



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK TURİZM
DİPLOMASİSİ İLE ULUS MARKALAMASINA YÖNELİK
MODEL ÖNERİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Ömer SARI

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

OCAK 2024



**YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK TURİZM DİPLOMASİSİ İLE
ULUS MARKALAMASINA YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ: TÜRKİYE
ÖRNEĞİ**

Ömer SARI

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ömer SARI

24/01/2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Ömer SARI öğrencisi tarafından hazırlanan Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm Diplomasisi ile Ulus Markalamasına Yönelik Model Önerisi: Türkiye Örneği Başlıklı tez çalışması 24/01/2024 tarih ve 10:30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR AHBVU:	☒	☐
Üye Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU AHBVU:	☒	☐
Üye Prof. Dr. Hakan KOÇ AHBVU:	☒	☐
Üye Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP KBÜ:	☒	☐
Üye Doç. Dr. Ayşe KURTLU KBÜ:	☒	☐

YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK TURİZM DİPLOMASİSİ İLE ULUS MARKALAMASINA YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Ömer SARI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2024

ÖZET

Turizm diplomasisi son dönemlerde uygulayıcı ve araştırmacıların ilgi odağı haline dönüşmesine rağmen kavramın ne olduğu ve nasıl ölçülmesi gerektiği henüz çok açık değildir. Bir yumuşak güç biçimi olarak görülen turizm diplomasisi, ulusların markalanmasında önemli bir unsurdur. Her iki değişkende incelendiğinde; kamu çalışanlarının, STK ve uluslararası şirket çalışanlarının, yerel halk ve turizm çalışanlarının etkileri aracılığıyla inşa edilmektedir. Bu nedenle araştırmada, turizm diplomasisinin ulus markalaması üzerindeki etkisinde kamu çalışanlarının, STK ve uluslararası şirket çalışanlarının, yerel halk ve turizm çalışanlarının aracılık etkilerinin olup olmadığı çok düzeyli olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak da anket kullanılmıştır. Araştırma 4 düzeyden oluşmaktadır. Bu düzeylere yönelik ayrı ayrı örneklem belirlenmiştir. Yerel halk, turizm çalışanları ve turistler için Türkiye'nin son 20 yılda en çok yabancı turist çektiği Antalya ilinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Kamu çalışanları için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Dış İşleri Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Yurtdışı Topluluklar Başkanlığı ve T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde bulunan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Türkiye Marka Ofisi Koordinatörlüğü çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. STK ve uluslararası şirket çalışanları için ise Türk Hava Yolları, TURSAB ve uluslararası faaliyet yürüten seyahat acentelerinin çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ölçülmesinde kamu çalışanları için ilgili literatürde ölçüm aracına rastlanılmadığından ölçek geliştirilmiş; diğer boyutlar için ilgili literatürden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde ise aracılık testlerinde sıklıkla kullanılan Process Macro Model 4 kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm diplomasisinin ulus markalaması üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu elde edilmiştir. Bu etkide, kamu çalışanlarının, STK ve uluslararası şirket çalışanlarının, yerel halk ve turizm çalışanlarının anlamlı bir etkisinin olduğu ve bu etkinin çok küçük düzeyde gerçekleştiği anlaşılmıştır. Araştırmada turizm diplomasisi ile ulus markalamasına yönelik bir model geliştirilerek öneri sunulmuştur.

Bilim Kodu : 116906

Anahtar : Yumuşak Güç, Turizm Diplomasisi, Ulus Markalama, Ulus
Kelimeler : Markalama Modeli, Uluslararası Pazarlama.

Sayfa Adedi : 329

Tez : Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Danışmanı

MODEL SUGGESTION FOR NATION BRANDING WITH TOURISM
DIPLOMACY AS A SOFT POWER ELEMENT: THE CASE OF TURKİYE

(Ph. D. Thesis)

Ömer SARI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

January 2024

ABSTRACT

Although tourism diplomacy has recently become the centre of attention of practitioners and researchers, it is not yet clear what the concept is and how it should be measured. Tourism diplomacy, which is seen as a form of soft power, is an important element in the branding of nations. When analysed in both variables; it is built through the effects of public employees, NGO and international company employees, local people and tourism employees. For this reason, the research aims to examine whether there are mediating effects of public employees, NGO and international company employees, local people and tourism employees on the effect of tourism diplomacy on nation branding in a multi-level manner. In accordance with the purpose of the research, quantitative research method and questionnaire were used as data collection tools. The research consists of 4 levels. Separate samples were determined for these levels. For local people, tourism workers and tourists, the research was carried out in Antalya province where Turkey has attracted the most foreign tourists in the last 20 years. For public employees, the research was conducted on the employees of the Ministry of Culture and Tourism, the Ministry of Foreign Affairs, the Turkish Tourism Promotion and Development Agency, the Presidency of Communities Abroad, and the Public Diplomacy Coordinatorship and the Turkey Brand Office Coordinatorship within the Presidency of the Republic of Turkey. For the employees of NGOs and international companies, the study was conducted on the employees of Turkish Airlines, TURSAB and international travel agencies. Since there is no measurement tool in the relevant literature for public employees, the scale was developed; for the other dimensions, the relevant literature was utilised. Process Macro Model 4, which is frequently used in mediation tests, was used to analyse the data. As a result of the research, it was found that tourism diplomacy has a significant effect on nation branding. In this effect, it is understood that public employees, NGO and international company employees, local people and tourism employees have a significant effect and this effect is realised at a very small level. In the study, a model for nation branding through tourism diplomacy was developed and a proposal was presented.

Science Code : 116906
Key Words : Soft Power, Tourism Diplomacy, Nation Branding,
International Marketing, Nation Branding Model.
Page Number : 329
Supervisor : Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

TEŞEKKÜR

Ulusumuzun bugünlere gelmesinde kahramanların çok büyük rolü vardır. Bu sebeple başta Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK ve silah arkadaşları olmak suretiyle Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasında ve korunmasında rolü olan tüm kahramanlara teşekkürü onur ve şeref adlederim.

Bu tezin yürütülmesinde değerli katkılar sağlayan Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR, Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Prof. Dr. Hakan KOÇ, Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP, Doç. Dr. Mustafa AKSOY ve Doç. Dr. Ayşe KURTLU'ya teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez verilerinin toplanmasında önemli ölçüde katkı sağlayan Dr. İsa YAYLA'ya teşekkür ederim.

Yükseköğrenimim süresince tuttuğu ışık ile yolumu aydınlatan değerli hocam Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR'a ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Gündelik hayatın pratik yönlerinde ihtiyaç duyduğum tüm unsurları koşulsuz olarak sağlayan, üstelik tüm bunları bir görev veya zorunluluk olduğu için değil tam aksine şahsıma gösterdikleri değeri ifade etmek için karşılayan emekli öğretmen Ali AKYOL, Battal MERT, Milli Eğitim Bakanlığı eski Teftiş Kurul Başkan Yardımcısı Yüksel UZUN, Av. Yunus Emre ŞERBETÇİ ve Av. İlker Deniz TUNCER'e teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR	xii
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xviii
1. GİRİŞ	1
2. YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ	5
2.1. Yumuşak Gücün Önemi, Kaynakları ve Sınırlılığı	11
2.2. Yumuşak Gücün Gelişiminde Rol Oynayan Teoriler	15
2.2.1. Temas Hipotezi (Teorisi)	15
2.2.2. Karşılıklı Bağımlılık Teorisi	17
2.3. Yumuşak Gücün İşleyişi ve Kamu Diplomasisi.....	18
2.4. Kamu Diplomasisi Kavramının Tanımı ve Gelişim Süreci.....	19
2.5. Türkiye Cumhuriyeti'nin Diploması Tarihi ve Atatürk'ün Diploması Anlayışı	21
2.6. Kamu Diplomasisinin Gelişim Süreci	23
2.6.1. Geleneksel Diplomasiden Klasik Kamu Diplomasisine Geçiş	25
2.6.2. Modern Kamu Diplomasisi Anlayışı	27
2.7. Kamu Diplomasisi ile İlişkilendirilen Kavramlar	29
2.7.1. Güvenilirlik ve Kamu Diplomasisi	30
2.7.2. Neo-politik ve Kamu Diplomasisi	32
2.7.3. Diplomatik Müzakere ve Kamu Diplomasisi.....	34
2.7.4. Arabuluculuk ve Kamu Diplomasisi.....	35

2.7.5.	Lobicilik ve Kamu Diplomasisi	36
2.7.6.	Propaganda ve Kamu Diplomasisi	37
2.7.7.	Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi	38
2.7.8.	Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi.....	40
2.8.	Kamu Diplomasisi Modelleri	41
2.9.	Kamu Diplomasisi Boyutları.....	49
2.10.	Kamu Diplomasisinden Kültürel Diplomasiye Geçiş	52
2.11.	Kültürel Diplomasi Aktörleri	55
2.12.	Kültürel Diplomasi Kaynakları	62
2.13.	Kültürel Diplomasi Formu Olarak Turizm Diplomasisi	67
2.14.	Turizm Diplomasisi Araçları.....	74
2.14.1.	Turizm İş Birlikleri	74
2.14.2.	Ticaret İş Birlikleri.....	82
2.15.	Turizm Diplomasisinin İşlevi.....	83
2.15.1.	Farklılıkları Aşmak ve İttifakları Pekiştirmek	84
2.15.2.	Ekonomiyi Desteklemek	85
2.15.3.	Kültürel Değişim ve İmaj İnşası	87
2.15.4.	Diplomatik Misilleme ve Anlayış	89
2.16.	Turizm Diplomasisinin Özellikleri.....	90
2.16.1.	Turizm Diplomasisinde Söylem: Dil, Gerçeklik ve Performans	90
2.16.2.	Turizmin Barışa Sunduğu Katkıda Turizm Diplomasisinin Rolü.....	92
2.16.3.	Turizm Diplomasisinin Çok Seviyeli Aktarım Yönü.....	96
2.16.4.	“Geleneksel”den Çok “Kanallı”ya Turizm Diplomasisi ve Yarattığı Etki.....	100
2.17.	Li’nin Çok Kanallı Dinamik Turizm Diplomasisi Modeli.....	101
2.17.1.	Resmi Düzey	104
2.17.2.	Yarı Resmi Düzey	109

2.17.3. Sivil Düzey.....	114
2.18. Turizm Diplomasinin Boyutları.....	120
2.19. Türkiye’de Turizm Diplomasisi ile İlgili Faaliyet Yürüten Kuruluşları ...	121
2.20. Turizm Diplomasisinde Ortaya Çıkabilecek Engeller ve Etik	128
2.21. Turizm Diplomasinin Ulus Markalama ile İlişkisi	140
3. ULUS MARKALAMA	143
3.1. Ulus Markalamanın Tarihçesi ve Gelişimi.....	145
3.2. Ulus Markalamanın Amaçları	147
3.2.1. Politik Amaçlar	148
3.2.2. Ekonomik Amaçlar	149
3.2.3. Kültürel ve Toplumsal Amaçlar.....	150
3.3. Ulus Markalamasını Etkileyen Faktörler.....	151
3.3.1. Stereotipler/Önyargı.....	151
3.3.2. Marka Kişiliği ve Arketip	152
3.3.3. Yer/Destinyasyon Markalama.....	155
3.3.4. Menşei Ülke Etkisi.....	157
3.3.5. Ulus Marka Kimliği ve İmajı	158
3.4. Ulus Markalama Süreci	161
3.5. Ulus Marka Konumlandırması	165
3.6. Ulus Marka Değeri	167
3.7. Ulus Marka Değerinin Ölçümü	171
3.7.1. Ulus Markalama İndeksleri.....	171
3.7.1.1. Anholt-GFK ulus marka indeksi.....	171
3.7.1.2. Brand Finance ulus marka indeksi.....	173
3.7.1.3. Future Brand ulus marka indeksi	177
3.7.1.4. Bloom Consulting ülke markası sıralaması	180
3.7.2. Yer/Destinyasyon ve Ulus Markalama Modelleri.....	184

3.7.2.1.	Yer/Destinyasyon markalama modelleri	184
3.7.2.2.	Ulus markalama modelleri.....	188
3.8.	Ulus Markalama Stratejileri	198
3.9.	Ulus Markalamada Yaşanabilecek Güçlükler, Sosyal Sorunlar ve Etik ...	200
4.	ARAŞTIRMA TASARIMI.....	203
4.1.	Araştırmanın Amacı	203
4.2.	Araştırmanın Önemi	204
4.3.	Araştırmanın Modeli ve Hipotez Geliştirme	205
4.4.	Araştırmanın Örneklemi.....	213
4.5.	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	213
4.6.	Araştırmanın Veri Toplama Araçları	214
4.6.1.	Ölçme Aracı Uyarlama Çalışması.....	214
4.6.2.	Ölçme Aracı Geliştirme Çalışması.....	218
4.7.	Araştırma Verilerinin Analizi.....	226
4.8.	Araştırmanın Gerçekleştiği Ortam	228
4.9.	Pilot Çalışması.....	228
4.9.1.	Ölçme Araçlarında Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışmaları.....	229
4.9.1.1.	Güvenilirlik.....	229
4.9.1.2.	Geçerlik.....	230
4.9.2.	Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu İçin Pilot Çalışması.....	231
4.9.3.	Turist Boyutu İçin Pilot Çalışması.....	235
4.9.3.1.	Turistik bağlam	236
4.9.3.2.	Ulus markalama bağlamı	239
4.9.4.	STK ve Uluslararası Şirketler Boyutu İçin Pilot Çalışması	244
4.9.5.	Kamu Boyutu İçin Pilot Çalışması.....	249
4.10.	Araştırmanın Uygulanması: Geçerlik ve Güvenilirlik	254
4.10.1.	Kamu Boyutu	254

4.10.1.1. Kamu boyutu ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analiz sonuçları.....	254
4.10.1.2. Kamu boyutu ölçeğinin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları.....	255
4.10.2. Turist Boyutu	256
4.10.2.1. Turistik bağlam ölçeğinin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları ...	256
4.10.2.2. Ulus markalama bağlamı	257
4.10.3. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu	259
4.10.4. STK ve Uluslararası Şirketler Boyutu.....	260
5. ARAŞTRMANIN BULGULARI	263
5.1. Demografik Bulgular	263
5.2. Hipotez Testleri	266
5.2.1. Kamu Çalışanları Boyutu İçin Aracılık Testleri	266
5.2.2. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Boyutu İçin Aracılık Testleri	268
5.2.3. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu İçin Aracılık Testleri	269
5.2.4. Araştırma Modelinin Test Sonuçları	271
6. SONUÇ	273
6.1. Model Önerisi	275
6.2. Teorik Katkılar	281
6.3. Politika Yapıcılara Öneriler	283
6.4. Gelecekteki Araştırmalara Öneriler	284
6.5. Sınırlamalar	285
6.6. Varsayımlar	285
KAYNAKÇA	287
EKLER	317
Ek 1: Etik Kurul Onayı	317
Ek 2: Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları	318
ÖZGEÇMİŞ	329

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADS	Approved Destination Status
AGİT	Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı
AIT	Uluslararası Turizm Birliği
APEC	Asian-Pacific Economic Cooperation
BM	Birleşmiş Milletler
CILS	Certificazione di Italiano come Lingua Straniera
CPSR	Computer Professionals for Social Responsibility
DELF	Diplôme d'Etudes en Langue Française
EFF	Ecology, Electronic Frontier Foundation
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FİBA	Fédération Internationale de Basketball Association
FİFA	Fédération Internationale de Football Association
IELTS	International English Language Testing System
ILO	International Labour Organization
IMF	International Monetary Fund
IOC	International Olympic Committee
ITO	International Tour Operators

NASA	National Aeronautics and Space Administration
NBA	National Basketball Association
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	Sivil Toplum Örgütü
TASAM	Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi
THAAD	Terminal High Altitude Area Defense
THY	Türk Hava Yolları
TİKA	Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TURİNG	Touring Club Turc
TÜRKSOY	Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi
UEFA	Union of European Football Associations
UEP	Yeşil Uluslararası Ekonomi Politik
UNWCED	United Nations World Commission On Development And Environment
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
URL	Uniform Resource Locator
WBG	World Bank Group
WHO	World Health Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council
YTB	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Güç Kaynakları (Nye, 2005b:37).....	5
Tablo 2.2. Nye'nin Yumuşak Güç Kaynakları, Araçları ve Hedefleri (Nye, 2004b: 95)	6
Tablo 2.3. Geleneksel Diplomasi ile 21.yy. Kamu Diplomasisi Arasındaki Farklılıklar (Szondi, 2009: 305).....	28
Tablo 2.4. Peisert'in Kültürel İletişim Modelinde Yer Alan Matris (Akt. Yıldırım, 2015: 159)	42
Tablo 2.5. Kelley (2009: 80)'in Savunma ve Danışma Modeli	45
Tablo 2.6. Zaharna (2009: 86-97)'nin Enformasyonel Çerçeve İlişkisel İletişim Modeli Uygulamaları	47
Tablo 2.7. Cull (2008:35)'un Kamu Diplomasisi Sınıflandırması.....	48
Tablo 2.8. Cull (2008: 35)'un Kamu Diplomasisi Sınıflandırmasına Zaman, Bilgi Akışı, Altyapı Türü ve Güvenilirlik Kaynağı Şeklindeki Gösterimi	48
Tablo 2.9. Leonard ve Arkadaşlarının (2002) Kamu Diplomasisi Boyutları.....	49
Tablo 2.10. Türkiye'nin Vize Muafiyeti Tanıdığı Ülkeler (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı, 2022)	78
Tablo 2.11. Türkiye'nin Diğer Ülkelerle Kurduğu Turizm İş Birlikleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a)	82
Tablo 2.12. Yatırım Teşvik Araçları ve Türleri (Yavan, 2011: 35).....	114
Tablo 3.1. Literatürde Yer Alan Ulus Markalaşmasının Tanımları	145
Tablo 3.2. Ulusların Arketipleri (Nas, 2017)	155
Tablo 3.3. 2021'de Ölçülen Ülkeler Bölgelere Göre Dağılımı (IPSOS, 2021)	172
Tablo 3.4. 2020-2021 Yılı Anholt-GFK Ulus Marka İndeksi (IPSOS, 2021)	173
Tablo 3.5. Ulus Marka Gücü (Brand Finance, 2022: 18).....	174
Tablo 3.6. Brand Finance (2020, 2022)'nin Ulus Marka İndeks Sıralaması	176
Tablo 3.7. Ülkelerin Markalarının Başarılı ve Başarısız Görülmesi İçin Kriterler (Future Brand, 2020).....	178
Tablo 3.8. Ülke Marka İndeksi (Future Brand, 2020).....	180

Tablo 3.9. Bloom Danışmanlık Ülke Marka Sıralamasının Arkasındaki Mantık (Bloom Consulting, 2022a: 6; Bloom Consulting, 2022b: 6)	183
Tablo 3.10. Bloom Consulting (2022a: 7-10; 2022b: 7-10) Küresel Ulus Marka Sıralaması.....	184
Tablo 3.11. Turizm İçin Ulus Markalama Sekizgeninde Yer Alan Değişkenler ve Açıklamaları (Matiza, 2021: 113)	190
Tablo 3.12. Ülke Anlamlarının Sınıflandırılması (Steenkamp, 2021: 9).....	192
Tablo 4.1. Yarı Resmi Boyut İçin Uyarlanacak Olan Ölçme Araçları ve Önergeleri (Sommerfeldt, 2011)	216
Tablo 4.2. Turistik Bağlam Boyutu İçin Uyarlanacak Olan Ölçme Araçları ve Önergeleri (Kara, 2016; Yanık, 2014; Swanson ve Horridge, 2006)	217
Tablo 4.3. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları İçin Uyarlanacak Olan Duygusal Dayanışma Ölçeği (Woosnam ve Norman, 2010)	217
Tablo 4.4. Turistler İçin Uyarlanacak Olan Anholt'un Ulus Markalama Ölçeği (Anholt-IPSOS, 2021).....	218
Tablo 4.5. Önerme Havuzu	222
Tablo 4.6. $\alpha = 0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'lar için Uzman Sayısı ve Minimum Değerler (Lawshe, 1975: 568).....	223
Tablo 4.7. Değerlendiricinin Demografik Özellikleri.....	224
Tablo 4.8. Önergelerin KGO'ları	225
Tablo 4.9. KGO ve KGI'lere Göre Kabul Edilen Önergeler	226
Tablo 4.10. Yerel Halk ve Turizm Çalışanlarının Demografik Özellikleri (Pilot Test)	232
Tablo 4.11. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test).....	232
Tablo 4.12. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Ölçeğinde Yer Alan Önergelerin Korelasyon Katsayıları (Pilot Test).....	233
Tablo 4.13. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test).....	233
Tablo 4.14. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Ölçeğinin Önergeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test)	234
Tablo 4.15. Yerel Halk Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test).....	235
Tablo 4.16. Turist Boyutu Demografik Özellikler (Pilot Test).....	236

Tablo 4.17. Turistik Bağlam İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test).	236
Tablo 4.18. Turistik Bağlamda Yer Alan Önergelerin Korelasyon Değerleri (Pilot Test).....	237
Tablo 4.19. Turistik Bağlamda Yer Alan Önergelerin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)	238
Tablo 4.20. Turistik Bağlam Ölçeğinin Önergeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test).....	238
Tablo 4.21. Turistik Bağlam Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)	239
Tablo 4.22. Ulus Markalama İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)	240
Tablo 4.23. Ulus Markalama Ölçeğinde Yer Alan Önergelerin Korelasyon Değerleri (Pilot Test).....	241
Tablo 4.24. Ulus Markalama Ölçeğinde Yer Alan Önergelerin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)	242
Tablo 4.25. Ulus Markalama Ölçeğinin Önergeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test).....	243
Tablo 4.26. Ulus Markalama Bağlamı Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)	244
Tablo 4.27. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanlarına Ait Demografik Özellikleri (Pilot Test).....	245
Tablo 4.28. Sivil Toplum Kuruluşu ve Uluslararası Şirket Çalışanları İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)	245
Tablo 4.29. Sivil Toplum Kuruluşu ve Uluslararası Şirket Çalışanları İçin Uygulanan Ölçekte Yer Alan Önergelerin Korelasyon Katsayıları (Pilot Test)	246
Tablo 4.30. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)	247
Tablo 4.31. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Ölçeğinin Önergeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test)	248
Tablo 4.32. STK ve Uluslararası Şirket Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)	248
Tablo 4.33. Kamu Boyutu Demografik Özellik (Pilot Test).....	249
Tablo 4.34. Kamu Boyutu İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)	250
Tablo 4.35. Kamu Boyutu Çalışanları İçin Uygulanan Ölçekte Yer Alan Önergelerin Korelasyon Katsayıları (Pilot Test).....	251
Tablo 4.36. Kamu Boyutu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test).....	252

Tablo 4.37. Kamu Boyutu Ölçeğinin Önermeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test).....	253
Tablo 4.38. Kamu Boyutu Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test).....	253
Tablo 4.39. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	254
Tablo 4.40. Kamu Çalışanları Ölçeği DFA Sonuçları	256
Tablo 4.41. Turistik Bağlam Ölçeği DFA Sonuçları	257
Tablo 4.42. Ulus Markalama Bağlamı Ölçeği DFA Sonuçları	258
Tablo 4.43. Yerel Halk Boyutu Ölçeği DFA Sonuçları	259
Tablo 4.44. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Boyutu Ölçeği DFA Sonuçları	260
Tablo 5.1. Yerel Halk Boyutu için Demografik Özellikler.....	263
Tablo 5.2. Turist Boyutu için Demografik Özellikler.....	264
Tablo 5.3. STK ve Uluslararası Şirketler Boyutu için Demografik Özellikler	264
Tablo 5.4. Kamu Boyutu Demografik Özellikler.....	265
Tablo 5.5. Turistik Bağlamın Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı	266
Tablo 5.6. Turistik Bağlamın Kamu Çalışanları Üzerindeki Çıktısı.....	266
Tablo 5.7. Turistik Bağlam ve Kamu Çalışanlarının Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı	267
Tablo 5.8. Kamu Çalışanlarının Aracılık Etki Derecesini Belirleyen Sonuçlar	268
Tablo 5.9. Turistik Bağlamın STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Üzerindeki Çıktısı	268
Tablo 5.10. Turistik Bağlam ve STK ve Uluslararası Şirket Çalışanlarının Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı	269
Tablo 5.11. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanlarının Aracılık Etki Derecesini Belirleyen Sonuçlar	269
Tablo 5.12. Turistik Bağlamın Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu Üzerindeki Çıktıları	270
Tablo 5.13. Turistik Bağlam ve Yerel Halk ve Turizm Çalışanlarının Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı	270
Tablo 5.14. Yerel Halk ve Turizm Çalışanlarının Aracılık Etki Derecesini Belirleyen Sonuçlar.....	271

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Kamu Diplomasisini Besleyen Disiplinler (Gilboa, 2008: 74).....	30
Şekil 2.2. Joseph Nye (2005b: 108-110)'nin Kamu Diplomasisi Boyutları	50
Şekil 2.3. Szondi (2008: 9)'nin Kamu Diplomasisi Boyutları	51
Şekil 2.4. Uluslararası Faaliyet Yürüten Şirketlerin Kamu Diplomasisine Katkıları (White, 2020: 417)	61
Şekil 2.5. Anholt (2007a: 137)'un İletişim Kanalları Altıgeni	68
Şekil 2.6. Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Küresel Karşılıklı Anlayışı Pekiştirmek İçin Turizmin Rolü (Carbone, 2017: 69)	69
Şekil 2.7. Destinasyonlara Yönelik Çok Taraflı Katılımcı Süreç (Carbone, 2017: 70)	71
Şekil 2.8. Turizm Diplomasisinin Sivil Etkisinin İletim Modeli (Li, 2019: 116).....	98
Şekil 2.9. Turizm Diplomasisinin Çok Seviyeli Aktarım Modeli (Li, 2019: 117)	99
Şekil 2.10. Turizm Diplomasisinin Çok Kanallı Dinamik Sistem Modeli Li, (2019)	103
Şekil 3.1. Ulus Markalaması Kökenleri ve Yorumları (Fan, 2010b).....	144
Şekil 3.2. Ulus Markalamanın Evrimi (Dinnie, 2008: 21).....	147
Şekil 3.3. Temel Arketipler (Kara, 2018)	153
Şekil 3.4. Ulus Marka Kimliği ve İmajı İnşası Modeli (Dinnie, 2008: 49)	160
Şekil 3.5. The FIST (Fully-Inclusive Stakeholder/ Tam Kapsayıcı Paydaş) Yaklaşımı (Dinnie, 2008: 188)	162
Şekil 3.6. Varlığa Dayalı Ulus-Marka Değeri Modeli (Buttle, 2008: 67).....	169
Şekil 3.7. Future Brand (2020) Country Index Değişkenleri	177
Şekil 3.8. Bloom Consulting (2022a: 5; Bloom Consulting, 2022b: 5)'in Marka Çarkı	182
Şekil 3.9. Turizm için Ulus Markalama Sekizgeni (Matiza, 2021: 113)	189
Şekil 3.10. Steenkamp (2021)'ın Ulus Markalama Modeli	191
Şekil 3.11. Ulus Değeri Güç Sistemi (Steenkamp, 2021: 11).....	194
Şekil 3.12. Sarı ve Meydan Uygur (2023)'ün Çevrimiçi Turizm Markalarıyla Ulus Markası İnşa Modeli	197

Şekil 3.13. Ulus Markalama Stratejisi: Senaryo 1 (Jaffe, 2015).....	198
Şekil 3.14. Ulus Markalama Stratejisi: Senaryo 2 (Jaffe, 2015).....	199
Şekil 4.1. Araştırmanın 1. Modeli.....	207
Şekil 4.2. Araştırmanın 2. Modeli.....	208
Şekil 4.3. Araştırmanın 3. Modeli.....	210
Şekil 4.4. Araştırmanın 4. Modeli.....	211
Şekil 4.5. Turizm Kanalıyla Diplomatik Ulus Markalama Modeli.....	212
Şekil 4.6. Ölçek Geliştirme Süreci.....	220
Şekil 4.7. Aracı Değişken Analizinin Şekilsel Gösterimi (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 415)	227
Şekil 5.1. Turizm Kanalıyla Diplomatik Ulus Markalama Modelinin Test Sonuçları	272
Şekil 6.1. Turizm Diplomasisi Aracılığıyla Ulus Markası İnşa Model Önerisi.....	276
Şekil 6.2. Turizm Diplomasisiyle Ulus Markalama İnşası İçin Politika Yapıcının Belirlenmesi	280

1. GİRİŞ

Uluslararası ilişkilerde diplomasinin retoriği, çok uzun yıllara dayanmaktadır. Yıldırım (2015: 22)'a göre bugünkü kullanımıyla kamu diplomasisi, II. Dünya Savaşı sonrasında inşa edilmeye başlanmıştır. İnşa edilen bu diplomasi biçimi, uygulanış biçiminden dolayı başlangıçta klasik kamu diplomasisi olarak nitelendirilmektedir. Klasik kamu diplomasisi olarak kabul edilen bu diplomasi biçimi, devletlerin ilgili kuruluşları arasındaki iletişimlerle sınırlıdır (Öztürk, 2011: 10). Ancak küreselleşme ile birlikte modern kamu diplomasisi anlayışı ön plana çıkmıştır. Yumuşak güç olarak da nitelendirilen bu diplomasi yaklaşımında devletlerin ilgili birimlerinin yanı sıra kültürel öğeler ve sivil toplum önem kazanmıştır (Nye, 2011: 83). Bu sebeple yumuşak gücün önemli bir parçası haline dönüşen kültürel diplomasi, halklar üzerinde sempati anlayışı kazandırmaktadır. Dolayısıyla ilişki ve iletişim biçimi halklar arasında karşılıklı biçimde gerçekleşmeye başlamıştır.

Kültürel diplomasinin beslendiği her konu zamanla kendi içerisinde diplomasi biçimini oluşturmuştur. Kültürel diplomasinin sanattan spora, eğitimden turizme kadar pek çok alanda yürütülüş biçimi bulunmaktadır. Özellikle turizm, doğası gereği halkları bir araya getirmesi ve kitleler halinde deneyimleniyor olmasından dolayı kültürel diplomaside ayrı bir öneme sahiptir. Turizmin bu yönlerinin keşfedilmesi, onu kültürel diplomasinin beslendiği bir kaynak olmaktan çıkartıp kendi başına bir diplomasi biçimine evrilmesine ortam hazırlamıştır. Özellikle turizmin deneyimlendiği ülkeler ile turizmde talep olarak nitelendirilen ülkeler arasında gerçekleşen turizm diplomasisi, son dönemlerde araştırmacıların ilgi odağı haline dönüşmüştür.

İlgili literatürde turizm diplomasisi, sınırlı düzeyde incelenmiştir (Yi, 2006; Fan, 2010a; Tse, 2013; Afzalı vd., 2015; Sancar, 2017; Widyandari, 2017; Andalangi, 2018; Wang, 2020; Minardi vd., 2020; Kuri vd., 2020; Horváth, 2020; Kurosh, 2020; Mortazaei vd., 2020; Taheri, 2020). Bu çalışmalar, turizm diplomasisinde karşılıklı turizm iş birliklerinin önemine vurgu yapmıştır. Ancak özellikle modern diplomasi yaklaşımında halkların sempatisini kazanma amacı ön plandadır. Bu sebeple turizm diplomasisinde resmi boyuta ek olarak sivil ve yarı sivil boyutu da önem kazanmaktadır. Turizm diplomasisi üzerine kuram geliştiren Li (2019), turizm

diplomasisini modern kamu diplomasi yaklaşımla bağdaştırarak turist ve yerel halk arasındaki anlayışın önemini ortaya koymaktadır.

Turizm, bir ulusun imajını inşa etmede ve geliştirmede önemli bir araçtır (Hurn, 2016: 84). Dolayısıyla turizm diplomasisi, yalnızca talep dengesini değil ayrıca ulusun markalaşmasında kritik role sahiptir. Scott ve arkadaşları (2011)'na göre ulus markalama, bir ülkenin imajının güçlenmesi için yürütülen pazarlama çalışmaları şeklinde nitelendirilmektedir. Ulus markalama özellikle küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte daha çok önem kazanmıştır. Bu süreçte uluslar, tıpkı ticari kuruluşlar gibi rekabetçi kimliğe bürünmeye başlamıştır. Dolayısıyla markalamanın rekabet gücü oluşturması, uluslara önemli düzeyde fayda sağlamasına ortam hazırlamıştır (Anholt, 1998).

Araştırma, ilgili literatürde sınırlı düzeyde incelenen turizm diplomasisine açıklık getirmek, turizm diplomasisiyle ulus markalamanın nasıl yürütülmesi gerektiğine ilişkin model önerisi ortaya koymak üzerinedir. Tüm bu unsurların incelenmesi, dünyada turizmin deneyimlendiği ülkeler içerisinde önemli bir konumda bulunan Türkiye için tasarlanmıştır. İlgili literatürde turizm diplomasisinin deneysel olarak ölçümüne rastlanmamıştır. Ayrıca ülkelerin karar vericilerine veya pazarlamacılarına rehberlik edecek sınırlı düzeyde ulus markalama modeli bulunmaktadır. Bu araştırma, turizm diplomasisi ve ulus markalama konularında literatürdeki boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda, Türkiye'nin turizm ve markalama ile ilgili birimlerine rehberlik edecek yeni fikirler ve turizmin yoğun olarak deneyimlendiği ülkelerin politika yapıcılarına veya pazarlamacılarına yol gösterici öneriler sunulmaktadır.

Araştırma, ilgili literatürde yer alan çok seviyeli turizm diplomasisiyle bir ulus markasının nasıl inşa edilmesi gerektiğine cevap verecek bir model sunabilmek için çok düzeyli (multi-level) bir şekilde yürütülmüştür. Çalışmanın çok düzeyli yürütülmesi, ilgili politika yapıcılarına gerçekçi bir bakış açısı sunmasına ve bu bakış açısını kolaylıkla değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Gerçekçi bakış; politika yapıcılarının uluslararası izleyicinin (turist kabul eden ülke için turist veya diğer ülkelerin vatandaşları) tutum ve davranışlarını anlamasına, istediği yönde ve seviyede değiştirmesi için stratejik olarak neler yapabileceğini ortaya koymasına yardımcı olabilir. Dolayısıyla grup/kurumsal (kamu çalışanı, STK ve uluslararası şirket

alışanlarını ve yerel halk) üzerinde ölçülen değışkenlerin, bireysel (Alman ve Rus turistler) düzeyde yer alan değışkenler üzerindeki sonuçların anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Grup/kurumsal değışkenlerin bireylerin tutum ve davranışlarını nasıl ve neden etkileyebileceğine ilişkin teorik perspektif sunarken; aynı zamanda gelecekteki çalışmalara, kompleks ve gerçekçi araştırma modellerinin nedensellik kurgusu konusunda yeni bir bakış açısı sağlamasına olanak tanır (Diez-Roux, 2000). Bu sebeple geçmişteki çalışmalarda, çok düzeyli araştırmanın sağlayacağı çeşitli katkılar araştırmacılar tarafından da önerildiği için deneysel (Bani-Melhem vd., 2022) veya teorik (Li, 2019) olarak güçlü bir tercih sebebi olarak görölmüş, araştırma bu kapsamda yürütölmüştür.





2. YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ

20. yüzyıl, gücün değişimi ve evrimi konusunda milat olarak kabul edilmektedir. Özellikle Soğuk Savaş sonrasında devletlerin güce bakış açıları değişmiştir. Ekonominin küresel bir boyut kazanmasıyla birlikte güç, 21. Yüzyılda hızla sert güçten yumuşak güce doğru kayma yaşanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan 11 Eylül saldırıları sonrasında yumuşak güç, politikacılar ve akademisyenler tarafından sık sık gündeme getirilmiştir (Akbaş ve Tuna, 2012: 5-6).

Uluslararası ilişkiler disiplininde 21. yüzyılın başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanan yumuşak güç kavramı, terminolojik açıdan henüz yeni bir kavram olarak kabul görse de kullanımı yeni bir durum değildir (Nye, 2002: 6). Geçmişte ilk olarak ne zaman kullanıldığına dair net bir fikir olmasa da (Demir, 2012: 99; Yıldırım, 2013: 192) pek çok eski uygarlık (Persler, Romalılar, Osmanlılar vb.) tarafından tercih edilen bir güç türü olmuştur (Sancak, 2015: 60). Günümüzde gücün, gelişmiş ülkelerde geçmiştekinden daha az zorlayıcı, daha soyut ve dünyanın büyük bir bölümünün gelişmiş demokrasiden oluşmamasından dolayı küresel değişim sınırlı düzeyde gerçekleşmiştir. Her ne kadar güç kaynakları farklı düzeyde de olsa söz konusu sınırlılığın devam etmesi beklenmektedir. Bilgi devrimiyle birlikte yumuşak güç daha da önemli bir boyut kazanmaktadır (Nye, 2005a: 37).

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	Zorlama Caydırma Koruma	Tehdit Kuvvet	Zorlayıcı diplomasi Savaş İttifak
Ekonomik Güç	Teşvik Zorlama	Para verme Yatırım	Yardım Rüşvet
Yumuşak Güç	Hayranlık uyandırma Gündem yaratma	Değerler Kültür Politikalar Kurumlar	Kamu diplomasisi İki taraflı diplomasi Çok taraflı diplomasi

Tablo 2.1. Güç Kaynakları (Nye, 2005b:37)

Nye (2005b: 37) yukarıdaki Tablo 2.1’de gösterilen üç güç kaynağının farklı derecede önemlere sahip olsa da yumuşak gücün özellikle bilgi devrimiyle daha çok ön plana çıkacağını varsaymaktadır. İngilizce de “soft power” olarak bilinen yumuşak güç kavramı, Türkçede bazı araştırmacılar tarafından “ince güç” olarak da ifade edilmiştir. Ancak genel kabul ince gücün aksine yumuşak güç olmuştur (Sancak, 2015: 59). Yumuşak güç, kavramı 1990 yılında Nye tarafından oraya atılmıştır (Fan, 2008a: 149). Yumuşak güç, genel itibarıyla zorlama veya ödemeler yerine cazibe yoluyla

tercih edilen sonuçları elde etme yeteneğidir (Nye, 2009: 8). Yumuşak güç terimini ilk olarak ortaya atan Nye (2004b: 5-11) kavramı çeşitli şekillerde tanımlamaktadır:

- ... başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneği,
- ... cezbetme yeteneği ve cezbetme çoğu zaman rızaya yol açar,
- ... kültürel veya ideolojik çekiciliğiniz nedeniyle başkalarının istediğiniz sonucu istemesini sağlama yeteneği,
- Bir ülke, dünya siyasetinde istediği sonuçları elde edebilir, çünkü diğer ülkeler, değerlere hayran olan, örneğini taklit eden, refah ve açıklık düzeyine talip olduğundan onu takip etmek ister.

Yumuşak güç kavramını ortaya atan Nye olsa da kökeni daha önceki yıllarda ki araştırmacılara dayanmaktadır (Fan, 2008a: 149). Morgenthau (1967: 158) yumuşak güçle yakından ilişkili olan; ulusal karakter, ulusal moral (ahlaki değerler) diplomasinin ve hükümetin kalitesini ifade eden soyut güç kaynaklarını tanımlamaktadır. Carr (1964) politik amaçlar üzerine yer alan düşüncelerin, gücün üzerinde olmadığını aksine askeri ve ekonomik gücün her zaman politik düşüncelerle yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu fikirler 1990'lı yıllardan itibaren Nye tarafından değerlendirilerek ve özetlenerek yumuşak güç kavramının ortaya çıkışı sağlanmıştır (Gill ve Huang, 2006: 31). Nye (2004a) devam eden süreç içerisinde yumuşak güç kaynaklarını *kültür, siyasi değerler ve dış politika* olarak değiştirmiştir. Bu değişimde Nye (2004a)'nin kültürü çekiciliği, iç siyasi ve sosyal değerlerin çekiciliği ve dış politikalarının tarzı ve özüne bakış açısının başlangıca göre farklılaşması etkili olmuştur. Dolayısıyla bir ülkenin yumuşak güç kaynakları; kültür, siyasi değer ve dış politikası olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Yumuşak Güç Kaynakları	Meşruiyet ve Güvenilirlik Sağlayan Araçlar	Yumuşak Güç Alıcıları/Hedefleri
Dış Politika	Hükümetler, Medya, STK'ler, Uluslararası Örgütler	Başka Hükümetler ve Halklar
İç Siyasi Değerler ve Politikalar	Medya, STK'ler, Uluslararası Örgütler	Başka Hükümetler ve Halklar
Yüksek Kültür	Hükümetler, STK'ler, Uluslararası Örgütler	Başka Hükümetler ve Halklar
Popüler Kültür	Medya Piyasa	Başka Halklar

Tablo 2.2. Nye'nin Yumuşak Güç Kaynakları, Araçları ve Hedefleri (Nye, 2004b: 95)

Nye (2004a), yumuşak güç kaynaklarına hedef toplumlar üzerinde etki yaratması ve imaj oluşturulmasında bir takım araçların etkili olduğunu ifade

etmektedir. Bu araçların hedef toplumu ikna edilebilmesinde meşruiyet ve güvenilirlik özelliklerini sağlaması gerektiğine işaret etmektedir. Nye (2011: 84) başkalarına çekici geldiği yerlerde *kültürün*, yurt içinde veya dışında onlara uygun yaşandığında *siyasi değerlerin* ve başkaları tarafından meşru ve ahlaki görüldüğünde *dış politikanın* önemli olduğunu ifade etmektedir.

Kültür:

Yumuşak güç kaynaklarında ilk sırada yer alan kültürü, Nye (2005a: 20), “*Bir toplum için anlamı olan değerlerin ve uygulamaların bütünüdür*” şeklinde ifade etmektedir. Birçok seviyeden oluşan kültür, bilgi ve değerlerin insan gruplarıyla yayıldığı sosyal bir davranıştır (Nye, 2011: 84). Aynı zamanda kültür, toplumların gelişim sürecinde oluşan maddi ve manevi unsurların, gelecek nesillere aktarımda kullanılan doğal ve toplumsal çevresinde kendi egemenliğinin seviyesini belirleyen araçlardır (Çamır, 2009: 38). Dünyada ki tüm toplumların sahip olduğu kendine has kültürü bulunmaktadır. Ancak tüm bu kültürlerin, yumuşak güç kaynağı olarak görülmesi için çekiciliklere sahip olması gerekmektedir (Nye, 2005a: 20). ABD’nin küresel liderliğini esas alan Nye (2005a: 20), yumuşak güç kaynağı olarak görülebilecek kültürün sınır ve çerçeve bakımından evrensel değerler içermesinin geniş yer tuttuğunu ve bu hususun istenilen sonuçların elde edilme olasılığını arttıracığına vurgu yapmaktadır. Bu amaçla dar görüşlü bir çerçeveye sahip olan değerlerin ve bir sınırla belirlenmiş kültürün, yumuşak güç üretmesini zorlaştırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla Nye, ABD’nin küresel liderliğinin, dünyada yaygın Amerikan kültürüne bağlı olarak devam edebileceği görüşündedir.

Yumuşak gücün önemli kaynaklarından biri olarak görülen kültür, tek başına yumuşak güce karşılık gelmemektedir. Bu konuda yumuşak güçle kültürü aynı oranda eşdeğer kabul eden araştırmacılar olsa da Nye, bu görüşü kabul etmemektedir. Tarih biliminin önde gelen araştırmacılarından Niall Ferguson’un “*kültürel ve ticari mallar gibi geleneksel olmayan güç, iyi ve yumuşak bir şey, hepsi bu*” şeklindeki ifadesi, söz konusu hususa açıklık getirmektedir. Dolayısıyla gücü yaratan unsurların tek başına yumuşak güç olmayacağı görüşünü desteklemektedir. Örneğin ABD’nin kültürünün Coca Cola veya McDonalds gibi küresel markaların dünya üzerinde yaygınlaştırdığına dair fikirdir. ABD’nin küresel ölçekteki bu markaları kültürünün yayılımında oldukça

etkili bir unsur olsa da tek başına yumuşak gücünü üretmemektedir (Nye, 2005a: 20-21).

Kültürü kendi içerisinde iki grupta inceleyen Nye (2005a: 20-52), ilkinin *edebiyat, sanat ve eğitim* gibi seçkinlere hitap eden üst/yüksek kültürü oluştururken; diğerinin ise *eğlenceye* dayanan popüler kültürden meydana geldiğini ifade etmektedir. Kültürün benzer olduğu durumlarda popüler kültürün bir güç olarak potansiyeli artacaktır. Popüler kültür içerisinde pek çok bakımdan etkili olanı spordur. Spor, artan iletişim ağı sayesinde geniş kitlelere hitap etmektedir. Bununla beraber sporun siyasetin dışında bir sınıra ulaşması dünya kamuoyunun takip edilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin ABD de NBA maçlarının 42 dilde ve beyzbol maçlarının 11 dilde yayınlanması gösterilebilir.

Popüler kültür, estetikten yoksun biçimde inceliksiz ve iktisadi değer üreterek kâr amacı taşımasından dolayı bazı çevreler tarafından benimsenmemektedir. Bu düşünceye mensup gruplar, popüler kültürün bilginin aksine eğlenceye dayalı olmasından dolayı siyasal etkisinin yetersiz olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla popüler kültürün apolitik bir yönü olduğu ve bu yönün insanları uyuşturabilme özelliğine sahip olduğu vurgulanmaktadır. Ancak popüler kültürün öne çıkan bireycilik, tüketici seçimi ve bilinçaltına hitap eden özelliği siyasal sonuçlara doğrudan bir etki yaratabilir (Nye, 2005a: 52).

Bilgi ve eğlence arasındaki ilişki, alt ve üst kültür arasında belirleyici bir role sahiptir. Popüler kültürün önemli unsurları olarak kabul gören müzik ve sinema birer siyasal mesaj aracı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda film endüstrisiyle dünyanın en büyük merkezine sahip olan ABD, Hollywood kanalıyla küresel tanıtım ve görsel simgelerin ihracatında başarılı bir örnektir. Benzer şekilde müzikte de başarılı örnekler sergileyen ABD, soğuk savaş sırası ve sonrasında etkili sonuçlar elde etmiştir. Bu süreçte Amerikan popüler kültürünün, Avrupa'ya yapılan Marshall yardımları kadar etkisi olmuştur. Önemli bir yumuşak güç kaynağı olarak ifade edilen popüler kültür aynı zamanda bazı durumlarda olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Örneğin Amerikan popüler kültürü İran'da bazı gençler tarafından hayranlıkla karşılanırken; bazı muhafaza gruplar tarafından rahatsız edici bir öğe olarak kabul edilmektedir (Nye, 2005a: 53-57).

Popüler kültür, halklar içerisinde geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu durum yumuşak gücün doğduğu yerden başka bölgelere taşınmasına katkı sağlamaktadır. Üst kültürde yer alan kişilerin azlığı, sağladığı katkının oranını etkilememektedir. Aksine bu kişilerin üst kültür sayesinde edindiği özellikleri gereği yönetim veya yönetimleri etkileyecek nitelikte olmaları sayısal azlığı ortadan kaldırmaktadır (Sancak, 2015: 88-89).

Siyasi Değerler:

Yumuşak güç unsuru olarak siyasi değerler, bir ülkenin hükümet faaliyetlerini kapsamaktadır (Sancak, 2015: 90). Siyasi değerler, kültürden sonra en önemli yumuşak güç unsurudur (Seven, 2019: 35). Bir ülkenin siyasi değerleri, çoğunlukla o ülkenin insan hakları ve demokrasi bağlamında incelenmektedir. Bu iki unsurun teorik ve pratikte uygulanması halinde çekiciliğini sürdüreceği ve bunların gerekli olduğu düşünülmektedir. Bir ülkenin insan hakları ve demokrasi gibi evrensel değerlerinin olması, ekonomik gelişmişlik gibi pek çok faktöre sahip olabileceği ve cazip bir ülke olma avantajı sağlayabileceğini düşündürmektedir. Söz konusu cazibe, pek çok bakımdan insan göçü yaratmaktadır. Göç, yalnızca mültecileri kapsayan bir faaliyet değildir. Aksine buradaki cazibe, çoğunlukla beyin göçüne yol açmaktadır. Cazibe unsurunun yarattığı beyin göçü yumuşak gücün önemini ortaya koymaktadır. Beyin göçüyle kendi ülkeleri dışından başka ülkeye giden insanlar, oranın yumuşak gücünü geri döndüklerinde olumlu ve etkin biçimde aktarımını sağlamaktadır (Nye, 2005a: 59-63).

Siyasi değerler, yalnızca demokrasi ve insan haklarını içermez Bunlara ek olarak, ortalama yaşam süresi, suç oranları, boşama oranları, iş güvenliği ve sosyal güvelik gibi pek çok konuyu kapsamaktadır. Tüm bu unsurlar, bir ülkenin siyasi değer olarak yumuşak gücüne katkı sunarken aynı zamanda olumlu ve olumsuz imajının oluşmasına dayanak oluşturmaktadır. Örneğin ABD ile Avrupa'nın siyasi değerler bakımından yumuşak güçleri kıyaslandığında ABD'de de idam cezasının bulunması olumsuz bir itibar oluştururken dini özgürlükler açısından Avrupa'nın önde olduğu görülmektedir (Nye, 2005a: 59-62,140). Siyasi değerlerin bir ülkede yumuşak güç unsuru olabilmesi için başkaları tarafından hayranlık uyandırması gerekir. Ancak siyasi değerler de tıpkı kültürde olduğu gibi bazı toplumlar için hayranlık uyandırırken, bazıları için ise nefrete dönüşebilir. ABD'nin özgürlükler bağlamı bazı

ülke toplumları için hayranlık uyandırırken, özellikle dinci gruplar tarafından ABD nefretine yol açmaktadır. Ancak yumuşak güç unsurları olarak kültür ile siyasi değerler arasındaki en önemli fark hükümetin etkisidir. Siyasi değerler, hükümetlerin kontrolünde kısa zamanda oluşurken, kültüre oranla daha fazla söz sahibidir. Kültür ise daha çok yavaş bir değişim göstermektedir. Dolayısıyla kültüre dayalı görüşler daha kalıcı ve siyasi değerlere dayalı görüşler, daha değişkendir (Nye, 2005a: 43-60).

Dış Politika:

Yumuşak güç kaynakları, zamanın getirdiği şartlara bağlı olarak değişikliğe uğramıştır. Dolayısıyla yumuşak güç dinamik bir yapıdadır. Bu doğrultuda yumuşak güç unsurlarından en hızlı değişim gösteren dış politika olmuştur. Bunun temel nedeni ise dış politikanın hükümetlerin inisiyatifinde gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır (Nye, 2005a: 72). Hükümetlerin dış politikada uyguladıkları faaliyetler, yumuşak gücün üçüncü ve son kaynağıdır. Hükümetlerin dış politikada yürüttüğü faaliyetler, onların yumuşak güçlerini arttırabileceği gibi azaltabilir. Bu noktada ikiyüzlü, kibirli, başkalarının görüşlerine kayıtsız yaklaşımlar, yumuşak gücü azaltıcı unsurlar olarak sıralanabilir. Tam aksine insan hakları ve barış gibi pek çok konuda evrensel değerlere saygılı politikalar ise yumuşak gücün artmasına olanak tanımaktadır. Örneğin ABD’de 1950’li yıllarda başlayarak bir süre devam eden ırkçılık, Afrika’daki ABD yumuşak gücünü azaltmıştır (Nye, 2003: 22-35; Nye, 2005a: 72).

Yumuşak güç kapsamında ülkelerin dış politikada yürüttükleri faaliyetlerde üslup oldukça önemlidir. Dış politikada yürütülen stratejiler doğru olsa dahi söylemde kibir hakim ise istenilen sonuçların elde edilmesi oldukça zordur. Örneğin süper güç olarak görülen ABD’nin dış politikasına yönelik yapılan bir araştırmada 11 ülke kamuoyunun %65’i ABD’nin kibirli bir yaklaşım yürüttüğü algısına sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Bununla beraber, ABD’ye olan destekleriyle tanınan İngiltere’nin dahi bu söylem rahatsızlık yaratmıştır. ABD’nin dış politikadaki bu kibirli yaklaşımı, uluslararası problemlerin çözümünde tek yanlı bir strateji izlemesiyle devam etmektedir. Avrupalılar ABD’nin bu yaklaşımını Kuzey Kore’nin nükleer silah tehdidiyle eşdeğer görmektedir. Uluslararası ilişkilerde devletlerin dış politika yaklaşımlarının başkalarına da söz hakkı tanınması halinde yumuşak güç yaratabilmektedir. Dolayısıyla ortak müzakere sonucu alınan kararlar yumuşak gücün gelişiminde önemli belirleyicidir (Nye, 2005a: 68-72).

Uluslararası kamuoyu, evrensel değerlerin yanı sıra insani değerlere ayrı bir önem atfetmektedir. Bu tür değerlerin başında açlık ve yoksulluk gibi konulara ek olarak, deprem, sel, tsunami gibi doğal felaketler yer almaktadır. Bu tür değerlere yönelik ülkelerin dış politikada yürütmüş oldukları insani yardımlar, yumuşak güçlerine katkılar sunmaktadır (Nye, 2005a: 66). Dış politikanın, yumuşak güç unsuru olarak görülebilmesi için meşruluk kazanması gerekmektedir. Dış politikada kullanılacak materyalin ne olduğundan daha ziyade nedenlerin ve nasıl yapılacağı önemlidir. Örneğin 1999 yılında NATO'nun BM kararı olmaksızın Kosova halkını korumak için Sırp güçlerine karşı gerçekleştirdiği saldırılar, uluslararası kamuoyunda takdir görmesine yol açmıştır (Nye, 2004c: 269). Uluslararası ilişkilerde ortak müzakere yürütülebilmesinde uluslararası örgütlerle iyi ilişkiler yürütmek oldukça önemlidir. Uluslararası örgütler, müzakere ve ortak kararların alındığı platformlar olduğundan tek yanlı bir politikayı engellemektedir. Aynı zamanda uluslararası örgütler meşruiyet konusunda önemli avantaj sağlamaktadır (Nye, 2005a: 70). Dış politikaya yönelik bütün bu unsurlar, yumuşak güç üretmesi için karşılıklı güven oldukça önemlidir. Karşılıklı güven vermeyen faaliyetlerden bir sonuç üretmek olası değildir. Bu amaçla ülkelerin iç politikayla dış politika arasında uyumlu faaliyetler yürütmesi gerekir. İç ve dış politika arasında yaşanan uyumsuzluk ikiyüzlülük olarak anlaşılabileceğinden yumuşak güce zarar verecektir (Nye, 2005a: 140).

2.1.Yumuşak Gücün Önemi, Kaynakları ve Sınırlılığı

Devletler, gücü isteklerini elde etmek için kullanmaktadır. İsteklerini yerine getirmek için başka toplum veya devletlerin davranışlarını değiştirmek gerekse dahi gücü kullanmaktan çekinmezler (Tezkan, 2005: 137). Bu doğrultuda devletler geçmişte çoğu zaman askeri gücü tercih etmiştir. Ancak askeri gücün getirdiği maliyetler, son zamanlarda devletlerin ikame güç arayışlarına sebep olmuştur. Devletler, güçlü bir askeri donanıma sahip olsalar dahi kendilerine karşı yapılan saldırılarda her zaman başarılı sonuçlar üretememiştir. Örneğin 11 Eylül saldırısı, askeri donanım bakımından güçlü bir devlet olan ABD'yi savunmasız hale getirmiştir. Tüm bu unsurlar yumuşak güce olan ilginin her geçen artmasına zemin hazırlamıştır (Sancak, 2015: 64-65). Gücün bu evrimini Nye (2005a: 5) ABD eski parlamento sözcüsü Newt Gingrich'in sözleriyle örneklendirmektedir. ABD'nin Irak müdahalesi tartışmaları sırasında Gingrich'in "*Gerçek çözüm kaç düşman öldürdüğümde değildir,*

gerçek çözüm kaç müttefik kazandıgımdadır.” şeklindeki ifadesi ve eski NATO komutanı olan Wesley Clark (2003: 182)’ın yumuşak güç, *“Bize geleneksel güç dengesi politikalarının sert sınırlarının çok ötesinde geçerlilik kazandırmıştır”* şeklindeki ifadesi yumuşak gücün önemine işaret etmektedir.

Uluslararası sistemde, küresel veya bölgesel etkinliğini arttırarak söz sahibi olmak isteyen devletler için yumuşak güç son derece önemlidir. Günümüzün ekonomik sisteminde önemli bir ivmeye sahip olan Çin, yumuşak gücün önemine işaret etmektedir. Bu konuda yapılan değerlendirmede yumuşak gücün gerekliliğine vurgu yapılarak Soğuk Savaş sırasında Sovyetler Birliğinin ABD ile mücadelesinde yumuşak gücü yeterli düzeyde kullanamadığı gerekçesiyle kaybettiğine işaret edilmektedir (Demirtepe ve Özertem, 2013: 101-102).

Yumuşak güç devletlerin ekonomik gelişimleri üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Devletler, ekonomik modellerini diğer ülkelere kabul ettirmesi halinde önemli düzeyde kazanç sağlamaktadır. Örneğin ABD, kendi ekonomik modelini dünya çapında yaygın hale getirerek pek çok ülkeye kabul ettirmiştir. ABD’nin dünya üzerinde kabul ettirmeye çalıştığı ekonomik model, kendi içerisinde siyasal ve ekonomik nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlere bağlı olarak ABD, bu modeli kültürel araçları kullanarak dünya üzerinde yaygın biçimde kabul görmesi için çaba sarf etmektedir (Nye, 2005a: 56). Aynı zamanda yumuşak güç; turizm sektörü (Akbaş, 2016), eğitim, sportif faaliyetleri ve televizyon programlarının ihracatına kadar pek çok alanda ekonomik getiri sağlamaktadır (Sancak, 2015: 65). Tam aksine uluslararası sistemde kabul görmeyen bir dış politika yürüten devletin ürünleri, toplumlar tarafından tercih edilmemekle birlikte çoğu zaman boykota kadar gitmektedir. Örneğin ABD’nin Orta Doğu’ya yönelik dış politikaları bölgede kabul görmemiştir. Bu durum ABD’nin bölgeye yaptığı ihracatın %18’den %13’e gerilemesine sebep olmuştur (Nye, 2005a: 49).

Devletlerin dış politikalarının şekillenmesinde toplumların rolü belirleyicidir. Bu noktada toplumların birbirlerine karşı sevgi ve nefret beslemeleri önemli bir hal almaktadır. Yumuşak güç, toplumların birbirlerine karşı besledikleri bu tür duyguları tersine çevirme konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Tam anlamıyla duyguları tersine çevirmek her daim mümkün gözükme de bu hususta yumuşak güç önemli bir olasılığa sahiptir (Nye, 2005a: 45). Uluslararası ilişkilerde devletlere katkılar sunan

pek çok yumuşak güç unsuru bulunmaktadır (Sancak, 2015: 83). Yumuşak güç kaynaklarını ABD ve diğer gelişmiş ülkeler üzerinden açıklayan Nye (2005a: 7-8), bu konuda çeşitli örnekler sunmaktadır:

- Yabancı göçmenler
- Sığınma başvuruları
- Uluslararası öğrenciler
- Turistler
- Kitap satışı ve müzik satışı
- Popüler sporlar
- Nobel ödülü kazananlar
- Yaşam beklentisi
- Denizaşırı yardımlar
- İnternet ana bilgisayar sayısı
- Kamu diplomasisi harcamaları.

Eklenen bu kadar örnek, yumuşak gücün tam olarak ne olduğunun anlaşılmasının gözden kaçırılmasına yol açmaktadır (Hoagland, 2004). Bu örneklerin tek başına bir güç olmadığı ancak önemli bir güç potansiyellerinin bulunduğu ve sahip olan devletlerin bunları güce dönüştürme zorunluluğu bulunmaktadır. Güç dönüşümü için ise gerekli olan *sermaye, siyasi yapı, sosyal sermaye ve sosyal yapı* gibi dört faktör bulunmaktadır (Treverton ve Jones, 2005). Ancak yumuşak güç kavramının kurucusu olan Nye (1990) yumuşak gücün tam olarak ne olduğunu tanımlarken; Amerikan kültürü, uluslararası yasalar ve kurumlar ve Amerikan çok uluslu şirketleri olmak üzere üç kaynaktan bahsetmektedir. Teori ve uygulama bakımından popülerliğini sürdüren yumuşak güç kavramı, pek çok açıdan karmaşıklığını sürdürmeye devam etmektedir. Özellikle uygulama açısından neyin doğru veya neyin yanlış olduğu konusunda eleştirileri içerisinde barındırmaktadır. Örneğin dünyanın birçok ülkesinden ABD'ye göç etmiş insanlar, kendi değerlerini de beraberinde götürmelerinden dolayı ABD'ye özgü değerleri benimsemekte istekli değildir (Fan, 2008a: 152).

Nye'nin yumuşak ve sert güce dair değerlendirmelerinde bazı unsurlar göz ardı edilmektedir. Sert güç, boyun eğmenin aksine direnişi; yumuşak güç ise zihin ve kalpleri kazanmanın aksine öfke ve küskünlüğü doğurabilir. Bununla beraber insan

rasyonel bir varlık olmadığı için duygu ve davranışlarında farklılaşmalar gözlenebilir. Aynı değerlere sahip insanların bir kısmı Amerikan kültürüne sempati duyarken, diğerleri nefret besleyebilir. Örneğin Çin’de insanlar, ABD’nin teknolojik üstünlüğünden dolayı markalarına hayranlık beslerken, Tayvan’a yönelik dış politikasından nefret etmektedir. Dolayısıyla Nye’nin şefkat ve arzuya dayandırdığı yumuşak güç, ikilemler barındırmaktadır (Fan, 2008a: 152-153).

Yumuşak güç, özellikle diktatörlükle yönetilen ülkelerde pek çok bakımdan yetersiz ve sınırlı düzeyde bir etki yaratır. Diktatörlerin, ülkedeki her şeyi tekelinde toplaması halkın politika yapıcıları etkileme konusunda yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Ancak demokratik toplumlarda halkın görüşleri yönetimlerin alacağı kararlar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla demokratik toplumlarda yumuşak güç önemli ölçüde yer kaplamaktadır (Nye, 2005a: 24-25). Yumuşak güç, uluslararası ilişkilerde çekicilik unsurunu kullanarak toplumları etkileme yeteneğinin varlığına yönelik varsayıma dayanmaktadır. Dolayısıyla bu çekim, toplumların tercihlerini şekillendirebilecek güç yaratmaktadır. Ancak uygulamada bu durum tartışmalıdır (Fan, 2008a: 153). Bu konuda Wang (2006) iki probleme işaret etmektedir. Bunlardan ilki, çekiciliğin hedef ülkede kimleri etkilediğidir. Burada çekim gücünden etkilenen kişiler, o ülkede politika oluşturma üzerinde ne kadar etkili olup olmayacağıdır. Aynı zamanda bir hedef ülkede yaratılan etki benzer şekilde diğer hedef ülke üzerinde aynı sonuçlar üretilip üretmeyeceğidir. İkincisi ise devlet düzeyinde oluşturan politikalar, yasal düzenlemelere ve rasyonel bakış açılarına göre düzenlenebileceğinden dolayı daha karmaşık yapıdadır. Burada duyuşsal unsurlar, çoğunlukla daha az önemsenen konuların başında gelmektedir. Bu noktada yumuşak güç, daha etkisiz olabilir.

Devletler arası ilişkiler, çoklu faktörlere ve karmaşık yapıya sahiptir. Yukarıda ifade edilen unsurlardan ikincisinin birincisi için bir tehlike olarak nitelendirilirse burada devreye ulusal çıkarlar girmektedir. Bu noktada yumuşak güç sınırlı bir etki yaratır. Aynı zamanda yumuşak güç sert güçle desteklenmedikçe tek başına anlam ifade etmemektedir. Dünyanın süper gücü olarak tasvir edilen ABD’nin bu konuda en iyi örnek olarak nitelendirilmesi rastlantı değildir. Nitekim ülkelerin kültürel yakınlık kurduğu ülkelerle ikili ilişkiler kurması sıradan değildir. Ancak kültürel yakınlık, potansiyel yumuşak gücü yaratırken dinamikte her zaman istenilen sonuçlar

üretmemektedir. Örneğin Çin ile Japonya arasında kültürel yakınlık olmasına rağmen aralarındaki husumeti sonlandırmada yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda Japonya, kültür ihracatı açısından Asya'nın potansiyel yumuşak güç açısından önde gelen ülkelerinden olmasına karşın istenilen çekime ulaşamamıştır (Fan, 2008a: 153). Güç kavramı türevi ne olursa olsun hedef ülke toplumları üzerinde düşünce ve davranış değişikliği yaratabileceğinden çekme ve itme faktörlerine sahiptir. Sert ve yumuşak güç fayda bakımından benzer yapıdadır. Sert güç bir düşmanlığa yol açabileceği gibi yumuşak güç de manipülasyonla kültürel erozyona yol açabileceğinden kin ve nefret içerebilir. Gücün doğası bu ikilemleri beraberinde getirmektedir. Yumuşak güç, çekiciliği referans aldığından “güç” sahip olanın aksine uygulananın verdiği tepkidedir. Dolayısıyla yumuşak güç diyalektiği büyük bir paradoksu açıklarken sınırlılığa vurgu yapmaktadır (Fan, 2008a: 153-154).

2.2.Yumuşak Gücün Gelişiminde Rol Oynayan Teoriler

2.2.1. Temas Hipotezi (Teorisi)

Temas hipotezi modern diplomasi yaklaşımıyla öne çıkan yumuşak gücün gelişimde önemli bir rol üstlenmiştir. Temas hipotezi konusu gereği kişiler ve gruplar arasındaki etkileşimlere açıklık getirmektedir. Bu durum, özellikle halklar arasında kurulan etkileşimlerin temas hipotezinin daha geniş bir çerçevede açıklanmasına ve bu sayede yumuşak gücün gelişimindeki rolünü ortaya koymasına zemin hazırlamıştır.

II. Dünya Savaşı sonrası araştırmacıların ilgi odağı olan bir diğer konu da tema hipotezidir. Bu bakımdan araştırmacılar gruplar arası temasa ilişkin teoriler üretmişlerdir (Williams, 1975). Gruplar arası önyargıyı azaltıcı koşulları belirleyen Allport (1954: 537)'un hipotezi en etkili hipotezlerin başında yer almaktadır. Allport (1954)'un hipotezi, başlangıçta hem yüz yüze etkileşime odaklanan sosyal psikoloji literatüründe hem de okullardaki ırksal ayrışma ve entegrasyon gibi politik konularda ilgi görmüştür. İlerleyen süreçlerde Cook (1978), temas hipotezini yeniden değerlendirmiştir. Cook (1978)'a göre temas hipotezi, farklı sosyal grup üyeleri arasındaki ilişkinin grup dışında kalan kişilere karşı sevgi ve saygıda artışlar olabileceği ifade edilmiştir. Öngörülme bu ilişki biçimi, bireyler arası ilişkinin niteliğini etkileyen çeşitli temas özellikleri içermektedir. Bunlar şu şekilde tanımlanmaktadır (Brewer ve Miller, 1984: 291-295):

- Durum içinde eşit statü: Eşit statü etkileşimi, kişiler arası iletişimin önemli bir parçası için gereklidir ve iletişimde grup farklılıklarının ortadan kaldırılması kategori ayrımlarının daha az belirginleşmesine yol açacaktır. Mevcut statü farklılıklarını azaltmaya çalışmak, başlangıçta yüksek statülü kişileri rahatsız edebilir ve bu tepki biçimine dönüşebilir. Ancak Norvell ve Worchel (1981) yaptığı bir deneyde belli bir gruba statü vermenin adil olmadığını bu durumun telafi edilmesi durumunda sosyal kabulün gerçekleşebileceği ortaya çıkmıştır
- Grup üyelerinin grup dışındaki hakim stereotipleri onaylamama fırsatı: Gruplar arası stereotiplerin oluşmasının ve sürdürülmesinin altında yatan bilişsel sebepler, önyargı ve inançların doğrulanmasını zorlaştırmaya çalışmakta ve dolayısıyla referans görülmemesine zemin hazırlamaktadır. Ancak bu birey sınıflandırmanın kullanışlılığını azaltmaktadır. Dolayısıyla sınıflandırma, daha az belirgin hale geldikçe gruplar arasındaki sınırdaki o kadar az belirginleşmektedir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ortak hedeflere ulaşmada iş birliği: gruplar arası etkileşimin hem kişiler hem de gruplar arası yönleriyle farklılıklar arz etmektedir. Gruplar arası iş birliğinde ortak çaba ve ödül gibi motivasyon faktörleri yer aldığından dolayı grup üyeleri arasındaki ayrımcılığı ortadan kaldıracak şekilde düşünülmektedir. Benzer şekilde gruplar arası olumlu deneyimler karşılıklı bağımlılık biçimlerine göre şekillenebilir.
- Bireyler arası yakın ilişkilerin teşvik edilmesi: Gruplar arasındaki temas ortamındaki etkileşimin odağı görev ve kişiler arası olma durumuna göre farklılaşabilir. Görev odaklı bir yaklaşımda grup üyelerinin birincil amacı görev gereksinimlerini yerine getirerek görev performansına katkıda bulunmak olacaktır. Kişiler arasında tutum ise sosyal ortamlarda başkalarına yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Kişiler, başkalarını değerlendirirken kendi benliklerini referans alınmaktadır. Her iki durumda kişiler arası temas durumunun yapısal özelliğini yansıtmaktadır.
- Eşitlik ilkelerine sahip sosyal normların varlığıdır: Çevrenin yapısal özelliğinin yanı sıra kişilerin temas durumundaki ortak değerleri oldukça büyük öneme sahiptir. Gruplar arasındaki eşitlik ve bireyselliği belirgin

biçimde tanımlayan bu normlar, sosyal sınıf kimliğinin yerine geçebilecek öz kimlik kaynağı sunmaktadır.

Kişilerin ve grupların etkileşimlerini açıklama kabiliyetine sahip olan temas hipotezi, devletlerin kurduğu etkileşime de açıklık getirmektedir. Temas hipotezi, devletler arasındaki etkileşimin artması halinde yumuşak gücün ortaya çıkması olağan olarak görülebileceğini öne sürmektedir (Machida, 2010: 360). Diğer bir ifadeyle temas hipotezi, iki ülke arasındaki pozitif olarak kurulan tüm etkileşim biçimlerinin coğrafi, politik ve kültürel yakınlıklar yumuşak gücün oluşmasına zemin hazırlayabileceğini vurgulamaktadır. Buradaki temas hipotezinin sunduğu kurgu, gruplar arasındaki farklılıktan ziyade aynı gruba üye olmanın zeminini sağlamaktadır (Ha, 2020: 199). Bu duruma en iyi örnek Sokol (2013) gastro-diplomasisi örnek gösterilebilir. Sokol (2013:162) kültürler arası etkileşim ve iş birliğinin sağlanmasında mutfak ve yemeği bir araç olarak görmeyi gastro-diplomasi şeklinde tanımlamaktadır.

2.2.2. Karşılıklı Bağımlılık Teorisi

Karşılıklı bağımlılık teorisi, yumuşak gücün resmi kanalıyla yakından ilgilidir. Dolayısıyla devletler arası karşılıklı bağımlılık yumuşak gücün gelişiminde önemli rol üstlenmiştir. Yumuşak güç diyalektiğinin uluslararası ilişkilerde öne çıkartan temel unsurların başında “karşılıklı bağımlılık teorisi” yer almaktadır. Küreselleşen dünya düzeninde devletlerin birbirlerine olan bağımlılıkları onları ikili ve çoklu ilişkilere zorlamaktadır. Günümüzde, devletler kendi çıkarları doğrultusunda pek çok konuda ikili ve çoklu ilişkiler inşa etmektedir (Keohane ve Nye, 2012). Bu durum karşılıklı bağımlılığın devletler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Uluslararası ilişkiler disiplininde özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında yeni gelişmeler ortaya atılmıştır. Bu yeni gelişmelerin öncülüğünü yapan Nye ve Keohane, 1977’de Güç ve Karşılıklı Bağımlılık (Power and Interdependence) isimli bir kitap yazmışlardır. Söz konusu kitap uluslararası ilişkiler disiplinine karşılıklı bağımlılık teorisini kazandırmıştır (Pulat, 2018: 98; Gürkaynak ve Yalçiner, 2009: 75). Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte ülkelerin uluslararası ticaret başta olmak üzere pek çok konu alanında karşılıklı alışverişleri hızlanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte uluslararası sermaye ve finans piyasası, dünya genelinde genişlemektedir. Tüm bu nedenler, ülkelerin birbirlerine olan bağımlılıklarını arttırmıştır (Nye ve Keohane, 1971).

Karşılıklı bağımlılık teorisi, uluslararası aktörler ile ülkelerdeki aktörler arasında gerçekleşen etkileşimin koşullarını ifade etmektedir (Nye ve Keohane 2001: 7). Günümüzde, devletler arası karşılıklı bağımlılık ilişkisinin iki devlet içinde birtakım sonuçlar oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Bir devletin (a), diğer devlete (b) olan bağımlılığı aynı düzeyde olmayabilir. Bu durum, devletler arasındaki pazarlık gücünün oluşmasını sağlamaktadır. Ancak burada iki devletin birbirlerine karşı duydukları ihtiyaç düzeyinin gerçekliğinden daha ziyade karşılıklı ihtiyacın gerçekliği vardır. Söz konusu gerçeklik karşılıklı bağımlılık ilişkisini ortaya çıkaran en önemli unsurdur. Dolayısıyla devletlerin birinin diğerine karşı mutlak otoritesinin ortaya çıkarttığı asimetrik güç ilişkisine konu olan “bağımlılık” durumunun tam aksine her iki tarafında eşit olmasa da birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılayabildiği “karşılıklı bağımlılık” durumu oluşmaktadır (Wagner, 1988: 468-470). Bu durum yumuşak gücün işlevselliğini göstermektedir.

Karşılıklı bağımlılık teorisi, devletlerin birbirleriyle entegrasyonunu güçlendirmektedir. Çünkü karşılıklı bağımlılık, uluslararası entegrasyonun kurulmasına ortam hazırlamaktadır. Bu entegrasyon, özellikle uluslararası hukuk çerçevesinde ilişkilerin süreç ve koşullarını belirlemektedir. Dolayısıyla uluslararası entegrasyon ve karşılıklı bağımlılık barışı teşvik etmekle kalmayıp geliştirme yönünde de önemli bir unsurdur (Gürkaynak ve Yalçınar, 2009: 77). Bu durum yumuşak gücün toplumlar üzerindeki barışçıl yönüne dikkat çekmektedir.

2.3.Yumuşak Gücün İşleyişi ve Kamu Diplomasisi

Uluslararası ilişkilerde gücün sertten yumuşağa doğru evrilmesinde kamu diplomasisinin önemi ortaya çıkmaktadır. Devletler, hedef ülkelerde onların toplumlarını etkilemek için potansiyel materyalleri kullanmaktadır (Nye, 2008b: 95). Yumuşak gücün önemli bir parçası olarak kabul gören kamu diplomasisi, siyasi ortaklıkların ve barış ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Kömür, 2020: 91). Yumuşak güç, kamu diplomasisi ile doğrudan ilişkilidir. Çoğunlukla eş anlamlı bir kavram gibi görülse de aslında kamu diplomasisi, daha somut ve dar kapsamlıdır. Bu doğrultuda, yumuşak güce dair kaynak ve işleyiş kamu diplomasisi adı altında bulunmaktadır. Kamu diplomasisi kuruluşları ülkelerin imajlarını değiştirme yeteneğine sahiptir. Bu değişikliği yerine getirirken çeşitli materyal ve yöntemler kullanmaktadır. Bu durum bulunduğu yere ve kültüre göre farklılaşabilir (Yılmaz,

2018: 14-15). Kültür, kamu diplomasisinin en yaygın uygulama alanıdır (Nye, 2008a: 101-102). Kültüre ek olarak; eēitim, sanat, film, Ő ir, yazılı ve görsel basın, edebiyat, mimari, STK, bilim ve teknolojik altyapı, inovasyon yapısı, turizm, ekonomik iş birlikleri ve diplomasi bulunmaktadır (Halidov, 2014: 40).

2.4.Kamu Diplomasisi Kavramının Tanımı ve Gelişim Süreci

Günümüzde  lkeler, uluslararası platformda çıkarlarını korumak ve sürdürmek için devletler arası ikili ilişkiler sürdürmek zorundadır. Söz konusu ilişkileri sürdürmek amacıyla savaŐa baŐvurmadan barıŐıl yöntemleri esas alan ve devletler arası ilişkileri yönetme sanatı olarak bilinen diplomasi kavramı, günümüzde yalnızca siyasi boyutta sınırlandırılmamaktadır. Siyasi boyuta ek olarak ekonomik, kültürel, askeri ve teknolojik boyutlara kadar geniş bir kapsama dönüşmektedir. Diplomasi kavramı, geçmişi uzun yıllara dayanan devletlerin birbirleriyle karşılıklı iletişim, müzakere ve anlaŐmalarını saēlayan dış politika aracı olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2015: 89).

Eski Yunanca da ikiye katlama anlamı taşıyan “diploma” s zc ē nden türeyen diplomasi, 18 yy. kadar belgeleri inceleme ve arŐivlerin korunması anlamında kullanılmıştır. Diplomasiyi günümüzdeki anlamıyla ilk kez 1796’da Edmund Burke “Uluslararası İlişkileri Yürütme Sanatı” olarak tanımlamıŐtır (Kınlı, 2006: 60). Diplomasi,  oēu zaman dış politika ile karıŐtırılmakta veya aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa diplomasi bir dış politika deēildir, politikaların hayata geçmesini saēlayan bir araçtır. Ancak diplomasi ve dış politika, birbiriyle iş birliēi ve uyum içerisinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla her iki kavram da birbirleriyle yakından ilgilidir (Victor Wellesey’den aktaran İskit, 2007: 2).

Devletler arası iş birliēine dayalı resmi müzakerelerin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Bunun en bilinen  rneēi Mısır mahkemesinin ve diēer Yakın Doēu devletlerinin elçilerinin birbirleriyle yazıŐtıēı Bereketli Hilal gösterilebilir. Ancak ilk olarak Antik Yunanlıların benimsediēi diplomasi kavramının kökünde yer alan “diploma” s zc ē  halk arasında “yaşlı adam” olarak kabul görürken, bilgeliēe atıfta bulunduēu söylenebilir. Modern diplomasi ise günümüz kullanımıyla Milattan Sonra 1648’de Otuz Yıl SavaŐını sonlandıran ve devletlerin baēımsızlıēını garanti eden “Vestfalya Barışı” ile baŐladıēı kabul edilmektedir (Black, 2010; Siracusa, 2010). Daha sonra devlet aktörleri tarafından uyumlu hale getirilerek günümüzün uluslararası

ilişkilerde müzakere sürecinde devletler arasındaki ilişkileri barışçıl yollarla ulusal çıkar ilkesini koruyan, teşvik eden ve ilerleten bir faaliyet olarak kabul edildiği bir sisteme evrilmiştir (Roy, 1991). 19. yüzyıla kadar Avrupa’da uygulanan diplomasi büyük çoğunlukla hükümdarların tasarrufunda yönetilmektedir. Bu noktada devletler dış politikada “kişisel diplomasi” anlayışı ile yürütölmektedir (Tuncer, 1995: 31-32). 20. Yüzyıla kadar dünya diplomasisini Avrupa’lı devletlerin yönlendirdiğini söylemek mümkündür (Yurdusev ve Yurdusev, 1999: 140-141). Günümüz diplomasi anlayışında, insan toplulukları birbiriyle ve problemleriyle iç içe yaşamaya başladıkça kamuoyu boyutu benimsenmektedir. Bu durum teknoloji ve kültür programlarının da hız kazanmasıyla birlikte dünya üzerinde kamu diplomasisi çalışmalarını hızlandırmıştır (Yıldırım, 2015: 114-115).

Kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1963 yılında ABD bilgi servisi müdürü Edward Murrow ve 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır (Önal, 2018: 47). Gullion’a göre kamu diplomasisi, halkların tutumunun dış politikanın yürütölmesi üzerinde yaptığı etki olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2015: 117). Kamu diplomasisi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmaya başlanmış ve sonrasında Avrupa ölkelerine yayılmıştır. Yaklaşık olarak son otuz yıldır dış politikada kullanılan kamu diplomasisi başlangıçta “uluslararası enformasyon ve kültür programı” olarak ifade edilirken sonrasında “hükümetlerin barış zamanlarında diğer ölkelerle yurttaşlarıyla olumlu ilişkiler kurma şeklinde tanımlanmıştır (Roberts, 2007: 36). Kamu diplomasisinin amacı, bir ölkenin uluslararası toplumda imaj oluşturmastır. Böylelikle diğer toplumların sempatisi ve takdirinin kazanılması amaçlanmaktadır (Yıldırım, 2015: 166). Kamu diplomasisi, devlet ve toplumdan oluşan iki taraftan oluşmaktadır (Cankara, 2018: 187).

Geleneksel diplomasinin kapalı hiyerarşik hali günümüzde yerini açıklık ve esnekliğin ön planda olduğu modern diplomasi anlayışına bırakmıştır. Soğuk savaş sonrası gelişen teknoloji ve ekonomilerin küresel bir hal alışı, devletleri birbirine bağımlı hale getirmiştir. Aynı zamanda soğuk savaşta aktif rol alan ulus devletleri ve bölgesel bloklara ek olarak medya, kamuoyu araştırmaları, insan hakları örgütleri ve sivil toplum örgütleri eklenmiştir. Bu durum mevcut yapıyı çok boyutlu ve daha sınırlı kontrol edilebilir nitelik kazanmasına ortam hazırlamıştır (Yıldırım, 2015: 115).

Günümüz dünyasında küreselleşme ile birlikte toplumların, siyaset, ekonomi ve teknolojik gelişmelerden uzak tutulması oldukça zorlaşmıştır. Bu sürecin istenilen düzeyde idare edilmesinde, toplumların yönlendirilmesi zorunluluğu doğmaktadır. Bu noktada kamu diplomasisi, sürecin istenilen düzeyde gerçekleşmesinde belirleyici rol üstlenmektedir. Toplumların kamuoyunu kazanmak ve yönlendirmek için ortak eğitim, kültür programları gibi çeşitli araçlar ön plana çıkmıştır. Bu süreç, kamu diplomasisinin önemini ortaya koymaktadır. Gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçları sayesinde kamu diplomasisi çalışmaları dünyanın pek çok yerine hızlı biçimde yayılmasına sebep olmuştur. Söz konusu yayılma toplumları yönlendirme ve gelecek nesillerin etkilenebilmesine sebep olmaktadır (Ünal Erzen, 2012: 119).

2.5.Türkiye Cumhuriyeti'nin Diploması Tarihi ve Atatürk'ün Diploması Anlayışı

Diplomasının Türk tarihindeki geçmişi, Osmanlı İmparatorluğuna kadar uzanmaktadır. Özellikle I. Dünya Savaşından sonra TBMM hükümetinin diploması faaliyetleri hız kazanmıştır. 1920 Yılından sonra TBMM hükümeti nezdinde yurtdışında konsolosluklar ve diplomatik temsilcilikler açıldığı bilinmektedir. İlk olarak, Sovyetler Birliği'ne sonrasında Gürcistan, Afganistan ve Azerbaycan'a temsilcilikler atanmıştır. 29 Ekim 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurulduktan sonra Atatürk'ün “*yurtta barış dünyada barış*” sözüyle dış politikanın zemini oluşturulmuştur. Bu kapsamda 12 ülkede Elçilik, Büyük Elçilik, Maslahatgüzarlık ve 18 Konsolosluk şeklinde Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk temsilcilikleri olmuştur (Ünal Erzen, 2014: 15-16). İyi bir asker ve başarılı bir devlet adamı olan Atatürk, Osmanlı İmparatorluğunda bir süre diplomat olarak görev almıştır. Bu görevi, Bulgaristan Sofya ateşe militerliğidir. Görev süresi boyunca Avrupa ve Balkan devletlerinin diploması anlayışını Osmanlı Devletine rapor olarak göndermiştir. Atatürk, Osmanlı Devletinin savaşlardaki zaferlerin masa başında diplomatik hatalarla gölgelendiğini görerek kurtuluş savaşı sırasında tekrarlanmamasına özen göstermiştir. Bu süreçte uluslararası kamuoyuna davasında haklı olduğunu göstererek yanına çekmek amacıyla “İrade-i Milliye” ve Hakimiyet-i Milliye” gibi gazeteler çıkartmıştır (Ünal Erzen, 2014: 25-26).

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile birlikte Atatürk'ün dış ilişkilerdeki; saygılı, barışçıl bilimi ve akli esas alan yaklaşımları ve kadın erkek eşitliği gibi evrensel değerlere önem atfeden politikaları uluslararası kamuoyunun sempatisini çekmiştir.

Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin kısa süredeki değişimini dünyaya duyurmak adına albümler hazırlatmış, kitaplar yazdırmış, panel ve konferanslar düzenletmiştir. İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi dillerle basın yayın faaliyetleri hazırlatarak yabancı ülke temsilciliklerine Türkiye Cumhuriyeti'nin ilkelerinden bahsedilmiştir. Ek olarak çeşitli dillerde ve yabancı ülkelerin katılımlarının gerçekleştiği Seyyar Sergi, Karadeniz Fuarı, İzmir Enternasyonal Fuarı düzenlenirken, olimpiyatlara ve güzellik yarışmalarına da katılım sağlanmıştır. Bununla beraber ülkenin gelişmesi ve kalkınması için yurtdışına öğrenciler göndermekle kalmayıp Almanya'da Nazi zulmünden kaçan Yahudi kökenli bilim insanlarını Türkiye'ye davet etmiştir (Doster, 2018: 4-9).

1930-1950'li yıllarda Türkiye'nin uluslararası siyasi ve ekonomik iş birliği yürütme çabaları hız kazanmıştır. Bu dönemde II. Dünya Savaşının yaşanmış ve beraberinde 1952 yılında Türkiye NATO'ya üye olmuştur. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye Cumhuriyeti bir darbe ile karşı karşıya gelmiştir. 27 Mayıs 1960 darbesi, ülkenin pek çok şeyini etkilediği gibi dış politikadaki diplomasi anlayışını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu dönemde özellikle dış işleri başta olmak üzere temsil yetkilerine sınırlamalar getirilmiştir. 1960'lı yılların sonuna doğru bu tür uygulamalar düzeltilmiştir. Ancak 1970'li yıllarda dış işlerinde başlayan Ermeni terörüyle otuz dokuz diplomat şehit edilmiş ve daha fazlası hedef haline gelmiştir. Bu saldırılar 1980'li yılların sonuna kadar sürmüştür. Bununla beraber söz konusu süreç içerisinde Türkiye ile Yunanistan arasında Kıbrıs sorunu ve Ege denizine ilişkin uyuşmazlıklar yaşanmıştır (Ünal Erzen, 2014: 15-18).

1974 Kıbrıs harekati sırasında Dışişleri pek çok ülkede büyükelçilikler açarak BM'deki Türkiye aleyhine bir tutumun önüne geçilmeye çalışmıştır. 1980 yılında, Türkiye askeri darbeye karşı kaşıya gelmiş ve bu süreçte Türkiye'nin, Avrupalı devletlerle ilişkileri durma noktasına gelmiştir. Darbe sonrası gelen hükümetler Türk diplomasisini geçmiş hükümetlere oranla daha etkin kullanmaya çalışmıştır. 1987 yılında Türkiye'nin AB'ye tam üyelik başvurusu gerçekleşmiştir. Ancak AB üyesi olarak veto yetkisine sahip olan Yunanistan ile Kıbrıs ve Ege Denizine yönelik uyuşmazlıklar Türkiye'nin müzakere sürecinde pazarlık gücünü zayıflatmıştır. 1990 yılında AB'ye üye olmak isteyen devletler için çeşitli kriterler belirlenmiş ve bu

doğrultuda 1993 yılında Kopenhag Zirvesinde Kopenhag Kriterleri belirlenmiştir (Ünal Erzen, 2014: 18-20). Bu kriterler şu şekildedir.

Aday ülkenin (Güran, 2002: 97);

- Siyasi kriterlere göre, demokrasiyi, insan haklarını, hukuk devletini güvence altına alan ve azınlıklara saygı gösteren istikrarlı kurumlar olması gerekmektedir.
- Ekonomik kriterlere göre, işleyen bir pazar ekonomisine, AB içindeki rekabete ve piyasa güçlerine karşı koyma kapasitesine sahip olması gerekmektedir.
- Topluluk Müktesebatının üstlenilmesi şartına göre, ekonomik, politik ve parasal birlik amaçlarına bağlılığı da kapsayan üyelik yükümlülüklerini üstlenebilme kapasitesine sahip olması gerekmektedir.

AB uyum sürecine ek olarak Türkiye dış ilişkilerinde müzakereler, Kıbrıs sorunu, Ege Denizi uyuşmazlığı, Ermeni soykırımı, terör, kaçakçılık mülteci sorunu gibi pek çok sorun ile baş etmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken Diplomatik Temsilcilikler kanalıyla diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurmaya çalışmaktadır (Ünal Erzen, 2014: 22). 2010 yılında ise kamu diplomasi faaliyetleri yürütölmek üzere T.C. Başbakanlığına Bağlı Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü kurulmuşken (Yıldırım, 2015: 125), Cumhurbaşkanlığı sisteminin değışmesi ile bu kuruluş Cumhurbaşkanlığına bağlı İletişim Başkanlığına devredilmiş olup halen faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.6.Kamu Diplomasinin Gelişim Süreci

Günümüzün sistemlerinin kurulmasında II. Dünya Savaşı bir milat olarak görölmektedir. Savaş sonrası yaşanan gelişmeler, bugünkü kullanımıyla kamu diplomasinin inşası ve biçimlenmesine katkılar sunmaktadır (Yıldırım, 2015: 122). 20. yüzyılın başında Naziler ve Bolşevik rejimler ideolojilerini tüm dünyaya yaymak ve halkları ikna edebilmek için o dönemin en iyi kitle iletişim aracı olan radyoyu etkin kullanmıştır. Daha eskiye baktığımızda, Fransa'nın hem kolonilerine hem de diğer ülkelerdeki büyükelçiliklerine kültür elçilikleri görevlendirerek prestijini yükseltmesine olanak tanımıştır. Fransa da bu görevi ilk olarak 1883 yılında kurulan Fransız Birliği (Alliance Française) ile başlayarak sonrasında 1923 yılında hükümet Dış İşleri Birimine Kültür Birimi eklenmesiyle devam etmiştir (Roberts, 2007: 37-38).

İngiliz ve Fransız kültürel faaliyetleri Amerika için örnek oluşturmuştur. Özellikle Nazi Almanyası'nın propagandalarından sonra Amerika'da bu tür faaliyetler hız kazanmıştır. Amerika da Dış işlerinde 1938 yılında kurulan kültürel ilişkiler birimi ve kısa süre içerisinde kurulan Amerika'nın sesi İngilizce, İtalyanca, Almanca ve Fransızca yayın yapmaya başlamıştır. Tüm bu çabalar Amerikan dış politikasının tanıtımı için düzenlenmiştir. Savaş sonrasında ise dış işleri bünyesinde kurulan Uluslararası Bilgilendirme ve Kültürel Etkinlikler Bürosu hükümetin yabancı toplumlarla program yapılmasından sorumlu olmuştur (Roberts, 2007: 38-39).

II. Dünya Savaşı sonrasında da Avrupa'da başta olmak üzere birçok bölgede komünizme karşı kamu diplomasi çabaları tüm hızıyla devam etmiştir. Komünist propagandanın gerçek yüzünü ortaya çıkarmak üzere Başkan Truman tarafından çıkarılan "hakikat kampanyası" ile özgürlüğün emperyal komünizm ile tehlikeye girdiğini ve insanlık için mücadele başlatılması gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple Batı, düşünce ve fikirlerini komünizm savunucularına yayma çabaları hız kazanmıştır (Tiedeman, 2004: 8).

Bir başka tartışma konusu ise kültür ve enformasyon arasındaki kavram kargaşası gelmekteydi. Bu tartışmanın odağında hangi etkinliğin kültürel hangisinin enformasyon amaçlı olduğu yer almaktadır. Amerikan Birleşik Devletleri Dış İşleri Başkanlığı her ikisinin de dış politikada bir araç olduğunu gerekçe göstererek böyle bir ayrımı kabul etmemektedir. Ancak içerisinde akademisyenlerin ve gazetecilerin görev aldığı ve eğitim odaklı bir görev yürüten Kültürel İlişkiler birimi zamanla değişime uğramıştır. Amerikan Enformasyon ve Kültürel Programlar Başkanı Charles Hulten kamu diplomasisinin önemine işaret ettiği bir sözü şu şekilde *"şayet dünyadaki insanlar birbirlerini daha iyi tanırlarsa savaştan kaçınmak mümkündür. Araştırmalar göstermiştir ki diğer ülkelerin daha iyi bilinmesi ortak anlaşma ve uzlaşmaya daha iyi bir zemin hazırlamaktadır."* ifade etmiştir (Roberts, 2007: 42-43). II. Dünya savaşı sonrası seçilen ve barış zamanlarında bilgilendirmenin önemini bilen Başkan Eisenhower bu kapsamda bir dizi değişiklikler yapmıştır. Kültür ve enformasyon faaliyetleri böylece 1978 yılında Amerikan Enformasyon Ajansında birleştirilerek kamu diplomasisi ile anılmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2015: 124).

1950'li yıllardan itibaren dış politika uygulayıcıları kültür ve enformasyon çatışmalarına girmeden yeni bir terim arayışına girdiler. Bu terimler, kamusal ilişkiler

(public affairs), iletişim diplomasisi (communication diplomacy), kamu diplomasisi (public diplomacy) şeklinde sıralanmaktadır. 1977 yılında ise gelecek dönem uluslararası enformasyon ve kültür programları oturum başkanı Dante Fascell, *Public diplomacy* yani Türkçe ifadeyle kamu diplomasisi terimini kullanarak resmi kayıtlara geçişini sağlamıştır (Roberts, 2007: 44).

Birçok ülke kamu diplomasisine ilişkin kurum ve kuruluşlara yer vermiştir. Örneğin, İngiltere kamu diplomasisine ilişkin Devlet Bakanlığını kurması, Kanada, Hindistan, Japonya ve birçok Avrupa ülkesi Dış İşleri Bakanlığında kamu diplomasisine ilişkin birimler oluşturduğu görülmektedir. Türkiye’de ise 2010 yılının ocak ayında Başbakanlığa bağlı Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü kurulmuştur (Yıldırım, 2015: 125). Cumhurbaşkanlığı sistemi değişmesiyle birlikte kuruluş, Cumhurbaşkanlığına bağlı İletişim Başkanlığına devredilmiştir. 21.yüzyılın başlamasıyla birlikte kamu diplomasi tek taraflı iletişimden çift yönlü bir iletişime evrilmiştir. Bununla birlikte, bilgi kullanımının artması ve teknolojinin hızla bir gelişim grafiği çizmesiyle kamu diplomasisinde yumuşak güç kullanımını hızlandırmıştır. Gilboa, bu durumu “*Yeni iletişim teknolojilerinin dış politika uygulamasının bir aracı haline geldiği yeni kamu diplomasisi, pazarlama ve haber yönetimi gibi kavramlar arasındaki klasik ayrımın neredeyse kalktığı yeni iletişim ve diplomasi faaliyeti*” sözü ile vurgulamaktadır (Gilboa, 2006: 718).

2.6.1. Geleneksel Diplomasiden Klasik Kamu Diplomasisine Geçiş

Geçmiş dönemlerde farklı toplumlarla iletişim kurarak iş birliği geliştirme esasına dayanan diplomasi, aynı zamanda anlaşmazlıkların ortadan kalkmasına yarayan, politikadan daha ziyade politikaların uygulanmasını sağlayan bir yöntem olarak kullanılmaktaydı. Diplomasinin ülkeler arasındaki ilk uygulamalarına bakıldığında ilkel kabilelerin savaşı sonlandırmak ve savaş sonrası ölülerini gömmek için yapılan görüşmeler şeklinde olduğu ifade edilmektedir (Tuncer, 1995: 13). Cohen (2001: 23-24), diplomasinin doğuşunu Yunan Uygarlığında ortaya çıktığı görüşüne karşıt fikir olarak Mezopotamya’da doğduğunu öne sürmektedir. Günümüzdeki büyükelçi anlayışıyla Hammurabi döneminde ortaya çıktığını savunmaktadır. Lafont (2001: 29) ise diplomasinin süreç ve ritüellerinin tam anlamıyla kullanımına bakıldığında Yakın Doğu Uygarlıklarında ortaya çıktığını öne sürmektedir.

18. yüzyıl diplomasi anlayışına bakıldığında gizlilik üzerine olduğu görülmektedir. Devletler arasında yapılan görüşmeler, hükümdarlar tarafından yapıldığı için içeriği yalnızca onlar bilmektedir. Yapılan görüşmeler halkla paylaşılmadığından hükümdarların kişisel hırs ve çıkarları kimi zaman devletin çıkarlarından önce gelmekteydi (Yıldırım, 2015: 96). 19. yüzyıl diplomasi anlayışı ise Kongreler dönemi olarak bilinirken klasik diplomasinin doğuşuna ortam hazırlamıştır. Avrupa’da uzun savaşlar sonrasında anlaşmazlıkların ortadan kalkması ve problemlere çözüm bulmak amacıyla devletler, Avrupa’daki sınırları 40 yıl boyunca çizen 1815 Viyana Kongresinde toplanmıştır. Bu toplantı uluslararası hukukun geliştirilip sistematik hale gelmesinin miladi olarak görüldüğü gibi klasik diplomasinin de doğuşu olarak ifade edilmektedir (Sönmezoğlu, 2002: 33). Klasik kamu diplomasi anlayışı hükümetler arasında üst düzey devlet adamlarının gerçekleştirdikleri görüşmelerdir. Dolayısıyla klasik kamu diplomasisi, ilgili kamu kuruluşlarının görüşmeleri ile sınırlıdır (Yıldırım, 2015: 121). Aynı zamanda klasik kamu diplomasi tek yönlü bir iletişim metodunu kapsamaktadır (Öztürk, 2011: 10).

19. yüzyıldan itibaren Avrupa’da güç dengesi saraydan kabinelere taşınmıştır. Artık toplantılarda hükümdarlar görülmemeye başlamıştır. Dış politika ve dış ilişkilerde demokratikleşme eğilimi önem kazanmaya başlamıştır. Bununla beraber gazeteler yayınlanmaya başlamasıyla birlikte diplomasi kamuoyunun önüne taşınmıştır. Halkın gücü yavaş yavaş hissedilmeye başlanmış ve diplomasinin bu evrimi yayılmaya başlamıştır (İskit, 2007: 131). Avrupa devletleri sömürgecilik politikası ve sanayi devrimiyle birlikte ticareti önemli bir güç göstergesi kabul etmişlerdir. Şirketlerin kurulması, yeni pazar arayışları ticareti önemli bir diplomasi aracı haline getirmiştir (Yıldırım, 2015: 97).

I. ve II. Dünya Savaşları güçler dengesinin çöküşü olarak nitelendirilirken, siyasetin demokratikleşme çabalarıyla devletlerin diplomasi anlayışlarının sorgulanmasına neden olmuştur. Hükümetler bu süreçle birlikte bazı politikalarını kamuoyu ile paylaşma yoluna gitmiş ve açık diplomasi anlayışı ön plana çıkmıştır. Örneğin İngiliz Dış İşleri Bakanlığında savaşla ilgili halkı bilgilendirmek amacıyla bir enformasyon dairesi kurulmuştur (İskit, 2007: 170). I. Dünya Savaşı sonrasında ABD Başkanı Woodrow Wilson’un öne sürdüğü diplomatik tavsiyeler geleneksel diplomasi anlayışında dönüm noktası olmuştur (Yıldırım, 2015: 98). Wilson’a göre demokrasinin

gereği halka yalnızca savaşın sonuçları değil süreçlerinin de aktarılması şeklindedir. Ancak açıklık ilkesinin baş savunucularından olan Wilson dahi bu prensibi uygulayamamıştır (Tuncer, 1995: 59-60).

Wilson'un 14 ilkesi, esasen savaşla elde edilememiş toprak ve materyal kazanımlarının diplomatik yollarla elde edilmesini savunmaktadır. Söz konusu bu durumun, gizli bir amaç içerdiği daha sonra anlaşılmıştır (Gürbüz, 2002: 90). II. Dünya savaşından hemen önce totaliter devletler, diplomasi anlayışında farklılaşmaya giderek, barış dönemlerinde kendi ideolojilerinin propagandasını yapmaya başlamıştır. Özellikle Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası var olan sistemi yıkıp kendi düzenlerini kurma amacıyla propagandayı diplomatik araç olarak benimsemiştir (Tuncer, 1995: 68).

II. Dünya Savaşı sonrasında diplomasiye iki farklı unsur damga vurmuştur. Birincisi çok taraflı kuruluş ve ilişkiler hızla çoğalmıştır. İkincisi soğuk savaşın dünyayı iki kutuba bölmektedir. Soğuk savaş diplomasisi, her iki blokun diplomatlarının birbirlerini düşman olarak görme esasına dayanmaktaydı. İdeolojik bu çatışma ortamı güvensiz ve yapıcı bir ilişkiye olanak tanımamaktadır. Taraflar kendi bloklarının olduğu ülkelerle güvenlik ve ekonomik gibi konularda iş birliği amaçlı gruplaşmaktaydı (İskit, 2007: 194- 202). Berlin Duvarının yıkılması ve Sovyetler Birliğinin dağılması soğuk savaş dönemini bitirmiştir. Ancak soğuk savaş dönemi, akıllarda 20. Yüzyıl kamu diplomasisi anlayışının temellerinin olduğu dönem olarak bilinmektedir (Yıldırım, 2015: 103).

2.6.2. Modern Kamu Diplomasisi Anlayışı

1989 yılında Berlin Duvarı yıkılmış ve Almanya birleşmiştir. Amerika'nın sinema ve televizyon gibi kültür öğeleri, 1989 yılından çok daha önce Berlin Duvarının içinde geçip gitmiştir (Nye, 2005a). Bununla birlikte soğuk savaş sona ermiş ve Sovyetler Birliği dağılmıştır. Bu sürecin sonunda dünyanın pek alışık olmadığı tek süper güç kalmıştır, o da ABD'dir. Devletler artık ABD'yi merkeze alan politikalar geliştirmeye başlamıştır. Bu dönem artık yeni dünya düzeni olarak anılmaya başlamıştır (Turan, 2010: 361).

Soğuk savaş sonrası oluşan yeni dünya düzeninde uluslararası iş birlikleri, barış ortamı, silahların azalması gibi pek çok iyimser durumlar gerçekleşmiştir. Bu durum beraberinde küreselleşmeyi getirmiştir. Artık uluslararası ilişkilerde ve dış

politikada diplomasinin ivmesi giderek yükselmiştir. Söz konusu dönemde ülkeler karşılıklı olarak, teknolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan etkileşim kurmaya başlamış ve toplumlar birbirine yakınlaşmaya yönelmiştir (Yıldırım, 2015: 103-105).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte kamu diplomasisinde yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Bu aktörler; radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan sosyal medyaya geçen ve devletin yanı sıra sivil toplum örgütleri ve uluslararası faaliyet yürüten şirketlerdir. 21. yüzyıl kamu diplomasisi olarak da ifade edilen modern kamu diplomasisi anlayışı, bu yeni aktörlerin de katılımıyla yöntem olarak tek kanallı klasik kamu diplomasisinden çok kanallıya, boyut olarak iki kutupludan çok kutupluya evrilmiştir. Modern kamu diplomasisi çalışmalarında, kültürün önemi ve çekiciliğini vurgulayan kültürel değerler kullanılmaya başlanarak sempati ve anlayış ortamının gelişimi sağlanmıştır.

Modern kamu diplomasisi anlayışında klasik diplomaside olduğu gibi devletten devlete yapılan görüşmeler yeterli kabul edilmemiştir. Modern kamu diplomasisi anlayışı hem devletten devlete hem de toplumdan topluma ilişki kurarak etkileşim ortamı sağlamaktadır (Yıldırım, 2015: 120). Modern kamu diplomasisi, yabancı ülkelerde kamuoyu oluşturmak için sivil toplum organizasyonlarını ve beraberinde bireyleri hedefleyen çalışmaları içermektedir (Melissen, 2007: 5).

	Geleneksel Diplomasi	21. yy. Kamu Diplomasisi
Şartlar	Anlaşmazlıklar, ülkeler arası gerilim.	Barış.
Hedef	Hedef kitlelerde davranış değişikliği oluşturarak, politik değişimi başarmak.	Yurt dışında itibar kazanmak ve yeniliklere açık, politik ve ekonomik çıkarların geliştirilmesi.
Strateji	Yöneticileri ikna etmek.	Halklarda sempati uyandırmak ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak.
İletişim yönetme	Tek taraflı iletişim. (Monolog)	Çift taraflı iletişim (diyalog)
Araştırma	Yapılsa/olsa bile çok az.	Geribildirim de önemli olduğu, bilimsel araştırmaya dayanan, kamu diplomasisi.
Mesaj içeriği	İdeolojiler ve çıkarlar	Fikirler ve değerler.
Hedef kitle (halklar)	Hedef ulusların tüm halkı; mesaj verenler ve alıcılar.	Hedef kitleleri saptamak iyi tanımlanmış halklar + yurttaşlar; katılımcılar
Kanallar	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni iletişim araçları; çoğunlukla kişisel iletişim şebekelerini kullanmak
Bütçe	Devlet desteğiyle	Kamu ve özel ortaklıklar

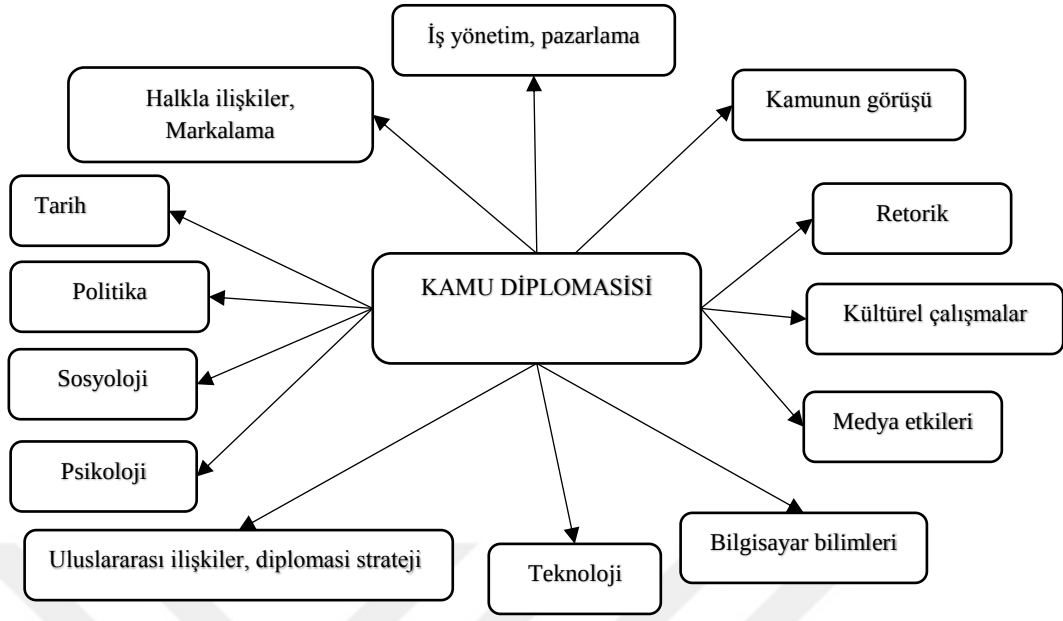
Tablo 2.3. Geleneksel Diplomasi ile 21.yy. Kamu Diplomasisi Arasındaki Farklılıklar (Szondi, 2009: 305)

Tablo 2.3’de görüleceği üzere modern ve geleneksel diplomasi anlayışında; şartlar, hedef, strateji, iletişimi yönetme, araştırma, mesaj içeriği, hedef kitle, kanallar ve bütçe bakımından farklılaşan faktörlere yer vermektedir. Modern kamu diplomasisi anlayışı klasik kamu diplomasisine göre sıkı bir iş birliği gerektirmektedir. Özellikle kamu özel ortaklıkları konusunda eşgüdümlü çalışmalar yapılmasını içermektedir. Modern kamu diplomasisi anlayışında yumuşak güç ön plana çıkmış ve devletin rolü tek başına yeterli kabul edilmemektedir. Yumuşak gücün tamamen hükümetin kontrolünde olmadığını ifade eden Nye (2011: 83) yumuşak gücü “...*Siyaseti hükümetler kontrol etse de kültür ve değerler sivil toplumları şekillendirmektedir. Yumuşak güç ekonomi ya da askeri güçten daha az riskli görülmektedir fakat kullanılması daha zor olmakla birlikte kaybedilmesi daha kolay ve yeniden kurulması ise masraflı olmaktadır.*” şeklinde ifade edilmektedir. Modern kamu diplomasisi anlayışı, her ne kadar eski ve yeni iletişim araçlarını kabul etse de çoğunlukla kişisel şebekelerle iletişim metodunu benimsemiş ve dolayısıyla geleneksel medyanın yerine sosyal medyayı ön plana çıkartmıştır. Ülkelerin yurtdışında itibar kazanarak yabancı halklar üzerinde sempati duygusu oluşturmak için fikir ve değerlerin önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

2.7.Kamu Diplomasisi ile İlişkilendirilen Kavramlar

Kamu diplomasisi hem fonksiyonu hem de uygulanışı itibariyle çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çoklu disiplinden beslenen kamu diplomasisi, değişiminde ve gelişiminde kitle iletişim araçları, uluslararası ilişkiler ve politikanın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının yükselen değeri internet, tüm haber ve bilgilerin kaynağını oluştururken, politik gelişmelerde ise toplumları demokrasiye taşıyarak katılımı hızlandırmıştır. İnternet, uluslararası ilişkilerin gelişiminde araç ve yöntemlerin değişiminde ve gelişiminde önemli bir yer edinmiştir. Dolayısıyla kamu diplomasisinin beslendiği çoklu disiplin Şekil 2.1’de gösterilmiştir (Gilboa, 2008: 56).

Şekil 2.1’de görüleceği üzere, çoklu disiplinler, kamu diplomasisine gerek teorik gerekse uygulama aşamalarında katkılar sunmaktadır (Gilboa, 2008: 74). Gilboa (2008)’nın ifade ettiği disiplinlerin tamamı kamu diplomasisine teorik ve pratikte taban oluşturarak gelişimine zemin hazırlamaktadır. Sosyal bilimlerde kamu diplomasisini besleyen disiplinler çoğunlukla; uluslararası ilişkiler, pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim çalışmalarıdır (Yıldırım, 2015: 192-193).



Şekil 2.1. Kamu Diplomasisini Besleyen Disiplinler (Gilboa, 2008: 74)

Kamu diplomasisi ile özdeşleşmiş bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların kamu diplomasisi ile yüksek düzeyde ilişkiye sahip olmasındaki temel gerekçe, teori veya uygulamada sıklıkla kullanılan ve kamu diplomasisi gelişiminde rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Bu kavramlar; *güvenilirlik*, *neo-politik*, *diplomatik müzakere*, *arabuluculuk*, *lobicilik*, *propaganda*, *ulus markalama* ve *halkla ilişkiler* şeklinde ifade edilebilir. Bu kavramların kamu diplomasisi ile arasındaki ilişkilerin teorik sebepleri aşağıda yer alan başlıklarda tartışılmıştır.

2.7.1. Güvenilirlik ve Kamu Diplomasisi

Güvenilirlik, bireyleri, şirketleri, kurum ve kuruluşları, hükümetleri ve toplumsal hareketler gibi birçok odaklar üzerinde etkili bir konudur. Bu nedenle toplumda arzu edilen düzeyde belirli bir üne sahip olan kişilerin bir marka üzerinde imaj yarattığı gibi bir ulusun temsilcileri de kendi ulusal imajına etki etmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi, devlet başkanlarının ve onların temsilcilerinin sözlerinden veya eylemlerinden daha fazlasını içerir (Gass ve Seiter, 2020: 156). Bir kaynağın güvenilir olup olmadığı o kaynağa bakan kişinin zihninde ve gözünde ki durumudur (Gass ve Seiter, 2020: 157). Güvenilirlik her ne kadar alıcı ve kaynaktan oluşan iki algısal boyut gibi görülse de esasında alıcı, kaynak ve her ikisini bir araya getiren sosyo-kültürel değerlerin uyumlu bir sonucudur. İlk olarak güvenilirliğin alıcı

boyutuna odaklanalım. O’Keefe (1990: 130-131)’ye göre güvenilirlik “*bir algılayıcı (örneğin, mesaj alıcısı) tarafından yapılan değerlendirmeler*” şeklindedir. Dolayısıyla güvenilirlik herhangi bir kaynakta bulunmaz. Aksine onu izleyen yani alıcı tarafından kaynağa verilen duygudur. Örgütsel anlamda güvenilirlik algısal bir konudur. Bazılarına göre bazı şirketler sayginken bazılarına göre de kötü olabilir. Bu durum kuşkusuz ülkeler içinde geçerlidir. Örneğin bazı milletler, ABD’ye saygı duyup hayranlık gösterirken bazı milletler de aksine nefret edip tiksinimektedir (Gass ve Seiter, 2020: 157).

İzleyici ya da diğer adıyla alıcı bir kaynağın güvenilir olup olmadığına kanaat getirirken, kaynağın açıklamaları ve eylemlerinden etkilenmektedir (Schlenker, 1985). Elbette ki bir kaynağa duyulan hayranlık önemlidir ancak esas olan güvenilirliktir (Tedeschi ve Norman, 1985). Bu noktada güvenilirliğin ikinci boyutu yani kaynağın önemi ortaya çıkar. Kaynağın, güvenilirliğe uyumlu bir birey olmasını sağlayan bir dizi özellikler vardır. İlk olarak, kaynağın problemlere karşı soğukkanlı bir duruş sergilemesidir (Miller ve Hewgill, 1964). Bu durum özellikle kriz dönemlerinde kaynağın yani devlet liderlerinin kamuoyunda sarsılmış görülmemesine olanak tanımaktadır. Kolayca sarsılan lider yani kaynak, alıcıya diğer adıyla hedef kitlesinde topluma karşı güvenini kaybedebilir.

Kaynağın güvenilirliğini etkileyen birinci unsur, *iyi niyettir veya ilgi* olarak ifade edilir (McCroskey ve Teven, 1999). Alıcının, kaynağı güvenilir olarak algılamasında bir kaynağın başkalarına gösterdiği saygı ve iyiliğe yönelik gösterdiği ilgidir (Gass ve Seiter, 2020: 161-163). İyi niyetin yumuşak güç unsuru olarak tüm dünyaya iletilmesi daha kolay ve olasıdır. Çünkü liderlerin dünyaya yönelik ortak problemlere duyarsız kalmaması ve iyi niyet göstermesi kaynağı daha güvenilir bir konuma erdirebilir. Bu durumda iyi niyet kamu yönetiminin önemli bir parçasıdır.

Kaynağın taşınması gereken ikinci konu ise *uzmanlık* veya diğer bir ifadeyle *yeterlilik* gelmektedir. Bunun temel nedeni yaptığı iş ve işlemlerde yetkin ve elinden geleni yapıp yapmadığından kaynaklanır. Karşılaşılan noktada lider yani kaynak yetkin ve elinden geleni yapıyorsa bu onun yumuşak güçte bir güvenilirlik sağladığını ortaya koyabilir. Bir kaynağın güvenilirliği inşa etmesi ve sürdürmesi, güvenilirliğin doğası gereği soğukkanlılığı ve dinamikliği beraberinde getirmektedir. Bu sebeple kaynak güvenilirliğinin üçüncü ve dördüncü unsuru *soğukkanlılık ve dinamikliktir*.

Kaynağın tüm olaylara karşı bu minvalde ortaya koyduğu yaklaşımı alıcıyı etkileyebilir. Kamu diplomasisi, tanımı gereği farklı kültürel geçmişlere sahip toplumların birbirleriyle iletişim kurmayı içerdiğinden, toplumlararası uyum ve anlama bu doğrultuda önemli bir unsurdur. Dolayısıyla güvenilirliğin kültürel düzeyde farklılıklara yol açıp açmadığı önemli bir soru işareti haline gelmektedir. Güvenilirliği sağlayan kültürel unsurlar büyük ölçekte genellenebilir düzeyde olsa da bazı toplumlarda güvenilirliğe atfedilen değerler ile diğer toplumdaki değerler uyuşmayabiliyor. Örneğin bazı toplumlarda uzmanlık güvenilirliğin en önemli unsuru haline gelebilir. Dolayısıyla kültürlerarası farklılıklar, güvenilirliği anlamada ve değerlendirmede farklılaşabilmektedir (Gass ve Seiter, 2020).

Kamu diplomasisinin önemli bir parçası olan inandırıcılık esasen alıcının gözüyle değerlendirilmektedir. Dolayısıyla güvenilirlik inandırıcılığın en önemli faktörüdür. Güvenilirlik dinamik bir unsur olduğundan, kamu diplomasisi ona göre daha esnek olmalı ve değişen koşullara uyum sağlama yeteneğini barındırmalıdır. Ayrıca güvenilirlik, kültürel bir unsur olarak dikkate alındığında dünyanın herhangi bir bölgesinde başarılı olan kamu diplomasisi çabaları başka bir bölgede başarılı olamayabilir. Dolayısıyla kaynağın kamu diplomasisi çabalarında kültürel unsurları göz önünde bulundurması önemli bir unsurdur. Bununla birlikte güvenilirlik; *iyi niyet, uzmanlık, soğukkanlılık ve dinamikliğe* sahiptir. Kamu diplomasisi, aslında resmi veya gayri resmi yöntemlerle hedef kitlenin veya toplumun kalplerini ve zihinlerini ele geçirme amacına yönelik her türlü çabayı kapsayan bir ulusal imaj yönetimi biçimidir. Güvenilirlik görüşü aynı zamanda bir ikna görüşünü de beraberinde getirmektedir. Çünkü ikna edilmenin temel unsurlarından biri güvenilir olmaktan geçmektedir. İkna, kasıtlı bir şekilde olabileceği gibi kasıtsız bir şekilde olması da muhtemeldir. Bu olasılığın temel nedeni istem dışı etkinin oldukça yaygın olmasından gelmektedir. Bu nedenle herhangi bir kurum veya kuruluşun yanlış adımları o kuruluşun güvenilirliğine yani ikna etme potansiyeline zarar verir (Gass ve Seiter, 2020: 156-157).

2.7.2. Neo-politik ve Kamu Diplomasisi

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, bilginin etkin kullanımını zorunlu tutmaktadır. Hiç kuşkusuz bu çağ birçok unsurda değişim ve gelişim oluşturduğu gibi diplomasi de gelişim ve değişimlere neden olmuştur. Bilgi kullanımının artmasıyla

beraber teknolojiye yaşanan yenilikler kitle iletişim araçlarını çeşitlendirerek iyileştirmiştir. Televizyon ve internetin icadı ve insan hayatında ki rolü bu bakışın görünen yüzüdür. Bununla birlikte bilgi ve iletişim konularını yakından ilgilendiren çok sayıda devlet ve devlet dışı aktörler ortaya çıkmıştır. Örneğin The New Organizational Ecology, Electronic Frontier Foundation (EFF) ve Computer Professionals for Social Responsibility (CPSR) gibi sivil toplum kuruluşları (STK'lar), Amerika Birleşik Devletleri'nde en zengin olanlarıdır. Bu gruplar insanların internete bağlanmasına yardımcı olmaktan tutun da hükümet politikalarını ve mevcut yasalarını etkilediği gibi yurtiçinde veya yurtdışında belirli amaçları ilerletmeye kadar farklı bir dizi hedeflere sahiptir. Dolayısıyla bu gruplar ulusal ve uluslararası siyasi yelpazeyi kapsamaktadır. Giderek yükselen bir trend haline dönüşen bu eğilim tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Bir diğer unsur ise son zamanlarda “bilgi” ve “güç” kavramının iç içe geçtiği tüm siyasi, ekonomik ve askeri alanlarda yumuşak gücün etkisini arttırmaktadır. Bu etki sert güçle karşılaştırıldığında yumuşak gücü bu iki değişken sayesinde daha işlevsel hale getirmektedir (Ronfeldt ve Arquilla, 2009: 352-353).

İlgili literatürde yeni bir kavram olarak kabul gören neo-politik, bilginin yumuşak güç perspektifinde kullanılmasına yarayan diplomasi yaklaşımıyla ifade edilmektedir. Daha geniş bir ifadeyle neo-politik, bilgi, norm, yasa ve etik kurallarının yumuşak güç unsuru sayesinde şekillenerek paylaşılmasını vurgulayan stratejik diplomasi yaklaşımıdır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağı neo-politiğin ilerleyen zamanlar için daha önemli hale gelmesine ortam hazırlamaktadır. Neo-politik bir gözlemden daha ziyade doğrunun güç için oluşturduğu kanaate göre şekillenmesidir. Bu sayede hem devlet hem de devlet dışı aktörler neo-politiğe göre davranış sergilemektedir. Neo-politiğin esas gücü tek başına devlet aktörlerinde oluşmaz aksine hem devlet hem de devlet dışı aktörlerin birlikte çalışmasından kaynaklanmaktadır (Ronfeldt ve Arquilla, 2020: 454).

Neo-politiğin gücünde ulusal çıkarın rolü bulunmaktadır. Ancak temelde bu çıkarlar devlet merkezli değil daha ziyade toplumu kapsamaktadır. Hatta toplumun bu çıkarları küresel ilgiyle bütünleşmektedir (Ronfeldt ve Arquilla, 2020: 454). Toplum merkezli yapıların çoğalmasıyla birlikte otoriter rejimler, yerini demokrasilere bırakmıştır. Bu durum toplumsal ilerlemenin önünü açmakla kalmayıp, bölgesel ve ülkesel bazlı olmanın aksine küresel düzeyde olacaktır. Toplum merkezli küresel akıl

sistemi olan neo-politiğin önündeki en büyük engel devlet merkezli sistemlerdir. Ancak kamu diplomasisinin kültürel birleştiriciliği bu anlamda geçiş sağladığı söylenebilir (Ünal Erzen, 2014: 116).

Neo-politik, özellikle sivil toplum gibi devlet dışı aktörlerin önemini desteklemektedir. Bu aktörlerin güçlü roller oynamalarını gerektirir. Sivil toplum örgütleri genellikle etik dürtü kaynaklarına bağlı olarak fikirleri hızla yayma araçları olarak bir ağı sahiptir. Bu ağlar çatışma tahmini, önlenmesi ve çözümüne yardımcı olabilecek fonksiyonlar üstlenmektedir. Söz konusu fonksiyon giderek büyümektedir. Çünkü her türlü sorun alanında, gördüklerini izleyen ve raporlayan sivil toplum örgütleri ve bireysel aktivistlerin ağları giderek daha fazla büyümektedir (Ronfeldt ve Arquilla, 2020: 455-456).

Yaşanan enformasyon devrimi devletlerin yapısında değişikliklere yol açsa da uluslararası sistemin en önemli aktörleri olmaya devam edeceklerdir. Ancak devlet dışı aktörler güç ve etki açısından büyümeye devam edecektir. Bu durumun en belirgin örnekleri şirketlerin uluslararası düzenleyici otoritelerde söz sahibi olması gösterilebilir. Dolayısıyla ileride yaşanacak bir sonraki eğilim sivil toplum örgütlerini temsil eden küresel sivil toplum örgütlerinin kademeli olarak güçlerinin artacağıdır. Bütün bunlar yaşanırken devletler, piyasa ve sivil toplum aktörleri arasındaki ilişkiler neo-politiği tercih etmesi beklenecektir (Ronfeldt ve Arquilla, 2009: 355-356).

2.7.3. Diplomatik Müzakere ve Kamu Diplomasisi

Uluslararası ilişkilerde diplomatik müzakere devletler arasında ortak uzlaşma çabalarını kapsamaktadır. Müzakere, dar bir bakış açısıyla ele alındığında devletler arası ortak çıkar veya ortak problemler için resmi bir anlaşmaya varmayı kapsamaktadır. Ancak geniş bir perspektifle ele alındığında müzakere, diplomatik iletişimin bütün yönlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla bir diplomat resmi temaslarda geçen her süre boyunca kendi ülkesi adına müzakere yapmaktadır. Ülkesinin çıkarlarını koruyarak propagandasını yapmaktadır (İskit, 2011: 298). Uluslararası ilişkilerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak müzakere dışarıdan görüldüğünün aksine çok sert geçmektedir. Özellikle önemli ulusal çıkarlar söz konusu olduğunda bu sertlik silahlı savaşı andıracak düzeyde geçmektedir. Bu esnada diplomatların sıklıkla kullandığı diller bilinenin aksine ters psikolojiden ibarettir. Örneğin bir diplomat müzakere sonucunda “çok açık ve samimi bir görüşme oldu” şeklinde bir

ifadeye yer veriyorsa bu durum büyük ölçüde görüş ayrılıklarının olduğunu gösterir. Tam aksine “*görüşlerinizi ilginç buldum*” sözüne yer veriliyorsa, esasen fikirlerin oldukça saçma olduğunun anlatılmaya çalışılmasıdır (Örmeci, 2011).

Yukarıda verilen örneklerde olduğu gibi uluslararası ilişkilerde karşılaşılan konular yanıltıcı olabilmektedir. Karşıt fikirleri savunarak hiçbir konuda ortak bir uzlaşma sağlayamayan diplomatlar, görüşme sonunda televizyon ve gazetecilerin karşısına güler yüzlü bir açıklama yapabilir. Bu durumda müzakerenin istenilen ölçüde geçtiğinin göstergesi olduğunu söylemek yanıltıcı olabilir. Dolayısıyla diplomasinin görünmeyen yüzü görünenden farklı olabilir (Öymen, 2007: 26).

Devletler arası anlaşmazlıkların bir uzlaşma dönüşme amacıyla yapılan müzakereler, çeşitli türlere ayrılmaktadır. Birincisi, iki ülke arasında ilişkileri normalleştirme ve diplomatik ilişki kurma amacıyla yapılan görüşmedir. İkincisi, mevcut statükoyu değiştirmek amacıyla mevcut çıkarlar doğrultusunda ilişkilerin yeniden tanımlanmasını kapsayan görüşmedir. Üçüncüsü uluslararası arenada yeni aktörlerin tanımlanması amacıyla yapılan görüşmedir. Birleşmiş Milletler anlaşmasıyla İsrail devletinin yaratılması ve Filistin’in kurulması, örnek gösterilebilir. Dördüncüsü, devletler arasında imzalanan süreli bir anlaşmanın süresinin uzatılmasını kapsayan görüşmedir. Beşinci ve son olarak ise tarafların amaçlarını kamuoyuna daha açık bir şekilde anlatmak için yapılan propagandaları kapsayan görüşmelerdir (İskit, 2011: 299-300).

2.7.4. Arabuluculuk ve Kamu Diplomasisi

Arabuluculuk uzlaşma sağlayamayan iki veya daha fazla gurubun üçüncü bir kişi aracılığıyla bir araya getirilerek adil ve işlevsel çözüm önerileri getirme faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Yalnızca kıta Avrupa’ında değil Anglo - Amerikan hukukunda da arabuluculuk kavramına ilişkin net bir tanıma rastlanmamaktadır. Adaletin Etkinliği Hakkında Uzmanlar Komitesince arabuluculuk, uyuşmazlığın dostane yollarla çözümü için çaba gösteren üçüncü şahısların her türlü faaliyetidir. Genel olarak bakıldığında “arabuluculuk” terimi “uzlaşma” terimi ile eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir (Özbek, 2004: 210). Birleşmiş Milletler Şartı’nın 33. maddesine göre uyuşmazlıkların barışçıl çözümünde kullanılacak siyasi yöntemlerde müzakerenin yanında yer alan arabuluculuk, iyi niyet misyonları, araştırma komisyonları, uzlaştırma gibi yöntemler arasında yer almaktadır. Bu yöntemlerin

başında yer alan ve diplomasi de sıklıkla kullanılan arabuluculuk, müzakere yöntemini tamamlayıcı niteliktedir (İskit, 2011: 332). Arabuluculuk, faaliyetleri belli aşamalarda oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (Karahoda, 2009):

- **Arabulucunun Açılış Konuşması:** Arabulucu, tarafları görüşme odasına aldığı kuralları ve hedefleri açıklayan giriş konuşmasını yapar.
- **Anlaşmazlığın Taraflarının Açılış Konuşmaları:** Her iki tarafta anlaşmazlıkların neler olduğu ve buna ilişkin çözümlerin neler olabileceğini anlatmak üzere konuşmaya davet edilir. Bu esnada herhangi müdahale yapmak yasaktır.
- **Katılımcı Tartışması:** Arabulucu, tarafların üzerinde durdukları noktalara açıklık getirmelerini ister.
- **Birebir-Özel Toplantılar:** Arabulucu ile tarafların bir araya gelerek sunulan çözümün güçlü ve zayıf yanları değerlendirilir. Bu aşama genelde arabulucunun vicdanı olarak ifade edilmektedir.
- **Beraberce Pazarlık:** Yapılan toplantıların ardından arabulucu, tarafların pazarlık yapmaları ve bir uzlaşma sağlanmasını ister.
- **Kapanış:** Son aşama olarak tanımlanan bu kısımda arabulucu faaliyetinin bittiği kısımdır.

Uluslararası anlaşmazlıklarda ve iç savaşlarda da kullanılan arabuluculuk, yüzyıllardır diplomasi'nin önemli bir parçası olarak kullanılmaktadır. Özellikle soğuk savaş sonrasında yerel uyuşmazlıklara karşı uluslararası çözümün giderek arttığı görülmektedir (İskit, 2011: 333-334). Günümüzde ise arabuluculuk faaliyetlerinin bir dizi başarılı örnekleri mevcuttur. Basında ve kamuoyunda büyük beklentilerle yürütülen arabuluculuk faaliyetleri, tamamen başarı sağlamasa da ileride varılacak uzlaşmanın temellerinin atılmasına ön ayak olmaktadır (Ünal Erzen, 2014: 47).

2.7.5. Lobcilik ve Kamu Diplomasisi

Lobicilik diğer adıyla kulis faaliyeti, çıkar gruplarının kendi çıkarları doğrultusunda yasama ve yürütme organlarını etki altına alma faaliyetidir. Lobcilik, kimi durumlarda sivil toplum örgütleri tarafından da kullanılmaktadır. Lobiciliğin dünyadaki ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere de görülmüştür. Ancak çıktığı ilk günden itibaren değişen dünya içerisinde yeni biçimler alarak günümüze gelmiştir (Aziz, 2007: 29). Zaman zaman bir arada veya birbirleri yerine

kullanılan “baskı gurupları” ve “lobicilik” esasen birbirinden farklı iki kavramdır. Baskı gurupları siyasi mekanizmayı kendi çıkarları doğrultusunda etkilerken toplumun bilinçlenmesini ve devlet görevlilerinin yaptığı işlerin denetiminin sağlanması gibi bir dizi konularda faaliyet yürütür. Baskı gurupları genelde ortak bir amaca yönelik çalışırken iktidarlar ile çalışma alanı, lobiciliğe oranla daha sınırlı düzeydedir. Ancak lobicilik, çıkarılan yasaların kendi çıkarları doğrultusunda değiştirilmesi ve yenilenmesi gibi konuları kapsar ve lobiler tarafından yürütülür. Lobiler, devleti idare eden kişi ve kurumlar üzerinde kendi çıkarlarına uygun olan kararların alınmasında faaliyet gösteren guruptur (Dinçer, 1999: 45-47).

Lobiciler, kar amaçlı kuruluşun veya herhangi bir sendikanın üyesi olabileceği gibi lobicilik şirketlerinde bu işlerde çalışan herhangi bir kişi ve gurup olabilir (Peltekoğlu Balta, 2007: 596). Lobiciliğin ilk olarak ortaya çıktığı Amerika Birleşik Devletlerinde yurttaş veya grupların doğal hakkı olarak kabul edilir ve bir nevi hukuk danışmanlığı gibi lobi şirketleri tarafından faaliyet yürütür (Aziz, 2007: 31). Türkiye’de ise daha uluslararası düzeyde ticaret, hukuk, siyaset ve teknolojik konularla odaklı olduğu gibi Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri hedeflidir (Canöz, 2007: 87). Lobicilik; kitle iletişim araçları, yüz yüze iletişim, kişisel ve sosyal ilişkiler, aktivist faaliyetler, toplantı ve enformasyonel faaliyetleri sıklıkla bir araç olarak kullanmaktadır. Bu açıdan ele alındığında kamu diplomasisi ile benzer araçlara başvurduğu çıkarımı yapılabilir (Yıldırım, 2015: 209). Aynı zamanda lobicilik olumlu bir imaj oluşturarak geniş kapsamlı bir tanıtım aracıdır (Yılmaz, 2009). Lobicilik ve yumuşak güç kavramlarını yan yana getiren bir diğer unsur ise lobiciliğin yıllar içerisinde bir değişime uğrayarak halka dayalı (grass-roots) lobicilik kavramının ortaya çıkmasıdır. Günümüzde lobicilik çoğunlukla halkla ilişkiler kampanyalarıyla, eğitim ve propaganda araçlarını kullanarak kamuoyunu harekete geçirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bu açıdan da kamu diplomasisi ile benzer özellik taşımaktadır. Ancak lobicilik, kullandığı yöntemler açısından kamu diplomasisi ile benzerlik gösterse de kamu diplomasisinde daha çok spor, kültür, sanat, eğitim ve değişim programlarına daha öncelik verildiği görülmektedir (Ünal Erzen, 2012: 105).

2.7.6. Propaganda ve Kamu Diplomasisi

Propaganda geçmişten bugüne toplumların yönlendirilmesi amacıyla kullanılan bir ikna tekniğidir. Geçmişte dinlerin yayılması ve güzel söyleme tekniği

olarak kullanılan propaganda süre gelen zaman içerisinde siyasi bir boyut kazanmıştır. Az gelişmiş ülkelerde otoriter bir yapının hakim olmasından dolayı propaganda, devlet eliyle yürütüldüğü sıklıkla görülmektedir. Esasen hükümetler siyasi partiler, baskı guruplarının toplum davranışını istenilen düzeyde yönlendirilmesini içermektedir (Yıldırım, 2015: 193).

Geçmişte Hitler, Mussolini ve Lenin gibi devlet liderleri tarafından sıklıkla kullanılan propaganda, kitleleri yönlendirerek başarı sağlamalarına ortam hazırlamıştır. Propaganda, özenle hazırlanmış mesajların birçok iletişim araçlarıyla halklara yayılmasıdır. Bu iletişim araçları; şiir müzik, gazete, film gibi araçlardır (Jowett ve O'Donnell, 2018). Siyasi açıdan olumsuz bir anlama sahip olan propagandaya ilişkin çeşitli tanımlar mevcuttur. Qualter (1980: 279)'a göre *“Bireyin veya grubun başka bireylerin tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumundaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler vereceğini umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir”* şeklinde tanımlamaktadır. Bektaş (2007: 150) ise *“belirli çıkarları olan bireylerin ya da grupların başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlanmış ikna ve telkin teknikleri kullanarak yaptıkları eylemlerdir”* şeklinde ifade etmektedir.

Kamu diplomasisi, 20. yy. da fikirler, baskılar ve normlar ile şekillenirken, 21 yy. da teknoloji ve kitle iletişim araçlarında ki yeniliklerle yeniden biçimlenmiştir. Kamu diplomasisinin bu yeni şekli onu kapalı bir propaganda aracı olmaktan çıkararak karşılıklı iletişime dayalı olmasını sağlamıştır (Kruckeberg ve Vunjunovic, 2005: 296). Dolayısıyla kamu diplomasisi, karşılıklı iletişim, müzakere, dış politikada gerçekçi bilgi sunarken anlaşılabilirliği teşvik etmektedir. Oysa propaganda, mesajları hedef kitleye baskıyla dayatır ve içeriğini kabul ettirmeye çalışır, kendi ülkesi dışındaki her şeyi kötü olarak sunabilir ve tarih gibi ülkenin geçmişine dayalı bilgileri dahi basitleştirerek gerçekleri yanlış sunabilir. Özellikle kara propaganda bu şekilde yürütülmektedir (Brown, 2008).

2.7.7. Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi

20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte birçok devletlerde uluslararası fikir ve değer savaşları baskın bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Bu anlamda kamu

diplomasisi ülkelere *tanıtım, marka ve kimlik* yaratımı gibi uzun soluklu bir misyon sağlamıştır. Tıpkı ürünlerin yaşam grafiğini arttırmak ve benzer ürünlerle rekabet üstünlüğünü ele geçirmek için yapılan markalaşma süreci uluslararası ilişkilere yansımıştır. Dolayısıyla ülkeleri de diğer ülkelerle siyasi ve ekonomik açıdan rekabet için markalaşmaya itmiştir (Yıldırım, 2015: 199). Marka, tüketicilerin bir ürün hakkındaki görüşlerini yansıttığı gibi bir ülke için dünyada ki diğer toplumların ona ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. Bu durum ülkelerin başlıca özellikleriyle tanınmasına ortam hazırlamaktadır. Örneğin Almanya'nın mühendislikle, Amerika'nın ifade özgürlüğü ve teknoloji ile markalaşması sıralanabilir (Gilboa, 2008: 67). Benzer bir bakış ile markalaşma sanatı da bir ülkenin kendi kimliğini ve markasını oluşturma çabalarıdır. Bu markalaşma çabaları ve kamu diplomasisi ile benzer özellik gösterirken; birbirlerine katkı sağlar ve her ikisi de uzun dönemli yaklaşımları kapsamaktadır (Melissen, 2007: 21).

Markalaşmamış ülkeler, yabancı sermayedarları, turistleri ve ülkeye girdi sağlayan diğer tüm değişkenleri etkileyememekle birlikte yüksek yaşam standartlarına ve istenilen ekonomik büyümeye erişememektedir (Gilboa, 2008: 67). Dünyanın bir pazar olarak görüldüğü küresel bir bakış açısına göre her ülke, her şehir veya bölge dünya ticaretini, politikasını sosyal ve kültürel değerlerini elde edebilmek için rekabet etmek zorundadır (Anholt, 2008: 31). Olins (2007: 170)'e göre ulus markalaşmasının günümüzdeki kullanımının, Fransız ihtilali ile başladığını öne sürmektedir. Bu görüşün aksine ulus markalaşmasının özellikle Fransa kralı 14. Luis döneminde en yüksek seviyeye çıktığı da düşünülmektedir. Bununla birlikte Osmanlı imparatorluğunun yıkılmasıyla birlikte Atatürk'ün yeni bir ülke kimliği yaratma çabası ve Avrupa'ya dönük bir yüzle yenilenme adımları bu durumu açıklar niteliktedir (Melissen, 2007: 3).

Pazarlama açısından ülke imajı oldukça önemli bir unsurdur. Ülke imajı ülkelerin uluslararası arenada ürünleri bakımından rekabet avantajı sağlayabilir. Bu açıdan ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların o ülkeye ilişkin ürün veya kaynakları üzerindeki algılarının şekillenmesine sebep olabilir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268). Ülkelerin markalaşması onlara üç alanda rekabet etme fırsatı verir. Bunlar, *markanın ihracı, yabancı yatırım ve turizm* şeklindedir. Örneğin bazı ülkelerin markaları o ülkelerle bütünleşmiştir (Mercedes, Audi vb. Almanya ile Coca Cola,

McDonals Amerika vb.). Böylelikle ülkelerin imajları, markaların güvenilirliği, sağlamlığı veya gelişmişliği konusunda olumlu bir imaj yüklemektedir (Olins, 2007: 172).

İkinci rekabet etme aracı olan *yabancı sermaye* özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemli bir konudur. Markalar, doğası gereği daha az maliyetli ülkelerde üretim yapma isteklerine sahiptir. Bunun için az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, oldukça iyi bir seçenektir. Ancak yatırım yapılacak ülkenin mevzuat sistemi önemli olduğu kadar uluslararası arenadaki imajı da oldukça büyük öneme sahiptir. Politik ve ekonomik istikrar serbest rekabet etme fırsatı, kayıt dışı ekonomi ve adalet gibi unsurlar ülkenin imajına etkide bulunabilir. Bu açıdan yabancı sermaye güçlü bir imaja sahip ülkeyi üretim yeri olarak seçmesi tabiatına uygun bir yöntemdir. Dolayısıyla ülkenin imajı ülkeye gelecek yabancı sermayenin düzeyini de belirleyebilir (Yıldırım, 2015: 202).

Üçüncü rekabet aracı olan *turizm*, dünyanın dört büyük sektöründen biridir. Bir ülkenin turizmini ileri seviyelere taşımasında tanıtım ve markalamanın rolü oldukça büyüktür. Bu konuda ki en iyi örnek İspanya'dır (Olins, 2007: 172). Gelen turist sayısına göre ilk sıralarda yer alan İspanya, İtalya ve Fransa, kamu diplomasisi açısından önemli bir araç olarak görülmektedir (Günay, 2012).

2.7.8. Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi

Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişim kurarak hedef kitlenin ihtiyaçlarını tespit etmek ve kuruma yönelik bakış açılarını olumlu yönde değiştirmektir. Bunu yaparken kurumsal itibar, bilinirlik ve güven sağlamak üzerine yoğunlaşmaktadır. Günümüz dünyasında hızla değişen teknoloji ve bilgi ağı ile başarıyı sağlamak ve rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliği oldukça önemlidir. Bu durum yalnızca kurum ve kuruluşlar için değil ülkeler için de geçerli bir unsurdur. Dolayısıyla hedef kitleyi tanıma ve karşılıklı ilişki ile stratejik bir yönetim anlayışını esas alan halkla ilişkiler, bir zorunluluk haline gelmiştir (Yıldırım, 2015: 210).

Diplomasi ile halkla ilişkiler arasında; güç, müzakere, prensip, manipülasyon, propaganda, kamu ve kamuoyu açısından bir benzerlik söz konusudur. Hem diplomasi hem de halkla ilişkiler güvene dayalı işlem iken, hedef kitle ile müzakere ve etki yönetimine sıklıkla başvurulur (L'Etang ve Pieczka, 2002: 73-75). Öte yandan bazı uzmanlar, kamu diplomasisinin halkla ilişkilerden farklı olduğu varsayımını benimser

(Yıldırım, 2015: 210). Ancak Snow (2009: 9) kamu diplomasisini halkla ilişkilerden bağımsız olmadığı ve ayıramayacağı görüşünü benimsemektedir. Halkla ilişkilerin ve kamu diplomasisinin kökenlerinin ikna, pazarlama ve reklama dayanabileceğine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte Snow, kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin karşılaştırılmalı bir şekilde incelenmesi gerektiğine işaret etmiştir.

Kamu diplomasisinin fonksiyonları ve uygulamaları bütünsel açıdan halkla ilişkilerin konu alanında yer almaktadır. Halkla ilişkiler; kurumsal itibar, sosyal sorumluluk, marka yönetimi, etkinlik yönetimi gibi birçok unsuru devleti veya devletin olduğu kuruluşlar tarafından da yerine getirilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla halkla ilişkiler bu yönüyle kamu diplomasi uygulamalarına daha da yaklaşmaktadır. Kamu diplomasisi bakış açısıyla ele alındığında ise kamu diplomasisi bütünsel bir disiplindir. Etkili bir yönetişim, yönetim ve planlama ile karar verme mekanizmalarını etkilemesiyle hedef kitlerle bir nevi köprü kurar. Ayrıca ülkelerin marka iletişimi olarak görülebilir. Tüm bu değerlendirmelerden yola çıkıldığında kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasında derin bir bağ ve iş birliği olduğu görülmektedir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 71-72).

2.8.Kamu Diplomasisi Modelleri

Kamu diplomasisinin amacı, bir ülkenin uluslararası toplumda imaj oluşturmaktır. Böylelikle diğer toplumların sempatisini ve takdirini kazanmayı amaçlamaktadır (Yıldırım, 2015: 166). Kamu diplomasisi, devlet ve toplumdan oluşan iki taraftan oluşmaktadır (Cankara, 2018: 187). Uluslararası iletişim ve kamu diplomasisinde çok sayıda eser veren Gilboa'nın da eleştirdiği konuların başında kamu diplomasisi araştırmalarının yetersizliği yer almaktadır (Gilboa, 2008: 59). Kamu diplomasisini anlamlandırma konusunda ilgili literatürde yapılan araştırmaların çok azında teorik altyapıya yer verilmiştir (Rasmussen, 2014: 9).

Genel olarak kamu diplomasisi disiplinde kullanılan modeller aşağıda yer almaktadır (Yıldırım, 2015: 138) :

Terry Diebel ve Walter Roberts'in Katı ve Esnek Yaklaşım Modeli:

Kamu diplomasisine yönelik Diebel ve Roberts tarafından geliştirilen katı (tough-minded) ve esnek yaklaşım modeli (tender-minded), adından da anlaşılacağı üzere iki yaklaşımdan oluşmaktadır. Katı yaklaşım, hedef toplumları etkilemek için

propaganda ve ikna yöntemlerinin kullanılmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Bunun için radyo, televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçları tercih edilir. Esnek yaklaşım ise bir ülkenin uzun dönemli dış politika amaçlarına uygun olarak düzenlenmiş bilgi ve kültürel programlara işaret etmektedir (akt. Signitzer ve Wamser, 2009: 385). Esnek yaklaşımda temel amaç karşılıklı anlayış iklimi geliştirme oluşturmaktır. Bunun için ise yavaş medya olarak ifade edilen film, sergi, dil, eğitimi, akademik ve sanatsal değişim programlarının kullanımı kapsamaktadır. Bu noktada gerçek ve doğruluk ikna edici bir yöntemden daha önemlidir (Yazar, 2020: 56). Ancak temel olan konu bir ülke kamu diplomasisinin başarılı olması için her iki yaklaşımında dengeli ve uyumlu çalışmasına ihtiyaç vardır (Yıldırım, 2015:160).

Hansgert Peisert'in Kültürel İletişim Modeli:

Kamu diplomasisini kültürel iletişim açısından ele alan Peisert (1978), ABD, İtalya, İngiltere ve Fransa'da yaptığı araştırmalar sonucunda kültürel iletişim matrisi oluşturmuştur. Matrisin birinci hedefinde *kültürün yurtdışına tek yönlü transferi* yer almaktadır. Bu hedefte iletişim tek yönlü olduğu için stratejiler dış politikayla bağlantılı olarak tek merkezden yönetilir. Bilginin değiş tokuşu olmadığı için dil ikna için önemli bir araçtır (Akt. Signitzer ve Wamser, 2009: 398).

Peisert'in ikinci hedefi ise *kendini tanımlama* yer almaktadır. Bu hedefe göre bir ülkenin kendisini tasvir etmesidir. Yurtdışı bağlantılı bir kurum bu hedefi organize eder ve yönetir. Üçüncü hedefi olan *imaj reklamı*, tanıtımı yapılacak ülkenin yurtdışında sempati yaratılma sürecidir (Akt. Yıldırım, 2015: 158). Peisert'in son hedefi ise en fazla özen gerektiren *değiş tokuş ve iş birliğidir*. Her iki tarafında eşit haklara sahip olduğu bu hedefte, sorunlar ve çözümler ortaktır. Tablo 2.4'de Peisert'in kültürel iletişim modelinde yer alan matris gösterilmektedir.

Faaliyetteki ülke	Diğer ülkelerin kültür ve sorunlarıyla ilgileniyor mu?	Diğer ülkelerin kültür ve sorunlarıyla ilgileniyor mu?
Diğer ülkelerdeki kültürel değişimlerin amacı	Değiş-Tokuş ve iş birliği	Kültürün yurt dışına tek yönlü transferi
Diğer ülkelerdeki kültürel statükonun kabulü	İmaj reklamı	Kendini tanımlama

Tablo 2.4. Peisert'in Kültürel İletişim Modelinde Yer Alan Matris (Akt. Yıldırım, 2015: 159)

Eytan Gilboa'nın Temel Soğuk Savaş- Devlet Dışı Uluslararası- İç Halkla İlişkiler Modeli:

Gilboa (2008: 59)'ya göre diplomasi ve dış politika modellerinin kamu diplomasisine yüzeysel de olsa kaynak oluşturduğunu ancak çok az araştırmacının kamu diplomasisi için özgün model geliştirdiğini savunmaktadır. Gilboa, kamu diplomasisi için oluşturulan modelleri birbirinden ayırmak için “*baş aktörler, öncüler, hedefler, medya türü ve araç ve teknikler*” şeklinde 5 değişken kullanmıştır. Bu doğrultuda oluşturduğu modeli şu şekildedir (Gilboa, 2008: 59-60):

- Temel Soğuk Savaş Modeli: Soğuk savaşın ilk dönemlerinde ortaya çıkan kamu diplomasisinin iki kutup arasındaki küresel ideolojik ve stratejik savaşlarında etkili bir silah olabileceği düşünülmüştür. Böylece ülkeler yabancı toplumlarla uzun dönemli ilişkiler kurmada kamu diplomasisini kullanmaya başlamışlardır. Modele göre hedef toplumdaki kamunun ortak düşüncesi diğer ülkenin imajı konusunda tatmin edici bir fikre sahip olursa, bu toplumda kendi hükümetinin saldırgan ve düşmanca bir politika yürütmemesi konusunda baskı yapma gücüne sahip olacaktır. Düşüncenin temel amacı hedef toplumun, kendi hükümetinin yürüttüğü ulusal propagandayla uyumlu gelmesi için dengeli bir bilgi akışı sağlamasında yatmaktadır.
- Devlet Dışı Uluslararası Model: Uluslararası platformda sivil toplum örgütleri gibi devlet dışı yeni aktörlerin yer almasıyla birlikte soğuk savaş modelinin yeniden düzenlenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu model; ulusal sınırların ötesinde yer alan çeşitli devlet dışı organizasyonların kamu diplomasisindeki rolünü ortaya koymaktadır. Bu yeni aktörler ülkelerin kendi amaçları doğrultusunda küresel bir destek yaratmada etkili bir yöntem sunarken, küresel haber ve medya ağını kullanmaktadır. Model, bir ülkenin kampanyalarının diğer ülkelerde anlatılmasına yardımcı olur.
- İç Halkla İlişkiler Modeli: Soğuk savaş modelinde ülkeler kamu diplomasisini yönetmek için radyo istasyonlarını kullanırken; iç halkla ilişkiler modelinde ülkeler hedefteki ülkeler için halkla ilişkiler şirketleri ve lobicilik faaliyetleri ile kamu diplomasilerini yönetmektedir. Bu firmalar, hükümetlerin kampanyadaki eksikliklerini kolayca görüp

tanımlayabilir ve çözümler sunabilir. Dolayısıyla belirlenen politik ve kültürel hedeflere ulaşılmasında yerel halkla ilişkiler firmaları kilit rol üstlenmektedir.

Temel soğuk savaş modeli, otoriter rejimler tarafından kullanıldığı görülürken, diğer iki model demokratik rejimler tarafından daha çok benimsenmektedir. Bununla birlikte İç Halkla İlişkiler Modeli popüler olmaya devam etmektedir. Bu üç modelde hükümet, medya ve kamuoyu için belirli sonuçlara sahiptir. Bu üç modelin sistematik kullanılması modellerin geçerli kılınmasına yardımcı olmaktadır (Gilboa, 2008: 60).

Geoffrey Cowan ve Amelia Arsenault'un Monolog, Diyalog ve İş birliği Modeli:

Kamu diplomasisinin uygulanması konusunda Cowan ve Arsenault (2008)'un üç farklı biçimde öneri sundukları modelinde, uluslararası ortamın durumuna göre her biri ayrı ayrı kullanılabileceği gibi birlikte de kullanılabilir. Bu model “monolog, diyalog ve iş birliği” olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır (Cowan ve Arsenault, 2008: 11-28):

- Monolog: Aristo'dan bugüne kadar iletişim konusunda araştırmalar yapan düşünürler, savaş, barış ve uzlaşmada bir ülkenin vatandaşlarını harekete geçirmesinde söylevlerin etkisini incelemektedir. Eğer bir ülke yabancılara kendi ülkelerini uluslararası platformda nerede olduğunu ifade etmek isterse en iyi parametre mevcut hükümetlerine ait belge ve söylevidir. Söylevler, başmakaleler, basın bültenleri filmler, kitaplar, şiirler, görsel sanatlar monologların temsilcileri olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde monologlar; kamu diplomasisi uygulayıcılarının, ülke politikalarına ait kimlik ve değerlerin aktarılacak diğer toplumların bilinçlendirilmesi konusunda önemli bir savunma aracıdır. Aynı zamanda popüler eğlence ürünleri, küresel haber akışında ve ulusal itibarın kazanılmasında kilit faktöre sahiptir.
- Diyalog: karşılıklı iletişim ve çok yönlülüğü ifade eden diyalog modeli kamu diplomasisinde bilginin ve düşüncenin yer değiştirmesi ve paylaşılmasıdır. Diyalog ilişkilerin geliştirilmesinde anlamının önemine işaret etmektedir. Diyalog sürecinde uzlaşma ve tartışmayı kazanmak gerekmez. Aksine diyalog dinlemek üzerine kurgulanır. Diğer toplumlar hakkında bilgi edinmenin yolu dinlemekten ve anlamaktan geçmektedir.

Aynı zamanda hükümetlerin, daha dikkatli ve özenli politika üretmelerine yardımcı olur. Diyalog uluslararası ilişkilerde ve dış politikada kararları etkilemese dahi farklı düşüncelere saygılı olma sayesinde çatışmayı azaltacağı gibi tarafların tanınmasına katkı sağlar.

- İş birliği: farklı ülkelerin bir araya gelerek ortak bir çalışma yapmada buluşmasını ifade eden iş birliği modeli, ortak vizyon ve ortak sorunları ele almaktadır. İş birliği modeli, kısa vadeli olabileceği gibi dış politika ve ikili ilişkilere göre uzun vadeli de olabilir. Özellikle şirketlerin ortak çalışmaları, sosyal çevre çatışmasını engelleyeceği gibi demokrasilerin inşası noktasında kamu diplomasisini besleyen kaynaklardır. Özetle Cowan ve Arsenault (2008: 11-12), toplumların belli konularda tavır koymada tek yönlü iletişim modeli olan monolog sayesinde, fikir alışverişi ve sosyal ilişkilerin gelişmesinde diyalog modeliyle ve ortak hedeflere ulaşılmasında ise iş birliği modeli ile gerçekleştirebileceğini savunmaktadır.

John Robert Kelley'in Savunma ve Danışma Modeli:

Kelley (2009)'e göre enformasyon iletişim teknolojilerinin hızla gelişim göstermesiyle birlikte halk ile diplomatlar arasındaki mesafe giderek azalmaktadır. Söz konusu mesafenin daralmasıyla kamu diplomasisi yeni bir şekle bürünmektedir. Kelley (2009: 73) bu yeni şekli üç yaklaşımla ele almaktadır:

- Enformasyon: krizlerde enformasyon yönetimi ve kısa süreli etkinlikler.
- Etkileme: hedef ülke yurttaşlarının davranış ve düşüncelerini etkilemeye yönelik uzun süreli ikna çabaları.
- Katılım: guruplar, organizasyonlar ve ülkeler arasında güven yaratacak karşılıklı anlayış zemini oluşturma ve ilişki inşa etme.

Kelley (2009: 80) bu üç yaklaşımı iletişim biçimi, zaman boyutu ve durum yönelimi açısından ele alarak aralarındaki sistemli ilişkiyi göstermektedir. Bu ilişki, Tablo 2.5'de gösterilmektedir.

	Savunma Modeli		Danışma Modeli
	Enformasyon	Etkileme	Katılım
İletişim Biçimi	Şeffaf	Propagandacı	Şeffaf
Zaman Boyutu	Uzun Dönemli - Kısa Dönemli	Uzun Dönemli - Kısa Dönemli	Uzun Dönemli
Durum Yönelimi	Reaktif -Proaktif	Proaktif	Reaktif -Proaktif

Tablo 2.5. Kelley (2009: 80)'in Savunma ve Danışma Modeli

Tablo 2.5’de görüleceği üzere iletişim biçimi, zaman boyutu ve durum yönelimi Kelley (2009)’ın savunma ve danışma modelleri altında birleşmektedir. *Enformasyon boyutu* incelendiğinde uzun ve kısa dönemlerde şeffaf olacak şekilde reaktif ve proaktif yürütülmektedir. Eğer kamu diplomasisi adına uzun dönemli bir kampanya yürütülüyorsa proaktif bir duruş sergilenir. Ancak bu süreç içerisinde bir kriz oluşması durumunda ise reaktif bir duruşun sergilenmesi kaçınılmazdır (Kelley, 2009: 80).

Etkileme boyutunda iletişim biçimi propagandacı bir role bürünmektedir. Propaganda agresif ve baskın özelliğinden dolayı ikna ve gerçekleri manipüle etme üzerinedir. Kısa ve uzun dönem içerisinde gerçekleşirken özellikle sabit tutum ve güçlü inançların değiştirilmesinde proaktif bir yaklaşım sergilenmektedir. *Katılım boyunda* ise güven inşası için şeffaf bir iletişim tercih edilmektedir. Aynı zamanda çoklu paydaşlar ve onların ortak kazanımlarını içermektedir (Kelley, 2009: 81).

Rohanda S. Zaharna’nın Enformasyon ve İlişkisel İletişim Modeli:

Kamu diplomasisini enformasyon ve ilişkisel iletişim modeli üzerine kurgulayan Zaharna (2009: 86) politik amaçlar geliştirmek üzere düzenlenen mesajların dizaynı, yayılımı ve ilişki inşası ve buna ilişkin sosyal yapının kurgulanmasını ortaya koymaktadır. İkna ve denetim amaçlı bilginin aktarım sürecini ele alan enformasyon modelinin, üç kritik görevi vardır. Bunlardan ilki bilginin düzenlenmesi ve yayılma sürecinde yer almasıdır. Bu yaklaşımın ilki “mesajınız nedir?” sorusu üzerine odaklanmaktadır. Çünkü oluşturulan mesaj istenilen etkiyi yaratma noktasında oldukça önemlidir. Enformasyon modelinin ikinci kritik rolü, oluşturulan mesajın devamlılığının sağlanması ve denetimidir. Çünkü mesaj çeşitli iletişim platformlarında politik sponsorlar tarafından benimsenerek aktarılabilir. Bu noktada mesajın yaratılması gereken etkinin dışına çıkılmamasının denetimi gereklidir. Enformasyonun üçüncü ve son özelliği ise enformasyon tek taraflı bir iletişim türü olmasından dolayı sınırlı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hedef kitle ve toplum pasiftir. Hedef kitle geri dönüşte bulursa dahi politik sponsorlar mesajların geri dönüşlerini dikkate almayabilir (Zaharna, 2009: 88). Zaharna (2009) kendi oluşturduğu enformasyonel çerçevede ilişkisel iletişim modeline yönelik uygulamalar Tablo 2.6’da gösterilmektedir.

Enformasyonel Çerçeve	İlişkisel Çerçeve		
	1. Düzey İlişki İnşa Etme Uygulamaları	2. Düzey İlişki İnşa Etme Uygulamaları	3. Düzey İlişki İnşa Etme Uygulamaları
Propaganda	Kültürel ve Eğitimsel Değişim Programları	Kültür ve Dil Enstitüleri	Politik Ağlar Oluşturma ve Koalisyon İnşa Etme
Ulus Markalama	Lider Ziyaretleri	Kalkınma Projeleri	Yardım
Medya İlişkileri		Kardeş Şehir/Ülke Antlaşmaları	
Uluslararası Yayıncılık		İlişki İnşa Etme Kampanyaları	
Bilgilendirme Kampanyaları		Politik Olmayan Ağ Toplulukları	

Tablo 2.6. Zaharna (2009: 86-97)'nın Enformasyonel Çerçeve İlişkisel İletişim Modeli Uygulamaları

Tablo 2.6'da görüleceği üzere Zaharna (2009) ilişkisel iletişim modelinin uygulamalarını düzeylere göre sınıflandırmaktadır. Burada ilişkisel iletişim modelini üç düzeyde ele alırken enformasyonel çerçevenin tamamında ikinci düzeyin etkili bir yöntem olduğu açıklanmaktadır. İlişkisel iletişim modelinde ilişkilerin inşa edilmesi ve daha iyi bir uluslararası ortamın yaratılmasına odaklanır ve ulusal imaj çalışması yaratmaktadır. Modele göre, toplumların ortak alanlarındaki ortak bilgiyi bulup çeşitli kişilerarası iletişimlerini birbirine bağlanmasıdır. Bu modelin ikinci özelliği politik sponsor ve toplum ile etkileşim halinde olmasıdır. Bu noktada halk aktif katılımcı olarak sosyal paydaş rolünü üstlenmektedir. Bu model, kamu diplomasisinin bir üründen çok bir süreç olduğunu ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine işaret etmektedir. İlişkisel iletişim modelinin son özelliği ise uluslararası arenada politik ağlar stratejisi ile koalisyon inşa etmektir. Bu ağlar, diğer devletlerle devlet dışı aktörlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken önemli düzeyde iletişim, diplomatik ve müzakere becerileri gerektirir (Zaharna, 2009: 96).

Nicholas J. Cull'un Kamu Diplomasi Sınıflandırması:

Kamu diplomasisini Cull (2008: 32); dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim programları diplomasisi ve uluslararası yayıncılık şeklinde beş boyutla açıklamaktadır. Uluslararası arenada hedef toplumlar hakkında bilgilerin toplanması ve amaçlar doğrultusunda bu bilgilere göre strateji üretilmesi “dinleme” sayesinde gerçekleşir. Kamu diplomasisinin temel aktörü olan dinleme, yabancı toplumlara konuşmaktan daha etkili bir ögedir. Bir diğer boyut olan “savunma” belirli bir politikayı ya da fikri yayabilmek için uluslararası iletişim kanallarının kullanılarak gerçekleştirilmesidir.

Kültürel kaynakların aktarımına odaklanan kültürel diplomasi boyutu, uluslararası çevreyi yönetmede etkili bir aktördür. Kültürel diplomasi, bir ülkenin kültürel değerlerini ihraç etmeye yönelik politikalarını ve stratejilerini ifade etmektedir. Dördüncü boyut olan değişim programları diplomasisi, bir ülke yurttaşlarını eğitim veya kültürel amaçlı diğer ülkelere göndermesini ve benzer sebeple o ülkenin vatandaşlarının da gelmesini içeren bir kamu diplomasisidir. Aynı zamanda bu programlar karşılıklı bilgi, tecrübe akışı sağlamaktadır. Beşinci ve son boyut olarak uluslararası yayıncılık ise radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının yabancı halkları etkilemeye çalışılan bir kamu diplomasisi türüdür (Cull, 2008: 33-34).

Kamu diplomasisi türü	Örnek faaliyetler	Belirtilen kamu diplomasisini etkin kullanan ülkeler
Dinleme	Hedeflenmiş anketler	İsviçre
Savunma	Elçilik basın ilişkileri	ABD
Kültürel diplomasi	Devlet fonlu uluslararası sanat türü	Fransa
Değişim programları diplomasisi	Çift yönlü akademik değişim programları	Japonya
Uluslararası yayıncılık	Yabancı dilde kısa dalga radyo yayıncılığı	Britanya

Tablo 2.7. Cull (2008:35)'un Kamu Diplomasisi Sınıflandırması

Tablo 2.7'de Kamu diplomasisini sınıflandırarak örnek faaliyetler ve örnek ülkeler üzerinde bir gösterim yapan Cull (2008: 35), bu sınıflandırmayı Tablo 2.8'de zaman, bilgi akışı, altyapı türü ve güvenilirlik kaynağı şeklinde ele almaktadır. Cull (2008: 34-5), ortak amaca ulaşmada yapılan sınıflandırmada yer alan unsurların, her biri farklı yapılardan oluştuğunu; ancak kaynakların güvenilir olması gerektiğine işaret etmektedir.

Kamu diplomasisi türü	Zaman	Bilgi akışı	Altyapı türü	Güvenilirlik kaynağı
Dinleme	Kısa ve uzun süreli	Politika yapıcı analistlere doğru- içeri	Teknoloji ve dil bilen personel denetimi	Kullanılan metotların geçerliliği
Savunma	Kısa süreli	Dışarıya doğru	Büyükelçilik basın bürosu, dışişleri strateji ofisi	Hükümete yakınlık
Kültürel diplomasi	Uzun süreli	Dışarıya doğru	Kültür merkezi veya kütüphane	Kültürel otoritelere yakınlık
Değişim programları diplomasisi	Çok uzun süreli	İçeriye ve dışarıya doğru	Değişim danışmanları/edebiyat birimleri	Karşılıklılık algısı
Uluslararası yayıncılık	Orta düzey	Bir haber ajansından Dışarıya doğru	Haber büroları, prodüksiyon stüdyoları, yazı işleri büroları	İyi gazetecilik örneği

Tablo 2.8. Cull (2008: 35)'un Kamu Diplomasisi Sınıflandırmasına Zaman, Bilgi Akışı, Altyapı Türü ve Güvenilirlik Kaynağı Şeklindeki Gösterimi

2.9.Kamu Diplomasisi Boyutları

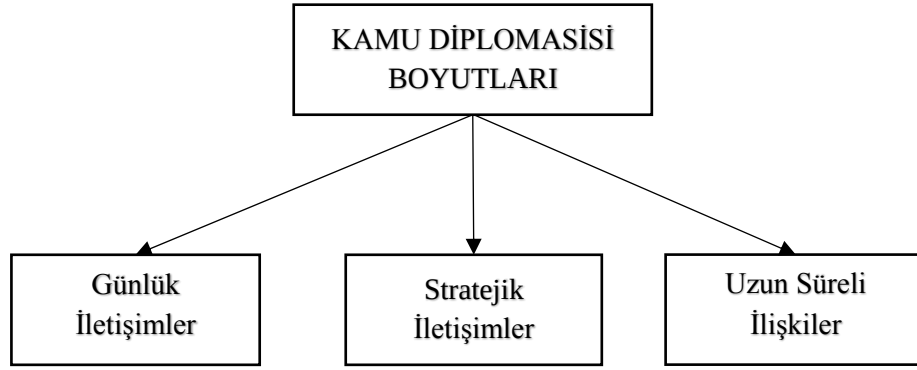
Leonard ve arkadaşları (2002) kamu diplomasisini üç boyutta ele almıştır. Bu üç boyutlu sisteme göre politik bağlamın zaman çerçevesine göre öncelik taşıyabileceği düşünülmektedir (Bknz. Tablo 2.9). Dolayısıyla ilişki içerisinde verilmesi gereken tepki türleri, saat, gün, hafta, ay ve yıl olarak türetilmiştir. Örneğin Norveç'e göre ilişki kurma öncelikken, Pakistan'a göre politik mesajlar öncelik olabilir. Aşağıda yer alan model de belirtilen boyutlar, *haber yönetimi*, *stratejik iletişim* ve *ilişki kurmadan* oluşmaktadır (Leonard vd., 2002: 11).

Amaç	Reaktif Saatler ve Günler	Proaktif Haftalar ve Aylar	İlişki inşa etme Yıllar
Politik/Askeri			
Ekonomik			
Sosyal/Kültürel			

Tablo 2.9. Leonard ve Arkadaşlarının (2002) Kamu Diplomasisi Boyutları

Haber yönetim boyutu, reaktif, esnek ve devlet sistemine bağlıdır. Tepkiler ise saatler ve günler içinde verilmektedir. Kriz anlarında anlık iletişimler remi makam aracılığıyla yürütülürken; proaktif iletişim haftalar ve aylar öncesinde hazırlanan algı değişim çabalarını oluştururken; ilişki inşa etme yıllar boyu süren iletişim çabalarıdır. İkinci boyut, *stratejik mesajların* verildiği boyuttur. Bu tür tepkiler proaktif yaklaşımla ele alınırken haftalar ve aylar süren bir çalışmayı kapsamaktadır. Proaktif iletişim gelişmiş iletişim becerileri, kaynak, stratejik plan ve bütçe gibi etkinlik organizasyon uzmanlığı gerektirmektedir. Stratejik iletişim boyutu, politik reklam kampanyaları ve stratejik mesajları içermektedir. Örneğin burs, değişim programları vb. gibi sıralanabilir. Üçüncü boyut ise *ilişki inşa etmedir*. İlişki inşa etme, devletler arası düzeyde oldukça uzun dönemler almaktadır. İlişki inşası ise yüksek seviyede güven kazanmaya bağlıdır. Bu da devletlerin yıllar süren etkileşim ve iletişimleri sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Leonard vd., 2002: 11-19).

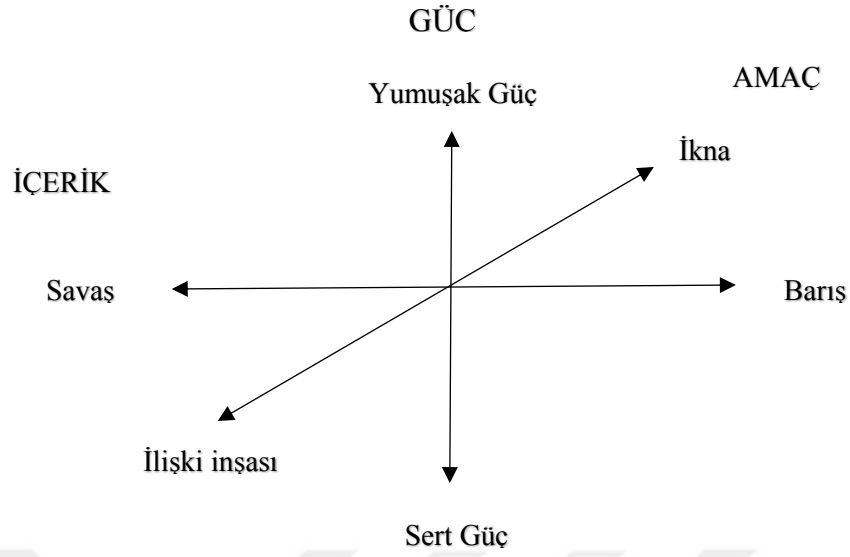
Kamu diplomasisi, bilgi alışverişi ve pozitif bir imaj oluşturma etkisine ek olarak hükümet politikalarına uygun ortam oluşturan uzun süreli ilişkiler inşa etmektedir (Nye, 2008a: 101). Kamu diplomasisinin yürütülmesinde uzun vadeli kültürel ilişkiler kurulması gerektirdiğini ifade eden Nye (2005b: 108-110) üç boyuta ele almaktadır.



Şekil 2.2. Joseph Nye (2005b: 108-110)'nin Kamu Diplomasisi Boyutları

Nye (2005b: 108) *günlük iletişimler boyutunda*, ülkenin yerel basınının aksine uluslararası basına daha fazla önem vermesi gerektiğini öne sürmektedir. Uluslararası basında yer alan haberlerin takip edilmesi, olumlu imaj yaratacak haberlere konu olması ve tam tersine olumsuz haberlere ilişkin anında düzeltmeler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu şekilde dış dünyadan gelecek saldırılara karşı savunma mekanizması oluşturulabileceği gibi anında düzeltme ile kriz yönetimine vurgu yapmaktadır. *Stratejik iletişimler boyutunda*, ülkenin dış politikaya karşı verdiği mesajların önceden planlanmış ve tutarlı bir şekilde olması gerektiğine yer verilmektedir. Nasıl ki bir markanın olumlu bir imaj oluşturmak için bir yıllık medya çalışmaları planlanmaktaysa ülke için de bu yöntem ile düşünülmelidir. Birbiriyle uyumlu medya kanallarında tekrarlanan mesajlar ve olaylar stratejik iletişimi güçlendirebilir. Ancak kamuoyuna aktarılan bilgilerin birbiriyle tutarlı olması bu boyutun önemli unsurlarındandır. Üçüncü ve son boyutunda ise *uzun süreli ilişkiler* yer almaktadır. Bu boyutta ülkenin yıllar için de kurduğu bağ ve ilişkiler sayesinde seminerler, burslar, değişim programları, staj, eğitim gibi etkinlikleri ifade etmektedir. Bu ilişkilerin anahtar rolü yıllar içerisinde medya aracılığıyla korunup geliştirilebilme özelliğine sahip olmasıdır (Yıldırım, 2015: 135).

Szondi (2008) ise kamu diplomasisi boyutlarını *güç*, *içerik* ve *amaç* üzerine kurgulayarak üç boyutta ele almaktadır.



Şekil 2.3. Szondi (2008: 9)'nin Kamu Diplomasisi Boyutları

Szondi (2008: 8-9)'nin, ortaya koyduğu boyutlar birbirinin simetrisini yansıtmaktadır. İlk boyut, savaş ve barış dönemlerinde ilişkinin kaynağını ele almaktadır. İkinci boyut, tek yönlü bir iletişim metodu olan iknadan ilişki inşasına varan iletişim seviyesini içermektedir. Üçüncü boyut ise tüm süreçlerin sonuçlarını etkileyen güçtür.

Amerikan Büyükelçisi Christopher Ross kamu diplomasisini iki boyutta ele almaktadır. Ross'a göre kamu diplomasinin boyutları “*politikaların iletişimi*” ve “*karşılıklı anlayış ve memnuniyet*” şeklindedir. *Politikaların iletişimi boyutu*, ülkenin politikalarının diğer ülke halklarına medya ve diğer kanallar ile aktarılmasını ifade etmektedir. Bu tür çabalar genelde kısa sürelidir. *Karşılıklı memnuniyet boyutu* ise daha uzun sürelidir. Bu boyutta ülkenin diğer halklarla kalıcı dostluklar kurma ve bağlar oluşturma sürecini yansıtmaktadır. Ross'un kamu diplomasi boyutlarını, Amerikan diplomasisini referans alarak hareket ettiği varsayılmaktadır (Kelley, 2009: 74).

İngiliz bilim adamı Mark Leonard ise kamu diplomasisi boyutuna daha genelleştirilmiş bir yaklaşım sunmaktadır. Leonard kamu diplomasisini devletlerin ve halkların ihtiyaçlarını anlama, algılayışlarını değiştirme ortak nokta bularak ilişki inşa etme çabaları olarak nitelendirmektedir. Bu doğrultuda politik/askeri, ekonomik ve sosyo-kültürel olarak üç farklı eksenle ele almaktadır. Leonard kamu diplomasisinin boyutlarını; ülkenin stratejik amaçlarına ulaşmasında haber değeri taşıyan etkinlikler

düzenlemek, etkili mesajlar ile gündem yaratmak, değerin anlaşılması ve benimsenmesi amacıyla uzun süreli ilişkiler kurmak şeklinde ifade etmektedir (Kelley, 2009: 74).

2.10. Kamu Diplomasisinden Kültürel Diplomasiye Geçiş

Kültürel ilişkiler, yeni kamu diplomasisi eğilimleri olan propaganda ve ulus markalaşmasından daha etkili bir araçtır. Yeni kamu diplomasisi düzenine benzer bir yaklaşımla kültürel ilişkiler hedef toplumlarla iletişime geçmek için mesaj satmaktan daha ziyade kalpleri ve zihinleri kazanarak kısa ve uzun vade de ilişki inşa etme üzerinedir. Geleneksel kültürel ilişkiler, devletler arası ilişkilerin yanında yeni konuları ve sosyal sorumlulukları kapsamaktadır. Bunun altında yatan pek çok neden vardır. Ancak esas olan kültürel ilişkilerin, insan haklarının ve demokratik değerlerin korunmasından başlayarak iyi yönetim ve sivil toplumun medyadaki rolünü içeren pek çok unsura sahip olmasıdır (Melissen, 2005a: 21).

Kültürel değişim, bir ülkedeki sanat ve kültür farklılaşmasına ek olarak araştırmasını, gazeteciliğini ve ulusal tartışmasını iletmektedir. Bu açıdan bakıldığında kültürel alışveriş, yeni bir uluslararası iletişim türünün parçası haline gelmektedir (Lending, 2000: 13-14). Günümüzde modern kültürel ilişkiler kamu diplomasisi uygulayıcılarının çalışmaları ile örtüşmektedir. Artık yeni kamu diplomasisi, karşılıklı bir mesajlaşmadan çıkarak promosyon kampanyaları, dış politika amaçlarına hizmet eden yabancı halklarla doğrudan hükümet temasları ve hedef ülkelerdeki sivil toplum aktörleriyle sivil ilişkiler kurmak gibi bir dizi uygulamaları kapsamaktadır. Kültürel enstitüler, diğer ülkelerde güven inşa ederek ulusal çıkarlara hizmet etmekte “kültürel ilişkiler” terimini tercih etmektedir. Bu görüşe göre uluslararası ilişkilerde hükümet dışı bir sesi tercih ettiklerinden kamu diplomasisinden ayrılmaktadır (Melissen, 2005a: 21-23).

Diplomaside güven büyük ölçüde yan unsurdur. Uzun vadeden daha ziyade kısa vadeden oluşur. Esas konu belirli bir politikaya dayalı hedeflere ulaşmaktır (Rose ve Wadham-Smith, 2004: 5-34). Ünlü İngiltere başbakanı (1784-1865 yıllarında) Lord Palmerston’un “*Ebedi müttefiklerimiz yok ve daimi düşmanlarımız yok. Çıkarlarımız ebedi ve kalıcıdır ve bu çıkarları takip etmek bizim görevimizdir.*” (Oxford Reference, 2016) ifadesinde görüleceği üzere esas olan ulusların çıkarlarıdır. Eğer ki kamu diplomasisi çalışmaları kültürel ilişkiler ile ayırt edilemez bir seviyeye taşınırsa

kültürel ilişkiler uygulayıcılarına siyasi çıkar için bir cephe açtıkları gerekçesiyle güvenilmeme riski taşımaktadır. Bu durum kültürel ilişkilerin bozulmasına ve kamu diplomasisi çabalarının boşa çıkmasına da zemin hazırlamaktadır (Rose ve Wadham-Smith, 2004: 5-34).

Kamu diplomasisi ulusların çıkar merkezli bir yaklaşımı olarak her ne kadar hükümetler arası bir ilişki gibi kabul edilse de günümüzde devlet merkezliliğinden uzaklaşarak sivil yöne kaydığı görülmektedir. Bu süreçte toplumlararası iletişimin öncülü olarak güven inşası ve sivil toplum bağlantılarının kolaylaştırılması gelmektedir. Dolayısıyla artık kamu diplomasisi, yabancı toplumlarla politika odaklı ve giderek etkisiz hale gelen tek yönlü iletişimden uzaklaşmaktadır. Kültürel ilişkileri yürüten uygulayıcıların yürüttüğü işler sınırlanmadıkça kamu diplomasisi ile örtüşme kaçınılmaz olacaktır (Melissen, 2005a: 21-23).

Kültür, bir toplumun nesilden nesile öğrenerek aktardığı ve ona yaşayış biçiminde yol gösteren davranış kalıplarını meydana getiren; inanç, değer, mit, ritüel ve bilgilerden meydana gelmektedir (Kekevi ve Kılıçoğlu, 2012: 1184). Dolayısıyla bir toplumun maddi ve manevi unsurlarından oluşmaktadır. Maddi unsurlar, elle tutulup gözle görülen somut değerlerden oluşur. Örneğin yol ve bina inşaatları, dekorasyon, giyim kuşam biçimi şeklinde çoğaltılabilir. Tam aksine manevi kültür, çoğunlukla soyut olarak sosyal psikolojik ihtiyaçların giderilmesini sağlamaktadır (Eroğlu, 2007: 137-138). Örneğin edebiyat, müzik, estetik şeklinde çoğaltılabilir. Kültürel diplomasi ise devletlerin, kültür, sanat ve eğitim aracılığıyla diğer devletlerle arasında iyi ilişkiler kurması ve geliştirmesidir (Ivey ve Cleggett, 2008: 1). Kültürel diplomasi, bir ülkenin dış politikada hedeflerinin yani olumlu bir imaj oluşturmasıyla yakından ilgilidir (Szondi, 2008: 302). Kamu diplomasisinin önemli bir parçası olan kültürel diplomasi, bir toplumun kendine özgü maddi ve manevi değerleri sayesinde diğer toplumlarla benzer yanlarını ve evrensel değerlerini yansıtmada önemli bir unsurdur (U.S. Department of State Diplomacy in Action, 2005).

Yumuşak gücün *siyasi ve ekonomik diplomasisine* ek olarak üçüncü dereği olarak kabul edilen *kültürel diplomasi* (Hurn, 2016), ülkelerin kültürel ilişkilerle prestij kazanmalarını, kültürel propaganda yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu durum günümüzde kültürel diplomasi ile yürütülmektedir (Önal, 2018: 48). Kültürel diplomaside öne çıkan unsurlar, ülkenin tüm kültürel değerini yansıtmaktadır. Öne

ıkan kültürel değerler, spor, medya, sinema, gastronomi, turizm şeklinde sıralanabilir. Kültürel değerlerin önemli bir sermaye olduğu turizm sektörü, kültürel diplomasinin alanına girmektedir. Kültürel diplomasi süreci, kültürlerarası etkileşimi teşvik ederek kültür turizmine katkı sağlamaktadır. Ayrıca kültürel diplomasi stratejilerinde hedef kitlelere ulaşmak için turizme yönelik projeler önemli araçlardan biridir (şahin ve evik, 2015: 10).

Kültürel Diplomasi Enstitüsü'ne göre; dünyada küresel barış ve istikrarın teşvik edilmesinde kültürel diplomasi kritik öneme sahiptir. Kültürel diplomasi, her düzeyde öğrenildiğinde kişilerin toplumların, kültürlerin veya ulusların “küresel kamuoyunu” ve ideolojisini etkilemede benzersiz bir yeteneğe sahiptir. Ancak bu yeteneğin etkisini hızlandırmak için aşağıdaki 5 ilkenin yerine getirilmesi gerekmektedir (Institute for Cultural Diplomacy, 2021):

- Kültürel çeşitliliğe ve Mirasa Saygı ve Tanınma
- Küresel Kültürlerarası Diyalog
- Adalet, Eşitlik ve Karşılıklı Bağımlılık
- Uluslararası İnsan Haklarının Korunması
- Küresel Barış ve İstikrar

Bu 5 ilke anlayışında; birinci ilke gerçekleştiğinde ikinciye, sonrasında üçüncüye, sonrasında drdncye ve en sonunda beşinci ilkeye geçişe imkan verecek şekilde hiyerarşik bir düzendedir (Institute for Cultural Diplomacy, 2021).

Kamu diplomasisi modellerinde kültürün modeller içerisinde bir araç olarak yer aldığı görülmektedir. Ancak ilgili literatür taramasında, kültürel diplomasiyi içeren bir modele ulaşılamamıştır. İlgili literatürde yapılan araştırmalarda ise kültürel öğelerin bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Tüylüoğlu, 2019; Yağmurlu, 2019; Kang, 2013).

ABD merkezli Kültürel Diplomasi Enstitüsü'ne göre kültürel diplomasi, bir kavram olarak yeni kurulmuştur. Ancak uygulamada yüzyıllardır toplumların diğer toplumlarla etkileşimi, dil, din, fikir, sanat ve toplumsal yapıların değiş tokuşu, ilişkileri sürekli olarak gelişmesine bağlı olarak var olduğu ifade edilmektedir. Kaşifler, tüccarlar, gezginler, sanatçılar ve öğretmenler, gayri resmi elçiler veya ilk kültür diplomatlarının yaşayan örnekleri olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca düzenli ticaret yollarının oluşturulmasıyla birlikte tüccarlar ve hükümet temsilcileri arasında

sık sık bilgi alışverişi ve kültürel hediyelere olanak tanımıştır. Bu durumun kültür ve iletişim alışverişinin kasıtlı çabalarına ve kültürel diplomasının erken örneklerinin oluşmasına ortam hazırladığı düşünülmektedir (Institute for Cultural Diplomacy, 2021).

Türk diplomasisinin yükselen bir değeri olarak görülen kültürel diplomasi, Türkiye'nin kendine özgü değerlerinin hikayesini anlatma ile üzerindeki olumsuz yargıları değiştirme eğilimi taşımaktadır. 2000'li yılların başından itibaren yürütülen kültürel diplomasi hem Türkiye'nin değişiminde hem de tüm dünyanın Türkiye üzerindeki düşüncesinin değişiminde etkili olmuştur (Purtaş, 2013: 13). Türkiye'nin kültürel diplomasi alanındaki en önemli unsurların başında geçmişinden gelen imparatorluk gerçeği ve bunun getirdiği sorumluklardır. Geçmiş dönemde Osmanlı sınırları içerisinde kalan ancak mevcut dönemde Türkiye'nin sınırları dışında kalan ülkelerle kültürel ortaklığın bulunması, Türkiye'nin kültürel diplomasisinin potansiyelini arttırmaktadır. Türkiye'nin kültürel diplomasisini uygulamada kullanabileceği kuruluşlar; Yurtdışı Topluluklar Başkanlığı (YTB), TÜRKSOY, Yunus Emre Enstitüleri Diyanet Vakfı ve Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk İş Birliği Koordinasyon Ajansı (TİKA) Türk Hava Yolları (THY), Türk Kızılay'ı ve TRT yurtdışında faaliyet gösteren Türk üniversiteleri, belediyelerin ilgili organları ve sivil toplum örgütleri de sayılabilir (Yılmaz, 2018: 30).

2.11. Kültürel Diplomasi Aktörleri

Küreselleşme süreci tüm toplumlar üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Küreselleşme ile birlikte iletişim teknolojilerinin gelişimi, diplomasının yapısında zaman içinde değişimine neden olmuştur. Küreselleşme öncesinde diplomasının yürütülmesi devletlerin ilgili kuruluşları tarafından yürütülürken, küreselleşme ile birlikte devlet dışı aktörlerin rolü ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu yeni sistemde yalnızca devlet kuruluşlarının değil, ek olarak devlet dışı aktörlerin de diplomasi çalışmalarında yer alması gerekmektedir (Sancar, 2012: 14).

Devlet dışı aktörler devletin resmi kuruluşlarına göre çok yönlü fikrin hayata geçirilmesinde ve yayılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Sönmezoğlu, 2012: 39-40). Kültürel diplomasi çalışmalarında hedef toplumları etkileyebilmek ve olumlu düşünceler oluşturabilmek için devlet kuruluşlarına ek olarak devlet üstü kuruluşlar sivil toplum örgütleri, özel kuruluşlar, çıkar gurupları, düşünce kuruluşları, dernekler,

vakıflar ve çok uluslu şirketlerin bir arada bulunduğu faaliyetlere ihtiyaç vardır (Tokmak, 2020: 84). Bu doğrultuda tüm kuruluşlar; *devlet kuruluşları, devlet üstü kuruluşlar ve devlet dışı kuruluşlar* şeklinde kategorize edilerek aşağıda detaylandırılmıştır.

a) Devlet Kuruluşları:

Uluslararası politikanın en temel unsuru olan devletler, diplomasinin uzun bir zaman tek aktörü olmuştur. Özellikle devletler, 1648 yılında imzalanan Vestfalya (Westphalia) Barışından I. Dünya Savaşı arasında kalan döneme kadar klasik diplomasi anlayışının tek aktörü olmuşlardır (Köksoy, 2013: 27). Bu süreçte devletler diğer ülkelerle olan ilişkiler kurmak ve düzenlemek amacıyla temsilcilikler inşa etmiştir. Devletler adına politik anlaşmazlıkların çözülmesinde, ekonomik işbirliklerinin kurulmasında ve ticari antlaşmaların sağlanmasında diplomatlar görev almıştır. Bu yapı küreselleşme ve tüm değişen yeniliklere rağmen varlığını devletler adına sürdürmektedir (Aziz, 2011: 40-41). Küreselleşme ile birlikte değişen diplomasi anlayışı devletlerin aktif rol aldığı klasik anlayıştan kültürün ön planda olduğu çok kanallı modern diplomasi anlayışına dönüşmüştür. Ancak devletlerin aktif rolü halen devam ederken diğer tüm unsurlar devletlerin kültürel diplomasi faaliyetlerini kolaylaştıran ve bu amaçla yaptığı faaliyetlerin yayılımını sağlayan aktörler olarak yer almıştır. Ayrıca devletler, bağlayıcı bir kaynak olarak söylem ve eylemleri hedef toplumlar üzerinde önemli bir unsurdur.

Devletler, kendi değerlerine ait özellikleri hedef toplumlar üzerinde yayılımını sağlamak amacıyla pek çok kültürel diplomasi faaliyetlerinde yer almaktadır. Bu faaliyetlerini uluslararası kamuoyuna aktarmak amacıyla kendi görsel ve yazılı medyasını sıklıkla kullanmaktadır. Devletler ayrıca kültürel diplomasi adına devlet dışı yapılan pek çok faaliyetleri de desteklemektedir. Bu doğrultuda dil ve kültürel öğelerin yayılımında ve kültürel aktarımının sağlanmasında dil enstitülerini desteklemektedir (Bostancı, 2012: 78). Ayrıca devletler sergi, sinema, turizm gibi pek çok kültürel diplomasi kaynağını resmi olarak desteklerken; bu doğrultuda devlet dışı aktörlerin yürüttüğü uygulamaları da desteklemektedir.

b) Devlet Üstü Kuruluşlar:

Uluslararası sistemde devletler adına faaliyet yürüten diplomatlar ve ilgili kurumlardan başka ana aktör olarak görülen ise devlet üstü kuruluşlardır. Devlet üstü

kuruluşlar, pek çok ülkenin, ekonomik, askerî, ticari veya bölgesel nitelikli iş birlikler kurmak amacıyla oluşturdukları kuruluşlardır (Tokmak, 2020: 85-86). Devlet üstü kuruluşlar, üyesi olduğu tüm devletlere garantör olacak antlaşmalar imzalayarak alınan kararların tavsiyeden çok bağlayıcı olmasını sağlamaktadır. Bu durum, üye devletlere, uluslararası anarşi sisteminde bir düzen getirmeye olanak tanısa da bir takım yaptırımları beraberinde getirmektedir. Örneğin İngiltere Brexit (Birleşik Krallığın AB'den ayrılışını ifade eden bir terim) süreci ve sonrasında Avrupa Birliğinin üyelerine sağlamış olduğu imtiyaz ve fonu iade etmek zorunda kalmıştır. Bu durum Birleşik Krallığı yakın vadede önemli düzeyde bir borç yüküne soktuğu gibi uzun vadede dış ticaret, döviz oranı ve piyasaların durumu gibi pek çok konuda maliyet oluşturan unsurlara katlanmak zorunda bırakmıştır.

Devlet üstü kuruluşlar, dünya kamuoyunda etkisi en fazla olarak kabul edilen uluslararası aktörlerdir. Bu doğrultuda yukarıda da ifade edildiği üzere pek çok konuya yönelik (askeri, hukuki, ekonomik vb.) problem çözümünde ve anlaşmazlıkların giderilmesinde anahtar role sahiptir (Sancar, 2012: 16). Bu tür devletler üstü kuruluşların sayısında, özellikle II. Dünya Savaşından sonra bir artış olmuştur. Birleşmiş Milletler (BM), Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) ve Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı (AGİT) bu tür kuruluşların en fazla tanınanlarıdır. Genel olarak bu tür kuruluşlar, başta üyesi olan devletler olmak üzere küresel güvenlik ortamının, barışın, istikrarlı piyasanın sağlanması ve ekonomik ve sosyal politikaların yürütülmesi gibi bir vizyona sahiptir. Bütün bunlara ek olarak üye devletlerin pek çok konuya yönelik söz sahibi olmasını ve politikalarını gerçekleştirme noktasında katkılar sunmaktadır (Sönmezoğlu vd., 2013: 97-102).

BM'ye bağlı olarak faaliyet yürüten; Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi örgütler geniş kitlelere hitap etmektedir. Dünya Bankası (WBG) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) uluslararası ekonominin düzenlenmesi ve gelişiminin sağlanması amacıyla kurulan örgütlerdir (Aziz, 2011: 44).

Uluslararası kamuoyunda önemli bir diğer devlet üstü kuruluş ise Avrupa Birliği (AB) gelmektedir. Avrupa Birliği, demokratikleşme, hukuk ve insan haklarının yanı sıra ekonomik politikalar gibi pek çok strateji üretmektedir. AB bu tür stratejileri,

diplomasiinin bir parçası olarak görüp bunu kamu diplomasisinde kullanarak itibarını arttırma amacı taşıyan bir kuruluştur. Pek çok ülkenin üyesi olduğu ve uluslararası kamuoyunda süper güç olan AB, oluşturduğu politikaların küresel düzeyde etkili olmasını sağlamaktadır (Bostancı, 2012: 74).

c) Devlet Dışı Aktörler:

Uluslararası ilişkilerde devlet dışı organizasyonların sınırları genişlerken sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu yeni bir hareket olmamakla beraber 21. yüzyılın başlarında yaşanan dijitalleşme ile hız kazanmıştır (Nye, 2005b: 92). Soğuk savaşın sona ermesiyle “ikinci bir süper güç” olarak ortaya çıkan hükümet dışı aktörler, geniş yığınlar üzerinde önemli düzeyde bir etkiye sahiptir. İnsanların özgür iradesine dayanan bu tür örgütler, sivil toplum ve düşünce kuruluşlarından meydana gelmektedir. Bu tür örgütler topluma ait sosyal kalkınma, insan hakları ve çevrenin korunması gibi pek çok sorunun çözüm bulunması için bir araya getirilmiş bir kitleden oluşmaktadır. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler, bu kitleleri birbirlerine daha ulaşılmasına ortam hazırlamış ve organize hareket etmelerine kolaylık sağlamıştır (Tuncer, 2009:213).

Devlet ve sivil toplum örgütlerinin rolleri zaman içerisinde evrilerek değişime uğramıştır. 19. yüzyılda devletler mevcut düzenin koruyucusuyken, sivil toplum örgütleri küçük yapılarla sosyal sorunların çözümü üzerinde odaklanmaktaydı. 21. Yüzyılda ise her iki aktör arasında belirgin düzeyde değişim yaşanmıştır. Sivil toplum örgütleri, sosyal dengeyi korumak üzere daha fazla insana ulaşarak yaşanan problemlere çözüm üretmek amacıyla organize eden temel aktör haline gelmektedir. Sivil toplum örgütleri (STK), genel olarak dernek, vakıf, sendikalar, kooperatif ve meslek odaları gibi organizasyonlardan oluşmaktadır. Yürüttüğü iş gereği bir kamusal organizasyon olan STK’ler, resmi devlet organlarından özerk bir şekilde ve demokratik değerler üzerine kurulu bir yapıdır. STK’lerin üye tercihi gönüllük ilkesine bağlı olarak yürütülmektedir (Yavuz, 2011: 92-94; Sönmezoğlu vd., 2013: 80-124).

Bir düşünce kuruluşu olarak faaliyet yürüten STK’ler ilk bakışta resmi kurumlardan bağımsız çalışmalar yürütse de ülkelerin dış politikada etkinliğinin artmasında çeşitli stratejiler üretmektedir. STK’ler, düzenlediği etkinlik ve organizasyonlarla bir kişiyi kamu kurumları ile bir araya getirerek devletler için aracı rolü üstlenmektedir. STK’lerin geniş guruplara ve kitlelere ulaşması, alınan kararları

etkileme yeteneğine sahip olması yumuşak gücün önemli bir parçası olarak görülmesine sebep olmaktadır (Telci, 2015: 527-528).

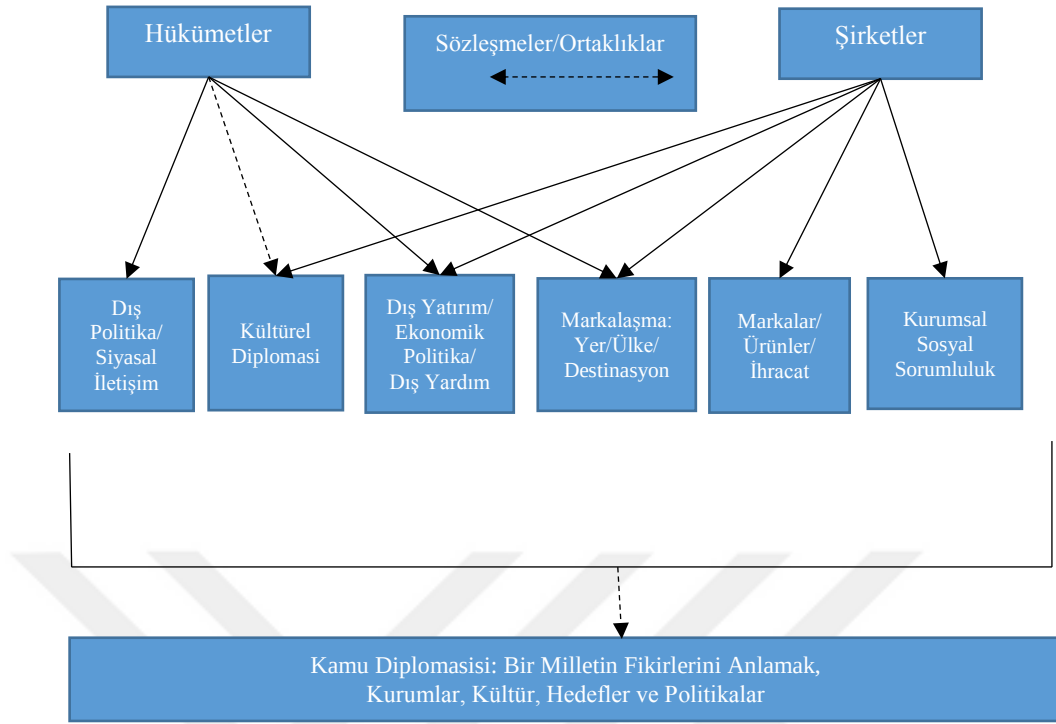
Uluslararası sistemde ise devletler, AB ve BM gibi üye olduğu organizasyonlar aracılığıyla birbirlerine özgürlük ve insan hakları gibi pek çok konuda diplomatik olmayan yöntemlerle baskı kurarlar. Bu tür olaylara çoğunlukla sivil toplum örgütleri de dahil olmaktadır (Sancar, 2012: 22). Burada sivil toplum örgütleri yukarıda yer alan özgürlük ve insan haklarını koruyan ve sürdüren devleti destekleyerek uluslararası kamuoyu oluştururlar. Kamuoyunu etkileme ve gündem oluşturmada toplum üzerinde oldukça etkili olan STK'ler gücünü kamu desteğinden almaktadır (Tokmak, 2020: 88). Devlet dışı aktörlerin, son zamanlarda uluslararası kamuoyunda neopolitiğin yükselişiyle önemi belirgin düzeylere taşınmıştır. Çoğunlukla kar amacı taşımayan ve ait oldukları topluluklara faydalar sunan sivil toplum kuruluşları bu anlamda bir devlet dışı aktörlerin odağı haline dönüşmüştür.

Karşılıklı bağımlılıkların artması, teknoloji ve internetin gelişiminin artması, ekonomileri küresel hale getirmiştir. Bu durum yeni teknolojik ağlar yaratmış ve beraberinde jeopolitiğe bakış açısını değiştirmiştir. Uluslararası sistemde yaşanan değişiklikler devlet ve devlet dışı aktörlerin rollerini ve ilişkilerini farklılaştırmıştır. Devlet dışı aktör olarak uluslararası şirketlerin rolü, işlevi ve doğası gereği kamu diplomasisi içerisinde yer alması gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Uluslararası ilişkilerde şirketlerin artan rolü sayesinde araştırmacılar ve karar vericiler tarafından kamu diplomasisinin devlet dışı aktörlerinden bir olarak tanımlamalarına olanak tanımaktadır (White, 2020: 413-414).

Uluslararası şirketler genel perspektifte, faaliyetleri yanı sıra faaliyet yürüttüğü ülkeler arasında kültürel alışveriş yaratmaktadır. Aynı zamanda menşei olduğu ülkenin değerlerini faaliyet yürüttüğü diğer ülkelere taşımaktadır. Bu durum onların hükümetler ile planlı ve kasıtlı bir koordinasyonu kapsayabilir veya kapsamaz. Ancak özellikle menşei dışındaki diğer ülkelerde yürüttükleri sosyal sorumluluklara o devletler ile menşei devlet arasında olumlu diplomatik ilişkiler yaratacaktır. İlgili literatürde; şirketlerin, menşei dışındaki diğer ülkelerde sosyal sorunlara duyarsız kalmaması, küresel standartlara uyum ve özen göstermesi hükümetleri etkileyerek politik bir yönünün olduğu ifade edilmektedir (White, 2020: 417).

Uluslararası faaliyet yürüten şirketler de devlet dışı aktörlerin bir değerini oluşturmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle hızla büyüyen şirketler faaliyet alanlarını kendi ülkelerinin dışına çıkartarak hızla büyümektedir. Bu tür işletmelerin faaliyet yürüttüğü ülkelerde edindikleri sosyal ağlar, onlara ekonomik ve ticari avantajların yanı sıra uluslararası kamuoyunda bir rol biçmektedir. Geniş bir perspektifle ele alındığında bu rol hem yabancı ülke halkları hem de yabancı ülke hükümetleriyle bir ilişki, etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu yapı kaynak ve hedef ülke dışında transit bölgede kalan ülke ve halkları da kapsamaktadır. Uluslararası şirketler, ticaret ve iş yaptıkları diğer ülkelere kendi ülke imajını götürürken eylemleri süresince var olan ulus imajını pozitif veya negatif yönlü etkileme özelliklerine sahiptir. Bu yönleriyle kültürel diplomasının önemli bir aktörü olan uluslararası şirketler, faaliyet yürüttükleri tüm dünya ülkelerine kendi ülkesine ait değerleri götürerek karşılıklı bir kaynak alışverişi sağlamaktadır (White, 2020).

Küreselleşen yeni dünya düzeninde uluslararası şirketler, devletlerin kültürel diplomasi aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tuncer, 2009: 134). Dolayısıyla uluslararası faaliyet yürüten işletmeler kamu ve kültürel diplomasi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Geçmişten bugüne ticari hacim devletler arası yumuşak gücün göstergesi niteliğinde olmuştur. Bu doğrultuda yabancı halklar ile iletişim kurma ticari şirketler aracılığıyla sağlanmaktadır (Demir, 2012: 67 Akt. Eyüpoğlu, 2018: 21). Aynı zamanda bir şirketin bir siyasi parti fonuna egemen olması o ülkenin ekonomisinde önemli bir güç kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu durum o şirketin devlet üzerinde bir hegemonya kurması veya alınan kararları lehinde etkileyebilmesi anlamı taşımaktadır (Sancar, 2012: 19).



Şekil 2.4. Uluslararası Faaliyet Yürüten Şirketlerin Kamu Diplomasisine Katkıları (White, 2020: 417)

Şekil 2.4, hükümetlerin ve uluslararası faaliyet yürüten şirketlerin yabancı yatırıma ve ekonomi politikasını etkilemeye çalışarak nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir. Kamu diplomasisinin bir alt kolu ve uygulama alanı kültürel diplomasi, kültürel faaliyetleri ve diğer devlet dışı değişimleri içermektedir. Etkileri, çoğunlukla olumsuz algıları azaltmaya yarayan popüler kültür, özel sektör tarafından üretilerek ihraç edilmektedir. Bir diğer unsur olan ulus markalaşması ve bileşenleri (yer ve destinasyon markalaşması), turizm ve tatil köylerinin gelişimde rol alan girişimler ve ticaret odaları gibi devlet dışı aktörlerin faaliyet alanına girmektedir. Devlet kurumları ve özel sektör arasında bütünüyle bir ulusun kamu diplomasisine katkı sağlayacak sözleşme veya ortaklıklar, etkileşimin kasıtlı olduğunu da gösterebilir. Şirketlerin uluslararası arenadaki bu tür davranışları, menşei devletleriyle kasıtlı bir ortaklık kursun veya kurmasın menşei devletine yönelik diplomatik ilişkilerini geliştirecek ilişkiler inşa etmesi, hedef toplum ve ülkeler üzerinde güven arttırması, olumlu kamuyu oluşturması ve olumlu bir imaj yaratmasında belirleyici rol üstlenmektedir (White, 2020: 417-418).

2.12. Kültürel Diplomasi Kaynakları

Kültür, bir toplum için anlam ifade eden değerlerin ve uygulamaların bütünüdür. Nye (2004a: 11) kültürün yabancı halklara tanıtımını üst kültür ve popüler kültür olmak üzere iki grupta incelemektedir. Üst kültür, elitlere hitap eden sanat, eğitim ve edebiyatı ifade ederken popüler kültür ise eğlenceye dayalı tanıtımı kapsamaktadır. Kültürel diplomasi, bir toplumun sahip olduğu değerleri yabancı halklara yansıtmak üzere stratejik olarak seçilmiş konulardan beslenmektedir. Bu etkinlikler; kutlamalar, festivaller, anma törenleri, sanat etkinlikleri, spor müsabakaları, konserler, sergi ve film gösterileri şeklinde sıralanabilir (Babacan ve Göztaş, 2011:9-10; Sancar, 2012:204). Kültürel diplomasi de mesajlar bu tür etkinliklerde verilmektedir (Sancar, 2012:204). O nedenle bu tür organizasyonlar oldukça önemlidir. Ancak kültürel diplomasi yukarıda sıralanan etkinlikleri kapsadığı gibi dil enstitüleri, değişim programları gibi daha geniş çaplı organizasyonlardan da beslenmektedir. O nedenle kültürel diplomasi kaynakları veya kültürel diplomasi türleri şu şekilde ele alınmıştır:

- **Kültür ve Sanat:** Kültür-sanat, görsel sanatlar veya genel ifadeyle sanat, devletlerin kültürel diplomasi kapsamında kullandığı araçlardan biridir. Devletlerin, somut ve soyut unsurlarını kapsayarak yabancı halklara bu unsurların aktarımını yapan sanat önemli bir yumuşak güç göstergesidir. Tiyatro; sinema ve dizilere oranla daha sınırlı düzeyde kişiye ulaşılmasına karşın sahip olduğu içerik, aktardığı duygu, mesaj ve oyun sırasında kullanılan kültürel öğeler sayesinde izleyicide önemli bir etki uyandırmaktadır. Benzer şekilde dans, opera ve heykel gibi sanatın diğer türleri de daha sınırlı izleyiciye ulaşmaktadır. Ancak bu etki izleyicinin değişimine yol açarak yumuşak güce katkı sağlamaktadır (Tokmak, 2020: 93). Bununla birlikte tiyatro, bale, pandomim çağdaş dans gibi açık hava organizasyonları devletler tarafından desteklenerek turne ve gösterimleri sağlanmaktadır. Kültürel diplomasi kuruluşları tarafından desteklenen bu tür organizasyonlar, her yaşta izleyiciye yönelik ulusal mesajları içermektedir (Aral, 2014: 71).
- **Spor Müsabakaları:** Spor, dünyanın her yerinde toplumları etkileme ve ilgisini çekme gücüne sahip olan bir etkinliktir. Uluslararası sivil diyalogun

ve kültürlerin birleşimine katkı sunan spor etkinlikleri, aynı zamanda ulusal birlik ve beraberlik duygularını arttırmaktadır (Ünal Erzen, 2012: 139). Antik Yunanlılardan bugüne toplumları bir araya getirme gücüne sahip olan spor etkinlikleri, uluslararası ilişkilerin gelişiminde önemli rol üstlenmektedir. Örneğin soğuk savaş döneminde Amerika ile Çin arasında yapılan masa tenisi turnuvası ve Hindistan Pakistan arasındaki kriket turnuvası ülkeler arasında diyalog sürecine ortam hazırlamıştır. Spor etkinliklerinde devletlerin yanı sıra üçüncü şahıs olan ve bu tür organizasyonları üstlenen küresel örgütler bulunmaktadır. Bunlar; Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), FIFA ve FIBA şeklinde sıralanabilir. Bu örgütler düzenledikleri spor organizasyonları ile ülkeleri bir araya getirerek kültürel yakınlaşmayı sağlamaktadır (Trunkos ve Heere, 2017: 5-6).

- **Eğitim ve Dil Kursları Kapsamında Değişim Programları:** Eğitim sistemleri güçlü olan ülkeler, gelecekteki karar verici kişilere henüz genç yaşta farklı kültürleri öğrenme ve kendilerini geliştirme olanağı adı altında değişim programları faaliyetlerine olanak tanımaktadır. Özellikle dil kursları ve değişim programları sayesinde kendi kültürel değerlerini hedef toplumlara aktaran ülkeler, kültürel diplomasinin eğitim yönünü kullanmaktadır. Bu nedenle devletler değişim programlarını diplomatik bir araç olarak sıklıkla kullanmaktadır (Ünal Erzen, 2012: 129) .
- **Dil Enstitüleri:** Kültürel değerlerin önemli bir unsuru olan dil, ülkelerin diğer kültürel değerlerde olduğu gibi imajını ve itibarını arttırmak için önemli bir unsurdur. Dünyada bu amaçla kurulan en ünlü dil kuruluşları; Fransız Kültür Merkezi, British Council, Goethe Enstitüsü ve Cervantes Enstitüsü gibi kurumlar sıralanabilir. Batıda İngiltere, İspanya, Almanya ve Fransa gibi devletler doğuda Güney Kore, Japonya ve Çin gibi devletler ulusal imajlarını geliştirmek amacıyla dil eğitime önem vermektedir (Hernández, 2018: 30). Çin, dünyada Çincenin yaygın bir dil olarak kullanılmasını sağlamak amacıyla Konfüçyüs Enstitüsünü kullanmaktadır. Bu doğrultuda Çin, Konfüçyüs Enstitüsü ile dilini ve kültürünü tüm dünyaya tanıtmak için çalışmalar yürütmektedir (Ünal Erzen, 2012: 131). Devletlerin kültürel diplomasi faaliyetleri kapsamında önemli bir araç

olarak kullandıkları dil öğrenme programları ilgili bakanlıkları tarafından planlanmaktadır. Bu doğrultuda dil öğrenme için gerekli olan fiziki ortamdan ders verecek öğretmen ve dil öğrenecek öğrenciye dair bütün unsurlar detaylı bir şekilde düşünülerek materyaller hazırlanmaktadır. Son zamanlarda internetin etkin kullanımıyla ilgili web siteleri de oluşturulmaktadır. Learn English bu hususta iyi bir örnektir. Web sitesinde her yaşta kişinin İngilizce eğitim almalarına yönelik çeşitli içerikler yer almaktadır (Aral, 2014: 63). Dünyayı etkisi altına covid-19 salgınıyla birlikte verilen dil eğitimleri online derslere dönüşmüş ve daha erişilebilir bir ortam olmuştur.

- **Bilimsel Faaliyetleri:** Devletler bilim alanında yaptıkları araştırmaları dünya kamuoyuna tanıtmaya eğilimindedir. Tanıtım gereği devletlerin yumuşak güç faktörü haline alan bilim, uluslararası ilişkilerde diplomatik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bilim diplomasisi olarak da ifade edilen bu yumuşak güç unsuru, özellikle Japonya, ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya gibi ülkelerin uluslararası ilişkilerde sıklıkla kullandığı bir araçtır. Bilim ve teknolojik alanda ilerleme kaydetmiş ülkeler, bu diplomasiyi dış politikada kullanırken üç boyutun öne çıktığı görülmektedir. Bu boyutlar; devletlerin bilimi dış politikada nasıl konumlandıkları, bilim için yapılan diplomatik uluslararası bilim iş birlikleri ve bilim çerçevesinde uluslararası ilişkileri geliştirmek için yapılan etkinlikler şeklindedir. Devletler bu etkinliklerle bilim ve teknolojiye gelişmelerini dış politikada kullanarak küresel bir anlayış kazanılması ve uzlaşma ortamı yaratılarak anlaşmazlıkları en aza indirme eğilimindedir (Román ve Schunz, 2018: 247-248). Ekonomik olarak güçlü olan devletlerde, bilim ve teknoloji ayrı bir öneme sahiptir. Bu konuda en iyi örneklerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Bilim alanında önemli bir ödül olan Nobel, fen bilimleri alanında; Amerikalı bilim insanları en çok ödüle layık görülmüştür. Bununla beraber Amerikalı bilim insanları, bilimsel anlamda yazılan makalelerde en yakın rakibinden 4 kat daha fazla yayın yapmışlardır. Tüm bu gelişmeler Amerika'nın hem bilim ve teknolojisinin gelişmesine hem de bu gelişimi yumuşak güç unsuru olarak kullanmasına katkı sağlamıştır (Nye, 2005b: 40-41). Bu tür

girişimler yalnızca ABD'ye özgü değildir. Birleşik Krallık, British Council ile uluslararası bilim ve araştırma merkezli etkinlikler düzenleyerek araştırmalarını yurtdışında tanıtmaya eğilimi gütmektedir (Aral, 2014: 79).

- **Dini İnanç:** Din, kültürlerin oluşumunda belirleyici bir faktör olarak geçmişten bugüne dış ilişkilerde ve dış politikada etkili olmuştur. Dinin bu fonksiyonları kültürel diplomaside bir araç olarak görülmesine zemin hazırlamıştır (Ekşi, 2014: 134). Evrensel bir değer olan din, devlet yapılarından üstün olarak konumlanmasına olanak tanımıştır. Bu sebeple devletler, dinin bu çok yönlü özelliğini dış politikada yürüttüğü kültürel diplomasi etkinliklerine uyarlamış ve bu doğrultuda çokça içeriklere yer vermiştir (Eyüpoğlu, 2018: 41).
- **Diaspora:** 21. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte bir ivme kazanan göç akımları, dünyanın neredeyse her ülkesinde ilişkiler, bağlantılar, arkadaşlık gibi daha sık görülen bir konu haline dönüşmüştür (Leonard vd., 2002: 48–56). Bununla birlikte bu kitlesel göçler, özellikle gelişmiş ülkelerde başta olmak üzere diasporanın politik bir güç haline dönüşmesine ortam hazırlamıştır. Diaspora, sayıca azınlık olan kişilerin anavatanı dışında başka bir ülkede yaşaması olarak ifade edilmektedir. Bazı durumlarda ise özellikle nüfusu az olan ülkeler için diaspora, ana nüfustan sayıca daha çok olabilir. Örneğin, Ermenistan, İrlanda, Malta gibi ülkeler böyledir. Böyle bir durumda diaspora o ülkenin iç siyasetinde önemli bir faktör haline dönüşebilir. Bu sebeple ana nüfus ile diaspora arasında sayıca bir dengesizlik olduğunda hükümetler diasporanın kendi iç işlerine müdahale etmesinin sağlayacağı tavizlerden çekinirler (Rana, 2011: 94-110).
- **Geleneksel Medya ve Dijital Medya:** İki ulusun arasında güçlü ilişkiler kurması, teknoloji ve enformasyon odaklı güçlü iletişim ağları ile mümkündür. Güçlü iletişim ağlarının kurulması aynı zamanda basın, televizyon, radyo, film, internet gibi ve bir önceki bölümlerde yer alan sergi, sanat, müzik dans vb. etkinliklerle diğer halklara seslenmekle mümkündür (Yıldırım, 2015: 173). İletişimin küresel bir boyut kazanmasıyla birlikte iletişim teknolojileri, kamu diplomasi açısından ayrı bir önem kazanmıştır (Buckle, 2012: 15). Hedef toplumlara iletilmek istenen mesajlarda geleneksel medya ve sosyal medya iletişim

teknolojilerinin gelişen yönünü temsil etmektedir. Toplumlara devletlerin ve ilgili kurumların faaliyetlerini aktarmada medya güçlü bir araçtır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ile medyanın gücü daha da artmıştır. Günümüzde televizyon, radyo, gazete ve internet sayesinde hedef toplumlara istenilen mesajlar aktarılabilmekte ve onları yönlendirilebilmektedir. Medya, toplumlararası etkileşim ve paylaşım aracıdır. Toplamların birbirlerini tanımasını ve kültürel, siyasi, ekonomik ve diğer sosyal alanlarda iş birliği kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, uluslararası kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan medya, kamu diplomasisi açısından bir devletin etkin bir silahı olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2015: 173).

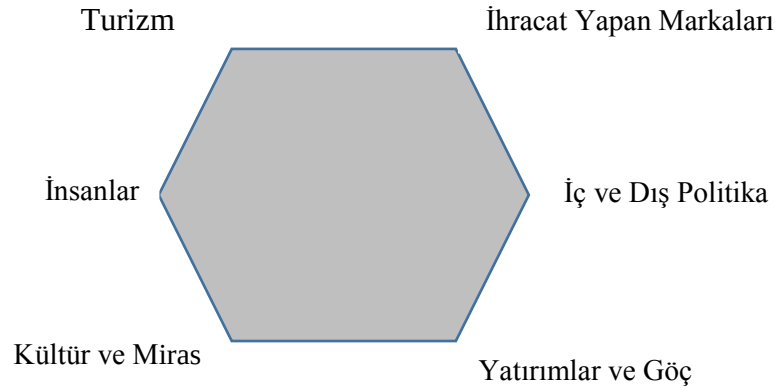
- **Gastronomi:** Gastronomi, kültürel diplomasinin en lezzetli parçasını oluşturmaktadır. Günümüzde pek çok ülke ile özdeşleşmiş yemeklerin popüler hale gelmesi, o ülkenin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Örneğin İspanyolların Paella pilavı, Türklerin Pide ve Kebapları, İtalyanların Makarna ve Pizzası yaygın olarak bilinmesi o ülkelerin kültürel imajına olumlu katkılar sunar (Yılmaz, 2018: 24). Kültürel diplomaside gastronomi etkisi hızla popüler bir konu haline dönüşerek bir diplomasi türüne evrilmiştir. Kültürel diplomasinin beslendiği kaynak olarak gastronomi, aynı zamanda bir kültürel diplomasi türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılış amacı bugünkünden farklı olsa da tarihi eski Yunanistan'dan 19. Yüzyıl Fransa'nın modern diplomasi anlayışının belirginleşmesine kadar uzanan gastro-diplomasi kavramı (Chapple-Sokol, 2013: 182) günümüzde yeni bir diplomasi anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin kültürel değerlerinde önemli bir unsur olan yiyecekler, o ülkeye ait kültürün bir yansımasıdır. Uluslararası ilişkilerde giderek karmaşıklaşan konulara bağlı olarak kültürel diplomasi şeklinde ortaya çıkan gastro-diplomasi, bir ulusun marka farkındalığını arttırmak amacıyla yiyecekleri bir araç olarak sunduğu diplomasi türüdür (Rockower, 2011; Pujayanti, 2017; Baskoro, 2017). Dolayısıyla yiyecekler bir ülkenin küresel anlamda itibar kazanmasında gayri resmi bir elçidir (Nair, 2021: 32). Bir devlet, kendine özgü yiyecekleri kamu diplomasisi stratejisiyle birleştirdiğinde gastro-diplomasinin temellerini atmıştır.

Gastro-diplomasi son derece güçlü, sözsüz bir iletişim yöntemidir (Nirwandy ve Awang, 2014: 327-328).

- **Turizm:** Kültürel diplomasi basit bir ifadeyle bir ülkenin markalaşmasıyla ilgilidir. Bir ülkenin marka inşa etmesi bir anlamda ticari kimlik inşa etmesiyle eşdeğer görülebilir. Her ikisi de duygulara hitap eden aynı zamanda açık ve esnek sembollere dönüştürülebilen ve bir hedef kitleyi etkilemek için bir teklif ve taahhüt görevini içermektedir. Nitekim ülkelerde tıpkı ürünlerde olduğu gibi uluslararası pazarda rekabet halindedir. Bu durumda bir ülkenin markası, o ülkenin ekonomisi, turizmi ve doğrudan yatırımları ile yakından ilişkilidir. Tüm bunlar ülkenin tanıtımında aktif rol alırlar. Dolayısıyla bir ülkenin iyi markaya sahip olması bu üç alanı desteklediği anlamına gelmektedir (Ryniejska–Kiełdanowicz, 2009: 10). Bununla birlikte ülkeler hedef toplumlara ve uluslararası kamuoyuna çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedir. Anholt (2007a; 2007b)’a göre ülkeler, turizm, yurттаşları, kültür ve miras, ihracat yapan markaları, iç ve dış politikası ve yatırımlar ve göç gibi iletişim kanalları aracılığıyla hedef toplumlara mesajlar göndermektedir.

2.13. Kültürel Diplomasi Formu Olarak Turizm Diplomasisi

Turizm, sosyal açıdan ulusların ve beraberinde insanların birbirlerini karşılıklı olarak tanımalarına olanak tanıyan bir sektördür (Usta, 2001: 111). Turizm diplomasisi ise bu tanışıklığın, bir anlayış kazanmasını sağlayarak; ulusların birbirlerine karşı sempati duymalarını amaçlayan bir diplomasi türüdür. Anholt (2007a; 2007b)’a göre ülkeler, turizm, yurттаşları, kültür ve miras, ihracat yapan markaları, iç ve dış politikası ve yatırımlar ve göç gibi iletişim kanalları aracılığıyla hedef toplumlara mesajlar göndermektedir.

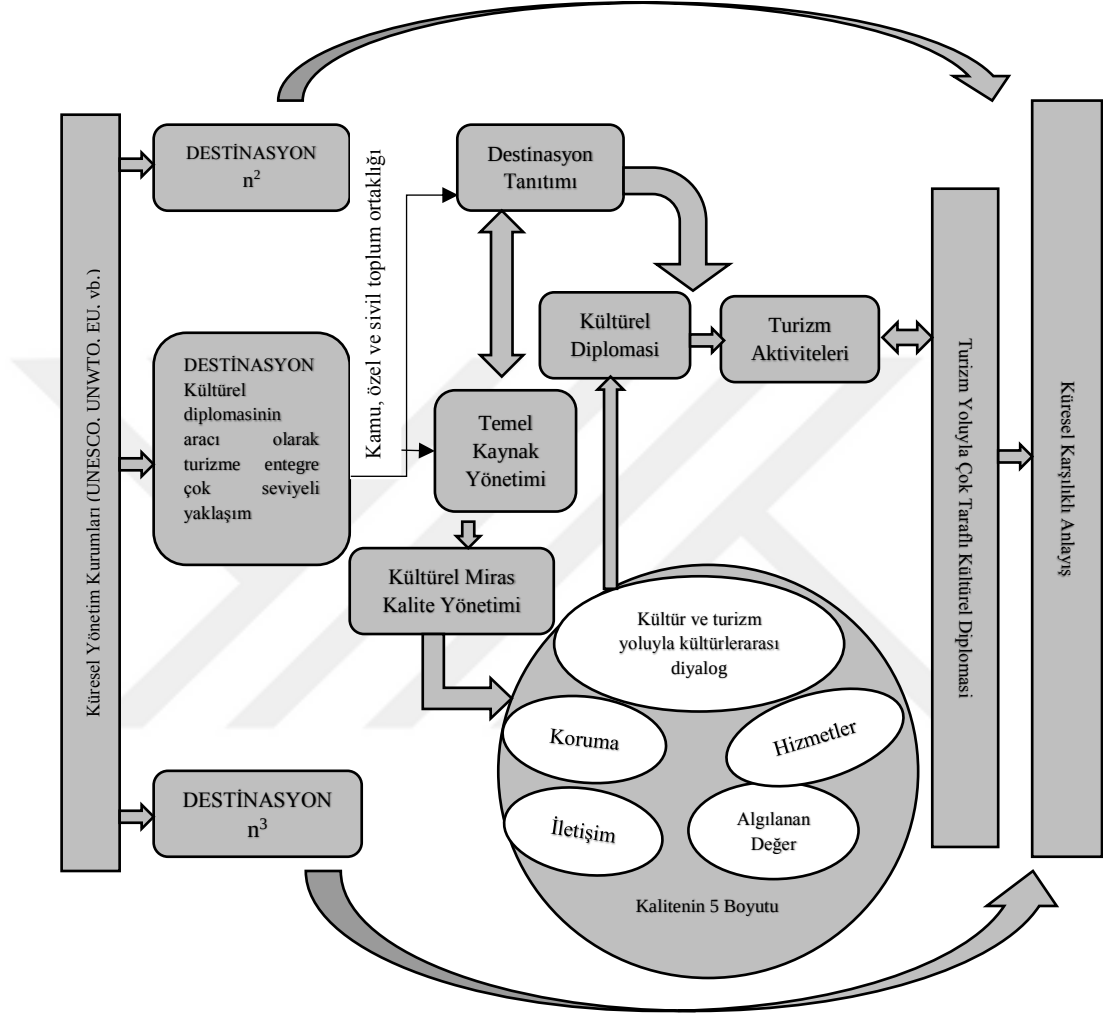


Şekil 2.5. Anholt (2007a: 137)'un İletişim Kanalları Altıgeni

Turizm, bir ulusun imajını geliştirmede önemli ve güçlü bir araçtır (Hurn, 2016: 84). Bir ulusun imajı yumuşak güç unsurlarıyla doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla turizm ve yumuşak güç unsurunu birleştiren ulusal imajdır. Bu sebeple yumuşak güç unsuru turizm ile doğrudan ilişkilidir. Ülkelerin dış politikada uyguladıkları yumuşak güç unsurları olumlu ve istendik bir etkiye sebep olursa o ülkenin turizm talebinde artışlar meydana gelecektir (Akbaş ve Tuna, 2012: 5). Turizm doğası gereği deneyimlendiği ülkelerde barışa katkı sunmasıyla bilinmektedir. Bu durumun temel nedeni turizmde karşılıklı anlayış ortamının oluşmasından kaynaklanmaktadır. Yabancı ülkeden gelen turist, tatilini deneyimlediği ülke vatandaşı ile iletişim ve etkileşim halindedir. Karşılıklı olarak kültürel alış verişin yaşandığı turizm sektöründe, doğal olarak bir anlayış ortamı oluşmaktadır. Sermayesi doğa, tarih ve kültür olan turizm sektörü, turizm talebi üzerinde çekicilikler uyandırmaktadır. Bu da o turistin gittiği ülkeye karşı sempati duymasına ortam hazırlar. Turistler aynı zamanda tatil amaçlı gittikleri ülkelerdeki kültürel değerleri kendi ülkesinde paylaşarak o ülkenin imajının pozitif yönlü gelişimine katkı sunar. Bu doğrultuda birçok ülke kültürel diplomasisini hem hedef toplumlara hem de uluslararası kamuoyuna turizm yoluyla uygulayabilir.

Turizm, deneyimlenebilmesi için bir yandan barışı ön koşul olarak kabul eden anlayışa sahipken, diğer taraftan geleneksel turizm anlayışının kendiliğinden barış getireceği fikrini kendi içerisinde barındırmaktadır. Turizm aracılığıyla kültürel diplomasi faaliyetleri bu noktada oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak turizm yoluyla karşılıklı anlayış oluşturma hedefine ulaşmada seyahat acenteleri kilit role sahiptir. Seyahat Acenteleri, turizmin ötesine geçen bir yaklaşımla kültürel

diplomasinin bir aktörü haline gelmiştir. Ancak iyi tanımlanmış ve çok taraflı ve düzeyli bir katılım, ön koşul olarak görülmektedir. Bu sürecin sistematik gösterimi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Carbone, 2017: 69).



Şekil 2.6. Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Küresel Karşılıklı Anlayışı Pekiştirmek İçin Turizmin Rolü (Carbone, 2017: 69)

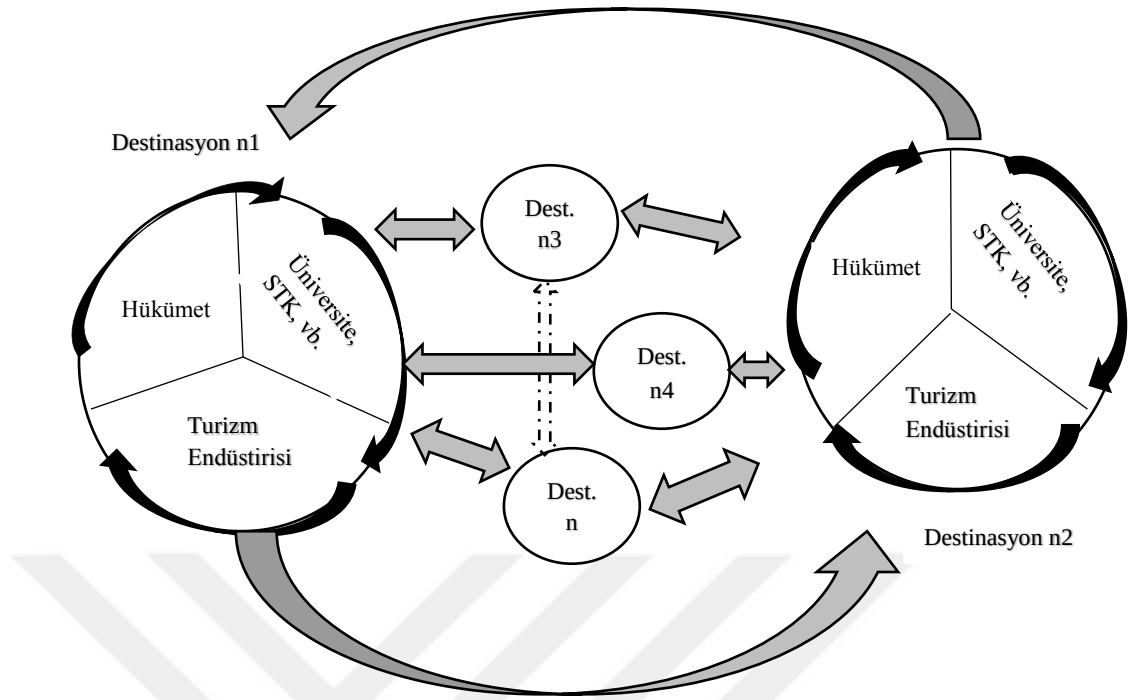
Şekil 2.6’da görüleceği üzere destinasyonların sağladığı turizm aracılığıyla turistler ve yerel halk arasında karşılıklı anlayış gelişmektedir. Aynı zamanda destinasyonların küresel yönetim kurumları tarafından takip ediliyor olması destinasyon tanımında aktif rol oynamaktadır. Turizmin gelişimini sağlayan tüm bu gelişmeler, kültürel diplomasiye de katkılar sunmaktadır. Başlangıç olarak ulus üstü kuruluşlar, her destinasyonu, kamu, özel ve sivil toplumu içeren çoklu ortaklık uygulamasında yönergeler sağlamaktadır. Destinasyonun yabancı ülkelerde tanıtımı ülkenin ulusal gündemiyle benzer ve uyumlu olması gerekmektedir (Carbone, 2017:

69). Aynı zamanda kültürel diplomasi yaklaşımında katlanılan çok yönlü sistemin destinasyon içinde kültürel değerlere yönelik bir farkındalık oluşturma amacı, yerel halkın kimliğini güçlendirmiş bir biçimde ziyaretçileri karşılamasıyla başlamaktadır (Carbone, Oosterbeek ve Costa, 2013). Dolayısıyla söz konusu bu uygulama, kalite standardını temsil etmektedir. Bir değerlendirme sistemi olarak kabul gören Kültür Mirası Yönetimi için Kalite Değerlendirme Sistemi, HERITY (Uluslararası Kültürel Mirasın Kalite Yönetimi Örgütü) tarafından inşa edilmiş ve bu sistem UNESCO ve UNWTO tarafından ilk ve tek uluslararası değerlendirme sistemi olarak kabul edilmiştir. Kültür Mirası Yönetimi için Kalite Değerlendirme Sisteminin boyutları ise aşağıdaki gibidir (Quagliuolo, 2001: 251):

- Kültürel önem (değer) algısı;
- Bakım, koruma ve restorasyon durumu (koruma);
- Ziyaretçiye sağlanan bilgiler (iletişim);
- Karşılama ve sunulan hizmetlerin kalitesi (hizmetler)

HERITY, ziyaretçiler için değerli bir araç olduğu gibi kalite politikası hakkında farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca uluslararası düzeyde kabul görmüş ortak standartları paylaştığından dolayı dünya çapındaki miras yöneticilerine bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir turistik alan (müze, arkeolojik alan, vb.), ziyaretçiler ile yerel toplum arasında kültürlerarası diyalogu teşvik etmektedir. Turistik merkezlere yapılan ziyaretler, kültürel miras yönetiminde kalite göstergesi olarak kabul edilen bir kültürel diplomasi faaliyeti haline dönüşecektir (Carbone, 2017: 70).

Şekil 2.7’de görüleceği üzere destinasyon için kurulan çok taraflı ortaklıklar (kamu sektörü, turizm endüstrisi ve sivil toplumu) katılımcı sürecin yansıyan yüzünü göstermektedir. Söz konusu, ortaklıklara dair çok taraflı katılımcı süreç oluşmaktadır (Carbone, 2017: 70).



Şekil 2.7. Destinasyonlara Yönelik Çok Taraflı Katılımcı Süreç (Carbone, 2017: 70)

Turizm diplomasisi, geçmişten bugüne kadarki süreçte uluslararası toplumun ikili ve çok taraflı ilişkilerinde diplomatlar tarafından bir araç olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır. Ancak Küresel bir perspektiften bakıldığında turizm diplomasisi resmi bir kavram olarak ilk olarak Çin tarafından önerilmiştir. Turizm diplomasisi, Çin'in Ulusal Turizm İdaresi'nin 2015 yılında "Ulusal Turizm Çalışmaları Konferansı Raporu"nda önerilmiştir. Daha sonra 2017 yılında yayınlanan Çin'in devlet konseyi tarafından yayınlanan "On Üçüncü Beş Yıllık" Turizm Geliştirme Planı, turizm diplomasisi stratejisinin uygulanması ve "Kuşak ve Yol" uluslararası turizm iş birliğinin yürütülmesi önerilmiştir. Bu durum ilgili kamu kuruluşunun turizm diplomasisini ulusal stratejiye tanıtılmasını ifade etmektedir. Turizm diplomasisinin, bağımsız bir resmi kavram olarak Çin'de önerilmesinin iki temel sebebi bulunmaktadır (Li, 2019: 114,121). Bunlar:

- Çin'in diplomatik pratiğinin önemli bir parçası olarak görülen turizm, çoğunlukla iktidar perspektifinden açıklanarak; dış politika, uluslararası politikanın temelinde barış politikası izlemiştir (Yang ve Liang, 2008).
- Çin, nüfusuyla uluslararası turizm varışlarında hızla yükselen bir ivme yakalamıştır. Bu ivme yaklaşık olarak uluslararası turizm hareketliliğinde

5/1 orana tekâmül etmektedir. Çin'den diğer ülkelere seyahat eden kişilerin ve harcama gücünün Çin'in turizm diplomasisinde ortaklaşa güçlü ve gerçekçi bir temel oluşturmaya olanak vermiştir (Li, 2019).

Turizm diplomasisi kavramının ilgili raporlarda yer almasıyla birlikte pek çok Çinli bilim insanı kavramın içeriğinin ne olduğu yönünde betimlemelerde bulunmuştur. Zhang Yan (2015)'a göre turizm diplomasisi, sınır ötesi turist alışverişini teşvik etmeyi ve yurtdışındaki yerli turistlerin meşru haklarını ve çıkarlarını korumayı amaçlayan diplomatik bir eylem olarak ifade etmektedir. Turizm diplomasisini uluslararası turizm iş birliği ve değişimleri kapsayan uluslararası turizm faaliyetlerindeki davranış olduğunu ifade eden Jin Tao (2017) turizm diplomasisinin içeriğini, bir ülkenin uluslararası turizm konferanslarına katılımı ve karşılıklı turizm ofislerinin kurulması olarak açıklamıştır.

Wang Pengfei ve Wei Xiang (2017)'a göre ise turizm diplomasisi, insan uygarlığının yayılmasını teşvik etmek, yurtdışındaki turistlerin haklarını ve çıkarlarını olası zarardan korumak amacıyla devletlerin uluslararası turizm iş birliğiyle karşılıklı alışverişi ve iş birliğini güçlendirme çabalarıdır. Ulusal çıkarlar, uluslararası politikaların doğrudan hedefi konumundadır (Liang ve Hong, 2000). Aynı zamanda yurttaşların bir ülkenin dış politikayı analiz etmede referans aldıkları bir konudur (Tang, 2009). Dolayısıyla uluslararası ilişkilerin temel iletişim metotlarından olan diplomasi, bir ülkenin ulusal refahını güçlendirmeye (Su, 2016), yaşam standartlarını yükseltmeye ve devletler arası ilişkilerde barışçıl bir yol izlemesine katkı sunar (Lu ve Huang, 1995). Ancak ulusal çıkar kavramı, dış politikayı nasıl şekillendirdiği konusuna tam olarak bir açıklık getirilmeden tek başına dış politika teorisini inşa etmesi mümkün değildir (Song, 2015). Bu durum turizm diplomasisi teorisinin anlaşılmasında rasyonalist bir araştırma paradigmasıdır. Bir ülkenin gelir düzeyi belli bir oranın üzerinde çıktığında yurtdışı seyahatler artarak bir yaşam biçimine dönüşür. Rasyonel bir yaklaşımla turizm bir ülkenin dış siyasetinde, ekonomik ve kültürel alışverişinde güç sermayesi olarak nitelendirilebilir (Li, 2019). Ancak realizm ulusal çıkarların yanı sıra çatışmaların da kaçınılmaz olduğuna işaret etmektedir. Barışçıl bir yaklaşımdan doğan turizm bile entegre edildiğinde sömürgeciliğin yeni aracı (Mckercher ve Decosta, 2007) veya diplomatik intikama dönüşebilir (Stringer, 2004). Turizmin bu hale dönüşmesi, bir ülkenin siyasi, ekonomik ve bunlara bağlı olarak

barışçıl özelliğini kaybetmesine neden olur. Bütün bunların yanı sıra uluslararası politik ekonomi de turizmin yükselen ivmesi devam ettikçe turizm diplomasinin işlevselliği ve araçsallığı daha fazla önemli hale gelecektir (Li, 2019: 114).

Turizm diplomasisi, yalnızca resmî kurumlar arasındaki iş birliğini kapsamamaktadır. Aksine resmi kurum ve kuruluşlara ek olarak, girişimcileri ve araştırmacıları kapsayan sivil toplum kuruluşlarını ve turizmin ana aktörü olan turistleri de kapsamaktadır. Özellikle son ikisi geleneksel kamu diplomasisi anlayışının genişletilmiş halini yansıtmaktadır. Bu üçgen yapı, turizmin deneyimlendiği ülke ile turist gönderen ülke arasında iş birliğini güçlendirirken, diplomaside “geleneksel” den “çok kanallıya” doğru bir evrim sürecini içermektedir. Turizm diplomasisi, bakıldığında hem uluslararası siyaset hem de siyaset üstü bir konudur. Turizmin barışçıl niteliği uluslararası ilişkileri zenginleştirirken diplomasiye katkı sunmaktadır. Bununla birlikte turizm diplomasisi, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM, 2016a; 2016b)’ne göre iki taraflıdır:

- 1) Bir ülkenin uluslararası siyasi düzeyde tanıtılması ve turizm faaliyetlerinin siyasi ve ekonomik alanda maksimum ulusal karı gerçekleştirmek amacıyla kullanılması (diplomatik turizm)
- 2) Turizmi geliştirmek amacıyla diplomatik faaliyetlerin kullanılması (turizm diplomasisi)

Dolayısıyla turizm diplomasisinin iki tarafı arasında zincirin iki halkası gibi derin bir etkileşim söz konusudur. Turizm diplomasisi, devletlerin ikili işbirlikleri sayesinde kazan-kazan formülü ile ifade edilmektedir. Bununla birlikte turizm diplomasisi, diğer resmi diplomasiden daha esnektir. Turizm, kültürel iletişim ve etkileşimi artırabilir ve halkları birbirine yaklaştırabilir. Dolayısıyla ekonomik faydaların güçlendirilmesi için turizm diplomasisine ihtiyaç vardır (TASAM, 2016a).

Turizm diplomasisi, ülkelerin ikili işbirlikleriyle kurularak tüm tarafların fayda dengesini gözetme özelliğine sahiptir. Küresel ortaklıklar, ülkelerin ağ gelişimini genişletmektedir. Ayrıca turizm diplomasisi, diğer diplomasi türlerine göre daha esnektir. Ülkeler arası turizm diplomasisinin ülkelere göre uygulanması karşılıklı kurulan iyi ikili ilişkiler yoluyla gerçekleşmektedir. Turizm kültürel etkileşimi artırarak halkları birbirine yaklaştırabilir. Dolayısıyla ulusal güvenliğin ve ekonomik faydaların güçlendirilmesi için turizm diplomasisine ihtiyaç vardır (TASAM, 2016a).

Turizm diplomasisi, çok yönlü bir diplomasi türüdür. Dolayısıyla tek bir kanaldan idare edilmesi, istenilen hedeflere ulaşmada bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu açıdan turizm diplomasisi pratiği, çoklu bir kanal benimsenerek uygulanmalıdır. Aynı zamanda bu tür faaliyetlerin, turizm diplomasisinin başarısına katkı sağlaması için ulusal düzeyde sürdürülebilir kalkınmaya yönelik politika ve uygulamalar hazırlaması ve etkin bir biçimde yürütülmesinde rol alması gerekir (Andalangi, 2018: 12).

2.14. Turizm Diplomasisi Araçları

Turizm diplomasisi ilgili literatürde yeni incelenmeye başlanan bir kavram olarak yoğunlukla turistik talebe odaklanmıştır. Özellikle Çin gibi yüksek bir nüfus gücüne sahip olan ülkeler turizmin deneyimlendiği ülkeler için bir maden olarak kabul görmüştür. Bu durum karşılıklı turizm anlaşmaları yoluyla turizm diplomasisinin etkin bir biçimde kullanılmasına olanak tanımıştır. Turizm diplomasisi, çift yönlü ve karşılıklı fayda dengesi sağlar. Turist kabul eden ülkeler için turistik talebe yönelik bir fayda sağlarken turist gönderen ülke için ise fayda sağlayacak ticari imtiyazlar sunmaktadır. Bu durum, turizm diplomasisinin turistik talebe ek olarak ticari imtiyaz boyutunun da düşünülmesi gereken bir konu olduğunu gündeme getirmektedir. Ticari imtiyaz, ülkelerin kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle bu yolla sağlanan doğrudan yabancı yatırımlar, ülkelerin ekonomik ve istihdam gibi pek çok unsuruna olumlu katkılar sunmaktadır. Bu açıdan turizm diplomasisi hem turistik talep hem de ticari imtiyaz boyutlarında ele alınması gerekmektedir. Her iki boyut da devam eden başlıklarda detaylı bir şekilde ele alınmış ve turizm diplomasinin bu boyutlara katkıları örnek bir uygulamaya başvurularak incelenmiştir.

2.14.1. Turizm İş Birlikleri

Turizm iş birlikleri, turizm diplomasisinin resmi düzeyleri arasında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla devletler, mutabakat, protokol ve anlaşma çerçevesinde karşılıklı olarak turizm işbirlikleri inşa etmektedirler. Bu tür iş birliği hükümlerinin merkezinde ise çoğunlukla vize uygulamaları yer almaktadır. Ülkeler arası seyahatlere yönelik vize uygulamaları, turistik talep bakımından güçlü olan ülkelerinde gündeminde yer almaktadır. Bu tür ülkeler, yurttaşlarının diğer ülkelere kolaylıkla seyahat etmelerine olanak tanıyacak ikili veya çok taraflı vize antlaşmaları imzalamaktadır. Bu durumun en iyi örneği Çin'dir. Çin, halkının yurtdışına rahat bir biçimde seyahat etmeleri ve tatil yapmaları için Avusturalya ve Yeni Zelanda gibi

lkelerle bu tür ikili antlaşmalar imzalamaktadır. Çin, diğerk ülkeler ile gerçekleştirmiş olduğu vize antlaşmalarının büyük çoğunluğunu kendisinin belirlemiş olduğu “Onaylı Destinasyon lkesi (ADS)” uygulamasıyla gerçekleştirmektedir (Li, 2019).

ADS (Approved Destination Status) statüsü, “Onaylı Turist Destinasyonu ülkesidir” anlamına gelmektedir. Bir lke ADS vizesine eklendiğinde, turist gönderen ülkenin vatandaşlarını seyahat onayı verdiği turistik hedef ülkeyi tatil amaçlı teşvik ettiğini göstermektedir. Bu vize hedef ülkede onaylatılamaz ve uzatılamaz. Aynı zamanda bu vizeye sahip olan kişiler en az 6 kişilik gruplar halinde seyahat etmelidir (Li, 2019: 120). ADS (Onaylanmış Destinasyon Statüsü), Çin hükümeti ile başka bir ülke arasında, Çinli tatilcilerin bir ülkeyi bir tur grubunda ziyaret etmelerini sağlayan bir düzenlemedir (IGI Global, 2022). Dolayısıyla ADS, Çin hükümetinin bir başka ülkeyle ikili turizm antlaşması sonucunda Çinli turistlerin antlaşmalı olduğu ülkeyi bir tur grubunda ziyaret etmeyi kapsayan vize uygulamasıdır. 1999 Yılında Çin, Yeni Zelanda için ADS uygulamasını başlattığında Yeni Zelanda’yı Çin’de bir tatil destinasyonu olarak tanıtmaya olanağı sunmuştur. Yeni Zelanda’nın Turizmde Çin Pazarını Geliştirme Birimi, lkeye ADS onaylı gelen Çinli turistlere iyi bir tatil deneyimi sunmalarına yardımcı olmuştur. Bu doğrultuda ilgili birim, gelen ziyaretçilere yüksek standartta korunmalarına yardımcı olmak için 1 Kasım 2007 yılında ADS davranış kuralları yayınlamıştır. Davranış kuralları, ADS onaylı gelen tur operatörlerinin ve tur rehberlerinin uyması gereken prosedürleri ve standartları belirlemektedir. Bu kurallar zaman içerisinde değişiklik göstermiş ve bu doğrultuda gözden geçirilmiş bir versiyon 7 Kasım 2016’da yrrlğ’e girmiştir. Yeni Zelanda’nın Turizm Çin Pazarı Geliştirme Birimi ADS davranış kurallarının uygulanmasından sorumlu tutulmuştur. Bu sorumluklar, aşağıda gösterilmektedir (Corporate Website of Tourism New Zealand, 2022):

- Yeni Zelanda merkezli tur operatörlerinin ve tur rehberlerinin Çin ADS sistemi içinde çalışmasını onaylamak.
- ADS Davranış Kuralları doğrultusunda davranışlarını, uyumlarını, performanslarını ve kalite standartlarını izlemek.
- ADS onaylı gelen tur operatörleri ve turizm rehberlerinin Yeni Zelanda Turizm gereksinimlerine uygunluğunun izlenmesi.

- ADS Çinli grup turu ziyaretçilerinden Yeni Zelanda'ya gelen şikayetleri ve geri bildirimleri ele almak.

Çin'in ADS düzenlemesi kapsamında pek çok ülke ile ikili turizm antlaşmaları yapması turizm diplomasisini etkin olarak kullandığını göstermektedir. Örneğin bir diğer ülke ise Avustralya'dır. Çin, Avustralya hükümeti ile yaptığı ADS düzenlemesi ile Çinli turistlerin rehberli gruplar halinde Avustralya'ya seyahat etmelerine izin vermektedir. Avustralya'daki ADS programını Avustralya İçişleri ve Turizm Departmanı ile yönetmektedir. Ayrıca bu idari yönetim aşağıda yer alan temel prensipleri referans almaktadır (Australian Government Australian Trade and Investment Commission, 2022):

- Programa katılmak için gelen tur operatörlerini (ITO'lar) ve tur rehberlerini onaylamak
- ITO'ların ve tur rehberlerinin ADS İş Standartları ve Etik Kurallarına uymasını sağlamak.

Turizm diplomasisinin yürütülmesinde önemli bir araç olan vize uygulamaları, turistik arza sahip ülkelerde olduğu gibi turistik talep bakımından güçlü nüfusa sahip ülkelerde popüler biçimde benimsenmektedir. Turistik arz bakımından Türkiye'nin ve turistik talep bakımından Çin'in bu tür yaklaşımları uluslararası turizm akışlarının artan bir ivmeyle yükselmesine olanak tanırken; aynı zamanda diğer ülkelerle karşılıklı anlayışın gelişmesinde önemli rol üstlenmektedir. Dolayısıyla ikili turizm iş birliği kapsamında devletler arası vize antlaşmaları, turizm diplomasi pratiğinin gelişiminde belirleyicidir ve beraberinde uluslararası arenada diğer ülkeler tarafından yaygın olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Uluslararası ilişkilerde turizm akışları, karşılıklı vize uygulamaları sayesinde güçlenmektedir. Günümüzde, turizmin deneyimlendiği ülkeler ile ekonomik refahı güçlü ve tatil bilincine sahip ülkeler arasında karşılıklı vize antlaşmalarının yapıldığı görülmektedir. Bu tür antlaşmalar uluslararası turizm akışlarının artan bir ivme yakalamasında belirleyici rol üstlenmektedir. Doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan Türkiye, turistik arz bakımından da oldukça zengindir. Turizmin çoğunlukla uluslararası turizmciler tarafından deneyimlendiği ve önemli bir turizm ülkesi olan Türkiye, 12 Mayıs 2010 yılında Rusya ile karşılıklı seyahat sözleşmesi konusunda iş birliğine varmıştır. Söz konusu sözleşme Resmi Gazete de "Türkiye Cumhuriyeti ile

Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Karşılıklı Seyahatlerine ilişkin Usullere Dair Anlaşma” ismiyle yayınlanmış olup; 16 Nisan 2011 yılında yürürlüğe girmiştir (TURSAB, 2011). Toplamda 12 madden oluşan ve karşılıklı Dışişleri Bakanlıkları tarafından imzalanan bu sözleşmede; her iki ülke yurttaşlarının pasaport veya pasaport yerine geçen belgelere sahip olması gerekmektedir. Bu belgeler şu şekildedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2010):

Rusya Federasyonuna seyahat edecek Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları için geçerli belgeler:

- Hususi Pasaport
- Hizmet Pasaportu
- Umuma Mahsus Pasaport
- Gemi Adamı Cüzdanı (mürettebat listesi veya bir örneği ibraz edilirse)
- Seyahat Belgesi veya Geçici Pasaport

Türkiye Cumhuriyeti’ne seyahat edecek Rusya Federasyonu vatandaşları için geçerli belgeler:

- Hususi Pasaport
- Rusya Federasyonu ülkesi dışında Rusya Federasyonu vatandaşlarının kimliklerinin ispatına yarayan Rusya Federasyonu vatandaş pasaportu
- Gemi Adamı Pasaportu (Gemi Adamı Kimlik Kartı) (mürettebat listesi veya bir örneği ibraz edilirse)
- Rusya Federasyonu’na Giriş (Dönüş) Belgesi

Her iki taraf devletin vatandaşları, 30 günü aşmayacak şekilde ve toplam kalış süresi 180 gün zarfında 90 günü aşmayacak şekilde taraf olan diğer ülkede vizesiz kalmalarına ve ülkelerinden transit geçişlerine olanak tanınmıştır. Ancak her iki ülkenin yurttaşlarına; sel, deprem gibi doğal afetlerde bunu belgelendirmek kaydıyla bulunduğu ülkeye sürenin uzamasına ilişkin başvuruda bulunma hakkı tanınmıştır. Reşit olmayan küçük vatandaşların yanlarında refakat eden ebeveynleri olmaları ve bunu belgelendirmeleri karşılığında taraf olan ülkeye giriş çıkış yapabilir. Her iki ülke yurttaşları, kazanç getiren işlerden dolayı veya eğitim görmeleri gerekçesiyle yani 30 günü aşan durumlarda, taraf devletin mevzuatına uygun bir şekilde davranış sergilemesi ve belgeler düzenlemesi kararlaştırılmıştır. Taraf olan iki devlet kamu güvenliği gerekçesiyle söz konusu antlaşmayı geçici veya tamamen askıya alma

hakkına sahiptir. Ancak diplomatik yollarla bu durumu diğer tarafa bildirmesi gerekmektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2010). Türkiye'nin tanıtımında oldukça büyük rol oynayan T.C. Dışişleri Bakanlığı, aynı zamanda ülkeye giriş çıkış gibi vize uygulamalarında da diğer ülkelerle antlaşmalar yürütmektedir. Bu durum, turizmin Türkiye'de deneyimlenmesini veya Türk vatandaşlarının yurtdışında tatil yapmalarını kolaylaştıran bir unsurdur. Türkiye'nin vize muafiyeti tanıdığı ülkeler aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Ülkeler		
Almanya	Bolivya	El Salvador
Andora	Bosna Hersek	Endonezya
Arjantin	Brezilya	Estonya
Arnavutluk	Brunei	Fas
Avusturya	Bulgaristan	Finlandiya
Azerbaycan	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı	Fransa
Belarus	Çekya	Guatemala
Belçika	Danimarka	Güney Kore
Belize	Ekvator	Gürcistan
Hırvatistan	İtalya	Kosova
Hollanda	İzlanda	Kosta Rika
Honduras	Japonya	Kuveyt
İran	K.K.T.C.	Kuzey Makedonya
İrlanda	Karadağ	Letonya
İspanya	Katar	Lihtenştayn
İsrail	Kazakistan	Litvanya
İsveç	Kırgızistan	Lübnan
İsviçre	Kolombiya	Lüksemburg
Macaristan	Moldova	Panama
Makao	Monako	Paraguay
Malezya	Nikaragua	Peru
Malta	Norveç	Polonya
Moğolistan	Özbekistan	Portekiz
Romanya	Sırbistan	St. Christopher Nevis
Rusya	Singapur	Şili
San Marino	Slovakya	Tacikistan
Seyşeller	Slovenya	Tayland
Trinidad-Tobago	Türkmenistan	Uruguay
Tunus	Ukrayna	Ürdün
Vatikan	Venezuela	Yeni Zelanda
Yunanistan		

Tablo 2.10. Türkiye'nin Vize Muafiyeti Tanıdığı Ülkeler (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı, 2022)

Turizmin deneyimlendiği gelişmekte olan ülkeler, turizm gelirlerini arttırmak amacıyla çeşitli strateji ve politikalar benimsemektedir. Bunlardan en bilineni turizm taleplerini arttırmak amacıyla diğer ülkelerle yapmış oldukları vize serbestliği antlaşmalarıdır. Vize serbestliği antlaşmaları, turistlerin o ülkeyi tercih etmesinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bunun temel nedeni ise turistlerin, ülkeye girişlerini ve buna bağlı olarak seyahatlerini kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır. Turistlerin

ülkeye girişlerinde ortaya çıkabilecek zorluklar, sürecin uzun olması ve maliyetler gibi unsurlar dikkate alındığında; vize işlemlerinin, turizm talebini arttıran veya azaltan bir unsur olarak kabul görmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu durum turistlerin tatilleri için ikame ülkeleri tercih etmesine de yol açabilir. Bu doğrultuda Türkiye de 1990'lı yıllardan itibaren dış politikada turizmin yanı sıra ekonomik ve sosyal ilişkileri geliştirmek amacıyla diğer ülkelerle vize serbestliği antlaşmaları yapmaya başlamıştır (Zurnacı ve Karaöz, 2015: 19-20).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, faaliyet yürütürken aynı zamanda diğer ülkelerle işbirlikleri yürütmektedir. Türkiye, dış politikada turizm menfaatleri doğrultusunda elli dokuzu ikili, üçü çok taraflı ve biri üçlü olmak üzere toplam altmış üç (63) adet Turizm İş Birliği Anlaşması imzalamıştır. Bununla beraber, biri üçlü ve diğeri çoklu olmak üzere toplam 12 adet Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı ve akdedilen Anlaşmalar çerçevesinde 30 ülke ile Turizm Karma Komisyon Toplantısı Protokolü imzalanmıştır. Ayrıca Almanya ile 13.Dönem Turizm İş Konseyi, Yunanistan ile VII. Turizm Forumu, Suriye ile IV. Bölgesel Turizm Toplantısı ve Hindistan ile Dönem Turizm Çalışma Grubu Toplantısı düzenlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). Söz konusu işbirlikleri ve detayları aşağıda yer alan Tablo 2.11'de gösterilmektedir.

TARİH	YER	ÜLKE	İŞBİRLİĞİNİN TÜRÜ
03.03.1980	Bonn	Almanya	Turizm İş Birliği Anlaşması
29.06.1990	Ankara		Turizm Karma Komisyon III. Dönem Protokolü
24-25 Nisan 2008	Ankara		14. Türk-Alman İş Konseyi
08.05.1992	Ankara	Arjantin	Turizm İş Birliği Anlaşması
17.10.1997	İstanbul		Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
17.10.1997	İstanbul		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Protokolü
29.01.1987 (Yenileme: 11.11.1992)	Tiran (Yenileme: Ankara)	Arnavutluk	Turizm İş Birliği Anlaşması
11.04.2008	İstanbul		Turizm Karma Komisyon IV. Dönem Protokolü
27.06.2007	Viyana	Avusturya	Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
01.11.1992	Ankara	Azerbaycan	Turizm İş Birliği Anlaşması
13.05.1971	Bükreş	Balkan Ülkeleri	Turizm İş Birliği Anlaşması
14.04.2009	Manama	Bahreyn	Turizm Alanında İş Birliği Mutabakat Zaptı
24.07.1996	Ankara	Belarus	Turizm İş Birliği Anlaşması
26.06.2008	Antalya		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Protokolü
24.11.2004	Ankara	Bosna-Hersek	Turizm İş Birliği Anlaşması
10.04.1995	Brezilya	Brezilya	Turizm İş Birliği Anlaşması
10.10.1964, (Yenileme: 28.07.1997)	Sofya (Yenileme: Ankara)	Bulgaristan	Turizm İş Birliği Anlaşması

31.05.1991	Sofya		Turizm Karma Komisyon 14. Dönem Protokolü
12.01.1980	Cezayir	Cezayir	Turizm İş Birliği Anlaşması
25.02.1997	Ankara		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Protokolü
30.06.1981	Prag	Çekoslavya	Turizm İş Birliği Anlaşması
19.10.1989	Prag		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Protokolü
09.05.1991	Pekin	Çin Halk Cumhuriyeti	Turizm İş Birliği Anlaşması
14.12.2001	İstanbul		Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
12.06.2006	İstanbul		Türkiye-Guangdong Eyaleti Turizm İdaresi Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
20.07.1993	Ankara	Danimarka	Turizm İş Birliği Anlaşması
17.11.1993	Londra	Emta(Doğu Akdeniz Turizm Birliği)	Turizm İş Birliği Anlaşması
06.10.1993	Bali	Endonezya	Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
09.10.1995	Ankara	Estonya	Turizm İş Birliği Anlaşması
08.02.2007	Ankara	Etiyopya	Turizm İş Birliği Anlaşması ¹
27.08.1992	Rabat	Fas	Turizm İş Birliği Anlaşması
21.02.2007	Rabat		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
09.03.1995	Ankara	Filipinler	Turizm İş Birliği Anlaşması
16.07.1999	Gazze	Filistin	Turizm İş Birliği Anlaşması
14.07.2005	Ankara		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Protokolü
13.04.1992	Ankara	Fransa	Turizm İş Birliği Anlaşması
23.06.2000	Ankara	Güney Afrika	Turizm İş Birliği Anlaşması
23.05.2003	Atina	Arnavutluk, Bulgaristan, Hırvatistan, Yunanistan, Makedonya, Romanya, Bosna-Hersek, Sırbistan, Türkiye)	Güneydoğu Avrupa Ülkeleri Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
04.10.2006	Ankara	Güney Kore	Turizm İş Birliği Anlaşması
11.01.1994	Ankara	Gürcistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
19.06.1996	Ankara	Hırvatistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
23.09.2004	Zagreb		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
31.01.1995	Yeni Delhi	Hindistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
17.09.2002	İstanbul		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
23.11.2006	Yeni Delhi		Turizm Ortak Çalışma Grubu Toplantısı
06.07.1966	Ankara	Irak	Turizm İş Birliği Anlaşması
04.04.1979	Ankara		Turizm Karma Komisyon VII. Dönem Protokolü
27.04.2004	Tahran	İran	Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
14 Ağustos 2008	İstanbul		2008-2010 Turizm İş Birliği Uygulama Programı
06 Şubat 2010,	Tahran		Turizm İş Birliği Tutanağı
28.07.2004	Ankara	İspanya	Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
01.06.1992	Kudüs	İsrail	Turizm İş Birliği Anlaşması
22.11.1999	Kudüs		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
13.06.1986	Ankara	İtalya	Turizm İş Birliği Anlaşması
18.01.1990	Ankara		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Protokolü
25.12.2001	Ankara	Katar	Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
08.10.1992 (Yenileme: 15.06.1998)	Alma-Ata (Yenileme: Ankara)	Kazakistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
22.10.2009	Ankara		Turizm İş Birliği Anlaşması
07.10.1992	Bişkek	Kırgızistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
30.04.1997 (Yenileme: 11.10.2001)	Lefkoşa (Yenileme: Lefkoşa)	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
10.09.2001,	Lefkoşa		Turizm Alanında İş Birliği Mutabakat Belgesi
29.06.1999	Ankara	Küba	Turizm İş Birliği Anlaşması

09.05.1994	Ankara	Letonya	Turizm İş Birliği Anlaşması
22.06.1993	İstanbul	Litvanya	Turizm İş Birliği Anlaşması
18.09.1968	Beyrut	Lübnan	Turizm İş Birliği Anlaşması
27.04.1968	Ankara		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
21.04.2009	Ankara		2009-2011 Yıllarını Kapsayan Turistik İş Birliği Anlaşmasına Uygulama Protokolü
23.11.1982	Ankara		Turizm İş Birliği Anlaşması
17.10.2002	Ankara	Macaristan	Turizm Karma Komisyon VI. Dönem Protokolü
27.10.1993	Ankara	Makedonya	Turizm İş Birliği Anlaşması
19.09.1997	İstanbul	Malta	Turizm İş Birliği Anlaşması
18.02.1999	İstanbul		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
29.09.1995	Kazablanka	Memtta (Orta Doğu ve Akdeniz Seyahat ve Turizm Birliği)	Turizm İş Birliği Anlaşması
19.06.1968	Ankara	Mısır	Turizm İş Birliği Anlaşması
06.09.2005	Kahire		Turizm Karma Komisyon VI. Dönem Protokolü
11.09.1995	Ulan Batur	Moğolistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
21.06.1993	İstanbul	Moldova	Turizm İş Birliği Anlaşması
05.10.1992 (Yenileme: 18.11.1997)	Taşkent (Yenileme: Ankara)	Özbekistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
13.01.1981 (Yenileme: 18.02.1989)	Ankara (Yenileme: İslamabad)	Pakistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
23.02.2006	İstanbul		Turizm Karma Komisyon III. Dönem Protokolü
07.05.1997	Varşova	Polonya	Turizm İş Birliği Anlaşması
28.04.1993	Ankara	Portekiz	Turizm İş Birliği Anlaşması
29.07.1966 (Yenileme: 28.03.1991)	İstanbul (Yenileme: Ankara)	Romanya	Turizm İş Birliği Anlaşması
19.02.2002	Ankara		Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
17.10.2002	İstanbul		Turizm Karma Komisyon 15. Dönem Protokolü
28.07.1986	Moskova		Turizm İş Birliği Anlaşması (Eski Dönemde S.S.C.B. İle)
24.03.1995	Moskova	Rusya Federasyonu	T.İ.A. Yenileme (Rusya Federasyonu ile)
29.03.2001	Moskova		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
11.06.2009	Antalya		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Sonuç Belgesi
26.01.1965	Ankara		Turizm İş Birliği Anlaşması (Eski Dönemdeki Yugoslavya İle)
12.02.2004	Ankara	Sırbistan-Karadağ	T.İ.A. Yenileme (Sırbistan-Karadağ İle)
13.02.1986	Belgrad		Turizm Karma Komisyon V. Dönem Protokolü (Yugoslavya İle)
25.03.2002	Ankara		Turizm İş Birliği Anlaşması
05.03.2008	Riyad	Suudi Arabistan	Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
19.12.1999	Hartum	Sudan	Turizm İş Birliği Anlaşması
17.05.1982	Ankara	Suriye	Turizm İş Birliği Anlaşması
07.01.2004	Ankara		Turizm Karma Komisyon VI. Dönem Protokolü
15.06.2007	Lazkiye		IV.Bölgesel Turizm Toplantısı
12.02.2009	İstanbul		Turizm İş Birliği 2009-2011 Yıllarını Kapsayan 7.Yürütme Programı
23.12.2009	Ankara		Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
06.05.1996	Ankara		Turizm İş Birliği Anlaşması
19.01.2006	Ankara		Turizm İş Birliği Mutabakat Zaptı
15.04.1997	Ankara	Tataristan	Turizm İş Birliği Anlaşması
19.06.1998	Kazan		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
11.11.2005	Ankara	Tayland	Turizm İş Birliği Anlaşması
28.09.1981	Ankara	Tunus	Turizm İş Birliği Anlaşması

(Yenileme: 05.05.1998)	(Yenileme: Tunus)		
05.04.2007	Ankara		Turizm Karma Komisyon VIII. Dönem Protokolü
19.08.1992, (Yenileme: 28.12.1997)	Ankara (Yenileme: Aşgabat)	Türkmenistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
11.03.1999	Sinaia	Türkiye- Bulgaristan- Romanya	Üçlü Turizm Anlaşması
07.09.2005	Kahire	Türkiye-Mısır-Suriye	Turizm Mutabakat Zaptı
30.05.1994	Kiev	Ukrayna	Turizm İş Birliği Anlaşması
13.03.2007	Antalya		Turizm Karma Komisyon III. Dönem Protokolü
30.05.1966	Amman	Ürdün	Turizm İş Birliği Anlaşması
21.12.2006,	Amman		Turizm Karma Komisyon VII. Dönem Protokolü
18.10.1999	Karakas	Venezüella	Turizm İş Birliği Anlaşması
25.08.2004	Ankara	Vietnam	Turizm İş Birliği Anlaşması
07.09.2000	Ankara	Yemen	Turizm İş Birliği Anlaşması
07.09.2005	Ankara		Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü
05.06.1979 (Yenileme: 20.01.2000)	Atina (Yenileme: Ankara)	Yunanistan	Turizm İş Birliği Anlaşması
12.11.2006	Antalya		Turizm Karma Komisyon II. Dönem Protokolü
12.11.2006	Antalya		VII.Turizm Forumu
Not: 1(KEK Toplantısı vesilesiyle Müsteşar düzeyinde Başbakanlıkta imzalandı).			

Tablo 2.11. Türkiye'nin Diğer Ülkelerle Kurduğu Turizm İş Birlikleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a)

2.14.2. Ticaret İş Birlikleri

Turizm, ulaşım, inşaat, tarım gibi pek çok sektörü harekete geçiren bir sektördür (Dilber, 2007: 205). Dolayısıyla turizm aynı zamanda ticaret akışını açıklayan teoriler içerisinde kullanılmaktadır (Prideaux, 2005). Ülkelerin karşılıklı olarak turizm iş birlikleri, bu ticaret akışlarında belirleyici bir role sahip olabilir. Örneğin turist gönderen A ülkesi, turist kabul eden B ülkesi ile karşılıklı turizm iş birliği kurarsa karşılıklı fayda dengesine göre turist kabul eden B ülkesinin A ülkesine karşı iktisadi faydalar sunması gerekir. Bu durum, turizmin karşılıklı ticaret iş birliğinin sağlanmasına ortam hazırlayacaktır.

Devletler arasında uzun bir tarihe sahip ticari imtiyazlar, günümüzde küreselleşme ve karşılıklı bağımlılık ilkesiyle hız kazanmıştır. Son zamanlarda farklı biçim ve şekillerde karşımıza çıkan devletler arası ticari imtiyaz, ticaret ve ekonominin işlem ve süreçlerinden başlayarak karmaşık bir yapıyı oluşturmaktadır. Özellikle bu yolla kurulan yabancı sermaye inşası oldukça büyük önem arz etmektedir. Yabancı sermaye girişimleri esasen ticari bir imtiyaz olarak görülme de devlet teşvikleriyle bir ticari imtiyaza dönüşebilir. Herhangi bir ülke, bir başka ülke firmalarına vergi

indirimi, bürokratik işlemlerde kolaylık, bölge ve yer tahsisi gibi unsurlarda ayrıcalık sağlıyor olması, bir ticari imtiyaz olarak yorumlanmasına imkan verir. Ticari bir imtiyaza zemin hazırlayarak yabancı yatırım girişimlerini hızlandıran turizm diplomasisi, özellikle turist gönderen ve turist karşılayan ülke açısından bir anlam ifade etmektedir.

Ülkelerin ekonomilerine olumlu ve olumsuz etkileri bulunan yabancı yatırımlar, ulusal sermaye birikiminde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan, 1997; Yentürk, 2003; Kar ve Kara, 2004). Yabancı yatırımların ülke ekonomilerine yaptığı bu katkı onların yönünü “kalkınma-büyüme ortamına” çevirmesine neden olmuştur. Ancak ülke ekonomilerine yabancı girişimlerin çekilmesinde gelişmiş bir altyapı, ekonomik ve politik istikrar, üretim için gerekli kolaylıkların sağlanması gibi pek çok unsur etkilidir (Uygur, 2001). Yeterli sermaye birikimi sağlaması, teknik bilgi ve teknolojik imkan sunma fırsatı ve ticarete riskin paylaşılması konusunda önemli katkılar sunan yabancı yatırımlar, sağladığı diğer faydalara ek olarak sektörlerin gelişim ivmesini yükseltmektedir (Sarı ve Meydan Uygur, 2021). Yabancı yatırımların bir ülkeye yatırım yapması konusunda hem kendi devleti hem de yatırım yaptığı devlet tarafından garantör olması teşvik edici bir unsur olarak görülebilir. Özellikle bu yönlü yatırımlar, turizm diplomasisinin fayda dengesi ilkesine bağlı olarak teşvik edici bir protokol olarak görülmesine olanak tanımaktadır.

Turizm diplomasisinin kazan-kazan formülü, turist gönderen ülkeler açısından ekonomik fayda sunan imtiyazlarla açıklık getirilmiştir. Bu imtiyazlar, yabancı yatırımlar kanalı ile olabileceği gibi pek çok yöntemlerle de gerçekleşebilir. Bunun temel belirleyicisi, turist gönderen ülkenin yatırım yapmaya ihtiyaç duyduğu şey ile turist kabul eden ülkenin bu ihtiyacı karşılayabilme yeteneği ve isteğiyle netleşmektedir. Ancak esas konu, turizm diplomasisinin tüm taraflar için karşılıklı fayda dengesi gözetmesidir. Dolayısıyla turist kabul eden ülkenin gönderen ülkeye iktisadi bir fayda sunması gereklidir.

2.15. Turizm Diplomasisinin İşlevi

Turizm diplomasisi henüz ilgili literatürde yeni yeni tartışılmaya başlansa da pratikte yüksek nüfusa sahip ülkeler tarafından uygulanmaktadır. Teorik açıdan henüz olgunlaşma aşamasına gelmeyen turizm diplomasisinin işlevlerinin neler olduğu açıkça bir tartışma konusudur. Turizm diplomasisinin işlevleri; *farklılıkları aşmak ve*

ittifakları pekiştirmek, ekonomiyi desteklemek, kültürel değişim ve imaj inşası, diplomatik misilleme ve anlayış olmak üzere dört grupta toplanabilmektedir (Li, 2019).

2.15.1. Farklılıkları Aşmak ve İttifakları Pekiştirmek

Uluslararası turizm faaliyetleri, diplomasi ve siyasi dış politikada öncü ve bir kimyasal katalizör olarak kullanabilir (Sang, 2009). II. Dünya savaşından sonra turizm faaliyetleri, yükselen bir ivme yakalamıştır. Bu durum ülkeler arasında orijinal bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına olanak sağlamış ve sonrasında uluslararası siyasetin içeriğini büyük ölçüde değiştirmiştir. Dolayısıyla turizmin uluslararası siyaset ve diplomasi açısından giderek önemi artmıştır (Zhang, 2015). Amerikan vatandaşlarının Küba turizmine yönelik tepkilerini araştıran Kendrick ve arkadaşları (2015), ambargo öncesi ve sonrası Amerikalıların Küba'ya seyahat etme eğilimlerini karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda; ambargo sonrası Küba turizmine yönelik reklamların Amerika'da yayınlanmaya başlamasının ardından Amerikalı vatandaşların Küba'ya seyahat etme isteklerinin arttığı gözlenmiştir. Bununla birlikte araştırma, Küba hükümeti ve halkının söylem ve eylemlerinde isteklilik oluşmaya başladığını göstermektedir.

Son yıllarda Amerika'nın bir başka ambargo uyguladığı İran ile ilişkilerini yumuşatmıştır. Özellikle 2013 yılında ABD Başkanı Barack Obama ile İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani yaptığı görüşmeler neticesinde olumlu sonuçlar elde edilmiştir. İran, Amerikalı vatandaşlara yönelik vize kontrollerini gevşeteceğine dair söylemde bulunurken; ABD ise İran'a karşı uyguladığı yaptırımları azaltma kararı almıştır (Dehghan, 2017). Bu doğrultuda İran, zengin doğal kaynaklarının yanı sıra turizm kaynaklarıyla yabancı turistleri çekmek ve Batı ile ilişkilerini yumuşatmak için turizm diplomasisini etkin bir şekilde kullanmaya çalıştığı görülmektedir (Li, 2019: 119).

Turizm diplomasisi, turistler ve yerel halk arasında samimi ilişki ve etkileşimlerin kurulmasını teşvik eder. Bu sayede halklar arasında birbirlerine karşı olumlu bir tutum değişikliğini doğurur. İletişim ve etkileşim açısından bir değiş tokuşu gerçekleştiren turizm, iki düşman etkin gurubun dahi farklılıkları arasında bir köprü işlevi görebilir. Elbette ki bu değişimi sağlayan aktarımda rehberlerin rolü yadsınamaz (Friedl, 2014). Çünkü rehberlerin dil açısından yeterliliği ve anlatım bakımından etkililiği aktarımı kolaylaştıran unsurdur.

Friedl, savaş sonrası devletlerin olumlu söylem ve açıklamalarının insanların birbirlerini yanlış anlamalarını ve söz konusu düşmanlığın ortadan kalkmasına yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır. Günümüzün uluslararası kamuoyunda ulusal çıkarları aramanın özel bir yolu olarak kabul edilen turizm diplomasisi, ikili ve çok taraflı ilişkilerle giderek önemini arttırmaktadır. Turizm diplomasisi, siyasi ve diplomatik farklılıklar arasında bir köprü inşa ettiği gibi dost ülkeler arasında ittifakları pekiştirmeye ortam hazırlar. Aynı zamanda turizm diplomasisi devletleri, uluslararası organizasyonlarda (APEC vb.) ve hedeflenen girişimlerde iş birliğini derinleştirmek ve üye devletler için elverişli bir uluslararası ortam yaratmaktadır. Örneğin Rusya ve Yeni Zelanda arasında diplomatik ilişkilerin kurulmasının 65. yıldönümü vesilesiyle, ikili diplomatik ilişkileri derinleştirmek için turizm ve ticaret alanlarında iş birliğini güçlendirmeye devam etme kararı alınmıştır (Tatarinov, 2009; Li, 2019).

Küresel entegre sürecinin gelişimiyle beraber, uluslararası ilişkilerde uluslararası kuruluşların rolü netleştiği gibi önemi de giderek artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), G20 Turizm Bakanları Toplantısı ve Asya-Pasifik Ekonomik İş Birliği (APEC) Turizm Bakanları Toplantısı gibi organizasyonlar ve zirveler ile çeşitli ülkeleri bir araya getirerek ülkelerin turizm diplomasisi için müzakere ve çok taraflı bir diyalog ortamı sağlanmaya çalışılmaktadır (Li, 2019: 119).

2.15.2. Ekonomiye Desteklemek

Her geçen gün artan bir ivmeyle yükselen bir sektör olan turizm, dünyayı etkisi altına Covid-19 salgınıyla ağır darbe almıştır. Ancak pandemi öncesi 2019 yılında 1,7 trilyon dolarlık bir gelir akışı sağlayan ve üst üste 7 yıl boyunca yükselişini sürdürerek en fazla gelire sahip üç sektörden biridir (UNWTO, 2019). Pandemiyle birlikte durma noktasına gelen turizm sektörü, yavaş yavaş iyileşmeye başlamıştır. 2021 Yılında 700 milyar dolarlık bir gelir akışını ön gören Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2022a), bu verilerin pandemi öncesinin yarısına bile denk gelmediğini ancak 2020'ye göre iyimser (%4'lük) bir gelişmenin olduğunu ortaya koymaktadır. 2021 Yılına göre 2022 yılının daha iyi bir başlangıç olacağını varsayan Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2022b), birçok ülkede halen devam eden Covid tedbirleri ve Ukrayna savaşının ekonomik baskı yarattığını savunmaktadır. Tüm bu unsurlardan dolayı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2021), ülkeler arasındaki seyahat protokollerini koordinasyon sağlayarak güçlendirmelerini tavsiye etmektedir. Bununla beraber dünya turizminin,

pandemi öncesi seviyelerine 2024 yılı ve sonrasında ulaşabileceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2022a). Türkiye ise 2019 yılında 34 milyar 520 milyon 332 bin dolar elde ederken; 2020 yılında pandeminin etkisiyle turizmden elde ettiği gelir bir önceki yıla göre %65,1 azalarak 12 milyar 59 milyon 320 bin dolar elde etmiştir (TUİK, 2019, 2021). Ancak 2021 yılında pandemide yaşanan iyileşme adımlarıyla 2020'ye oranla %103 artarak 24 milyar 482 milyon 332 bin dolar elde etmiştir (TUİK, 2022).

Turizm, ülke ekonomilerine pek çok bakımdan faydalar sağlamaktadır. Bunlar; istihdam üretme, döviz girdisi sağlama, mal ve hizmet üreten firmalara potansiyel ve dinamik müşteri sağlama şeklinde çoğaltılabilir (Dilber, 2007: 205). Turizm sektörünün ekonomik açıdan büyümesinde, artan uluslararası turizm talebi, turizm altyapılarının iyileştirilmesi ve devletler arası sağlanan vize kolaylıkları başta gelmektedir (Li, 2019: 119-120). Prideaux (2005)'e göre turizm akışlarının aynı zamanda bir ticaret akışı olduğunu varsayarak ticaret akışlarını açıklayan teorilerin turizm akışları için de kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Ülkeler arasındaki turizm iş birliği, ithalat, ihracat, dış ticaret ve doğrudan yatırımları kapsayan bir ticaret iş birliğidir. Bu iş birliği, ulusal ekonomi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Ekonomik kriz içerisinde bulunan ülkeler için turizm diplomasisi önemli bir araçtır. Bu tür ülkeler turizm diplomasisini kullanarak ülkeye yabancı turistleri çekebilir ve böylelikle uluslararası turizm rekabet gücü elde edebilir, döviz gelirlerini arttırabilir ve ekonomik sıkıntılardan kurtulabilir. Örneğin Yunanistan ve Japonya bu tür diplomasi çabaları yürütmektedir (Uzama, 2009; Frangonikolopoulos, 2012). Turizm, sadece güçlü bir turist kaynağı değil aynı zamanda ekonomik açığı olan ülkeler için ekonomik bir kaynak ve diplomatik bir sermayedir. Dünyanın en çok turist gönderen ülkesi olan Çin'in "turist diplomasi" stratejisi turist kabul eden ülkeler açısından rekabete dönüşmüştür (Mei, 2006).

İlgili literatürde, turizm diplomasisinin neokolonyalizm ile ekonomiyi desteklediğine ilişkin bir takım görüşler bulunmaktadır. Turizm diplomasisinin ekonomik işlevi, son yıllarda uluslararası kamuoyu tarafından ilgi gören neokolonyalizm ile yakından ilişkilidir. Neokolonyalizm, batılı güçlerin batılı olmayanlara karşı bir saldırı politikasıdır. Neokolonyalizmin, doğrudan değil de dolaylı yönden ekonomik yöntemleri benimsemesi, önceki sömürge yöntemlerinden farklı olarak değerlendirilmektedir (Li, 2019: 120). Mckercher ve Decosta (2007), eski

sömürge ülkelerinin ekonomik gelişimi, yeni sömürgeciliği teşvik etmede tarihsel sömürge ilişkilerini ve bununla birlikte sömürge sonrasında, sömürge ülkeleri ve metropol ülkeleri arasındaki ekonomik ilişkileri güçlendirmede turizmin rolüne vurgu yapmaktadır.

Çin'in uluslararası kamuoyunda giderek yükselen statüsüyle beraber uluslararası işbirlikleri ve denizaşırı yatırımlar hız kazanmıştır. Bu durum turizm diplomasisinin kazan-kazan formülünün açık bir örneği olarak ifade edilebilir. Batılı bilim insanlarına göre turizm diplomasisi, gizli amaçlarla “neokolonyalizmin varyantları” olarak görülmektedir (Huijbens ve Alessio, 2015). Çinli işletmeler, Çin'in Arktik bölgesindeki çıkarlarını güvence altına alarak iklim değişikliğinin arka planında İzlanda'nın turizm gelişiminde çatışmasız bir yol benimsediğine inanmaktadır (Parry, 2017). Kutup bölgesinde bulunan ülkeleri turizm diplomasisi yoluyla ortak kalkınma ve bölgenin kaynaklarına kolay bir erişim sağlanabilir (Jakobson ve Peng, 2012). Çin, birçok Afrika ülkesiyle yakın ilişkiler gerçekleştirerek turizm işbirlikleri kurmuştur. Bu uygulama, Batılı ülkeler tarafından Çin'in Afrika'ya yönelik neokolonyalizmi (Afrika'nın yeni kolonizasyonu) şeklinde suçlamasına neden olmuştur. Ancak Afrika ülkeleri ve Çin arasında karşılıklı fayda dengesine dayanan dostane bir ilişki kurulmuştur. Bu durum aynı zamanda halkların karşılıklı faydasına olan uygulamaları da teşvik etmektedir (Guy, 2016). Neokolonyalizm ile karşılıklı fayda dengesine dayanan kazan-kazan ortaklıkları arasındaki temel fark, tarafların birbirlerine karşı duyduğu saygı, eşitlik ve karşılıklı yarar ilkelerinin bulunmasıdır (Li, 2019: 120).

2.15.3. Kültürel Değişim ve İmaj İnşası

Turizm diplomasisi yalnızca devletler arası ilişkileri düzenleyen bir araç olmamakla beraber, bir ulusun kültür ve değerlerini ihraç etmede önemli bir kanaldır. Kültür ve imaj bir ulusun yumuşak gücüdür. Çeşitli turizm diplomasi yöntemlerinde (uluslararası turizm konferansları düzenlemek ve katılmak, uluslararası kardeş şehir turizm ittifakına katılmak, ulusal turizmi teşvik etmek vb.) kapsamlı bir şekilde bu hususa değinilmektedir. Farklı kültürlerle etkileşim ve iletişimin kurulması ulusal bir imaj inşa etmede önemli bir unsurdur. Böylece bir ülke olumlu imaja sahip olduğu gibi ülkesine yabancı turistleri çekebilir ve ekonomik gelişmeyi sağlayabilir (Li, 2019: 120).

Rusya, dış politikada yumuşak gücünü ve uluslararası etkinliğini arttırmak için gençlerin uluslararası turizm faaliyetlerini teşvik etmektedir (Asadov ve Baranov, 2017). Çin'in değerleriyle donatılmış 800.000 kişilik bir grup, 2004 yılında Fransa'nın Paris şehrinde kostümlü bir yürüyüş düzenledi. Dünyanın pek çok yerinden gelen turistler bu yürüyüşü, Çin stiline ve olumlu turizm çabasının kültürel ve diplomatik etkisine tanıklık etmiştir. Bununla beraber pek çok ülke turizm diplomasisiyle ülkelerine dair olumsuz görüşleri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Örneğin Tayland, turizm diplomasisi aracılığıyla kendilerine yöneltilen “seks turizmi destinasyonu” imajının olumsuz etkisini değiştirmek için güzel doğal manzaraları ve yerel konukseverliğini teşvik etmektedir (Nuttavuthisit, 2007).

Turizm diplomasisi farklı kültürler arasında alışverişe, karşılık güvene ve aynı zamanda ülkelerin ulusal imajına katkı sunar ve yayılımını hızlandırır. Ancak yurt dışına seyahat eden vatandaşların eğitimi oldukça önemlidir. Çünkü her bir vatandaş (turist) yurtdışında sivil bir diplomat olarak kabul görür ve onun sergilediği imaj ülkesini temsil etmektedir (Li, 2019: 120).

Farklı ülkeleri ve kültürleri ziyaret etmek, hükümetler arasında insan odaklı değişimlerle iki yönlü diplomasinin kültürel anlayış geliştirme ve barışa katkı sağladığı düşünülmektedir (Kim vd., 2007; WTTC, 2016). Bu noktada turizm diplomasisi, turizm amaçlı seyahatler sırasında; inanış, ırk ve bölge bakımından farklı halkları bir araya getirerek yüz yüze ilişki inşa etmektedir. Bu inşa sırasında farklı halklarla kültürel bir aktarım sağlamaktadır (Kozak, 1990: 8). Turizm, kültürel değerlerin yabancı halklara aktarımında etkili bir araçtır. Kültürel değerler, bir halka dair olumlu ve olumsuz pek çok görüşe sahip olunmasında önemli bir referans kaynağıdır. Dolayısıyla kültürel değerler toplumların kimliğini ortaya koyarken, turizm bu kimliğin uluslararası kamuoyuna taşınmasını ve yayılmasına olanak tanımaktadır. Turizm diplomasisi ise bu süreçte yabancı halkların olumsuz görüşe sahip olmayacak bir kimlik ve değer yargısı inşa ederek, geniş kitlelere aktarımını sağlamaktır.

İmaj inşası olarak nitelendirilen turizm reklamları bu hususta önemli bir yere sahiptir. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından 2014 yılında başlatılan “Turkey Home” turizm markası kapsamında yayınlanan reklam filmlerinde yer alan temalarla, Türk misafirperverliğine dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda, zengin

tarihi, doğal ve kültürel çekiciliklere yer verilerek, hedef kitlenin ilgisini çekme stratejisi taşıdığı da görülmektedir. Türkiye'nin başlattığı bu marka Türkiye'nin turizm diplomasisi faaliyetlerine katkılar sunmaktadır (Sancar, 2017).

2.15.4. Diplomatik Misilleme ve Anlayış

Turizm diplomasisi, büyük ölçüde “barışçıl bir yüz” olarak tanımlasa da yüzleşme ve uzlaşmadan oluşan diplomatik araçların ikilemliğini korumaktadır. Herhangi bir ülke, başka bir ülke hükümetinin davranışını tasvip etmediğinde ve vatandaşlarının karşılıklı olarak ziyaretini elverişli olarak tayin etmediğinde durumdan memnuniyetsizliğini ifade etmek için turizm diplomasisine yönelik tedbir almaktadır (Chen, 2015). Örneğin Küba, Füze Krizi sırasında Amerikan hükümeti, diplomatik bir yaptırım olarak vatandaşlarının Küba'ya seyahat etmesini yasaklamıştır (Zhang, 2015). Bir diğer örnek ise 2004 yılında Çin de yaşanmıştır. Çin, Kanada Başbakanının Çin'in insan haklarına yönelik eleştirisi ve Kanada hükümetinin Dalai Lama ile görüşmesini protesto etmek için dört yıllık Çin-Kanada ikili turizm antlaşmasına yönelik müzakereyi ret etmiş ve askıya almıştır. Bu durum dört yıllık Çin-Kanada ikili turizm antlaşmasında Kanada'ya verilmesi planlanan ADS (Approved Destination Status) statüsünün askıya alınmasına yol açmıştır (Li, 2019: 120-121).

Genel olarak seyahat uyarısı, devletin vatandaşlarına yabancı turistik destinasyonlara gittiklerinde veya turizm faaliyetleri için ülkeye gelen yabancı turistlere; doğal afet, terör saldırıları, siyasi huzursuzluk gibi konularda dikkat etmeleri gerektiğini hatırlatmasıdır. Bu konuda Güney Kore, THAAD füzesavar sistemini konuşlandırmaya karar vermesi iyi bir örnek olabilir. Güney Kore'nin bu hamlesi, Çinli turistlerin hükümetleri tarafından uyarılmasına neden oldu. Bu doğrultuda 3 Mart 2017'de Çin Ulusal Turizm İdaresi, Güney Kore'ye bir seyahat uyarısı yayınlamış ve Çinli seyahat acentelerinin Güney Kore'ye tüm seyahat ürünlerini satmasını yasaklamıştır (Li, 2019: 120-121).

Turizm sektörünün giderek artan uluslararası politik rengi, birçok ülkenin yönünü turizm diplomasisine yöneltmiştir. Filipinler, gelen turist sayısını ve uluslararası tanınırlığını artırmak için Çin ve Japonya ile vize politikalarına ve ticaret antlaşmalarına yönelik girişimlerde bulunmuştur. Benzer şekilde, İsrail Arap düşmanlığına yönelik görüşleri yumuşatmak için sınırlarını turizme açmıştır (Li, 2019: 121). Aksi yönde misilleme örnekleri de mevcuttur. Özellikle dış politikada yaşanan

siyasal krizler bu tür misillemeler ile sonuçlanmaktadır. Örneğin tarihe uçak krizi olarak geçen Türkiye Rusya arasında yaşanan gerilim, Rusya'nın Türkiye'ye uyguladığı seyahat yasağıyla Rus turistlerin Türkiye'de tatil yapmaları önlenmiştir. İlerleyen süreç içerisinde devletlerin karşılıklı müzakereleri sonucunda normalleşmeye geçilmiş diğer bir ifadeyle iyileşme başlamıştır.

2.16. Turizm Diplomasisinin Özellikleri

Turizm, kamu diplomasisinin hedef halklar üzerinde bir yayılma aracı olarak stratejik rolü bulunmaktadır. Bu sebeple, geçmiş dönemlerde kamu diplomasi perspektifinden ele alınan turizm, günümüzde kültürel diplomasinin bir alt dalı olan turizm diplomasisini oluşturmaktadır. Aynı zamanda turizmin bir kültürel diplomasi türü olarak turizm diplomasisi, kuramsal ve pratikte pek çok kültürel diplomasiyle benzer özellikler taşısa da turizmin kendine has özelliklerini de barındırmaktadır. Bu doğrultuda turizm diplomasisinin kendine has özelliklerine, detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Turizm diplomasisinin özellikleri; *turizm diplomasisinde söylem: dil, gerçeklik ve performans, turizmin barışa sunduğu katkı, turizm diplomasisinin çok seviyeli aktarım yönü ve gelenekselden çok kanallıya turizm diplomasisinin yarattığı etki* olmak üzere dört grupta incelenmiştir.

2.16.1. Turizm Diplomasisinde Söylem: Dil, Gerçeklik ve Performans

Uluslararası ilişkilerde söylem, bir konuya ilişkin anlam üretmede, kimlik oluşturmada ve toplumsal ilişkiler kurmada referans kabul edilen siyasi ve ahlaki sonuçların çok az mümkün kıldığı betimlemeler bütünü veya uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Bazı bilim insanları, düşüncelerin gerçeklik oluşturmadığı varsayımıyla söylemi “her şey dilden ibarettir” şeklinde açıklamaktadır. Bu görüş onların dilsel idealizmlerinin, siyasi ve ahlaki bir tutum ve duruş oluşturmadığı (Campbell ve Bleiker, 2021: 282) gerekçesiyle eleştiriye açık hale gelmesine neden olabilir. Özellikle İnşacı teorisyenler, toplumsal ve siyasi gerçekliğin ortaya çıkarılmasında dilin dışında kalan katı bir maddi anlayışı (gerçeklik) benimsemektedir (Wendt, 1999). Dolayısıyla söylem, yalnızca dilden ibaret değildir.

Uluslararası ilişkilerde önemli bir araç olan söylem, devletlerin birbirleriyle uzlaşma ve çatışma sebepleri olabilir. Bu açıdan bakıldığında turizm diplomasinin yürütülmesinde söylem kayda değer bir konudur. Söylem tek başına ağızdan çıkan bir söz olmasa da demeçler söylem için yeterli ipuçları içermektedir. Örneğin Kanada ile

Çin arasında ikili turizm anlaşmasının askıya alınmasında Kanada başbakanın söylemleri etkili olmuştur.

Bir diğer örnek ise Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizidir. Türkiye ile Rusya arasında 11 Mayıs 2010 tarihinde başta güvenlik, enerji, turizm olmak üzere diğer konularla ilgili anlaşmalar imzalamıştır (Kurban ve Cabbarlı, 2019: 108). Bununla birlikte Türkiye ile Rusya arasında 16 Nisan 2011 tarihinde vize uygulamasına yönelik karşılıklı antlaşması ikili turizm protokolü olarak görülebilir. Bu kapsamda Rusya ve Türkiye arasındaki vize uygulaması karşılıklı olarak kaldırılarak Türk ve Rus vatandaşları turistik amaçlı ziyaretlerinde tek girişte aralıksız 30 güne kadar, altı ay içinde ise 90 güne kadar iki ülkeye vizesiz seyahat edebilecek, Rus turistlerin de Türkiye’de kalacakları her gün için yanlarında 50 dolar bulundurmaları gerektiği yer almıştır. Ayrıca Türk turistlerin vize hakkından yararlanmak için pasaportlarının en az altı ay süreyle geçerli olması gerekmektedir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2011). Ancak 24 Kasım 2015 tarihinde Türk hava sahasını ihlal eden SU-24 tipi bir savaş uçağı Türk F-16’ları tarafından düşürülmesiyle (Kurban ve Cabbarlı, 2019: 111) karşılıklı ilişkiler krize girmiştir. Uçak krizi olarak tarihe geçen bu olay, turist yoğunluğunun ağırlıklı olarak Rus turistlerden oluşan Türkiye’nin turizm açısından ağır hasara uğratmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda Rusya, vatandaşlarına Türkiye’ye gitmemeleri yönünde çağrıda bulunmuştur. Ayrıca Rus turizm acenteleri, Türkiye turlarını iptal ettiklerini açıklamışlardır (Kurban ve Cabbarlı, 2019: 112). Söz konusu kriz, 2016 yılında Türkiye’ye gelen Rus turistlerin sayısını önemli düzeyde etkilemiştir. Kriz öncesi Türkiye’ye 3.649.003 Rus turist gelirken; kriz sonrası ilk turizm sezonu 866.256 Rus turist gelmiştir. Ancak kriz atlatıldıktan sonra ilk turizm sezonu yani 2017 yılında Türkiye’ye 4.715.438 Rus turist gelmiştir. Bu sayının kriz sırası ve öncesine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2022). Dolayısıyla yaklaşık olarak bir turizm sezonu (1 yıl) Rus turistler, Türkiye’ye gelmediler ve Türkiye turizmi ekonomik açıdan zarar etti. Ancak devletlerin ılımlı söylemi ve diplomatik çalışmalarıyla belirli bir süre sonunda süreç normale dönmesiyle kriz atlatılmıştır.

Turizmin kırılğan yapısı turizm diplomasisinin özelliğine yansımıştır. Bu nedenle turizm diplomasisinin yürütülmesinde tarafların söylemleri; ikili ilişkilerin devam edilebilmesine, sekteye uğraması veya tamamen durdurulması gibi olasılıkları

içermektedir. Dolayısıyla, söylemler turizm diplomasisinde aktif rol oynamaktadır. Söylem tek başına bir demeç olamayacağı gibi tek başına liderlerin demeçlerinden ibaret değildir. Turizm diplomasi kanalıyla kurulan ikili turizm iş birliği söylemsel açıdan çift yönlüdür. Taraf olan ülkeler birbirlerinin vatandaşlarına veya kuruluşlarına karşı eşit ve saygılı bir tutum göstermesi gibi bir dizi unsuru göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Söylemin ister dilsel olsun isterse dilsel olmasın somut olanı eylemsel (performans) bir edim sağlamaktadır. Edim olarak nitelendirilen unsur, esasen hakkında konuşulan şeyin, oluşturulması yani diğer bir ifadeyle eyleme geçmiş halidir (Campbell ve Bleiker, 2021: 282-283). Söylemin edimsel yaklaşımını yansıtan eylem, uluslararası ilişkilerin ve devletler arası ilişkilerin düzeyini belirlemektedir. Dolayısıyla devletler arası ilişkinin bir ürünü olan turizm diplomasisi de bu açıdan anlam ifade etmektedir. Turizm diplomasi kanalıyla kurulan ikili turizm antlaşmasında söylemsel edim de iki taraflıdır. Her iki ülke birbirlerinin vatandaş veya kuruluşlarına karşı eşit davranması, kaliteli bir hizmet sunması (turist kabul eden ülkenin hizmet sağlayıcıları) ve protokole sadık kalmaları gerekmektedir.

Devletler arası ilişkilerde söylem ve söylemsel edim (eylem), ilişkinin sürekliliği açısından önemli bir belirleyicidir. Bu açıdan turizm diplomasi uygulayıcıları, söylem ve eylemin ikili ilişkileri bozmamaya özen göstermesi gerekmektedir. Aksi halde turizm diplomasisi ile inşa edilen barış ortamı, ticari imtiyaz ve turizm deneyimleri, turistler ve kuruluşlar tarafından bir tepki olarak kendiliğinden veya taraf olan ülkeler tarafından bilinçli bir şekilde sonlandırılabilir. Dış politikada yaşanan krizlerden çabuk etkilenen turizm sektörü, turizm diplomasisiyle bu olumsuz etkiyi kırabilir. Ancak söylem ve eylemlerin turizm diplomasisine uygun bir şekilde inşa edilmesi önemli bir ipucudur.

2.16.2. Turizmin Barışa Sunduğu Katkıda Turizm Diplomasisinin Rolü

Turizm hem menşei hem de varış ülkesi olarak çok katmanlı kamu ve özel sektör ağı tarafından desteklenmektedir. Bu durum, turizm sektörünü hem bir endüstri hem de sosyal bir güç olarak görülmesine imkan tanımaktadır. Aynı zamanda barış, emniyet ve güvenlik başarılı bir turizm endüstrisinin temel bileşenleridir (WTTC, 2016). Turizm aracılığıyla barışa ulaşmak 1920'li yıllardan bugüne tartışma konusudur. İlk olarak 1929 yılında İngiliz Seyahat ve Tatil Derneği'nin açılış

konferansında ele alınan turizm ve barış kavramı (Wohlmuther ve Wintersteiner, 2014) 1967 yılında BM'nin "Turizm: Barışa Pasaport" yılı olarak değerlendirmiştir. Sonraki dönemlerde bu tartışma devam etmiştir. 1980 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün Manila'da turizmi küresel barış için bir güç olarak vurgulayan deklarasyonu yayınlanmıştır. 1986 yılında Louis D'Amore, turizmin en büyük barış kaynağı haline geldiği (barış endüstrisi) bu doğrultuda her turistin bir barış elçisi olduğuna dayanak göstererek Uluslararası Turizm Yoluyla Barış Enstitüsü'nü kurmuştur (Salazar, 2006). 2000 yılında ise BM'nin Ürdün'de düzenlediği 'Turizm Yoluyla Barış Üzerine Amman Deklarasyonu' yer almıştır (Becken ve Carmignani, 2016: 64).

60 Ülkeden 450 delege, başlıca seyahat endüstrisi şirketlerinin 22 İcra Kurulu Başkanı, 14 Turizm Bakanı, hükümetlerden üst düzey yetkililer, BM Ajansları, Dünya Bankası ve önde gelen eğitimciler, düşünürler, politika yapıcılar ve uygulayıcılardan oluşan heyetin, "Uluslararası Turizm Yoluyla Barış Kültürü İnşa Etme Taahhüdü" yayınlamıştır. Söz konusu taahhütnamede şu unsurların kabul edilmesi yer almıştır (Avrupa Üniversitesi Kültürel Miras Merkezi, 2000):

- Turizmin sosyal, kültürel, dini, ekonomik, eğitimsel, çevresel ve politik değer ve sorumlulukları içeren temel bir insan etkinliği olduğu.
- İnsanların seyahat hakkının, engelliler ve özel ihtiyaçları olanlar için seyahatin kolaylaştırılması da dahil olmak üzere aşırı kısıtlama olmaksızın kullanılması gereken temel bir insan hakkı olduğu.
- Toplumun geçiminin artırılması ve yerel uyumun teşvik edilmesi ve tüm halkların ve toplulukların bir mirasın tezahürleri olarak kabul edilmesi.
- İnsani farklılıklara saygı duyulması ve kültürel çeşitliliğin değerli bir insan varlığı olarak kutlanması ve tüm insanlar arasındaki barışçıl ilişkilerin sürdürülebilir turizm yoluyla desteklenmesi ve beslenmesi.
- Tarihi anıtların ve işaretlerin korunması ve gerektiğinde restore edilmesi ve rehabilite edilmesi ve insanlık için değerli varlıklar ve gelecek nesillere miras olarak herkesin erişimine açık hale getirilmesi.
- Çevrenin ve ekolojik dengenin korunması ve akıllıca kullanılması turizmin geleceği için esastır ve Yerli Halkların kadim bilgelikleri ve dünyaya gösterilen özen, kabul edilir ve saygı duyulur.

- Turizm endüstrisinin küresel erişiminin “barış üzerine diyalogları” teşvik etmede ve dünyanın çeşitli bölgelerindeki gelişmiş ve gelişmemiş toplumlar arasında köprü oluşturmada kullanılması.

Akademik anlamdaki tartışma da barışa duyarlı turizm kavramsallaştırmasından, insanların kültürel alışverişinden kaynaklanan barış, ev sahibi-misafir karşılaştırmasını içeren temas teorisine dayandığına vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda barış aracı olarak turizm yaklaşımı benimsenmektedir (Wohlmuther ve Wintersteiner, 2014). Turizm büyük ölçüde toplumların demokratikleşmesine ortam hazırlamasına ve uluslararası ilişkilerin şiddet içermeyen çatışma çözümlerinde sosyal bir güç olarak tanımlanır (Kim vd., 2007). Ancak turizm ve barış arasındaki ilişkiyi teorik ve pratik açıdan anlamanın önünde; artan küresel hareketlilik, değişen seyahat kalıpları, eğlence, iş ve göç arasındaki sınırların bulanıklaşması gibi engeller konunun küresel güvensizlikle karıştırılmasına neden olmaktadır (Scott, 2012).

Son dönemlerde turizm ve barışa yönelik artan bir araştırma ilgisi bulunmaktadır. Ancak bilim insanları, turizmin barışa katkı sağlamasında nedensel bir ilişkiyi ortaya koymakta zorlanmaktadır (Salazar, 2006). Wohlmuther ve Wintersteiner (2014: 52) bu hususu “*Turizm ve barış literatüründe bazen normatif hedefler ile ampirik gerçekler arasında bir karışıklık olduğunu*” ifade etmektedir. Turizm ile barış arasında bir bağ kurulabilirse oldukça önemli çıktılar üretebilir (WTTC, 2016). Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO, 2011) pandemi öncesi tahminlerine göre turizm sektörünün sürekli olarak genişleyerek ve büyüyerek 2030 yılında tahmini 1,8 milyar uluslararası varışa ulaşılması ön görülmekteydi; ancak pandemi ve sonrasında yaşanan Ukrayna savaşının getirdiği siyasal krizler, bu öngörüye kısıtlılık getirmektedir. Bu doğrultuda sürekli büyüme yaşanan turizm sektörü, barışın inşasında bir araç olarak uygulanabilirse pek çok ülke için fırsat olabilir (Becken ve Carmignani, 2016: 64). Kavramsal açıdan belirsiz sınırlara rağmen turizm, çatışma sonrasında istikrarın sağlanmasına katkıda bulunduğu dair yaygın bir inanç bulunmaktadır (Novelli vd., 2012).

Tarihin bilinen en eski dönemlerinde dahi seyahat devletleri antlaşmaya zorlamıştır. Örneğin Antik Yunanistan’da “Olimpiyat Ateşkesi (The Olympic Truce)” olarak bilinen bir düzenlemeye göre hükümdarlar, olimpiyat dönemlerine

özgü sporcu ve seyircilere güvenli seyahat gerçekleştirmeleri için barışçıl adımlar atmıştır. Olimpiyat oyunları dışında kalan dönemlerde sıklıkla savaşta olan Yunanistan'ın şehir devletleri, olimpiyat öncesi ve sonrası 7 günlük süreyle sınırlı olmak kaydıyla ateşkes ilan etmiştir. Üstelik bu konsensüs tüm şehir devletleri tarafından hemfikir olunan bir konu olarak tarihe geçmiştir. Bu olay diplomasinin seyahat ve barış arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Çin'de tarih boyunca inanç vb. gibi nedenlerle Doğu ve Batısına yapılan barış yolculukları aynı zamanda bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Li, 2019: 118).

Seyahatin barış dili olduğunu ifade eden Gandhi, seyahatin kültürel bir havuza neden olduğunu ve bunun barış getirdiğini vurgulamaktadır (Stephen, 1998). Dünya barışının gelişiminde eğer seyahatin bir rolü varsa bu barış ve turizm ilişkisini ortaya koymaktadır. Turizm ile barış arasındaki ilişkinin incelenmesi modern haliyle turizm diplomasinin konu alanına girmektedir. Ancak her ikisi arasında teorik çerçeve, turizm uygulayıcıları ve politika yapıcılar arasında tartışmalı olmaya devam etmektedir (Tang, 2006; Pratt, 2016). Barışın sebebini inceleyen teorisyenler, kültürün uluslararası ilişkilerde giderek daha önemli bir rol oynadığına ve bir ülkenin yumuşak gücü için önemli bir kaynak haline geldiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte farklı insan grupları ve toplumlar arasındaki kültürel değişim ve anlayış genellikle turizm yoluyla sağlandığına dair yaygın bir görüş hakimdir (Lankford vd., 2016). Turizm işletmelerinin topluma karşı çevresel ve ekonomik sorumluluklarının yanı sıra yurttaş diplomasinin şeffaflık hedefleri doğrultusunda turist ile yerel halk arasında güven inşa edebilir (Butler ve Seraphin, 2014).

Turizm ile barış arasındaki ilişki ortaya koyan pek çok araştırma, henüz bir sınır inşa edemese de turizm diplomasi teorisi ve pratiğiyle arada barışı tahsis edecek yönergeler sunabilir. Uluslararası ilişkiler perspektifinden diplomasinin uluslararası müzakere biçimi olduğu açıktır. Bu doğrultuda halklar üzerinde önemli bir etkiye ortam hazırlayabilecek olan turizm diplomasisi yalnızca iktisadi açıdan fayda sağlamamaktadır. Turizm diplomasisi, ülkelerin demokratikleşme çabalarından başlayarak yeni yaşam biçimleri gibi pek çok konuda barış ve anlayış kazandırabilir. Hiçbir dünya ülkesi, kendi vatandaşını güvende hissetmediği, demokratik açıdan bir istikrarı yakalayamamış bir başka ülkeye seyahat etmesini ve tatil yapmasını hoş karşılamaz ve hatta çıkış izni dahi vermeyebilir. Buradan hareketle diplomasinin resmi

kanadı olan hükümet aktörleri, turizm diplomasisine yönelik ikili turizm antlaşmalarını onaylarken, bu tür unsurlar karşılıklı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla turizmin barışa sunduğu katkı turizm diplomasi yoluyla gerçekleşmiş olacaktır.

1990'ların sonlarına kadar, pek çok ülkenin bir dizi ateşkes anlaşması imzalaması ve ilgili diplomatik girişimler, turist akışlarının ve ziyaretlerinin artmasına, kamu altyapısı ve turistik mekanlara yapılan yatırımların artmasına ortam hazırlamıştır. Uluslararası barışın getiri veya çıktıları ise turizmin gelişmesi için fırsatlar yaratmıştır (Leslie, 1996). Dolayısıyla barış, turizmin temelidir. Bu açıdan turizm diplomasisi, en azından barışı olumlu yönde teşvik edebilecek itici gücün oluşmasında aktif rol oynayabilir (Li, 2019: 119).

2.16.3. Turizm Diplomasisinin Çok Seviyeli Aktarım Yönü

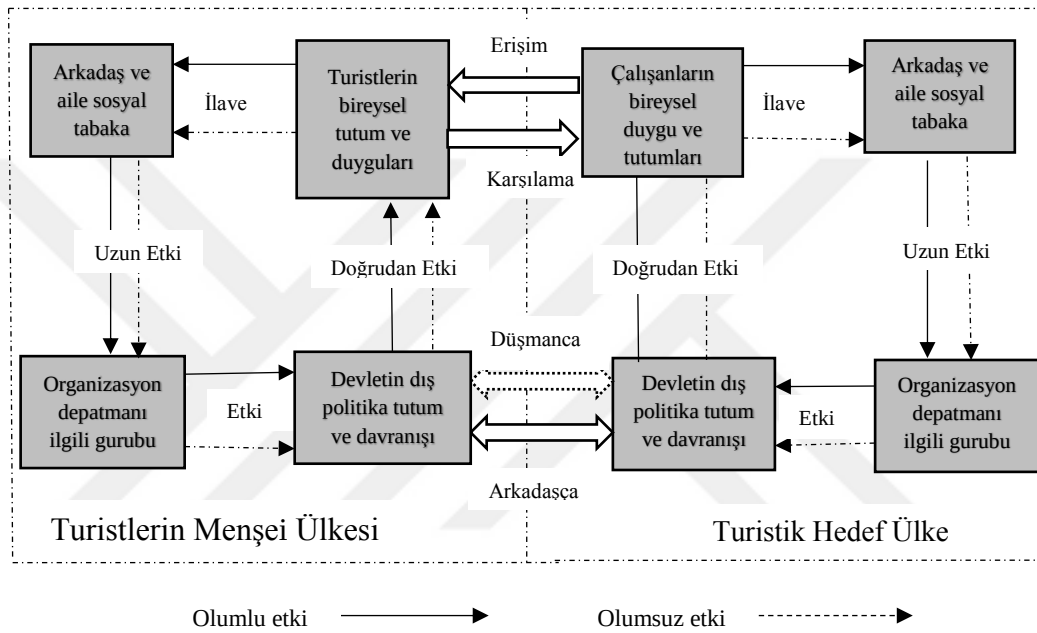
Uluslararası turizm faaliyetleri, turistlere farklı ülkelere, milliyetlere, kültürlere ve inançlara yakınlaşma ve özdeşleşme imkanı tanımaktadır. Turistlerin seyahatleri süresince sürükleyici ziyaretler ve deneyimler kazanmasına bağlı olarak turistik destinasyon algısına dair bir hikaye ve izlenim oluşturmaktadır. Gerçeklik yaratan bu algı ve izlenim bir temas yoluyla gerçekleşir. Bu algı veya izlenim, iş birliğiyle yabancı kültür ve halklar hakkında yeni bir anlayış inşa etmede birbirlerinin zihnindeki düşünciyi derinleştirebilir, değiştirebilir ve hatta olumsuz yönde değiştirebilir (Li, 2019: 115). Bu doğrultuda yaratıcı, samimi ve tarafsız turizm temasları, kültürel bir bağ oluşturabilir (Amır, 1969). Bununla beraber, hoşgörü ve anlayışı teşvik edilebileceği gibi olumsuz duygu ve izlenimleri hafifletilebilir veya ortadan kaldırabilir (Causevic, 2010).

İnsandan insana aktarılan kültürel değiş-tokuşların iki ülke halkı arasında yaratacağı insan etkisi ve ilişkisi, kamu diplomasisinde temas hipotezi ile açıklanmaktadır. İnsanlar, uluslararası seyahatleri süresince yabancı halkları tanırlar ve bu vesileyle uluslararası anlayış kazanırlar. Bu kazanımlar, ülkelerin halklarına yansımaya başladığı andan itibaren kurulacak olan yeni diplomatik ilişkileri olumlu yönde etkileyebilir (Li, 2019: 115). Örneğin ABD Avustralya ile ikili turizm antlaşması yaparak birbirlerini turistlerin kaynak ülkesi olarak kabul etmiş ve kamuoyuna yönelik turizm reklamını (Brand USA'nın Land of Dreams) başlatmışlardır (Fullerton vd., 2009; Fullerton ve Kendrick, 2013).

Fullerton ve arkadaşları (2009) bu reklamı, kamu diplomasi aracı olarak kabul edip Avustralyalı öğrenciler üzerinde etkisini incelemiştir. Reklam öncesi ve sonrası tutumlarının ölçüldüğü araştırmada öğrencilerin reklamlara yönelik ilk izlenimi oldukça karmaşık karşılanmıştır. Reklamı beğenilip beğenilmediğine dair ilk izlenimler nitel tepkilerden oluşmaktadır. Reklamı izlemek için sabırsızlananlar olduğu kadar reklamın daha önce görmedikleri filmlerden gelen görüntülerden oluştuğu, rahatsız edici fon müziği ve yavaş temposu olduğunu iddia edip hoş karşılamayanlar da vardı. Reklam öncesi ve reklam sonrası öğrencilerin tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı ama daha az bir tutum geliştiği görülmüştür. Örneğin ABD'ye gitme isteğinin daha az olduğu, Amerikan halkına karşı önemli ölçüde daha az tutum sergiledikleri, ABD hükümetine karşı daha az tutum sergiledikleri, turistik destinasyon olarak ABD'yi ziyaret etmenin daha az çekici olduğu ve ABD hakkında bilgi arama isteğinin daha az ve anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Sonrasında Fullerton ve Kendrick (2013) bu reklamı, kamu diplomasisinin stratejik kullanımları çerçevesinde Avustralyalı yetişkinler üzerinde incelemiştir. Elde edilen araştırma sonuçları ise Avustralyalı yetişkinlerin Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret etmeye olan ilgisini ve Amerika Birleşik Devletleri ve halkına yönelik algıları iyileştirdiğini göstermiştir.

Temas hipotezi turizm diplomasisi veya kamu diplomasi aracı olarak turizmde uygulanmaktadır. Ancak pratikte üç sebepten dolayı yorum ikilemi oluşmaktadır. İlki, bazı durumlarda turistler ve yerel halk arasında olumsuz bir tutum oluşmaktadır (Pizam, 1996). Örneğin yurtdışına seyahat eden bazı Çin'li turistlerin nezaketsiz davranışları yerel halk üzerinde kötü izlenim bırakmasına neden olmasındır. İkincisi turistler, yurtdışı tatillerinde kişisel tercihlerine göre gezi faaliyetlerini yürütmektedir. Bu gezilerde çoğu zaman yerel halkla derinlemesine iletişim kurmazlar. Örneğin, uluslararası tur grupları, tüm turizm faaliyetlerini standart düzenlemelere göre yürütür. Turistler, uluslararası bir gezide tüm turistik aktiviteler önceden belirlenmiş olmasından dolayı, yerel toplumun “arasına karışma (etkileşim)” derecesi düşük olur. Son olarak üçüncüsü ise turistlerin veya yerel sakinlerin bireysel duygu ve tutumlarının ulusal politika ve davranışları etkilemesinin çok uzun sürmesidir (Li, 2019: 115-116).

Şekil 2.8’de görüleceği üzere turistlerin, turistik destinasyondaki çalışanlarla etkileşim başladığında her iki grupta karşılıklı olarak birbirlerine karşı bir tutum oluşturacaktır. Bu tutumlar, kendi sosyal çevrelerinde yer alan aile ve arkadaş grubunun görüşleriyle birleştiğinde ülkedeki ilgili kamu kurumuna bir etki yaratmaktadır. Ancak bu etki uzun dönemlere dayanmaktadır. İlgili kamu kurumlarının bu etkisi ise ülkelerin birbirlerine karşı yürüttükleri dış politikadaki dostça veya düşmanca yaklaşım sergilemelerine olanak tanımaktadır.

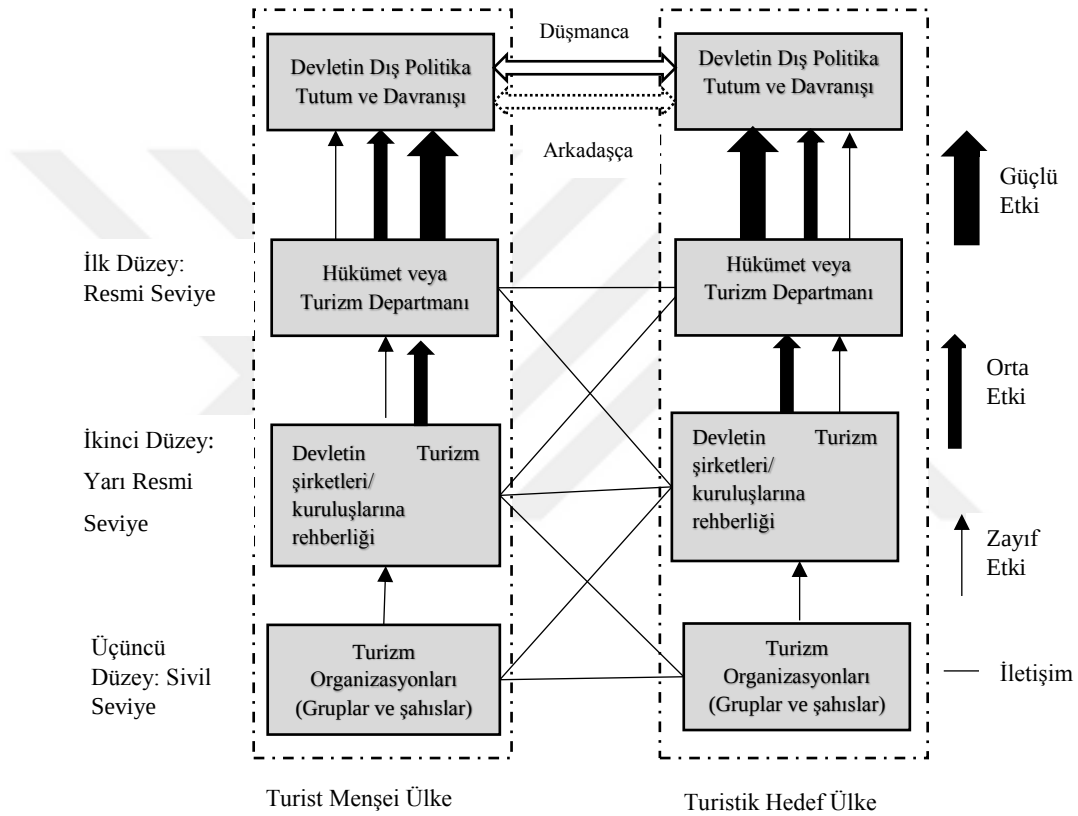


Şekil 2.8. Turizm Diplomasinin Sivil Etkisinin İletim Modeli (Li, 2019: 116)

Hükümet liderlerinin müdahaleleri ve bağlayıcı kararlarına sahip olmasından dolayı, turizm diplomasisine *resmi boyut* eklenmiştir. Bununla beraber, turizm işletmeleri ve ilgili sivil toplum örgütlerinin turizme yönelik hükümet politikalarında ılımlı etkiye sahiptir. Turizm işletmelerinin turist üzerinde yarattığı etki ve turizm örgütlerinin devletin karar vericileri üzerinde turizm dış politikasına yönelik orta düzeyde etkisi bulunması nedeniyle turizm diplomasisine *yarı resmi boyut* kazandırılmıştır. Turizm örgütlerinin, işletmelerin ve sivillerin etki ve eylem mekanizması orijinal modele benzer olmasına rağmen etkisi daha zayıftır (Li, 2019).

Turist gönderen ve turist karşılayan ülkeler arasındaki resmi, yarı resmi ve özel temasların ağ ilişkisi altında, çok kanallı ve çok seviyeli etkileşimli bir etki bulunmaktadır. Bu etki; güçlü, orta ve zayıftır. Ülkeler arası turizm dış politikasında

bu üç etki kanalının ortak kullanımıyla daha etkin bir hale gelebilir. Modelin resmi düzeyindeki “arkadaşça” ve “düşmanca” tutumları yeni modelde yerini “samimi” ve “düşmanca” tutumlarına bırakır. Çok seviyeli turizm diplomasisinin sunduğu uluslararası ilişkiler, çeşitli faktörlerden etkilenecektir. Bu faktörlerden bazıları devletin korunmasına ve istikrarına katkı sağlarken, diğerleri statükoda değişikliklere yol açacaktır. Bu etkinin nedenleri ve yolları ise turizm diplomasisi ve güç mekanizmasından oluşmaktadır (Li, 2019: 116).



Şekil 2.9. Turizm Diplomasisinin Çok Seviyeli Aktarım Modeli (Li, 2019: 117)

Şekil 2.9’da görüleceği üzere turistler ve yerel halk, birbirleriyle etkileşim ve temas kurmalarından dolayı birbirlerine karşı duygu ve tutumlara sahiptir. Bir insan topluluğunun duygu ve tutumlarının pekiştirilmesi, arkadaş çevrelerinin, ailelerin, sosyal grupların ve sınıfların genel duygu ve tutumlarını oluşturmaktadır. Bu durum bir söylem olarak devletin karar alma mekanizmalarını etkilemesi uzun bir süreçle mümkün olacaktır. Sürecin sonunda toplumların liderleri, bu tepkiyi dikkate alarak diğer ülkelere karşı dostça veya düşmanca söylem içerisine girmesine neden olacaktır. Turizm diplomasisinin sivil boyutu aktarım yolu uzun süreçlere dayanmaktadır.

Bununla beraber süreç içerisinde oldukça fazla kontrol edilemeyen veya tesadüfi değişkenin bulunması aktarımı uzatan bir diğer unsurdur. Dolayısıyla temas hipotezi turizm diplomasisinin sivil (Üçüncü Düzey) boyutunda zamansal bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu doğrultuda temas hipotezinin resmi (Birinci Düzey) ve yarı resmi (İkinci Düzey) boyutları dikkate alınarak genişletilirse, üç yönlü yeni yaklaşım meydana gelecektir (Li 2019: 116).

2.16.4. “Geleneksel”den Çok “Kanallı”ya Turizm Diplomasisi ve Yarattığı Etki

Turizm diplomasisi, bazı araştırmacılara göre kamu diplomasisi olarak incelenmektedir (Zou ve Hu, 2016). Oysa turizm diplomasisi yapı ve içerik olarak kamu diplomasisinden daha geniş hatlara sahiptir. Bunun temel nedeni geleneksel kamu diplomasi anlayışında yer alan resmi düzey ve modern kamu diplomasi anlayışında yer alan çoklu aktör yapısından içerik olarak farklılaşmasıdır. Ancak bu farklılaşma turizm diplomasisinin, kamu diplomasi ile aynı amaçlar taşımasından dolayı aralarındaki farklılığı ortaya koymak zorlaşmaktadır. Kültürün, turizmin bir sermayesi olması nedeniyle turizm diplomasisi çoğu zaman kültürel diplomasi ile benzeşir. Ancak kültürel diplomasinin beslendiği kaynak ve araçlar oldukça geniş bir perspektife yayılmıştır. Bu açıdan turizm diplomasisi kültürel diplomasinin önemli bir aracı ve ilişkili olsa da birbirlerini tam anlamıyla karşılama yeteneğine sahip değildir.

Turizm diplomasisi yalnızca resmi kuruluşlar aracılığıyla istendik bir değişim yaratmayı kapsamaz. Aksine turistler, turizm işletmeleri, sanayi kuruluşları ve entelektüel kurumlar arasındaki değişimleri de içermektedir. Aynı zamanda kültürel değişimlerin yanı sıra turizm yönetimi, hizmetler ve yatırım gibi ekonomik değişimleri de kapsamaktadır (Zou ve Hu, 2016). Bu açıdan turizm diplomasisi, ulusal çıkarlara hizmet etmesinin yanı sıra ekonomi, toplum, kültür gibi alt düzey siyaset ile egemenlik, güvenlik ve eşitlik gibi üst düzey siyaset arasında varlığını kolayca sağlayabilen çok kanallı bir diplomasi türüdür (Li, 2019: 115).

Turizm diplomasisi, turist ve yerel halkı kültürel ve anlayış olarak birbirlerine yakınlaştırabilir. Böylece halklar arasında sosyal bir köprü inşa edilmiş olur. Ancak etkileşim esnasında oluşan ön yargılar genellenebilir düşünce ve yaklaşımlara neden olabilir. Bu durum çoğunlukla akılda daha kalıcı olan olumsuz durumlar için geçerli olur. Nisbett ve Wilson, (1977)’e göre izlenim esnasında bilişsel olarak oluşan ön

yargıların açıklanmasıyla bireyin tek bir özelliğinin genel değerlendirme üzerindeki etkisi “halo etkisi” ile açıklanmaktadır.

Thorndike (1920)’ye göre halo etkisi tek bir özelliğin diğer özelliklerin değerlendirilmesi üzerindeki yayılan etkilerini tanımlamak şeklinde ifade edilmektedir. İlgili literatürde halo etkisini ampirik sonuçlarla test eden çalışmalar; sosyal sıcaklık (Asch, 1946), mutluluk ve kişilik (Little vd., 2006), yeterlilik, evlilikte başarı ve diğer ahlaki faaliyetler (Dion, 1972; Forgas vd., 1983), dürüstlük (Dion, 1972), akıl (Landy ve Sigall, 1974) ve sosyal mesafe bağlanma stilleri (Gabrieli vd., 2021) arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Son dönemlerde halo etkisini inceleyen araştırmaların içinde bulunduğumuz pandeminin etkisi ile farklı bağlanma biçimleri üzerinedir. Moccia ve arkadaşları (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada, bireylerin bağlanma stillerinin Covid-19 salgınının psikolojik etkisiyle ilişkili olduğunu göstermiştir.

Kişilerin, kurumların ve gruplar hakkında inançları etkileyebilme özelliği bulunan halo etkisi, ulusal markalama boyutunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda Halo etkisi, bir ülkenin markasının güçsüz ve olumsuz algılanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle olumlu bir izlenim oluşturan yer; şehir markası geliştirmeyi, yatırımı, yetenekli insanları ve turistleri çekmeyi kolaylaştıracaktır. Duygular, karşılıklı bir iletişim için bir fırsat olabilir. Bu durum bir ülkenin sunduğu güvenin yerleşmesine yardımcı olabilir (Kaefer, 2020: 129-130). Dünyada seyahat ve turizmin eskiye oranla arttığı bu dönemlerde (pandemi etkisinin ortadan kalktığı varsayımıyla) herkes diplomatik bir elçi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ulus ötesi seyahat eden bir bireyin kendi kişisel imajı, menşei olduğu ülke imajını yansıttığı düşüncesi hakimdir. Nitekim seyahat akışlarında yer alan bu kişilerin kişisel imajlarına dair olumsuz bir düşünce hakimse bu halo etkisiyle ülkelerinin imajlarına zarar verecek duruma dönüşecektir (Yang, 2014).

2.17. Li’nin Çok Kanallı Dinamik Turizm Diplomasi Modeli

İlgili literatürde turizm diplomasisine ilişkin sınırlı düzeyde yer alan araştırmalar incelendiğinde bir tane turizm diplomasi modeline rastlanmıştır. Turizm diplomasisini, bir güç sistemi olarak ifade eden Li (2019) çok kanallı dinamik turizm diplomasi modelini vaka analizinden yola çıkarak oluşturmuştur. Model, temas

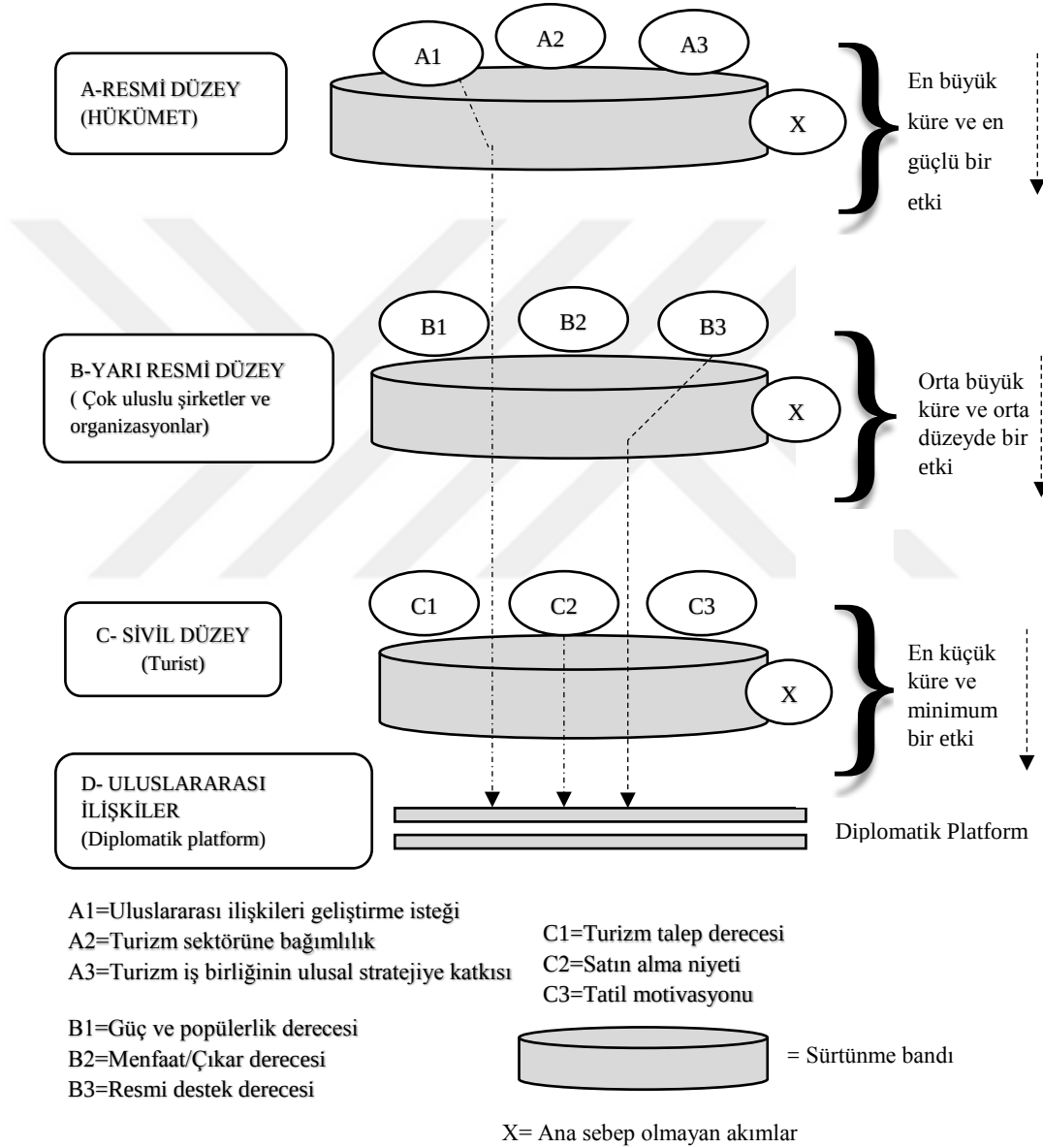
hipotezine dayanarak yukarıdan aşağıya birbirini etkileyen üç silindirden oluşmaktadır (Bknz. Şekil 2.10).

Li (2019) modelini, inşa edecek vaka analizinden önce fiziksel potansiyel enerji, kinetik enerji ve sürtünme direncini tanıtmaktadır. Sürtünme direnci, temas halindeki iki şeyin birbirlerinin kendi arasındaki hareketine karşı koyan direnci ifade etmektedir. Model turizm diplomasisinin temas yüzeyi olan uluslararası ilişkiler zeminine kurgulanarak resmi düzeyde ülkeler, yarı resmi düzeyde uluslararası işletmeler ve kuruluşlar ve sivil düzeyde de turistler bir silindir içerisinde farklı yüksekliklerde verilmiştir. Turizm diplomasisinin itici faktörleri silindirlerin içerisinde yer almaktadır. Aynı silindirde yer alan değişkenlerin aynı düzeyde etkisi bulunurken diğer silindirlerde ise küçükten büyüğe doğru bir etki oranı yaratmaktadır (Li, 2019: 116).

Modelde eğimden dolayı silindirler, içerisinde yer alan boşluklara doğru hareket edebilir ve yerçekimi potansiyeli doğrultusunda diplomatik temas yüzeyine doğru kayabilir. Diğer bir ifadeyle silindirde yer alan ana sebep olmayan akımlar (kontrol edilemeyen diğer değişkenler), silindirleri birbirlerine yakınlıştırabilir veya aşağıya doğru çekebilir. Silindirlerin hareket etmesiyle birlikte sürtünme direnci meydana çıkmaktadır. Bu dirençler, bir ülkenin zayıf uluslararası imajından, kültürel çatışmalarından, iç siyasi huzursuzluklarından, doğal afetlerden, kötü hukuk ve düzeninden, terörizm ve salgınlardan meydana gelmektedir (Li, 2019: 116).

Şekil 2.10'da görüleceği üzere her üç silindiri ayrı ayrı temsil eden boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutlar kendisine karşılık gelen silindir içerisindeki değişkenlerle özdeşleştirilmiştir. Ancak her üç silindirde de tahmin edilemeyen veya öngörülemeyen değişkenler yer almaktadır. Silindirlerde yer alan değişkenlerin olumlu veya olumsuz olması; kendisine karşılık gelen boyutların kontrolünde ve yükümlüğünde olduğunu göstermektedir. Boyutlar, işlevsel açıdan farklı olarak görülse de işleyişte yükümlülüğün belirtilmediği durumlarda veya uluslararası ilişkilerde yaşanan süreçlere bağlı olarak karmaşıklığa yol açabilir. Örneğin çok uluslu şirketlerin konu alanına giren değişkenlere, hükümet tarafından müdahale edilmesi veya hükümetin faaliyetleri sonucu çok uluslu şirketlerin etkilenmesi gösterilebilir. Bu durum da silindirler birbirlerine karşı bir direnç gösterir ve hareket eder. Li (2019)'ye göre, bu direncin sebebi, yukarıda yer verilmiştir. Ancak en büyük etkiyi resmi boyut yaratırken

sırasıyla; yarı resmi boyut orta etki ve sivil boyutun ise en küçük etki yarattığı anlaşılmaktadır. 1978 yılında Çin hükümeti, Sivil Havacılık İdaresi ve Turizm Genel İdaresine Çin-Amerika ilişkileri geliştirilmesi için sivil havacılığın ve turizmin önemli bir araç olduğu yönünde çalışma yapılması konusunda talimat verdiği görülmektedir (Tang ve Zhenfang, 2004).



Şekil 2.10. Turizm Diplomasinin Çok Kanallı Dinamik Sistem Modeli Li, (2019)

Çin'in ABD ile ilişkiler geliştirmek amacıyla turizmi bir araç, normalleşmenin öncüsü olarak kabul etmesi, oldukça kayda değer bir konudur. Bununla beraber İsrail son zamanlarda Arap ülkeleri ile ilişki kurmak ve Tunus'ta bulunan Yahudilerin

durumuyla ilgilenmek amacıyla Tunus'la ikili ilişkiler inşa etmeye çalıştığı görülmektedir. Ancak Tunus, İsrail'in Arap topraklarını işgal ettiği iddiasıyla ve Batı Şeria'da Yahudi yerleşimleri inşa etmesinden dolayı kınamaktadır (Abadi, 2017). 2017 yılında Chengdu'da düzenlenen 22. Dünya Turizm Örgütü Konferansı'nda aynı güzergâh üzerinde Çin vatandaşı olan 56 mevcut ülke ve bölge ile iş birliğinin temelini pekiştirdiği ve ulusal stratejinin uygulanmasını teşvik ettiği görülmektedir (Li, 2019: 117).

Modelde üç düzey yer almaktadır. Resmi düzeye bakıldığında ülkelerin resmi kamu otoritesi olan hükümetler yer almaktadır. Bu düzeyin itici faktörleri, uluslararası ilişkileri geliştirme isteği (A_1), turizm endüstrisine bağımlılık (A_2) ve turizm iş birliğinin ulusal stratejiye katkısı (A_3) yer almaktadır. Yarı resmi düzeyde, STK ve uluslararası şirketler yer almaktadır. Bu düzeyde yer alan değişkenler; güç ve popülerlik derecesi (B_1), menfaat/çıkar derecesi (B_2) ve resmi desteğin derecesi (B_3) şeklindedir. Sivil düzeyde ise turistler yer almaktadır. Sivil düzeyinin itici faktörleri; turizm talebinin derecesini (C_1), satın alma derecesini (C_2) ve tüketmeye istekli olup olmadığını ortaya koyan tatil motivasyon derecesini (C_3) içermektedir (Li, 2019: 117-118).

2.17.1. Resmi Düzey

Turizm diplomasisi, çok kanallı bir yapıya sahip olmasına rağmen resmi düzey halen başat olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple Li (2019) turizm diplomasisi modelinde en üst çemberi resmi düzeye ayırmıştır. Li (2019) turizm diplomasisi modelinde resmi düzeyinde uluslararası ilişkileri geliştirme isteği (A_1), turizm sektörüne bağımlılık (A_2) ve turizm iş birliğinin ulusal stratejiye katkısı (A_3) değişkenleri yer almaktadır.

Uluslararası İlişkileri Geliştirme İsteği (A_1):

Uluslararası ilişkiler, Vestfalya Antlaşması ile başladığı düşünülmektedir (Biswas, 2021). O tarihten günümüze kadar olan süreçte uluslararası ilişkilerin açıklanması güç ve bağımlılık üzerine olmuştur. Tarihte Devletlerin güç istenci, diğer ülkelere üstünlük kurarak avantajın kendisinden tarafta olmasıyla açıklanabilen bir kavram olduğu görülmektedir. Devletlerin uluslararası ilişkileri isteme eğilimi güçlü ve daha az güçlü devletler arasında yapılan imtiyazlarla yapılmaktadır. Bir diğer konu ise imparatorlukların kendi sınırlarına komşu olan ülkelerle ikili ilişkiler kurarak sınır

güvenliğini korumaya çalışmalarıdır (Campbell ve Bleiker, 2021: 267-268; Fierke, 2021: 228). Geçmişte pek çok imparatorluk kendisinden daha güçlü imparatorluklarla olası bir savaş potansiyeline karşın ikili ilişkileri geliştirme amacı taşımıştır. Bu durum uluslararası anarşi düzeninin küresel bir yapı tarafından kontrol edilememesi ve düzenlenememesinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber özellikle ipek ve baharat yollarının keşfi ve ticaret yollarının stratejik öneminin ortaya çıkması, devletlerin güvenlik, ulaşım, ekonomik gibi pek çok unsurlarda birbirlerine bağımlı olmaya itmiştir.

Küreselleşme ile birlikte devletlerin birbirlerine olan bağımlılıkları formel hale gelmiş ve bu doğrultuda geniş bir tabana yayılmıştır. Devletlerin birbirlerine olan bağımlılıkları, uluslararası ilişkileri geliştirme isteği derecesini yükseltmiştir. Karşılıklı bağımlılık teorisinde de yer verildiği üzere artık küresel bir dünyada devletlerin birbirlerine olan bağımlılıkları, onları ikili veya çok taraflı ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Günümüzde pek çok konu ve başlıkta ikili veya çoklu bir ilişki kuran devletler, kendi çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacındadır (Keohane ve Nye, 2012).

Yükselen bir ivme ile ülkelerin çoğu çıkarlarına karşılık gelen turizm, büyük ölçüde uluslararası seyahat ağı ile gerçekleşmektedir. Uluslararası seyahatlerin gerçekleşmesinde turist kabul eden ülke, turistin menşei ülkesi ve varsa eğer transit ülke arasında gümrük ve vize işlemleri başlı başına temel uluslararası ilişkiler gerektiren konuların başında yer almaktadır. 21. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren pek çok ülke kendi arasında uluslararası seyahat ve turizm amacıyla ikili veya çok taraflı ilişkiler kurmuş ve bu doğrultuda vize ve gümrük işlerini revize etmiştir. Örneğin devletlerin ikili turizm anlaşmaları ve protokolleri gösterilebilir. Dolayısıyla turizm diplomasi terminolojisi, teori ve kavramsal açıdan kullanılsa da pratikte devletler tarafından uygulanmaktadır. Turizm diplomasi terminolojisine dair literal bilgi derinleştikçe pratiğe dair çeşitlilik ve derinlik artmıştır. Turizmin uluslararası turistik talep açısından gelişim göstermesinde hayati role sahip olan uluslararası ilişkileri geliştirme isteği, devletlerin turizm diplomasisinin pratiklerine yönelik girişimlerdir. Turizm diplomasisinde en büyük etkiye yol açan uluslararası ilişkileri geliştirme isteği, yalnızca resmi kanallar aracılığıyla sağlanabilir. Resmi kanallar ise hükümetler veya ilgili kurum ve kuruluşları veya temsilcilerinden oluşmaktadır. Aynı

zamanda uluslararası ilişkileri geliştirme isteği, işleyiş bakımından geleneksel diplomasi yaklaşımına benzerdir. Her ikisi de diplomatik çabaların ürünü olduğu gibi temsilcileri devletler adına yetkili olan kişi ve kurumlardan oluşmaktadır.

Turizm diplomasisi aracılığıyla iki ülke arasında turizm işbirlikleri, karşılıklı sağladığı avantajlardan dolayı somut çıktılar üretmektedir. Bu durum turizmin deneyimlendiği ülkelerde girişimcilerin risklerini minimize ettiği gibi turist gönderen ülkeler açısından da ekonomik veya ticari bir imtiyaza yol açabilir. Dolayısıyla uluslararası ilişkileri geliştirme isteği, devletler arası bağlayıcılık rolünden dolayı turizm diplomasisinin en temel yapı taşıdır.

Turizm Sektörüne Bağımlılık (A₂):

Ekonomik bağımlılık olarak da tarif edilen turizm bağımlılığı, yerel halkın gelir ve istihdamının turizmle ilgili faaliyetlere dayanıp dayanmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Hung ve Wu, 2017; Vieira vd., 2016). Turizmin deneyimlendiği bölgelerde yaşayan insanlar, turizme dayalı gelire güvendiklerinden turizmin gelişimine yönelik tutumlarının daha iyi olacağına dair inanç beslemektedir (Harrill, 2004). Bu sebeple yöre halkı, turizm gelirlerine bağımlı olmalarından dolayı turizm gelişiminde iş birliği yapmaya isteklidir (Chen ve Chen, 2010). Turizmin yerel halk üzerinde yarattığı bağımlılık, aynı zamanda hükümetler için de önemli bir unsurdur. Çünkü turizm gelişimi, kültürel kimliklerin tanınırlığının artmasına ortam hazırlamaktadır (Hung ve Wu, 2017). Bu husus ülkelerin kültürel diplomalarına katkılar sunmaktadır. Turizm, devletlerin kalkınmasına sağladığı katkılardan dolayı politik açıdan kayda değer bir konu olmuştur. Özellikle az gelişmiş ülkelerde turizm, sıklıkla ekonomik açıdan ele alınarak mevcut işsizliğe çözüm üretebilme yeteneğine sahiptir. Turizmin, Üçüncü Dünya Ekonomilerine yarattığı bu tür etkiler, onu kalkınma stratejisi haline dönüştürerek teşvik etmektedir (Britton, 1981).

Gelişmekte olan ülkeler ise kitlesel ve alternatif biçimleri olan modernleşme ve bağımlılık teorileriyle bir tartışma konusu oluşturmaktadır. İlk olarak modernleşme teorisini Rostow (1960), ekonomik kalkınmanın evrensel aşamaları üzerine odaklandığını ifade etmektedir. Modernleşme yaklaşımları turizmi bir “kalkınma pasaportu” olarak görmektedir (De Kadt, 1984). Diğer bir ifadeyle gelişmekte olan ülkeler “...tarımdan sanayiye, kırsaldan kente ve gelenekselden modern değerlere ve sosyal kurumlara bir dönüşümle karakterize edilen, gelenekselden moderne

kaçınılmaz bir evrimsel yol” olarak değerlendirmektedir (Harrison, 2005: 1; Telfer ve Sharpley, 2008: 11). Diğer bir konu olan bağımlılık teorisi ise kapitalist ekonomik sistem altında modernleşme düşüncesi Hanson (1998: 233)’a göre “...*kapitalist seçkinlerin kendi kendine hizmet eden miti ve tarihin itici gücünün sınıf mücadelesi olmaya devam ettiği... küresel ölçekte oynanmaktadır*” şeklinde ifade edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2007: 4), 2006 yılında gelişmekte olan ülkelerde uluslararası turistlerin 333 milyar dolar harcadığını ve bununla beraber “*en az gelişmiş 50 ülkede turizmin döviz kazancının birincil kaynağı olduğunu*” tahmin etmektedir. 2019 yılında ise (UNWTO, 2020: 4) gelişmekte olan ülkeler, toplam ihracatının %90’nını temsil edecek döviz geliri elde etmiştir. Nitekim birçok eleştirmen, kısmen gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkeleri arasındaki bu sayıların turizmin gelişme potansiyelinin olduğundan daha fazla tahmin ettiklerini iddia etmektedir. Akademisyenler ise bu ülkeler arasında turizm endüstrisinin büyük ölçüde yabancılara ait olduğunu ve endüstri ile ulusal ekonomi arasında çok az bağlantı olabileceğini belirtmektedir (Britton, 1982; Brohman, 1996; Khan, 1997).

Gelişmekte olan dünyada turizmin ekonomik faydaları konusunda hesaplanabilir genel denge modellemesini kullanan çalışmalar, turizmin yerel ekonomiye farklı destekler sunduğuna dair bulgular sunmaktadır (Blake vd., 2008; Sugiyarto vd., 2003; Wattanakuljarus ve Coxhead, 2008). Bazı araştırmalar, turist harcamalarının yalnızca küçük bir bölümünün yerel ekonomiye katkı sunduğunu ve bu durumun hissedilen ekonomik gelişmeyi pek etkilemediğini göstermektedir (Mbaiwa, 2005; Milne, 1987). Bazı bilim insanlarına göre sırt çantasıyla seyahat, macera turizmi, kültür turizmi ve eko turizm gibi alternatif turizm biçimlerinin, gelişmekte olan ülkelerde yerel ekonomik kalkınmasında önemli bir yere sahip olduğu konusu tartışılmıştır (Brohman, 1996; Lindberg vd., 1996; Scheyvens, 2002; Kontogeorgopoulos, 1998). Bu görüşü destekleyen Dünya Turizm Örgütü ise sürdürülebilir turizm biçimlerinin sosyal kalkınmayı artırabileceğini, yoksulluğu azaltabileceğini ve bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınmayı teşvik edebileceğini öne sürmektedir (UNWTO, 2007).

Bağımlılık ve modernleşme yaklaşımları esasen turizmin yarattığı iktisadi yönüyle ilgiliyken; toplumların hükümetleri bu konuda gerekli iş birlikleri kurma yolunda adımlar atmaya teşvik ettiği görülmektedir. Elbetteki ülkenin ekonomik yapısı

ve sektörün gelişim durumu bu iş birliklerin kurulmasında belirleyici bir role sahiptir. Turizm endüstrisine yerel halk ve beraberinde hükümetlerinin bağımlılığı, ekonomik gelirlerden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu bağımlılık, turizm diplomasinin karşılayabileceği bir yaklaşımdır. Turizm diplomasinin resmi düzeyi, devletlerin ikili turizm antlaşmaları kanalıyla turizmin deneyimlendiği ve turizme bağımlı olan ülkelere ekonomik gelirler sunmasına aktif rol oynar.

Turizm İşbirliğinin Ulusal Stratejiye Katkısı (A₃)

Devletler tarafından turizmin kalkınma stratejisi olarak görülmesindeki neden yerel ve ulusal ekonomiye ve bu doğrultuda ödemeler dengesine sunduğu katkılardan kaynaklanmaktadır (Tiftu vd., 2016). Özellikle gelişmekte olan devletler, önemli düzeyde ödeme açıklarına maruz kalmakta ve turizmi ihracat kalemi ve döviz kaynağı olarak görülmektedir. Bununla beraber turizm işletmelerinin istihdama sağladığı katkılarla ülkelerin işsizlik sorununa çözüm olarak görülmektedir (Telfer ve Sharpley, 2015). Dolayısıyla turizm önemli bir güç unsurudur (Kahraman, 2008: 13). Devletler arası turizm iş birlikleri, özellikle turizmin deneyimlendiği ülkelerin ulusal stratejilerine katkılar sunmaktadır.

2010 yılında Çin ve Türkiye arasındaki ikili ilişkiler, Çin’de “stratejik iş birliği” seviyesine yükselmiştir. Çin ve Türkiye ikili iş birliğini güçlendirmek, turizmi arttırmak ve karşılıklı kültürel alışverişi sağlamak amacıyla 2012 yılında “Türkiye’de Çin Kültür yılı”, 2013 yılında da Çin’de “Türkiye Kültür yılı” ilan edilmiştir. İki ülke yurttaşlarının birbirleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklanan önyargı ve olumsuz tutumlar, iki ülke arasındaki turizmi olumsuz yönde etkilemiştir. Pew Global Research’in yaptığı ankete göre “Çin’e bakışınız olumlu mu, olumsuz mu?” sorusuna Türkiye’de yalnızca %21 olumlu düşünceye sahip olduğuna dair yanıt alınmıştır (Durdular, 2018: 11). Karaka ve Hua (2014) yaptığı bir araştırmaya göre ise Çin vatandaşlarının yalnızca %17’si Türklere karşı olumlu bakarken olumsuzluğun nedeni olarak Türkiye’nin Xinjian’daki Uygur ayrılıkçı grupları desteklediği algısı yer almıştır (Durdular, 2018 akt. Karaka ve Hua, 2014).

Güney Afrika ile Çin arasında turizm iş birliğini inceleyen Leso (2017) ise her iki ülke arasında ekonomik diplomasi perspektifinden 2009 ile 2017 arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. İki ülke arasında 2009’dan 2017’ye kadar gelişen diplomatik ilişkiler, Güney Afrika turizminin ilerlemesinde diplomasinin rolüne işaret

etmektedir. Bu doğrultuda Leso (2017) diplomasi çabaların ne ölçüde gelişim gösterdiğini 4 unsurda ele almaktadır. Bunlar:

- 1) Turizm iş birliği anlaşmalarının müzakeresi, imzalanması ve uygulanması
- 2) Çin'de Güney Afrika'nın turizm çıkarlarının temsili
- 3) Gelen turist sayısını artırmak için ülke markalaşması ve konumlandırma
- 4) Turizmi teşvik etmek için tur operatörleri aracılığıyla iş ilişkileri kurmak.

Bu dört unsur araştırmanın analizinin temel ilkelerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda elde ettiği en önemli sonuç ise turizm iş birliğinin Güney Afrika ve Çin arasında gelişen ekonomik diplomasinin bir sonucu olduğudur. Turizmin uluslararası ağ oluşturma özelliği ve hızla büyüyen ekonomik hacmi, tüm dünya ülkelerinin ilgisini yakından çekmektedir. Bu doğrultuda pek çok ülke, ikili turizm iş birlikleri kurarak bunu ulusal bir stratejiye dönüştürmektedir. Özellikle ekonomileri turizme bağımlı olan ülkeler için bu strateji hayati öneme sahiptir.

Devletler arası ikili turizm iş birlikleri, turist kabul eden ülke ekonomilerinin ve turizm endüstrilerinin gelişiminde oldukça büyük bir yere sahiptir. Geleneksel diplomasi pratiğiyle gelişen bu iş birlikleri turizm diplomasinin resmi düzeyinde yer almaktadır. Turizm diplomasisi kavramı, terminolojide yeni bir kavram olsa da gelişen pratiğiyle her geçen gün ülkeler tarafından uygulanmaya ve bu tür bir girişimin turizm iş birliklerine dönüşerek ulusal stratejilerine katkı sağlama amacı taşıdığı görülmektedir.

2.17.2. Yarı Resmi Düzey

Beijing Zhongkun Group, otellere ve diğer turistik hizmet tesislerine yatırım yapmak amacıyla 2011 yılında İzlanda'nın kuzeydoğusunda bulunan bir arazi parselinin %72,19'unu satın almıştır. Ancak şirketin bu amacı İzlanda İçişleri Bakanlığı tarafından "*Avrupa Ekonomik Alanı dışındaki kuruluşlar tarafından gayrimenkul yatırımının yasak olduğu*" (Chinese Ministry of the Interior, 2021) gerekçesiyle reddedilmiştir. Ancak şirketin İzlanda'nın kuzeydoğu bölgesinin CEO'su planı destekliyor ve lobicilik faaliyetleri planı hayata geçirmeye çalışmaktadır. Bu olay, önemli bir güce ve denizaşırı itibara sahip bir turizm şirketinin dış turizm yatırımları ile o bölgede çekici bir unsur olarak görülebileceğini ve ulusal hükümetin

bu tür yatırımlara karşı ihtiyatlı davrandığını göstermektedir. Aynı zamanda bu olay sonucuyla birlikte ele alındığında ona atfedilen ilgi ve çıkar hedeflerinin gerçekleşmesi noktasında önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan devletin rehberliğinde çok uluslu şirketler ve kuruluşlar, yarı resmi düzeyde bulunmaktadır. Bu düzeyde yer alan değişkenler; uygulayıcı birimin güç ve popülerlik derecesi (B_1), menfaat/çıkar derecesi (B_2) ve resmi desteğin derecesi (B_3) turizm diplomasisinin itici faktörleridir (Li, 2019: 117).

Güç ve Popülerlik Derecesi (B_1):

1960'lı yıllardan başlayarak 1990'lı yıllardan itibaren de devam eden süreçte birkaç analist, devlet kavramında bir düşüş gözlemlendiğine ve makro bölgeselliğin gelişim ve buna eşlik eden egemenliğin azalmasına dikkat çekerek yeni siyasetin, toplumsal hareketin yükselişi ve çok uluslu şirketlerin artan gücüne atıfta bulunmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren küreselleşmenin etkilerinin hızla yayılmasıyla beraber, çok uluslu şirketlerin gücü belirgin düzeye gelerek potansiyelini arttırmıştır (Holmes, 2009).

Çok uluslu şirketlerin yarattığı istihdam ve ekonomik hacim, küresel veya uluslararası bir düzeyde bölgesel güç olmalarına katkı sağlamıştır. Bununla birlikte toplumsal hareketlerin yükselişinde yeni bir perspektif kazanan sivil toplum örgütleri (özellikle küresel ölçekte faaliyet yürüten), değişen yeni dünya siyasetinde bir güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda sosyal bir güç kazanan bu kuruluşların günümüzde pek çok toplumda popüler hale gelmiştir. Uluslararası kuruluşların, sahip olduğu güç ve popülerlik, turizm diplomasisinin toplumlararası sağladığı etkiyi derinleştirip yayılmasını kolaylaştıracaktır.

Kuruluşların dünyayı biçimlendirmede bir araç olduğunu savunan Perrow (1972: 14) bunun güçle olan ilişkisini şu sözlerle “*Kuruluşlar araç olarak görülmelidir... Araç, bir şeyler yapabileceğiniz bir şeydir. Kontrol ederseniz bir kaynaktır. Size başkalarının sahip olmadığı bir güç verir. Örgütler, dünyayı istenildiği gibi şekillendirmek için çok amaçlı araçlardır.*” şeklinde ifade etmektedir. Değişen yeni dünya düzeninde örgütlerin günümüzdeki kadar politik olduğu görülmemiştir. Günümüzde büyük şirketlerin ve aktivistlerin, kamu otoritelerini şekillendirmek için gerekli siyasal tartışmalara girdiğini görmek sıklıkla rastlanan bir konu haline gelmiştir. Aynı zamanda firmaların, topluluk girişimleri üzerindeki gücü de sıklıkla

ele alınan bir diğer konudur (Davis, 2009). Örgütsel yaşamın önemli bir parçası haline dönüşen güç kavramı, her geçen gün etkinliğini hızla arttırmaktadır (Fleming ve Spicer, 2014).

Clegg, Courpasson ve Phillips (2006: 3)'in “*nefes almak için oksijen neyse örgütlenmek için güç odur.*” ifadesi, kuruluşların güç konusundaki önemine işaret etmektedir. Kuruluşları öne çıkaran güç kavramı aynı zamanda toplumlar üzerinde bir popülerite sağlamalarında etkin rol oynamıştır. Bunun temel nedeni kuruluşların ön planda olmalarını sağlayan güç, esasen onu toplumsal anlamda öne çıkartmaya yarayan ve diğerlerinden ayıran bir popülerlik sağlamaktadır. Dolayısıyla güç ve popülerliğin hedef toplumlar üzerinde yarattığı etki, toplumlararası ilişkilerin gelişmesine doğrudan rol oynamaktadır. Bu durum kültürel alışverişin gelişmesine etkili olduğundan dolayı bir ülkenin yumuşak güç unsurunun ve beraberinde turizm diplomasisinin pratiğine katkı sağlamaktadır.

Kavramsal açıdan güç kavramı onun politik bir kavram olmasındaki rolü ortaya koymaktadır. Weber (1978: 53) güç kavramını, “*toplumsal bir ilişki içindeki bir aktörün dirence rağmen iradesini yerine getirebilecek durumda olma olasılığı*” şeklinde tanımlamaktadır. Dolayısıyla güç kavramı, savunulan bir düşünce, tutum veya davranışın karşıt bir görüşün direncine rağmen yapılmasını açıklamaktadır. Bu nedenle birçok siyaset unsurunun kuruluşlardaki hedefler ve çıkarlar çatıştığında bu gücü yerine getirmek veya direnmek olarak bir taktik ve strateji geliştirdikleri ifade edilmektedir. Tam aksine bazı araştırmacılar ise kuruluşların yapısal ilişkilerinin onlara güç ilişkisi sağladığını ortaya koymaktadır (Fleming ve Spicer, 2014: 1). Örneğin Hickson ve arkadaşları (1971), kuruluşların kendi içlerinde güçlü olmadıkları ancak ilişkisel bağımlılıklarının sağladığı bir güç unsuru olduğunu savunmaktadır. Bu tür bağımlılıkların kurulması ve sürdürülmesi kurumlar arası güç ve siyasetin temelini oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm sektöründe faaliyet yürüten ulus ötesi otel şirketler, yerel acenteler ve tur operatörlerinin karşılıklı bağımlılıkları ve etkileşimleri ile destinasyon imajı yaratma süreci karşılıklı bağımlılığa dayanmaktadır. Ulusal anlamda bir ülkenin imajı da bu doğrultuda gelişmekte ve popüler olmaktadır. Yumuşak güç unsurunun hedef toplumlarda yayılımını kolaylaştıran turizm aynı zamanda bir diplomasi olarak uluslararası ilişkilere yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Küreselleşen yeni dünya düzeninde şirketler ve diğer kuruluşlar, hükümetler üzerinde önemli bir güç unsuru olduğu gibi toplumlar üzerinde de bir popülerite sağlamıştır. Bu durum ülkeler arası turizm iş birliklerinin kurulmasına ve buna bağlı olarak turizm diplomasi pratiğinin gelişimine olanak sağlamaktadır. Turizm diplomasi teorisinde yer alan uluslararası şirket ve diğer kuruluşların gücü ve popüleritesi, hedef toplumlara turist kabul eden ülkeler hakkında bilgi ve iletişim kurma imkanı tanımaktadır. Böylece hedef toplumların turistik ürün satın alma sürecinde veya ülkelerin ikili turizm iş birliği kurma sürecinde baskı unsuru olarak değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Menfaat-Çıkar Derecesi (B₂):

Her uluslararası şirket misyonu gereği büyüme ve hacmini genişletmeye dayalı bir faaliyet yürütmektedir. Bu durum kuruluşların faaliyet yürüttükleri ülkelerde etkinliklerini artırma ve diğer ülkelerde faaliyet yürütme olanağı tanımaktadır. Çıkarlarına uyumlu olan yatırımları veya girişimleri pek çok ülkede faaliyete dönüştüren uluslararası şirketler ve diğer kuruluşlar, ülkelerin yumuşak gücüne katkı sağlamaktadır. Bu tür kuruluşların yumuşak güce sağladığı katkıların birçok farklı kapsamda gerçekleştiği söylenebilir. Çok uluslu şirketler faaliyet yürüttüğü ülkelerde çevresel koruma, insan haklarının gelişimi gibi sosyal konularda sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadır. Şirketlerin bu yönü bulunduğu ülkelerdeki politik konularla ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan çok uluslu şirketler, menşei ülkelerinin sempatisini güçlendirmede önemli role sahiptir. Ancak şirketler misyonu gereği kar amaçlı çalıştığından bu durum bazen tam tersine bir etki de yaratabilir. Örneğin maliyetleri azaltmak için çevresel bozulmalara neden olacak faaliyetlerde yer alması, antipati doğurmaktadır (White, 2020).

Uluslararası şirket ve diğer kuruluşlar, küresel hacmi derin olmasa da oluşturdıkları network ve sosyal ağlar, menşei ülkenin yumuşak gücünde önemli düzeyde rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu tür şirketlerin yabancı bir ülkede çoğunlukta olması önemli düzeyde bir ekonomik lobi oluşturmaktadır. Lobiler, kendi çıkarlarını genişletmek için girdiği tüm girişimlerde etnik kökenlerine dair ip uçları vermektedir. Bununla birlikte bazı işlerin tek başına tek bir şirketin yapamayacağı ölçekte büyüklükte olması o işin yapılmasında bir ortaklık kurulmasına itmektedir. Konsorsiyum olarak da ifade edilen bu ortaklıkların, uluslararası şirket ve diğer

kuruluşlardan oluşmasıyla bir etkileşim ve iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Kuruluşların menfaat ve çıkarlarıyla uyumlu olan bu işler ulusal yumuşak gücün kendiliğinden oluşumuna zemin hazırlamaktadır (White, 2020).

Resmi Destek Derecesi (B₃)

Uluslararası şirketler ve diğer kuruluşlar, faaliyet yürüttükleri diğer ülkelerde hem istihdam ettikleri çalışanları hem de tüketici guruplarıyla menşei ülkesinin yumuşak gücünde kilit rol üstlenmektedir. Bu etkinin pek çok devlet tarafından bilinmesi bu tür kuruluşlara resmi destek vermelerine neden olmaktadır.

Devletler, bu tür kuruluşlarla çıkarlarının örtüşmesinden dolayı menşei kuruluşlarına rehberlik edecek veya destek verecek faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler büyük ölçüde resmi kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aynı zamanda devletlerin yaptığı bu rehberlik ve destek, kuruluşların yabancı ülkelerde faaliyetlerini kolaylaştıracak, hızlandıracak veya ekonomik hacmine katkı sunacak bir fayda sağlamaktadır.

Devletlerin bu yönde yürüttüğü yatırım teşvikleri oldukça önemli bir konudur. Yatırım teşvikleri, genel itibariyle yatırım yapılan alana yönelik riskleri azaltmak için devletin yapmış olduğu sosyal, ekonomik, maddi ve manevi yardım ve desteklerdir (Yılmaz, 2017: 28-29). Yatırım teşvikleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi genel çerçevede aynı amaçlar taşımaktadır (Ezer ve Şimşek, 2013: 26):

- Yatırım projelerinin sayısını yükseltmek,
- Çalışma alanları oluşturmak,
- Toplumsal refaha katkı sunacak verimlilik elde etmek,
- Sektörel hedefler belirlemek,
- Ülke ve bölge olarak büyüme ve kalkınma sağlamak,
- Gelişen teknolojiyi takip etmek,
- İhracat rakamlarını yükseltmek,
- Farklı sektörlere açılabilme

Ülkelerin yapısına göre değişen bu amaçlar, uluslararası şirketlerin risklerini azaltabilir. Devletler, teşviklerini göstermek için bazı araçlar kullanmaktadır. Bu araçlar, duruma ve şartlara göre değişebilmektedir.

	Bedelsiz olanlar, hibe Ek ödemeler veya primler
	Karşılıklı Faizi düşük veya uzun vadeye yayılmış krediler
	Kefil Olma ve Garantörlük Kamunun bazı projelere ortak olması Ticari faaliyeti kapsayan risklere sigorta Kredilere garantör olması
Mali/ Vergisel Teşvikler	Kazanç Destekleri Vergi oranlarının düşürmesi Vergiden muaf tutulması Zarar karşılanması Yatırım maliyetlerinde indirim Önemli harcamaların gider gösterilmesi Finansmana ait fonlama metodu KDV Destekleri Sermaye konusu mallara KDV muafiyeti Bölgesel veya ürün bazında KDV Gümrük İşlemlerinde Destekler Demirbaş ihtiyaçlarına konu mallarda gümrük işlemlerinde muaf tutulma Gümrük işlemlerinde vergisel avantajlar
Diğer Teşvikler	Aynı Destekler Arazi temini İşletme alanı tahsis Diğer Destekler Alt yapı çalışmaları İndirimli enerji Yatırımdan önce finans, pazar ve üretim destekleri

Tablo 2.12. Yatırım Teşvik Araçları ve Türleri (Yavan, 2011: 35)

Tablo 2.12’de görüleceği üzere yatırım teşvik araçları büyük ölçüde; *nakit ve finansal teşvik, mali ve vergisel teşvikler, diğer teşvikler* şeklinde kategorize edilmektedir. Devletler, bu teşvikleri, ülke içinde ve ülke dışında yapılması planlanan yatırımlara ve türlerine uygulamaktadır.

2.17.3. Sivil Düzey

Çatışmaların olduğu ülkelerin sınırlarını turizme açmasıyla barışın başladığı ve çatışmanın azaldığını gösterirken, bölgenin turizm merkezi haline gelmesini kolaylaştırmaktadır (Gelbman, 2008). Turistlerin tüketme eğilimleri ve istek dereceleri turizm diplomasisinin gelişiminde önemli rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bir ülkenin vatandaşlarında, uluslararası turizm tüketimine yüksek düzeyde bir istek varsa bu durum turist kabul eden diğer ülkeler açısından kaynak olarak değerlendirilecek unsurdur. Aynı zamanda güçlü bir turist kaynağı ülkesi, ticaret, siyaset ve ekonomisine yönelik taleplerini gerçekleştirmede ve diplomatik turizm müzakerelerinde kaynak sermayeyi kullanmasına yönlendirebilir. Bu sebeple turistlerin (sivil düzey) uluslararası turizm faaliyetleri ve kültürel değişimlerinden yola çıkılarak turizm diplomasisinin sivil düzeyinin itici faktörleri; turizm talebinin derecesini (C₁), satın

alma derecesini (C_2) ve tüketmeye istekli olup olmadığını ortaya koyan tatil motivasyon derecesini (C_3) içermektedir (Li, 2019: 117-118).

Turizm Talep Derecesi (C_1)

Seyahat etme isteğinde olan ve bu isteği karşılayabilecek satın alma gücüne sahip insanlar, turizm talebi olarak nitelendirilmektedir. Turizm talebini etkileyen unsurlar; sosyal, ekonomik, politik ve psikolojik faktörler olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Sosyal faktörler, seyahat etme isteğinde bulunan turistin; kültür, eğitim, spor gibi aktiviteleri tanıma arzusundan ortaya çıkmaktadır. Ekonomik faktörler, turistin gelir düzeylerini açıkladığı gibi tatili boyunca konaklayacağı otelin ve ulaşım ücretlerini gibi unsurları içermektedir. Politik ve psikolojik faktörler ise turistlerin tercih ettikleri destinasyondaki savaş, barış din ve terör gibi etkenlerden oluşmaktadır (Turanlı ve Güneren, 2003: 2-3).

Turizm talep derecesi, özellikle turizmin deneyimlendiği ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Turizmin yapısal olarak bir hizmete dayanması ve beraberinde getirdiği (yerinde deneyimlenmesi, depolanamaz olması gibi vb.) özellikleri, turizm talep derecesinin turizmde öne çıkaran bir diğer unsurdur. Turizm talep derecesi, turizm diplomasi teorisinin doğmasında aktif rol üstlenmektedir. Kalabalık nüfusa sahip ve refah düzeyi yüksek olan ülkelerin turizmin deneyimlendiği diğer ülkeler açısından önemli ölçüde turistik talebi oluşturmaları, ülkelerin ikili turizm antlaşmalarına ve beraberinde turizm diplomasi teorisinin doğuşuna ortam hazırlamaktadır. Turizm talep derecesi, turizmin deneyimlendiği bir ülke için turistik arz ve ulusal destinasyon imajı ile yakından ilgilidir. Turistlerin, destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması, hükümetler, destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri için stratejik bir önem arz etmektedir (Ng Lee ve Soutar, 2007).

Turizmin deneyimlendiği bir ülkede, turistin ülkeye girişinden ayrılıncaya kadarki süreçte ihtiyaç duyabileceği mal ve hizmet miktarı, turistik arz ile ifade edilmektedir. Turistik arz, turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği mal ve hizmetler sunan kuruluşların sağladığı maddi ve manevi değerlere verilen bir isimdir (Olalı ve Timur, 1988: 171'den aktaran Bahar ve Kozak, 2014: 85; Smith, 1988: 179). Benzer bir ifadeyle Ünlüöner ve arkadaşları (2014: 75), bir ülke, bölge veya yörenin turistlere satmak amacıyla hazırladığı turistik zenginlikler olarak tanımlanmaktadır.

Dolayısıyla, turizm arzı iç ve dış turist talebini ekonomik bir amaç doğrultusunda karşılamak amacıyla turizm veya diğer işletmelerin sunmuş olduğu hizmetlerdir (Marcouiller ve Prey, 2005: 23). Bir ülkenin turistik arzının belli bir kalite ile donatılmış olması ve turistik talebin ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olması, turistlerin tatilleri boyunca memnun olmalarına ortam hazırlayacaktır. Bu durum, turizmin sağlamış olduğu milletlerarası kültürel aktarımın artmasına ve aralarında bir bağ oluşumuna katkı sağlayacaktır. Turizmin bu yönü, uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisinin önemli bir aracı olduğunu gösterirken aynı zamanda turizm diplomasisi teori ve pratiğinin hız kazanmasına yol açmıştır.

Turizmin talep derecesinde öne çıkan bir diğer unsur turistik hedef ülkenin ulusal destinasyon imajıdır. Destinasyon kavramı, bir turistik tesisten ibaret olabileceği gibi turistik köy, bölge, ülke ve hatta kıta olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda destinasyon imajı ise belli bir turistik pazarın belli bir destinasyona dair izlenim, önyargı ve görüşleri oluşturan göstergedir (Batchelor, 1999). Dolayısıyla destinasyon imajı, turistik bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin o bölgeye dair tutum ve görüşleridir. Turizmin deneyimlendiği ülke (destinasyon) için, bu tutum ve görüşleri bilmek stratejik kararlar verebilmek için önemlidir (Laws vd., 2002). Turistik talebin özellikle tatil satın alma ve karar verme sürecinde önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Mayo, 1973; Beerli ve Martin, 2004).

İlgili literatürde pek çok araştırmacı destinasyon karar verme sürecinde imajın önemi hakkında ortak bir görüşe sahiptir (Baloglu ve McCleary, 1999a; Chen ve Kerstetter, 1999; Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Milman ve Pizam, 1995; Pearce, 1982; Woodside ve Lysonsky, 1989). Dolayısıyla destinasyon imajı, destinasyonların ziyaret edilmesinde ve beraberinde turist sayısının artışında önemli bir yere sahiptir (Hunt, 1975). İlgili literatürde imajı inceleyen bazı araştırmalar, imajın tüketicinin bir nesneyi mantıklı ve duygusal yorumundan oluşan bir olgu olarak ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999a; Baloglu ve McCleary, 1999b; Gartner, 1994; Walmsley ve Young, 1998). Bu iki faktörün birleşimi ürün veya markanın olumlu veya olumsuz değerlendirilmesiyle imaj kavramı üretilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Turizm açısından bu algısal/bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler, genel imaj üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999a; Baloglu ve McCleary, 1999b; Stern ve Krakover, 1993).

Tatil Motivasyonu (C₂)

Turizmde motivasyon kavramı, turist davranışlarının açıklanmasını kapsamaktadır (Pizam vd., 1979). Tatil motivasyonu ve seyahat etme davranışı, turistlerin tatile gidecekleri zaman ve dönem için karar verme sürecine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda turist motivasyonu, turistlerin neden seyahat ettikleri ve niçin belirli destinasyonlara gittikleri gibi sorulara yanıt aramaya odaklanan ve tatil motivasyonun altında yatan psikolojik süreçlerini açıklamaktadır (Heitmann, 2011: 31-39). Turistlerin seyahat motivasyonu, esasen turistik faaliyete katılmaya yönelten bir takım ihtiyaçlardan kaynaklandığı fikrini öne çıkartmaktadır (Pizam vd., 1979). Turistleri bu motivasyona yönelten içsel faktörler olduğu gibi devletler arası seyahat imkanlarını kolaylaştıran unsurlarda dış faktörler olarak ifade edilebilir. Bu noktada devletler arası turizm işbirlikleri kilit role sahiptir. Devletler arası bu tür ilişkilerle turistlerin hedef ülkeye gitmeleri konusunda uygulanan teşvikler, turistin tatil ve seyahat motivasyonunu yükseltmektedir. Turistlerin seyahat ve tatil motivasyonlarını yükselten bu işbirlikleri, uluslararası seyahat akışlarını arttırmaktadır. Bu durum turizm diplomasi pratiğinin öne çıkan somut katkılarını arttırmaktadır.

Genel olarak seyahat motivasyonları, destinasyon seçiminin açıklanmasında kayda değer bir faktör olarak yorumlanmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996). İlgili literatür incelendiğinde seyahat motivasyon teori ve modellerinde yaygın olarak kabul gören (push) itme ve (pull) çekme motivasyon teorisidir. Teori, turistlerin farklı düzeyde itme ve çekme motivasyon faktörlerine göre seyahat ettiklerini ve tercih ettikleri destinasyonları bu doğrultuda seçtiklerini açıklamaktadır. Bununla birlikte teorinin temeli, bir turistin evinden çıkıp seyahate “iten” ve belli bir destinasyonu seçmesinde “çeken” olmak üzere 2 aşamadan meydana gelmektedir (Crompton, 1979; Chon, 1989; Uysal ve Hagan, 1993; Doğan, 2004; Uysal vd., 2008; Godfrey, 2011). Teorinin çekim unsurları daha çok destinasyona ait unsurlara odaklanmaktadır (Crompton, 1979). Dolayısıyla destinasyonda kurulan arkadaşlık, dostluk veya kültürel bağlar etkili bir unsur olduğu gibi doğal güzellikler, sportif etkinlikler, tarihi yapı ve dokusu, konaklama, ulaşım imkanları, dini ve etnik değerler destinasyonun çekim unsurlarıdır (Demir, 2010: 1042).

Destinasyonların çekim unsurları turistlerin seyahat motivasyonlarını arttırırken, satın alma ve karar verme sürecinde belirleyicidir. Aynı zamanda bu durum

destinasyon açısından rekabet avantajı yakalayarak pazarda rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca destinasyon çekim unsurları büyük ölçüde destinasyondan destinasyona farklılıklar göstermektedir (Mazzarol ve Soutar, 2002: 83).

Destinasyona ait değerler, turistlerin tatil ve seyahat motivasyonunu arttırmaktadır. Bu doğrultuda, turizm ve seyahat motivasyonu, turizm diplomasisinin sivil yönünün önemini ortaya koymaktadır. Elbette ki ülkelerarası ikili turizm işbirlikleri bir motivasyon yaratsa da turist o destinasyona ait bir çekim unsuruna rastlayamamış olması bu motivasyonu azaltmasına yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle, turizm iş birliği kurulsun da destinasyonu diğerlerinden ayıran ve öne çıkaran bir çekim unsurunun olmaması turizm diplomasisinin önünde en büyük engel olabilir.

İtici motivasyon unsurları ise, dinlenme, rahatlama, sağlık, kaçış arzusu, macera ve sosyal etkileşim, prestij, aile ile birlikte olma ve heyecan yaşama şeklinde ifade edilmektedir (Crompton, 1979). Bu faktörler, insanların kendilerini ilgilendiren sosyo-psikolojik güdülerini tanımlamaktadır. Turistlerde, günlük hayatın getirdiği yoruculuk ve sıkıcılık dolayısıyla bir kaçış isteği yarattığı dikkate alındığında, bu kaçış arzusu farklı yerlere seyahat ederek, gezerek ve eğlenerek karşılamasına neden olmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 167).

Seyahat veya tatil motivasyonunda önemli bir aşama olan itici faktörler, aynı zamanda turizm diplomasisinin sivil düzeyini harekete geçiren bir unsur olarak tarif edilebilir. Bu her iki motivasyon aşaması, turizmi turist perspektifinden ele almaktadır. Bu durum turistleri, turizme veya uluslararası seyahate iten faktörleri devletler arası ikili turizm antlaşmalarından bağımsız olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Devletler, yurttaşların turizm amaçlı uluslararası seyahatlerine katılmaları hususunda sadece teşvikte bulunmaktadır. Ancak yurttaşları seyahate motive eden itici ve çekici unsurlar, bireyler üzerinde yarattığı etkiden dolayı bu teşviklerden daha önce gelmektedir. Bu durum turizm diplomasisi teorisinde sivil düzeyin önemini ortaya koymaktadır.

Tatil Satın Alma Niyeti (C₃)

Satın alma niyeti, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri, subjektif olarak değerlendirerek satın alma kararı verme olasılığını ifade etmektedir (Sharma vd., 2021). Satın alma niyeti Wu ve arkadaşları (2011: 32)'na göre, “*tüketicilerin*

gelecekte belirli bir ürün satın almak için planlama ya da satın alma istekliliğini” temsil etmektedir. Tüketicileri, gerçeklik yaratabilecek bir satın alma davranışı isteğine yönelten ve bu doğrultuda bir adım atması olarak düşünülmektedir (De Magistris ve Gracia, 2008). Dolayısıyla satın alma niyeti, tüketicilerin belli bir ürünü satın almadan önceki öznel değerlendirmesidir (Hussain ve Ali, 2015). Satın alma davranışı gerçekleşmeden hemen önce yapılan bu değerlendirme, aynı zamanda tüketicinin satın alma kararının açıklanmasında ve kategorize edilmesinde ipuçları sunmaktadır (Huang vd., 2019; Lin ve Lu, 2010). Bu ipuçları sayesinde tüketicilerin satın alma niyetleri, ölçülebilir bir göstergeye dönüşebilir (Sharma, Pradhan ve Srivastava, 2021). Bu göstergeler, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışını yansıtırken (Grewal vd., 1998), işletmeler tarafından satış tahminlerinde kullanılmaktadır (Armstrong, Morwitz ve Kumar, 2000).

Tüketicilere yönelik bu veriler, reklamda, dağıtımda ve fiyat politikasında etkilidir. Bununla beraber işletmeler tarafından yeni ürünlere yönelik talep hacmini tahmin etmek için yaygın biçimde kullanılmaktadır (Park ve Stoel, 2005; Morwitz vd., 2007). Talebin endüstriyel mallara göre daha fazla risk oluşturduğu hizmet sektöründe, bu tür veriler oldukça önemlidir. Hizmetin önemli bir kolu olan turizm sektöründe de satın alma niyet göstergeleri benzer bir öneme sahiptir. Yapı ve içerik bakımında turizm sektörüne kitlesel talep yaratma amacı taşıyan turizm diplomasisi, turist kabul eden ülkelerde sektörün riskini minimize ederek kazançlı bir sistemin kurulmasında aktif rol oynamaktadır. İlgili literatürde, satın alma niyetine yönelik genel kabul gören modeli ortaya koyan Engel, Blackwell ve Miniard (1995), tüketicilerin satın alma niyetlerinin 5 aşamadan oluştuğunu savunmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

- Problemi tanıma,
- Bilgi arama,
- Alternatifleri değerlendirme,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranış

Kotler (2003), satın alma niyetini etkileyen faktörleri, bireysel tutumlar ve öngörülemeyen durumlar olabileceğini savunmaktadır. Nitekim bireysel tutumlar, insanların tercih ve beklentileriyle uyumlu olarak bir bağlılık içerebilir. Öngörülemeyen durumlar ise tüketicilerin satın alma niyetlerinde yaşanan değişimi

ifade etmektedir. Örneğin bir ürüne dair gerçek fiyatın beklenen fiyatından daha yüksek düzeyde olması öngörülemeyen durum olarak açıklanmaktadır (Dodds, William ve Grewal, 1991; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Satın alma niyeti büyük ölçüde olumlu düzeyde algılanan marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün niteliği, marka sadakati gibi pek çok değişkenden etkilenebilir (Butt vd., 2013: 341). Ürün ve hizmetlere dair algılanan ve beklenen değerler tüketicilerin satın alma niyetlerinde belirleyici bir diğer unsurdur. Özellikle yapısal olarak hizmet endüstrisinde, algılanan ve beklenen değerlerin belirlenmesi karmaşık süreçlere dayanmaktadır. Hizmet üretimi yapan turizm de benzer şekilde turistlerin bilişsel ve duyuşsal algılarıyla beklenenler arasındaki farklılıklar tekrar satın alma niyetleri üzerinde kilit rol üstlenmektedir. Kamu diplomasisi aracılığıyla ulus markalaması, turistin seçim yapacağı ülke üzerinde bir etki yaratır. Ancak bu etkiyi kitlesel düzeye çekmek turizm diplomasisi aracılığıyla düzenlenen ikili turizm işbirlikleri sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla turizm diplomasisi, turistlerin tatil satın alma niyetleri üzerinde önemli düzeyde bir etki yaratır. Bu etki kitlesel ölçeklere taşındığında ulus imajı da güçlenmektedir. Turizm diplomasisinin sivil yönünün önemini ortaya koyan tatil satın alma niyeti, turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir unsurdur. Bu doğrultuda turizm diplomasisi pratiği, turistlerin tatil satın alma niyetlerini ölçen indeksler geliştirmesine yardımcı olmalıdır. Hedef ülkelerdeki turistlerin tekrar satın alma niyetlerine yönelik yapılacak araştırmalar, turizm diplomasi pratiğinin güçlenmesine ortam hazırlayacaktır.

Tekrar satın alma eylemi, turistin bir kuruma/markaya bağlılığını veya sadakatini göstermektedir. Müşteri bağlılığı veya sadakati, tüketicinin bir kurum/markadan satın aldığı üründen ihtiyacını karşıladığı ve daha sonra yine ihtiyaç duyması halinde tekrar aynı kurum/markaya yönelmesini ifade eden psikolojik bir dışa vurumdur. Bu dışavurumun bir sonucu olarak tüketici tekrar satın alma eylemini gerçekleştirecektir (Çabuk vd., 2013: 98-99).

2.18. Turizm Diplomasisinin Boyutları

Turizm diplomasisi ile ilgili literatür incelendiğinde turizm diplomasisi boyutları konusunda bir konsensüs olmamakla beraber sınırlı düzeydeki çalışma, turizm diplomasisini farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Turizm diplomasisini Li (2019) 3 boyutta incelemektedir. Li (2019)'nin turizm diplomasisinin

çok seviyeli dinamik sistem modeline göre üç boyutta yer alan değişkenler doğrudan ilişkilidir. İlk boyutta yer alan A değişkeni, resmi (hükümet) boyutuyla, ilgilidir. Diplomasinin geleneksel halini temsil eden bu boyutta önceki bölümlerde bahsedildiği üzere 3 değişken ve öngörülemeyen diğer tüm değişkenleri temsilen x değişkeni bulunmaktadır. İkinci boyutta, turistik arzın turizm diplomasisindeki rolüne işaret ederek yarı resmi (uluslararası şirketler ve diğer kuruluşlar) düzeyi yer almaktadır. Üçüncü boyutta ise turizmi deneyimleyen ve post modern dönemde küresel bir güç haline dönüşen müşterinin rolüne işaret ederek sivil (turist) boyutu yer almaktadır. İkinci ve üçüncü boyutta ilk boyutta olduğu gibi 3'er değişken ve ön görülemeyen diğer faktörleri vurgulamak amacıyla x değişkeni yer almaktadır.

Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi (2016a; 2016b) ise turizm diplomasisini 4 farklı boyutta ele almaktadır. Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi (2016; 2016b), turizm diplomasisi ile ilgili sorunların çözümünde sektör temsilcilerini, bürokratları, diplomatları ve akademisyenleri bir araya getiren faaliyetler düzenlenmesi ile mümkün olacağı bir yaklaşımı benimsemektedir. Dolayısıyla turizm diplomasisi teori ve pratiğini 4 boyutta ele alındığı görülmektedir.

2.19. Türkiye’de Turizm Diplomasisi ile İlgili Faaliyet Yürüten Kuruluşları

Türkiye’nin kültürel diplomasiyi uygulamada kullanacağı kuruluşlar; Yurtdışı Topluluklar Başkanlığı (YTB), TÜRKSOY, Yunus Emre Enstitüleri Diyanet Vakfı ve Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk İş Birliği Koordinasyon Ajansı (TİKA) Türk Hava Yolları (THY), Türk Kızılay’ı ve TRT şeklinde sıralanabilir. Elbette ki bu kurumlara ek olarak yurtdışında faaliyet gösteren Türk üniversiteleri, belediyelerin ilgili organları ve sivil toplum örgütleri de sayılabilir (Yılmaz, 2018: 30). Bu kuruluşlara ek olarak T.C. Cumhurbaşkanlığına bağlı İletişim Başkanlığı bünyesindeki Türkiye Marka Ofisi ve Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü birimleri de Türkiye’nin diplomasi çalışmalarında katkı sağlamaktadır. Tüm bu kuruluşlar, kültürel diplomasinin alt kolu olan turizm diplomasisine dolaylı ve doğrudan katkıda bulunur. Ancak bu bölümde turizm diplomasisinin resmi ve yarı resmi düzeylerine ilişkin doğrudan katkı sağlayabilecek kuruluşlara yer verilmiştir.

Türkiye’nin turizm diplomasisi ile ilgili kuruluşları, diğer devletlerle resmi ilişkiler kurma ve geliştirme, turizme yönelik işlemler geliştirme ve yürütme gibi amaçlar taşımaktadır. Bu tür amaçlar, devletlerin uluslararası kamuoyunda bilinirliğini

arttırırken; turizm gelişimine de katkılar sunmaktadır. Bu noktada özellikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili departmanlarının kurduğu uluslararası ortaklıklar oldukça büyük önem atfetmektedir. T.C. Dışişleri Bakanlığı ve ilgili departmanları ise vize olanakları, yabancıların ülkedeki durumu veya Türk vatandaşlarının diğer ülkelerdeki durumu gibi işlevleri, turizm akışları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'nin turizm diplomasisine yönelik resmi düzeyde yer alan kuruluşlar detaylı bir biçimde incelenmektedir:

T.C. Dışişleri Bakanlığı ve İlgili Departmanları:

T.C. Dışişleri Bakanlığı, Türkiye'nin yurtdışı tanıtım ve kültürü işleri kapsamında önemli roller üstlenmektedir. Başlangıçta turizm ile sınırlı biçimde algılanan tanıtım kavramı ve boyutları, günümüzde kapsamı genişletilmiştir. Bu kapsam; iç siyaset, dış politika, ekonomi, ticaret, sosyal gelişim, nüfus hareketliliği, kültürel çeşitlilik, turizm ve düşünce yaşamının zenginliğine kadar pek çok konuyu kapsamaktadır. T.C. Dışişleri Bakanlığı, çok boyutlu yapıya sahip olan tanıtım kavramını değişen dünya koşullarıyla birlikte uyum içerisinde Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtılmasını sağlamaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2022).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İlgili Departmanları:

Türkiye'de turizm ile ilgili geçmişte bakanlık düzeyinde resmi birimler bulunmaktadır. Ancak 10.07.2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı 1. Nolu Kararnamesi ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, kurulmuş olup, kültür ile birlikte aynı bakanlıkta yer almıştır. Söz konusu kuruluşa dair kanun, kültürel değerleri korumak, yaymak, tanıtmak, benimsetmek gibi pek çok amaç taşıırken; aynı zamanda ülke turizmini geliştirerek ulusal ekonomiye olumlu katkılar sağlamak, kültür ve turizm konularında tüm paydaşlarla iş birliğinde bulunmak gibi birçok amaca sahiptir. Bakanlığın görev ve yetkileri ise şu şekildedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b):

- Millî, manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla iş birliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve iş birliği

yapmak; yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından veya kamu personeli desteklemek için kurulan dernekler ve aynı amaçlarla 22/11/2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanununa göre kurulan vakıflar dışındaki asıl amacı kültür, sanat, turizm ve tanıtım faaliyeti olan dernek ve vakıflar ile özel tiyatrolar tarafından gerçekleştirilecek projelere nakdi yardımda bulunmak,

- Tarihî ve kültürel varlıkları korumak,
- Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
- Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- Kanunlarla veya Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle verilen diğer görevleri yapmak.

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Kurumu:

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM), yaklaşık olarak 1990'lı yıllardan itibaren STK tüzel kişiliğiyle “bir düşünce kuruluşu” olarak çalışmalarına başlamıştır. Çalışmalarını bölge bazında; Afrika, Asya, Avrupa, Latin Amerika ve Karayipler ile Kuzey Amerika'ya kadar yayan TASAM, Türkiye'nin markalaşmasına yönelik katkılar sunmaktadır (TASAM, 2011).

Ulus markalamada önemi bir yere sahip olan turizm diplomasisi, özellikle turizmin deneyimlendiği ülkelerin odağı konumundadır. Türkiye'de turizm diplomasisine yönelik yapılan teorik ve pratiğe dayalı çalışmaların öncüsü olarak kabul gören TASAM (2021), bu yönde pek çok paydaşın görüş ve önerilerini önemsemektedir. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (2021)'ne göre Türkiye, 2023 ve 2053 turizm vizyonu, zengin doğal, tarihî, kültürel kaynakları ve insan

kaynağını koruyan sektörü yenilik ve teknoloji ile bütünleştirerek pazarda önemli bir rekabet gücüne sahip bir ülkedir. Aynı zamanda turizm diplomasisine ilişkin problemlere çözüm sunulmasında sektör temsilcilerini, bürokratları, diplomatları ve akademisyenleri buluşturan etkinlikler düzenlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan turizm diplomasi çalıştayında alt temalar şu şekilde düzenlenmiştir (TASAM, 2021):

- Kamu Diplomasisi, Kültür Diplomasisi ve Turizm Diplomasisi
- Turizmin Dördüncü Boyutu ve İnsan Kaynağı
- Akademi ve Turizm Diplomasisi
- Dış Politika ve Turizm Diplomasisi
- Ekonomik Hedefler ve Turizm Diplomasisi
- Çok Uluslu Turizm Firmaları ve Turizm Diplomasisi
- Bölgesel Sorunlar, Entegrasyon Faaliyetleri ve Turizm Diplomasisi
- Teknoloji, Stratejik İletişim ve Turizm Diplomasisi
- Devlet Dışı Aktörler ve Turizm Diplomasisi

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (2016a; 2016b) tarafından “Global Sivil Diplomasi İnşası Zirvesi SİVİL GLOBAL 2016” kapsamındaki “Sektörel Diplomasi Kanalları” altında 22 Nisan 2016 tarihinde İstanbul’da yapılan Turizm Diplomasisi Çalıştayında ana tema “Potansiyelin Keşfi: Kapasite Yönetimi ve Derinleşme” olarak belirlenmiştir. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (2016a; 2016b) tarafından turizm diplomasisine yönelik alınan kararlar ve yapılan değerlendirmeler çalıştayda tartışılmış olup; konuyla ilgili uzmanların, akademisyenlerin ve sivil toplum kurulu yöneticilerinin görüşleri alınarak özetle aşağıda yer alan değerlendirmelerde bulunulmuştur (TASAM, 2016a; 2016b):

- Turizm sektörü, sanayiden tarıma pek çok sektörü harekete geçiren bir sektördür. Ancak turizm sadece ekonomik bir sektör olarak tanımlanması doğru bir ifade değildir. Çünkü turizm kültürel değerleri yansıtmasıyla bir ülkenin tanınırlığı ve saygınlığına katkıda bulunarak dış politikanın işleyişine önemli bir etki yaratmaktadır. Bu noktada kamu diplomasisinin önemli bir alt başlığı olarak da turizm diplomasisi görülebilir. Esasen turizm diplomasisi kültürel etkileşimi artırması ve halkları bir araya

getirerek birbirlerine yaklaştırmasından dolayı kültür diplomasisinin eş dalı olarak tanımlanabilir.

- Turizm, diğer sektörleri etkilemesinden dolayı onları aktif hale getirmektedir. Bununla birlikte turizmin sivil diplomasi açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Turizm, farklı milletlerin bir araya gelerek ülkelerin tanıtılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turizm diplomasi açısında büyük önem arz etmektedir.
- Bir ülkede turizm, o ülkenin ekonomisini ve ulusal güvenliğini güçlendirecek şekilde ele alınmalıdır. Turizm sektöründe yer alan kurum, kuruluş ve çalışanların (zellikle rehberlerin) bir diplomat gibi davranması gerektiği hususunda yönlendirme ve eğitim verilmesi gerekmektedir.
- Çin gibi kalabalık nüfusa sahip ülkeler vatandaşlarını yurtdışı tatillerinde hangi ülkeye gitmeleri konusunda yönlendirmekte ve o ülkeleri ekonomik olarak ödüllendirmektedir. Ancak Tayvan gibi ülkelere de gidecekleri engelleyerek o ülkeyi ekonomik açıdan cezalandırmaktadır. Tüm bunun karşılığında ekonomik ve siyasi açıdan nüfuzunu arttırma amacı taşımaktadır. Benzer şekilde Batılı, Rusya, İran gibi ülkelerde yurttaşlarını hangi ülkelere gitmeleri konusunda algı oluşturarak örtülü bir şekilde yönlendirmektedir. Tüm bu unsurlar dikkate alındığında turizm diplomasisi Türkiye gibi ülkeler için ekonomin canlanmasında büyük rol üstlenmektedir.
- Her durumda turiste sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesi yükseltilmelidir. Aksi durumda ülkenin marka değerini yükseltmek ve bu durumu siyasi, iktisadi ve diplomatik alanlara yansıtma mümkün olmaz.
- Turizm sektöründe bulunan her kişi ve kuruluş bir diplomat sorumluluğu taşımalıdır. Bunun temel nedeni, kendi şehrini, kendi ülkesini güzel ve doğru tanıtımında bulunması gerekmektedir. Ayrıca bu kişi ve kuruluşlar, kendi halkının imajını ulus ötesine sunacaktır.
- Turizmi geliştirmek adına yapılan adımlar turizme yönelik bakışı yansıtılmaktadır. Turizm, kültür ile bir arada incelenen bir konu olarak görülür. Oysa her ikisi de birbirinden ayrı konular olsalar da birbirleriyle bağlantılıdır. Yabancı turistler için öne çıkartılan kültürel değerler, aynı doğrultuda yerli turistler için de öne çıkartılmalıdır. Özellikle

büyükşehirlerde yaşayan yurttaşlar, şehrin kültüründen ve tarihinden habersiz durumdadır.

- Turizm projeleri özel kuruluşlarla yürütülebildiği gibi yerel yönetimlerle de desteklenmelidir. Ancak bu durumun gerçekleşme sürecinde bir dünya görüşünün sınırları içinde kalmamaya özen gösterilmelidir.
- Bir bölge, turizm projesi için yürürlüğe alınır alınmaz yerel halkı bilinçlendirmek ve turistleri ekonomik faaliyetlere yönlendirmek gerekmektedir. Böylece hem bölgenin ekonomik kalkınması hem de yerel halkın bilinçlenerek turizm elçisi olması sağlanmış olur.
- Turistler bir ülkeyi ziyaret ederken yalnızca ziyaretçi olmazlar, aynı zamanda aktif olarak etkinliklere katılırlar. Turistin ziyaret ettiği ülkenin sanatı, zanaatı, kültürel birikimi ve tarihi mekanları kalıcı anıya dönüşmektedir. Bu durum katılımcı aktivitelerin önemini ortaya koymaktadır.
- Turizm diplomasisinden elde edilen başarı turiste sunulan hizmetin kalitesiyle doğru orantılıdır.
- Ülkemizin her bölgesinde ne tür (sağlık, kültür, vb.) turizm unsurları olduğu ortaya konmalıdır. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar, çevre ve marka şehirler etrafında yeniden yorumlanmalıdır.
- Turizm diplomasi konsepti, değerler ve yaşam pratiğiyle bütünleşmiş olması gerekmektedir. Bu durumda envanterin ülke markası temelinde alt kimlikler ortaya çıkarması önem atfetmektedir. İnşa edilen bu kapasitenin “çöp” olmaması için bu yaklaşımın acilen kurumsallaşması gerekmektedir.

Türkiye’de, bölgesel ve küresel ölçekte turizm faaliyetlerini geliştirmek işbirliklerini derinleştirmek adına Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM, 2021) öncülüğünde Türkiye Turizm Enstitüsü kurulmuştur.

Türkiye Turizm Enstitüsü

Türkiye Turizm Enstitüsü, Türkiye’nin turizm diplomasisi faaliyetlerinde rol alarak ulusal imaj oluşturma eğilimi amacıyla Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi koordinatörlüğünde kurulmuştur. Dolayısıyla Türkiye Turizm Enstitüsü’nün Türkiye Turizmine yönelik diplomatik çalışmalar yürütmek üzere kurulduğu ifade edilmektedir. Türkiye Turizm Enstitüsünün (2021) vizyonu incelendiğinde,

Cumhuriyetin ilk yıllarında Osmanlı imparatorluğundan kalma Türkiye’ye karşı yabancıların yanlış fikirlerini ortadan kaldırmak üzere Atatürk tarafından kurdurulan “Türk Seyyahın Cemiyetine” atıfta bulunulduğu görülmektedir. Turizmin ekonomik yönü ön planda tutulmasının yanı sıra kültürel değerlerin turistlerle etkili bir iletişim metodu olduğu vurgulanarak özellikle kalabalık turist gönderen Çin gibi ülkelerin yürüttüğü turizm diplomasi çalışmaları örnek gösterilmektedir (Türkiye Turizm Enstitüsü, 2021).

Türk Seyyahın Cemiyeti, 1923 yılında bizzat Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün talimatıyla Reşit Saffet ATABİNEN tarafından İstanbul ve Bursa gibi önemli şehirleri ve burada sergilenen tarihi eserleri tanıtmak amacıyla kurulmuştur. Cemiyet, Avrupa’da benzer kuruluşlardan esinlenerek kurulmuş olup, başlangıçta Fransızca adı Touring Club Turc (TURİNG) olarak kullanılırken daha sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü olarak değiştirilmiştir. TURİNG başkanı Reşit Saffet Bey 1929 yılında Avrupa’da toplantılara katılarak seyahat acentaları ile temas kurup Türkiye turizmini tanıtmıştır. Reşit Saffet Bey bu toplantıların birinde *“her türlü ticari girişimin dışında kalmayı ve sadece propaganda ofisi olma işlevi ile yetinmeyi”* doğru bulduğunu ifade etmiştir (Akçura, 2002: 181-184).

Reşit Saffet Bey, bu doğrultuda Türkiye’nin afiş ve broşürlerini bastırmıştır (Turkay, 2014: 82). Diplomat, siyaset adamı ve entelektüel kişiliğiyle ön plana çıkan Reşit Saffet Bey (Atatürk Ansiklopedisi, 2022), 1933 yılında yayınladığı “Turizmin Harsı, Siyasi ve İktisadi Faydaları” isimli bir rapor yayınlamıştır. Atabinen’in raporda yer verdiği öneriler 21 başlıkta toplanıyor ve hükümet içindeki çalışmalardan uluslararası ilişkilere varan genişlikte yeni fikirler üretmektedir (Akçura, 2002: 184).

Kurum kurulduğu ilk yıllardan devam eden süreçlere kadar rehberlik sınavları düzenlemiş bununla beraber, kurs, kongre ve konferanslar düzenlemiştir. Bu doğrultuda; 17 uluslararası kongreye katılmış, 54 konferans verilmiş, 38 kararname ve talimatnamenin çıkmasına ön ayak olmuş, yaklaşık 100 rehber yetiştirmiş, yaklaşık 2000 yabancı gezgin ağırlanmış, 14 değişik resimli afiş çeşitleri düzenlenerek bunlardan 28000 adet bastırılmış ve 315000 broşür ve tanıtım materyali dünyanın pek çok yerine dağıtılmıştır. Kuruluş tarafından turizmin ihtiyaçlarının yeniden düşünülmesini kapsayan incelemeler yazılmış ve yayınlanmıştır. Aynı zamanda kuruluş Uluslararası Turizm Birliği’ni (AIT) İstanbul’da toplanmasını ve bu

doğrultuda Dolmabahçe Sarayının tarihinde ilk kez turizme açılmasını sağlamıştır (Akçura, 2002: 187). Kurumun kurucu müdürü olan Reşit Saffet Bey, 1965 yılında vefatından sonra 42 yıllık yönetimi sona ermiş ve yerine 1947'den o güne kadar kurumu içerisinde olan hukukçu Çelik GÜLERSOY müdürlüğe getirilmiştir. Bu yeni dönemde Batı'nın uygulamalarından yola çıkarak, aşağıda sıralanan hizmetler gerçekleşmiştir (Turkay, 2014: 83-84):

- İlk teknik yol yardım servisi kurulmuş,
- Turistlere kredi açılması sistemine geçilmiş,
- Renkli ve yabancı dillerde ilk kitapların yayımına başlanmış,
- İlk enformasyon hizmetleri verilmiştir.

Bununla beraber kurum, Gümrük ve Maliye Bakanlıkları ile imzalanan protokoller sayesinde yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının ülkeye otomobil ile girişi, Avrupa kulüplerine oranla yarı fiyatı düzeyinde geçişi sağlamıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin bir uluslararası destinasyon yönetim örgütü olarak bilinen bu kurum (Turkay, 2014: 84), aynı zamanda turizmi ve uluslararası ilişkilerine diplomasi örneği olarak yansıtmaktadır. Bu açıdan Türkiye'nin turizm diplomasisi pratiği geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Türkiye Turizm Enstitüsü'nün bu kurumu referans kabul etmesi bu anlamda manidardır.

2.20. Turizm Diplomasisinde Ortaya Çıkabilecek Engeller ve Etik

Etik, toplumsal huzur ve dengeyi sağlama amacıyla doğru ve yanlış davranışlara dair standartlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların birbirleriyle karşılıklı olarak iyi ilişkiler kurmasında önemli yere sahip olan etiğin, subjektif amaçlardan arınması için evrensel değerlerden beslenmesi gerekmektedir (Sarı, 2019: 32-33). Hemen hemen her ilişki türünde yer edinen etik, turizm sektöründe de oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu noktada turist gönderen halk ile turist kabul eden halkın iyi ilişkiler kurması tarafların gönüllü olarak kabul edip benimseyeceği bir konudur. Ancak görecelilik, tarafların iyi ilişkiler kurmasındaki en büyük engellerden biridir. Dünya Turizm Örgütü, **Küresel Turizm Etik Kurallarını** (GCET) belirlemiştir. Küresel Turizm Etik Kurallar, çevre, kültürel miras ve dünyadaki toplumlar üzerinde potansiyel olumsuz etkiyi en aza indirmek amacıyla hükümetlere, seyahat endüstrilerine, turistlere ve toplumların tamamına fayda sağlamaktadır. Seyahat ve turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel bileşenlerini kapsayan

Turizm için Küresel Etik Kuralları 10 maddeden oluşmaktadır. Bunlar şu şekildedir (UNWTO, 2022c):

1. Turizmin halklar ve toplumlar arasındaki karşılıklı anlayışa ve saygıya katkısı

- a) Dini, felsefi ve ahlaki inançların çeşitliliğine hoşgörü ve saygılı bir tavırla insanlık için ortak olan etik değerlerin anlaşılması ve geliştirilmesi, sorumlu turizmin hem temeli hem de sonucudur. Turizm gelişimindeki paydaşlar ve turistlerin kendileri, azınlıklar ve yerli halklar da dahil olmak üzere tüm halkların sosyal ve kültürel geleneklerini ve uygulamalarını gözlemlemeli ve değerlerinin farkına varmalıdır;
- b) Turizm faaliyetleri, ev sahibi bölge ve ülkelerin niteliklerine ve geleneklerine uygun, yasalarına, uygulamalarına ve geleneklerine uygun olarak yürütülmelidir;
- c) Bir yanda ev sahibi topluluklar, diğer yanda yerel profesyoneller, kendilerini ziyaret eden turistleri tanımalı, onlara saygı duymalı, onların yaşam tarzlarını, zevklerini ve beklentilerini öğrenmelidir. Profesyonellere verilen eğitim ve öğretim, konuksever bir karşılamaya katkıda bulunur;
- d) Turistlerin, ziyaretçilerin ve onların eşyalarının korunmasını sağlamak, kamu makamlarının görevidir. Sahip olabilecekleri özel hassasiyet nedeniyle yabancı turistlerin güvenliğine özellikle dikkat etmelidirler. İhtiyaçlarına uygun özel bilgi, önleme, güvenlik, sigorta ve yardım araçlarının sunulmasını kolaylaştırmalıdır. Turizm endüstrisindeki turistlere veya işçilere yönelik herhangi bir saldırı, adam kaçırmaya veya tehdit ile turizm tesislerinin veya kültürel veya doğal miras unsurlarının kasıtlı olarak yok edilmesi, ilgili ulusal kanunlarına göre şiddetle kınanmalı ve cezalandırılmalıdır;
- e) Turistler ve ziyaretçiler seyahat ederken herhangi bir suç eylemi veya ziyaret edilen ülkenin yasalarına göre suç sayılan herhangi bir eylemde bulunmamalı ve yerel halk tarafından saldırgan veya zararlı olduğu düşünülen veya yerel çevreye zarar verme olasılığı bulunan herhangi bir davranıştan kaçınmalıdır. Yasa dışı uyuşturucu, silah, antika, koruma altındaki türler ve tehlikeli veya ulusal yönetmeliklerle yasaklanmış ürün ve maddelerin her türlü ticaretinden kaçınmalıdırlar;

- f) Turistler ve ziyaretçiler, seyahat etmeye hazırlandıkları ülkelerin özelliklerini yola çıkmadan önce bile tanımakla yükümlüdürler; olağan ortamları dışındaki herhangi bir seyahatin doğasında bulunan sağlık ve güvenlik risklerinin farkında olmalı ve bu riskleri en aza indirecek şekilde davranmalıdırlar.

2. Bireysel ve toplu tatmin için bir araç olarak turizm

- a) Dinlenme, rahatlama, spor, kültür ve doğaya erişim ile en sık ilişkilendirilen etkinlik olan turizm, bireysel ve toplu tatminin ayrıcalıklı bir aracı olarak planlanmalı ve uygulanmalıdır. Yeterince açık bir zihinle uygulandığında, kendi kendine eğitim, karşılıklı hoşgörü ile halklar ve kültürler arasındaki meşru farklılıklar ve bunların çeşitliliği hakkında bilgi edinmek için yeri doldurulamaz bir faktördür;
- b) Turizm faaliyetleri kadın erkek eşitliğine saygı göstermeli; insan haklarını ve özellikle de çocuklar, yaşlılar, engelliler, etnik azınlıklar ve yerli halklar olmak üzere en savunmasız grupların bireysel haklarını teşvik etmelidirler;
- c) Başta cinsel olmak üzere her türlü insanın sömürülmesi, özellikle çocuklara uygulandığında turizmin temel amaçlarıyla çelişir ve turizmin inkarıdır; bu itibarla, uluslararası hukuka uygun olarak, ilgili tüm devletlerin iş birliği ile enerjik bir şekilde mücadele edilmeli ve hem ziyaret edilen ülkelerin hem de bu fiillerin faillerinin ülkelerinin ulusal mevzuatları tarafından, yurt dışında gerçekleştirildiklerinde bile taviz verilmeksizin cezalandırılmalıdır;
- d) Din, sağlık, eğitim kültürel veya dil alışverişi amacıyla yapılan seyahatler, teşviki hak eden özellikle faydalı turizm türleridir;
- e) Turist değişimlerinin değeri, ekonomik, sosyal ve kültürel faydaları ve riskleri hakkında eğitim müfredatına giriş teşvik edilmelidir.

3. Sürdürülebilir kalkınmanın bir faktörü olan turizm

- a) Turizm gelişimindeki tüm paydaşlar, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve isteklerini adil bir şekilde karşılamaya yönelik sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak amacıyla doğal çevreyi korumalıdır;
- b) Nadir ve değerli kaynakların, özellikle de su ve enerjinin korunmasına ve ayrıca atık üretiminden mümkün olduğunca kaçınmaya yardımcı olan tüm

turizm geliştirme biçimlerine ulusal, bölgesel ve yerel kamu yetkilileri tarafından öncelik verilmeli ve teşvik edilmelidir;

- c) Özellikle ücretli izin ve okul tatillerinden kaynaklanan turist ve ziyaretçi akışlarının zaman ve mekan açısından şaşırtıcı olması ve tatillerin daha eşit dağılımı, turizm faaliyetinin çevre üzerindeki baskısını azaltmak ve ekonomi üzerindeki olumlu etkisini artırmak için araştırılmalıdır;
- d) Turizm altyapısı, ekosistemler ve biyolojik çeşitlilikten oluşan doğal mirası ve nesli tükenmekte olan yaban hayatı türlerini koruyacak şekilde tasarlanmalı ve turizm faaliyetleri programlanmalıdır. Turizm gelişimindeki profesyoneller başta olmak üzere tüm paydaşlar, doğa rezervlerinin veya korunan alanların oluşturulması için özellikle hassas alanlarda (çöl, kutup veya yüksek dağlık bölgeler, kıyı alanları, tropikal ormanlar veya sulak alanlar) uygulandığında faaliyetlerine sınırlama veya kısıtlama getirilmesi konusunda hemfikir olmalıdır;
- e) Doğa turizmi ve ekoturizm, doğal mirasa ve yerel nüfusa saygı göstermeleri ve alanların taşıma kapasiteleriyle uyumlu olmaları koşuluyla, turizmin konumunu zenginleştirmeye ve güçlendirmeye özellikle elverişli olarak kabul edilmektedir.

4. Turizm, insanlığın kültürel mirasının kullanıcısı ve gelişmesine katkıda bulunması

- a) Turizm kaynakları insanlığın ortak mirasına aittir; topraklarında bulundukları toplulukların kendilerine karşı belirli hakları ve yükümlülükleri vardır;
- b) Turizm politika ve faaliyetleri, korumaları ve gelecek nesillere aktarmaları gereken sanatsal, arkeolojik ve kültürel mirasa saygı duyarak yürütülmelidir. Anıtların, türbelerin ve müzelerin yanı sıra turistik ziyaretlere geniş ölçüde açık olması gereken arkeolojik ve tarihi alanların korunmasına ve iyileştirilmesine özel bir özen gösterilmelidir. Normal ibadet gereksinimlerine hanel getirmeksizin, sahiplerinin haklarına saygı gösterilerek, özel mülkiyete ait kültürel varlıklara ve anıtlara ve ayrıca dini yapılara halkın erişimi teşvik edilmelidir;

- c) Kültürel alanlara ve anıtlara yapılan ziyaretlerden elde edilen mali kaynaklar, en azından kısmen, bu mirasın bakımı, korunması, geliştirilmesi ve süslenmesi için kullanılmalıdır;
- d) Turizm faaliyeti, geleneksel kültür ürünlerinin, el sanatlarının ve folklorun yozlaşmasına ve standartlaşmasına değil, yaşatılmasına ve gelişmesine imkan verecek şekilde planlanmalıdır.

5. Turizm, ev sahibi ülkeler ve topluluklar için faydalı bir etkinlik

- a) Yerel nüfus turizm faaliyetleriyle ilişkilendirilmeli ve yarattıkları ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarda ve özellikle bunlardan kaynaklanan doğrudan ve dolaylı işlerin yaratılmasında adil bir şekilde paylaşmalıdır;
- b) Turizm politikaları, ziyaret edilen bölgelerdeki halkların yaşam standartlarının yükseltilmesine ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olacak şekilde uygulanmalı; turizm beldelerinin ve konaklama tesislerinin planlanması ve mimari yaklaşımı ve işletilmesi, bunları mümkün olduğu  l de yerel ekonomik ve sosyal dokuya entegre etmeyi amaçlamalıdır; becerilerin eşit olduğu durumlarda yerel insan gücüne öncelik verilmelidir;
- c) Geleneksel ekonomik faaliyetlerin gerilemesi karşısında turizmin genellikle nadir bir gelişme fırsatı sunduğu kıyı bölgelerinin ve ada bölgelerinin ve hassas kırsal veya dağlık bölgelerin belirli sorunlarına özel dikkat gösterilmelidir;
- d) Turizm profesyonelleri, özellikle de yatırımcılar, kamu otoriteleri tarafından belirlenen düzenlemelere tabi olup, kalkınma projelerinin  vre ve doğal  vre üzerindeki etkileri konusunda çalışmalar yapmalıdır; ayrıca, en büyük şeffaflık ve nesnellikle, gelecekteki programları ve bunların öngörülebilir yansımaları hakkında bilgi vermeli ve içerikleri hakkında ilgili topluluklarla diyalogu teşvik etmelidirler.

6. Paydaşların turizm gelişimindeki yükümlülükleri

- a) Turizm profesyonellerinin turistlere varış yerleri, seyahat, ağırlama ve konaklama koşulları hakkında tarafsız ve dürüst bilgiler sağlama yükümlülüğü vardır; müşterilerine sunmayı taahhüt ettikleri hizmetlerin niteliği, fiyatı ve kalitesi ile sözleşmeyi tek taraflı olarak ihlal etmeleri

durumunda ödeyecekleri maddi tazminat konusunda müşterilerine önerilen sözleşme maddelerinin kolayca anlaşılır olmasını sağlamalıdır;

- b) Turizm profesyonelleri, kendilerine bağlı olduğu ölçüde, hizmet arayanların güvenlik ve emniyeti, kazaların önlenmesi, sağlığın korunması ve gıda güvenliği için kamu yetkilileriyle iş birliği içinde ilgi göstermelidir. Aynı şekilde, uygun sigorta ve yardım sistemlerinin mevcudiyetini sağlamalıdır; ulusal düzenlemelerin öngördüğü raporlama yükümlülüklerini kabul etmeli ve sözleşme yükümlülüklerini yerine getirmemeleri durumunda adil tazminat ödemelidirler;
- c) Turizm profesyonelleri, kendilerine bağlı olduğu ölçüde, turistlerin kültürel ve ruhsal doyumlarına katkıda bulunmalı ve seyahatleri sırasında dinlerini yaşamalarına izin vermelidir;
- d) Üreten Devletlerin ve ev sahibi ülkelerin kamu makamları, ilgili profesyoneller ve dernekleri ile iş birliği içinde, seyahatlerini organize eden işletmenin iflas etmesi durumunda turistlerin ülkelerine geri gönderilmesi için gerekli mekanizmaların mevcut olmasını sağlamalıdır;
- e) Hükümetlerin, özellikle bir kriz anında vatandaşlarını yurt dışı seyahatleri sırasında karşılaşılabilecekleri zor durumlar ve hatta karşılaşılabilecekleri tehlikeler hakkında bilgilendirme hakkı ve görevi vardır. Ancak bu tür bilgileri, ev sahibi ülkelerin turizm endüstrisini ve kendi işletmecilerinin çıkarlarını haksız veya abartılı bir şekilde önyargısız olarak yayınlamak onların sorumluluğundadır. Bu nedenle seyahat tavsiyelerinin içeriği, ev sahibi ülkelerin yetkilileri ve ilgili profesyoneller ile önceden tartışılmalıdır; formüle edilen tavsiyeler, karşılaşılan durumların ciddiyeti ile kesinlikle orantılı olmalı ve güvensizliğin ortaya çıktığı coğrafi alanlarla sınırlı olmalıdır; bu tür tavsiyeler, normale dönüş izin verir vermez nitelikli hale getirilmeli veya iptal edilmelidir;
- f) Basın ve özellikle özel seyahat basını ve modern elektronik iletişim araçları da dahil olmak üzere diğer medya, turist akışını etkileyebilecek olaylar ve durumlar hakkında dürüst ve dengeli bilgi vermelidir; ayrıca turizm hizmetlerinin tüketicilerine doğru ve güvenilir bilgi sağlamalıdır; yeni iletişim ve elektronik ticaret teknolojileri de bu amaçla geliştirilmeli ve

kullanılmalıdır; medya olduğu gibi, hiçbir şekilde seks turizmini teşvik etmemelidirler.

7. Turizm hakkı

- a) Gezeğenin kaynaklarının keşfedilmesine ve kullanılmasına doğrudan ve kişisel erişim olasılığı, tüm dünya sakinlerine eşit derecede açık bir hak teşkil eder; ulusal ve uluslararası turizme giderek yaygınlaşan katılım, boş zamanın sürekli büyümesinin mümkün olan en iyi ifadelerinden biri olarak görülmeli ve önüne engeller konulmamalıdır;
- b) Evrensel turizm hakkı, Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşme olan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 24. Maddesi ve Sözleşme'nin 7.d Maddesi ile güvence altına alınan, çalışma saatlerinin makul bir şekilde sınırlandırılması ve ücretli periyodik tatiller de dahil olmak üzere, dinlenme ve boş zaman hakkının doğal sonucu olarak görülmelidir;
- c) Sosyal turizm ve özellikle eğlence, seyahat ve tatillere yaygın erişimi kolaylaştıran ilişkisel turizm, kamu otoritelerinin desteğiyle geliştirilmelidir;
- d) Engelliler için aile, gençlik, öğrenci ve yaşlı turizmi ve turizmi teşvik edilmeli ve kolaylaştırılmalıdır.

8. Turist hareketlerinin özgürlüğü

- a) Turistler ve ziyaretçiler, uluslararası hukuka ve ulusal mevzuata uygun olarak, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 13. Maddesi uyarınca kendi ülkeleri içinde ve bir devletten diğerine hareket etme özgürlüğünden yararlanmalıdır; aşırı formalitelere veya ayrımcılığa maruz kalmadan geçiş ve konaklama yerlerine ve turizm ve kültürel alanlara erişimleri olmalıdır;
- b) Turistler ve ziyaretçiler, dahili veya harici tüm mevcut iletişim biçimlerine erişebilmelidir; yerel idari, yasal ve sağlık hizmetlerine hızlı ve kolay erişimden yararlanmalılar; yürürlükteki diplomatik sözleşmelere uygun olarak menşei ülkelerinin konsolosluk temsilcileriyle temas kurmakta özgür olmalıdırlar;
- c) Turistler ve ziyaretçiler, özellikle elektronik ortamda saklandıklarında, kişisel verilerin ve bunlara ilişkin bilgilerin gizliliği konusunda ziyaret edilen ülke vatandaşları ile aynı haklardan yararlanmalıdır;

- d) Devletlerin yetki alanına giren veya vizeler veya sağlık ve gümrük formaliteleri gibi uluslararası anlaşmalardan kaynaklanan sınır geçişlerine ilişkin idari prosedürler, uluslararası turizme yaygın erişim ve maksimum seyahat özgürlüğünü kolaylaştırmak için mümkün olduğunca uyarlanmalıdır. Bu prosedürleri uyumlu hale getirmek ve basitleştirmek için ülke grupları arasında anlaşmalar teşvik edilmelidir; turizm endüstrisini cezalandıran ve rekabet gücünü zayıflatan özel vergiler ve harçlar aşamalı olarak kaldırılmalı veya düzeltilmelidir;
- e) Geldikleri ülkelerin ekonomik durumu izin verdiği ölçüde, gezginler seyahatleri için gerekli olan çevrilebilir para birimlerine erişim hakkına sahip olmalıdır.

9. Turizm sektöründe çalışanların ve girişimcilerin hakları

- a) Turizm endüstrisindeki ve ilgili faaliyetlerdeki maaşlı ve serbest meslek sahiplerinin temel hakları gerek menşei devletlerinin gerekse ev sahibi ülkelerin ulusal ve yerel yönetimlerinin gözetimi altında, özellikle faaliyetlerinin mevsimselliği, endüstrilerinin küresel boyutu ve işlerinin doğası gereği sıklıkla gerekli olan esnekliğe bağlı belirli kısıtlamalarla veya özel bir özenle güvence altına alınmalıdır;
- b) Turizm endüstrisindeki ve ilgili faaliyetlerdeki maaşlı ve serbest meslek çalışanları, uygun başlangıç ve sürekli eğitimi alma hak ve ödevine sahiptir; onlara yeterli sosyal koruma sağlanmalıdır, iş güvencesizliği mümkün olduğunca sınırlandırılmalıdır ve sektördeki mevsimlik işçilere özellikle sosyal refahları ile ilgili belirli bir statü sunulmalıdır;
- c) Gerekli yetenek ve becerilere sahip olması koşuluyla, herhangi bir gerçek veya tüzel kişi, mevcut ulusal yasalar uyarınca turizm alanında profesyonel bir faaliyet geliştirme hakkına sahip olmalıdır; girişimciler ve yatırımcılar- özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler alanında- asgari yasal veya idari kısıtlamalarla turizm sektörüne ücretsiz erişim hakkına sahip olmalıdır;
- d) Farklı ülkelerden ücretli olsun ya da olmasın yöneticilere ve işçilere sunulan deneyim alışverişleri, dünya turizm endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunur; bu hareketler, yürürlükteki ulusal yasalara ve uluslararası sözleşmelere uygun olarak mümkün olduğunca kolaylaştırılmalıdır;

- e) Uluslararası alışverişlerin gelişmesinde ve dinamik büyümesinde yeri doldurulamaz bir dayanışma faktörü olarak, turizm endüstrisinin çokuluslu işletmeleri, bazen işgal ettikleri hakim konumları istismar etmemelidir; ev sahibi topluluklara suni olarak dayatılan kültürel ve sosyal modellerin aracı olmaktan kaçınmalıdırlar; tam olarak tanınması gereken yatırım ve ticaret özgürlükleri karşılığında, kârlarının aşırı geri dönüşünden veya teşvik edilen ithalatlarından, yerleşik oldukları ekonomilere katkılarının azaltılmasından kaçınarak kendilerini yerel kalkınmaya dahil etmelidirler;
- f) Ortaklık ve üretici ve alıcı ülkelerin işletmeleri arasında dengeli ilişkilerin kurulması, turizmin sürdürülebilir gelişimine ve büyümesinin faydalarının adil bir şekilde dağıtılmasına katkıda bulunur.

10. Küresel Turizm Etik Kuralları ilkelerinin uygulanması

- a) Turizm gelişimindeki kamu ve özel sektör paydaşları bu ilkelerin uygulanmasında iş birliği yapmalı ve etkin uygulamalarını izlemelidir;
- b) Turizm gelişimindeki paydaşlar, Dünya Turizm Örgütü'nün ilk sırada yer aldığı uluslararası kuruluşların ve turizmin teşviki ve geliştirilmesi, insan haklarının, çevrenin veya sağlığın korunması alanında yetkinliğe sahip sivil toplum kuruluşlarının rolünü kabul etmelidir., uluslararası hukukun genel ilkelerine saygı duyarak;
- c) Aynı paydaşlar, Turizm için Küresel Etik Kurallarının uygulanması veya yorumlanmasıyla ilgili herhangi bir anlaşmazlığı, Dünya Turizm Etiği Komitesi olarak bilinen tarafsız bir üçüncü organa uzlaşma için gönderme niyetlerini göstermelidir.

Turizm, önceki dönemlere göre daha gelişmiş bir sektördür. Bu gelişime neden olan en önemli faktör ulaşım olanaklarının hızla gelişmesi özellikle havayolu taşımacılığın yaygın biçimde kullanılmasıdır (Mckercher ve Decosta, 2007). Ancak gelişimin diğer yönü destinasyonlarda ekonomik bağımlılığa dönüşmesidir. Bu da turizmin sömürgeciliğin bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda ‘sömürgecilik’ alanında ki araştırmalar, turizmi tarihin **anomalilerini** (kusurlu ve kural tanımayan yönlerini) sürdüren ve aynı zamanda ülkeleri ekonomik ve sosyal olarak boyun eğen konumlarda tutan yeni bir sömürgecilik biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu yeni sömürgecilik anlayışının, postmodernist ve neo-Marksist bir bağlamda çerçevelendiği ifade edilmektedir (Britton, 1982; Burns, 2004). Pritchard ve

Morgan (2000)'a göre turizm; burjuva, beyaz, erkek, heteroseksüel bir efendinin diğer baskı ve ayrıcalık biçimlerine benzetilmektedir. Sharpley (2000) ise turizme yönelik bu referans çerçevesinin yaklaşık olarak son 35 yılda yürütülen pek çok turizm araştırmasına rehberlik eden bağımlılık teorisinden doğduğunu açıklamaktadır. Bu noktada turizm diplomasisi, **kolonyalizmi** hızlandıran bir yapı olarak görülebilir veya **neokolonyalizm** ile ilişkilendirilebilir. Örneğin önceki bölümlerde yer aldığı üzere Çin'in turizm diplomasisi Batılılar tarafından neokolonyalizmin savunucusu olarak suçlanmasına neden olmuştur.

Turizmin bir sömürü aracı olarak görülmesi, deneyimlendiği ülkelerde doğal kaynakların kullanılma biçimleriyle de ilişkilendirilebilir. Uluslararası ilişkilerde yer alan teorilerden 'yeşil teori', jeopolitik güç unsuruna değinerek doğanın ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına işaret etmektedir. Sermayesi, doğa ve kültür olan turizm sektöründe sürdürülebilir gelişim turistik destinasyonlarında çevreci bir yaklaşımın yanı sıra taşıma kapasitelerinin göz önünde bulundurulmasıyla mümkün olacaktır. Taşıma kapasitesi, bir turistik destinasyonda bulunması gereken ziyaretçi hacmine işaret etmektedir. Kapasitenin artışı doğal kaynakların pervasızca ve bilinçsiz kullanıma yol açmaktadır. Kaynakların koruma kullanma ilkesini ortadan kaldıran kapasite artışları, aynı zamanda destinasyonda hizmet kalitesini ve turist memnuniyetine de büyük ölçüde zarar vermektedir. Turizmi, bir barış kaynağı olarak görüp karşılıklı fayda dengesi gözetilen turizm diplomasi pratiğiyle sağlanan kapasite artışları bölgenin kaynaklarının sömürülmesine, yok edilmesine, kalitesiz bir hizmet sunulmasına ve turist memnuniyetine büyük ölçüde zarar verebilir.

Son zamanlarda turizmin bir **kültürel emperyalizme** neden olabileceği fikri alışa gelmişin dışında bir düşünceyi gündeme getirmektedir. Esasen destinasyonların bozulmamış çekici kültürel kaynaklarının turizm aracılığıyla yağmacı biçimde tüketmek kültürel emperyalizm olarak tarif edilmektedir (Burns, 2008). Antropolojik açıdan kültür görüşü, ekonomistlerin ve planlamacıların "doğal kaynak" veya bir "hizmet" olarak gördüğü kültür görüşünden farklıdır. Antropolojik bakış açısı, turizm endüstrisinde yerel kültürün metalaştırılmasının yıkıcı sonuçlarına ve parayla satılmasında turizmle ilgililer tarafından incelenebilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Greenwood, 1989: 174). Turizm de kültürün metalaşması, destinasyonun otantik ve çekicilik unsurlarını yok edecektir. Modern kamu

diplomasisi, kültürü bir araç veya beslendiği bir kaynak olarak yaygın biçimde kullanmaktadır. Ancak kültürün metalaşması modern kamu diplomasisinin işlevsizleşmesine ortam hazırlayacaktır. Bu açıdan turizm diplomasisi teorisinin içeriği kültürün metalaşmasını olağan şartlarda izin vermez aksi durumlarda ise turizm diplomasisi pratiğinin gözden geçirilmesini tavsiye eder.

Bauman (2010: 178)'a göre kültür, hegemonya üzerinde kurallarının, değerlerinin ve kendine özgü düzeninin tekeli amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle kültürler hegemonya kurdukları bölgelerde tek tipliliğe zemin hazırlamaktadır. Ötekileri, kendi alanına çekmeyi amaçlayan bu hegemon yapı insanları keskin çizgilerle ayırmaktadır. Bu nedenle birden fazla kültürün bulunduğu çoğulcu bir kültür yapısının bir arada hoşgörü içerisinde bulunması nadir görülmektedir. Kültürün bu hegemon yapısı ve endüstrileşmesi, beraberinde kültürel emperyalizmi getirmektedir. Oliver Boyd-Barret, kültürel emperyalizmi; kapitalizm, teknoloji ve içeriğin ihracatı olarak üç başlıkta formüle etmiştir. Buna göre özellikle Amerikan dizi ve filmlerinin popülerliği, sayısı ve izlenme sayısı, ulusal ve yerel kültürlerin giderek Amerikanlaştığını iddia etmiştir (Mutlu, 2005: 153-154)

Kültürün endüstrileşmesiyle birlikte tek tip kültürel ürünler ortaya çıkmaktadır. Kültürün endüstrileşmesi, Frankfurt Okulunun önde gelen düşünürleri tarafından 1940'lı yıllardan itibaren tartışılmasına yol açmıştır. Frankfurt Okulu, Avrupa da kültür endüstrilerini kullanarak kitleleri yönlendiren faşist ideolojilerden dolayı kültür endüstrisinin yayılımında kullanılan kitle iletişim araçlarına karşı kötümser bir yaklaşımı benimsemiştir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 157-158; Adorno ve Horkheimer, 2010: 162-180). Kültür, bir endüstri sisteminde yer alarak metaya, eğlence ve zevk aracı haline dönüşmüştür. Böylece kültür, derinlikten yoksun ve izleyicinin düşünsel etkinliğini ve eleştiri gücünü sınırlayan bir yapı olarak kapitalizmin bir aracı olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 2010: 162-180). Kapitalizm, kültür ve sanatın zenginliğini, ruhunu ve sanatçının yaratıcılığını yok ederek sıradanlaştırmıştır (Yaylagül, 2010: 98).

Turizm, küresel ölçekte yeni kültürel formların oluşmasında doğrudan bir zemindir. Dolayısıyla turizm, yalnızca ticari faaliyetlerin toplamı olarak tarif edilemez. Aynı zamanda turizm, tarihin, doğanın ve geleneğin ideolojik bir çerçevesidir. Bu çerçeve kültürü ve doğayı kendi ihtiyaçlarına göre yeniden şekillendirme gücüne sahiptir (MacCannell, 1992: 1). Turizmin bu gücü, kültür

üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler oluşmasına neden olmaktadır (Huh, 2002: 8). Turizm aracılığıyla kültür, yerel halk tarafından miras olarak görülüp korunmasına ve yabancılara o topluma dair bilgi vermektedir. Bu, turizmin kültür üzerinde olumlu bir etkisi olarak görülmektedir. Ancak turizm, bir toplumun kültürel mimarisine ait olan tarihi binalar, tiyatro alanları vb. yerleri iktisadi bir ürün olarak görüp festivallerde kullanılmasına yol açmaktadır. Ziyarete açılan bu yerler zamanla fiziki zararlara uğrayarak kendi değerlerini yitirmesine neden olmaktadır (Engelhardt vd., 2004: 55). Bununla beraber turizmde farklı toplumların bir arada etkileşimi söz konusudur. Yerel halkın kültürel değerleri bazı durumlarda yabancı halkların değerleri ile çakışmaktadır. Turistlerin tatil yaptıkları ülkede bu tür durumlarda yerel halkın kültürel değerlerine saygısız, hoşgörüsüz ve nezaketsiz davranışları destinasyonda kültürel yozlaşmayı tetiklemektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 14). Turizmin kültür üzerindeki bu etkileme gücü turizm diplomasi pratiğinin ileride yaşanacak bir problemi olarak tarif edilmesine yol açabilir. Bu noktada turist kabul eden ülke, turizm diplomasi pratiğinin sürdürülmesinde engel teşkil edebilecek davranışları detaylı bir şekilde analiz edip önlemler alması gerekmektedir.

Turizmin çevre ve ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini savunan Scott (2012), aynı zamanda barış ve anlayışı teşvik edebileceğini ancak bazen bir çatışma ve yabancı düşmanlığı aracı olarak da kullanıldığını vurgulamaktadır. Scott'un bu iddiası çoğu zaman turizm endüstrisinde karşılaşılmaktadır. Turizmin yol açtığı yabancı düşmanlığı yerel halk ile turistler arasında kültürel yozlaşma ve taşıma kapasitelerinin artması nedenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. İlk olarak kültürel yozlaşmaya göz attığımızda turizmin deneyimlendiği destinasyonlarda sıklıkla yerel halk tarafından benimsenen düşünce, turistlerin gençlerin ahlakını bozduğu ve kötü alışkanlara sevk iddiasıdır. Bu iddia yerel halkın turistlere karşı antipati uyandırmasına olanak sağlamaktadır. Diğerisi ise taşıma kapasitelerinin artması bölgedeki iş gücünün yetersiz kalmasına yol açar ve aynı zamanda pek çok yerin kullanılmasında (sahil, plaj, park vb.) yerel halkın sınırlı düzeyde kalmasına iter. Bu da yerel halkın turistlere karşı olumsuz duygular beslemesine yol açmaktadır. Her iki tematik problem, şiddetine göre yabancı düşmanlığı ve antipati arasında şekillenir. Problem seviyesi düşük bir şiddete sahipse antipati, yüksek düzeyde bir şiddete sahipse yabancı düşmanlığına neden olur. Toplumlararası barış ve karşılıklı hoşgörünün turizm yoluyla kurulmasını ifade eden turizm diplomasisi teorisi, turist talebinin yarattığı bu olumsuz etkilerle bir düşmanlık

aracına dönüşebilir. Bu doğrultuda turizm diplomasi uygulayıcılarının turizmin yarattığı tüm bu olumsuz etkilere çözüm üretebilecek çıktılar sunması gerekmektedir.

Benzer şekilde Doxey (1975)'in tolerans modeli de bu bilgileri destekler niteliktedir. Doxey (1975), tolerans modelini bir destinasyonda yerel halkın davranışlarını açıklamak üzerine kurgularken; mutluluk, ilgisizlik, kızgınlık (öfke) ve kin (nefret) değişkenlerine yer vermektedir. Buna göre yerel halk başlangıçta turizm gelişiminden memnundur. Ancak turist sayısı arttıkça ilişkiler daha resmi ve ilgisizlik başlamaktadır. Turist sayısının giderek artması, var olan kaynakların bu talebi karşılamadaki yetersizliğine yol açacağından kaygı uyandırarak kızgınlık ve öfkeye yol açmaktadır. Turistik talebin bölgede doyum noktasına ulaşmasıyla beraber yerel halk, turistleri gençlerin kötü alışkanlıklarının kaynağı olarak görmesine iterken; onlara karşı, kin ve nefret duymalarına sebep olmaktadır (Türkmen vd., 2018: 187).

Turizm diplomasisine yönelik ilk pratikler, devletler arası ikili turizm işbirlikleriyle kurulmuştur. Bu doğrultuda turist gönderen ülke, yurttaşlarını turizm iş birliği yaptığı ülkede tatil yapmaları için teşvikler ve kolaylıklar sunmaktadır. Turistlerin tatil olanaklarında önemli ölçüde fayda sağlayan bu uygulama, devletler tarafından kötüye kullanılması halinde toplumların seyahat özgürlüklerine önemli düzeyde zarar verebilecek bir potansiyele sahiptir. Turist gönderen ülke esasen vatandaşlarına bir ülkede tatil yapmalarını kolaylaştıran imkanlar sunarken diğer ülkelerde tatil yapmalarını zorlaştıracak ekonomik yükümlülükler ve seyahat yasakları uygulayabilme potansiyeli vardır. Söz konusu potansiyel dinamizme dönüşmese dahi hükümetlerin bu konudaki inisiyatifleri, toplumların demokratik ve özgür yapısına zarar verebilecek bir nitelik yaratmaktadır. Nitekim potansiyel ve dinamizmde nedenler farklılık gösterirken sonuçlar benzerlik taşımaktadır. Barışçıl bir yöntemle turizm aracılığıyla iletişim ve etkileşim kurma metodu olarak tarif edilen turizm diplomasisi, böyle bir yaklaşımla anti-özgürlükçü ve anti-demokratik bir yapıya dönüşebilir.

2.21. Turizm Diplomasisinin Ulus Markalama ile İlişkisi

Turizm diplomasisi, terminolojik olarak birçok disiplin ile yakından ilişkili olsa da genel olarak bir devletin uluslararası pazarlama çalışmalarıyla yakından ilgilidir. Pazarlamanın özellikle tutundurma noktasında önemli bir unsur olarak görülen markalama, uluslararası pazarlama anlayışında ulus markalaması

terminolojisiyle öne çıkmaktadır. Ulus markalama kavramı önceki bölümlerde yer verildiği üzere kamu diplomasisiyle yakın ilişki içindedir. Bu sebeple kamu diplomasisinin yeni bir alt türü olan turizm diplomasisiyle de ilişkili olması beklenebilir. Ulus markalama kavramı Fan (2010b)'a göre, ülkelerin ihracat, turizm veya içe dönük yatırımlar gibi spesifik ekonomik çıkarlarının teşvik edilmesine odaklanmaktadır. Ayrıca Dinnie (2008), ulus markası altıgeni (turizm, yatırımlar ve göç, ihracat markaları, kültür ve miras, iç ve dış politika, insanlar) olarak belirlediği değişkenlerin, hedef toplumlardaki; turistler, yatırımcılar, uluslararası öğrenciler, göçmenler gibi gurupların davranışlarının bir devlete yönelik etkisi olduğunu varsaymaktadır.

Ulus markalaması söyleminde teknik-ekonomik bakış, ulusal turizm pazarlamasıyla yakından ilgilidir. Teknik-ekonomik perspektif bir ulusun turizminin küresel pazarda rekabet üstünlüğü sağlamasında fonksiyonel bir bakıştır (Kaneva, 2011). Bu bakış açısı ulus markalamanın turizm yönünü daha net biçimde ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda ulus markalamanın turizm yönü, güçlü bir markalama stratejisinin turist çekmede oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Matiza, 2021).

Benzer bir bakış turizm diplomasisi içinde geçerlidir. Turizm diplomasisi özellikle turizmin deneyimlendiği ülkeler ile pazarda turistik tüketici olan ülkeler arasında turist akışı sağlanmasını kolaylaştırır. Bu sayede özellikle turist kabul eden ülkelerin uluslararası turizm pazarında rekabet gücü artabilir. Dolayısıyla turizm diplomasisi ve ulus markalama, turistlerin tutum ve davranışlarını etkileme özelliğine sahip olduğundan uluslararası turizm pazarlarında etkili bir güç olarak nitelendirilebilir.

Bir ülkenin imajı, diğer toplumların zihninde o ülkeye dair çağrışımların tamamını ifade etmektedir (Fan, 2008b). Ulus markalama ise o ülkeye dair imajın güçlenmesi için markalama ve diğer pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını ifade etmektedir (Scott vd., 2011). Herstein (2012)'e göre bir ülke turistik amaçlar doğrultusunda çekici bir hale dönüştürmek için en uygun stratejinin o ülkenin markalaştırılması olduğunu ifade etmektedir.

Vecchi ve arkadaşları (2020)'na göre ulus markası inşa etmenin, mikro ve makro düzeyde siyasi kutuplaşmayı engelleyebileceği varsayılmaktadır. Turizm

diplomasisi ise yalnızca devletler arası diplomatik bir yöntem değil, aynı zamanda bir ulusun kültür ihracatının sağlanarak uluslararası bir imaj oluşturmaktır (Li, 2019).

Bir ülke, markalama çalışmalarını yönetmede turizm önemli fırsatlar sağlayabilir. Bunun temel nedeni, turizmin uluslararasılık özelliği ve geniş kitlelerce deneyimlenmesi enformasyonun yayılımını veya tutundurmayı kolaylaştırmasıdır. Enformasyon ve diğer tutundurma araçlarının iletilmesinde turizm diplomasisi kanalları etkin role sahiptir. Bu kanallar, çevrimiçi reklamlar ve uluslararası ikili veya çoklu turizm antlaşmaları şeklinde sıralanabilir.

Ulus markalama ve turizm diplomasisi, turizmin gelişimi üzerinde ortak çıktılar ürettiği gibi ülkelerin uluslararası arenada güç diyalogunun düzeyleri üzerinde de bir etki yaratabilir. Her iki değişken de hedef toplumların zihinlerinde ve davranışlarında menşei ülkeler için olumlu kabul edilen değişiklikler yaratma amacındadır. Bu durum söz konusu değişkenlerin, turizmin politik yönünün öne çıkmasına yol açmaktadır. Turizmin politik yönü toplumlararası karşılıklı hoşgörü ve anlayışın oluşmasında aracılık yapabilir.

3. ULUS MARKALAMA

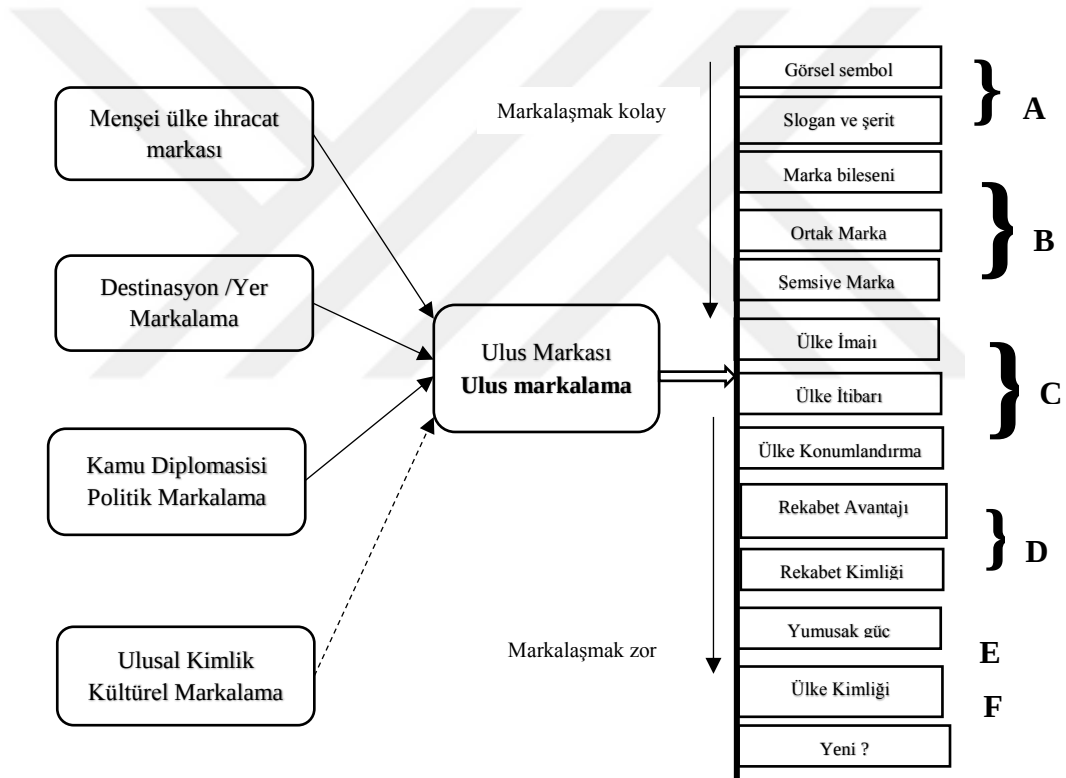
Ulus markalama, yaklaşık olarak 1990’li yılların sonlarından itibaren özellikle akademik paydaşlar arasında tartışma konusudur (Fan, 2010b). Bu konuda araştırma yürüten bilim insanlarına göre halk arasında alaylı biçimde bir şüphecilik yaratabileceği düşüncesi yer almaktadır. Bu durum ulus markalamasının gelişmesinin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir (Olins, 2002). Anholt (2008)’a göre bu şüphecilik, halk arasında ulus markalamasının gerçekten daha ziyade bir efsane olduğuna ve sorunların çözümünde daha ziyade sorunun kendisi olduğu fikrinden kaynaklanmaktadır. Anholt (1998), kamuoyundaki bu şüpheciliğin ortadan kalkması amacıyla ulus markalamayı, ulusal rekabet gücü yaratmak için kamu diplomasisini ve marka yönetimini kullanarak terminolojiye “**rekabetçi kimlik**” yaratma anlamı yüklemiştir.

Ulus markalamasının kökenine bakıldığında dört temel çalışma alanı ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Fan, 2010b). Bunlar; *menşei ülke etkisi* (Papadopoulos ve Heslop, 2002), *yer/destinasyon markalaması* (Kotler ve Gertner, 2002), *kamu diplomasisi* (Fan, 2008a) ve *ulusal kimlik* (Bond vd., 2003) şeklindedir. Ekonomik çıkarların (ihracat, turizm veya diğer yatırımlar) ön planda tutulduğu *menşei ülke etkisi* ve *yer ve destinasyon markalamasının* aksine ulus markalama bir ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik boyutlarındaki toplam imajıdır (Quelch ve Jocz, 2004; Fan, 2006). Diğer üç kaynağın aksine ulusal kimlik daha sınırlı incelenmiş olmasına karşın; daha çok faydalı olabileceği yönünde bir görüş bulunmaktadır. Ancak ulusal kimliğin ulus markalamadaki rolü ve ilişkisi tam olarak anlaşılamamıştır (Fan, 2010b).

Ulus markalama terminolojisinin kökenine dair yapılan araştırmalar, terimin kuramsal açıdan ne olup ne olmadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Fan (2010b), yürüttüğü bir araştırma ile ulus markalamasının kökenlerine dair bilgilere yer vermiştir. Bu araştırmada altı düzeyden oluşan bir sistemin, Şekil 3.1’de görüleceği üzere ulus markalamada nasıl ifade edildiği gösterilmektedir.

Ulus markalamada en basit yolun A düzeyi olduğunu varsayan Fan (2010), görsel sembol ve sloganlara bu boyutta yer vermiştir. Ulus markası bir ortak marka veya içerik markası olarak nitelendirilebilir. Bu kapsamda B düzeyinde, ulus markasının turizm ve ihracat markalarına fayda sağlamasından dolayı bir şemsiye

markası olarak düşünülebilir. Bir ulusun itibar, imaj ve konumlandırılmasının kurumsal markalama üzerinde rol oynayabileceği C düzeyi ile nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda bir ulusun uluslararası ortamda rekabet gücü oluşturması ve bu durumu sürdürmesi D düzeyinde yer verilmiştir. Bir ülke, olumlu imaj yaratması için yumuşak güç önemli bir faktördür. Özellikle diğer ülke yurttaşlarının düşünce ve davranışlarında olumlu yönde değişiklik yaratan yumuşak güç E düzeyinde yer verilmiştir. F düzeyinde ise ulus markalamasının ulusal kimlik ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Ulusal kimlik oldukça karmaşık yapıdadır. Bu sebeple söz konusu ilişkinin tam olarak anlaşılması için oldukça fazla araştırmaya (yeni) ihtiyaç duyulacaktır.



Şekil 3.1. Ulus Markalaması Kökenleri ve Yorumları (Fan, 2010b)

Yer/destinasyon markalama, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik ile ilişkili olan ulus markalama (Fan, 2010b), yeni bir terminoloji olarak ulusların itibarı ve markası olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili literatürde ulus markalamasına yönelik artan bir ilgi bulunmasına karşın terminolojinin tanımına dair net bir tanım bulunmamaktadır (Szondi, 2008). Bu yönde yapılan araştırmalardan elde edilen tanımlar aşağıdaki Tablo 3.1’de yer verilmektedir.

Araştırmacılar	Tanımlar
Fetscherin (2010)*	Bir ülke markası kamuya aittir; karmaşıktır ve çoklu düzeyler, bileşenler ve disiplinler içerir. Başvurması gereken birçok paydaşın toplu katılımını gerektirir. Siyasi, ekonomik, sosyal, çevresel, tarihi ve kültürel yönleri kapsayan bir ülkenin bütün imajını ilgilendirir.
Scott vd., (2011)**	Ulus markalama, bir ulusun imajını desteklemek ve yönetmek için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanması anlamına gelir; böylece bir ulusun markası istenen imaj olarak kabul edilebilir. Bir ulusun markası, bir ulusun halkının dünyanın kendi ulusu hakkında anlamasını istediği ve onun en merkezi, kalıcı ve ayırt edici özelliklerini birleştirmeye çalıştığı şeydir.
Szondi (2008)**	Bir ülkenin yurtiçinde ve yurtdışında ekonomik, politik ve sosyal çıkar teşviki yoluyla itibar sermayesi yaratmak amacıyla stratejik olarak kendini sunması
Fan (2006)*	Ulus markalama, bir ulusun imajını desteklemek için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanmasıyla ilgilidir. Ulus markalaması, menşei ülke, turizmde destinasyon markalaşması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik dahil olmak üzere çeşitli kaynakları “ebeveynleri” olarak sayar.
Gudjonsson (2005)**	Ulus markalaması, bir ulusun davranışını, tutumlarını, kimliğini veya imajını olumlu yönde değiştirmek veya değiştirmek için markalama araçlarını kullanır.
Dinnie (2005)**	Ülke markası, ulusun tüm hedef kitleleri için kültürel temelli farklılaşma ve alaka düzeyi sağlayan benzersiz, çok boyutlu unsurların karışımıdır.
Anholt (2005a)*	Ulus markası, altı ulusal yeterlilik alanında insanların bir ülkeye ilişkin: kültürel, politik, ticari ve insani varlıklar, yatırım potansiyeli ve turist çekiciliği gibi algılarının toplamıdır.
Kotler ve Gertner (2002)*	İnsanların o yer hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı. İmaj, bir yerle bağlantılı çok sayıda kurum ve bilgi parçasının basitleştirilmesini temsil eder. Bir yerin büyük miktardaki verilerinden temel bilgileri işlemeye ve seçmeye çalışan zihnin ürünüdürler.
* Hao vd., 2019’den aktarılmıştır. **Belirtilen kaynaklardan derlenmiştir	

Tablo 3.1. Literatürde Yer Alan Ulus Markalaşmasının Tanımları

Ulus markalama, bir ulusun insanları, yeri, kültürü, dili, tarihi, yemeği, modası, ünlü yüzleri (ünlüler), küresel markaları gibi bileşenlerine ait uluslararası izleyicilerin zihninde oluşan algıların toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple her ülkenin bileşenlerinin toplamından kaynaklanan diğer ülke yurttaşlarının zihninde bir tutum bulunmaktadır. Dolayısıyla, bir ülke ulus markalamasını bilinçli yönetse de yönetmese de o ülkeye dair bir ulus imajı vardır (Fan, 2006: 12). Ancak markasını bilinçli yönetmeyen veya bu yönde bir çaba sarf etmeyen uluslar, ekonomik ve politik ilgiyi çekmekte zorlanmaktadır (Van Ham, 2001).

3.1.Ulus Markalamanın Tarihçesi ve Gelişimi

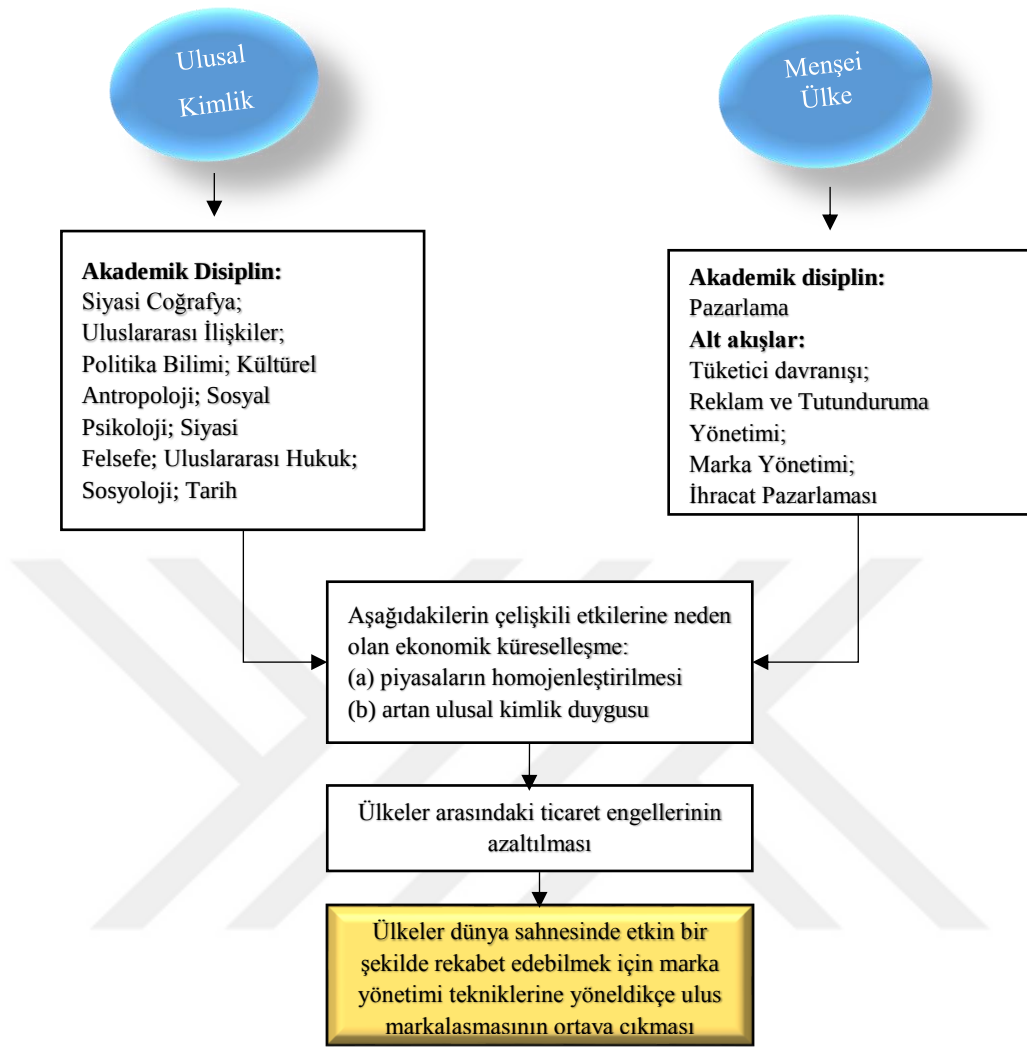
Ulus markalama terminolojisi, açıktır ki markalama ve marka yönetimi kavramlarından ortaya çıkarak gelişim göstermiştir. Dolayısıyla markalamanın gelişimi, ulus markalamasına katkı sağlamıştır. Markama kavramı, 19. yüzyıl ile varlık göstermeye başlamıştır. 1950’li yıllardan sonra tüketim mallarına olan talep artmış ve üreticiler arasında yoğun bir rekabet dönemi başlamıştır. Süreç içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’nde reklam endüstrisi yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır. Ayrıca günümüz markalarının faaliyetlerini kolaylaştırma işlevine sahip olan marka

danışmanlık firmasının ilk örneği 1941 yılında San Francisco’da Landor ismiyle bir marka danışmanlık firması kurulmuştur (Viktorin vd., 2018: 5).

Markalamanın işletmelere sağladığı katkı, yer/destinasyon markalamanın çıkışına ortam hazırlamıştır. 1960’lı yıllardan itibaren bir ülkenin imajı bir ürüne yönelik algı üzerinden şekillenen “menşei ülke etkisi” araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Söz konusu dönemde, İngiliz pazarlama uzmanları ve politika yapıcılarını İngiltere’nin imajını yeniden gözden geçirmek üzere iş birliği yapmıştır (Viktorin vd., 2018: 7). Özellikle turizm sektöründe 1970’li yıllardan itibaren yer/destinasyon markalama işlemleri yürütölmeye başlanmıştır (Hanna ve Rowley, 2008: 63). Bu dönemlerde ve sonrasında yer/destinasyon markalama, turistik çekiciliklere sahip bir bölgenin tanıtımı yapılarak turistler tarafından tercih edilmesini sağlamak üzerine yoğunlaşmıştır (Balçiner, 2019: 33).

Markalamanın uluslararası ilişkilerde, menşei ülke etkisinden ulus markasına evrimi, 1996 yılında gerçekleşmiştir (Anholt, 2007b). Ulus markalama kavramını ilk ortaya atan Anholt, kavramı şirketlerdeki marka imajına benzeterek; ölkelerin refah ve kalkınmasında önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Anholt, daha sonraki dönemde, ulusal kimliğin, ekonomik ve politik rekabetin markalaşmadan daha geniş bir anlam içerdüğünü varsayarak ulus markalama terminolojisinin yerine “rekabetçi kimlik” kavramını kullanmıştır (Balçiner, 2019: 33).

Şekil 3.2’de göröleceğı üzere; ulus markalama evriminde ulus kimliğı ve menşei ölkö terminolojilerine ait akademik çıktılar da beslendiğı kaynak itibarıyla farklılıklar bulunmaktadır. Ancak bu kapsamda akademik disiplinlerde yaşanan gelişmeler ile piyasaların homojenleşmesi ve artan ulusal kimlik duygusu değişkenlerinin küreselleşme ile etkileşime girmesi üzerine kurgulandığı görölmektedir (Dinnie, 2008: 20).



Şekil 3.2. Ulus Markalamanın Evrimi (Dinnie, 2008: 21)

Ulus markalama literatüründe yaşanan gelişmeler, özellikle gelişmiş ülkelerin markalama faaliyetlerini yeniden gözden geçirmesine ortam hazırlamıştır. Bu tür ülkeler kendi kimliklerinin diğer toplumlar tarafından istenilen düzeyde anlaşılması için ilgili uzmanlarla iş birlikleri kurmuştur. Özellikle ABD, Almanya, Fransa, Portekiz, Estonya ve Polonya gibi ülkelerin bu yöndeki girişimleri, kimlikleriyle ilgili sorunların giderilmesine yönelik ulus markalama çabalarını oluşturmaktadır (Rendon, 2003 akt. İnce, 2019: 20).

3.2.Ulus Markalamanın Amaçları

Ulus markalama, ülkelerin olumlu imaj oluşturması ve sürdürmesine, diğer ülke halklarıyla iyi ilişkiler kurulmasına, saygınlığını ve itibarını arttırmasına önemli

katkılar sağlamaktadır (Balçiner, 2019: 38). Genel itibarıyla ulus markalama, aşağıda yer alan sebepler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Wang, 2013: 1,64):

- Bir ulus, kendisinden haberdar olmayan halklara yönelik bilinç oluşturma ve bu bilinci arttırmayı hedeflemelidir.
- Marka bilinci, her ülkenin algılayış biçimine göre değişiklik gösterebilir. Uluslar, kendine ait olumsuz çağrışım ve klişelerden oluşan bir imajdan zarar görmektedir. Bu noktada ulus markalama, negatif görüşlerin pozitif dönüşmesini sağlayabilir. Ancak olumsuz klişeler diğer halklar üzerinde derinden yerleşmişse olumsuzlukları olumluya çevirmek yerine olumsuzlukları etkisiz hale getirmek daha çok katkı sağlayabilir. Böylece ulusların kendilerine ait diğer halkların görüşlerini dengeli biçimde elde etmesi ve olumsuzlukları azaltması önemli bir yer edinir.
- Güçlü imaja sahip ülkeler kimliğine dair bazı yönleri geliştirerek veya hedef halkların zihninde netleştirerek daha güçlü bir imaj edinebilir.

Bir ülkenin markalaşması; politik, kültürel ve ekonomik perspektiflere dayanmaktadır. Stratejik biçimde ele alındığında, ülke, şehir ve destinasyon markalarının bir rekabet unsuru olduğu düşünülmektedir (Batı, 2015: 324). Dolayısıyla ulus markalama sürecinde tüm paydaşların politik, kültürel, ekonomik amaçların yanı sıra toplumsal amaçlara sahip olması gerekmektedir (Nas, 2017: 32).

3.2.1. Politik Amaçlar

Ulus markalamanın en belirgin amaçlarından ilki politik amaçlardır. Devletler, uluslararası düzlemde daha fazla söz sahibi olmak amacıyla ulus markalama çalışmalarına önem vermektedir. Özellikle hükümetler savundukları düşünce ve değer biçimlerini ve bu doğrultuda oluşturdukları politik duruşlarını yurttaşları aracılığıyla uluslararası kamuoyuna gösterebilir. Bu sayede devletler, uluslararası sistemlerde kendi konumlandırma sürecini başlatarak hedeflediği konuma yükselebilmek için ulus markalama faaliyetlerine devam etmektedir (Balçiner, 2019: 39).

Devletler, uluslararası düzlemde küresel görünürlüğünü öne çıkartacak pozisyonlarda bulunma amacındadır. Güçlü bir markaya sahip olan devletlerin, diğer ülkeleri etkileme gücü oldukça yüksek olması beklenmektedir. Çünkü güçlü bir ulus markasının siyasi konularda etkileme kapasitesi vardır. Bu noktada devletlerin kendilerini ifade edecek marka sloganları bulunur. Örneğin İsveç “*ilerleme ve*

demokrasi”, Finlandiya ve Güney Afrika “*barış*” sloganlarını tercih etmektedir. Devletler söz konusu sloganlarla tıpkı ticari markalar gibi hedef kitle zihninde çağrışım yapmayı amaçlamaktadır (Uzun, 2018: 93; Browning, 2016: 55).

Uluslararası düzlemde bir ülke, siyasi açıdan gücünü ve etkinliğini arttırması halinde diğer ülkelerle önemli işbirlikleri kurma olanağına ortam hazırlaması kaçınılmazdır. Aynı zamanda söz konusu ülkenin uluslararası konularda sorunların çözümünü kolaylaştırarak kendine hareket alanı sağlamaktadır. Dolayısıyla ülke, uluslararası düzlemde sistem kuran ve karar verici olan bir devlet haline dönüşecektir (Balçiner, 2019: 39).

Dünya üzerinde kurulmuş pek çok devlet, uluslararası kamuoyu tarafından tanınırken; birçok devlet ise daha az tanınırlığa sahiptir. Ulus markalama bu noktada daha az tanınırlığı olan devletlere kendilerini uluslararası kamuoyuna tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Ulus markalama, özellikle uluslararası kamuoyu tarafından tanınan diğer devletlere mevcut imajlarını daha güçlü hale getirerek uluslararası politikada etkinliklerini arttırma olanağı sunmaktadır (Nas, 2017: 32).

3.2.2. Ekonomik Amaçlar

Ülkeler, ulus markalama ile uluslararası izleyiciler (devletler ve toplumların) tarafından görünürlüklerini arttırmayı ve bu doğrultuda sahip olduğu özelliklerden en yüksek faydayı sağlama amacındadır (Leão, 2012: 49). Ekonominin küresel bir hal aldığı 19.yuzyılla birlikte, ülkelerin dış politikalarında değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüzde uluslararası ilişkiler çerçevesinde kültürel ve politik konular, ekonominin etrafında şekillenmektedir (Köksoy, 2016: 243). Özellikle devletlerin dış borçlanması, ekonomik dalgalanmaları, cari açıkları göz önüne alındığında ulus markalama, stratejik öneme sahiptir (Balçiner, 2019: 40).

Ulus markalama turizm alanlarına olan ilgiyi arttırmasına, yabancı girişimcilerin yatırımlar yapmasına, ihracatının artmasına, yaşam kalitesinin iyileşmesine ve eğitilmiş yabancıların ülkeye çekilmesine katkılar sunarak ekonomik kalkınmalarına fırsatlar sağlamaktadır (Dinnie, 2008: 17; Nas, 2017: 33). Aynı zamanda ülkenin para istikrarı konusunda da önemli etkilere sahip olan ulus markalama, devletlerin uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarındaki kredi notlarını yükseltmeye, uluslararası yatırımcıların güvenini kazanmaya ve uluslararası ortaklıklar kurma gibi pek çok ekonomik katkılar sunmaktadır (Dinnie, 2008: 17).

Küreselleşme çağı olarak nitelendirilen bu dönemin devletleri, birbirlerine karşılıklı olarak bağımlıdır. Ancak ülkelerarası rekabet oldukça önemlidir. Bu noktada ulus markalama, ülkelere uluslararası düzlemde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Dinnie, 2008: 18).

Ülkelerin uluslararası rekabette ulus markalamanın önemine dikkat çeken Dinnie (2008: 17), bu durumu “*Teorim, uluslardaki farklılıkların ve ulusal karakterdeki farklılıkların önemini vurgular ve pekiştirir. Uluslararası rekabetle ilgili birçok çağdaş tartışma, küresel homojenleşmeyi ve ulusların rolünün azalmasını vurgulamaktadır. Ancak gerçekte, ulusal farklılıklar rekabetçi başarının merkezinde yer alır.*” şeklinde ifade etmektedir.

Bir ülkenin ürünleri üzerinden oluşan imajı açıklayan menşei ülke etkisi, ulus markalamanın ticari anlamdaki rolünü ortaya koymaktadır. Küresel şirketler, uluslararası toplumlarla etkileşim içindedir. Bu durum şirketin menşei ülkesinin imajını güçlendirmektedir. Aynı zamanda şirketlerin, güçlü imaja sahip ülkelerin çağrışımlardan faydalanarak ticari faaliyetlerini güçlendirmesine ortam hazırlayabilir. Dolayısıyla şirketler ve uluslararası rekabette karşılıklı bir etki söz konusudur (Köksoy, 2016: 244).

Ülke imajını uzun zaman boyunca çevreleyen menşei ülke etkisi, ulus markalama konusunda oldukça önemli yere sahiptir. Bu anlamda ilgili literatürde yer alan yer markalama araştırmaları; ekonomik, tanıtım, turizm, ihracat geliştirme, ulusal değerlerin teşviki gibi çeşitli yönlerle katkı sunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu çalışmalar, yalnızca ürün ve üreticilere ait değil aynı zamanda ulusların özelliklerine dair ekonomik, politik, coğrafik ve sosyo-kültürel özellikleri hakkında bilgiler verebileceğini göstermektedir (Pasquier, 2008: 81).

3.2.3. Kültürel ve Toplumsal Amaçlar

Küreselleşme tüm dünyadaki toplumları aynılaştırmaya itmiştir. Böylelikle toplumların birbirlerine benzerlikleri hızla artmış ve farklılıkları ortadan kalkmaya başlamıştır. Ancak bu analogide, kültürün yeri ayrı bir önem atfetmektedir. Kültür bir toplumu diğerinden ayıran temel bir öğedir. Bu noktada bir ulusa özgü kültürel objeler, diğer toplumlar tarafından farklı ve çekici bir unsur olarak görülmektedir. Dolayısıyla nesiller ve toplumlararası aktarımda önemli bir yeri olan kültür, menşei ülkeler için yumuşak gücün oluşumunda belirleyicidir (Balçınar, 2019: 41).

Günümüz kitle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kültürel değerlerin yayılımı daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu noktada bir ulusa ait özgün kültür, diğer toplumların ilgisini çekmekte ve cazibe merkezi haline dönüşmesine olanak tanımaktadır (Köksoy, 2016: 245-246). Bir ulusa ait özgün kültür, ulus markasının daha çok görünür hale gelmesine olanak tanımaktadır. Ulusa ait özgün kültür, ulus markalama kanalıyla görünürlüğünün artması ile bir çekim merkezine dönüşür. Bu durum aynı zamanda ülkenin yumuşak gücüne katkı sağlamaktadır (Nas, 2017: 33).

Ulus kavramı, bir yönetici, bir kuruluş veya bir topluluğa ait bir kavram değil aksine tüm yurttaşların aitliğindedir. Ulus markalama terminolojisi ise menşei ülkesi gibi herhangi bir ürün/hizmet üzerinden değerlendirilmemektedir. Bu nedenle ulus markalama kampanyasına ait tüm unsurların dürüstlük ilkesi doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Dinnie, 2008: 15). Dolayısıyla ulus bütünlüğünü temsil eden ulus markalama, toplumun değerlerini tamamen yansıtırken; gerçeklik ve dürüstlük ilkesi esas alınması halinde güçlü bir itibar ve imaj yaratır.

3.3.Ulus Markalamasını Etkileyen Faktörler

Ulus markalamanın istenilen düzeyde ilerleyebilmesi için süreçte etkili olan bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; *stereotipler/önyargı, marka kişiliği ve arketip, yer/destinasyon markalama, menşei ülke etkisi ve ulus marka kimliği ve imajı* yer almaktadır.

3.3.1. Stereotipler/Önyargı

Herhangi bir ülkeye dair stereotipler (klişeler)/önyargılar, olumlu ve olumsuz, doğru veya yanlış gibi zıtlık uyandıran genellemeler içermektedir (Adler-Nissen, 2014). Kunczik (1997: 38), bu durumu “*Uluslar hakkında birçok önyargı, kuşaklar aracılığıyla aktarılmakta ve tarihsel olaylar da bir ulusun imajı hakkında karar verdirici olabilmektedirler*” şeklinde ifade etmektedir.

Stereotipler büyük ölçüde önyargıdır. Stereotipler, bir toplumu ve o topluma ait kültürün diğer toplumlar tarafından görülmesinde sınırlılık uyandırır. Bu durum bazen olumlu bazen de olumsuz olarak görülmesine sebep olmaktadır (Curtin ve Gaither, 2007: 54). Dolayısıyla stereotiplerin iyi veya kötü olduğunu ifade etmek mümkün değildir (Akyol Akın, 2018: 91). Stereotiplerin yalnızca kötü olduğunu ifade etmek ise bir stereotipleştirme olduğu düşünülmektedir (Kunczik, 1997: 38).

Olumsuz stereotiplerin olumluya dönüştürülmesiyle oluşan bir stereotipleştirme, aslında ulus markalamasının amacına hizmet etmektedir (Widler, 2007:148). Stereotiplerin eski basitleştirme ve olgunun aksine izlenimleri esas alan genelleme olduğunu varsayan Widler (2007: 148) şu şekilde açıklamaktadır: *“Bazen adil olmayan tamamen yanlış ve de değiştirilmesi zor olan şeyler söylenmiştir. Stereotipler, ulus markalayıcıların aynı zamanda düşmanı ve en iyi arkadaşlarıdır; çünkü uygulamada stereotiplerin yerine geçenler ulus markanın başlangıç noktasıdır.”*

Uluslar hakkında stereotiplerin yönetilmesi güçlü bir ulus markalama kanalıyla mümkün olabilir (Widler, 2007: 148). Ulus markalamasının esasen potansiyel bir stereotipleştirme olduğunu varsayan Widler (2007: 144-145)’e göre *“Önyargıya karşı reçete; ulus markalamadır. Bir ulusun karakterinin çizilmesini ve de insanların farklı kimliklerle yapboz olmamasını sağlamaya neden olmaktadır, stereotipler bir kişinin; diğer uluslar hakkında onları yeteri kadar bilmeden onlar hakkında duyduğu şeylerdir”* şeklindedir.

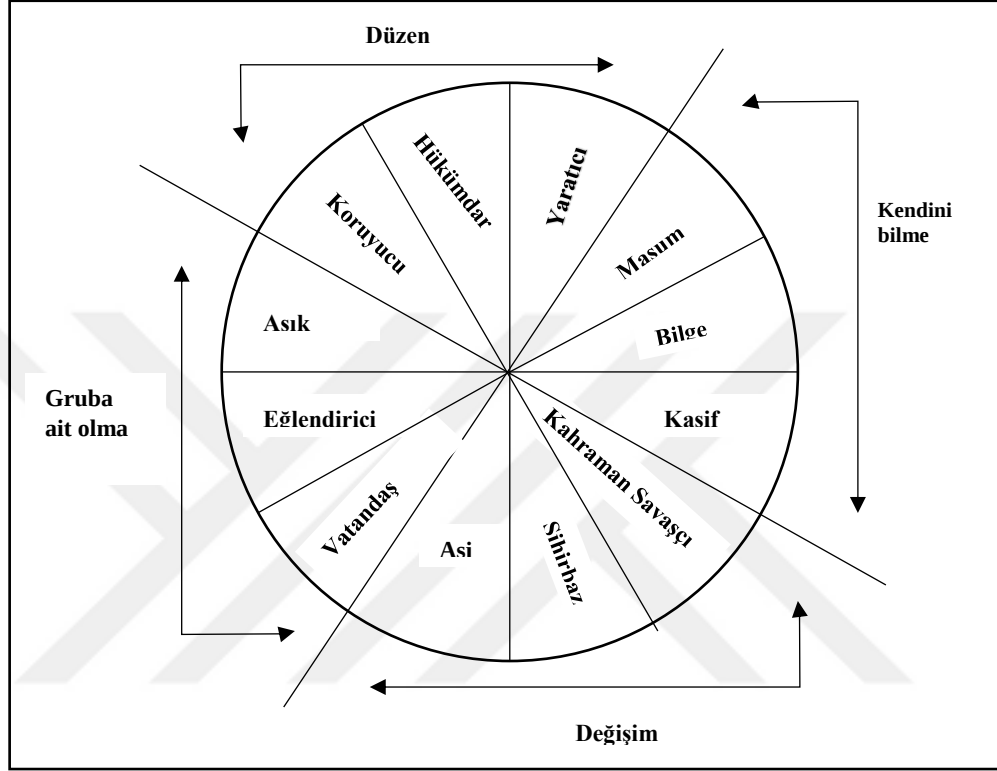
3.3.2. Marka Kişiliği ve Arketip

İnsanlar etrafında olup bitenleri, algılamak kendi düşüncelerine göre şekillendirmektedir. Bu algılama biçimi, kişilerin metafiziksel ve soyut varlıklar doğrultusunda sembolleştirme eğilimi gösterebilmektedir. İnsanların davranışlarını sergilerken his ve hayallerinin varlığına dikkat çeken Carl Gustav Jung (1875-1961), insanların iç yaşantıları potansiyel güçleri görünür kılmaya çalışmıştır. İnsan kültürünü oluşturan temel yapı taşları olarak nitelendirilen arketip, literatürde ilk defa Jung tarafından kullanılmıştır. Kavramsal olarak ilk tip, şablon ve kalıp şeklinde de ifade edilen arketip, insanların yaşamları boyunca elde ettikleri deneyimleri davranış kalıplarının oluşmasına yol açmıştır. İnsanların bu davranış kalıpları, nesilden nesile aktarılmaktadır (Baştürk, 2007; Akyol Akın, 2018: 92).

Nesilden nesile aktarılan bu arketipler, çoğu insanda benzerlik taşımaktadır. Örneğin birçok insanın kapalı alanlardan ve timsahtan korkma duygusu biyolojik zihninde yer almaktadır. Jung’un arketip yaklaşımından yola çıkarak markalara da uyumlaştırılmıştır. Markalar da tıpkı insanlar gibi algılama biçimi ve buna bağlı olarak kişiliği bulunmaktadır (Baştürk, 2007; Akyol Akın, 2018: 92).

Tüketicilere, tıpkı kendilerinden biriymiş gibi gösteren ve anlatan markalar, onlarla duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Duygusal bağ, markanın stratejik bir

aracı olarak ifade edilebilir. Bu sayede insanların bilinçaltında yer edinen markalar, tüketicilerin zihninde etkili bir konuma sahip olmayı amaçlamaktadır. Güçlü bir marka karakteri yaratmak için başlangıçta markanın kendi arketipini oluşturması gerekmektedir (Kara, 2018).



Şekil 3.3. Temel Arketipler (Kara, 2018)

Yukarıda şekilde görüleceği üzere temel arketipler 4 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; kendini bilme, değişim, gruba ait olma ve düzendir. Bu arketipler kendi içerisinde 12 arketipe sahiptir. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Baştürk, 2007):

- **Yaratıcı:** sanatçı kişiliğini öne çıkartan ve kalıcı değerler üreten bir arketip olarak kaşımıza çıkmaktadır. Hayal gücünün ön planda tutulduğu bir arketip olarak icat yapan markalar için ideal bir kişiliktir.
- **Masum:** iyilik ve saflığın ön planda olduğu bir arketiptir. Çocuksu, otantik ve nostaljik markalar için ideal olarak görülebilir.
- **Bilge:** bilginin insanı özgürleştirdiği varsayımına dayanan bir arketiptir. Doğru ve yanlışın, uzmanlığın önemsendiği bir arketip olarak müşterilerine farklı seçenek ve çözümler sunan markalar için ideal bir kişiliktir.

- **Kaşif:** sürekli yeni şeyler arayan ve öncülük yapan bir arketiptir. İlginç olanı arayıp bulma eğilimine sahip bu arketip, maceracı ve keşifsel markalar için ideal bir arketiptir.
- **Kahraman savaşçı:** bu arketip başarı ve savaşma özelliğiyle ön plandadır. Her daim önde olma ve en iyisine ulaşmaya odaklanmaktadır.
- **Sihirbaz:** değişimi ve yeni uygulamaları kısa yoldan elde eden bir arketip olarak, faaliyetleriyle etkili sonuçlar alan bir yapıya sahiptir. Bu tarz markalar, tüketicilerin zihninde “dönüştürücü” olarak bilinmektedir.
- **Asi:** yıkıcı ve uyumsuz olarak kabul edilen bir arketiptir. Özellikle kural tanımaz yönüyle kuralların yıkılmak için düzenlendiği mottosunu kabul etmektedir.
- **Vatandaş:** genel kanıyı temsil eden vatandaşlık terimini kapsayan bir arketiptir. Kadın erkek eşitliğini savunan bu arketip birçok markalar tarafından benimsenmektedir.
- **Eğlendirici:** neşeli, şakacı, oyuncu özelliğiyle öne çıkan bir arketiptir. Günümüzde özellikle çocuklar ürün satan markaların sıklıkla içselleştirdiği bir arketiptir.
- **Aşık:** romantik ve duygusal yönün öne çıktığı bir arketiptir. Çoğunlukla arkadaş ortamında takım oyuncusu olabildiği gibi empati ve hümanizmi ön plandadır. Dolayısıyla bağlar, önemlidir. Bu arketip insanlar “siz her şeye değersiniz” mottosuna sahiptir. Tüketicilerle bağlar kuran markalar için ideal bir arketiptir.
- **Koruyucu:** yardımsever ve ebeveyn gibi düzeltici yaklaşımı öne çıkan bu arketip, insanları desteklemekten mutluluk duymaktadır. Özellikle sigorta ve sağlık sektöründe yer alan markalar bu arketip için idealdir.
- **İktidar:** bu arketip, güç, iktidar, patron, kral vs. durumlardaki karakteri ifade eden arketiptir. Hayal gücüyle yeni icatlar peşinde koşan markalar için ideal bir arketiptir.

Arketipler, kişiler ve ticari faaliyet gösteren markaların yanı sıra ulusların markalarıyla da yakından ilgilidir. Ulus markaları da kendileriyle özdeşleşen arketipleri tercih ederek diğer toplumlara karakterine yönelik bilgiler vermektedir.

Uluslar	Arketipler
Almanya	Bilge
Birleşik Krallık	Sihirbaz/düzenleyici
Bosna Hersek	Henüz oluşmamıştır.
Estonya	Yaratıcı
Fransa	Yaratıcı/Aşık
Hollanda	Asi
İrlanda	Saf
İspanya	Eğlendirici(soytarı)
İsveç	Vatandaş
İsviçre	Bilge
İtalya	Yaratıcı
Lüksemburg	Vatandaş
Polonya	Kahraman
Rusya	Düzenleyici
Türkiye	Kaşif/Kahraman
Çin	Bilge/Düzenleyici
Endonezya	Sihirbaz
Güney Kore	Yaratıcı
Hindistan	Sihirbaz
Japonya	Yaratıcı/Asi
Katar	Kaşif
Malezya	Saf
Singapur	Vatandaş
ABD	Sihirbaz/Düzenleyici
Arjantin	Kaşif/Asi
Brezilya	Sihirbaz
Kanada	Kaşif
Avusturalya	İyileştirici
Yeni Zelanda	Saf
Etiyopya	Yaratıcı
Güney Amerika	Vatandaş/Asi
Kenya	Vatandaş
Mauritius	Eğlendirici(soytarı)

Tablo 3.2. Ulusların Arketipleri (Nas, 2017)

Ulus markalarının da arketipleri yukarıda yer alan Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Ulusların kendi kişiliklerini yansıtan bu arketipler, Nas (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmadan elde edilmiştir. Buna göre Türkiye “kaşif/kahraman” özelliklerine sahiptir.

3.3.3. Yer/Destinasyon Markalama

Ulusların, uluslararası düzlemde itibar görmesi imajlarını arttırmasıyla mümkündür. Güçlü bir imaj yaratmak isteyen uluslar, ulus markalama faaliyetlerine yatırımlar yapmaktadır. Ulus markalamanın terminolojik olarak içerisinde yer alan yer/destinasyon markalama, diğer toplumların olumlu tutum oluşturmada önemli bir noktada yer almaktadır. Yer/destinasyon markalama, bölge, şehir veya mekanların pazarlanmasıyla oluşmaktadır (Akin Akyol, 2018: 100).

Yer/destinasyon markalama, 20.yüzyılda giderek önemini arttırmaya devam etmektedir (Medway vd., 2015). Bu durumun temel nedeni, ülkelerin, şehirlerin ve

bölgelerin rekabet gücü elde etmesine olanak tanımaktadır (Acharya ve Rahman, 2016). Yer markalama, bir mekanın özünün tanıtımını sağlayan paydaşlar arasındaki etkileşimden ortaya çıkan bir yaklaşımdır (Kavaratzis ve Kalandides, 2015). Yer markası esasen, müşteri veya hedef toplumların bir yere dair olumlu tutum geliştirmesiyle açıklanmaktadır (Sandbach, 2021).

Yer/destinasyon markalama, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınma amacıyla bir yerin imajını güçlendirme çabalarıdır (Donner ve Fort, 2018). Küreselleşmenin getirdiği rekabet ile yer markalama, kamusal alanlara ve mallara odaklanmaktadır (Jain vd., 2021). Yer markalama kapsamında yürütülen pazarlama faaliyetleri, ülkenin o bölgesine ait tarihi, doğal ve kültürel kaynaklarına göre farklılaşabilir. Güçlü bir yer markalama girişiminde kaynakların zengin ve erişilebilir bir altyapı ile donatılmış olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra özellikle turizm amaçlı ifade edilen destinasyon markalamada ise turistlerin ihtiyaç duyduğu ürünlere sahip olması gerekmektedir (Sancar, 2017).

Yer/destinasyon markalama, hedef toplumun bir mekâna yönelik algıladığı değer ve kaliteyle ilgilidir (Wheeler vd., 2011). Yer/destinasyon markalama, bir bölgeye yatırımcıları ve turistleri çekmede tek başına yeterli olmayabilir. Bu noktada mekânın kendine ait kimliği ön plana çıkmaktadır (Ashworth ve Kavaratzis, 2011; Kalandides, 2011). Kimlik, yer/destinasyon markalamanın önemli bir unsuru olarak görülse de bölgede yaşayan yerel halk kimliğini oluşturan kültürünü göstermeye istekli olmalıdır (Kavaratzis ve Hatch, 2013).

Yer/destinasyon markalama, tanınabilir otantik bir kimlik oluşturma ve geliştirme süreci olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte bazı endişeler oluşmaktadır. Tipik olarak, yer/destinasyon markalama aracılığıyla oluşan yabancı yatırımlar, vasıflı işgücünü ve turistleri ekonomik gereklilikler doğrultusunda ele almaktadır. Ancak burada iç paydaş paydaşın çıkarlarını temsil etmekten çıkabilmektedir. Bununla beraber, yer/destinasyon markalama, otantik değerler üretmelidir. İlgili literatürde yer/destinasyon markalama için girişimlerde bulunanların; köklerine, değerlerine ve canlılıklarına vurgu yapmanın gerekliliğine işaret etmektedir. Aksi halde yer/destinasyon markalama araçlarının arzu edilen faydadan uzaklaşmasına neden olabilir (Sandbach, 2021).

3.3.4. Menşei Ülke Etkisi

Menşei ülke etkisi, bir ürün veya markayı pazarlayan işletmenin merkezinin bulunduğu ülkeyle açıklanmaktadır. Literatürdeki pek çok araştırma menşei ülke etkisini, bir ürünün değerlendirilmesinde menşei ülkesinin etkilediği yönündedir. Tipik olarak şirketlerin merkezinin bulunduğu ülkeye atıfta bulunmaktadır. Ancak modern dünyanın getirdiği yeni pazarlama yaklaşımlarıyla çok uluslu şirketler ve ortaklıklar, menşei ülke etkisini açıklayan “made in...” sözcüğünün doğruluğunu ve geçerliliğini şüpheye düşürmüştür (Al-Sulaiti ve Baker, 1998). Menşei ülke etkisi, çift yönlü bir ilişki içindedir. Birincisi, bir ürün ve markanın imajı ülke imajıyla ilişkilidir. Diğer yandan ülkenin imajı, ürün ve markanın imajıyla yakından ilişkilidir (Lin vd., 2019).

Menşei ülke etkisi, bir markanın etiketiyle beraber bir ülkenin klişeleşmiş basmakalıp imajının tüketicinin satın alma kararını etkilediği varsayımına dayanmaktadır (Chen ve Pereira, 1999). Tüketicilerin, bir ülkenin marka ve ürününün pazarlanmasında güçlü ve zayıf yönlerine bakarak o ülkeye dair tutum oluşturmalarıdır. İlgili literatürde yapılan çalışmalar bazı ülkelerin imajını düşük seviyelerde olmasının, menşei ülke etkisinin olumsuz olmasıyla sonuçlandığını göstermektedir. Bu doğrultuda söz konusu çalışmalar, ülkelerin kendi imajlarını yönetmenin ve iyileştirmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Lin vd., 2019).

Tüketiciler bir ürünü: tat, tasarım ve performans gibi içsel; fiyat, markanın ismi, menşei ülkesi ve garanti kapsamı gibi dışsal faktörler ile değerlendirmektedir (Olson ve Jacoby, 1972; Ar ve Kara, 2014). Tüketiciler, ürünün başlangıçta menşei ülkesi ve kalitesi gibi dışsal değerlendirmelerine göre yorumlamaktadır. Çoğu zaman tüketiciler, bu durumu inkar edip kabul etmeseler de benlik imajıyla bir savunma mekanizması oluşturmaktadır (Lin vd., 2019).

Üretimin küresel bir hal almasıyla birlikte bir ülkenin markası başka bir ülkede üretim yapabilir konuma gelmiştir. Bu durumda menşei ülkesi, üretim menşei mi? yoksa marka menşei mi? hangisine odaklanması gerektiği sorularıyla karşı karşıya gelmiştir (Lin vd., 2019). Ar ve Kara (2014), bir çalışmalarında üretim menşei ülkesinin, bir markaya olan güvene yönelik değerlendirmeleri etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda markalara üretim yapılan ülkelerini gizlemelerini tavsiye etmişlerdir. Ancak bazı araştırmalar ise tüketicilerin ürünlerin hangi ülkede

üretildiğine bakmaksızın markanın bulunduğu ülkeyi referans kabul ettiğini vurgulamaktadır (Johansson vd., 1985; Balabanis ve Diamantopoulos, 2008, 2011; Çakıcı ve Shukla, 2017). Bu doğrultuda Smaoui ve arkadaşları (2016)'na göre markaların kalite ve güven algısının tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu görüşündedir.

Güçlü bir imaja sahip olmayan ülkelerin markaları, yanlış bir tutuma sahip olmamak ve satın almaları arttırmak amacıyla menşei ülkelerini gizleyerek kendi isimlendirmelerini farklı şekillerde ortaya koymaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2011). Örneğin, bir İngiliz mikrodalga fırın üreticisi, ürünlerini isimlendirirken bir Japon markası olan Matsui'yi tercih etmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008). Ancak tüketiciler, marka isimlendirmesindeki bu yöntemi fark ettiklerinde bilişsel bir uyumsuzluk yaşamaktadır. Bu durum tüketicileri markaya olan güvenini değiştirmesine yol açmaktadır. Ayrıca bu yöntem bazı ülkelerde hukuki olarak yasadışı kabul edilmektedir (Çakıcı ve Shukla, 2017).

İlgili literatürde menşei ülke etkisi, bir ürünün kalitesinin vekiliymiş gibi algılandığını ortaya koyan bilgiler bulunmaktadır. Menşei ülke etkisi, tüketicilerin bir ürünün kalitesine yönelik bir bilişsel çıkarımda bulunmasıyla ilgiliyken; bazı durumlarda tüketicilerin duygusal bağ olarak yakın hissettiği ülkelerin tercih edilmesiyle sonuçlanabilir. Bu durumda menşei ülke etkisi, bilişsel olmasının yanı sıra normatif ve duyusal olma özelliği de ortaya çıkmaktadır (Lin vd., 2019).

3.3.5. Ulus Marka Kimliği ve İmajı

Ulusal kimlik, bir ulusun kültürünün diğer uluslarınkinden farklı olanı sergilemesiyle tanınmasına yol açan terimdir (Clark, 1990; Keillor vd.,1996). Ulusal kimlik, paylaşılan değerler, normlar ve inançların algılanması ve ulusal bir grup veya ülkeye ait olma ve gurur duyguları gibi sosyo-kültürel deneyime atıfta bulunmaktadır (Cleveland vd., 2015). Ulusal kimlikte sınırları belirli bir coğrafya içerisinde yaşayanların ortak hak ve görevleri paylaşma ile ilgilidir (He ve Wang, 2015). Öte yandan ulusal kimlikle eş anlamlı olarak kabul gören etnik kimlik, etnik geleneklere katılma ve kültürel değerleri paylaşma ile ilişkililik; aynı zamanda ortak atadan gelme anlamını taşımaktadır (Choo vd., 2022). Ulusal kimlik, bir ülke yurttaşlarını diğer ülke yurttaşlarından kültürel olarak ayırırken; etnik kimlik daha geniş bir ulusal

kültür içerisinde yer alan etnik grupların özelliklerine odaklanmaktadır (Mich ve Keillor, 2011).

Ulusal kimlik, insanların davranış kalıpları üzerinde etkilidir. Bu doğrultuda ulusal kimlik, kültürel değerleri ve davranış kalıpları etkilemesinden yola çıkarak tüketici davranışları üzerinde de etkisini göstermektedir (Cleveland vd., 2015). Ulusal kimlikle ilgili pek çok uygulama, ulus markalamasını önemli düzeyde etkilemektedir (Li vd., 2020). Ulus marka kimliği ise çok yönlü bir terminolojidir. Ulusal kimliğin içerisinde daha yönetilebilir olanın bir marka aracı olarak sunulmasıdır. Ulus kimliği, ulus marka kimliğine göre daha geniş bir kavramdır. Bu sebeple ulus kimliğinin tüm unsurlarını taşıyan ulus marka kimliği oluşturmak olanaksızdır. Özellikle, turistler, yatırımcılar, öğrenciler gibi ülkeye dışardan ziyaret edecek olan izleyiciler, bir ülkenin geniş perspektifteki ulusal kimliğinin tamamına ilişkin bilgiyi almakta isteksiz olabilir. Ulus marka kimliği üzerine çalışanların bu unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Belirlenmiş faydalara yoğunlaşarak daha planlı bir yaklaşımın tercih edilmesi gerekir (Dinnie, 2008: 45-46). Ulus kimliğinin içerisinde ulus marka kimliğinin seçimi “bir yere bağlı marka” faktörüyle açıklanmaktadır.

Bir yere bağlı oluşan imaj ise o yere ait kişilerin izlenimleri, fikirleri ve inançları doğrultusunda oluşan ve o yerle sembolleşen tutumlardır (Kotler vd., 1993: 141). Bir yere ait imajın oluşumu ve geliştirilmesini Gunn (1972), organik ve uyarılmış imaj olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Tanyeri ve Kodal, 2015):

- Organik imaj; film, belgesel ve haberlerin tarafsız kaynaklardan sağladığı imaj biçimidir. Burada önemli olan konu ortaya konan şeyin kontrol edilebilirliğidir. Öte yandan turistler tarafından oluşan imaj biçimi organik imajdan farklı olarak açıklanmaktadır.
- Uyarılmış imaj; bir bilgi tanıtımı yoluyla oluşan imaj biçimidir. Dolayısıyla turistik kaynaklarla oluşan imaj biçimi, uyarılmış imajla açıklanmaktadır.

Gelişen ve değişen ülke imajı, ulusların uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlamada önemli bir faktördür (Akyol Akın, 2018: 97). Gartner (1995: 210) uyarılmış imajın, turistlerin bir ülkeyi deneyimleri doğrultusunda oluşan tanıtımın daha fazla güvenilirliği olduğunu vurgulamaktadır. Wang (2008: 14) ise ulusların diğer ulus toplumları tarafından algılanması, enformasyonun yanı sıra sosyal alanlarda halk katılımıyla daha mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Ulus imajı, ulusların

markalamasıyla yakından ilgiliyken; aynı zamanda ulus imajı inşa etmede önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Uluslar, bu tür faaliyetleri ile kendi kimliklerini inşa etme, güçlendirme ve olumsuz klişelerle mücadele etme gibi bir dizi amaçlar taşır. Bu amaçlar, ulus markalama kavramının amaçları doğrultusunda gerçekleşir (Bolin ve Stahlberg, 2002).

İzleyicide oluşan ulus marka imajı, genel olarak iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan ilki bir A ülkesine çalışma ve turist olarak ziyaret etme biçimlerine dayanan deneyimdir. İzleyiciler, deneyimlerini ağızdan ağıza diğer menşei yurttaşlarına iletir. Böylelikle A ülkesine dair izleyici toplumlar üzerinde bir imaj aktarımına aracılık eder. Diğeri ise A ülkesine yönelik; TV dizileri, sinemalar, politik olaylar, uluslararası spor organizasyonları, menşei ülke etkisi gibi birçok değişken tarafından oluşan tutumdur. Ulus marka kimliği ve ulus marka imajı seçiminde ulus markalamanın hedeflerine uygun biçimde tercih edilmesi gerekmektedir. Şekil 3.4’de görüleceği üzere bir A ülkesinin; tarih-dil-coğrafya-siyasi rejim-mimari-spor-edebiyat- sanat-din-eğitim sistemi-müzik-mutfak kültürü-folkloru ulusal kimliğinin öğeleridir. İletişimciler bu öğeleri izleyiciye ileten ve aktaran soyut ve somut varlıklardır. Ulus marka imajı ise (yerel tüketiciler-yabancı tüketiciler-yerel şirketler-yabancı şirketler- yabancı yatırımcılar-hükümetler-medya) ulusal kimliğin iletişimciler tarafından aktarılan hedef kitleyi temsil etmektedir (Dinnie, 2008: 47-49).



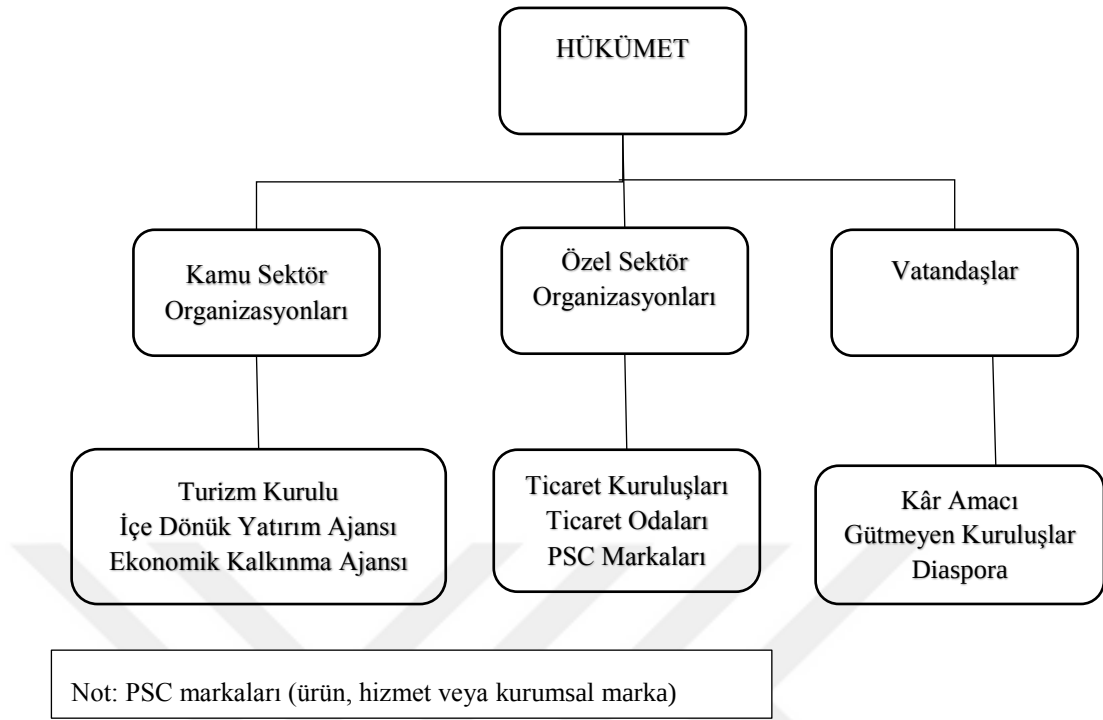
Şekil 3.4. Ulus Marka Kimliği ve İmajı İnşası Modeli (Dinnie, 2008: 49)

Ulusal kimlik ve ulusal imaj arasında uygulamada bir takım kusurlar bulunmaktadır. Gerçekte olan ile algılanan arasındaki uyumsuzluk, uluslar adına hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır. Bu durum kimliği ve imaj arasındaki uyumsuzluğu ortaya koymaktadır (Dinnie, 2008: 47). Fan (2005: 13)'a göre bir ülke kimlik ve imaj arasında bir uyum sorunu yaşıyor olması, o ülkenin bulunduğu bölgede siyasal ve sosyo-ekonomik sıkıntıların olabileceğine işaret etmektedir. Bununla beraber Fan (2005: 10-11) tek bir mesajın ulusal kimliği ve imajı yansıtamayacağı gibi ulus markalamadaki zorluğuna işaret etmektedir. Tek bir sözcük, slogan ve resmin ulus markalamada yeterli olamayacağına vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda ulus markalamanın zaman boyutunun önemine vurgu yapılarak; uzman pazarlamacılar tarafından ulusun geçmiş tarihindeki olumsuzluklar izleyicilerin zihninde silinebilecektir.

3.4.Ulus Markalama Süreci

Ulus markalama sürecinde devletlerin rolü oldukça büyük öneme sahiptir. Çünkü ulus markalama, klasik bir markalama sürecinden çok devlet politikası haline gelmiş olması gerekir (Anholt, 2007b: 33). Ulus markalama süreci, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle yakından ilgiliyken; devletin politikaların rolüyle uyumlu olması gerekir (Akyol Akın, 2018: 130). Dinnie (2008), ulus markalama sürecinin hükümetler tarafından koordine edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Diğer bir ifadeyle hükümetler, tüm paydaşları bir araya getiren ve onları koordine eden kilit faktördür. Koordinasyon birimleri hükümetler tarafından kurulurken; aynı zamanda siyasi bağımsızlığa da sahip olması gerekir. Böylece yeni göreve gelen Bakan, ulus markalamanın uzun vadeye yayılan süreci için rotasından çıkmayacaktır.

Dinnie (2008) bu düşüncesini Şekil 3.5'deki tam kapsayıcı paydaş (fully-inclusive stakeholder/ The FIST) yaklaşımında detaylı biçimde yer vermektedir. Dinnie (2008)'nin tam kapsayıcı paydaş yaklaşımı, ulus markalama sürecinde tam paydaş kapsayıcılığı gerçeğinin aksine ideali yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle paydaş grubuna göre ulus markalama yerine ulus markalamaya göre paydaş grubu belirlemenin faydalı olduğudur.



Şekil 3.5. The FIST (Fully-Inclusive Stakeholder/ Tam Kapsayıcı Paydaş) Yaklaşımı (Dinnie, 2008: 188)

Dinnie (2008)'nin tam kapsayıcı paydaş yaklaşımı ile paydaşların hükümetin koordinasyonunda olması özellikle de vatandaşların da bir paydaş olarak dahil edilmesi önemlidir. Kotler ve arkadaşları (1993: 40)'na göre bir yerin pazarlamasında; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde olmak üzere 4 temel paydaş bulunmaktadır. Ancak kamu ve özel grupların amaçlar ve izlenecek araçlar üzerinde ortak bir görüş bulup, koordineli çalışmanın zorlukları bulunmaktadır. Genel olarak kamu sektörünün içerisinde yer alan kurumların, birbiriyle uyumlu veya rekabet eden sorumluluklarının bulunması ve özel sektörde yer alan temsilcilerin, belirtilen vizyonla aynı düşünceye sahip olmaması toplam çabanın parçalanmasına veya istenilen çıktılara ulaşılamamasına yol açar. Dolayısıyla farklı grupları bir araya getirmek yetenek ve liderlik gerektirmektedir (Kotler vd., 1993: 42).

Anholt (2005b) ulus markalama ve süreci için kamu özel ortaklık yoluyla yürütülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda; turizm kurulları, hava yolları, büyük markalar (şirketler) ve yabancı ülkelerdeki ortaklık kurduğu şirketlerin ulus markalama sürecine bağlı kalması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Kurt, 2011: 11). Anholt (2005b: 130) ulus markalama için tam yetkiye sahip bir kamu kurumu

kurularak süreci koordine etmesi gerektiğini açıklamaktadır. Söz konusu kuruluş “*Stratejiyi ileriye götürmek, standartlar oluşturmak, uyumluluğu sağlamak*” için ihraç edilen markalar, turizm, iç yatırım ve istihdam, sanat, kültür ve spor, dış politika eylemleriyle uluslararası üne sahip olan kişiler yoluyla ülkeden çıkan her mesajın uyumlu olmasını taahhüt etmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ancak yer markalamada paydaşlar arası çıkar çatışmasının varlığına işaret eden Van Ham (2008: 133), “*Hükümette çok az kişi büyük ve uzun vadeli marka kampanyaları tasarlamak için gerekli becerilere sahiptir, bu nedenle çoğu yer marka kampanyası muhtemelen çok hızlı bir şekilde gözden kaybolup gidiyor.*” şeklinde ifade etmektedir.

Ulus markalama süreci ile ilgili literatürde araştırmacılar tarafından farklı ele alınmıştır. Aronczyk (2013: 68-77) ulus markalama sürecini; *değerlendirme, eğitim, kimlik saptama, uygulama ve iletişim* olmak üzere dört unsurla ifade etmiştir:

- **Değerlendirme:** bu aşamada bir ülkenin sahip olduğu ulusal değerlerini ve izleyicinin kendisi için izlenimlerini ölçtüğü evre yer almaktadır. Bu evrede ülke çeşitli araştırmalar (anket, indeks vb.) yaparak mevcut durum tespiti yapar.
- **Eğitim:** ülkeye yönelik mevcut durum tespiti yapıldıktan sonra ülke kendine uygun bir marka vizyonu belirler. Marka vizyonunun uygulanmasında kamu-özel ortaklı (Devlet Başkanı, Dışişleri, Kültür ve Turizm Bakanı, Eğitim Bakanı, önemli uluslararası şirketlerin CEO’ları, dini liderler, uzmanlar ve ünlü kişiler vb.) bir çalışma gurubu oluşturur.
- **Kimlik saptama:** marka vizyonuna uygun ana fikrin olduğu evredir. Markanın özünü ortaya çıkaracak; standartlaşma, farklılık, rasyonellik ve duygusallık olmak üzere 4 temel konu üzerinde fikir alışverişi yapılır. Markanın ana fikri, rakiplerinden ayrılan nitelikte olmalıdır. Bu farklıklar, beraberinde standart yapıyı getirmelidir. Markaya insani değerler yüklemek için duygusal bağlılığını öne çıkartmak gerekecektir. Dolayısıyla kullanıcı sadakati oluşturarak rasyonel biçimde siyasi ve ekonomik kazanç elde etmek amacıyla tasarlanmış bir marka stratejisinin çekirdeği oluşturulmalıdır.
- **Uygulama ve iletişim:** son evrede bulunan ulus markasının uygulama aşaması, çoğunlukla yurtdışında ve yurt içinde yaşayan yurttaşlar ve

diaspora üyeleri üzerinden gerçekleşmektedir. Burada yurttaşların marka stratejisine uygun davranışlar sergilemesi önemlidir.

Ulus markalama sürecinde organizasyonel plan uzun süreli olmalıdır. Bu organizasyon plan ile ülkenin izleyici üzerindeki bilinirliğini artırma ve olumlu imaj elde etme sağlanmalıdır. Başlangıçta ülkenin güçlü yönlerini öne çıkartacak yaklaşımlar amaçlanmalıdır. Başlangıç için 5 yıl tahmin edilirken; gelişmiş ülkelerin marka oluşturma süreci 20 yıla kadar çıkabilmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 148). Bu doğrultuda Moilanen ve Rainisto, ulus markalama sürecini; *başlangıç ve organizasyon, araştırma, marka kimliğini oluşturma, yürütme ve uygulama* olmak üzere 4 aşamadan meydana gelir (2009: 148-159):

- **Başlangıç ve organizasyon:** ulus markalama evresinin ilk aşamasında yer alır. Bu aşamada “İletişim Kurulu” oluşturarak; ulus markalamanın koordinasyonu organizasyonu ve yönetimini takip eder. Bu kurul aynı zamanda “Eylem Grubu” olarak da isimlendirilebilir. Bu kurula üye seçimi, hükümet tarafından atanır. Atamalar, kamu diplomasisi, turizm, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım alanlarındaki en üst düzeyde yer alan temsilciler tarafından seçilir. Üyeler, “Bağlılık Oluşturma Planı” (Commitment Generation Plan) hazırlar ve koordinasyon toplantıları düzenlerler. Eylem gurubu medya ile iyi ilişkiler geliştirerek ulus markasının genel kamu tarafından benimsenmesi amaçlanır.
- **Araştırma:** ulus markalamanın ikinci evresidir. Bu evrede ulus markasının konumlandırılması üzerine çalışmalar yürütülür. Öncelikle temel bilgiler toplanarak oluşturulan tartışma gruplarında müzakere edilir. Tartışma grupları, çalışmaların farklı gruplar, izleyiciler ve kendi yurttaşları tarafından nasıl görüldüğünü araştırır ve analiz edip değerlendirir.
- **Marka kimliği oluşturma:** ulus markalama sürecinin üçüncü aşamasında yer almaktadır. İkinci aşamada yer alan unsurlar gözden geçirildikten sonra marka kimliği oluşturulur. Marka kimliğini rekabetçi yapıya sahip olmasına özen gösterilir. Marka kimliğinin konumlandırma aşamasında Eylem Grubu “Marka Yönetimi ve Koordinasyon Kurulunu” oluşturur ve yönetir. Daha sonra marka kimliğinin konumlandırılmasında finansman koşulları gözden geçirilir. Finansmanın kamu-özel ortaklığı ile

desteklenmesine özen gösterilir. Marka kimliği uzmanlar ve pazar araştırmacılarıyla çeşitli yöntemlerle (mülakat vb.) test edilir.

- **Yürütme ve uygulama:** ulus markalama sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada görevler, maliyetler, zaman çizelgeleri yer almaktadır. Marka süreci, bu aşamayla başlamış olur. Bu noktada marka imajı için tasarlanan mesajların uygunluğu önemlidir. Planının izleme evresi devreye girerek aksayan durumlar yeniden gözden geçirilir. Marka gelişim için başlayan süreç, yaklaşık 18 aylık süreç gerektirir.

Ulus markalama süreci, genel itibariyle kamu özel ortaklığı ile yürütülmesi önerilmektedir. Süreç içinde yer alan komisyon seçiminden başlayarak marka kimliğinin oluşturulması, maliyetlerin, kampanyaların, izleme süreçlerinin belirlenmesi ve geri dönüt işleminin yapılmasına kadar kamu-özel ortaklığı doğrultusunda ilerlemesi gerekir.

3.5.Ulus Marka Konumlandırması

Devletler, uluslararası rekabet ortamında diğer devletlerden farklılaştığını ve rekabetçi kimliğe sahip olduğunu göstermek için ulus markalarını konumlandırması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Anholt, 2007b: 20). Ulus markalamanın önemli adımı olarak kabul gören konumlandırma, izleyiciye marka değerini yansıttığını göstermektedir. Marka değerinin yansıtılmasında iki ön koşul yer almaktadır. Birincisi devletlerin rakiplerinden ayrınlığını göstermemesi için ayırt edilebilir olması gerekmektedir. İkincisi ise devletlerin, potansiyel hedef kitlelerle ortak bağlara sahip olarak; psikolojik kaldıraç gücünün oluşmasını sağlaması gerekir. Diğer bir ifadeyle devletler, etkiyecekleri toplumların zihinlerini meşgul edecek gündemleri belirleme kabiliyetine sahip olmalıdır (Fan, 2005: 9).

Konumlandırma çalışmaları, ulus markanın amaçları doğrultusunda yürütülmelidir. Konumlandırmada, hedef pazar içerisinde yer alan diğer devletlerin (rakiplerin) analizleri yapılmalıdır. Yapılan gerçekçi analiz sonuçları doğrultusunda izleyici üzerinde olumlu imajın oluşması ve sonrasında güçlenmesi sağlanabilir. Böylece devletin ulus marka değerinin artması sağlanmış olacaktır (Nas, 2017: 73).

Hedef pazar analizi, ulus markalama için önemli bir aşamadır. Hedef pazar analizinde hedef kitleyi ayrıştıracak kararlar alması ulus markalaması için önemli bir hata olarak görülmektedir. Çünkü herhangi bir ayrışma, ulus markalamanın tüm

yönlerini etkileyebilir (Dinnie, 2008: 52). Pazar analiz sürecinde, bir ülkenin mevcut durumunun belirlenmesi ve sonrasında durumuna göre içerikler oluşturulması gerekir. Belirlenen içerikler doğrultusunda konumlandırma kararları alınarak hedef pazarda imaj çalışmaları yürütülmesi gerekmektedir (Anholt, 2007b: 67).

İlgili literatürde pazarlama alanında aktif olarak kullanılan konumlandırmanın ulus markalamada ülkeden ülkeye değiştiği görülmektedir. Her konumlandırma yönteminin her ülke için uygun olması beklenemez. Bu sebeple uluslar marka konumlandırmaları için farklı yöntemlere başvurmaktadır (Ateş, 2018: 54-55). Bu doğrultuda Gilmore (2002: 286-290) ulus markalamanın zorluğuna işaret ederek ülkelere konumlandırma çabaları için şu uyarılarda bulunmaktadır:

- Bir ülkenin markalaştırılmasında önemli fark, uydurma tavır veya yöntem olmamalıdır. Tam aksine mevcut durumun arttırılmasına yönelik ilgi çekici olmalıdır.
- Bir ülke/bölgenin konumlandırma girişimlerinde dışarıdan empoze edilen yapay bir çaba olmamalıdır.
- Ülke markası gerçeklik ve doğrularla kökleşmiş olmadır ve bu kökleşme insanları bağlamalıdır.

Quelch ve Jocz (2004: 234-237) bir ulusun pazarlanmasında konumlandırmanın önemine vurgu yapmaktadır. Quelch ve Jocz (2004) bu kapsamda başlangıç seviyesinde olan ülkelerin lider olmaları için tavsiyelerde bulunmaktadır. Başlangıç olarak açık bir konumlandırmaya yönelik tavsiye yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle ilgi ve dikkat için birbiriyle rekabet eden ülkeler, her paydaş için (uluslararası yatırımcılar, turistler vb.) üstünlük iddiasını belirleyen inanılabilirliğin artması için net bir konumlandırma stratejisi olması gerekmektedir. Daha sonra ilerlemenin ölçülmesi gelmektedir. Burada ilerlemenin ve önündeki engellerin belirlenmesi için ölçüm gereklidir. Diğer yandan gerçek ile algı arasındaki mesafenin uzaklığına dikkat edilmelidir. Devletin kamu ve özel ortaklığı ile konumlandırma yürütmesi gerekmektedir. Uluslararası spor ve iş organizasyonlarında paydaş olan özel sektörlerin katılımı oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir ülkenin pazarlama çabalarındaki girişimleri birleştirmektir.

Quelch ve Jocz (2004), ulusların pazarlanmasında devlet liderlerinin zaman ve politik sermaye bakımından 3 faydası bulunduğuna işaret etmektedir. Bunlardan ilki

pazarlama çabalarının birleşiminde hükümetlerin rolüdür. İkincisi devlet liderleri, ulusun pazarlanmasında kişisel katılım göstererek özellikle yabancı sermaye liderlerini etkilemesidir. Üçüncüsü ise ülkenin tercih ettiği konumlandırma çabaları için yurttaşlarını motive etme görevi yer almaktadır.

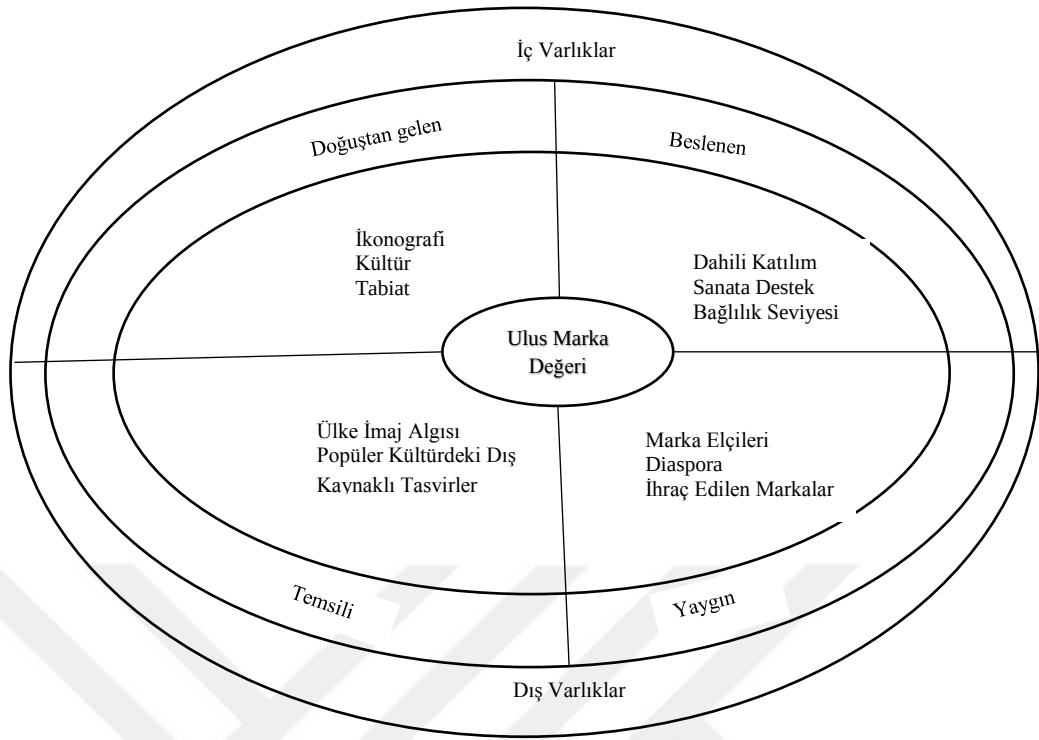
3.6.Ulus Marka Değeri

Ulus markalama kampanyalarında öne çıkan bir kavram olarak ulus marka değeri, ulusal kaynaklar üzerine kurgulanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde ulus marka değeri “menşei ülke” ve “ulus markalama” kavramlarına göre değişiklikler gösterdiği anlaşılmaktadır. Menşei ülke araştırmaları, “ülke marka değeri” şeklinde incelerken; ulus markalama çalışmaları ise “ulus marka değeri” şeklinde ele almıştır. İki farklı kavram arasında isim farklılığının yanı sıra terminolojik açıdan da bir farklılaşma bulunmaktadır. Menşei ülke etkisinden yola çıkarak ülke marka değerini elde etmeye çalışan Zeugner Roth ve arkadaşları (2008: 583) kavramı, *“bireysel tüketici tarafından algılandığı şekliyle, belirli bir ülke adıyla bir ürün veya markanın çağrıştırılmasıyla ortaya çıkan katma değerdir.”* şeklinde tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar bu kapsamda ülke marka değerini üç boyutta tanımlamaktadır. Bunlar; *ülke marka sadakati, algılanan ülke marka kalitesi ve ülke marka farkındalığı/bilinirliği* şeklindedir. Ülke marka sadakati, yabancı ülkelerde menşei ülke markalarının ürünlerine yönelik sadık olma eğilimini açıklamaktadır. Algılanan ülke marka kalitesi, yabancı toplumlarda bir menşei ülkenin markasının ürünlerine yönelik üstünlük ve kalite bakımından yapmış oldukları öznel tutumları ifade etmektedir. Ülke marka farkındalığı/bilinirliği ise yabancı ülkelerde menşei ülkenin markalarının tanınma ve hatırlama ile çağrışımlarda bulunmayı açıklamaktadır.

Ulus markalama alanında inceleme yapan araştırmalar ise ulus marka değerini bir ülkenin markasının ve ürünlerinin yarattığı etkilerin aksine daha bütüncül bir bakışla ülkenin kendine özgü kaynaklarına odaklanmaktadır. Bu kaynakların geçmişten gelen tüm varlıkları, beslendiği kaynakları temsili ve yaygın kullanımı Buttle (2008)’nin modelinde özetlenmektedir (Buttle, 2008: 67). Ulus marka değerini Buttle (2008: 67) *“ulusun maddi ve maddi olmayan, iç ve dış varlıkları (veya yükümlülükleri) olarak”* ifade etmektedir. Geçmişten gelen içsel kaynaklar, tabiat ve kültür gibi değerler gelirken; beslendiği kaynakların sanata destek ve içsel satın alma ile ilişkilendirilmektedir. Dış varlıklar ise temsili olarak ülke imajı ve popüler kültür

olarak tasvir edilirken; yaygın olarak marka elçileri diaspora ve marka sahibi ihracatlar üzerinden kurgulanmaktadır (Buttle, 2008: 68). Buttle (2008: 67)'nin geliştirdiği varlık temelli ulus marka değeri model, iç ve dış varlıklar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bir ulusun iç varlıkları, doğuştan gelen ve beslendiği varlıklar şeklindedir. Doğuştan gelen varlıklar, ulusun kimliğine ait değerlerini yansıtırken; aynı zamanda ulusun özünü marka değeri girişimlerinde varlık olarak nitelendirilen yönünü ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tür varlıklar; *ikonografi*, *tabiat (manzara)* ve *kültür* şeklindedir. Beslendiği varlıklar ise ulus marka değerinin güçlenmesinde uygun ortam yaratmak için çabaları kapsamaktadır. Dahili katılım, *bağlılık* ve *sanata destek* bu tür çabaları göstermektedir (Bknz. Şekil 3.6).

Şekil 3.6'da görüleceği üzere doğuştan gelen varlıklar; *ikonografi*, *tabiat* ve *kültürdür*. Bu bileşenler, ulus markası için özgün bir araç sağlamaktadır. Bir ulusa ait imge ve görsel sembolleri içeren ikonografi, benzersiz araçlardır. Örneğin bir ülkenin bayrağı, en belirgin ikonografisidir. İkonografi terminolojisi günümüzde bir yeri, bölgeyi ve bireyleri kapsamaktan daha geniş bir anlama evrilmiştir. Terminolojinin öne çıkan anlamı, bir şeyi sembolik olarak temsil etme şeklinde daha geniş bir biçimde çağrışım yaratacak seviyeye ulaşmıştır. Örneğin Nelson Mandela'nın Güney Afrika'yla ve viskinin İskoçya ikonu olarak içselleştirilmesidir. Bir ülkenin doğuştan gelen diğer varlıklarında olduğu gibi ikonografi de eşsiz ve kopyalanmazdır. Bu durum ülkenin ayırt ediciliğini öne çıkartmaktadır. Bir ülkeyi tanımlamaya ve tasvir etmeye katkı sağlayan tabiat, ulus markalamasının önemli bileşenlerindedir. Bir ülke ekonomik açıdan fakir veya zengin olsa dahi tabiat ulus markalamada güçlü bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin egzotik ve doğa güzellikleri olan pek çok fakir ülke, ulus markalama bakımından çekici bir unsur olarak nitelendirilebilir. Doğuştan gelen varlıklarda ikonografi ve tabiatın yanı sıra bir diğer önemli bileşen kültürdür. Kültür, bir ülkenin ayırt ediciliğinin ortaya konmasında belirleyici bir değişkendir. Ülkeler, ulus markalamalarının yayılımını sağlamak için sinema, müzik, edebiyat gibi unsurları sıklıkla tercih etmektedir. Tüm bu unsurlara ülkelerin ulus markalamaya yönelik pazarlamacıları tarafından oluşturulan unsurları dahil değildir. Aksine ülkenin doğuşundan gelen temel değerlerini kapsamaktadır (Buttle, 2008: 68-70).



Şekil 3.6. Varlığa Dayalı Ulus-Marka Değeri Modeli (Buttle, 2008: 67)

Beslenen varlıklar; dahili katılım, sanata destek ve sadakat düzeylerinden oluşmaktadır. İlk bileşen olan dahili katılım, yurttaşlar ve diğer paydaşların ulus marka imajını yaşaması ve yansıtmasını içerir. Ulus markasının yurttaşları ve kültürü yansıtması gerekir. Aksi halde ülkeyi tercih eden turist ve yabancı yatırımlar ifade edilen imaj biçiminin gerçekte yaşanmadığını fark ettiklerinde, uyumsuzluğa yol açacak bir boşluk oluşturmaktadır. İkincisi ise sanata destektir. Kültür sektöründe sanat, markalaşma için önemli bir yol olabilir. Ülkeler ulusal kültürünü desteklemeye yönelik ilgili birimleri ve özel şirketler aracılığıyla sponsor faaliyetleri şeklinde sanata destek verilebilir. Üçüncü bileşeni ise sadakattir. Sadakat marka denkliğinde önemli bir yere sahiptir. Ulus markalama programlarında “müşteri” olarak görülenlere yönelik sadakat programları geliştirilmeye ihtiyaç vardır. Bir ülkenin yurttaşları, ticari ortaklık kurduğu yabancı kuruluşlar ve devletler, kendi ürettiği mal ve hizmetin yabancı tüketiciler ve uluslararası kuruluşlar, siyasi ortaklıklar, turistler ve içe dönük yatırımcılar, “müşteri” havuzunda yer almaktadır. Sadakat programı ulus marka değerini önemli ölçüde geliştirebilir (Buttle, 2008: 70-71).

Ulus markasının iç varlıklarında olduğu gibi dış varlıkları da stratejik öneme sahiptir. Ulus marka değerinde dış varlıklar, temsili ve yaygın varlıklar olmak üzere

iki ana grupta ele alınmıştır (Buttle, 2008: 71). Temsili varlıklar, kendi içerisinde *ülke imaj algısı* ve *popüler kültürdeki dış tasvir* olmak üzere ikiye ayrılır. Bir ülkeye ait imaj algısı, her zaman gerçeklikle uyumlu olmayabilir. Bu durumda ülkenin olumsuz algıyı değiştirebilmek için stratejik adımlar atması gerekmektedir. Ancak olumsuzluğun nedeni suç seviyeleri ve hükümet yolsuzlukları gibi nedenlerden kaynaklı ise söz konusu problemleri düzeltici eylemler yapılması gerekmektedir. Ülke imajına yönelik algılar, izlenmesi, değerlendirilmesi ve etkin biçimde yönetilmesi gereken varlıklardır. İmaj bir ülke için güçlü bir varlık veya önemli bir yükümlülük olabilir. Dolayısıyla imajların takibi oldukça önemlidir. Çünkü imaj takibi, gerçekliğin olumsuz biçimde değiştirilmesine veya çarpık basmakalıp çağrışımlara yol açabilir. Bazı ülkelerin güçlü imajları vardır. Ancak bu imajlar bir boyutla sınırlı kalmıştır. Örneğin Mısırın iş destinasyonu olmasından daha ziyade yalnızca turizm destinasyonu olarak bilinmesi, bir boyut sorunuyla karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Bir ülkede ulus markalama yönetiminin dışında gelişen olaylar ulus marka değerinin etkilenmesine yol açmaktadır. Örneğin ülke futbol takımının kötü sonuçlar alması, hükümetin yozlaşmış davranış biçimleri ve markalı şirketlerinin etik dışı ve sosyal sorumluluktan uzak davranış sergilemesi şeklinde sıralanabilir. Benzer şekilde popüler kültür ülkenin dış tasvirlerinde daha az kontrol edilebilir. Kitaplarda, filmlerde, müzikte bir ülkeye dair olumlu veya olumsuz düşünce biçimleri yer alır ve tekrarlanabilir. Dolayısıyla ulus marka değeri üzerinde önemli etki uyandırabilir (Buttle, 2008: 71-72).

Yaygın varlıklar; *marka elçileri*, *diaspora* ve *ihraç edilen markalar* şeklinde üçe ayrılmaktadır. Özellikle pahalı kampanyalar yürütemeyen ve yürütmek istemeyen ülkeler ulus marka elçileri ile ulus markasını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin İskoçya devleti, ünlü golfçü Colin Montgomerie'yi bir marka elçisi olarak görevlendirmiştir. Marka elçisi olarak görevlendirilen kişilerin çoğunlukla ülkelerin yansıtmak istediği nitelikleri taşıyor olması gerekmektedir. ikinci bileşen olarak görülen diaspora marka elçileriyle ilişkilidir. Anavatanları ile yaşadıkları ülke arasında köprü konumunda yer alan göçmenler, marka elçileri gibi görülebilir. Diaspora ağında yer alan insanların anavatanlarına bankacılık (havale/EFT) yoluyla para gönderme veya yabancı yatırımlar çekme ile finansal katkılar sağlayabilir. Üçüncü bileşen ise ihraç edilen markalardır. İhraç edilen markalar menşei ülkenin özelliklerini taşıırken itibar görmesine katkılar sağlamaktadır. Bu noktada bir ülkede ulus markalama

çalışmaları yürüten birimlerin ihraç edilen markalara teşvikler sunması gerekir (Buttle, 2008: 72-73).

3.7.Ulus Marka Değerinin Ölçümü

Ulus markalama değeri, ülkelerin ilgili birim çalışanları, akademisyenler ve bağımsız derecelendirme kuruluşlarınca çeşitli metotlar kullanılarak ölçülmektedir. Ancak tüm paydaşların ölçüm tekniği, terminolojiyi açıklayan boyutlar üzerinden gerçekleşirken; bazıları davranışsal eylem gerektiren istatistiklerden oluşan indekslerle, bazıları da düşüncelerde yer alan tutumlarla açıklanmaktadır. Ulus marka değerini açıklayan indeksler; *Simon Anholt ve GFK iş birliğinde oluşturulan Anholt-GFK ulus marka indeksi*, *Brand Finance ulus marka indeksi*, *Future Brand ulus marka indeksi*, *Bloom Consulting Ülke Markası Sıralaması* ve *Doğu Batı Küresel indeksi* şeklinde sıralanmaktadır.

3.7.1. Ulus Markalama İndeksleri

3.7.1.1.Anholt-GFK ulus marka indeksi

Simon Anholt'un 2005 yılında tasarladığı ulus marka indeksi (IPSOS, 2021) GFK ile iş birliğiyle birlikte, ülkelerin kendi markalarını ölçmelerine olanak tanımaktadır. Söz konusu ulus markalama indeksinde Anholt, ulus markalama altıgeni adını verdiği değişkenler kullanılmaktadır. Anholt'un altıgeninde yer alan değişkenler; *yönetim*, *vatandaşlar*, *ihracat ürünleri*, *turizm*, *yatırım ve göç* ve *kültür ve miras* şeklindedir. *Yönetim*, bir ulusun hükümetinin küresel meselelere bağlılığı ve yetkinliğine dair kamuoyunda oluşan tutum düzeyini açıklamaktadır. *Vatandaşlar*, bir ülkenin yurttaşlarının becerileri, donanımları ve farklı düşünce biçimine sahip olanlara karşı hoşgörü düzeyini açıklamaktadır. *İhracat ürünleri*, bir ülkenin yurtdışına satışını gerçekleştirdiği mal ve hizmetten dolayı oluşan imajıdır. *Turizm*, bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin göstermiş olduğu ilgi seviyesini oluşturmaktadır. *Yatırım ve göç*, bir ulusun yabancıları yaşama, eğitim görme ve çalışma konularında çekim gücüdür. *Kültür ve miras* ise bir ulusun çağdaş kültürünün yanı sıra kültürel mirasa göstermiş olduğu ilgi düzeyiyle açıklanmaktadır (Uzun, 2018: 109-110).

Anholt-GFK ulus marka indeksi, (IPSOS, 2021) her geçen gün küresel örneklem büyüklüğünü ve havuzunda yer alan ülke sayısını arttırmaktadır. Örneklem

büyükliğini yılda 20.000 görüşmeden 60.000 görüşmeye çıkartmış ve araştırmalar, 2021 yılında 10 yeni ülke eklenerek toplamda 60 ülkede gerçekleştirilmiştir.

Bölgeler	Ülkeler
Kuzey Amerika:	Kanada, Amerika Birleşik Devletleri
Batı Avrupa:	Avusturya, Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Hollanda, Kuzey İrlanda, Norveç, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık, Galler
Orta/Doğu Avrupa:	Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Letonya, Polonya, Rusya, Slovakya, Türkiye, Ukrayna
Asya-Pasifik:	Avustralya, Çin, Hindistan, Endonezya, Japonya, Moğolistan, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland
Latin Amerika ve Karayipler:	Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, Meksika, Panama, Peru
Orta Doğu/Afrika:	Botsvana, Mısır, İsrail, Kenya, Fas, Nijerya, Filistin, Katar, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Tanzanya, Birleşik Arap Emirlikleri

Tablo 3.3. 2021’de Ölçülen Ülkeler Bölgelere Göre Dağılımı (IPSOS, 2021)

Tablo 3.3’de görüleceği üzere indekse dahil olan bölgeler; Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Orta/Doğu Avrupa, Asya-Pasifik, Latin Amerika ve Karayipler ve Orta Doğu/Afrika şeklinde ayrılmıştır. Söz konusu bölgelerde toplamda 60 ülkeye dair ölçümler gerçekleştirilmiştir.

2020 Sıralama	2021 Sıralama	Ülkeler	2020 Puan	2021 Puan
1	1	Almanya	69.12	71.06
3	2	Kanada	67.86	70.64
4	3	Japonya	67.81	70.52
6	4	İtalya	67.11	70.23
2	5	Birleşik Krallık	68.15	70.08
5	6	Fransa	67.59	70.00
7	7	İsviçre	66.68	69.76
10	8	Amerika Birleşik Devletler	65.67	69.67
8	9	İsveç	65.83	69.04
9	10	Avusturalya	65.76	68.55
11	11	İspanya	64.91	67.87
14	12	Norveç	64.06	67.50
13	13	Hollanda	64.09	66.61
12	14	Yeni Zelanda	64.13	66.58
16	15	Finlandiya	62.62	66.15
15	16	Avusturya	62.62	66.11
17	17	İskoçya	62.60	65.79
19	18	Belçika	61.52	64.85
18	19	İrlanda	61.70	64.79
-	20	İzlanda	-	63.92
20	21	Yunanistan	60.42	63.88
21	22	Galler	59.78	62.50
23	23	Güney Kore	58.51	61.50
22	24	Kuzey İrlanda	59.16	61.27
24	25	Singapur	58.07	60.82
25	26	Polonya	57.27	59.50
26	27	Rusya	56.80	59.06
29	28	Brezilya	56.16	58.88
28	29	Arjantin	56.37	58.84
27	30	Çek Cumhuriyeti	56.52	58.72
35	31	Çin	54.00	57.93
30	32	Macaristan	55.82	57.79
32	33	Tayvan	55.14	57.78
31	34	Tayland	55.34	57.46
33	35	Meksika	54.90	57.45
36	36	Mısır	53.92	57.46
-	37	Slovakya	-	56.83

37	38	Türkiye	53.87	56.38
39	39	Şili	53.32	55.90
34	40	Hindistan	54.03	55.57
38	42	Peru	53.44	55.57
-	42	Fas	-	55.13
41	43	Endonezya	52.70	54.87
40	44	Güney Afrika	53.18	54.84
42	45	Birleşik Arap Emirlikleri	52.30	54.77
-	45	Letonya	-	57.77
-	47	İsrail	-	54.11
43	48	Ukrayna	52.14	54.00
-	49	Dominik Cumhuriyeti	-	53.82
46	50	Katar	50.25	53.52
44	51	Panama	51.21	53.17
45	52	Kolombiya	51.15	52.91
-	53	Ekvator	-	52.83
-	54	Moğolistan	-	52.23
47	55	Suudi Arabistan	49.19	51.74
48	56	Kenya	49.11	51.52
-	57	Tanzanya	-	50.99
49	58	Botsvana	48.26	49.86
50	59	Nijerya	47.37	48.23
-	60	Filistin	-	46.76

Tablo 3.4. 2020-2021 Yılı Anholt-GFK Ulus Marka İndeksi (IPSOS, 2021)

Tablo 3.4’de görüleceği üzere Almanya 2020 ve 2021 yılının en başarılı ulus markasına sahip ülke olarak tespit edilmiştir. İndekse 2021 yılında dahil edilen İzlanda (20), Slovakya (37), Fas (42), Dominik Cumhuriyeti (49), Letonya (45), İsrail (47), Ekvator (53), Moğolistan (54), Tanzanya (57) ve Filistin (60) şeklinde sıralanmıştır. Türkiye ise 2020 yılında 53,87 puan ile 37. sırada yer alırken; 2021 yılında puanını 56.38’ya yükseltmesine rağmen 38. sıraya gerilemiştir.

3.7.1.2.Brand Finance ulus marka indeksi

Pazarlama ve finans arasındaki boşluğa katkı sağlamak amacıyla 1996 yılında kurulan Brand Finance (Uzun, 2018:112), beş kıtada 100’den fazla ülkede çeşitli kuruluşlarıyla hizmet vermektedir. Ülkelere ve sektörlerle dair istatistiki bilgilerle raporlar sunan kuruluş, aynı zamanda ulus markalamaya ilişkin de yıllık raporlar hazırlamaktadır (Brand Finance, 2022). Tablo 3.5’de görüleceği üzere Brand Finance (2022)’nin ulus marka değerlendirmesi; *yatırım (%25)*, *performans (%25)* ve *algılar (%50)* olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır. Üç sütunda tüm değişkenler 100 üzerinden puanlanmaktadır ve toplam ulus markası için 100 üzerinden ölçüm yapılmaktadır. Sonuç olarak her ülke için kredi notunda olduğu gibi bir değer ortaya çıkmaktadır.

Yatırım %25	Algılar %50	Performans %25
Rakip ülkelere kıyasla güçlü bir ulus markası oluşturmaya ne kadar yatırım yapıyor?	Genel halk ulus markası hakkında ne düşünüyor?	Ulus markası diğer uluslara göre ne kadar iyi performans gösteriyor?
İş ve ticaret	Aşinalık	Ekonomi

Yönetim	Etkilemek	Ticaret
Uluslararası ilişkiler	İtibar	Turizm
Kültür ve miras	İş ve ticaret	Yatırım
Medya ve iletişim	Yönetim	Yetenek
Eğitim ve bilim	Uluslararası ilişkiler	
İnsanlar ve değerler	Kültür ve miras	
	Medya ve iletişim	
	Eğitim ve bilim	
	İnsanlar ve değerler	
	Covid-19 müdahalesi	

Tablo 3.5. Ulus Marka Gücü (Brand Finance, 2022: 18)

Brand Finance (2022: 18-20), ulus markalamanın ölçümünde 5 aşamalı bir metot izlemektedir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

- 1) Ulus marka gücünün ölçülmesi,
- 2) Telif oranı,
- 3) Gelirlerin ölçülmesi,
- 4) Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti veya indirim oranı,
- 5) Marka değerlemesi.

Birinci adımda ulus marka gücünün ölçümü yer almaktadır. Bu adımda Brand Finance, marka yatırımını, marka algıları ve marka performansı değişkenlerine ilişkin puan kartıyla belirlemektedir. Tablo 3.5’de görüleceği üzere *yatırımın* alt değişkenleri: iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insan ve değerlerden oluşmaktadır. Yatırımda yer alan tüm alt değişkenler Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve Küresel İnovasyon İndeksi gibi saygın kamu kurumlarından/kaynaklarından elde edilen istatistiksel verilerle ortaya koymaktadır. Brand Finance 100.000’den fazla örneklemden yola çıkarak ulus marka *algılarını* Global Soft Power İndeksi sonuçlarına dayandırılmaktadır. Ulusların rakiplerine karşı ne durumda olduğunu makroekonomik unsurlarla ortaya koyan *performans*: ticaret, yatırım, turizm ve yetenek olmak üzere 4 temel unsura dayanır. Bu sütunda yer alan değişkenlere ilişkin veriler; Birleşmiş Milletler, Uluslararası Para Fonu ve Euromonitor gibi saygın kaynaklardan elde edilmektedir (Brand Finance, 2022).

İkinci adımda, telif oranının belirlenmesi yer almaktadır. Ulusların birincil, ikincil ve üçüncül sektörlerden elde edilen GSYİH’nın oranına dayalı olarak sektörler arası ortalama oranını referans alarak hesaplamaktadır. Bu adımda markanın GSYİH akışlarını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Üçüncü adımda gelirler yer almaktadır. Ulusun markasına yönelik değerlendirmesinde IMF’nin Dünya Ekonomik

Tahmininde yer alan her ülke için GSYİH tahminlerine dayanmaktadır. Dördüncü adımda ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti veya indirim oranı yer almaktadır. Bu bölümde her ülke için risk oranını tespit etmek amacıyla bir iskonto oranı hesaplanmaktadır. Bir ülke için markanın finansman kaynaklarının ortalama maliyetini ve marka varlığı için gereken minimum getiriye ifade etmektedir. Paranın zaman değeri ve riskin muhasebeleştirilmesi için iskonto oranı, gelecekte olası marka getirilerinin bugünkü değerini hesaplamak için kullanılmaktadır. Son olarak beşinci adımda marka değerlemesi yer almaktadır. Adım üçte ifade edilen markayla ilgili GSYİH akışlarının indirim oranı kullanılarak bugünkü net değere indirgenmektedir (Brand Finance, 2022).

2022 Sıralama	2021 Sıralama	2020 Sıralama	2019 Sıralama	Ülkeler
1	1	1	1	Amerika Birleşik Devletleri
2	2	2	2	Çin
3	4	4	3	Almanya
4	3	3	4	Japonya
5	5	5	5	Birleşik Krallık
6	6	6	6	Fransa
7	7	7	7	Hindistan
8	8	8	8	Kanada
9	9	9	10	İtalya
10	10	10	9	Güney Kore
11	11	12	12	Avustralya
12	12	11	11	İspanya
13	13	13	13	Hollanda
14	14	15	16	İsviçre
15	15	17	15	Endonezya
16	18	23	19	İsveç
17	17	18	20	Birleşik Arap Emirlikleri
18	20	21	18	Meksika
19	19	20	21	Suudi Arabistan
20	21	16	17	Brezilya
21	23	19	26	İrlanda
22	22	22	22	Polonya
23	24	24	24	Belçika
24	16	14	14	Rusya
25	25	26	29	Avusturya
26	27	27	27	Singapur
27	28	29	23	Malezya
28	26	25	30	Norveç
29	30	32	32	Danimarka
30	29	31	25	Filipinler
31	31	28	28	Tayland
32	33	33	42	Vietnam
33	32	30	31	Türkiye
34	36	37	39	İsrail
35	34	34	35	Çek Cumhuriyeti
36	35	35	34	Bangladeş
37	37	36	36	Finlandiya
38	40	39	38	Şili
39	42	46	45	Yeni Zelanda
40	43	42	41	Kolombiya
41	38	40	40	Nijerya
42	39	43	48	Portekiz
43	41	41	37	Katar
44	50	47	46	Güney Afrika
45	44	48	53	Pakistan
46	45	51	49	Mısır
47	46	50	52	Macaristan

48	49	45	33	Arjantin
49	48	49	47	Romanya
50	47	38	43	İran
51	51	44	44	Kazakistan
52	53	53	51	Kuveyt
53	52	52	50	Peru
54	54	56	54	Slovakya
55	56	57	55	Lüksemburg
56	57	54	57	Yunanistan
57	58	58	58	Cezayir
58	59	59	60	Slovenya
59	55	55	56	Ukrayna
60	60	62	66	Kenya
61	61	65	64	Fas
62	62	61	70	Özbekistan
63	64	64	62	Dominik Cumhuriyeti
64	63	66	67	Bulgaristan
65	65	71	69	Litvanya
66	66	60	59	Irak
67	67	70	63	Panama
68	71	74	76	Sırbistan
69	69	72	71	Gana
70	72	73	65	Guatemala
71	73	76	78	Hırvatistan
72	70	63	72	Etiyopya
73	74	67	73	Uruguay
74	68	68	61	Sri Lanka
75	75	82	81	Estonya
76	81	78	83	Tanzanya
77	77	75	74	Angola
78	79	80	82	Letonya
79	76	77	75	Umman
80	80	-	-	Ekvator
81	78	69	68	Myanmar
82	82	81	79	Türkmenistan
83	84	89	94	Demokratik Kongo Cumhuriyeti
84	87	86	77	Kosta Rika
85	86	83	80	Paraguay
86	85	85	86	Azerbaycan
87	88	92	87	İzlanda
88	91	88	92	Uganda
89	90	87	89	Ürdün
90	95	94	91	Tunus
91	93	93	95	Nepal
92	96	96	96	Kıbrıs
93	94	90	90	Bahreyn
94	92	91	85	Bolivya
95	97	95	100	Honduras
96	98	100	98	Kamerun
97	-	99	-	Gürcistan
98	99	-	-	Senegal
99	-	-	-	Malta
100	-	98	99	Kamboçya

Tablo 3.6. Brand Finance (2020, 2022)'nin Ulus Marka İndeks Sıralaması

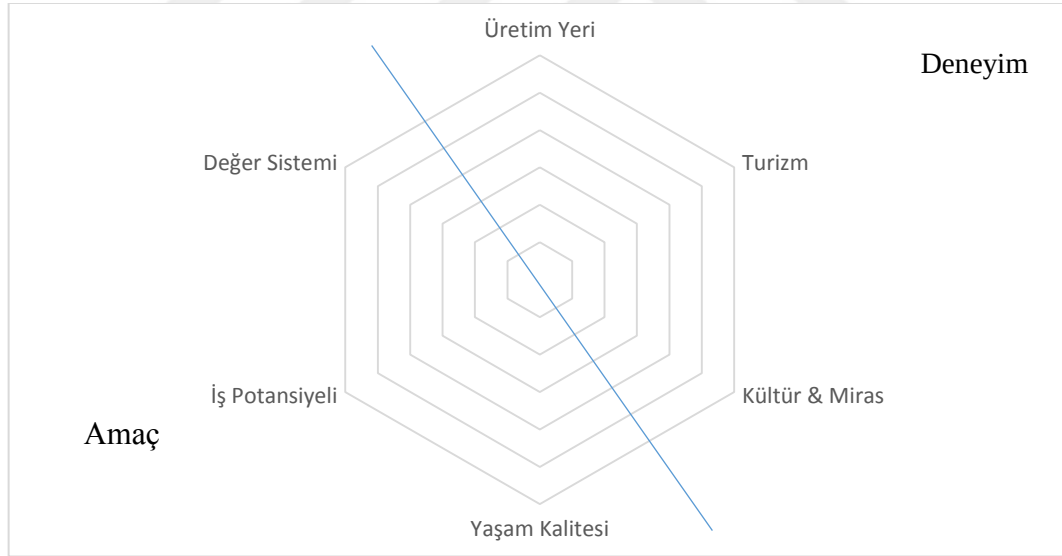
Tablo 3.6'da görüleceği üzere Brand Finance, 2022 yılında ulus markalama indeksinde ülke sayısını 100'e çıkartmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'in sıralamada en üst seviyelerde düzenli biçimde yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber geçmişe dönük son 4 yıl incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri (1), Çin (2), Birleşik Krallık (5), Fransa (6), Hindistan (7), Kanada (8), Polonya (22) sıralamalarını korumuştur. Ekvator (80) da son iki yılda eklenmiş ve sıralamadaki

yerini korumuştur. Ayrıca Türkiye ise 2019 yılına (31) göre 2022 yılında (33) 2 sıralama gerilediği görülmüştür.

3.7.1.3.Future Brand ulus marka indeksi

Future Brand, 1999 yılında bir marka danışmanlık şirketi olarak faaliyetine başlamıştır. Söz konusu şirket, 2005 yılında ülke markası olarak (Country Brand Index) yayınladığı indeks de ulusların markalarını tespit etmeye başlamıştır. Ancak ulus markalama indeksi yapan diğer kuruluşların aksine Future Brand, ülke markası terminolojisini kullanmaktadır (Balçiner, 2019: 46). Future Brand (2022), markayı bir davranış biçimi olarak kabul etmektedir.

Future Brand (2020: 8-24) ülke markasına yönelik oluşturduğu indeks iki ana değişken üzerine kurgulanmıştır. Bunlar; *deneyim* ve *amaç* üzerine kurgulanmış altı alt değişkenlerden oluşmaktadır. *Deneyim* değişkeni; üretim yeri, turizm, kültür & mirastan oluşurken; *amaç* değişkeni ise değer sistemi, iş potansiyeli ve yaşam kalitesinden oluşmaktadır (Bkz. Şekil 3.7).



Şekil 3.7. Future Brand (2020) Country Index Değişkenleri

Deneyim değişkeninde yer alan üretim yeri “*üretilen ürünleri satın alan, eşsiz ürünler, yüksek kaliteli ürünler, estetik ürünler*”; turizm, “*para değeri, gezilecek yerler, tesis ve konaklama seçenekleri, tatil için ziyaret edilebilirliği, yiyecek*”; kültür & miras, “*tarihi ilgi çekici yerler, miras sanatı & kültür, doğal güzellikler*” gibi alt temalardan oluşmaktadır. Amaç değişkeninde yer alan değer sistemi, “*tolerans, politik özgürlük, çevre dostu*”; iş potansiyeli, “*iyi altyapı, ileri teknoloji, iş için uygun*

yerler”; yaşam kalitesi, “sağlık ve eğitim, yaşam standardı, güvenlik ve emniyet, yaşanılabilir olma durumu” gibi alt temalardan oluşmaktadır.

Başarılı ülke markaları, uluslara rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla bir ülkenin itibarına ve istikrarına duyulan güven, olumlu imaj edinmelerinde oldukça etkilidir. Bu durum bir ülkeye yatırım yapıp yapılmayacağı, ürünlerinin alınıp alınmayacağı ve herhangi bir amaçla (eğlence/zevk/iş) ziyaret edilip edilmeyeceğine yönelik gösterge niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Bir ülkenin uluslararası düzlemde başarılı bir marka olarak görülmesi için bir takım kriterleri taşıması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Future Brand, 2020: 5-6).

Başarılı Olarak Görülmesi İçin Kriterler	Başarısız Olarak Görülmesi İçin Kriterler
Kendinden emin	Güvenilmez
Etkili	İnandırıcı olmayan
Politik olarak istikrarlı	Zayıf
Ekonomik olarak ilerici	Hükümü kalmamış, eski, modası geçiş
Yenilikçi	Yozlaşmış
Güvenilir	Ekonomik ve politik olarak istikrarsız
Saygın	Güvenli olmayan
Hoşgörülü	Agresif
Güvenli	İş için iyi olanaklara sahip olmayan
Dürüst	Yavaş
İyi gelişmiş	Düşmanca/hoşgörüsüz/saygısız
Lider	
İş için iyi olanaklara sahip	
Bağımsız	
Otantik ve iyi bir yaşam kalitesi sunan	

Tablo 3.7. Ülkelerin Markalarının Başarılı ve Başarısız Görülmesi İçin Kriterler (Future Brand, 2020)

Dünya yakın zamanda pek çok felaketlerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bunlar; çekirge sürüleri, orman yangınları, kasırgalar, seller ve Covid-19 gibi sıralanabilir. Dolayısıyla gelecek dönemlerde iklim değişikliğine dair politikaları doğru bir şekilde düzenleyen çevre dostu ülkelerin uzun dönemde markalarını ve itibarlarını geliştirerek toplumların zihinlerini yönlendirecek düzeye gelmeleri şaşırtıcı değildir (Future Brand, 2020: 25).

Future Brand (2020: 25), 2019 yılı İndeksinin en önemli çıktılarından birinin zengin bir yaşam biçimiyle yakından ilgili olduğunu ve bu durumun 2020 İndeksinin ülke markasına yansıdığı varsayılmaktadır. Bu yaşam biçimi, bireylerin yüksek standartlı bir yaşam kalitesi istemelerinden ortaya çıkmaktadır. Bu standartlar aşağıda sıralanmaktadır:

- İnsana yakışır ve erişilebilir sağlık ve eğitim sistemi,

- Güvenli bir toplum,
- Uygun bir yaşam maliyeti,
- Ziyaret Edilecek Kültürel ve Tarihi Değeri Olan Yerler,
- Doğal güzellikler,
- İş/yaşam dengesi,
- İfade özgürlüğü,
- Güvenilir Altyapı ve Teknoloji.

Tüm bu parametrelere bağlı olarak Future Brand (2020: 10-13), 2020 yılında Dünya Bankasının GSYH verilerini dikkate alarak yayınladığı 75 ülkenin sıralaması aşağıda yer alan Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Sıralama	Dünya Bankasında Ülkelerin 2020 Yılı GSYİH Durumu	Ülke	Bölge
1	3	Japonya	Asya Pasifik
2	20	İsviçre	Avrupa
3	30	Norveç	Avrupa
4	4	Almanya	Avrupa
5	10	Kanada	Kuzey Amerika
6	38	Danimarka	Avrupa
7	44	Finlandiya	Avrupa
8	23	İsveç	Avrupa
9	29	Birleşik Arap Emirlikleri	Orta Doğu
10	52	Yeni Zelanda	Asya Pasifik
11	14	Avusturalya	Asya Pasifik
12	27	Avusturya	Avrupa
13	1	Amerika Birleşik Devletleri	Kuzey Amerika
14	7	Fransa	Avrupa
15	8	İtalya	Avrupa
16	12	Güney Kore	Asya Pasifik
17	34	Singapur	Asya Pasifik
18	53	Katar	Orta Doğu
19	72	Lüksemburg	Avrupa
20	6	Birleşik Krallık	Avrupa
21	17	Hollanda	Avrupa
22	31	İsrail	Orta Doğu
23	13	İspanya	Avrupa
24	48	Portekiz	Avrupa
25	69	Umman	Orta Doğu
26	32	İrlanda	Avrupa
27	58	Kuveyt	Orta Doğu
28	18	Suudi Arabistan	Orta Doğu
29	24	Belçika	Avrupa
30	36	Malezya	Asya Pasifik
31	11	Rusya	Avrupa
32	66	Angola	Afrika
33	2	Çin	Asya Pasifik
34	55	Cezayir	Afrika
35	51	Yunanistan	Avrupa
36	74	Gana	Afrika
37	62	Porto Riko	LATAM
38	71	Myanmar	Asya Pasifik
39	22	Tayland	Asya Pasifik
40	35	Hong Kong	Asya Pasifik
41	47	Çek Cumhuriyeti	Avrupa

42	61	Slovakya	Avrupa
43	68	Sri Lanka	Asya Pasifik
44	64	Etiyopya	Afrika
45	37	Güney Afrika	Afrika
46	65	Kenya	Afrika
47	70	Guatemala	LATAM
48	75	Panama	LATAM
49	54	Kazakistan	Asya Pasifik
50	41	Bangladeş	Asya Pasifik
51	19	Türkiye	Avrupa
52	16	Endonezya	Asya Pasifik
53	73	Bulgaristan	Avrupa
54	40	Mısır	Afrika
55	21	Polonya	Avrupa
56	56	Macaristan	Avrupa
57	9	Brezilya	LATAM
58	63	Küba	LATAM
59	60	Ekvator	LATAM
60	25	Arjantin	LATAM
61	26	Nijerya	Afrika
62	46	Romanya	Avrupa
63	33	Filipinler	Asya Pasifik
64	59	Fas	Afrika
65	50	Peru	LATAM
66	45	Vietnam	Asya Pasifik
67	5	Hindistan	Asya Pasifik
68	67	Dominik Cumhuriyeti	LATAM
69	28	İran	Orta Doğu
70	39	Kolombiya	LATAM
71	57	Ukrayna	Avrupa
72	15	Meksika	LATAM
73	42	Şili	LATAM
74	43	Pakistan	Orta Doğu
75	49	Irak	Orta Doğu
Not: LATAM: Latin Amerika Ülkeleri.			

Tablo 3.8. Ülke Marka İndeksi (Future Brand, 2020)

Future Brand (2020)'ın ülke markalaması, Asya/Pasifik, Kuzey Amerika, Afrika, Orta Doğu, Avrupa ve LATAM olmak üzere dünyanın altı farklı bölgesinde gerçekleşmiştir. Dünya Bankasının 2020 yılı için GSYİH'ya göre ilk sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri, Future Brand (2020)'ın ülke markalama sıralamasında 13. sırada yer alırken 2020 GSYİH'ya göre üçüncü sırada yer alan Japonya, ülke markalamada ilk sırada yer almıştır. Ayrıca Türkiye Dünya Bankasının 2020 GSYİH'da 19. sırasında yer alırken ülke markalamasında 51. Sırada yer almıştır.

3.7.1.4.Bloom Consulting ülke markası sıralaması

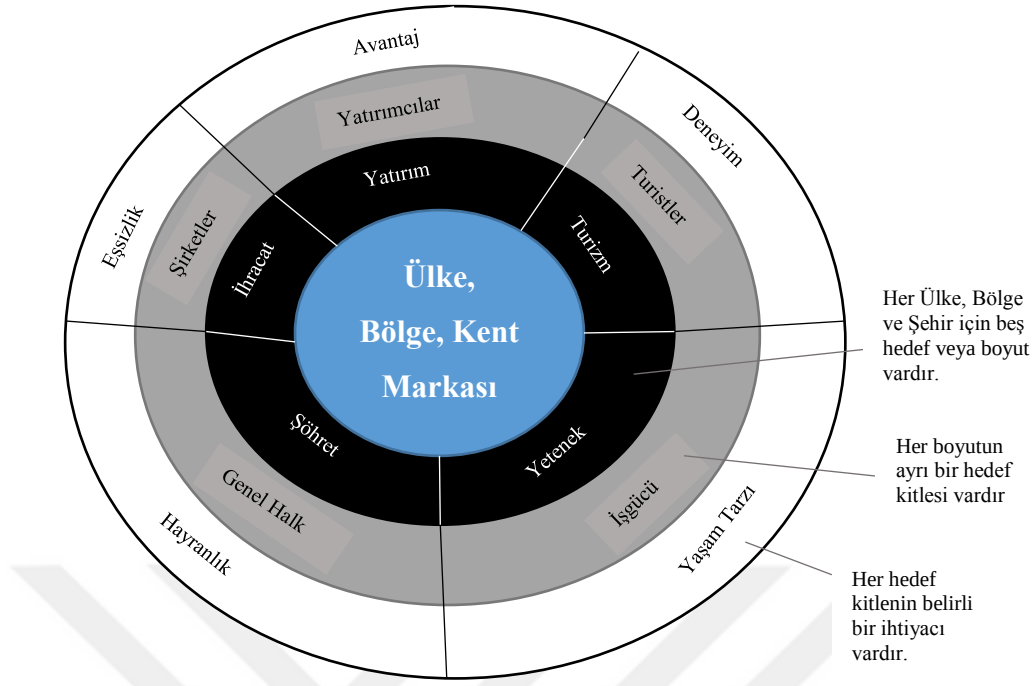
Bloom Consulting, ülkelerin ulus, şehir ve yer/destinasyon markalamalarını tespit etmek amacıyla 2003 yılında kurulmuştur. 200 Ülkenin marka performansını inceleyen kuruluş, merkezi Madrid'de bulunmasına karşın Londra, Lizbon ve Sao Paulo'da ofisleri bulunmaktadır. Kuruluş, Dünya Ekonomi Forumunun (World

Economic Forum) veri ortağı olarak faaliyet yürütmektedir. Bununla beraber kuruluş, ulus markalamada yeni bir terminoloji olarak kabul gören “ülkelerin dijital kimliğini” analiz etmektedir (Bloom Consulting, 2022a: 1; Bloom Consulting, 2022b: 1).

Her ülke, bölge veya şehrin markalaması için oluşturulmuş çeşitli metodolojiler bulunmaktadır. Bu doğrultuda Bloom Consulting, marka çarkında gösterildiği üzere ülke, bölge ve şehir markalamasını beş boyutta tanımlamaktadır. Marka çarkında temel odak noktaları, aşağıda sıralanmaktadır(Bloom Consulting, 2022a: 5; Bloom Consulting, 2022b: 5):

- 1) Yatırımın Çekiciliği,
- 2) Turizmin Çekiciliği,
- 3) Yeteneğin Çekiciliği,
- 4) Şöhretin Güçlendirme (Kamu Diplomasisi çabalarının arttırılması),
- 5) İhracatın Güçlendirilmesi.

Bloom Consulting, marka çarkında, Şekil 3.8’de görüldüğü üzere her boyutta farklı ihtiyaçlara sahip hedef kitleler bulunmaktadır. Örneğin bir destinasyonda benzersiz deneyim arayan turistlerin turizm boyutunun hedef kitlesi olarak kabul edilmesi gösterilebilir. Bloom Consulting’in metodolojisi, iki türlü çalışmaktadır. Bunlardan ilki, tüm boyutların bütünsel bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Diğerisi ise özel bir strateji geliştirmek amacıyla boyutları (hedefleri) izole ederek incelemesidir. Ancak turizmi izole etmek -daha katı bir strateji oluşturmak- ulus markası açısından istenilen amaçların karşılanamamasına yol açabilir. Dolayısıyla ulus marka projeksiyonunu iyileştirmede yetersiz kalabilir (Bloom Consulting, 2022a: 5; Bloom Consulting, 2022b: 5).



Şekil 3.8. Bloom Consulting (2022a: 5; Bloom Consulting, 2022b: 5)’in Marka Çarkı

Bloom Consulting ülkelerin ulus marka sıralamasını “**Ticaret (Yatırım)**” ve “**Turizm**” olmak üzere iki şekilde incelemektedir. Dolayısıyla bir ülkenin ticarete (Yatırım) dayalı ulus marka sıralamasıyla turizme yönelik ulus marka sıralaması benzer olabileceği gibi farklı da olabilir. İki yılda bir ulus marka sıralaması yayınlayan Bloom Consulting, Her iki ulus markalama (Ticaret (Yatırım) ve Turizm) kriterini de 4 değişken üzerine kurgulamıştır. Bunlar; *ekonomik performans, dijital talep, ülke marka stratejisi ve çevrimiçi performanstan* oluşmaktadır (Bloom Consulting, 2022a: 5-6; Bloom Consulting, 2022b: 5-6).

Değişkenler		Ticaret (Yatırım)	Turizm
Değişken 1	Ekonomik performans	Bir ülkenin yatırım teşvik stratejisinin somut ekonomik başarısıdır. Bunu, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) veya alternatif olarak ulusal Yatırım Teşvik Ajansları (IPA) tarafından rapor edilen Net Doğrudan Yabancı Yatırım girişlerine ve büyümeye dayanarak hesaplanmaktadır. Ülke Marka Sıralamasının bu sayısı için 2015’ten 2020’ye kadar olan geçmiş veri serilerine bakılmıştır.	Bir ülkenin turizm tanıtım stratejisinin somut ekonomik başarısıdır. Bunu, Dünya Turizm Örgütü veya alternatif olarak Ulusal Turizm Örgütlerinin (NTO’lar) kendileri tarafından rapor edilen uluslararası turizm gelirlerine ve büyümeye dayanarak hesaplanmaktadır. Ülke Marka Sıralamasının bu sayısı için geçmiş verilere (2014’ten 2019’a kadar olan diziler) bakılmıştır.

Değişken 2	-D2 (Digital Demand)-Dijital Talep	Bir ülkenin dijital çekiciliğidir. Belirli bir ülkedeki sosyo-ekonomik faktörler ve yatırımla ilgili faaliyetler için çevrimiçi arama hacmini ölçen tescilli bir yazılım geliştirilmiştir. Sonuç olarak, uluslararası yatırımcıların ve iş adamlarının çevrimiçi davranışları ve karar verme süreçleri hakkında özel bilgiler edinilmektedir. Ülke Marka Sıralamasının bu sayısı, Covid-19'un ilk etkilerini içeren 2017'den 2020'ye kadar olan verilerden beslenmektedir. Bu kapsamda yenilikçi araçları, 15'ten fazla dilde 22 milyondan fazla anahtar kelime kombinasyonunu analiz etmiştir. Bir ülke ne kadar yatırımla ilgili arama yaparsa, Ülke Markası o kadar çekici olur.	Bir ülkenin dijital çekiciliğidir. Bunu kurmak için özel bir araç geliştirilmiştir. Belirli bir ülkedeki turizmle ilgili faaliyetler ve ziyaretçi çekicilikleri için çevrimiçi arama hacmini ölçmektedir. Sonuç olarak, uluslararası turistlerin çevrimiçi davranışları ve karar verme süreçleri hakkında özel bilgiler edinilmektedir. Yenilikçi araçları, 20'den fazla dilde 51 milyondan fazla anahtar kelime kombinasyonunu analiz etmektedir. Ülke Marka Sıralamasının bu sayısı, Covid-19'un ilk etkilerini içeren 2017'den 2020'ye kadar olan verilerden beslenmektedir.
Değişken 3	Ülke Marka Stratejisi - Ülke Marka Derecelendirmesi (CBS Rating)	Ulusal Yatırım Teşvik Ajanslarının stratejik konumlandırmasının doğruluğudur. Bir ulusal Yatırım Teşvik Ajansı stratejisi ile uluslararası yatırımcıların ve iş adamlarının gerçekte ne aradıkları arasındaki uyumu incelenmektedir. Bir Ülke Markası, ulusal Yatırım Teşvik Ajansının stratejisi, arama hacmi açısından en yüksek talebe sahip yatırımla ilgili marka etiketleri etrafında şekilleniyorsa daha yüksek bir puan almaktadır.	Bir Ulusal Turizm Örgütünün stratejik konumlandırmasının doğruluğudur. Bir Ulusal Turizm Örgütünün stratejisi ile uluslararası turistlerin gerçekte ne aradıkları arasındaki uyumu incelenmektedir. Bir Ülke Markası, Ulusal Turizm Örgütünün stratejisi, arama hacmi açısından en yüksek talebe sahip turizmle ilgili marka etiketleri etrafında şekillenirse daha yüksek bir puan alır.
Değişken 4	Çevrimiçi Performans	Bir ülkenin çevrimiçi varlığının bir değerlendirmesidir. Bir Ülke Markasının genel görünürlüğünü ve nüfuzunu belirlemek için ulusal Yatırım Teşvik Ajanslarının web sitesi analizlerine ve sosyal medya verilerine bakılmaktadır. Bu günlerde, bir markanın başarılı olup olmamasının, çevrimiçi olarak farklı platformlardaki performansı ile çok ilgisi vardır.	Bir ülkenin çevrimiçi varlığının bir değerlendirmesidir. Bir Ülke Markasının genel görünürlüğünü ve nüfuzunu belirlemek için Ulusal Turizm Örgütlerinin web sitesi analizlerine ve sosyal medya verilerine bakılmaktadır. Bu günlerde, bir markanın başarılı olup olmamasının, çevrimiçi olarak farklı platformlardaki performansı ile çok ilgisi vardır.

Tablo 3.9. Bloom Danışmanlık Ülke Marka Sıralamasının Arkasındaki Mantık (Bloom Consulting, 2022a: 6; Bloom Consulting, 2022b: 6)

Söz konusu değişkenler doğrultusunda Bloom Consulting tarafından (2022a; 2022b) küresel ulus marka sıralamaları Tablo 3.10'da gösterilmektedir. Ticarete (yatırım) dayalı sıralamalar, yabancı yatırımların ulus markalama üzerindeki yarattığı etkiyi göstermektedir. Aynı zamanda sıralama, ülkelerdeki mali değişiklikler, hükümet değişiklikleri, jeopolitik istikrarsızlıklar, sosyal huzursuzluklar, çatışmalar ve Covid-19 salgını gibi sebeplerin ulus marka üzerinde orta vadedeki etkisini ortaya koymaktadır (Bloom Consulting, 2022b: 9). Turizm açısından sıralamada ise dijital talebin sosyal medya ile öne çıktığı ve bu durumun belirleyici olduğu düşünülmektedir (Bloom Consulting, 2022a: 9).

Ticarete (Yatırım) Dayalı Ulus Markalama		Sıralama	Turizme Dayalı Ulus Markalama	
Puan	Ülkeler		Ülkeler	Puan
AA	Birleşik Krallık	1	İspanya	A
BBB	Amerika Birleşik Devletleri	2	İtalya	A
A	Hindistan	3	Amerika Birleşik Devletleri	A
AA	Fransa	4	Almanya	A
A	Almanya	5	Birleşik Krallık	A
A	Brezilya	6	Japonya	A
BBB	Çin	7	Avustralya	AA
A	Avustralya	8	Hong Kong SAR, Çin	A
AAA	Singapur	9	Fransa	BBB
A	Kanada	10	Tayland	BB

BBB	Rusya Federasyonu	11	Türkiye	A
AAA	Hollanda	12	Meksika	BBB
AA	İrlanda	13	İsviçre	A
A	İtalya	14	Kanada	A
A	Hong Kong SAR, Çin	15	Portekiz	AA
BBB	Japonya	16	Hırvatistan	AA
A	İspanya	17	Avusturya	A
AA	Meksika	18	Singapur	BBB
AA	Endonezya	19	Yunanistan	BB
AA	Türkiye	20	Kore Cumhuriyeti	AA
A	Malezya	21	Hollanda	AA
AA	İsveç	22	Hindistan	A
BB	Portekiz	23	Norveç	AAA
AA	Polonya	24	Yeni Zelanda	AA
BBB	Kolombiya	25	Mısır	AAA
AAA: Çok güçlü; AA: Güçlü; A: Biraz Güçlü; BBB: Çok Güzel; BB: İyi; B: Biraz İyi, CCC: Biraz Zayıf; CC: Güçsüz; C: Zayıf; D: Yoksul				

Tablo 3.10. Bloom Consulting (2022a: 7-10; 2022b: 7-10) Küresel Ulus Marka Sıralaması

Ticaret sıralaması referans alındığında Avrupa'nın, yatırımcılar için en çekici bölge olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'nın ilk 5'te yer alması söz konusu varsayımı destekler niteliktedir. Türkiye ise küresel sıralamada 20.sırada yer almasına rağmen bölgeler bakımından Avrupa da 9.sırada bulunmaktadır (Bloom Consulting, 2022b: 9-16). Turizm sıralaması dikkate alındığında ise benzer şekilde Avrupa devletleri üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin ABD, İtalya, İspanya, Almanya ve Birleşik Krallığın sıralamada ilk 5'te yer alması bu bakımdan anlamlı bir çıktı üretmiştir. Türkiye ise bu sıralamada 11. sırada yer almasına karşın bölgeler bakımından Avrupa'da 6. sırada bulunmaktadır (Bloom Consulting, 2022a: 9-16).

3.7.2. Yer/Destinasyon ve Ulus Markalama Modelleri

3.7.2.1.Yer/Destinasyon markalama modelleri

Yer/destinasyon markalama ölçümüne ilişkin ilgili literatürde farklılıklar bulunmaktadır. Bu konuda geçmişte incelemeler yürüten araştırmacılar farklı modeller ortaya koymaktadır. Ancak geliştirilen modellerin büyük bir bölümü Aaker (1991) tüketici tabanlı marka değeri modelini referans almaktadır (Ekinci vd., 2022). Bu doğrultuda ilgili literatürde yer alan yer/destinasyon markalama modellerine, aşağıda açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Ekinci ve arkadaşları (2022) tüketim ontolojisinden yola çıkarak destinasyon marka değeri modeli geliştirmişlerdir. Destinasyon marka değeri modeli, *marka*

farkındalığı, fiziksel kalite, hizmet etkileşim kalitesi, marka benliği uyumu, marka kimliği, marka güveni ve marka sadakati olmak üzere toplamda yedi değişkenle kurgulanmıştır. Modelde marka farkındalığı, fiziksel kalite, hizmet etkileşim kalitesi, marka benliği uyumu, marka kimliği değişkenleri destinasyon marka sadakatine dolaylı bir etki yaratırken; destinasyon marka güvenine doğrudan bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda destinasyon marka güveni, destinasyon marka sadakatine doğrudan bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla marka güveni aracı değişken ve marka sadakati sonuç değişkenidir.

Rahman ve arkadaşları (2020)'nın tüketici temelli miras destinasyon marka değerinin bütünleştirici bir modeli, markalamayı miras üzerinden açıklık getirmektedir. Model, *miras marka deneyimi, turistlerin kültürel zekası, miras destinasyon sadakati ve tüketici temelli miras marka değeri* değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Miras marka deneyimi, bir destinasyonun eşsiz özelliklerini rakip destinasyonlardan ayırt edebilirliğinin sağlanmasıdır. Turistlerin kültürel zekası, bilişsel davranış ve motivasyon bakımından yeni bir kültüre uyum sağlamayı ifade etmektedir. Miras destinasyon sadakati, kültürel zekanın yarattığı beğeni ve hayranlığın turistleri tekrar ziyaret etme niyetine yöneltmesidir. Tüketici temelli miras marka değeri ise turistin destinasyona attığı değeri ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, miras marka deneyimi ve turistlerin kültürel zekasını bağımsız değişken olarak kabul ederken; tüketici temelli miras marka değerini bağımlı değişken olarak almışlardır. Miras destinasyon sadakati ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkilemede aracılık rolünü üstlenmiştir.

Chekalina ve arkadaşları (2018) destinasyon kaynaklarının rolünü, paranın karşılığı ve kullanımını anlamlandırmak amacıyla müşteri temelli destinasyon marka değeri modeli geliştirmişlerdir. Modelde; *bilinirlik, somut destinasyon kaynakları (kayak), somut destinasyon kaynakları (hizmet), soyut destinasyon kaynakları, sosyal destinasyon kaynakları, duygusal değer (kullanımdaki değer), para için değer ve sadakat değişkenleri* test edilmesi planlanmıştır. Test sonucunda bilinirlik bağımsız değişken olarak incelenmiştir. Somut destinasyon kaynakları (kayak), soyut destinasyon kaynakları (hizmet) ve sosyal destinasyon kaynakları, bağımlı değişken olurken; diğer tüm değişkenler aracılık rolünü üstlenmiştir. Yapılan testler sonucunda model anlamlı bulunmuştur.

San Martin ve arkadaşları (2018) turist memnuniyetine yönelik destinasyon marka modeli geliştirmişlerdir. Teorik kurgulanan modelde; *bilinirlik, etkili imaj, bilişsel imaj, algılanan kalite memnuniyet ve sadakat değişkenleri* yer almıştır. Model test edildikten sonra bilinirlik bağımsız değişken olarak etkin ve bilişsel imajı etkilediği görülmüştür. Etkin ve bilişsel imajı algılanan kaliteyi etkilerken; algılanan kalite memnuniyeti etkilemiştir. Son olarak modelde memnuniyet ise sadakatin oluşmasını sağlamıştır. Model hem yerli hem de yabancı turistler üzerinde sınanmıştır. Her iki örnekleme de benzer sonuçlar sağlanmıştır.

Ghafari ve arkadaşları (2017) turizm destinasyonları için destinasyon marka değeri modeli geliştirmişlerdir. Modelde; *destinasyon marka imajı, destinasyon marka bilinirliği, algılanan destinasyon kalitesi, destinasyon marka memnuniyeti, algılanan destinasyon marka değeri, algılanan destinasyon marka eşsizliği, destinasyon marka itibarı, destinasyon marka sadakati* olmak üzere toplam 8 değişkenden oluşmaktadır. değişkenlerin test edilmesiyle destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka eşsizliği, destinasyon marka itibarı, algılanan destinasyon marka kalitesi değişkenleri bağımsız değişkenler olarak rol üstlenmiştir. Algılanan destinasyon marka değeri, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka memnuniyeti değişkenleri hem aracı hem de bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Son olarak modelde destinasyon marka sadakati yalnızca bağımlı değişken olarak incelenmiştir.

Da Costa Carvalho (2015)'nin turist zihninde destinasyon markalama modeli, bütünleştirici bir yaklaşım sunmaktadır. Model, araştırmada kavramsal olarak ele alınmıştır. Modelde; *sembol olarak marka, kişilik olarak marka, algılanan değer, turistik destinasyonun özellikleri, marka imajı, algılanan kalite, memnuniyet ve sadakat* değişkenleri yer almaktadır. Memnuniyetin sağlanmasında, sembol olarak marka, kişilik olarak marka, algılanan değer, turistik destinasyonun özellikleri, marka imajı, algılanan kalite önemli faktör olarak kabul edilirken; memnuniyet, sadakatin oluşumunda diğer tüm değişkenlere aracılık rolü üstlenmektedir. Bununla beraber marka imajı ve algılanan kalite, memnuniyet ve sadakate aracılık yapmaktadır.

García ve arkadaşları (2012)'nin paydaşlara dayalı bir destinasyon markalama modeli, destinasyonun marka başarısında paydaşların rolüne vurgu yapmaktadır. Modelde yer alan değişkenler, *sunulan marka, marka anlamı, marka değeri ve marka bilinirliği (farkındalığı)* yer almaktadır. Sunulan marka, isim, logo ve tüm bu

unsurların görsel sunumlarını ifade etmektedir. Sunulan marka, özellikle reklamlarda işletmenin paydaşlara sunduğu mesajı algılamasında önemli bir ipucudur ve paydaşların marka hakkında tutum oluşturulmasına yarar. Ayrıca markanın; ilginç, çekici, cazip, albenili gibi duygusal durumu açıklanmaktadır. Marka bilirliliği (farkındalığı), markanın tüketici zihnindeki baskınlığını, tanıma ve hatırlanmasıyla yakından ilgilidir. Marka bilinirliği, modelde, tanıma hatırlama ve hakimiyet alt değişkenleri tarafından kurgulanmaktadır. Marka anlamı, tüketicilerin markaya dair zihinlerinde çağrışım yapmalarını sağlayan genel tutumlarla yakından ilgilidir. Modelde marka anlamı; inanılabilirlik, duyular, güçlü kişilik ve güven değişkenleriyle ele alınmıştır. Rekabet avantajı için önemli bir unsur olarak nitelendirilen marka değeri, algılanan ve gerçek ile yakından ilişkilidir. Modelde marka değeri, sadakat, algılanan kalite, ağızdan ağıza iletişim değişkenleriyle incelenmiştir.

Qu ve arkadaşları (2011), markalama ve destinasyon imajını bütünleştirmek için bir destinasyon markalama modeli geliştirmişlerdir. Model; *bilişsel imaj, duyuşsal imaj, eşsiz imaj, genel imaj, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti* üzerine kurgulanmıştır. Markaya yönelik çağrışımlar genel imajın önemli bir göstergesidir. Genel imaj, bilişsel, duyuşsal ve benzersiz imajın toplamından oluşmaktadır. Destinasyonun genel imajı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleriyle ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarının niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Modelde bilişsel imajı açıklayan; deneyimlerin kalitesi, turistik çekicilikler, çevre ve altyapı, eğlence/açık hava etkinlikleri, kültürel gelenekler olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Eşsiz imaj, doğal çevre, çekici destinasyon, yerel cazibe merkezleri olmak üzere toplamda üç alt boyut ile açıklanmaktadır. Duyuşsal imaj ise rahatlatıcı, canlandırıcı, güzel ve heyecan verici olmak üzere dört alt boyut ile açıklanmıştır. Son olarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri tek değişkenle kurgulanmıştır.

Hsu ve Cai (2009), destinasyon markalama için kavramsal bir model önerisi geliştirmiştir. Model marka bilgisi, güven ve sadakat üzerine kurgulanmıştır. Modele göre *turistin karar verme süreci, marka bilgisiyle başlayıp güven ile devam edip sadakat ile sonuçlanmaktadır*. Marka bilgisi turistin marka bilinirliği ve tanımaya yönelik genel çağrışımlardan oluşmaktadır. Turistler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasında ise güven boyutunun önemine vurgu yapılmaktadır. Güven duygusunun turist beklentisiyle olan ilişki modele aktarılmıştır. Turiste verilen güven duygusu

beraberinde sadakati getirmektedir. Sadakat turistin davranışsal niyetini ortaya çıkartan bir unsurdur.

Aaker (1991), tüketici tabanlı marka değeri modeli geliştirmiştir. Modelde, marka bilinirliği/çağrışımlar, algılanan kalite marka sadakati ve genel marka değeri değişkenleri yer almaktadır. Modelde marka bilinirliği/çağrışımlar, algılanan kalite marka sadakati değişkenleri genel marka değerini oluşturacak şekilde kurgulanmıştır.

3.7.2.2.Ulus markalama modelleri

Ülkeler için ulus markalaması yürüten pazarlamacılar, yürüttükleri kampanyalarda belirli anlamları seçerek bu anlamların ülkeye aktarılmasını sağlaması gerekmektedir. Pazarlamacılar, kültürel öğeleri markalarla nasıl içselleştirebileceklerini uzun zamandır çalışmalar yapmaktadır. Bu durum, ulus markalamasında kilit rol üstlenmektedir (Kumar ve Steenkamp, 2013). İlgili literatürde ulus markalama çalışmalarının büyük bir bölümü terminolojiyi açıklama üzerinedir. Bu bakımdan ulus markalamaya bir model sunan sınırlı araştırma bulunmaktadır. Ulus markalamaya model önerisi sunan araştırmalara aşağıda yer verilmektedir.

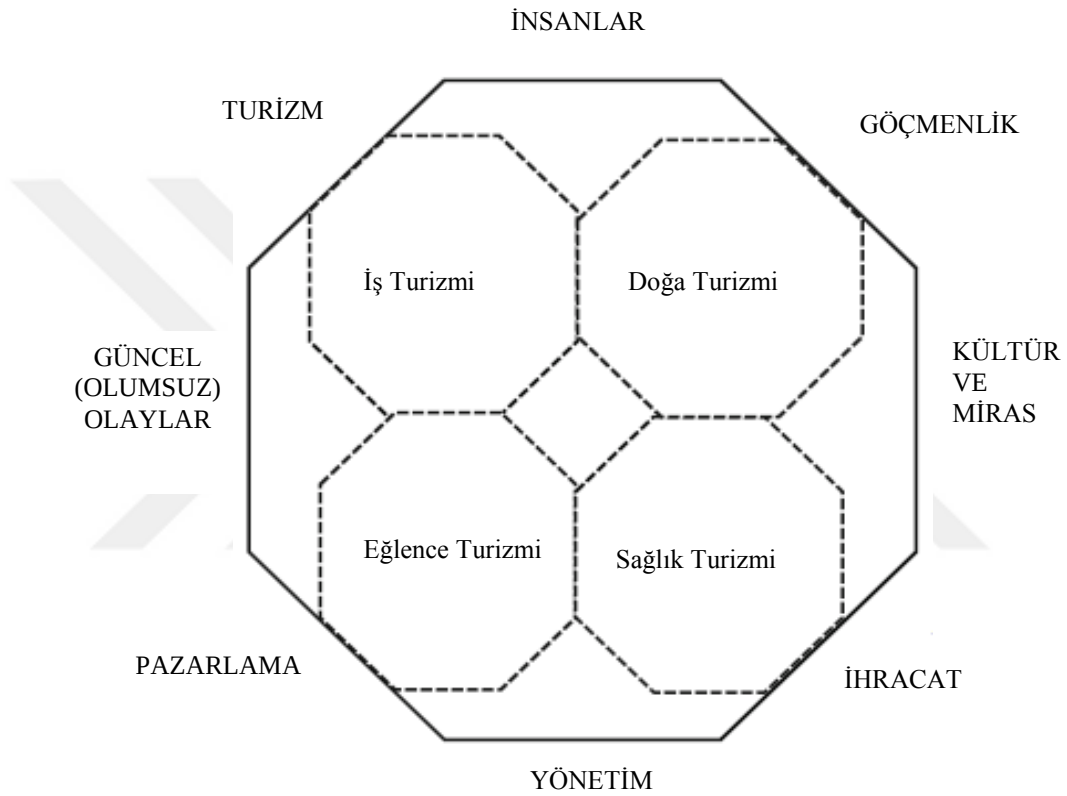
Matiza (2021) 'nın Ulus Markalama Modeli:

Ulus markalama, turistlerin turizm destinasyonlarına ilişkin tutumlarını her zaman etkilemeyebilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla ulus markalamanın turizm yönü oldukça önemlidir. Bu doğrultuda Matiza (2021), literatürdeki ilgili çalışmalardan yola çıkarak Afrika için destinasyon pazarlama aksiyomu olarak ulus markası isimli çalışmada bir model geliştirmiştir. Matiza (2021)'nin ulus markalama modeli, Anholt (2000)'un ulus markalama altıgenine benzer biçimde oluşturulmuştur. Matiza (2021)'nin modelinde ulus markalama altıgenine ek olarak pazarlama ve güncel (olumsuz) olaylar yer almaktadır. Bu iki değişkenin modele dahil edilme sebebi aşağıda yer alan nedenlere dayanmaktadır (Matiza, 2021: 111):

- Ülkelerin turizmi teşvik etmek için pazarlanması, ulusal hükümetler tarafından turistlerin karar alma süreçlerinde etkili olmak için giderek daha fazla benimsenmektedir.

- Ortaya çıkabilecek veya sürdürülebilecek olumsuz algıları veya kalıp yargıları yönetmek için ülke ile ilgili güncel (olumsuz) olaylar kabul edilmeli ve etkileri ölçülmelidir.

Model, turizm için ulus markalama sekizgeni olarak tasvir edilmiştir. Model, Şekil 3.9’da görüleceği üzere; *insanlar, göçmenlik, kültür ve miras, ihracat, yönetim, pazarlama, güncel (olumsuz) olaylar ve turizm* şeklinde yer almaktadır.



Şekil 3.9. Turizm için Ulus Markalama Sekizgeni (Matiza, 2021: 113)

Afrika turizmi için bir pazarlama aksiyomu olarak düşünülen ulus markalama sekizgeni Şekil 3.9’da görüleceği üzere, çeşitli turizm türlerinin (iş turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi ve eğlence turizmi) bir veya birkaçına makro düzeyde etkileyebileceğini öne sürmektedir (Matiza, 2021: 112). Afrika’nın gelişen turizminin ulus markalamada bir pazarlama aracı olarak kullanılması gerektiğini öngören Matiza (2021)

Tablo 3.11’de görüleceği üzere modelinde yer alan değişkenleri ve bu değişkenlere ilişkin açıklamaları ifade etmektedir.

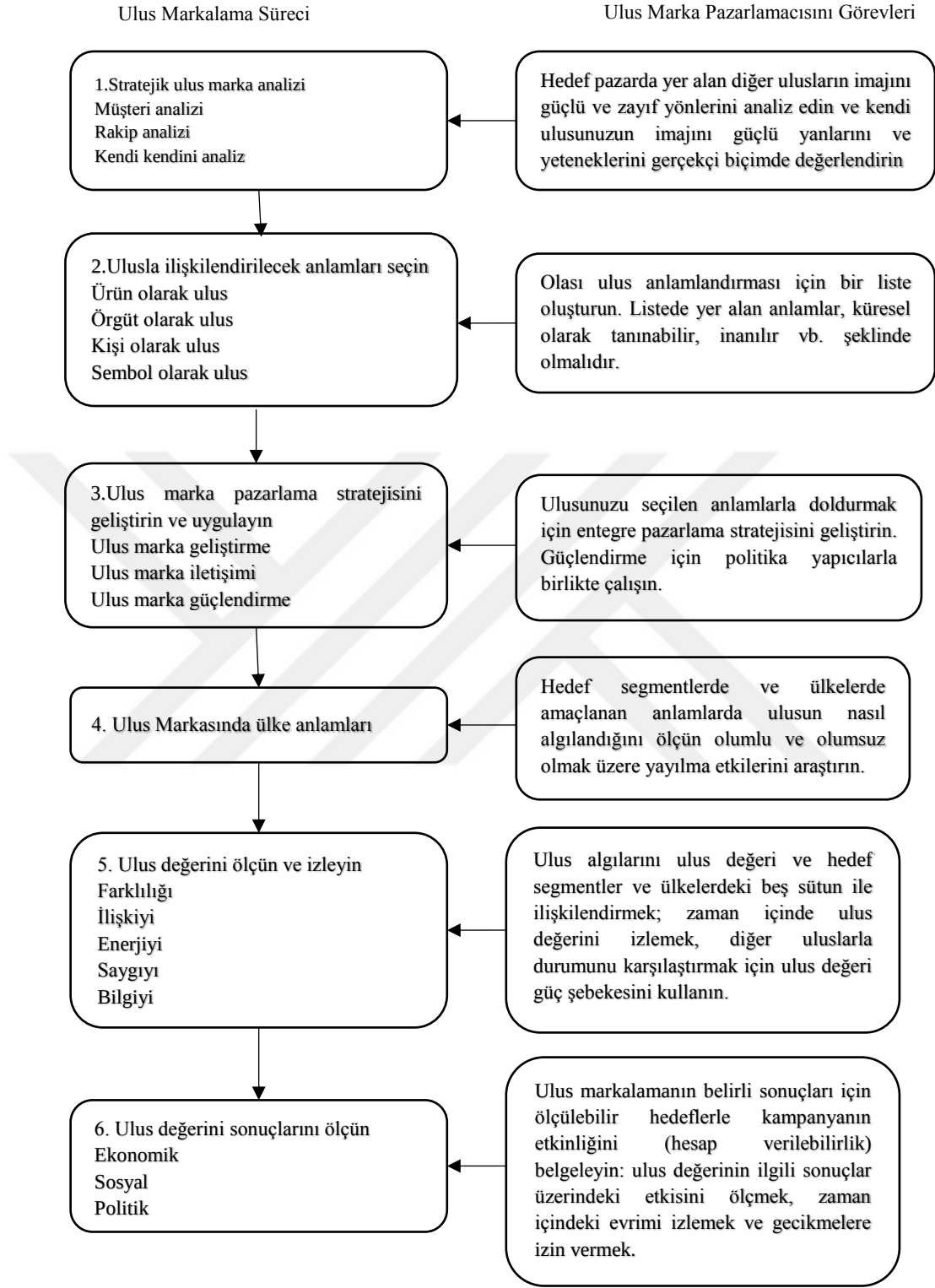
BOYUTLAR	Açıklamalar
İNSANLAR	Yerel vatandaşların ve ülke içinde ikamet edenlerin (turizm destinasyonu) baskın görüşleri/algıları
GÖÇMENLİK	Ülkeyi ziyaret etme veya ülkede yaşama isteği, erişim kolaylığı/göçmenlik prosedürleri, kamu kaynaklarının mevcudiyeti
KÜLTÜR VE MİRAS	Ülkede yaygın olan kültürel değerler ve uygulamalar ile sömürge tarihi gibi unsurlara ilişkin algılar/görüşler
İHRACAT	Şarap, finans/telekom hizmetleri gibi ülkeden ihraç edilen önemli ürünlerin algılanan değeri/marka değeri
YÖNETİM	İyi yönetişimin, siyasi istikrarın veya suçtan güvenliğin algılanan boyutu
PAZARLAMA	Turizm ürün ve hizmetlerinin algılanan para değeri, ürün teklifleri, turizm hizmetlerinin fiyatlandırılması, değer zinciri
GÜNCEL (OLUMSUZ) OLAYLAR	Yabancı düşmanı saldırılar, iç karışıklıklar, doğal afetler, kaçak avlanma gibi güncel olumsuz olay/durumlara dayalı ülke algısı
TURİZM	Ülkede turizm faaliyetlerine ilgi düzeyi, doğal ve insan yapımı cazibe algıları, turizm ürün ve hizmetlerine olan talep

Tablo 3.11. Turizm İçin Ulus Markalama Sekizgeninde Yer Alan Değişkenler ve Açıklamaları (Matiza, 2021: 113)

Matiza (2021) modelinin ulus markalamada pazarlama aracı olması için kısa, orta ve uzun dönemli ufkunu ortaya koymaktadır. Kısa dönemde; Afrika turizmi için ilgili paydaşların (kamu, yarı kamu ve özel sektör) ulus marka gündemine dair bilgileri araştırmasını önermektedir. Bununla beraber ulus markalamanın turizm destinasyon pazarlamasına sunduğu katkıların açıkça ortaya konması gerekirken; hükümetler tarafından desteklenmesine ihtiyaç vardır. Orta ve uzun vadede Matiza (2021), ulus marka çerçevesinin küresel standartlarla kıyaslanarak turist algısını iyi yöneten, tahmin edilebilir mekanizmalara dayalı, uygulanabilir bir pazarlama biçimlerine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte paydaşların katılımını esas alan bütünleştirici politika geliştirilmesinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Steenkamp (2021)'in Ulus Markalama Modeli:

Kumar ve Steenkamp (2013)'in kültürel markalama modelini genişletip ulus markalamaya uyarlayan Steenkamp (2021), kavramsal bir ulus markalama modeli geliştirmiştir. Model altı aşamadan oluşurken; bu aşamalarda ülkelerin ulus markalama pazarlamacılarının neler yapması gerektiği ve değişkenlerin ne olduğu da açıklanmıştır.



Şekil 3.10. Steenkamp (2021)'ın Ulus Markalama Modeli

Şekil 3.10'da görüleceği üzere Steenkamp (2021), modelde ulus markalama sürecini 6 adımda açıklamaktadır:

1. Adım: stratejik ulus marka analizi: herhangi bir ulus markalamasının başlangıç aşamasında mevcut durumun ne olduğunun ortaya konmasıyla başlamaktadır. Mevcut durumun ortaya konması için birtakım gerçekçi analizlerin ortaya konması gerekmektedir. Bu analizler, ülkenin kendi güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkartan **öz analiz**, hedef izleyicisinin eğilimi ve motivasyonunu ortaya çıkartan **müşteri analizi** ve rakip ülkelerin imajını ortaya çıkaracak güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi verecek **rakip analizi** olmak üzere üç türden oluşmaktadır.

2. Adım: ülke anlamlarını belirleyin (seçin): ilk adımda yer alan stratejik ulus marka analizi sonuçlarına bağlı olarak ülkenin izleyici tarafından tanınmasını sağlayan anlamlar seçilmesi gerekmektedir. Steenkamp (2021) ulus marka anlamlarının seçiminde Aaker'in marka kimliğini kullanmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Aaker'in marka kimliği, “ürün olarak marka, organizasyon olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka” olmak üzere dört türden oluşmaktadır. Tablo 3.12’de modelin Aaker’in marka kimliğini ulus markasına uyarlaması görülmektedir.

Meta kategori	Belirli boyut	Açıklama
Ürün olarak marka	Ulus/ürün kapsamı	İmajı yükseltmek için ulus belirli mal veya hizmetlerle ilişkilendirilmeli. Örneğin makine, moda hizmetleri, spor (İngiltere Premier ligi NBA vb.)
	Ulus/ürünle ilgili özellikler	Ülkeyi ilişkilendirmek için ürünlerde belirli işlevsel, duygusal veya kendini ifade eden özellikleri tanımlayın. Örneğin Fransa: zarafet, Almanya: güvenilirlik, Brezilya: eğlence ve keyif.
	Kalite/değer	Ülkenin kaliteye karşı değer konusundaki konumu; çoğu ülke yüksek kaliteli bir konumu arzulayacaktır, ancak bu durum her zaman inandırıcı değildir. Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler, düşük fiyat/değer olarak başladılar ve kendilerini yukarıya doğru taşıdılar
	Kullanımlar	Ulusun belirli konumdaki yerlerine sahip olun. Örneğin plaj turizmi (Meksika), doğal güzellik (Yeni Zelanda), imalat (Çin), yazılım (ABD) ve finansal hizmetler (Singapur)
	Kullanıcılar	Turistler ve yabancı şirketler (doğrudan yabancı yatırım) gibi belirli kullanıcı segmentlerine odaklanmanın mantıklı olup olmadığını düşünün
Organizasyon olarak marka	Kuruluş öz nitelikleri	Ülkeyi farklı kılmak için kurumsal nitelikleri kullanın. Örneğin yenilik, siyasi istikrar, yönetim yapısı, iş yapma kolaylığı vb.
	Organizasyon kültürü	Ülkelerin kültürel değerlerinin ve uygulamalarının benzersiz yönlerinden yararlanın - örneğin, bireycilik, eşitlikçilik, zaman, ritüeller, vb.
	Küresel ve yerel	İçer odaklı veya çok taraflılığa kendini adanmış, iklim değişikliğini teşvik eden ve çevreyi koruyan vb.
Kişi olarak marka	Kişilik	Ulusla belirli kişilik özellikleri aşılayın – örneğin, gerçekçi, yetkin, yaşama sevinci, heyecan verici, güvenilir vb. (Aaker, 1997).
	Müşteri/ulus ilişkisi	Denizaşırı hedef segmentinizle ilişkiler kurun – örneğin, ulusu sizi turist, göçmen veya yatırımcı olarak karşılamaya can atan ve size (bürokratik değil) kişisel muamelede bulunan bir arkadaş olarak konumlandırın
Sembol olarak marka	Görsel imaj ve metaforlar	Ulusun ünlü sembollerle ilişkilendirin. Örneğin, insan yapımı yapılar (ör. Burj Khalifa, Tac Mahal), nehirler (Mısır: “Nil’in Hediyesi”), manzaralar (ör. Arjantin pampaları) vb.
	Miras	Ulus, tarihinin ve mirasının benzersiz yönleriyle ilişkilendirin - örneğin İngiliz monarşisi, Hollywood, Apartheid’a karşı mücadele, Çin’in yarı efsanevi hanedanlara (Xia) kadar uzanan tarihi vb.

Tablo 3.12. Ülke Anlamlarının Sınıflandırılması (Steenkamp, 2021: 9)

Ulus marka anlamları, ülkelerin stratejik ulus marka analiz sonuçlarıyla uyumlu olması gerekmektedir. Bu anlamların seçiminde önemli 4 kriter

bulunmaktadır. Bunlardan ilki anlamların izleyici nereye giderse gitsin tanıyabileceği düzeyde olması gerekmektedir. Aksi halde izleyicinin eğitimi için ekstra maliyet gerekecektir. İkincisi, hedef kitlenin ulusta güvenilir bulunduğu anlamların tercih edilmesi gerekmektedir. Üçüncüsü hedef kitleyle ilişkili anlamların tercih edilmesi gerekmektedir. Son olarak dördüncüsü ise olabildiğince özgün anlamların seçilmesi gerekmektedir. Bu anlamların özgünlüğü diğer ulusların sahiplenebilme olasılığını ortadan kaldırmak için önemlidir (Steenkamp, 2021).

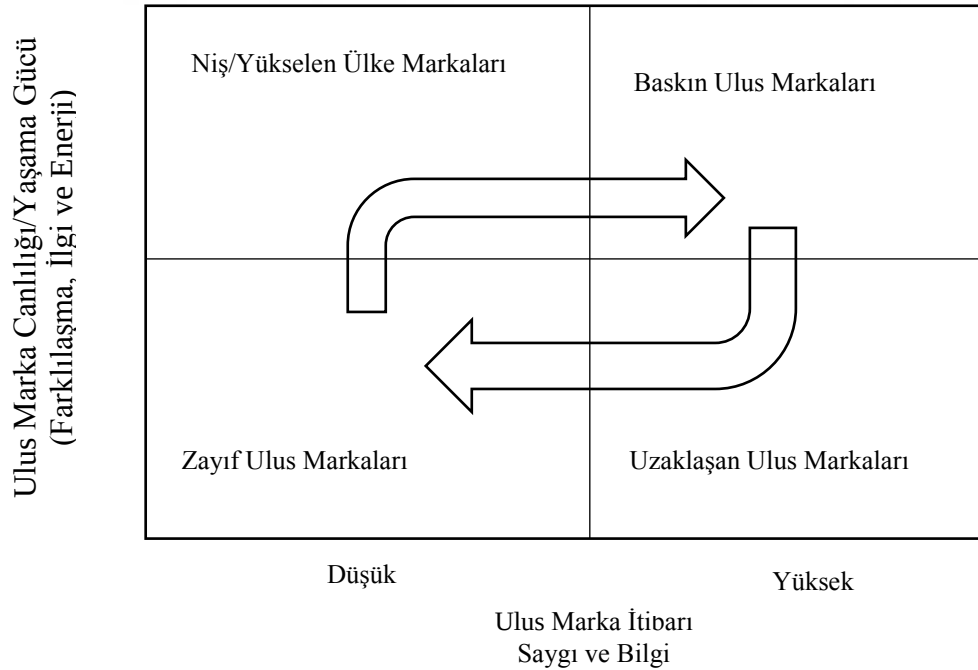
3. Adım: Bu anlamları iletmek için ulus marka pazarlama stratejisi geliştirin: ülkelerin ulus markalamalarından sorumlu pazarlamacılar, seçilmiş ülke anlamlarını **ulus marka geliştirme, ulus marka iletişimi ve ulus marka güçlendirmeden** oluşan üç aşama şeklinde yürütürler. İlk olarak ulus marka geliştirme aşamasında seçilmiş anlamlara uygun ulus marka sloganı, sembolü veya logosu oluşturulur. Bu aşamada hikayesi olan marka yaratımına ve özgün olmasına önem verilir. İkinci aşamada ulus marka iletişiminde eğer ülke hedef toplumlar üzerinde az veya hiç tanınmıyorsa onları bilgilendirmek için reklam kampanyaları yürütülebilir. Eğer bir ülke, hedef toplumlar üzerinde bir üne sahipse, o halde reklam, mitler ve hikayelerin oluşturulması faydalı olacaktır. Üçüncü aşamada ise ulus marka güçlendirme yer almaktadır. Bu aşamada ulus pazarlamacıların vaat ettiği anlamları yerine getirebilmesi için politika yapıcılarla birlikte çalışması gerekmektedir. Örneğin bir ülke ulus markalamasını, kozmopolit ve yabancılara açık bir ülke olarak konumlandırmışsa, vize başvurularında, sosyal hayatta kullanılan yer ve yön isimlerinde dünyanın ortak dil olarak kabul ettiği İngilizce dilini tercih etmesi gerekecektir (Steenkamp, 2021).

4. Adım: ulus markasında ülke anlamları: bu aşamada ülkenin kendisine özel anlamlar yüklemesi gerekecektir. Ülkelerin ulus markalamadan sorumlu pazarlamacıları süreç sonunda hedef izleyicinin tutumunu iki kez anket yöntemi ile ölçmelidir. Bu ölçüm ulus markalamadaki amaçlananların hedef kitle algılarıyla istatistiksel sonuçlarıyla ortaya koymak üzerine olmalıdır. Bu noktada pazarlamacılar, ankete amaçlanmayan anlamları da ekleyerek yayılma etkisi ortaya konabilir (Steenkamp, 2021).

5. Adım: ulus değerini ölçün ve izleyin: tanınabilir, güvenilir, farklılaşan ve ilgili ülke anlamlarının ulus marka değeri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Steenkamp (2021) ulus marka değerinin ölçümünde, Young ve Rubicam'ın Marka Varlığı Değerlendiricisini önermektedir. Marka Varlığı Değerlendiricisi “*farklılaşma, alaka düzeyi, enerji, itibar ve bilgi*” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. *Farklılaşma*, hedef izleyicinin ulusu diğer uluslardan farklı olarak görmesidir. *İlgililik*, hedef izleyicinin ulusu işlevsel, duygusal veya sosyal ihtiyaçlara karşı duyarsız olmadığını görmesidir. *Enerji*, hedef izleyicinin ulusu yenilikçi, değişen ihtiyaç ve zevklere göre duyarlı olmasıyla ilgilidir. *İtibar* hedef izleyicinin ulusa ne kadar saygı duyduğu ve hayran olduğunu göstermektedir. *Bilgi* ise hedef kitlenin ulusun kimliğini, mirasını ve davranışını doğru bir şekilde anlamasıyla ilgilidir. Steenkamp (2021) bu adımda ulus marka değerinin konumlandırması ve zaman içindeki yönünü izlemek için ulus değeri güç sistemini kurmuştur.

Şekil 3.11’de görüleceği üzere ulus değeri güç sisteminde ulus marka canlılığı/yaşama gücü boyutunu oluşturan farklılaşma, ilgi ve enerjinin oluşturduğu toplam güç ile ulus marka itibarı boyutunu oluşturan, saygı ve bilginin toplam gücü karşılaştırılmaktadır. Bir ulusun büyümesi için canlılığın kattığı anlam ile uzun ömür için itibar aynıdır.



Şekil 3.11. Ulus Değeri Güç Sistemi (Steenkamp, 2021: 11)

Şekil 3.11’de gösterildiği üzere düşük düzeydeki niş/yükselen ulus markası, yüksek düzeyde baskın bir ulus markasına dönüşümünü anlatırken; diğeri ise tam

tersidir. Baskın ulus markalarına sahip ülkeler, yüksek itibarı yüksek canlılıkla birleştirmektedir. Geri çekilen ulus markalarına sahip ülkeler, piyasada bilgi ve itibardan faydalanmasına rağmen canlılıklarını yitirmiştir. Bu tür ülkeler, sürekli değişen piyasalar içerisinde ilgi düzeylerini, farklılaşmalarını ve enerjilerini sürdürmek için çaba harcamalıdır. Niş ve gelişmekte olan ulus markaları ise gelişim için önemli bir potansiyeli bulunurken, itibar ve bilgiden yoksundurlar. Bu tür ulus markasına sahip ülkeler, hayatlarının belirli dönemlerinde siyasi, ekonomik, kültürel ve ahlaki alanda güçlü bir imaj sergilemiş olsalar da küresel olarak hayranlık duyulacak düzeyde değildir. Zayıf markalar ise itibar ve canlılık açısından güçsüz ulus markalı ülkeleri yansıtmaktadır. Dünyanın büyük bir bölümü bu tür ülkeler hakkında bilgiye sahip olmadığı gibi önemsememektedir (Steenkamp, 2021).

6. Adım: Ulus markalaştırma çabalarının sonuçlarını ölçün: ulus marka değerine ilişkin ölçüm kriterleri, ulus markalamada kullanılan kampanyaların hedeflerine bağlıdır. Ancak bir ulusun öz sermayesi olan marka değeri, turizm, ihracat, doğrudan yabancı yatırım gibi ekonomik; vasıflı göçmenleri çekmek gibi sosyal, yumuşak gücü arttırmak gibi politik somut ve soyut çıktılara ortam hazırlaması gerekmektedir (Steenkamp, 2021).

Sarı ve Meydan Uygur (2023)'un Çevrimiçi Turizm Markalarıyla Ulus Markası İnşa Modeli:

Sarı ve Meydan Uygur (2023), yürüttükleri araştırma sonucunda Steenkamp (2021)'in adımlarıyla benzer mantık kurgusuyla çevrimiçi turizm markalarıyla ulus markası inşa modeli geliştirmişlerdir. Model, devletlerin özellikle ulus markalama için çoğunlukla reklam yöntemine başvurmasından esinlenerek oluşturulmuştur. Model, devletlerin ulus marka pazarlayıcıları veya ilgili karar vericilere rehberlik edebilecek fonksiyonlarla donatılmıştır. Ancak yazarlar, uluslararası izleyicinin bilişsel ve duyuşsal yollarla tatmin edilebilmesinin turizm yoluyla gerçekleşebileceğini ve bu sebeple fonksiyonların turizm ürünlerine özgü olduğunu öne sürmektedir.

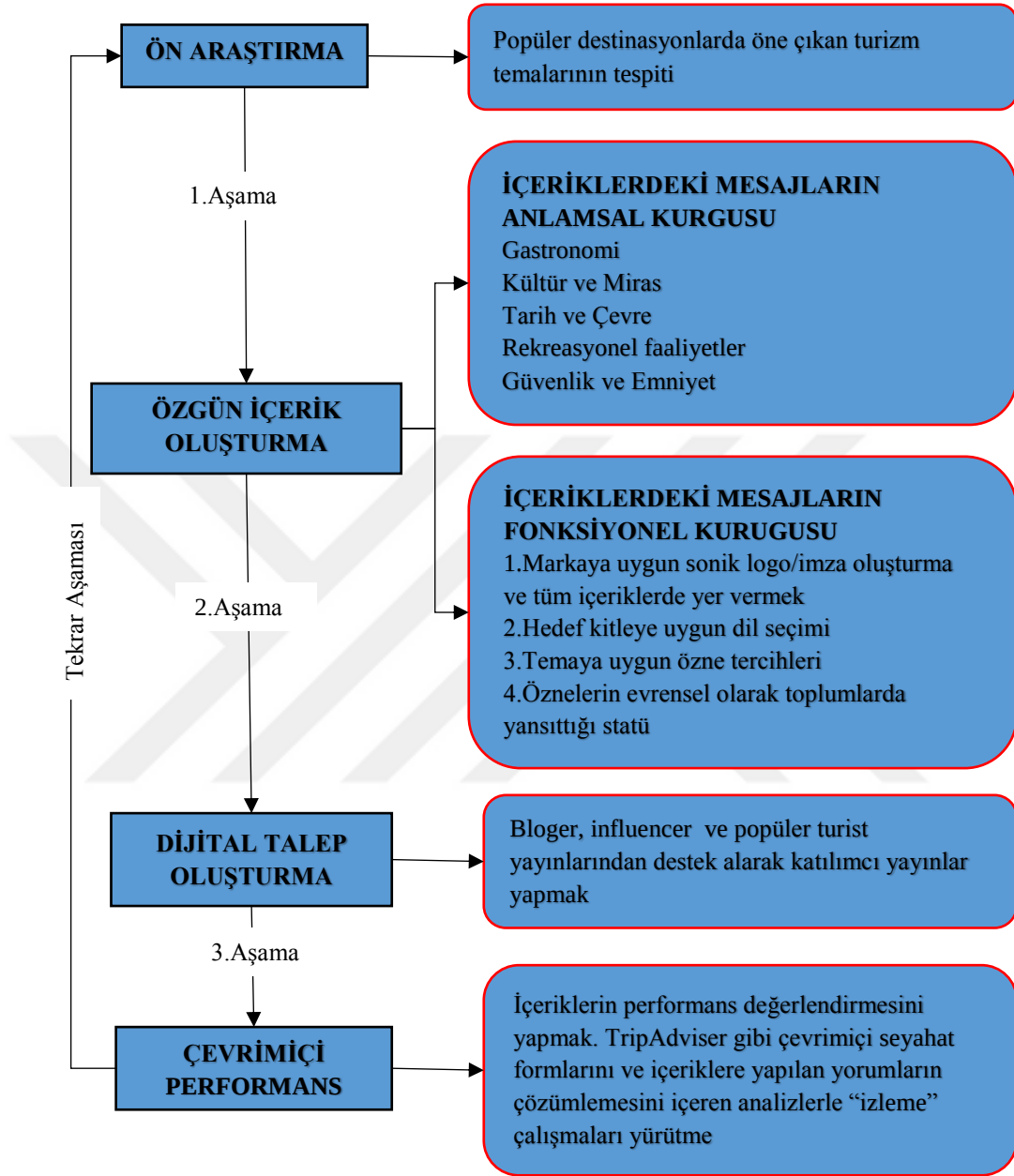
Sarı ve Meydan Uygur (2023), ulus markası inşa etmede tek başına bir broşür veya dijital reklamların uluslararası izleyicinin kalbine ve zihnine hitap edecek yeterlilikte olmadığını düşünmektedir. Çünkü dünya toplumları, devletlerin yürüttükleri kampanyalarda gerçeği ne düzeyde yansıttığından emin olamayacaktır. Genel itibarıyla, devletler doğası gereği yürüttükleri kampanyalarda kendi ülkelerini

öne çıkartacak unsurlara değinmektedir. Bu durum uluslararası izleyicide “gerçeklik” ve “tutarlılık” gibi kavramları sorgulamasına ve hatta içselleştirmemesine yola açabilecektir. Yazarlar, tüm bu değerlendirmelere dayanarak turizmin “anı, eğlence, dinlenme, gezip görme” gibi özellikleri, “güzel ve mutlu deneyimleri” hatırlatabileceğini aynı zamanda deneyimlendikten sonra gerçeklik ve tutarlılık endişesini ortadan kaldıracabileceğini ve bu sebeple turizm aracılığıyla yürütülen dijital markalamanın yansıttığı mesajların uluslararası izleyicide kolaylıkla içselleşebileceğini varsaymaktadır.

Şekil 3.12’de görüleceği üzere çevrimiçi ulus markası inşa modeli, 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalarda 4 evre bulunur. Birinci aşamada turizmin deneyimlendiği ülkenin öne çıkan temalarının tespitine yönelik olduğu için *ön araştırma* evresi yer almaktadır. Aynı zamanda bu evrede ülkenin ulus markalaması açısından dijital kimliği oluşmaktadır. Dolayısıyla süreç sonunda belirlenen temalar, ülkenin nasıl bir kimliğe sahip olduğu hakkında önemli bilgiler verecektir.

İkinci evre, *özgün içerik oluşturmaktır*. Bu evrede, (1) *içeriklerdeki mesajların anlamsal kurgusu* ve (2) *içeriklerdeki mesajların fonksiyonel kurgusu* olmak üzere iki önemli kriter yer almaktadır. İçeriklerdeki mesajların anlamsal kurgusu, ön araştırma sürecinde elde edilen temaların ulus markalaması ile analogi taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kurgu ise (1) gastronomi, (2) kültür ve miras, (4) tarih ve çevre, (5) rekreasyonel faaliyetler, (6) güvenlik ve emniyet şeklinde düzenlenmelidir. İçeriklerdeki mesajların fonksiyonel kurgusu ise temaların teknik olarak izleyicinin kolaylıkla algılaması için gerekli olan kriterlere işaret etmektedir. Dolayısıyla içeriklerdeki mesajların fonksiyonel kurgusu, (1) markaya uygun sonik logo/imza oluşturma ve tüm içeriklerde yer verme, (2) hedef kitleye uygun dil seçimi, (3) temaya uygun özne tercihleri (4) öznelerin evrensel olarak toplumlarda yansıttığı statü şeklinde düzenlenmelidir.

Üçüncü evre, *dijital talep oluşturmaktır*. Bu evre, bir önceki evrede yer alan kriterlere göre düzenlenmiş içeriklerin izleyiciyle buluşmasını ifade etmektedir. Bu evrede amaç içeriklerin olabildiğince fazla izlenmesini sağlamak olacaktır. Bunun için ülkelerin ulus markalama pazarlayıcıları veya karar vericileri, blogger, influencer ve popüler turist yayınlarını yürüten kişilerle iş birliği yapmalıdır. Böylelikle içerikler, kısa zamanda geniş izleyici kitlesiyle buluşacaktır.



Şekil 3.12. Sarı ve Meydan Uygur (2023)’un Çevrimiçi Turizm Markalarıyla Ulus Markası İnşa Modeli

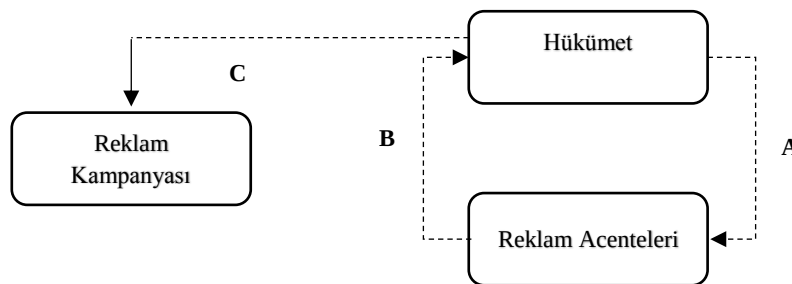
Dördüncü evre, *çevrimiçi performans*tır. Bu evre, içeriklere yönelik geri bildirimlerin takip edilmesini ve değerlendirilmesini kapsamaktadır. İçeriklerde yer alan mesajların izleyicinin zihninde ne tür bir çağrışıma yol açtığı, bu evrede tespit edilmelidir. Çağrışımların ölçümü ise TripAdviser gibi çevrimiçi seyahat formların çözümlemesini içeren analizlerle yürütülebilir.

Tüm bu dört evre üç aşma ile gerçekleşmektedir. Ancak modelde 4 aşama bulunmaktadır. Bu sebeple modelin son aşaması, *tekrar aşaması*dır. Tekrar aşaması tüm evrelerin sonucunda çağrışımların klişeye dönüşmesini sağlamak için gereklidir. Çünkü tekrar, çağrışımın güçlü bir yönünü temsil etmektedir.

3.8.Ulus Markalama Stratejileri

Ulus markalama, çoğunlukla devletlerin Dış İşleri çalışanları ve bazı devlet birimleri tarafından başlatılan bir pazarlama stratejisidir. Ancak çoğunlukla kamu diplomasisi ile karıştırılmaktadır. Kamu diplomasisi, genel itibariyle hedef ülke ve toplumları bilgilendirmek ve etkilemek üzerine kurgulanmıştır. Ancak ulus markalama, bir ülkeyi markalaştırma sürecidir. Diğer bir ifadeyle bir ülkenin ürünlerini potansiyel yatırımcılara başarılı biçimde iletme stratejisidir (Jaffe, 2015).

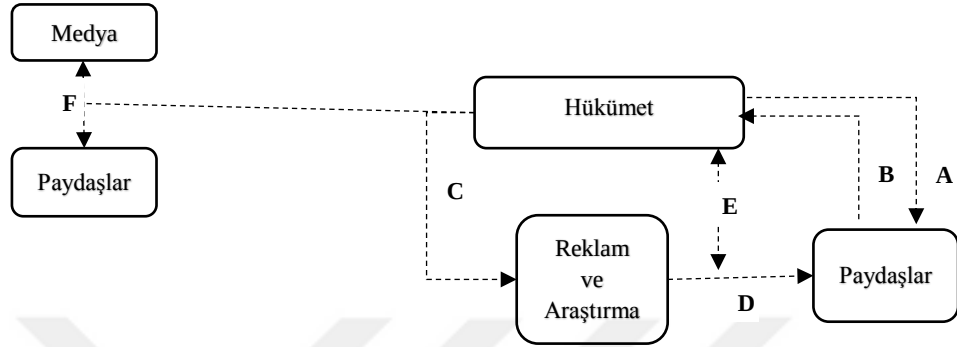
Ulus markalama stratejisini belirlemeye yönelik bir araştırma yürüten Jaffe (2015), ilk olarak Şekil 3.13’de yer alan modelini sunmaktadır. Jaffe (2015)’ye göre süreç ilgili devlet birimlerinin hedefleri belirlemesi ve sonrasında bu hedefleri gerçekleştirmek üzere stratejilerini uygulayabilmek için reklam veya danışmanlık kuruluşlarına (A) başvurmasıyla başlamaktadır. Bu kapsamda reklam veya danışmanlık kuruluşu bir kampanya (B) hazırlar ve kampanyanın tanıtımıyla (C) süreç sona ermektedir. Söz konusu bu senaryoda paydaşlara (medya, iş adamları vb.) sorulmaz veya danışılmaz (Jaffe, 2015).



Şekil 3.13. Ulus Markalama Stratejisi: Senaryo 1 (Jaffe, 2015)

Hükümetin söz konusu senaryoda yer alan kampanyayı resmileştirmek için yeni bir yaklaşım benimsemesi gerekir. Dolayısıyla ikinci senaryo devreye girmektedir (Şekil 3.14). İkinci senaryoda, ilkinde yer alan kampanya için ön aşama (A ve B) paydaşlarla bilgi alışverişi ve geri bildirimler alınmasıyla başlar (Jaffe, 2015). İkinci senaryo, hükümetin ilgili birimleri ile paydaşlar (vatandaşlar, iş adamları vb.)

ulus markalama hakkında görüşme gerçekleştirir. Görüşme gerçekleştikten sonra pazarlamacılar veya reklam ajansları (C) görüşmede fikir birliğine bağlı kalınarak bir marka tasarlar (D ve E). Son olarak iletişim kampanyası (F) belirlenerek kamuoyuna duyurumu sağlanır (Jaffe, 2015).



Şekil 3.14. Ulus Markalama Stratejisi: Senaryo 2 (Jaffe, 2015)

Cho (2017) ise ulus markalamayı belirlediği dört stratejiyle ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki ulus markalama tanıtımı doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle işleyen bir yönetim biçimi, doğa, tarih ve çevresel kaynakların çekiciliğini vurgulayarak yatırımcı ve turistleri ülkeye getirmeyi sağlamaktır. *Turistik cazibe* olarak da isimlendirilen bu stratejinin başarısı, gerçeklik ile vaat edilen arasında bir boşluk veya uçurum olmamasına bağlıdır. Yani ülkenin sahip olduğu kaynakların niteliği ile pazarlama çabaları arasında abartıya kaçacak bir uçurum olmamasına bağlıdır. Ayrıca yürütülen kampanyanın niteliği ve hedef kitlelere iletimi oldukça önemli yer edinmektedir.

Cho (2017)'nin ikinci stratejisi ise ülkenin *ulusal başarılarını* (uzay araştırmaları, olimpiyatlar vb.) ulusun markalama stratejilerine entegre edilmesini ve kampanyalara yerleştirilmesini içermektedir. Bu tür başarılar genel itibariyle ülkelerin rekabet gücünü temsil edebileceği gibi güçlenmesine de olanak tanımaktadır. Aynı zamanda ülkenin iç saygı potansiyelini artırarak ulus markalamanın odağında rol oynayan vatanseverlik ve milliyetçilik duygularını güçlendirir.

Cho (2017)'nin üçüncü stratejisi, ülkelerin ulus markalama uygulamalarından *stratejik konumlandırmayı* ele almaktadır. Bu stratejiyi, *bir rolün kendi kendini ilan etme stratejisi* olarak da isimlendirilerek; bir ülkenin küresel sorunların üstesinden nasıl

gelinebileceğine yönelik faydalı bir imaj yaratma eğilimi olduğu varsayımını savunmaktadır.

Cho (2017) *geleneğin icadı* olarak tanımladığı son stratejide ise bir ulusun doğuşunun geçmişteki mirası olarak kabul ettiği diğer uluslarla (devletlerle) bağlantı kurarak meşruiyet arama eğilimine dayanmaktadır. Örneğin Avrupa İmparatorluklarının çöküşünün bir sonraki yeni imparatorluklarda meşruiyet arama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Diğer bir örnek ise Fransız Devrimi sonrası savunucuların Atina demokrasisi ve Roma cumhuriyetçiliğini önemli bir referans kabul etmesine yol açmıştır.

3.9.Ulus Markalamada Yaşanabilecek Güçlükler, Sosyal Sorunlar ve Etik

Ulus markalamada yaşanabilecek güçlükler, ülkelerin ulus marka değerini tam anlamıyla yansıtmalarının önünde en büyük engel olarak görülebilir. Ulus markalamanın ne olduğu ve hangi alanları içerdiği bu noktada oldukça önemlidir. Ulus markalama ile ilgili alınan kararların, devletin ilgili birimleri, endüstri birlikleri, turizm kurulları ve diğer kuruluşları tarafından çoklu paydaş sistemiyle uygulanmasını sağlamak oldukça zordur. Ulus markalama, pek çok alanı kapsarken; bu birleşimin uyumlu çalışması çoğu zaman oldukça zordur. Ulus markalamada bir diğer güçlük tutarlılıktır. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda belirli dönemlerde bakanlar ve devlet yönetimi seçimle değişmektedir. Yeni gelen otoriteler, yeni bir şeyler yapma arzusuna sahiptir. Oysa ulus markalama girişimleri uzun dönemli süreç gerektirmektedir. İz bırakma arzusuna sahip yeni otoriteler, bu sürecin değişmesini isteyebilir ve böylece ulus markalama girişiminin tutarlılığını olumsuz etkileyebilir (Steenkamp, 2021).

Birçok şirkette olduğu gibi ulus markalamada da birden çok segment yer almaktadır. Ulus markalamanın segmentleri ise menşei ülke etkisi yaratacak uluslararası şirketlerin ilgili departmanları, turistler, yabancı yatırımcılar gibi sıralanabilir. Bu durumda ulus markalama çabaları birden çok segmente hitap edeceği için yönetmek oldukça zordur. Aynı anda turistler için geliştirilen slogan, kampanya vb. yabancı yatırım için uygun olur mu? gibi sorulara düşünmeyi gerektirmektedir. Ulus markalamada karşılaşılabilecek üçüncü güçlük, dış olaylara karşı savunmasızlığıdır. Ulus markalama dış olaylar karşısında savunmasızdır ve ulus markalama yöneticileri için kontrol edilemediğinden dolayı oldukça zordur. Bunun yanı sıra devlet liderlerinin olumsuz tutumları ulus markalamanın savunmasız

kalmasına yol açacaktır. Ulus markalamada yaşanabilecek olan son güçlük ise dünyada artan gerilimler, milliyetçilik, yabancı düşmanlığı ve etnosentrizm (kendi kültürüne göre başka kültürleri yorumlama) gelmektedir. Bir ulus yurttaşı başka bir ülkeyi öven mesajlara daha az duyarlı olacaktır veya tam tersine olumsuz tutum geliştirecektir. Bu açıdan bakıldığında ulus marka girişimleri için harcanan maliyetler israf olarak görülebilir. Ancak tam aksine güçlü ulus markalarına sahip ülkelere yönelik klişeler, marka gücünden dolayı bir tampon görevi üstlenebilir (Steenkamp, 2021).

Ulus markalamasında yaşanan güçlüklerle ek olarak sosyal sorunların yaratabileceği etik dışılıkta yer almaktadır. Ulus markalama çalışmaları çoğunlukla hedef izleyici üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, ulus markalama çalışmaları ve hedef izleyiciler, toplumları yansıtmaktadır. Toplumlara yönelik tüm girişimlerde saygı önemli unsurdur ve ihmal edilmemelidir. Aksi halde hem markalama girişimindeki topluma hem de hedef topluma etik dışı davranış sergilenmiş olur (Dinnie, 2008).

Girişimler ve konular, kişi ve toplumları ilgilendirdiğinden ulus markalamayı etik kurallardan ayırmak zordur. Ulus markalama çalışmaları için harcanan maliyetler, çoğunlukla kamu fonlarından tahsil edilmektedir. Kamu fonlarının, ulus markalama çalışmaları için kullanılıyor olması, bir meşruiyet sorunu veya ikilem yaratabilir. Bu noktada bir ulusun marka yöneticisi kim olmalıdır? sorusu, ikilem ve meşruiyet sorununun kaynağıdır. Bu konuda hak iddia edebilecek tek kişi seçilmiş devlet başkanıdır. Ancak çoğu politikacı, ulus markalama yöneticisi olmak için yeterli pazarlama ve iş bilgisine sahip değildir. Bunun yanı sıra ulus markalama çalışmaları için birçok pazarlamacı iş insanı yeterli teknik bilgiye sahip olmasına karşın demokratik yetkiye sahip değildir. Sonuç olarak tek bir ulus marka yöneticisi seçmek yerine iş birliğine dayalı kamu-özel sektör yapıları ikilemi ortadan kaldırarak meşruiyet sorununa çözüm olabilir. Meşruiyetin bir diğer sorunsalı ise ulus markalama çalışmalarının tüm yurttaşları ilgilendiren bir konu olması ve yapılan çalışmaların tüm yurttaşlar tarafından beğenilecek düzeyde olmasıdır. Yapılan herhangi bir ulus markalama çalışmasında yurttaşlar, yanlış, modası geçmiş ve saldırgan klişeleştirme ve karikatürün sürdürülmesine müsamaha gösterilmeye zorlanması etik dışılık olarak nitelendirilmektedir (Dinnie, 2008).



4. ARAŞTIRMA TASARIMI

4.1.Araştırmanın Amacı

Modern diplomasi anlayışı ve ulus markalama kavramları, amaçları açısından birbirlerine benzemektedir. Bu doğrultuda modern diplomasi anlayışının bir parçası olan turizm diplomasisi de ulus markalamayla bir analojiye sahiptir. Bu analoji temelde ulusların izleyici üzerinde tutum ve davranış değişikliği üzerinde toplanmaktadır. Turizm, ulus markalamanın önemli bir boyutu olarak kabul görürken; aynı zamanda iletişim aracı olarak kurgulanmaktadır. Turizm diplomasisi ise ülkeler arasındaki turizm iş birliği üzerinde kurgulanmasına karşın turistlerin destinasyona ait olduğu ülkeye ilişkin sempati duymasını sağlama amacındadır.

Turizmin ve barışın korunup gelişmesinde önemli bir etki yaratacağı düşünülen turizm diplomasisi, ilgili literatürde henüz yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Turizm diplomasisine ilişkin az sayıda kuramsal bir çerçevenin bulunması teori ve uygulamanın önünde önemli bir kısıtlılık oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın **ilk amacı** turizm diplomasisinin işlevine katkı sağlayarak boyutlarını tespit etmek ve kavramsal açıdan derinlik kazanmasını sağlamaktır. Turizmin deneyimlendiği ülkelerde turizm talebinin arttırılmasına yönelik çabalar, önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada ülkeler ve girişimcilerinin, en önemli araçları reklam ve tutundurma faaliyetleridir. Ancak turizm diplomasisi en etkili reklam ve tutundurma aracına göre daha etkin bir role sahiptir. Bunun temel nedeni ise turist gönderen ülkelerin yurttaşlarına sağladığı teşviklerden oluşmaktadır. Bu teşvikler, protokol dışında kalan diğer turizm ülkeleri açısından bir kısıtlılığa yol açmaktır. Bu durum turist gönderen ülke yurttaşlarının tercih hakkını sınırlandırabileceği için bir eleştiriye ortam hazırlayabilir. Ancak turist kabul eden ülkelerin hedef toplumlar üzerinde sempati uyandırması bu eleştirileri ortadan kaldırabilir. Bu bağlamda çalışmanın **ikinci amacı** turizm diplomasisinin hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülkeler açısından nasıl yürütülmesi gerektiği konusunda önerilerde bulunmaktadır.

Turizm diplomasisi ve ulus markalama kavramları terminolojik olarak bir analojiye sahip olduğu gibi bir takım özgün işlevleri de bulunmaktadır. Ulus markalama, uluslararası düzlemde danışmanlık şirketlerinin indeksleri ile ölçülmektedir. Şirketler çoğunlukla kendi metodolojileriyle ülkelerin mevcut durumlarını ortaya koymak üzerine faaliyet yürütmektedir. Dolayısıyla ülkenin

mevcut durumu izleyici üzerinde önemli bir etki yarattığı düşünülmektedir. Ancak ülkenin gelişimsel parametrelerinin izleyiciye ulaşması için iletim kanallarına ihtiyaç vardır. Bu noktada turizm diplomasisi ulus markalama için bir iletim kanalı görevi üstlenebilir. Turizm diplomasisinin ulus markalama üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi çalışmanın **üçüncü amacını** oluşturmaktadır. Hükümetler, sivil toplum kuruluşları, uluslararası şirketler, yerel halk ve turizm çalışanları hem ulus markalamanın hem de turizm diplomasisinin temel aktörleri olarak rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bu aktörler, turizm diplomasisinin ulus markalama üzerindeki etkisi üzerinde önemli bir etki yaratması öngörülmektedir. Bu bakımdan araştırmanın **dördüncü amacı**, bu aktörlerin aracılık etkisini ortaya çıkartmaktır. Bir iletim aktörü olduğu kadar vaat edileni deneyimleme olanağı tanıyan turizm, güçlü bir ulus markası inşa edebilir. Bu bakımdan araştırmanın **beşinci ve son amacı**, ülkelerin turizm diplomasileriyle güçlü bir ulus markasını nasıl inşa edebileceğini öngören model önerisi sunmaktır.

4.2.Araştırmanın Önemi

Turizm diplomasisi ve ulus markalama terminolojileri, temel olarak bir ülkenin uluslararası düzlemdeki izleyiciye sempati uyandırarak ekonomik ve sosyal talep elde etmesine odaklanır. Şirketlerin veya ürünlerin markalanması daha fazla kazanç sağlayabileceği gibi ulus markalama da ulusların ürettikleri ürünlere karşı duyulan talebi arttıracaktır. Bu talebin arttırılmasında önemli rol oynayan turizm diplomasisi, bir uluslararası pazarlama biçimi olarak nitelendirilebilir. Turizmin deneyimlendiği ülkelerde, turizm talebi ve ekonomisi üzerinde belirleyici bir etkiye neden olan turizm diplomasisi, aynı zamanda turizmin doğası gereği barışçıl bir özellik taşımasıyla uluslararası çatışmanın engellenmesinde önemli rol oynar. Bu araştırma hem literatür hem de uygulama açısından bir takım önemler arz etmektedir. Turizm diplomasisinin nasıl yürütülmesi gerektiği ve turizm diplomasinin ulus markalama üzerindeki etkisine yönelik, ilgili literatürde genellenebilir araştırma sonuçlarının bulunmaması, orijinalliğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın orijinalliğini ortaya koyan unsurlar aşağıda sıralanmaktadır. Bu önemlerin sıralaması hiyerarşik açıdan bir farklılığa neden olacak düzeyleri içermemektedir. Dolayısıyla hepsi benzer düzeydedir.

Turizm diplomasisi ve ulus markalama çabaları, uluslararası ilişkilerde barışın sağlanması ve sürdürülmesinde katkı sağlamaktadır. Bu sebeple çalışma hem

uluslararası barışı teşvik eden hem de önemli bir turizm ülkesi olan Türkiye’de yürütülecektir. Araştırmanın daha önce Türkiye’de yapılmamış olması ve Türkiye’nin turizm diplomasisinin ulus markalamada oynadığı rol ortaya çıkartılarak, yol gösterici öneriler sunmaktadır. Bu bakımdan söz konusu katkılar çalışmanın **birinci önemini** ortaya koymaktadır.

Geçmişte yürütülen araştırmalarda ulus markalama ve turizm diplomasisinde temel paydaşların rolünü ortaya çıkaran çalışmalara rastlanmamıştır. Araştırma modelinde yer alan paydaşlar ulus markalama ve turizm diplomasisi için benzer roller üstlenmektedir. Bu bakımdan tüm paydaşların söz konusu ilişkideki rolünün ortaya konması çalışmanın **ikinci önemini** ortaya koymaktadır.

İlgili literatürde henüz yeni yeni incelenmeye başlanan turizm diplomasisine ilişkin az sayıda çalışmanın bulunması **üçüncü önemini** ortaya koymaktadır. Turizm diplomasisine ilişkin yeterli bir kuramsal çerçevenin bulunmayışı uygulamanın da önünde önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ancak söz konusu çalışma turizm diplomasisinin teorisine derinlik kazandırarak uygulamaya bir model sunmayı amaçlamaktadır. Turizm diplomasisinin, uluslararası arenada nasıl yürütülmesi gerektiği hususunda henüz tam bir netlik bulunmamaktadır. Araştırma bu bakımdan nitelik ve özellik olarak Türkiye gibi diğer ülkelere yol gösterici öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu da çalışmanın **dördüncü önemini** ortaya koymaktadır.

İlgili literatürde ulus markalamaya yönelik sınanmış bir modele rastlanmaması ve kuramsal olarak sınırlı bir modele rastlanması nedeniyle ulus markalama model önerisi geliştirmek amaçlanmaktadır. Söz konusu model önerisi ulus markalamanın bir yöntem olarak başarısını ortaya koyacaktır. Model önerisinin sağladığı katkı göz önüne alındığında araştırmanın **beşinci önemine** işaret etmektedir.

4.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotez Geliştirme

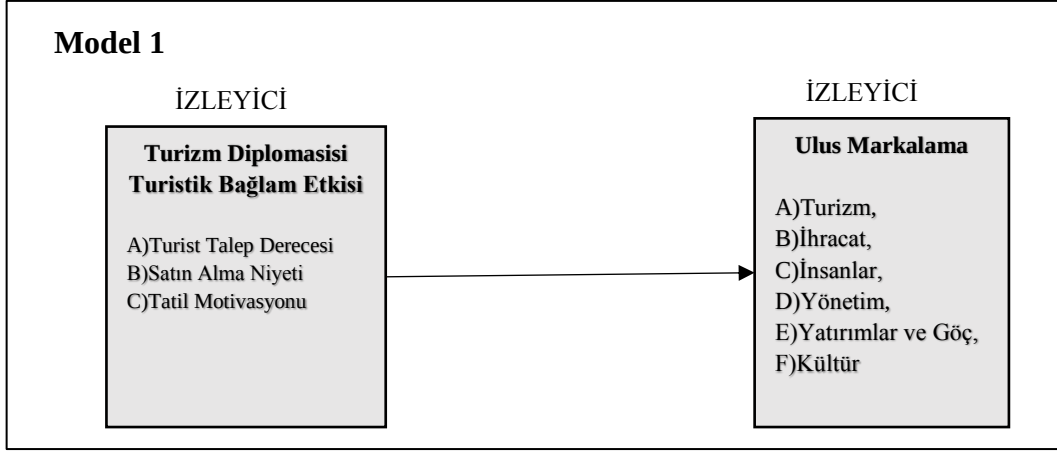
İlgili literatürde sınırlı düzeyde incelenmiş konuların araştırılması, keşif amaçlı araştırma türüne girmektedir (Böke, 2017a: 13). Bu sebeple araştırma keşifsel bir araştırmadır. Araştırma karşılaştırmalı tarama modeli ile yürütülmektedir. Karşılaştırmalı tarama modeli her iki durumun belli değişkenler açısından ayrıntılı betimlemeler yapılmasını ifade etmektedir (Karasar, 2014: 79-87).

Araştırma modelleri, planlı iletişimin önemli bir parçası olan dört halkla ilişkiler modeline benzer niteliktedir. Dört halkla ilişkiler modeli, kaynak ile izleyici

arasında geçen iletişimi açıklamak üzerinedir. Modelin ilk türü, kaynağın izleyiciyi etkilemek üzerine bir iletişim formülü benimsemesi, iletişimin propaganda içerdiği ve ikna etmeye yönelik olduğu ifade edilmektedir. Modelin ikinci türü, kaynak ile izleyici arasındaki iletişim enformasyona dayalıdır. Verilmek istenen mesajın doğruluğu az çok objektif şekilde açıklanmaktadır. Modelin üçüncü türü, iki yönlü asimetrik bir kurguya dayanmaktadır. Kaynak izleyiciyle iletişim kurmadan önce izleyici hakkında bilgi sahibidir. Çoğunlukla bu bilgi, enformasyona dayalıdır. Modelin dördüncü türü, iki yönlü simetrik kurgudan oluşmaktadır. Kaynak ile izleyici arasında dengeli bir iletişim akışı bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 2017: 242-245). Dolayısıyla araştırmada turistler bir izleyici olma özelliği taşıırken; Türkiye'ye ait olan tüm unsurlar (kamu etkisi, STK ve uluslararası şirket çalışanları etkisi, yerel halk ve turizm çalışanları etkisi), kaynağı temsil etmektedir. Bu bakımdan araştırma modelleri, kaynak ile izleyici tutumları arasındaki etkiyi ortaya çıkartmaktadır.

Araştırmada dört ayrı model kurgulanmıştır. **İlk modelde** turizm diplomasisinin turistik bağlam etkisinin ulus markalama üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci modelinde bağımsız değişken olarak kurgulanan turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutu Li (2019)'nin turizm diplomasisi modelinden referans alınarak oluşturulmuştur. Li (2019)'ye göre turistik bağlam etkisi; *turist talep derecesi, satın alma niyeti, tatil motivasyonu* değişkenlerini içermektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni, ulus markalama ile kurgulanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeninde yer alan alt değişkenlerin tümünün seçiminde Anholt'un ulus markalama indeksi etkili olmuştur. Anholt'un GFK ile iş birliği sonucunda 2005 yılında tasarladığı indeks (IPSOS, 2021), ulus markalama çalışmalarının ilklerini oluşturmaktadır. Ulus markalama alanında önemli düzeyde kabul gören Anholt-GFK ulus markalama indeksi, gerçekçi bir metodoloji sunmaktadır. Bu bakımdan araştırmanın bağımlı değişkeni olarak Anholt-GFK ulus markalama indeksinde yer alan değişkenler tercih edilmiştir. Ulus markalama; *turizm, ihracat, insanlar, yönetim, yatırımlar ve göç, kültür* değişkenlerinden oluşmaktadır.



Şekil 4.1. Araştırmanın 1. Modeli

Turizm diplomasisi bir ülkenin yumuşak gücü olarak, ulusal markalamada önemli roller üstlenmektedir. Turizm diplomasisi ulusal markanın hedef izleyiciler üzerinde başta aktarım ve iletim rolüne sahiptir. Dünyanın küresel bir boyut kazanmasıyla birlikte herhangi bir ülke yurttaşının diğer pek çok ülkeye dair görüşlerinin oluşmasına olanak hazırlamıştır. Söz konusu görüşler, internet ve diğer iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmelerle klişelere dönüşmüştür. Bu durum her ülkenin kendi ulus markasına yönelik bir çalışma yapmasa dahi bir imajı olduğunu göstermektedir. Fan (2010b)'a göre modern dünya düzeninde, uluslar herhangi bir çalışma yürütmese dahi kendi imajları vardır. Ulus markalama çalışmaları bu imajın yönünü tespit etmek ve bunu iyi yönde geliştirmeye çalışmak olmalıdır. Ulus imajını pozitif yönde inşa edilmesinde turizm diplomasisi önemli rol üstlenebilir. Bu yönde incelemeler yürüten tüm kuruluşlar (Anholt-GFK ulus marka indeksi, Brand Finance ulus marka indeksi, Future Brand ulus marka indeksi Bloom Consulting ülke marka indeksi) ve araştırmacılar (Steenkamp, 2021; Matiza, 2021; Sarı ve Meydan Uygur, 2023) turizmin ulus markalama da önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

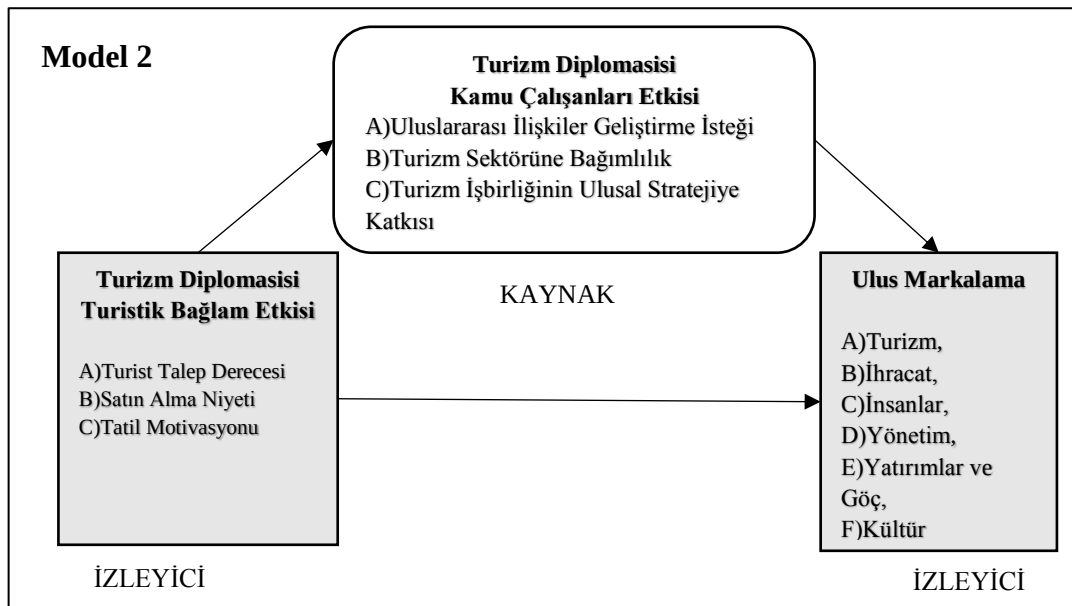
H₁: *Turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutu ulus markalama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Diplomasinin tüm evrimsel süreçlerinde kamu çalışanlarının rolü belirleyici olmuştur. Modern diplomasie yaklaşımının önem bir parçası görülen turizm diplomasisinde kamu çalışanlarının rolü belirleyicidir. Li (2019)'ye göre turizm diplomasisinin ana boyutlarından birincisi ilgili kamu çalışanlarının yarattığı etkiden

oluşurken; bu etki, *uluslararası ilişkiler geliştirme isteği, turizm sektörüne bağımlılık ve turizm iş birliğinin ulusal stratejiye katkısını* içermektedir. İlgili kamu çalışanların yarattığı etki, turizm diplomasisinin ana kaynağı olduğu gibi bir ulusun markalaşmasında da temel kriter olarak görülmektedir. İlgili kamu çalışanlarının yarattığı etki, turizm diplomasisinin turistik bağlamın ulus markalamayı yordamada aracılık etkisi oluşturmaktadır. Bu bakımdan araştırmanın **ikinci modeli**, turistik bağlamın ulus markalamayı yordamada kamu çalışanlarının yarattığı aracılık etkisi üzerinedir.

Diplomasinin klasik, geleneksel ve modern yaklaşımlarında devletlerin rolü (Yıldırım, 2015) başat olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde modern diplomasi yaklaşımının önemli bir çıktısı olan turizm diplomasisinde de devletlerin resmi organları aracılığıyla yürütülen işlemler, başlangıç niteliğindedir (Li, 2019). Turizm diplomasisinde devletler arasındaki ilişkiler belirleyici olma özelliği taşımaktadır. Devletler, turizm diplomasisi ile turizm gelirlerini arttırmalarının yanı sıra ulus marka değerlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, devletlerin ulus markalama çalışmalarının da merkezinde olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmada turizm diplomasisinin ulus markalama üzerindeki etkisinde (H_1) kamu çalışanlarının aracılık rolü olduğu varsayımıyla H_2 hipotezi kurgulanmıştır:

H_2 : *Turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde yarattığı anlamlı etkide kamu çalışanlarının aracılık rolü vardır.*

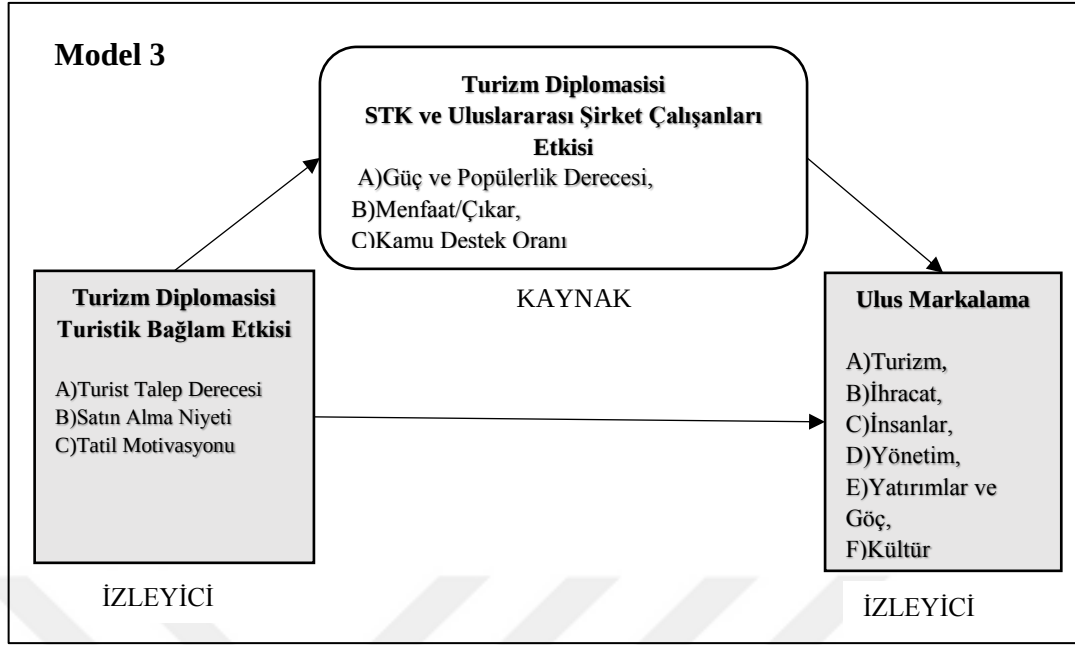


Şekil 4.2. Araştırmanın 2. Modeli

Dünyada artan neopolitika ve etnosentrizmle beraber sivil toplum örgütlerinin (STK) izleyici üzerinde etkisi önemli aşama kaydetmiştir. Uluslararası izleyici için STK'nin rapor, demeçleri devletlerin rapor ve demeçlerine göre daha tarafsız ve objektif görülebileceği gibi STK'nin misyonunda yer alan gönüllülük prensibinin izleyiciyi kalbi ve zihni olarak ikna olmasında önemli kriterler olarak görülmektedir. STK'nin mevcut durumu, diplomasi ve ulus markalamada belirleyici bir argüman olmasına yol açmıştır. Dolayısıyla STK'nin menşei etkisi uluslar için önemli hale dönüşmüştür. Bunun yanı sıra küreselleşme ile birlikte şirketlerin menşei etkisi de hız kazanmıştır. Uluslararası izleyici uluslararası faaliyet yürüten şirketlerin ürünlerine duyduğu yakınlık menşei ülkesi ile bağdaştırılmasına olanak sağlamıştır. Uluslararası izleyicinin menşei etkisine duyduğu yakınlık diplomasi ve ulus markalamada belirleyici role sahiptir. Bu bakımdan araştırmanın **üçüncü modeli**, turistik bağlamın ulus markalamayı yordamada STK ve uluslararası şirket çalışanlarının yarattığı aracılık etkisi üzerinedir. STK ve uluslararası şirket çalışanlarının etkisi Li (2019)'nin turizm diplomasisi modelinden referans alınarak oluşturulmuş olup, *güç ve popülerlik derecesi, menfaat/çıkar ve kamu destek oranı* değişkenlerinden oluşmaktadır.

Modern diplomasi yaklaşımını, diğer diplomasi yaklaşımlarından ayıran en önemli unsur, çok kanallı yapıda olmasıdır. Dolayısıyla turizm diplomasisinde de çok kanallı yapı mevcuttur. Bu kanallar, STK ve uluslararası şirketlerin faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Bu bakımdan turizm diplomasisinin başarısı, STK ve uluslararası şirketlerin uluslararası izleyici üzerinde yaratacağı etkiye de bağlı olmuştur (Li, 2019). İçinde bulunduğumuz dijital çağda, uluslararası izleyici devletlerin yürüttüğü propagandaları içselleştirme de bir takım sınırlılıklar oluşmaktadır. Özellikle STK'nin etik dürtüleri gereği fikirleri daha hızlı yayılmaktadır (Ronfeldt ve Arquilla, 2020). Bu bakımdan STK'nin ulus markalamada imaj yayılımı daha kolay hale gelmektedir. Araştırmada turizm diplomasisinin ulus markalama üzerindeki etkisinde (H_1) STK ve uluslararası faaliyet yürüten kuruluşların aracılık rolü olduğu varsayımıyla H_3 hipotezi kurgulanmıştır:

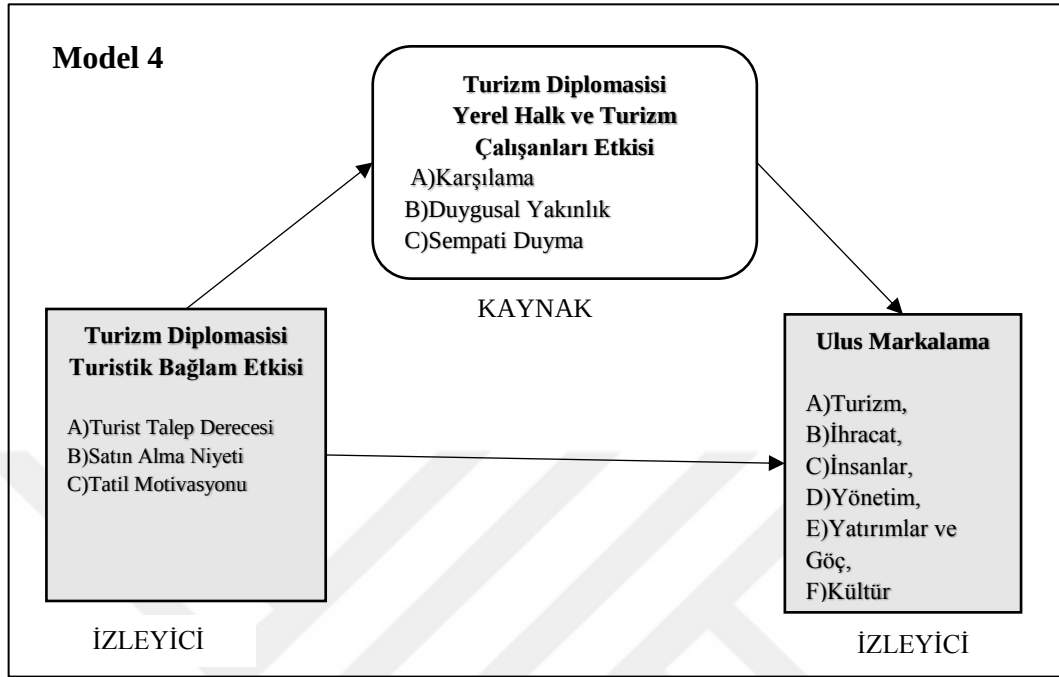
H₃: Turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde yarattığı anlamlı etkide STK ve uluslararası şirketlerin aracılık rolü vardır.



Şekil 4.3. Araştırmanın 3. Modeli

Modern diplomasi yaklaşımına göre her yurttaş kültür diplomatı olarak nitelendirilmektedir. Modern diplomasi yaklaşımının önemli bir türü olan turizm diplomasisinde yurttaşların rolü oldukça önemlidir. Temas yoğun sektör olan turizm, yurttaşların yabancılarla kurduğu iletişim ve etkileşime dayanmaktadır. Yurttaşlar, yabancılara hem ülkesinin tanıtımını yapar hem de bunu deneyimsel olarak sergiler ise kültür diplomatı olarak turizm diplomasisi ile ulus markalaması inşa edebilir. Bu bakımdan **araştırmanın dördüncü modeli**, turistik bağlamın ulus markalamayı yordamada yerel halk ve turizm çalışanlarının yarattığı aracılık etkisi üzerinedir. Yerel halk ve turizm çalışanları etkisi, Woosnam ve Norman (2010)'ın yerel halkın turistlere karşı tutumunu ortaya koyan duygusal dayanışma modelinden referans alınmıştır. Woosnam ve Norman (2010)'ın duygusal dayanışma ölçeği, turistlerin tatilleri süresince yerel halka yönelik *sempati duyma*, *karşılama* ve *duygusal yakınlık* tutumlarını içermektedir. Sempati duyma, turistlerin destinasyona yönelik anlayışını ifade etmektedir. Dolayısıyla turistler, yerel halk ile kurduğu iletişim ve etkileşim ile bölgeye sempati duyabilir. Karşılama, yerel halkın turistleri nasıl karşıladığını algılama biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Bu algılama biçimi turistlerin tatil deneyimlerine ve bölgede yaşayan halka yönelik bir tutum oluşturmada etkili olmaktadır. Duygusal yakınlık, turistlerin tatilleri süresince bölge halkı ile kurduğu

etkileşimlere göre duygusal açıdan sempati duymalarını veya duymamalarını sağlayan mesafe olarak nitelendirilmektedir.



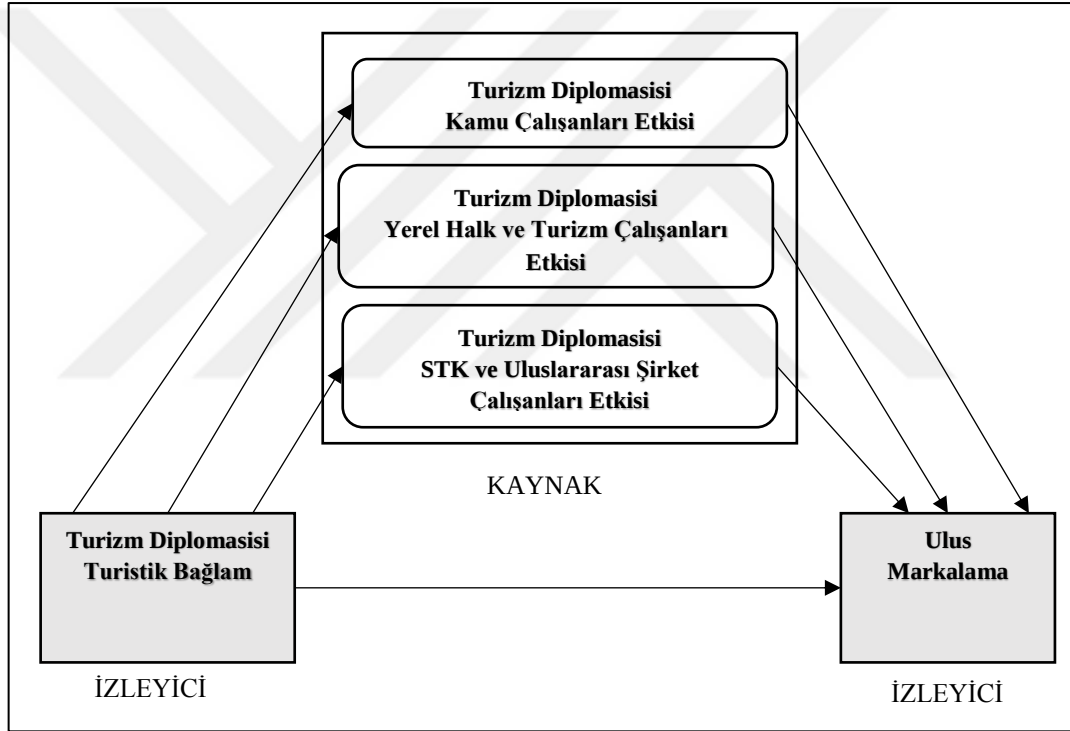
Şekil 4.4. Araştırmanın 4. Modeli

Modern diplomasi anlayışına göre her yurttaş, kendi ülkesinin değerlerini diğer ülkelerin toplumlarına aktardığı için bir kültür diplomatı olarak nitelendirilmektedir. Yurttaşların kendi değerlerini pozitif veya negatif biçimde aktarması diğer ülke toplumlarında sempati veya antipatiye yol açmaktadır. Modern diplomasi anlayışında kültürel unsurlarla diğer ulus toplumların sempatisini kazanma anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Bir ülke yurttaşları, diğer ulus toplumlarının sempatisini kazanmada önemli bir unsur olarak görülmektedir. Dolayısıyla araştırma modeline yerel halk ve turizm çalışanlarının da eklenmesi bir gereklilik haline dönüşmüştür. Araştırmada turizm diplomasinin ulus markalama üzerindeki etkisinde (H₁) yerel halk ve turizm çalışanlarının aracılık rolü olduğu varsayımıyla H₄ hipotezi kurgulanmıştır:

H₄: *Turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde yarattığı anlamlı etkide yerel halk ve turizm çalışanlarının aracılık rolü vardır.*

Turizm diplomasisi günümüzde araştırmacıların ve devletlerin ilgili kuruluşlarının ilgi odağı haline geldiği görülmektedir. Ülkelerin karşılıklı turizm işbirliklerine, karşılıklı anlayış ve hoşgörüye dayanan turizm diplomasisi, bir yumuşak güç olarak uluslararası güç diyalogunda yerini almıştır. Modern diplomasinin gereği

olarak turizm diplomasisi çok kanallı bir yapıya bürünmüştür. Bu kanalların başında geleneksel diplomasi anlayışının ana aktörü olan hükümetler ve ilgili resmi birimlerin yer aldığı gibi modern diplomasi yaklaşımına göre turizm diplomasisinde de STK ve uluslararası şirketler, yerel halk ve çalışanların rolü ile yeni boyutların da eklenmesi gerekmektedir. Araştırmada kurgulanan dört model bir araya getirildiğinde, turizm kanalıyla diplomatik ulus markalama modeli inşa edilmiştir. Modelde; izleyicinin turistik bağlam tutumunun ulus markalama tutumunu yordadığı varsayılmaktadır. Kamu, sivil toplum örgütü ve uluslararası şirketler, yerel halk ve turizm çalışanlarının tutumları ise izleyicinin turistik bağlam tutumunun ulus markalama tutumunu yordamada aracılık rolünde olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 4.5. Turizm Kanalıyla Diplomatik Ulus Markalama Modeli

Araştırmada kurulan tüm modeller birleştiğinde teorik olarak kurgulanan bir model tasarlanmıştır. Şekil 4.5’de görüleceği üzere söz konusu araştırmanın modeli; bir bağımlı bir bağımsız olmak üzere iki temel değişken ve üç aracı değişkene sahiptir. Temel olarak izleyicinin tutumlar arası ilişkisinde kaynağın rolünü ortaya koymaktır. Model; “turistler”, “kamu çalışanları”, “sivil toplum ve uluslararası şirketler”, “yerel halk ve turizm çalışanları” olmak üzere dört temel toplumsal rolden oluşmaktadır.

4.4.Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırma, “*kamu boyutu, STK ve uluslararası şirketler boyutu, yerel halk ve turizm çalışanları boyutu ve turist boyutu*” olmak üzere dört boyut üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın *kamu boyutunda*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Dış İşleri Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Yurtdışı Topluluklar Başkanlığı ve T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde bulunan Kamu Diploması Koordinatörlüğü ve Türkiye Marka Ofisi Koordinatörlüğü çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. *Sivil Toplum Kurumu ve uluslararası şirketler boyutu* için seçilen kuruluşlarda uluslararası faaliyet yürütmesi ve hedef kitle tarafından kolayca tanınabiliyor olması kriteri esas alınmıştır. Bu doğrultuda Sivil Toplum Kurumu ve uluslararası şirketler için Türk Hava Yolları (THY), TURSAB ve uluslararası faaliyet yürüten A grubu seyahat acente çalışanları seçilmiştir. *Turist boyutu* için ise Almanya ve Rusya’dan gelen turistler oluşturmaktadır. Milenyum çağının başladığı yıl kabul edilen 2000 yılından itibaren (TÜİK, 2023) Türkiye’yi turistik bir destinasyon olarak en çok tercih eden Almanya ve Rusya olmak üzere 2 ülkeye yöneliktir. Türkiye’nin turistik destinasyon olarak yaygın görüş, Antalya ilidir. Antalya ili aynı zamanda çoğunlukla Almanyalı ve Rusyalı turistler tarafından en çok tercih edilen destinasyondur. Bu bakımdan *yerel halk ve turizm çalışanları boyutu* Antalya ilinde gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılan örnekler tesadüfi değil de belirli bir amaç doğrultusundan seçildiğinden dolayı kullanılan örnekleme yöntemi amaçlı örneklemedir. Amaçlı örneklemede dikkat edilmesi gereken en temel husus, seçilen örneğin evreni temsil edecek özellikte olmasıdır (Böke, 2017b).

4.5.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın tüm boyutlarını ölçmek amacıyla veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir. Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak amacıyla sistemli bir şekilde hazırlanmış formdur (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 221). Zaman ve maliyet açısından uygun bir ölçüm aracı olan anket, çok sayıda örneğe ulaşma imkanı tanımaktadır (Arıkan, 2013: 61). Oluşturulan anketin ilk kısmı katılımcıların demografik özelliklerini ölçmektedir. İkinci kısımda ise katılımcıların tutumları 1 ile 5 arasında değer alan Likert tipindedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada ayrıntılı bilgi edinmek amacıyla ilgili kuruluşlardan karar verici konuma sahip çalışanlardan oluşmaktadır.

4.6.Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın tüm boyutları için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Boyutların bazıları için ilgili literatürde yer alan ölçme araçlarından uyarlama yapılırken; bazıları için ise ilgili literatürde bir ölçeğe rastlanamadığı için ölçme aracı geliştirilmiştir.

4.6.1. Ölçme Aracı Uyarlama Çalışması

Araştırmada, turizm diplomasisinin turistlere uygulanan *turistik bağlam boyutunda* yer alan, “talep derecesi, satın alma niyeti, tatil motivasyonu” ve *ulus markalama boyutunda* “turizm, ihracat, insanlar, yönetim, kültür, yatırımlar ve göç” değişkenleri, *STK ve uluslararası şirketler boyutunda* yer alan “güç ve popülerlik derecesi, menfaat ve çıkar, kamu destek oranı” değişkenleri ve *yerel halk boyutunda* yer alan “karşılama, duygusal yakınlık, sempati duyma” değişkenleri için uyarlama çalışması yapılmıştır.

Görgül bilimde ölçülecek özelliğin yapısı değiştiğinde ve bu değişiklik dil, zaman, kültür, coğrafi, sosyolojik, iklim gibi kitlesel yapıların psikometrik özelliklerine etki ediyor ise var olan ölçme araçlarının yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Dolayısıyla ilgili literatürde geçerliği ve güvenilirliği olan tüm ölçme araçları, farklı yapıdaki toplumlar üzerinde uygulanmaya ihtiyaç duyulursa geçerlik ve güvenilirlikleri için ön test yapılması gereklidir. Ancak ön test öncesinde ilgili ölçme araçları her iki -önceden test edilen toplumun dili ve yapılması planlanan toplumlumun dili- kültür hakkında bilgisi olan uzman dil bilimcileri veya tercümanlar tarafından çevrilmelidir. Dilsel işlemlerden sonra araştırmacı(lar), ilgili ölçme araçlarına ön deneme sürecine başlar ve tıpkı yeni bir ölçme aracı geliştiriyormuş gibi süreci devam ettirir(ler) (Erkuş ve Selvi, 2021:1-20).

Araştırmada, STK ve uluslararası şirketler, turist, yerel halk boyutları için kullanılan ölçme araçları, ilk olarak uzman dilbilimciler tarafından ölçülecek kitlenin diline çevrilmiştir. Araştırmanın varsayımına bağlı olarak ölçülecek kitle, “STK ve uluslararası şirketler” ve “yerel halk” boyutları için Türkçedir ve bu bakımdan çeviriler Türkçe dili üzerinedir. Turistler için ise araştırmada ölçülecek kitle -Türkiye’yi en çok ziyaret eden iki milliyet olan- Rusya ve Almanya halkları için kurgulanmış ve bu doğrultuda ölçekler ilgili uzmanlar tarafından Rusça ve Almanca dillerine çevrilmiştir.

Turizm diplomasisinin yarı resmi boyutu, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası şirketlerin uygulamalarını kapsamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın yarı resmi yönü gücü ve popülaritesi, menfaat/çıkar ve kamu-organizasyon ilişki yönetimi ile açıklanmaktadır. Gücü ve popülaritesi için Sommerfeldt (2011)'in Grootaert ve Van Bastelaer (2002)'in geliştirdiği ölçekten uyarladığı 6 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Menfaat/çıkar değişkeni için Sommerfeldt (2011)'in Doerfel ve Taylor (2004) geliştirdiği ölçekten uyarladığı 6 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. İlgili literatürde kamu-organizasyon ilişki yönetimi için Sommerfeldt (2011)'in Hon ve Grunig, (1999)'den derlediği ölçekten uyarlanmıştır.

Boyut ve Önermeler
Gücü ve Popülaritesi:
1.Kuruluşumun bir sorunu olursa, Türkiye Cumhuriyeti Devleti yardımcı olur.
2.Diğer kuruluşların görüşlerine dikkat etmem.
3.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, ihtiyacımız olursa yardım etmeye isteklidir.
4.Kurumum genellikle barışçıl iletişim yürütür.
5.Türkiye Cumhuriyeti Devleti bizim gibi kuruluşların kalkınma hedeflerine zaman ve para katkısında bulunur
6.Türkiye Cumhuriyeti Devleti sivil toplum kuruluşları ve uluslararası şirketlerle arasındaki ilişkiler genel olarak uyumludur
Çıkar/Menfaat
7.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumuzun hedeflerine ulaşmada yardımcı olur.
8.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumun yararlı bilgilere erişimine ulaşmada yardımcı olur.
9.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, saygın faaliyetlerde bulunur.
10.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumla iş birliği yapıyor.
11.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, genel olarak, önemli bilgiler sağlar.
12.Kuruluşum, önemli bilgiler için Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne güvenir.
13.Kuruluşum, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nden gelen bilgilere güvenir.
14.Kuruluşum, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde bilinmiyor olabilir.
15.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nden alınan bilgiler, kesindir.
16.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nden alınan bilgiler, doğrudur.
17.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumun finansmana erişimini engelliyor. (ters)
18.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Olduğundan daha fazlasını başarmalıdır
19.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Yanıltıcı bilgi sağlar.
20.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, aldatıcı bilgi sağlar.
21.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşuma Finansmana erişimine yardımcı olur.
22.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, rakiplerimizin Finansmana erişimine izin vererek kuruluşuma yardımcı olur.
Kamu Destek Oranı:
23.Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve kuruluşumuz, birbirlerinin söylediklerine dikkat eder.
24.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumun görüşlerinin meşru olduğuna inanıyor.
25. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, bizim kuruluş gibi diğer kuruluşlarla ilişkilerinde iletişimi yayma eğilimindedir.
26.Türkiye Cumhuriyeti Devleti bizim kuruluş gibi diğer kuruluşların söyleyeceklerini gerçekten dinliyor.
27.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin yönetimi, bizi ve diğer kuruluşları karar verme sürecine katılımını sağlar
28.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşlara eşit ve adaletli davranır.
29.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, önemli bir karar aldığında, bizimki gibi kuruluşlarla ilgileneneğini biliyorum.
30.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin vaatlerini yerine getireceğine güvenirim.
31.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin karar alırken diğer kuruluşların görüşlerini aldığına inanıyorum.
32.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin becerileri konusunda çok güveniyorum.
33.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, yapacağını söylediği şeyi başarma yeteneğine sahiptir.
34.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşumuzla uzun vadeli bir bağlılık sürdürmeye çalıştığını hissediyorum.
35.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bizimki gibi kuruluşlarla bir ilişki sürdürmek istediğini görebiliyorum.
36.Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile kuruluşumuz arasında uzun süreli bir bağ var.
37.Diğer devletlerle karşılaştırıldığında, Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile olan ilişkimize daha çok değer veririm.
38.Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile çalışmayı, çalışmamaya tercih ederim.
39.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nden memnunum.
40.Türkiye Cumhuriyeti Devleti olan ilişkimiz kendi menfaatimize katkı sunuyor.
41.Bizimki gibi kuruluşların çoğu, Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile etkileşimlerinden memnun.
41. Bizimki gibi kuruluşların çoğu Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile etkileşimlerinden memnunum.
42.Çoğu kuruluş Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile iş yapmaktan keyif alır.
43.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, özellikle başka kuruluşlara yardım etmekten hoşlanmaz. (ters)
44.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, bizimki gibi kuruluşların refahıyla çok ilgileniyor.
45.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin diğer kuruluşlardan yararlandığını düşünüyorum. (ters)

46. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin diğer kuruluşların itibarlarını kullanarak başarılı olduğunu düşünüyorum. (ters)
47. Türkiye Cumhuriyeti Devleti, bizimki gibi kuruluşlara karşılık beklemeden yardım ediyor.

Tablo 4.1. Yarı Resmi Boyut İçin Uyarlanacak Olan Ölçme Araçları ve Önergeleri (Sommerfeldt, 2011)

Turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutu, turistlerin tatil deneyimlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın *turistik bağlam boyutu*, “turist talep derecesi, satın alma niyeti ve tatil motivasyonu” değişkenleri ile açıklanmaktadır. Turistin talep derecesi uluslararası turizm destinasyon imajı ilişkilidir. Dolayısıyla turist talep derecesi, Choi, Chan, ve Wu (1999) tarafından geliştirilen ve Türkiye’de Kara (2016) tarafından uygulanan 22 maddelik uluslararası turizm destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Turistlerin satın alma niyetleri, Poddar, Donthu ve Wei (2009) ve Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)’in çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuş olan ve Yanık (2014) tarafından Türkiye’de uygulanan 4 maddelik bir ölçekten uyarlanmıştır. Turistlerin tatil motivasyonları değişkeni için ise Crompton (1979) ve Loker ve Perdue (1992)’nin çalışmalarına dayanarak geliştiren Swanson ve Horridge (2006), hediyelik eşya satın alan turistler üzerine uyarladıkları ölçme aracından uyarlanmıştır.

Boyut ve Önergeler
Turist Talep derecesi:
1. Türkiye’nin, manzarası güzel olan doğal güzellikleri çoktur.
2. Türkiye’de her şey farklı ve büyüleyici
3. Türkiye’de dinlendirici ve rahatlatıcı yerler mevcuttur
4. Türkiye’de kaliteli restoran ve otelleri vardır
5. Türkiye’de yerel hijyen ve temizlik standardı yüksektir
6. Türkiye’de fiyatlar uygundur
7. Türkiye’de ziyaret için ilgi çeken pek çok yer mevcuttur
8. Türkiye’de paket turlar çok ve çeşitlidir
9. Türkiye’yi ziyaret etmek gerçek bir maceradır
10. Türkiye’deki yemekler benim ülkemin yemeklerine yakındır
11. Türkiye ziyaret edilecek güvenli bir yerdir
12. Türkiye’de turistik bilgilendirme yeterlidir
13. Türkiye’de gece hayatı iyidir
14. Türkiye’nin iklimi güzeldir
15. Türkiye’nin zengin bir mutfacı vardır
16. Türkiye’nin kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevresi vardır
17. Türkiye’nin yaşam standardı benim ülkeme benzerdir
18. Türkiye’de verilen hizmetler pahalıdır
19. Türk halkı arkadaş canlısıdır
20. Türkiye’de mimarı tarzı benim ülkeme benzerdir
21. Türkiye’de yerel hijyen ve temizlik standardı düşüktür
22. Türkiye’nin geniş bir ürün yelpazesi vardır
Satın Alma Niyeti:
23. Muhtemelen yakın zamanda Türkiye’den tatil araştırıp satın alacağım.
24. Yakın zamanda Türkiye’den tatil araştırıp satın almayı umuyorum.
25. Arkadaşlarıma Türkiye’den tatil araştırıp satın almasını öneririm.
26. Yakın zamanda kesinlikle Türkiye’den tatil araştırıp satın alacağım
Tatil Motivasyonu:
27. Fiziksel zorluklar yaşamak istiyorum
28. Bir sporda veya sanatta beceri geliştirmek istiyorum
29. Macera dolu etkinliklerde yer almak istiyorum
30. Bir hobi peşinde koşmak istiyorum

31.Zengin bir sınıfta yer almak için istiyorum
32.Muhteşem manzara görmek istiyorum
33. Daha önce hiç görmediğim yerleri ziyaret etmek istiyorum
34.Heyecan verici yerleri ziyaret etmek istiyorum
35. Mümkün olduğu kadar çok farklı yere gitmek istiyorum
36.Türkiye'deki ünlü yerlere gitmek istiyorum
37. Romantizm için zaman ayırmak istiyorum
38.Bir programa sahip olmamak istiyorum

Tablo 4.2. Turistik Bağlam Boyutu İçin Uyarlanacak Olan Ölçme Araçları ve Önergeleri (Kara, 2016; Yanık, 2014; Swanson ve Horridge, 2006)

Turizm gelişimine yerel halk ve turizm çalışanlarının verdiği tepkiyi esas alan Woosnam ve Norman (2010)'ın duygusal dayanışma modeli, insanlığa dair ortak öğretiler (inanç, etik, davranış vb.) yerel halk ve turizm çalışanlarının turistlere bakış açısını ortaya koymadaki mesafeyi ortaya koymaktadır. Model, “karşılama, duygusal yakınlık ve sempati duyma” değişkenlerinden oluşmaktadır. Karşılama, yerel halkın turistleri nasıl karşıladığını açıklamaktadır. Duygusal yakınlık, yerel halkın turistlerle kurduğu iletişim sürecinde birbirlerinde duygusal bağ kurma ile ifade edilmektedir. Sempati duyma ise yerel halkın turistlere karşı iyi niyetlerin ortaya konulduğu hayranlık ve ilginin öne çıktığı durumu açıklamaktadır. Bu bakımdan yerel boyut için Woosnam ve Norman (2010)'ın ölçme aracı uyarlanmıştır.

Boyut ve Önergeler
Karşılama Boyutu:
1. Bu bölgeye turist çekmekten gurur duyuyorum.
2. Bu bölgede turist ağırlamanın halkın yararına olduğunu hissediyorum.
3. Turistleri yerel ekonomiye yaptıkları katkı için takdir ediyorum.
4. Turistlerle etkileşimlerim olumlu ve yararlı.
Duygusal Yakınlık Boyutu:
5.Bu bölgede bazı turistlerle arkadaş oldum.
6. Turistlerle etkileşimde bulunmaktan zevk alıyorum.
Sempati Duyma Boyutu:
7. Bu bölgede tanıştığım bazı turistlere yakın hissediyorum.
8. Bu bölgedeki turistlerle çok ortak yönüm var.
9. Bu bölgedeki turistlere karşı sevgi hissediyorum.
10. Bu bölgedeki turistleri anlıyorum.

Tablo 4.3. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları İçin Uyarlanacak Olan Duygusal Dayanışma Ölçeği (Woosnam ve Norman, 2010)

Ulus markalamada Anholt-IPSOS (2021)'un geliştirmiş olduğu 6 boyutlu ölçekten uyarlanmıştır. Boyutlar, yönetim, kültür, turizm, ihracat, insanlar, göç ve yatırımlardan oluşmaktadır. Her bir boyut ulus markalamada izleyicinin bir ulusa karşı düşünce ve tutumlarını ortaya koymak üzerine açıklanmaktadır.

Boyut ve Önergeler
İhracat Boyutu:
1.Türkiye'den ürün satın aldığımda daha iyi hissediyorum
2.Türkiye, bilim ve teknolojiadaki yeniliklere büyük katkı sağlar;

3. Türkiye en yeni fikirlere ve yeni düşünme biçimlerine sahip yaratıcı bir yerdir;
4. Türkiye her ülkeyle en çok ilişkilendirilen ürün/hizmet kategorilerine sahiptir
Yönetim Boyutu:
5. Türkiye, yetkin ve dürüst bir şekilde yönetilir;
6. Türkiye, vatandaşlarının haklarına saygı duyar ve onlara adil davranır;
7. Türkiye, uluslararası barış ve güvenlik konusunda sorumlu davranır;
8. Türkiye, çevreyi korumak için sorumlu davranır;
9. Türkiye, dünyadaki yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmak için sorumlu davranır;
10. Türkiye'nin sahip olduğu sıfatlar, hükümeti en doğru şekilde tanımlar
Kültür Boyutu:
11. Türkiye, sporda mükemmeldir;
12. Türkiye, zengin kültürel mirasa sahiptir;
13. Türkiye, müzik, film, sanat ve edebiyat gibi çağdaş kültür için ilginç/heyecan verici bir yerdir;
14. Türkiye, üretimi en çok beklenen kültürel faaliyetler/ürünler üretir.
İnsanlar Boyutu:
15. Türkiye'nin taşra bölgesinden biriyle yakın arkadaş olmak isterim;
16. Türkiye'deki insanlar beni çok iyi karşılar;
17. Türkiye, başka ülkelerden iyi niteliklere sahip insanları işe alma isteğine sahiptir.
18. Türkiye'nin sıfatları, yurttaşlarını en doğru şekilde tanımlar.
Turizm Boyutu:
19. Türkiye ekonomik olarak uygun olursa ziyaret etmeyi kesinlikle isterim.
20. Türkiye, doğal güzellik açısından zengindir
21. Türkiye, tarihi binalar ve anıtlar açısından zengindir
22. Türkiye, canlı bir şehir hayatına ve kentsel cazibe merkezlerine sahiptir;
23. Türkiye, ziyaret deneyimini en doğru şekilde tanımlayan kelimelere sahiptir.
Göç ve Yatırım Boyutu:
24. Türkiye'de kayda değer süreliğine yaşama ve çalışma isteğim vardır.
25. Türkiye, yüksek yaşam kalitesine sahip bir yer.
26. Türkiye, eğitim nitelikleri için çalışmak için iyi bir yer
27. Türkiye yatırım yapmak istediğim işlerim için uygun bir yer.
28. Türk toplumu eşitliği önemser.
29. Türkiye, mevcut ekonomik ve iş koşullarını en doğru şekilde tanımlar.

Tablo 4.4. Turistler İçin Uyarlanacak Olan Anholt'un Ulus Markalama Ölçeği (Anholt-IPSOS, 2021)

4.6.2. Ölçme Aracı Geliştirme Çalışması

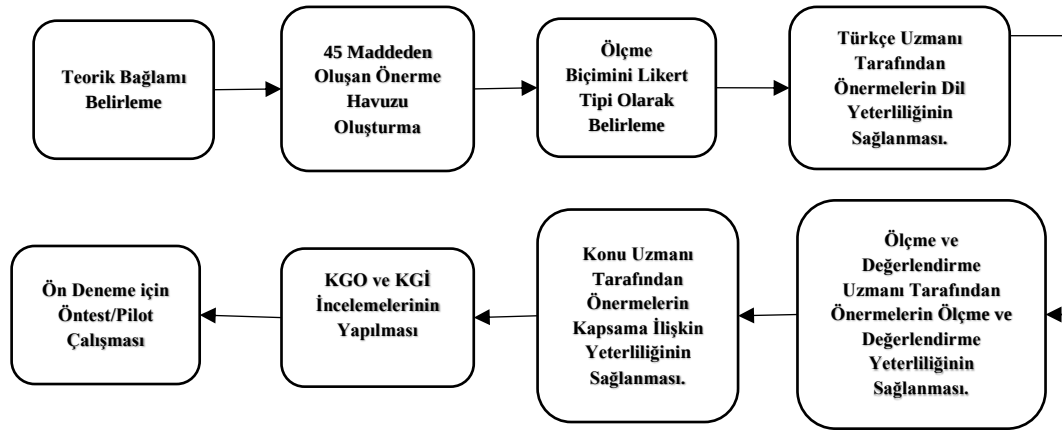
İlgili literatürde kamu boyutunu ölçme yeteneğine sahip ölçme aracına rastlanılmadığından ölçme aracı geliştirilme zorunluluğu doğmuştur. Ölçek geliştirme için bir takım sorulara yanıt verilmesi gereklidir. Bunlar sırasıyla (1) yeni bir ölçeğe ihtiyaç var mıdır, (2) ölçek neyi ölçmeyi planlıyor, (3) kimler için geliştirilecek, (4) nasıl uygulanacak ve (5) uygulama süresi önemli midir sorularından oluşmaktadır (Cohen vd., 2010- 181-210). Araştırmada, söz konusu sorular sırasıyla şu şekilde yanıt bulunmaktadır. Kamu boyutu için kurgulanan ölçme aracı, (1) ilgili literatürde bulunmamaktadır, (2) turizm diplomasisinin resmi düzeyini temsil etmekte, (3) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin ilgili kamu çalışanlarının (4) çalışma ortamlarında yüz yüze gerçekleşecektir. Çalışma ortamları kamu çalışanlarının işe ilişkin rollerini göz önünde bulundurmasını sağlayacaktır. Aksi halde doğal ortamlarında elde edilecek yanıtlar, işe ilişkin rolleri ortadan kaldıracak gibi sivil bir yurttaş olarak değerlendirmelerine yol açacaktır. Bu durum araştırmanın varsayımını test etmede hatalı sonuçların elde edilmesine yol açabilir. Ayrıca araştırmada süreyi etki eden bir

kriter yer almamaktadır. Bu bakımdan süre, araştırma için planlanan sürede gerçekleşmiştir. Ölçek geliştirme süreci DeVellis (2022: 73-114)'e göre belli ilkelere dayanmaktadır. Bu ilkeleri ise şu şekildedir:

- Basamak 1: Ölçülmek istenen yapı açıkça belirlenmelidir.
- Basamak 2: Madde havuzunun oluşturulması
- Basamak 3: Ölçme biçiminin belirlenmesi
- Basamak 4: Uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi
- Basamak 5: Geçerlik maddelerinin gözden geçirilmesi
- Basamak 6: Önergelerin ölçek geliştirme örneğine uygulanması
- Basamak 7: Maddeleri değerlendirmek
- Basamak 8: Ölçeğin son hallini şekillendirmek

Turizm diplomasisinin resmi yönünü, devletler arasında iletişim ve diplomatik iş birliği uygulamalarını kapsamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın resmi yönü uluslararası ilişkileri geliştirme isteği, turizm sektörüne bağımlılık ve turizm tanıtımı değişkenleri ile açıklanmaktadır. Ölçme aracının ise mevcut literatürde bulunmamasından dolayı uzman görüşü alınarak oluşturulması planlanmıştır. Uzman görüşü, hazırlanmış olan önerme havuzunun içerisindeki önermelerin, gerekliliği, açık ve özgüllüğünün değerlendirmesini yapar. Böylece kapsam ve görünüm geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014). Söz konusu araştırmanın problem çözümüne ilişkin bir ölçme aracının bulunmaması uzman görüşünün alınmasını şart koşmaktadır.

Ölçülmek istenen yapı esasen ölçülecek olan kavrama atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla ölçülmesi planlanan kavramın kuramsal çerçevesinin ne olduğu açıkça ortaya konmalıdır. Kavramın kuramsal ağı açıkça ortaya konarken davranışsal göstergeleri de net biçimde bulunması gerekir. Burada gösterge, madde veya önerme değil aksine ortama ve hedef kitleye bağlı olarak kavramın davranışlardaki yansımasıdır (Erkuş, 2022: 30-33). Araştırma önermelerinin sınırları, literatürde yer alan ilgili bilgiler ışığında belirlenmiştir. Araştırmada ölçme aracı geliştirme süreci ve prensibi aşağıdaki Şekil 4.7'de gösterilmektedir.



Şekil 4.6. Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçek geliştirme sürecinde bir diğer aşama, madde havuzunun oluşturma sürecidir. Bu süreçte, ölçeğin yapısını temsil edecek düzeyde madde oluşturulur. Başlangıçta ölçeğin madde sayısına ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak ölçeğin iç tutarlılığı, test edilmeden bulunamayacağı ve maddeler arası korelasyonun tahmin edilemeyeceğinden dolayı çok sayıda madde oluşturmak daha faydalı olabilir. Daha sonraki ön deneme sürecinde, maddelerin iç tutarlılığı sağlamaması durumunda değerlendirmek daha kolay olacaktır. Bu bakımdan ölçekte bulunması gereken madde sayısının 3-4 katı kadar madde oluşturulmalıdır. Bununla birlikte maddelerin yazımı genel olarak kavramın iyi-kötü veya olumlu-olumsuz yönleri üzerinedir (DeVellis, 2022: 80-84) .

Kamu boyutu için geliştirilen ölçme aracı için önerme havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra önerme havuzunda yer alan tüm önermeler, uzman değerlendirme formunda toplanmıştır. Uzman değerlendirme formu, iki başlıkta toplanmıştır. İlk olarak değerlendiricinin uzmanlığının hangi alanda olduğu ve unvanının ne olduğuna ilişkin iki demografik soru ile başlamaktadır. İkinci kısımda ise önermeler ve önermelerin karşısında “uygun”, “kısmen uygun” ve “uygun değil” seçeneklerine yer verilmiştir. Söz konusu seçenekler, ilgili literatürdeki araştırmalarla (Lawshé, 1975, Şimşek ve Alisinanoğlu, 2013; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018) benzerlik taşımaktadır. Kısmen uygun ve uygun olmayan seçenekler için “açıklama” bölümü de bulunmaktadır. Her boyut için son önermeden sonra değerlendiricinin varsa eklemeyi düşündüğü önerme eklemesi için boş alan bırakılmıştır. Alt boyutları sistemli bir

şekilde ölçebilecek yeteneğe sahip her boyut için 15 olmak üzere toplam 45 önerme oluşturulmuştur.

Ölçekte yer alan maddelere katılımcıların yanıt verme şekilleri çeşitlenmektedir. Bu çeşitlilik ölçeğin ölçme biçimini belirleme sürecinde düşünülmesi gereken önemli bir unsurdur. İlgili literatürde çeşitli ölçüm türleri bulunmaktadır. Ancak görgül bilimde yaygın olarak kullanılan Likert ölçeği, ölçme aracının ölçüm biçimini göstermektedir. Likert ölçeği, düşünceleri, tutumları ve inançları ölçümde sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçek, özellikle düşünce farklılıklarının görülmesi açısından en iyisidir. Likert ölçeği, ölçülmek istenen kavramın çeşitli düzeylerini göstermektedir. Bu durum katılımcıların kavrama katılım düzeyini açıkça ifade etmektedir. Bu bakımda ölçek, *“kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum”* şeklinde yanıt dizisine sahiptir. Bu tür yanıt biçimine nötr bir yanıt da eklenebilir. Nötr yanıtlar, *“ne katılıyorum ne de katılmıyorum”* veya *“eşit düzeyde katılıyorum ve katılmıyorum”* şeklindedir (DeVellis, 2022: 93).

Araştırmanın diğer tüm ölçme araçları, 5’li Likert tipi ölçme biçimine göre düzenlenmiştir. Bu bakımdan araştırmanın varsayımları gereği kullanılan tüm ölçme araçları Likert ölçme biçimiyle yürütüleceğinden dolayı kamu boyutu için geliştirilen ölçeğin de Likert tipi ölçme biçimi, uygun olarak kabul edilmiştir. Buna göre ölçek yanıtlama türü *“Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum”* şeklindedir. Ölçme biçiminin belirlenmesiyle birlikte madde havuzunda yer alan tüm önermeler, bir değerlendirme form adı altında toplanır ve alanın uzmanlarına gönderilmektedir. Uzman değerlendirme, ölçeğin kapsam geçerliğinin ortaya konması için önemli bir unsurdur. Uzmanlar, ölçülmek istenen yapı için maddeleri ayrı ayrı gözden geçirmelerini sağlamaktadır (DeVellis, 2022: 100). Erkuş (2022: 52)’a göre maddeler, *“ilgili değişkeni ölçüp ölçmediği, ilgili madde türüne uygun olup olmadığı, yazım dilinin dilbilgisi açısından uygunluğu, anlaşılabilirliği, yanlışlık taşıyıp taşımadığı, okunabilirliği, yazım dilinin hedef kitleye uygunluğu, varsa çeldiricilerin uygunluğu”* gibi çeşitli yönlerden incelenmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan tüm önermeler, anlaşılabilirlik bakımından ölçülecek kitlenin diline -Türkçe- uygun olduğunun sağlanması amacıyla 1 Türkçe uzmanı tarafından gözden geçirilmiştir. Bununla birlikte oluşturulan tüm önermeler,

ölçülecek değişkenin ölçme ve değerlendirme yeteneğinin yeterli olduğunun sağlanması amacıyla 1 Ölçme ve Değerlendirme uzmanı tarafından gözden geçirilmiştir.

Boyutlar	Önermeler/maddeler
Uluslararası İlişkileri Geliştirme İsteği (Boyut)	1. Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişkiler kurmada isteklidir. 2. Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişkiler kurmada gönüllüdür. 3. Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişkiler kurmada önemli çaba göstermektedir. 4. Türkiye, uluslararası ilişkilerde her geçen gün gelişme kaydetmektedir. 5. Türkiye, uluslararası ilişkiler çerçevesinde diğer ülkelerle iş birliği halindedir. 6. Türkiye'nin uluslararası ilişkiler çerçevesinde iletişim kurduğu ülke sayısı, her geçen gün artmaktadır. 7. Türkiye, uluslararası ilişkiler çerçevesinde iletişim kurduğu ülkelerle yumuşak gücü benimsemektedir. 8. Türkiye, uluslararası ilişkiler çerçevesinde iletişim kurduğu ülkelerle sert gücü benimsemektedir. 9. Türkiye, uluslararası ilişkiler çerçevesinde iletişim kurduğu ülkelerle akıllı gücü benimsemektedir. 10. Türkiye, uluslararası ilişki geliştirmede gelişmiş ülkelere öncelik vermektedir. 11. Türkiye, uluslararası ilişki geliştirmede komşu ülkelere öncelik vermektedir. 12. Türkiye, uluslararası ilişki geliştirmede ekonomik olarak en çok iş birliği yaptığı ülkelere öncelik vermektedir. 13. Türkiye, uluslararası ilişki geliştirmede yatırım yapabileceği ülkelere öncelik vermektedir. 14. Türkiye, uluslararası ilişki geliştirmede yabancı yatırımları çekebilecek ülkelere öncelik vermektedir. 15. Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişki geliştirmede stratejik davranış sergilemektedir.
Turizm Sektörüne Bağlılık (Boyut)	16. Türkiye'de turizm sektörü, en gelişmiş sektördür. 17. Türkiye'de turizm sektörü, ekonomik girdiye en çok katkı sağlayan sektördür. 18. Türkiye'de turizm sektörü, diğer sektörlerle oranla en çok döviz kazandıran sektördür. 19. Türkiye'de turizm sektörüne yapılan yatırımlar, diğer sektörlerle oranla daha çok yapılmaktadır. 20. Türkiye'nin turizm sektörüne yaptığı teşvikler, diğer sektörlerle oranla daha çok yapılmaktadır. 21. Türkiye nüfusunun büyük bir bölümü, turizm sektöründen gelir elde etmektedir. 22. Türkiye'de en az riskli yatırım, turizm sektörüdür. 23. Türkiye'de en fazla istihdam turizm sektöründedir. 24. Türkiye'de tarım, inşaat, perakendecilik gibi pek çok sektör en çok turizm sektörü üzerinden kazanç sağlamaktadır. 25. Türkiye'de turizm ekonomik sızıntı için önemli bir çözüm aracıdır. 26. Türkiye'de turistik ürün (otel, restoran, eğlence, ulaşım vb.) çeşidi bakımından oldukça zengindir. 27. Türkiye'de turistik ürünler geniş kitlelerce deneyimlenmektedir. 28. Türkiye'nin coğrafi olarak büyük bölümünde turizm deneyimlenmektedir. 29. Türkiye turizm türü (deniz-kum-güneş turizmi, kış sporları turizmi, gastronomi turizmi vb.) bakımından oldukça zengindir. 30. Türkiye'de turizm gelirleri her yıl artan ivmeye sahiptir.
Turizm İş Birliğinin Ulusal Stratejiye Katkısı (Boyut)	31. Turizm iş birlikleri, Türkiye'de işsizlik oranını azaltır. 32. Turizm iş birlikleri Türkiye'nin yabancı yatırımcıyı çekmesini kolaylaştırır. 33. Türkiye turizm iş birlikleriyle ulusal itibarını güçlendirebilir. 34. Türkiye turizm iş birlikleriyle ulusal markasını güçlendirebilir. 35. Türkiye turizm iş birlikleriyle kültürel aktarımını sağlayabilir. 36. Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde bölgesel altyapı ve üst yapıyı geliştirebilir. 37. Turizm iş birlikleri Türkiye'de turizmden etkilenen diğer sektörleri harekete geçirebilir. 38. Turizm iş birlikleri Türkiye'de cari açığı azaltabilir. 39. Turizm iş birlikleri Türk vatandaşlarının alım gücünü yükseltebilir. 40. Turizm iş birlikleri sayesinde Türkiye, yatırımlarına yön verebilir. 41. Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde yumuşak gücünü artırabilir. 42. Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde yerel yönetimlerin vatandaşlarına sunduğu hizmetleri (Örneğin geç saatlerde sunulan ulaşım olanakları) genişletebilir. 43. Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde bölgesel refah farkını azaltabilir. 44. Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde vergi gelirlerini artırabilir. 45. Türkiye, turizm iş birlikleriyle yurttaşlardaki yabancı düşmanlığını azaltabilir.

Tablo 4.5. Önerme Havuzu

İnceleme iki türlü yapılabilir. Bunlardan ilki, sözel panel tartışmasıdır. Sözel panel tartışması, çeşitli uzmanlardan oluşan 5-6 kişilik bir panel oluşturulur. Panelde

tüm maddeler ayrı ayrı tartışılır. Tartışma içerisinde maddeler içerisinde hatalar düzeltilir, eksikler tamamlanır, uygun görülmeyenler ise çıkartılır. İkinci inceleme ise görgül- istatistiksel yöneme dayanmaktadır. Maddeler değerlendirme form aracılığıyla uzmanlara ulaştırılır. Uzmanlar bu maddelere ilişkin uygun revizyon veya çıkartılmasına ilişkin değerlendirmelerini bu form üzerinde belirtir. Sonraki süreçte araştırmacı, değerlendiriciler arası uyuşmayı her madde için ayrı ayrı yapmalıdır. Burada yapılması gereken uyum analizi “*Yargıcı sayısına, değerlendirmelerin tekrarlı (boylamasına) olup olmadığına ve tekrar sayısına, değerlendirme tepkilerinin ölçme düzeyine (ikilimi, çoklumu)*” gibi kriterlere bağlı olarak belirlenmektedir (Erkuş, 2022: 52). Lawshe (1975: 568)’e göre kapsam geçerliği için uzman sayısı 5 ile 40 arasında olmalıdır. KGO, önermelerin ölçek içerisinde bulunup bulunmamasına üzerine kapsam geçerliği sağlamaktadır. KGO formülü şu şekildedir (Lawshe, 1975: 567):

$$KGO = \frac{N_g}{N/2} - 1 \quad (\text{Eşitlik 1})$$

N_g : Önermeyi uygun olarak değerlendiren uzman sayısı

N : Önermelere ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısı

Formül, -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Formülden elde edilen sonuç, -1 ise mutlak red ve +1 ise mutlak kabul olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu oran, hata ve şans olasılığı da düşünüldüğünde 0,99 olarak kabul edilmektedir (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 255). Eğer uzmanların yarısı maddeye gerekli olarak kabul etmişse $KGO=0$, yarısından fazlası maddeye gerekli olarak kabul etmişse $KGO>0$ ve yarısından fazlası maddeye gerekli olarak kabul etmemişse $KGO<0$ olacaktır (Yurdugül, 2005: 772). Lawshe (1975), uzman sayısı ile maddenin alacağı minimum değerleri ilişkili olduğu ve kapsam geçerlilik indeksinin belirlediğini ortaya koymuştur (Bknz. Tablo 4.6).

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40	0,29

Tablo 4.6. $\alpha= 0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO’lar için Uzman Sayısı ve Minimum Değerler (Lawshe, 1975: 568)

Nihai sürecin son aşaması önermelerin kapsama ilişkin yeterliliğinin sağlanması amacıyla uzman değerlendirme aşamasına geçilmiştir. Önermelerin kapsam geçerliliğini değerlendirecek uzman seçiminde ise ilgili literatürde “Kamu Diploması, Kültürel Diploması ve Turizm Diploması” anahtar kelimeleri ile araştırma yazarlarına ilişkin tarama yapılmıştır. Taramada iki kriter seçilmiştir. Bunlardan ilki, yukarıda belirtilen anahtar kelimelerde araştırma yazarlarından en az Doktor unvanına sahip olmasıdır. Diğeri ise söz konusu araştırmalarda bir sınırlandırmaya gidilerek, 2020 yılı başat olarak seçilmiştir. Tüm bu özellikleri taşıyan 48 değerlendiricinin iletişim bilgileri toplanmış ve mail aracılığıyla değerlendirme formunu 15 gün içerisinde yanıtlamaları istenmiştir. Bu süre uzmanların zaman açısında uygun olmama durumuna binaen 7 gün daha uzatılmıştır. 22 gün içerisinde toplam 6 değerlendiriciden geri dönüş alınmıştır. Uzmanların değerlendirmesi sonucu elde edilen verilerin önce kapsam geçerlik oranı (KGO) sonra da kapsam geçerlik indeksi (KGI) incelenerek değerlendirilmiştir. İlk olarak değerlendiricilerin demografik özellikleri incelenmiştir.

Bölüm	Unvan		Toplam
	Doç. Dr.	Dr.	
Uluslararası İlişkiler	1	1	2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	0	2
Halkla İlişkiler ve İletişim	0	1	1
Turizm İşletmeciliği	1	0	1
Ölçme ve Değerlendirme	0	1	1
Türkçe Eğitimi	1	0	1
Toplam	5	3	8

Tablo 4.7. Değerlendiricinin Demografik Özellikleri

Değerlendiricilerin demografik özellikleri, Tablo 4.7’de gösterilmektedir. Buna göre, önermeleri değerlendirenlerin 5’ü Doç. Dr. ve 3’si Dr. unvanına sahiptir. Değerlendiricilerin çalışma alanları ise 2’si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2’si Uluslararası İlişkiler, 1’i Halkla İlişkiler ve İletişim, 1’i Turizm İşletmeciliği, 1’i Türkçe Eğitimi ve 1’i Ölçme ve Değerlendirmedir. Önerme Havuzunda maddeler şekillendikten sonra önce Türkçe Eğitimi uzmanından daha sonra Ölçme ve Değerlendirme uzmanı tarafından gözden geçirilmiş ve bu uzmanlardan önermelerin dil ve ölçüme dair yeterlilikleri sağlanmıştır. Ancak Türkçe ve Ölçme ve Değerlendirme uzmanlarının görüşleri kapsam geçerliğine ilişkin istatistiklere dahil edilmemiştir. Önermelerin kapsam geçerliği, alanın uzmanları tarafından değerlendirilen formlar incelemeye dahil edilmiştir.

Maddeler	Uygun	Kısmen Uygun	Uygun Değil	KGO	Maddeler	Uygun	Kısmen Uygun	Uygun Değil	KGO
1	5	0	1	0.666	24	4	0	2	0.333
2	5	0	1	0.666	25	4	2	0	0.333
3	6	0	0	1*	26	6	0	0	1*
4	6	0	0	1*	27	6	0	0	1*
5	6	0	0	1*	28	6	0	0	1*
6	6	0	0	1*	29	6	0	0	1*
7	5	1	0	0.666	30	6	0	0	1*
8	4	2	0	0.333	31	6	0	0	1*
9	4	1	1	0.333	32	5	1	0	0.666
10	4	0	2	0.333	33	6	0	0	1*
11	5	1	0	0.666	34	6	0	0	1*
12	4	1	1	0.333	35	6	0	0	1*
13	4	1	1	0.333	36	6	0	0	1*
14	5	0	1	0.666	37	6	0	0	1*
15	6	0	0	1*	38	6	0	0	1*
16	3	1	2	0	39	6	0	0	1*
17	4	1	1	0.333	40	6	0	0	1*
18	4	1	1	0.333	41	6	0	0	1*
19	3	2	1	0	42	6	0	0	1*
20	5	0	1	0.666	43	4	1	1	0.333
21	4	0	2	0.333	44	6	0	0	1*
22	3	0	3	0	45	5	0	1	0.666
23	4	0	2	0.333					
Toplam Alan Uzman Sayısı: 6									
Kapsam geçerlik Ölçütü: 0.666									
Kapsam geçerlik indeksi: 0,99									
*Kabul edilen önermeler									

Tablo 4.8. Önermelerin KGO'ları

Değerlendiricilerin yanıtları doğrultusunda önermelere ilişkin KGO'lar Tablo 4.8'de incelenmiştir. KGO'ları kabul edilen önermelere ikinci aşamada KGİ'lerine de bakılmıştır. KGO ve KGİ doğrultusunda ölçme aracında yer alacak önermeler şekillenmiştir. Bu doğrultuda, pilot için ön test ölçeği maddeleri Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Boyutlar	Önermeler/maddeler
Uluslararası İlişkileri Geliştirme İsteği	1.Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişkiler kurmada önemli çaba göstermektedir. (3. Madde)
	2.Türkiye, uluslararası ilişkilerde her geçen gün gelişme kaydetmektedir. (4. Madde)
	3.Türkiye, uluslararası ilişkiler çerçevesinde diğer ülkelerle iş birliği halindedir. (5. Madde)
	4.Türkiye'nin uluslararası ilişkiler çerçevesinde iletişim kurduğu ülke sayısı, her geçen gün artmaktadır. (6. Madde)
	5.Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişki geliştirmede stratejik davranış sergilemektedir. (15. Madde)
Turizm Sektörüne Bağlılık	6.Türkiye'de turistik ürün (otel, restoran, eğlence, ulaşım vb.) çeşidi bakımından oldukça zengindir. (26. Madde)
	7.Türkiye'de turistik ürünler geniş kitlelerce deneyimlenmektedir. (27. Madde)
	8.Türkiye'nin coğrafi olarak büyük bölümünde turizm deneyimlenmektedir. (28. Madde)

	9.Türkiye turizm türü (deniz-kum-güneş turizmi, kış sporları turizmi, gastronomi turizmi vb.) olarak oldukça zengindir. (29. Madde)
	10.Türkiye’de turizm gelirleri her yıl artan ivmeye sahiptir. (30. Madde)
Turizm İş Birliğinin Ulusal Stratejiye Katkısı	11.Turizm iş birlikleri, Türkiye’de işsizlik oranını azaltabilir. (31. Madde)
	12.Türkiye turizm iş birlikleriyle ulusal itibarını güçlendirebilir. (33. Madde)
	13.Türkiye turizm iş birlikleriyle ulusal markasını güçlendirebilir. (34. Madde)
	14.Türkiye turizm iş birlikleriyle kültürel aktarımını sağlayabilir.(35. Madde)
	15.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde bölgesel altyapı ve üst yapıyı geliştirebilir. (36. Madde)
	16.Turizm iş birlikleri Türkiye’de turizmden etkilenen diğer sektörleri harekete geçirebilir.(37. Madde)
	17.Turizm iş birlikleri Türkiye’de cari açığı azaltabilir.(38 Madde)
	18.Turizm iş birlikleri Türk vatandaşlarının alım gücünü yükseltebilir.(39. Madde)
	19.Turizm iş birlikleri sayesinde Türkiye, yatırımlarına yön verebilir.(40. Madde)
	20.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde yumuşak gücünü arttırabilir. (41. Madde)
	21.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde yerel yönetimlerin vatandaşlarına sunduğu hizmetleri (Örneğin geç saatlerde sunulan ulaşım olanakları) genişletebilir. (42. Madde)
	22.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde vergi gelirlerini arttırabilir.(44. Madde)

Tablo 4.9. KGO ve KGI’lere Göre Kabul Edilen Önergeler

Tablo 4.9’de görüleceği üzere 5 madde uluslararası ilişkileri geliştirme isteği, 5 madde turizm sektörüne bağımlılık ve 12 madde turizm iş birliğinin ulusal stratejiye katkısı boyutlarında olmak üzere toplamda 22 maddelik kamu boyutu ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin tutarlılık ve yapı bakımında incelenebilmesi için ön test uygulamasına tabi tutulmuştur.

4.7.Araştırma Verilerinin Analizi

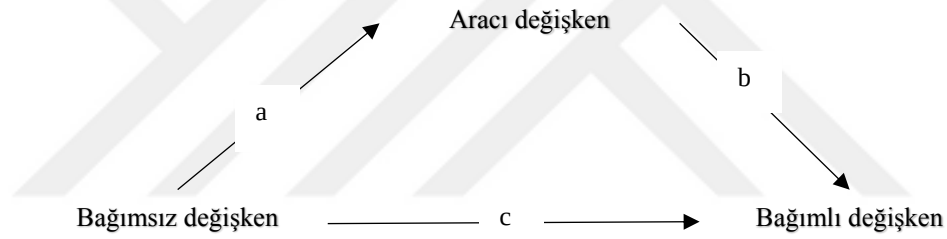
Araştırmanın teorik olarak kurgulanan modelinin boyutları *-turistleri, yerel halk ve turizm çalışanları, kamu çalışanları, STK ve uluslararası şirket çalışanlarını kapsar-* gereği, veriler çok düzeylidir (multi-level). Araştırmada toplanan çok düzeyli verilere, gerekçeleri açık, anlaşılır ve net bir şekilde belirtilen aşağıdaki analizler sırasıyla uygulanmıştır:

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerlikleri için faktör analizleri yapılmıştır. Araştırmada kamu çalışanları için geliştirilen ölçme aracı için ayrı ayrı açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör (DFA) analizi yapılmıştır. Kamu çalışanları için toplanan veriler, ikiye bölünmüştür. İlk yarısına AFA, diğer yarısına DFA yapılmıştır. Bunun yanı sıra diğer boyutlarda kullanılan ölçme araçlarıyla birlikte ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. AFA, çok saydaki değişkeni, az sayıda değişkene indiren bir analiz tekniğidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 409). AFA ölçek geliştirmede yapı geçerliliğinin sağlanmasında kullanılmaktadır. DFA ise genel olarak

ölçek geliştirmede daha önce belirlenmiş yapının doğrulanmasında kullanılmaktadır (Karagöz ve Bardakçı, 2020: 31-38).

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirlik değerlerinin tespiti için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Kamu çalışanlarının AFA yapılan kısmı için Cronbach alfa analizi yapılmıştır. AFA için yapılan Cronbach alfa analizi, Karagöz ve Bardakçı, (2020: 55)’e göre iç tutarlılık ve güvenilirlik değerlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır ve 0-1 arasında değer almaktadır. Bu değerin 1’e daha yakın olması ölçme aracının, faktörün veya ifadenin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerini -H₁-H₂-H₃-H₄- test etmek amacıyla aracılık testlerinde kullanılan Hayes (2018)’in Process Macro Modellerinden olan Model 4 ile de test edebilmiştir. Araştırmada Şekil 4.8’de gösterildiği gibi her aracı değişken için ayrı ayrı Process Macro Model 4 analizi yapılmıştır.



Şekil 4.7. Aracı Değişken Analizinin Şekilsel Gösterimi (İşlamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 415)

Aracı değişken analizi için kullanılan Process Macro Model 4’ün işlem basamakları bulunmaktadır. Bu işlem basamakları şu şekildedir (İşlamoğlu ve Alnıaçık, 2016:409):

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin tespit edilmesi,
- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisinin tespit edilmesi,
- Bağımsız değişken ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin tespit edilmesi,
- Aracı değişkenin doğrudan veya dolaylı etkisinin tespitiyle tam aracı veya kısmı aracılık rolünün ortaya konmasıdır.

Process Macro Model 4’de dolaylı etkilerin güvenilir bir şekilde tahmin edilmesi ve örneklem dağılımının normalliği hakkında gerçekçi varsayımlar üretmesi

için modeli önyükleme tekniği (bootstrapping technique) 5000 örneklem büyüklüğü ile test edilmelidir (Hayes, 2018; Preacher ve Hayes, 2008).

Model 4’de elde edilen bulguların anlamlılığı belirlenirken %95 güven aralığıyla incelenmektedir. Güven aralığı değerleri sıfıra eşit olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle güven aralığında yer alan alt ve üst değerler aynı işarete sahip olmalıdır. Ayrıca Baron ve Kenny çağdaş yaklaşımı tam ya da kısmi aracılık yerine aracılığın etki büyüklüğü hesaplanır ve aracılık etkisi değerinin 0,01’e yakın ise düşük, ,09’a yakın ise orta ve 0,25’e yakın ise yüksek olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2021).

4.8.Araştırmanın Gerçekleştiği Ortam

İnsanların bulundukları fiziksel ortama göre toplumdaki rolleri değişiklik gösterebilir. Rollerin tutumları üzerinde birtakım değişikliklere yol açması sürecin doğal parçası olarak görülebilir. Örneğin herhangi bir toplumdan bir erkek bireyi ele alalım. Bu erkek kişi, iş yerinde çalışan, evde evlat veya baba, ülkede bir yurttaş veya başka bir ülkede turist olabilir. Aynı soru, bu kişiye farklı ortamlarda yöneltirse farklı yanıtlar alınması muhtemeldir. Dolayısıyla bir araştırmanın ölçümünü zorlaştırabilir. Bu durum araştırmalardan elde edilecek sonuçlara yansiyabilir ve araştırmacıyı yanılgıya sürükleyebilir. Özellikle Fen ve Sağlık alanında yürütülen çalışmalar, yukarıda bahsedilen gerekçelerden dolayı kliniklerde veya araştırmaların içeriğine göre özel hazırlanan kontrollü ortamlarda yürütülmektedir.

Bu araştırmada ise 3 temel rol bulunmaktadır. Bunlar; çalışanlar (turizm, STK ve kamu), turistler ve yerel halktan oluşmaktadır. Araştırma, katılımcıların fiziksel ortamlarından dolayı değişen rolleriyle ilgili öngörülemeyen hataları ve eksiklikleri en aza indirmek için çalışanları, ilgili kuruluşlarında; turistleri, tatil için konakladıkları otellerde ve yerel halkı, gündelik doğal ortamlarında gerçekleştirmiştir.

4.9.Pilot Çalışması

Araştırmada, STK ve uluslararası şirketler, turist ve yerel halk boyutları için kullanılan ölçme araçları literatürde yer alan araştırmalardan uyarlama sonucu elde edilmiştir. Kamu boyutu için ise ilgili literatürde ölçme aracına rastlanamadığından dolayı ölçek geliştirilmiştir. Ölçme değerlendirme uzmanlarına göre uyarlama ve ölçek geliştirme sürecinde ön test önemli bir başlangıçlardan biridir. Araştırmada

uyarlama ve ölçek geliştirme süreçlerinin ilk kısımları tamamlandıktan sonra ölçme araçlarının yapı geçerliği ve iç tutarlıklarını test etmek amacıyla her boyut için ayrı ayrı olmak üzere 70 katılımcı üzerinde ön test -pilot uygulama- yapılmıştır. Ancak turist boyutu 35 Almanyalı ve 35 Rusyalı olmak üzere 70 katılımcı üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durumun temel dayanağı ise katılımcı grubun dil, kültürel gibi psikometrik özelliklerinin farklı yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında pilot çalışması sıklıkla uygulanmaktadır. Pilot çalışmalarında örnek yeterliliği ilgili literatürde farklılık göstermektedir. Wilson (2005)'a göre en az 30 katılımcı yeterliyken Erkuş (2022: 56) ise 10-15 kişi üzerinde gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu araştırmada ise ön test çalışmaları her ölçme aracı için ayrı ayrı 70 katılımcı üzerinde gerçekleşmiştir.

4.9.1. Ölçme Araçlarında Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışmaları

4.9.1.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik bir ölçme aracının ölçmek istenilen özelliği istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyi olarak ifade edilmektedir (Bademci, 2011: 175). Dolayısıyla güvenilir olarak kabul edilen ölçme aracının aynı şartlarda tekrar sınıldığında benzer sonuçlar vermesi gerekmektedir (Karagöz, 2019: 1001). Sosyal bilimlerde çoğunlukla ölçme aracının güvenilirlik değeri Cronbach Alpha (Cronbach Alpha Coefficient) katsayısı ile özdeşleştirilmektedir (DeVellis, 2022: 34). Cronbach Alpha katsayısı bir ölçekte yer alan önermelerin varyanslarının toplamı, genel varyansa bölünerek elde edilmesiyle oluşmaktadır. Burada amaç belirli gruplar halinde bir türdeş yapı oluşup oluşmadığının ortaya konulmasıdır (Karagöz, 2019: 1002).

Güvenirlik değerini ortaya koyan Cronbach Alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerler aralığında; bir ölçeğin 0.40'dan küçük olması güvenilir olmadığını, 0.40 ile 0.59 arası düşük, 0.60 ile 0.79 oldukça güvenilir ve 0.80 ile 1.00 yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Karagöz, 2019: 1003). Ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle ne kadar ilişkili olursa iç tutarlık da o kadar sağlanmış olmaktadır. Bu bakımdan önermelerin korelasyon değerleri önemlidir (Karagöz ve Bardakçı, 2020).

Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri ise önermelerin aynı yönde olması gerektiğini gösteren değerlerdir. Aksi halde farklı yönde olmaları, ölçeğin yapısını bozabilir. Bununla birlikte düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değerleri

0,20'den düşük olmamalıdır. Güvenilirlik analizinde yer alan, ANOVA tablosu, ölçekte yer alan önermeler arasındaki farklılıkları ortaya koyar ve önermelerin bir arada toplanıp toplanamayacağına ilişkin bilgi vermektedir. Ölçeğin güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek için varyans analizi ve Hotelling's T^2 testleri tercih edilmektedir (Karagöz, 2019: 1009-1011).

4.9.1.2.Geçerlik

Belirli bir evrene veya örneğe uygulanmış bir ölçekten elde edilen çıktılarının uygunluğu ve yeterliğini ifade etmektedir (Bademci, 2011: 175). Ölçümlerin yapısal geçerliği ise ölçeğin neyi ölçtüğü ve niçin doğru olduğunu ortaya koymaktadır. Yapısal geçerlik, sıklıkla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçülmektedir (Karagöz ve Bardakçı, 2020: 31). Faktör analizi, genel itibariyle değişkenler arasındaki korelasyona bağlı olarak çok sayıdaki değişkeni, daha az değişkene indirerek inceleme olanağı sunan analiz türü olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 415).

Görgül'de yapılan faktör analizinde döndürme sıklıkla dik döndürme tercih edilir ve varimax yöntemi tercih edilmektedir. Dik döndürme değişkenlerin korelasyonları üzerinden işlem yaparak faktör elde edilmesi için sıklıkla kullanılmaktadır. Varimax ise faktör yüklerinin düşük olanları daha düşük ve yüksek olanları daha yüksek yaparak faktör yüklerin varyans miktarını arttırmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2015: 625).

Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterli çıkması KMO değeri ile gösterilmektedir. KMO değerinin 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanması doğru değildir. Ancak 0,6-0,7 aralığı kabul edilebilir, 0,7-0,8 aralığı iyi, 0,8-0,9 aralığı çok iyi ve 0,9-1,0 aralığı mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını Barlett'in küresellik testinin anlamlı sonuçlar ($p<0,05$) üretmesiyle ortaya konmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 423; Karagöz, 2019: 953).

Faktör sayısının belirlenmesinde, özdeğer, serpilme diyagramı ve varyansın oranı bilgi vermektedir. Özdeğerin 1'den büyük olan faktörler hesaplamaya dahil edilmektedir. Serpilme diyagramı ise özdeğerlerin grafiğini incelemektedir. Varyans oranı ise özdeğerin açıkladıkları faktörlerin varyans oranlarının ne olduğunu ortaya

koymaktadır (Karagöz, 2019: 953). Açıklanan toplam varyansın %50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Scherer vd., 1988).

Faktör analizinde, değişkenlerden elde edilen varyansın ne kadarı ile açıklandığı “ortak varyans (communalities)” tablosunda gösterilmektedir. Bu tabloda ilk kısım (initial) tüm değişkenlerin tüm faktörler tarafından açıklanan varyansı gösterir ve bu her zaman 1 değeri ile gösterilmektedir. İkinci kısımda (extraction) her değişkenin yüklendiği varyans miktarını ortaya koymaktadır. Bu değer düşük çıkması değişkenin faktör yapısıyla uyummadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 4231; Karagöz, 2019: 958).

Faktör analizinde döndürme işleminden sonra değişkenlere ait faktör yükleri elde edilir. Önemelerin faktör yükleri 0,40'dan büyük olması beklenmektedir (Field, 2000:434). Ayrıca faktörlere dağılan önerme sayısının 1'den fazla olması gerekirken (Tabachnick ve Fidell, 2015: 618); bir önermenin aynı anda birden fazla önermeye dağılım göstermesi halinde yük farkının 0,10'dan fazla olması beklenmektedir. Aksi halde önerme, analiz dışına çıkartılır (Karagöz ve Bardakçı, 2020).

4.9.2. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu İçin Pilot Çalışması

Yerel halk ve turizm çalışanları boyutu için yapılan pilot çalışması, Antalya ilinde yaşayan veya çalışan kişiler üzerinde gerçekleşmiştir. Büyük çoğunluğun Antalya'da yaşadığı (% 87,1) katılımcı grubunun, 39'u erkek, 34'ü 18-25 yaş aralığında ve 27'si lisans mezunu olma özellikleri taşımaktadır. Bununla birlikte, çoğunluğun turizm sektöründe istihdam edildiği (% 51,4) ve en fazla Almanyalı turistlerle (% 48) etkileşimde olduğu görülmektedir.

Değişken	Alt gruplar	N	F
Cinsiyet	Kadın	31	44.3
	Erkek	39	55.7
Yaş	18-25 yaş	34	48.6
	26-33 yaş	17	24.3
	34-41 yaş	6	8.6
	42-49 yaş	4	5.7
	50 ve üstü	9	12.9
Eğitim Durumu	Ortaokul	6	8.6
	Lise	29	41.4
	Lisans	27	38.6
	Lisansüstü	8	11.4
İstihdam Ettiği Sektör	Turizm Sektörü	36	51.4
	Perakendecilik Sektörü	4	5.7
	Diğer	30	42.9
En Fazla İletişim ve Etkileşim Kurulan Turist Uyuşuğu	Rusyalı	23	32.9
	Almanyalı	34	48.6
	İngiltereli	8	11.4

	Diğer	5	7.1
İkamet Ettiği Şehir	Antalya	61	87.1
	Diğer	9	12.9
N: 70			

Tablo 4.10. Yerel Halk ve Turizm Çalışanlarının Demografik Özellikleri (Pilot Test)

Yerel halk ve turizm çalışanlarının pilot uygulamasına göre madde analizleri ölçme aracının güvenilirlik değerleri elde edilmiştir. İlk olarak yerel halk ve turizm çalışanları boyutunda yer alan önermelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Tablo 4.11 incelendiğinde 2. önermenin ($\bar{x}$: 4,8600) en yüksek ve 8. önermenin ($\bar{x}$: 3,2200) en düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Madde Analizi							
		Ortalama ($\bar{x}$)			SS.		
Yerel 1 Önerme		4.6400			.80204		
Yerel 2 Önerme		4.8600			.49528		
Yerel 3 Önerme		4.7400			.56460		
Yerel 4 Önerme		3.9800			1.23701		
Yerel 5 Önerme		3.5000			1.51523		
Yerel 6 Önerme		3.9800			1.31692		
Yerel 7 Önerme		4.3000			1.05463		
Yerel 8 Önerme		3.2200			1.40393		
Yerel 9 Önerme		4.0200			1.05926		
Yerel 10 Önerme		4.0400			1.12413		
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.128	3.220	4.860	1.640	1.509	.276	10
Item Variances	1.224	.245	2.296	2.051	9.359	.467	10
Inter-Item Correlations	.401	.082	.752	.670	9.162	.044	10
YÖÖ = Yerel Halk Ölçeği Önerme							

Tablo 4.11. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.11’de görüleceği üzere ölçekte yer alan önermelerin genel ortalaması 4,128 ve ortalama önerme varyansı 1,224’dir. Ölçekte yer alan toplam 10 önermenin değişim aralığı 1,640 ve varyansların değişim aralığı 2,051’dir. Önermeler arası korelasyon (İnter-item correlations) genel ortalaması 0,401 iken; önermeler arası minimum korelasyon 0,082 ve maksimum korelasyon 0,752’dir.

Önermelerin korelasyon katsayısına dayalı güvenilirliği, Tablo 4.12’de gösterilmektedir. Buna göre tüm önermeler birbiriyle ilişkilidir. Bununla birlikte söz konusu ilişkiler, önermelerin birbirleriyle uyumlu halde ve aynı yönde olduğunu göstermektedir.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
YÖÖ1	1.000									
YÖÖ 2	.538	1.000								
YÖÖ 3	.285	.378	1.000							
YÖÖ 4	.116	.162	.168	1.000						
YÖÖ 5	.202	.122	.155	.713	1.000					
YÖÖ 6	.148	.152	.185	.589	.752	1.000				
YÖÖ 7	.227	.082	.236	.490	.632	.710	1.000			
YÖÖ 8	.307	.192	.228	.379	.580	.643	.630	1.000		
YÖÖ 9	.609	.433	.350	.530	.477	.483	.634	.587	1.000	
YÖÖ 10	.175	.120	.274	.353	.419	.690	.730	.641	.548	1.000

Tablo 4.12. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Ölçeğinde Yer Alan Önergelerin Korelasyon Katsayıları (Pilot Test)

Tablo 4.13’de görüleceği üzere yerel halk ve turizm çalışanları boyutunda yer alan ölçeğin tamamı için ortalama (41,2800), varyans (58,124) ve standart sapma (7,62392) değerleri elde edilmiştir. Tüm bu sonuçların yanı sıra ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,877’dir. Yerel halk ve turizm çalışanları boyutunda yer alan ölçeğin madde toplam istatistiklerini incelemektedir. Buna göre tabloda yer alan “scale mean if item deleted” kısmı madde çıkartıldığında geriye kalanların ortalaması, varyansı ve güvenilirlik değerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation) güvenilirlik için önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Tablo 4.13’de düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde önermelerin aynı yönde ve 0,20’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

		Cronbach’s Alpha		Cronbach’s Alpha Based on Standardized Items		N of Items	
Güvenilirlik katsayıları		.877		.870		10	
Scale Statistics		Mean		Variance		Std. Deviation	
		41.2800		58.124		7.62392	
Item-Total Statistics							
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Yerel 1 Önerme	36.6400	53.337	.354	.544	.880		
Yerel 2 Önerme	36.4200	55.718	.292	.401	.883		
Yerel 3 Önerme	36.5400	55.151	.316	.210	.882		
Yerel 4 Önerme	37.3000	46.378	.606	.632	.865		
Yerel 5 Önerme	37.7800	41.767	.718	.750	.857		
Yerel 6 Önerme	37.3000	42.949	.779	.755	.850		
Yerel 7 Önerme	36.9800	45.979	.771	.717	.853		
Yerel 8 Önerme	38.0600	43.037	.712	.590	.857		
Yerel 9 Önerme	37.2600	46.360	.738	.746	.855		
Yerel 10 Önerme	37.2400	46.553	.672	.693	.860		

Tablo 4.13. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)

Tablo 4.14 incelendiğinde varyans analizi sonuçlarının anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bununla birlikte ölçümler arası farklılık bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Ayrıca 10 önermenin toplanamazlık analiz sonuçlarının anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,510>0,05$). Dolayısıyla 10 önerme bir ölçekte toplanabilir.

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People			284.808	49	5.812		
Within People	Between Items		124.208	9	13.801	19.334	.000
	Residual	Nonadditivity	53.773a	1	53.773	90.646	.510
		Balance	261.019	440	.593		
		Total	314.792	441	.714		
Total			439.000	450	.976		
			723.808	499	1.451		
Grand Mean = 4.599.							
a Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 4. 1280							
Hotelling's T-Squared Test							
Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig			
100.009	10.852	10	20	.000			

Tablo 4.14. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Ölçeğinin Önermeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test)

Önerme ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling's T^2 testi (Karagöz, 2019: 1011) için $p=0,000<0,05$ olduğunda iki önerme arasındaki farklılık anlamlıdır. Dolayısıyla en az iki önermenin ortalamaları arasında bir farklılık vardır.

Yerel halk ve turizm çalışanları boyutun yapısal geçerliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda yapısal geçerliği sağlayan üç faktör ön plana çıkmıştır. Tablo 4.15'de görüleceği üzere yapı geçerliğinin sağlanmasındaki ilk unsur olan KMO ve Bartlett testi yer almaktadır. Yerel halk ve turizm çalışanları ölçeğinin KMO (.791) kabul edilebilir ve Bartlett test sonucunun anlamlı olduğu elde edilmiştir (.000).

Yerel halk ve turizm çalışanları ölçeğinin, özdeğer, faktör sayısı ve açıkladığı varyans miktarı Tablo 40'da gösterilmektedir. Buna göre ölçme aracı, özdeğeri 1'den büyük olmak suretiyle 3 faktörlü bir dağılım göstermektedir. Birinci bileşen, toplam varyansın % 48,45'ini, ikinci bileşen % 16,98'ini ve üçüncü bileşen % 8,89'unu açıklamaktadır. Üç bileşenin toplam varyansın % 74,33'ü ile açıklanmaktadır. Yerel halk ve turizm çalışanları ölçeği faktör yükleri incelendiğinde, 3 faktörlü yapıda bir dağılım göstermektedir. Elde edilen faktörlerin, faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir.

Bununla birlikte, birinci faktörde 4 önerme (sempati duyma), ikinci faktörde 4 önerme (karşılama) ve üçüncü faktörde 2 önerme (duygusal yakınlık) yer almıştır.

Önermeler	Faktörler			Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach 's Alpha
	1	2	3			
Yerel Halk Ölçeği 10. Önerme	.965			4,845	48,450	,914
Yerel Halk Ölçeği 7. Önerme	.783					
Yerel Halk Ölçeği 8. Önerme	.726					
Yerel Halk Ölçeği 9. Önerme	.612					
Yerel Halk Ölçeği 2. Önerme		.878		1,999	16,980	,927
Yerel Halk Ölçeği 1. Önerme		.840				
Yerel Halk Ölçeği 4. Önerme		.555				
Yerel Halk Ölçeği 3. Önerme		.535				
Yerel Halk Ölçeği 6. Önerme			.892	1,889	8,890	813
Yerel Halk Ölçeği 5. Önerme			.788			
Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme yöntemi: Varimax; KMO: ,791; Bartlett Ki Kare Testi: 279.937; df: 45 sig..000; Toplam varyans: 74.333						

Tablo 4.15. Yerel Halk Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)

Araştırmada yerel halk ölçeği için Woosnam ve Norman (2010)'ın duygusal dayanışma ölçeği uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçeğin test sonuçları, orijinal haliyle uyumluluk göstermektedir. Bu bakımdan söz konusu ölçme aracı, araştırmanın uygulama aşamasında olduğu gibi kullanılabilir.

4.9.3. Turist Boyutu İçin Pilot Çalışması

Turist boyutu pilot çalışması iki perspektifte incelenmiştir. Bunlardan ilki, turistik talep derecesi, satın alma niyeti ve tatil motivasyonu değişkenlerinin yer aldığı boyut, diğeri ulus markalama değişkenlerinin yer aldığı boyuttur. Bu doğrultuda turistler için pilot çalışması, 35 Rusyalı 35 ve Almanyalı olmak üzere toplamda 70 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Değişken	Alt Gruplar	N	F
Yaş	18-25 Yaş	15	21.4
	26-33 Yaş	26	37.1
	34-41 Yaş	14	20.0
	42-49 Yaş	10	14.3
	50 ve Üzeri Yaş	5	7.1
Cinsiyet	Kadın	43	61.4
	Erkek	27	38.6
Eğitim	Eğitim Almadım	1	1.4
	Ortaokul	4	5.7
	Lise	9	12.9
	Lisans	38	54.3
	Lisansüstü	18	25.7
Tatil Sıklığı	1 Kez	21	30.0
	2 Kez	30	42.9
	3 Kez	9	12.9
	4 ve Daha Fazla Kez	10	14.3
Türkiye Dışı Başka Ülkelerde Tatil Deneyimi	Evet	57	81.4
	Hayır	13	18.6
Türkiye'ye Ziyaret Durumları	1 Kez	14	20.0
	2 Kez	16	22.9

Türkiye’de Tercih Edilen Destinasyon Türü	3 Kez	11	15.7
	4 ve Daha Fazla Kez	29	41.4
	Deniz-Kum-Güneş	44	62.9
	Doğa Turizm	12	17.1
	Kültür Miras Turizm	14	20.0
N:70			

Tablo 4.16. Turist Boyutu Demografik Özellikler (Pilot Test)

Turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; büyük bir bölümünün yılda 2 kez tatile (% 42,9) çıktıkları, Türkiye’de deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan destinasyonları (% 62,9) tercih ettiği, Türkiye dışında başka ülkelere (% 81,4) tatile gittikleri, Türkiye’ye bu zamana kadar 4 veya daha fazla (% 41,4) geldikleri görülmektedir. Bununla beraber turistlerin büyük bir kısmının kadın (% 61,9), 18-25 yaş aralığında (% 21,4) ve lisans seviyesinde (% 54,3) eğitime sahip oldukları görülmektedir.

4.9.3.1.Turistik bağlam

Turistik bağlam boyutunun pilot uygulamasında güvenilirlik kapsamında ilk olarak madde analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan önermelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Tablo 41 incelendiğinde 33. ve 34. önermenin ($\bar{x}$: 4,500) en yüksek ve 5. önermenin ($\bar{x}$: 3,4429) en düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Item Statistics							
	Mean		Std. Deviation		N		
Tur_30	3.7571		1.19705		70		
Tur_31	4.2571		1.03119		70		
Tur_32	4.4857		.82958		70		
Tur_33	4.5000		.79400		70		
Tur_34	4.5000		.77553		70		
Tur_23	4.0714		1.02606		70		
Tur_24	4.0714		1.01183		70		
Tur_25	4.2429		.84159		70		
Tur_26	4.0429		.99907		70		
Tur_2	4.0571		.84931		70		
Tur_3	4.4000		.71017		70		
Tur_5	3.4429		1.04446		70		
Tur_12	3.9429		.91502		70		
Summary Item Statistics							
	Mea n	Minimu m	Maximu m	Range	Maximu m / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.13 6	3.443	4.500	1.057	1.307	.097	13
Item Variances	.873	.504	1.433	.929	2.841	.068	13
Inter-Item Correlations	.281	-.009	.836	.845	-91.751	.043	13
Tur: Turistik Bağlam Önermesi							

Tablo 4.17. Turistik Bağlam İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.17’de görüleceği üzere ölçekte yer alan önermelerin genel ortalaması 4,136 ve ortalama önerme varyansı 0,873’dür. Ölçekte yer alan toplam 13 önermenin değişim aralığı 1,057 ve varyansların değişim aralığı 0,929’dur. Önermeler arası korelasyon (İnter-item correlations) genel ortalaması 0,281 iken; önermeler arası minimum korelasyon -0,009 ve maksimum korelasyon 0,836’dır.

Önermelerin korelasyon katsayısına dayalı güvenilirliği, Tablo 4.18’de gösterilmektedir. Buna göre tüm önermeler birbiriyle ilişkilidir. Bununla birlikte söz konusu ilişkiler, önermelerin birbirleriyle uyumlu halde ve aynı yönde olduğunu göstermektedir.

Inter-Item Correlation Matrix													
	Tur30	Tur31	Tur32	Tur33	Tur34	Tur23	Tur24	Tur25	Tur26	Tur2	Tur3	Tur5	Tur12
Tur30	1.000												
Tur31	.216	1.000											
Tur32	.558	.428	1.000										
Tur33	.541	.336	.638	1.000									
Tur34	.492	.381	.631	.836	1.000								
Tur23	.132	.119	.095	.009	-.009	1.000							
Tur24	.218	.135	.131	.081	.102	.833	1.000						
Tur25	.261	.144	.244	.271	.278	.617	.677	1.000					
Tur26	.094	.144	.079	.064	.065	.775	.742	.642	1.000				
Tur2	.185	.033	.207	.129	.220	.128	.130	.325	.048	1.000			
Tur3	.372	.154	.428	.308	.474	.179	.182	.369	.139	.610	1.000		
Tur5	.296	.068	.183	.149	.170	.254	.258	.370	.218	.510	.500	1.000	
Tur12	.159	.047	.075	.100	.163	.190	.239	.188	.225	.303	.326	.330	1.000

Tablo 4.18. Turistik Bağlamda Yer Alan Önermelerin Korelasyon Değerleri (Pilot Test)

Tablo 4.19’da görüleceği üzere ölçeğin tamamı için ortalama (53,7714), varyans (48,208) ve standart sapma (6,94319) değerleri elde edilmiştir. Tüm bu sonuçların yanı sıra ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,828’dir. Ölçeğin madde toplam istatistiklerine göre tabloda yer alan “scale mean if item deleted” kısmının madde çıkartıldığında geriye kalanların ortalaması, varyansını ve güvenilirlik değerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation) güvenilirlik için önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde önermelerin aynı yönde ve 0,20’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik katsayısı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
	.828	.836		13
Scale Statistics	Mean	Variance	Std. Deviation	
	53.7714	48.208	6.94319	
Item-Total Statistics				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tur_30	50.0143	39.493	.484	.437	.817
Tur_31	49.5143	43.123	.297	.233	.831
Tur_32	49.2857	41.946	.519	.561	.814
Tur_33	49.2714	42.606	.480	.760	.816
Tur_34	49.2714	42.317	.524	.776	.814
Tur_23	49.7000	40.648	.497	.767	.814
Tur_24	49.7000	40.010	.560	.763	.809
Tur_25	49.5286	40.514	.652	.619	.804
Tur_26	49.7286	41.041	.482	.682	.816
Tur_2	49.7143	43.193	.385	.474	.822
Tur_3	49.3714	42.411	.572	.591	.812
Tur_5	50.3286	40.919	.464	.394	.817
Tur_12	49.8286	43.419	.328	.211	.827

Tablo 4.19. Turistik Bağlamda Yer Alan Önermelerin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)

Tablo 4.20 incelendiğinde varyans analizi sonuçlarının anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bununla birlikte ölçümler arası farklılık bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Ayrıca 13 önermenin toplanamazlık analiz sonuçlarının anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,055>0,05$). Analiz sırasında 14 önerme toplanamazlık yapısını ve 11 önerme yapı geçerliğini bozduğu gerekçeleriyle analiz dışına çıkartılmıştır. Sonuç itibarıyla ölçme aracı 13 önerme altında toplanabilir.

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People			255.873	69	3.708		
Within People	Between Items		81.732	12	6.811	10.691	.000
	Residual	Nonadditivity	2.336 ^a	1	2.336	3.678	.055
		Balance	525.163	827	.635		
		Total	527.499	828	.637		
	Total		609.231	840	.725		
Total			865.103	909	.952		
Grand Mean = 4.1363							
a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 2,319							
Hotelling's T-Squared Test							
Hotelling's T-Squared		F	df1		df2	Sig	
118.703		8.315	12		58	.000	

Tablo 4.20. Turistik Bağlam Ölçeğinin Önermeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test)

Önerme ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling's T^2 testi için $p=0,000<0,05$ olduğunda iki önerme arasındaki farklılık anlamlıdır. Dolayısıyla en az iki önermenin ortalamaları arasında bir farklılık vardır.

Turistik bağlamın yapısal geçerliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda yapısal geçerliği sağlayan üç faktör ön plana çıkmıştır. Analiz

sonucunda 1 önerme aynı anda üç faktöre dağılım göstermesi ve arasındaki yük farkının 0,10'dan küçük olduğu gerekçesiyle analiz dışına çıkartılmıştır. 8 Önerme ise faktör yükü 0,50'den küçük olduğu ve 2 önerme bir faktöre dağılan tek madde olmaları gerekçeleriyle analiz dışına çıkartılmıştır.

	Faktörler			Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
	1	2	3			
Tur_33	.881			4.473	34.405	,811
Tur_34	.867					
Tur_32	.827					
Tur_30	.663					
Tur_31	.576					
Tur_23		.915		2.643	20.329	,909
Tur_24		.910				
Tur_26		.901				
Tur_25		.737				
Tur_2			.839	1.643	12.636	,738
Tur_3			.759			
Tur_5			.755			
Tur_12			.556			
Tur_38	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Tur_6	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Tur_8	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Tur_13	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Tur_21	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Tur_17	Faktöre dağılan tek madde					
Tur_16	Faktöre dağılan tek madde					
Tur_20	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Tur_28	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Tur_27	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme yöntemi: Varimax; KMO: ,791; Bartlett Ki Kare Testi: 1469,928; df: 78 sig..000; Toplam varyans: 67.370; Tur: Turistik Bağlam Önermesi						

Tablo 4.21. Turistik Bağlam Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.21'de görüleceği üzere yapı geçerliğinin sağlanmasındaki ilk unsur olan KMO ve Bartlett testi yer almaktadır. Ölçeğin, KMO değeri (.791) kabul edilebilir ve Bartlett test sonucunun anlamlı olduğu elde edilmiştir (.000). Ölçme aracı, özdeğeri 1'den büyük olmak suretiyle 3 faktörlü bir dağılım göstermektedir. Birinci bileşen, toplam varyansın % 34,405'ini, ikinci bileşen % 20,329'unu ve üçüncü bileşen % 12,636'sını açıklamaktadır. Üç bileşenin toplam varyansın % 67,370'i ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla birinci faktörde 5 önerme (tatil motivasyonu), ikinci faktörde 4 önerme (satın alma niyeti) ve üçüncü faktör 4 önerme (turist talep derecesi) yer almaktadır.

4.9.3.2.Ulus markalama bağlamı

Ulus markalama pilot uygulamasında güvenilirlik kapsamında ilk olarak madde analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan önermelere ilişkin ortalama ve standart

sapma değerleri incelenmiştir. Tablo 4.22 incelendiğinde 20. önermenin ($\bar{x}$: 4,7286) en yüksek ve 5. önermenin ($\bar{x}$: 2,6714) en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 4.22’de görüleceği üzere ölçekte yer alan önermelerin genel ortalaması 3,405 ve ortalama önerme varyansı 1,218’dir. Ölçekte yer alan toplam 27 önermenin değişim aralığı 2,057 ve varyansların değişim aralığı 1,435’dir. Önermeler arası korelasyon (İnter-item correlations) genel ortalaması 0,419 iken; önermeler arası minimum korelasyon 0,036 ve maksimum korelasyon 0,827’dir.

Item Statistics							
		Mean		Std. Deviation	N		
UM_1		3.2571		1.25900	70		
UM_2		2.7714		1.18164	70		
UM_4		3.1143		1.08405	70		
UM_5		2.6714		1.17611	70		
UM_6		2.8857		1.23409	70		
UM_7		3.1429		1.13298	70		
UM_8		2.9714		1.22736	70		
UM_9		2.8857		1.12344	70		
UM_10		2.8857		.92537	70		
UM_11		3.1714		.94748	70		
UM_12		4.3571		.85186	70		
UM_13		3.7571		1.02767	70		
UM_14		3.3429		.88278	70		
UM_15		3.5857		1.20978	70		
UM_16		4.0286		1.04910	70		
UM_17		3.2000		1.24644	70		
UM_18		3.3286		1.09969	70		
UM_19		4.2857		1.07868	70		
UM_20		4.7286		.72074	70		
UM_21		4.6143		.78561	70		
UM_22		4.0714		1.02606	70		
UM_23		4.1143		1.01500	70		
UM_24		3.0429		1.39809	70		
UM_25		2.8857		1.19834	70		
UM_26		2.9714		1.16683	70		
UM_27		2.9286		1.24320	70		
UM_29		2.9429		1.20248	70		
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.405	2.671	4.729	2.057	1.770	.371	27
Item Variances	1.218	.519	1.955	1.435	3.763	.113	
Inter-Item Correlations	.419	.036	.827	.863	-22.692	.037	
UM: Ulus Markalama Önermesi							

Tablo 4.22. Ulus Markalama İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)

Inter-Item Correlation Matrix																											
	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	29
UM_1	1.00																										
UM_2	.547	1.00																									
UM_4	.668	.711	1.00																								
UM_5	.371	.623	.655	1.00																							
UM_6	.262	.469	.465	.763	1.00																						
UM_7	.533	.653	.624	.699	.634	1.00																					
UM_8	.286	.475	.634	.686	.754	.680	1.00																				
UM_9	.451	.526	.594	.728	.628	.742	.733	1.00																			
UM_10	.473	.506	.606	.697	.737	.638	.699	.712	1.00																		
UM_11	.436	.489	.531	.572	.438	.449	.490	.563	.502	1.00																	
UM_12	.616	.471	.599	.307	.246	.457	.384	.392	.383	.390	1.00																
UM_13	.475	.634	.585	.533	.378	.516	.385	.415	.412	.490	.498	1.00															
UM_14	.363	.618	.504	.529	.409	.573	.410	.478	.457	.552	.432	.668	1.00														
UM_15	.404	.582	.446	.392	.240	.372	.304	.263	.371	.404	.300	.641	.488	1.00													
UM_16	.356	.426	.456	.395	.361	.435	.361	.286	.406	.170	.378	.450	.287	.638	1.00												
UM_17	.336	.543	.508	.639	.486	.534	.553	.524	.472	.547	.328	.536	.569	.642	.583	1.00											
UM_18	.242	.505	.503	.667	.541	.532	.555	.535	.522	.571	.260	.456	.465	.616	.570	.766	1.00										
UM_19	.276	.325	.282	.406	.275	.381	.236	.243	.222	.249	.219	.403	.383	.303	.185	.334	.237	1.00									
UM_20	.206	.096	.152	.098	.128	.190	.204	.086	.192	.048	.349	.125	.034	.069	.145	.035	.032	.474	1.00								
UM_21	.146	.107	.206	.096	.014	.177	.139	.015	.058	.071	.274	.062	.005	.012	.119	.009	.019	.354	.785	1.00							
UM_22	.053	.289	.214	.452	.430	.427	.347	.133	.253	.256	.086	.484	.277	.269	.308	.317	.339	.531	.536	.466	1.00						
UM_23	.124	.288	.199	.360	.288	.452	.340	.177	.307	.326	.136	.291	.360	.240	.092	.188	.226	.512	.558	.510	.674	1.00					
UM_24	.348	.567	.456	.626	.540	.600	.524	.437	.486	.344	.206	.360	.516	.371	.493	.602	.547	.261	.069	.108	.422	.415	1.00				
UM_25	.298	.554	.490	.672	.550	.589	.628	.593	.485	.503	.197	.460	.503	.397	.325	.656	.579	.295	.036	.001	.384	.345	.781	1.00			
UM_26	.390	.605	.541	.690	.541	.694	.607	.561	.520	.463	.244	.502	.587	.556	.439	.682	.617	.433	.042	.146	.389	.419	.791	.827	1.00		
UM_27	.401	.571	.372	.608	.448	.522	.303	.368	.346	.429	.243	.485	.551	.491	.357	.580	.590	.372	.010	.060	.334	.282	.727	.636	.758	1.00	
UM_29	.460	.572	.550	.673	.591	.623	.627	.682	.567	.543	.331	.434	.469	.442	.346	.617	.617	.337	.015	.068	.227	.255	.639	.720	.743	.647	1.00

Tablo 4.23. Ulus Markalama Ölçeğinde Yer Alan Önergelerin Korelasyon Değerleri (Pilot Test)

Önermelerin korelasyon katsayısına dayalı güvenilirliği, Tablo 4.23’de gösterilmektedir. Buna göre tüm önermeler birbiriyle ilişkilidir. Bununla birlikte söz konusu ilişkiler, önermelerin birbirleriyle uyumlu halde ve aynı yönde olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik katsayısı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		
	.953	.951	27		
Scale Statistics	Mean	Variance	Std. Deviation		
	91.9429	399.736	19.99339		
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UM_1	88.6857	371.929	.540	.792	.952
UM_2	89.1714	364.666	.746	.747	.950
UM_4	88.8286	368.260	.728	.846	.950
UM_5	89.2714	361.534	.823	.854	.949
UM_6	89.0571	366.113	.680	.822	.951
UM_7	88.8000	363.728	.804	.869	.950
UM_8	88.9714	364.550	.719	.857	.950
UM_9	89.0571	368.489	.695	.882	.951
UM_10	89.0571	373.707	.704	.758	.951
UM_11	88.7714	375.744	.629	.703	.951
UM_12	87.5857	382.681	.490	.711	.953
UM_13	88.1857	371.951	.674	.834	.951
UM_14	88.6000	375.983	.671	.740	.951
UM_15	88.3571	370.610	.594	.839	.952
UM_16	87.9143	376.456	.545	.762	.952
UM_17	88.7429	363.063	.739	.774	.950
UM_18	88.6143	368.501	.711	.792	.951
UM_19	87.6571	378.634	.475	.625	.953
UM_20	87.2143	392.606	.231	.874	.954
UM_21	87.3286	392.833	.202	.783	.955
UM_22	87.8714	378.838	.497	.872	.953
UM_23	87.8286	380.434	.461	.769	.953
UM_24	88.9000	359.425	.724	.882	.951
UM_25	89.0571	364.345	.742	.838	.950
UM_26	88.9714	361.912	.821	.895	.949
UM_27	89.0143	365.840	.680	.829	.951
UM_29	89.0000	363.449	.760	.751	.950

Tablo 4.24. Ulus Markalama Ölçeğinde Yer Alan Önermelerin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)

Tablo 4.24’de görüleceği üzere ölçeğin tamamı için ortalama (91,9429), varyans (399,736) ve standart sapma (19,99339) değerleri elde edilmiştir. Tüm bu sonuçların yanı sıra ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,953’dür. Ölçeğin madde toplam istatistiklerine göre tabloda yer alan “scale mean if item deleted” kısmının madde çıkartıldığında geriye kalanların ortalaması, varyansını ve güvenilirlik değerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation) güvenilirlik için önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde önermelerin aynı yönde ve 0,20’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.25 incelendiğinde varyans analizi sonuçlarının anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bununla birlikte ölçümler arası farklılık bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Ayrıca 27 önermenin toplanamazlık analiz sonuçlarının anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,120>0,05$). Dolayısıyla 27 önerme bir ölçekte toplanabilir.

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People			1021.547	69	14.805		
Within People	Between Items		674.547	26	25.944	37.311	.000
	Residual	Nonadditivity	74.167 ^a	1	74.167	113.341	.120
		Balance	1173.286	1793	.654		
		Total	1247.453	1794	.695		
	Total		1922.000	1820	1.056		
Total			2943.547	1889	1.558		
Grand Mean = 3.4053							
a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 2.536.							
Hotelling's T-Squared Test							
Hotelling's T-Squared		F	df1	df2	Sig		
442.810		10.860	26	44	.000		

Tablo 4.25. Ulus Markalama Ölçeğinin Önermeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test)

Önerme ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling's T^2 testi için $p=0,000<0,05$ olduğunda iki önerme arasındaki farklılık anlamlıdır. Dolayısıyla en az iki önermenin ortalamaları arasında bir farklılık vardır.

Ulus Markalama bağlamının yapısal geçerliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda yapısal geçerliği sağlayan altı faktör ön plana çıkmıştır. Analiz sonucunda 28. ve 3. önerme aynı anda iki faktöre dağılım göstermesi ve arasındaki yük farkı 0,10'dan küçük olduğu gerekçesiyle analiz dışına çıkartılmıştır.

Önermeler	Faktörler						Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6			
UM_8	.842						12,531	46.410	,932
UM_6	.815								
UM_9	.785								
UM_10	.779								
UM_5	.694								
UM_7	.586								
UM_24		.809					2,793	10.345	,929
UM_27		.800							
UM_26		.780							
UM_25		.730							
UM_29		.621							
UM_20			.882				1,899	7.033	,844
UM_21			.826						
UM_23			.764						
UM_22			.752						
UM_19			.601						
UM_1				.823			1,716	6.357	,824
UM_2				.781					
UM_4				.624					
UM_14					.674		1,135	4.205	,796

UM_13					.663				
UM_11					.596				
UM_12					.571				
UM_16						.856			
UM_15						.712			
UM_18						.567			
UM_17						.549			
Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme yöntemi: Varimax; KMO: ,837; Barett Ki Kare Testi: 1731670,344; df: 351; sig.,000; Toplam varyans: 78,011; UM: Ulus Markalama Önermesi									

Tablo 4.26. Ulus Markalama Bağlamı Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.26’da görüleceği üzere yapı geçerliğinin sağlanmasındaki ilk unsur olan KMO ve Barlett testi yer almaktadır. Ölçeğin, KMO değeri (.837) kabul edilebilir ve Barlett test sonucunun anlamlı olduğu elde edilmiştir (.000). Ölçme aracı, özdeğeri 1’den büyük olmak suretiyle 6 faktörlü bir dağılım göstermektedir. Birinci bileşen, toplam varyansın % 46,410’unu, ikinci bileşen % 10,345’ini, üçüncü bileşen % 7,033’ünü, dördüncü bileşen % 6,357’sini, beşinci bileşen % 4,205’ini ve altıncı bileşen % 3,661’ini açıklamaktadır. Altı bileşenin toplam varyansın % 78,011’i ile açıklanmaktadır. Altı faktörlü yapıdaki faktörlerin, faktör yükleri 0,50’nin üzerindedir ve yalnızca 2. önerme 0,50’nin altındadır. Bununla birlikte, birinci faktörde 6 önerme (yönetim), ikinci faktörde 5 önerme (göç ve yatırım), üçüncü faktörde 5 önerme (turizm), dördüncü faktörde 3 önerme (ihracat), beşinci faktörde 3 önerme (kültür) ve altıncı faktörde 4 önerme (insan) yer almıştır.

4.9.4. STK ve Uluslararası Şirketler Boyutu İçin Pilot Çalışması

Sivil toplum kuruluşu ve uluslararası şirket çalışanlarına ait demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Tablo 4.27’de gösterilmektedir. Çalışanların büyük çoğunluğu, erkek (% 60), 42-49 yaş aralığında (% 34,3), lisans mezunu (% 64,3) ve orta düzey yönetici (% 47,1), olma özelliklerine sahiptir. Bununla birlikte çalıştıkları kurumların büyük çoğunluğu uluslararası faaliyet gösteren (% 82,9) ticari kuruluşlardır (% 35,7).

Değişken	Alt Gruplar	N	f
Yaş	18-25 Yaş	2	2.9
	26-33 Yaş	14	20.0
	34-41 Yaş	18	25.7
	42-49 Yaş	24	34.3
	50 ve üstü	12	17.1
Cinsiyet	Kadın	28	40.0
	Erkek	42	60.0
Eğitim	Ortaokul	2	2.9
	Lise	9	12.9
	Lisans	45	64.3
	Lisansüstü	14	20.0
Mevki	Çalışan/Memur	29	41.4
	Orta Düzey Yönetici	33	47.1
	Üst Düzey Yönetici	8	11.4
Kurumun Faaliyet Bölgesi	Bölgesel	3	4.3

Kurumun Statüsü	Ulusal	9	12.9
	Uluslararası	58	82.9
	İnsani Yardım	14	20.0
	Ticari Birlik/Dernek	22	31.4
	Şirket/Ticari Kuruluş	25	35.7
	Kamu İktisadi Teşebbüsü	9	12.9
N:70			

Tablo 4.27. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanlarına Ait Demografik Özellikleri (Pilot Test)

Sivil toplum kuruluşu ve uluslararası şirket çalışanlarına ait pilot uygulamasında güvenilirlik kapsamında ilk olarak madde analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan önermelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Tablo 4.28 incelendiğinde 38. önermenin ($\bar{x}$: 4,0714) en yüksek ve 26. önermenin ($\bar{x}$: 3,1714) en düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Item Statistics							
	Mean	Std. Deviation	N				
S1	3.8571	1.01132	70				
S2	3.5857	1.25678	70				
S3	3.7429	1.11233	70				
S5	3.7000	1.14651	70				
S6	3.7429	1.07253	70				
S7	3.7143	.95010	70				
S9	3.8286	.68040	70				
S10	3.7429	.77433	70				
S11	3.7857	.69975	70				
S12	3.8143	.68721	70				
S17	3.6286	.88746	70				
S19	3.6571	.91502	70				
S30	3.9714	1.12895	70				
S31	3.9429	1.15327	70				
S32	3.9714	1.10298	70				
S33	4.0000	1.10335	70				
S34	3.9571	1.14760	70				
S25	3.9143	1.12601	70				
S26	3.1714	1.47414	70				
S38	4.0714	1.04009	70				
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.790	3.171	4.071	.900	1.284	.040	20
Item Variances	1.087	.463	2.173	1.710	4.694	.172	20
Inter-Item Correlations	.299	-.390	.984	1.374	-2.526	.114	20
S: STK ve Uluslararası Ölçek Önermesi							

Tablo 4.28. Sivil Toplum Kuruluşu ve Uluslararası Şirket Çalışanları İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.28’de görüleceği üzere ölçekte yer alan önermelerin genel ortalaması 3,790 ve ortalama önerme varyansı 1,087’dir. Ölçekte yer alan toplam 20 önermenin değişim aralığı 0,900 ve varyansların değişim aralığı 1,710’dır. Önermeler arası korelasyon (İnter-item correlations) genel ortalaması 0,299 iken; önermeler arası minimum korelasyon -0,390 ve maksimum korelasyon 0,984’dür.

	S1	S2	S3	S5	S6	S7	S9	S10	S11	S12	S17	S19	S30	S31	S32	S33	S34	S25	S26	S38
S1	1.000																			
S2	.683	1.000																		
S3	.933	.814	1.000																	
S5	.912	.848	.973	1.000																
S6	.928	.801	.940	.962	1.000															
S7	.409	.458	.547	.599	.510	1.000														
S9	.132	-.033	.228	.230	.237	.663	1.000													
S10	.156	.276	.360	.353	.268	.765	.795	1.000												
S11	.140	.112	.282	.280	.196	.713	.835	.860	1.000											
S12	.066	-.040	.050	.057	.092	.428	.613	.535	.700	1.000										
S17	.037	.354	.151	.217	.157	.560	.373	.534	.407	.361	1.000									
S19	-.148	.379	.055	.094	.027	.402	.253	.487	.314	.243	.894	1.000								
S30	-.118	-.049	.017	.049	-.042	.344	.258	.340	.341	.068	.192	.046	1.000							
S31	-.119	.003	.011	.085	-.012	.382	.246	.324	.326	.060	.234	.077	.978	1.000						
S32	-.147	.002	.006	.073	-.031	.366	.244	.314	.292	-.007	.241	.105	.954	.979	1.000					
S33	-.208	-.063	-.035	-.011	-.098	.277	.251	.288	.338	.076	.104	.043	.942	.934	.929	1.000				
S34	-.155	.018	.037	.056	-.033	.347	.287	.379	.349	.063	.169	.110	.950	.940	.938	.984	1.000			
S25	-.291	-.148	-.122	-.110	-.175	.248	.283	.307	.326	.017	.127	.070	.876	.844	.838	.875	.872	1.000		
S26	.114	.086	.178	.202	.157	.191	.116	.115	.106	-.125	-.017	-.074	.438	.441	.440	.419	.424	.384	1.000	
S38	-.390	-.099	-.247	-.213	-.269	.050	-.003	.239	.121	-.103	.108	.087	.767	.753	.735	.720	.731	.748	.285	1.000

Tablo 4.29. Sivil Toplum Kuruluşu ve Uluslararası Şirket Çalışanları İçin Uygulanan Ölçekte Yer Alan Önergelerin Korelasyon Katsayıları (Pilot Test)

Önermelerin korelasyon katsayısına dayalı güvenilirliği, Tablo 4.29’da gösterilmektedir. Buna göre tüm önermeler birbiriyle ilişkilidir. Tablo 4.30’da görüleceği üzere ölçeğin tamamı için ortalama (75,8000), varyans (141,293) ve standart sapma (11,88666) değerleri elde edilmiştir. Tüm bu sonuçların yanı sıra ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,891’dir. Ölçeğin madde toplam istatistiklerine göre tabloda yer alan “scale mean if item deleted” kısmının madde çıkartıldığında geriye kalanların ortalaması, varyansını ve güvenilirlik değerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation) güvenilirlik için önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde önermelerin aynı yönde ve 0,20’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik katsayısı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items	
	.891	.895		20	
Scale Statistics	Mean	Variance	Std. Deviation		
	75.8000	141.293	11.88666		
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	71.9429	133.852	.274	.795	.892
S2	72.2143	128.345	.399	.748	.890
S3	72.0571	128.113	.474	.840	.887
S5	72.1000	126.555	.520	.854	.885
S6	72.0571	129.794	.423	.827	.888
S7	72.0857	125.036	.723	.860	.880
S9	71.9714	133.188	.487	.852	.887
S10	72.0571	129.272	.649	.882	.883
S11	72.0143	131.464	.582	.750	.885
S12	71.9857	137.348	.216	.703	.892
S17	72.1714	131.796	.427	.715	.888
S19	72.1429	134.733	.269	.834	.892
S30	71.8286	122.289	.710	.740	.879
S31	71.8571	121.545	.724	.839	.878
S32	71.8286	122.782	.708	.762	.879
S33	71.8000	124.017	.653	.774	.881
S34	71.8429	121.758	.719	.792	.879
S25	71.8857	125.726	.566	.625	.884
S26	72.6286	126.614	.377	.877	.892
S38	71.7286	130.780	.396	.787	.889

Tablo 4.30. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)

Tablo 4.31 incelendiğinde varyans analizi sonuçlarının anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bununla birlikte ölçümler arası farklılık bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Ayrıca 20 önermenin toplanamazlık analiz sonuçlarının anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,107>0,05$). Dolayısıyla 20 önerme bir ölçekte toplanabilir. Önerme ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling’s T^2 testi (Karagöz,

2019: 1011) için $p=0,003<0,05$ olduğunda iki önerme arasındaki farklılık anlamlıdır. Dolayısıyla en az iki önermenin ortalamaları arasında bir farklılık vardır.

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People			487.460	69	7.065		
Within People	Between Items		52.574	19	2.767	3.584	.000
	Residual	Nonadditivity	2.010 ^a	1	2.010	2.606	.107
		Balance	1010.216	1310	.771		
		Total	1012.226	1311	.772		
	Total		1064.800	1330	.801		
Total			1552.260	1399	1.110		
Grand Mean = 3.7900							
a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = -.256.							
Hotelling's T-Squared Test							
Hotelling's T-Squared		F	df1	df2	Sig		
67.441		2.624	19	51	.003		

Tablo 4.31. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Ölçeğinin Önermeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test)

Sivil toplum kuruluşu ve uluslararası şirket çalışanları ölçeğinin yapısal geçerliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda yapısal geçerliği sağlayan üç faktör ön plana çıkmıştır. Analiz sonucunda 25 önerme aynı anda birden fazla faktöre dağılım gösterdiğinden dolayı analiz dışında tutulmuştur.

	Faktörler			Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
	1	2	3			
S30	.959			7.544	34.292	,954
S31	.953					
S32	.946					
S34	.945					
S33	.942					
S25	.889					
S38	.784					
S26	.575					
S29	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
S39	Faktör yükü .50'nin altında kalan önerme					
S5		.974		5.567	25.302	,971
S3		.969				
S6		.958				
S1		.947				
S2		.819				
S10			.851	2.971	13.505	,892
S11			.840			
S9			.796			
S12			.748			
S17			.736			
S7			.708			
S19			.676			
Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme yöntemi: Varimax; KMO: ,596; Bartlett Ki Kare Testi: 2876.448; df: 231; sig..000; Toplam varyans: 73,099; S: STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Ölçek Önermesi						

Tablo 4.32. STK ve Uluslararası Şirket Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.32'de görüleceği üzere yapı geçerliğinin sağlanmasındaki ilk unsur olan KMO ve Bartlett testi yer almaktadır. Ölçeğin, KMO değeri (.596) kabul edilebilir ve Bartlett test sonucunun anlamlı olduğu elde edilmiştir (.000). Ölçme aracı, özdeğeri

1’den büyük olmak suretiyle 3 faktörlü bir dağılım göstermektedir. Birinci bileşen, toplam varyansın % 34,292’sini, ikinci bileşen % 25,302’sini ve üçüncü bileşen % 13,505’ini açıklamaktadır. Üç bileşenin toplam varyansın % 73,099’u ile açıklanmaktadır. Üç faktörlü yapıdaki faktörlerin, faktör yükleri 0,50’nin üzerindedir ve yalnızca 2. önerme 0,50’nin altındadır. Bununla birlikte, birinci faktörde 8 önerme (kamu destek oranı), ikinci faktörde 5 önerme (gücü ve popüleritesi) ve üçüncü faktörde 7 önerme (çıkar/menfaat) yer almıştır.

4.9.5. Kamu Boyutu İçin Pilot Çalışması

Kamu boyutu ölçeğinin pilot çalışmasında yer alan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Katılımcıların büyük bölümü; erkek (% 77,1), 42-49 yaş aralığında (% 37,1), evli (% 82,9), orta düzey yönetici (% 47,1) konumundadır. Bununla birlikte katılımcıları çoğu kamu kurumlarında (% 47,1) ve görev yaptıkları kurumda (% 47,1) 14 yıl ve daha fazla süredir çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük bölümü turizm eğitimi almamış (% 75,7) ve turizm sektöründe deneyimi (% 38,6) bulunmamaktadır.

Değişken	Alt Gruplar	N	f
Yaş	18-25 Yaş	3	4.3
	26-33 Yaş	7	10.0
	34-41 Yaş	24	34.3
	42-49 Yaş	26	37.1
	50 ve Üstü	10	14.3
Cinsiyet	Kadın	16	22.9
	Erkek	54	77.1
Medeni Durum	Bekar	12	17.1
	Evli	58	82.9
Eğitim Durumu	Lisans	35	50.0
	Lisansüstü	35	50.0
Statü	Çalışan	30	42.9
	Orta Düzey Yönetici	33	47.1
	Üst Düzey Yönetici	7	10.0
Kamuda Çalışma Süresi	2 ve daha az	3	4.3
	3-5	14	20.0
	6-9	9	12.9
	10-13	11	15.7
	14 ve daha fazla	33	47.1
Kurumunda çalışma süresi	2 ve daha az	3	4.3
	3-5	14	20.0
	6-9	9	12.9
	10-13	11	15.7
	14 ve daha fazla	33	47.1
Turizm Deneyim Durumu	2 ve Daha Az	4	5.7
	3-5	8	11.4
	6-9	4	5.7
	10-13	4	5.7
	14 ve Daha Fazla	23	32.9
	Deneyim yok	27	38.6
Turizm Eğitim Durumu	Evet	17	24.3
	Hayır	53	75.7
N:70			

Tablo 4.33. Kamu Boyutu Demografik Özellik (Pilot Test)

Kamu boyutu pilot uygulamasında güvenilirlik kapsamında ilk olarak madde analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan önermelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Tablo 4.34 incelendiğinde 9. önermenin ($\bar{x}$: 4,5714) en yüksek ve 8. önermenin ($\bar{x}$: 3,7714) en düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Item Statistics							
		Mean		Std. Deviation		N	
Kamu_1		4.0286		.93206		70	
Kamu_2		3.7857		1.15335		70	
Kamu_3		3.8571		1.08060		70	
Kamu_4		3.8286		1.21550		70	
Kamu_5		3.9429		1.16576		70	
Kamu_6		4.4857		.79387		70	
Kamu_7		3.8571		.96738		70	
Kamu_8		3.7714		.99523		70	
Kamu_9		4.5714		.71366		70	
Kamu_10		4.1000		.98024		70	
Kamu_11		4.2000		.95705		70	
Kamu_12		4.1571		.91105		70	
Kamu_13		4.2714		.89962		70	
Kamu_14		4.2429		.96962		70	
Kamu_15		4.2143		.86632		70	
Kamu_16		4.3286		.77500		70	
Kamu_17		4.2286		.83703		70	
Kamu_18		3.8571		1.03959		70	
Kamu_19		3.9429		.99106		70	
Kamu_20		4.0429		.98445		70	
Kamu_21		4.1429		.98224		70	
Kamu_22		4.1286		.97685		70	
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.090	3.771	4.571	.800	1.212	.049	22
Item Variances	.942	.509	1.477	.968	2.901	.058	22
Inter-Item Correlations	.358	-.075	.914	.989	-12.251	.095	22
Kamu: Kamu Boyutu Ölçeği Önermesi							

Tablo 4.34. Kamu Boyutu İçin Uygulanan Ölçeğin Madde Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.34’de görüleceği üzere ölçekte yer alan önermelerin genel ortalaması 4,090 ve ortalama önerme varyansı 0,942’dir. Ölçekte yer alan toplam 22 önermenin değişim aralığı 0,800 ve varyansların değişim aralığı 0,968’dir. Önermeler arası korelasyon (İnter-item correlations) genel ortalaması 0,358 iken; önermeler arası minimum korelasyon -0,075 ve maksimum korelasyon 0,914’dür.

Önermelerin korelasyon katsayısına dayalı güvenilirliği, Tablo 4.35’de gösterilmektedir. Buna göre tüm önermeler birbiriyle ilişkilidir.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Kamu_1	1.000																					
Kamu_2	.869	1.000																				
Kamu_3	.853	.882	1.000																			
Kamu_4	.836	.914	.897	1.000																		
Kamu_5	.828	.853	.902	.873	1.000																	
Kamu_6	.059	-.075	.014	-.003	.030	1.000																
Kamu_7	.214	.206	.285	.336	.275	.450	1.000															
Kamu_8	.148	.108	.212	.183	.163	.381	.523	1.000														
Kamu_9	.084	.010	.107	.031	.057	.808	.414	.431	1.000													
Kamu_10	.362	.417	.452	.404	.398	.440	.535	.588	.518	1.000												
Kamu_11	.058	.000	.042	.005	.075	.175	.063	-.043	.297	.241	1.000											
Kamu_12	.148	.115	.185	.142	.159	.194	.026	.072	.395	.339	.711	1.000										
Kamu_13	.094	.099	.145	.149	.167	.259	.012	-.011	.410	.314	.744	.902	1.000									
Kamu_14	.008	.034	.061	.048	.115	.221	.007	.028	.383	.203	.634	.776	.870	1.000								
Kamu_15	.064	.018	.095	.049	.127	.268	.002	-.010	.362	.247	.734	.820	.854	.800	1.000							
Kamu_16	.067	-.001	.057	.030	.069	.208	.044	.042	.363	.223	.672	.808	.826	.818	.843	1.000						
Kamu_17	-.046	-.039	.069	.025	.088	.201	.005	.011	.336	.201	.593	.712	.763	.734	.751	.776	1.000					
Kamu_18	.064	.155	.149	.152	.173	.103	.008	-.004	.209	.185	.466	.606	.631	.624	.694	.581	.638	1.000				
Kamu_19	.096	.103	.155	.148	.198	.165	.067	.104	.231	.304	.639	.781	.765	.739	.842	.723	.715	.794	1.000			
Kamu_20	.109	.200	.197	.224	.192	.177	.052	.069	.315	.326	.560	.768	.789	.763	.737	.722	.691	.785	.879	1.000		
Kamu_21	.090	.053	.101	.094	.172	.244	.007	.019	.295	.226	.725	.736	.825	.830	.849	.756	.665	.659	.872	.788	1.000	
Kamu_22	.091	.141	.127	.153	.159	.143	-.026	.001	.246	.198	.530	.661	.735	.686	.755	.728	.708	.775	.801	.853	.721	1.000

Tablo 4.35. Kamu Boyutu Çalışanları İçin Uygulanan Ölçekte Yer Alan Önergelerin Korelasyon Katsayıları (Pilot Test)

Tablo 4.36’da görüleceği üzere ölçeğin tamamı için ortalama (99,9857), varyans (172,101) ve standart sapma (13,11874) değerleri elde edilmiştir. Tüm bu sonuçların yanı sıra ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,921’dir. Ölçeğin madde toplam istatistiklerine göre tabloda yer alan “scale mean if item deleted” kısmının madde çıkartıldığında geriye kalanların ortalaması, varyansını ve güvenilirlik değerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation) güvenilirlik için önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde önermelerin aynı yönde ve 0,20’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik katsayısı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items	
	.921	.925		22	
Scale Statistics	Mean	Variance	Std. Deviation		
	89.9857	172.101	13.11874		
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kamu_1	85.9571	160.940	.435	.790	.920
Kamu_2	86.2000	158.336	.428	.741	.921
Kamu_3	86.1286	157.360	.501	.845	.919
Kamu_4	86.1571	156.250	.473	.855	.921
Kamu_5	86.0429	156.100	.503	.827	.920
Kamu_6	85.5000	165.094	.313	.862	.922
Kamu_7	86.1286	164.548	.267	.850	.924
Kamu_8	86.2143	165.417	.222	.882	.925
Kamu_9	85.4143	163.261	.457	.750	.920
Kamu_10	85.8857	157.639	.549	.707	.918
Kamu_11	85.7857	157.243	.581	.717	.918
Kamu_12	85.8286	154.144	.757	.838	.914
Kamu_13	85.7143	153.917	.778	.740	.914
Kamu_14	85.7429	154.397	.696	.830	.915
Kamu_15	85.7714	155.367	.740	.762	.915
Kamu_16	85.6571	157.939	.696	.774	.916
Kamu_17	85.7571	158.013	.636	.792	.917
Kamu_18	86.1286	154.548	.637	.629	.917
Kamu_19	86.0429	152.302	.769	.878	.914
Kamu_20	85.9429	152.229	.778	.784	.914
Kamu_21	85.8429	153.381	.730	.794	.915
Kamu_22	85.8571	154.327	.693	.740	.915

Tablo 4.36. Kamu Boyutu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ve Madde Toplam İstatistikleri (Pilot Test)

Tablo 4.37 incelendiğinde varyans analizi sonuçlarının anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bunula birlikte ölçümler arası farklılık bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Ayrıca 22 önermenin toplanamazlık analiz sonuçlarının anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,314>0,05$). Dolayısıyla 22 önerme bir ölçekte toplanabilir.

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People			539.772	69	7.823		
Within People	Between Items		72.211	21	3.439	5.595	.000
	Residual	Nonadditivity	.624 ^a	1	.624	1.015	.314
		Balance	889.847	1448	.615		
		Total	890.471	1449	.615		
	Total		962.682	1470	.655		
Total			1502.454	1539	.976		
Grand Mean = 4.0903							
a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 1.642.							
Hotelling's T-Squared Test							
Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig			
124.228	4.201	21	49	.000			

Tablo 4.37. Kamu Boyutu Ölçeğinin Önermeler Arası Benzeşme ve Toplanamazlık (Pilot Test)

Önerme ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling's T^2 testi için $p=0,000<0,05$ olduğunda iki önerme arasındaki farklılık anlamlıdır. Dolayısıyla en az iki önermenin ortalamaları arasında bir farklılık vardır.

Kamu boyutu ölçeğinin yapısal geçerliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda yapısal geçerliği sağlayan üç faktör ön plana çıkmıştır.

	Faktörler			Özdeğer	Açıklanan aryası	Cronbach's Alpha
	1	2	3			
Kamu_15	.924			9.677	43.987	,970
Kamu_13	.922					
Kamu_19	.902					
Kamu_21	.898					
Kamu_14	.886					
Kamu_20	.881					
Kamu_16	.880					
Kamu_12	.876					
Kamu_22	.855					
Kamu_17	.835					
Kamu_18	.785					
Kamu_11	.759			4.756	21.617	,969
Kamu_2		.960				
Kamu_4		.951				
Kamu_3		.944				
Kamu_5		.925				
Kamu_1		.906				
Kamu_6			.812	2.568	11.671	,830
Kamu_9			.809			
Kamu_8			.744			
Kamu_7			.732			
Kamu_10			.706			
Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme yöntemi: Varimax; KMO: ,851; Bartlett Ki Kare Testi: 1755.001; df: 231 sig.,000; Toplam varyans: 77.225; Kamu: Kamu Boyutu Ölçeği Önermesi						

Tablo 4.38. Kamu Boyutu Ölçeği Faktör Analizi (Pilot Test)

Tablo 4.38'de görüleceği üzere yapı geçerliğinin sağlanmasındaki ilk unsur olan KMO ve Bartlett testi yer almaktadır. Ölçeğin, KMO değeri (.851) kabul edilebilir ve Bartlett test sonucunun anlamlı olduğu elde edilmiştir (.000). Ölçme aracı, özdeğeri

1’den büyük olmak suretiyle 3 faktörlü bir dağılım göstermektedir. Birinci bileşen, toplam varyansın % 43,987’sini, ikinci bileşen % 21,617’sini ve üçüncü bileşen % 11,671’ini nü açıklamaktadır. Üç bileşenin toplam varyansın % 77,225’i ile açıklanmaktadır. Aynı zamanda birinci faktör ($\alpha = ,970$), ikinci faktör ($\alpha = ,969$) ve üçüncü faktör ($\alpha = ,830$) güvenilirlik değerine sahiptir. Dolayısıyla birinci faktörde 12 önerme (turizm iş birliğinin ulusal stratejiye katkısı), ikinci faktörde 5 önerme (uluslararası ilişkileri geliştirme isteği) ve üçüncü faktörde 5 önerme (turizm sektörüne bağımlılık) bulunmaktadır.

4.10. Araştırmanın Uygulanması: Geçerlik ve Güvenilirlik

4.10.1. Kamu Boyutu

4.10.1.1. Kamu boyutu ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analiz sonuçları

Araştırmada kamu boyutu için geliştirilen ölçek için 288 örnek üzerinde açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda yapısal geçerliği sağlayan üç faktör ön plana çıkmıştır.

	Faktörler			Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
	1	2	3			
Kamu_15	.872			12.222	55.555	,968
Kamu_16	.862					
Kamu_13	.856					
Kamu_12	.854					
Kamu_19	.841					
Kamu_17	.840					
Kamu_14	.836					
Kamu_20	.806					
Kamu_21	.806					
Kamu_18	.797					
Kamu_11	.784					
Kamu_22	.727					
Kamu_2		.919		2.922	13.282	,950
Kamu_4		.869				
Kamu_3		.851				
Kamu_1		.835				
Kamu_5		.754				
Kamu_7			.794	1.541	7.004	,859
Kamu_8			.777			
Kamu_6			.739			
Kamu_9			.713			
Kamu_10			.554			
Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme yöntemi: Varimax; KMO: ,946; Bartlett Ki Kare Testi: 6385.804; df: 231 sig.,000; Toplam varyans: 75.840						

Tablo 4.39. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 4.39’da görüleceği üzere yapı geçerliğinin sağlanmasındaki ilk unsur olan KMO ve Barlett testi yer almaktadır. Ölçeğin, KMO değeri (.946) kabul edilebilir

ve Bartlett test sonucunun anlamlı olduğu elde edilmiştir (.000). Ölçme aracı, özdeğeri 1'den büyük olmak suretiyle 3 faktörlü bir dağılım göstermektedir. Birinci bileşen, toplam varyansın % 55,555'ini, ikinci bileşen % 13,282'sini ve üçüncü bileşen % 7,004'ünü nü açıklamaktadır. Üç bileşenin toplam varyansın % 75,840'i ile açıklanmaktadır. Aynı zamanda birinci faktör ($\alpha = ,968$), ikinci faktör ($\alpha = ,950$) ve üçüncü faktör ($\alpha = ,859$) güvenilirlik değerine sahiptir. Dolayısıyla test sonucunda birinci faktörde 12 önerme (turizm iş birliğinin ulusal stratejiye katkısı), ikinci faktörde 5 önerme (uluslararası ilişkileri geliştirme isteği) ve üçüncü faktörde 5 önerme (turizm sektörüne bağımlılık) yapısal geçerliği sağlanmıştır.

4.10.1.2. Kamu boyutu ölçeğinin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları

Kamu boyutu için geliştirilen ölçeğin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten son 20 örnek üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA kapsamında yakınsak geçerlik, ayırt edici geçerlik birleşik güvenilirlik ve modelin uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 4.40'da görüleceği üzere faktör yükleri 0,74 ile 0,95 arasında anlamlıdır ($p < 0,05$). Tüm yapıları, 0,81 ile 0,88 arasında birleşik yapı güvenilirliğine sahiptir (CCR). Yapı güvenilirliği katsayısının 0.7'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,77 ile 0,85 değeri aralığındadır. Sonuçlar, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği 0,50 eşik değerinin üzerindedir. Dolayısıyla yeterli yakınsak geçerliğe sahiptir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans değerlerinin her faktördeki oranı, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesinin geçmesi halinde ayırt edici geçerlik sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan her faktördeki açıklanan ortalama varyans değerleri, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesi ile kontrol edilmiş ve ayırt edici geçerlik sağladığı tespit edilmiştir.

Kamu Çalışanları		Faktör Yükleri	CCR	AVE
Uluslararası ilişkileri geliştirme isteği	Önerme 1	.77	.81	.77
	Önerme 2	.74		
	Önerme 3	.79		
	Önerme 4	.87		
	Önerme 5	.84		
Turizm sektörüne bağımlılık	Önerme 6	.89	.85	.83
	Önerme 7	.85		
	Önerme 8	.78		
	Önerme 9	.70		
	Önerme 10	.79		
Turizm iş birliğinin ulusal stratejiye katkısı	Önerme 11	.84	.88	.85
	Önerme 12	.81		
	Önerme 13	.88		
	Önerme 14	.86		

	Önerme 15	.78		
	Önerme 16	.88		
	Önerme 17	.79		
	Önerme 18	.81		
	Önerme 19	.90		
	Önerme 20	.95		
	Önerme 21	.87		
	Önerme 22	.84		
Uyum İyiliği Ölçütleri		Modeli Uyum İyiliği Değerleri	Standart Değerler	
CMIN/DF (χ^2/df)		2,464	≤ 3 veya ≤ 5	
RMSEA		0,077	$\leq .08$	
CFI		0,931	$\geq .85$	
IFI		0,931	$\geq .85$	
NFI		0,889	$\geq .85$	
RFI		0,870	$\geq .85$	
GFI		0,854	$\geq .85$	

Tablo 4.40. Kamu Çalışanları Ölçeği DFA Sonuçları

Sonraki analizlerle modelin uyum değerleri incelenmiştir. Modele ait analiz bulguları incelendiğinde modelin uyum iyiliği indeksleri yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi standart değer aralığındadır. Değerlerin standart değer aralığında olabilmesi için önerme 6 ile önerme 9, önerme 11 ile önerme 12, önerme 11 ile önerme 14, önerme 12 ile önerme 13, önerme 12 ile önerme 14 ve önerme 13 ile önerme 14 arasında kovaryans oluşturulmuştur. χ^2/df (1,737) değerinin 5'ten küçük, CFI (0.99), NFI(0.98), IFI (0.99), GFI (0.85) ve RFI (0.93) uyum iyiliği değerlerinin ise 0.85'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin uyumunun geçerli olduğunu ifade etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması (0.04) (Çekici vd., 2018) olması mükemmel uyumu göstermektedir.

4.10.2. Turist Boyutu

4.10.2.1. Turistik bağlam ölçeğinin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları

Turistik bağlam ölçeğinin DFA sonuçları, Tablo 4.41'de gösterilmektedir. Tablo 4.41'de görüleceği üzere faktör yükleri 0,78 ile 0,94 arasında anlamlıdır ($p < 0,05$). Tüm yapıları, 0,88 ile 0,91 arasında birleşik yapı güvenilirliğine sahiptir (CCR). Yapı güvenilirliği katsayısının 0.7'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,92 ile 0,95 değeri aralığındadır. Sonuçlar, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği 0,50 eşik değerinin üzerindedir. Dolayısıyla yeterli yakınsak geçerliğe sahiptir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans değerlerinin her faktördeki oranı, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesinin geçmesi halinde ayırt edici geçerlik sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan her

faktördeki açıklanan ortalama varyans değerleri, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesi ile kontrol edilmiş ve ayırt edici geçerlik sağladığı tespit edilmiştir.

Turistik Bağlam		Faktör yükleri	CCR	AVE
Turist talep derecesi	Önerme 1	.88	.90	.92
	Önerme 2	.81		
	Önerme 3	.84		
	Önerme 4	.88		
Satın alma niyeti	Önerme 5	.79	.88	.93
	Önerme 6	.85		
	Önerme 7	.89		
	Önerme 8	.78		
Tatil motivasyonu	Önerme 9	.90	.91	.95
	Önerme 10	.94		
	Önerme 11	.82		
	Önerme 12	.85		
	Önerme 13	.88		
Uyum İyiliği Ölçütleri		Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri		Standart Değerler
CMIN/DF (χ^2/df)		4,177		≤ 3 veya ≤ 5
RMSEA		0,078		$\leq .08$
CFI		0,981		$\geq .85$
IFI		0,981		$\geq .85$
NFI		0,975		$\geq .85$
RFI		0,952		$\geq .85$
GFI		0,953		$\geq .85$

Tablo 4.41. Turistik Bağlam Ölçeği DFA Sonuçları

Sonraki analizlerle modelin uyum değerleri incelenmiştir. Modele ait analiz bulguları incelendiğinde modelin uyum iyiliği indeksleri yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi standart değer aralığındadır. χ^2/df (4,177) değerinin 5'ten küçük, CFI (0.98), NFI(0.97), IFI (0.98), GFI (0,95) ve RFI (0.95) uyum iyiliği değerlerinin ise 0.85'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin uyumunun geçerli olduğunu ifade etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması (0.07) (Çekici vd., 2018) olması mükemmel uyumu göstermektedir.

4.10.2.2. Ulus markalama bağlamı

Ulus markalama ölçeğinin DFA sonuçları, Tablo 4.42'de gösterilmektedir. Tablo 4.42'de görüleceği üzere faktör yükleri 0,74 ile 0,95 arasında anlamlıdır ($p < 0,05$). Tüm yapıları, 0,88 ile 0,92 arasında birleşik yapı güvenilirliğine sahiptir (CCR). Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,89 ile 0,92 değeri aralığındadır. Sonuçlar, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği 0,50 eşik değerinin üzerindedir. Dolayısıyla yeterli yakınsak geçerliğe sahiptir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans değerlerinin her faktördeki oranı, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesinin geçmesi halinde ayırt edici geçerlik sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan her

faktördeki ortalama varyans çıkarma değerleri, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesi ile kontrol edilmiş ve ayırt edici geçerlik sağladığı tespit edilmiştir.

Ulus Markalama		Faktör yükleri	CCR	AVE
İhracat	Önerme 1	.86	.88	.89
	Önerme 2	.81		
	Önerme 3	.87		
	Önerme 4	.85		
Yönetim	Önerme 5	.90	.92	.94
	Önerme 6	.85		
	Önerme 7	.82		
	Önerme 8	.78		
	Önerme 9	.91		
	Önerme 10	.95		
Kültür	Önerme 11	.88	.90	.92
	Önerme 12	.81		
	Önerme 13	.88		
	Önerme 14	.87		
İnsan	Önerme 15	.81	.89	.89
	Önerme 16	.85		
	Önerme 17	.86		
	Önerme 18	.79		
Turizm	Önerme 19	.88	.92	.93
	Önerme 20	.91		
	Önerme 21	.79		
	Önerme 22	.90		
	Önerme 23	.94		
Göç ve yatırım	Önerme 24	.86	.90	.92
	Önerme 25	.85		
	Önerme 26	.74		
	Önerme 27	.89		
Uyum İyiliği Ölçütleri		Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri		Standart Değerler
CMIN/DF (χ^2/df)		4,203		≤ 3 veya ≤ 5
RMSEA		0,079		$\leq .08$
CFI		0,948		$\geq .85$
IFI		0,949		$\geq .85$
NFI		0,934		$\geq .85$
RFI		0,920		$\geq .85$
GFI		0,851		$\geq .85$

Tablo 4.42. Ulus Markalama Bağlamı Ölçeği DFA Sonuçları

Sonraki analizlerle modelin uyum değerleri incelenmiştir. Modele ait analiz bulguları incelendiğinde modelin uyum iyiliği indeksleri yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi standart değer aralığındadır. Değerlerin standart değer aralığında olabilmesi için önerme 17 ile önerme 18, önerme 20 ile önerme 22, önerme 24 ile önerme 26 ve önerme 26 ile önerme 27 arasında kovaryans oluşturulmuştur. χ^2/df (4,203) değerinin 5'ten küçük, CFI (0.94), NFI(0.93), IFI (0.94), GFI (0.85) ve RFI (0.92) uyum iyiliği değerlerinin ise 0.85'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin uyumunun geçerli olduğunu ifade etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması (0.07) (Çekici vd., 2018) olması mükemmel uyumu göstermektedir.

4.10.3. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu

Yerel halk ve turizm çalışanları ölçeğinin DFA sonuçları, Tablo 4.43’de gösterilmektedir. Tablo 4.43’de görüleceği üzere faktör yükleri 0,71 ile 0,96 arasında anlamlıdır ($p < 0,05$). Tüm yapıları, 0,91 ile 0,94 arasında birleşik yapı güvenilirliğine sahiptir (CCR). Yapı güvenilirliği katsayısının 0.7’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,89 ile 0,94 değeri aralığındadır. Sonuçlar, Fornell ve Larcker (1981)’in önerdiği 0,50 eşik değerinin üzerindedir. Dolayısıyla yeterli yakınsak geçerliğe sahiptir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans değerlerinin her faktördeki oranı, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesinin geçmesi halinde ayırt edici geçerlik sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan her faktördeki açıklanan ortalama varyans değerleri, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesi ile kontrol edilmiş ve ayırt edici geçerlik sağladığı tespit edilmiştir.

Yerel Halk ve Turizm Çalışanları		Faktör Yükleri	CCR	AVE
Karşılama	Önerme 1	.87	.91	.89
	Önerme 2	.90		
	Önerme 3	.78		
	Önerme 4	.92		
Duygusal yakınlık	Önerme 5	.91	.92	.92
	Önerme 6	.88		
Sempati duyma	Önerme 7	.85	.94	.94
	Önerme 8	.71		
	Önerme 9	.96		
	Önerme 10	.88		
Uyum İyiliği Ölçütleri		Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri		Standart Değerler
CMIN/DF (χ^2/df)		2,795		≤ 3 veya ≤ 5
RMSEA		0,068		$\leq .08$
CFI		0,986		$\geq .85$
IFI		0,986		$\geq .85$
NFI		0,978		$\geq .85$
RFI		0,959		$\geq .85$
GFI		0,968		$\geq .85$

Tablo 4.43. Yerel Halk Boyutu Ölçeği DFA Sonuçları

Sonraki analizlerle modelin uyum değerleri incelenmiştir. Modele ait analiz bulguları incelendiğinde modelin uyum iyiliği indeksleri yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi standart değer aralığındadır. Değerlerin standart değer aralığında olabilmesi için önerme 1 ile önerme 4, önerme 5 ile önerme 6 karşılama faktörü, önerme 7 ile önerme 10 sempati duyma faktörü arasında kovaryans oluşturulmuştur. χ^2/df (2,795) değerinin 5’ten küçük, CFI (0.98), NFI(0.97), IFI (0.98), GFI (0,96) ve RFI (0.95) uyum iyiliği değerlerinin ise 0.85’ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin uyumunun geçerli olduğunu ifade etmektedir. RMSEA değerinin

0,08'den küçük olması (0.06) (Çekici vd., 2018) olması mükemmel uyumu göstermektedir.

4.10.4. STK ve Uluslararası Şirketler Boyutu

STK ve uluslararası şirketler ölçeğinin DFA sonuçları, Tablo 4.44'de gösterilmektedir. Tablo 4.44'de görüleceği üzere faktör yükleri 0,71 ile 0,95 arasında anlamlıdır ($p < 0,05$). Tüm yapıları, 0,88 ile 0,91 arasında birleşik yapı güvenilirliğine sahiptir (CCR). Yapı güvenilirliği katsayısının 0.7'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,90 ile 0,93 değeri aralığındadır. Sonuçlar, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği 0,50 eşik değerinin üzerindedir. Dolayısıyla yeterli yakınsak geçerliğe sahiptir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans değerlerinin her faktördeki oranı, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesinin geçmesi halinde ayırt edici geçerlik sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan her faktördeki açıklanan ortalama varyans değerleri, diğer yapılarla korelasyon değerlerinin karesi ile kontrol edilmiş ve ayırt edici geçerlik sağladığı tespit edilmiştir.

STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları	Faktör Yükleri	CCR	AVE
Güçü ve Popülaritesi	Önerme 1 Önerme 2 Önerme 3 Önerme 4 Önerme 5	.93	.92
Çıkar/Menfaat	Önerme 6 Önerme 7 Önerme 8 Önerme 9 Önerme 10 Önerme 11 Önerme 12	.88	.90
Kamu destek oranı	Önerme 13 Önerme 14 Önerme 15 Önerme 16 Önerme 17 Önerme 18 Önerme 19 Önerme 20	.91	.93
Uyum İyiliği Ölçütleri	Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri	Standart Değerler	
CMIN/DF (χ^2/df)	3,785	≤ 3 veya ≤ 5	
RMSEA	0,051	$\leq .08$	
CFI	0,971	$\geq .85$	
IFI	0,966	$\geq .85$	
NFI	0,978	$\geq .85$	
RFI	0,919	$\geq .85$	
GFI	0,942	$\geq .85$	

Tablo 4.44. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Boyutu Ölçeği DFA Sonuçları

Sonraki analizlerle modelin uyum değerleri incelenmiştir. Modele ait analiz bulguları incelendiğinde modelin uyum iyiliği indeksleri yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi standart değer aralığındadır. χ^2/df (3,785) değerinin 5'ten küçük, CFI

(0.97), NFI (0.97), IFI (0.96), GFI (0,94) ve RFI (0.91) uyum iyiliği değerlerinin ise 0.85'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin uyumunun geçerli olduğunu ifade etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması (0.05) (ekici vd., 2018) olması mkemmek uyumu göstermektedir.





5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Demografik Bulgular

Araştırma, tüm boyutlar dahil olmak üzere toplam 1833 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Aşağıda sırasıyla tüm boyutlar için ayrı ayrı incelenmiştir.

Grup	Alt gruplar	N	f
Yaş	18-25 yaş	194	49.0
	26-33 yaş	91	23.0
	34-41 yaş	55	13.9
	42-49 yaş	24	6.1
	50 ve üstü	32	8.1
Cinsiyet	Kadın	185	46.7
	Erkek	211	53.3
Eğitim durumu	Ortaokul	22	5.6
	Lise	152	38.4
	Lisans	184	46.5
	Lisansüstü	38	9.6
İstihdam edilen sektör	Turizm sektörü	143	36.1
	Perakendecilik sektörü	19	4.8
	Bankacılık Sektörü	4	1.0
	Diğer	230	58.1
Sık karşılaşılan turist uyruğu	Rusyalı	149	37.6
	Almanyalı	169	42.7
	Fransalı	1	.3
	İngiltereli	31	7.8
	Diğer	46	11.6
İkamet edilen şehir	Antalya	354	89.4
	Diğer	42	10.6
N:396			

Tablo 5.1. Yerel Halk Boyutu için Demografik Özellikler

Yerel halk boyutu, toplamda 396 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında (N:194;% 49,0), erkek (N:211;%53,3), lisans (N: 184; % 46,5) öğrenimini görmüştür. Ayrıca katılımcıların, 230'u turizm, perakende ve bankacılık sektörü dışında diğer sektörlerde (%36,1) istihdam ederken; en sık Alman (N: 169; %42,7) turistlerle karşılaştıkları ve büyük çoğunluğun Antalya'da (N: 354; %89,4) yaşadığı gözlenmiştir.

Aşağıda turist boyutunda yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bölümü Rus (N:259; %49,8), 50 yaş ve üzeri (N: 219; %42,1), lisans mezunundan (N: 223;% 45,3) oluşmaktadır. Turistler, yılda 2 kez tatil yaparken (N: 168; % 32,3), büyük çoğunluğu Türkiye dışında tatil yaptıkları (N: 429; %82,5), toplamda Türkiye'ye gelme sıklıklarının 4 ve daha fazla (N: 236;% 45,4) olduğu ve çoğunluğu deniz kum güneş destinasyonunu (N: 410; %78,8) tercih ettikleri görülmüştür.

Grup	Alt gruplar	N	f
Uyruk	Rus	259	49.8
	Alman	249	47.9
Yaş	18-25 yas	60	11.5
	26-33 yas	95	18.3
	34-41 yas	68	13.1
	42-49 yas	66	12.7
	50 ve üzeri yas	219	42.1
Cinsiyet	Kadın	275	55.2
	Erkek	233	44.8
Eğitim	Eğitim almadım	27	5.2
	Ortaokul	20	3.8
	Lise	36	6.9
	Lisans	223	45.3
	Lisansüstü	202	38.8
Yılda tatil sıklığı	1 kez	132	25.4
	2 kez	168	32.3
	3 kez	150	28.8
	4 ve daha fazla	58	11.2
Türkiye dışında başka ülkede tatil yapma durumu	Evet	429	82.5
	Hayır	79	17.5
Toplam da Türkiye'ye gelme sıklığı	1 kez	74	14.2
	2 Kez	106	20.4
	3 Kez	92	17.7
	4 ve daha fazla	236	45.4
Tercih edilen destinasyon türü	Deniz-kum-güneş	410	78.8
	Doğa temelli	39	7.5
	Kış sporları	4	3.1
	Kültür ve Miras	55	10.6
N:508			

Tablo 5.2. Turist Boyutu için Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan STK ve uluslararası şirket çalışanlarının demografik özellikleri aşağıda gösterilmektedir. Buna göre çalışanların 152'si (% 38,9) 26-33 yaşa aralığında, 259'u (%66,2) erkek, 257'si (%65,7) lisans mezunu, 314'ü (%80,3) işçi, 366'sı (%93,6) uluslararası faaliyet gösteren kuruluşlarda çalışmakta ve 337'sinin (%86,2) çalıştığı kuruluş şirket veya ticari kuruluş olduğu gözlenmiştir.

Grup	Alt gruplar	N	F
Yaş	18-25 yas	7	1.8
	26-33 yas	152	38.9
	34-41 yas	138	35.3
	42-49 yas	68	17.4
	18-25 yas	7	1.8
Cinsiyet	Kadın	132	33.8
	Erkek	259	66.2
Eğitim durumu	Ortaokul	1	.3
	Lise	111	28.4
	Lisans	257	65.7
	Lisansüstü	22	5.6
Rol	Çalışan/işçi	314	80.3
	Orta düzey yönetici	66	16.9
	Üst düzey yönetici	11	2.8
Kuruluşun faaliyet bölgesi	Bölgesel	12	3.1
	Ulusal	13	3.3
	Uluslararası	366	93.6
Kuruluşun statüsü	Ticari birlik/dernek	54	13.8
	Şirket/ticari kuruluş	337	86.2
N:391			

Tablo 5.3. STK ve Uluslararası Şirketler Boyutu için Demografik Özellikler

Kamu boyutu için demografik özellikler, aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir. Kamu boyutu için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (N:410), T.C. Dış İşleri Bakanlığı (N:30), Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (N: 32), Yurtdışı Topluluklar Başkanlığı (N:33) ve T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde bulunan Kamu Diploması Koordinatörlüğü (N: 28) ve Türkiye Marka Ofisi Koordinatörlüğü (N: 5) olmak üzere toplamda 538 çalışandan oluşmaktadır.

Grup	Alt gruplar	N	F
Yaş	18-25 yaş	33	6.1
	26-33 yaş	106	19.7
	34-41 yaş	136	25.3
	42-49 yaş	167	31.0
	50 ve üstü	96	17.8
Cinsiyet	Kadın	253	47.6
	Erkek	282	52.4
Medeni durum	Bekar	197	36.6
	Evli	339	63.0
Eğitim	Lisans	385	71.6
	Lisansüstü	143	26.6
Rol	Çalışan/memur	410	76.2
	Orta düzey yönetici	103	19.1
	Üst düzey yönetici	24	4.5
Ulus markalamada turizmin yeri	Önemsiz	8	1.5
	Önemli	155	28.8
	Çok önemli	373	65.2
Kamuda kıdem	2 yıl ve daha az	72	13.4
	3-5 yıl	47	8.7
	6-9 yıl	47	8.7
	10-13 yıl	111	20.6
	14 yıl ve daha fazla	255	47.4
Kurum kıdem	2 yıl ve daha az	93	17.3
	3-5 yıl	86	16.4
	6-9 yıl	50	9.3
	10-13 yıl	102	19.6
	14 yıl ve daha fazla	201	37.4
Turizm deneyimi	Deneyim yok	214	39.8
	2 yıl ve daha az	66	12.3
	3-5 yıl	32	5.9
	6-9 yıl	19	3.5
	10-13 yıl	47	8.7
	14 yıl ve daha fazla	135	25.1
Turizm eğitimi	Aldım	93	17.3
	Almadım	441	82.2
Kurum türü	T.C. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	32	5.95
	T.C. Yurtdışı Topluluklar Başkanlığı	33	6.13
	T.C. Dış İşleri Bakanlığı	30	5.58
	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	410	76.21
	T.C. Kamu Diploması Koordinatörlüğü	28	5.20
	T.C. Türkiye Marka Ofisi Koordinatörlüğü	5	0.93
N:538			

Tablo 5.4. Kamu Boyutu Demografik Özellikler

Katılımcıların, (N: 167; %31) 42-49 yaş, erkek (N: 282; %52,4), evli (N: 339; %63,0), lisans (N: 385; %71,6), çalışan/memurdan (N: 410; %76,2) oluşmaktadır. Ayrıca, kamuda çalışma süresi 14 yıl ve daha fazla (N:255; %47,4), aynı kurumda çalışma süresi 14 yıl ve daha fazla (N:201; %37,4), turizm deneyimi konusunda 14 yıl ve daha fazla (N:135; %25,1) ve turizm eğitimi almayan (N: 441; %82,2) çalışanlardan

oluşurken; çalışanların 373’ü ulus markalamada turizmin önemli bir unsur olduğunu düşünmektedir.

5.2.Hipotez Testleri

Araştırmada hipotezleri test etmek amacıyla, Process Macro Model 4’e göre - H₁-H₂-H₃-H₄- hipotez testleri yapılmıştır. İlk olarak H₁ hipotezini test etmek amacıyla araştırmanın bağımsız değişkeninin “Turistik bağlam” bağımlı değişkeni “Ulus markalama” üzerinde etkisi olup olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turistik bağlam ile ulus markalama için kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (R²=% 41; F= 180.4440; p= 0.0000). Bununla beraber turistik bağlamın ulus markalama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (β= 0,7066; t= 13,4329; p= 0,0000). Diğer bir ifadeyle araştırmanın H₁ hipotezi doğrulanmıştır.

	β	t	p	Güven aralıkları	
				Alt	Üst
Constant	.7389	3.5180	.0005	.3260	1.1518
Turistik bağlam	.7066	13.4329	.0000	6032	.8100
Model özeti	R ²	F	df	p	
	.0140	180.4440	1.000	.0000	
Bağımlı Değişken: Ulus Markalama					p<0,05

Tablo 5.5. Turistik Bağlamın Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı

5.2.1. Kamu Çalışanları Boyutu İçin Aracılık Testleri

Aşağıda araştırmanın bağımsız değişkeninin “turistik bağlam” aracı değişkeni “kamu çalışanları boyutu” üzerindeki etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turistik bağlam ile kamu çalışanları boyutu için kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (R²=% 14; F= 0.7117; p=0.0139). Bununla beraber turistik bağlamın kamu çalışanları boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (β= 0,0551; t= 0,8436; p= 0.0139).

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Constant	4.1834	16.0699	.0000	3.6720	4.6949
Turistik Bağlam	.0551	.8436	.0139	.1835	.0732
Model Özeti	R ²	F	df	p	
	.0140	.7117	1.000	.0139	
Bağımlı Değişken: Kamu Çalışanları Boyutu					p<0,05

Tablo 5.6. Turistik Bağlamın Kamu Çalışanları Üzerindeki Çıktısı

Aşağıda araştırmanın bağımsız değişkenin “turistik bağlam” ve aracı değişkeninin “kamu çalışanları boyutu” bağımlı değişkeni “ulus markalama” üzerindeki etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turistik bağlam ve kamu çalışanları boyutu ile ulus markalama için kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0.32$; $F= 118.8112$; $p= 0.0000$). Bununla beraber bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki birlikte etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla iki değişkenin birlikte etkisi, turistik bağlamın ulus markalama üzerinde anlamlı ($\beta= 0.7003$; $t= 15.4110$; $p= 0.0000$) ve kamu çalışanları boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı ($\beta= 0.0700$; $t= 0.2250$; $p= 0.0221$) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmanın H_2 hipotezi doğrulanmıştır.

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Constant	.7385	3.3211	.0010	.3016	1.1753
Turistik Bağlam	.7003	15.4110	.0000	.6110	.7896
Kamu Çalışanları	.0700	.2250	.0221	.0538	.0677
Model Özeti	R^2	F	df	p	
	.3200	118.8112	2.000	.0000	
Bağımlı Değişken: Ulus Markalama				p<0,05	

Tablo 5.7. Turistik Bağlam ve Kamu Çalışanlarının Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı

Turistik bağlamın kamu çalışanları boyutu aracılığıyla kurulan modelin ulus markalama üzerindeki toplam etkisi, doğrudan ve dolaylı etkisi aşağıda görülmektedir. Buna göre modele aracı değişkeni eklemeyen turistik bağlamın ulus markalama üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta= 0.6999$; $t= 15.4278$; $p= 0.0000$). Aracı değişkenin modele dahil olduğu etki biçimi, doğrudan etkiyi göstermektedir. Buna göre doğrudan etkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta= 0.7003$; $t= 15.4110$; $p= 0.0000$). Dolayısıyla aracı değişken modele dahil edildiğinde şiddeti artmış ve anlamlılık devam etmiş ve kamu çalışanlarının aracılık etkisi doğrulanmıştır. Dolaylı etkide ise güven aralıkları (Alt=0,0750; Üst=0,0430) aynı yönde olması ve etkinin büyüklüğü ($\beta= 0.0400$) incelendiğinde; anlamlı ve düşük dereceli etkili olduğunu göstermektedir.

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Total Etki	.6999	15.4278	.0000	.6108	.7890
Doğrudan Etki	.7003	15.4110	.0000	.6110	.7896
	β	Güven Aralıkları			

		Alt	Üst	
Dolaylı Etki Kamu Çalışanları	.0400	.0750	.0430	
Standardize Edilmiş Etki Kamu Çalışanları	.0300	.0600	.0340	

Tablo 5.8. Kamu Çalışanlarının Aracılık Etki Derecesini Belirleyen Sonuçlar

5.2.2. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Boyutu İçin Aracılık Testleri

Aşağıda araştırmanın bağımsız değişkeninin “turistik bağlam” aracı değişkeni “STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutu” üzerindeki etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turistik bağlam ile STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutu için kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($R^2=10\%$; $F=0.3922$; $p=0.0431$). Bununla beraber turistik bağlamın STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,0338$; $t=0,6262$; $p=0.0431$).

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Constant	4.1858	19.3836	.0000	3.7612	4.6103
Turistik Bağlam	.0338	.6262	.0431	.1401	.0724
Model Özeti	R ²	F	df	p	
	.0100	.3922	1.000	.0431	
Bağımlı Değişken: STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Boyutu p<0,05					

Tablo 5.9. Turistik Bağlamın STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Üzerindeki Çıktısı

Aşağıda araştırmanın bağımsız değişkenin “turistik bağlam” ve aracı değişkeninin “STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutu” bağımlı değişkeni “ulus markalama” üzerindeki etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turistik bağlam ve STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutu ile ulus markalama için kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($R^2=31\%$; $F=88.6861$; $p=0.0000$). Bununla beraber bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki birlikte etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla iki değişkenin birlikte etkisi, turistik bağlamın ulus markalama üzerinde anlamlı ($\beta=0,6962$; $t=13,0989$; $p=0.0001$) ve STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı ($\beta=0,9092$; $t=1,9898$; $p=0.0473$) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmanın H_3 hipotezi doğrulanmıştır.

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Constant	1.1802	3.9647	.0001	.5950	1.7655
Turistik Bağlam	.6962	13.0989	.0000	.5917	.8007
STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları	.9092	1.9898	.0473	.1972	.0012
Model Özeti	R ²	F	df	P	
	.3117	88.6861	2.000	.0000	
Bağımlı Değişken: Ulus Markalama				p<0,05	

Tablo 5.10. Turistik Bağlam ve STK ve Uluslararası Şirket Çalışanlarının Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı

Turistik bağlamın STK ve uluslararası şirket çalışanları aracılığıyla kurulan modelin ulus markalama üzerindeki toplam etkisi, doğrudan ve dolaylı etkisi aşağıda görülmektedir. Buna göre modele aracı değişkeni eklemeyen turistik bağlamın ulus markalama üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,6996$; $t = 13,1188$; $p = 0,0000$). Aracı değişkenin modele dahil olduğu etki biçimi, doğrudan etkiyi göstermektedir. Buna göre doğrudan etkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,6962$; $t = 13,0989$; $p = 0,0000$). Dolayısıyla aracı değişken modele dahil edildiğinde şiddeti artmış ve anlamlılık devam etmiş ve STK ve uluslararası şirket çalışanlarının aracılık etkisi doğrulanmıştır. Dolaylı etkide ise güven aralıkları (Alt=0,0580; Üst=0,0166) aynı yönde olması ve etkinin büyüklüğü ($\beta = 0,0360$) incelendiğinde; anlamlı ve düşük dereceli etkili olduğunu göstermektedir.

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Total Etki	.6996	13.1188	.0000	.5947	.8044
Doğrudan Etki	.6962	13.0989	.0000	.5917	.8007
	β	Güven Aralıkları			
		Alt	Üst		
Dolaylı Etki STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları	.0340	.0580	.0166		
Standardize Edilmiş Etki STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları	.0270	.0420	.0130		

Tablo 5.11. STK ve Uluslararası Şirket Çalışanlarının Aracılık Etki Derecesini Belirleyen Sonuçlar

5.2.3. Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu İçin Aracılık Testleri

Araştırmanın bağımsız değişkeninin “turistik bağlam” aracı değişkeni “yerel halk ve turizm çalışanları boyutu” üzerindeki etkisinin olup olmadığı test edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, turistik bağlam ile yerel halk ve turizm çalışanları boyutu için kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($R^2= \% 48$; $F=1.8892$; $p=0.0211$). Bununla beraber turistik bağlamın yerel halk ve turizm çalışanları boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,1510$; $t= 1,3745$; $p= 0.0211$).

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Constant	3.1260	7.1261	.0000	2.2636	3.9885
Turistik Bağlam	.1510	1.3745	.0211	1.6510	1.3670
Model Özeti	R^2	F	df	p	
	.0480	1.8892	1.000	.0211	
Bağımlı Değişken: Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu				p<0,05	

Tablo 5.12. Turistik Bağlamın Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Boyutu Üzerindeki Çıktıları

Aşağıda araştırmanın bağımsız değişkenin “turistik bağlam” ve aracı değişkeninin “yerel halk ve turizm çalışanları boyutu” bağımlı değişkeni “ulus markalama” üzerindeki etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turistik bağlam ve yerel halk ve turizm çalışanları boyutu ile ulus markalama için kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($R^2= \% 31$; $F=90.7079$; $p=0.0000$). Bununla beraber bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki birlikte etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla iki değişkenin birlikte etkisi, turistik bağlamın ulus markalama üzerinde anlamlı ($\beta= 0,7030$; $t= 13,33321$; $p= 0.0000$) ve yerel halk ve turizm çalışanları boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı ($\beta= 0,2209$; $t= 0,9903$; $p= 0.0400$) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmanın H_4 hipotezi doğrulanmıştır.

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Constant	.6642	2.9764	.0031	.2255	1.1029
Turistik Bağlam	.7030	13.3321	.0000	.5993	.8067
Yerel Halk ve Turizm Çalışanları	.2209	.9903	.0400	.2035	.7013
Model Özeti	R^2	F	df	p	
	.3158	90.7079	2.000	.0000	
Bağımlı Değişken: Ulus Markalama				p<0,05	

Tablo 5.13. Turistik Bağlam ve Yerel Halk ve Turizm Çalışanlarının Ulus Markalama Üzerindeki Çıktısı

Turistik bağlamın yerel halk ve turizm çalışanları aracılığıyla kurulan modelin ulus markalama üzerindeki toplam etkisi, doğrudan ve dolaylı etkisi aşağıda görülmektedir. Buna göre modele aracı değişkeni eklemeyen turistik bağlamın ulus

markalama üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,7066$; $t = 13,4329$; $p = 0.0000$). Aracı değişkenin modele dahil olduğu etki biçimi, doğrudan etkiyi göstermektedir. Buna göre doğrudan etkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,7030$; $t = 13,3321$; $p = 0.0000$). Dolayısıyla aracı değişken modele dahil edildiğinde şiddeti artmış ve anlamlılık devam etmiş ve yerel halk ve turizm çalışanlarının aracılık etkisi doğrulanmıştır. Dolaylı etkide ise güven aralıkları (Alt=0,3200; Üst=0,1077) aynı yönde olması ve etkinin büyüklüğü ($\beta = 0,0360$) incelendiğinde; anlamlı ve düşük dereceli etkili olduğunu göstermektedir.

	β	t	p	Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Total Etki	.7066	13.4329	.0000	.6032	.8100
Doğrudan Etki	.8030	13.3321	.0000	.5993	.8067
	β	Güven Aralıkları		Alt	Üst
		Alt	Üst		
Dolaylı Etki Yerel Halk ve Turizm Çalışanları	.0360	.3200	.1077		
Standardize Edilmiş Etki Yerel Halk ve Turizm Çalışanları	.0290	.2050	.1043		

Tablo 5.14. Yerel Halk ve Turizm Çalışanlarının Aracılık Etki Derecesini Belirleyen Sonuçlar

5.2.4. Araştırma Modelinin Test Sonuçları

Aşağıda yer alan Şekil 5.1, turizm kanalıyla diplomatik ulus markalama modelinin test sonuçlarını göstermektedir. İlk olarak araştırmanın bağımsız değişkeninin “turistik bağlam” bağımlı değişkeni “ulus markalama” üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Buna göre turistik bağlamın ulus markalama üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada aracılık etkisi olduğu varsayılarak kurgulanan diğer tüm hipotezler de doğrulanmıştır.

6. SONUÇ

Ülkeler arasında bir uzlaşma biçimi olarak yürütülen diplomasi kavramı, çok boyutlu bir iletişim şeklinde değerlendirilebilir. Diplomasi kavramının pratikteki yürütülüş biçimi zamanla değişikliğe uğramıştır. Bu durum doğal olarak diplomasi kavramının genişleyerek evrim geçirmesine olanak hazırlamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşına kadar olan süreç diplomasi kavramının klasik dönemine ait olduğu düşünülmektedir. Klasik diplomasi –kamu diplomasisi- devletlerin ilgili karar verici birimleri arasında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte radyonun icadı, diplomasi kavramına propaganda anlayışını kazandırmıştır. Dolayısıyla, devletler radyo ile bir başka devletlerin toplumlarına istediği mesajları istediği ölçüde yansıtma olanağı elde etmiştir.

1990'lı yıllara gelindiğinde kamu diplomasisinde yumuşak güç kavramı ortaya atılmıştır. Bu anlayış, modern kamu diplomasisi döneminin başlamasını sağlamıştır. Yumuşak gücün önde gelen savunucularından olan J. Nye, toplumların kültürel değerlerinin diğer toplumlarda bir sempatiye yol açabileceğini ve bunun yumuşak güce ortam hazırladığı fikrine sahiptir. Bu durum devletleri, ilgili kamu diplomasi birimlerinde kültürel araçların öne çıktığı materyalleri kullanmasına itmiştir. Kamu diplomasisi içerisinde yer almaya başlayan kültürel materyaller, zamanla bulundukları kültürel öğenin bir diplomasi biçimine evrilmesine olanak tanımıştır. Örneğin, spor diplomasisi, dil enstitüleri diplomasisi, ticaret diplomasisi ve turizm diplomasisi şeklinde çoğaltılabilir.

Modern diplomasi dönemi, kültürel değerlerin dönemi olduğu gibi, aynı zamanda kamu diplomasisinin boyutlarını da genişletmiştir. Bir devletin ilgili birimlerinden diğer devletin ilgili birimlerine olan iletişim biçimi genişlemiştir. Bu yeni süreç içerisinde devletlerin resmi organlarının yanı sıra yurttaşların, uluslararası şirketlerin ve STK'nin menşei etkisinin önemli rol oynamaya başladıkları anlaşılmaktadır. Yurttaşlar, ülkeye gelen yabancılara kendi toplumlarını ve kültürlerini tanıtarak yabancıların kendi toplumuna sempati kazanmasına olanak tanıyabilir. Diğer bir ifadeyle yurttaşlar, başka ülkeye gittiklerinde kendi toplumlarını ve kültürlerini tanıtarak o ülkenin yurttaşlarına kendi toplumuna sempati kazanmasına olanak tanıyabilir. Uluslararası şirketler ve STK'nin menşei etkisi, bir ülkenin değerlerini diğer ülkelerdeki toplumlara ve devletlere yansıtan bir diğer önemli boyuttur.

Yumuşak güç, kamu diplomasi anlayışının kültürel diplomasi anlayışına evrilmesine olanak tanımıştır. Bu nedenle kültürel olarak çeşitli zenginliklere sahip olmak, bir ülke için oldukça önemlidir. Ancak bu değerlerin uluslararası diğer toplumlara aktarılabilecek kanallara ihtiyaç vardır. Ülkeler bu değerleri yansıtabilmek için çeşitli propaganda veya reklamlar düzenlemektedir. Uluslararası toplumlarda artan neopolitika, milliyetçilik akımları ve etnosentrizm gibi kavramlar, bu propaganda ve reklamların işlevselliğini azaltmakta ve propaganda ve reklama harcanan emek ve maliyetin buharlaşmasına yol açmaktadır. Ancak uluslararası ticaret ve turizm, bu hususta oldukça etkili araçlardır. Her iki alan da toplumların ihtiyaçlarını karşıladığından doğal olarak taraflara önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla bu iki alan kültürel diplomasinin önemli aracı ve alt koludur. Diğer bir ifadeyle hem diplomasi biçimi hem de aktarım aracıdır.

Uluslararası güç diyalektiğinde önemli bir diplomasi biçimine dönüşen ticaret ve turizm, yumuşak gücün işlevselliğini açıkça ortaya koymaktadır. Ticaretin aksine turizm dünyada geniş kitlelerce deneyimlenmektedir. Bu durum diplomasi biçimi olarak turizmin artan önemine işaret etmektedir. Modern diplomasi yaklaşımının işlevselliğini öne çıkartan turizm diplomasisi ilgili literatürde henüz yeni bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırmacıların ilgi odağı halindedir. Bu araştırmanın yürütüldüğü süreç kapsamında turizm diplomasisine ilişkin olarak çoğunlukla Çin menşeli araştırmacılara rastlanmıştır. Çin'in yanı sıra, İran ve Türkiye gibi bazı ülkelerde de çok sınırlı olmak üzere incelendiği görülmüştür.

İlgili literatürde turizm diplomasisinin herkes tarafından kabul gören bir tanımına rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında turizm diplomasisi *“turizmin deneyimlendiği ülke ve turist gönderen ülkenin tüm kaynaklarını kullanmak (turist, yerel halk, STK ve uluslararası şirket çalışanları, turizm çalışanları, devletlerin ilgili resmi kuruluşları) suretiyle birbirlerine kültürel değerlerini yansıtarak karşılıklı anlayış geliştirme süreci”* tanımı benimsenmiştir. Bununla beraber bazı çalışmalar (Tse, 2013; Afzalı vd., 2015; Widyandari, 2017; Andalangi, 2018; Horváth, 2020), turizm diplomasisini devletler arasındaki turizm iş birlikleri üzerinden incelemektedir. Ancak turizm diplomasisi modern diplomasi yaklaşımı kapsamında yalnızca resmi (devletler) boyuttan ibaret değildir. Bu sebeple araştırma, resmi boyut, yarı resmi boyut ve sivil boyut olmak üzere çok düzeyli ele alınmıştır.

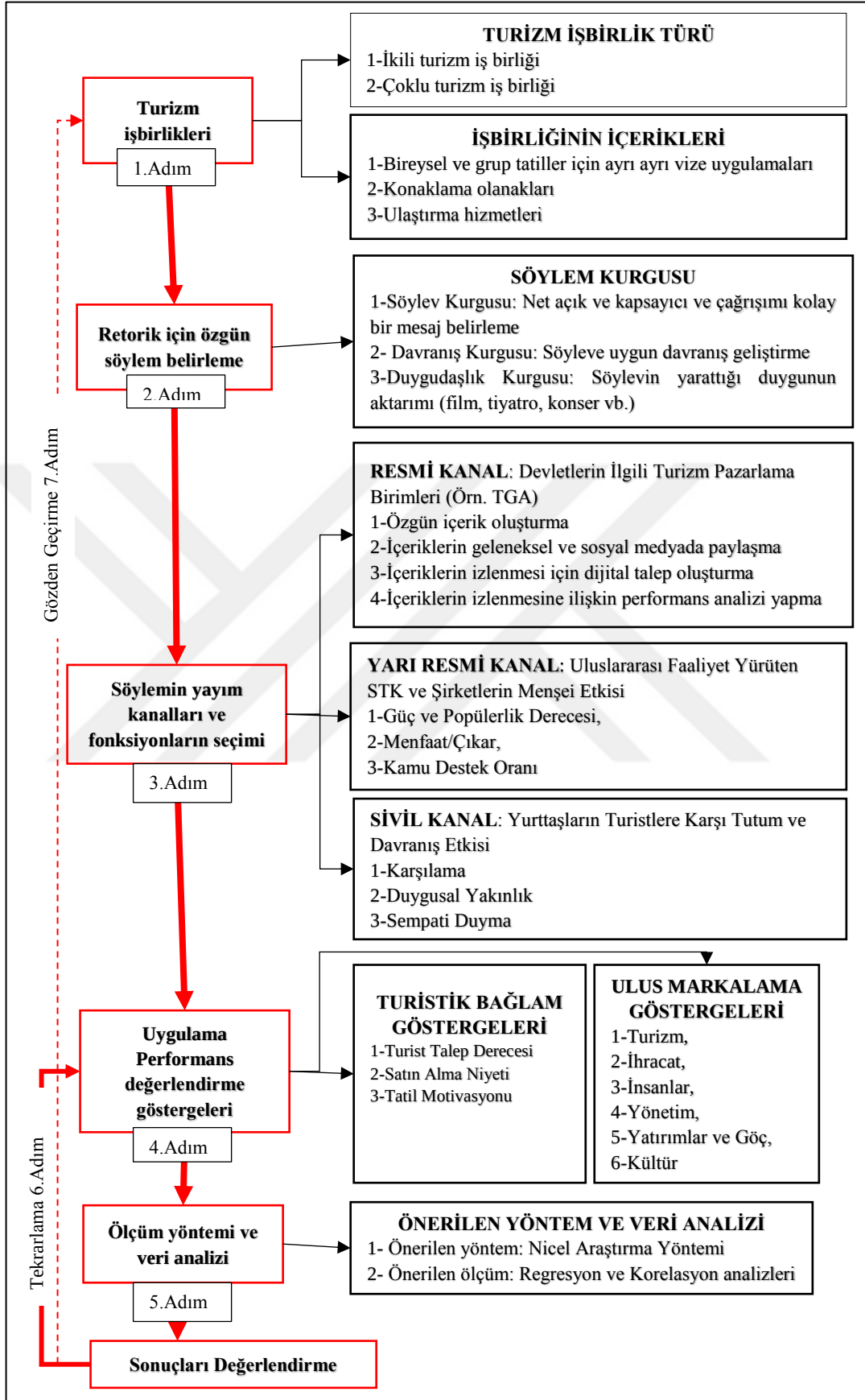
Turizm diplomasisi, diğer diplomasi biçimlerinden farklı olarak ülkelerin imajına katkıda bulunur ve marka değerlerinin tespitinde önemli bir ipucudur. Uluslararası ekonomik sistemin küreselleşmesiyle birlikte ülkeler de artık tıpkı şirketler gibi markalaşmak zorunda kalmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren popüler konu haline gelen ulusların markalaşması, uluslararası ilişkilere pazarlama mantığı getirmiştir. Dolayısıyla ulus markalama, uluslararası ilişkilerin konu alanına girdiği gibi uluslararası pazarlamanın da en önemli konu başlığı haline dönüşmüştür.

İlgili literatürde ulus markalamanın nasıl yürütülmesi gerektiğine ilişkin sınırlı çalışma (Steenkamp, 2021; Matiza, 2021; Sarı ve Meydan Uygur, 2023) bulunmaktadır. Bununla beraber, ülkelerin ulus marka değerlerini belirli periyotlarla belirleyen indeksler bulunmaktadır (Anholt-GfK ulus marka indeksi, Brand Finance ulus marka indeksi, Future Brand ulus marka indeksi Bloom Consulting ülke marka indeksi). Ancak tüm bu indeksler, bir ulus markası nasıl inşa edilmesi gerektiğine ilişkin bilgi vermenin aksine ülkelerin mevcut marka değerlerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada benzer şekilde mevcut durumu ortaya koymak üzere yürütülmüştür. Ancak araştırma, indekslerden farklı olarak hem gelecekte yürütülecek araştırmalara yol gösterici olması hem de karar vericiler tarafından pratikte uygulanabilecek bir model önerisinde bulunmaktadır.

Güçlü ulus markasına sahip olan ülkeler, çoğunlukla ticaret ve turizm alanlarında önemli ekonomik (döviz girdisi, para akışı vb.) ve sosyal (istihdam, sosyal güvenlik vb.) kazanımlar sağlamaktadır. Bu sebeple tüm ülkeler için güçlü bir ulus markası inşa etmek önemli bir konudur. Ulus markasını turizm diplomasisi aracılığıyla inşa etme, turizmin deneyimlendiği ülkeler için önemli bir fırsattır. Özellikle dünyanın en iyi on destinasyonundan birine sahip olan Türkiye (UNWTO, 2023) için turizm diplomasisi aracılığıyla ulus markası inşa etme uygulanabilir bir metottur. Türkiye her geçen yıl bir önceki yıla oranla daha fazla turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu kitlesel hareket, artık yalnızca turizm geliri açısından düşünülmemelidir.

6.1.Model Önerisi

Araştırmada, Türkiye’nin turizm diplomasisine yönelik çabalarının ulus markalaması üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada kamu çalışanlarının, STK ve uluslararası şirket çalışanlarının, yerel halk ve turizm çalışanlarının tutumları aracı değişken olarak tanımlanmıştır.



Şekil 6.1. Turizm Diplomasisi Aracılığıyla Ulus Markası İnşa Model Önerisi

Elde edilen sonuçlara göre turistik bağlamın ulus markalama üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ve aracı değişkenlerin düşük düzeyde de olsa etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarından ve geçmişte yürütülen çalışmaların çıkarımlarından yola çıkılarak geliştirilen turizm diplomasisi aracılığıyla ulus markası inşa model önerisi, aşağıda yer alan Şekil 6.1’de gösterilmektedir.

Araştırma sonuçları, turizm diplomasisinin ulus markalama üzerinde anlamlı bir etkiye yol açtığını göstermektedir. Söz konusu etkinin oluşumunda ilgili kamu çalışanlarının, STK ve uluslararası şirket çalışanlarının, yerel halkın ve turizm çalışanlarının aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu bakımdan model önerisi, çok kanallı bir yapıda turizm diplomasisi aracılığıyla nasıl ulus markası inşa edilebilir sorusuna yanıt vermektedir. Model önerisi, her birinde farklı süreçlerin yaşandığı 7 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar, turizmin deneyimlendiği ülkelerin turizm alanındaki politika yapıcılar tarafından yürütülmelidir.

İlgili literatürde yer alan çalışmalar (Yi, 2006; Fan, 2010a; Tse, 2013; Afzalı vd., 2015; Sancar, 2017; Widyandari, 2017; Andalangi, 2018; Wang, 2020; Minardi vd., 2020; Kuri vd., 2020; Horváth, 2020; Kurosh, 2020; Mortazaei vd., 2020; Taheri, 2020) turizm diplomasisinde turizm iş birliklerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple, devletlerin ikili ve çoklu turizm iş birliği anlaşmaları, modelin **1. adımında** yer almaktadır. Bu anlaşmalar ikili veya çoklu düzeyde gerçekleştirilebilir. Yürütülme biçimi bakımından çoklu anlaşmalar, ikili anlaşmalara göre uygulamada bir takım zorluklar içerebilir. Bu durumun kaynağı ise birlik (Örn. AB) ve zirvelerde (Örn. G-20) yer alan ülkelerin daha öncesinde birbirlerine karşı bağlayıcı işbirlikleri yürütmesinden kaynaklanabilir. Örneğin AB üyesi bir devlet, AB üyesi olmayan başka bir devletle iş birliği yapması için AB üye kararlarının gerekliliklerine uygun metodu benimser veya tam aksine gerekliliğin koşulları sağlanmıyorsa iş birliği yapmama yönünde karar alabilir.

Devletlerin ulus markalama çabalarına göz atıldığında çoğunlukla, broşür ve video gibi reklam materyallerinden oluştuğu görülmektedir. Ancak bir broşür ve video, bir insanı bilişsel ve duygusal olarak ikna etmede yeterli değildir (Sarı ve Meydan Uygur, 2023). Bu sebeple ulus markalama da retorik olarak en başat unsur, turizm diplomasisi görülebilir. Retorik kavramsal olarak yalnızca diğer toplulukları ikna etme biçimi olarak düşünülmemelidir. Schopenhauer (2020 78)’a göre retorik, bireydeki bir

konuya ilişkin bir görüşün başkasında da uyanmasını sağlayarak birey ile aynı duyguları yaşamasına olanak tanıyan duygudaşlık yetisidir. Dolayısıyla bir bireyi, bir düşünceye ikna etmenin yolu yalnızca söylev değildir aksine tam anlamıyla bir söylem ve duygudaşlıktır. Söylem, kişinin söyledikleriyle yaptıklarının tutarlı olma durumunu ifade ederken; duygudaşlık, söylemin yarattığı duygu biçimini de aktarmayı kapsamaktadır. Turizm diplomasisi, insanların tatil deneyimlerini yaşarken veya turistlerle iletişim kurarken birbirlerine söylem ve duygudaşlığı beraberinde sunmaktadır. Dolayısıyla turizm diplomasisi, ulus markalama için retoriktir.

Araştırmada sunulan modelin **2. adımında** retorik için özgün söylem belirleme yer almaktadır. Söylem kurgusu ise şu şekildedir: (1) söylev kurgusu: net açık ve kapsayıcı ve çağrışımlı kolay bir mesaj belirleme, (2) davranış kurgusu: söyleve uygun davranış geliştirme ve (3) duygudaşlık kurgusu: söylevin yarattığı duygunun aktarımından (film, tiyatro, konser vb.) oluşmaktadır.

Üçüncü adım, modern diplomasi yaklaşımının göstergelerinin açıkça görüldüğü yer olarak değerlendirilebilir. Bu adım, çok kanallı, (Söylemin yayım kanalları ve fonksiyonların seçimi) bir yapıdan oluşmaktadır. Söylemin yayım kanalları ve fonksiyonların seçimi, resmi, yarı resmi ve sivil kanallardan oluşmaktadır. Resmi kanal, Sarı ve Meydan Uygur (2023)'ün turizm kanalıyla ulus markalama inşa için önerdiği modelden esinlenerek oluşturulmuştur. Bu kanalda devletlerin ilgili turizm pazarlama (Örn. TGA) birimlerinin sırasıyla: (1) özgün içerik oluşturma, (2) içeriklerin geleneksel ve sosyal medyada paylaşma, (3) içeriklerin izlenmesi için dijital talep oluşturma, (4) içeriklerin izlenmesine ilişkin performans analizi yapmasını içermektedir. Yarı resmi kanal Li (2019)'nin turizm diplomasisi için önerdiği modelden esinlenerek oluşturulmuştur. Buna göre yarı resmi kanalda yer alan uluslararası faaliyet yürüten STK ve şirketlerin menşei etkisinden faydalanmak için söz konusu kuruluşların (1) güç ve popülerlik derecesi, (2) menfaat/çıkarı, (3) kamu destek oranlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Sivil kanal ise yurttaşların turistlere karşı tutum ve davranış etkisinden oluşmaktadır. Bu kanal ise Woosnam ve Norman (2010)'ın yerel halkın turistlere karşı tutumunu ortaya koyan duygusal dayanışma modelinden esinlenerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla, yurttaşların turistlere yönelik; (1) Karşılama, (2) Duygusal Yakınlık ve (3) Sempatik Duyma tutumları önemli hale gelmektedir.

Her bir adım öncekinin devamı niteliğinde süreç bilgisi içermektedir. Model önerisinde tüm adımların gerçekleşmesi için net bir süre ifade edilmediği gibi 3. adımdan sonra 4. adım için ortalama 6 aylık bir sürenin tamamlanması gerekebilir. Çünkü uluslararası izleyici, tüm adımlara dahil olamayabileceği gibi söylemin içselleştirilebilmesi için genel kanıya da ihtiyaç duyabilir. Genel kanının oluşması ise belirli bir süreç sonunda oluşabilir. Dolayısıyla 4. adımdan önce kısa süreli bekleme dönemi gibi görülebilir.

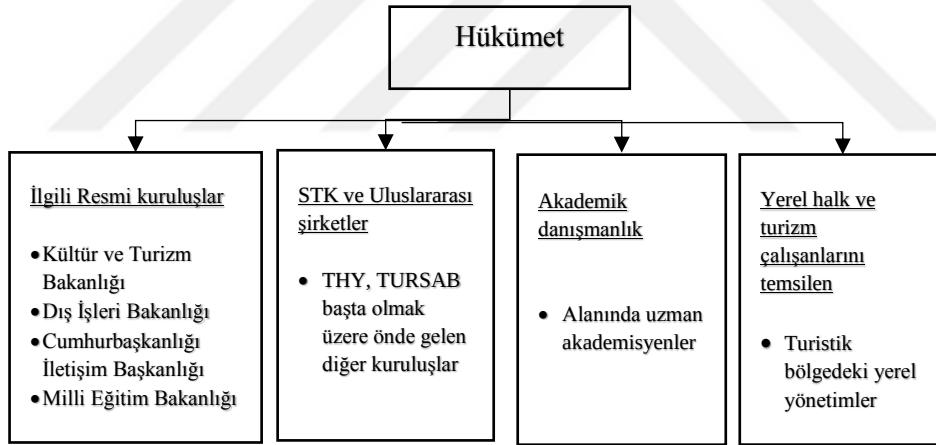
Dördüncü adım, sürecin değerlendirme işlemlerine başlandığı durumu yansıtmaktadır. Bu adımda uygulama için performans değerlendirme göstergeleri belirlenmektedir. Dolayısıyla turistik bağlam ve ulus markalama için ölçülmesi planlanan değişkenler, bu adımda netleşmektedir. Araştırma modelinde de yer aldığı üzere turistik bağlam: (1) turist talep derecesi, (2) satın alma niyeti ve (3) tatil motivasyonu değişkenlerinden oluşurken; ulus markalama ise Anholt-GFK ulus markalama indeksinde yer alan değişkenler (1-Turizm, 2-İhracat, 3-İnsanlar, 4-Yönetim, 5-Yatırımlar ve Göç, 6-Kültür) tercih edilmiştir.

Beşinci adımda, bir önceki adımda toplanan verilerin ölçüm yöntemi ve veri analizi konusunda öneride bulunmaktadır. Ölçüm yöntemi olarak, olay ve olgulara dışarıdan ölçüm yapılarak küme içinde genellemeye çalışan ve kümeyi temsil etme gücüne sahip olan nicel araştırma yöntemi (Arıkan, 2013: 27) önerilmiştir. Ölçüm için ise değişkenler arasındaki ilişki için korelasyon analizleri ve etki için Regresyon analizleri önerilmiştir.

Modelde beşinci adımdan sonra sonuçların değerlendirme **6. adım** yer almaktadır. Politika yapıcı tüm süreçleri değerlendirdiği bu aşamada, ulus markalama çabalarının başarı derecesi ortaya konmaktadır. Sürecin varsa aksayan tüm yönleri bu aşamada değerlendirilmektedir. Süreç sona erdiğinde varsa eksikliklerin telafi edileceği yoksa daha güçlü markalama için uygulamanın tekrarlanma aşaması yer almaktadır. Tekrar süreci ortalama 6 ay içerisinde yinelenmesi, olumlu klişe oluşumu için faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra Türkiye’de turizmin en yoğun deneyimlendiği mevsimler göz önüne alındığında 6 aylık sürenin yılda bir kez yüksek turizm sezonu içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla yıl içerisinde en yoğun turizm sezonunda yapılan ölçümler, geniş bir örneklem olanağı sunmaktadır. Bu da klişeler için gerekliliktir.

Modelde ayrıca kesikli çizgili ok ile belirtilen gözden geçirme, **7. adım** olarak yer almaktadır. Bu adım, zaman içerisinde değişen olanak ve durumlara göre modelin en baştan yeniden başlaması gerektiğini ifade etmektedir. Böylece ülkeler yıllar önceki turizm iş birliklerinin şartlarını her iki taraf açısından da iyileştirebilir ve ilişkilerini karşılıklı olarak güçlendirebilir.

Turizm diplomasisi kanalıyla ulus markası inşasında uygulanabilir bir modelin varlığı oldukça önemlidir. Model, uygulayıcıya rehberlik edebileceği gibi öngörü kazanmasına da olanak sağlamaktadır. Modelin varlığı güçlü bir ulus marka inşası için önemli bir kriter görülmesine ek olarak modeli harekete geçiren politika yapıcının seçimi de oldukça önemli bir kriterdir. Turizm diplomasisi ve ulus markalama, politika yapıcının düzenleyici rolü ile paydaş katılımcı yaklaşımla yürütülmesi gerekmektedir. Politika yapıcı, paydaşlar arasında görev, sorumluluk ve bu ağın yönetilmesini düzenler ve sonuçlarını takip eder. Model önerisinde düzenleyici role sahip olan politika yapıcı ise aşağıdaki Şekil 6.2’de yer almaktadır.



Şekil 6.2. Turizm Diplomasisiyle Ulus Markalama İnşası İçin Politika Yapıcının Belirlenmesi

Şekil 6.2’de model önerisinin aktörleri gösterilmektedir. Modelin uygulanmasında resmi kuruluşlar, STK ve uluslararası şirketler, akademik danışmanlar yerel halk ve turizm çalışanları temsilen yerel yönetimler görev alabilirken hükümet ise tüm bu görev dağılımı ve senkronize edilmesinde düzenleyici role sahiptir. Hükümet aynı zamanda kuruluşların birlikte çalışmasını kolaylaştıracak ortamı da sağlamaktadır.

Bu araştırma, hipotezleriyle literatüre sunduğu katkıların yanı sıra turizm diplomasisini tanımlamak, nasıl ölçüldüğü ve bu yöndeki çabaların neler olabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırma turizm diplomasisinin ulus markalamadaki rolünü, işlevselliğini ve gerçekliğini açıkça ortaya koymaktadır. Çalışma, ulus markalamanın nasıl ölçülebileceğini ve nasıl inşa edebileceği açısından yeni bakış açıları sunmaktadır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında araştırmanın ilgili literatürdeki boşluklara katkı sağlaması beklenmektedir.

6.2. Teorik Katkılar

Araştırma, çok düzeyli bir çalışma olarak 4 hipotez üzerine kurgulanmıştır. İlgili literatürde turizm diplomasisinin ulus markalama üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmada elde edilen sonuçlar ile literatür uyumu tartışması yapılamamakta; ancak sonuçların kaynağının neler olabileceği açıklanmaktadır.

İlk olarak araştırmanın birinci modelinde H_1 test edilmiş ve test sonucunda turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde, ulus markalamanın nasıl şekillendiğini ifade eden Fan (2010b), modern dünya düzeninde uluslar herhangi bir çalışma yürütmese dahi kendi imajları olabileceğini öne sürmektedir. Ulus markalama çalışmaları, bu imajın yönünü tespit etmek ve bunu iyi yönde geliştirmeye çalışmaya odaklı olmalıdır. Turizm diplomasisi de ulus markalamasını geliştiren, iyileştiren ve inşa eden önemli bir unsurdur. Ulus markalamada turizm, belirleyici role sahiptir (Dinnie, 2008; Matiza, 2021). Ayrıca ulus markalama alanında indeks geliştiren tüm kuruluşların (Bknz. Anholt-GfK ulus marka indekslerinin (Brand Finance ulus marka indeksi, Future Brand ulus marka indeksi Bloom Consulting ülke marka indeksi) metodolojik yapılarında turizmin önemli bir değişken olarak yer aldığı görülmektedir. Turizmin ve bu doğrultudaki turizm diplomasisi çabalarının ulus markalamada etkisi olduğu gibi bir ulusun markalanmasının da turizm üzerinde etkisi vardır (Herstein, 2012). Bu yüzden uyarılmış imaj turizm deneyimlerini arttırabilir (Gartner, 1995). Turizm, siyasi kutuplaşmayı azaltıcı etkisinden dolayı (Vecchi vd., 2020) turizme yönelik girişimler, ulus markalama çabalarından daha önce gelmelidir. Bu sebeple diplomasi çabaları ulus markalama için önemli unsurlardan biridir (Melissen, 2007;

Fan, 2010b). Bu doğrultta, H₁'den elde edilen sonuçlar, ilgili literatür ile desteklenmektedir.

Araştırmanın ikinci modelinde H₂ test edilmiş ve doğrulanmıştır. Dolayısıyla, turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisinde turizm diplomasisinin kamu çalışanları boyutunun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. H₂'nin doğrulanmasında bir takım gerekçeler vardır. Bu gerekçeler literatürde yer alan çalışmalar ile desteklenmiştir. Geleneksel diplomasi (Sönmezoğlu, 2002), klasik kamu diplomasisi (Yıldırım, 2015) ve modern diplomasi yaklaşımlarında (Nye, 2011) devletlerin ilgili birimlerindeki kamu çalışanlarının rolü başat niteliğinde yer almıştır. Dolayısıyla, turizm diplomasisi için de devletlerin ilgili birimlerindeki kamu çalışanlarının rolü oldukça belirleyicidir ve ulus markalama için de bağlayıcı niteliğindedir. Dinnie (2008)'ye göre ulus markalamada başlangıç boyutu olarak “hükümet” yer almaktadır. Dolayısıyla hükümet politikaları belirler ve ilgili kamu çalışanları, bu politikaların doğru ve etkin yürütülmesinden sorumludur. Bu sebeple kamu sektör organizasyonlarına ve alt birimi olan turizm kurullarına önemli işler düşmektedir. Ulus markalamanın ve diplomasideki evrime rağmen kamu çalışanlarının aracılık etkisinin varlığı devam etmektedir.

Araştırmanın üçüncü modelinde yer alan H₃ test edilmiş ve doğrulanmıştır. Dolayısıyla, turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisinde turizm diplomasisinin STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutunun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. H₃'ün doğrulanmasında bir takım gerekçeler vardır. Bu gerekçeler literatürde yer alan çalışmalar ile desteklenmiştir. STK ve uluslararası şirket çalışanları, turizm diplomasisinde önemli bir role sahiptir. Çünkü modern diplomasi yaklaşımı tek kanallıdan çok kanallıya evrilmiş (Li, 2019) ve uluslararası izleyicide artan neopolitikayla birlikte devletlerin resmi birimlerinin yerine STK ve devlet dışı aktörlerin (Ronfeldt ve Arquilla, 2020) ve şirketlerin menşei etkisi (Lin vd., 2019) almıştır. Bu durum turizm diplomasisi ve ulus markalama inşası için STK ve uluslararası şirketlerin aracılık rolünü ortaya koymaktadır.

Araştırma dördüncü modelinde yer alan H₄ test edilmiş ve doğrulanmıştır. Dolayısıyla, turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisinde turizm diplomasisinin yerel halk ve turizm çalışanları

boyutunun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Turistler, yerel halk ve turizm çalışanları ile iletişim ve etkileşim kurduklarında birbirlerine karşı tutum ve duygu biçimi geliştirmektedir. Bu durum turizm diplomasisinde anlayış geliştirme için belirleyici kriterdir. Bu anlayış biçiminin dostça veya düşmanca olması turizm diplomasisinin yönünü etkileyebilir (Li, 2019). Dolayısıyla yurttaşların (yerel halk ve turizm çalışanları) bu anlayış biçimi ulus markalama içinde geçerlidir. Çünkü ulus markalamada yurttaşların rolü, kamu organizasyonları ve özel sektör organizasyonlarıyla birlikte üç yapıtaşından birini oluşturmaktadır (Dinnie, 2008). Bu durum turizm diplomasisi ve ulus markalama inşası için yurttaşların (yerel halk ve turizm çalışanları) aracılık rolünü ortaya koymaktadır.

Araştırma test sonuçlarında tüm hipotezler desteklenmiştir. Ayrıca kamu çalışanları, STK ve uluslararası şirket çalışanları ve yerel halk ve turizm çalışanları boyutlarının aracılık etkileri, bir gerçekliğe sahipken; bu etkilerin düşük düzeyde olduğu gözlenmiştir. Etkilerin düşük olmasında birkaç neden sıralanabilir. Çok kanallı bir yapı ile ulus markası inşa etmenin zorluğuna dikkat çeken Fan (2010b)'a göre tüm paydaşları bir araya getirmenin zorluğuna vurgu yapılmaktadır. Öncelikle demokrasilerde her iktidar belirli süre için göreve gelir ve bu yüzden uzun dönemli bir çalışmada yer alması oldukça zordur. İkincisi ise her otorite tüm paydaşları senkronize halinde bir programda çalıştırması oldukça zordur. Süreç içerisinde çok fazla paydaşın olması işlerin yavaş ve uyumlu olmasını zorlaştırmaktadır (Fan, 2010b). Ayrıca düşünülmesi gereken diğer husus ise klasik diplomasi yaklaşımdaki kamu aracılık etki düzeyinin modern diplomaside diğer aracı kanallara yayılmış olma ihtimalidir.

6.3.Politika Yapıcılara Öneriler

Bu araştırma, sonuçlarından yola çıkarak politika yapıcılara bir takım önerilerde bulunmaktadır. İlk olarak, turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisi doğrulanmıştır. Dolayısıyla karar vericilerin, turistlerin Türkiye'ye ilişkin turistik talep derecelerini, satın alma niyetlerini ve tatil motivasyonlarını artırıcı etkinlikler düzenlemesi veya bu tür organizasyonları desteklemesi (sponsor vb.) önerilmektedir.

Araştırmada, ikinci bulgu olarak, turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisinde turizm diplomasisinin kamu çalışanları boyutunun aracılık etkisi doğrulanmıştır. Ancak aracılık etkisi, çok küçük

düzeydedir. Bu bakımdan turistik hedef kitle ülkelerinde resmi düzeydeki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin (özgün içerik oluşturma, içeriklerin geleneksel ve sosyal medyada paylaşma, içeriklerin izlenmesi için dijital talep oluşturma, içeriklerin izlenmesine ilişkin performans analizi yapma) arttırılması önerilebilir. Ayrıca bu tanıtım faaliyetleri kuruluşların tüm departmanlarında senkronize yürütülmelidir. Dolayısıyla T.C. Dış İşleri Bakanlığına bağlı Büyükelçilik ve Konsolosluklardaki turizm ateşeleri ile uluslararası arenada Türkiye'nin turizm tanıtımını yapan TGA çalışanlarının çabalarının senkronize olması ve verdikleri mesajların da tutarlılık için aynı olması önerilmektedir. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve YTB'nin de bu çalışmalardan haberdar olması ve uluslararası faaliyetlerde buna uygun davranış sergilemesi önerilmektedir.

Araştırmada, turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisinde turizm diplomasisinin STK ve uluslararası şirket çalışanları boyutunun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak aracılık etkisi, çok küçük düzeydedir. Bu noktada uluslararası faaliyet yürüten STK ve şirketlerin menşei etkisi arttırılmalıdır. Bunun için bu kuruluşların güç ve popülerliklerini, Türkiye'nin tanıtımı içinde kullanılmasını sağlamak, bu tanıtım karşılığında onlara menfaat/çıkarlarına uygun olarak tanıtım teşviği veya kamu desteği sağlanması önerilebilir.

Araştırmada, turizm diplomasisinin turistik bağlam boyutunun ulus markalama üzerinde anlamlı etkisinde turizm diplomasisinin yerel halk ve turizm çalışanları boyutunun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak aracılık etkisi, çok küçük düzeyde elde edilmiştir. Bu bakımdan özellikle turizmin yoğun olarak deneyimlendiği bölgelerde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimlerin ilgili turizm departmanları tarafından, bölgede yaşayan ve turizm sektöründe çalışanlara turistleri karşılama, duygusal yakınlık kurma ve sempati duymalarına yönelik eğitimler verilmesi ve bu konularda farkındalık yaratılması önerilmektedir.

6.4.Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Bu araştırma, turizm diplomasisi alanında sınırlı düzeyde inceleme yapıldığına işaret etmektedir. Turizm diplomasisinin tam anlamıyla anlaşılması için gelecekte daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. İlgili literatürde turizm diplomasisini modern diplomasi yaklaşımıyla ele alan sınırlı çalışma mevcuttur. Gelecekte

yürütülecek çalışmaların modern diplomasi yaklaşımını göz önünde bulundurması önerilmektedir. Bu araştırma, turizm diplomasisinin turistik bağlamının ulus markalama üzerindeki etkisine ve bu etkide kamu çalışanları, STK ve uluslararası şirket çalışanları, yerel halk ve turizm çalışanlarının aracılık etkisi üzerinedir. Gelecekte yürütülecek araştırmalarda turizm diplomasisinin turistik bağlamının ulus markalama üzerinde etkisinde kamu çalışanları, STK ve uluslararası şirket çalışanları, yerel halk ve turizm çalışanlarının düzenleyici etkisinin incelenmesi önerilmektedir. İlgili literatürde, ulus markalamanın amacını ve önemini anlatan yeterli düzeyde çalışma bulunmasına rağmen nasıl ölçülmesi ve nasıl inşa edilmesi gerektiğine ilişkin sınırlı düzeyde çalışma bulunmaktadır. Gelecekte yürütülecek araştırmalara ulus markalama için ölçüm aracı geliştirme veya model oluşturma konularında yapılması önerilmektedir. Ayrıca ilgili literatürde ulus markalama ve turizm diplomasisi arasındaki korelasyonu inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla ileride yapılacak araştırmaların bu korelasyonu ortaya çıkartacak düzeyde olması önerilmektedir.

6.5.Sınırlamalar

Bu araştırmada, bir takım unsurlar ile sınırlandırılmıştır. Bunlar; ekte belirtilen ölçme araçları ve araştırmanın örnekleminde belirtilen katılımcı grubundan oluşmaktadır.

6.6.Varsayımlar

Bu araştırmada katılımcıların ölçme araçlarını doldurulmasında rollerine uygun bir şekilde değerlendirdiği varsayılmıştır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, Free Press, New York, NY.
- Abadı, J. (2017). Tunisia and Israel: relations under stress[J]. *Middle Eastern Studies*, 2017, 53(4): 507-532.
- Acharya, A. and Rahman, Z. (2016), "Place branding research: a thematic review and future research agenda", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 289-317.
- Adler-Nissen, R. (2014). Stigma management in international relations: Transgressive identities, norms, and order in international society. *International Organization*, 68(1), 143-176.
- Adorno, Theodor, W. Horkheimer, Max. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev. Elif Öztarhan, Nihat Ülner, İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Afzalı, R., Ahmadi, S., Vasegh, M., & Jahanian, M. (2015). *Tourism Diplomacy And Its Effect On Cooperation And Convergence Among Countries Of Persian Gulf*. *Geography* Winter 2015, Volume 12 , Number 43; Page(s) 105 To 126.
- Akbaşı, Z. (2016). Yumuşak güç olgusu ve turizm ilişkisi: medikal turizm kapsamında Ortadoğu'dan gelen turistler üzerine bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 73-106.
- Akbaşı, Z., & Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (49/571), 5-17.
- Akçura, G. (2002). *Turizm yıl sıfır*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Akyol Akın, M. (2018) *Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği*. T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Allport GW. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3). Pp.150-199.
- Amır, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations[J]. *Psychological Bulletin*, 1969, 71: 319-342.
- Andalangi, C. E. P. (2018). *Tourism Diplomacy Between Indonesia and People's Republic of China (Prc): The Implementation of Marine Tourism In North Sulawesi As a Case Study (2015-2017)* (Doctoral dissertation, President University).
- Anholt S (2000) The nation as brand. *Across Board* 37(10):22–28.
- Anholt S. (2007a), *Tozsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Anholt, S. (1998) Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management* 5 (6): 395–406.
- Anholt, S. (2005a), "Anholt nation brands index: how does the world see America?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 3, pp. 296-304.
- Anholt, S. (2005b) *Brand New Justice*, Elsevier, Great Britain.
- Anholt, S. (2007b). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions Hampshire*, xi. Anholt, S., "What is a Nation Brand?", *Superbrands UK: Palgrave Macmillan*.

- Anholt, S. (2008) Why nation branding does not exist? <http://www.orangecontest.nl/docs/SimonAnholtNationBranding.pdf>, Erişim Tarihi: 20/09/2022.
- Anholt-IPSOS (2021) The Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM: 2020 Report for Scotland Methodology Report Scottish Government Constitution and External Affairs Analysis. Scottish Government Riaghaltas na h-Alba.gov.scot.
- Ar, A.A. and Kara, A. (2014), “Emerging market consumers’ country of production image, trust, and quality perceptions of global brands made in China”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, pp. 491-503.
- Aral, A. E. (2014) “Kültür Propagandasından Kültürel Diplomasiye: British Council’in Türkiye’deki Faaliyetlerinin 1940-1950 ve 2005-2014 Dönemlerinde Karşılaştırılmalı İncelemesi”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Arıkan, R. (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Geliştirilmiş 2. Basım. Ankara Nobel Yayın.
- Armstrong J. S., Morwitz V.G. and Kumar V., (2000), Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?”, *International Journal of Forecasting*, Vol. 16, ss. 383 – 397.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation - The Global Business of National Identity*, New York: Oxford University Press.
- Asadov, B. R. and Baranov, A. S. (2017) The influence of youth tourism on the image of the territory as a tool of soft power in the context of contemporary international relations[J]. *Science Journal of Volgograd State University*, 2017, 22(2): 137-148.
- Asch, S. E. (1946). Formingimpressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>. PMID:20995551.
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2011), “Why brand the future with the past? The role of heritage in the construction and promotion of place brand reputations”, in Go, F. and Govers, R. (Eds), *International Place Branding Yearbook 2011*, Palgrave Macmillan, London.
- Aslan, N. (1997). Uluslararası özel sermaye akımları: portföy yatırımları ve sıcak para hareketleri, 2.B., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Atatürk Ansiklopedisi, (2022). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965). <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/resit-saffet-atabinen-1884-1965/>. Erişim Tarihi: 20/01/2022.
- Ateş, B. (2018) Ulus Markalama: Mustafa Kemal Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti’nin Ulus Markalama Faaliyetleri. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Australian Government Australian Trade and Investment Commission (2022). China Approved Destination Status (ADS) scheme. <https://www.austrade.gov.au/australian/tourism/grants-and-support-for-tourism-businesses/ads> Erişim Tarihi: 27/01/2022.
- Avrupa Üniversitesi Kültürel Miras Merkezi (2000) International Institute for Peace Through Tourism Amman Declaration on Peace Through Tourism. <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/59.%20Amman.PDF> Erişim Tarihi: 07/05/2022.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim (2. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A.(2011). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). Etkinlik Yönetimi, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bademci, V. (2011). Kuder-Richardson 20, Cronbach'ın Alfasi, Hoyt'un Varyans Analizi, Genellenirlik Kuramı Ve Ölçüm Güvenirliği Üzerine Bir Çalışma. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, (17), 173-193.
- Bahar, O & Kozak, M. (2014). Turizm Ekonomisi, 6 Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2008), "Brand origin identification by consumers: a classification perspective", Journal of International Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 39-71.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2011), "Gains and losses from the misperception of brand origin: the role of brand strength and country-of-origin image", Journal of International Marketing, Vol. 19 No. 2, pp. 95-116.
- Balçınar, O. (2019) Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Türkiye. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. Annals of tourism research, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. Journal of travel research, 38(2), 144-152.
- Baloğlu, Ş., ve M. Uysal (1996), Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3), ss. 32-38.
- Bani-Melhem, S., Al-Hawari, M. A., & Mohd. Shamsudin, F. (2022). Green innovation performance: A multi-level analysis in the hotel sector. Journal of Sustainable Tourism, 30(8), 1878-1896.
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. Insignia: Journal of International Relations, 4(02), 35-48.
- Baştürk, F. (2007). Arketip Kavramı ve Markalar. <http://markakimlik.blogspot.com/2007/10/arketipler-ve-markalar.html>. Erişim Tarihi: 11/11/2022.
- Batchelor, W. (1999) "Determination of Load-Bearing Element Length in Paper Using Zero/Short Span Tensile Testing". TAPPI International Paper Physics Conference.
- Batı, U. (2015). Marka Yönetimi Vazgeçme Çağı'nda "Yüksek Sadakat Markaları" Yaratmak. İstanbul: Alfa.
- Bauman, Z. (2010), Sosyolojik Düşünmek, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becken, S., & Carmignani, F. (2016). Does tourism lead to peace?. Annals of Tourism Research, (61), 63-79.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of tourism research, 31(3), 657-681.
- Bektaş, A. (2007). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. 3. Basım. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Biswas, S. (2021). Postkolonyalizm. Tim Dunne, Milja Kurki ve Steve Smith (editörler) Uluslararası İlişkiler Teorileri (içinde). pp. 295-314. (Çeviren. Musa Ceylan). Genişletilmiş 5. Edisyon. Ankara: Felix Kitap.
- Black, J. (2010). A History of Diplomacy. London: Reaktion Books.
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T., & Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief. Annals of Tourism Research, 35(1), 107-126.

- Bloom Consulting (2022a). Country Brand Ranking: 2022-2023 Tourism Edition. https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf. Erişim Tarihi: 15/10/2022.
- Bloom Consulting (2022b). Country Brand Ranking: 2022-2023: Trade Edition. https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf. Erişim Tarihi: 15/10/2022.
- Bolin, G. and Stahlberg, P. (2002). "Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding." Communicating the Nation. Anna Roosvall and Inka Salovaara (der.) içinde. Moring. Sweden: Nordicom.
- Bond, R., McCrone, D. and Brown, A. (2003) National identity and economic development: Reiteration, recapture, reinterpretation and reputation. Nations and Nationalism 9: 371–391.
- Bostancı, M. (2012). Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Böke, K. (2017a) Sosyal Bilimlerde Araştırma. (Editör: Kaan Böke) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (İçinde). 5. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Böke, K. (2017b) Örnekleme. (Editör: Kaan Böke) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (İçinde). 5. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brand Finance (2020) NATION BRANDS 2020: The annual report on the most valuable and strongest nation brands. Erişim Tarihi: 08/10/2022. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2020>.
- Brand Finance (2022) NATION BRANDS 2022 RANKING: The annual report on the most valuable and strongest nation brands. Erişim Tarihi: 08/10/2022. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>.
- Brewer, M. B., & Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: Theoretical. Groups in contact: The psychology of desegregation, (Eds. Norman Miller and Marilyn B. Brewer) Groups in Contact The Psychology of desegregation, Academic Press. USA. Ss. 281-302.
- Britton, S. G. (1981). Tourism, dependency and development: a mode of analysis. Occasional Paper No. 23. Development Studies, Australian National University, Canberra, Australia.
- Britton, S. G. (1982). The political economy of tourism in the Third World. Annals of tourism research, 9(3), 331-358.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. Annals of tourism research, 23(1), 48-70.
- Brown, J. (2008). Public diplomacy and propaganda: Their differences. American Diplomacy. www.american diplomacy.org. Erişim tarihi: 15/10/2021.
- Browning, C. S. (2016) "Nation branding and development: Poverty panacea or business as usual?" Journal of International Relations and Development 19(1): 50-75.
- Buckle, A. E. (2012). The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy. Pursuit – The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennessee, s. 6-15.
- Burns, G.L. (2004), 'Anthropology and tourism: past contributions and future theoretical challenges', Anthropological Forum, Vol 14, No 1, pp 5–22.
- Burns, P. M. (2008). Tourism, political discourse, and post-colonialism. Tourism and Hospitality Planning & Development, 5(1), 61-71.

- Butler, C. and Seraphin, H. (2014). An exploratory study of the potential contribution to peace through sustainable enterprise in the tourism industry in Haiti and Kenya[J]. *International Journal of Human Potential Development*, 2014, 3(1): 1-13.
- Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., Tariq, M. I., (2013): "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A study of Fmcg in an Emerging Market", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol:3, issue: 2, p. 340- 347, Text Road Publication.
- Buttle, F. (2008) Academic Perspective: A CRM perspective on nation branding (Edited by Keith Dinnie) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (in) pp.66-74. USA: Butterworth-Heinemann.
- Cakici, N.M. and Shukla, P. (2017), "Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge", *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 3, pp. 354-376.
- Campbell, D. ve Bleiker, R. (2021). Postyapısalcılık. Tim Dunne, Milja Kurki ve Steve Smith (editörler) *Uluslararası İlişkiler Teorileri* (içinde). pp. 267-293. (Çeviren. Musa Ceylan). Genişletilmiş 5. Edisyon. Ankara: Felix Kitap.
- Cankara, P. Ö.(2018). AK parti İktidarları Döneminde Hükümete Bağlı Kuruluşların ve Sivil Toplum Örgütlerinin Filistin'e Yaptığı İnsani Yardımların Kamu Diplomasisi Faaliyeti olarak Görülmesi (Editörler: Ayhan Nuri Yılmaz ve Gökmen Kılıçoğlu) *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (içinde). Ankara: Nobel Yayın.
- Canöz, K. (2007). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak lobicilik*. İstanbul: NKM Yayınları.
- Carbone, F. (2017). International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 61-74.
- Carbone, F., Oosterbeek, L. & Costa, C. (2013). Paideia Approach for heritage management, The tourist enhancement of archaeological heritage on behalf of local communities. *Pasos - Journal of Tourism and Cultural Heritage*, II(2), 285-295.
- Carr, E. H. (1964, first edition 1939) 'The Twenty Years' Crisis, 1919–1939: An Introduction to the Study of International Relations', Harper&Row, New York, NY.
- Causevic, S. (2010). Tourism which erases borders: An introspection into Bosnia and Herzegovina. *Tourism, progress and peace*, 48-64.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of travel research*, 57(1), 31-51.
- Chen, Bangyu. (2015). An analysis of the relationship between international tourism and international relations[J]. *Economic and Social Development*, 2015, 13(5): 7-10. [陈邦瑜. 国际旅游与国际关系的相互关系辨析[J]. 经济与社会发展, 2015, 13 (5): 7-10].
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545.

- Chen, H. and Pereira, A. (1999), "Product entry in international markets: the effect of country-of-origin on first-mover advantage", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 218-231.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of travel research*, 37(3), 256-266.
- Chinese Ministry of the Interior. (2022) A decision regarding application for land purchase[EB/OL]. <http://www.innanrikisraduneyti.is/frettir/nr/27386>, 02-11-2021.
- Cho, E. J. R. (2017). Nation branding for survival in North Korea: The Arirang festival and nuclear weapons tests. *Geopolitics*, 22(3), 594-622.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361–365. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00116-2](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00116-2).
- Chon, K.S. (1989), Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1): ss. 3-6.
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2022). Consumers' cultural identity under globalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print). ISSN: 1355-5855. pp.1-23.
- Clark, T. (1990), "International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 66-79.
- Clark, W. K. (2003) *Winning Modern Wars: Iraq, Terrorism, and the American Empire*, New York: Public Affairs.
- Clegg, S. R., Courpasson, D. & Phillips, N. (2006) *Power and Organization*. London: Sage.
- Cleveland, M., Laroche, M. and Takahashi, I. (2015), "The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 364-387.
- Cohen, R. (2001). The great tradition: The spread of diplomacy in the ancient world. (in) *Diplomacy and Statecraft*, 12(1), 23-38. DOI: 10.1080/09592290108406186.
- Cohen, R. J., Swerdlik, M. E., & Sturman, E. D. (2010). Validity. In D. B. Hash (Ed.), *Psychological testing and assessment: An introduction to tests and measurement* (pp. 181–210). McGraw Hill.
- Cook, S. W. (1978). Interpersonal and attitudinal outcomes in cooperating interracial groups. *Journal of Research & Development in Education*. 12(1), 97–113.
- Corporate Website of Tourism New Zealand (2022) Approved Destination Status. <https://www.tourismnewzealand.com/tools-for-your-business/china-market-development/approved-destination-status/> Erişim Tarihi: 27/01/2022.
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving From Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers Of Public Diplomacy. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 616(1), 10-30.
- Crespo, A., del Bosque, R., & del los Salmones-Sanchez, M. M. G. (2009) The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2) 259-277.
- Crompton, J. L. (1979), *Motivations for Pleasure Vacations*, *Annals of Tourism Research*, 6(4), ss. 408-424.

- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 31-54.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity, and power*. Sage Publications.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çamır, M. (2009). “Yumuşak Güç Kavramı Ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç” ,Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çekici, F., Aydın Sünbül, Z., Malkoç, A., Aslan Gördesli, M., & Arslan, R. (2018). Değer Odaklı Yaşam Ölçeği: Türk Kültürüne Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 13(19).
- Da Costa Carvalho, P. D. (2015). An integrated conceptual model of destination branding—touristmind. *Journal of Tourism Management Research*, 2(2), 24-40.
- Davis, G. F. (2009). *Managed By the Markets: How Finance Re-Shaped America*. New York: Oxford University Press.
- De Kadt, E. J. (1984). Tourism: passport to development?: perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries (No. 338.4 KAD). WORLD BANK-UNESCO.
- De Magistris, T. and Gracia, A., (2008), “The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy”, *British Food Journal*, Vol. 110, No.9, ss.929-947.
- Dehghan, S. (2017). Iran opens doors to tourists as Rouhani fosters thaws in relations with the west[EB/OL]. <http://www.theguardian.com/world/2013/oct/18/iran-opens-doors-to-tourists> Erişim tarihi: 12-01-2022.
- Demir, Ş. Ş. (2010), Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), ss. 1041-1054.
- Demir, V. (2012) *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Demirtepe, M. T. ve Özertem, H. S. (2013) “Yükselen Tehdit Algısı Karşısında Çin’in Yumuşak Güç Siyaseti: Politikalar ve Sınırlılıkları”, *Bilgi*,65, (ss.95-118).
- DeVellis, R. F. (2022). Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar. (çevirenler: Tarık Totan, Müge Uluman Mert, Asiye Şengül Avşar, Ali Serdar Sağkal, Derya Çakıcı Eser, Özge Bıkmaz Bilgen). Üçüncü basımdan çeviri. . Ankara: Nobel Yayım.
- Diez-Roux, A. V. (2000). Multilevel analysis in public health research .*Annual Review of Public Health*, 21 (1), pp. 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.21.1.171>.
- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıktı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Dinçer, M. K. (1999). *Lobicilik*. İzmir: Alfa Basım Yayım.
- Dinnie, K. (2005), “Brand America: the mother of all brands”, *Brand America: The Mother of All Brands*, Vol. 12 No. 5, pp. 405-406.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Dion, K. K. (1972). Physical attractiveness and evaluation of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207.
- Dodds, William B., and Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Doerfel, M. L. & Taylor, M. (2004). Network dynamics of interorganizational cooperation: The Croatian civil society movement. *Communication Monographs*, 71(4), 373–394.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık..
- Donner, M. & Fort, F. (2018), “Stakeholder value-based place brand building”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 807-818, doi: 10.1108/JPBM-10-2017-1652.
- Doster, B.(2018). Atatürk ve Kamu Diplomasisi. (Editörler: Ayhan Nuri YILMAZ ve Gökmen KILIÇOĞLU) yumuşak güç ve kamu diplomasisi üzerine akademik analizler: Türkiye’den ve Dünyadan Örnekler. (içinde). ss.1-10. Ankara: Nobel Yayın.
- Doxey, G.V. (1975). A Causation Theory of Visitors Irritants, Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism Six Annual Conference Proceedings of The research Association*, San Diego, s. 195-198.
- Durdular, A. (2018). Çin’in Ortaklık İlişkileri ve Türkiye-Çin Stratejik İşbirliği. *Avrasya Etüdleri*, 53(1), 117-144.
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S. and Uysal, M. (2022-in Press) Extension and Validation of a Novel Destination Brand Equity Model, *Journal of Travel Research*, DOI: 10.1177/00472875221125668.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Siyasal Kitabevi.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press. Farr , A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Engelhardt, R., Jamieson, W., Kaldun, B., Koch-Schulte, J., Sunalai, P., & Meleisea, E. (2004). *The Effects of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Tourism and Heritage Site Management in Luang Prabang*. Bangkok: Office Of Regional Advisor, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Erkuş, A. (2022). *Psikolojide Ölçek Geliştirme: Temel Kavramlar ve İşlemler*. 6. Baskı. Pegem Akademi. Ankara.
- Erkuş, A. ve Selvi, H. (2021). *Ölçek Uyarlama ve “Norm” Geliştirme: Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme III*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Eroğlu, F. (2007). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eyüpoğlu, H. (2018) *Kamu Diplomasisi: Aktörler, Türler, Araçlar ve Teknikler Bakımından Bir İnceleme*. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ezer, A. ve Şimşek, S., (2013), *Yeni Teşvik Sistemi Kapsamında Yatırımlara Devlet Yardımı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Fan, S. P. (2010a). The effects of China's tourism diplomacy and a" united front". *China: An International Journal*, 8(02), 247-281.
- Fan, Y. (2006) Banding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5–14.
- Fan, Y. (2008a). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.
- Fan, Y. (2010b). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.

- Fan, Ying. 2005. "Branding the nation: What is being branded?" *Journal of Vacation Marketing* 12(1): 5-14.
- Fan, Y. (2008b), *Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding*, Brunel University, Uxbridge.
- Fetscherin, M. (2010), "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index", *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 466-479.
- Fierke, K.M. (2021). İnşacılık. Tim Dunne, Milja Kurki ve Steve Smith (editörler) *Uluslararası İlişkiler Teorileri* (içinde). pp. 227-248. (Çeviren. Musa Ceylan). Genişletilmiş 5. Edisyon. Ankara: Felix Kitap.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- Fleming, P. and Spicer, A. (2014). Power in management and organization science. *Academy of Management Annals*, 8(1), pp. 237-298. doi: 10.5465/19416520.2014.875671.
- Forgas, J. P., O'Connor, K. V., & Morris, S. L. (1983). Smile and punishment: The effects of facial expression on responsibility attribution by groups and individuals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(4), 587-596.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structure equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Frangonikolopoulos, C. A. (2012). Public diplomacy: How to think about and improve Greece's 'neglected' component of foreign policy in times of economic crisis[J]. *Place Branding & Public Diplomacy*, 2012, 8(3): 185-193.
- Friedl, H. (2014). "I Had a Good Fight with my Buddy!" systemic conflict training in tourism education as a paradigmatic. Approach to stimulating peace competence. In C. Wohlmuther & W. Wintersteiner (Eds.), *International handbook on tourism and peace* (pp. 335–354). Klagenfurt: Drava Verlag.
- Fullerton, J. A, Kendrick, A. and Kerr, G. (2009) Australian student reactions to US tourism advertising: A test of advertising as public diplomacy[J]. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(2):141-150.
- Fullerton, J. A. and Kendrick, A. (2013) Strategic uses of mediated public diplomacy: International reaction to U. S. Tourism advertising[J]. *American Behavioral Scientist*, 57(9): 1332-1349.
- Future Brand (2020) FutureBrand Country Index 2020. Erişim Tarihi 10/10/2022. <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>.
- Future Brand (2022) About us. Erişim Tarihi 10/10/2022. <https://www.futurebrand.com/about-us>.
- Gabrieli, G., Lim, Y. Y., & Esposito, G. (2021). Influences of Social Distancing and attachment styles on the strength of the Halo Effect. *Plos one*, 16(8), e0256364.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. (1995). "Image Formation Process". M.Uysal and D.Fesenmaier (Ed.), *Communication and Channel System in Tourism*, içinde 191-216, New York: Haworth Press Inc.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2020). Credibility and public diplomacy. In *Routledge handbook of public diplomacy* (Edited by Nancy Snow and Nicholas J. Cull).

- pp. 155-168. Second edition. New York: Routledge.
- Gelbman, A. (2008). Border tourism in Israel: Conflict, peace, fear and hope[J]. *Tourism Geographies*, 2008, 10(2): 193-213.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*. Vol.12. No.4 (pp. 715-747).
- Gill, B. and Huang, Y. (2006) 'Sources and limits of Chinese "soft power"', *Survival*, Vol. 48, No. 2, pp. 17-36.
- Gilmore, F. (2002) "A country – can it be repositioned? : Spain – the success story of country branding", *Brand Management*, Vol : 9/4-5, 281-293.
- Godfrey, J. (2011), "The Grass is Greener on The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home and Why They Choose new Zealand as a Destination", Doctoral Dissertation, University of Otago, New Zealand.
- Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of travel research*, 16(3), 3-7.
- Greenwood, D. (1989). "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization". In *Hosts Guests: The Anthropology of Tourism*, Edited by: Smith, V. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J., Borin N., (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, ss.331-352.
- Grootaert, T., & Van Bastelaer, T. (2002). Understanding and measuring social capital: A multidisciplinary tool for practitioners. Washington, D.C.: World Bank.
- Gudjonsson, H. (2005), "Nation branding", *Place Branding*, Vol. 1 No. 3, pp. 283-98.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- Guy, A. (2016). Don't stick to the "new colonialist label"[N]. *People's Daily*, 2016-5-4(14). [阿达玛·盖伊. 不要乱贴“新殖民主义标签”[N]. 人民日报, 2016-5-4(14).].
- Günay, E. (2012). *Turizm Alanındaki Gelişmeler İstanbul Aydın Üniversitesi 2012-2013 Akademik Yılı Açılış Töreni Konuşması Ve Sunumu 10 Ekim 2012*.
- Güran, N.. (2002). *Uluslararası Ekonomik Bütünleşme ve Avrupa Birliği*, 2. Baskı, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Gürbüz, M. V. (2002). Bir İdeal Bir Amerikan Başkanı ve Onun Başarısızlığı: Başkan Wilson ve Milletler Cemiyeti. *Atatürk Yolu Dergisi*, 8(29). ss.87-99.
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Seçkin Yayınevi, 2.Baskı: Ankara.
- Gürkaynak, M., & Yalçiner, S. (2009). Uluslararası politikada karşılıklı bağımlılık ve küreselleşme üzerine bir inceleme. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(23), 73-92.
- Ha, B. L. N. (2020). *Personalized Soft Power: An Innovative Model for South Korea's Public Diplomacy*. (Edited by Global Public Diplomacy Center) Collection of Essays on Korea's Public Diplomacy: Possibilities And Future Outlook, Seoul National University Press. Seoul, Korea. pp 189-213.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.): Cengage Learning.

- Halidov, İ. (2014). Rusya'nın Yumuşak Güç Araçları. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 3(1), 37-75.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanson, S. E. (1998). Development, dependency, and devolution: the anomalous political economy of communist and postcommunist societies. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 16(3), 225-246.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*. Vol. 38 No. 1. 46-69.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of planning literature*, 18(3), 251-266.
- Harrison, D. (2005). *The sociology of modernization and development*. 3. Edition Routledge.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and inter-pretation. *Communication Monographs*, 85 (1), pp. 4-40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>.
- He, J. and Wang, C.L. (2015), "Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: an empirical study in China", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 6, pp. 1225-1233.
- Heitmann, S. (2011). *Tourist behaviour and tourism motivation*. Edited by Peter Robinson, Sine ve Peter Dieke Heitmann, (in) *Research themes for tourism*, 31-44. Cambridge: CABI.
- Hernández, E. L. T. (2018). Public Diplomacy, Soft Power and Language: The Case of the Korean Language in Mexico City", *Journal of Contemporary Eastern Asia*, Vol:17, No:1, 2018, ss. 27-49.
- Herstein, R. (2012), "Thin line between country, city, and region branding", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 147-155.
- Hickson, David J., C. R. Hinings; C. A. Lee, R. E. Schneck; J. M. Pennings (1971) 'A strategic contingency theory of intraorganizational power', *Administrative Science Quarterly*, 16(2): 216-229.
- Hoagland, J. (2004). Elasticity. *The New Republic*, 230(18), 30-34.
- Holmes, L. (2009). Good guys, bad guys: transnational corporations, rational choice theory and power crime. *Crime, law and social change*, 51(3), 383-397.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.com/pdf/1999_guide_measure_relationships.pdf.
- Horváth, L. (2020). Hungarian–Chinese Tourism Diplomacy from the Perspective of Chinese Outbound Tourism. (Edited by Csaba Moldicz) In. *A Geopolitical Assessment of The Belt And Road Initiative*, 79- 103. Budapest Business School University of Applied Sciences.
- Hsu, C., & Cai, L. A. (2009, August). Brand knowledge, trust and loyalty-a conceptual model of destination branding. In *International CHRIE conference-refereed track* (pp.1- 12).
- Huang, J., Guo, Y., Wang, C., & Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 155-175. <https://doi.org/0.1108/JCMARS-01-2019-0005>.

- Huh, J. (2002). Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle (Doctoral dissertation, Virginia Tech). Virginia Polytechnic Institute Hospitality and Tourism Management Master Of Science, Blacksburg, Virginia.
- Huijbens, E. H. and Alessio, D. (2015). Arctic 'concessions' and icebreaker diplomacy? Chinese tourism development in Iceland[J]. *Current Issues in Tourism*, 2015, 18(5): 433-449.
- Hung, C. H., & Wu, M. T. (2017). The influence of tourism dependency on tourism impact and development support attitude. *Asian Journal of Business and Management* (ISSN: 2321-2802), 5(02).
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Hurn, B. J. (2016). The role of cultural diplomacy in nation branding. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 48 No. 2, pp. 80-85. <https://doi.org/10.1108/ICT-06-2015-0043>.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2)pp.35-43.
- IGI Global, (2022). What is Approved Destination Status (ADS). <https://www.igi-global.com/dictionary/approved-destination-status-ads/81634> Erişim Tarihi: 27/01/2022.
- Institute for Cultural Diplomacy (2021). History, Definition http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_what-is-cultural-diplomacy Erişim Tarihi: 27/08/2021.
- IPSOS (2021) Press Release: Germany Maintains Top "Nation Brand" Ranking, Canada And Japan Overtake The United Kingdom To Round Out The Top Three. Erişim Tarihi: 08/10/2022. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>.
- Ivey, B., & Cleggett, P. (2008). Cultural Diplomacy and the national interest: In search of a 21st-century perspective. The Curb Center for Art, Enterprise and Public Policy, <http://www.vanderbilt.edu/curbcenter/culturaldiplomacy>, 12.
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (2011) Rusya ve Türkiye Karşılıklı Olarak Vizeyi Kaldırdı. E - Bülteni 11-17 Nisan 2011. https://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/rusya_ve_turkiye_karsilikli_olarak_vizeyi_kaldirdi.pdf. Erişim Tarihi: 20-01/2022.
- İnce, B. (2019) Türkiye'nin Dış Yardımlarında Bir Ulus Markalama Aracı Olarak Diyanet Dış Yardımları. T.C. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- İskit, T. (2007). Diplomasi Tarihi. Teorisi, Kurumları ve Uygulaması, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İskit, T. (2011). Diplomasi: tarihi, teorisi, kurumları ve uygulaması. 3. Baskı. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacak, Ü. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Beşinci Baskı. İstanbul Beta Basım.
- Jaffe, E. D. (2015). A Review of "Place Images and Nation Branding in the African Context: Challenges, Opportunities, and Questions for Policy and Research", (Nicolas Papadopoulos and Leila Hamzaoui-Essoussi). *Africa Journal of Management*, 1(3), 284-294.

- Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., & Bezbaruah, S. (2021). Introducing bi-directional participatory place branding: a theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73-95.
- Jakobson, L. and Peng, J. C. (2012). *China's Arctic Aspirations*[R]. Stockholm International Peace Research Institute, 2012.
- Jin, Tao (2017). The concept, function and key work of Tourism diplomacy[N]. *Chinese Tourism Newspaper*, 2017-05-16. [金涛. 旅游外交的概念、作用及重点工作[N]. *中国旅游报*, 2017-05-16.].
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 388-396.
- Jowett, G. S. and O'Donnell, V. (2018) *Propaganda and Persuasion*, 7th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaefer, F. (2020). Country Branding A Practitioner Perspective. N. Snow, & N. Cull içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 129-136). New York: Taylor & Francis.
- Kahraman, A. (2008). *Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Kalandides, A. (2011), "The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 28-39.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, 5, 25.
- Kang, H. (2013). Reframing cultural diplomacy: international cultural politics of soft power and the creative economy. URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-08-loam/Reframing-Cultural-Diplomacy-International-Cultural-Politics-of-Soft-Power-and-the-Creative-Economy-Hyungseok-Kang.pdf>.
- Kar, M. & Kara, M. (2004). Gelişmekte olan ülkelere yönelik sermaye hareketleri ve krizler. *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 41(481), Nisan, 70-84.
- Kara, M. (2016) *Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'nin Turistik imajına Etkisi: Almanya Uygulaması*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kara, N. (2018). Markayı Marka Kişiliği Taşır. *Brand Talks*: <http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/>. Erişim Tarihi: 11/11/2022.
- Karagöz, Y (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. İkinci Basım. Ankara: Nobel Yayın.
- Karagöz, Y. ve Bardakçı, S. (2020) *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme*. Ankara: Nobel Yayın.
- Karahoda, K. (2009) Efektif bir arabuluculuk faaliyeti (ABD)Örneği). <https://www.arabulucu.com/dunyada-arabuluculuk/efektif-bir-arabuluculuk-faaliyeti-a-b-c-d-ornegi> . Erişim Tarihi: 20/11/2021.
- Karaka, R. Kuta. and Hua, Xin. (2014).Türkiye ve Çin Arasında Bilişsel Analiz [J]. *Arap Dünyası Araştırmaları*, 2014(2): 101-110.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karasar, N. (2014) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 26. Basım. Ankara: Nobel Yayın.
- Kavaratzis, M. and Hatch, M. (2013), "The dynamics of place brands", *Marketing Theory*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-86.

- Kavaratzis, M. and Kalandides, A. (2015), "Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding", *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol. 47 No. 6, pp. 1368-1382, doi: 10.1177/0308518X15594918.
- Keillor, B.D. , Hult, G.T.M. , Erffmeyer, R.C. and Babakus, E. (1996), "NATID: the development and application of a national identity measure for use in international marketing", *Journal of International Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 57-73.
- Kekevi, S., & Kiliçoğlu, G. (2012). Uluslararası İlişkilerde Kültür ve Kimlik. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 1183-1192.
- Kelley, J. R. (2009). Between 'Take-offs' and 'Crash Landings,'. (Ed. N. Snow, PM Taylor). Routledge, Handbook of Public Diplomacy. (in) pp 72-85. New York: Taylor& Francis.
- Kendrick A., Fullerton, J. A. and Broyles, S. J. (2015). Would I go? UScitizens react to a Cuban tourism campaign[J]. *Place Branding & Public Diplomacy*, 2015, 11(4): 249-262.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2001). *Power and Interdependence*, 3. Edition. New York, Addison Wesley Longman.
- Keohane, R. ve Nye, J. S. (2012). *Power and Interdependence*, International Organization, Vol. 41, No. 4 (Autumn, 1987).
- Khan, M. M. (1997). Tourism development and dependency theory: Mass tourism vs. ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 988-991.
- Kınlı, O. (2006). Osmanlı'da modernleşme ve diplomasi. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Prideaux, J. (2007). Using tourism to promote peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 291-309.
- Kontogeorgopoulos, N. (1998). Accommodation employment patterns and opportunities. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 314-339.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4/5): 249-261.
- Kotler, P., Haider, D.U., Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, Maxwell Macmillan International, New York.
- Kozak, N. (1990). Turizm: Barış Endüstrisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 6-10.
- Köksoy, E. (2013). "Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi", İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Köksoy, E. (2016). "Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme." *Selçuk İletişim* 9(2): 242-261.
- Kömür, G. (2020). Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kamu Diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), 89-115.
- Kruckeberg, D., & Vujnovic, M. (2005). Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities. *Journal of Communication Management*.. vol 9. N4. Emerald Publishing Limited. pp. 296-304.
- Kumar, N. and Steenkamp, J.B.E.M. (2013), *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*, Palgrave MacMillan, New York, NY.
- Kunczik, M.(1997).*Images of Nations and International Public Relations*. New York:

- Lawrence Erlbaum Associates.
- Kurban, V., & Cabbarlı, H. (2019). Türkiye-Rusya İlişkileri Ve Uçak Krizinin Rus-Türk Kamuoyundaki Yansısı. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 105-118.
- Kuri, B. C., Islam, S. and Ananya, S. A. (2020). Tourism Diplomacy: A Feasible Tool of Building Nation's Image through Tourism Resources. A Study on Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Vol.12, No.24 pp.74-80.
- Kurosh, R. M. (2020). Investigating the Role of Government and NGOs on the Development of Modern Tourism Diplomacy in Iran. *Geographical Journal of Tourism Space* Winter 2020 , Volume 9, Number 33; Page(s) 89 To 106.
- Kurt, G. (2011) Nation Branding As One Of The New Branding Strategies: The Case Of Turkey. T.C. Galatasaray University Institute of Social Sciences Department Of Radio Television And Cinema. Master Thesis.
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- L'etang, J., & Pieczka, M. (2002). Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar. Ankara, Vadi Yayınları.
- Lafont, B. (2001). International relations in the ancient Near East: the birth of a complete diplomatic system. *Diplomacy and Statecraft*, 12(1), 39-60.
- Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299.
- Lankford, S. V., Grybovyh, O. and Lankford, J. K. (2016) Context for peace and community tourism: A worldview framework[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 61: 63-79.
- Laws, E., Scott, N., & Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: a case study and conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 39-55.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Leão, L. M. F. (2012). "Brand Brasil: A Comparative Analysis of the Brazil Country Image in the United States and Brazil." Yüksek Lisans Tezi, Ohio University.
- Lending, M. (2000). Change and renewal: Norwegian foreign cultural policy 2001-2005. ((Oslo: Royal Norwegian Ministry of Foreign Affairs) Retrieved January, 30, pp. 13-14.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). Public Diplomacy. London: Foreign Policy Centre.
- Leslie, D. (1996). Northern Ireland, tourism and peace[J]. *Tourism Management*, 17(1): 51-69.
- Leso, M. W. (2017). Economic Diplomacy through International Tourism Co-operation: the Case of South Africa and China, 2009 to 2017 (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Liang, Shoude. and Hong, Yinxian. (2000). The Theory of International Politics[M]. Beijing: Peking University Press, 2000: 81. [梁守德, 洪银娴. 国际政治学理论 [M]. 北京: 北京大学出版社,2000: 81.].

- Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2020). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International Marketing Review*, 38(1) 141-162.
- Li, F. (2019). Tourism diplomacy: levels, attributes and functions. *Tourism Tribune*, 34(3), 113-124.
- Lin, C. P., Huang, C. J., Lin, H. M., & Chuang, C. M. (2019). The origin of the country-of-origin image: the role of law. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 617-635.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65.3(2010): 16-34. <https://doi.org/0.1108/16605371011083503>.
- Lindberg, K., Enriquez, J., & Sproule, K. (1996). Ecotourism questioned: Case studies from Belize. *Annals of tourism research*, 23(3), 543-562.
- Little, A. C., Burt, D. M., & Perrett, D. I. (2006). What is good is beautiful: Face preference reflects desired personality. *Personality and Individual Differences*, 41(6), 1107-1118.
- Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- Lu, Yi. and Huang, Jinqi. (1995). *An Introduction to Foreign Studies*[M]. Beijing: World Affairs Press, 1995: 6. [鲁毅, 黄金祺等. *外交学概论*[M]. 北京: 世界知识出版社, 1995: 6.]
- MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Ground: The Tourist Papers*, London: Routledge.
- Machida, S. (2010). US soft power and the “China threat”: Multilevel analyses. *Asian Politics & Policy*, 2(3), 351-370.
- Marcouiller, D.W. & Prey, J. (2005). The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amenities, *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 35(1): 23-32.
- Matiza, T. (2021) Nation Branding: The Nation Brand as a Destination Marketing Axiom for African Tourism. In: Ngoasong M.Z., Adeola O., Kimbu A.N., Hinson R.E. (eds) *New Frontiers in Hospitality and Tourism Management in Africa*. Tourism, Hospitality & Event Management, pp 107-123. Springer, Cham, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70171-0_7.
- Mayo, E. J. (1973, August). Regional images and regional travel behavior. In *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211-218).
- Mazzarol, T., ve G. Soutar (2002), Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Mbaiwa, J. E. (2005). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism management*, 26(2), 157-172.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- McKercher, B., & Decosta, P. L. E. (2007). The lingering effect of colonialism on tourist movements. *Tourism Economics*, 13(3), 453-474.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2017). *İletişim modelleri*. (Çeviren KoncaYumlu). 4. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Medway, D., Swanson, K., Delpy Neirotti, L., Pasquinelli, C. and Zenker, S. (2015), "Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8 No. 1, pp. 63-68.
- Mei Yi. (2006). Tourism Diplomacy: A new trend taken by China's tourism industry[J]. *Journal of Nanchang University: Humanities and Social Sciences Edition*, 2006, 37(5): 45-50. [梅毅. 旅游外交: 我国旅游产业发展新取向[J]. 南昌大学学报: 人文社会科学版, 2006, 37(5): 45-50].
- Melissen, J. (2005a). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave MacMillan.
- Melissen, J. (2007). The new public diplomacy: Between theory and practice. Jan Melissen Ed. In *The new public diplomacy* (pp. 3-27). New York: Palgrave Macmillan.
- Mengü, S. Ç. ve Yıldırım, G. (2012). "Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı". *Kamu Diplomasisi*. Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy Öztürk (der.) içinde. İstanbul: Tasam.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007), *Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*, G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(30-49).
- Mich, C.C. and Keillor, B.D. (2011), "Ethnic identity: understanding cultural differences within a culture", *Marketing Management Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 1-9.
- Miller, G. R., & Hewgill, M. A. (1964). The effect of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 50(1), 36-44.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Milne, S. S. (1987). Differential multipliers. *Annals of tourism research*, 14(4), 499-515.
- Minardi, A., Taufik, T., Afriantari, R., & Hasanah, N. U. (2020). Indonesian Tourism Diplomacy to India. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 1-13.
- Moccia, L., Janiri, D., Pepe, M., Dattoli, L., Molinaro, M., De Martin, V., ... & Di Nicola, M. (2020). Affective temperament, attachment style, and the psychological impact of the COVID-19 outbreak: an early report on the Italian general population. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 75-79.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan, 1.
- Morgenthau, H. J. (1967) 'Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace', Alfred A. Knopf, New York, NY.
- Mortazaei, S., Mojtahedzadeh, P., & Ezzati, E. (2020). Reviews of Challenges of Tourism Diplomacy in Iranian Relations and Eastern Neighbors with Emphasis on Makran Area. *Regional Planning*, 10(39), 171-186.
- Morwitz V.G., Steckel J. H., Gupta A., (2007), "When Do Purchase Intentions Predict Sales?", *International Journal of Forecasting*, Vol. 23, ss.347- 364.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nair, B. B. (2021). Gastrodiplomacy in Tourism: 'Capturing Hearts and Minds through Stomachs'. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1). 30-40.
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

- Ng Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism management*, 28(6), 1497-1506.
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(3), 325-332.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35(4), 250.
- Norvell, N., & Worchel, S. (1981). A reexamination of the relation between equal status contact and intergroup attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 902.
- Novelli, M., Morgan, N., & Nibigira, C. (2012). Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1446-1469.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism[J]. *Place Branding & Public Diplomacy*, 2007, 3(1): 21-30.
- Nye, J. S (2011). *The future of power*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (1990) 'Bound to Lead: The Changing Nature of American Power', Basic Books, New York, NY.
- Nye, J. S. (2002). "Hard and Soft Power In A Global Information Age", Mark Leonard (Ed.), *Re-Ordering The World*, London: Foreign Policy Centre. pp.2-10.
- Nye, J. S. (2003). *The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone*. Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004a). The benefits of soft power. *Harvard Business School Working Knowledge*, 2(3).
- Nye, J. S. (2004b) 'Soft Power: The Means to Success in World Politics', Perseus Books Group, Cambridge, UK.
- Nye, J. S. (2004c). Soft power and American foreign policy. *Political science quarterly*, 119(2), 255-270.
- Nye, J. S. (2005a) *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu: Yumuşak Güç*, Ankara: Elips Kitap Yayınları.
- Nye, J. S. (2005b). *Yumuşak Güç*, Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. S. (2008a). *The powers to lead*. Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2008b). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J. S. (2009). Smart power. *New Perspectives Quarterly*, 26(2), 7-9. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2009.01057.x> ..
- Nye, J. S., & Keohane, R. O. (1971). Transnational relations and world politics: An introduction. *International organization*, 25(3), 329-349.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research* (Newbury Park, CA: Sage, 1990).
- Olins, W. (2002) Branding the nation – The historical context. *Journal of Brand Management* 9 (4/5): 241-248.
- Olins, W. (2007). Making a National Brand, *The New Public Diplomacy-Soft Power in International Relations*, Jan Melissen (ed.) pp. 169-179. New York: Palgrave Macmillan.
- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", in Venkatesan, M. (Ed.), *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp. 167-179.
- Oxford Reference (2016) *Oxford Essential Quotations*. Edited by: Susan Ratcliffe (4

- ed.) Oxford University Press. eISBN: 9780191826719. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191826719.001.0001/q-oro-ed4-00008130>. Erişim Tarihi: 15/11/2021.
- Önal, B. (2018). Türkiye'nin Orta Asya'da Uyguladığı Kamu ve Kültür Diplomasisi Politikaları. (Editörler: Ayhan Nuri Yılmaz ve Gökmen Kılıçoğlu) İçinde Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler Türkiye ve Dünyadan Örnekler, 41-96, , Nobel Yayınları, Ankara.
- Örmeci, O. (2011). Diplomasinin gerçek yüzü. <http://www.tr.caspianweekly.org./ana-kategoriler/64-turkce-makale/3606-diplomasinin-gercekyuzu.html> Erişim Tarihi: 11/11/2021.
- Öymen, O. (2007). Silahsız Savaş Bir Mücadele Sanatı Olarak Diplomasisi, 6. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özbek, M. (2004). Alternatif uyumsuzluk çözümü. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Öztürk, T. E. (2011) "Dış Politikadaki Etkin Unsurlar: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği", <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf> (Erişim Tarihi: 12.09.2021).
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9 (4/5): 294–314.
- Park, J. ve Stoel, L., (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on on-line apparel purchase", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, ss. 148-160.
- Parry, S. (2017) Fears over China's arctic ambitions as tycoon makes £100 million move on Iceland[EB/OL]. www.dailymail.co.uk/news/article-2033509/Fears-China-s-Arctic-ambitions, Erişim Tarihi: 12-01-2022.
- Pasquier, M. (2008) Country Case Insight – Switzerland: The image of Switzerland: Between clichés and realities (Edited by Keith Dinnie) *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (in) pp. 79-96. USA: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.
- Peltekoğlu Balta, F. (2007). Halkla ilişkiler nedir. Baskı İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Perrow, C. (1972) *Complex Organizations: A Critical Essay*, Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Pizam, A., Y. Neumann ve A. Reichel (1979), Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, ss. 195-197.
- Pizam, A. (1996). Does tourism promote peace and understanding between unfriendly nations?[M]// Chichester W. *Tourism, Crime and International Security Issues*. London: John Wiley & Sons, 1996: 62-272.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Pratt, S. Liu A. (2016). Does tourism really lead to peace? A global view[J]. *International Journal of Tourism Research*, 18: 82-90.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows[J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(1): 780-801.
- Pritchard, A., and Morgan, N. (2000), 'Constructing tourism landscapes—gender,

- sexuality and space', *Tourism Geographies*, Vol 2, No 2, pp 115–139.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi–Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(1).38-56.
- Pulat, A. (2018) Turkey and Iran Economic Relations From the Perspective of Interdependence Theory: 2002-2014. *İran Çalışmaları Dergisi*, 94. Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 93-114.
- Purtaş, F.: (2013), “Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi”, *Gazi Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 13, ss. 1-44.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Quagliuolo, M. (2001). Qualità nella gestione di un bene culturale: il riconoscimento HERITY. Paper presented at the 6th International Meeting on Cultural Heritage Management, "Qualità e Beni Culturali e Ambientali", Barletta, Italy.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01).
- Quelch, J. and Jocz, K. (2004) Positioning the nation-state. *Place Branding Vol : 1/3*, 229-237.
- Rahman, M. S., Fattah, F. A. M. A., Hussain, B., & Hossain, M. A. (2020). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*. 76(2). pp. 358-373.
- Rana, K. S. (2011). *21st-Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. Bloomsbury Publishing USA.
- Rasmussen, I. W. (2014). Towards a theory of public diplomacy: A quantitative study of public diplomacy and soft power. *The Fletcher School (Tufts University)*, 4.
- Rızaoğlu, B. (2012), *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 3.Baskı.
- Roberts, W. R. (2007). What is public diplomacy? Past practices, present conduct, possible future. *Mediterranean Quarterly*, 18(4), 36-52.
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues & Studies*, 47(1), 107-152.
- Román, A. L. de S. and Schunz, S. (2018). “Understanding European Union Science Diplomacy”, *Journal of Common Market Studies*, Vol:56, No:2, 2018, ss. 247-266.
- Ronfeldt, D. and Arquilla, J. (2009). *Noopolitik: A New Paradigm for Public Diplomacy*. Edited by Nancy Snow and Philip M. Taylor. *Routledge Handbook of Public Diplomacy (in)* pp.352-365. First Edition. New York & London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Ronfeldt, D. and Arquilla, J. (2020) *The Continuing Promise of the Noosphere and Noopolitik: 20 Years After*. Edited by Nancy Snow and Nicholas J. Cull. *Routledge Handbook of Public Diplomacy (in)* pp.445-480. Second Edition. New York & London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rose M. and Wadham-Smith, N. (2004). *Mutuality, Trust and Cultural Relations*. London: The British Council.
- Rostow, W. W. (1960). *Stadie n wirtschaftliche n Wachstums*, Göttingen.
- Roy, S. L. 1991. *Diplomacy*, Jakarta, CV. Rajawali Press.
- Ryniejska–Kiğdanowicz, M. (2009). Cultural diplomacy as a form of international communication. *Institute for Public Relations*. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kiğdanowicz.pdf (accessed in 02/11/2021).

- Salazar, N. B. (2006). Building a 'Culture of Peace' through tourism: Reflexive and analytical notes and queries. *Universitas humanística*, 62, 319–333. Erişim Tarihi (13/01/2022) http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/62/salazar.pdf.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Sancak, K. (2015) Dış Politikada Bir Etki Aracı Olarak Yumuşak Güç: Türkiye'nin Yumuşak Gücünün Analizi ve Azerbaycan Üzerindeki Yumuşak Güç Kapasitesinin Değerlendirilmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı Uluslararası İlişkiler Programı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sancar, G. A. (2012) Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Yayınları.
- Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home kampanya analizi. *Selçuk İletişim*, 2017, 9 (4): 89-108.
- Sandbach, K. (2021). Authenticity, local creatives and place branding: a case study from the Blue Mountains, Australia. *Journal of Place Management and Development*. 15(2) pp.149-166.
- Sang, Ying. (2009). Analysis of the part international tourism plays in external relations[J]. *Academic Journal of Shanxi Provincial Committee Party School of C. P. C*, 2009, 32(4): 107-109. [桑颖. 国际旅游在国家对外关系中的作用分析 [J]. 中共山西省委党校学报, 2009, 32(4): 107-109].
- Sarı, Ö. (2019). Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi. T.C. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Sarı, Ö. ve Meydan Uygur, S. (2021). Türkiye Turizm Planlaması ve Politikalarında Yabancı Sermayenin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, Special Issue 5, 17-41.
- Sarı, Ö. ve Meydan Uygur, S. (2023), "Çevrimiçi bir turizm markasıyla ulus markası oluşturulabilir mi?", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Cilt. 6 No. 2, s. 128-147. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-03-2023-0006>.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A., & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological reports*, 62(3), 763-770.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of tourism research*, 29(1), 144-164.
- Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. In *The self and social life*, (ed.) B.R. Schlenker New York: McGraw-Hill, pp.65, 99.
- Schopenhauer (2020). Mantıksal Düşünme Doktrini. (Çeviren Elif YILDIRIM) 2. Basım. Oda Yayınları. İstanbul.
- Scott, J. (2012). Tourism, civil society and peace in Cyprus. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2114-2132.
- Scott, N., Ashton, A. S., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 5/3. pp. 227-234.
- Seven, E. (2019) "Yumuşak Güç ve Kültürel Diplomasi Bağlamında British Council Örneği", Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

- Mütercim Tercümanlık Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919.
- Sharma, P., Pradhan, S., & Srivastava, A. (2021). Understanding the luxury purchase intentions of young consumers: a qualitative analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 13 (4) (2021), pp. 452-476, 10.1108/APJBA-01-2021-0019.
- Sharpley, R. (2000), 'Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide', *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 8, No 1, pp 1–19.
- Signitzer, B. H. ve Wamser, C. (2009) *Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function* (Ed. Carl Botan and Vincent Hazelton) *Public Relations Theory II* (in) pp. 385-411. New York: Taylor&Francis.
- Siracusa, J. M. (2010). *Diplomacy: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Smaoui, F., Kilani, F.A. and Touzani, M. (2016), "Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 148-159.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View, *Annals of Tourism Research*, 15(2):179-190.
- Snow, N. (2009). "Rethinking Public Diplomacy", *Handbook of Public Diplomacy*, Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, pp. 1-8. New York: Routledge.
- Sokol, S. C. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8: 163-183.
- Sommerfeldt, E. J. (2011). Social Capital Networks of Media NGOs in Peru: A Public Relations Approach to Explicating Relationships in Civil Society.
- Song, Wei. (2015) The definition of national interest and the construction of foreign policy theory[J]. *Pacific Journal*, 2015,23 (8): 22-32. [宋伟. 国家利益的界定与外交政策理论的建构[J]. *太平洋学报*, 2015, 23 (8): 22-32.].
- Sönmezoğlu, F. (2002). *Uluslararası İlişkilere Giriş*. 1. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Sönmezoğlu, F. (2012). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sönmezoğlu, F., Güneş, H. ve Keleşoğlu, E. (2013) *Uluslararası İlişkilere Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Steenkamp, J. B. (2021). Building strong nation brands. *International marketing review*. 38(1).pp.6-18.
- Stephen, W. L. (1998). Tourism: The world's peace industry? [J]. *Journal of Travel Research*, 1998, 37(1): 63-66.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.
- Stringer, K. D. (2004). Visa diplomacy[J]. *Diplomacy and Stagecraft*, 2004, 15(4): 655-682.
- Su, Changhe. (2016). From guanxi through gongsheng: A cultural and institutional interpretation to China's diplomatic theory[J]. *World Economics and Politics*, 2016, 30(1): 5-27; 156. [苏长和. 从关系到共生——中国大国外交理论的文

- 化和制度阐释[J].世界经济与政治, 2016, 30(1): 5-27; 156.].
- Sugiyarto, G., Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism and globalization: Economic impact in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 683-701.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671-683.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'* ISSN 1569-2981.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management. Ed. Nancy Snow and Philip M. Taylor. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 292-313). New York: Routledge.
- Şahin M ve Çevik S (2015) Türkiye’de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, (Editörler: M Şahin ve S Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. (İçinde). Ankara: Nobel Yayınları.
- Şimşek, Ö., & Alisinanoğlu, F. (2013). “Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Yazmaya Hazırlık Becerilerini Değerlendirme Kontrol Listesi” Nin Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 1163-1176.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (2010). “Türkiye Cumhuriyeti ile Rusya Federasyonu Arasında Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Karşılıklı Seyahatlerine ilişkin Usullere Dair Anlaşma. Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/07/2010-610%20ekler.pdf> Erişim tarihi: 25/04/2022.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (2022). Ülkemizin Yurtdışında Tanıtımı. <https://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa> Erişim Tarihi: 15/05/2022.
- T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı (2022). Türkiye’nin Vize Muafiyeti Tanıdığı Ülkeler. <https://www.goc.gov.tr/turkiyenin-vize-uygulamadigi-ulkeler>. Erişim Tarihi: 15/05/2022.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022a) Turizm İş Birliği Anlaşmaları, Mutabakat Zabıtları, Turizm Karma Komisyon Protokolleri, Bölgesel İş Birliği Toplantıları, İş Konseyleri ve Forumlar. <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22141/turizm-isbirligi-anlasmalari-mutabakat-zabitlari-turizm-.html>. Erişim Tarihi: 10-02-2022.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022b) Kuruluş Amacı ve Görevleri. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> Erişim Tarihi: 20/05/2022.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı. (Çev. Tarık TOTAN ve Mustafa BALOĞLU) 6. Basım. Ankara: Nobel Yayın.
- Taheri, M. (2020). The Role of IRIB World Service Media in Promoting Tourism Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Journal of International Media*, 4(1), 257-276.
- Tang, Bing. and Zhenfang, P.U. (2004). Deng Xiaoping’s tourism Economic thought and the development of Guang'an tourism[J]. *Journal of Southwest University For Nationalities: Humanities and Social Sciences Edition*, 2004, 25(7): 98-101. [唐兵, 蒲甄芳. 邓小平旅游经济思想与广安旅游业的发展[J]. 西南民族大学学报: 人文社科版, 2004, 25(7): 98-101.].
- Tang, Zhiming. (2006). On the politics analysis of politics of tourism[J]. *Tourism*

- Tribune, 21(7): 83-90. [唐志明. 旅游政治的政治学分析[J]. 旅游学刊, 2006, 21(7): 83-90.].
- Tang, Zhiming. (2009). On tourism phenomenon in international politics[J]. Journal of Huaihua University, 2009, 28(12): 27-30.[唐志明. 论国际政治中的旅游现象[J]. 怀化学院学报, 2009,28(12): 27-30.].
- Tanyeri M., E., & Kodak, T. (2015). Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma. Journal of International Social Research, 8(39).
- Tatarinov, A. (2009). BEAR AND KIWI: a sixty-five year link. New Zealand International Review, 34(4), 7-9.
- Tedeschi J. T. ve Norman, N. M. (1985) "Social power, self-presentation, and the self," in The Self and Social Life, ed. B.R. Schlenker (New York: McGraw-Hill, 1985), 292-322.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). İletişim araştırma ve kuramları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Telci, İ. N. (2015). "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi", Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik, Yumuşak Güç ve Düşünce Kuruluşları: Türkiye Örneği, Ankara, Nobel Yayınları. ss. 517-549.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2008). Tourism and development in the developing world. Routledge.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). Tourism and development in the developing world. 2nd. Edition Routledge.
- Tezkan, M. (2005). Jeopolitikten Milli Güvenliğe, İstanbul: Ülke Kitapları.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. Journal of applied psychology, 4(1), 25-29..https://doi.org/10.1037/h007166313.
- Tiedeman, A. (2004) U.S. Public Diplomacy in Middle East. Seminar On Geography, Foreign Policy And The World Order 4 Mayıs 2004 pp.1-37.
- Țîțu, M. A., Răulea, A. S., & Țîțu, Ş. (2016). RETRACTED: Measuring Service Quality in Tourism Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 221, 7 June 2016, Pages 294-301.
- Tokmak, M. C. (2020) Kültürel Diplomasi Perspektifinden Uluslararası İletişim Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Yabancı Temsilcilikler Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Treverton, G., & Jones, S. G. (2005). Measuring power: How to predict future balances. Harvard International Review, 27(2), 54-59.
- Trunkos, J. and Heere, B. (2017) "Sport Diplomacy: A Review of How Sports Can Be Used to Improve International Relationships", Ed. Esherrick, C., Baker, R., Jackson, S. and Sam, M. Morgantown, West Virginia University, Fit Publusing, 2017, ss. 1-19.
- Tse, T. S. (2013). Chinese outbound tourism as a form of diplomacy. Tourism Planning & Development, 10(2), 149-158.
- TUİK (2019). Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2019-33669#:~:text=Turizm%20geliri%202019%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir,520%20milyon%20332%20bin%20%24%20oldu>. Erişim Tarihi: 26/12/2022.

- TUİK (2021) Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2020-37438> Erişim Tarihi: 07/05/2022.
- TUİK (2022) Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785#:~:text=Turizm%20geliri%202021%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir,milyon%20332%20bin%20dolar%20oldu> Erişim Tarihi: 07/05/2022.
- TUİK (2023) Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı, (2006-2019) <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> Erişim tarihi: 12/01/2023.
- Tuncer, H. (1995). Eski ve Yeni Diploması, 2. Baskı, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Tuncer, H. (2009). Diplomasının Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye. İstanbul: Kaynak Yayınları..
- Turan, Ş. (2010). Türk Kültür Tarihi Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe, 6. Basım: Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Turanlı, M. ve Güneren, E.(2003). Turizm sektöründe talep tahmin modellemesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi 2(3) 1-13.
- TURSAB (2011). Türkiye – Rusya Arasında Vize Muafiyet Anlaşması. https://www.tursab.org.tr/haberler/turkiye-rusya-arasinda-vize-muafiyet-anlasmasi_5976?movetomobile=1 Erişim tarihi: 25/04/2022.
- Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi (TASAM). (2016a). Tourism Diplomacy: Development of Sectoral Diplomacy. Erişim Tarihi: 10/10/2020. https://tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_TURD_Turizm_EN_pdf_5b53be2d-5b10-4421-bce5-731c4711689b.pdf ..
- Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezine (TASAM) (2021). Türkiye Turizm Enstitüsü'ne Yeni Direktör. https://tasam.org/tr-TR/Icerik/52483/turkiye_turizm_enstitusune_yeni_direktor. Erişim Tarihi: 10/10/2021.
- Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) (2011). TASAM Profil. <https://tasam.org/tr-TR/Kurumsal/Profil> Erişim Tarihi: 22-05-2022.
- Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) (2016b) Sivil Global Programı: Sektörel Diploması Kanalları: Turizm Diploması Çalıştayı Sonuç Raporu. https://tasam.org/Files/Icerik/File/SDK_TUR_Rapor_TR_pdf_33d9bc16-e2a4-4660-b714-24cc524a0134.pdf Erişim Tarihi: 10/01/2022.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi: yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık..
- Türkiye Turizm Enstitüsü (2021). Vizyon. <https://tte.tasam.org/2016/05/vizyon/> Erişim tarihi: 21/10/2021.
- Türkmen, S., & Oflaz, M., Buzlukçu, C., & Avcıkurt, C. (2018). Yerel Halkın Yazlıkçılara Yönelik Algıları Altınoluk Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(41), 185-201.
- Tüylüoğlu, E. (2019) Kamu Diploması Tekniği Olarak Kültürel Diploması: Suudi Arabistan Krallığı'nın Türkiye'deki Kültürel Diploması Faaliyetleri. Yayınlanmamış doktora tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- U.S. Department of State Diplomacy in Action, (2005). Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy, Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy. <https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm>

[Erişim Tarihi 20/08/2021.](#)

- UNWTO (2007). ST-EP Programme. Internet edition. Erişim Tarihi: 01/02/ 2022. <http://www.unwto.org/step/pub/en/pdf/step_prog.pdf>..
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> . 2019 Edition. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2020) International Tourism Highlights 2020 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>. Erişim Tarihi: 26/12/2022.
- UNWTO (2021), Tourist Arrivals Down 87% In January 2021 As Unwto Calls For Stronger Coordination To Restart Tourism. <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> Erişim Tarihi: 08/05/2022.
- UNWTO (2022a). Tourism Grows 4% in 2021 But Remains Far Below Pre-Pandemic Levels. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels> Erişim Tarihi: 08/05/2022.
- UNWTO (2022b) Tourism Enjoys Strong Start to 2022 While Facing New Uncertainties. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Erişim Tarihi: 08/05/2022.
- UNWTO (2023). International Tourism Highlights 2023 Edition The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022) 2023 Edition. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. DOI: 10.18111/978928442450-4.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2011). Tourism Towards 2030: Global overview. <http://cestur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf>. Erişim Tarihi: (12/01/2022).
- UNWTO, (2022c) Global Code of Ethics For Tourism <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> Erişim Tarihi: 22-05/2022.
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uygur, E. (2001), Ekonometri: yöntem ve uygulama. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Uysal, M., ve L.A. Hagan (1993), Motivation of Pleasure Travel and Tourism. Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 21, ss. 798-810.
- Uysal, M., X. Li ve Sırakaya-Turk, E. (2008), Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. Handbook of Hospitality Marketing Management, ss. 412-439.
- Uzama, A. (2009) Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2009, 21(3): 356-365.
- Uzun M.C. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Bir Destinasyon Markalaması Örneği Olarak Ulus Markalaması Üzerine Detaylı Bir Araştırma: “Türkiye – Gücünü ve Potansiyelini Keşfet”. Sosyal Bilimler Enstitüsü. TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal Erzen, M. (2012) Kamu Diplomasisi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Ünal Erzen, M. (2014). Kamu diplomasisi. 2. Basım. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2014). Turizm Ekonomisi, 4. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. Foreign affairs, 8/5. 2-6.
- 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.

- Vecchi, A., Silva, E. S., & Angel, L. M. J. (2020). Nation branding, cultural identity and political polarization—an exploratory framework. *International Marketing Review*, 38(1), 70-98.
- Vieira, I., Rodrigues, A., Fernandes, D., & Pires, C. (2016). The role of local government management of tourism in fostering residents' support to sustainable tourism development: evidence from a Portuguese historic town. *International Journal of Tourism Policy*, 6(2), 109-135.
- Viktorin, C., Gienow, J.C., H., Estner, A., Will, M.K., (2018) Beyond Marketing And Diplomacy: Exploring The Historical Origins of Nation Branding. (Edited by: Carolin Viktorin, Jessica C.E.Gienow-Hecth, Annika Estner, Marcel K. Will) *Nation Branding In Modern History*.(in) pp.1-26. Berghahn Book.
- Wagner, R. H. (1988). Economic interdependence, bargaining power, and political influence. *International Organization*, 42(3), 461-483.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of travel research*, 36(3), 65-69.
- Wang, J. (2006) 'Chinese conception of soft power and its policy implications', International Conference on "China in the International Order", September, Nottingham University.
- Wang, J. (2008). "The Power and Limits of Branding in National Image Communication in Global Society". *Journal of International Communication*, Vol 14, Issue 2, pp. 9-24.
- Wang, J. (2013). *Shaping China's Global Imagination Branding Nations at the World Expo*, Palgrave Macmillan: New York.
- Wang, Pengfei. and Wei, Xiang. (2017). Analysis of tourism diplomacy and the construction of new state relations in China[J]. *Modern Management Science*, 2017, (12): 109-111. [王鹏飞, 魏翔. 旅游外交与构建我国新型国家关系问题探析[J]. *现代管理科学*, 2017, (12): 109-111.].
- Wang, Q. (2020). China's Tourism Diplomacy in the Context of BRI. *Creativity and Innovation* Vol.4 No.6 pp. 4-20.
- Wattanakuljarus, A., & Coxhead, I. (2008). Is tourism-based development good for the poor?: A general equilibrium analysis for Thailand. *Journal of Policy Modeling*, 30(6), 929-955.
- Weber, M. (1978) *Economy and Society*, ed. G. Roth & C. Wittich. Berkley, CA: Berkeley University of California Press.
- Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics* (Vol. 67). Cambridge University Press.
- Wheeler, F., Frost, W. and Weiler, B. (2011), "Destination brand identity, values, and community: a case study from rural Victoria", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 13-26.
- White, C. L. (2020). *Corporate Diplomacy*. Edited by Nancy Snow and Nicholas J. Cull. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. (In). pp.413-421. Second Edition. Routledge Taylor & Francis Group. New York & London.
- Widler, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 144-150.
- Widyandari, K. A. P. (2017). *The Impacts of Terrorist Attacks Towards Indonesia-Australia Tourism Diplomacy Relations in 2002-2006 (Case Study Bali Bombings)* (Doctoral dissertation, President University).

- Williams Jr, R. M. (1975). Race and ethnic relations. *Annual Review of Sociology*, 1(1), 125-164.
- Wilson, M. (2005). *Constructing Measures: An Item Response Modeling Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wohlmuther, C., & Wintersteiner, W. (Eds.). (2014). *International handbook on tourism and peace*. Klagenfurt: Drava Verlag.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woosnam, K. M., and W. C. Norman (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380.
- World Travel and Tourism Council (WTTC) (2016). Tourism as a driver of peace. <https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/tourism-as-a-driver-for-peace-3f1de1466fb9> Erişim Tarihi (12/01/2022).
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011), "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, ss.30-39.
- Yağmurlu, A. (2019). "Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikleri Çerçevesi", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:2, 2019, ss. 1182-1210.
- Yang, Anhua. and Liang Hongzhi. (2008), On politics dimension of tourism research[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(1): 81-85. [杨安华, 梁宏志. 旅游研究的政治学维度[J]. *旅游学刊*, 2008, 23 (1): 81-85.].
- Yang, Lei. (2014). Analysis on influence of image of Chinese tourists on public diplomacy[J]. *China Development*, 2014, 14(4): 50-52. [杨磊. 游客形象对中国公共外交的影响分析[J]. *中国发展*, 2014, 14(4): 50-52].
- Yanık, A. (2014) *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı Ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022). Sınır İstatistikleri: Yıllık Bültenler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> Erişim Tarihi: 07/05/2022.
- Yavan, N., (2011), *Teşviklerin Sektörel Ve Bölgesel Analizi Türkiye Örneği*, Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları , Yayın No: 27, Ankara.
- Yavuz, C. (2011). *Küreselleşme Sürecinin Öncülerinden Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık..
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınlar.
- Yazar, F. (2020) *Kamu diplomasisi: kriz yönetimi yaklaşımları*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Yentürk, N. (2003). Birikimin kaynakları. içinde A.H. Köse, F. ŞENSES ve E. Yeldan (der.), *İktisat Üzerine Yazılar II, İktisadi Kalkınma, Kriz ve İstikrar*, (463-503), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yeşilyurt, S., & Çapraz, C. (2018). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 251-264.
- Yıldırım, G. (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler*

- Perspektifinden Kamu Diplomasisi. İstanbul: Beta Yayım.
- Yıldırım, L. (2013)“Dış Politikada Yumuşak Güç ve Seçili Örnek Hindistan”, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 189-204.
- Yılmaz, A. N. (2018). Kültür ve Sanatın Ulusal Tanınırlığının Pozitifleştirilmesinde Bir Araç Olarak Kullanılması: Türkiye’nin Kültürel Yumuşak Güç Potansiyeli. Ayhan Nuri Yılmaz and Gökmen Kılıçoğlu (Edts.), Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler, Nobel Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, H. (2017). Türkiye’de Yatırım Teşviki ve Sübvansiyonların Siyasal ve Ekonomik Etkisi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yılmaz, T. S. T. (2009). Türkiye’nin Kullanamadığı Stratejik Güç; Lobicilik.... TASAM, http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobicilik. Erişim tarihi: 16/10/2021.
- Yi, M. E. I. (2006). Tourism Diplomacy: A New Trend Taken by China's Tourism Industry [J]. Journal of Nanchang University (Humanities and Social Sciences), 5. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotat-NCDS200605008.htm Erişim tarihi: 01/08/2021.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 1,ss. 771-774.
- Yurdusev, Nuri ve Yurdusev, Esin (1999). “Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa Devletler Sistemine Girişi ve 1856 Paris Konferansı”, Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç, Ankara 15-17 Ekim 1997, Türk Tarih Kurumu, Ankara, s. 137-147.
- Zaharna, R. S. (2009). Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. (ed. by N. Snow, PM Taylor).Routledge Handbook of Public Diplomacy (in) pp. 86-97. New York: Taylor&Francis.
- Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. (2008). Home country image, country brand equity and consumers’ product preferences: an empirical study. Management International Review, 48(5), 577-602.
- Zhang, Yan (2015). Tourism diplomacy: The new bright spots in the new field of state diplomacy[N]. Learning Times, 2015- 07- 23. [郑岩. 旅游外交: 国家外交新领域新亮点[N]. 学习时报, 2015-07-23.].
- Zou, Tongqian ve HU, Ying. (2016) Tourism diplomacy and the spread of national image[J]. International Communications, 2016, (5): 22-24. [邹统钎, 胡莹. 旅游外交与国家形象传播[J]. 对外传播, 2016, (5): 22-24].
- Zurnacı, C., & Karaöz, M. (2015). İkili Vize Serbestliği Anlaşmalarının Gelen Turist Sayılarına Etkisi: Türkiye Örneği. Akdeniz İİBF Dergisi, 15(32), 18-38.



EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.09.2023-211279



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-211279
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 06.07.2023 tarih ve E.193535 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Ömer SARI, Prof.Dr. Selma MEYDAN UYGUR danışmanlığında yürüttüğü "Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm Diplomasisi ile Ulus Markalamasına Yönelik Model Önerisi: Türkiye Örneği" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 20.09.2023 tarih ve 08 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2023/280

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları

Yerel Halk ve Turizm Çalışanları Ölçeği

Sayın katılımcı;

Bu anket, Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR ile yürüttüğüm “Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm Diploması ile Ulus Markalamasına Yönelik Model Önerisi: Türkiye Örneği” isimli doktora tez çalışmam için yapılmaktadır. Elde edilen veriler, yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Şimdiden araştırmama sunacağınız katkılar için çok teşekkür ediyorum.

En içten dileklerle...

Ömer SARI

1. Yaşınız?

() 18-25 yaş aralığındayım () 26-33 yaş aralığındayım () 34-41 yaş aralığındayım
() 42-49 yaş aralığındayım () 50 ve üzeri yaş aralığındayım

2. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

3. Eğitim durumunuz?

() Eğitim almadım. () Ortaokul düzeyi () Lise düzeyi
() Lisans düzeyi () Lisansüstü düzeyi

4. Çalıştığınız sektör?

() Turizm Sektörü () Perakendecilik Sektörü (Esnaf/Market)
() Bankacılık Sektörü () Diğer

5. En çok iletişim kurduğunuz turistleri milliyetleri nedir? (En fazla iki seçenek işaretleyiniz)

() Rusyalı () Almanyalı () Fransız () İngiliz () Diğer

6. Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

() Antalya () Diğer

Lütfen aşağıdaki ifadelere uygun yanıtlar veriniz

İfadeler	1	2	3	4	5
1. Bu bölgeye turist çekmekten gurur duyuyorum.					
2. Bu bölgede turist ağırlamanın halkın yararına olduğunu hissediyorum.					
3. Turistleri yerel ekonomiye yaptıkları katkı için takdir ediyorum.					
4. Turistlerle etkileşimlerim olumlu ve yararlı.					
5. Bu bölgede bazı turistlerle arkadaş oldum.					
6. Turistlerle etkileşimde bulunmaktan zevk alıyorum.					
7. Bu bölgede tanıştığım bazı turistlere yakın hissediyorum.					
8. Bu bölgedeki turistlerle çok ortak yönüm var.					
9. Bu bölgedeki turistlere karşı sevgi hissediyorum.					
10. Bu bölgedeki turistleri anlıyorum.					

Kamu Çalışanları Anketi

Sayın katılımcı;

Bu anket, Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR ile yürüttüğüm “Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm Diplomasisi ile Ulus Markalamasına Yönelik Model Önerisi: Türkiye Örneği” isimli doktora tez çalışmam için yapılmaktadır. Elde edilen veriler, yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Şimdiden araştırmama sunacağınız katkılar için çok teşekkür ediyorum.

En içten dileklerle...

Ömer SARI

1.Yaşınız?

- ☐ 18-25 yaş aralığındayım ☐ 26-33 yaş aralığındayım ☐ 34-41 yaş aralığındayım
☐ 42-49 yaş aralığındayım ☐ 50 ve üzeri yaş aralığındayım

2.Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın ☐ Erkek

3. Medeni durumunuz?

- ☐ Evli ☐ Bekar

4.Eğitim durumunuz?

- ☐ Lisans düzeyi ☐ Lisansüstü düzeyi

5. Kurumunuzdaki rolünüz?

- ☐ Çalışan ☐ Orta Düzey Yönetici ☐ Üst Düzey Yönetici

6.Çalıştığınız kurumun statüsü nedir?

- ☐ Kamu Kurumu ☐ Sivil Toplum Örgütü ☐ Ticari Kuruluş

7.Türkiye'nin ulus markasını güçlendirmede size göre turizm ne düzeyde önemlidir?

- ☐ Önemsiz ☐ Önemli ☐ Çok Önemli

8. Kamu kurumunda çalışma süreniz?

- ☐ 2 yıl ve daha az ☐ 3-5 yıl ☐ 6-9 yıl ☐ 10-13 yıl ☐ 14 ve daha fazla yıl

9 Kurumunuzdaki çalışma süreniz?

- ☐ 2 yıl ve daha az ☐ 3-5 yıl ☐ 6-9 yıl ☐ 10-13 yıl ☐ 14 ve daha fazla yıl

10. Turizm sektöründe deneyimiz var mıdır? eğer aldıysanız ne kadar süre aldınız?

- ☐ deneyimim bulunmamaktadır ☐ 2 yıl ve daha az ☐ 3-5 yıl
☐ 6-9 yıl ☐ 10-13 yıl ☐ 14 ve daha fazla yıl

11.Turizm sektöründe eğitim aldınız mı?

- ☐ Aldım ☐ Almadım

12.Eğitim alanınız nedir?

.....

Lütfen aşağıdaki maddelere uygun gördüğünüz yanıtları işaretleyiniz.

Önergeler/maddeler	1	2	3	4	5
1.Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişkiler kurmada önemli çaba göstermektedir.					
2.Türkiye, uluslararası ilişkilerde her geçen gün gelişme kaydetmektedir.					
3.Türkiye, uluslararası ilişkiler çerçevesinde diğer ülkelerle iş birliği halindedir.					
4.Türkiye'nin uluslararası ilişkiler çerçevesinde iletişim kurduğu ülke sayısı, her geçen gün artmaktadır.					
5.Türkiye, diğer ülkelerle uluslararası ilişki geliştirmede stratejik davranış sergilemektedir.					
6.Türkiye'de turistik ürün (otel, restoran, eğlence, ulaşım vb.) çeşidi bakımından oldukça zengindir.					
7.Türkiye'de turistik ürünler geniş kitlelerce deneyimlenmektedir.					
8.Türkiye'nin coğrafi olarak büyük bölümünde turizm deneyimlenmektedir.					
9.Türkiye turizm türü (deniz-kum-güneş turizmi, kış sporları turizmi, gastronomi turizmi vb.) olarak oldukça zengindir.					
10.Türkiye'de turizm gelirleri her yıl artan ivmeye sahiptir.					
11.Turizm iş birlikleri, Türkiye'de işsizlik oranını azaltabilir.					
12.Türkiye turizm iş birlikleriyle ulusal itibarını güçlendirebilir.					
13.Türkiye turizm iş birlikleriyle ulusal markasını güçlendirebilir.					
14.Türkiye turizm iş birlikleriyle kültürel aktarımını sağlayabilir.					
15.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde bölgesel altyapı ve üst yapıyı geliştirebilir.					
16.Turizm iş birlikleri Türkiye'de turizmden etkilenen diğer sektörleri harekete geçirebilir.					
17.Turizm iş birlikleri Türkiye'de cari açığı azaltabilir.					
18.Turizm iş birlikleri Türk vatandaşlarının alım gücünü yükseltebilir.					
19.Turizm iş birlikleri sayesinde Türkiye, yatırımlarına yön verebilir.					
20.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde yumuşak gücünü arttırabilir.					
21.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde yerel yönetimlerin vatandaşlarına sunduğu hizmetleri (Örneğin geç saatlerde sunulan ulaşım olanakları) genişletebilir.					
22.Türkiye turizm iş birlikleri sayesinde vergi gelirlerini arttırabilir.					

STK ve Uluslararası Şirket Çalışanları Ölçeği

Sayın katılımcı;

Bu anket, Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR ile yürüttüğüm “Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm Diplomasisi ile Ulus Markalamasına Yönelik Model Önerisi: Türkiye Örneği” isimli doktora tez çalışmam için yapılmaktadır. Elde edilen veriler, yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Şimdiden araştırmama sunacağınız katkılar için çok teşekkür ediyorum.
En içten dileklerle...

Ömer SARI

1.Yaşınız?

- ☐ 18-25 yaş aralığındayım ☐ 26-33 yaş aralığındayım ☐ 34-41 yaş aralığındayım
☐ 42-49 yaş aralığındayım ☐ 50 ve üzeri yaş aralığındayım

2.Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın ☐ Erkek

3.Eğitim durumunuz?

- ☐ Eğitim almadım. ☐ Ortaokul düzeyi ☐ Lise düzeyi
☐ Lisans düzeyi ☐ Lisansüstü düzeyi

4. Kurumunuzdaki rolünüz?

- ☐ Çalışan ☐ Orta Düzey Yönetici ☐ Üst Düzey Yönetici

5. Kurumunuzun faaliyet bölgesi nedir?

- ☐ Bölgesel ☐ Ulusal ☐ Uluslararası

6. Kurumunuzun statüsü nedir?

- ☐ İnsani Yardım ☐ Ticari Birlik/Dernek ☐ Şirket ☐ Kamu İktisadi Teşebbüsü

Lütfen aşağıdaki maddelere uygun gördüğünüz yanıtları işaretleyiniz.

İfadeler	1	2	3	4	5
1.Kuruluşumun bir sorunu olursa, Türkiye Cumhuriyeti Devleti yardımcı olur.					
2.Diğer kuruluşların görüşlerine dikkat etmem.					
3.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, ihtiyacınız olursa yardım etmeye isteklidir.					
4.Türkiye Cumhuriyeti Devleti bizim gibi kuruluşların kalkınma hedeflerine zaman ve para katkısında bulunur					
5.Türkiye Cumhuriyeti Devleti sivil toplum kuruluşları ve uluslararası şirketlerle arasındaki ilişkiler genel olarak uyumludur					
6.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumuzun hedeflerine ulaşmada yardımcı olur.					
7.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, saygın faaliyetlerde bulunur.					
8.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumla işbirliği yapıyor.					
9.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, genel olarak, önemli bilgiler sağlar.					
10.Kuruluşum, önemli bilgiler için Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne güvenir.					
11.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kuruluşumun finansmana erişimini engelliyor.					
12.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Yanıltıcı bilgi sağlar.					
13. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, bizim kuruluş gibi diğer kuruluşlarla ilişkilerinde iletişimi yayma eğilimindedir.					
14.Türkiye Cumhuriyeti Devleti bizim kuruluş gibi diğer kuruluşların söyleyeceklerini gerçekten dinliyor.					
15.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin vaatlerini yerine getireceğine güvenirim.					
16.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin karar alırken diğer kuruluşların görüşlerini aldığına inanıyorum.					
17.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin becerileri konusunda çok güveniyorum.					
18.Türkiye Cumhuriyeti Devleti, yapacağını söylediği şeyi başarma yeteneğine sahiptir.					
19.Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşumuzla uzun vadeli bir bağlılık sürdürmeye çalıştığını hissediyorum.					
20.Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile çalışmayı, çalışmamaya tercih ederim.					

Turist Ölçeği (Almanca)

Lieber Teilnehmer;

Diese Umfrage wird im Rahmen meiner Doktorarbeit durchgeführt, die ich bei Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR mit dem Titel „Model Proposal for Nation Branding with Tourism Diplomacy as a Soft Power Element: The Case of Turkey“ durchgeführt habe. Die gewonnenen Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Forschungszwecke verwendet. Vielen Dank im Voraus für Ihren Beitrag zu meiner Recherche.

Besten Wünsche...

Ömer SARI

1. Ihr Alter?

☐ Ich bin zwischen 18 und 25 Jahre alt	☐ Ich bin zwischen 26 und 33 Jahre alt
☐ Ich bin zwischen 34 und 41 Jahre alt	☐ Ich bin zwischen 42 und 49 Jahre alt
☐ Ich bin 50 Jahre alt und älter	

2. Ihr Geschlecht?

- ☐ Weiblich ☐ Männlich

3. Wie ist Ihr Bildungsstand?

☐ Ich habe keine Schulung erhalten.	☐ Sekundarschulniveau
☐ Abitur	☐ Universität ☐ Master

4. Wie oft fahren sie pro Jahr in den Urlaub?

- ☐ 1 mal ☐ 2 mal ☐ 3 mal ☐ 4 mal oder mehr

5. Haben Sie in anderen Ländern als der Türkei Urlaubserfahrungen gemacht?

- ☐ Ja ☐ NEIN

6. Wie oft waren Sie bisher in der Türkei?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 oder mehr

7. Welche Art von Reiseziel bevorzugen Sie in der Türkei?

☐ Meer-Sand-Sonne-Destination	☐ Naturnahe Destination
☐ Wintersportort	☐ Reiseziel für Kultur und Kulturerbe

Bitte kreuzen Sie die Antworten an, die Ihrer Meinung nach zu den folgenden Sätzen passen.	1	2	3	4	5
1. In der Türkei ist alles anders und faszinierend.					
2. Es gibt erholsame und entspannende Orte in der Türkei.					
3. Die örtlichen Hygiene- und Sauberkeitsstandards sind in der Türkei hoch.					
4. Touristische Informationen sind in der Türkei ausreichend.					
5. Ich werde wahrscheinlich bald einen Urlaub in der Türkei suchen und kaufen.					
6. Ich hoffe, bald einen Urlaub in der Türkei suchen und kaufen zu können.					
7. Ich empfehle meinen Freunden, einen Urlaub in der Türkei zu recherchieren und zu kaufen.					
8. Ich werde auf jeden Fall in naher Zukunft einen Urlaub in der Türkei suchen und kaufen.					
9. Ich möchte einem Hobby nachgehen.					
10. Ich möchte in einer hohen Klasse sein.					
11. Ich möchte eine großartige Aussicht sehen.					
12. Ich möchte Orte besuchen, die ich noch nie zuvor gesehen habe					
13. Ich möchte spannende Orte besuchen					
14. Ich fühle mich besser, wenn ich Produkte aus der Türkei kaufe.					
15. Die Türkei ist ein kreativer Ort mit den neuesten Ideen und neuen Denkweisen.					
16. Die Türkei hat die meisten assoziierten Produkt-/Dienstleistungskategorien mit jedem Land.					
17. Die Türkei wird kompetent und ehrlich regiert.					
18. Die Türkei respektiert die Rechte ihrer Bürger und behandelt sie fair.					
19. Die Türkei handelt verantwortungsvoll im internationalen Frieden und in der internationalen Sicherheit.					
20. Die Türkei handelt verantwortungsvoll zum Schutz der Umwelt.					
21. Die Türkei handelt verantwortungsbewusst, um zur Verringerung der Armut in der Welt beizutragen.					
22. Die Adjektive der Türkei beschreiben die Regierung am treffendsten.					
23. Die Türkei ist ausgezeichnet im Sport.					
24. Die Türkei hat ein reiches kulturelles Erbe.					
25. Die Türkei ist ein interessanter/spannender Ort für zeitgenössische Kultur wie Musik, Film, Kunst und Literatur.					
26. Die Türkei produziert die am meisten erwarteten kulturellen Aktivitäten/Produkte.					
27. Ich möchte mit jemandem aus der türkischen Provinzregion eng befreundet sein;					
28. Die Menschen in der Türkei heißen mich sehr willkommen;					
29. Die Türkei hat den Wunsch, gut qualifizierte Menschen aus anderen Ländern anzuwerben.					
30. Die Adjektive der Türkei beschreiben ihre Bürger am genauesten.					
31. Ich würde auf jeden Fall gerne in die Türkei reisen, wenn es wirtschaftlich sinnvoll ist.					
32. Die Türkei ist reich an natürlicher Schönheit.					
33. Die Türkei ist reich an historischen Gebäuden und Denkmälern.					
34. Die Türkei hat ein pulsierendes Stadtleben und städtische Attraktionen.					
35. Die Türkei hat die Worte, die das Besuchserlebnis am besten beschreiben.					
36. Ich habe den großen Wunsch, in der Türkei zu leben und zu arbeiten.					
37. Die Türkei ist ein Ort mit hoher Lebensqualität.					
38. Die Türkei ist ein guter Ort, um Bildungsabschlüsse zu erwerben					
39. Die Türkei ist ein geeigneter Ort für mein Unternehmen, in das ich investieren möchte.					
40. Definiert die aktuellen Wirtschafts- und Geschäftsbedingungen der Türkei auf die genaueste Weise.					

Turist Ölçeği (Rusça)

Уважаемый участник;

Этот опрос был проведен проф. Др. Это делается для моей докторской диссертации с Сельмой МЕЙДАН УЙГУР под названием «Модельное предложение для национального брендинга с помощью туристической дипломатии как элемента мягкой силы: пример Турции». Полученные данные будут использоваться только для научных исследований. Заранее большое спасибо за ваш вклад в мое исследование.

С наилучшими пожеланиями...

Ömer SARI

1. Ваш возраст?

- ☐ Мне от 18 до 25 лет ☐ Мне от 26 до 33 лет. ☐ Мне от 34 до 41 года
☐ Мне от 42 до 49 лет ☐ Мне от 50 до 57 лет ☐ Мне от 58 до 65 лет
☐ Мне 66 лет и больше

2. Ваш пол?

- ☐ Женщина ☐ Мужской

3. Есть ли у вас образование?

- ☐ Я не проходил никакого обучения. ☐ Уровень средней школы.
☐ Уровень средней школы. ☐ Уровень бакалавриата.
☐ Уровень последиplomного образования.

4. Сколько раз в году вы берете отпуск?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 или более

5. Был ли у вас опыт отдыха в других странах, кроме Турции?

- ☐ Да ☐ Нет

6. Сколько раз вы уже были в Турции?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 и более

7. Какой тип направления вы предпочитаете в Турции?

- ☐ Море-песок-солнце ☐ Природное направление
☐ Место для зимних видов спорта ☐ Культура и наследие

Пожалуйста, отметьте ответы, которые вы считаете подходящими для следующих предложений.	1	2	3	4	5
1. В Турции все необычно и увлекательно.					
2. В Турции есть места для отдыха и релаксации.					
3. Местные стандарты гигиены и чистоты в Турции высоки.					
4. Туристической информации в Турции достаточно.					
5. Возможно, я скоро найду и куплю отпуск в Турции.					
6. Надеюсь в скором времени найти и купить отдых в Турции.					
7. Я рекомендую своим друзьям изучить и купить отдых в Турции.					
8. Я обязательно найду и куплю отдых в Турции в ближайшее время.					
9. Я хочу заняться хобби.					
10. Я хочу быть в богатом классе.					
11. Я хочу увидеть великолепный вид.					
12. Я хочу посетить места, которые никогда раньше не видел.					
13. Я хочу посетить интересные места.					
14. Я чувствую себя лучше, когда покупаю продукты из Турции.					
15. Турция – творческое место с новейшими идеями и новым мышлением.					
16. Турция имеет наиболее связанные категории продуктов/услуг с каждой страной.					
17. Турция управляется грамотно и честно.					
18. Турция уважает права своих граждан и справедливо к ним относится.					
19. Турция действует ответственно в сфере международного мира и безопасности.					
20. Турция ответственно относится к защите окружающей среды.					
21. Турция действует ответственно, чтобы помочь сократить бедность в мире.					
22. Прилагательные Турции наиболее точно описывают правительство.					
23. Турция хороша в спорте.					
24. Турция имеет богатое культурное наследие.					
25. Турция — интересное/захватывающее место для современной культуры, такой как музыка, кино, искусство и литература.					
26. Турция производит самые ожидаемые культурные мероприятия/продукцию.					
27. Я хотел бы дружить с кем-нибудь из провинциального региона Турции.					
28. В Турции меня очень хорошо принимают.					
29. В Турции есть желание набирать высококвалифицированных специалистов из других стран.					
30. Прилагательные Турции наиболее точно описывают ее граждан.					
31. Я определенно хотел бы посетить Турцию, если это будет экономически выгодно.					
32. Турция богата природными красотами.					
33. Турция богата историческими зданиями и памятниками.					
34. В Турции бурная городская жизнь и городские достопримечательности.					
35. В Турции есть слова, которые лучше всего описывают впечатления от посещения.					
36. У меня есть большое желание жить и работать в Турции.					
37. Турция – место с высоким качеством жизни.					
38. Турция – хорошее место для получения образования.					
39. Турция — подходящее место для моего бизнеса, в который я хочу инвестировать.					
40. Наиболее точно определяет текущие экономические и деловые условия Турции.					

Turist Ölçeği (Türkçe)

Sayın katılımcı;

Bu anket, Prof Dr Selma MEYDAN UYGUR ile yürüttüğüm “Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm Diplomasisi ile Ulus Markalamasına Yönelik Model Önerisi: Türkiye Örneği” isimli doktora tez çalışmam için yapılmaktadır. Elde edile veriler, yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Şimdiden araştırmama sunacağınız katkılar için çok teşekkür ediyorum.

En içten dileklerle...

Ömer SARI

1.Yaşınız?

- ☐ 18-25 yaş aralığındayım ☐ 26-33 yaş aralığındayım ☐ 34-41 yaş aralığındayım
☐ 42-49 yaş aralığındayım ☐ 50-57 yaş aralığındayım ☐ 58- 65 yaş aralığındayım
☐ 66 ve üzeri yaş aralığındayım

2.Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın ☐ Erkek

3.Eğitim durumunuz?

- ☐ Eğitim almadım. ☐ Ortaokul düzeyi ☐ Lise düzeyi
☐ Lisans düzeyi ☐ Lisansüstü düzeyi

4.Yılda kaç kez tatil yapıyorsunuz?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve daha fazla

5.Türkiye dışında başka ülkelerde tatil deneyimi yaşadınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

6. Bu zamana kadar Türkiye’de kaç kez bulundunuz?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve daha fazla

7. Türkiye’de hangi destinasyon türünü daha çok tercih ediyorsunuz?

- ☐ Deniz-kum-güneş destinasyonu ☐ Doğa temelli destinasyon
☐ Kış sporları destinasyonu ☐ Kültür ve miras destinasyonu

Lütfen aşağıdaki cümlelere uygun gördüğünüz yanıtı veriniz	1	2	3	4	5
1. Türkiye’de her şey farklı ve büyüleyici					
2. Türkiye’de dinlendirici ve rahatlatıcı yerler mevcuttur					
3. Türkiye’de yerel hijyen ve temizlik standardı yüksektir					
4. Türkiye’de turistik bilgilendirme yeterlidir					
5.Muhtemelen yakın zamanda Türkiye’den tatil araştırıp satın alacağım.					
6. Yakın zamanda Türkiye’den tatil araştırıp satın almayı umuyorum.					
7.Arkadaşlarıma Türkiye’den tatil araştırıp satın almasını öneririm.					
8.Yakın zamanda kesinlikle Türkiye’den tatil araştırıp satın alacağım					
9.Bir hobi peşinde koşmak istiyorum					
10.Zengin bir sınıfta yer almak için istiyorum					
11.Muhteşem manzara görmek istiyorum					
12. Daha önce hiç görmediğim yerleri ziyaret etmek istiyorum					
13.Heyecan verici yerleri ziyaret etmek istiyorum					
14.Türkiye’den ürün satın aldığımda daha iyi hissediyorum					
15.Türkiye en yeni fikirlere ve yeni düşünme biçimlerine sahip yaratıcı bir yerdir;					
16.Türkiye her ülkeyle en çok ilişkilendirilen ürün/hizmet kategorilerine sahiptir					
17.Türkiye, yetkin ve dürüst bir şekilde yönetilir;					
18.Türkiye, vatandaşlarının haklarına saygı duyar ve onlara adil davranır;					
19.Türkiye, uluslararası barış ve güvenlik konusunda sorumlu davranır;					
20.Türkiye, çevreyi korumak için sorumlu davranır;					
21.Türkiye, dünyadaki yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmak için sorumlu davranır;					
22.Türkiye’nin sahip olduğu sıfatlar, hükümeti en doğru şekilde tanımlar					
23.Türkiye, sporda mükemmeldir;					
24.Türkiye, zengin kültürel mirasa sahiptir;					
25.Türkiye, müzik, film, sanat ve edebiyat gibi çağdaş kültür için ilginç/heyecan verici bir yerdir;					
26.Türkiye, üretilmesi en çok beklenen kültürel faaliyetler/ürünler üretir.					
27.Türkiye’nin taşra bölgesinden biriyle yakın arkadaş olarak isterim;					
28.Türkiye’deki insanlar beni çok iyi karşılar;					
29.Türkiye, başka ülkelerden iyi niteliklere sahip insanları işe alma isteğine sahiptir.					
30.Türkiye’nin sıfatları, yurttaşlarını en doğru şekilde tanımlar.					
31.Türkiye ekonomik olarak uygun olursa ziyaret etmeyi kesinlikle isterim.					
32.Türkiye, doğal güzellik açısından zengindir					
33.Türkiye, tarihi binalar ve anıtlar açısından zengindir					
34.Türkiye, canlı bir şehir hayatına ve kentsel cazibe merkezlerine sahiptir;					
35.Türkiye, ziyaret deneyimini en doğru şekilde tanımlayan kelimelere sahiptir.					
36.Türkiye’de kayda değer süreliğine yaşama ve çalışma isteğim vardır.					
37.Türkiye, yüksek yaşam kalitesine sahip bir yer.					
38.Türkiye, eğitim nitelikleri için çalışmak için iyi bir yer					
39.Türkiye yatırım yapmak istediğim işlerim için uygun bir yer.					
40.Türkiye, mevcut ekonomik ve iş koşullarını en doğru şekilde tanımlar.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Sarı, Ömer
Uyruğu : T.C.



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği A.B.D.	2016
Lise	Mersin Anadolu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi Mutfak Bölümü	2007

İş Deneyimi

Yayınlar

- Sarı, Ö., Meydan Uygur, S., and Abderemali, A. (2023) “The Residents' Of The Comoros And Sustainable Tourism” African Review (Advance Articles). pp.1-30. <https://doi.org/10.1163/09744061-bja10082>.
- Sarı, Ö. and Meydan Uygur, S. (2023), "A research on the relationship between tourism and migration", Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0431>.
- Sarı, Ö. & Meydan Uygur, S. (2023). Can a nation brand be built with an online tourism brand?. Journal of Contemporary Marketing Science, 6(2), 128-147. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-03-2023-0006>.



