle görsel-işitsel reklamlar olmak üzere, reklamlar arasındaki eğilimleri belirlemek için oldukça uygundur (2018: 9). İçerik analizi, metinlerden, kullanım bağlamlarına ilişkin geçerli çıkarımlar yapmaya yarayan, tekrarlanabilir bir araştırma

teknikidir (Krippendorf, 2018). İçerik analizi, belirli olguları betimlemek ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak için sistematik ve nesnel bir araç sunan araştırma yöntemidir (Downe-Wamboldt, 1992).

Yukarıdaki bilgilere göre, içerik analizi, belgesel gözlem yöntemlerinden biridir ve metinler, belgeler ve kayıtlı her türlü materyali, ister geçmişe ait olsun ister günümüze, düzenli, daha hassas ve en önemlisi daha yüksek güvenilirlik düzeyleriyle değerlendirip analiz etmeye olanak tanır. Bu yöntem, belgelerin ve kayıtların içeriğini sistematik bir şekilde inceleyerek, anlam ve temaların derinlemesine analiz edilmesini sağlar.

Çalışmada, Katar ve Suudi Arabistan’ın resmi hesaplarında yayınlanan reklamlar üzerinde nitel ve nicel içerik analizi uygulanmıştır. Nicel analizinde, videolardaki belirli öğeler (izlenim sayısı, beğenme sayısı vb.), resmi hesapların sağladığı verilere dayanarak sayısal olarak değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular tablo halinde sunulmuştur.

Nitel analizinde ise tematik analizi uygulanmıştır. Tematik içerik analizi, nesnelliği temel alan, özetleyici, güvenilir, tekrarlanabilir ve hipotezlerin test edilmesine olanak tanıyan özelliklere sahip bir bilimsel yöntemi olarak kabul edilmektedir (Neuendorf, 2002). Tematik Analiz, yorumlamalar kullanarak keşif yapmayı amaçlayan her türlü çalışma için en uygun yöntem olarak kabul edilir. Namey ve ark. (2008: 138) diyor ki:

“Tematik analiz, açık kelimeleri veya ifadeleri saymanın ötesine geçerek hem örtük hem de açık fikirleri tanımlamaya ve açıklamaya odaklanır. Fikirler veya temalar için geliştirilen kodlar, daha sonra ham verilere özet işaretleyiciler olarak uygulanır veya bağlanır. Bu kodlar, daha sonraki analizlerde kullanılmak üzere temaların veya konuların bir veri setindeki göreceli sıklıklarını karşılaştırmak, kodların birlikte bulunma durumlarını incelemek veya kod ilişkilerini grafiksel olarak göstermek gibi amaçlarla değerlendirilebilir.”

4.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Katar ve Suudi Arabistan'da yayınlanmış ve ünlü kişilerin özellikle spor ünlülerin yer aldığı reklam videoları oluşturmaktadır. Bu çalışmada, her iki ülkenin 2030 Vizyonu'nu tanıttıktan sonra, uluslararası ünlülerle işbirliği yaparak yayınladığı reklam videoları, önce niceliksel içerik analizi (yayın kanalları, izleyici sayıları, yorum sayıları vb.) ile incelenmiştir. Ardından, tematik analiz yöntemi kullanılarak, bu reklamların içeriklerinin derinlemesine ve niteliksel bir şekilde analiz edilmesi sağlanmıştır. Bu araştırmada, yayınlanan reklamların seçimi ve toplanması için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı, Katar ve Suudi Arabistan hükümetlerinin web siteleri, YouTube kanalları ve Instagram sayfalarını tarayarak, uluslararası ünlülerin yer aldığı video reklamları ve kampanyaları indirip analiz etmiştir. Reklam videoları, her iki ülkenin resmi hesapları üzerinden Ekim 2021-Nisan 2024 tarihleri arasında yayınlanmış ve araştırmacı tarafından 10 Eylül 2024-10 Ekim 2024 tarihleri arasında indirilip analiz edilmiştir. Reklam videoları ve kampanyaları seçilmesinde araştırılan ve kullanılan web siteleri, YouTube kanalları ve Instagram sayfaları aşağıdaki tablolarla sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katar'ın web siteleri.

Site Adı	Site Linki	Site Türü
Visit Qatar	https://visitqatar.com/	Turizm
Qatar Airways	https://qatarairways.com/	Havayolları/Turizm
Qatar Tourism	https://www.qatartourism.com/	Turizm
Ulusal Planlama Konseyi	https://www.npc.qa/en/	Siyasi/Ekonomi
Doha film	https://www.dohafilminstitute.com/	Sinema/Kültür
Paris Saint-Germain	https://en.psg.fr/	Spor
Katar Uluslararası Sanat Festivali	https://qiaf.net/	Eğlence/Kültür

Tablo 4.2. Katar'ın youtube kanalları.

Kanal Adı	Kanal Link	Kanal Türü	Kanal Abonesi
Visit Qatar	https://www.youtube.com/user/QatarTourism	Turizm	247 K
Qatar Airways	https://www.youtube.com/user/qatarairways	Hava yolları/Turizm	4.07 M
Doha Film	https://www.youtube.com/user/dohafilmm	Sinema/Kültür	6.38 K

Paris Saint-Germain	https://www.youtube.com/PSG	Spor	8.21 M
Katar Uluslararası Sanat Festivali	http://www.youtube.com/@qatarinternationalartfesti4208	Eğlence/Kültür	686

Tablo 4.3. Katar'ın instagram hesapları.

Hesab Adı	Hesap Link	Hesap Türü	Hesap Takipçisi
Visit Qatar	https://www.instagram.com/visitqatar/	Turizm	675 bin
Qatar Airways	https://www.instagram.com/qatarairways/	Havayolları/Turizm	6.1 milyon
Qatar Tourism	https://www.instagram.com/visitqatar/?hl=en	Turizm	675 bin
Ulusal Planlama Konseyi	https://www.instagram.com/npc_qatar/	Siyasi/Ekonomi	17.1 bin
Doha film	https://www.instagram.com/dohafilm/	Sinema/Kültür	74.1 bin
Paris Saint-Germain	https://www.instagram.com/psg/	Spor	63 milyon
Katar Uluslararası Sanat Festivali	https://www.instagram.com/qiaf_festival/	Eğlence/Kültür	12.2 bin

Yukarıda bahsedilen web siteleri, YouTube kanalları ve Instagram sayfaları, Katar hükümetinin resmi hesaplarına aittir. Bu hesaplar, Katar'ın küresel çapta marka oluşturma amacıyla en fazla video ve reklam kampanyalarını yayınlamıştır. Bu hesaplar incelendikten sonra, ünlülerin yer aldığı videolar indirilmiştir. Benzer videolar çıkarıldıktan sonra, amaçlı örnekleme yöntemiyle, ünlülerin yer aldığı ve Katar markasını tanıtmaya yönelik beş reklam videosu seçilmiştir. Bu videolar, Katar hükümetine ait ilgili kurumlar tarafından farklı slogan ve kampanyalarla yayınlanmıştır. Seçilmiş videoların uzunluğu en az bir dakika 25 saniye, en fazla ise iki dakika 4 saniyedir.

Tablo 4.4. Suudi Arabistan'ın web siteleri.

Site Adı	Site Link	Site Türü
Visit Saudi	https://www.visitsaudi.com/	Turizm
Vision 2030	https://www.vision2030.gov.sa/en	Saudi Krallığın ofisi
AL-Nassr	https://alnassr.sa/	Spor
AL-Ittihad	https://tickets.ittihadclub.sa/	Spor
AL-Hilal	https://alhilal.com/	Spor
Riyadh Season	https://riyadhseason.com/en	Kültür/Eğlence/Spor
Saudi 2034	https://saudi2034.com.sa/	Spor

Tablo 4.5. Suudi Arabistan'ın youtube kanalları.

Kanal Adı	Kanal Link	Kanal Türü	Kanal Abonesi
Visit Saudi	http://www.youtube.com/@visitsaudi	Turizm	207 bin
Vision 2030	http://www.youtube.com/@SaudiVision_2030	Saudi Krallığın Ofisi	18.8 bin
AL-Nassr	https://www.youtube.com/Nassr	Spor	2.62 milyon
AL-Ittihad	https://www.youtube.com/c/ittihadclub	Spor	663 bin
AL-Hilal	https://www.youtube.com/@alhilal	Spor	2.37 milyon
Riyadh Season	https://www.youtube.com/@RiyadhSeason	Kültür/Eğlence/Spor	156 bin
Saudi 2034	https://www.youtube.com/@Saudi2034bid	Spor	11.3 bin
Via Riyadh	https://www.youtube.com/@viariyadh	Moda/Lüks	74

Tablo 4.6. Suudi Arabistan'ın instagram hesapları.

Suudi'nin Instagram Hesapları			
Hesap Adı	Hesap Link	Hesap Türü	Hesap Takipçisi
Visit Saudi	https://www.instagram.com/visitsaudi/	Turizm	491 bin
Vision 2030	https://www.instagram.com/saudivision2030/	Saudi Krallığın Ofisi	104 bin
AL-Nassr	https://www.instagram.com/AlNassr/	Spor	27.1 milyon
AL-Ittihad	https://www.instagram.com/ittihadclub.sa/	Spor	3.9 milyon
AL-Hilal	https://www.instagram.com/alhilal/	Spor	11.6 milyon
Riyadh Season	https://www.instagram.com/riyadhseason/	Kültür/Eğlence/Spor	1.1 milyon
Saudi 2034	https://www.instagram.com/saudi2034/	Spor	151 bin
Via Riyadh	https://instagram.com/viariyadh	Moda/Lüks	32.8 bin

Yukarıda belirtilen web siteleri, YouTube kanalları ve Instagram sayfaları, Suudi Arabistan hükümetinin resmi hesaplarına aittir. Bu hesaplar, Suudi Arabistan'ın küresel çapta marka oluşturma amacıyla en fazla video ve reklam kampanyalarını yayınlamıştır. Bu hesaplar incelendikten sonra, ünlülerin yer aldığı videolar indirilmiştir. Benzer videolar örneklemden çıkarıldıktan sonra, amaçlı örnekleme yöntemiyle, ünlülerin yer aldığı ve Suudi Arabistan markasını tanıtmaya yönelik beş reklam videosu seçilmiştir. Bu videolar, Suudi Arabistan hükümetine ait ilgili kurumlar tarafından farklı slogan ve

kampanyalarla yayınlanmıştır. Seçilmiş videoların uzunluğu en az bir dakika 11 saniye, en fazla ise iki dakika 45 saniyedir.

4.4.3. Veri Analizi

Daha önce belirtildiği gibi, bu araştırma içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, reklam videolarındaki tüm metinsel ve metinsel olmayan unsurlarını dikkatlice incelemiştir. İnceleme ve izleme süreci tekrar edilmiştir. Bu tekrarlama, araştırmacıya, reklam videolarındaki ana mesajlar, semboller ve hedeflerini analiz etme konusunda yardımcı olmuştur. Bu mesajları, göstergeleri ve sembolleri incelemek için, tematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, videoların altında yatan temaları ve anlamları keşfetmeye yönelik detaylı bir analiz sağlar.

Kısacası, tematik analiz, nitel veriler içinde anlamın ‘temalar’ olarak tanımlanan desenlerini belirleme, analiz etme ve yorumlama yöntemidir. Metin ya da görsel verilerin analizinde tercih edilen bu yöntem, verilerin sistematik bir şekilde belirli temalar etrafında gruplandırılmasını, kategorize edilmesini ve bu temalar doğrultusunda detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, seçilen kaynakların içeriklerinin analizi ve sınıflandırılması yoluyla, Katar ve Suudi Arabistan'ın ünlü kişileri (celebrity) reklam kampanyalarında nasıl kullandıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Daha açık bir şekilde, izleme sürecinde, videolardaki mesajlar ve kodlar dikkatlice not edilmiştir. Ardından, benzer ve birbiriyle ilişkili kodlar tespit edilerek gruplandırılmıştır. Son aşamada ise, elde edilen alt kodlar analiz edilerek ana temalar doğrultusunda sistematik bir şekilde tablolarda sunulmuştur.

Bu araştırmanın güvenilirliğini değerlendirmek için incelenen videoların bir kısmı başka bir araştırmacıya verilmiştir. Bu araştırmacı, ana araştırmacının sonuçlarından habersiz bir şekilde içerikleri kodlamış ve temaları çıkarmıştır. Her iki araştırmacının kodlama ve tema çıkarma süreçleri tamamlandıktan sonra sonuçlar karşılaştırılmıştır. Analizler sonucunda, bu çalışmanın araştırmacısı ile diğer araştırmacının çıkardığı

temaların yaklaşık %90 oranında uyumlu olduğu görülmüştür. Bu yüksek uyum oranı, bu araştırmanın içerik analizi ve kodlama sürecinin güvenilirliğini göstermektedir.

4.5. Uygulama ve Bulgular

4.5.1. Katar Reklamlarında Ünlü Kullanımı

Katar, küçük bir körfez ülkesi olmasına rağmen, sahip olduğu büyük ekonomik gücü ve stratejik konumunu etkin bir şekilde kullanarak uluslararası arenada etkisini artırmaya çalışmaktadır. Bu süreçte, Katar'ın yumuşak güç politikalarının bir parçası olarak ünlülerin reklam ve tanıtım kampanyalarında kullanılması dikkat çekmektedir. Katar, yumuşak gücünü ve modern imajını dünyaya tanıtmak için ülke reklamlarında ünlüleri kullanmaktadır. Özellikle oyuncular, sanatçılar ve kültürel figürlerin reklam kampanyalarına dahil edilmesi, Katar'ın modern ve aynı zamanda geleneksel kimliğini vurgulamasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde Katar'ın dünyaca ünlü kişilerin katılımıyla yayınladığı reklam videoları analiz edilmiştir.

4.5.1.1. Reklam: Discover the Spirit of Qatar

Paris Saint-Germain futbol kulübü ile Visit Qatar'ın ortak çalışması sonucu hazırlanan “Katar’ın Ruhunu Keşfedin” adlı reklam videosu, Katar’ın kültürel mirasını, modern yüzünü ve turistik cazibesini tanıtmak amacıyla izleyicilere sunulmuştur. Bu iş birliği, Katar’ın küresel çapta daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve PSG’nin geniş taraftar kitlesi aracılığıyla ülkenin farklı değerlerini sergilemesini hedeflemektedir. Bir dakikalık 31 saniyelik bu tanıtım videosu, 15 ve 17 Mayıs 2022 tarihlerinde “Visit Qatar” ve “Qatar Airways” in YouTube ve Instagram sayfalarında "Katar’ın Ruhunu Keşfedin" başlığıyla yayınlanmıştır. Lionel Messi, Neymar Jr., Achraf Hakimi, Gianluigi Donnarumma ve Kylian Mbappe gibi oyuncuları etiketleyen “Visit Qatar” ve “Qatar Airways” şöyle yazmıştır:

*“Katar’ın ruhunu en sevdiğiniz PSG oyuncuları ile hissedin.
Lionel Messi, Neymar Jr., Achraf Hakimi, Gianluigi Donnarumma ve Kylian*

Mbappe gibi, Katar da keşif, gurur, macera, hayranlık ve dostluk ruhunu yansıtıyor. Çöl safarileri, görkemli kaleler, yamaç paraşütü, etkileyici müzeler ve en sıcak karşılama, Katar'ın harikaları herkesi bekliyor.

Daha fazlası için PSG'nin özel önerilerini psginqatar.com adresinde inceleyin. Seyahatinizi planlamak için visitqatar.com adresini ziyaret edin ve paketlerinizi qatarairways.com/en/offers/qatar-stopover.html üzerinden rezerve edin”.

Aşağıdaki tabloda bu reklamla ilgi istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işareti EVET/VAR ve × işareti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 4.7. “Qatar’ın Ruhunu Keşfedin” reklamın istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
Visit Qatar	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
	+	+	26 K	2 K	60	kapalı	3 K	29
Qatar Airways	+	+	1.5 M	294 K	346	18	176 K	218

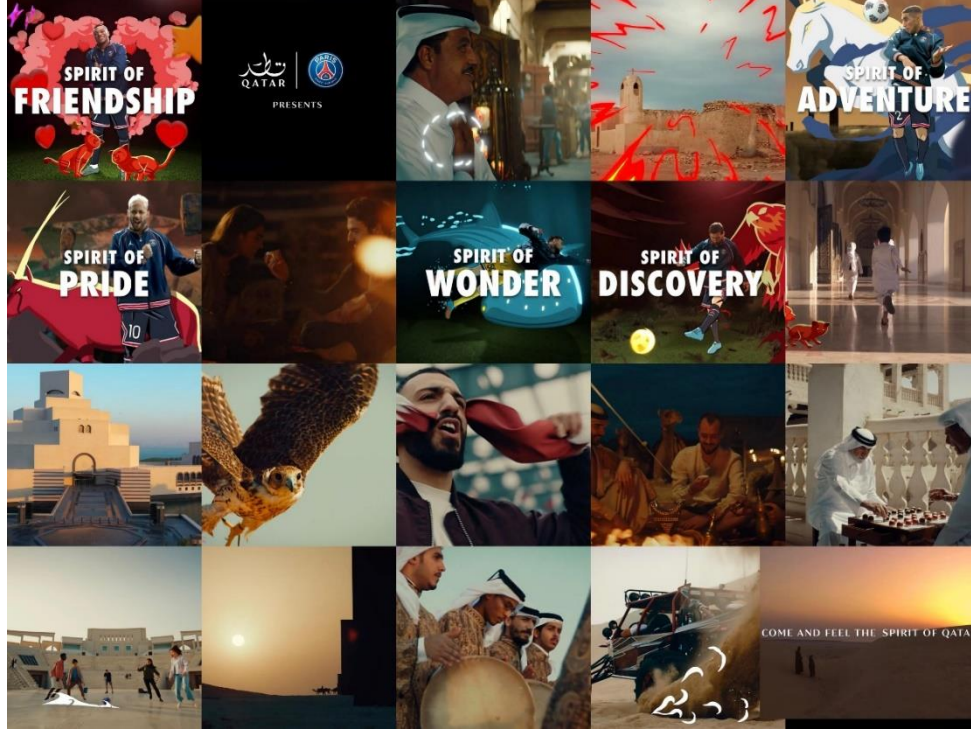
Qatar Airways'in YouTube kanalında 4,16 milyon abone bulunurken Visit Qatar YouTube kanalında ise 250 bin abone bulunmaktadır. Öte yandan 6,1 milyon takipçisi olan Qatar Airways Instagram sayfası, 682 bin takipçisi olan Visit Qatar Instagram sayfasını geride bırakmıştır. Tablodaki bilgiler 12 Eylül 2024 yukarıdaki kanalların ve sayfaların resmi hesaplarına göre yazılmıştır.

Tabloya göre, her iki kaynak reklam videosunu hem Instagram hem YouTube üzerinden yayınlamışlardır. Ancak, görüntüleme sayıları açısından büyük bir fark gözlemlenmektedir: “Visit Qatar” Instagram’da 26 bin ve YouTube’da 2 bin görüntüleme elde ederken, “Qatar Airways” Instagram’da 1,5 milyon ve YouTube’da 294 bin görüntüleme sayısına ulaşmıştır. Bu durum, Qatar Airways’in sosyal medya erişiminin ve popülaritesinin daha geniş bir kitleye hitap ettiğini ve ulaştırdığını göstermektedir.

Yorum sayıları açısından “Visit Qatar” için Instagram verisi kapalıdır, ancak YouTube’da 60 yorum kaydedilmiştir. Buna karşılık, “Qatar Airways” Instagram’da 346 ve YouTube’da 18 yorum almıştır. Bu farklılık, Qatar Airways’in Instagram’daki etkileşim seviyesinin daha yüksek olduğunu, ancak YouTube’da daha az etkileşim aldığını işaret etmektedir.

Beğenme sayılarında ise “Visit Qatar”, Instagram’da 3 bin ve YouTube’da 29 beğeni alırken; “Qatar Airways” Instagram’da 176 bin ve YouTube’da 218 beğeniye ulaşmıştır. Qatar Airways’in beğeni sayılarındaki üstünlüğü, daha etkili bir takipçi kitlesine sahip olduğunu ve içeriğin daha geniş bir kitle tarafından takdir edildiğini göstermektedir.

Son olarak, Qatar Airways’in her iki platformdaki erişimi ve etkileşim düzeyi, Visit Qatar’a kıyasla oldukça yüksek seviyededir. Bu durum, Qatar Airways’in sosyal medya stratejisinin daha başarılı ve etkili olduğunu ortaya koymaktadır.



Resim 4.1. “Katar’ın Ruhunu Keşfedin” reklamının farklı sahnelerinden 20 kare

Kaynak: https://youtu.be/rF0o2U3Suzg?si=iqXs9hrfs46_6TT3

“Discover the Spirit of Qatar” Reklamın Tematik analizi

“Katar’ın Ruhunu Keşfedin” adlı reklam videosunun içerik analizi, tematik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Videoda yer alan diyaloglar, görseller ve semboller gibi birimlerin detaylı incelenmesi sonucu, 5 ana tema ve bu temaların alt kategorisi olarak toplamda 34 alt kod belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda, videodan elde edilen ana temalar ve alt kodları sunulmuştur.

Tablo 4.8. “Qatar’ın Ruhunu Keşfedin” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Katar bir Turizm Destinasyonu	Deniz, modern ve klasik binalar, geniş ve büyük caddeler, klasik motosikletler ve arabalar, klasik mimari, tarihi yerler, plaj, çöl ve deniz üzerinde yamaç paraşütü, lüks destinasyon, heyecan verici destinasyon
2	Kültür ve Milli Gurur	ulusal kostümler, Katar milli futbol takımı, mutlu taraftarlar, Katar’ın milli kuşu, Katar’ın milli hayvanı, Katar’ın bayrağı, kılıç
3	Samimi ve Misafirperver bir Millet	Gülümseyen adamlar ve çocuklar, satranç oynayan insanlar, futbol oynayan genç kızlar ve oğlanlar, nazik esnaf, yabancılarla dostluk ve olumlu etkileşim, dostça ve nazik davranışlarla alım satım
4	Maceralar ve Harikalar Diyarı	Deniz ve balıklar, uçsuz bucaksız çöller, çöllerin kalbindeki kuleler, çöllerin gün doğumu ve gün batımı, değerli şeylerle dolu çöller, çöllerde neşe dolu güvenlik duygusu, gece kampları, mutlu turistler
5	Ünlüler İçin Lüks bir Mekan	Lionel Messi, Neymar Jr., Achraf Hakimi, Gianluigi Donnarumma ve Kylian Mbappe

“Katar’ın ruhunu keşfedin” adlı tanıtım videosu, Katar’ın önde gelen reklam filmlerinden biri olarak futbol dünyasının ünlülerinden yararlanarak ülkenin kültürel, tarihi ve doğal unsurlarını harmanlayarak Katar’ın çok yönlü ve çekici bir imajını sunmayı hedeflemektedir. Bu videonun içerik analizi, Katar’ın bir turizm destinasyonu olarak tanıtılması, ünlülerin mekânı olması, kültür ve ulusal gururla dolu bir millet, samimi ve misafirperver bir millet ve harikalar ve maceralar diyarı gibi konulara odaklandığını ortaya koymaktadır. Sonuçlar, bu videonun Katar’ın ulusal kimliği ve turizm cazibesi hakkında kapsamlı bir tablo sunmayı amaçladığını göstermektedir. Aşağıda bu temalar detaylı bir şekilde açıklanmıştır:

Katar bir Turizm Destinasyonu

“Katar’ın ruhunu keşfedin” adlı tanıtım videosu, Katar’ın doğal güzelliklerini, coğrafi çeşitliliğini ve modern yönlerini ele alarak, çeşitli ilgi ve beğenilere sahip turistler için heyecan verici ve etkileyici bir destinasyon olarak Katar’ın güzel bir imajını sunmuştur. Video, deniz, sahil, çöl ve modern şehirler gibi cazibe merkezlerini sergileyerek Katar’ı benzersiz doğal ve kentsel imkanlara sahip bir ülke olarak tanıtmaya çalışmıştır. Bu sahnelerin her biri, izleyicide merak ve çeşitlilik duygusunu uyandırabilir ve onu bu ülkenin farklı yönlerini keşfetmeye davet edebilir. Modern mimari, yüksek kuleler, binalar ve yenilikçi şehir tasarımlarıyla tasvir edilerek ülkenin gelişimini ve ilerlemesini gözler önüne sermektedir. Bu görsellerin yanında, Katar’ın klasik mimarisi de öne çıkarılmıştır. Geleneksel çarşılarından, tarihi yapılardan ve kültürel mekanlardan alınan görüntüler, geçmiş ile bugünü birleştirerek Katar’ı köklü ve kültürel açıdan zengin bir ülke olarak tanıtmaya çalışmıştır. Gelenek ve modernitenin bu etkileyici birleşimi, Katar’ı tarihe ve kültüre ilgi duyanlardan modern ve lüks deneyimler arayanlara kadar geniş bir turist kitlesi için cazip bir destinasyona dönüştürebilir.

Heyecan verici ve macera dolu aktiviteler de bu videonun öne çıkan diğer bölümlerindendir. Çöl üzerinde yamaç paraşütü, Basra Körfezi’nin sularında tekne gezisi, futbol ve diğer eğlence türleri gibi çeşitli spor ve aktivitelerin gösterimi, izleyicinin heyecan ve merak duygusunu güçlendirmektedir. Bu aktiviteler, hem genç macera denemek isteyenleri hem de huzur ve eğlence arayan ailelere keyifli bir deneyim sunacak şekilde tasarlanmıştır. Videoda kullanılan görüntüler ve semboller titizlikle seçilmiş olup, Katar’ı turistler için cazip ve gelişmiş bir ülke olarak tanıtmaktadır. Katar, bu sayede her türlü turisti kendine çekebilecek ve onlara benzersiz bir deneyim sunabilecek bir destinasyon olarak öne çıkarılmaktadır.

Kültür ve Mili Gururu

“Katar’ın ruhunu keşfedin” adlı video, Katar’ın kültürel unsurlarını sanatsal bir şekilde kullanarak ulusal gurur hissini güçlendirmeyi ve bu ülkenin kimliğini yansıtmayı

amaçlamaktadır. Geleneksel kıyafetlerin, Katar bayrağının, milli futbol takımının ve kılıç gibi tarihi sembollerin gösterimi, Katar'ın kültürel ve tarihi değerlerini modern ilerlemelerle birlikte öne çıkarma çabasını yansıtmaktadır. Milli futbol takımının ve mutlu taraftarların varlığı, ulusal birlik ve gurur hissini açıkça tasvir etmekte ve Katar'ın yalnızca kültürel ve tarihi alanlarda değil, aynı zamanda spor sahnesinde de önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, Katar'ın sembolik hayvanlarının gösterimi de bu kültürel mesajın bir parçasıdır. Katar'ın milli kuşu olarak bilinen şahin, milli hayvanı olan oriks ve ülkenin tarih ve kültüründe önemli bir yere sahip olan atlar, videoda dikkat çekici bir şekilde yer almıştır. Bu semboller, Katar'ın doğası ve tarihiyle olan derin bağlarını yansıtarak kültür ve ulusal gururu güçlendirmektedir.

Bu semboller, izleyiciye Katar'ın modernleşme sürecinde bile kültürel özgünlüğünü koruyan bir ülke olduğu mesajını iletecek şekilde özenle tasarlanmıştır. Videonun ana mesajı, ulusal gururun ve kültürel kimliğin korunmasının modern ilerlemelerle birlikte nasıl başarılı bir şekilde sürdürülebileceğini vurgulamaktadır. Katar, bu video aracılığıyla, gelenek ile modernliğin uyumlu bir şekilde bir araya geldiği bir örnek olarak sunulmaktadır.

Samimi ve Misafirperver bir Millet

Bu video, Katar'ı misafirperver, sıcak ve samimi bir ülke olarak tanıtmaktadır. Katar halkının gülen yüzleri, bu ülkedeki pozitif ruh halini ve keyifli yaşam hissini yansıtarak izleyiciye rahatlık ve güven duygusu aşılar. Grup oyunları, özellikle gençler arasındaki futbol (kızlar ve erkekler), yalnızca cinsiyet çeşitliliğine saygıyı değil, aynı zamanda herkes için eşit fırsatların desteklenmesini de simgeler. Katar halkının neşeli ve mutlu yüzlerinin sergilenmesi, turistlere karşı nazik ve samimi davranışlar ile dostane ve sıcak etkileşimlerin sahneleri, izleyiciye güven, huzur ve rahatlık hissi verir. Kızlar ve erkekler arasındaki futbol müsabakaları, Katar'ın modern kültüründe özgürlük ve hoşgörünün güzel bir örneğini sunar. Yabancılarla olumlu etkileşimler, turistleri ve

uluslararası bireyleri açık kollarla karşılamaya hazır, misafirperver ve dost canlısı bir ülke imajını yansıtır.

Farklı kesimlerden ve çeşitli kıyafetlere sahip yabancılar ve turistlerle etkileşim ve Katar'ın misafirperverliğine verilen önem, dünyaya açık ve güçlü bir mesaj iletir: Bu ülke, uluslararası turistleri ağırlamaya ve küresel etkileşimlere tamamen hazırdır. Bu mesaj, insani değerleri ve sosyal bağları öne çıkararak Katar'ın sıcak, güvenli ve hoşgörölü bir yer olduğunu güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

Maceralar ve Harikalar Diyarı

Bu video, Katar'ı yeni ve farklı deneyimlerin peşinde olan kişiler için özel ve macera dolu bir destinasyon olarak tanıtmaktadır. Örneğin, genç erkek ve kızların çölün ortasında gece kampları yaptığı sahneler, büyüleyici gün doğumu ve gün batımıyla birleştirilerek izleyiciye huzur ve sükunet hissi aşılar. Bu sahneler, doğaseverler ve doğanın kalbinde sessizlik ve güzellik arayanlar için unutulmaz bir deneyim vaat etmektedir. Diğer yandan, temiz ve berrak denizler, rengarenk balıklar, geniş çöller, modern mimarileriyle gökyüzüne uzanan kuleler ve keşif ve macera fırsatlarıyla dolu kum tepeleri, Katar'ın eşsiz ve çekici yönlerini gözler önüne sermektedir. Çölün ortasında yükselen modern kuleler ve mimariler ön plana çıkarılarak, Katar'ın geleneksel değerler ile teknolojiyi zarif bir şekilde bir araya getiren benzersiz bir yer olduğu vurgulanmaktadır. Bunu yanı sıra, Katar, su altı maceraları için de ideal bir destinasyon olarak tanıtılmıştır. Berrak sularda dalış yapmak ve denizin altındaki büyüleyici dünyayı keşfetmek, her turist için eşsiz ve farklı bir deneyim sunar.

Genel olarak, bu tanıtım videosu, Katar'ı özel, eşsiz ve macera dolu yerler arayan kişiler için son derece cazip ve heyecan verici bir destinasyon olarak göstermeyi hedeflemektedir.

Ünlüler İçin Lüks Bir Mekan

Dünya çapında tanınan futbolcular Lionel Messi, Neymar Jr., Achraf Hakimi, Kylian Mbappé ve Gianluigi Donnarumma'nın Katar'ın ulusal sembolleri (örneğin Şahin ve Arap Oriksi) ile ilişkilendirilmesi, küresel izleyicilerin dikkatini çekmek için güçlü bir stratejidir. Bu tanıtım videosunda Katar, futbol dünyasının popüler yüzlerini ulusal ve kültürel sembollerle birleştirerek, sürdürülebilirlik, ünlüler için lüks bir mekân ve küresel kabul mesajını açık bir şekilde sunmaktadır. Videoda Lionel Messi, Katar'ın ulusal kuşu olan şahin ile birlikte gösterilmektedir. Şahin, Katar'ın gurur ve ihtişam sembolü olarak tanıtılmaktadır. Neymar Jr., Katar'ın ulusal hayvanı olan Arap Oriksi ile birlikte görüntülenmiştir. Arap Oriksi, dayanıklılık, zorluklara karşı direnç ve kararlılığı temsil etmektedir. Başka bir sahnede, Katar'ın tarih ve kültürüyle derin bağları olan Arap atı, Faslı futbolcu Achraf Hakimi ile ilişkilendirilmiştir. At, hız, güç ve zekanın simgesi olarak bilinmektedir. Gianluigi Donnarumma, Katar'ın ulusal deniz sembolü olan deniz inekleri (Dugong) ile birlikte gösterilmiştir. Bu sakin ve özel deniz canlıları, doğayla uyum, huzur ve ihtişam mesajını iletmektedir. Son olarak ise, ünlü Fransız futbolcu Kylian Mbappé, kedi ile ilişkilendirilmiştir. Kediler, insanlarla iyi ilişkileri ve şefkatin sembolü olarak bilinir ve her zaman sevgiyle karşılanmıştır.

Özetle, Katar, bu ünlü futbolcuları kültürel ve ulusal sembollerle ilişkilendirerek, lüks, macera ve güzellik arayan turistler için küresel bir kabul mesajını etkili bir şekilde sunmaktadır. Bu strateji, Katar'ın kültürel mirasını modern dünyayla harmanlayan bir destinasyon olarak tanıtılmasını sağlamaktadır.

4.5.1.2. Reklam: David Beckham's Qatar Stopover

Eski İngiltere Milli Takımı kaptanı ve Real Madrid oyuncusu David Beckham'ın yer aldığı "Katar Durağı" isimli reklam filmi, Katar'ın turistik ve kültürel zenginliklerini tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu tanıtım videosunda Beckham, Katar'ın eşsiz güzelliklerini ve kültürel çeşitliliğini sergileyen çeşitli aktivitelerde bulunmuştur. Videoda ünlü futbolcu, yerel pazarları geziyor, motor sporlarına katılıyor, geleneksel teknelerle denize

açılıyor ve Katar halkıyla samimi bir şekilde etkileşim kurarak, ülkenin modern ve geleneksel değerlerinin bir arada nasıl harmanlandığını gözler önüne seriyor.

Basında yer alan haberlere göre, Beckham, Katar'ın doğal gaz zengini Körfez ülkesi olarak tanıtımını yapmak ve ülkenin kültürel elçisi olarak görev almak amacıyla, yaklaşık 172 milyon dolar bir anlaşmaya imza atmıştır. Bu reklam kampanyası, Katar'ın turizm potansiyelini artırma ve ülkenin uluslararası arenadaki imajını güçlendirme hedefleriyle büyük bir tepki gösterdiği düşünülmektedir.

Bu video, 29 Ağustos 2022'de Visit Qatar YouTube kanalı ve Visit Qatar Instagram sayfası üzerinden yayınlanmış olup, Qatar Airways ve David Beckham etiketlenmiştir. Katar'ın kültür elçisi olan David Beckham, bu sözleşmeden yüklü miktarda para kazanmasına rağmen bu videoyu kendi sayfalarında yayınlamamıştır.

Bu video Visit Qatar tarafından iki farklı metinle yayınlanmıştır. Yotube kanalında şöyle yazmıştır:

“David Beckham'dan alın: Katar, birkaç günlük bir mola için harika bir yerdir. Lezzetli Katari tatlarını denemekten Katar'ın doğal güzelliklerini keşfetmeye kadar, Beckham'ın molası bu Arap diyarının keşfedilmemiş cevheri hakkında çok şey ortaya koyuyor. David'in Katar'daki molasına katılın; yerel halkla tanışıyor ve Katar'da en sıcak karşılamaların tadını çıkarıyor.”

Visit Qatar'ın Instagram sayfasında ise şöyle bir metinle yayınlanmıştır:

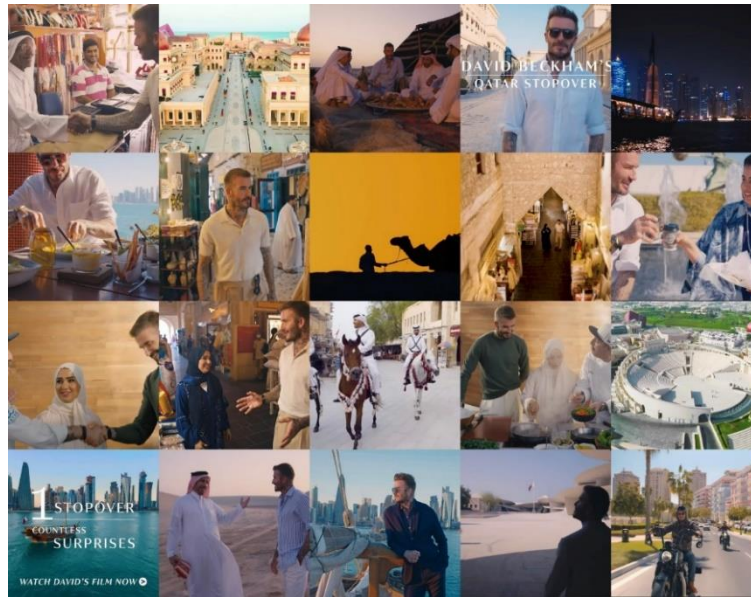
“Katar'a hoş geldin, @davidbeckham! David'in Doha'nın neden bu kadar mükemmel bir mola noktası olduğunu keşfetmesini takip edin. (İpucu: öncü kültürel cazibe merkezleri, etkileyici çöl aktiviteleri ve dünya standartlarında yemekler bununla çok ilgilidir.) David'in yolculuğunun daha fazlasını görmek için: stopoverqatar.com adresini ziyaret edin veya stopoverinqatar.com'da benzersiz güzergahları inceleyin”.

Bu video, David Beckham'ın hesaplarında veya herhangi bir resmi Katar sayfasında (Visit Qatar hariç) paylaşılmamıştır. Aşağıdaki tabloda bu reklamla ilgili istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işreti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 4.9. “Katar Durağı” reklamın istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
Visit Qatar	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
	+	+	Kapalı K	70 K	231	kapalı	20.8 K	317

Tablodaki sayısal verilere 5 Ekim 2024 tarihinde ulaşılmıştır. Tablo, reklamın Visit Qatar tarafından hem Instagram hem de YouTube’da yayınlandığını göstermektedir. Ancak, David Beckham veya Qatar Airways’in sayfalarında paylaşılmamıştır. Ayrıca, tablo, Instagram'da daha yüksek bir izlenme sayısı (70 bin) ve YouTube'da daha düşük bir izlenme sayısı (231) ile birlikte yorum ve beğeni istatistiklerini de içermektedir. Instagram'da yorumlar kapalıyken beğeni sayısı 20,8 bin olarak belirtilmiş, YouTube’da ise yorum sayısı kapalı iken beğeni sayısı 317’ye ulaşmıştır.



Resim 4.2. Daid Beckham'ın “Katar Durağı” reklamından 20 kare

Kaynak: <https://youtu.be/ZbnIHJl41t4?si=TZpei69WMwTPw52i>

David Beckham's Qatar Stopover Reklamın Tematik Analizi

Katar'ın turistik ve kültürel cazibelerini tanıtmayı amaçlayan "David Beckham'ın Katar Durağı" adlı tanıtım videosu, David Beckham'ı bu ülkede farklı aktivitelerin tadını çıkarırken tasvir etmektedir. Video, çeşitli diyaloglar, görseller ve semboller kullanarak izleyicilere birçok mesaj aktarmayı hedeflemektedir. Beckham'ın keyif aldığı çeşitli aktiviteleri ve Katar'ın manzaralarını sergileyen video, bir yandan Katar'ın uluslararası imajını güçlendirmeye çalışırken, diğer yandan bu ülkeyi kısa süreli molalar için ideal bir destinasyon olarak tanıtmaktadır.

"David Beckham'ın Katar Durağı" adlı tanıtım videosunun içeriği analiz edilerek 5 ana tema ve bu temaların altında yer alan 23 alt kod tespit edilmiştir. Bu temalar ve kodlar, videodaki diyaloglar, görseller ve sembollerin analiz edilmesiyle elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, tanıtım videosundan çıkarılan ana temalar ve alt kodlar sunulmaktadır.

Tablo 4.10. "Katar Durağı" reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Numara	Temalar	Kodlar
1	Ülke Jazibelerin Tanıtımı	Doğal manzaralar, yerel pazarlar, kültürel etkinlikler, yerel lezzetler ve yemekler
2	Misafirperverlik ve Yerel Kültür	Yerel halkla etkileşim, sıcak karşılama, Katar kültürü ve geleneklerinin sergilenmesi, aileler ve çocuklar için dostane bir ortam
3	Gelenek ve Modernliğin Birleşimi	Modern mimari, geleneksel pazarlar, geleneksel ortamlarda modern aktiviteler, geleneksel pazarlardan yerel alışveriş deneyimi
4	Benzersiz Kişisel Deneyimler	Tekne gezisi, motor sürüşü, pazar ziyareti, yerel halkla etkileşim, Arap kahvesi, deve binme, çöl turu
5	Kısa Süreli bir Tatil Ülkesi	Macera dolu aktiviteler, sanatsal ve kültürel çeşitlilik, çeşitli turistik imkanlar, uluslararası kısa duraklamalar için uygun bir destinasyon

David Beckham'ın "Katar Durağı" tanıtım videosu, Manchester United ve Real Madrid'in eski yıldızının Katar'ın elçisi olma yolundaki on yıllık anlaşmasının bir parçasıdır. David Beckham, Katar hükümetiyle bu ülkeyi küresel ölçekte tanıtmak için on yıllık bir anlaşma imzalayarak 277 milyon dolar kazanmıştır (Awasthi, 2021).

Bu videonun içerik analizi, Katar'ın hırslı hedeflerine ulaşmak ve ulusal imajını ve markasını güçlendirmek için yüklü paralar ödeyerek, popüler spor figürlerinden büyük fayda sağladığını göstermektedir. Aşağıda bu videonun ana ve alt temalarına dair daha fazla detaylara değineceğiz.

Ülke Jazibelerin Tanıtımı

Video, David Beckham'ın söylediği basit ama etkileyici bir cümleyle başlıyor: "Katar'da bir başka güzel gün." Bu diyalog, Katar'ın yolları ve çöllerindeki güneşin doğuşu görüntüleriyle eş zamanlı olarak yayına giriyor. Güneşin doğuşundan, en güzel ve sembolik doğal olaylardan biri olarak akıllıca yararlanmıştır. Güneşin doğuşu, taze bir başlangıcın, umut ve yeni fırsatların sembolü olarak kabul edilmektedir. Bu sembolizm, dolaylı olarak izleyiciye Katar'ın farklı ve huzurlu, ilham verici bir deneyim sunan bir yer olduğu mesajını verir. Böyle bir anın seçilmesi, izleyiciyi hemen şiirsel ve huzurlu bir atmosfere sokar ve izlemeye devam etmeye teşvik eder.

Videonun diğer saniyelerinde, çöllerin, develerin, berrak sahil sularının görüntüleri yer alır. Sonsuz çöller ve altın sarısı kumların sabah güneşiyle aydınlanması, sakinlik ve huzur hissini pekiştirir ve Katar'ı, şehir hayatının karmaşasından ve stresinden kurtulmak için bir yer olarak tanıtır. Videonun bir kısmında, çölün ortasında hareket eden develer gösterilmektedir. Bu görüntü, Katar'ın doğal güzelliklerini vurgulamanın yanı sıra, ülkenin geleneksel ve özgün kültürüne de bir gönderimdir. Deve, Arap tarihinde çöl yaşamının sembolü olarak, doğayla bağlantıyı ve sürekliliği simgeler. Çölün yanı sıra, Körfez'in berrak sularının görüntüleri de videoya eklenmiştir. Kurak çöller ile berrak sular arasındaki bu zıtlık, Katar'ın doğal çeşitliliğini gözler önüne serer ve bu ülkenin, çöl maceralarından deniz tutkunlarına ve huzur arayanlara kadar her türden tatlar için ne kadar çekici olabileceğini gösterir.

Misafirperverlik ve Yerel Kùltùr

Videonun merkezi mesajlarından biri, Katar halkının kùltürlerine ve geleneklerine olan gururu ve bağlılığına vurgu yapmaktır. David Beckham, bu video sırasında "Katar halkı kùltürleriyle gurur duyuyor" diyerek, halkın kùltürel mirasına olan derin saygısını dile getirmiştir. Video, Katar'ı modern bir ÷lke olarak tanıtmaya çalışırken, aynı zamanda kùltürel köklerine büyük değer verdiğini ve bu geleneklere saygı gösterdiğini anlatmıştır. Bu mesaj, video boyunca yapılan bir dizi görüntüyle desteklenmiştir. Beckham, Katar'ın ünlü geleneksel pazarlarından birinde (Souq Waqif Pazarı) gör÷l÷yor. Geleneksel pazarlar, sadece alışveriş yapılan yerler değil, aynı zamanda bir ÷lkenin kùltürel ve sosyal etkileşimlerinin simgeleridir. Bu pazarlar, tarihsel bağlamda, Katar halkının sosyo-kùltürel yapısını ve toplumsal dokusunu yansıtır. Beckham'ın bu pazar yerinde bulunması, Katar'ın geleneksel yönlerini öne çıkarırken, aynı zamanda bu tür bir deneyimi izleyiciye doğrudan yaşama çağrısı yapar.

Beckham'ın pazarın içinde gezinirken veya geleneksel Katar ürünlerini keşfederken gösterilmesi, kùltürlerarası bir köprü kurma amacını güder. Bu, Katar'ın geleneksel değerlerine saygı duyarken, aynı zamanda modern dünyanın gereksinimlerine ve küresel turizme uyum sağladığını ima eder. Bu şekilde, video izleyiciyi Katar'ın hem kùltürel mirasına sahip çıkan, hem de modern bir duruş sergileyen bir destinasyon olarak sunar.

Videonun başka bir sahnesinde, geleneksel kıyafetler içinde, Thobe (erkeklerin beyaz kıyafeti) ve Abaya (kadınların örtüsü) giymiş Katarlı insanlar gör÷lmektedir. Bu görüntüler, Katar'ın kùltürel kimliğini vurgular ve izleyiciye bu ÷lkenin nasıl kendi yerel kùltürünü koruyabildiğini gösterir. Beckham'ın yerel yemekleri tadarken gösterildiği sahneler de bulunmaktadır. Bu sahneler, Katar halkının misafirperverliğini ve ÷lkenin geleneksel yemeklerini tanıtmaktadır. Mandi yemeği ve geleneksel içecekler gibi yerel lezzetler, bir nevi Katar'ın kùltürel elçileri olarak işlev görür ve izleyiciye bu ÷lkenin sadece gör÷lecek bir yer değil, aynı zamanda deneyimlenecek bir yer olduğunu iletir.

Ayrıca videoda, el yapımı halılar, geleneksel takılar ve seramik ürünler gibi el sanatları da gösterilmektedir. Bu semboller, Katar halkının yerel sanatını ve tarihsel becerilerini temsil eder ve bu sanatlar hala onların günlük yaşamlarının bir parçası olmaya eder anlamına gelmektedir.

Gelenek ve Modernliğin Birleşimi

Beckham'ın reklam videosunun bir diğer ana mesajı, Katar'da gelenek ve modernitenin bir arada var olmasına vurgu yapmaktır. Video, bu ülkenin kültürel ve tarihsel değerlerini koruyarak, aynı zamanda ilerleme ve modernitenin simgesi haline geldiğini vurgulamaktadır. Modern mimarinin geleneksel köklerle birleşimi ve geleneksel pazarların lüks gökdelenlerle yan yana gösterilmesi, Katar'ı hem tarih ve kültür meraklıları hem de modern ve lüks deneyimler arayanlar için çok yönlü bir destinasyon olarak tanıtmaktadır. Örneğin, video, Doha'nın yüksek ve göz alıcı gökdelenlerinin görüntüleriyle başlar. Bu gökdelenler, modern ve benzersiz tasarımlarıyla, Katar'ın ekonomik büyümesini ve şehirleşmesini simgeler. Bu görüntüler, Katar'ı aynı zamanda tarih ve kültürüyle bağlantılı olan en gelişmiş Körfez ülkelerinden biri olarak tanıtmaktadır. Videonun başka bir sahnesinde, geniş çöller ile modern binaların bir arada gösterildiği görüntüler yer almaktadır. Bu güzel karşıtlık, Katar'ı doğal kaynaklarını kullanmayı başarmış ve aynı zamanda moderniteyi bunlarla birlikte geliştiren bir ülke olarak tanıtmaktadır. Videoda, geleneksel Katar yemekleri de sergilenmektedir. Beckham, videonun bir kısmında Katar'ın geleneksel tatlarını tatmakta ve bu deneyimi oldukça keyifli olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında, modern ve lüks restoran görüntüleri de gösterilmektedir; bunlar geleneksel mutfak kültürü ve modern hizmetlerin bir birleşimidir. Beckham, "Bu benim için mükemmel" diye diyor. Bu cümle, yerel yemeklerin tadını çıkarırken söylenmektedir.

Kısaca, video, Katar'ın nasıl gelenek ve moderniteyi uyumlu ve bütünsel bir şekilde harmanladığını başarılı bir şekilde göstermektedir. Bu ülke, yüksek gökdelenler, geleneksel pazarlar, yerel kültür ve modern olanaklarla, benzersiz ve farklı bir deneyim

sunmaktadır. İzleyici bu görüntüleri gördüğünde, Katar'ın geçmiş kültürü ve gelecekteki ilerlemelerinin bir arada bulunduğu bir destinasyon olabileceği sonucuna varabilmektedir.

Benzersiz Kişisel Deneyimler

Reklam videosunda öne çıkan unsurlardan biri, Beckham'ın Katar'daki kişisel ve benzersiz deneyimlerine vurgu yapılmasıdır. Bu deneyimler, izleyiciye Katar'ın sadece lüks ve kültürel bir destinasyon olmadığını, aynı zamanda küçük ve unutulmaz yaşam anları için huzurlu, samimi ve keyifli bir ortam sunduğunu göstermektedir. Beckham'ın anlatıları, güzel görüntüler ve hassas atmosfer düzenlemeleriyle Katar, kişisel anların tadını çıkarabileceğiniz ve huzur bulabileceğiniz bir yer olarak tanıtılmaktadır. Örneğin, videonun başındaki saniyelerde, altın sarısı güneş ışığının vurduğu ve hoş bir atmosferin olduğu bir ortamda, Beckham videonun başında şöyle diyor: "Bu, şimdiye kadar yaşadığım en güzel sabahlardan biri" Bu cümle, Katar'daki sabahın huzurlu görüntüleriyle birlikte izleyiciye keyifli bir günün başlangıcını aktarmaktadır. Yumuşak sabah ışığı ve açık, hoş bir ortamın görselleştirilmesi, Katar'ın huzur ve güzellik anlayışını mükemmel şekilde yansıtmaktadır.

Videonun tamamında, Beckham Katar'daki basit ve huzurlu anlardan ne kadar keyif aldığını defalarca vurgulamaktadır. Bu anlar, kalabalık pazarları görmek, açık hava yürüyüşleri yapmak ya da yerel halkla oturup sohbet etmek gibi anları içermektedir. Beckham, bu duygularını şu şekilde dile getirmektedir: "Bu anlar benim için mükemmel." Bir başka yerde ise, Beckham, başında kask, motosiklet ile Katar caddelerinde ilerlerken, deneyimi hakkında heyecanla konuşmakta ve "Gerçekten burası çok özel" diyor. Bu duygu dolu sözcüklerin ve cümlelerin söyleniş biçimi, İngiltere Milli Takımı'nın eski kaptanının kişisel deneyimini yansıtır aynı duyguyu denemek isteğini izleyiciye de aktarabilmektedir.

Kısa Süreli bir Tatil Ülkesi

David Beckham'ın reklam videosunun ana mesajlarından bir diğeri ise, Katar'ın kısa süreli duraklamalar ve tatiller için uygun bir destinasyon olarak vurgulanmasıdır. Bu mesaj, Beckham'ın cümleleri ve Katar'ın çeşitli yerlerini anlatan görsellerle video boyunca sürekli olarak güçlendirilmektedir. Katar, kısa bir süre içinde kültürel, doğal ve eğlenceli deneyimler sunabilecek bir destinasyon olarak tanıtılmaktadır. Videonun bir sahnesinde Beckham, "Katar gerçekten birkaç gün duraklamak için harika bir yer" diyor. Bu cümle, Katar'ın kısa süreli bir dinlenme ve farklı cazibe merkezlerini keşfetmek için ideal bir yer olarak tanıtıldığını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. Bu cümle, özellikle farklı destinasyonlardan Katar'a gelen ve rahatlama ve keşif için az bir zamana sahip olan kişiler için duraklama seyahatlerinin amacını ortaya koymaktadır. Veya başka bir sahnede Beckham, Katar'ın açık ve güzel bir alanında yürürken, çöl manzarası ve temiz gökyüzüyle görüntülenmektedir. Katar'ın doğal alanlarından yapılan bu çekimler, Katar'ın kısa bir duraklama için huzurlu ve keyifli bir doğa deneyimi sunabileceğini vurgulamaktadır.

Bu video, Katar'ı açıkça kısa süreli duraklamalar için uygun bir destinasyon olarak tanıtılmaktadır. David Beckham, Katar seyahatinde kısa bir zaman diliminde yaşadığı keyiflerden bahsederek, izleyiciye Katar'dan sınırlı bir zamanda bile çeşitli ve unutulmaz deneyimler edinilebileceği mesajını vermektedir; Yani bu deneyimler, kültürel, doğal ve heyecan verici aktiviteleri içerir ve turistlere seyahatlerinin her anından en iyi şekilde faydalanma imkânı sunar.

4.5.1.3. Reklam: No Football, No Worries

Katar tarafından başlatılan ve efsanevi İtalyan futbolcu Andrea Pirlo ile işbirliği içinde gerçekleştirilen “Futbolsuz, Endişesiz” reklam kampanyası, 17 ülkede televizyon kanalları, çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla 15 saniyelik altı reklam videosu olarak yayımlanmıştır. Bu kampanya, Katar'ın yeni turizm markası platformu

olan 'Katar'da Daha Fazla Hissedin' çerçevesinde, bu zengin Orta Doğu ülkesindeki aile dostu etkinlikler ve deneyimler üzerine odaklanmıştır.

Bu kampanyada Juventus ve AC Milan futbol takımlarının eski oyuncusu, Andrea Pirlo, 15 saniyelik kısa reklamlar dizisinde yer alarak Katar'da futbolun ötesinde çeşitli eğlencelerden keyif alırken gösterilmiştir. Bu aktiviteler arasında, iç deniz (Khor Al Adaid) bölgesindeki kum tepelerinde kızakla kayma, İslam Sanatları Müzesi'ni ziyaret etme ve Fuwairit Sahili'nde uçurtma sörfü gibi etkinlikler yer almaktadır. Pirlo, Katar'daki deneyimiyle ilgili olarak şöyle demiştir:

"Katar'da keşfe çıkmaktan gerçekten keyif aldım. Bu güzel ülke, güzel insanlarla dolu ve sunacağı çok şey var. Katar, güzel bir ülke ve harika insanlara sahip. Spor hayranı olsanız da olmasanız da Katar'ı ziyaret edebilir, macera, kültür ve heyecan verici aktiviteleri deneyimleyebilirsiniz." (Qatar Tourism, 2022).

“Futbolsuz, Endişesiz” kampanyası, Katar'ın 2030 yılına kadar yıllık altı milyon turist sayısına ulaşmayı hedefleyen uzun vadeli iddialı stratejisinin parçasıdır. Katar, turizm sektörüne yapılan yatırımları artırarak ve ülkeyi farklı ülkelerde tanıtarak, hem yerel hem de küresel ziyaretçilerin Katar'da seyahat talebini artırmayı ve yatırımcı çekmeyi amaçlamaktadır.

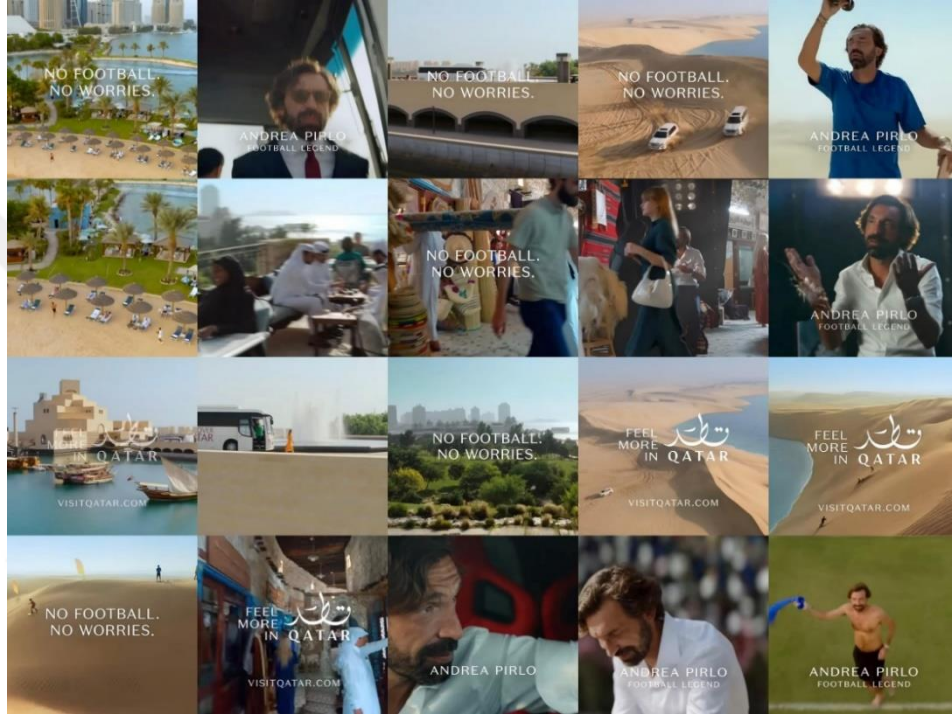
Bir dakikalık 30 saniyelik bu tanıtım videosu, 15 Kasım 2022 tarihinden sonra 15 saniyelik altı video olarak “Visit Qatar”ın YouTube ve Instagram sayfalarında farklı başlıklar ve metinlerle yayınlanmıştır. Bu video, Andrea Pirlo veya herhangi bir resmi Katar sayfasında (Visit Qatar hariç) paylaşılmamıştır. Aşağıdaki tablolarda bu reklamlarla ilgili istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işareti EVET/VAR ve × işareti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 4.11. “Futbolsuz, Endişesiz” kampanyasının 6 videosunun istatistiksel detayları.

Reklam Başlığı	Yayınladığı kanal		görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
	Instagram	Youtub	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
Katar'da Daha Fazla Heyecan hissedin	+	+	4.9 M	26 M	34	kapalı	31.9 K	518
Katar'da Daha Fazla Kaptırma hissedin	×	+	×	20 M	×	kapalı	×	210
Katar'da Daha Fazla Hoş Karşılama Hissedin	×	+	×	4.7 M	×	kapalı	×	439
Katar'da Daha Fazla Hayranlık Hissedin	+	+	627 K	5.4 M	19	kapalı	9 K	204
Katar'da Daha Fazla Neşe Hissedin	+	+	4.5 M	4.2 M	34	kapalı	42.4 K	340
Katar'da Daha Fazla keyfi Hissedin	+	+	3.4 M	10 M	29	kapalı	263 K	262

Tablodaki bilgilere 18 Eylül 2024 tarihinde erişilmiştir. Tablodaki verilere göre, Katar'ın “Futbolsuz, Endişesiz” kampanyasına ait altı reklam videosunun istatistiksel bilgileri dikkat çekici farklılıklar göstermektedir. "Katar'da Daha Fazla Heyecan Hissedin" reklamı Instagram'da 4.9 milyon, YouTube'da ise 26 milyon izlenme sayısına ulaşarak en yüksek izlenme rakamlarına ulaşmıştır. Bu reklam, Instagram'da 34 yorum ve 31.9 bin beğeni alırken, YouTube'da 518 beğeni elde etmiştir. "Katar'da Daha Fazla Kaptırma Hissedin" yalnızca YouTube'da yayımlanmış olup 20 milyon izlenme ve 210 beğeni almıştır, ancak yorumlar kapalıdır. "Katar'da Daha Fazla Hoş Karşılama Hissedin" yine sadece YouTube'da yayımlanmış ve 4.7 milyon izlenmeye ulaşmıştır, beğeni sayısı 439 olup yorumlar kapalıdır. "Katar'da Daha Fazla Hayranlık Hissedin" hem Instagram hem de YouTube'da yayımlanmış, Instagram'da 627 bin, YouTube'da ise 5.4 milyon izlenmiştir. Beğeni sayısı Instagram'da 9 bin, YouTube'da 204'tür. "Katar'da Daha Fazla Neşe Hissedin" reklam videosu Instagram'da 4.5 milyon, YouTube'da 4.2 milyon izlenmiş, Instagram'da 34 yorum ve 42.4 bin beğeni alırken, YouTube'da 340 beğeni ile dikkat çekmiştir. "Katar'da Daha Fazla Keyfi Hissedin" reklamı ise Instagram'da 3.4 milyon, YouTube'da 10 milyon izlenme almış, Instagram'da 263 bin ve

YouTube’da 262 beğeni almıştır. Tablodaki bilgilere göre, genel olarak, "Katar’da Daha Fazla Heyecan Hissedin" ve "Katar’da Daha Fazla Keyfi Hissedin" reklamları hem izlenme hem de beğeni açısından kampanyanın en başarılı videoları olmuştur.



Resim 4.3. “Futbolsuz, Endişesiz” reklam videosundan kareler.
Kaynak: <https://youtu.be/G6tFNzyLqCQ?si=CYz5YddUGDd3tMnF>

“Futbolsuz, Endişesiz” Reklam Kampanyasının Tematik Analizi

"Futbolsuz, Endişesiz" kampanyası, Andrea Pirlo'nun yer aldığı ve Katar'ın futbol dışındaki çeşitli cazibelerini sergileyen bir tanıtım çalışmasıdır. Bu kampanya, Katar'ın "Katar’da Daha Fazlasını Hissedin" adlı daha büyük bir kampanyasının parçası olup, 2022 Dünya Kupası oyunları öncesinde televizyon kanalları, çevrimiçi platformları ve sosyal medya ağları üzerinden yayınlanmıştır. Kampanya, Dünya Kupası sürecinde futbolun dışında Katar'ın sunduğu macera, kültür ve eğlence aktivitelerinin zengin çeşitliliğini altı farklı video ile gözler önüne sermektedir. Bu videoların içerik analizi sonucunda ana temalar ve ilgili alt kodları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.12. “Futbolsuz, Endişesiz” reklam videolarının istatistiksel detayları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Macera ve heyecan verici aktiviteler	Çöl safarisi, su sporları, kum tepelerinde araç sürme, kum sörfü
2	Kültürel deneyimlere kaptırma	Yerel pazarlar, tarihi ve İslami müzeler, yerel halkla etkileşim, geleneksel yemekler, el sanatları
3	Tatil ve Doğal Manzara	Çöller ve göller, sahiller, berrak sular, huzur veren alanlar
4	Modern Cazibeleri	Modern mimari, alışveriş merkezleri ve lüks binalar, İleri düzey turizm olanakları, modern restoranlar

Macera ve Heyecan Verici Aktiviteler

Katar’da macera ve heyecan dolu deneyimlere vurgu yapan bu kampanya, adrenalin dolu aktiviteleri sevenler için tasarlanmıştır. Videolarda, heyecan verici ve zorlu deneyimlerin nasıl yaşanacağı net bir şekilde gösterilmiştir. Örneğin, kum tepelerinde araba sürmek, Katar’ın en ilgi çekici ve adrenalin dolu aktivitelerinden biri olarak tanıtılmıştır. Bir sahnede, Andrea Pirlo, Katar’ın İç Deniz (Khor Al Adaid) bölgesinde, kum tepelerinde hızlı ve heyecan dolu bir şekilde araç kullanmaktadır. Bu tür aktiviteler, izleyiciye Katar’ın adrenalin ve meydan okumayı sevenler için ideal bir yer olduğu mesajını vermektedir. Videolarla paylaşılmış yazılarında da “Kum tepelerinde heyecan dolu bir sürüş seansı” ve “Çölün kalbinde unutulmaz bir deneyim” gibi ifadeler yer alarak bu aktivitelerin heyecan yönü vurgulanmaktadır.

Kampanyada su sporları da ön plana çıkarılmıştır. Örneğin, kitesurfing veya dalga sörfü gibi aktiviteler, heyecan dolu bir başka seçenek olarak sunulmaktadır. Bir sahnede, Pirlo Katar sahillerinde kitesurf yapmayı düşünmektedir ve bu sahne, izleyiciye Katar’ın su sporları açısından da eşsiz bir destinasyon olduğunu aktarmaktadır. Paylaşılmış yazılarda “Aileniz ve arkadaşlarınızla birlikte yapacağınız bir plaj tatili için ideal bir destinasyondur.” ifadelerine yer verilerek, Katar’ın macera ve heyecan arayanlar için uygun olduğu vurgulanmaktadır. Özetle, tüm bu aktiviteler ve deneyimler, tek bir ortak mesaj etrafında şekillenmiştir: Katar, adrenalin ve heyecan dolu deneyimler arayanlar için ideal bir destinasyondur. Bu kampanya, Katar’ı sadece heyecan verici bir yer olarak

tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda izleyiciyi benzersiz ve zorlu aktiviteleri keşfetmeye davet etmektedir.

Kültürel Deneyimlere Kaptırma

Katar'daki bu reklam kampanyası, bu ülkenin kültürel ve tarihi yönlerine etkin bir şekilde vurgu yapmıştır. Katar, izleyicileri ve turistleri, çekeci ve eski kültürünü keşfetmeye davet etmiştir; burada gelenekler ve tarih, modern yaşamla uyum içinde var olmaktadır. Videolarda ve ilgili metinlerinde, Katar, kültür, sanat, yemek ve yerel geleneklerden gerçek anlamda keyif alabileceğiniz bir destinasyon olarak gösterilmiştir. Örneğin, videolardan birinde, İslam Sanatları Müzesi, Katar'ın kültürel cazibe merkezlerinden biri olarak tanıtılmıştır. Bu sahnede, Andrea Pirlo, "Katar'ı Keşfedin" yazan bir otobüsten inerek bu müzeye doğru yürümektedir. Diğer bir sahnede ise, Katar'ın geleneksel pazarı Souq Waqif, kültürel deneyimlerden bir diğeri olarak gösterilmiştir. Bu sahnede, Pirlo, pazarın dar sokağında bir kadınla konuşurken, kameralar el sanatları dükkanlarını ve geleneksel kıyafetlerini göstermiştir. Altyazılarda ise, "Kendinizi Andrea Pirlo gibi Souq Waqif'te yeni bir kültüre taşıyın" ifadesi yer almıştır. Videolardan elde edilen mesaj, Katar'ın yalnızca eğlencelik ve turistik yer değil, aynı zamanda derinlemesine kültür ve geleneklerle tanışılacak bir yer olduğudur.

Tatil ve Doğal Manzara

Bu reklam kampanyasında, Katar, ülkenin doğal güzellikleri ve huzurlu ortamları üzerinde etkili bir şekilde durmuştur. Videolarda, Katar yalnızca macera dolu aktivitelerle değil, aynı zamanda doğanın saf haliyle iç içe geçirilen, zihni ve bedeni rahatlatan bir tatil fırsatı sunan bir destinasyon olarak tanıtılmıştır. Bu tema, Katar'ın eşsiz doğa manzaralarını ve güzel plajlarını gösteren görüntülerle vurgulanmıştır. Örneğin, videolardan birinde, Katar'daki Khor Al-Adaid denizi yer almaktadır. Çölün ortasında bulunan bu deniz, berrak suları ve altın kum tepeleriyle çevrili, huzurlu ve etkileyici bir manzara yaratmıştır. Bu sahnelerde, Andrea Pirlo bu manzaraların tadını çıkarırken, günlük hayatın gürültüsünden uzak bir ortamda yer aldığı hissini vermektedir. Paylaşılmış

yazılarda ise, "Andrea Pirlo gibi yeni bir spor deneyin; Kum tepelerinde sandboard; altın kum tepelerinin üzerinde kayarken, mavi suların güzelliklerine tanıklık edin." ifadesi yer almaktadır. Bu ifade, doğanın sessizliği ve huzurunu etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Başka bir sahnede ise, Pirlo, gülerek koşarken, huzurlu sahillerin ve turkuaz denizin yanındadır. Bu sahne, "Andrea Pirlo gibi, Katar'ın muazzam plajlarından birinde kutlama yapın" şeklindeki bir yazıyla öne çıkmıştır. Bu da Katar'ın doğal cazibelerini ve aile ve arkadaşlarla tatil yapmaya olanak tanıyan fırsatları vurgulamaktadır. Genel olarak, bu kampanyada doğa manzaraları, doğanın saflığı ve huzur veren ortamlar ile dinlenme ve eğlenceye dair mekanlar öne çıkarılmıştır.

Modern Cazibeleri

Bu reklam videolarında, Katar, ülkenin ileri düzeydeki gelişmeleri ve modern yönlerine etkili bir şekilde vurgu yapmıştır. Katar, geleneksel kültür ile modern gelişmelerin bir arada bulunduğu, büyüyen ve gelişen bir ülke olarak tanıtılmıştır. Bu tema, reklam videolarında net bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Videolarda, Katar'ın lüks alışveriş merkezleri ve yüksek katlı binaları, modern yaşam tarzı ve üstün konfor olanaklarıyla gösterilmiştir. Başka bir örnekte, videolarda Katar'ın ileri düzeydeki turizm imkanları ve modern restoranları, küresel standartlarına uyumunu gösteren sahnelerde yer alır. Bir sahnede, Andrea Pirlo, lüks ve modern bir restoranda Dama oyunu oynarken, etrafında farklı giyim tarzlarına sahip ve farklı etnik kökenlerden gelen insanların yer aldığı bir ortamda görülür. Katar, bu reklam videoları aracılığıyla mimari gelişmelerini, alışveriş ve konfor olanaklarını, ayrıca ileri düzeydeki turizm hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmaktadır. Katar, bu şekilde, hem modern yaşam tarzını ve lüks deneyimleri arayanlar için hem de kültürel ve tarihi cazibeleri keşfetmek isteyenler için mükemmel bir destinasyon olabileceği mesajını izleyicilerine iletmektedir.

4.5.1.4. Reklam: Dream Bigger

QNB (Qatar National Bank) Grubu, 2022 Dünya Kupası'nın Resmi Orta Doğu ve Afrika Destekçisi ve Resmi Katarlı Bankası olarak, Brezilyalı futbol efsanesi Neymar Jr.

ve sosyal medya fenomeni Khaby Lame'nin yer aldığı "Daha Büyük Hayal Et" kampanyasını başlatmıştır. QNB Grubu tarafından bu iki ünlü ile işbirliği içinde hazırlanan "Daha Büyük Hayal Et" reklam videosu, bankanın sosyal medya kanalları, örneğin Instagram sayfası ve YouTube kanalı üzerinden yayınlanmıştır. Katar Dünya Kupası ile uyum sağlamak amacıyla hazırlanan bu reklam, iki çocuğun futbol hayallerini hayal etmeleriyle başlıyor ve ardından Neymar Jr. ve Khaby Lame bu hayalleri gerçeğe dönüştürüyor.

Bu video, 29 Eylül 2022'de QNB Group YouTube kanalı ve Instagram sayfası üzerinden yayınlanmış olup, Khaby Lame ve Neymar Jr. etiketlenmiştir. Bu tanıtım videosu, Neymar ve Khaby sayfalarında paylaşılmamıştır. Aşağıdaki tabloda bu reklamlarla ilgi istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işreti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 4.13. “Daha Büyük Hayal Et” reklamın istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
QNB Group	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
	+	+	403	12 M	17	kapalı	721	1.1 K

Taboldaki verilere 25 Eylül 2024 tarihinde erişilmiştir. Tabloya göre, video, Instagram’da çok az bir kitleye yani 403 ve YouTube’da ise büyük bir kitleye yani 12 milyon görüntülemeye ulaşmıştır. Ancak, bu tanıtım videosu Khaby Lame ve Neymar Jr.’ın kendi sosyal medya hesaplarında paylaşılmamıştır ve bu durum, kampanyanın görünürlüğünün yalnızca QNB’nin resmi platformlarıyla sınırlı kalmasına neden olmuştur. Ayrıca, Instagram’da yorumlara izin verilmezken YouTube’da 1.1 bin beğeni ve 17 yorum kaydedilmiştir. Bu da, bu reklam videosunda, YouTube’un daha açık bir kullanıcı etkileşim ortamı sunduğunu göstermektedir.

Genel olarak, kampanya ünlü isimlerin dahil edilmesiyle dikkat çekmiş olsa da, daha geniş bir erişim sağlamak adına bu ünlülerin sosyal medya platformlarının kullanılması faydalı olabilirdi.



Resim 4.4. “Daha Büyük Hayal Edin” reklamından kareler.
Kaynak: <https://youtu.be/kJ0AW-RC-48?si=IZIQkhjy6ZMdNpyN>

“Dream Bigger” Reklamın Tematik Analizi

QNB, bu reklam videosunda, Katar 2022 Dünya Kupası (futbol tarihinin en maliyetli dünya kupası) ile uyumlu bir şekilde, büyük başarıların nasıl basit bir hayalle başlayıp küresel bir kutlamaya dönüştüğünü göstermeyi amaçlamıştır.

Video, iki çocuğun futbol fantezilerini hayal etmesiyle başlar ve Neymar Jr. ile Khaby Lame'in bu hayalleri gerçeğe dönüştürmesiyle devam eder. Bu gelişim, basit bir hayalden büyük bir kutlamaya yapılan yolculuğun bir sembolüdür ve Katar'ın dünyanın en büyük ve en prestijli spor etkinliğini ev sahipliği yapmaktan duyduğu gururu temsil etmiştir. Khaby Lame'in, turnuva boyunca QNB'nin elçisi olarak seçilmesi ve Neymar ile

bu videonun hazırlanmasında iş birliği yapması, Katar'ın 2022 Dünya Kupası'na ev sahipliği yaparken sergilediği sınırsız hırsın bir göstergesidir. Bu reklam videosunda kullanılan diyaloglar, görseller ve semboller analiz edildikten sonra, ana temalar ve bunlarla ilgili alt kodlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.14. "Daha Büyük Hayal Et" reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Ulusal gururu	Küresel Tanınma, FIFA Dünya Kupası, Yeniliğin temsili
2	Arzu ve Hırs	Sınırların ötesinde rüya görmek, Zorlukların üstesinden gelmek, Başarının Görselleştirilmesi, kalpleri kazanmak
3	Öngörü	Gelecekçi ortam, Hayali senaryolar, Ünlüler aracılığıyla geleceğe ilham
4	Spor ve Başarı	Özveri ve sıkı çalışma, Ekip çalışması, Simgesel başarılar, küresel beğeni

"Daha büyük hayal edin" tanıtım videosunun incelenmesi ve analiz edilmesi sonucunda 4 ana tema ve 14 alt kod elde edildi. Aşağıda bu temaları detaylı bir şekilde analiz edip inceleyeceğiz.

Ulusal Gururu

"Daha büyük hayal edin" reklam videosu, ulusal gururu ustalıkla vurgulayarak, Katar'ın spor alanındaki küresel başarılarıyla öncü bir ülke olarak kimliğini bir araya getirmiştir. Bu gurur duygusu, görüntüler, diyaloglar ve semboller aracılığıyla zarif ama güçlü bir şekilde aktarılmıştır.

Bu reklam kampanyası, hem bireysel hem de ulusal başarıları kutlayan birleştirici bir mesaj sunmaktadır. Örneğin, "Yılın golü"nü atmaya hazırlanan uluslararası futbol yıldızı Neymar'ın varlığı özellikle vurgulanmıştır. Videodaki Neymar'ın yolculuğu, Katar'ın küresel sahnede yükselişinin bir metaforu olarak sunulmuştur. Neymar'ın rolü, bireysel parlaklık ile toplumsal gurur arasında bir bağ kurarak, bir kişinin başarısının nasıl bir ulusun temsilcisi ve yükselticisi olabileceğini gösterir. Farklı ülkelerin bayraklarını sallayan coşkulu kalabalıklar da bu duyguyu pekiştirmiştir. "Hayal edin, tüm dünyanın

kalbini kazanıyoruz" diyalogu, Katar'ın FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmak gibi küresel çabalarının, insanları bir araya getirdiği ve bu ülkeye uluslararası tanınma sağladığı fikrini vurgular. Neymar'ın az ışık olduğu bir ortamda antrenman yaptığı sahnelerden Dünya Kupası'na ulaşp daha dinamik bir atmosfere geçişi, Katar'ın küçük bir ülke olarak başladığı yolculuğundan büyük uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma noktasına gelmesini simgelemiştir. Khaby Lame'in ise geleceğin bir şehrinde Neymar'ı görüp hayrete düşmesi, reklama eğlenceli bir ton ve bağlantı kurma kolaylığı sağlayarak mizah katmanı eklemiştir.

Sonuç olarak, bu reklam, Neymar ve Khaby gibi küresel cazibesi olan figürlerden yararlanarak kişisel hırsı ulusal kimlikle harmanlamaktadır. Ve hem yerel hem de uluslararası düzeyde yankı uyandıran bir anlatı oluşturur. Videonun her noktasında vurgulanan milli gururu, fütüristik görüntülerden coşkulu kalabalığa kadar Katar'ın başarılarının güçlü bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hırs ve Arzu

“Daha büyük hayal edin” tanıtım videosunun temel noktalarından biri olan arzu ve hırs teması, büyüklüğe ulaşma çabasının ve sınırlamalar ve engelleri aşmanın öyküsünü anlatır. Bu fikir, Neymar ve Khaby'nin varlığı, ilham verici hikaye anlatımı ve büyüleyici görsel senaryolar aracılığıyla açık bir şekilde tasvir edilmiştir. Videonun başında, iki küçük çocuğun söylediği “Daha büyük hayal edebilir misin?” cümle, izleyiciyi doğrudan mevcut sınırlarının ötesinde düşünmeye davet eder. Bu diyalog, başarıyı sadece hayal etmeyi değil, aynı zamanda hırslarını güçlendirmeyi ve birey veya ulus düzeyinde her zaman daha fazlasının elde edilebileceğini vurgular. Bu umut dolu ton, Neymar ve Khaby'nin hareket halindeki sahneleriyle gösterilir. Bu sahnelerde kullanılan düşük ışıklandırma ve gerilimli müzik, büyük başarılarla ulaşmadan önce karşılaşılan zorlukları ve mücadeleleri yansıtmıştır.

En etkileyici anlardan biri, Neymar'ın hedefine ulaştığı ve görüntülerin farklı renklerden parlak ve canlı neşeli bir atmosfere dönüştüğü andır. Bu dönüşüm, arzuların

gerçekleşmesini ve hırsın ödüllendirildiğini sembolize etmiştir. Reklam, zorluklardan zaferlere uzanan yolculuğun, kişinin kendi potansiyeline olan sarsılmaz inancı ve hayallerini gerçekleştirme konusundaki kararlılığı ile desteklendiğini güçlü bir şekilde gösterir. Khaby Lame'in varlığı ise, hırs temasına bir bağlanabilirlik katmanı ekler. Khaby, kendine özgü komedi tarzıyla Neymar'ın başarısını daha basit bir şekilde sunar ve mizah yoluyla, karmaşık veya ulaşılamaz görünen bir şeyin doğru bir zihin yapısı ve yaklaşım ile elde edilebileceğini gösterir. Onun varlığı, hırsın sadece olağanüstü bireyler için değil, büyük düşünme cesareti olan herkes için erişilebilir olduğunu vurgular.

Reklamın başka bir sahnesinde geçen “Hayal edin, en iyi teklifler buraya geliyor” cümlesi, hırsı güçlendirme fikrine bağlayarak, dış desteklerin (örneğin QNB'nin hizmetleri gibi) hayallerin gerçekleşmesinde kritik bir rol oynayabileceğini ima eder. QNB'nin başarı yolculuğunda bir ortak olarak tanıtılması, bankayı, büyük hedeflere ulaşmak için gerekli araçları ve fırsatları sunan bir hırs güçlendirici olarak konumlandırır. Sonuç olarak, reklamın her karesinde, bireyleri ve ülkeleri sıradanlıktan olağanüstüye taşıyan (Katar gibi) dönüştürücü bir güç olarak hırsın özü tasvir edilmiştir.

Öngörü

“Daha büyük hayal edin” videosunda, öngörü teması, sıradan sınırların ötesinde bir geleceği hayal etme düşüncesini vurgulamaktadır. Bu reklam, ileri görüşlü görselleri, yaratıcı hikaye anlatımı ve sembolik unsurları birleştirerek, izleyicileri gelecek hakkında düşünmeye ve daha büyük hayaller kurmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Video, yalnızca bireysel gelecek vizyonlarını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda Katar'ı geniş çaplı bir vizyon ve geleceğe dair büyük düşüncelerle dolu bir ülke olarak tanıtır. Örneğin, “Geleceğin bir şehrinde ve Neymar oradadır” cümlesi, izleyiciyi, ikonik anları ileri teknoloji ve geleceğe yönelik bir ortamda hayal etmeye davet eder. Reklamın bir başka sahnesinde geçen, “Uzaylılar geliyor ve dünya izliyor” cümlesi ise hayal gücü ve gelecek vizyonunun sınırlarını genişleterek, hırsın ve başarının gelecekteki etkisinin yeryüzü sınırlarının ötesine bile ulaşabileceğini gösterir. Bu kampanya, dünyayı aşan bir fikir

tasvir ederek, büyük hayaller kurmanın ve geleceğe yönelik düşünmenin beklenmedik sınırlara ulaşabileceğini vurgular.

Bunun yanı sıra, Khaby Lame'in rolü, geleceğe yönelik vizyon temasına başka bir katman ekler. Neymar'ın golünün mizahi bir şekilde yeniden canlandırılması, geleceğin sadece karmaşıklık ve ihtişamdan ibaret olmadığını, aynı zamanda sadelik ve yaratıcılıkla da ilgili olduğunu hatırlatır. Videonun çeşitli sahnelerinde belirgin bir şekilde yer alan QNB logosu, hızlı ilerleme ve değişim içinde bir istikrar ve destek sembolü olarak öne çıkar. Bu, gelecekte, QNB gibi doğru bir ortakla çalışmanın, hayallere ulaşmak ve sürekli değişen bir dünyada başarıya ulaşmak için gerekli olduğunu ima eder.

Spor ve Başarı

Spor ve başarı teması, bu videonun ana fikirlerinden bir diğeridir ve dayanıklılık, sıkı çalışma, ekip ruhu ve küresel tanınma gibi değerleri sporla ilişkilendirmektedir. Video, izleyicileri ikna etmeye çalışarak, sporun hem bireysel hem de ulusal düzeyde, daha büyük hedeflere ulaşmak için etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bu fikir, bir zamanlar Messi ve Ronaldo'dan sonra dünyanın en iyi ve en popüler futbolcusu olarak görülen Neymar'ın "Yılın golü" için hazırlık yaptığı anlarla öne çıkarılmıştır. Videonun bir başka anında, çeşitli ülkelerin bayraklarını taşıyan coşkulu kalabalıklar görülmektedir. Farklı milletlerden gelen bu kalabalığın tutkusu, spor yoluyla kazanılan küresel beğeniyi ve ünü vurgulamaktadır. Bu sahne, spor başarılarının sınırları aştığını ve farklı kültür ve milletlerden insanları bir araya getirdiği fikrini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, "Daha büyük hayal edin" reklam videosundaki "spor ve başarı" teması, hırs, dayanıklılık ve birliğin özünü tasvir etmekte ve vurgulamaktadır. Neymar ve Khaby Lame'in varlığıyla, bu video güçlü bir mesaj sunmaktadır: Spordaki başarı, ulusları hem ilham veren hem de birleştiren evrensel bir arzudur. Bu bağlamda ise, QNB, hayalleri gerçeğe dönüştürmek için gereken desteği sağlayan güvenilir bir ortak olarak konumlandırılmıştır. Tıpkı Neymar'ın "yılın golü"nü atmaya hazırlanması için antrenman

yapmasının gerekli olduğu gibi, QNB de bireylerin ve ulusların başarı yolculuğunda yanında yer almaktadır.

4.5.1.5. Reklam: Qatar Landmarks: Real or AI? PSG Players Decide

Visit Qatar tarafından PSG futbolcularıyla iş birliği içinde hazırlanan “Katar Simge Yapıları: Gerçek mi Yapay Zeka mı?” tanıtım videosunda, reklamcılığın yeni ve yaratıcı bir yöntemini kullanılmıştır. PSG oyuncular, Katar’ın turistik yerlerine ait gerçek fotoğrafları yapay zeka tarafından üretilen görüntülerden ayırt etmeye çalışırlar. Bu ünlü oyuncular, Katar’ın çeşitli turistik ve ilgi çekici yerlerini inceleyip fotoğraflarla ilgili tahmin ve düşüncelerini paylaşırlar. Bu meydan okumaya katılan oyuncular şunlardır: Manuel Ugarte, Kylian Mbappé, Achraf Hakimi, Warren Zaïre-Emery ve Marco Asensio. Oyunculara Katar’ın ünlü yerlerinden, örneğin Katara Kuleleri, Katara Amfiteyatrosu, Doha Eski Limanı, Souq Waqif ve Zubara’daki “Gün Denizinde Seyahat Eden Gölgeleler” adlı sanat eserine ait görüntüler gösterilir.

Bu videonun süresi 4 dakika 25 saniyedir ve 25 Nisan 2024 tarihinde Visit Qatar’ın YouTube kanalında yayımlanmıştır. Ancak, PSG kulübünün YouTube kanalı üzerinden paylaşılmamıştır. Bu tanıtım videosunun kısa halı aynı tarihte Visit Qatar ve PSG futbol kulübünün resmi Instagram hesaplarında yukarıdaki oyuncular etiketlenerek paylaşılmıştır. Video şu metinle yayınlanmıştır:

“PSG oyuncular Katar’ın büyüleyici simge yapılarına oldukça aşina, ancak gerçek fotoğrafları yapay zeka tarafından oluşturululardan ayırt edebilirler mi? Manuel Ugarte, Kylian Mbappé, Achraf Hakimi, Warren Zaïre-Emery ve Marco Asensio’nun Katara Kuleleri, Katara Amfiteyatrosu, Eski Doha Limanı, Souq Waqif ve Zubara’daki büyüleyici sanat eseri ‘Gün Denizinde Seyahat Eden Gölgeleler’ gerçek görüntülerini tanımlamaya çalışmasını izleyin. Bu heyecan verici oyunu kaçırmayın! Bunun gibi daha fazla eğlenceli meydan okuma için kanalımıza abone olun.”

Aşağıdaki tablolarda bu reklamla (Katar Simgeleri: Gerçek mi Yapay Zeka mı?) ilgi istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işareti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 4.15. “Katar”ın Simge Yapıları: Gerçek mi Yapay Zeka mı” reklamın istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		Görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
Visit Qatar	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
	+	+	990 K	978 K	62	14	18,1 K	366
PSG	+	×	990 K	×	62	×	18,1 K	×

Tablodaki verilere 8 Ekim 2024 tarihinde erişilmiştir. Tabloya göre, "Visit Qatar" ve "PSG" kaynaklarına ait sosyal medya istatistikleri karşılaştırıldığında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Reklam videosu her iki kaynağın Instagram kanalında paylaşıp aynı görüntüleme sayısına, 990 bin, sahiptir. Ancak, yalnızca "Visit Qatar" YouTube kanalında video yayınlamakta olup, burada 978 bin görüntüleme elde etmiştir. Yorum sayıları Instagram'da her iki kaynak için eşit olup (62), YouTube'da ise yalnızca "Visit Qatar" 14 yorum almıştır. Beğeni sayısında "Visit Qatar" Instagram'da 18,1 bin beğeni ile öne çıkarken, YouTube'da 366 beğeniye ulaşmıştır. Buna karşın, "PSG"nin YouTube kanalında video paylaşmadığı için bu platformda herhangi bir etkileşim bulunmamaktadır. Genel değerlendirmede, "Visit Qatar" YouTube kanalıyla daha güçlü bir istatistiksel etkileşim yakalarken, Instagram platformunda her iki kaynak aynı performans ortaya koymaktadır.



Resim 4.5. “Katar Simge Yapıları: Gerçek mi Yapay Zeka mı?” reklamından kareler

Kaynak: <https://youtu.be/Tyt3rT9HbBs?si=F9GEPf-ANfk9WAcw>

“Qatar Landmarks: Real or AI?” Reklamın Tematik Analizi

Katar’ın kültürel ve mimari simgelerini tanıtmak için hazırlanan “Katar’ın Simge Yapıları: Gerçek mi Yapay Zeka mı?” adlı reklam videosu, yaratıcı ve etkileyici bir yöntem kullanmıştır. Bu reklam, PSG’nin tanınmış oyuncularını yer vererek, özellikle futbolseverler başta olmak üzere her izleyici için çekici hale gelmiştir. Eğlence ve merak unsurlarını birleştirerek izleyiciyi son saniyeye kadar ekranda tutmayı başarabilmektedir. Bu etkileşimli yöntem yalnızca eğlenceli ve düşündürücü olmakla kalmayıp, Katar’ın kültürel mirasını ve modern cazibe merkezlerini tanıtmaya ve bilinirliğini artırma konusunda da katkı sağlayabilmektedir.

Bu videonun içeriğinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi sonucu 5 ana tema ve bunlara bağlı 23 alt kod çıkarılmıştır. Temalar ve kodlar analiz edilirken diyaloglar, görüntüler ve semboller gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, çıkarılan tema ve alt kodların detayları yer almaktadır.

Tablo 4.16. “Katar’ın Simge Yapıları: Gerçek mi Yapay Zeka mi?” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Katar'ın Modern ve Geleneksel Kimliği	Tarihi yerler, modern yapılar, fütüristik mimari, sanatsal mimari, modern ve güzel yolla, çekici çöller
2	Dünya Kupası ve Tecrübeler	Oyuncuların Dünya Kupası'ndaki Katar anıları, Mimarinin ve manzaraların etkisi, Katar'ın kültürel ve geleneksel yerlerinin etkisi
3	Spor Aracılığıyla Küresel Çekicilik	Ünlü oyuncuların varlığı, futbolun evrensel bir dil olması, oyuncuların hayret duygusu, beklenmedik güzelliğe duyulan hayranlık, spor ve turizm
4	Katar Kültürü	Arap gelenekleri ve simgeleri, İslam kültürü, Spor ve kültürün birleşmesi, yerel pazarları, Katar bayrağı
5	Etkileşimli ve İlgi Çekici Hikaye Anlatımı	Zorlu ve rekabetçi format, eğlenceli atmosfer, yapay zeka katılımı, izleyicinin görselleri tahmin etme olasılığı

Katar'ın Modern ve Geleneksel Kimliği

Video, Katar’ın modern ve geleneksel unsurlarını aynı anda etkileyici bir şekilde sergileyerek, ülkenin geçmişi ile geleceği arasındaki dengeyi başarılı bir şekilde yansıtmıştır. Geleneksel Arap tasarımlarından esinlenilerek inşa edilen Katara Kuleleri gibi modern mimari yapılar, Katar’ın gelenek ve yeniliği birleştirme becerisinin bir simgesi olarak gösterilmiştir. Videoda, bu kulelerin üç farklı görüntüsü Manuel Ugarte’ye gösterilmekte ve ondan gerçek olanı tahmin etmesi istenmiştir. Aynı zamanda oyuncuların doğru resmi seçmelerini isteyen anlatıcı, “Unutma ki Doha’da tüm binalar eşsiz şekillere sahiptir” ifadesini dile getirir. Bu ifadeler ve görüntüler, Katar’ın modern ve geleneksel kimliğinin birleşimini temsil etmekte ve izleyiciye Katar’ın yalnızca bir çöl ülkesi olmadığını, aksine modernite ve çağdaş dünyanın tüm özelliklerine sahip bir ülke olduğunu anlatmaya çalışmıştır.

Videonun diğer sahnelerinde, Katar’ın geleneksel ve tarihi kimliğinin simgeleri olan Souq Waqif çarşısı ve Doha’nın eski limanı izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca videonun bir bölümünde, Kylian Mbappé’ye, biri gerçek olan klasik bir tiyatronun üç farklı görüntüsü gösterilip doğru olanı seçmesi istenmiştir. Bu görüntülerden birinde, klasik tiyatro binasının arka planında Doha’nın yüksek kuleleri ve modern binaları yer almıştır.

Video, Katar'ın modern ve tarihi bölgeleri arasındaki etkileyici zıtlıkları sergileyerek önemli bir mesaj iletmektedir: Katar, mirasını koruyan ve aynı zamanda ilerleme ve modernleşme yolunda ilerleyen bir ülkedir. Souq Waqif'in doğal ve sıcak tonları ile Katara Kuleleri'ndeki parlak renkler ve gelişmiş tasarımlar bu fikri daha da güçlendirmektedir.

Özetle, bu reklam videosu, ünlülerin şöhret ve popülaritesinden yararlanarak Katar'ı geçmiş ile geleceği birleştirebilen bir ülke olarak tanıtmıştır. Modern ve tarihi mimari simgeler, bu hikâye anlatımında merkezi bir rol oynamaktadır ve ünlü futbol oyuncularının diyalogları ve tepkileri de bu mesajı pekiştirmektedir.

Dünya Kupası ve Tecrübeler

2022'de Katar'da düzenlenen Dünya Kupası, daha önce de belirtildiği gibi, futbol tarihinin en maliyetli Dünya Kupası unvanını kazanıp büyük dikkat çekmiş. Bu tanıtım videosunda ustaca kullanılan önemli konulardan biri, Dünya Kupası'nın Katar'ı futbol oyuncuları tarafından tanınmasındaki rolü ve etkisidir. Bu nedenle, "Dünya Kupası ve Tecrübeler" teması, video boyunca Katar'daki Dünya Kupası'nın etkileri ve bu etkinliğin oyunculara sunduğu benzersiz deneyimler üzerine derinlemesine bir şekilde ele alınmıştır.

Videonun bazı bölümlerinde, PSG oyuncuları Katar'da geçirdikleri unutulmaz anıları hatırlarlar. Örneğin, Kylian Mbappé'ye klasik bir tiyatroyu gösteren görüntüler sunulmakta ve gerçek olanı tahmin etmesi istenmektedir. Özgüven duygusuyla, bir fotoğraf hakkında şöyle der:

"Ah, sanırım bunu biliyorum. Bu Katara Amfi Tiyatrosu. Arkasında Doha'nın binalarını görebiliyoruz. Dünya Kupası sırasında otobüsle geçerken binaları böyle görüyorduk."

Başka bir sahnede, Achraf Hakimi, bir görüntü hakkında şu yorumda bulunur:

"Çünkü bence Katar'ın bu tür dağları ve ormanları yok."

Videonun sonlarına doğru, Marco Asensio, Katar gezilerinden elde ettiği deneyimi kullanarak, yapay zeka tarafından oluşturulan bir görüntü ile gerçek olanı ayırt etmeye çalışır.

PSG oyuncularının diyaloglarında ve tepkilerinde, 2022 Dünya Kupası'nda, Katar'ın ev sahipliğinde yaşadıkları deneyimlere dair izler bulunabilmektedir. Oyuncular, Katar'ı tanıdıklarını ve turnuva boyunca yaşadıkları anıları unutulmaz deneyimler olarak hatırladıklarını belirtirler. Dolayısıyla, yukarıdaki tüm unsurlar ve dtaylar, Dünya Kupası'nın doğrudan oyuncuların Katar'ı daha derinlemesine anlamalarına ve dolaylı olarak izleyiciler ile katılımcıların bu ülkeyi bir seyahat noktası ve eşsiz deneyimlerin merkezi olarak keşfetmelerine etkili olduğunu pekiştirmektedir.

Spor Aracılığıyla Küresel Çekicilik

"Spor aracılığıyla küresel çekicilik" teması, bu videoda Paris Saint-Germain (PSG) takımından ünlü oyuncuların katılımı ve Katar'ın kültürü, sanatı ve mimarisiyle etkileşimleri aracılığıyla inceliklerle gösterilmiştir. Bu video, bir yandan sporun cazibesi ve PSG oyuncularının uluslararası şöhretini izleyicilerle daha derin bir bağ kurmak için kullanırken, diğer yandan gerçek görüntüler ile yapay zeka tarafından oluşturulan görüntüleri ayırt etme zorluğunu çekici bir format olarak değerlendirmiştir.

Videonun ilk dakikasında, Manuel Ugarte'ye Katara Kuleleri'nin gerçek görüntüsünü seçmesi sorulur. Ugarte, "Binalar o kadar etkileyici ki hangisinin gerçek olduğunu söyleyemem." diyerek Katar'ın güzelliklerinden duyduğu hayranlığı dile getirir. Videonun başka bir sahnesinde Souq Waqif'in geleneksel çarşısı gösterilirken, PSG'nin Fransız oyuncusu Warren Zaïre-Emery, çarşının gerçek görüntüsünü yapay zeka tarafından oluşturulmuş bir resim olarak seçer ve şu yorumu yapar:

"Hayır, sahte. Çok kusursuz. Tıpkı bir tablo gibi."

Bu diyaloglar, Katar'ın kültür ve mimarisinin, dünyanın birçok yerine seyahat etmiş ünlü kişiler için bile ne kadar yeni ve çekici olduğunu gözler önüne sermiştir.

Yukarıda belirtilen noktalar, sporun oyuncuların zihninde unutulmaz deneyimler yaratmada bir araç olarak işlev gördüğünü ve çok sayıda ülkeye seyahat etmiş oyuncular aracılığıyla Katar'ın çekiciliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu tanıtım videosu, PSG oyuncularının küresel şöhretinden faydalanarak spor, sanat ve kültürün birleşimini sunmakta ve Katar'ın küresel çekiciliğine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, dünyanın her yerinden insanlar için cazip olabilecek bir ülke mesajını iletmektedir.

Katar Kültürü

Bu reklam videosu, akıllıca hazırlanmış diyaloglar aracılığıyla Katar'ın kültürel mekanlarını ve göstergelerini sergileyerek Arap ve Katarlı kültürü ön plana çıkarmıştır. En dikkat çekici bölümlerden biri, Katara kulesinin yapısına yapılan vurgudur. Videonun ilk dakikasında bir oyuncuya şöyle denir: “Katara Kulesi’nin gerçek görüntüsünü bulmaya çalış, bu kule, geleneksel Arap kılıcı olan hilal şeklindeki iki kılıcı andırıyor.” Ya da örneğin, Mbappe’ye gösterilen amfi tiyatro binasının tanımında, bu klasik Yunan tasarımlı amfi tiyatronun İslami etkilerini yansıttığı belirtilmektedir. Ayrıca başka bir sahnede, oyuncuların birinin daha önce ziyaret ettiği bir yer olarak bahsettiği geleneksel pazar Souq Waqif’e atıfta bulunmaktadır. Bu sahnede, bu mekanın geleneksel mimarisi ve tasarımı ile Doha’nın modern şehir manzaraları arasında güzel bir zıtlık oluşturduğu açıklanır. Bir başka karede ise, “Eski Doha Limanı” ve pastel renkli binalarından bahsedilir; bu binalar, Katar’da sahil yaşamı ve geleneksel ticaretin bir sembolü olarak tanımlanır.

Sonuç olarak, bu video, bu mekanlar, eserler ve diyaloglar aracılığıyla Katarlı kültürü, zengin, çeşitli ve gelenek ile modernite arasında dengeli bir kültür olarak tanıtmaktadır. İzleyicileri Katar'ın kültürel güzellikleriyle tanıştırmak dolaylı yoldan onları bu kültürel cazibeleri keşfetmek için Katar’a seyahat etmeye davet etmektedir.

Etkileşimli ve İlgi Çekici Hikaye Anlatımı

Bu video, PSG oyuncularının görüntüler ve sunulan diyaloglarla doğrudan etkileşim kurduğu, yarışma ve meydan okuma temelli yapısıyla "Etkileşimli ve Çekici Hikaye Anlatımı" konusunu başarılı bir şekilde ön plana çıkarmıştır. Video, oyuncuların gerçek bir görüntü mü yoksa yapay zeka tarafından oluşturulmuş bir görüntü mü olduğunu seçmeleri gereken görseller sunarak katılım ve rekabet duygusu yaratır. Videonun her sahnesinde oyuncular, yapay zeka tarafından oluşturulan görüntülerden gerçek olanları ayırt etmeye çalışır. Örneğin, bir oyuncunun kararını değiştirip doğru seçimi yapması gibi tepkiler, heyecan verici ve etkileşimli anlar yaratmıştır. Oyuncuların görüntülerin gerçekliği veya yapay zeka destekliliği hakkındaki tartışmaları ve tereddütleri, izleyiciyi de bu tahmin oyununa dahil eder ve onların katılımını teşvik eder.

Videonun etkileşimli ve rekabetçi yapısı, yalnızca oyuncuları değil, izleyicileri de bu meydan okumaya katılmaya davet eder. Böylece hem eğlenceli hem de öğretici bir deneyim sunarak Katar'ın kültürünü ve turistik mekanlarını etkileyici bir şekilde tanıtmaktadır.

4.5.2. Suudi Reklamlarında Ünlü Kullanımı

Suudi Arabistan hükümetinin son yıllarda bu ülkenin imajını küresel düzeyde yönetmek ve onarmak için kullandığı stratejilerden biri küresel yıldızlarının reklamlarında kullanılmasıdır. Lionel Messi, Sofia Vergara, Cristiano Ronaldo ve Neymar gibi ünlü oyuncular ülke tanıtım ve ulus markası reklamlarına katılmışlar. Futbolcu Lionel Messi'nin, sosyal medyada yaptığı lüks seyahat paylaşımları da dahil olmak üzere ülkenin tanıtımı için Suudi Arabistan Turizm Otoritesi tarafından yaklaşık 25 milyon dolar ödendiği bildirilmektedir (Michaelson, 2023). Bu bölümde Suudi Arabistan'ın dünyaca ünlü kişilerin katılımıyla yayınladığı reklam videoları analiz edilmiştir.

4.5.2.1. Reklam: Go Beyond What You Think

Arjantinli dünya futbol yıldızı Lionel Andrés Messi'nin (Düşündüğünüzün Ötesine Geçin) başlığıyla sunduğu bu reklam, Suudi Arabistan hakkındaki mevcut kilişeleri meydan okuyup bu ülke hakkındaki küresel kalıpları değiştirmeye çalışmaktadır. Düşündüğünüzün Ötesine Geçin reklam kampanyası Avrupa, Hindistan ve Çin'deki önemli hedef pazarlarda başlatılmıştır. Avrupa, Hindistan ve Çin gibi önemli hedef pazarlarda başlatılan "Düşündüğünüzün Ötesine Geçin" kampanyası, bir basın açıklamasına göre, "destinasyonla ilgili yaygın yanlış algıları" temel alan tüketici içgörülerine dayanır ve izleyicileri Suudi'da gerçekleşen inanılmaz ve dinamik kültürel dönüşümü deneyimlemeye davet eder (Arab News, 2024).

Bir dakika 11 saniye uzunluğundaki bu reklamda Lionel Messi, farklı cümleler söyleyerek Suudi Arabistan hakkındaki mevcut olumsuz kalıpları değiştirmeye çalışmaktadır. #VisitSaudi ve #ShareYourSaudi hashtag'leri yardımıyla “Gelin ve Leo Messi'nin Suudi Arabistan'da neler keşfettiğini görün ve beklentilerinizin ötesinde bir dünyayı deneyimleyin” yazılı bu reklam Visit Saudi ve Lionel Messi ile ilgili sosyal medya sayfalarında yayınlanmıştır.

Lionel Messi, İngilizce ve İspanyolca yazılmış aşağıdaki metinle birlikte #VisitSaudi ve #ShareYourSaudi hashtag'leriyle bu videoyu 26 Ocak 2024'te yayınlamıştır.

“If you also visited @VisitSaudi recently, share your experience and what you liked the most. #ShareYourSaudi. If not, go beyond what you think and visit Saudi.

Si también visitaste @VisitSaudi recientemente, compartí tu experiencia y lo que más te sorprendió. #ComparteTuArabia. Si no, animate a visitar Arabia Saudita”.

Bu tanıtım videosu 26 Ocak 2024'te Suudi Arabistan'ın ve Lionel Messi'nin resmi sosyal medya sayfaları üzerinden yayınlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda bu reklamla ilgi bazı istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işreti ise

HAYIR/YOK anlamına gelmektedir. Araştırmacı, aşağıdaki tablolarda yer alan istatistiksel ve nicel bilgileri 23 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlamıştır.

Tablo 4.17. “Düşündüğünüzün Ötesine Geçin” reklamın istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		Görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
Visit Saudi	+	+	617 K	124 K	465	×	21 K	509
Leo Messi	+	×	61,8 M	×	33,7 K	×	3,1 M	×

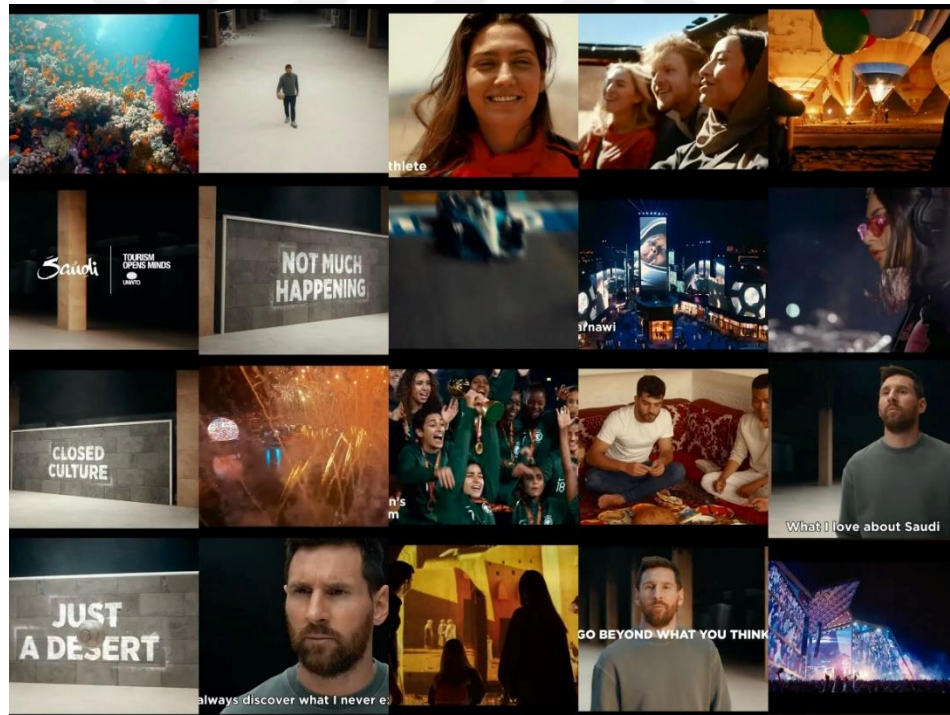
Tablodaki verilere 13 Ekim 2024 tarihinde erişilmiştir. Tablonun verileri ve Visit Saudi ile Leo Messi'nin Instagram hesapları üzerinden yayınlanan videoların karşılaştırılması, izlenme sayıları, yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar açısından anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Bu reklam videosu, YouTube platformunda yalnızca Visit Saudi kanalından yayınlanmıştır.

İzlenme sayıları açısından, Leo Messi tarafından Instagram'da yayınlanan video, 61,8 milyon izlenme ile aynı platformdaki Visit Saudi videosu ile karşılaştırıldığında dikkat çekici bir şekilde önde gitmektedir; Visit Saudi videosu ise yalnızca 617 bin izlenmeye ulaşmıştır. Bu önemli fark, Leo Messi'nin Instagram kullanıcıları arasında yüksek bir popülariteye sahip olduğunu gösterirken, Visit Saudi'nin gönderisinin, Lionel Messi'nin gönderisiyle karşılaştırıldığında önemli bir etkileşim oluşturmakta başarısız olduğunu ortaya koymaktadır.

Yorumlar bölümünde de benzer bir fark görülmektedir. Instagram'daki Leo Messi'nin gönderisi 33,7 bin yorum alırken, Visit Saudi gönderisi sadece 465 yorum almıştır. Beğenilerde de dikkate değer bir fark gözlemlenmektedir; Leo Messi'nin gönderisi 3,1 milyon beğeni almışken, Visit Saudi'nin içeriği yalnızca 21 bin beğeni elde etmiştir. Son olarak, paylaşım sayılarında da farklar dikkat çekicidir; Leo Messi'nin Instagram'daki gönderisi 19,3 bin kez paylaşılrken, Visit Saudi'nin gönderisi 10 bin paylaşım almıştır. Bu veriler, Leo Messi'nin içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşarak

daha fazla etkileşim aldığını ve daha fazla kullanıcı tarafından paylaşıldığını göstermektedir.

Bu istatistikler, Leo Messi ile ilgili gönderinin, Instagram kullanıcılarının dikkatini çekme ve etkileşim yaratma konusunda çok daha başarılı olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bu iki gönderinin niceliksel verilerinin karşılaştırılması, küresel çapta tanınan bir ünlü olan Leo Messi'nin sosyal medya üzerindeki popülaritesinin ve etkisinin, resmi bir hükümet sayfası olan Visit Saudi'den çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireysel çekiciliğin, kişisel markanın ve hedeflenmiş içeriğin, daha fazla takipçi kazanmak ve daha fazla etkileşim oluşturmak konusunda büyük bir güç olduğunu vurgulamaktadır.



Resim 4.6. “Düşündüğünüzün Ötesine Geçin” reklamından kareler.

Kaynak: https://youtu.be/V8fOhzmqk_c?si=KB8F-tFcUkAKOFSr

“Go Beyon What You Think” Reklamın Temtik analizi

Bu tanıtım videosunun farklı saniyelerinde, sekiz Ballon d'Or sahibi Messi, topu "sadece bir çöl", "çok fazla şey olmuyor", "kapalı kültür" ve "kızlar yapamaz" gibi

stereotiplerin olduğu duvarlara doğru vurur. Bu reklamda Lionel Messi, Suudi Arabistan'a yönelik yukarıdaki olumsuz algıları değiştirmeye çalışmıştır. Dünyaca ünlü futbolcunun duvara vurduğu her şutta izleyiciye farklı ve ilgi çekici görüntüler gösterilir ve bu da izleyicinin zihnindeki Suudi Arabistan hakkındaki klişeleri zorlar.

Bu videonun içeriğinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi sonucu 4 ana tema ve bunlara bağlı 16 alt kod çıkarılmıştır. Temalar ve kodlar analiz edilirken diyaloglar, görüntüler ve göstergeler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, çıkarılan tema ve alt kodların detayları yer almaktadır.

Tablo 4.18. “Düşündüğünüzün Ötesine Geçin” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Kültürel Dönüşüm ve Kadınların Güçlendirilmesi	Suudi Arabistan Kadın Milli Futbol Takımı, Motor sporları sporcusu Dania Akeel, DJ Cosmicat, İlk Suudi kadın astronot Rayyanah Barnawi
2	Turizmin Geliştirilmesi	Kızıldeniz'in Tertemiz Suları, Aseer'in Yeşil Dağları, Karla Kaplı Tabuk Dağları, Cidde'nin Kıyı Şehri 'Riyad'ın Modern Kuleleri
3	Eğlence ve Festivallerin Ülkesi	Riyadh Sezonu, Diriyah Sezonu, ALULA Balon Şehri, Ses Fırtınası Festivali
4	Misafirperver ve Açık bir Millet	Suudi misafirperverliğin vurgulanması, Turistlerin davet edilmesi, Yabancı misafirlerle sosyal etkileşim

Bu reklam, Suudi Arabistan'ın küresel imajını ve itibarını yeniden onarım etmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan Misyon 2030'un iddialı hedeflerine ulaşmaya yönelik Suudi çabalarının bir parçasıdır. Lionel Messi, Suudi Arabistan tarafından desteklenen ve "yanlış anlamaların" duvarlarını ve "olumsuz stereotipleri" yıkmak istediğini söylediği bir kampanyaya katılmıştır.

Turizmin Geliştirilmesi

Bu tanıtım videosunun açılış kısmı şu cümleyle başlıyor: “Suudi Arabistan'ın en sevdiğim yanı, her zaman hiç beklemediğim şeyleri keşfetmemdir”. Bu bölümde ünlü futbol yıldızı Lionel Messi geniş bir salonun ortasında durmaktadır. Bu salonda, her

birinde Suudi Arabistan'a dair bir stereotip ve küresel imajın izleyicilere gösterildiği, duvar şeklinde dört büyük panel bulunmaktadır. Öte yandan bu reklamın ikinci ve üçüncü saniyelerinde kamera salonun genel bir görüntüsünü gösteriyor. Bu kare, salonun ortasında durup Suudi Arabistan hakkındaki stereotiplere bakarken Lionel Messi'nin arkasından çekilmiştir. Bu duvarların arkası siyahtır ve hiçbir şey gösterilmemektedir. Suudi Arabistan'a dair kalıplaşmış duvarların ardındaki bu karanlık ve siyahlık, Suudi Arabistan'ın keşfedilmemiş, görülmemiş, gösterilmesi ve keşfedilmesi gereken bir dünyası anlamına gelmektedir.

Bu tanıtım videosunda Suudilerle ilgili ortaya çıkan ilk stereotip ve küresel düşünce "Sadece Bir Çöl" ibaresi. Dünyadaki insanların çoğunluğu ve hatta bazı Müslüman ülkeler, Suudi Arabistan'ın kurak ve yanmış çöller dışında turizm ve keşif için çekici hiçbir şeye sahip olmadığını düşünmektedir. Bu reklamın ilk bölümüne dayanarak, Suudi Arabistan bu algıyı değiştirmek ve izleyiciye bu ülkenin farklı ama çekici bir imajını göstermek istemektedir.

Bir futbol topunun arkasında duran Messi'nin "sadece bir çöl" ifadesine garip bakışlarla bakması, bu ifadenin memnuniyetsizliğini ve kabul edilemezliğini gösteriyor. Bu stereotipin yazıldığı duvarın arkası karanlık ve siyah, önünde ise oldukça parlak bir ışık görülmektedir. Bu duvarın ardındaki karanlık, Messi'nin dünyaya göstermek istediği Suudi Arabistan'ın görünmeyen ve keşfedilmemiş dünyası anlamına gelmektedir. Bu duvarın önündeki ışık, Suudi topraklarıyla ilgili mevcut fikir ve görüşler ile medyanın bu ülkenin keşfedilmemiş coğrafyasını başkaları görmesin diye vurgulamak ve açıklığa kavuşturmak istediği konular anlamına gelebilmektedir.

Messi, "sadece bir çöl" stereotipini kabul etmediğini gösteren hoşnutsuz bir yüz ifadesiyle topu "sadece çöl" yazan duvara sert bir vuruşla fırlatıyor. Top duvara çarptığı anda duvar parçalanıyor ve daha önce karanlık ve siyah olarak gösterilen duvarın arkasındaki dünya aydınlanarak hedef kitlenin zihninde Suudi ile ilgili kalıplaşmış kalıplara meydan okuyor ve izleyiciyi meraklandırıyor. Duvar yıkıldıktan sonra hedef kitleye gösterilen ilk görüntü Kızıldeniz'in güzel ve bakir doğasıdır. Bunu takiben Aseer'in

yemyeşil dağları, Tebük'ün karla kaplı bölgeleri, kıyı kenti Cidde ve Suudi başkenti Riyad sergileniyor. Yılın farklı mevsimlerini farklı Suudi şehirlerinde gösteren tüm bu görüntüler, Suudi topraklarının her mevsime ve her türlü turizme uygun olduğu, keşfedilecek ve ziyaret edilecek pek çok şeyin olduğu görüşüyle izleyiciyi tetiklemektedir.

Eğlence ve Festivallerin Ülkesi

Suudi Arabistan'la ilgili her zaman var olan bir diğer stereotip ve düşünce ise bu ülkede hayatın çok monoton ve heyecansız olduğudur. Yani Suudi Arabistan'da insanları mutlu eden, heyecanlandıran eğlence faaliyetler çok bulunmamaktadır.

Tanıtım videosunun bu bölümünde bir önceki sekansa benzer, arkası siyah ve karanlık, önünde ise bol ışık bulunan bir duvar yer alıyor. Lionel Messi bu sefer güçlü bir vuruşla topu üzerinde "çok fazla şey olmuyor" yazan duvara doğru fırlatıyor. Lionel Messi bu sefer Suudi Arabistan hakkında kabul etmediği başka bir algıyı kırmak isteyip ve bu reklamın hedef kitlesine Suudinin farklı hayatını göstermek istiyor.

Top duvara çarptığında "fazla şey olmuyor" izlenimi kırılıyor ve izleyiciye farklı ve yeni bir dünya gösteriliyor. Bu yeni dünyada Diriyah Sezonu'nun araba yarışları, Riyadh sezonu, Alula tarihi şehri ve Sound Storm programı izleyicilere gösteriliyor. Bu program ve festivaller, Suudi hükümetinin yoğun yatırım yaptığı Suudi Arabistan'ın Vizyon 2030 programları arasında yer almaktadır. Bu programlar Suudi Arabistan'ın küresel imajını ve uluslararası itibarını yeniden inşa etmeye ve geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Diriyah Sezonu, Suudi hükümetinin turist çekme ve Suudi Arabistan'ın dünyadaki diğer uluslara farklı bir imajını gösterme programlarından biridir. Diriyah şehri, Suudi Arabistan Krallığı'nın doğum yeri ve Al Suud ailesinin atalarının evidir (Diriyah, 2023). Diriyah Sezonu, yüzlerce farklı kültürel ve eğlence etkinliği ve programı aracılığıyla Al Suud ailesinin kültürel mirasını tasvir etmeye ve sergilemeye çalışan yıllık bir festivaldir. Bu festivalde canlı performanslardan sanat enstalasyonlarına, mutfak deneyimlerinden spor etkinliklerine ve onlarca farklı programa kadar pek çok program yer almaktadır (Visit Saudi, 2023).

Riyad sezonu, Suudi Arabistan'ın diğer kış festivallerinden biri ve hatta dünyanın en büyük ve en uzun kış festivallerinden biri olarak kabul edilmektedir. Genellikle Ekim ayından Mart ayına kadar süren bu festivalde dünyanın dört bir yanından çeşitli yemekler, spor yarışmaları, sokak konserleri ve daha onlarca kültürel ve eğlence etkinliği yer alıyor (Visit Saudi, 2023).

Alula, Suudi Arabistan'da birçok tarihi mekanı barındıran ilk UNESCO Dünya Mirası Alanıdır. Bu tarihi alanda 7000 yıllık medeniyete ait antik mezarlar ve 52 metre yüksekliğindeki Fil Kayası gibi büyüleyici kayalıklar bulunmaktadır. Her yıl Eylül ayında bu şehirde macera sporlarının da yer aldığı bir sanat ve müzik festivali düzenlenmektedir (Visit Saudi, 2024).

Sound Storm, Ortadoğu'nun en büyük müzik festivali olarak kabul edilmektedir. Bu etkinlikte Suudi Arabistan'ın davetlisi olarak müzisyenler, şarkıcılar, ünlü Arap ve Batılı sanatçılar tarafından katılımcılara konserler verilecek (Visit Saudi, 2024). Bu festival Suudi hükümetinin büyük yatırım yaptığı programlardan biri olarak görülmektedir.

Buradan hareketle, Suudi Arabistan'ın bu tanıtım videosunun 14-26 saniyelerinde festivalleri ve farklı şehirleri göstererek izleyicinin Suudi Arabistan'ı heyecanı ve güzelliği olmayan bir ülke olarak algılamasına meydan okumaya ve bu güzelliği keşfetmeye teşvik etmeye çalıştığı sonucuna varılmıştır. En önemlisi, Suudi Arabistan bu reklamda, Al Suud ailesinin mirasını, kültürünü ve bunun Suudi toprakları için önemini vurgulamaya çalışmıştır.

Misafirperver ve Açık bir Millet

Halkın misafirperverliği ve Suudi toplumunun sıcaklığı da reklamın önemli bir vurgusu olarak söylenebilir. Bu, ülkenin dış dünyasında daha dostça ve turistler için cezbedici bir imaj yaratma çabasını yansıtır. Dünya insanların çoğunluğu, özellikle Batılı ülkelerin insanları, Suudi Arabistan'ın kapalı bir kültüre sahip olduğunu ve Batılılar için turizm, yaşam ve yatırım için uygun bir yer olmadığını düşünmektedirler. Reklam

videosunun bu bölümünde Suudi Arabistan bu düşünceye meydan okumaya ve yanlış olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır.

Önceki duvarlara benzeyen, arkasında karanlık, önünde ılık olan duvar, Lionel Messi'nin topa sert vuruşuyla yıkılıyor. Messi, "kapalı kültür" klişesine katılmadığını gösteren hoşnutsuz yüzünü göstererek, bu duvarı, daha doğrusu bu algıyı silmek ve değiştirmek için topa sert bir şekilde vuruyor. Duvar yıkıldıktan sonra, ilk resimde şakalaşırken yemek yemekle meşgul bir arkadaş grubu görülür. İkinci resimde kültürel bir gece ve üçüncü resimde ise iki kız ve bir oğlanın Suudi çölünde arabayla yaptıkları dostça bir gezi görülür. Tanıtım videosunun bu bölümünün tüm saniyelerinin ortak noktası, başörtüsüz ve tesettürsüz genç kız ve erkeklerin yer verildiğidir.

Örneğin, ilk resimde iki erkek ve üç kız çocuğu (başörtüsü olmadan) yemek yerken görülüyor ve farklı ırklardan olabilirler. Suudi Arabistan'da başörtüsü ve tesettür zorunlu olmasına rağmen, bu tanıtım videosunda izleyiciye bu izlenimi vermemeye çalışılmış ve tesettürün zorunlu olmadığı ve Suudi Arabistan'a herhangi bir kombinasyon ve örtüyle gidilebileceği gösterilmiştir. Başka bir deyişle, istediğiniz kombin ve kıyafetle Suudi Arabistan'a gelebilir, farklı lezzetler tadabilir, birbirinden güzel ve ilgi çekici kültürel akşam yemekleri deneyimleyebilir, arkadaşlarınızla birlikte cipe binip çölde güler yüzle turlayabilirsiniz.

Kültürel Dönüşüm ve Kadınların Güçlendirilmesi

Dünya genelinde, özellikle batı ülkelerinde Suudi Arabistan hakkında en önemli klişe ve algı, bu ülkenin hükümetinin kadınların ve kızların haklarını ihlal ettiğidir. Buradaki fikir, Suudi kadınlarının farklı politik, ekonomik ve sosyal sektörlerde yeteneklerini göstermelerine ve geliştirmelerine izin verilmediğidir.

Reklamın video süresinin en fazla olduğu bu kısmı Suudi Arabistan hakkındaki kalıplaşmış bu yargıları kırmaya ve değiştirmeye çalışıyor. Lionel Messi, elindeki futbol topuyla salonun ortasında gösterilirken tüm duvarlar ya da daha doğrusu Suudi

Arabistan'la ilgili tüm stereotipler onun tarafından yıkılmış ve geriye sadece bir duvar kalmış; Kızlar yapamaz.

"Kızlar Yapamaz" sözcüklerinin yazılı olduğu bu duvar, Suudi Arabistan hakkında önemli ve merkezi bir stereotip olarak görülmektedir. Messi topu yere koyup duvarı yıkmak niyetiyle derin bir nefes alır ve toptan uzaklaşıyor. Aniden, topu şutlamak için koşan genç bir kızın ayak sesleri Messi'nin dikkatini çekiyor. Top duvara çarptığı anda, "kızlar yapamaz" fikri ve kilişesi yıkılır ve ilk görüntü olarak, Suudi kadın milli futbol takımının zaferi Suudi bayrağıyla gösterilir. İkinci görüntü olarak Dania Akil, motor sporları mili sporcusu, üçüncü ve dördüncü görüntü olarak ise DJ Cosmicat ve Suudi'nin ilk astronot kadını olan Rayana Barnawi hedef kitlesine gösteriliyor.

Reklam videosunun fazla zamanını oluşturan bu bölümü, Suudi hükümetinin kadın haklarını ihlal ettiğine dair mevcut fikirler ve stereotiplere meydan okumaya ve Suudi kadınlarının görünüşlerine ve başörtülerine bakılmaksızın muamele gördüğünü göstermeye çalışıyor. Videonun bu kısmı, Suudi kadınlarının toplumun çeşitli alanlarında yer aldığını ve önemli başarılar elde ettiğini göstermektedir.

Reklam videosunun son bölümünde Lionel Messi, tanıtım kampanyasının ana cümlesini "Düşündüğünüzün Ötesine Geçin" tekrarlayarak hedef kitleyi Suudi Arabistan'la ilgili bu tanıtım videosunda bahsedilen stereotipler ve fikirleri yeniden gözden geçirmeye ve ötesine geçmeye davet etmektedir. Videonun sonunda Visit Suudi'nin resmi logosu ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 'Turizm zihinleri açar' reklam kampanyası sloganı yer almaktadır.

Sonuç olarak, bu reklamın ana teması, Suudi Arabistan'ın hem geleneksel hem de modern yönlerini birleştirerek ülkenin uluslararası algısını ve imajını değiştirme ve turizmi teşvik etme amacıyla hazırlanmıştır. Bununla birlikte, Lionel Messi'nin Suudi Arabistan'ın turizm elçisi olarak kullanılması, reklama güçlü bir küresel cazibe kazandırmaktadır. Messi'nin uluslararası popülaritesi ve tanınması, Suudi Arabistan'ın cazibesini turistik destinasyonu olarak artırmak için stratejik bir şekilde kullanılmaya

devam etmektedir. Messi, 2023 Mayıs ayında ülkenin turizm otoritesiyle ortaklığına bağlı sözleşmesel yükümlülüklerini yerine getirerek Suudi Arabistan'daki Diriyah şehrine yaptığı seyahatten fotoğraflar paylaşmış. New York Times'daki bir habere göre anlaşma ona üç yıl içinde en az 25 milyon dolar kazandırır (Michaelson, 2023).

4.5.2.2. Reklam: We Dream and Achieve

Suudi Arabistan hükümeti 23 Eylül'ü Suudi Ulusal Günü olarak kutlar. Bu reklam videosu Al-Nasr Futbol Kulübü tarafından Eylül 2023'te Suudi Ulusal Günü münasebetiyle yayınlanmıştır (VisitSaudi, 2024).

"Hayal Ederiz ve Başarıyoruz" sloganıyla yayınlanan bu reklam videosunda Cristiano Ronaldo, Sadio Mane, Marcelo Brozovic gibi ünlü futbol yıldızları ve Al-Nassr futbol kulübünde oynayan diğer oyuncular, Suudi Arabistan'ın Ulusal Günü'nü kutlamışlar. Suudi Arabistan hükümeti tarafından belirlenen 2023 Suudi Milli Günü kutlamalarının "Hayal Ederiz ve Başarıyoruz" sloganıdır.

2 dakika 35 saniye uzunluğundaki bu reklam videosunda, Al-Nasr Kulübünde forma giyen ünlü futbol yıldızları, Suudi Arabistan'ın milli sembolleri olan kıyafet, kılıç ve Thawb giyerek ve kullanarak rol almışlar. Video, Al-Nasr Kulübü'nün futbol yıldızlarının popülaritesini kullanarak kendisini büyük hayaller kurma ve Suudi hükümetinin belirlediği hedeflere ulaşma yönündeki ulusal anlatıya uyum sağlamak için kullandığı Suudi Ulusal Günü'nü kutlamak için yapılan bir reklam kampanyasıdır.

Bu tanıtım videosu 22 Eylül 2023'te Al-Nassr kulübün resmi sosyal medya sayfaları üzerinden yayınlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda bu reklamla ilgi bazı istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işareti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir. Araştırmacı, aşağıdaki tablolarda yer alan istatistiksel ve nicel bilgilere 18 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlamıştır. Reklam videosu oyuncuların ve diğer resmi hesapların tarafından paylaşılmamıştır.

Tablo 4.19. “Hayal Ederiz ve Başarıyoruz” reklamının istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		Görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
AL-Nassr	Evet	Evet	39,2 M	8,5 M	53,1 K	4,6 K	2,3 M	137 K

Bu tablo, Al-Nassr kulübünün Instagram ve YouTube platformlarında yayınladığı reklamın performansını göstermektedir. Instagram’da video 39,2 milyon kez görüntülenmiş ve bu, YouTube’da elde edilen 8,5 milyon görüntülenmeye kıyasla oldukça yüksektir. Bu büyük fark, Instagram kullanıcılarının bu videoyu daha fazla ilgi gösterdiğini veya platformda içeriğe erişimin daha kolay olduğunu göstermektedir. Ayrıca Instagram’da yorum sayısı 53,1 bin iken, YouTube’da yalnızca 4,6 bin yorum alınmıştır ve bu durum Instagram’daki kullanıcıların etkileşiminin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Beğeni sayıları da Instagram’da 2,3 milyona ulaşırken, YouTube’da sadece 137 bin beğeni kaydedilmiştir. Bu farklılıklar, Instagram’ın bu video sunumunda ve hızlı etkileşim sağlama konusunda daha başarılı bir platform olduğunu göstermektedir.



Resim 4.7. “Hayal Ederiz ve Başarıyoruz” reklamından kareler
Kaynak: https://youtu.be/M_YypXmBlXU?si=U9p4ZP1JpcJ_MGWj

“We Dream and Achieve” Reklamın Tematik Analizi

Al-Nassr Futbol Kulübü’nün “Hayal Ederiz ve Başarıyoruz” başlıklı reklam videosu, Eylül 2023’te Suudi Arabistan’ın Milli Günü’nü kutlamak amacıyla yayınlanmıştır. Bu tanıtım videosu, futbolun küresel cazibesini Suudi kültürel mirasıyla harmanlamak üzere tasarlanmıştır.

Bu videonun içeriğinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi sonucu 4 ana tema ve bunlara bağlı 16 alt kod çıkarılmıştır. Temalar ve kodlar analiz edilirken diyaloglar, görüntüler ve göstergeler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, çıkarılan tema ve alt kodların detayları yer almaktadır.

Tablo 4.20. “Hayal Ederiz ve Başarıyoruz” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Milli Kimlik ve Gurur	Geleneksel Suudi kıyafetleri, Ardah kılıç dansı, Arap kahvesinin sergilenmesi, Ritüel ve törenlerle Suudi kültürel mirasının vurgulanması.
2	Küresel Hırs ve Modernleşme	“Hayal Ederiz ve Başarıyoruz” sloganıyla Suudi Vizyonu 2030’a uyum, Geleneksel değerlerle küresel spor kültürünün harmanlanması, Küresel ünlü futbolcuların gösterilmesi.
3	Fotbul ve Kültür	Futbolun küresel ve yerel kültürler arasındaki köprü olarak sembolize edilmesi, Oyuncuların Suudi Arabistan’ın kültürel elçileri olarak rol alması, Ünlü oyuncuların kültürel geleneklere aktif olarak katılımları.
4	Genç Nesile İlham	Gençleri hem geleneği hem de ilerlemeyi benimsemeye teşvik edilmesi, Futbolun hayalleri gerçekleştirmek için bir araç olarak gösterilmesi

Milli Kimlik ve Gurur

Ulusal Kimlik ve Gurur teması, video boyunca güçlü bir şekilde vurgulanan bir unsur olarak sunulmuştur. Suudi kültürüne ait geleneksel kıyafetlerin kullanımı, özellikle Cristiano Ronaldo ve takım arkadaşlarının Thobe (geleneksel olarak bazı Arap erkekleri tarafından giyilen, uzun kollu, ayak bileğine kadar uzanan bir giysidir), Ghutra (Arap kültüründe geleneksel olarak erkekler tarafından giyilen, gurur ve kimliği simgeleyen

ikonik bir başörtüsü) ve Bisht (Arap kültüründe giyilen ve sıkça görülen geleneksel bir dış pelerindir) giymesi, bu temayı pekiştiren ana görsel unsurlardır.

Video, aynı zamanda Suudi kültürünün bir başka önemli ögesi olan Ardah kılıç dansına yer vermiştir. Bu geleneksel dans, Suudi toplumunda bir birlik ve güç simgesi olarak kabul edilmektedir. Ronaldo ve diğer futbolcuların bu dansa katılması, sadece kültürel bir entegrasyon değil, aynı zamanda futbolun bir araç olarak mili kimliğini nasıl güçlendirdiğini gösterir. Ayrıca, videonun bir sahnesinde Arap kahvesi sunumu da yer alır ve bu, Suudi Arabistan'da misafirperverliğin önemli bir sembolünü gösterir.

Sonuç olarak, Videoda vatanseverlik ve gurur duygusu uyandırılarak, ülkenin, tıpkı bu futbolcular gibi dünya sahnesinde büyük başarılar elde edebileceği gösterilmiştir. Bu anlamda, Suudi gururunun sembollerinin öne çıkarılması, milli duyguları güçlendirir ve futbol başarısı ile milli başarıların iç içe olduğunu vurgular.

Küresel Hırs ve Modernleşme

Suddi'nin küresel hırsın ve modernleşme çabaların mesajı, video boyunca belirgin bir şekilde işlenen bir diğer önemli temadır. Video, Cristiano Ronaldo ve Sadio Mane gibi küresel bir futbol ikonunun Suudi Arabistan'da, Al-Nassr futbol kulübünde yer almasını vurgular. Ronaldo'nun videoda geleneksel Suudi kıyafetleri içinde yer alması, sadece futbolun evrensel etkisini değil, aynı zamanda Suudi Arabistan'ın futbol başta olmak üzere farklı spor alanlarında küresel ölçekteki etkisini simgeler. Bu, Suudi Arabistan'ın, uluslararası futbolun bir parçası olmayı hedefleyen hırslı bir ulus olarak kendini tanıtmaya çabalarını yansıtır. Ronaldo'nun Al-Nassr'a katılımı, kulübün uluslararası düzeyde tanınırlığının artmasına ve Suudi futbolunun küresel arenada daha fazla ilgi görmesine olanak sağlamıştır.

“Hayal Ederiz ve Başarıyoruz” sloganı, Suudi Vision 2030'a dayanarak, ülkenin modernleşme hedeflerini ve büyük planlarını yansıttığı düşünülmektedir. Bu slogan, Suudi Arabistan'ın sadece futbol değil, tüm sektörlerde uluslararası başarıya ulaşmayı

amaçlayan büyük bir küresel hırsı olduğunu vurgular. Reklamda, küresel futbol yıldızlarının Suudi kulüplerinde oynaması, Suudi Arabistan'ın modernleşme sürecinin bir parçası olarak gösterilmiştir.

Sonuç olarak, El Nassr, bu videoyu yayınlayarak Cristiano Ronaldo, Sadio Mane, Brozovic ve diğer küresel çapta tanınan kimliği olan oyuncuların varlığını öne çıkarmış ve kendisini Suudi Arabistan sınırlarının ötesinde hedefleri olan küresel bir marka olarak tanıtmıştır. Küresel futbol figürlerinin varlığı, Suudi Arabistan'ın uluslararası ortaklıklara açık olduğu ve spor endüstrisinde ve ötesinde en üst düzeyde rekabet etmeye hazır olduğu mesajını vermektedir.

Fotbul ve Kültür

Futbol ve Kültür konusu, video boyunca kültürel ve sportif bağların nasıl iç içe geçtiğini derinlemesine bir şekilde gözler önüne sermektedir. Ronaldo ve diğer oyuncuların geleneksel Suudi kıyafetlerini giymesi, sadece futbolcuların değil, aynı zamanda futbolun da Suudi kültürüne olan saygısını ve entegrasyonunu simgelemiştir. Videoda, futbolun yalnızca bir spor olmanın ötesine geçtiği ve bir kültür aracına dönüştüğü açıkça görülür. Özellikle Ardah kılıç dansı, futbolcuların bir kültürel etkinliğe katılımını simgeleyen güçlü bir örnek sunar. Bu dans, sadece bir geleneksel aktivite değil, aynı zamanda Suudi halkının tarihsel ve kültürel kimliğini yansıtan bir sembolü olarak değerlendirebiliriz. Ronaldo ve diğer futbolcuların bu dansa katılımı, futbolun, oyuncuların sadece sahada değil, kültürel olarak da birer elçi olmalarını sağladığını göstermiştir. Bu hareket, futbolun bir kültürel araç olarak nasıl rol aldığını, global bir sporun kültürel bir dili ve iletişim aracı haline geldiğini ifade eder.

Sonuç olarak, video futbolun ve kültürün nasıl iç içe geçtiğini etkili bir biçimde gösterir. Futbol, Suudi Arabistan'ın kültürel kimliğini ve geleneklerini dünyaya tanıtmak için bir araç olarak kullanılır. Uluslararası futbolcuların, bu kültürel ritüellere katılımı, futbolun yalnızca bir spor dalı olarak kalmadığını, aynı zamanda kültürel bir iletişim biçimi haline geldiğini ve küresel bir dil oluşturduğunu gösterir.

Genç Nesile İlham

Genç nesli video boyunca önemli bir şekilde işlenmiş ve Suudi Arabistan'ın gençlerine yönelik güçlü bir mesaj verilmiştir. Video, futbolun sadece eğlence değil, aynı zamanda hayallerin gerçeğe dönüşebileceği bir araç olduğunu vurgulamıştır. Cristiano Ronaldo, Sadio Mane ve diğer futbolcular, zorlu bir yolculuğun ardından büyük başarılar elde etmiş küresel futbol ikonları olarak gençlere örnek olarak gösterilmiştir. Bu oyuncular, sadece sahada değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamda da rol model oldukları öne çıkarılmıştır. Onların hayatı, Suudi gençlerine, futbol gibi global bir alanda başarılı olmanın ve büyük hayaller kurmanın ne kadar mümkün olduğunu gösterir.

Ronaldo'nun ve diğer oyuncuların Suudi Arabistan'a katılımı, genç neslin küresel bir başarıyı ve kişisel gelişimi nasıl elde edebileceğine dair ilham verici bir mesaj taşır. Örneğin, bu konu video boyunca iki çocuğun oyuncuları takip ederken şaşkınlık ve mutlulukla dolu gülümseyen yüzleriyle etkileyici bir şekilde vurgulanmıştır. Bu sahneler, özellikle çocukların büyük bir heyecan ve umutla oyunculara bakarken, futbol ve büyük sporcuların yeni nesil üzerindeki etkisini açıkça gösterir. Çocukların mutlu ve hevesli yüzleri, genç neslin hayal kurma ve ulaşılabilir başarılar için ilham aldığı bir sembolüdür.

Video boyunca gençlere ilham veren bir diğer önemli unsur, takım çalışması ve birliktelik temasının öne çıkmasıdır. Futbolcuların birlikte, kültürel etkinliklere katılmaları ve birbirleriyle uyum içinde hareket etmeleri, gençlere birlikte çalışmanın ve toplumla el birliğiyle hareket etmenin önemini anlatır. Gençlerin, kişisel başarıya ulaşırken aynı zamanda topluma katkıda bulunmalarının ne kadar önemli olduğu, video aracılığıyla güçlü bir şekilde iletilmiştir.

4.5.2.3. Reklam: Via Riyadh Sofia Vergara

Modern Family dizisindeki rolüyle tanınan ünlü oyuncu Sofia Vergara, Suudi Arabistan'ın lüks destinasyonu VIA Riyadh için hazırlanan bir tanıtım videosunda yer

almıştır. Bu video, 1 Mayıs 2023'te Via Riyadh ve Suudi Arabistan Eğlence Genel Otoritesi Başkanı tarafından paylaşılmış. Videoda Sofia Vergara, kaybolan bagajından şikâyet ederek telefonla konuşuyor ve “Alışveriş yapmam gerekecek” cümlesini dile getiriyor.

Vergara, tanıtım videosunda lüks butiklere uğruyor, seçkin restoranlarda lezzetlerin tadına bakıyor ve şık bir sinemaya film izlemeyi gidiyor. Sofia Vergara, daha önce Ocak 2023'te Riyad'da düzenlenen Joy Awards töreninde kırmızı halıda yer almış ve ardından bu lüks destinasyonun tanıtım yüzü olmuş. VIA Riyadh, 11 Mayıs 2023'ta açılmış olup 17 farklı yemek seçeneği, yüksek kaliteli markalar, sinema, otel ve daha fazlasını sunan Suudi'nin bir alışveriş ve eğlence merkezidir. Bu tanıtım videosunda Sofia Vergara, VIA Riyadh'ın lüks olanaklarını eğlenceli bir şekilde tanıtp misafirlerin ve turistlerin keyif alabileceği heyecan verici aktivitelerden bahsetmiştir.

Bu tanıtım videosu 1 Mayıs 2023'te Via Riyadh resmi sosyal medya sayfaları üzerinden yayınlanmıştır. Sofia Vergara bu tanıtım videosunu resmi sayfalarından yayınlamamıştır. Ancak, 5 Mayıs 2023'te Instagram sayfasında reklamın 16 saniyelik kamera arkası videosunu yayınlayıp şöyle yazmış: "Yakında geri döneceğim."

Aşağıdaki tablolarda bu reklamla ilgi bazı istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işareti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir.

Tablo 4.21. “Via Riyadh” reklamın istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		Görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
Via Riyadh	+	×	133 K	×	117	×	2,1 K	×

Tablodaki bilgilere 24 Ekim 2024 tarihinde erişilmiştir. Tabloya göre, video Instagram'da yayınlanmış, ancak YouTube'da yayınlanmamıştır. Verilere göre, video, Instagram'da 133 bin görüntüleme, 117 yorum ve 2 binden fazla beğeni almış.



Resim 4.8. “VIA Riyadh” reklam videosundan kareler.
Kaynak: https://youtu.be/rd1_R7fKf0g?si=HAtNaxSpIwzGTv8L

“Via Riyadh Sofia Vergara” Reklamın Tematik Analizi

Amerikalı-Kolombiyalı ünlü oyuncu Sofia Vergara'nın yer aldığı VIA Riyadh tanıtım videosu, etkili bir pazarlama aracı olarak işlev görmekte ve bu destinasyonun lüksünü ve çeşitliliğini ön plana çıkarmaktadır. Vergara'nın çekici ve eğlenceli varlığı videoya özel bir canlılık katarken, görüntüler lüks butikler, modern restoranlar ve farklı eğlence seçenekleri gibi şık olanakları gözler önüne sermektedir. Videonun hikayesi, seyahatte yaşanan talihsiz bir olayla başlayıp Suudi Arabistan'ın en büyük alışveriş ve yaşam merkezi olan VIA Riyadh'ın hizmet ve olanaklarının keşfine doğru ilerlemektedir. Genel olarak, bu tanıtım videosu ve Sofia Vergara gibi ünlü bir oyuncunun katılımı, VIA Riyadh'ın tanıtımını cazip hale getirmiş ve Suudi Arabistan'ın eğlence ve turizm sektörlerini geliştirmeyi amaçlayan Vizyon 2030 girişimiyle uyumlu hale gelmiştir.

Bu videonun içeriğinin detaylı bir şekilde analiz edilmesinden sonra 4 ana tema ve bunlara bağlı 15 alt kod çıkarılmıştır. Temalar ve kodlar analiz edilirken diyaloglar,

görüntüler ve göstergeler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, çıkarılan tema ve alt kodların detaylarına yer verilmiştir.

Tablo 4.22. “Via Riyadh” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Lüks ve Ayrıcalık	Şık ve zarif iç mekanlar, Lüks konaklamalar, Özel markalar ve butikler, Yemek ve mutfak deneyimleri.
2	Eğlence ve Boş Zaman	Yaratıcı kişisel etkileşim fırsatları, Modern sinemaların gösterilmesi, Dinlenme alanların öne çıkarılması, Canlı eğlence seçeneklerin sergilenmesi
3	Misafirperverlik ve Hizmet	Ziyaretçi ihtiyaçlarına özel kişiselleştirilmiş hizmetler, Samimi atmosfer, Sorunsuz misafir deneyimi, Beklenmedik durumlar için hızlı çözümler
4	Modernlik ve Yenilik	Şık ve çağdaş mimari tasarım, Küresel kültürel öğelerin entegrasyonu, Suudi Arabistan'ın 2030 Vizyonu ile uyumluluğu,

Lüks ve Ayrıcalık

Lüks ve Ayrıcalık konusu, VIA Riyadh reklam videosunda belirgin bir şekilde öne çıkan unsurlardan biri olarak önümüze çıkar. Video, baştan sona izleyicilere bu destinasyonun sunduğu üst düzey bir yaşam tarzını tanıtmayı amaçlamıştır. Örneğin, Sofia Vergara’nın alışveriş yaptığı sahneler, premium markaların yer aldığı özel butikleri vurgulamıştır. Bu butikler, sıradan alışveriş deneyiminden çok daha fazlasını sunarak ziyaretçilere ayrıcalıklı bir atmosfer yaratmıştır.

Videoda sıkça yer alan zarif iç mekan tasarımları, VIA Riyadh’ın şıklık ve zarafete verdiği önemi yansıtır. Özel olarak tasarlanmış lüks detaylar, izleyicilere estetik açıdan büyüleyici bir deneyim sunar. Ayrıca, St. Regis Oteli’nin gösterilmesi, konaklama açısından lüksün bir başka boyutunu sergiler. Vergara girişte şu cümleyi dile getiri: “Çok Havalı”. Bu cümleyi söyleyerek bu yerin güzelliğini ve lükslüğünü ifade etmiştir. Ayrıca, kişisel şımartma vurgusu videonun genel anlatısında hissedilir. Sofia Vergara’nın “kendinizi şımartmayı unutmayın” ifadesi, VIA Riyadh’ın, ziyaretçilere günlük hayatın ötesinde, kendilerini özel hissettiren bir deneyim sunduğunun altını çizer. Tüm bu

örnekler, Lüks ve Ayrıcalık temasının VIA Riyadh'ı hem yerel hem de uluslararası ziyaretçiler için cazip bir destinasyon haline getirdiğini açıkça ortaya koyar.

Eğlence ve Boş Zaman

Eğlence ve Boş Zaman teması, VIA Riyadh reklam videosunda destinasyonun zengin ve çeşitli aktivitelerle dolu olduğunu vurgulayan kritik bir diğer unsurdur. Video, modern sinema salonlarının görsellerini göstererek, hem aileler hem de bireyler için cazip bir seçenek sunmuştur. Sofia Vergara'nın "bir film izleyin veya kendi filminizi yapın" şeklindeki esprili söylemi, ziyaretçilere hem eğlenme hem de yaratıcılıklarını ifade etme fırsatları sunduğunu ima eder. Örneğin, videoda bu lokasyondaki sinemaların bireysel sinema salonlarının yanı sıra ailelerin de film izleyebileceği özel salonlara sahip olduğu görülür.

Videoda ayrıca Vergara'nın uğradığı modern restoranların ve şık kafelerin yer aldığı sahneler dikkat çeker. Bu mekanlar, ziyaretçilerin yalnızca yemek yedikleri değil, aynı zamanda rahatlayıp sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri ortamlar olarak sergilenir. Bununla birlikte, VIA Riyadh'daki dinlenme alanları ve şık ortamlar, yalnızca yoğun şehir hayatından kaçmak isteyenlere değil, aynı zamanda günlük aktivitelerini rahat bir ortamda geçirmek isteyenlere de hitap eder. Videodaki sahneler, hem aktif hem de sakin eğlence arayanların bu destinasyonda kendilerine uygun bir şeyler bulabileceğini gösterir. Sonuç olarak, Eğlence ve Boş Zaman teması, VIA Riyadh'ın sunduğu geniş yelpazeyi etkili bir şekilde gösterir.

Misafirperverlik ve Hizmet

VIA Riyadh reklam videosunda misafirperverlik ve hizmet konusu önemli bir rol oynar. Video, Sofia Vergara'nın valizinin kaybolmasıyla başlayan bir hikayeye açılır. Bu senaryo, günlük hayatın aksiliklerini yansıtırken VIA Riyadh'ın bu tür durumlara nasıl hızlı ve etkili çözümler sunduğunu vurgulamıştır. Vergara'nın "Valizimi kaybettiler, alışveriş yapmam gerekecek" sözleriyle başlayan sahne, destinasyonun ziyaretçilere

ihtiyaçlarını hemen karşılayabilecekleri bir yer sunduğunun önerir. Videonun genel tonunda hissedilen samimi ve misafirperver ortam, VIA Riyadh'ın müşteri deneyimini nasıl ön planda tuttuğunu yansıtır. Sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmiş ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlandığı ima edilmiştir.

Bu videoda misafirperverlik, yalnızca hizmetlerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda Sofia Vergara'nın enerjik ve neşeli sunumuyla da desteklenmiştir. Bu, VIA Riyadh'ın sıcak ve pozitif bir enerji sunduğunu gösterir. Ayrıca, reklamda, her detayın ziyaretçilerin konforunu artırmak için özenle tasarlandığını görmek mümkündür.

Sonuç olarak, misafirperverlik ve hizmet teması, VIA Riyadh'ın yalnızca bir alışveriş ve eğlence destinasyonu olmadığını, aynı zamanda ziyaretçilerin kendilerini özel ve değerli hissedebileceği bir yer olduğunu vurgular. Video, bu temayı hem hikaye anlatımı hem de görsel sunumlar aracılığıyla etkili bir şekilde yansıtarak, VIA Riyadh'ı unutulmaz bir deneyim sunan bir destinasyon olarak tanıtmaktadır.

Modernlik ve Yenilik

Modernlik ve Yenilik teması, VIA Riyadh tanıtım videosunun ana yapı taşlarından biridir ve destinasyonun çağdaş, dinamik ve ileri görüşlü kimliğini vurgulamaktadır. Videoda kullanılan görseller ve anlatım, VIA Riyadh'ı modern yaşam tarzını yansıtan bir merkez olarak sunar. Şık ve çağdaş mimarinin sahneleri, VIA Riyadh'ın fiziksel alanlarının estetik ve işlevsellik açısından ne kadar ileri düzeyde olduğunu gözler önüne sermiştir. Videoda yer alan ileri teknoloji olanakları da modernliği yansıtan önemli unsurlar arasında yer alır. Örneğin, sinema salonlarının ve diğer eğlence mekanlarının son teknoloji ile donatılmış olduğu gösterilir. Reklam videosundaki görseller ve göstergelere göre, destinasyon, hem yerel hem de uluslararası ziyaretçilere en üst düzeyde konfor ve teknoloji sunmayı hedefler.

Modernlik aynı zamanda destinasyonun küresel çekiciliği ile de desteklenir. Sofia Vergara'nın uluslararası bir yıldız olarak reklamda yer alması, VIA Riyadh'ın evrensel

bir cazibe merkezi olma amacını yansıtmıştır. Videoda sunulan çeşitli kültürel unsurlar ve global markalar (Suşi, meşhur bir Japon yemeği gibi), destinasyonun küresel bir yaşam tarzını kucakladığını gösterir. Bu da Suudi Arabistan'ın 2030 Vizyonu çerçevesindeki modernleşme çabalarının bir yansıması olarak dikkat çeker.

Sonuç olarak, video, yukarıdaki özellikleri etkili ve çekici bir şekilde aktararak, hem bölgesel hem de uluslararası ziyaretçiler için VIA Riyadh'ın geleceğin simgesi olan bir merkez olduğunu vurgulamaktadır.

4.5.2.4. Reklam: Imagine More With Messi

Lionel Messi'nin yer aldığı "Daha fazlasını hayal edin" adlı tanıtım videosu, Riyad Sezonu'nun sunduğu çeşitli deneyimleri etkili bir şekilde sergilemiştir. Bu reklam videosu, genç bir oğlanın hayal gücüyle dolu renkli ve çekici mekanlarda gerçekleştirdiği yolculuğu yaratıcı bir şekilde tasvir ederken, Messi de özel bir konuk olarak yer almıştır. Bu yaklaşım, festivalin geniş bir eğlence yelpazesi sunma taahhüdünü vurgular. Videonun yaratıcı anlatımı ve yüksek prodüksiyon kalitesi, izleyicileri ekran karşısında tutarak Riyad Sezonu'nun sunduğu etkinliklerin heyecanını ve çeşitliliğini etkili bir şekilde aktarır. Messi gibi dünya çapında tanınan bir spor ikonunun yer alması, kampanyanın uluslararası dikkat çekmeyi ve Suudi Arabistan'ı eğlence ve turizm açısından önde gelen bir destinasyon olarak konumlandırmayı hedeflediğini gösterir.

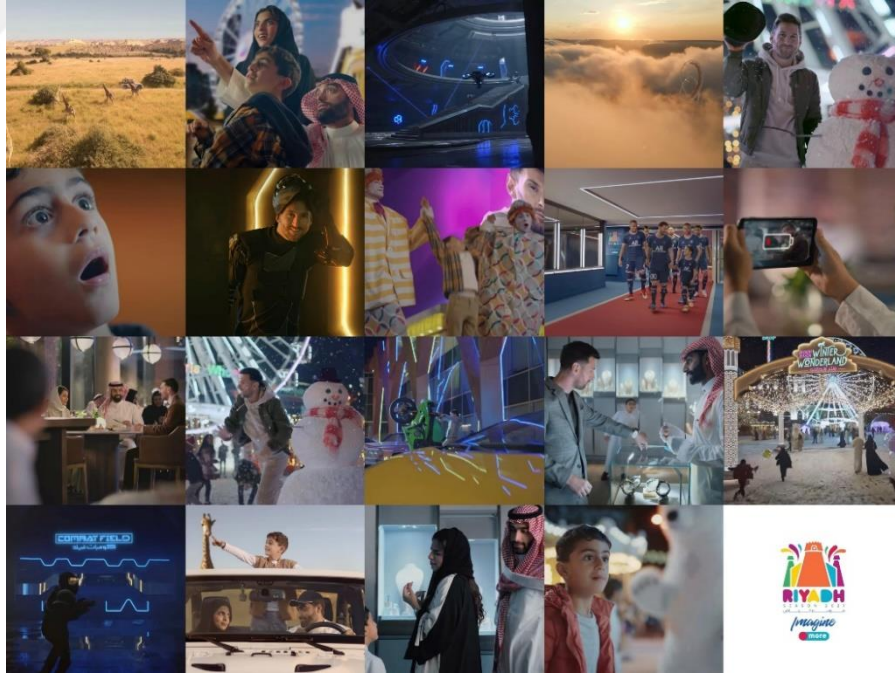
Bu tanıtım videosu 4 Ekim 2021'de Riyadh Season resmi sosyal medya sayfaları üzerinden yayınlanmıştır. Leo Messi bu tanıtım videosunu kendi resmi sayfalarından yayınlamamıştır.

Aşağıdaki tabloda bu reklamla ilgi bazı istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işreti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir. Araştırmacı, aşağıdaki tablolarda yer alan istatistiksel ve nicel bilgileri 29 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlamıştır.

Tablo 4.23. “Daha Fazlasını Hayal Edin” reklamının istatistiksel bilgileri.

Kaynak	Yayınladığı kanal		Görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
Riyadh Season	+	+	48,5 K	7,2 M	152	979	7,1 K	3,5 K

"Imagine More" adlı tanıtım videosu, Riyadh Season'ın resmi sosyal medya platformlarında 4 Ekim 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Video, Lionel Messi tarafından kendi sosyal medya hesaplarından paylaşılmamıştır. İstatistiksel verilere göre, video Instagram’da 48,5 bin görüntüleme, 152 yorum ve 7,1 bin beğeni alırken, YouTube’da 7,2 milyon görüntüleme, 979 yorum ve 3,5 bin beğeni elde edilmiştir. Bu bilgiler, video kampanyasının Instagram’a kıyasla YouTube’da çok daha geniş bir kitleye ulaştığını ve özellikle YouTube üzerindeki erişimin kampanyanın etkisinin büyüklüğünü gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Resim 4.9. “Daha Fazlasını Hayal Edin” reklamından kareler.

Kaynak: <https://youtu.be/JmqitX0LThM?si=krHLdnnRAYLFq5pM>

“Imagine More With Messi” Reklamın Tematik Analizi

"Daha fazlasını hayal et" kampanyasının ana konusu izleyicileri sıradanlığın ötesinde düşünmeye, yaratıcılık ve heyecan dolu bir dünya deneyimlemeye teşvik etmektedir. Reklam videosu, Suudi Arabistan'ı yenilik ve geleneğin kesiştiği dinamik bir yer olarak sunup hem yerel hem de uluslararası ziyaretçileri keşfetmeye davet eder.

Bu videonun içeriğinin detaylı bir şekilde analiz edilmesinden sonra 4 ana tema ve bunlara bağlı 15 alt kod çıkarılmıştır. Temalar ve kodlar analiz edilirken diyaloglar, görüntüler ve göstergeler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, çıkarılan tema ve alt kodların detaylarına yer verilmiştir.

Tablo 4.24. “Daha Fazlasını Hayal Edin” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Hayal Gücü ve Macera	Fantezi ortamları, Sınırsız olasılıklar, Farklı dünyalar arasında geçiş, Macera dolu eğlence etkinlikleri, Çocuk Masumiyeti.
2	Ünlü Etkisi ve Küresel Çekicilik	Küresel bir simge olarak Messi, PSG futbol takımının ünlü oyuncuların sergilenmesi, Küresel hırsı, Küresel bir izleyici kitlesini çekme.
3	Dönüşüm ve Büyüme	Suudi Arabistan'a İlişkin Algıların değiştirilmesi, Vizyon 2030 Uyumlaştırması, Gelenek ve Yenilik Uyum.
4	Gençlik ve Katılım	Hedef kitlesi, Harekete geçirici mesaj, Canlı ve enerjik görseller.

Hayal Gücü ve Macera

Hayal gücü ve macera, "Imagine More" reklam videosunun merkezinde yer alır ve izleyiciyi sıradanın ötesinde düşünmeye, yaratıcılığı benimsemeye ve macera dolu bir dünyayı keşfetmeye davet eder. Videoda kullanılan ortamlar ve farklı etkinlikleri arasında yapılan geçişler, bu temanın görsel ve anlatımsal açıdan etkileyici bir şekilde işlenmesini sağlar. Örneğin, genç bir oğlanın hayal gücüyle sınırları aşarak Savaş oyunun ortamı gibi ikonik bir yere ulaşması ya da bir anda şık bir restoranda Messi ile yemek yemesi, sınırsız olasılıkları ve hayal gücünün dönüştürücü gücünü vurgular.

Videonun boyunca, çocuk masumiyeti unsurunu belirgin bir şekilde öne çıkarmaktadır. Çocuğun reklam senaryosuna dahil edilmesi, hayal gücünün saflığını ve çocukluktan gelen doğal yaratıcılığı simgeler. Çocuğun Messi'yi hayal ederken enerjik ve neşeli hareketleri, izleyiciyi hem eğlenceli hem de düşündürücü bir maceraya sürükler. Bu durum, Riyadh Season'un yalnızca bir etkinlik değil, aynı zamanda hayal gücünü harekete geçiren, olağanüstü deneyimlere açılan bir kapı olduğunu güçlü bir şekilde iletmektedir.

Macera teması, izleyiciyi yalnızca fiziksel bir yolculuğa değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal bir keşfe de davet eder. Farklı dünyaların bir arada sunulması, Suudi Arabistan'ın evrensel değerlere açık bir destinasyon olduğunu ima ederken, bu maceranın yalnızca bir kişi için değil, geniş bir kitle için erişilebilir olduğunu da ortaya koyar. Kısacası, hayal gücü ve macera, hem festivalin özünü yansıtır hem de izleyiciyi keşfetmeye teşvik eden güçlü bir çağrı sunar.

Ünlü Etkisi ve Küresel Çekicilik

Ünlü etkisi ve küresel çekicilik konusu, bu tanıtım videosunun en dikkat çekici unsurlarından biri olup videonun uluslararası bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlam bir şekilde yardımcı olabilmektedir. Lionel Messi gibi küresel çapta tanınan bir futbol oyuncunun varlığı, Riyadh Season'un sadece yerel bir etkinlik olmadığını, aynı zamanda dünya çapında bir çekim merkezi olmayı hedeflediğini açıkça ortaya koyar. Messi'nin etkileyici görünümü, festivalin sunduğu benzersiz deneyimlerin altını çizerken, videonun genel tonuna prestij ve uluslararası tanınırlık kazandırmıştır.

Messi'nin bu kampanyada yer alması, yalnızca bireysel bir sporcu olarak değil, aynı zamanda PSG gibi dünya çapında ünlü bir futbol takımının önemli bir temsilcisi olarak Suudi Arabistan'ın global vizyonunu destekler. Videonun sonunda, Messi çocuğun hayalini gerçekleştirip PSG futbol kulübün ünlü oyuncularıyla buluşturur. Messi ve diğer ünlü oyuncuların yer alması, sadece futbolseverler için değil, dünya genelinde çeşitli kitleler için de bir cazibe unsuru oluşturabilmektedir.

Ayrıca, Messi'nin popülerliği aracılığıyla festivalin küresel bir hırsla sahip olduğu da belirgin bir şekilde ifade edilebilir. Messi'nin bir yol gösterici ya da hayal gücünü simgeleyen bir figür olarak gösterilmesi, izleyicilere Riyadh Season'un uluslararası ölçekte bir çekim merkezi olduğunu hissettirir. Videoda Messi'nin dahil edilmesi, Suudi Arabistan'ın küresel bir eğlence ve turizm merkezi olarak konumlanma çabalarını desteklerken, aynı zamanda bu hedefe yönelik stratejik bir iletişim aracı olarak dikkat çeker.

Dönüşüm ve Büyüme

Dönüşüm ve Büyüme teması, "Daha fazlasını hayal et" reklam videosunun bir diğer temel mesajıdır. Video, Suudi Arabistan'ın geleneksel algısını modern bir vizyonla dönüştürme çabalarını etkileyici bir şekilde sergiler. Festivalin yenilikçi ve dinamik atmosferi, Suudi'nin eğlence ve turizm sektöründe küresel bir oyuncu olma hedefini yansıtırken, geleneksel değerlerle modern teknolojinin uyum içinde sunulduğu bir vizyonu da temsil eder. Videoda yer alan yüksek prodüksiyon kalitesi ve ileri düzey bilgisayar destekli görseller kullanımı, Suudi Arabistan'ın modernleşme çabalarının bir göstergesi olarak öne çıkar. Bu, Riyadh Season'un yalnızca bir festival değil, aynı zamanda Suudi Arabistan'ın modernleşme sürecini dünyaya tanıtmaya aracı olduğunu gösterir. Bu uyumluluk, gelenek ve yenilik arasındaki dengeyi temsil ederken, Suudi Arabistan'ın dünya çapında bir turizm destinasyonu olarak algısını şekillendirmeye yönelik stratejisini de gösterir.

Bu tema aynı zamanda Suudi Arabistan'ın Vizyon 2030 hedefleriyle doğrudan bağlantılıdır. Riyadh Season'un çeşitli etkinlikleri ve uluslararası düzeydeki tanıtım çalışmaları, bu stratejik planın bir parçası olarak ülkenin ekonomik ve kültürel dönüşümünü desteklemeye çalışır. Video, Suudi Arabistan'ın yalnızca ekonomik büyümesini değil, aynı zamanda kültürel bir merkez olarak küresel sahnede yerini sağlamlaştırma çabalarını da simgeler.

Sonuç olarak, "Imagine More" reklam videosu, dönüşüm ve büyüme temasını teknolojik inovasyon, gelenek ve modernlik uyumu ve küresel vizyon gibi alt kodlarla etkileyici bir şekilde işler. Bu tema, Riyadh Season'un bir eğlence festivali olmanın ötesinde, Suudi Arabistan'ın dünya sahnesindeki yerini güçlendirme amacını vurgulayan bir araç olduğunu açıkça ortaya koyar.

Gençlik ve Katılım

Bu konu, "Imagine More" tanıtım videosunda, Riyadh Season'un enerjik, dinamik ve herkes için erişilebilir bir etkinlik olduğunu vurgulayan önemli bir unsur olarak önümüze çıkar. Video, genç bir oğlanın hayal gücüyle başlayan hikayesi üzerinden, festivalin gençlere ve genç ruhlu bir kitleye hitap ettiğini güçlü bir şekilde ifade etmiştir. Diğer yandan, videoda kullanılan renkli ve canlı görseller, dinamik geçişler ve coşkulu atmosfer, gençliği ve enerjiyi sembolize eder. Örneğin, çocuğun farklı dünyalar arasında yaptığı geçişlerdeki hareketliliği ve neşesi, Riyadh Season'un her yaş grubundan katılımcıyı enerjik bir atmosferle karşılayacağını yansıtır. Bu görsel öğeler, festivalin enerjisini ve dinamizmini güçlendirerek, izleyiciyi hem zihinsel hem de fiziksel olarak etkin bir katılımcı olmaya teşvik etmiştir. Kylian Mbappe'nin videodaki "Hazır mısınız?" gibi ifadeleri, izleyicileri sadece izleyici olmaktan çıkararak aktif katılımcılara olamaya teşvik eder. Bu, Riyadh Season'un bir eğlence platformu olmanın ötesinde, bireylerin hayal gücü ve yaratıcılığını harekete geçiren bir alan olduğuna işaret eder.

Ayrıca festivalin geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermek adına, genç oğlanın ve ünlü karakterin başrolde yer verilmeleri oldukça stratejik bir seçim olmuştur. Çocuğun macerası, Riyadh Season'un aile dostu bir etkinlik olduğunu ve her yaş grubuna hitap eden bir yapıya sahip olduğunu ima eder.

Sonuç olarak, "Imagine More" reklam videosu, gençlik ve katılım temasını canlı görseller, enerjik bir atmosfer ve harekete geçirici mesajlarla etkili bir şekilde işlemiştir. Video, Riyadh Season'un yalnızca bir festival değil, izleyicileri hayal gücüyle harekete geçiren, gençliği ve enerjiyi kutlayan bir deneyim olduğunu açıkça ifade eder.

4.5.2.5. Reklam: Beyond Imagination

"Hayal Gücünün Ötesinde" sloganıyla düzenlenen Riyadh sezonu, Suudi Arabistan'ın ekonomik ve turistik faaliyetlerini canlandırmak amacıyla hayata geçirdiği girişimlerden biri olarak 2022'de üçüncü kez gerçekleştirilmiştir. Riyadh Sezon 2022, 15 farklı bölgede düzenlenmiş olup 8 bin 500 eğlence, kültür, spor ve sanat etkinliğini içermiştir (TheLevant News, 2022).

"Hayal Gücünün Ötesinde" başlıklı Riyadh Season 2022 resmi tanıtım videosu, sezonun çeşitli ve benzersiz eğlence tekliflerini etkili bir şekilde yansıtmıştır. Mohamed Salah (İngiltere'deki Liverpool futbol takımının ünlü Mısırlı oyuncusu), Karim Benzema (Real Madrid'in eski ve Al-Ittihad'ın yeni Fransız oyuncusu), DJ Khaled (Amerikalı DJ ve prodüktör), Nancy Ajram (Lübnanlı ünlü şarkıcı) ve Majid Al-Mohandis (Irak-Suudi kökenli şarkıcı ve besteci) gibi uluslararası ünlülerin yer aldığı video, etkinliklerin küresel çekiciliğini ve büyüklüğünü sergilemiştir.

Bu tanıtım videosu 22 Ekim 2022'de Riyadh Season ve Genel Eğlence Otoritesi resmi sosyal medya sayfaları üzerinden yayınlanmıştır. Reklamda yer alan ünlülerden ise Nancy Ajram ve DJ Khaled resmi Instagram sayfasında yayınlanmıştır

Aşağıdaki tabloda bu reklamla ilgi bazı istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Tabloda yer alan + işreti EVET/VAR ve × işreti ise HAYIR/YOK anlamına gelmektedir. Araştırmacı, aşağıdaki tablolarda yer alan istatistiksel ve nicel bilgileri 7 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlamıştır.

Tablo 4.25. "Hayal Gücünün Ötesinde" reklamın istatistiksel bilgileri.

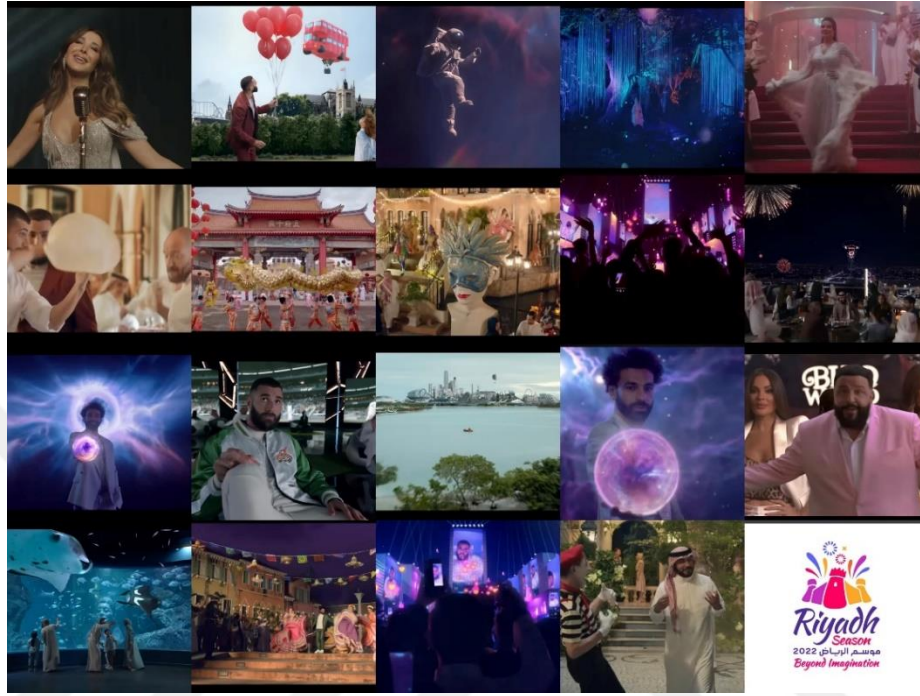
Kaynak	Yayınladığı kanal		Görüntüleme sayısı		Yorum Sayısı		Beğenme sayısı	
	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube	Instagram	Youtube
Riyadh Season	+	+	11,6 M	3,2 M	144	34	11 K	278
Genel Eğlence Otoritesi	+	+	4,1 M	1,7 M	30	28	12,1 K	113

Nancy Ajram	+	×	2,5 M	×	965	×	204 K	×
DJ Khaled	+	×	602 K	×	344	×	31,6 K	×

Reklamla ilgili tabloyu inceleyerek sonuçlar şöyle ifade edilebilir:

Riyadh Season, reklam videosunu Instagram ve YouTube platformlarında yayımlamıştır. Instagram’da 11,6 milyon görüntüleme, 144 yorum ve 11 bin beğeni alırken, YouTube’da 3,2 milyon görüntüleme, 34 yorum ve 278 beğeni almıştır. Genel Eğlence Otoritesi ise reklamı aynı şekilde her iki platformda paylaşmış; Instagram’da 4,1 milyon görüntüleme, 30 yorum ve 12,1 bin beğeni, YouTube’da ise 1,7 milyon görüntüleme, 28 yorum ve 113 beğeni elde etmiştir. Nancy Ajram, reklam videosunu yalnızca Instagram’da paylaşmış ve 2,5 milyon görüntüleme, 965 yorum ve 204 bin beğeni almıştır. DJ Khaled ise reklamını sadece Instagram’da yayımlamış, 602 bin görüntüleme, 344 yorum ve 31,6 bin beğeniye ulaşmıştır. YouTube’da Nancy Ajram ve DJ Khaled’in paylaşım yapmadığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak, Görüntüleme, yorum ve beğeni sayıları açısından Riyadh Season Instagram hesabı diğer tüm kaynaklardan daha başarılı olmuştur. Nancy Ajram ve DJ Khaled ise videoyu yalnızca Instagram’da paylaşmış, ancak Nancy Ajram’ın paylaşımı DJ Khaled’e kıyasla çok daha fazla etkileşim almıştır. Genel olarak, Instagram platformu, reklamın daha geniş bir kitleye ulaşmasında ve daha yüksek etkileşim elde edilmesinde YouTube’a kıyasla daha etkili olmuştur.



Resim 4.10. “Hayal Gücünden Ötesinde” reklamından kareler.
Kaynak: <https://youtu.be/dzfM539jF7Y?si=WH4wTjIFbMK8VOZE>

“Beyond Imagination” Reklamın Tematik Analizi

Bu reklam, Riyadh Sezonu 2022’nin benzersiz ve unutulmaz bir deneyim sunacağını vurgulamıştır. "Hayal gücünün ötesinde" sloganıyla, katılımcılara sınırların ötesinde bir eğlence atmosferi vaat etmiştir. Reklam, etkinliklerin çeşitliliğini ön plana çıkarıp spor, sanat, kültür ve eğlence gibi farklı alanlarda düzenlenecek aktivitelerle her yaştan ve ilgiden insanı hedefler. Uluslararası ünlülerin tanıtımda yer alması, Riyadh Sezonu'nun evrensel bir çekiciliğe sahip olduğunu ve Suudi Arabistan'ın turizmi geliştirme hedefini desteklediğini gösterir.

Bu videonun içeriğinin detaylı bir şekilde analiz edilmesinden sonra 5 ana tema ve bunlara bağlı 21 alt kod çıkarılmıştır. Temalar ve kodlar analiz edilirken diyaloglar, görüntüler ve göstergeler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, çıkarılan tema ve alt kodların detaylarına yer verilmiştir.

Tablo 4.26. “Hayal Gücünün Ötesinde” reklamın ana temaları ve ilgili alt kodları.

Sayı	Temalar	Kodlar
1	Küreselleşme ve Ünlü Etkisi	Uluslararası ünlü katılımları, Kültürlerarası çekicilik, Küresel tanınırlık
2	Kültürel Birleşim ve Çeşitlilik	Doğu ve Batı kültürlerinin birleşimi, Geleneksel ve modern kültürlerin harmanlanması, Kültürel alışveriş, Küresel mutfak.
3	Heyecan ve Macera	Yüksek enerjili aktiviteler, Dinamik ve aksiyon dolu sahneler, Etkileşimli macera parkurları ve sanal gerçeklik deneyimleri, Coşkulu atmosfer.
4	Hayal Gücü ve Fantazi	Şahane görseller ve sahneler, Yaratıcılığı tetikleyen temalar ve sahneler, Masalsı görseller, Büyük ölçekli tasarımlar,
5	Özel ve Yüksek Düzey Eğlence	Lüks ve VIP etkinlik alanları, Prestijli konserler, Gastronomi deneyimleri, Spor etkinlikleri, Teknoloji odaklı eğlence.

Küreselleşme ve Ünlü Etkisi

Küreselleşme ve ünlü etkisi, Riyad Sezonu 2022 tanıtım videosunda ön plana çıkan en önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Bu tema, etkinliğin küresel ölçekte bir cazibe merkezi haline geldiğini ve dünyanın dört bir yanından geniş bir kitleye hitap ettiğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. Videoda Mohamed Salah, Karim Benzema, Nancy Ajram ve DJ Khaled gibi dünya çapında tanınan isimlerin yer alması, etkinliğin uluslararası bir çekim gücüne sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Bu ünlü figürler, yalnızca kendi hayran kitlelerini değil, aynı zamanda farklı coğrafyalardaki izleyicileri de Riyad Sezonu'na ilgi duymaya teşvik edebilmesi düşünülmektedir.

Uluslararası ünlülerin bu şekilde kullanılması, etkinliğin küresel ölçekte medyada daha fazla görünürlük kazanmasını sağlamıştır. Örneğin, Mohamed Salah'ın bir futbol ikonu olarak özellikle Orta Doğu ve Avrupa'daki milyonlarca hayranı, onun yer aldığı etkinliklere dikkatle yaklaşabilmektedir. Bu durum, Riyad Sezonu'nun yalnızca yerel bir organizasyon değil, aynı zamanda küresel çapta bir eğlence platformu olduğunu yansıtmakta ve markanın uluslararası düzeyde güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Videoda ayrıca küresel tanınırlığın yalnızca ünlü isimlerle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda etkinlik konsepti ve görselleriyle de desteklendiği görülmüştür. Riyad Sezonu'nun, dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri ağırlamak için tasarlanmış etkinlikleri ve çok yönlü içerikleri, videonun küresel bir dil kullanmasını sağlamıştır. Örneğin, sahnelerdeki evrensel tasarımlar ve uluslararası standarda uygun etkinlik prodüksiyonları, dünyanın farklı kültürlerinden gelen ziyaretçiler için kapsayıcı bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşme ve ünlü etkisi, Riyad Sezonu'nun vizyonunu ve hedef kitlesini açıkça yansıtan bir temadır. Ünlü figürlerin etkinlikte yer alması, Riyad'ı sadece bölgesel bir cazibe merkezi olmaktan çıkarıp küresel bir kültür ve eğlence merkezi haline getirmektedir. Videodaki bu tematik yaklaşım, Riyad Sezonu'nun uluslararası alanda bilinirliğini artırmak ve farklı coğrafyalardan gelen izleyicileri çekmek için stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir.

Kültürel Birleşim ve Çeşitlilik

Kültürel birleşim ve çeşitlilik konusu, bu reklam videosunda öne çıkan temel konulardan biridir. Bu tema, etkinliğin hem yerel hem de uluslararası düzeydeki kültürleri bir araya getirme vizyonunu yansıtırken, farklı kültürleri harmanlanarak geniş bir izleyici kitlesine hitap edilmesini sağlamaktadır. Videoda, Doğu ve Batı kültürlerinin görsel ve işitsel öğelerle bir arada sunulması, bu temanın en güçlü örneklerinden biridir. Örneğin, geleneksel Arap müziğiyle modern Batı müziğinin birleştiği sahneler, kültürel farklılıkların nasıl bir zenginlik olarak görüldüğünü ve bu çeşitliliğin etkinlikte nasıl kutlandığını göstermektedir.

Videoda yer alan uluslararası ve yerel sanatçıların performansları, kültürel birleşimin bir diğer önemli unsurunu oluşturur. Arap sanatçıların geleneksel motiflerle süslenmiş sahnelerdeki etkileyici performansları, Suudi Arabistan'ın kültürel mirasını tanıtırken; uluslararası sanatçıların modern tarzları, küresel bir perspektif sunmaktadır. Bu durum, Riyad Sezonu'nun hem yerel değerlere saygı duyduğunu hem de dünya kültürlerini

kucakladığını ifade etmektedir. Özellikle, sahne dekorasyonlarında yer alan geleneksel Arap tasarımlarının modern dijital görsellerle harmanlanması, kültürel çeşitliliğin sanatsal bir biçimde nasıl sunulduğuna dair etkileyici bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Kültürel birleşim ve çeşitlilik temasını destekleyen bir diğer unsur ise etkinliklerde yer alan sergiler ve gösterilerdir. Videoda, farklı milletlerin sanatsal ve geleneksel öğelerinin yer aldığı sahneler, Riyad Sezonu'nun bir kültürel alışveriş platformu olarak rolünü pekiştirmektedir. Örneğin, Asya'dan ilham alan dans gösterilerinin ve Avrupa'nın sanatsal tarzlarını yansıtan sahne performanslarının, geleneksel Arap danslarıyla yan yana sunulması, Riyadh sezonunda kültürel etkileşimin ne kadar geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, kültürel birleşim ve çeşitlilik teması, Riyad Sezonu'nun kültürler arası bir köprü olma misyonunu etkili bir şekilde ortaya koymuştur. Videoda bu temanın, farklı kültürlerin uyum içinde nasıl bir araya getirildiği ve bunun ziyaretçilere zenginleştirici bir deneyim olarak nasıl sunulduğu detaylı bir şekilde vurgulanmaktadır.

Heyecan ve Macera

Heyecan ve macera teması, Riyad Sezonu 2022 tanıtım videosunun önemli unsurlarından bir diğeridir. Bu tema, izleyiciye etkinliklerin adrenalin dolu, dinamik ve acayıp atmosferini hissettirmek için güçlü görseller ve hızlı tempolu sahnelerle işlenmiştir. Videoda, spor etkinliklerinden yüksek enerjili konserlere, interaktif oyun alanlarından macera parkurlarına kadar çok çeşitli aktiviteler yer almakta, bu da etkinliğin her yaş grubundan ziyaretçiye heyecan verici bir deneyim sunmayı amaçladığını göstermektedir. Videonun farklı sahnelerinde yer alan hız ve aksiyon unsurları, heyecan temasını hemen izleyiciye hissettirmektedir.

Heyecan ve macera temasının bir diğer dikkat çekici unsuru ise videoda yer alan dinamik konser ve performans sahneleridir. Ünlü sanatçıların büyük kitlelere hitap ettiği sahnelerde kullanılan ışık gösterileri, yüksek ses kalitesi ve canlı enerjik atmosfer, izleyicinin kendisini etkinliğin bir parçası gibi hissetmesine olanak tanımaktadır. Bu

sahneler, sadece eğlenceyi değil, aynı zamanda coşku ve heyecan duygusunu ön plana çıkararak Riyad Sezonu'nun enerjik doğasını yansıtmaktadır.

Sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojik yeniliklerin kullanıldığı interaktif aktiviteler de heyecan ve macera temasını güçlendiren unsurlar arasındadır. Videoda bu teknolojilere dayalı bazı deneyimlerin kısa gösterimleri yer almakta ve izleyicilere etkinliğin sadece fiziksel olarak değil, dijital dünyada da benzersiz bir macera sunduğu mesajını vermektedir. Örneğin, VR oyunlarının yer aldığı sahneler, teknolojiyi macera duygusuyla birleştirerek farklı yaş gruplarına hitap eden bir deneyim sunmayı hedeflemektedir.

Videonun genel montaj ve görsel dili de heyecan ve macera temasını desteklemektedir. Hızlı kesimlerle birbirine bağlanan sahneler, tempoyu yükselterek izleyicide sürekli bir hareket hissi yaratmaktadır. Aksiyon dolu görüntülerle eşleşen enerjik müzik de bu temanın duygusal etkisini artırmaktadır. Sonuç olarak, heyecan ve macera teması, Riyad Sezonu'nun dinamik ve adrenalin dolu yapısını özetleyen bir tema olarak videoda etkili bir şekilde işlenmiştir. Etkinlikte yer alan fiziksel aktivitelerden teknolojik yeniliklere kadar çok sayıda unsur, ziyaretçilerin bu eşsiz deneyimi yaşayarak kendilerini keşfetmelerine ve sınırlarını zorlamalarına olanak tanıyacak şekilde tasarlanmıştır.

Özel ve Yüksek Düzey Eğlence

Özel ve yüksek düzey eğlence teması, bu reklam videosunda seçkin bir atmosferin ve benzersiz deneyimlerin nasıl sunulduğunu vurgulayan önemli bir tema olarak dikkat çekmektedir. Bu tema, lüks detaylarla süslenmiş sahneler ve üst düzey etkinliklerin tanıtımıyla ziyaretçilerin kendilerini özel hissetmelerine yönelik bir deneyim vaat etmektedir. Videoda kullanılan görseller, ayrıcalıklı hizmetlerin ve prestijli etkinliklerin Riyad Sezonu'nun ayrılmaz bir parçası olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Videonun belirli bölümlerinde, VIP alanların ve özel tasarımlı etkinlik sahnelerinin gösterildiği anlar, bu temanın önemli bir örneğidir. Büyük ölçekli konserlerin

ve oyun salonların yer aldığı sahnelerde, sahne tasarımının ihtişamı ve izleyici alanlarının lüks oturma düzeni, katılımcılara üst düzey bir deneyim sunulduğunu hissettirmektedir. Bu tür sahneler, yalnızca etkinliğin kitlesel bir cazibe merkezi olmadığını, aynı zamanda seçkin bir eğlence platformu sunduğunu göstermektedir. Örneğin, dünyaca ünlü bir sanatçının sahne aldığı bir konser sırasında kullanılan gösterişli ışıklandırma ve benzersiz sahne prodüksiyonları, Riyad Sezonu'nun yüksek standartlarını sergilemektedir. Ya da Karim Benzema'nın bir oyun salonundaki üstüne oturduğu sandaliyelerin lüks tasarımı bu konuya iyice vurgular.

Gastronomi deneyimlerine yapılan vurgular, özel eğlence temasını destekleyen bir diğer önemli unsurdur. Videoda yer alan ünlü şeflerin hazırladığı yemek görüntüleri, ziyaretçilere yalnızca görsel bir şölen değil, aynı zamanda tat duyularına hitap eden unutulmaz bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bu tür detaylar, Riyad Sezonu'nun sadece bir eğlence etkinliği değil, aynı zamanda lüks yaşam tarzını kutlayan bir platform olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, özel ve yüksek düzey eğlence teması, Riyad Sezonu'nun seçkin bir cazibe merkezi olarak uluslararası alanda öne çıkma hedefini yansıtmaktadır. Tanıtım videosunda yer alan görseller ve detaylar, bu temanın etkinliğin genel konseptiyle nasıl uyum içinde olduğunu ve ziyaretçilere lüks ve ayrıcalıklı bir deneyim sunma taahhüdünü net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tema, Riyad Sezonu'nu diğer etkinliklerden ayıran bir unsur olarak, ziyaretçilerin unutulmaz anılar biriktirmelerini ve kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır.

Hayal Gücü ve Fantezi

Hayal gücü ve fantezi teması, videodaki büyülü bir atmosfer yaratmak ve izleyicilere olağanüstü bir deneyim sunma vaadini güçlendiren en dikkat çekici temalardan biridir. Bu tema, gerçeklikle sınırlandırılmayan, hayal gücünün ötesine geçen ve ziyaretçilerin kendilerini masalsı bir dünyada bulmasını sağlayan sahnelerle işlenmiştir. Videoda kullanılan görseller, ışık oyunları ve fantezi konseptler, izleyiciyi

sıradan yaşamdan koparıp Riyad Sezonu'nun eşsiz deneyimler sunan büyülü dünyasına davet etmektedir.

Videonun birçok sahnesinde, gerçeküstü ve hayranlık uyandıran unsurlar yer almaktadır. Örneğin, devasa yapılar ve görkemli sahne tasarımları gibi. Yerden yükselen devasa hayvanların figürleri, gökyüzüne uzanan renkli ışık gösterileri ve karakterlerin dans ettiği sahneler, hayal gücünü harekete geçiren ve izleyiciyi gerçek dünyadan uzaklaştıran bir atmosfer yaratmaktadır.

Teknolojinin hayal gücüyle birleştiği sahneler de bu temayı destekleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Videoda sanal gerçeklik ve projeksiyon haritalama teknikleriyle oluşturulan dijital görseller, izleyicilere bir rüya dünyasının kapılarını göstermektedir.

Bu temanın bir diğer dikkat çekici boyutu, kostüm ve dekorasyonlarla zenginleştirilmiş sahne şovlarıdır. Videoda gösterilen kostümlere sahip dansçılar, masalsı hikayeler anlatan gösteriler ve büyüleyici performanslar, katılımcıların kendilerini başka bir dünyada hissetmelerini sağlamaktadır. Örneğin, bir grup sanatçının peri masalından fırlamış gibi görünen detaylı kostümlerle sahne aldığı anlar, etkinliğin estetik ve tematik derinliğini gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, hayal gücü ve fantezi teması, Riyad Sezonu'nun sınırları zorlayan, gerçeklikten uzaklaştıran ve izleyicilere olağanüstü bir deneyim vaat eden yönünü temsil etmektedir. Videoda yer alan fantastik görseller, tematik parkurlar, yaratıcı sahne şovları ve teknolojik yenilikler, Riyad Sezonu'nun sadece bir etkinlik değil, hayalleri gerçeğe dönüştüren bir platform olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Bu bölümde, araştırmanın sonuçları, Simon Anholt'un ulus markalaşma endeksi ve ünlü diplomasisi kavramına dayanılarak ele alınmıştır. İlk adımda, Katar ve Suudi Arabistan'ın reklam videoları ve kampanyalarının analizinden elde edilen sonuçlara dayanarak, bu iki ülkenin Anholt ulus markası endeksi açısından hangi belirgin unsurlara vurgu yaptığını ve bunları geliştirmek ya da değiştirmek için nasıl çaba sarf ettiğini tespit edip analiz edilmiştir. Özellikle, bu ülkelerin ulus markasını geliştirmek veya yeniden şekillendirmek için kültür, tarih, ekonomik yetkinlikler, ulusal kimlik ve turizm gibi temel unsurları nasıl öne çıkardıkları incelenmiştir. Bu analiz, Simon Anholt'un ulus markası unsurları olan altı ana başlık (ihracat, yönetim, yatırım ve göç, kültür ve miras, insanlar ve turizm) temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

İkinci adımda sonuç, ünlü diplomasisi kavramı üzerine odaklanmıştır. Bu bölümde Katar ve Suudi Arabistan'ın ünlülerden ve tanınmış kişilerden, kamu diplomasisi aracı olarak ulus markalarını güçlendirmek için nasıl yararlandıkları incelenmiştir. Üçüncü adımda ise, gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur. Ancak, Bu çalışmanın sonuçlarına değinmeden önce, onları daha iyi anlamamıza yardımcı olacak Suudi Arabistan ve Katar'dan bazı önemli istatistikleri belirtmek gerekir.

Simon Anholt'un Ulus Markası Endeksi'nde Suudi Arabistan ve Katar'ın 2021 ile 2023 yılları arasındaki sıralamaları, bu iki ülkenin konumlarında hafif dalgalanmalar olduğunu göstermektedir. Suudi Arabistan, 2021 yılında 55. sırada yer alırken, 2022 yılında iki basamak düşerek 57. sıraya gerilemiş, ancak 2023 yılında performansını artırarak 54. sıraya yükselmiştir. Katar ise 2021 yılında 50. sıradayken, 2022 yılında üç basamak düşerek 53. sıraya gerilemiş ve 2023 yılında yeniden 50. sıraya ulaşmıştır (Ipsos, 2023). Daha önce belirtildiği gibi, bu endeks her yıl 60 ülkeyi değerlendirir. Bu veriler, her iki ülkenin ulus markasını geliştirmek için çaba gösterdiğini, ancak bu endekste ki konumlarını koruma ve güçlendirme konusunda hâlâ bazı zorluklarla karşılaştıklarını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, Suudi Arabistan ve Katar, son yıllarda uluslararası turist çekme konusunda dikkat çekici bir artış göstermişlerdir. Bu durum, her iki ülkenin turizm sektörünü geliştirmek için yaptığı etkili yatırımları ortaya koymaktadır. Suudi Arabistan, 2021 yılında 3.48 milyon yabancı turiste ev sahipliği yaparken, bu sayı 2022’de büyük bir artışla 16.64 milyona, 2023’te ise 27.42 milyona yükselmiştir. Katar da bu alanda önemli bir ilerleme kaydetmiştir; uluslararası turist sayısı 2021’de 0.61 milyon iken, 2022’de 2.56 milyona, 2023’te ise 4.05 milyona ulaşmıştır (UN Tourism, 2023). Bu veriler, her iki ülkenin turizm sektöründe stratejik yatırımlar yaparak küresel turistlerin ilgisini çekmede başarılı olduğunu göstermektedir.

Her iki ülkeye ait tanıtım videolarının sayısal istatistiklerinin incelenmesi ve analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.27. Çalışmada kullanılmış Katar ve Suudi reklamlarının istatistikleri.

Ülke	Reklam Başlığı	Kaynak	Kanal	Görünüm	Yorum	Beğenme
Katar	Qatar’ın Ruhunu Keşfedin	Visit Qatar, Qatar Airways	Instagram	1.526 M	406	179 K
			YouTube	296 K	18	247
	Katar Durağı	Visit Qatar	Instagram	Kapalı	231	20.8K
			YouTube	70 K	Kapalı	317
	Futbolsuz, Endişesiz	Qatar Airways	Instagram	13.4 M	116	346.3 K
			YouTube	70.3 M	Kapalı	1.97 K
	Daha Büyük Hayal Et	QNB Group	Instagram	403	17	721
			Youtube	12 M	Kapalı	1.1 K
	Katar’ın Simge Yapıları: Gerçek mi Yapay Zeka mı?	Visit Qatar, PSG	Instagram	990 K	62	18.1 K
			Youtube	978 K	14	366
Suudi	Düşündüğünüzün Ötesine Geçin	Visit Saudi, Leo Messi	Instagram	62.4 M	34.1 K	3.31 M
			YouTube	124 K	Kapalı	509
	Hayal Ederiz ve Başarıyoruz	AL-Nassr	Instagram	39.2 M	53.1 K	2.3 M
			Youtube	8.5 M	4.6 K	137 K
	Via Riyadh Sofia Vergara	Via Riyadh	Instagram	133 K	117	2.1 K
			Youtube	Yok	Yok	Yok
	Daha Fazlasını Hayal Edin	Riyadh Season	Instagram	48.5 K	152	7.1 K
			YouTube	7.2 M	979	3.5 K
	Hayal Gücünün Ötesinde	Riyadh Season, Genel Eğlence Otoritesi, Nancy Ajram, DJ Khaled	Instagram	18.8 M	1.48 K	258.7 K
			YouTube	4.9 M	62	391

Tablodaki Katar ve Suudi Arabistan'ın reklam istatistikleri karşılaştırıldığında, Instagram ve YouTube platformlarındaki görüntülenme, yorum ve beğeni sayılarında belirgin farklılıklar görülmektedir.

Katar'ın en yüksek Instagram görüntülenmesine sahip reklam kampanyası, "Futbolsuz, Endişesiz" olup 13.4 milyon izlenme almıştır. Buna karşılık, Suudi Arabistan'ın en yüksek Instagram görüntülenmesine sahip reklamı "Düşündüğünüzün Ötesine Geçin" olup 62.4 milyon izlenmeye ulaşmıştır. 62.4 milyon görüntülenmenin 61.8 milyonu Lionel Messi'nin resmi Instagram hesabına aittir. Suudi Arabistan'ın ikinci en çok izlenen Instagram reklamı "Hayal Ederiz ve Başarıyoruz" 39.2 milyon görüntülenmeye sahiptir. Katar'ın ikinci en yüksek görüntülenme alan Instagram reklamı ise 1.526 milyon ile "Qatar'ın Ruhunu Keşfedin" olmuştur. 1.526 milyon görüntülenmenin 1.5 milyonu Qatar Airways hesabına, 26 bini ise Visit Qatar Instagram sayfasına aittir.

Beğeni sayıları açısından, Suudi Arabistan'ın "Düşündüğünüzün Ötesine Geçin" reklamı Instagram'da 3.31 milyon beğeni alırken, Katar'ın en yüksek beğeniye sahip Instagram reklamı "Futbolsuz, Endişesiz" 346.3 bin beğeni almıştır. Suudi Arabistan'ın "Hayal Ederiz ve Başarıyoruz" reklamı 2.3 milyon beğeni ile ikinci sırada yer alırken, Katar'ın ikinci en fazla beğeni alan reklamı "Qatar'ın Ruhunu Keşfedin" 179 bin beğeniye ulaşmıştır.

Yorum sayılarında da Suudi Arabistan önde görünmektedir. "Hayal Gücünün Ötesinde" reklamı Instagram'da 1.48 bin yorum alırken, Katar'ın en çok yorum alan Instagram reklamı "Qatar'ın Ruhunu Keşfedin" 406 yorum almıştır.

YouTube platformunda, Katar'ın en çok izlenen reklamı "Futbolsuz, Endişesiz" kampanyası olup toplam 70.3 milyon görüntülenme almıştır. Suudi Arabistan'ın en yüksek YouTube izlenmesine sahip reklamı "Hayal Ederiz ve Başarıyoruz" olup 8.5 milyon izlenmeye sahiptir. Katar'ın ikinci en çok izlenen YouTube reklamı "Daha Büyük Hayal Et" olup 12 milyon izlenmeye ulaşmıştır.

Beğeni sayılarına bakıldığında, Katar'ın en çok beğeni alan YouTube reklamı "Futbolsuz, Endişesiz" kampanyası 1.97 bin beğeni almıştır. Suudi Arabistan'ın YouTube'da en fazla beğeni alan reklamı "Hayal Ederiz ve Başarıyoruz" olup 137 bin beğeniye ulaşmıştır.

Genel olarak, Suudi Arabistan'ın Instagram'daki reklamları Katar'ın reklamlarına kıyasla daha fazla izlenmiş, daha fazla yorum ve beğeni almıştır. Öte yandan, Katar YouTube platformunda daha yüksek izlenme sayılarına ulaşmıştır. İki ülkenin resmi Instagram hesapları ve YouTube kanallarına ait istatistikleri incelendiğinde, ünlü isimlerin yer aldığı reklamların, ünlü bulunmayan videolarına kıyasla çok daha fazla izlenme, beğeni ve yorum aldığı görülmektedir. Her iki ülkede, video reklamlarında en çok yer verilen ünlülerin başında sporcular, özellikle de futbolcular gelmektedir.

Katar ve Suudi hükümeti, Vizyon 2030 kapsamında, diğer sektörlere kıyasla en büyük yatırımı spor ve iddialı turizm projelerine yaparak bu alanlara en fazla odaklanmıştır. Her iki ülkenin spor ve turizm alanındaki stratejileri ve yatırımları, yalnızca ekonomik kalkınma amacı taşımamakta, aynı zamanda politik ve stratejik hedeflere ulaşmak için de bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu yatırımlar, uluslararası imajlarını güçlendirmek, küresel eleştirileri arka plana itmek ve dünya ile ilişkilerini geliştirmek gibi amaçlarla her iki ülke tarafından kullanılabilir. Bu konular, her iki ülkenin reklam içeriklerinde ve mesajlarında açıkça görülebilmektedir; istenilen ve hedeflenen mesajların iletilmesinde ünlüler, özellikle de spor ünlüleri sıkça kullanılmıştır.

Simon Anholt'un ulus markası endeksinin yapısı ve Katar ile Suudi Arabistan'ın reklam videolarının analizine bakıldığında, bazı unsurların doğrudan, bazılarının ise dolaylı bir şekilde reklam kampanyalarında öne çıktığı sonucuna varılmaktadır. Bu unsurlar arasında "Kültür ve Miras", "Turizm" ve "Ulus" üç temel unsur olarak her iki ülkenin reklam videolarında doğrudan vurgulanmıştır.

Turizm geliştirme, her iki ülkenin özel bir şekilde üzerinde durduğu önemli hedeflerden biridir. Eğer her iki ülkenin doğrudan vurguladığı unsurlar arasından birini öncelikli olarak seçmek gerekirse, “Turizm” unsuru kesinlikle öne çıkar. Her iki ülke, reklam videolarında farklı teknikler kullanarak turizm sektörünü geliştirmeyi ve yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu konu, özellikle her iki ülkenin 2030 Vizyonu çerçevesinde büyük önem taşır, çünkü bu vizyon, petrol bağımlılığını azaltmayı ve gelir çeşitlendirmesini hedeflemektedir.

Katar’ın reklam videoları incelendiğinde, “kültürel” unsurunun bu ülkenin reklam senaryolarında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Örneğin, Katar, Şahin (ülkenin ulusal kuşu) ve Oryx (ülkenin ulusal hayvanı) gibi ulusal ve kültürel sembollerini reklam kampanyalarında kullanarak kültür ve mirasa özel bir vurgu yapmaktadır. Bu semboller, Katar’ın kültürel mirası ve ulusal kimliğini ön plana çıkaran kampanyalarının merkezi unsurlarıdır ve ulus markası endeksinin kültür ve miras unsuru ile doğrudan ilişkilidir.

Katar ayrıca geleneksel ve modern mimari, macera sporları, lüks müzeleri gibi unsurları öne çıkararak, "Katar’ın Ruhunu Keşfedin" ve "Katar’da Daha Fazla Hissedin" gibi çekici reklam videoları ile turizm sektörünü geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji, Katar’ın turizm endüstrisinin yükselişe geçtiğini ve her yıl daha fazla uluslararası turistin bu küçük, ancak zengin ülkeyi ziyaret ettiğini göstermektedir.

“Ulus” unsuru, Katar’ın reklam videolarında doğrudan ele alınan bir diğer önemli unsurdur. Videolarda, çocukların gülümsemesi, yerel halkın turistlerle ve alışveriş yapanlarla olumlu etkileşimleri gibi sahneler, Katar halkını samimi ve misafirperver bir toplum olarak tanıtmaya yönelik bir çaba olarak öne çıkmaktadır.

Suudi Arabistan da, tanıtım videolarında turizm konusuna özel bir önem vermiştir. Bu videolarda, modern ve geleneksel simgeler, yüksek gökdelenler, Al-Ula şehri, modern ve geleneksel mimari, çölde gece kampı ve Riyad Sezonu festivali gibi unsurlar sergilenerek ülkenin doğal güzellikleri ve mimari çeşitliliği vurgulanmıştır. “Hayal Gücünün Ötesinde” ve “Daha Fazlasını Hayal Et” gibi tanıtım videoları, turizm konusunu

ustalıkla ele almıştır. Bu durum, Simon Anholt'un ulus markası endeksi çerçevesinde yer alan "Turizm" unsurunun Suudi Arabistan'ın tanıtımlarında öne çıkarıldığını göstermektedir.

Ayrıca, Suudi Arabistan ulusal ve kültürel sembollerine odaklanarak kültür ve mirasını dünyaya tanıtmaya çalışmıştır. Kılıç, geleneksel kahve, ulusal kıyafetler, kılıç dansı ve Suudi Ulusal Günü festivaline dair sahneler, ülkenin tarihini ve kültürel mirasını öne çıkarma çabalarının bir parçasıdır. Bu videolar, "Kültür ve Miras" unsurunun Suudi Arabistan tanıtımlarının temel taşlarından biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, halk unsuru da bu tanıtımlarda özel bir şekilde ele alınmıştır. İnsanların gülümsemeleri, yabancılarla pozitif etkileşimleri, aile ve arkadaş ortamındaki festivaller ve tatiller gibi sahneler, Suudi halkının sıcak, misafirperver ve dost canlısı bir ulus olduğunu vurgulanmaktadır. Bu sahneler, Suudi toplumu ve milletin olumlu bir imajını tanıtmak için hazırlanmıştır. Dolayısıyla, "Ulus" unsuru da Suudi Arabistan'ın tanıtımlarında doğrudan işlenen unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Yatırım, yönetim ve ihracat, Katar ve Suudi Arabistan'ın tanıtım videolarında dolaylı olarak değinilen öğeler arasında yer almaktadır. Bu öğeler, dolaylı mesajlarla izleyicilere aktarılmakta ve her ülke, kendi fırsatlarını ve gelişmelerini olumlu bir şekilde sunmayı hedeflemektedir.

Katar, reklamlarında modern altyapılara, yüksek binalara, ticaret ve alışveriş merkezlerine ve gelişmiş şehir sistemlerine vurgu yapmaktadır. Bu ülke, dolaylı olarak ekonomik fırsatlar ve yatırım imkanlarıyla ilgili mesajlar sunmaktadır. Bu şekilde, Katar, sürdürülebilir ve gelişen bir ekonomik sisteme sahip bir ülke imajı çizmekte ve yatırımcılar için cazip bir destinasyon olmayı amaçlamaktadır. Diğer taraftan, Suudi Arabistan, büyük ve iddialı projelerini tanıtarak, örneğin Neom Şehri, Riyad Sezonu festivali, VİA Riyad Ticaret Merkezi ve diğer kentsel gelişim projeleriyle, dolaylı olarak yatırım fırsatlarına ve ekonomik büyümeye öne çıkarmaktadır.

Katar, uluslararası projeler ve büyük ekonomik işbirliklerini tanıtarak, ilerici yönetim ve siyasi istikrar mesajları vermektedir. Bu büyük projelerden biri, 2022 FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmaktır. Bu organizasyon, Katar'ın büyük uluslararası projeleri yönetme kapasitesini sergileyerek, modern ve istikrarlı bir yönetim sistemine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Suudi Arabistan da tanıtımlarında, «Vision 2030» planı doğrultusunda modern yönetim ve ekonomik reformları vurgulamaktadır. Bu reformlar, Suudi Arabistan'ın küresel ölçekteki yerini güçlendirmeye yönelik geniş altyapı ve sosyal projeleri içermektedir. Örneğin Suudi Arabistan'ın tanıtımlarında dolaylı olarak değinilen önemli konulardan biri ise kadın haklarıdır. Suudi Arabistan, kadınları farklı alanlarda ve farklı görünümde göstererek ve onların başarılarını tanıtarak, bu ülkeyi kadınlar için ideal bir yer olarak sunduğu mesajı vermektedir.

Her iki ülke ihracat unsuruna pek önem vermemiştir. Yalnızca Katar, özellikle ulusal markalarından biri olan «Qatar Airways»'e vurgu yapmaktadır. Bu marka, dünya çapında tanınan bir havayolu şirketi olarak tanıtılmakta ve kaliteli hizmet ve ürünlerin ihracatına dair mesajlar sunulabilmektedir. Diğer yandan, Suudi Arabistan ihracat konusuna özel bir vurgu yapmamaktadır.

Sonuç olarak, yatırım, yönetim ve ihracat, Anholt'un ulus markası endiksine göre, Katar ve Suudi Arabistan'ın tanıtım videolarında dolaylı bir şekilde ele alınan öğelerdir. Her iki ülke de özel tanıtım stratejileriyle, dünyaya ekonomik, yönetsel ve ticari fırsatlarını olumlu bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır.

Katar ve Suudi Arabistan, ulus markalaşması stratejileri kapsamında özellikle 2030 Vizyonu planları çerçevesinde ünlüler üzerine büyük yatırımlar ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirmektedir. Katar ve Suudi, ünlülerin kamuoyundaki etkisinden yararlanarak ulus markalaşması stratejilerini desteklemektedir. Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Mohammed Salah, Nancy Ajram, Neymar Jr., Kylian Mbappé gibi dünya çapında tanınan kişilerin yer aldığı kampanyalar, Suudi ve Katar'ın modernliğini, turistik cazibesini ve kültürel mirasını vurgulamaktadır. Ayrıca ünlüler, kamuoyunda olumlu algı

oluşturmanın yanı sıra, ülkelerin sosyal medya etkileşimlerini ve küresel ölçekte şöhretlerini arttırabilmektedir.

"Ünlü Diplomasisi" kavramı, Katar ve Suudi Arabistan'ın ulus markalaşması ve reklam kampanyaları stratejilerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. "Ünlü diplomasisi", bir ülkenin uluslararası imajını iyileştirmek, kültürel ve ekonomik ilişkilerini güçlendirmek amacıyla ünlü isimlerin diplomatik araç olarak kullanılması anlamına gelir. Bu yaklaşım, ünlülerin popülerlik ve kamuoyundaki etkisini, ulus markasının güçlendirilmesinde etkili bir aracı olarak kullanmayı amaçlar. Dolayısıyla, araştırmanın bulgularına göre Katar ve Suudi Arabistan, reklam kampanyalarında diğer ünlü grupların kıyasıyla en çok spor ünlülerini kullanmışlar.

Son olarak, Suudi Arabistan ve Katar, ünlü isimleri kullanarak ulusal semboller ve göstergeleri, turizm, modernite, kültür, festivaller ve büyük etkinliklerin tanıtımını yapmışlardır. Ünlülerin etkisiyle her iki ülkenin sosyal medya hesaplarından paylaşılan tanıtım videoları, oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaşarak dikkat çekici istatistikler elde etmiştir. Suudi Arabistan ve Katar, hem geleneksel değerlerini hem de modern yüzlerini tanıtmak için dünya çapında tanınan isimleri seçerek dikkat çekmeyi başarmış ve küresel ilgiyi ülkelere çekmişlerdir. Özellikle turizm ve kültürel değerleri tanıtımı için ünlülerin kullanılması, bu iki ülkenin dünyadaki imajını güçlendirme çabalarının bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Gelecekteki araştırmalar, ünlülerin uluslararası izleyicilerin algıları üzerindeki etkisini, farklı ülkelerden vaka çalışmalarıyla daha spesifik konulara odaklanarak inceleyebilir. Bu tür araştırmalar, ulus markalaşmasında ünlü diplomasisinin çeşitli yönlerini açıklığa kavuşturabilir ve politika yapıcılar için uygulanabilir sonuçlar sunabilir. Bu bağlamda, ele alınabilecek önemli bir konu, yerel ünlülerin etkisinin uluslararası ünlülerle karşılaştırılmasıdır. Araştırmacılar, küresel izleyicilerin mesajları yerel ünlülerden mi yoksa uluslararası ünlülerden mi daha iyi algıladığını analiz edebilir. Ayrıca, ünlü diplomasisinin kültürel ve ekonomik etkileri de gelecekteki araştırmalar için

dikkat çekici bir başka odak noktası olabilir. Bu, ünlülerin kültürel kimliği güçlendirmedeki ve turizm gelirlerini artırmadaki veya yabancı yatırımları çekmedeki rollerini incelemeyi içerebilir.

Bunun yanı sıra, ünlü diplomasisinde sosyal medyanın bir araç olarak rolü de dikkate alınabilir. Ünlülerin Instagram ve Youtube gibi platformlarda paylaştıkları reklamların ulus markalaşması üzerindeki etkisini incelemek, bu alanda yeni bakış açıları sunabilir. Son olarak, ünlü diplomasisinin uzun vadeli etkilerinin sürdürülebilirliği, araştırma için bir başka önemli konudur. Bu çalışma, ünlülerin ulus markasının uluslararası imajı üzerindeki etkilerinin kısa vadeli mi yoksa izleyicilerin algılarında kalıcı değişikliklere yol açabilecek kadar uzun vadeli mi olduğunu değerlendirebilir.

Kaynaklar

- Al Fahadi, S. R. (2020). The Use of FIFA 2022 World Cup as a Nation Branding Tool: Social Media and Sentiment. Master's Thesis. Qatar: Hamad Bin Khalifa University, College of Humanities and Social Sciences.
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/use-fifa-2022-world-cup-as-nation-branding-tool/docview/2635870334/se-2?accountid=159111>
- Alhussein, E. (2022). Saudi Arabia's Nation-Branding Strategy. Washington: The Arab Gulf States Institute in Washington.
- Al Kinani, M. (2024). Red Sea Global secures \$1.5bn for AMAALA infrastructure project. <https://www.arabnews.com/node/2577581/business-economy> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Al Kinani, M. (2024). Sports Boulevard Foundation launches \$933m fund for mixed-use development in Riyadh. <https://www.arabnews.com/node/2583420/business-economy> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? Journal of Advertising Research, 45(3), 296-304.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan: London.
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. Springer.
- Anholt, Simon. (2011). Competitive Identity. In: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. Destination Brands: Managing Place Reputation (P. 21-33). Routledge.
- Arbuniés, Pablo. (2022). Qatar: investing in sports showcase to gain geopolitical stature. <https://en.unav.edu/web/global-affairs/qatar-invertir-en-escaparete-deportivo-para-ganar-talla-geopolitica> [Erişim Tarihi: 28 Aralık 2024].
- Atilgan, E., Aksoy, S. ve Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 3, pp. 237-48. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Aytekin, Y. (2022). Katar spora ne katıyor? <https://www.habervesaire.com/katar-spora-ne-katiyor/> [Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024].
- Barbuscia, D. (2024). Saudi giga-project Diriyah agrees deals worth \$1 bln with European firms. <https://www.reuters.com/markets/deals/saudi-giga-project-diriyah-agrees-deals-worth-1-bln-with-european-firms-2024-09-27/> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].

- Barrow, A. T. E. (2009). The effect of celebrity athlete models in food advertising on the perceived healthiness of food products. Oklahoma: Oklahoma State University.
- Baykaldi, S. (2023). Examining Public Diplomacy Message Strategies During Times of Crisis Communication: An Analysis of Recent Major Turkey-Russia Crises. Doctoral dissertation. Michigan: Michigan State University, Information and Media. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/examining-public-diplomacy-message-strategies/docview/2857793219/se-2?accountid=159111>
- Berman, N. (2023). Saudi Arabia's Investments Raise Questions of 'Sportswashing'. <https://www.cfr.org/in-brief/saudi-arabias-investments-raise-questions-sportswashing> [Erişim Tarihi: 25 Aralık 2024].
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. NY: Mcgraw-Hill.
- Bozyiğit, S., İnce, M., ve Torkadioğlu, C. (2019). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Y Kuşağı Tüketicilerinin Materyalist Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(4), 496-513. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.589289>
- Buhmann, A. (2016). Measuring country image. Fribourg: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Caldwell, D. and Freire, J. (2004), The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model, Journal of Brand Management, Vol. 12 No. 1, pp. 50-61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Cormack, J. (2024). The highest wages in the Saudi Pro League. <https://www.90min.com/posts/highest-wages-saudi-pro-league> [Erişim Tarihi: 3 Nov 2024].
- Cooper, A. F. (2007). Beyond Hollywood and the Boardroom: Celebrity Diplomacy. Georgetown Journal of International Affairs, 8(2), 125–132. <http://www.jstor.org/stable/43133740>
- Cooper, A. F. (2008). Celebrity Diplomacy. Colorado: Paradigm Publishers.
- Cooper, A. (2013). Dennis Rodman: A New Breed of Celebrity 'Anti-Diplomat'. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/mar/06/dennis-rodman-north-korea-celebrity-diplomat> [Erişim Tarihi: 26 Aralık 2024].
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. Los Angeles, CA: Figueroa Press.

- Cull, N. J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123-139. <https://doi.org/10.1111/misr.12026>
- Dinnie, K. J. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
- Dieter, H., ve Kumar, R. (2008). The Downside of Celebrity Diplomacy: The Neglected Complexity of Development. *Global Governance*, 14(3), 259-264. <http://www.jstor.org/stable/27800708>
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321. <https://doi.org/10.1080/07399339209516006>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erkal, E. D. A. (2013). Reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersavaş, S. (2007). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı:2005 yılı televizyon reklamlarına yönelik bir içerik analizi. Yüksek Lisans Tezi . Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertugan, A., ve Mupindu, P. (2019). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(5), 59-66. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.05.010>
- Essex, S., ve Chalkley, B. (1998). Olympic Games: catalyst of urban change. *Leisure Studies*, 17(3), 187-206. <https://doi.org/10.1080/026143698375123>
- Ettinger, A. (2023). Saudi Arabia, sports diplomacy and authoritarian capitalism in world politics, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(3), 531-547. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2206402>
- Euromonitor International. (2010). Qatar's Ambitions to Develop its Tourism Sector. <https://blog.euromonitor.com/qatars-ambitions-to-develop-its-tourism-sector/> [Erişim Tarihi: 29 Aralık 2024].
- Fan, Y. (2005). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Florek, M., ve Conejo, F. (2007). Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 53-72. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000048>
- Fudge, James. (2024). Qiddiya City Club Program Details Unearthed. <https://esportsadvocate.net/2024/07/qiddiya-city-club-program-details-unearthed/> [Erişim Tarihi: 30 Aralık 2024].
- FutureBrand .(2013). Country Brand Index 2012-2013. https://www.futurebrand.com/uploads/CBI_2012-Final.pdf [Erişim Tarihi 20 Aralık 2024].
- FutureBrand .(2019). Country Brand Index 2019. <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. [Erişim Tarihi 20 Aralık 2024].
- Galeeva, D. (2023). Winning Hearts and Minds: Qatar's Ambitious Sports Investments. <https://gulrif.org/winning-hearts-and-minds-qatars-ambitious-sports-investments/> [Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024].
- General Secretariat for Development Planning. (2008). Qatar National Vision 2030. Doha: GSDP.
- Gouvernement Communication Office .(2024). Tourism. <https://www.gco.gov.qa/en/media-centre/in-focus/tourism/> [Erişim Tarihi: 29 Aralık 2024].
- Grant Liberty. (2023). Sportwashing Saudi Arabia 2023. <https://grantliberty.org/wp-content/uploads/Sportwashing-Saudi-Arabia-2023.pdf>
- Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 274-290. <https://doi.org/10.1177/0002716207311723>
- Grinin, L. E. (2012). Celebrities as a new elite of information society. *Social Evolution and History*, 11(1), 124-153.

- Gripsrud, G., Nes, E., ve Olsson, U. (2010). Effects of Hosting a Mega-Sport Event on Country Image. *Event Management*, 14, 193-204.
<https://doi.org/10.3727/152599510X12825895093551>
- Gulf Business. (2014). Qatar Plans to Invest \$45bn in Tourism by 2030.
<https://gulfbusiness.com/qatar-plans-to-invest-45bn-in-tourism-by-2030> [Erişim Tarihi: 29 Aralık 2024].
- Han, O. W. ve Yazdanifard, R. (2015). The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior, *Global Journal of Management and Business Research*, 15(4), 23-29.
- Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community: the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, 9(4), 355-371.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540083>
- Hani, S., Marwan, A., ve Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hawley, T. M. (2018). Holding Out for a Hero: Celebrity Politics in the Neoliberal Age. *New Trends in Social and Liberal Sciences*, 3(2), 1-21.
<http://dx.doi.org/10.24819/netsol2018.05>
- Heslop, L. A. ve diğerleri. (2013). Mega-event and Country Co-branding: Image Shifts, Transfers and Reputational Impacts. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 7-33.
<https://doi.org/10.1057/crr.2012.23>
- Hospitality Investor. (2024). Saudi Arabia's Tourism Revolution: Vision 2030 Unveiled.
<https://www.hospitalityinvestor.com/sponsored/saudi-arabias-tourism-revolution-vision-2030-unveiled> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Ipsos. (2021). Anholt-Ipsos place branding.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-09/Anholt-Ipsos-Place-Branding-09-2021.pdf> [Erişim Tarihi: 15 Ekim 2024].
- Ipsos. (2023). Nation Brands Index 2023. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> [Erişim Tarihi: 9 Ocak 2025].
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamalar Açısından Bir Değerlendirme. Doctora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Joseph, E., Zhang, D. and Liu, Y. (2019). Exploring the role of ethnic and bi-ethnic identities in advertisements targeting Chinese and Chinese-American consumers using celebrity athletes. *China Media Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 67-76.
- Kahle, L.R. ve Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, s. 954-61.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N. ve Chatzibeis, G. (2002). Sports Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal* 7(3), 155-161.
- Kearney, R. (1989) *The Wake of the Imagination: Toward a Postmodern Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Kim, S., Choe, J. Y., ve Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., ve Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540102>
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kowalczyk, C. M., ve Stafford, M. R. (2011). *Celebrities as brands: Exploring the role of celebrities in marketing and advertising*. Doctoral dissertation. Tennessee: The University of Memphis, Bussines Administration.
- Kufelová, I., ve Raková, M. (2020). Country branding comparison between Slovak Republic and United Kingdom in Future Brand Country Index. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 83, p. 01054). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301054>
- Kumar, Shyama Krishna. (2024). Red Sea International Film Festival's awards ceremony draws global cinema icons. <https://www.arabnews.com/node/2582671/lifestyle> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Leonard, M., Stead, C. ve Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

- Lo, A. A. (2023). Leveraging sports for public diplomacy outcomes: The case of Qatar' FIFA World Cup 2022. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 33-49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/anadoluakademi/issue/76207/1266827>
- Magid, P. ve diğerleri. (2024). Saudi Arabia prioritizes sports for NEOM plans as costs balloon, sources say. <https://www.reuters.com/world/middle-east/saudi-arabia-prioritizes-sports-neom-plans-costs-balloon-sources-say-2024-11-13/#:~:text=The%20crown%20prince%20in%202022,half%20from%20the%20private%20sector>. [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- McGinley, S. (2021). Royal Commission for AlUla confirms \$15 billion masterplan opportunity for public-private partnerships. <https://www.arabnews.com/node/1850136/business-economy> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Michaelson, R. (2023). Revealed: Saudi Arabia's \$6bn Spend on Sportswashing. <https://www.theguardian.com/world/2023/jul/26/revealed-saudi-arabia-6bn-spend-on-sportswashing> [Erişim Tarihi: 25 Aralık 2024].
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy*. Palgrave.
- Qatar Ministry of Development Planning and Statistics. (2017) Sports in Qatari Society a Statistical Overview. [https://www.psa.gov.qa/en/statistics/Statistical%20Releases/Social/Sport/2016/Sport In Qatar 2016 En.pdf](https://www.psa.gov.qa/en/statistics/Statistical%20Releases/Social/Sport/2016/Sport%20In%20Qatar%202016%20En.pdf)
- Mogensen, K. (2015). International trust and public diplomacy. *International Communication Gazette*, 77(4), 315-336. <https://doi.org/10.1177/1748048514568764>
- Morgan, N., Pritchard, A., ve Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 335-354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
- Mutz, M. (2024). A new flagship of global football: the rise of global attention towards Saudi Arabia's pro league. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1293751. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1293751>
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L., ve Johnson, L. (2008). Data reduction techniques for large qualitative data sets. *Handbook for team-based qualitative research*, 2(1), 137-161.
- Narayanan, N. (2024). Saudi Arabia on the path to global entertainment leadership with Vision 2030.

- <https://www.arabnews.com/node/2552471/business-economy> [Erişim Tarihi: 30 Aralık 2024].
- Navarrete, P. A. M. (2022). Nation Branding in Latin America: Global, Regional, and Local Representations Intertwined. Doctoral dissertation. North Carolina: The University of North Carolina at Chapel Hill, School of Journalism and Media.
- Neuendorf, K. (2002). The Content Analysis Guidebook, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of advertising Research, Vol. 31 No. 1, 46-54. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>
- Olaosebikan, V. A. (2020). Impact of celebrity endorsement in advertising of high-risk products. Rochester Institute of Technology. Master's Thesis. Rochester: Institute of Technology, College of Liberal Arts.
- Oxford Bussiness Group. (2024). Investment by Qatari Entities Shaping Global Impact in Sports, Entertainment. <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/qatar/2024-report/media/expanding-coverage-new-avenues-of-growth-and-investment-by-domestic-firms-are-influencing-the-global-sports-and-entertainment-arenas-analysis> [Erişim Tarihi: 28 Aralık 2024].
- Özsarı, A., ve diğlerleri. (2018). Sport Diplomacy as Public Diplomacy Element. International Journal of Sport Culture and Science, 6(3), 339-349. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjscs/issue/45724/577196>
- Park, C. W., ve Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. Journal of consumer Research, 4(2), 102-110. <https://hdl.handle.net/1808/10101>
- Pamment, J. (2012). What Became of the New Public Diplomacy? Recent Developments in British, US and Swedish Public Diplomacy Policy and Evaluation Methods. The Hague Journal of Diplomacy, 7(3), 313-336. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/187119112X635177>
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L.A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects, Journal of Brand Management, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., ve El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: an Integrative review and directions for research and strategy. Journal of Product & Brand Management, 25(7), 615-628. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1320>

- Pifer, N.D., Mak, J.Y., Bae, W.-Y. and Zhang, J.J. (2015). Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport teams. *The Marketing Management Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 88-106.
- Postlethwaite, V., Jenkin, C., ve Sherry, E. (2022). Sport diplomacy: an integrative review. *Sport Management Review*, 26(3), 361–382.
<https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2071054>
- Qatar Olympic Committee (2011). Sports Sector Strategy 2011-2016.
https://blogs.napier.ac.uk/qatar2022/wpcontent/uploads/sites/29/2015/06/sports_sector_strategy_final-English.pdf [Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024].
- Qatar Tourism Authority. (2014). Qatar National Tourism Sector Strategy 2030.
<https://blogs.napier.ac.uk/qatar2022/wp-content/uploads/sites/29/2015/06/Qatar-National-Tourism-Sector-Strategy-2030.pdf>
- Qatar Tourism. (2022). “No Football. No Worries.” Andrea Pirlo Fronts Latest Qatar Tourism Campaign. https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/press-releases/no-football-no-worries-andrea-pirlo-fronts-latest-qatar-tourism-0?utm_source=chatgpt.com [Erişim Tarihi: 3 Ocak 2024].
- Qatar Government Communication Office. (2024). Sport in Qatar.
<https://www.gco.gov.qa/en/media-centre/in-focus/sport-in-qatar/> [Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024].
- Qvision. (t.y.). Doha Kültürel Festivali. <https://www.qatarvision.com/projects/doha-culture-festival/> [Erişim Tarihi: 28 Aralık 2024].
- Read Sea Film. (2024). Red Sea International Film Festival.
<https://redseafilmfest.com/en/about-us/> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Ridley, S. (2010). The importance of celebrities in political decision making: A rhetorical analysis of the Barack Obama Presidential campaign. Doctoral dissertation, Wake Forest University.
- Riyadh Season. (2024). Welcome to Riyadh Season 2024. <https://riyadhseason.com/en> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Rueters. (2023). Saudi clubs spent almost \$1 billion in transfer window, trailing only Premier League. <https://www.reuters.com/sports/soccer/saudi-spending-transfer-window-second-only-premier-league-2023-09-08/> [Erişim Tarihi: 29 Nov 2024].
- Reuters. (2024). Staging Super Cup in Saudi Arabia has been good for Spanish Football. <https://www.reuters.com/sports/soccer/staging-super-cup-saudi-arabia-has-been-good-spanish-football-tebas-2024-03-07/> [Erişim Tarihi: 3 Kasım 2024].

- Saudi Clture Ministry. (2019). Our Cultural Vision for the Kingdom of Saudi Arabia. https://www.moc.gov.sa/-/media/Files/MOC_Cultural_Vision_EN_NEW.pdf Erişim Tairih: [30 Aralık 2024].
- Serttaş, A. (2015). Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları. A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Önay Doğan içinde, Yeni Medya ve Reklam, 23-40.
- Shortis, E. (2015) Who Can Resist This Guy? Jacques Cousteau, Celebrity Diplomacy, and the Environmental Protection of the Antarctic. Australian Journal of Politics and History, 61 (3): 366–80. <https://doi.org/10.1111/ajph.12108>
- Seikaly, A. (2014). Sean Penn Gathers Celbs to Help Haiti Home, U2 Closes Out The Night. <https://variety.com/2014/scene/awards/sean-penn-gathers-celebs-to-help-haiti-home-u2-closes-out-the-night-1201048762/> [Erişim Tarihi 26 Aralık 2024].
- Signitzer, B. H., ve Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. Public Relations Review, 18(2), 137-147. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-J](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J)
- Simon, C. ve Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, Marketing Science, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52.
- SportsPro. (2022). Supercoppa Italiana gets new €138m Saudi Arabia hosting offer. <https://www.sportspromedia.com/news/serie-a-supercoppa-italiana-saudi-arabia-hosting/> [Erişim tarihi: 3 Nov 2024].
- Sohal, S., ve Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. Journal of Creative Communications, 13(2), 133-156. <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>
- Szondi, G. (2008). “Pragmatic challenges to the nation-branding concept: country promotion and image management–the case of Hungary”, in Dinnie, K. (Ed.), Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth Heinemann Dutton, Oxford, pp. 201-5.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Clingendael Institute.
- T.D.K. (2022). Türk Dil Kurumu. TDK. <https://sozluk.gov.tr/>
- The Good Country Index. (2024). About the Good Country Index. <https://goodcountry.org/index/about-the-index/> [Erişim Tarihi: 26 Aralık 2024].

- TheLevant News. (2022). Beyond Imagination, third edition of Riyadh Season kicks off. <https://thelevantnews.com/en/article/%E2%80%9Cbeyond-imagination,%E2%80%9D-third-edition-of-riyadh-season-kicks-offoctober-22,-2022,-7:27-am> [Erişim Tarihi: 7 Ocak 2025].
- The Park Database. (2023). The Saudi Gigaprojects. https://www.theparkdb.com/blog/the-saudi-gigaprojects/#Qiddiya_Entertainment_City [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Tibet, E. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının X ve Y kuşağı tüketicilerinin marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Spor markaları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torre, Gabriella De La. (2020). The transformation of the entertainment sector in Saudi Arabia. <https://www.cbre.com/insights/articles/the-transformation-of-the-entertainment-sector-in-saudi-arabia> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Turizm Bakanlığı. (2019). National Tourism Strategy <https://mt.gov.sa/about/national-tourism-strategy> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Tükel, İ. (2013). Neoliberal İşleyişin Meşrulaştırılmasında Sosyal Pazarlama, Sosyoloji Dergisi, 28, 89-105.
- UN Tourism. (2023). Global and Regional Tourism Performance. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> [Erişim Tarihi: 9 Ocak 2025].
- Vallely, P. (2009). From A-Lister to Aid Worker: Does Celebrity Diplomacy Really Work? <https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/from-alister-to-aid-worker-does-celebrity-diplomacy-really-work-1365946.html> [Erişim Tarihi: 26 Aralık 2024].
- Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
- Vision2030. (2018). Quality of Life Program. <https://www.vision2030.gov.sa/en/explore/programs/quality-of-life-program> [Erişim Tarihi: 31 Aralık 2024].
- Voráček, J. and Čáslavová, E. (2019). Effects of sports personalities in marketing communication on the purchasing preferences of Generation Y. AUC Kinanthropologica, Vol. 55 No. 2, pp. 107-127.

- Walid, Reem. (2024). Qiddiya giga-project set to propel Saudi Arabia's entertainment sector. <https://www.arabnews.com/node/2562106/business-economy> [Erişim Tarihi: 30 Aralık 2024].
- White, C. ve Radic, D. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. *Public Relations Review*, 40(3), 459-465. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.012>
- Wikipedia. (2023). Doha Tribeca Film Festival. https://en.wikipedia.org/wiki/Doha_Tribeca_Film_Festival#See_also [Erişim Tarihi 28 Aralık 2024].
- Wikipedia. (2024). Riyadh Season. https://en.wikipedia.org/wiki/Riyadh_Season# [Erişim Tarihi 31 Aralık 2024].
- Yaqot, M., Menezes, B., ve Swart, K. (2024, March). Leveraging Major Sport Events' Success Towards Positioning Qatar as a Sport Tourism Destination. In *International Conference on Tourism Research*, Vol. 7, No. 1, 203-212). <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2208>
- Young, L. D. (2024). Celebrity Diplomacy. *The Encyclopedia of Diplomacy*, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781118885154.dipl0540>
- Zeugner-Roth, K., Diamantopoulos, A. ve Montesinos, A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study, *Management International Review*, Vol. 48 No. 5, pp. 577-602. <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0031-y>

Ekler

Ek 1: Katar ve Suddi reklamlarında yer verilen ünlülerin biyografileri

Lionel Andrés Messi

Lionel Messi, futbolcu olup Inter Miami'de forma giymekte ve Arjantin millî takımının kaptanlığını yapmaktadır. Barcelona'da geçirdiği yıllarda 35 kupa kazandı, 672 golle kulüp rekoru kırmıştır. 8 Ballon d'Or ve 6 Altın Ayakkabı sahibi olup, 2022 Dünya Kupası'nı kazanarak Arjantin'i 36 yıl sonra şampiyonluğa taşımıştır. 2024 Copa América zaferiyle üçüncü uluslararası turnuvasını kazanmıştır. Adidas'ın sponsoru olan Messi, Forbes'a göre dünyanın en çok kazanan sporcularından biridir. 2020 ve 2023'te Laureus Yılın Erkek Sporcusu seçilerek bu ödülü kazanan ilk ve tek futbolcu olmuştur.

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro

Cristiano Ronaldo, dünyanın en iyi futbolculardan olup Suudi Profesyonel Ligi takımlarından biri olan AL-Nassr'da forma giymekte ve Portekiz milli takımının kaptanlığını yapmaktadır. 5 Ballon d'Or ve 4 Altın Ayakkabı kazanan Ronaldo, Şampiyonlar Ligi'nin en golcü oyuncusudur. Manchester United, Real Madrid ve Juventus'ta toplamda 35 kupa kazanmıştır. Portekiz milli takımının en çok maça çıkan ve en çok gol atan oyuncusudur. Forbes'a göre dünyanın en çok kazanan sporcularından biri olup, kariyerinde bir milyar dolar kazanan ilk futbolcudur.

Neymar da Silva Santos Júnior

Neymar Júnior, Futbol kariyerine 2003 yılında Santos takımında başlamış. 2013 yılında İspanyol kulübü Barcelona'ya transfer olarak Lionel Messi ve Luis Suárez ile birlikte "MSN" olarak anılan hücum üçlüsünü oluşturmuş. Bu dönemde LaLiga, Copa del Rey ve UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluklarını yaşamış. 2017'de rekor bir transfer ücretiyle Paris Saint-Germain'e (PSG) katılmış ve Fransız Ligue 1'de birçok başarı elde etmiştir. 2023 yılında Suudi Arabistan'ın Al-Hilal takımına transfer olmuş, ancak

sakatlıklar nedeniyle sınırlı sayıda maçta forma giyebildi. 2025'in Ocak ayında, kariyerine başladığı Santos kulübüne geri döndüğünü açıklamış.

David Beckham

Beckham, eski profesyonel futbolcu ve iş insanıdır. Futbolculuk kariyerine 1992 yılında Manchester United'da başlamış, burada 1999 yılında UEFA Şampiyonlar Ligi zaferi de dahil olmak üzere birçok kupa kazanmıştır. Ardından Real Madrid, LA Galaxy, AC Milan ve Paris Saint-Germain gibi kulüplerde oynamıştır. İngiltere milli takımıyla 115 maçta 17 gol atmış ve 2009 yılında milli takım kaptanlığını bırakmıştır. Futbolculuk kariyerini 2013 yılında sonlandırmıştır. Futbolculuk sonrası dönemde, Beckham, Inter Miami CF'nin başkanı ve ortak sahibi olarak futbol dünyasında etkisini sürdürmektedir. Ayrıca, UNICEF ve Malaria No More gibi kuruluşlarla iş birliği yaparak çeşitli insani projelerde yer almıştır.

Andrea Pirlo

Pirlo, diğer bir eski profesyonel futbolcu ve teknik direktördür. Futbolculuk kariyerine 1995 yılında Brescia'da başlamış, ardından Inter Milan, AC Milan, Juventus ve New York City FC gibi kulüplerde oynamıştır. İtalya milli takımıyla 116 maçta görev almış ve 2006 FIFA Dünya Kupası'nı kazanmıştır. 2018 yılında futbolculuk kariyerini sonlandırmıştır. Futbolculuk sonrası teknik direktörlük kariyerine 2020 yılında Juventus'un U23 takımında başlamış, aynı yıl A takımının başına geçmiştir. 2021 yılında Juventus'tan ayrılan Pirlo, 2022 yılında Süper Lig kulübü Fatih Karagümrük'ün teknik direktörü olmuştur. Ancak, 2023 yılında kulüple yollarını ayırmıştır.

Kylian Mbappé Lottin

Mbappé 2015 yılında Monaco'nun altyapısına katılmış ve burada profesyonel kariyerine adım atmış. 2016-2017 sezonunda Monaco ile Fransada Ligue 1 şampiyonluğu yaşamış. 2017 yılında Paris Saint-Germain'e (PSG) transfer olan Mbappé, burada geçirdiği yedi sezonda altı Ligue 1 şampiyonluğu kazanmış ve kulübün en golcü oyuncusu

olmuş. 2024 yılında Real Madrid'e transfer olarak İspanya'da forma giymeye başlamış. Fransa milli takımıyla 2018 FIFA Dünya Kupası'nı kazanan Mbappé, turnuvada gösterdiği performansla dikkat çekmiş. 2022 Dünya Kupası'nda Altın Ayakkabı ödülünü kazanmış ve 2023 yılında milli takım kaptanı olmuş.

Karim Mostafa Benzema

Karim, futbol kariyerine Olympique Lyonnais'de başlayan Benzema, 2009 yılında Real Madrid'e transfer olmuş ve burada 14 yıl boyunca forma giymiştir. Real Madrid'de geçirdiği süre zarfında 25 kupa kazanmış, 648 maçta 354 gol atmıştır. 2022 yılında Ballon d'Or ödülünü kazanarak yılın en iyi futbolcusu seçilmiştir. 2023 yılında Suudi Arabistan'ın Al-Ittihad takımına transfer olan Benzema, burada da başarılı performansını sürdürmüş ve 10 lig maçında 10 gol kaydetmiştir. 2022'de Fransa milli takımından emekli olmuş, toplamda 97 maçta 37 gol atmıştır.

Mohamed Salah Hamed Mahrous Ghaly

Mohammad Salah, Mısır milli futbol takımının kaptanlığını yapan ve Premier League takımlarından Liverpool'da forma giyen profesyonel bir futbolcudur. Futbol kariyerine 2010 yılında El Mokawloon Al Arab kulübünde başlayan Salah, 2012'de Basel'e transfer olmuş ve burada iki İsviçre Süper Ligi şampiyonluğu yaşamıştır. 2014 yılında Chelsea'ye katılmış, ardından Fiorentina ve Roma'da kiralık olarak forma giymiştir. 2016-2017 sezonunda Roma ile başarılı bir performans sergileyen Salah, 2017 yılında Liverpool'a transfer olmuştur. Liverpool'da geçirdiği süre boyunca Premier League, UEFA Şampiyonlar Ligi, FIFA Kulüpler Dünya Kupası, FA Cup, UEFA Süper Kupa, Carabao Cup ve FA Community Shield gibi birçok önemli kupa kazanmıştır. Ayrıca, Premier League'de üç kez Gol Kralı unvanını elde etmiş ve kulübün en golcü oyuncularından biri olmuştur.

Gianluigi Donnarumma

Donnarumma futbol kariyerine 2013 yılında AC Milan'ın altyapısında başlamış ve 2015 yılında, henüz 16 yaşındayken, Serie A'da forma giyerek ligin en genç ikinci kalecisi unvanını elde etmiştir. Milan'da 2021 yılına kadar oynayan Donnarumma, 215 lig maçında görev almıştır. 2021 yılında Paris Saint-Germain (PSG) kulübüne transfer olmuş ve burada da başarılı performansını sürdürmektedir. İtalya milli takımıyla 2016 yılında ilk maçına çıkan Donnarumma, 2021'de Avrupa Şampiyonası'nı kazanan takımın önemli bir parçası olmuş.

Sadio Mané

Mane, futbolculuk kariyerine 2011 yılında Metz kulübünde başlamış, ardından Red Bull Salzburg, Southampton ve Liverpool gibi kulüplerde oynamıştır. Liverpool'da geçirdiği dönemde, Premier League ve UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonlukları da dahil olmak üzere birçok kupa kazanmıştır. 2022 yılında Bayern Münih'e transfer olmuş, burada da başarılı bir performans sergilemiştir. 2023 yılında Suudi Arabistan kulübü Al-Nassr'a katılmıştır. Senegal milli takımıyla da Afrika Uluslar Kupası zaferi yaşamıştır.

Achraf Hakimi

Achraf Hakimi, profesyonel bir futbolcudur. Futbol kariyerine Real Madrid altyapısında başlamış, ardından Borussia Dortmund'a kiralık olarak gitmiştir. 2019 yılında Inter Milan'a transfer olmuş ve burada Serie A şampiyonluğu yaşamıştır. 2021 yılında Paris Saint-Germain (PSG) kulübüne katılan Hakimi, burada da önemli başarılar elde etmiştir. 2024 yılında Fas milli takımıyla Olimpiyat Oyunları'nda bronz madalya kazanmıştır. Fas milli takımıyla 2022 FIFA Dünya Kupası'nda yarı finale çıkarak tarihi bir başarıya imza atmıştır.

Khabane "Khaby" Lama

Khaby, COVID-19 pandemisi sırasında işini kaybetmiş ve boş zamanını TikTok videoları çekerek değerlendirmeye başlamıştır. Videolarında, karmaşık "hayatını" mizahi bir şekilde basitleştirerek sunmuş ve bu tarzı hızla popülerlik kazanmıştır. Khaby'nin TikTok'daki başarısı, onu 2022'de platformun en çok takip edilen içerik üreticisi yapmıştır. 2024 itibarıyla TikTok'da 162,4 milyon takipçisi bulunmaktadır. 2025 yılında, UNICEF tarafından iyi niyet elçisi olarak atanmıştır. Bu rolüyle, dünya genelindeki çocuk hakları ve diğer küresel sorunlara dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Sofía Vergara

Vergara ünlü bir aktris ve modeldir. Kariyerine 1990'ların başında Kolombiya'da televizyon sunuculuğu yaparak başlamış, ardından 2000'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'ne taşınmıştır. Amerika'da, 2009-2014 yılları arasında yayınlanan ve büyük beğeni toplayan "Modern Family" dizisindeki Gloria Delgado-Pritchett rolüyle tanınmıştır. Bu rolüyle dört kez Primetime Emmy Ödülü'ne aday gösterilmiştir. Vergara, 2023 yılında Netflix dizisi "Griselda'da Griselda Blanco'yu canlandırarak eleştirmenlerden olumlu yorumlar almış ve En İyi Kadın Oyuncu dalında Emmy Ödülü'ne aday gösterilmiştir.

Nancy Ajram

Nancy Ajram, ünlü bir şarkıcı ve televizyon kişiliğidir. Kariyerine 1996 yılında başlamış ve 15 yaşında ilk stüdyo albümünü yayınlamıştır. 2003 yılında "Akhasmak Ah" şarkısıyla büyük bir çıkış yaparak Arap dünyasında tanınan bir sanatçı olmuştur. Ajram, 2009 yılında UNICEF Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi İyi Niyet Elçisi olarak atanmıştır. 2023 yılında, ünlü mücevher markası Tiffany & Co.'nun Orta Doğu'daki ilk kadın marka elçisi olmuştur.

DJ Khaled

DJ Khaled, bir hip-hop prodüktörü, DJ ve şarkıcıdır. Kariyerine 1990'ların sonlarında DJ olarak başlamış, ardından 2006 yılında "We the Best" adlı ilk stüdyo albümünü yayınlamıştır. "We Takin' Over" ve "I'm the One" gibi hit parçalarıyla tanınan DJ Khaled, müzik dünyasında önemli bir figür haline gelmiştir.

