



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZERK CUMHURİYETLERDE ULUSLARARASI
YATIRIM CAZİBESİNE HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİSİ:
TATARİSTAN ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

LİNAR KHAZİEV

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR
2020

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ÖZERK CUMHURİYETLERDE ULUSLARARASI
YATIRIM CAZİBESİNE HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİSİ:
TATARİSTAN ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Linar KHAZİEV

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Baki CAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum
Özerk cumhuriyetlerde uluslararası yatırım cazibesine
Halkla ilişkilerin etkisi: Tataristan örneği.....adlı
doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını,
tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi
onurumla doğrularım.

İsim-Soyadı

LİNAR Khaziev

İmza



ÖZET

Günümüzde uluslararası yatırımcıları ülkeye çekmek, önemli bir sermaye giriş mekanizmasıdır. Yatırımcı çekmek için ülkeler arasında yaşanan rekabette, ülkeler ile yabancı yatırımcılar arasında etkili iletişim kurmanın en önemli araçlarından biri halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler ülke ile yatırımcı arasında pozitif ikili ilişki kurmada sadece aracı değil, aynı zamanda geleneksel ekonomik ve yasal tedbirler arasında eşit bir şekilde yer alan, bağımsız aktörlerden biridir. Bu çalışmada halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla ülkelere yabancı yatırım çekmek için yapılması gerekenler analiz edilmekte, yabancı yatırım olgusunun tarihsel gelişimi incelenmekte ve bu konu üzerinde çalışan uzmanlarla farklı görüş açıları ele alınmaktadır. Yatırım ortamı ve yatırım cazibesi gibi kavramlar ayrıntılı olarak ele alınarak, bu kavramların özgünlükleri ve yapıları irdelenmektedir. Bu çalışma çerçevesinde, ülkelerin yatırım cazibesini belirleyen temel faktör grupları belirlenmeye çalışılacaktır. Bunlar arasında, mevduat güvenliği, demokrasi düzeyi, makroekonomik istikrar, arazi mülkiyeti, uluslararası derecelendirme sistemi, ülkenin dünyadaki imajı vb. faktör gruplarıdır. Çalışma, bu faktör gruplarının yönetilme olasılıklarını halkla ilişkiler vasıtasıyla ayrıntılı olarak ele almaktadır. Halkla ilişkilerin temel amacı ise, halkla ilişkiler araçlarının sahip olduğu yukarıdaki faktörleri arttırmaktır.

Çalışma, yabancı yatırımları çekme sürecinin tamamını ve uluslararası yatırımları çekmek için ekonomik ve yasal düzenleme ve tedbirlerin yanı sıra, bu önlemlerin etkinliğini halkla ilişkiler yoluyla artırmanın yollarını araştırmaktadır. Bunun yanında çalışmada, yatırım halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler kavramları ve yatırım cazibesinin oluşumunda rol oynayan halkla ilişkilerin özellikleri ve dünyanın potansiyel yatırımcıları arasında yatırım programlarının tanıtılması kavramları tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak çalışmada, yabancı yatırımcıları çekmek için kullanılan, halkla ilişkiler çabalarını değerlendirme yöntemleri incelenerek yatırım çekme sisteminin aşamalı bir mekanizmasını halkla ilişkiler vasıtasıyla değerlendirme yolları önerilmektedir.

Tataristan'ın yabancı yatırımı çekme konusundaki deneyiminin ayrıntılı bir şekilde incelemek için son bölümünde nitel araştırma yaklaşımının bir parçası olan durum çalışması yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, halkla ilişkiler, yabancı yatırım, Invest Tatarstan.

ABSTRACT

Nowadays, attracting international investors is now an important mechanism of capital inflow into the country. In the fierce competition for investors between countries, public relations, being the most effective means of establishing effective communications between countries and foreign investors, becomes not only a mediator in establishing positive bilateral relations between the country and the investor, but also an independent actor, on a par with traditional economic and legal measures.

This thesis analyzes analyzes the multifaceted work on attracting foreign investment by means of public relations technologies, considers the history of the phenomenon of foreign investment, examines the different points of view of the authors studying the phenomenon of international investment. Such concepts as investment climate and investment attractiveness are considered in detail, their specificity and structure are determined. Within the framework of the work, the main groups of factors determining the investment attractiveness of countries were identified. The security of deposits, the level of democracy, the macroeconomic stability, land ownership, the system of international ratings, the country's image in the world and others are among of them. In the dissertation, possibilities of management of these factors by means of public relations which main purpose is work with the above-mentioned factors in a question of their distribution in an external environment are in detail considered. This thesis describes the entire process of attracting foreign investment and, along with economic and legal measures to attract international investment, identifies ways to improve the effectiveness of these measures by means of public relations. In the part of the study of public relations, the concepts of Investment public relations, financial public relations were divorced and the characteristic of public relations involved in the formation of investment attractiveness and promotion of investment programs among potential investors of the world was given. In our study, the methods of assessing public relations-efforts used in attracting foreign investments are considered, and a phased

mechanism of the system of attracting investments by means of public relations is proposed.

The study, dedicated to the investment activities of Tatarstan Republic, the activity of the Tatarstan Investment Development Agency, State Committee on Tourism of the Republic of Tatarstan, Tourism Development Center of the Republic of Tatarstan, Export Support Center, Ministry of Economic Development of Tatarstan, Ministry of Industry of Trade and Venture Fund of the Republic of Tatarstan and others that have a direct and indirect influence on the formation of public relations-strategy to attract international investment to Tatarstan. Thematic analysis of the sites of the above organizations, carried out within the framework of the proposed factors, helped us to more clearly represent the participation of structures in the overall process of attracting foreign investment, carried out by public relations.

Keywords: Invest Tatarstan, country image, investor relations, public relations, foreign investment.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
Abstract.....	ii
TABLolar ve ŞEMALAR	x
Kısaltmalar	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ULUSLARARASI YATIRIM KAVRAMI	3
1.1. Temel Kavramlar	4
1.2. Sermaye Hareketlerinin Tarihçesi.....	5
1.3. Uluslararası Yatırımın Teorik ve Metodolojik Düşüncesinin Gelişimi	7
1.4. Günümüzdeki Uluslararası Yatırım Kavramı	12
1.5. Yabancı Yatırım Şekilleri ve Türleri.....	17
1.6. Uluslararası Yatırım Boyutları	18
İKİNCİ BÖLÜM: ULUSLARARASI YATIRIM CAZİBESİNİN YARATILMASI	21
2.1. Yatırım Cazibesi Kavramı.....	21
2.2. Uluslararası Yatırım Cazibesinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler	23
2.2.1. Yatırım Güvenliği	33
2.2.2. Yatırım Kararlarına Bir Ülkenin Hukuk ve Demokrasi Düzeyinin Etkisi.....	39
2.2.3. Yatırım Kararlarını Verirken Bir Ülkenin Makroekonomik İstikrar Göstergelerinin Rolü	51
2.2.5. Şeffaflık.....	65
2.2.6. Ülkeleri Değerlendiren Uluslararası Derecelendirmelerin Yabancı İşadamlarının Yatırım Kararları Üzerindeki Etkisi.....	68
2.2.7. Bir Ülkenin Yabancı Yatırımı Çekmede O Ülkenin İmajının Önemi.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÜLKELERİN YABANCI YATIRIM CAZİBESİNE	
HALKLA İLİŞKİLER’İN ETKİSİ.....	77
3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	77
3.2. Grunig ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modelleri	80
3.2.1. Basın Ajansı veya Tanıtım Modeli	80
3.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	81
3.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	81
3.2.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	82
3.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	85
3.4. Halkla İlişkilerin Hedefleri ve Fonksiyonları	86
3.5. Yatırımcı İlişkileri, Finansal Halkla İlişkiler ve Yabancı Yatırım Çekmede Halkla İlişkiler	87
3.5.1. Yatırımcı İlişkileri.....	89
3.5.2. Finansal Halkla İlişkiler	91
3.6. Yabancı Yatırımı Çekmede Halkla İlişkilerin Rolü.....	96
3.7. Yabancı Yatırım Çekmede Halkla İlişkilerin Görevleri ve İşlevleri	99
3.7.1. Yatırım Güvenliğini Artırmada Halkla İlişkilerin Görevleri	102
3.7.2. Bir Ülkenin Hukuk ve Demokrasi Düzeyinin Yükseltilmesinde Halkla İlişkilerin Rolü.....	104
3.7.3. Bir Ülkenin Pozitif Makroekonomik Göstergelerinin Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü	106
3.7.6. Yabancı Yatırım Çekmesinde Uluslararası Derecelendirme Sistemi ve Halkla İlişkiler	111
3.7.6.1. Global Foreign Direct Investment Country Attractiveness Index Projesi Tarafından Sunulan DYY’nin Cazibesini Değerlendiren Metodoloji	112

3.7.7. Yabancı Yatırım Çekme Çalışmaları ve Bir Ülkenin İmajının Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü	118
3.7.7.1. Ülke İmajının Günümüz Araştırmaları	119
3.7.7.2. Ülke İmajı Oluşturma Aşamaları	122
3.7.7.3. Ülke İmajının Oluşumunda Halkla İlişkiler Uygulamaları	123
3.7.8. Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Ülke İmajının Yapısı.....	124
3.7.8.1. Ülke Liderinin Kişisel İmajı	126
3.7.8.2. Ülkenin Kamu Diplomasisinin İmajı	126
3.7.8.3. Siyasi İmaj.....	128
3.7.8.4. Ulusal Ürün İmajı.....	128
3.7.8.5. Bir Ülkenin Çeşitli Yaşam Alanlarının İmajı	131
3.7.8.6. Ülkenin Genel İmajının Bir Parçası Olan Turizm İmajı ve Halkla İlişkiler	132
3.7.8.7. Bir Ülkenin İnternetteki İmaj ve Onun Tanıtımı	134
3.8. Yabancı Yatırımları Çekmeyi Amaçlayan Halkla İlişkiler Faaliyetleri Programı.	145
3.9. Yabancı Yatırımları Çekmeyi Amaçlayan Halkla İlişkiler Çabalarının Etkinliğinin Değerlendirilmesi.....	147
3.10. Uluslararası Yatırımı Çekmenin Genel Mekanığı.....	150
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TATARİSTAN CUMHURİYETİNDE ULUSLARARASI YATIRIM CAZİBESİNE HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİSİ	153
4.1. Tataristan Cumhuriyeti'nin Genel Bilgileri	153
4.2. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Yapısı	154
4.3. Tataristan Ekonomisi	155
4.4. Tataristan'ın Uluslararası Faaliyetleri.....	157
4.4.1. Tataristan Ticareti ve Ekonomik İlişkileri	159
4.5. Tataristan Cumhuriyeti'nde Yabancı Yatırım Çekmeyi Amaçlayan Kuruluşların Faaliyetleri.....	160

4.5.1. Uluslararası Yatırım Cazibesi İçin Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansının Faaliyetlerinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kullanımı.....	163
4.5.1.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Fonksiyonları Uygulamak İçin Bir Yol Olarak Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansının Tataristan Cumhuriyeti Türkiye Temsilciliği'nin Faaliyetleri Örneği.....	166
4.5.2. Tataristan Cumhuriyetinin Yabancı Yatırım Çekmesinde Yatırım ve Girişim Fonunun Rolü.....	170
4.5.3. Tataristan'ın Halkla İlişkiler Stratejisinin Oluşturulmasında Özerk Cumhuriyet'e Yabancı Yatırım Çekmek İçin Tataristan İhracat Destek Merkezi'nin Faaliyetleri	171
4.5.4. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Komitesi'nin, Tataristan Cumhuriyeti'nin Yabancı Yatırımlarını Çekmeye Yönelik Faaliyetlere Katılması	174
4.5.5. Tataristan'a Yabancı Yatırım Çekmek İçin Ortak Bir Halkla İlişkiler Stratejisinin Oluşturulmasına Katılmanın Bir Yolu Olarak Tataristan Cumhuriyeti Turizm Geliştirme Merkezinin "Visit Tatarstan" Marka Yönetimi Konusunda Etkinliği	176
4.6. Tataristan Cumhuriyeti'ne Yabancı Yatırımları Çekmek İçin Tüm Devlet Kurumlarını Bir Araya Getiren Invest Tatarstan Markasının Faaliyetleri	180

**BEŞİNCİ BÖLÜM: TATARİSTAN CUMHURİYETİ'NİN YATIRIM
CAZİBESİNİ ETKİLEYEN VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMARI
EKSENİNDE YÖNETİLEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA 187**

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	187
5.2. Araştırma Yöntemi.....	188
5.2.1. Araştırma Çerçevesi	188
5.2.2. Örneklem.....	189
5.2.2.1. Araştırmanın İlk Aşamasında Örneklem.....	189
5.2.2.2. Araştırmanın İkinci Aşamasında Örneklem.....	190
5.2.2.2.1. Örneklemde Yer Verilen Kurumlar	191

5.2.2.2.1.1 Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansı.....	191
5.2.2.2.1.2 Tataristan Cumhuriyeti Türkiye Temsilciliği.....	192
5.2.2.2.1.3. Tataristan İhracat Destek Merkezi	192
5.2.2.2.1.4. Tataristan Cumhuriyeti Yatırım ve Girişim Fonu.....	193
5.2.2.2.1.5. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Komitesi	193
5.2.2.2.1.6. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Geliştirme Merkezi	194
5.2.2.2.1.7. Tataristan Ekonomi Bakanlığı ve Tataristan Sanayi Bakanlığı	194
5.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	195
5.2.3.1. Birinci Aşama Veri Toplama Araçları	195
5.2.3.2. İkinci Aşama Veri Toplama Araçları ve Analizi	197
5.2.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirlik Çalışması.....	198
5.2.4.1. Geçerlik.....	198
5.2.4.1.1. Dış Geçerliliğin Sağlanması.....	198
5.2.4.1.2. İç Geçerliliğin Sağlanması	200
5.2.4.2. Güvenirlik	201
5.3. Araştırma Bölümü Bulguları.....	201
5.3.1. Birinci Aşamada Yabancı Yatırımlar Konusunda Bilirkişilerden Elde Edilen Verilere Ait Kodlar ve Temalar	201
5.3.1.1. Yabancı Yatırım.....	203
5.3.1.2. Cazibe.....	205
5.3.1.3. Güvenilirlik	207
5.3.1.4. Ülke İmajı.....	208
5.3.1.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	210
5.2.1.6. Turizm.....	213

5.3.2. İkinci Aşamada Halkla İlişkiler Mesajlarının Analizinden Elde Edilen Bulgular	215
SONUÇ.....	223
KAYNAKÇA	227
Ekler	256



TABLolar VE ŞEMALAR

Tablo 1. Yabancı Yatırım Türleri.....	18
Tablo 2. Yatırım İklimi ve Cazibesi Kavramı.....	22
Tablo 3. Yatırım Faaliyet Alanlarını Etkileyen Faktörler.....	32
Tablo 4. Bir Demokrasinin Özellikleri ve Niteliklerinin Göstergeleri	46
Tablo 5. Tataristan Cumhuriyeti’nde Yabancı Uyruklu Kişilerin Arazi Mülk Edinmesine Dair Yasalar.....	64
Tablo 6. Derecelendirme Kuruluşlarının Çalışma Alanları	73
Tablo 7. Halkla İlişkiler Öncelikleri	84
Tablo 8. Yabancı Yatırım Çekmek İçin Etkinliklerin Genel Yapısında Halkla İlişkiler Önlemleri.....	144
Tablo 9. H. Lasswell’in “Klasik İletişim Teorisi”ne Dayanan Halkla İlişkiler Uygulamalarının Değerlendirme Kriterleri.....	148
Tablo 10. İç Geçerliğe İlişkin Görüşülen Kişilerin Görüş ve Deneyimlerini Yansıtmanın Uygunluğunun Teyidi	201
Tablo 11. Bilirkişiler ile Yapılmış Olan Derinlemesine Görüşmelerin Tematik İçerik Analizinden Elde Edilen Kodlar ve Temalar	203
Tablo 12. Yabancı Yatırımları Çekmek İçin: Halkla İlişkiler Mesajları	219
Tablo 13. Uzmanlarla Yapılan Görüşmelerde Elde Edilen Temaların ve Çalışma Süresince Ortaya Çıkan Yatırım Cazibesine Etki Eden Faktörler	221
Tablo 14. Derinlemesine Görüşmelerde En Çok Tekrarlanan Sözcükler.	256
Şekil 1. Genel Halkla İlişkiler Bünyesinde Uluslararası Yatırımı Çekmede Halkla İlişkilerin Yeri	95
Şekil 2. Halkla İlişkilerin Yabancı Yatırımları Çekmedeki Rolü	99
Şekil 3. GFICA Index’in Yapısı.....	113
Şekil 4. Ülkenin Genel İmajının Oluşturan Unsurları (Subimages)	139

KISALTMALAR

3D: Üç Boyutlu

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AYBYK: Avrupa Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi

BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

BİT: Bilgi ve İletişim Teknolojileri

BM: Birleşmiş Milletler

BTİ: Vakıf Dönüşüm Endeksi

CBI: Ülke Marka Endeksi

CFA: Chartered Financial Analyst Programı

CTP: Brüt Bölgesel Ürün

ÇUŞ: Çok Uluslu Şirket

DMİ: İhracat Destek Merkezi

DYY: Doğrudan Yabancı Yatırımlar

FH: Freedom House

FZ: Federal Kanun

GFICA: Doğrudan Yabancı Yatırım Ülkesi Çekicilik Endeksi

GIRN: Küresel Yatırımcı İlişkileri Ağı

GRP: Gayri Safi Bölgesel Ürün

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

IBRD: Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası

ICBC: Çin Endüstri ve Ticaret Bankası

ICRG: Uluslararası Ülke Risk Rehberi

ICSID: Uluslararası Yatırım Anlaşmazlıklarının Çözüm Merkezi

IIRF: Uluslararası Yatırımcı İlişkileri Federasyonu

INSEAD: Avrupa İşletme Yönetimi Enstitüsü

IPRA: Uluslararası Halkla İlişkiler Uzmanları Birliği

IR: Yatırımcı İlişkileri

IT: Bilgi Teknolojisi

İDM: İhracat Destek Merkezi

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KŞ: Kalkınma Şirketi

MIGA: Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı

MSA: Örnekleme Yeterliliğinin Ölçülmesi

MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

NIRI: Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OLI: Sahiplik-Konum-İçselleştirme paradigması

ÖEB: Özel Ekonomik Bölgesi

PCT: Patent İşbirliği Antlaşması

PRS: Politik Risk Hizmetleri

PRSA: Amerikan Halkla İlişkiler Derneği

RACE: Araştırma-Eylem-İletişim-Değerlendirme Modeli

RF: Rusya Federasyonu

RIA: Rusya Uluslararası Bilgi Ajansı

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu

SGI: Sürdürülebilir Yönetim Göstergeleri

SMM: Sosyal Medya Pazarlaması

SMO: Sosyal Medya Optimizasyonu

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TCI/TTCI: Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi

TGM: Turizm Geliştirme Merkezi

TTDK: Tataristan Turizm Devlet Komitesi

TYGF: Tataristan Cumhuriyeti Yatırım ve Girişim Fonu

TYKA: Tataristan (Cumhuriyeti) Yatırım Kalkınma Ajansı

UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Komisyonu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

WAIPA: Dünya Yatırım Tanıtım Ajansları Birliği

WGI: Dünya Çapında Yönetişim Göstergeleri

Yİ: Yatırımcı İlişkiler

YKA: Yatırım Kalkınma Ajansı

ИМАКП (Rusça): Makroekonomik Analiz ve Kısa Vadeli Tahmin Merkezi

GİRİŞ

Yatırım ilişkilerin tabiatı, doğrudan doğruya her iki ülkenin ulusal ekonomik büyümesini etkilemektedir. Hükümetlerin, karşı karşıya olduğu zorlu rekabet koşullarına rağmen yabancı yatırımcıları çekmek için yeni fonlar geliştirerek daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Bu görevin daha başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, ilgili resmi kuruluşların yabancı yatırımı çekmenin doğasını anlaması önem arz etmektedir. Yabancı girişimcilere, farklı bir ülkede çalışmak için rahat ve uygun koşullar sağlayabilen imkanlar ve düzenlemelerin geliştirilmesi ön plana çıkmaktadır. Yatırım güvenliği, bir ülkenin yüksek hukuk ve demokrasi düzeyi, makroekonomik istikrarı, arazi ve gayrimenkul mülkiyet edinme fırsatı, şeffaflık, uluslararası derecelendirmeler ve ülkenin genel imajı vb. etkenler arasında sayılabilmektedir.

Devletlerin yabancı girişimcilere sunduğu tüm mevcut koşullar iki büyük gruba ayrılabilir: ekonomik (ekonomik bölgeler oluşturma, ulusal para biriminin dönüştürülebilirliğini sağlama, kar ihraç etme olasılığı, gelişmiş altyapı vb.) ve yasal koşullar (işletme ve yabancı sermayenin yasal korunması, vergi avantajları, basitleştirilmiş giriş ve çıkış işlemleri, idari engellerin eksikliği vb.). Kurum ve halk arasındaki bilgi akışının düzenleyicisi olan halkla ilişkiler, teklif edilen ekonomik ve yasal yatırım koşullarını, yabancı bir devlette bir işletme açmayı amaçlayan yabancı bir girişimciye iletme amacını taşımaktadır. Bu durumda, halkla ilişkiler, devlet tarafından sunulan mevcut yatırım koşullarının yayılmasında bir devletin “borazanı” olarak ortaya çıkmaktadır.

Yatırım kararını etkileyen önemli faktörlerden biri, dışarıda oluşmuş veya yaratılan devletin genel imajıdır. Halkla İlişkiler Temsilciliği'nin ana hedefi, potansiyel bir tüketicinin (yabancı yatırımcı) yanı sıra diğer ilgili tarafların veya kuruluşun (yatırım çeken bir devletin imajı) olumlu bir imajını oluşturmaktır. Bu imaj yasal ve ekonomik gruplarla birlikte bağımsız bir oyuncu olarak kabul edilebilmektedir (bağımsız bir aktör olarak Halkla İlişkiler). Kısaca halkla ilişkiler'in her iki rolü dikkate alındığında, halkla ilişkiler'in dış yatırımları çekmedeki asıl görevi, tüm Arsenal araçlarını kullanarak para yatırmak isteyen yabancı yatırımcıların dikkatini çekebilecek istikrarlı, öngörülebilir ve ümit verici

bir ortam yaratmaktır. Bu bakımdan halkla ilişkiler yatırım imkanlarının bol olduğu ülkelerinde yatırımcı çekmedeki rolü giderek önem kazanmaktadır.

Çalışma konusunun daha ayrıntılı bir şekilde açıklanması için, yabancı yatırım kavramları ve niteliği açıklanacak, yabancı yatırımı çekmek için temel faktörler ortaya konacak ve böylelikle “yatırım çekiciliği/cazibesi”, kavramları ve onların oluşum yöntemleri açıklanacaktır. Ayrıca, “finansal halkla ilişkiler” ve “yatırım ilişkileri” arasındaki farklılıklar incelenerek bunların yabancı yatırımları çekme sürecindeki yeri belirlenecektir.

Bu çalışmanın amacı ülkelerin yabancı yatırım çekme sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının rolünü ortaya koymaktır. Bunun yanında halkla ilişkiler uygulamalarının, yabancı yatırımları çekme sürecini doğrudan etkileyen, o ülkenin yatırım cazibesinin oluşumuna etkisini belirlemektir.

Çalışmanın son bölümünde, literatür analizi, içerik analizi ve Tataristan çalışanları ile yabancı yatırımı çekme sürecine dahil olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntemle edinilen bilgiler Tataristan Cumhuriyeti’nin halkla ilişkiler yoluyla yapılan yatırım cazibesinin oluşumu konusundaki deneyimi yansıtılacaktır. Yabancı yatırımları çekmeyi amaçlayan halka ilişkiler stratejisinin geliştirilmesinde kullanılan halkla ilişkiler faktörlerinin varlığı açısından Tataristan Yatırım Kalkınma Ajansının halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerde kullandığı metinlerinde geçen Invest Tatarstan markasına ait iletilen halkla ilişkiler mesajları incelenecektir. Çalışma, giriş ve sonucu içeren 5 bölüm, grafikler ve tablolardan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

ULUSLARARASI YATIRIM KAVRAMI

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'ne göre, 2017 yılında doğrudan yabancı yatırım (DYY) akışı 1,411 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünya GSYİH'nin %1,8'ini oluşturan bu rakam, 2012 ile 2014 göstergeleri ile karşılaştırılabilmektedir. Oy hakkı ile yabancı hissedarlara %10 veya daha fazla hissenin kontrolüne izin veren DYY, şirketlerin arka planda yeniden yapılandırılmasında yaşanan azalmaya ve bu rakamın 2016 yılına göre %18 daha düşük olmasına rağmen günümüz küreselleşen dünyasında hâlâ en yaygın yatırım türlerindendir (OECD, 2002). Bu nedenle DYY şirketin kayıtlı sermayesinden gerekli hisseyi yabancı yatırımcıya satarak onlara ulusal bir işletmeyi aktif olarak yönetme fırsatını sunmaktadır. 2016 FORBES verilerine göre söz konusu sermayeler, çok uluslu şirketler olarak adlandırılan 2000'den fazla uluslararası şirkete sahip olmuştur. Karluk (1997), Çok uluslu şirketleri (ÇUŞ), “Doğrudan yabancı sermaye yatırımı yaparak birden fazla ülkede gelir getiren aktif değerlere sahip olan veya bunları kontrol eden, dolayısıyla kaynak ülke dışında mal ve hizmet üreten, özetle uluslararası üretim yapan şirkettir” şeklinde tanımlamaktadır.

FORBES'in coğrafya listesi 2016 yılında 63 ülkeyi kapsamaktadır. Reyting sıralamasında ABD'den 587, Japonya'dan 219, Çin'den 200, Büyük Britanya'dan 92, Avustralya'dan 35, Brezilya'dan 19 şirket yer almıştır. Bu şirketler arasında ilk beşte üç Çin bankası dünya lideri olmuştur. Bunlar: ICBC, Çin İthalat Bankası ve Çin Ziraat Bankası'dır. Dördüncü sırada ise Nebraska'da bulunan Berkshire Hathaway yer almıştır. Beşinci sırada yer alan ABD mâlî holding şirketi JP Morgan Chase ise daha sonra kapatılmıştır. Bu büyük kamu şirketlerinin bir listesini derlerken FORBES (2000), dört göstergelyi hesaba katmıştır: kazanç, kâr, aktifler ve piyasa kapitalizasyonu oranı.

Bugün için çok uluslu şirketlerin toplam üretim hacmi, dünya GSYİH'sinin dörtte birini aşmaktadır. Uluslararası şirketlerin kendi ülkeleri dışındaki bölümleri (bu şirketlerin kayıtlı olduğu ve/veya merkezlerinin bulunduğu ülkeler) dünya GSYİH'sinin %10,3, ihracatının ise 1/3'ünü oluşturmaktadır (Klychev, 2014).

Doğrudan yabancı yatırımın üç tür uluslararası yatırımdan sadece biri olduğuna dikkat edilmelidir. Ancak, modern girişimcilerin yüksek risklere rağmen uluslararası şirketlerdeki hisseleri satın alarak işlerini büyütme arzusu, DYY'nin hâlâ en popüler yatırım türlerinden biri olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde uluslararası yatırım sorunu ele alınıp tarihi kökeni ekonomi üzerinden incelenecektir. Sınıflandırma ana hatlarıyla belirlenip uluslararası yatırımın ana nedenlerine ve uluslararası sermaye akışlarıyla ilgili diğer hususlara değinilecektir.

1.1. Temel Kavramlar

Küreselleşen dünyada uluslararası ticarete katılan ülkeler, aralarında çok yoğun bir şekilde gerekli olan mal ve hizmet paylaşımını gerçekleştirmektedirler. Örneğin bu ülkeler ürünlerin imalat sürecinde maliyeti azaltmak için doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişim gibi üretim faktörlerini aralarında paylaşmaktadırlar. Burada üretimin en hareketli faktörlerinden biri sermayedir. Çünkü yurt dışındaki sermaye ile aktif olarak yatırım yapıldığında ulusal ekonomiye de fayda sağlamaktadır. Keleş (1991) sermayeyi “işletmeyi kuranlar tarafından işletmeye konulan para, mal ve emek. Bir iş ya da işletme için yapılan toplam yatırım, üretim araçlarının tümü, kullanılmaya hazır para ve varlıklar olarak tanımlanabilir” şeklinde tanımlamıştır.

Uluslararası sermaye hareketleri, uluslararası finans piyasaları veya kurumları aracılığıyla ülkeler arasında doğrudan ithalat ve ihracat yapılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Mathieson (1991) uluslararası sermaye hareketlerini, herhangi bir ülke vatandaşının bir diğer ülkenin yerleşik vatandaşına fon aktarması ya da ondan bir aktif satın almak üzere ona fon göndermesi olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası sermaye hareketleri, uluslararası ilişkilerde öncü bir rol oynayıp dünya ekonomisinin büyümesine önemli bir ölçüde katkıda bulunmaktadır. Böylece uluslararası iş birliği ve iş bölümünü artırmış olmaktadır. Ayrıca dünya ticaretinin gelişimini olumlu yönde etkileyen sermaye göçü, ara mallar da dâhil olmak üzere ülkeler arasındaki karşılıklı ticaret hacminin uluslararası şirketlerin şubeleri arasında artışını sağlamaktadır. K. Marx, A. Smith, Ricardo, Magi, F. Mahlup, S. Heimer, J. Moore, T. Ozawa, E. Heckscher, vd. göre uluslararası sermayenin göçünü teşvik eden bazı nedenler açıklanmıştır. Bu nedenlerden beş maddede açıklanabilir. İlki ülkelerin

ekonomik kalkınmadaki eşitsizliği ve buna bağlı olarak gelişen sermaye birikiminin eşitsizliği sermaye talebi ve arz arasındaki tutarsızlık problemini çözebilmektedir. İkincisi faiz oranı ile belirlenen farklı sermayenin marjinal verimliliğidir. Yabancı sermaye, söz konusu sermayenin marjinal verimliliğin daha yüksek olduğu ülkeye doğru hareket edebilmektedir. Üçüncüsü firmaların uluslararası faaliyetlerini çeşitlendirme (diversification) arzusunu gerçekleştirebilmektedir. Dördüncüsü mal ithalatını engelleyen gümrük sorunları, yabancı tedarikçileri sermayeyi ithal etmeye ve piyasayı etkilemeye zorlamaktadır. Beşincisi ise istikrarlı bir politik çevre ve olumlu bir yatırım ortamı sağlanabilmektedir (Podshivlenko, 2016, s.5):

Dünya sermaye piyasası küresel finans piyasasının bir parçasıdır ve şartlı olarak para ve sermaye diye iki piyasaya bölünmüştür.

Para piyasasında, bir yıla kadar vadesi olan finansal varlıkların (dövizler, krediler, istikraz, menkul kıymetler) alım-satım işlemi yapılmaktadır. Para piyasası, malların satın alınması ve hizmetlerin ödenmesi için kredi ve istikrazlardaki piyasa katılımcılarının mevcut (kısa vadeli) ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Para piyasasında işlemlerin önemli bir kısmı, döviz alım-satımı için spekülatif işlemler olarak kabul edilmektedir.

Sermaye piyasası ise, bir yıllık uygulama dönemi olan uzun vadeli projelere yöneliktir. Ticari bankalar, banka dışı finans kuruluşları, merkez bankaları, özel şirketler, devlet kurumları ve bazı özel kişiler, uluslararası sermaye piyasasının katılımcıları olarak sayılmaktadır.

1.2. Sermaye Hareketlerinin Tarihçesi

Ticaret, uluslararası iş birliğinin ilk tarihsel örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Adam Smith, J. B. Say, D. Ricardo ve John Stuart Mill), Marksist, neoklasik (Alfred Marshall) ve Keynesyen (John Keynes). Gelişmiş ülkeler, aralarında yalnızca mal ve hizmetlerin değil ayrıca sermayenin de ticaretine başlamışlardır. Sermaye ticaretinin genişlemesi, sanayileşmiş ülkeler tarafından başta sömürgeler olmak üzere ticari olarak daha az gelişmiş bölgelere yöneltilmiştir. Ancak sermaye göçünün giderek büyümesiyle neredeyse her ülke bir sermaye ithalatçısı ve ihracatçısı konumuna gelmiştir. Keza 20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana sermaye ihracatı

istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir (Zubchenko, 2006, s.7). Ayrıca hem emtia ihracatının hem de sanayileşmiş ülkelerin GSYİH'sinin büyüme oranını aşmaktadır. Bu nedenle bugün dünya ekonomisinin küreselleşmesinin ana itici güçlerinden biri olan gelişmiş bir uluslararası sermaye piyasasının varlığından söz edebilmektedir.

Yatırım, Latince “investire” kelimesinden gelir ve “giyinmek, örtmek” anlamına gelmektedir. (Antipova, 2010, s.2).

Feodalizm sisteminde lord arazi tahsisinin yönetiminde kişisel bir vesayet kurduğu zaman bu bir yatırım olarak adlandırılmıştır. Böyle bir konuma sahip olunması ve ek fırsatların kazanılması bir tür törenle beraber kendini göstermiştir. Katılımcı olarak bir kişi hâlihazırda sahip olunan mülke ücretsiz kota ekleyebilir ve onu koruyabilir. Ayrıca bu terim kilise arazisi alan ve memurlar tarafından idare edilen alanlarda yaşayan abbotlar ve vatandaşların yargılanma hakkı tarafından da kullanılmıştır (Ashmarov, 2018, s.115).

Ashmarov'a göre (2018), yurtdışındaki yatırımların gelişimi açısından Atina örneği çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Devlet vatandaşlarına ekonomik destek sağlasa da kişi çalışabilmekte ve mallarını koruyabilmektedir. Bu, yatırım tarihinin ilk başladığı zamanlara tekabül etmektedir. Bu zamanlarda ipotek ve gayrimenkul ipotegi ortaya çıkmaya başlamıştır. Yazılı bir sözleşme ile bir kişi başkasından kredi alabilmektedir. Ancak bu miktar geri ödenmediği zaman alacaklı borçlu kişinin arazisine gider ve böylece bu durum büyük sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir. Modern üslupla yatırımcı, kredinin sona ermesinden önce mülkün satışını tamamlamak için büyük haklar elde etmektedir ve paranın iade edilmemesi durumunda gerekli kamu kuruluşlarının herhangi bir müdahalesi olmadan arazisini geri alabilmektedir.

Deniz ticaretinin gelişmesiyle birlikte gemi sahibi, krediyi veren satıcı ve diğer insanlar arasında sözleşmeler yapılmış, gemi sahibi toplam gelirin %30'unu almış ve olası tüm zararlar sigorta edilmiştir. Böylece alacaklıların mülkiyet hakları hiçbir şekilde sorgulanmamıştır.

Buletova (2014) uluslararası sermaye akışı sürecinin ortaya çıkışı ve gelişimi üç aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir. İlki sermaye ihracının doğuşu: 17. yüzyılın sonundan 19. yüzyılın sonuna kadar devam eden bu süreç sınırlı ve gelişigüzel bir yapıya sahiptir ve aynı zamanda (büyük şehirlerden koloniye sermaye ihracatı) tek

tarafıdır. İkinci sermayenin ihracı: 19. yüzyılın sonundan 20. yüzyılın ortalarına kadar olan süreçte dünya ekonomisinde kapitalist üretim sisteminin kurulmasıyla birlikte hem sanayileşmiş hem de gelişmekte olan ülkeler arasında sermaye ihracatı süreci başlamıştır. Bu süreç tipik bir tekrarlayıcı ve karakteristik bir görüngü haline gelmiştir. Üçüncüsü uluslararası sermaye göçü: 1950-1960 yıllarından itibaren günümüze kadar sermaye ihracı sadece sanayileşmiş ülkeler tarafından değil, aynı zamanda birçok gelişmekte olan ülke ve eski sosyalist ülkeler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Ülkeler eş zamanlı olarak hem ihracatçı hem de sermaye ithalatçısı olmuşlardır. Bu da sermaye ihracı, krediler, ticari kârlar, hisse senetlerine ilişkin temettüleri şeklinde önemli miktarda sermaye getirisine neden olmuştur.

Dünyadaki toplumların feodal sistemden kapitalist sisteme geçişi, toplum için modern anlayışla yatırımın ortaya çıkmasının başlangıç noktası olarak sayılmaktadır. Yatırımlar özel mülkiyeti ortaya çıkardığında ve sermayeye (bir üretim aracına) yatırım yapıldığında K. Marx (1960) para ve emtiaların yalnızca iki tarafın temasını içeren belli şartlar altında sermayeye dönüştürülebileceğine dikkat çekmiştir. Buna ek olarak, “Bir yandan para sahibi, üretim araçlarını ve geçim kaynaklarını satın alması gerektirir. Öte yandan serbest işçi kendi emeğinin satıcısı yani emek satandır” olarak tanımlamıştır.

1.3. Uluslararası Yatırımın Teorik ve Metodolojik Düşüncesinin Gelişimi

Sermayenin hareketlerine ilişkin konular tüm dünya tarafından her zaman özel ilgi görmektedir. Sermaye hareketinin teorik olarak gelişmesine katkıda bulunan Neo-Klasik, Neo-Keynesyen ve Marksist ekolleri temsil eden bilim adamları, araştırmalarında öncelikle uluslararası sermaye hareketlerinin ön koşullarını ve işlevlerini açıklamaya odaklanmışlardır.

Daha sonra teoride sermaye hareketinin konusu, çok uluslu şirketlerin uluslararası faaliyetlerinden yatırım stratejileri kavramlarının gelişimine kadar daha geniş bir sorun yelpazesini kapsayacaktır.

Yabancı yatırım sorunları Avrupa ekonomik literatüründe geniş çapta tartışılmaktadır. Serbest rekabetin egemen olduğu dönemde piyasa ekonomisini inceleyen Neoklasik teori, sermaye akışı problemini incelemek için temelleri atmıştır. John Stuart Mill, Ricardo ve Say kapitalizmde krizden arındırılmış bir üretimin

mümkün olduğuna inanmaktaydı. Onlara göre nüfusun büyümesi, tarımsal ürünlerde ve kiralarda fiyat artışına ve kârlarda düşüşe neden olabilmekteydi. Dolayısıyla bu sonuçlar ekonomik durgunluğa yol açabilmekteydi. Bundan kaçınmak için teknik ilerleme ve sermayenin diğer ülkelere ihracı gerekmiştir (Ekonomicheskije Vzgl'yady Dzh. Millya, 2019).

Ek olarak uluslararası ticarete karşılaştırmalı üstünlük (1817 yılında David Ricardo tarafından ortaya atılmıştır) ilkesine dayanarak, ilk olarak ülkeler arasındaki sermaye akışı konularını geliştirmeye başlamıştır. Adam Smith (1776), “Doğa Etüdü ve Milletlerin Zenginliğinin Nedenleri” adlı çalışmasında, ülkelerin uluslararası ticaretinin özgürce gelişmesiyle ilgilendiklerini göstermiştir. David Ricardo (1817), “Politik Ekonomi ve Vergilendirme İlkeleri” adlı kitabında A. Smith’in görüşlerini tamamlamış ve geliştirmiştir. Tüm ürünlerin üretiminde bir ülkenin mutlak avantajı olsa bile, yalnızca fırsatlara değil, ülkeler arasında karşılıklı olarak yararlı ticarete de ihtiyaç duyulduğunu kanıtlamıştır. “Bir ülke, daha etkili bir tarafın lehine daha az etkili olduğu takdirde kazanacaktır.” teorisine göre, ülkenin maliyet avantajlarının özellikle üretilmesi avantajlı olan ürünlerin üretiminde uzmanlaşılmasıyla birlikte toplam üretim hacmi artırılabilir. Ülkelerin üretimi nasıl artırılacağı ve uzmanlaşmayla ilgili olarak A. Smith ve D. Ricardo’nun teorilerine bakıldığında hangi tür ürünlerin bu avantajı daha hızlı sağladığını belirlemeye yardımcı oldukları görülmektedir. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, ülkedeki yüksek maliyetli ihraç edilen mallar yerine yüksek maliyetli ithal malları önermektedir. Daha sonra, ekonomistler bunun sadece iki ülke ve iki mal için değil, aynı zamanda herhangi bir ülke ve mal için de geçerli olduğunu ispatlamışlardır.

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin ana avantajı, uluslararası ticaretin tüm katılımcıları için faydalı olacağına dair ikna edici bir kanıt olmasıdır. Ancak daha az fayda sağlayabilir ve daha fazlasını verebilmektedir. Bu, Ricardian teorisinin büyük başarısıdır ki, bu da dış ticarete Smith'in tüm katılımcıları için iş bölümünün kârlılığı fikrinin doğrulandığını kanıtlamaktadır. Riccardo'nun teorisinin temel dezavantajı, karşılaştırmalı avantajların neden geliştiğini açıklamamasıdır.

19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında özellikle John A. Hobson ve John Maynard Keynes gibi İngiliz ekonomistler, sermayenin hareketi de dâhil olmak

üzere uluslararası ekonomik ilişkilere aktarıp Jean-Baptiste Say'ın üretim faktörleri konseptini kullanmışlardır. J. Keynes, neoklasik teorinin uluslararası ticaretin alternatifi ve üretim faktörlerinin uluslararası hareketi üzerindeki önemini ortaya koymuştur. Buradan hareketle, belirli koşullar altında üretim faktörlerinin göçü uluslararası ticareti değiştirebilmektedir.

Keynes, Uluslararası Para Fonu'nun oluşturulmasına temel teşkil eden uluslararası finansal sistemin örgütlenme ilkelerini geliştirmiştir. Bu sistemin fikirleri şöyle tanımlanabilmektedir (Administrativno Upravlencheskiy Portal, 2006):

1. Devletler arasında bir takas sendikası oluşturulmak Keynes'e göre bu sendika, bir ülkenin mallarının satışından elde edilen paranın başka bir ülkede mal alımına yönlendirilebilmesini sağlamalıdır.
2. Uluslararası sözde döviz kurunun oluşturulması, müttefik ülkelerin dış açığı kapatmaları için bütün merkez bankaları tarafından hesap açmaları ve söz konusu dövizin değeri, dış ticaretteki ülkenin kotasının büyüklüğüne bağlıdır. Ayrıca J. Keynes, neoklasik teorinin uluslararası ticaretin alternatifi ve üretim faktörlerinin uluslararası hareketi üzerindeki önemini formüle etmiştir. Buradan hareketle belirli koşullar altında üretim faktörlerinin göçü uluslararası ticareti değiştirebilir.

20. yüzyılın ilk başlarında uluslararası sermaye akışı neoklasik teorinin inşası E. Heckscher ve B. Olin, R. Nurks ve K. Iversen tarafından tamamlanmıştır. B. Olin, sermayenin marjinal verimliliğin yüksek olduğu ve faiz oranına göre belirlenen bir ülkeye doğru hareket edildiğini göstermiştir. Buna ek olarak, gümrük engelleri (malların ithalatını kısıtlamak ve böylece sermayenin pazara nüfuz etmesini kolaylaştırmak), firmaların coğrafi olarak yatırımları çeşitlendirmesi, ülkeler arasındaki politik farklılıklar ve yabancı sermaye riski uluslararası sermayenin hareketini etkilemiştir. R. Nurks, hızlı büyüyen bir mal ihracatı olan bir ülkede sermaye talebinin hızla büyüdüğünü ve ithal edildiğini kanıtlamıştır.

K. Iversen (1935) neoklasik teoriyi, özellikle uluslararası sermaye hareketinin gerçek ve dengeleyici bir şekilde bölünmesiyle ilgili bazı yeni hükümlerle tamamlamıştır. Ayrıca, farklı sermaye türlerinin farklı marjinal uluslararası hareketliliğe

sahip olduğunu (esas olarak sermayenin aktarılmasının maliyeti nedeniyle) göstermiş ve bunun da aynı ülkenin sermayeyi aktif olarak ithal edip ihraç edebileceğini açıklamıştır.

Neo-Keynesyen dünya ekonomik düşüncesinin gelişiminde J. Keynes (1930) sermayenin hareketinin, farklı ülkelerin ödemelerinin dengesizliğinden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Buna göre malların ve hizmetlerin ihracatı, ithalatını aştığında, ülkeden sermaye ihracatı gerçekleştirilir ve bu kural ihlal edilirse devlet müdahalesi gerekli hale gelmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Birleşik Devletler'deki ulusötesi şirketlerin büyümesi, araştırmada bir alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu alan şirketin uluslararasılaşma teorisi tarafından sunulmakta ve bu durum bir takım ekonomistlerin çalışmalarından kaynaklanmaktadır (Penrose, 1959; Heimer, 1976; Vernon, 1966; Caves, 1971; McManus, 1972; Buckley ve Casson, 1976).

Vernon (1960), neo-teknolojik yönden bir teori olan “ürün-yaşam döngüsü” teorisini yaratmıştır. Bu teoriye göre, her yeni ürün bazı aşamalardan geçmektedir: Giriş, büyüme, olgunluk ve yaşlanma. Ülkeler, aynı malların yaşam döngüsünün farklı aşamalarında üretimi ve ihracatı konusunda uzmanlaşmıştır. Bu nedenle teori, bir ülkede malın üretimi ve ihracatının yıllarca sürdüğü (ABD'nin anketin hedefi olduğu) gerçeğinden dolayı, daha ucuz işgücü kullanarak üretim maliyetlerini düşürmenin gerekliliği üzerinde durmaktadır. Sonuç olarak, üretici üretimden vazgeçmekte ve daha az maliyeti olan ürünler üretmeye başlamaktadır. Küresel üretim ilk olarak ABD'den diğer gelişmiş ülkelere ve oradan da gelişmekte olan ülkelere doğru hareket etmiştir. Bu, üreticinin bir ihracatçıdan bir ithalatçıya dönüşmesine yol açmıştır. Bugüne kadar birçok bilim adamı, Vernon'un teorisinin iki nedenden ötürü bir güce sahip olmadığına inanmaktadır: üretim coğrafyasında önemli bir genişleme, dünya çapında iştiraklerin oluşturulmasını ve gelişmiş ulusal pazarlar arasındaki farklılıkların azaltılmasıdır. Buna rağmen, bugüne kadar “Ürün Yaşam Döngüsü” teorisi, belirli bir doğrudan yabancı yatırım kategorisinin davranışını açıklamaya ve öngörmeye devam etmektedir.

J. H. Dunning ise (1977), kendinden öncekilerin fikirlerini bir araya toplayarak bunu, stratejik davranışların analizi ve uluslar arasılaşma yollarının “Sahiplik-Yerelleştirme” modeli olarak adlandırdığı bir çalışmada dile getirmiştir. Modelinin

kalbinde şirketin uluslararası arenaya girmek için üç avantaja sahip olması gerektiği teorisi yatmaktadır:

- Mülkiyet: Bir firmanın istediği benzersiz varlıklara sahip olması gerekir.
- Konum: Bir şirketin kendi benzersiz varlıklarını yurt dışında kullanmak yerine kendi ülkesinde kullanarak kârlı olması gerekir.
- İç yönetim: Firma varlığı kontrol etmek için kârlı olmalı kendisi ve üçüncü bir şirketi işe almak için değil.

J. Dunning (1993), ÇUŞ'ların yabancı ülkelere yatırım yapma konusundaki motivasyonuna dayanarak DYY hedeflerine dört tür ekleyerek, teorisinin kapsamını genişletmiştir. Bunlar:

- Pazarlar: Şirketler, yeni müşterileri için ürün arayışında dış pazarlara girerler.
- Kaynaklar (toprak, sermaye, emek ve doğal kaynaklar): Şirket, daha ucuz kaynak arayışı için diğer pazarlara girerler
- Belirli stratejik varlıklar: Örneğin, dağıtım ağları veya yeni teknolojiler.
- Daha yüksek verim: Örneğin, bazı ülkeler arasındaki ticaret anlaşmaları, anlaşmaya katılan ülkelerdeki tarifeleri azaltarak beklenmedik bir şekilde bu ülkelerden birinde bulunan bir işletmeyi daha rekabetçi hale getirebilir.

P. Lindert, S. Magie, F. Mahlup, E. Mansfield, A. Pigou, M. Pozner, P. Samuelson, G. Tobin, A. Fischlo, S. Khajmer, R. Kharroda, E. Heksher, B. Olin vb. bu konuyu temel çalışmalarında derinlemesine ele almışlardır. Yukarıdaki bilim insanları, sermayenin uluslararası hareketinin kuramsal temellerini oluşturmuşlardır. Buna ek olarak yabancı yatırımın nesnel niteliğini ve sermayenin bir ülkeden diğerine hareketinin motivasyon faktörlerini göstermişlerdir.

Görüldüğü gibi, bilim insanlarının yabancı yatırım ve sermaye üzerindeki çalışmalarında, uluslararası yatırımlar ve uluslararası ticaretle ilgili ekonomik düşüncenin gelişimi hakkında tarihte sık sık konuşulmuştur. Bununla birlikte, ülkeler arasındaki ticaret ilişkilerinin gelişmesi, yalnızca malların değil, sermaye ve işgücü gibi üretim faktörlerinin de ülkeler arasındaki alışverişinin temelini atmıştır (Tobin ve Susan, 2008).

Ülkeden ülkeye sermaye hareketi günümüzün en önemli ticari konularından biridir. Avrupa Birliği'nden ithal etmek yerine, yoğun emek gerektiren malların üretimi için çalışılmaktadır ve bu ürünler Çin'den ithal edilmektedir. Bugün uluslararası ticaret, uluslararası finansın yanı sıra dünya ekonomisinin daha büyük bir bölümünü oluşturan küresel ekonominin bir parçası konumundadır. Uluslararası finansın bir parçası olan uluslararası yatırımlar, büyük şirketlerin sahiplerinin sadece kendi ülkelerine kıyasla daha ucuz malları ithal etmelerine izin vermemekte, aynı zamanda da sahip olma ve kalıcı emeği daha ucuza kullanabilme imkânı sağlamaktadır. Bugün, uluslararası yatırımlara doğru eğilim giderek daha popüler hale gelmektedir. Yatırımcılar daha düşük maliyetli mallar bulmak, daha az vergi ödemek, yeni fikirler pahasına ürün yelpazesini genişletmek için çalışmaktadırlar (Ricardo, 2020).

1.4. Günümüzdeki Uluslararası Yatırım Kavramı

Uluslararası yatırım, bir yatırım portföyünün parçası olarak küresel yatırım araçlarını seçmeyi içeren bir yatırım stratejisidir. Günümüzde dünya ekonomisi çeşitli uluslararası yatırım türleriyle karakterize olmuştur. Devletin ekonomik gelişimine etki eden bu yatırım türü, ekonomik büyümeye ve toplum refahının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Chen, 2020).

Günümüzde yurt dışına sermaye ihraç eden ekonomik kuruluşlar (şirketler, bankalar, sanayi grupları) gelirlerini artırmak için aşağıdaki prosedürleri takip ederler (A. Smith, J. B. Say, J. Keynes, A. Marshall, D. Ricardo ve J. S. Mill'in çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır):

- Mal ve hizmetlerin dış pazardaki payının genişletilmesi.
- Kalite ve teknik ürün, pazarlama formları vb. alanındaki avantajların kullanılması.
- Hammadde, işçilik, bilimsel ve teknik bilgide yabancı kaynakların kullanımı.
- Şirket içi ve uluslararası iş bölümünden yararlanma.
- Üretim ve pazarlama ölçeğinin artırılmasında etkililik.
- Gümrük ve gümrük gibi diğer bariyerlerin aşılması.

- Emek, sermaye ve hammadde maliyetlerinde ülke içi farklılıkların kullanımına dayalı üretimin rasyonalizasyonu.

Makroekonomi teorilerinde sermayeyi ihraç etmek uluslararası yatırım olarak adlandırılmaktadır. Sermaye ihracı ve akımında yoğunluk, gelişmekte olan ülkelere doğrudur. Çünkü gelişmekte olan ülkelerde sermayenin kârlılık oranı, gelişmiş ülkelere göre daha fazladır (Buch, 1999, s.635). Bu durumda uluslararası yatırım faaliyeti, ülkelerin ekonomik alanda karşılıklı ilişkilerinin gelişmişlik seviyesini göstermektedir. Fakat bu ilişkiler birçok makro ve mikroekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Yurtdışına yatırım yapan yabancı yatırımcı ulusal ekonomiye göre “giden sermaye” olarak yatırım yapmaktadır. Fakat sermayeyi yatırım olarak alan ülke ise bunu “gelen sermaye” olarak değerlendirmektedir.

Uluslararası yatırım alanında birçok umut verici projenin geliştirilmesiyle ilgili güçlükler, finansal alandaki mevcut sorunlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle büyük sorunların çözümü için ülkede yeterli para bulunmaması ve uluslararası yatırıma ihtiyaç duyulması gibi vakalar pek yaygındır. Bu nedenle yatırım, mevcut sermayenin muhafaza edilmesine ve gelecekte belirli bir yüzde oranında büyümesine olanak vermektedir (International Chamber of Commerce, 2016).

Küreselleşme sürecinin yansımalarından biri, şirketlerin sermayelerini bir yerden bir yere transfer etme eğilimlerinin artmasıdır. Ulusal üretimin gelişmiş ülkelere doğru transferi, rekabetçi piyasa koşullarının yaratmış olduğu bir fenomen olarak kamuoyunun gündeminde girerek daha fazla yer almaya başlamıştır. Rekabet baskısı özellikle üretim sektöründeki birçok şirketi, gelişmiş üretim faaliyetlerinin daha avantajlı olduğu coğrafi alanlara doğru yönlendirmektedir (Brosnan, 2003). Uluslararası sermaye değişmezlik hareketine dayanan küresel sermayenin dolaşımı, dünyada farklı miktardaki maddi kaynaklar, hâkim tarihsel koşullar, endüstriyel ve ekonomik piyasa ilişkilerinin gelişmişlik düzeyi tarafından belirlenmektedir.

Uluslararası dış yatırım, çeşitli dünya devletlerinin temsilcilerinin iş birliği yapması koşuluyla finansal bir yatırımdır. International Chamber of Commerce (2016) dünya finansal hareketini dört maddede sınıflandırmıştır: Sermaye kazanımı kaynakları,

mali kaynakların kullanımının doğası, sermayenin yerleştirilme süreci ve finansmanın hedef yönelimidir.

Güngör (1979) yabancı sermayeyi, bir ülkenin karşılığını değişik biçimlerde ileride ödemek üzere, başka ülkelerden temin ederek kısa sürede ekonomik gücüne ekleyebileceği mâlî ve teknolojik kaynaklar olarak *tanımlamaktadır*. Yabancı sermaye hareketi ilk olarak borçlanma şeklinde ortaya çıkmıştır. 1800'lü yıllarda sanayiden gelen fonlar nedeniyle para değeri ucuzlayan ülkelere, sermayesi kıt olduğu için para değeri yüksek olan ülkelere doğru yabancı sermayenin kayması, yabancı sermaye hareketini başlatmıştır. Ana vatanda gelişen sanayinin ihtiyacı olan maden ve petrol gibi hammaddelerin çıkarılması için İngiltere'nin sömürgelerinde giriştiği yatırımlar ise, yabancı sermaye yatırımlarının başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde ABD'nin önderliğinde yoğunluk kazanan yabancı sermaye yatırım hareketinin 1970'lere doğru çok uluslu şirketlerin kontrolüne geçtiği görülmektedir.

Uluslararası yatırım kavramı, "uluslararası üretim" tanımıyla yakından ilişkilidir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'na göre (2002) uluslararası üretim, yabancı kontrol veya karar alma sürecinde yürütülen mal ve hizmetlerin yanı sıra ara ve nihai ürünlerin üretimi olarak kabul edilmektedir.

Uluslararası üretim üzerindeki kontrol konuları büyük çokuluslu işletmelerdir. UNCTAD (2006) çok uluslu şirketi, yasal şekli ve faaliyet alanından bağımsız olarak iki veya daha fazla ülkede iş birimlerini birleştiren bir kuruluş olarak tanımlamıştır. Bir veya daha fazla karar alma merkezi aracılığıyla tutarlı ve tutarlı bir politika izlemeyi mümkün kılan bir karar verme sistemi çerçevesinde çalışmaktadırlar. Burada ekonomik birimler, ortak mülkiyet yoluyla veya başka bir şekilde birbirine bağlanır ki bu tür ekonomik birimlerin bir veya daha fazlası, özellikle teknoloji, kaynak ve sorumluluk yayılımı alanında başkalarının faaliyetlerini etkileyebilmektedir.

Güngör'e göre (1979) ÇUŞ'ların gerçeği, yabancı sermaye yatırımlarının niteliğini ve niceliğini değiştirmiştir. Artık taraf olarak ülkeler veya sermayenin milliyeti söz konusu değildir. Çünkü pazar büyüklüğü ülke çapından dünya çapına ulaşmıştır. Sermayenin en ucuz olduğu yerden temini, pazara en yakın yerde üretimin

sürdürülmesi, en yüksek kazancın elde edilip bütün bu işlemlerin verginin en düşük olduğu ülkelerden yönetilmesi söz konusudur.

N. A. Volgina (2007) ÇUŞ'un temel bir organizasyon ögesi ana şirkettir ki diğer yöntem ve araçlar kullanılmasına rağmen, diğer ülkelerde (yani bir çok uluslu şirket'in yabancı ülkedeki şubesinde) ekonomik birimlerin varlıklarını kontrol eden bir varlık olarak tanımlamıştır. UNCTAD (2006) ÇUŞ'un yabancı ülkedeki şubesi, başka bir ülkede ikamet eden bir yatırımcının, bu şirketin yönetiminde uzun vadeli bir çıkar sağlayan böyle bir sermaye payına sahip olduğu, sınırlı veya sınırsız sorumluluğu olan bir şirket olarak tasvir etmiştir (sınırlı sorumluluk sahibi bir işletme için %10 hisse senedi veya sınırsız/kolektif sorumluluk sahibi bir işletme için eşdeğeri).

Azriliyan'a göre (2006) ekonomik açıdan bakıldığında, bağlı ortaklık, başka bir işletme (kurucu) tarafından tüzel kişi olarak tam ekonomik yönetimde mülkünün bir kısmına transfer edilerek oluşturulan bir teşebbüstür. İştirakin kurucusu şirket tüzüğünü onaylar, şirket başkanını atar ve şirkete ilişkin yasal düzenlemelerin öngördüğü iştirak ile ilgili diğer sahiplerinin haklarını kullanır.

Volgina (2007) iştirakı, ana şirketin (yatırımcı) oy paylarının en az %10'una sahip, ancak %50'sinden fazlasına sahip olmadığı bir şirket olarak tanımlar. Yabancı literatürde ve resmi UNCTAD yayınlarında, bir şube genellikle ana ülkede tamamen sahip olunan ev sahibi ülkede sınırsız sorumluluğu olan bir işletme olarak anlaşılmaktadır.

Glokiva'ya göre (2010) doğrudan yabancı yatırımlar (DYY), uluslararası üretim yapılan işletmelerde kontrolün kontrol edilmesini sağlayan çok uluslu şirket faaliyetinin en önemli aracıdır. UNCTAD'ın tanımına göre (2006), DYY uzun vadeli bir ilişki içeren bir yatırımdır ve bir ülkede ikamet eden bir teşebbüsün başka bir ülkede (doğrudan yatırımcı veya ana şirket) ikamet eden bir teşebbüs üzerindeki uzun vadeli ilgisini ve kontrolünü yansıtır (DYY şirketi veya yabancı bağlı şirket olarak adlandırılır).

Afşar (2010) dünyada uluslararası sermaye akımları üç temel kategoriye ayırmıştır. Bunlar doğrudan yatırım, portföy yatırım ve diğer yatırımlar Uluslararası Para Fonu analizlerinde de geçerlidir. Sermayenin yatırıldığı aktiflere bağlı olarak ise uluslararası sermaye akımları; gerçek, mâlî ve gayri maddi (soyut; maddi olmayan) yatırımlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Gerçek yatırım, yurtdışındaki yeni üretim tesislerini satın alarak uzun vadeli bir projeye katkıda bulunulmasıdır. Mâlî yatırımlar yabancı menkul kıymetlerin satın alınması diğer bir deyişle mülkiyete yatırım yapılmasıdır. Gayri maddi yatırımlarda ise maddi olmayan hakların/lisanların, patentlerin satın alınmasıdır.

Yatırım kaynakları sahiplik biçimine göre; uluslararası sermaye, hükümet, özel ve karışık yatırımlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Hükümet yatırımları; devletin bütçesi, hükümet kuruluşlarının kararıyla yurtdışına gönderilen finanslar; özel yatırımlar, özel yatırımcının ülkenin dışındaki tesislere katkısını içermektedir. Karma yabancı yatırımlar ise devletin ve özel yatırımcıların yurtdışında ortaklaşa yatırım yapmasıdır.

UNCTAD'a göre (2000) firmalar, mevcut varlıkları satın alarak veya yeni yatırımlar yaparak dış pazarlarda yer edinebilir. İlk durumda, baskın DYY türü olan birleşme ve satın almalar bahsedilmektedir. İkinci durumda, “yeşil alan yatırımları” veya “sıfırdan yatırımlar” denilmektedir. Bir veya daha fazla yatırım türünün seçimi, anahtar ev sahibi ülkenin kurumsal ve kültürel özellikleri olan bir dizi faktöre bağlıdır. Yerel pazardaki sektörel işlem maliyetlerinin seviyesi, özellikle birleşmelerin yasama kaydı, ülkedeki serbestleşme ve özelleştirme politikaları, bölgesel entegrasyon seviyesi, kur riskleri, birleşme ve devralmalara katılmak isteyen finansal araçların (bankalar) rolü de çok önemlidir.

DYY tanımından, uzun vadeli faizin, doğrudan yatırımcı ile doğrudan yatırım yapan işletme arasında uzun vadeli bir ilişkinin varlığını ve yatırımcının bu girişimin yönetimi üzerindeki etkisinin önemli ölçüde olduğu anlaşılmaktadır. Dahası, doğrudan yatırımın yapıldığı işletmenin yönetimi veya karar verme veya kontrolünü etkileme gerçeği, bu tür yabancı yatırımları tanımlamanın anahtarıdır. Volgina'ya göre (2007) bu özellik, doğrudan yabancı yatırımları diğer yatırım türleriyle karşılaştırırken açıkça görülebilir. “Ödemeler dengesi” hazırlanması için IMF rehberine göre (1993), doğrudan portföy ve diğer yatırımlar gibi yatırım türleri tahsis edilir (doğrudan veya portföyde yer almamış özellikle ticari krediler, istikrazlar ve banka mevduatları).

I. M. Drapkin ve Ye. O. Dubinina çalışmasında, bugün hem ülke hem de bölgesel düzeylerde DYY'nin belirleyicilerini belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma olduğunu belirterek ülkelerin (bölgelerin) mesafesine ve büyüklüğüne ek olarak,

doğrudan yabancı yatırımların ikili akışlarını etkileyebilecek başka birçok faktör var olduğunu söylemektedirler. Söz konusu faktörler üç gruba ayrılabilir.

- İlk grup, ev sahibi ekonominin açıklığı (Talamo, 2003, s.41), enflasyon (Leibrecht ve Riedl, 2012, s.1206–1237), hükümet harcamaları (Azeem, Hussain ve Hussain, 2012, s.81–97.), işgücü maliyetleri (Leibrecht ve Riedl, 2012, s.1206–1237), ihracat hacmi (Çevis, & Çamurdan, 2007, s.13–47.), vb. gibi ekonomik faktörleri içermektedir.
- İkinci grup ise siyasi istikrar (Sova, Albu, Stancu ve Sova, 2009, s.42–51.), yolsuzluk düzeyi (Kayam ve Hisarcıklılar, 2009, s.63–82.), yatırımcıyı koruma düzeyi (Pagano ve Volpin, 2005, s.841–68) gibi kurumsal faktörleri temsil etmektedir. Yatırımların cazibesini etkileyen faktörler bölüm 2’de daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.5. Yabancı Yatırım Şekilleri ve Türleri

Günümüzdeki literatürü incelerken tüm yabancı yatırımların, sermayenin yatırıldığı varlıklara ve ayrıca mülkiyet biçimlerine bağlı olarak sınıflandırıldığı görülür. Yatırım amacına bağlı olarak yabancı yatırımlar; doğrudan, portföy ve diğer yatırımlara ayrılmaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Komisyonu (UNCTAD) sınıflandırmasına göre, ortaklar arasındaki uzun vadeli ilişkileri içeren yabancı yatırım, ekonomik bir kuruluşun kontrolü ile bir ülkeden (yabancı bir yatırımcı veya bir ana şirket) bir ekonomik ajansın sürekli katılımına işaret etmektedir. Bu yatırımcının ikâmetgâhı dışında bir ülkede gerçekleşmektedir (OECD Ilibrary, 2004, s.8).

Kontrolün kurulması, yabancı bir kuruluştaki kontrol hissinin kazanılmasıyla sağlanır. Aynı zamanda uluslararası istatistiklerde farklı kriterler kullanılır. Bu kriterler sermayenin aşağıdaki payları elde etmesi koşuluyla bir kontrol faizi oluşturulmaktadır (Rumyantseva, 2016, s.115).

- BM uzmanlarına göre en az %25
- Uluslararası Para Fonu’nun (IMF) metodolojisine göre %30
- ABD’de en az %10
- Avrupa Topluluğu ülkelerinde yaklaşık %20-25
- Rusya’da %10

- Kanada’da ise %50

Buradan hareketle doğrudan yabancı yatırımlar, kişi veya tüzel kişiler tarafından yapılan, sermayenin en az %10’una veya bu kuruluşun hisselerine sahip olan yatırımlardır. Şirketin bulunduğu ülkenin mevzuatına bağlı olarak asgarî pay oranı değişebilmektedir. Tüm Rusya Federasyonu’nda ve dolayısıyla Tataristan Özerk Cumhuriyetinde doğrudan yabancı yatırım, bir şirketin hisselerinin en az %10’unu satın almak anlamına gelmektedir. Türkiye’de de hemen hemen aynı oran geçerlidir. Ancak Almanya ve İngiltere’de bu oran %20’den fazladır (Rumyantseva, 2016, s.115).

Sınıflandırma	Yabancı Yatırım Türleri
Sermayenin yatırıldığı varlıklara bağlı olarak	- Gerçek yatırım, yurtdışında yeni üretim tesislerinin satın alınmasıyla uzun vadeli bir projeye katkıdır. - Finansal yatırım, yabancı menkul kıymetlerin satın alınması diğer bir deyişle mülke yatırım yapılmasıdır. - Maddi olmayan yatırımlar, lisanslar ve patentler gibi maddi olmayan hakların satın alınmasıdır.
Yatırım kaynaklarına sahip olma şekillerine bağlı olarak	- Devlet yatırımları, devlet kurumlarının kararı ile yurt dışına gönderilen devlet bütçesidir. - Özel yatırım, özel yatırımcıların ülkenin sınırları dışında bulunan tesislere yaptığı katkıdır. - Karma yabancı yatırımlar, yurtdışında gerçekleştirilen devlet ve özel yatırımcıların yaptığı yatırımlardır.
Kullanım niteliğine bağlı olarak	- Girişim sermayesi yatırımı, kâr payı elde etmeyi amaçlayan bir işletmeye yapılan yatırımdır. - Yatırım kredileri, faiz elde etmek amacıyla kredi bazında fon tedarikidir.
Yatırım amacına bağlı olarak	- Doğrudan yabancı yatırımlar, müteakip kontrol hakkı ve başka bir devletin topraklarında bir teşebbüsün yönetimine katılım ile yabancı yatırımcıların yaptığı yatırımlardır. - Diğer yatırımlar, bankalardaki mevduatlar, ticari krediler, yabancı devlet kredileri, diğer krediler vb.dir.

Tablo 1. Yabancı Yatırım Türleri - Kaynak Administrativno-upravlencheskiy portal, 2006.

Yatırımcıların bir ülkeyi tercih etmelerinde en temel güdü kârdır. Ancak kârlılık kadar, bu kârlılığın devamlılığı da önem arz etmektedir. Kârın devamlılığını sağlayan en önemli etken ise ekonomik ve siyasi istikrardır (Bal ve Göz, 2010, s.451).

1.6. Uluslararası Yatırım Boyutları

Yatırımlar, yatırım akışlarının katılımı ve yönetimi yoluyla doğrudan portföy üzerinde farklılıklar göstermektedir. “Doğrudan yabancı yatırımlardaki en belirgin

özellik, kısmen veya tamamen şirketin hisselerinin elde tutulmasının yanında aynı zamanda onun yönetiminin de denetim altında bulundurulmasıdır. Bir firmanın yönetimde etkiye sahip olma ya da onu denetim altında bulundurma derecesi, şirketin mülkiyetinde sahip olunan hisse oranı tarafından belirlenmektedir. Yabancı yatırımcı direkt oy gücünün en az %10'una sahip olduğu zaman, bu girişim doğrudan yatırım olarak kabul edilmektedir. Bu duruma bağlı olarak yabancı sermaye şu şekilde de tanımlanabilmektedir: Eğer bir yabancı yatırımcı, bir başka ülkede yer alan bir firmanın en az %10 veya daha fazla hissesine sahip olursa bu tip yatırım DYY olarak addedilmekte, aksi durumda %10'dan az ise portföy yatırımı kategorisine alınmaktadır” (Nur ve Dilber, 2017, s.16).

Doğrudan uluslararası yatırımlar, çoğunlukla yatırımcı tarafından edinilen veya ortak olunan belirli ekonomik nesneleri, sanayi kuruluşlarını finanse etmek için tahsis edilmektedir. Bu davada finansman genellikle belirli bir ülkede, üretimde yenilikçi teknolojilerin kullanımına öncülük etmektedir. Buna ek olarak finansman, modern ekonominin gerçekleri, ev sahibi ülkenin topraklarındaki yatırımcıların kendi işletme ve şubelerini oluşturmaları, eski imalatçıların yeniden yapılanması veya genişlemesi dikkate alınarak sanayi tesislerinin modernizasyonu ile ilgilidir. Doğrudan yatırımlar, bir başka ülkenin topraklarında üretim ihracatçısını düzenleyerek yabancı sanayi, ticaret ve diğer işletmelerde sermaye yatırımları şeklinde gerçekleştirilir. Doğrudan yabancı yatırımlar, yurt dışından alınan kârın alındığı ülkenin üretiminde yeniden yatırımını da kapsamaktadır (Vavt, 2020).

Portföy uluslararası yatırım, kamuya veya özel şirketlere ait çeşitli menkul kıymetler, tahviller, hisse senetleri ve diğer varlıklara yapılan finansal yatırımlardır. Bu durumda şirketlerin yönetimi dolaylı olarak gerçekleştirilmekte ve bu üretim faaliyetlerinin kontrol edilmemesine neden olmaktadır. Finansman şartlarına göre kısa vadeli ve uzun vadeli uluslararası yatırım türleri farklıdır. Yatırımın kaynağı özel, halka açık ve karışık olarak ayrılabilir. Uluslararası finansal yatırımların ana bölümü, özel kişilerin yanı sıra gelişmiş ülkelerdeki şirketlerin de malı olarak kabul edilmektedir (Yuzvovich, Pyatin, Istomina ve Yudina, 2014, s.30).

Kredi finansmanı, oldukça yaygın bir uluslararası yatırım türüdür. Bu finansmanla yatırım nesnelere uzun vadeli istikraz ve krediler verilmektedir. Buradan

hareketle paranın bir defalık kullanımı, ödeme, kurtarma ve aciliyet temelinde ÷lkeden ÷lkeye transfer edilebilmektedir (Orehov, 2012, s.74).

Bu çalışma Tataristan tarafından yabancı yatırımcıların çekilmesinde kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının araştırılmasına odaklanmıştır. Tataristan uzun yıllar boyunca bölgeye doğrudan yabancı yatırımcılar çektiğı için çalışmada “uluslararası yabancı yatırımlar” kavramı kullanılmıştır. Çoğunlukla bu kavram DYY anlamında kullanılacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM:

ULUSLARARSI YATIRIM CAZİBESİNİN YARATILMASI

2.1. Yatırım Cazibesi Kavramı

Araştırmanın amacı, halkla ilişkiler ile yatırım cazibesi koşullarının oluşturulması olduğundan, cazibenin tanımı yapılmadan bu konuda tartışmak yapmak mümkün değildir.

Genel anlamda cazibe, bir nesnenin (veya öznenin) kendisine pozitif dikkat çekme, ilgi, neşe ve teması tekrarlama arzusu uyandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Muzhitskaya, 2020).

Yatırım cazibesinin ekonomik özü, L. Valinurova ve O. Kazakova'nın tanımında (2010) verilmiştir. Bu terim ile yatırımlar için potansiyel etkili talebe yol açan nesnel işaretlerin, özelliklerin, araçların ve olasılıkların toplamı anlaşılmaktadır. Böyle bir tanım daha geniş ve yatırım sürecindeki herhangi bir katılımcının çıkarlarını göz önünde bulundurmayı sağlamaktadır.

I. M. Volkov ve M. V. Grachev, “Ekonominin yatırım cazibesini” bir süreç olarak algılar ve yatırım mevzuatının iyileştirilmesi, bankacılık sisteminin dengelenmesi, vergi avantajlarının sağlanması, yatırımcı haklarının korunması ve bilgi açıklığının ortaya çıktığı bir yerde olduğunu ileri sürmektedirler (Thu, 2013, s.98-100).

N. V. Smirnova (2004), yatırımcının karar vermesi sırasında ortaya çıkan amaç ve devletin durumunun nesnel olasılıklarının yatırım cazibesini “değerlendirme” olarak adlandırır.

Mikro boyutta başka görüşler de vardır (L. Gilyarovskaya, V. Vlasova, E. Krylov, vd.). Bu, yatırım cazibesi, kendi ve borç sermaye kullanım etkinliğinin değerlendirilmesi, borç ödeme gücü ve likidite analizi anlamına gelmektedir (Lakhmetkina, 2016, s.3-8).

Görüldüğü gibi L. Gilyarovskaya, V. Vlasova, E. Krylov ve diğer bilim insanları arasında, yatırım cazibesi yaklaşımı tanımları oldukça belirsizdir. Bazı bilim adamları böyle bir cazibeyi “süreç”, “değerlendirme” veya “belli belirti kümesi” olarak nitelendirmektedir. Teorik ve metodolojik araştırma ve finansal yönetimde, “yatırım cazibesi” kavramı, “yatırım ortamı”, “yatırım tercihi”, “iklimin yatırım cazibesi” ve diğerleri, yatırım yöneliminin gelişim stratejisini karakterize eden bir yöntemle

tanımlamaktadır. Günümüzde çok geniş kullanılan “yatırım iklimi” teriminin varlığı onu daha da belirsiz hale getirir.

Uysal’a göre yatırım iklimi kavramı (2005), “Bir bölgeye yatırımın gelebilmesi için sadece doğal özelliklerin yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bunun yanında bölge yöneticilerinin, sivil toplum kuruluşlarının, meslek örgütlerinin, üniversitelerin, iş dünyasının bölgeye yatırımları çekecek uygulamalar içinde olmaları, orada “yatırım iklimi” oluşturmaları gerekir. Yatırım ikliminin oluşması için ise, sermaye, uygun arazi, yetişmiş işgücü, ulaşım altyapısı gibi unsurlar ön plâna çıkmaktadır”.

Njanike’e göre yatırım iklimi (2013) şu şekildedir: “genel görünüm, kamu ve kurumlarına yatırım yapmanın genel atmosferi olarak tanımlanabilir. Bu kavram büyük ölçüde mevcut ve öngörülen ekonomik duruma bağlıdır. Ancak aynı zamanda politik ve sosyal faktörler tarafından da şekillenmektedir”.

Başka bir deyişle, “yatırım ortamı”, finansal yatırımların belirli bir çekiciliğini/cazibesini oluşturan ekonomik, politik, sosyal ve diğer koşulların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Ancak, her durumda, yatırım ortamını büyük ölçüde belirleyen yatırım riskleri göz ardı edilebilmektedir. Bu nedenle A. A. Strizhkov (2014) yatırım ortamını bir ülkedeki iş altyapısı kalitesini, yatırımın etkinliğini ve sermayeye yatırım yaparken olası risk derecesini belirleyen bir dizi politik, sosyo-kültürel, finansal, ekonomik ve yasal koşul olarak yorumlamaktadır.

“Yatırım iklimi/ortamı” ve “yatırım cazibesi/çekiciliği” kavramları genellikle eşanlamlı kabul edilmektedir. Bu kavramlar arasındaki farklılığı daha net anlamak için aşağıdaki tablo iki kavramın ayrıştırıcı özelliğini gösterecektir.

Yatırım İklimi/Ortamı	Yatırım Cazibesi/Çekiciliği
Yatırım piyasasının cazibesinin derecesini ve yatırım riski miktarını belirleyen sosyo-ekonomik, politik ve finansal faktörlerin bir birleşimidir.	Bir ülkenin veya bölgenin ekonomik ve finansal göstergelerinin, devlet, kamu, yasama, politik ve sosyal kalkınma göstergelerinin birleşimi ile belirlenen bütünleşik bir göstergedir.

Tablo 2. Yatırım İklimi ve Cazibesi Kavramı – Kaynak: Litvinova, 2014, s.142.

Görüldüğü üzere yatırım cazibesinin göstergesi tüm yatırım ortamını şekillendiren faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Buradan hareketle, yatırım ortamı ülkedeki hüküm süren koşulların bir nevi yansımasıdır: halkın yaşam standardı, pazarın durumu, ücretlerin büyüklüğü, refah düzeyi ve tüm bu paradigma temelinde yatırım cazibesi olarak adlandırılan göstergeler formüle edilmiştir.

Yatırımcı, yatırım objesinin yatırım cazibesini, dünyada uygulamada genellikle danışmanlık şirketleri, bankalar, gazeteler, dergiler, devlet kurumları, sigorta şirketleri ve emeklilik fonları tarafından yürütülen yatırım ortamı değerlendirmeleri temelinde değerlendirmektedir.

Yatırım ikliminin aksine, yatırım cazibesi aslında yatırım için nesnel talebin oluşumunu etkileyen daha spesifik ve gerçek faktörlerle ilgilenmektedir. Ancak yatırım ortamının aksine, yatırım cazibesi olası riskleri hesaba katmamaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, yatırım cazibesini etkileyen faktörleri ve onları etkileme yollarını analiz edileceğinden dolayı, “yatırım cazibesi” teriminin kullanılmasının daha mantıklı olacağı düşünülmektedir.

2.2. Uluslararası Yatırım Cazibesinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Temel faktörler, bir ülkenin yatırım cazibesinin seviyesini ve iyileştirme olanaklarını belirlerken özel dikkat gerektiren itici güçler olarak kabul edilmektedir. Ülkenin yatırım cazibesinin temel faktörlerini belirlemek, mevcut ve öngörülen koşulları dikkate almak, çalışmanın en önemli özelliğidir.

Faktörlerin analizi başlamadan önce belirtilmelidir ki günümüzde yatırım cazibesi faktörlerinin genel kabul görmüş bir sınıflandırılması yoktur. Ekonomik çalışmalarda, faktörlerin sınıflandırılması, belirli bir problemi resmileştirmek ve çözmek için oluşturulmuştur. Buna rağmen, bilimsel literatürde temel faktörleri sınıflandırmak için girişimlerde bulunmaktadır. Formülasyonları ülkenin özelliklerine bağlıdır. Bazı bölgelerde zaman içinde değişebilmektedir. Halkla ilişkiler'in yerini belirlemek ve uluslararası yatırımı çekmedeki işlevlerini tanımlamak için yatırım cazibesinin oluşumunu etkileyen koşulları/faktörleri formüle edilmesi gerekmektedir.

Yatırım cazibesinin oluşumunu etkileyen faktörlerin analizine başlamadan önce, bazı kavramları açıklığa kavuşturmak önem arz etmektedir.

Yefremova'ya göre (2006), faktör “itici güç, bir sürecin nedeni, karakterini belirleyen bir fenomen” olarak tanımlanmaktadır. Bu kaynak, “koşul” terimini “zorunlu şartlar” veya “bir şeyin varlığını veya gerçekleşmesini şartlandıran şartlar” olarak yorumlanmaktadır. Bigon, Kharper ve Taunsend'e göre (1989), “Bir çevre içerisinde bulunup koşullar, zaman ve mekâna göre değişen faktörlerdir”. Ayrıca bu mantığa göre, onlar (koşullar) faktörlerin bir birleşimidir. Bu farklılıklar önemlidir. Bu nedenle, çalışmada, yatırımların cazibesini etkileyen itici güç veya durum olan her iki terim de kullanılacaktır.

Doğrudan yabancı yatırım, doğrudan yabancı bir ülkede iş yapmaktan ibarettir. Buna bağlı olarak, her potansiyel yatırımcı para yatırmayı planladığı ülkenin veya lokasyonun önüne kendi koşullarını koymaktadır. Her şeyden önce, devlet, yabancı yatırımcıları çekmek istediğini belirtmekte ve onlara yatırımları için belirli koşullar getirdiğini beyan etmektedir. Yabancı yatırımları çekme konusundaki uluslararası deneyimin gösterdiği gibi, bu koşullar zaman içinde değişebilir, ancak, girişimciler her zaman aynı temel şartlara sahiptir: sermaye güvenliği ve yatırımcının daha fazla kazanmasını sağlayacak umut verici beklentiler.

Bir ülkeye aktif olarak yabancı yatırımı çekebilmek için devletin hangi niteliklere sahip olması gerektiğine dair resmi daha iyi anlamak amacıyla, uluslararası üretimin yapısı, hacimleri ve beklentileri modellerinde açıklamaya çalışan çeşitli bilim insanlarının açıklanan cazibe faktörleri bağlamında mevcut uluslararası yatırım teorileri dikkate alınacaktır.

Yabancı yatırımı çekme olgusu, Avrupa'nın ekonomik tarihinde ilkel sermaye birikimi dönemi olarak adlandırılan 15. yüzyılın sonuna doğru araştırılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, yabancı üretim uygulaması (bugün DYY) 20. yüzyılın ikinci yarısında yaygınlaşmıştır. Böylece, daha önce bahsedilen neoklasik yabancı yatırım teorisi (JS. Mill, D. Ricardo, E. Heckscher, B. Olin, R. Nurkse, K. Iversen), ve neo-Keynesyen teori (D. M. Keynes, F. Machlup, R. F. Harrod, B. Domar) ön plana çıkmaktadır. Bu teorilerin her ikisi de makroekonomik analizlere dayanmakta ve bireysel girişimcilerin ihtiyaçlarını dikkate almamaktadır. Bu nedenle, bu konunun daha da geliştirilmesi için temel teşkil etseler de potansiyel yatırımcıların yabancı sermaye alıcılarına ileri sürdüğü şartları pratik olarak göz önünde bulundurmamışlardır. Analiz

için, yukarıda bahsedilen teorilerin eleştirisine dayanarak, 1960’lardan sonra ortaya çıkan daha sonraki uluslararası üretim teorileri faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunları sırayla ele alıp şu sonuçlar elde edilecektir.

1. 1960 yılında Stephen Heimer (1960), ilk kez uluslararası üretim ve doğrudan yabancı yatırımlara, bu yatırımların konusu olarak şirketin faaliyetlerini açıklamıştır. O, söz konusu etkinliğini, piyasa aksaklığı/pazar yetersizliği koşullarında içinde bir tekelin varlığı, üreticilerin gizli anlaşması, ülkenin merkezi hükümeti ve ekonominin zayıf yönetimi) olarak değerlendirmiştir.

Heimer’e göre (1960), bir firmanın yurtdışına yatırım yapması yüksek “gayri maddi masraflar” ve risklerle ilişkilidir. Onlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- A. İletişim Masrafları: yabancı yatırım alan ülkelerde lisan, kültürel, yasal, ekonomik ve politik farklılıklardan kaynaklanan zorluklar.
- B. Hükümetin yerel yatırımcılara yabancılardan daha olumlu davranması gerçeğiyle ilgili “masraflar”.
- C. Döviz kurlarındaki olumsuz değişikliklerden kaynaklanan kur riskleriyle ilgili masraflar.

Yukarıdaki masraflar göz önüne alındığında, Heimer başka bir ülkede çalışan yabancı firmaların mükemmel rekabet koşullarında çalışmadıkları sonucuna varmıştır. O’na göre, mükemmel bir pazar koşullarında doğrudan yabancı yatırımın varlığı imkânsız olacak ve bunun yerine yabancı şirketler için dış pazarlara girmenin bir yolu mal ihracatı ve ürünlerini yurtdışında üretmek için lisans satışı olacaktır. Heimer’e göre (1960), doğrudan yabancı yatırım, yabancı bir firmanın kusurlu bir pazarın mevcut koşullarına ve bu koşulların üstesinden gelmeye yönelik stratejik bir cevap olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak genellikle en iyi teknolojilere, yenilikçi yönetim tekniklerine ve çeşitli avantajlara sahip olan yabancı şirketler, yabancı bir ülkedeki piyasaya yeni bir katılımcı olarak girip kusurlu bir piyasada rekabetçi bir ortamın yaratılmasına katkıda bulunan ve serbest piyasalaşmaya elverişli diğer koşulları yaratan bir motor haline gelmektedirler. Stephen Heimer’in teorisine göre (1960), kusurlu piyasa koşullarında faaliyet gösteren yabancı bir firmanın, doğrudan DYY’nin önkoşulları olan yerel şirketlerle karşılaştırıldığında bir takım özel avantajları (firm-specific advantages)

olması gerekmektedir. Örneğin, aralarında tüketicilerin çoğunun kapsanmasına ve üretim ölçeğinde tasarruf edilmesine izin veren şirket büyüklüğü; kendisinin markalar, ticari sırlar, vb. unsurları içeren maddi olmayan aktifler; teknolojik yenilikler ve daha ucuz fon kaynaklarına erişimidir. Bu avantajlar, yalnızca yabancı bir firmanın pazarda rekabet edebilmesine yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda ev sahibi ülkedeki malların fiyatını da etkilemektedir.

2. Vernon'un (1960) konsepti, yeni ve yüksek teknoloji malların üretiminin, kapasitenin ve solvent pazarlarının olduğu ülkelerde başladığını söylemektedir. 1960'larda bu özelliklere sahip olan ABD pazarlarıydı. Vernon'a göre, yeni oluşturulan ürüne olan talep artışı ile birlikte o ürün standart hale getirilmekte ve Avrupa pazarlarına ihraç edilmektedir. Ardından da bu ürünlerin üretimi ABD'de değil, Avrupa'da da gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla, üretim yerinde kademeli bir değişim söz konusudur. Vernon, böyle bir üretim hareketini etkileyen bir dizi faktörü tanımlar:

- a. Ürünlerin Avrupalı rakiplerden taklit edilmesi tehlikesi.
- b. Avrupa ülkelerinde düşük maliyetler.
- c. Avrupa ülkeleri hükümetleri tarafından ithalat kontrolünün tehdidi.

Teknolojik olarak gelişmiş bir ürünün taklidi, ürün daha standartlaştırıldığında kolaylaşmaktadır. Katılımcıların benzer bir ürün yaratma isteği, üretim maliyetini düşürme ihtiyacına yol açmaktadır. Daha ucuz kaynak arayışı içinde bulunan firmalar, az gelişmiş ülkelerde teknolojik mallar üretmeye karar vermektedirler. Örneğin çalışanlara daha düşük ücretler, maliyetleri azaltmanın yollarından biri olabilmektedir. Aynı zamanda, ABD'de yüksek teknoloji ürünü malların üretimi düşer ve daha sonra durur ve bunun sonucunda Birleşik Devletler bu malın üretim yeri olarak rekabet avantajını kaybedebilmektedir. Böylece ihracatın yurtdışındaki malların üretimi ile değiştirilmesi, bu ürünün ne sıklıkla standartlaştırılacağı ve benzer ürünler üreterek ucuz üretim kaynakları bulmakla ilgilenen diğer piyasa katılımcılarının taklit edilmesine bağlı olarak gerçekleşecektir. Vernon'a göre (1966), böyle bir senaryoda, yabancı üretimi, yalnızca malların üretim yerindeki (konumdaki) bir değişikliktir. Şirket faaliyetlerinin niteliğinin bir dönüşümü veya malların üretim mülkiyetindeki bir değişiklik değildir.

3. Belirli bir yerdeki yabancı bir firmanın seçimini etkileyen faktörleri inceleyen Japon araştırmacılar Kojima ve Ozawa (1978; 1979) yatırımcının şunları düşündüğüne inanmaktaydı:
 - a) Nihai alıcıya yakın bir üretimin yerini belirlemeyi ve böylece gümrük vergilerinin maliyetini düşürmeyi amaçlamaktadır;
 - b) Teknik know-how'a ve daha ucuz kaynaklara erişimi olan ve üretim maliyetlerini düşüren bir yer seçer. Şirketler, karşılaştırmalı üstünlüklerini kullanarak, faaliyetlerini genişletebilir ve tüm iş sürecinin aşamalarını (Ar-Ge, üretim ve satış), şirketin bir bütün olarak yakınlık faktöründen en fazla yararlanacağı ülkelerde yerleştirebilirler.
4. 1970'lerde, yukarıda incelenen teorilere dayanarak bilim insanlarının ilgisi uluslararası firmaların piyasa borsalarını etkileyebilecek işlem maliyetlerinin incelenmesine doğru kaymaya başlamıştır.

1937'de, Ronald Coase (1937), sözleşmelerin sonuçlanmasından kaynaklanan masraflar olarak gösterilen işlem maliyetlerinin fiyatlarının olabileceği fikrini ortaya koyan ilk kişidir. Coase göre işlem maliyetleri (ya da cari masraflar), doğrudan ürünlerin üretimi ile ilgili maliyetler (hammadde, ücret, malzeme, nakliye vb.) değil, bu faaliyet için gerekli tüm bilgileri toplamak ve aramak, çeşitli işlemlerin, sözleşmelerin sonuçlandırılmasını sağlayacak bu gibi üretim süreci ile ilgili endirekt maliyetlerdir. Bu fikir Coase'a ek olarak, diğer bilim adamları, Williamson ve Dahlman (1985, 1979) tarafından da geliştirilmeye tabi tutulan bütün bir uluslararası maliyetler teorisinin geliştirilmesine temel teşkil etmiştir. Dahlman'a göre (1979), işlem maliyetleri (cari masrafları) arasında bilgi toplama ve işleme, müzakereleri yürütme ve karar alma, sözleşmeler de uyumu izleme ve yürütmeye zorlama maliyetleri yer almaktadır. Bu teorinin yazarlarına göre, devletin uluslararası yatırım sürecinde işlevi, çeşitli kurumların ortaya çıkması ve gelecekteki çalışmaları için koşullar yaratmaktır. Çünkü onlar sayesinde, şirketlerin mülkiyet haklarına ilişkin yasalar uygulanmakta ve kontrol sağlanmaktadır. Bütün bunlar önemli ölçüde işlem maliyetlerini minimize eder ve borcun sınırlarını genişletmektedir. Bilim insanlarına göre, bu tür maliyetleri en aza indirmek için, sadece ortaya çıkan kamu kurumlarını değil, firmalar da satın

alınabilmektedir. Her ikisi de yatırım yapılan ülkede kusurlu bir pazarın varlığına olan stratejik bir cevap olarak değerlendirilecektir.

Bugün, “işlem maliyetleri” terimi daha geniş bir anlam kazanmıştır. Hiyerarşik yapılar (örneğin firmalar gibi) çerçevesinde ticari bir iş birliği yürütüme ve kayıptan uzak olmadığı için, işlem maliyetleri sadece piyasada değil, organizasyonlar içinde de dikkate alınmaktadır.

5. İşlem maliyetleri teorisinin var olmaya başlamasından sonra, yeni yaklaşımlar, işlemsel yaklaşımın fikirlerini kullanarak Çok Uluslu Şirket’lerin (ÇUŞ) oluşumunu ve faaliyetlerinin niteliğini açıklamak için ortaya çıkmıştır.

Örneğin, P. Buckley ve M. Casson (1976) bugün “İçselleştirme Teorisi” olarak bilinen “Çokuluslu Bir İşletmenin Uzun Vadeli Teorisi”nde, önceki bilim adamları gibi uluslararası üretimi, piyasa aksaklığı/pazar yetersizliği koşullarında gerçekleştiğini kabul “İçselleştirme Teorisi”ne ilişkin başka fikirleri de ortaya koydular:

- A) Firmalar, çokuluslu şirketlerin bir parçası olan kuruluşlar tarafından kendi “şirket içi” pazarlarını yaratarak, hammadde, malzeme ve enerji gibi kusurlu pazarları atlatmaya çalışırlar. Bu, tüm çokuluslu şirketlerin içselleşmesine neden olmaktadır.
- B) Piyasaların ulusal sınırlar boyunca içselleştirilmesi (asimilasyon) ÇUŞ’un oluşumuna yol açmaktadır.

Doğrudan yabancı yatırım, yabancı bir ülkede yeni şirketlerin kurulmasını ve işlem maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktadır. Buradan hareketle bir süreç olarak doğrudan yabancı yatırım, içselleştirme sürecine eşittir. Bu, uluslararası bir şirketin, diğer firmalarla sözleşmeler yapmak yerine, tüm operasyonları yürüttüğü ve uluslararası şirketler ağının bir parçası olan şubeleri dâhilinde sözleşmeleri imzaladığı zaman mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, işlem maliyetlerinde büyük bir tasarruf vardır. Bu gerçek, küresel şirketlerin ortaya çıkması için bir başka neden olarak kabul edilmektedir.

6. Bu teoriler, John Dunning tarafından uluslararası üretimin bugünün eklektik paradigmasında yer almaya başlamıştır. 1950’den bu yana uluslararası üretim sürecini incelemeye başlamış ve 1970 yılında sadece gözlemlerini değil, aynı zamanda o dönemde var olan diğer teorilerin yanı sıra yukarıdakileri kullanarak

da teorisini formüle etmiştir. Çalışmalarında uluslararası üretimi belirleyen faktörleri sistemleştirmeye çalışmıştır. Bilim insanı modelinin popülaritesi, uluslararası yatırım ve uluslararası yatırım teorisini sayısız teoriyi mantıksal olarak birleştirecek bir tür çerçeve olan DYY alanındaki teorik araştırma için belli bir format oluşturmayı başarmasından kaynaklanmaktadır (Volgina, 2003, s.40).

Yabancı yatırımın niteliğini açıklayan Dunning (1993), yurtdışında bir yabancı şirketin ortaya çıkmasının, yatırım yapmak için bir firmanın karar alma sürecini etkileyecek fayda gruplarının ortaya çıkmasını gerektirdiğini belirtmektedir. Bu fayda gruplarını içeren bu yaklaşıma OLI (Ownership-Location-Internalization/Sahiplik-Konum-İçselleştirme avantajları) paradigması adı verilmektedir. Bu teori, daha önce çeşitli ulusötesileşme teorilerinden alınan ayrı unsurları birleştirmektedir. OLI paradigmasına göre, ulusötesileşme ve yabancı varlıkların hacmini belirleyen faktörler üç gruba ayrılır:

- A. O avantajları – mülkiyet haklarının veya maddi olmayan sabit varlıkların mülkiyetinden kaynaklanan yabancı yatırımcıların (ÇUŞ) yerel şirketler üzerindeki özel rekabet avantajlarıdır. Örneğin, ürün yeniliği, bağımsız üretim yönetimi, şirket içi işlemlerde maliyetleri azaltma yeteneği vb.
- B. L avantajları – şirketin bulunduğu yerden veya üretimini yabancı bir ülkeye yerleştirmesinden yararlanmalarıdır. Bu avantajlar ev sahibi ülkeler tarafından ÇUŞ için sunulmaktadır. Bu ülkelerin yerel pazarlarındaki bu yabancı şirketlerinin rekabet avantajlarını ortaya koyması için en iyi yolu sağlamaktadır. Örneğin, kaynakların fiyatından tasarruf etme, daha ucuz emek kullanma, kültürel, dilsel ve ideolojik farklılıkların üstesinden gelme yeteneği gibi olanaklardır.
- C. I avantajları – içselleştirme, sürecinin kendisinden faydalanmasıdır (piyasa aksaklığının aşması veya pazarın bu özelliğini kendi lehine kullanmasıdır). İçselleştirme, yabancı bir şirketin yerleşmesini olanaklı kılmaktadır. Bu durumda ÇUŞ, şirketin operasyonlarına ithalat kontrollerini ve devlet müdahalesini önleme, mallar için arz ve pazarları

kontrol etme ve aynı zamanda yabancı ortaklara devretmeden know-how'larını kurum içinde bırakma olanağına sahiptir.

Buna ek olarak, John Dunning (1993) kendi kitabında, firmaların yurtdışına yatırım yapmasının nedenlerini tam olarak açıklamıştır. Firmaların piyasalara, doğal kaynaklara veya hammaddelere ve ucuz emeğe doğrudan erişim ile bağlantılı avantajları elde etmelerini sağlayan bu tür yatırımlarla ilgilendiklerini iddia etmektedir. Ulaşım ve iletişim ile bağlantılı masrafların azaltılması ya da tarife ve tarife dışı engellerin kırılması için bir fırsat onlara daha az ilgi göstermemektedir. John Dunning bu mantığa dayanarak, doğrudan yabancı yatırımların dört ana teşvik motifini işaret etmiştir:

1. Kaynak Arayışı: İşletmenin kaynaklarını arayan firmalar, doğal veya özel kaynaklara, yetenekli veya düşük vasıflı işgücüne ve kendi ülkelerinden daha düşük fiyatlarla teknolojik olanaklara ulaşmayı amaçlamaktadır.
2. Pazar Arayışı: Piyasayı arayan firmalar, söz konusu yatırımları barındıran ülkenin iç pazarının değerinde malların ve hizmetlerin satışını genişletmenin yanı sıra, bitişik pazarlara ihracat yapma olasılığıyla da ilgilenmektedir.
3. Arayışı: Verimlilik artışlarına öncelik veren firmalar, ölçek ekonomilerini kullanmak ve maliyet tasarrufları ile yüksek kaliteli fiziki altyapı ve beşerî sermaye kullanımı yoluyla kazanç elde etmek istemektedirler.
4. Stratejik Varlık Arayışı: Stratejik varlıkları arayan işletmeler, uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaşmak ve uluslararası rekabet gücünü artırmak için yabancı firmaların fonlarını/sermayelerini satın almayı amaçlamaktadır.

1994 yılında Dunning, Hollandalı bilim adamı Narulla ile iş birliği içinde önerdiği yatırım geliştirme teorisi de ilginçtir. Ona göre ülkenin gelişimi, o ülkenin DYY'yi kabul etmeye istekli olması ve ihraç etmeye hazır olması sınıflandırma kriterleri olan beş aşamadan (evrelerden) oluşmaktadır. Eklektik "OLI-avantajları" teorisi analiz için temel olarak kullanılmıştır (Petegirich, 2018, s.156):

1. Ülkenin yatırım geliştirme yolunun ilk aşaması neredeyse hiçbir OLI faydaları olmadan gerçekleşmektedir. Ülke sadece düşük teknolojili üretim geliştirmektedir ve devlet aktif olarak iç piyasayı ithalattan ve doğrudan yabancı yatırımlardan korumaktadır.

2. İkinci aşamada, yavaş yavaş DYY artışı başlamaktadır. Bu aşamada yerel pazar büyümektedir, yerel firmaların rekabet gücü artmaktadır ve DYY politikası kısmen serbestleştirilmektedir.
3. Üçüncü aşamada, doğrudan yabancı yatırım ihracatı başlamaktadır. Yerel firmaların L-avantajları önemli ölçüde artmaktadır. DYY üzerindeki Hükümet politikaları, liberalleşmekte ve ekonomi ihracata yönelik hale gelmektedir.
4. Dördüncü aşamada, DYY ihracatı ithalatın önündedir, ülke bazı yüksek teknoloji sektörlerinde öne geçmektedir.
5. Beşinci aşamada, doğrudan yabancı yatırımlar ihracat ve ithalatı artırmaya başlamaktadır. Bu aşamada liberal bir DYY politikası ve DYY ihracatının teşviki koşulları altında dünya liderliği kurulmaktadır.
7. OLI paradigmasına geri dönüldüğünde ve “Bir ülkenin yabancı yatırımı çekmek için hangi koşullara sahip olması gerekir?” sorusuna bir cevap arandığında, L faktörlerin diğer bir deyişle şirketlerin iş yerlerinden fayda elde etmeyi umdukları imkanların toplum için özel değer taşıdıkları söylenebilmektedir. Örneğin, yurtdışında bir fabrikaya sahip olan uluslararası bir şirket, uluslararası taşımacılık ve iletişim için para harcamaz, daha ucuz kaynaklara erişim sağlama ve kültürlerarası farklılıkların ve diğerlerinin üstesinden gelme yeteneğine sahiptir. 1980’lerde Alman araştırmacı Tesch P. (1980) tarafından geliştirilen potansiyel bir DYY projesinin (Standorttheorie) konum teorisi, Dunning’in teorisinde bahsettiği L avantajlarının (konum) daha ayrıntılı bir değerlendirmesi olarak kabul edilebilmektedir. Tesch, rekabetin önemli özelliklerini kapsayan, bir işletme için bir konum seçerken, potansiyel bir yatırımcı tarafından dikkate alınması gereken uluslararası önemli etkenler (itici güçler) içeren kapsamlı bir sistemi geliştirmiştir. Bu faktörler, yatırım faaliyet alanlarını etkileyen etki alanlarına bağlı olarak üç grupta aşağıdaki tabloda yerleştirilmiştir:

1. Grup	2. Grup	3. Grup
İşletmenin Yerini Seçerken ve Bütün İşletmeyi Bir Bütün Olarak Göz Önünde Tutan Faktörler:	Üretimin Kendisini Dar Anlamda ve Doğrudan Faaliyetlerin Yürütülmesinde İşletmenin Maliyetlerini Etkileyen Faktörler:	Şirketin Ürünlerinin Satışını (Sürümü) Etkileyen Faktörler. Bu Durumda Yatırım İçin Bir Yer Seçerek, Şirket Aşağıdakilere Dikkat Etmelidir:
- Yasal Destek; - Siyasi İstikrar; - İşletme Kararları Üzerindeki Devlet Etkisinin Derecesi; - Karar Verme Sürecinde Çalışanların Hakları (İşletme Yönetimine Katılımı); - Rekabet Hukuku ve Rekabet Politikası; - Genel Ekonomik Politika; - Vergi ve Vergi Politikası (Sübvansiyonlar Dahil), - Diğer Teşvik Tedbirleri.	- İklimsel oran (özellikle tarımsal üretimde önemli); üretimde yasal kısıtlamalar, - Belirli malların üretimine yasaklamaları, - Potansiyel üretimin yapıldığı ülkede maliyetlerin ve sermayenin varlığı, - Yatırım yapılan ülkede, sermaye hareketinde kısıtlamalar ve sermayenin ithalat/ihracat olasılığı, - Potansiyel üretimin yapıldığı ülkede ülke içinde sermaye ithalatının/ihracatının teşvik edilmesine yönelik hükümet önlemleri, - Binanın uygun arazi alanlarının kullanılabilirliği ve maliyetleri veya bir bina inşa etme olasılığı, - Bulunabilirlik ve işçilik maliyetleri, - Maaş oranı ve maaşlara ek masraflar, - Döviz kuru etkisi ve diğerleri.	- Bir ülkedeki talep faktörleri, - Nihai tüketicisine ihtiyacı, - Nüfus sayısı, - Nüfus ve diğer işletmelerin ihtiyaçları, - Gelir (seviyesi ve dağılımı), - Rekabetçi faktörler (Porter modeline göre değerlendirilebilir), - Rekabet sayısı, boyutu ve yoğunluğu, - Kendi rekabet pozisyonunun gücü, - Doğrudan vergiler, nakliye maliyetleri ve diğerleri.

Tablo 3. Yatırım Faaliyet Alanlarını Etkileyen Faktörler – Kaynak: Freericks, 1998, s.190.

Bu koşulların listesi ayrıca niteliğine göre (ulusal veya bölgesel) ayrılmıştır. Tesh'e göre (1980), doğrudan (yabancı) yatırım hareketinin nedenleri, potansiyel üretim yerinin “faktörlerin piyasasında” dengesizliğin hüküm sürdüğü gerçeğiyle açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, bu ülkelerin üretim yerinin faktörleri konusundaki önerileri (ülkelerinde) işletmelerin talep ettiği faktörlerle örtüşmüyorsa olabilmektedir. Veriler ve potansiyel üretim yerinin istenen faktörleri arasındaki optimum kombinasyonun izlenmesi DYY'nin uygulanmasına yol açmaktadır.

Çalışmada, bir ülkenin tümünde makro ölçekte sahip olması gereken özelliklerin dikkate alınmasına bağlı olduğu için, daha fazla miktarda dış üretimin ortaya çıkma şartlarını inceleyen Dunning ve Tesch tarafından ele alınan modeller, bu koşulları formüle etmede önemli bir aracı olacaktır. Ek olarak, yukarıdaki kuramların genelleştirilmiş bir analizine ve bilimsel literatürde sunulan uluslararası yatırımlara ilişkin diğer modern görüşlere dayanarak oluşturulan koşullar, halkla ilişkilerin uluslararası yatırımları çekmedeki rolünü ve etkisini daha da tanımlanmasına izin verecektir. Ayrıca elde edilen veriler araştırmanın konusu ve halkla ilişkiler uygulamalarının yönetim nesnesi haline gelebilecek faktörlerin belirlenmesine olanak sağlayacaktır.

Dolayısıyla, daha önce analiz edilen doğrudan yabancı yatırımlar hakkındaki teoriler ve görüşler (Neo-Klassik, Neo-Keynesyen, Marksist ekolleri, Heimer, Verner, Dunning, Tesch, Kojima vb.) ve araştırma bölümünde sunulmuş uzmanların bakış açıları ve yabancı yatırımları çekmeyi amaçlayan kurumların resmi web sayfaların içerik/vaka analizleri, çok genel bir şekilde, yabancı yatırım çekecek olan devletin potansiyel yatırımcıları tarafından değerlendirecek faktörlerin güvenlik, demokrasi düzeyi, ekonomik istikrar, hukuk devleti ilkelerine uygunluğu, mülkiyet hakları edinme olasılığı, şeffaflık seviyesi, uluslararası derecelendirmeler ve önceki bütünlerin temelinde oluşan devlet imajı ve diğerleri gibi görüldüğü sonucuna varılmasını sağlayacaktır.

2.2.1. Yatırım Güvenliği

Yabancı yatırımların güvenliği, başka bir ülkenin topraklarında finansal operasyonlar yürüten yatırımcının değerlerinin tam güvenliği olarak anlaşılmaktadır (Spravochnik, 2020).

Parasını başka bir ülkenin topraklarında belirli bir faaliyete yatırmak isteyen bir yatırımcı, yatırım fonlarının güvenlik risklerinin asgari düzeyde olduğundan aynı zamanda siyasi bir durum değişikliği, yasalar veya cumhurbaşkanının istifası gibi öngörülemeyen durumlar hâlinde, yatırımların kendisine tam olarak geri döneceklerinden emin olmalıdır. Uluslararası pazarın kural ve düzenlemelerinin

mevcudiyetine rağmen, bazı devletlerde kamulaştırma veya tazminatsız el koyma gibi yabancı yatırım tehditleri halen mevcuttur (Inter Legal, 2018).

Bir yabancı yatırımcı bir ülkenin bir kuruluşun faaliyetlerine yatırım yapmaya karar verdiğinde, o ülke, yabancı sermaye alanındaki mevzuata aykırı olan yatırımcının mülkiyetine karşı eylemde bulunmamayı taahhüt etmektedir. Yabancı yatırım alanındaki mevzuat, tüm işlemlerini yapması ve yatırması gereken yatırımcı için eyleme geçecek tek rehber ve “garanti kuponudur”. Bununla birlikte, bilindiği üzere, ülkelerin mevzuatı, örneğin yetkililer değiştiğinde veya çeşitli dış ya da iç faktörlerin etkisi altındayken oldukça hızlı bir şekilde değişebilmektedir. Bu gibi durumlarda, yatırımcıların sermayelerini koruyabilecek uluslararası eylemlerin desteğini almaları gerekecektir (Makshantseva, 2011, s.78-82).

Yatırım ilişkilerinin istikrarı için en önemli temel, bu yatırımların yasal güvenceleridir. Yatırımcı açısından yatırımlarını korumak için alınabilecek bazı tedbirler vardır, bu onun için nahoş sonuç riskini azaltabilir (Anvarovich, 2020):

1. Yabancı yatırımların birçoğundan teminat yükümlülüklerinin alınması ve talep edilmesi.
2. Ekonomistlerin yanı sıra, uluslararası veya ulusal avukatların da yatırım sürecine dâhil olmaları, yatırımcıların çıkarlarını temsil edebilmekte ve yatırım riskini azaltabilmektedir.

Uluslararası yasal normların gerektirdiği şekilde zamanında ve tam olarak tazminat ödenmeden talep edilmesi durumunda yabancı yatırımın kamulaştırılması tehlikesi vardır. Bununla birlikte, yabancı yatırımları korumaya söz veren devlet alıcıları, fonlar için her zaman gerekli koruma seviyesini sağlayamazlar. Bu nedenle mevduat sigortası, günümüzün en yaygın koruma yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünya pratiğinde söz konusu sigortayı sağlayan mevduat sigorta acenteleridir. Faaliyetlerinde aşağıdakiler sigorta konusu (sigorta objesi) olabilmektedir (Danel’yan ve Farkhutdinov, 2013, s.115):

1. Ticari faaliyetlerin yürütülmesinde iflas riskinin mevcudiyetidir. Ticari risk, ürün satış, ticaret ve satın alma faaliyetleri alanında karar verdikten sonra şirketin finansal, maddi ve imaj kayıpları olması nedeniyle olumsuz bir olay yaşanmasını ifade etmektedir. Örneğin, mal talebindeki

bir düşüş nedeniyle satışlardaki düşüş; mal arzındaki kesinti, nakliye sırasında kaybedilmesi, artan enflasyonla ilişkili maliyetlerde plansız artış vb.

2. Ticari olmayan riskler. Örneğin, para biriminin dönüştürülemezliği ve para biriminin yurtdışına transferine ilişkin kısıtlamalar; devletin mali yükümlülüklerini yerine getirememesi, sözleşmenin ihlali; kamulaştırma, askeri çatışmalar ve sivil huzursuzluk; terör eylemleri vb.

Günümüzde yabancı yatırımcıların ticari olmayan risklerinin sigortalanması güncel bir konudur. Bunun nedeni, yatırımcıları ülkelere çeken çoğu ülkenin ikili anlaşmalar yoluyla yatırımcıyı en fazla yalnızca ticari risklerden kurtarabilmesidir.

Ticari riskler, finansal riskler (finansal işlemlerle ilişkili) ve üretim riskleri (ürünlerin üretimi ve her türlü üretim faaliyetinin uygulanması ile ilişkili) şeklinde sunulmaktadır. Bu durumda, politik, sosyal, çevresel ve mesleki riskler dikkate alınmaz. Ev sahibi ülkeye göre, yabancı bir yatırımcıya ticari olmayan riskler için sigorta koşullarını sağlamak, onun için yabancı yatırımları çekme konusundaki diğer devletlere kıyasla belirli bir avantajdır. Birçok ülkede, ticari olmayan riskler, çeşitli kuruluşlar tarafından sigortalanmaktadır (Turbina, 1995, s.25). Bunlardan ilki Özel (sivil toplum) kuruluşlarıdır. İkincisi yurtdışındaki yabancı yatırımcıların rolüne giren, ulusal girişimcilerin ticari olmayan risklerini sigortalayan devlet kuruluşlarıdır. Sonuncusu ticari olmayan riskleri bölgesel düzeyde sigortalayan devletlerarası bölgesel kuruluşlardır.

Yatırım ortamının geliştirilmesinde bugünün küreselleşme süreçleri bağlamında, yurtdışındaki yabancı yatırımcıların faaliyetlerini sigortalama konusundaki küresel uygulama, örneğin MIGA gibi küresel topluluklar yaratma konusunda giderek daha fazla ilgilenmektedir.

Gürçal'a göre (2017), MIGA ya da Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı (Multilateral Investment Guarantee Agency; "MIGA") Dünya Bankası Grubunun en genç üyesidir. Ekonomik kalkınma için uluslararası iş birliğinin güçlendirilmesi ve özellikle yabancı yatırımın ve bilhassa özel yabancı yatırımın gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına katkısının teşvik edilmesi amacıyla Dünya Bankası bünyesinde 1988'de kurulmuştur.

Ajans, 1988 yılında kurulmuş olup BM ihtisas kurumu statüsünde faaliyet göstermektedir. MIGA'nın amacı, gelişmekte olan ülkelerdeki yabancı yatırımların doğrudan yönlendirilmesine yardımcı olmak, siyasi risklere karşı sigorta sağlamak ve özel yatırımcılara danışmanlık ve bilgi hizmetleri sağlamaktır. MIGA'nın faaliyetlerinin yasal dayanağı, 11 Ekim 1985 tarihli Seul Konvansiyonu (Çok Taraflı Yatırım Garantisi Ajansı) kurulmasına ilişkindir (Seul'skaya Konventsiya, 1995, s.197-276). MIGA'nın yetkili sermayesi 1 milyar doları aşmakta ve üye ülkelerden gelen katkılarla bu artış sürdürülmektedir.

Bugün MIGA'nın hedefleri, ekonomik büyümeyi teşvik etmek, yoksulluğu azaltmak ve nüfusun yaşam koşullarını iyileştirmek için gelişmekte olan ülke ekonomilerine doğrudan yabancı yatırımları çekmektir. MIGA bu görevleri politik riskleri sigortalayarak ve yatırımcılara ve alacaklılara ticari olmayan riskler için tazminat garantisi vererek çözer (Gürçal, 2017).

MIGA, Dünya Bankası Grubu üyeliğinden ötürü benzersiz yeteneklere ve aynı zamanda hissedarları dünyanın çoğu ülkesinde bulunan uluslararası bir organizasyon olarak kendi yapısına sahiptir. Bu ajansın, projenin uygulanmasını engelleyebilecek hükümetlerin eylemlerine karşı bir tür caydırıcılık yapmasına ve yatırımcılar ile hükümetler arasındaki anlaşmazlıkların çözülmesine yardımcı olmasını sağlamaktadır. Kuruluş, dünyadaki yatırım faaliyetleri hakkında bilgi toplamaktadır. Bu nedenle, gelişen piyasalar ve çevre yönetimindeki en iyi uygulamalar ve kalkınmanın sosyal yönlerini yönetme konusundaki bilgilerini kamuoyu ile paylaşmaktadır.

MIGA, aşağıdaki risklerle ilişkili kayıplar için projeler sigortalayarak yatırımcılara ve borç verenlere yardımcı olur:

- Para biriminin dönüştürülemezliği ve para biriminin yurtdışına transferine ilişkin kısıtlamalar;
- Kamulaştırma;
- Terör eylemleri dâhil askeri çatışmalar ve sivil huzursuzluk;
- Sözleşme şartlarının ihlali;
- Devletin mali yükümlülüklerine uymama.

MIGA'nın Nisan 2019'daki verilerine göre (2020), tüm eski SSCB cumhuriyetleri dâhil, 181 üye ülkeye sahiptir. MIGA üyeliğine başvuran ülkeler ilk önce

Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası'na (IBRD) kabul edilmelidir. Tataristan (Haziran, 1992 yılından beri) ve Türkiye de (1988 yılından beri) MIGA anlaşmasının üyeleridir.

Bazı araştırmacılar MIGA'nın doğası gereği sınırlı olduğunu, çünkü bir kuruluşun ticari risklere, örneğin iflasa karşı sigortalanamayacağını belirtmişlerdir. Faaliyetlerinde, MIGA düşük gelirli ülkelerde politik risk içeren veya çatışmalardan etkilenen, çevresel ve sosyal açıdan önemli projelere ve altyapı geliştirmeye yatırım yapmayı tercih etmektedir. Yatırımların gönderildiği ülkede kayıtlı olmayan özel şirketler ve vatandaşlar da teminatların sağlanmasına güvenebilmektedirler. Kuruluş, 3 ila 15–20 yıllık bir süreyi garanti altına almaktadır. MIGA (2020), Dünya Bankası garantilerinden farklı olarak, yatırım ülkesi hükümetinden karşı garantiler beklemez. MIGA kredi sağlamaz ve bağımsız bir yatırımcı değildir. Ajans, kumar organizasyonunda, tütün ve alkol üretimindeki yatırımlar için garanti vermemektedir.

Günümüzde, maksimum garanti tutarı yatırım projesi başına 110 milyon ABD doları ve ülke başına 440 milyon ABD dolarıdır. Ancak bu limit eş sigorta ve reasürans ile önemli ölçüde aşılabılır. 1988'den bu yana, kuruluş toplamda 17,4 milyar dolar tutarında 900'ün üzerinde garanti vermiştir. Aynı zamanda, ajans 96 gelişmekte olan ülkede doğrudan yabancı yatırımlara 50 milyar dolardan fazla para yatırılmasına yardımcı olmuştur.

MIGA yabancı yatırımları sigortalayan tek ajans değildir. Devletlerin içinde bir sürü özel yatırım sigorta acentesi mevcuttur. Dünyanın önde gelen kuruluşları arasında İngiltere Ekonomi Bakanlığı ve Özel Dış Yatırım Kurumu (ABD), Hermes (Almanya), Japonya Dış Ticaret ve Sanayi Bakanlığı İhracat, İthalat ve Ticaret Bölümü, Cofas (Fransa) bulunmaktadır (Voznesenskaya, 2011, s.254.).

Bugün, Tataristan'ın ve Rusya'nın yatırım risklerini koruyan ve sigortalayan özel bir kuruluşları bulunmamaktadır. Ancak, birçok kez böyle bir ajansın kurulması için girişimlerde bulunulmuştur. Örneğin, 1993'teki Yeltsin kararnamesiyle (26 Şubat 1993 tarih ve 282 Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile), yabancı yatırımcılara siyasi risklere karşı güvence veren bir ajans oluşturulması önerildi. Buna rağmen, 2011 sonunda, İhracat Kredileri ve Yatırımları Sigorta Acenteliği Rusya'da kuruldu. Stratejik yönleri şunlardır (EXIAR, 2019):

- Tataristan’da üretilen mal ve hizmetlerin ihracatı için sigorta desteği, yeni pazarlara erişimin kolaylaştırılması,
- Ajans’ın sigorta kapsamı tarafından sağlanan modern bir ihracat finansmanı sisteminin geliştirilmesi,
- Yurtdışındaki Rus yatırımları için sigorta desteği,
- İhracat odaklı Rusya KOBİ’ler için destek.

9 Temmuz 1999 tarihli 160-FZ nolu “Rusya Federasyonu Dış Yatırımlar Üzerine” Federal Kanunu (Consultant, 2020), 19 Temmuz 1994 tarihli, 2180-XII nolu “Tataristan Cumhuriyeti’ndeki Yabancı Yatırımlar Üzerine” Tataristan Cumhuriyeti Kanunu (Konsrtsium Kodeks, 2018) ve 25 Kasım 1998 tarihli, 1872 nolu “Tataristan Cumhuriyeti’ndeki yatırım faaliyetleri hakkında” Tataristan Cumhuriyeti Kanunu (Garant, 1998), yabancı yatırımcıların faaliyetleri ve Tataristan Cumhuriyeti topraklarındaki yabancı yatırımların yasal rejimi bu yasama kanunlara göre düzenlenmektedir. Tataristan Cumhuriyeti’ndeki yatırım ve ticari faaliyetlerle bağlantılı olarak ortaya çıkan yabancı bir yatırımcının uyuşmazlıkları, Tataristan Cumhuriyeti’nin uluslararası anlaşmalarına ve bir mahkemede veya tahkim mahkemesinde veya uluslararası tahkimde (tahkim mahkemesinde) federal yasalara uygun olarak çözülmektedir.

Böylece, başka bir devletin topraklarında yabancı yatırımların güvenliğini garanti etmeye hazır olan MIGA gibi pek çok güvenilir ve güçlü organizasyonun olmadığını ve özel sektörün her zaman böyle bir sorumluluk üstlenemeyeceği görülebilmektedir. Potansiyel yatırımcıların çeşitli ticari olmayan risklerin sigorta hizmetlerine olan talebi göz önünde bulundurulduğunda (bu, ülkelerin söz konusu sözleşmelere yıllık katılımıyla kanıtlanmıştır), yabancı yatırımcıları koruma yolları ile düşünmeye çalışmak aktif olarak takip edilmeye devam edecektir. Rusya Federasyonu ve Tataristan kurucu Cumhuriyeti, MIGA üyeliklerine ve yurtdışında Rus ihracatçıların yatırım Sigortası ile ilgili kendi ajansına sahip olmalarına rağmen, Rusya ve Özerk Cumhuriyeti’nde faaliyet gösteren bir yabancı yatırımcının kendi risk sigorta acentesini (Rossiyskiy Eksportniy Tsentri gibi bir acente) kurmaya çalışmaktadır (EXIAR, 2018).

Özellikle halkla ilişkiler bölümünde yabancı yatırımları çekmek için modern yöntemlerin konusuna geri dönüldüğünde, ülkede yerel kamu ve özel acentelerin

varlığının, ülkeye gelen yabancı yatırımcıların risk sigortası (garanti altına alması) sorumluluğunu üstlenmeye hazır olduğunu, potansiyel yatırımcıların güvenini artıracığını ve devletin daha fazla yabancı yatırım yapma şansını artıracığı ifade edilebilir.

2.2.2. Yatırım Kararlarına Bir Ülkenin Hukuk ve Demokrasi Düzeyinin Etkisi

Modern literatürde “hukuk devleti” ve “demokrasi seviyesi” faktörleri benzerlik göstermektedir. “Hukuk devleti”, iktidar sahiplerinin her birinin haklarının ve vatandaşın haklarının korunduğu bir devlet sistemi biçimidir. Demokrasi ise, ülkedeki bir hükümet rejimidir. Demokrasinin ancak hukuki bir devletin varlığında mümkün olabileceği iddiasının hala tam olarak doğrulanmadığına dikkat çekmek önemlidir. Bu iki faktörün yatırım kararlarını nasıl etkilediği önemlidir.

Hukuk devleti fikri uzun zaman önce ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak bütüncül bir kavram, yalnızca feodal keyfilik ve hukuksuzluk eleştirisi yoğunlaştığında, otoritelerin toplumdan önceki sorumsuzluğunun şiddetle kınandığında, burjuva toplumunun kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. J. Locke, S. Montesquieu ve diğer düşünürlerin fikirleri, XVIII yüzyılın sonunda ABD ve Fransa’nın anayasal mevzuatına dâhil edilmiştir. “Hukuk devleti” terimi, Alman edebiyatında XIX. yüzyılın ilk üç çeyreğinde yer almaya başlamıştır (Yakovleva, 2020, s.42).

Bugün “hukuk devleti” tanımı, insan haklarına saygı gösteren, bu hak ve özgürlükleri koruyup güçlendiren, her eylem ve işlemi hukuka uygun olan, her anlamda adaletli bir hukuk düzeni kurup bunu geliştirerek sürdüren, Anayasa’ya aykırı durum ve tutumlardan kaçınan, hukuku tüm devlet organlarına egemen kılan, Anayasa ve hukukun üstün kurallarına kendini bağlı sayıp yargı denetimine açık olan, yasaların üstünde yasa koyucunun da bozamayacağı temel hukuk ilkeleri ve Anayasa’nın bulunduğu bilincinde olan devlettir (Ipsala, 2019). Hukuk Devletini Tanımlayan İşaretler Şunlardır (Grandars, 2020):

1. Toplumun her alanında hukukun üstünlüğü;
2. Kanun önünde herkesin eşitliği;
3. Güçlerin üç kola ayrılması (güçler ayrılığı ilkesi);

4. İnsan hakları ve özgürlükleri, yasal ve sosyal güvenlik.
5. En yüksek değere sahip insan hak ve özgürlüklerinin tanınması;
6. Birey ve devletin karşılıklı sorumluluğu;
7. Politik ve ideolojik çoğulculuk;
8. Toplumda hukukun ve düzenin istikrarı.

Dünya toplumu tarafından tanınan, toplumda var olan hukuki ilişkilerin varlığını ve seviyesini incelemeye izin veren birçok belge mevcuttur. Bunlara 26 Haziran 1945 tarihli Birleşmiş Milletler Tüzüğü, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, 16 Aralık 1966 tarihli Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi ve diğerleridir (Bernatskiy ve Fisenko, 2008, s.87-93).

Kavramı yorumlayan F. M. Rayanov, “hukuk devleti”nin belirli bir devletin özelliklerinin bir yansıması olmadığını vurgulamaktadır. Bu, değerlendirme için bir kriterdir ve aynı zamanda birçok gerçek devletin örgütlenmesi ve işletilmesi pratiğine kapsamlı bir yansımasının sonucudur (Komarov, 2012). Krylov ise (2005), “Hukuk devleti kuralı, bazı ülkelerde yalnızca yeni başlayan ve bazı ülkelerde çok gerçek özellikler edinmiş olan modern bir devlettir.” şeklinde açıklama getirmektedir.

Bir devletin yabancı yatırımı çekmek için sahip olması gereken özellikleri analiz etmedeki “hukuk devleti” faktörü, yukarıda tartıştığımız “demokrasi düzeyi” faktörüne çok yakındır. Bu demokrasi seviyesi ne kadar yüksek olursa, ülkeyi “hukuk devleti” adı verilen modele yaklaştırmaktadır. Bir hukuk devleti, devletin yasalara saygı duyduğunu, bağımsız mahkemelerin ve yabancı yatırımcıların katkılarının güvence altına alınacağını belirten, potansiyel bir yatırımcıya işaret eden ülkeler için bir tür model konumundadır (Komarov, 2012).

2003 yılında, DYY’nin cazibesini engelleyen faktörler hakkındaki raporunda, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, yatırımcıların ulusal ekonomik politikaların sürdürülebilirliği konusundaki olumsuz görüşleri, kamu kurumlarının ve kamu hizmetlerinin kalitesinin düşüklüğü ve kapalı ticaret rejimi yatırımların cazibesini olumsuz etkileyebildiğini özetlemiştir. Ayrıca söz konusu raporda, “Ülkede demokrasi yeterince gelişmemişse veya iktidar rejimi politik açıdan yeterince meşru değilse, bu sorun (yatırım çekme) daha da karmaşık hale gelebilir. Çünkü bu olumsuz faktörlerin kamu yönetimi sistemi üzerinde olumsuz bir etkisi vardır ve bu da beklenmedik

değişikliklere neden olmaktadır”, şeklinde bahsedilmektedir (OECD, 2003, s.8). Ekonomistlere göre bu sorun, demokrasi eksikliğinin veya diğer siyasi meşruiyet türlerinin yönetim sistemini ani değişikliklere maruz bıraktığı durumlarda daha da artmaktadır. OECD’ye göre (2003), DYY’nin cazibesini önleyen son faktör ise bölgesel ticareti entegre etmek için etkili çabaların eksikliğidir.

Yabancı yatırımları çekme alanındaki bazı araştırmacıların belirttiği gibi: “ev sahibi devletin ulusal politikası, sektörel yatırım alanlarını ve daha az oranda, çekilen sermayenin miktarını etkiler” (Kostyunina, 2001, s.20).

Bu hükümler, ev sahibi devletin potansiyel yabancı yatırımcılar için sunduğu şartları inceleyerek potansiyel yatırımcıların, alıcı ülkenin iç ve dış politikasına özel önem verdiği izlenimi oluşturmaya çalışmaktadır. Potansiyel yatırımcı, önemli ekonomik göstergelerin değerlendirilmesinin yanı sıra, doğrudan devletteki demokrasi gelişim düzeyine bağlı olan politik risklerin analizine de özellikle dikkat çekmektedir (Sirotin ve Bychenkov, 2013, s.515).

Siyasi riskin göstergesi, genellikle ÇUŞ’ların yapısında yer alan özel bir birim olarak ve uzman özel şirketlerin verilerine bakarak incelenebilmektedir. Bugüne kadar, “PRS modeli” ve “Uluslararası Ülke Risk Rehberi (ICRG) modeli” gibi politik risk değerlendirme modelleri, uzmanlar tarafından mevcut olanların en önemli hedeflerinden biri olarak kabul edilmektedir. Her ikisi de PRS Grup ajansı tarafından geliştirilmiştir. Bu tür analitik ajanslar, belirli bir bölgenin politik risk seviyesinin üç aşamada bir değerlendirmesini yapar (PRS Group, 2020):

1. Bilgi toplama;
2. Bilgi işleme;
3. Her bölge için risk derecesini hesaplayarak, bölgelerin yatırım cazibesi derecesine göre siyasi istikrar açısından sıralama.

Bölgelerin derecelendirmesini belirlemeye yardımcı olan kriterler arasında temel olarak bürokratikleşme derecesi, kişilik faktörünün idari kararlar üzerindeki etkisi, yolsuzluk, devletin toplumdan izolasyonu, demokrasi ve kurumların esnekliği gibi politik görünümün bileşenleri bulunmaktadır.

Analizin önemli hedefleri şunlardır; sivil toplumun oluşumu ve politik sürece katılım derecesi ile ifade edilen siyasi kültür; açıklık derecesi ve piyasa politik kültürü,

etno-dilbilimsel, dinsel, kabile veya sınıf heterojenliğidir. Ayrıca, göç ve göç süreçleri, siyasi ve yasal durum ve muhalefetin devlet hayatındaki rolü göz önünde bulundurulmaktadır. Siyasi çıkarlar alanında suçluluk düzeyleri, suçluluk ve terör eylemlerine duyarlılık konularında da çalışılmaktadır. Veriler genellikle yıllık olarak uzmanlık dizinlerinde yayınlanmaktadır. Örneğin, söz konusu New York'ta bulunan "Political Risk Services Group" ajansı, analitik bilgilerini, ülkenin politik risk seviyesini araştıran "Uluslararası Ülke Risk Rehberi"nin özel dizininde yayınlamaktadır (PRS Group, 2020).

Bir ülkenin politik riski, (1) siyasi istikrar seviyesine ve (2) ülkenin politik sisteminin demokratik yapısına bağlıdır. Söz konusu siyasi istikrarın seviyesi, (a) "insanların beklentileri açısından ekonominin durumu" ve (b) "hükümet istikrarı" özel göstergelerle belirlenmektedir. Bu göstergelerin her ikisi aşağıda verilmiştir (Gorelova, 2016, s.132-133).

a. İnsanların Beklentileri Açısından Ekonomik Durumun Göstergesi

Günümüzde Tataristan Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'nun hukuki anlamda bir parçası olarak nüfusun ekonomik beklentileri "Moskova Devlet Üniversitesi MV Lomonosov", "Makroekonomik Analiz ve Kısa Vadeli Tahmin Merkezi (ИМАКП)", "X5 Retail Group" и "Big Data Indicators" gibi kurumlar tarafından araştırmaktadır. "Big Data Indicators" araştırma projesi (2020), "Nüfusun Ekonomik Beklentileri" göstergesini incelerken, bu beklentileri enflasyon ve kriz açısından değerlendirmektedir. Buradan hareketle, Tataristan toplumunda söz konusu kelimelerin yoğunluğu araştırılmaktadır. Enflasyon bağlamında, enflasyon beklentilerindeki yoğunluk, belirsizlik ve değişim faktörleri, kriz bağlamında ise, kriz ruh halindeki değişimin yoğunluğu ve faktörleri incelenmektedir. Teknoloji değerlendirmesi, çalışılan bölüm bağlamında "kriz" ve "enflasyon" kelimelerini içeren, İnternet'teki kullanıcıların yorumlarını irdeleyecek olan özel programlar (Google Statistic vb.) kullanmıştır.

b. Hükümet İstikrarı Göstergesi

Hükümet istikrarı göstergesinden bahsedilirse Dünya Bankası'na göre, bu göstergenin 2017 yılı içinde Dünya Bankası en yüksek notu Grönland, Yeni Zelanda ve Singapur'a en düşük notu ise Yemen, Afganistan ve Suriye'ye vermiştir (Finance Rambler, 2014).

Özellikle ilgi çekici olan, Daniel Kaufman ve Aart Krei tarafından 1990'ların sonlarında formüle edilen ülkelerin siyasi istikrarını değerlendiren kriterlerdir. Tüm bu kıstasları içeren projeye WGI (The Worldwide Governance Indicators) adı verilmiştir. WGI ya da Dünya Çapında Yönetişim Göstergeleri, 2008 yılında Yeni Dünya Yönetimi Forumu tarafından Dünya Bankası Enstitüsü ve Dünya Bankası Araştırma Departmanı tarafından yapılan araştırmalara dayanarak geliştirilen bir göstergedir. Yılda, dünyadaki durumun ve gelişiminin kesin bir görüntüsünü çekmeyi amaçlamaktadır (Worldbank, 2020).

Analizin kriterleri, yukarıda adı geçen bilim insanları ve meslektaşları tarafından sunulan tanımdan kaynaklanmaktadır. Onlara göre, kamu yönetimi, ülkede gücün kullanıldığı gelenekler ve kurumlardır. Kaufmann'a göre (2007), devlet yönetiminin dikkat etmesi gereken 3 madde vardır. Bunlardan ilki hükümetlerin nasıl oluştuğu, kontrol edildiği ve değiştirildiğidir. İkincisi hükümetin rasyonel politikalar oluşturma ve yönetme yeteneğidir. Sonuncusu aralarındaki sosyo-ekonomik ilişkileri düzenleyen kurumlara, vatandaşların ve kamu görevlilerinin saygı duymasıdır.

Günümüzde belirli bir ülkede yönetimin etkinliğinin derecesini değerlendiren WGI projesi ise şu kriterleri içermektedir (Worldbank, 2020):

1. Oy ve hesap verebilirlik (Vote and Accountability). Siyasi süreçlerin, sivil özgürlüklerin ve siyasi hakların çeşitli yönlerini ölçer.
2. Siyasi istikrar ve (Political Stability and Absence of Violence/Terrorism). Devletin istikrarsızlaştırılma olasılığını ve anayasaya aykırı ve şiddet içeren yollarla devrilme ihtimalini değerlendirir.
3. Devletin etkinliği (Government Effectiveness) kamu hizmetlerinin kalitesini, devlet memurlarının nitelik seviyesini ve bunların politik baskıdan bağımsızlık derecesini ve son olarak kamu politikasının etkinliğini yansıtmaktadır.
4. Devlet düzenlemesinin kalitesi (Regulatory Quality). Hükümetin rasyonel politikaları formüle etme ve uygulama yeteneğini ve özel sektörün gelişimini olumlu yönde etkileyen düzenleyici faaliyetler yürütme yeteneğini karakterize eder.

5. Hukukun üstünlüğü (Rule of Law). Vatandaşların yerel mevzuatın etkinliğine olan güven derecesini ve belirlenen kurallara uyma derecelerini ölçer.

6. Yolsuzluğun kontrolü (Control of Corruption).

Görüldüğü üzere, devlet yönetiminin etkinliğini belirleyen, yetkili dünya kuruluşları tarafından önerilen kriterler doğrudan veya dolaylı olarak “hükümet istikrarı” kavramıyla ilişkilidir.

Siyasi sistemin demokratik yapısını, ülkenin özgürlük haklarının güvencesi ve temel demokratik insan hakları açısından ülkenin demokratik gelişme düzeyi ile belirlenmektedir. Dahl’ın çalışmasında (1971), bir rejim en azından; Erkekler ve kadınlar için genel oy hakkı sağlamasını, serbest, rekabetçi, düzenli ve adil seçimler mevcut olmasını, birden fazla siyasi partinin varlığını ve son olarak farklı ve alternatif bilgi kaynaklarının mevcut olması gibi özelliklere sahip olmasını o rejimin demokratik olduğunu belirtisi olarak görmektedir.

Bu bulgulara dayanarak Morlino (2014), L. ve Carly, L. G., “Demokrasiyi nasıl değerlendirirsiniz?” raporunun yazarları: “Söz konusu rejimde bu işaretlerden en az birinin bulunmamasının, demokratik olmayan niteliğini ve farklı bir siyasi-kurumsal mekanizmanın varlığını” vurgulamaktadır.

Dünya literatüründe ülkelerde demokrasinin seviyesini değerlendirmek için “demokrasinin niteliği” teriminin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca söz konusu nitelik: prosedürler (örneğin, kurallara, son teslim tarihlerine, yöntemlere uyumu), demokrasinin içeriği (örneğin, faaliyetin kendisinin niteliği) ve sonuçlar (demokratik kurumların çalışmalarının sonucu ne kadar başarılı) gibi açılardan değerlendirilmektedir.

Morlino L. (2012), kalite demokrasisini “doğru” bir demokrasi olarak ve buradan hareketle “kurumlarının ve mekanizmalarının meşru ve doğru işleyişi ile vatandaşların özgürlüğünü ve eşitliğini sağlayan istikrarlı bir kurumsal yapısı” olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, doğru demokrasiyi üç madde de açıklamıştır. İlki yasal bir rejim ve vatandaşlara tamamen uymasındır (sonuç açısından değerlendirilmiş demokrasi nitelik). İkincisi bu rejimin oluşturduğu vatandaşlar, dernekler ve topluluklara çeşitli şekil ve derecelerde özgürlük ve eşitlik sağlamasıdır (içerik

bakımından değerlendirilmiş demokrasi nitelik). Üçüncüsü vatandaşların kendileri, hukukun üstünlüğüne uygun olarak özgürlük ve eşitliği sağlamak için hükümetin çalışmalarını doğrulama ve değerlendirmelerine fırsat veren prosedürler açısından değerlendirilmiş demokrasi, nitelik gibi özelliklere sahip olan bir rejim olduğunu söylemektedir.

Roberts (2010) tarafından verilen “demokrasi niteliği” tanımı da ilginçtir. Ona göre söz konusu “demokrasi niteliği”, vatandaşların hükümetlerini kontrol etme derecesine ya da vatandaşlar ile politikacılar arasındaki bağların gücüne eşdeğerdir.

Söz konusu raporun yazarları, insanların değişen algılarıyla ilgili birçok nedenden ötürü her şeyden önce demokrasi kavramı hakkında ve ideal demokrasinin ne olacağını formüle etmenin zor olduğu konusunda hemfikirdir. Bununla birlikte Dahl, Whitehead, Scmitter, Karl, Diamond, Leyphart, Morlino, Roberts, Putnam Hymer, Borisov, Tortop ve diğerleri gibi seçkin yazarların çalışmalarının analizine dayanarak gerçek demokrasiyi en yakın şekilde belirleyebilecek genel özellikleri sunabilmişlerdir. Bu belirleyiciler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Özellikleri	İkincil Özellikleri	Göstergeleri
1. Hukukun Üstünlüğü	a Kişisel güvenlik ve sivil düzeni.	Kişi dokunulmazlık hakkının katsayısı.
	b Yargının bağımsızlığı.	Yargının bağımsızlığı.
	c Kurumsal ve idari kapasitesi.	Devlet bürokrasisinin kalitesi.
	d Yolsuzluğun varlığı.	Yolsuzluk kontrolü.
2. Seçim Sorumluluğu	a Özgür, adil ve düzenli seçimler.	Seçim süreci.
	b Parti yaratma özgürlüğü.	Toplanma ve dernek kurma özgürlüğü.
	c Görevlerin şeffaflığı.	İktidarın yapısında olan yeterli sayıda seçilmiş parti.
3. Kurumlar Arası Hesap Verebilirlik	a Yasama ve yürütme makamlarının ilişkisi.	Yürütme gücünün kısıtlamaları.
	b Anayasa Mahkemesi.	Anayasa Mahkemesinin yasama ve yürütme faaliyetlerine ilişkin düzenlemeler.
	c Çok sayıda ve bağımsız bilgi.	Basın özgürlüğü.
Katılım	a Katılma fırsatları.	Siyasal çoğulculuk ve katılım.

4.		b	Oy vermek amacıyla seçimlere gelişi.	Seçmen katılımı.
		c	Parti üyeliği.	Parti üyeliği.
		d	Halkın katılımı.	Dernek üyeliği.
		e	Kurumların dışında siyasi yaşama katılımı.	Gösteriler, dilekçeler (İmza kampanya).
		f	Siyasi yaşama yasadışı katılımı.	İzinsiz grevler, binaların işgali.
5.	Rekabet	a	Politikacılar arasındaki rekabet.	Rekabet.
		b	Muhalefet kuvveti.	Yeterli sayıda muhalefet partisinin varlığı.
		c	Rekabet koşulları.	Finansmana eşit erişim.
6.	Özgürlük	a	Kişisel haysiyet.	Bireyin bağımsızlığı ve onun hakları.
		b	Medeni haklar.	Yasal otorite oranı.
		c	Siyasal haklar	Siyasal haklar
7.	Eşitlik ve Dayanışma	a	Kaynak tahsisi.	Gini katsayısı ¹
		b	Ekonomik ayrımcılığın varlığı.	Kadınların ekonomik hakları
		c	Sosyal, kültürel ve korunma hakları.	Devletin genel refah maliyeti.
8.	Cevap Verme Yeteneği	a	Bir hükümetin işi.	Hükümet performansı.
		b	Memnuniyet algısı.	Meşruiyet algısı.

Tablo 4. Bir Demokrasinin Özellikleri ve Niteliklerinin Göstergeleri- Kaynak: Morlino ve Carly, 2014.

Görüldüğü üzere, demokrasinin değerlendirilmesi oldukça karmaşık ve belirsiz bir süreçtir. Çünkü demokrasi kavramı ve anlayışına yönelik yaklaşımlar zaman içinde değişebilmektedir. Buna rağmen, ülke değerlendirmeleri alanındaki çeşitli çalışmalara katılan yetkili kurumlar, belirli ülkelerin demokrasisinin derecesini değerlendirmek için hala kendi kriterlerine sahiptir.

Örneğin, yukarıda bahsedilen Political Risk Services Group'un yetkili siyasi risk değerlendirme ajansı, ülkedeki "Demokratik hesap verebilirlik" (Democratic accountability) varlığını inceleyerek demokrasi seviyesini analiz etmektedir. Onlara göre: Hesap verebilirlik, iyi bir yönetimin merkezi bir parçası olarak gücün (kontroller ve denge kavramı) paylaşılmasını ve kamusal kaynakların kullanımı üzerindeki kamu kontrolünü mümkün kılmaktadır. İyi işleyen hesap verebilirlik ilişkileri, Devlet

¹bir ülkede milli gelirin dağılımının eşit olup olmadığını ölçmeye yarayan bir katsayıdır. (Wikipedia)

kurumlarına ve halkla ilişkilerin yönetilme süreçlerine güven duyulmasına katkı sağlamaktadır. Bu katkı çatışma durumlarında önemli olabilmektedir.

Bugünlerde, hesap verebilirlik kavramı, muhasebedeki anlamının çok ötesinde hem kamu hem de özel sektörde iyi yönetişimin bir sembolü haline gelmiştir. Hatta hesap verme ilişkisi bakımından, geleneksel dönemlerdeki yönü bakımından tam zıt konumda olduğu görülmektedir. Bu yönüyle hesap verebilirlik, modern demokratik yönetimlerin ayırt edici bir özelliği ve kamu yönetiminin tamamlayıcı bir unsuru olarak göze çarpmaktadır. İktidarı elinde bulunduranlar, aldıkları kararlar, uyguladıkları politikalar ve yaptıkları harcamalar için kamusal olarak hesap vermezlerse, demokrasinin kâğıt üstünde kalan usullerden biri olacağını düşünmüşlerdir (Akman, 2015).

Economist Intelligence Unit. adlı İngiliz bir şirket, demokrasinin gelişimine göre dünyadaki 167 ülkeyi sınıflandırmak için “Demokrasi Endeksi”ni kullanmaktadır. Sınıflandırma yapılırken, 60 farklı gösterge göz önünde bulundurulmaktadır. Bu göstergeler 5 kategoride gruplandırılır: seçimler ve çoğulculuk, sivil özgürlükler, hükümet faaliyetleri, nüfusun siyasi katılımı ve siyasi kültür. Endeks, ilk olarak 2006 yılında yayınlanarak, 2008, 2010 ve sonraki yıllarda tamamlanmıştır. 2007 yılın verilere göre İsveç, 10 üzerinden 9,88 alarak birinciliği taşırken, listenin sonunda 1,03 puan ile Kuzey Kore vardır. “Tam Demokrasiler”, “Yarı Demokrasiler” ve “Karma Rejimler” demokrasi olarak nitelendirilmiştir ve “Otoriter Rejimler” diktatörlük olarak değerlendirilmiştir (IPFS, 2017).

Politik veri tabanı oluşturma projesi Politika IV (Politika IV Project olarak da bilinir), siyaset biliminde yaygın olarak kullanılan çeşitli endeksleri (göstergeleri) birleştirmektedir. Bu veri tabanı sürekli güncellenmektedir ve en güncel versiyonu 2010'da yayınlanan ve 1800'den 2015'e kadarki dönemi kapsayan dördüncü (IV) versiyonudur. Polity IV adı altında, bu politikadaki politik rejimi karakterize eden veri tabanındaki ana indeks de bilinmektedir. Polity IV, rejimlerin kurumsal bir tanımını kullanır, dolaylı olarak bir rejim, belirli bir eyalette bulunan bir grup küme veya başka bir kurum tarafından tanımlanır. Örneğin, Polity IV rejimi (Wikipedia, 2020):

1. Rotasyon kurumlarının rekabet gücü ve açıklığı.
2. Yönetici tarafından yapılan kurumsal kontrollerin varlığı.

3. Nüfusun serbest ve eşit siyasi katılımının kurumsal kanallarının varlığı gibi kavramlarla tanımlanmaktadır.

1941'de Washington merkezli bir sivil toplum kuruluşu olan Freedom House (kısaca FH), Eleanor Roosevelt, Wendell Wilkie ve diğer Amerikalılar tarafından kurulmuştur. Örgütün %66-80'lik bütçesi, ABD hükümeti tarafından sağlanan hibelerle finanse edilmektedir. Bütçenin geri kalanı organizasyonlardan ve bireylerden gelen bağışlardan oluşmaktadır (Freedom House, 2020).

Freedom House 1978'den beri sürdürülen siyasi ve sivil özgürlüklerin durumu hakkındaki çalışmalarıyla bilinmektedir. Derecelendirmeler, yayınlanan metodolojiye göre uzmanların oluşturduğu ankete dayanmaktadır. FH araştırmasının amacı, dünyadaki demokratik değişimlerin izlenmesi, demokrasinin desteklenmesi ve dünyadaki demokrasinin ve insan haklarının korunmasıdır. FH denetleme kurulu, iş dünyasının tanınmış liderlerini ve sendika hareketini, tanınmış gazetecileri ve bilim adamlarını, ayrıca eski diplomatları ve devlet görevlilerini içermektedir. 1978'den bu yana FH, Dünyada Özgürlük başlığı adı altında yayınlanan yıllık raporları yayımlamaktadır. Çeşitli devletlerdeki siyasal haklar ve medeni haklar ile ilgili durumları analiz edilmekte ve “özgür”, “kısmen özgür”, “özgür değil” olarak üçe ayrılıp karşılık gelen dereceler belirlenmektedir. Raporlar, üniversitelerden ve sivil toplum kuruluşlarından gelen çeşitli siyaset bilimi ve insan hakları uzmanları gibi akademik danışmanların desteğiyle New York'taki FH personel analistleri tarafından hazırlanmaktadır. Raporların hazırlanmasında yerel ve uluslararası medya raporları, insan hakları gruplarından veriler ve uzmanların kişisel gözlemleri kullanılmaktadır (Freedom House, 2020).

FH (2020), tüm dünya devletlerinin makamlarının davranışlarını aşağıdaki iki kritere göre değerlendirmektedir:

1. Siyasi haklar, liderlerin seçiminde ve toplum için önemli kararların oluşmasında serbest katılım imkânı.
2. Sivil özgürlükler (Devletten görüş, kurum ve kişisel özerklik geliştirme özgürlüğü, pratikte medyanın bağımsızlığı ve azınlık haklarının güvenilir bir şekilde korunması içermektedir).

Bu ölçümlerin her biri 1 (maksimum) ila 7 (minimum) arasında bir ölçekte derecelendirilmiştir.

Bertelsmann Endeks (2020), 1977 yılında, dünyanın çeşitli sosyal ve ekonomik sistemleri arasındaki artan rekabet nedeniyle Almanya'nın gelişimi için yeterince çaba sarf etmediğine ikna olan Reinhard Mohn tarafından kurulmuştur. Bertelsmann Vakfı kendisini bağımsız ve politik olarak tarafsız bir yapı olarak konumlandırmaktadır. Vakıf “acil sosyal sorunların çözümüne somut bir katkıda bulunmak” istemektedir. İdeal olarak, “girişimci, etkili bir biçimlendirici yaklaşım” ve “mümkün olduğunca az devlet” ilkeleri yaşamın her alanında kullanılmalıdır. Vakfın temeli “rekabetin ve sivil inisiyatifin sosyal ilerlemenin ana unsurları olduğu” inancında yatmaktadır.

Vakfın amacı, din, halk sağlığı, kültür ve sanat, halk eğitimi ve mesleki eğitim, sosyal refah, uluslararası kültürel değişim, demokrasi ve sivil toplumun siyasal süreçlere katılımı alanlarında araştırma ve anlayışı teşvik etmektir. Bertelsmann Vakfı siyasi, sosyal, ekonomik, eğitimsel, kültürel ve sağlıkla ilgili konularda aktif olarak çalışmaktadır. Ancak vakıf burs sağlamamakta, yabancı projeleri desteklememekte ve sadece kendi projeleri için fon tahsis etmektedir. Örgüt demokratik katılımı ve aktif bir sivil toplumu savunmakta ve demokrasiyi bu şekilde algılamaktadır. Demokrasi, katılım için daha fazla fırsat yaratmak ve sosyal bölünme tehdidini ortadan kaldırmak zorundadır. Toplum daha fazla şeffaflık, sivil katılım ve sürdürülebilir politikalar içeren farklı bir demokrasiye bağlı olmak istemektedir. Çalışmada analizi yapılan diyalog ve yapılan öneriler demokrasiyi, okullarda, yüksek eğitimde ve topluluklarda ulusal düzeyde ve uluslararası düzeyde inşa etmeye kararlıdır. Söz konusu analiz, Vakıf Dönüşüm Endeksi (BTI), Sürdürülebilir Yönetim Göstergeleri (SGI) dikkate alınarak yapılmıştır (Bertelsmann Stiftung, 2018).

Dönüşüm Endeksi, Bertelsmann Vakfı'na ait bir göstergedir. Endeks, dünya genelinde 128 ülkede demokrasi ve piyasa ekonomisinin gelişim düzeyinin yanı sıra politik yönetim kalitesinin karşılaştırmalı bir analizidir. BTI ile ilgili çalışmalara, önde gelen araştırma enstitüleri temsilcileri ve başta Almanya ve Fransa'dan üniversiteler içeren disiplinlerarası bir uzmanlar komisyonu katılmaktadır. Buradan hareketle incelenmekte olan ülkede mevcut demokrasi ve piyasa ekonomisi durumunu, son iki

yıldaki gelişimini ve yetkililerin yönetim kalitesi ölçülmektedir (Eurasian Defence, 2020).

İkinci Bertelsmann Vakfı'na ait olan SGI ise, değişen yerel ve uluslararası şartlar göz önüne alındığında OECD üyesi devletlerin gelecekteki yaşayabilirliklerini güvence altına almak için gerekli reformları ne ölçüde uygulayabileceğini değerlendirmektedir. SGI, mevcut girişimlerin etkinliği ile birlikte reform ihtiyacını ölçerek, demokrasiyi ve piyasa ekonomisini teşvik etmek için en iyi politik çözümleri belirlemeyi hedeflemektedir. SGI üç gösterge içermektedir: Politika performansı (Policy performance), Demokrasi (Democracy) ve Yönetişim (Governance). Önemli olan, SGI'nin Demokrasi Endeksi, temel demokratik standartların kurumsal ve örgütsel olarak gerçekleştirilmesine yöneliktir. Normatif referans noktası ideal bir temsili demokrasidir. SGI kriterleri, OECD ve AB'deki hükümet sistemlerinin demokratik teori tarafından en belirgin olarak tanımlanan boyutlardan türetildiği ve demokrasinin kalitesinin değerlendirilebileceği kilit göstergeleri içermektedir. Toplamda dört kriterden oluşan 15 nitel gösterge, her ülkedeki demokrasi yapısını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Kriterler aşağıdakileri içermektedir (Sustainable Governance Indicator, 2018):

- Parti oylarının niteliklerini ve seçmenlerin kayıtlarını ve aynı zamanda parti finansmanını düzenleyen kuralları içeren seçim süreci;
- Çeşitli medyanın özgürlük derecesinin ölçülmesi yoluyla halkın bilgiye erişimi;
- Medeni haklar ve siyasi özgürlükler;
- Yasal kesinlik, yasalar üzerinde adli kontrol ve yolsuzluğun önlenmesi dâhil olmak üzere hukukun üstünlüğü.

Yukarıdaki anlatılanlar çerçevesinde, demokrasiyi değerlendirmenin çeşitli yöntemlerini inceleyerek, onların farklılıklarına rağmen hepsinin demokrasinin temel sarsılmaz ilkelerine güvendikleri sonucuna varılmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan Demokrasi (2018) platformu demokratik ilkeleri özetlemiştir. Bunlar; İnsanları bir güç kaynağı ve bir egemenlik taşıyıcısı olarak kabul etmektir. Vatandaşların eşitliği (sadece resmi olarak yasal olsa da), siyasi hayata katılmak için fırsat eşitliğinin sağlanması. Temel insan hak ve özgürlüklerinin varlığı, devlet tarafından tanınması,

garantisi ve korunması. Çoğunluk ilkesi, isteğini demokrasi kurumları aracılığıyla ifade eden azınlık değil çoğunluktur. Azınlığın muhalefet hakkı (çoğunluğun kararlarına tabi olarak). Siyasi çoğulculuk diğer bir deyişle çeşitli özerk sosyo-politik partilerin, hareketlerin, serbest rekabet halindeki grupların varlığı. Yasalara tabi bir devlet veya siyasi rejim, insanın doğal devredilemez evrensel hak ve özgürlüklerini içeren hukukun üstünlüğüne ve yasal normlara sıkı sıkıya uyulmasını temel alan bir tür demokratik devlettir. Çeşitli hükümet kollarının yeterince bağımsız olduğu ve birbirlerini dengeledikleri, bir diktatörlüğün kurulmasını engelleyen güçler ayrılığı sistemi. Devlet organlarının ve yetkililerinin eylemlerinde tanıtım ve toplum tarafından bireyler üzerinde engellenmeyen kontrol imkânı. Ana otoritelerin gizli oyla genel, doğrudan, eşit oy hakkıyla seçilmesi. Yerel yönetim sistemi geliştirilmesi. İnsanları bir güç kaynağı ve bir egemenlik taşıyıcısı olarak kabul etmesidir.

2.2.3. Yatırım Kararlarını Verirken Bir Ülkenin Makroekonomik İstikrar Göstergelerinin Rolü

Modern sosyoekonomik sözlüğü “Makroekonomik istikrar”ın tanımını şu şekilde yapmaktadır (Raizberg, 2012, s.264); “Ekonomik istikrar, istikrarlı bir fiyat ve düşük işsizlik oranı ile sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması, ulusal para biriminin istikrarında, uzun süre yüksek enflasyonun yokluğunda yabancı da dahil olmak üzere sermaye serbest dolaşımının sağlanması için ekonominin devam eden bir gelişmesidir; devlet tarafından yatırım ve tasarruf için elverişli koşullar yaratmak için uygulanmaktadır”.

Yukarıdaki tanım, bu istikrarın kısaca ulusal döviz kurundaki bir artış, bir ülkenin GSYİH göstergesi ve devlet harcamalarındaki bir azalma olarak tanımlanabileceğini göstermektedir.

Çalışmada makroekonomik istikrar ve ekonomik istikrarın, modern literatürde sunulduğu gibi eş anlamlı olarak kullanılacaktır. Çünkü makroekonomik istikrar, ekonomik istikrarın aksine, belirli bir ülkenin ekonomik istikrar göstergelerinin uluslararası ve daha geniş ölçekte değerlendirilmesini ifade etmektedir. Örneğin, istikrarın artması ve ülkenin para biriminin daha da büyümesi, ihracat rakamları ve doğrudan yabancı yatırımlardaki büyüme göstergeleri makro göstergelerdir. Ekonomik

istikrar ise, ülke içinde daha belirgin olan istikrar göstergelerine işaret etmektedir: düşük işsizlik, yüksek sosyal güvenlik, yüksek düzeyde organize iç üretim ve ülkede ürün tüketimi, vb.

17. yüzyıldan itibaren birçok bilim insanının makroekonomik istikrar üzerine yapmış olduğu tanımlar çok fazladır. Bu da makroekonimik istikrarın tek bir odak yerine birçok odağa yönelmesine neden olmaktadır.

Örneğin, merkantilistler (Thomas Mann, Antoine de Montchretien), ülkenin ekonomik istikrarının bir göstergesinin dış ticaret seviyesine bağlı olduğuna inanmaktaydı. Devlet ekonomisinin tarımdaki rolünü belirleyen fizyokratlar ise (F. Quesnay, A. R. Turgot, V. Mirabeau, G. Letron, P. Mercier de La Rivière, P. Dupont de Nemours) bir ülkede istikrar kaynağının, o ülkenin doğal zenginlikleri olduğunu kabul etmekteydi. Günümüzde ilgili istikrarsızlaştırıcı faktörlerin belirlenmesine dikkat eden A. Smith'e (1776) göre, istisnasız istikrarın ekonominin tüm alanlarında oluştuğunu varsaymaktadır. Ekonomik istikrarı olumsuz etkileyen nedenleri nesnel ve öznel olarak ayırmıştır. İstikrarsızlığın temel sebepleri: dışarıdan dayatılan savaşlar, milletin tembelliği ve çoğu devlet ekonomisinin istikrarını bozabilecek durumların aldaticılığı olarak kabul etmektedir.

1829'da Jean-Baptiste Say (2000), devlet ekonomisinin istikrarlılığını tanımlayarak onu "üretimin dengeli tüketimi teşvik ettiği bir ekonomi durumu ve ekonomik liberalizm ilkelerine ulaşıldığı ve saygı duyulduğu bir toplum hali" olarak tanımlamıştır.

Böylece istikrardan üretilen tüm ürünlerin satıldığı zamanki ekonomik dengeyi anladığı ve nüfusun talebinin işgücü kaynaklarını ve üretim kapasitelerini azami ölçüde kullanarak karşıladığı sonucuna varılabilmektedir. Dahası, arz ve talep arasındaki denge, maksimum ticaret ve rekabet özgürlüğü koşullarında hızla geri kazanılmaktadır. Bu nedenle, Say'ın "istikrar" terimine atıfta bulunarak, üretilen tüm ürünlerin satıldığı ve nüfus talebinin işgücü kaynaklarını ve üretim kapasitelerini azami ölçüde kullanırken karşıladığı ekonomik bir denge anlamına geldiği sonucuna varabilmektedir.

K. Marx (1959), ekonomik sistemin kendi kendini düzenleme fikrini reddetmiştir. Piyasanın devlet tarafından düzenlenmesi, ona göre ekonomik istikrarın anahtarıdır. Ekonomik krizlerin özü ve kapitalist ekonominin eksiklikleri üzerine

yapılan çalışmalara dayanarak, istikrarlı ve sürdürülebilir bir toplum için formüle ettiği model temelinde bu sonuçlara varılmıştır. Marx, modeliyle krizlerin ekonomik döngülerin bir parçası olduğunu göstererek, bu krizden dolayı herhangi bir istikrar döneminin istikrarsızlıkla yer değiştireceğini belirtmiştir. Günümüzde istikrar teorisini inceleyen ekonomistlerin çalışmalarını analiz edildiğinde, istikrar teorisi ile ilgili bir dizi genel prensibi tanımlamak mümkün olmaktadır. Marx'ın fikirlerinin genel özü üç şekilde formüle edilebilir. İlki ekonomik istikrardır. Ekonomik sistemin dengeye ulaşarak ve temel oranlara uyum sağlayarak elde edilebilmektedir. Bu kendi içerisinde dörde ayrılır; Üretim faktörleri (üretim, emek, finansal kaynaklar), üretim faktörlerinin tüm sahipleri arasında kârdan elde edilen fonların dağılımındaki oranın belirlenmesi, hacim, yapı ve maliyet açısından tüketici talep ve arz arasındaki oranını belirlenmesi, emtia ve para arzı arasındaki oranlara ulaşmasıdır. İkincisi ülkedeki istikrar durumudur. Ekonomik denge gibi sabit bir fenomen değildir. İstikrar döngüseldir ve birçok faktörün etkisinden dolayı istikrarsızlığa dönüşebilmektedir. Üçüncüsü herhangi bir ekonomik sistemde her zaman makro-ekonomik istikrar üzerinde önemli etkiye sahip dengesizleştirici faktörler vardır. Bunlar ekonomik yaptırımlar, liderliğin hareketsizliği, borsalarda ve kur oranlarında sıçramalar dâhildir.

Bogomolva (1996) makroekonomik istikrarın özelliklerini, Rus ve Amerikalı bilim insanları tarafından yürütülen ekonomik reformların analizinin yapıldığı bir ekonomi dergisinde bilimsel bir bakış açısıyla formüle etmiştir. Bunlar; Enflasyonu tercihen yılda %10'a kadar düşürmesi, yüksek istihdam seviyesini koruması, yüksek büyüme oranlarının yılda %5'in üzerinde tutulması, adil bir gelir ve mülk dağıtımını garanti etmesi, topluma temel sosyal hizmet türlerini sağlaması, gerekli altyapının oluşturulması, cari ödemeler dengesiyle birlikte ülkenin dengeli bir ödemeler sistemi oluşturması, genişletilmiş devlet bütçesinin yaklaşık bir dengesinin sağlanması ve orta düzeyde büyümeyle para arzı üzerinde kontrol kurulmasıdır. Yukarıdaki özelliklerin her birini ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır.

1. Enflasyonun Tercihen Yılda %10'a Kadar Düşürülmesi:

Ekonomide, bu tür bir enflasyona ılımlı veya "Sürünen Enflasyon" denmektedir. Bu enflasyon seviyesi norm olarak kabul edilmektedir. Çünkü ülkedeki para arzının ılımlı bir şekilde artması ile üretimi canlandırabilmekte ve yapısını modernize

edebilmektedir. Para arzının büyümesi, ülkedeki ödeme akışını artırarak kredileri ucuzlatmaktadır. Buna karşılık, düşük krediler, yatırım faaliyetinin büyümesine ve üretim artışına katkıda bulunmaktadır. Üretimin büyümesi, emtia ile para arzı arasında daha yüksek bir fiyat düzeyinde bir denge kurulmasına yardımcı olabilmektedir. AB ülkelerinde son 5 yıldaki ortalama enflasyon oranı %3,94'tür (Statbureau, 2019).

Shakirova (2015) enflasyonu düşürmek için dört önlemin alınması gerektiği fikri üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki deflasyon politikasıdır. Böyle bir stratejiyle hükümet, talebi düzenlemeyi diğer bir deyişle onu içermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlar için nüfusun satın alma gücünü azaltmak gerekmektedir. Bu durumda devlet, kredi oranlarını yükseltmekte ve böylece halka verilen kredi miktarını azaltmaktadır. Ayrıca böyle bir politika ile ülke bütçesini yenilemek için vergiler de yükseltilebilmektedir. Bununla birlikte, devlet bütçe harcamalarını azaltmaktadır. İkincisi artan fiyat ve maaş kontrolünün gerçekleştiği gelir politikalarıdır. Bunu yapmak için yöneticiler, fiyat ve ücret rakamlarını belirli bir seviyede dondurmakta veya sınırlarını belirlemektedir. Üçüncüsü indeksleme politikalarıdır. Devlet; emeklilik, burs, fayda ve ücretlerin artışıyla bağlantılı olarak bunları endeksleyip, geri kazanılabilir kayıpları düzenlemektedir. Sonuncusu üretimin genişlemesini ve nüfusun tasarrufunun büyümesini teşvik eden politikalardır. Girişimciliğin doğrudan teşvik edilmesine yönelik önlemler (girişimciler için vergi indirimleri) ve dolaylı teşvik tedbirleridir (kişisel gelir vergisi oranının düşürülmesi).

Enflasyon karşıtı politika seçenekleri önceliklere göre belirlenmektedir. Ekonomik büyüme geri çekilirse deflasyon politikası izlenmektedir. Ekonomik büyüme teşvik edilirse, gelir politikası tercih edilmektedir. Buna ek olarak eğer devlet enflasyonu kasten herhangi bir maliyetle azaltırsa, tüm yöntemler kullanılabilir.

Görüldüğü üzere yukarıdaki önlemlerin her biri, bir şekilde üretimin genişlemesiyle temas halindedir. Bilindiği üzere yabancı yatırım, işletmelerin büyümesinin anahtarıdır. Böylece her şeyden önce, artan fiyatlarla karakterize edilen enflasyon, serbest rekabet koşullarında faaliyetlerinin fiyat artışlarını sürdürmelerini sağlayacak olan piyasada yeni oyuncuların ortaya çıkmasını kolaylaştırarak yatırımları ülkeye çekmek suretiyle de elimine edilebilir.

2. Yüksek İstihdam Seviyesinin Korunması:

Tam istihdamı sağlamanın olası bir yolu, yatırım artışının bir toplumun milli gelirinde bir artışa yol açtığını ve bunun da başlangıç harcamalardaki artıştan daha büyük bir miktar yarattığını öne süren, çarpan etkisi sayesinde üretimi teşvik etmektir. Diğer bir yol, devletin harcamalarını artırmak veya durgunluk dönemlerinde vergileri azaltmaktır. Talep patlaması döneminde ise, devletin toplam talebini kısıtlayarak devletin teşvik ettirmesini sağlayan devletin maliye politikasıdır.

3. Yüksek Büyüme Oranlarının Yılda %5'in Üzerinde Tutulması:

Bu önlem, büyümeyi engelleyen olumsuz faktörlerin üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede olumsuz faktörlere derhal yanıt verilebilen bir ekonomik politika sürdürerek yapılmaktadır.

4. Adil Bir Gelir ve Mülk Dağıtımını Garanti Etmesi:

Dış ekonomi teorisinde, gelirin dağıtılması ve yeniden dağıtılmasında “eşitlikçi”, “John Rawls’un”, “faydacı” ve “piyasa” gibi dört adalet ilkesi vardır.

Eşitlikçi ilke, toplumda gelir dağılımında bir eşitsizlik olmadığı anlamına gelmektedir. Rawlsian ilkesi (John Rawls tarafından keşfedilmiştir), göreceli ekonomik eşitsizliğe ancak toplumun en fakir üyeleri için daha yüksek mutlak bir yaşam standardının elde edilmesine katkıda bulunduğu gelirin adil bir farklılaşmasını ifade etmektedir. Faydacı ilkesi, gelirin farklı kişiler tarafından kullanımlarının yararına orantılı olarak, dağıtılması gerektiği gerçeğine dayanmaktadır. Piyasa ilkesi ise, her üretim faktörünün gelirinin, bu faktörden elde edilen marjinal ürün yazışmalarına dayanarak piyasadaki gelir dağılımı anlamına gelmektedir. Bu ilke, her üretim faktörünün sahibine gelir getirebilen, “üç faktör teorisi” olarak adlandırılan bir kavrama dayanmaktadır. Bu teoriye göre “sermaye” karşılığında girişimciye “faiz”, “iş/ücret” ve “arazi/kira” getirmektedir (Dzhandubayev, 2013, s.159).

5. Topluma Temel Sosyal Hizmet Türlerinin Sağlanması:

Bunlar; sosyal, tıbbi, psikolojik, eğitim, hukuki hizmetler; engelli çocuklar da dâhil engellilerin sosyal hizmet alıcılarının iletişimsel potansiyelini arttırmaya yönelik servislerdir.

6. Gerekli Altyapının Oluşturulması:

Dar anlamda ekonomik altyapı, bir yatırımın gerçekleştirilebileceği yerde aranan ulaştırma, haberleşme, enerji, su gibi maddi olanakları kapsamaktadır. Geniş anlamda altyapı ise ekonominin sahip olduğu ya da olması gereken ulaştırma, haberleşme, enerji, su ve kanalizasyon gibi tesisleri, eğitim ve sağlık alanlarındaki kuruluşları, ayrıca bu konularla ilgili bilgi ve beceriyi içine alan sosyal sabit sermayeyi ifade etmektedir. Buna göre dar anlamda altyapı; maddi veya ekonomik altyapı olarak adlandırılırken, geniş anlamda altyapı kavramı, maddi (ekonomik) altyapı yanında, eğitim ve sağlık hizmetlerini kapsayan sosyal altyapıyı da içermektedir (Aktan ve Dileyici, 2019).

7. Cari demeler Dengesiyle Birlikte lkenin Dengeli Bir demeler Sistemi Oluşturulması:

demeler dengesi (ya da bilanço), geniş anlamıyla, bir ekonomide yerleşik kişilerin diğer ekonomilerde yerleşik kişiler (yurtdışında yerleşikler) ile belli bir dönem içinde yapılmış olan ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek üzere hazırlanan istatistiki bir rapordur (TCMB, 2009).

Başka bir deyişle demeler dengesi, belirli bir ülkenin ekonomisi ile belirli bir süre içinde (diğer aylar, aylar veya yıl) gerçekleşen tüm dış ekonomik işlemleri gösteren bir istatistiksel sistemdir. demeler dengesi, bir ülkenin fiili ödemelerinin diğer ülkelere günlük değişen oran ve diğer ülkelerden elde ettiği gelir şeklindedir.

8. Genişletilmiş Devlet Bütçesinde Denge Sağlanması:

Bütçenin dengesi, gelir üzerindeki harcamaların fazlalığının (bir açığının) tespit edilmesiyle bulunmaktadır. Genellikle açığı finanse eden kaynakları bularak elde edilmektedir. Örneğin, kısa vadeli bir bütçe açığıyla hükümetlerin belirli bir süre için bütçe harcamalarını azaltmaları veya vergi gelirlerini hazineye düşürmeleri yeterli olmaktadır. Bu durumda bütçe dengesi, planlanan harcamaların gelir hacmine eşit olduğunu ve bütçe açığını finanse eden kaynaklardan geldiğini varsaymaktadır. Bir fazlalık ile bütçeleme resmi olarak kabul edilebilmektedir. Ancak ekonominin gelişmesi için bir takım olumsuz sonuçlara yol atığından, kural yerine istisna olarak kabul edilmektedir (Agarkova, Doronin, Agarkov, Gladilin ve Glotova, 2017, s.232).

9. Orta Düzeyde Büyümeyle Para Arzı Üzerinde Kontrol Kurulması:

Para arzı kütlesinin kontrolü denildiğinde, Merkez Bankası tarafından yürütülen ve para arzı değerini izin verilen aralıkta tutmayı amaçlayan bir dizi önlem aklı gelmektedir. Çünkü ülkede ne kadar fazla para olursa, maliyet o kadar düşük olmaktadır. Para arzı değerinin tam olarak ne olması gerektiğini belirlemek için, 1911 yılında “Paranın satın alma gücü” adlı kitabında formüle edilen ünlü Irving Fisher denklemi kullanılmaktadır.

Söz konusu denklem bu şekilde yazılmaktadır: $MV = PQ$; Burada M- dolaşımdaki para miktarı; V- para dolaşım hızı; P- fiyat düzeyi; Q- malların hacmi (miktarı)’ni ifade etmektedir. Burada Fisher, “Para hızıyla çarpılan para arzının değerinin, ulusal ürünün hacmiyle çarpılan fiyat seviyesine eşit olacağı” sonucuna varmıştır (Ekonomicheskij Slovar, 2020). Başka bir deyişle para arzı değeri, bir ülkenin GSYİH büyüklüğü ile doğrudan orantılıdır. Menkul kıymetlerin nakit akışını düzenleme yöntemleri farklı olabilmektedir. En basit, ulusal para birimini devletin para basma makinası aracılığıyla çıkarmasıdır. Ancak bu yöntem genellikle son çare olarak başvurulmaktadır. Çoğu zaman nakit akışları, ticari bankalarla ilgili olarak para politikasının uygulanması ve dolayısıyla işletmelere ve kişilere kredi sağlayan yönetmeliklerdir. Birinci yol, yeniden finansman oranını diğer bir deyişle ticari bankalara kredi verme oranını artırmaktır/azaltmaktır. Bu oran ne kadar yüksek olursa, o kadar az ticari banka Merkez Bankası’ndan kredi alabilmekte ve buna bağlı olarak halka borç verebilmektedir. Bu durumda, ülkedeki para arzı azalarak paranın değeri artacaktır. İkinci yol ise “zorunlu karşılığı” düzenlemektir. Zorunlu karşılık oranı ya da munzam karşılık; mevduat kabul eden bankaların bu mevduatlara karşılık olarak Merkez Bankası’nda bulundurmaları zorunda oldukları mevduatların oranıdır. Bu oran Merkez Bankası tarafından kararlaştırılmaktadır Önceleri iflas riskine karşı koruma sağlanması amacıyla çıkarılan bu kural, günümüzde daha çok bir piyasa likiditesi kontrol aracı olarak kullanılmaktadır (Akçalı, 2020, s.101).

Zorunlu karşılık oranı, merkez bankasının mevduat sahiplerinin mevduatını sigortalamasına izin vermektedir. Zorunlu karşılık, ihraç edilen kredilerin hacmini, ulusal para biriminin genel enflasyonunu ve nakit olmayan paranın ödenmesini de etkilemektedir. Bu oranda en küçük artış bile olsa, bankanın faaliyetlerinde büyük bir

düşüşe neden olabilmektedir. Merkez bankası zorunlu karşılık oranını aynı seviyede tutmaya çalışmaktadır. Aksi takdirde değişiklikler kredi kurumu üzerinde acılı bir etkiye neden olabilmektedir. Banka daha yüksek oranlarla, finansal istikrarını sağlamak için ek para talep etmeye zorlanmaktadır (Tachkov, 2020).

Para iki kaynaktan alınmaktadır: Merkez Bankası kredileri ve kendi hisselerinin satışı. Her iki yol da likiditeyi azaltmaktadır. Merkez bankası tarafından belirlenen munzam karşılık oranı indirilirse, banka cari borcu ödemek ve likidite artırmak için kullanılan serbest fonlar yayınlayacaktır. “Açık piyasada operasyonların yürütülmesi” Para arzı üzerinde en önemli ve operasyonel kontrol aracı olan üçüncü yöntem olarak kabul edilmektedir. Merkez bankasının, ticari bankalar ve nüfus ile etkileşime girerek, devlet tahvili alıp sattığı ileri sürülmektedir. Merkez Bankası bir ticari bankadan devlet tahvilleri satın alırsa, merkez bankası ile hesabındaki zorunlu karşılık miktarını arttırabilmektedir. Böylelikle, bankacılık sisteminin toplam mevduat hacmi artmakta, bu da bankaların kredi kapasitesini arttırmasına katkı sağlamakta ve para çarpan etkisinin uygulanmasıyla para arzında mevduat genişlemesine ve artışına yol açmaktadır (Mezunlar Haber, 2015). Bu çerçevede, makroekonomik istikrar;

1. Her şeyden önce, ekonomik gelişmenin tüm faktörlerini etkili bir şekilde etkileşime sokmak için iyi koordine edilmiş bir mekanizma olarak sunulmaktadır.
2. İkincisi, ülkedeki etkili ekonomik politikanın bir göstergesi olarak incelenmiştir.
3. Üçüncüsü, devletin, bir ülkenin ekonomik güvenlik sisteminin kurulmasına yönelik tutumunu yansıtmaktadır.

Dünya pratiğinde, ülkelerin makroekonomik istikrarının incelenmesine ve değerlendirilmesine katılan özel kuruluşlar vardır. Bu organizasyonlardan biri Dünya Ekonomik Forumu ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (Weforum, 2017).

Dünya Ekonomik Forumu (The World Economic Forum) 1971’den beri faaliyet göstermekte ve düzenli olarak Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi’ni kendi metodolojisi ile hesaplamaktadır (Dünya Ekonomi Forumu, 2017). Bu endeks halka açık istatistiklerin bir kombinasyonuna ve şirket yöneticilerinin global bir anketine

dayanmakta ve şu anda dünyanın çeşitli ülkeleri için en kapsamlı rekabet gücü göstergeleri setini temsil etmektedir. İlk rapor 2004 yılında dünyaya sunulmuştur.

Yönetim Geliştirme Enstitüsü (Institute of Management Development) 1990 yılında İsviçre'nin Lozan kentinde kurulmuştur. O da her sene halka "Yıllık Küresel Rekabet Edebilirlik Sıralaması"nı (The IMD World Competitiveness Ranking) sunmaktadır (IMD, 2018).

lkelerde yüksek düzeyde bir ekonomik istikrarın yabancı yatırımları çekmelerine olanak sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak devlet, bölge veya sosyoekonomik sistem düzeyinde bir bütün olarak makroekonomik istikrar aşağıdakileri sağlamaktadır (Mutalimov, 2013):

- Ülkenin uluslararası imajını güçlendirmektedir.
- Dünya endekslerinde derecelendirmelerde ilk sıralarda yer almaktadır.
- Yerli rnlerin rekabet edebilirliğini artırmaktadır.
- Yerel ticarete sabit bir gelir sağlamaktadır.
- Kuruluşların bt gelirlerini artırmaktadır.
- Reel ücretlerin ve sosyal yardımların seviyesini artırmaktadır.

Görüldüğü üzere ülkenin ekonomik istikrarı göstergeleri, potansiyel bir yatırımcının karar alma süreci üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu göstergeler, ülkelerin ekonomik kalkınması çalışmalarına katılan çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yayınlanmaktadır. Yayınlanan veriler potansiyel yatırımcılar tarafından dikkatlice incelenmektedir. Devlet düzeyinde yabancı yatırımların çekilmesine dâhil olan halkla ilişkiler hizmetlerinin görevi, analitik kuruluşlar tarafından yayınlanan verilerin doğruluğunun izlenmesi ve fark edilmesi durumunda, çarpık bilgilerin ortaya çıkmasını önlemek amacıyla derhal kamuoyuna (medya, internet sayfaları) cevap vermek ve raporlamaktır. Uluslararası yatırımda diğer önemli bir faktör, yatırımın yapıldığı ülkede arazinin hangi koşullarda sağlanacağı ve mülkün tam sahibi olmama durumu söz konusudur.

2.2.4. Yabancı Yatırım Sürecinde Arazi ve Gayrimenkul Mülkiyeti

Toprak sorunları her zaman dünya ekonomisi tarihinde büyük dikkat çekmektedir. Bugün dünya ekonomisindeki en önemli üretim faktörlerinden biridir ve

modern koşullar gezegen sakinlerinin hemen hepsine sadece devletlerin topraklarında değil, aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinde yaşama imkânı vermektedir. Dahası devletlerin bir kısmı herkesin topraklarını kullanması ve üzerinde üretim yapması için bir fırsat sağlamaktadır. Arazi kullanımını sağlayan farklı ülkelerdeki koşulların birbirinden oldukça farklı olabileceğini belirtmekte fayda vardır. Uluslararası yatırımlar için arazi mülkiyeti bir öneme sahiptir. Örneğin yabancı bir ülkede bir tesis inşa etmek için bir araziye kullanan yatırımcı öngörülemez durumlarda devletin kendilerine hangi teminatları sağladığını bilmiyorsa bu durum çok risklidir (Kolchin, 2001, s.34).

Dünya pratiğinde var olan arazi mülkiyeti türleri çeşitli ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerle belirlenmiştir. Bu türler değişmemiş gibi görünse de zamanla değişme eğilimindedirler. Economywatch adlı Amerikan ekonomik topluluğuna göre (2019) bugüne kadar bilinen arazi mülkiyet türleri dörde ayrılmaktadır.

1. Devlete ait arazi mülkiyeti: Bu durumda toprak, devletin kontrolü altında çeşitli şekillerde yer alır: savaş sonucunda yeni toprakların eklenmesi, bir devletin diğerinden toprak alması ve toprağı hediye olarak almak gibi belirli nedenlerle hükümetlerin toprakları ele geçirmesi devlete yeni araziler sağlamaktadır.

Devletin yakın zamana kadar toprağın tek sahibi olmasının en çarpıcı örneği SSCB idi. Sosyalist rejimleri olan tüm devletlerin topraklarının sadece hükümetlere ait olmadığını not etmek gereklidir. Tarihte, bu ülkelerdeki toprak mülkiyetinin yarısı özel mülkiyete aittir.

“Economy Watch” adlı en büyük Amerikan ekonomi topluluğuna göre (2014): “Arazinin devlet mülkiyeti iyi bir uygulamadır çünkü arazi dağılımındaki eşitsizliği en aza indiriyor”.

Ek olarak, tek mal sahibi olarak devlet kendi içinde özel mülk sahiplerinin dikkatini çekmeyen ve devlet arazileri “bankalar” biçiminde el değmeden kalan toprakları biriktirebilir. Bu tür hisse senetlerinden arsa kiralanabilir ve devlet tarafından tarımsal amaçlar için kullanılabilir.

2. Arazi hibe: Böyle bir sistem genelde Müslüman ülkelerde uygulanmaktadır ve “vakıf” olarak adlandırılmaktadır. Yetimhanelerin, camilerin ve medreselerin yapımı için hükümete toprak bağışını içerir.

Dahası, devlet bu topraklarla ilgili tüm masrafları üstlenmektedir. Arazi alıcısı için bu topraklar “geri alınamaz” olmaktadır. Bu yüzden mülk kaybını ve mülkiyet devri olasılığını önleyen taşınmaz maldır. Kural olarak, bu sisteme bağışlanan araziler ihmal edilmiş durumdadır.

3. Toplumun ortak mülkiyeti: Bu tür bir mülk, toprağı belirli bir insan grubuna, kamuya ya da siyasi bir kuruluşa kullanma hakkı vermektedir. Arazi toplu mülkiyet sistemi kısmen Güney Afrika ülkelerinde kullanılmaktadır. Toprağın ana sahibi -kabilenin lideri- topluluğun her üyesine, ömrünün sonuna kadar yanında kalan bir arsayı tahsis etmektedir. Meksika'da da benzer bir kara dağıtım sistemi uygulanmaktadır. Ancak Güney Afrika'nın aksine, vatandaşlar akrabalarından miras alabilmektedir. 2019'dan bu yana modern Ukrayna topraklarında, toprağın ortak mülkiyet sistemi de sağlanmıştır. Yeni kanuna göre, askıya alınan tarım işletmelerinin ve diğer terk edilmiş bölgelerin ülke içinde bulunan toplulukların mülkiyeti olarak kabul edilmektedir. Arazi dağıtımının organizasyonu köy konseyi veya şehir konseyi tarafından yapılmaktadır. Toplu olarak sahip olunan bir hisse özel mülkiyete devredilebilir. Toprağın özel mülkiyeti genellikle yoksulların mülk kaybına neden olmaktadır. Bu nedenle, yakın zamana kadar sosyalist doktrininin kabul edildiği ülkelerde, toprak tahsilatı çok popüler olmuştur.
4. Arazinin özel mülkiyeti: Demokratik ülkelerde aktif olarak kullanılan bu toprak mülkiyeti yöntemi, toprağı elden çıkarma hakkını özel ellere sunmuştur. Tarihte, bu sistem çoğu sömürge sömürge yöneticileri tarafından tanıtılmıştır. Böyle bir sistemi kuranların amacı, en fazla faydayı elde etmek ve mülkiyet haklarını kısıtlayarak insanları fakirleştirmek olmuştur. Mülkiyet çeşitleri arasında en çok uygulanan özel mülkiyetin “insanlar arasında toprağın düzensiz dağılımı, yani fakir insanların daha da fakirleştirmesi” gibi dezavantajları bulunmaktadır (Economy Watch, 2014). Bölgelerin mülkiyet büyüklüğüne bağlı olarak özel mülk, aşağıdaki arsa türlerinin mülkiyeti anlamına gelebilmektedir:

- Küçük arsa: Belirli bir aileye mensup kişilerin kendilerini besleyebilecekleri ölçüde tarımla uğraştığı bir arsadır.
- Büyük arsa: Araziyi işleyen ve mahsul yetiştiren birkaç çiftçi tarafından sahibine kiralanan bir arsadır. Bu çiftçiler sahiplerine kira ödemektedirler.
- Kiralık çiftlik: Nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelerde yüksek işsizlik oranı vardır. Böyle bir durumda büyük miktardaki toprağın sahibi, başkalarına ekimi için arazilerini belirli bir süre için verebilmektedir. Bu tür bir kiralama, ödeme türüne göre sınıflandırılmaktadır; profesyonel kira (emekle ödeme), nakit için kira ve hisse kiralamak.

Toprağın özel mülkiyeti ekonomistler ve politik gruplar tarafından nasıl eleştirilirse eleştirilsin, hala modern demokratik ülkelerde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Sermayenin serbest dolaşımını ifade eden uluslararası yatırımlar, kişisel kullanım için arazi edinmenin veya kiralamanın mümkün olduğu yerlerde de büyük ölçüde çalışmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Brezilya'da, arazinin fiyatı hektar başına 10.000 ABD Doları'ndan başlamaktadır (Palanitsa, 2016). Tarım arazilerinin satışında doğrudan bir yasak bulunmayan bölgelerde ana alıcılar, idari otoriteler, bireyler, işletmeler ve emlak yönetim şirketleridir. Arazi, hükümetin ve yerel otoritelerin kararları, açık artırmalar ve tekliflerin yanı sıra hakların devri, kira ve takası temelinde aktarılmaktadır.

Almanya, Avrupa Birliğinde tarımsal arazi satışında lider olarak kabul edilmektedir. Bu ülkede yüksek düzeyde otomasyon ve mekanizasyon gelişmiştir. Ülkenin, çevre teknolojilerini aktif olarak tarım sektörüne sokması da önemlidir. 1 hektarlık arsaların ortalama maliyeti 32.300 ABD dolarıdır. Kendi vatandaşları ve yabancı vatandaşlar için bir arazi kısıtlaması yoktur (Palanitsa, 2016).

İngiliz standartlarına göre, İngilizler arasında bir tür işletme olarak tarım, büyük talep görmemektedir. Ancak İngiltere'de tarım sektörü pek rağbet görmese de yine de güvenilir ve istikrarlı bir yatırımdır. İngiltere'deki arazinin sahibi, İngiltere ve AB vatandaşı olabilir. Arazilerin yabancılar tarafından satın alınması mümkündür. Ancak

maliyetleri yukarıdaki bölgelerin vatandaşlarına göre çok daha yüksektir. AB dışındaki veya İngiltere'deki girişimciler için 1 hektarın fiyatı 31.400 ABD Dolarıdır (Palanitsa, 2016).

İsviçre'de bütün topraklar (yüzde 100) özel işletmelere aittir. Bu onu diğer ülkelerden ayıran önemli bir etmendir. Yerel makamlar azami kiralanan arazi miktarını düzenler, ancak hükümet topraklarının fiyatlandırmasına müdahale etmemektedir. İsviçre'de arazi edinme isteğini ifade eden bir girişimci, Avrupa Birliği vatandaşı olmalı ya da oturma iznine sahip olmalıdır. Arazi için asgari kiralama süresi 9 yıldır. Arazi yeni mal sahibine devredildikten sonra, arazi kullanım amacının değiştirilmesi kesinlikle yasaklanmıştır. İsviçre kantonlarında ortalama toprak maliyeti hektar başına 70.000 Dolar'dır (Palanitsa, 2016).

Tüm ülkelerin topraklarını yabancıların özel mülkiyete devretmeye hazır olmadıklarına dikkat etmekte fayda vardır. Arazi haklarını sınırlandırma faaliyetleri, ülkelerin egemenliklerini korumalarını sağlamaktadır. Modern devletler, mülkiyet alanlarını sınırlandırarak, kotalar koyarak veya bireylerin alımlarını tamamen yasaklayarak, piyasadaki yabancıların varlığını sınırlayabilmektedir. Yurtdışı emlak portalı Homesoverseas'ın belirttiği gibi (2016), yatırımcıların BAE, Avusturya ve hatta Bulgaristan'da bu gibi kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin, Tayland'da bireyler sadece uzun vadeli bir kiralama için arazi alabilirken, aynı zamanda arazi içerisinde bulunan bir binanın satın alınması da tamamen yasaldır (Homesoverseas, 2017).

Bu çalışmanın konusu, Tataristan Cumhuriyeti'nde yabancı yatırım çekmek için Tataristan Cumhuriyeti'nin bu konudaki arazi haklarının kazanılması şartları incelenerek analiz edilecektir. Tataristan Cumhuriyeti topraklarında toprak kanunları kapsamında, Rusya Federasyonu'ndan alınan kanunlar, bugüne kadar arazi mevzuatıyla belirlenen arazi mülkiyeti türleri aşağıdaki gibidir (Consultant, 2001):

- Vatandaşların ve tüzel kişilerin toprak mülkiyeti;
- Devlet arazi mülkiyeti;
- Tataristan Cumhuriyeti'nin (federal mülkiyet) toprak mülkiyeti;
- Tataristan Cumhuriyeti kuruluşlarının toprak mülkiyeti;
- Belediyelerin arazi mülkiyeti;

Tataristan Cumhuriyeti toprak kanununa göre, “Vatandaşların ve tüzel kişilerin mülkleri (özel mülk), Tataristan Cumhuriyeti mevzuatı tarafından öngörülen gerekçelerle vatandaşlar ve tüzel kişiler tarafından edinilen topraklardır. Vatandaşlar ve tüzel kişiler, mülkte arazi edinimi için eşit erişim hakkına sahiptir. Rusya Federasyonu Toprak Kanununa göre, özel olarak federal yasalara sahip olamayacak olan arsalar hariç, devlet veya belediye mülkiyeti üzerindeki arsalar vatandaşlara ve tüzel kişilere sağlanabilir” (Rulaws, 2020).

Aslında, yabancı uyruklu vatandaşların Tataristan Cumhuriyeti topraklarında bulunan toprağın mülkünü devralmaları yasaklanmamasına rağmen, yasaların birkaç istisnası vardır. Bu istisnalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

No:	Sınırlamalar	Kanunlar
1.	Yabancı vatandaşlar, vatansız kişiler ve yabancı tüzel kişiler, sınır bölgelerinde bulunan topraklara sahip olma hakkı yoktur.	Yabancı vatandaşların, vatansız kişilerin ve yabancı tüzel kişilerin sahip oldukları toprak arsalarının bulunmadığı sınır bölgelerinin listesi, 9 Ocak 2011 tarihli Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı 26 sayılı kararnameyle belirlenmiştir (Ukaz Prezidenta RF, 2011, s.26). Buna ek olarak, yabancı alanların sanatoryumda, doğal alanların özel koruma altında bulunduğu tatil yerlerinde mülkiyet hakkı bulunmamaktadır.
2.	Yabancılar tarla arazileri satın alamazlar.	Yabancı bir vatandaşın mülkiyetine verilemeyen tarım arazileri, yalnızca kira hakları temelinde kendilerine ait olabilir.
3.	Yabancı arsalar ve yabancı tüzel kişilere kira ve mülkiyete arsaların verilmesi sadece ücretli olarak yapılmaktadır.	Ücret, Rusya Federasyonu Toprak Koduna göre belirlenir (madde 28 paragraf 5).
4.	Yabancı sermayenin ana sermayedeki payı %50'den fazla ise, o zaman tarımsal iş için belirlenen arazi böyle bir şirkete verilemez.	24 Temmuz 2002 Federal Kanunu No. 101-FZ “Tarım arazilerinin cirosu hakkında”.
5.	Toprakaltı, ormanlar, kıta sahanlığı bir yabancının mülkiyetine devredilemez.	Bu tür nesneler, uygun lisansa sahip olması şartıyla yabancı bir vatandaşa yalnızca kiralık olarak sunulabilir.

Tablo 5. Tataristan Cumhuriyeti’nde Yabancı Uyruklu Kişilerin Arazi Mülk Edinmesine Dair Yasalar – Kaynak: Consultant, 2020.

Yukarıdaki sınırlamalara rağmen, yabancı bir vatandaş halen miras yoluyla veya diğer yasal gerekçelerle Tataristan’da arazi sahibi olabilmektedir.

1994'ten beri Tataristan Cumhuriyeti'nde ve diğer birçok ülkede, gelecekteki yatırımcının çalışması için uygun koşullar sağlanmakta ve yatırımlarının güvenilirliğini garanti altına alan özel ekonomik bölgeler yaratılmaktadır.

Uluslararası ticaretin yürütülmesinde bağımsız olan Tataristan, Rusya Federasyonu'nun diğer bölgelerinin aksine, 2016'dan itibaren sosyal, kültürel, ev eşyalarının ve büyük ölçekli yatırım projelerinin uygulanmasında, ihale yapılmadan kiralık arsaların yerleştirilmesini sağlamaktadır (Tataristan Cumhuriyeti Arazi Kanunu Madde 33, paragraf 3). Tataristan Cumhuriyeti bölgesinde, aşağıda detaylı olarak sunulan pek çok sayıda başka referanslar bulunmaktadır (AIRRT, 2020).

Görüldüğü üzere, başarılı bir şekilde yabancı yatırımı çeken hiçbir ülke topraklarını yabancı bir vatandaşa kolaylıkla devretmemekte ve hatta kanunlarla sınırlamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, bunun nedeni devletin kendi topraklarını kaybetme korkusudur. Çünkü bir yabancı ülkeye yalnızca işi ile gelmekle kalmamakta, aynı zamanda etrafındaki normal yaşam tarzını da sık sık yerel sakinlerin kültürel özelliklerine aykırı olarak düzenlemeye başlamaktadır. Ancak, topraklarını mülkiyete devretmeye hazır olmayan ülkelerin, buna hazır olanlardan daha elverişli koşullar geliştirmeye çalıştıklarını vurgulamak gereksiz olmayacaktır. Kendi bölgesinde iş yapmak için özel avantajlar sağlamak veya yabancı girişimcilere gümrüksüz ithalat ve ihracat yapma imkânı sunarak özel ekonomik bölgeler oluşturmak gibi durumlar örnek olarak verilebilir.

2.2.5. Şeffaflık

Uluslararası Şeffaflık Derneği (2020) şeffaflığı, karar, kural ve düzenlemeler doğrultusunda alınması ve uygulanması sonucunda alınan kararlardan etkileneceklerin bilgiye erişiminin sağlanması ve bu bilginin de ulaşılabilir, anlaşılabilir ve somut olması prensibi olarak tanımlamaktadır.

Şeffaflık, ülke vatandaşlarına kamu kaynaklarının yönetiminde yetkilileri kontrol etme imkânı sağlamaktadır. Bu işlevin uygulanması için devlet ve vatandaş sürekli etkileşimde olmalıdır. Bu amaçla, “makamların, kurumların ve kuruluşların rasyonel kararlar almak için gerekli bilgileri ve daha sonra açık, eksiksiz, zamanında ve anlaşılabilir bir biçimde uygulanması için gerekli bilgileri sağlamaları gerçeğiyle ifade

edilen karşılıklı ilişkilerin bir özelliği” olarak tanımlanan şeffaflık potansiyeli kullanılmaktadır (Kostina ve Hanipova, 2017, s.57). Başka bir deyişle şeffaflık, iletişimin vatandaş ile hükümet temsilcisi arasında gerçekleştiği ortamdır. Bu ortam herkese açık ve erişilebilirdir. Bu da devletin vatandaşını herhangi bir konuda bilgilendirilmesine olanak tanımaktadır. Böyle bir mekanizma her vatandaşa kamu yönetimine katılma hakkı vermektedir.

Bilimsel literatürde dört tür şeffaflık vardır: bilgi özgürlüğüne dayalı devlet şeffaflığı, ticari şeffaflık, sosyal olarak sorumlu şeffaflık, saydamlık ve hesap verebilirlik olarak şeffaflık.

Demokratik bir toplumda hükümetin şeffaflığının amacı, aktif vatandaşlarla hükümet arasındaki ilişkiler kullanılarak bilgi sağlamaktır.

Justice Louis Brandeis'in (1916–1939) önerdiği ticari şeffaflık türü, yabancı bir ülkede iş yapma sürecinde yabancı işadamları için çok önemlidir. Ticari şeffaflık, hükümetin (insanları temsil eden) farklı durumlara müdahale etmesi ve kamu için mal üreten bankaların ve diğer kuruluşların ürünleri veya hizmetleri konusunda şeffaf olmalarını talep etmesi anlamına gelmektedir. Bu, alıcıların dürüst olmayan satıcılarla karşılaşma riskini azaltmaktadır. Böylece yatırımcılar kendilerini “vicdansız” bankacılardan koruyabilmektedir.

Sosyal şeffaflık terimi son zamanlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Şirketlerin faaliyetleri hakkındaki bilgilerin açıklanması yoluyla sosyal sorumluluk göstermelerini talep etmeye başladığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Kostina ve Hanipova, 2017, s.59). Örneğin, ilaç şirketlerinin hayvanlar üzerinde testler yapması. Bu ilaç şirketleri yine sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde hayvan haklarına karşı duyarlı olduklarını gösteren faaliyetlerde bulunabilmektedir.

Saydamlık ve hesap verilebilirlik olarak şeffaflığın kullanımının amacı, özellikle vatandaşların bu hizmetlere ilişkin haklarıyla ilgili bilgi sağlanması yoluyla kamu hizmetlerinin sunumunun kalitesini artırmaktır. Kostina ve Hanipova (2017) kamu kurumlarının şeffaflığı ve hesap verebilirliği olarak bu şeffaflığın işleyişi, zamanında ve yeterli bilginin sağlanmasının vatandaşların tüketiciler ve kamu hizmetlerinin üreticileri, yetkililerin hizmetlerini veren kuruluşlar olarak sosyal alanın yönetimini geliştirme çabalarını birleştireceği konuların etkileşimini sağlayacağını ifade etmişlerdir. Başka bir

deyişle, bu tür şeffaflık vatandaşlara aktif vatandaşların konumundan değil bireysel tüketiciler veya kamu hizmetlerinden yararlananlar gibi hesap verebilir hükümetler yaratma hakkı ve yetkisi verdiğini söylemektedirler. Bu şeffaflık türü, sağlık hizmetleri, eğitim, barınma vb. alanlarda kamu hizmetlerinin kalitesinde iyileşmeye yol açmaktadır.

Şeffaflığı “saf formda” ölçmek zordur. Bu nedenle, firmaların bilginin ifşa edilmesinin şeffaflık derecesi hakkında veri elde etmek için mevcut derecelendirme kuruluşları (örneğin, Governance Metrics International, Institutional Shareholder Services, Standard & Poor’s, “Ekspert PA – RID” ve Şirketler Hukuku ve Yönetimi Enstitüsü, Rusya ve Tataristan kuruluşlarının derecelendirmeleri), şeffaflığın ana şart olduğu kurumsal yönetim kalitesini araştırmaktadır. Elde edilen tahminler, şirketlerdeki kurumsal yönetim kalitesinin bütünlük bir değerlendirmesini temsil eden derecelendirmeler şeklinde sunulmuştur. Bu bilgiler, yatırımcılara bu şirketteki ilgili risk seviyesinin bir göstergesi olarak hizmet vermektedir. Kurumsal yönetim derecelendirmelerinin asıl amacı, yatırımcılara ve diğer ilgili taraflara, şirkete ilişkin belirli eylemler hakkında bilinçli kararlar alabilen bir şirketin kurumsal yönetim risklerini bağımsız olarak değerlendirmesini sağlamaktır (Kostina ve Hanipova, 2017, s.57).

UNCTAD’in kalkınma dokümanları serisi için uluslararası yatırım politikasına göre şeffaflık, ev sahibi ülkedeki yatırımın koşulları ve fırsatları hakkındaki bilgileri yayarak yabancı yatırımın teşvik edilmesine yardımcı olabilir. Belirtilmeli ki şeffaflığın amacı hakkında böyle bir fikir, özünde halkla ilişkiler faaliyetlerine çok yakındır. Ek olarak, yatırım düzenlemelerinin şeffaflığı birçok durumda “genel yatırım yönetimi” kavramının önemli bir özelliği olarak görülmektedir. Ev sahibi ülkede şeffaf olmayan bir iş ortamı, bilgi edinme maliyetinde bir artışa neden olabilir ve şirketin performansını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Tobin, Jennifer ve Rose-Ackerman, 2008). Görüldüğü üzere, bir yabancı yatırımcı ile yabancı yatırımları çeken bir ülke arasındaki ana bilgi köprüsü olan halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgilenen gruplar, şirketlerin faaliyetleri hakkında bilgilendirmek için tasarlandığından, bu şeffaflığı şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede firma ile tüketici arasında güvenilir ilişkiler kurulmaktadır. Örgütün faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi halkla ilişkiler hizmeti tarafından sağlanmaktadır. Kendini en iyi yönlerini gösterme şansı bu sayede

artmaktadır. Halkla diyaloga kapalı olan firmalar, derecelendirme kuruluşlardan negatif derecelendirme alma riskine sahiptir. Bu riskten dolayı tüketici spekülasyonuna ve söylentilere daha fazla maruz kalmaktadır. Aynı mantık, ülkedeki yabancı yatırımları çekmek için tasarlanmış devlet kurumlarının çalışmaları için de geçerli olmaktadır.

Yatırım kararlarını etkileyen bir sonraki faktör uluslararası derecelendirme sistemidir. Bu göstergenin başarısı, bir öncekinin yanı sıra büyük ölçüde halkla ilişkiler hizmetlerinin çabalarına bağlı olacaktır. Çünkü derecelendirme kuruluşlarının değerlendirmelerini yapmak için kuruluşlar hakkında daha eksiksiz bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bağlamda şöyle söylenebilir: Halkla ilişkiler mensupları ne kadar çok yönlü bilgi vereceklerse o kadar iyidir. Çünkü avantajlar bazen basitçe gözden kaçırılabilir ve bir kuruluşun ana parçası olan halkla ilişkiler bu işlevi büyük bir başarıyla yerine getirme yeteneğine sahiptir.

2.2.6. Ülkeleri Değerlendiren Uluslararası Derecelendirmelerin Yabancı İşadamlarının Yatırım Kararları Üzerindeki Etkisi

Yurtdışından yatırım çekmede ülkeleri değerlendiren uluslararası derecelendirme kurum ve kuruluşlar ülkelere çok tecrübe kazandırmıştır. Bu kurum ve kuruluşlar yabancı fonların yatırılacağı ülkelerin yatırım ortamının seviyesini belirlemekte ve endeks olarak adlandırılan ülkelerin değerlendirilmesi için belirli kriterleri göstermektedir. Bu göstergeler sadece kuruluşları değil, ikamet ettikleri ülkeyi karar verme süreçlerini de değiştirecek olan, yatırımı yapmayanlara da yardımcı olmaktadır. Ek olarak, yabancı yatırımları çekmekle meşgul olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu göstergeler temelinde oluşturulması gerektiğine dikkat edilmelidir. Çünkü bu değerlendirmeler halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarının ana amaçlarından biri olan medya ortamında tanınmakta ve dağıtılmaktadır.

Bugün dünya pratiğinde, yabancı yatırımcılar için devletler tarafından sağlanan ayrıcalıklarla sıralamada yer alan kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, Moody's, Fitch, UNCTAD, World Economic Forum, Standard & Poor's vd'dir. Bu gibi kuruluşlar, internet üzerinden halk için özel raporlar hazırlar. Ayrıca potansiyel bir yatırımcının özel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, belirli bir ülkenin yatırım koşullarını ticari olarak değerlendirebilirler. Yukarıda belirtildiği gibi sadece kuruluşlar değil, bireyler de

yabancı ülke ekonomilerine yatırım yapmakla ilgilenebilirler. Böylece “Ülke ve bölgelerin derecelendirilmesi”, çeşitli alanlardaki ülkelerin ve bölgelerin gelişiminin karşılaştırmalı çalışmalarıdır. Bu uluslararası kuruluşlar, araştırma enstitüleri ve dünyanın önde gelen düşünce kuruluşları tarafından düzenli olarak yürütülen en güvenilir araştırma projelerinin verileridir. Dünyada çok sayıda derecelendirme kuruluşu bulunmakta ve hepsinin bir ya da başka bir kriteri hesaplamak için kendine özgü yöntemleri mevcuttur. Kolaylık sağlamak için en büyük derecelendirme kuruluşları ve çalışma alanları aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Derecelendirme kuruluşlarının çalışma alanları “Sosyal Gelişim”, “Politik Gelişim”, “Ekonomik Gelişim”, Bilimsel ve Teknik Gelişimi”, Bilgi İletişim Geliştirme” ve “İtibar Gelişimi” açısından incelenmiş ve aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

№	Sosyal Gelişim			Politik Gelişme	Ekonomik Gelişme	Bilimsel ve Teknik Gelişme	Bilgi ve İletişim Geliştirme	İtibar Gelişimi
	1	2	3					
1	Charities Aid Formation' a göre Hayırseverlik Endeksi	Dünya Ekonomik Forumu'na göre dünya ülkelerinin cinsiyet farkı açısından değerlendirilmesi	Dünya ve Birleşmiş Milletler Enstitüsü'ne göre Dünya Ülkelerinin Mutluluk Derecesi	World Justice Project tarafından hukukun üstünlüğü Endeksi	Dünya Bankası'nın Gayri Safi Yurtiçi hasıla düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Dünya Bankası'nın Bilgi Ekonomisi Endeksi	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne göre Bilgi ve İletişim Teknolojileri Geliştirme Endeksi	Newsweek'e göre yaşam için dünyanın en iyi 100 ülke sıralaması
2	Mercer Dünya Yaşam Kalitesi Endeksi	A. T. Kearney'e göre küreselleşme seviyesine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Gallup'a göre mutluluk düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Transparency International'ın Yolsuzluk Algılama Endeksi	Dünya Bankası'na göre kişi başına düşen gayri safi milli gelir düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	INSEAD'e göre dünya ülkelerinde inovasyon gelişimi sıralaması	Dünya Ekonomik Forumu'na göre Ağ Hazırlık Endeksi	Simon Anholt'a göre iyi ülkelerin sıralaması
3	HelpAge International'a göre Yaşlıların Yaşam Kalitesi Endeksi	İsviçre ekonomik Enstitüsü'ne nazaran Dünya Ülkelerinin Küreselleşme Düzeyine göre sıralanması	Dünya Ekonomik Forumu'na nazaran beşerî sermayenin gelişim düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Dünya Bankası tarafından Kamu Yönetimi Kalite Endeksi	Dünya Bankası tarafından iş koşulları seviyesine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Dünya fıkri mülkiyet Örgütü'nün dünya ülkelerinin patent sayısına göre sıralaması	Uluslararası telekomünikasyon Birliği'nin İnternet geliştirme düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Brand Finance'e göre ulusal marka sıralaması

4	Ekonomik İşbirliği ve kalkınma Örgütü'ne göre Daha İyi Yaşam Endeksi	Economist Intelligence Unit'e nazaran Dünya ülkelerinin yaşam kalitesi seviyesine göre sıralaması	Dünya Sağlık Örgütü'nün Dünya ülkelerinin sağlık harcamaları düzeyine göre sıralaması	Vision of Humanity'nin Dünya Barış Endeksi	Yönetim İsviçre Enstitüsü'nün küresel rekabet düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	ABD Ulusal Bilim Vakfı'nın araştırma faaliyeti düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	World Wide Web Foundation'un İnternet gelişmişlik seviyesine göre dünya ülkelerinin değerlendirilmesi	Simon Anholt'a göre dünya şehirlerinin marka sıralaması
5	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'na göre İnsani Gelişme Endeksi	Economist Intelligence Unit ve Lien Foundation'lara nazaran dünya ülkelerinin ölüm kalitesine göre sıralaması	Dünya Bankası'na nazaran eğitim harcamalarını n seviyesine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Freedom House'a göre Geçiş Dönemindeki Ülkelerin Demokrasinin Gelişimi Endeksi	Dünya Ekonomik Forumu'nun küresel rekabet düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Birleşmiş Milletler'e göre Ar-Ge harcamalarına göre dünya ülkelerinin sıralaması	Birleşmiş Milletler bilgisine nazaran e-devlet geliştirme düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Reputation Institute'un Dünya Şehirleri İtibar Değerlendirme sı
6	Adrian White'a göre dünya ülkelerinde Yaşam Memnuniyeti Endeksi	Birleşmiş Milletler'in dünya ülkelerinin bebek ölüm oranına göre sıralaması	Birleşmiş Milletler'in nüfus artışı oranına göre dünya ülkelerinin sıralaması.	Brookings Institution'a göre gelişmekte olan dünyadaki devletlerin zayıflık derecesi	Economist Intelligence Unit'in dünya şehirlerinin küresel rekabet gücü açısından değerlendirilmesi	Freedom House'un İnternet özgürlüğü düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Reputation Institute'una göre Dünya Ülkelerinin itibar sıralaması	
7	A.T. Kearney'e göre küreselleşme seviyesine	Birleşmiş Milletler Kalkınma programı'na nazaran eğitim	Birleşmiş Milletler tarafından kentleşme düzeyine göre	Economist Intelligence Unit tarafından dünya ülkelerinin	Heritage Foundation'a göre ülkelerin ekonomik özgürlük	Freedom House'un Dünya ülkelerinin medya özgürlüğü düzeyine göre	Simon Anholt'un Ulus Marka Endeksi	

	göre dünya şehirlerinin sıralaması	dünyeye göre dünya ülkelerinin sıralaması	dünya ülkelerinin sıralaması	demokrasi düzeyine göre sıralaması	açısından sıralaması	sıralaması
8	RIA Reyting'e göre Rus bölgelerin yaşam kalitesi değerlendirilmes	Dünya Sağlık Örgütü'nün alkol tüketimi düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Sustainable Society Foundation tarafından dünya ülkelerinin toplumun sürdürülebilirlik düzeyine göre sıralaması	Fund for Peace tarafından dünya ülkelerinin iflas düzeyine göre sıralaması	Cato Enstitüsü'nün dünya ülkelerinin ekonomik özgürlük düzeyine göre sıralaması	Reporters Without Borders'in Dünya ülkelerinin medya özgürlüğü düzeyine göre sıralaması
9	Universitas 21'e göre ulusal yükseköğretim sistemlerini sıralaması	Birleşmiş Milletler'in dünya ülkelerinin kasıtlı cinayet oranına göre sıralaması	Yale Center for Environmental Law and Policy'ne nazaran dünya ülkelerinin çevresel performans düzeyine göre sıralaması	Freedom House'ına nazaran siyasi ve sivil özgürlükler düzeyine göre dünya ülkelerinin sıralaması	Uluslararası Mülkiyet Hakları İttifakı'nın dünya ülkelerinin mülkiyet haklarının korunması seviyesine göre sıralaması	
10	Sivil toplum Kalkınma Fonu'na göre Rus	Economist Intelligence Unit tarafından dünya	Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya	Ekonomi ve Barış Enstitüsü'nün terörizm	Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun dünya ülkelerinin	

	bölgelerinin sosyal refah değerlendirilmesi	ülkelerinin gıda güvenliği sıralaması	ülkelerinin nüfus sıralaması	dünyeye göre dünya ülkelerinin sıralaması	doğrudan yabancı yatırım seviyesine göre sıralaması		
11	Uluslararası Yol Federasyonu'na nazaran dünya ülkelerinin motorizasyon seviyesine göre sıralaması	Birleşmiş Milletlere göre ülkelerin yaşam beklentisi açısından değerlendirilmesi	Pearson'a göre ulusal eğitim sistemlerinin performans değerlendirilmesi		Dünya Ekonomik Forumu'na göre dünya ülkelerinin Uluslararası Ticarete Katılım Endeksi		
12	Social Watch'a göre dünyadaki cinsiyet eşitliği açısından sıralaması	Legatum Enstitüsü'ne göre dünyanın refah derecesi			Gelişmekte olan Piyasalar araştırma Enstitüsü'ne göre Gelişmekte Olan Piyasalar Endeksi		

Tablo 6. Derecelendirme Kuruluşlarının Çalışma Alanları – Kaynak: Gtmarket sitesinde bulunan “Ülke ve Bölgelerin Derecelendirmeleri” adlı çalışması ve “Ülkelerin Yolsuzluk Algısı Yönünden Değerlendirme” adlı endeksinden yola çıkarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda, “itibar gelişiminin” ölçülmesinin, halkla ilişkiler faaliyetlerine yakın olması muhtemeldir. Çünkü firmaların itibarını yönetmek halkla ilişkiler'in görevlerinden biridir. Doğrudan halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili olmayan diğer kriterler, halkla ilişkiler uzmanlarının yetkin müdahalesiyle düzeltilebilir ve oluşturulabilir.

2.2.7. Bir Ülkenin Yabancı Yatırımı Çekmede O Ülkenin İmajının Önemi

Hemen hemen bütün alanlarda hızla küreselleşme yoluna giren dünya toplumlarının uluslararası platformdaki pozitif görünümü günümüzde büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu pozitif görünüm, ülkeyi ekonomik ve politik projeleri uluslararası alanlarda temsil etmekte ve bu anlamda gelişim göstermeye teşvik edici nitelik taşımaktadır. Halkın sosyo-ekonomik gelişimini arttırmak, yaşam kalitesini de yükseltmeye yardımcı olmaktadır. Genel görünürlüğü kendi içinde daha başka öğeler de barındırır: bu anlamda bir liderlik, diplomatik seviye, devletin farklı alanlardaki görünürlüğü (örneğin sosyokültürel görünüm) ayrıca yatırım iklimi, mal ve hizmet sektöründeki yeri gibi. Ulusların söz konusu herhangi bir alanda verdiği hizmetin niteliğine yönelik negatif görüşler, bütün bir ülkeye ve o ülkenin kimi değerlerine mal edilmekte ve ülkenin evrensel imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

İmaj kavramı çok karmaşık ve çok yönlüdür. İngilizce'den "image" kelimesi kelimenin tam anlamıyla “görünüm” olarak çevrilir. Kotler (1993) “yer imajı” kavramını incelemiş ve bu kavramı “İnsanların bir yerde bir ülkeye sahip oldukları inancının, fikrinin ve izlenimlerinin toplamıdır.” şeklinde açıklamıştır. Buradan hareketle halkın zihninde oluşmuş olan evrensel ülke fikridir.

Bir devletin uluslararası imajı, “dünya kamuoyunda siyasi ve duygusal bir etki bırakmak üzere tasarlanmış ve ülkenin amaçlı olarak şekillendirilmiş bir görüntüsüdür” (PR Online, 2009).

Zakonas’a göre, “ülke imajının, halkın bilincinde reklam, propaganda vb. yoluyla şekillendirilmiş, duygusal olarak renkli bir imaj” olduğunu ve “Ülkenin görüntüsünün coğrafi, medeniyeti, tarihi, kültürel, etno-dini özelliklerle ilişkili ulusal imgelere dayanmakta olduğunu” ifade etmektedir.

Ülke imaj stratejisinin oluşumu ve yönetimi, halkla ilişkiler sürecinin önemli görevlerinden biridir. Ülke imajı yaratma, belli bir etkiye sahip olması gereken planlı, amaçlı bir çalışma ve kişi üzerindeki duygusal ve psikolojik etkilerin yardımı ile elde edilmektedir. Günümüzde, tüm modern medya bunun için aktif olarak kullanılmaktadır. Amaçları, mevcut iletişim kanalları aracılığıyla dış dünyaya, devlet yapısının özelliklerini ve konuyla ilgili eylemlerini anlatmaktır. Çalışmasında V. M. Shepel (1996), bireyin imajını tartışarak, “Tanrı’dan çekici bir imaja sahip olan mutludur. Ancak, bir kural olarak, çoğu kişi kendini tanıtmaya sanatıyla insanların sempatisini kazanıyor” olduğunu belirtmektedir. Aynı durum devlet için de söz konusudur. Ülkenin “öz sunumu” ne kadar iyi olursa, dış ortamda daha olumlu görünme şansı o kadar artmaktadır. Devlet imajının oluşumu ile ilgili çalışmalar devletler için önemli hedeflerden biridir. E. A. Batalov’a göre, devletin amaçlı olarak oluşturulmuş bir görünümü kamuoyu oluşmasına, devletlerin kaderlerini etkilemesine, oyuncuların dünya sahnesinde davranışlarına müdahale etmesine ve dünya ekonomik ilişkilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde medyanın imaj oluşturma sürecindeki önemi göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Buna ek olarak Kokoshin (2008) medyanın imaj oluşturmaya ilgili olarak “modern barış zamanı ilişkilerinde, özünde, medyanın etkisi, öznel algı ve tarihsel deneyimin etkisi altında oluşan gerçek devletlerin imajları ile etkileşimi çok fazla değildir” diye ifade etmektedir. Ülkenin pozitif dış ve iç imajı, uluslararası arenada ulusal ve bölgesel, ekonomik ve siyasi projelerin başarılı bir şekilde yürütülmesi noktasında ciddi katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte uluslararası projelerin uygulanabilmesi, ülkelerin/bölgelerin/şehirlerin sosyo-ekonomik kalkınmasının hızlanmasına etki etmekle birlikte, yaşam kalitesinin artmasına da yardımcı olmaktadır.

Mackay, Fesenmaier, Tasci ve Gartner'a göre (1997), bir ülke topraklarının görüntüsü bir gezgin tarafından yatırım yapma ve karar alma sürecinde kilit bir faktör olarak kabul edilmektedir. Fetscherin’e göre (2010), bir ulusun markalaşması ciddi bir iştir. Yerel politikacılar için olduğu kadar, kamu ve özel kuruluşlar için de markalaşmanın ulusal hedeflere ulaşmadaki gücünü bilmek önemlidir.

Stock, ülkelerin imajlarını yönetmede dört ana neden sıralamaktadır: İlk önce turistlere hitap etmek, ikincisi ülkede üretilen ürünlerin değerini artırmak, üçüncü olarak

yabancı yatırımları çekmek ve dördüncü olarak yetenekli bireyleri çekmeye yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda ülke imajının halkla ilişkiler vasıtasıyla yönetimi özel önem kazanmaktadır. Bir ülkenin imajını ve bileşenlerini yönetmede halkla ilişkiler araçlarını kullanma yolları, çalışmanın pratik bölümünde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Elbette, daha önce de belirtildiği gibi, yatırımcının karar alma sürecini ve bir ülkenin yatırım cazibesinin oluşumunu etkileyen faktörler bu liste ile sınırlı değildir. Yukarıda belirtilen faktörler ile birlikte, yine de ülkenin sahip olması gereken çok sayıda özellik vardır.

Bu çalışma, halkla ilişkilerin yabancı yatırımları çekmedeki yerini ve rolünü belirlemeye adanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları kullanılarak bir yönetim faktörleri belirlenmiştir. Yatırımları çekme süreci, devletin yatırımları çekmesine yardımcı olabilecek tüm çabaların bir kümesi olarak kabul edilirse, tüm bu çabalar iki büyük gruba ayrılabilir (Stenyakina, 2005; Borisov, 1998; Bortnik, 2020; Grunig ve Hunt, 1984; White ve Blamphin, 1995; Tortop, 1995; Doskova, 2007; Yanborisova, 2011; gibi çalışmalardan yola çıkarak iki büyük faktör gurubu elde edilebilir.):

1. Ekonomik faktörler; özel ekonomik bölgelerin oluşturulması, vergi teşvikleri, özel gümrük koşulları ve diğerleri.
2. Hukuki faktörler; yatırımcıların sermayesini koruyabilen özel mevzuatın kabul edilmesinin yanı sıra yabancı bir girişimin ve diğerlerinin çalışmaları için rahat bir ortam oluşturulmasını etkilemek.

Tabii ki, tüm faktörler arasında bir çizgi çizmek oldukça zordur. Örneğin vergi indirimleri hem yasal hem de ekonomik faktör gruplarına bağlanabilir. Aynı zamanda bu tür gruplara bölünme, yatırımın tüm sürecinde halkla ilişkilerin yerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

ÜLKELERİN YABANCI YATIRIM CAZİBESİNE HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİSİ

Yabancı yatırımları çekme sürecinde halkla ilişkilerin rolü ve işlevlerinin analizine devam etmek için, halkla ilişkilerin kavramsal araçlarına başvurulmuştur.

3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Günümüzde “Public Relations” (PR) veya Türkçe olarak “Halkla İlişkiler” kavramının 500’den fazla tanımı vardır. “Halkla ilişkiler” ifadesi ilk olarak 1807 yılında Amerikan T. Jefferson tarafından “Kongreye Yedinci Çağrısı” adlı taslak bir kopyasında yazılmıştır. İlk halkla ilişkiler hizmeti ABD hükümeti altında gerçekleşmiş daha sonra Başkan Wilson tarafından oluşturulmuştur. 1940’lı yıllarda da benzer hizmetler Batı Avrupa şirketleri vasıtasıyla ortaya çıkmıştır. 1955 yılında, halen yürürlükte olan Halkla İlişkiler Kodunu kabul ederek IPRA adıyla Uluslararası Halkla İlişkiler Uzmanları Birliği kurulmuştur.

İngiltere’deki Halkla İlişkiler Enstitüsü’nden A. Veksler’e göre (1999), Halkla İlişkiler, “dostane ilişkiler kurma ve sürdürme amaçlı, planlı ve uzun vadeli bir çabadır”. Burada “halk” kavramından kasıt kuruluşun çalışanları, ortakları ve ürünlerinin tüketicileridir.

Webster Yeni Uluslararası Sözlüğü’ne göre (2018), Halkla İlişkiler, “açıklayıcı materyalin yayılması, bilgi alışverişinin geliştirilmesi ve halkın tepkisinin değerlendirilmesi yoluyla bir birey, bir organizasyon ve diğer insanlar veya toplum grupları arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet kurulmasını teşvik etmek” olarak tanımlanmaktadır.

Nuri Tortop (1993) halkla ilişkilerin tanımı verirken şöyle demektedir: “Bir kuruluşu, çalışanlara, müşterilere, ilgili olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır”. Buradan hareketle konunun bilimsel yapısını tanıyan Tortop, halkla ilişkilere daha fazla yaratıcılık potansiyeli atfeder. Bu görüş, halkla ilişkiler sisteminin diğer teorisyenleri ve uygulayıcıları tarafından paylaşılmakta ve kamuoyu istenen yönde şekillendirmenin bilim ve sanat olduğunu vurgulamaktadır.

Amerika-PRSA Halkla İlişkiler Derneği (2000) tarafından 6 Kasım 1982'de yayınlanan Halkla İlişkiler Bildirimi şunları belirtir: “Bireysel gruplar ve kuruluşlar arasında karşılıklı bir anlayış oluşturmaya yardımcı olan halkla ilişkiler, karmaşık çoğulcu toplumun kararlar almasına ve daha etkin davranmasına yardımcı olur. Hedeflerine ulaşmak için, bu kuruluşların çalışanlar, çeşitli dernek üyeleri, tüketiciler, yerel topluluklar, hissedarlar vb. ve bir bütün olarak topluluk gibi çok çeşitli izleyicilerle veya topluluk gruplarıyla güçlü ilişkiler kurması gerekir. Bir Halkla İlişkiler uzmanı yöneticiye danışmanlık yapar ve kişisel amaç ve hedefleri makul ve kamuya açık bir politikaya dönüştürmeye yardımcı olan bir aracı olarak hareket eder”. Ek olarak, “halkla ilişkiler” kavramının, kurum ile bu kuruluşun içinde ve dışında iletişim kurduğu kişiler arasındaki anlayışı geliştirebileceği iddiası çok önem arz etmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkiler şu şekilde örneklendirilebilir; Kuruluşun “halka açık yüzünün” oluşturulmasına ilişkin öneriler, söylentileri veya diğer yanlış anlama kaynaklarının belirlenmesi ve ortadan kaldırılmasına yönelik tedbirler, uygun propaganda, reklam, sergi, video ve film gösterimleri ile organizasyonun etki alanını genişletmeyi amaçlayan önlemler, insanlar veya kuruluşlar arasındaki temasları geliştirmeyi amaçlayan eylemlerdir.

Aynı zamanda, A. Borisov (1998) tarafından belirtildiği gibi, halkla ilişkileri şu şekilde ifade etmektedir; gerçek ile halk arasındaki engel, gerçeğe, etik normlara ve kamu menfaatlerine bakmaksızın, herhangi bir şeyi empoze etmeye çalışan propaganda, halkla ilişkiler uygulama programları ve pazarlama için önemli olmasına rağmen, yalnızca uygulamayı arttırmayı amaçlayan propaganda, bir dizi numara ve kurnazlık, ücretsiz reklam, bazen dikkat çekmek için kullanılmaktadır, ancak sık ve yalıtılmış kullanım tamamen işe yaramamaktadır ve basınla çalışmak çoğu halkla ilişkiler programının çok önemli bir parçası olmasına rağmen basın ile basit bir çalışma şeklinde kabul edilmemektedir.

Rus araştırmacı E. N. Pashentsev (2000) sosyal ilişkilerin tanımını şu şekilde vermektedir: “Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir ve bir politika geliştirirken, daha sonraki hiçbir halkla ilişkiler kampanyasının doğru orijinal politikanın yerini alamayacağından, halkla ilişkilerin gerekliliklerini en baştan dikkate almak gerekir”. Bu bağlamda, onun görüşüne göre, doğru “halkla ilişkiler”, doğru işin yüzde 90'ı ve

bununla ilgili konuşmanın yüzde 10'udur. Genelde, halkla ilişkiler, bir kuruluşun yönetim işlevlerinden biri olarak tanımlanır; bu durum, finansal yönetim, insan kaynakları yönetimi, bilgi sistemleri yönetimi, operasyonel yönetim ve pazarlama gibi işlevlerle eşdeğerdir.

Halkla ilişkiler açısından, yönetim ve pazarlamanın yanı sıra, var olan birçok tanımın en başarılısı I. Aleshina'ya ait olduğu görünmektedir (1997): “Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile halk arasında iletişim kurmak ve sürdürmek için bağımsız bir yönetim işlevidir”. Buna karşılık, bu işlev pratikte buna benzeyen bir takım karşılıklı tamamlayıcı faaliyetler kümesi beş maddede uygulanmaktadır. İlki kamuoyudur. Kurumun faaliyetlerini ve planlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek ilişkiler ve tartışmalı konuların öngörülmesi, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. İkincisi kurumun bütün seviyelerinde yönetime karar vermede, eylem ve iletişim yolunun belirlenmesinde, faaliyetlerinin sosyal sonuçlarının zorunlu olarak değerlendirilmesinin yanı sıra bir bütün olarak kurumun sosyal ve sivil sorumluluğunu dikkate alarak tavsiyede bulunmaktır. Üçüncüsü kuruluşun amaçlarının, başarısı için önemli bir önkoşul olan bilinçli halk tarafından anlaşılmasını sağlamak için faaliyet ve iletişim programlarının sürekli geliştirilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesidir. Bunlar pazarlama, finansman, kaynak yaratma, çalışan ilişkileri, devlet kuruluşları vb. olabilmektedir. Dördüncüsü örgütün sosyal politikalarını iyileştirme çabalarının planlanması ve uygulanmasıdır. Sonuncusu hedefler koymak, bir plan ve bütçe hazırlamak, personeli işe almak ve eğitmek, fon bulmaktır. Başka bir deyişle, yukarıdaki maddelerin hepsini gerçekleştirmek için kaynakları yönetmektir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin içeriği, halkla ilişkiler departmanının kapsamına ve çalışmanın yapıldığı halk gruplarına bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerde halkla ilişkilerin temel amacı, pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için, kurumun alıcıların çıkarlarına göre bir ürün veya hizmet ürettiği ve sattığı fikri oluşturarak organizasyon hakkında olumlu bir kamuoyu oluşturmaktır. Bu durumda devletle ilişkilerde halkla ilişkilerin temel görevi lobiciliktir. Buradan hareketle kuruluşun karar alma gücü yapıları üzerindeki etkisi; yatırımcılarla ilişkilerde – hissedarlara bilgi vermek (finansal toplulukla iletişim yoluyla), böylece bir şirketin hisselerinin alınıp alınmamasına ya da satılması konusunda karar vermektedirler. Tesakova (2017) halkla ilişkilerin görevinin,

bir kurumun yönetimiyle personeli arasında uyumlu ve yardımsever ilişkiler kurmak olduğu için ayrı bir alan olarak kabul etmektedir.

Sıklıkla, halkla ilişkiler kampanyaları reklam kampanyalarıyla karıştırılır. Bu yaklaşım yanlıştır. Reklamcılığın aksine, halkla ilişkiler, dar bir çember olan potansiyel alıcılardan ziyade genel halka ulaşmaya odaklanmaktadır. Buna ek olarak, reklam müşteriyle-tüketiciyle karşılaşmaya çalışır veya satın alma arzusunu harekete geçirmeye çalışır, ancak halkla ilişkiler, kişiye güven sağlamak için bir sosyal varlık olarak hitap etmektedir.

Günümüzün halkla ilişkiler uygulamaları ve onunla birlikte, hedefler ve işlevler büyük değişikliklere uğramıştır. Bu değişkenlik 1984 yılında araştırmacılar J. Grunig ve T. Hunt (1984) tarafından sunulan iletişim modelleri ile açıkça ortaya konmuştur. Bu 4 model kısmen bugünün halkla ilişkiler uygulamalarını yansıtmaktadır.

3.2. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri

3.2.1. Basın Ajansı veya Tanıtım Modeli

Basın ajansı modeli 19. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Bu tamamen propaganda hedefleri olan tek taraflı bir modeldir. Alıcı ikna edilmektedir. Ancak tam gerçeğe ulaşmak iletişim görevinin bir parçası değildir.

Bu modelin kullanımına dair çarpıcı bir örnek, halkla ilişkiler uzmanlarının asıl amacının bir organizasyonun, ürünlerini ve hizmetlerini mümkün olan her şekilde tanıtmak olan ABD'deki halkla ilişkiler gelişiminin ilk aşaması olarak düşünülebilir. 25 yıl önce, “basın temsilcisi” terimi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerinin özünü, müşteriler ve medya arasında bir bağlantı ya da aracı olarak doğru bir şekilde tanımlamıştır.

Bu model bilimsel literatürde “manipülasyon”, “propaganda”, “tanıtım” adını almıştır. Heat (2013) basın ajansı modelinin ana özelliklerini altı maddede açıklamaktadır. İlki kamunun dikkatini çekmek, üzerinde baskı yapmak, karar vermeyi etkilemek için herhangi bir araç kullanmaktır. İkincisi bilginin doğruluğu ve nesnelliği ön şart değildir, faaliyetin etik yönleri göz ardı edilebilir. Üçüncüsü tüketici (hedef kitle) pasif bir bilgi alıcısı olarak kabul edilir; Bazı durumlarda, ilişki “tüketici-mağdur” formülü ile ifade edilebilir. Dördüncüsü iletişimin ana iletkeni “medya”dır; halkın diğer

gruplarıyla ilişkileri asgari düzeydedir. Beşincisi halkla ilişkilerin görevi halkın dikkatini çekmek ve karşılıklı anlayış oluşturmak değildir. Sonuncusu anlayış, anahtar bir kavram değildir ve başarı “sahnelerde kullanılan ses sistemi” büyüklüğüne veya yayın genişliğine göre ölçülmelidir.

3.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Bu modele “kamuyu bilinci”, “bilgi” veya “gazetecilik” de denilmektedir. 20. yüzyılın başında ortaya çıkmıştır. Girişimcilerin pazardaki zorlu rekabet karşısında hayatta kalma mücadelesinin yetersizliğinin kanıtı haline gelmiştir. Bu modele göre, halkla ilişkiler yöneticilerinin destek alabilmeleri için hükümete, kamu ve kamu yapılarına doğru, doğru ve olumlu bilgiler temin etmeleri gerekmektedir. Kamusal bilgi modelinin temel özellikleri ise şu şekildedir (Zaytseva, 2016, s.77):

1. Bilginin yayılması, medya ile düzenli çalışmayı gerektiren halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacıdır;
2. Bilgi doğru, gerçek, açık ve mutlaka pozitif olmalıdır (olumsuz bilgi ve gerçekler açıklanmamıştır);
3. Bu modelin tek taraflı niteliği, geribildirim eksikliği ve halkı inceleme gereği ile belirtilmektedir.

Bu modelin, işletmenin tüm olumlu özelliklerini ortaya çıkardığı ve halkın gözünde olumlu imajını yarattığı düşünülmektedir. Halkla ilişkiler aktivitesinin sonucu, medyadaki çok sayıda olumlu eleştirilerdir. Bu, örgütün çıkarlarının halkın çıkarlarına egemen olduğunu göstermektedir. Kamusal bilgi modelinin uygulanması kısa vadeli bir sonuçla sonlanır. Ancak hükümet, siyasi ve sosyal ortamda hala popülerdir.

3.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Zaytsev’e göre iki yönlü asimetrik model (2013), görevi, izleyiciyi organizasyon için arzu edilen iletişimsel davranış modelini benimsemeye ikna etmek olan, mesajın hazırlanmasında araştırma sonuçlarının kullanılmasını içeren daha karmaşık bir yaklaşım kullanmaktadır. Özü, öznenin nesneyle öncelikli iletişim kanalının, gerekli bilginin öznenin nesneye hareketi olmasıdır. Böyle bir yaklaşım, her şeyden önce, kurum veya kuruluşun çıkarlarını korumaya yönelik olup kuruluşun çıkarlarına tabidir.

Halkla ilişkilerde, bu model halkı bir örgüt veya kurumun bakış açısına katılmaya zorlamak için kullanılmaktadır.

Bu modeldeki geri bildirim, kamuoyu ile tanışma, taraflar arasındaki karşılıklı anlayışın ana problemlerini analiz etme, anlaşmaya varmadaki engelleri vurgulama, hedef grupların en etkili iletişim teknolojilerini ve ikna tekniklerini bulmaya ve kullanmaya yardımcı olmaktır. Buradan hareketle kamuoyunun görüşünü gerekli yöne kanallandırmak amacıyla kuruma olan kamusal tutumu tanımlamak için, çoğunlukla manipülatif amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Çok gelişmiş ve rekabet gücü yüksek bir pazar koşullarında, bu model ticari şirketler tarafından kural olarak kullanılmaktadır. Bireysel özelliği, psikolojik ikna yöntemleri kullanılarak kamuoyunun oluşumuna veya değişmesine odaklanmasıdır. Bu model ile ilgili olarak uzman, kuruluşun halkla ilişkilerinde bir savunucu olarak hareket etmektedir. Bu model halkla ilişkiler kampanyaları geliştirirken sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde çoğu kuruluş veya çoğu halkla ilişkiler kampanyaları ana müşterilerini ürün veya hizmetlerinin güvenilir olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşımın aşırı bir tezahürü reklamcılıktır ve bazı teorisyenler gibi, ikna edilmenin genellikle propagandaya dönüştüğünü düşünülmektedir. Çünkü yararın tüketiciye değil, reklamcıya olduğunu iddia etmektedirler.

3.2.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, karşılıklı anlayışı sağlamak için özne ile nesne arasında aktif bir etkileşimdir. Yirminci yüzyılın 60-70'lerinde ortaya çıkmış olan model, monologdan diyaloga geçmeye imkân sağlamıştır. Simetri, alıcı ile mesajların göndereni arasındaki ilişkiyi dengelemek suretiyle elde edilmektedir. Araştırmanın amacı bir kuruluşun izleyici tarafından nasıl algılandığını ve diyalogun anlaşılmaya ne ölçüde katkıda bulunduğunu belirlemektir.

Bu yaklaşım halkla ilişkiler için ideal olarak kabul edilir, çünkü günlük hayatta nadir görülen ve her bir tarafın başkalarının ihtiyaçlarına uyum sağlamak için davranışını değiştirmeye hazır olduğu iletişim düzeyini tanımlamaktadır. Örgütü, birbirlerini etkileyecek ve birbirlerinin konumlarına ve davranışlarına uyum sağlayacak diğer gruplarla fikir alışverişinde bulunmaya zorlayabilir. Bu modelde, iletişim

karşılıklıdır ve güç oranı dengededir. A. Okan ve A. Okan (2005) bu modelin tekniklerini altı maddede açıklamışlardır. İlki kuruluş “halkı” ile ticari ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkilerin amacı, şirketin ve halkın karşılıklı yararadır (“simetri”). İkincisi şirket “müşterisini şahsen tanımaya” çalışmakta, bu amaçla geri bildirim almak için sistemler oluşturulmakta, izleyici çalışmaları yapılmakta, organizasyon halkı bir diyaloga davet etmektedir. Üçüncüsü bu yaklaşımda, halkın ve örgütün tutum, düşünce ve davranışlarında değişiklik yapmak için çatışma çözme stratejilerini kullanarak pazarlık yapma yaygın bir uygulamadır. Dördüncüsü S. Windahl’ın (1992) bu modelde belirttiği gibi, “Kaynak” ve “Alıcı” terimleri böyle bir iletişim süreci için geçerli değildir. Çünkü her iki taraf da “fikir birliğine” varmış gruplar olarak algılanmaktadır. Beşincisi tüm şirketin işi tamamlanmış ve faaliyetlerle dolu halde görülmektedir. Bu firmalarda araştırma ve planlama için bariz bir ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini değerlendirirken, sadece ekonomik göstergeler değil, aynı zamanda sosyal önemi ve “maddi olmayan varlıklar” da dikkate alınmaktadır. Sonuncusu bu modele, halkla ilişkilerin, çevre örgütlenmesinin ortaklık temelinde etkileşimi için bir mekanizma haline gelmesi anlamında “ideal” denilebilir; müşteri “iş ortağı” olarak algılanmaktadır.

Otis Baskin ve Craig Aronoff’un belirttiği gibi (1988), bu aktivite modeli temel olarak bir halkla ilişkiler uzmanının işlevlerini değiştirmektedir. Böyle bir organizasyonda şunlar gerçekleşmektedir:

- Halkla ilişkiler uzmanı kuruluş statüsünün değişmesiyle bağlantılı olarak yönetimin politikasını etkilemeye başlamaktadır.
- İç halkın gruplarına olan ilgisi artmaktadır.
- Ayrık, tek seferlik halkla ilişkiler eylemlerinden ve kampanyalardan kalıcı bir iletişim sürecine geçiş gerçekleştirilmektedir.
- Bir uzman için mesleki gereksinimler de değişmektedir. Artık bir eylem değil, tam teşekküllü bir halkla ilişkiler politikasını planlama ve yürütme yetenekleri gerekmektedir.
- Yasal ve etik yönler büyük önem taşımaktadır.

DYY'nin geri çekilme sürecinde güvene ve açıklığa ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm sistemin dış ortamdaki değişikliklere karşı daha fazla duyarlılığı göz önüne alındığında, yabancı yatırımı çekmede dördüncü halkla ilişkiler modelinin seçilmesi önemlidir.

Görünüşe göre bu kadar büyük bir halkla ilişkiler varlığı olmasına rağmen, bilim insanlarının bu alandaki çalışmalara yeni yaklaşımlar getirerek bu alanı büyütmesi gerekmektedir.

Zaman içinde, İngiliz halkla ilişkiler uygulayıcıları ve öğreticileri çerçevesinde, yetkili bilim adamları White J. ve Blamphin J. (1995), halkla ilişkilerin öncelikli alanlarını belirlemek için bir anket yapmıştır. Anket sonucunda, derinlemesine çalışmayı gerektiren aşağıdaki “halkla ilişkiler öncelikleri listesi” ortaya çıkmıştır:

1. Ölçme ve değerlendirme	9. Halkla ilişkiler hizmetlerinin alıcılarının başarı kriterlerini belirleme beklentileri;
2. Halkla ilişkiler tanımı	10. Halkla ilişkiler'in örgütsel değişimdeki rolü;
3. Halkla ilişkiler'i diğer iletişimsel işlevlerle birleştirme gereği;	11. Halkla ilişkiler hizmetlerinin kalitesi;
4. Stratejik planlama;	12. Uluslararası konular;
5. Şirketlerin üst yönetimi ile ilişkiler;	13. Etik;
6. Mesleki beceriler;	14. Kitle iletişim araçlarının içeriğinin etkisi;
7. Bilgi teknolojisinin halkla ilişkiler uygulaması üzerindeki etkisi;	15. Cinsiyet sorunları (Halkla ilişkiler alanında kadınların rolü);
8. Halkla ilişkilerin imajı;	16. Halkla ilişkiler hizmetleri pazarının profili.

Tablo 7. Halkla İlişkiler Öncelikleri- Kaynak: White ve Blamphin, 1995.

White ve Blamphin'in çalışması yıllar önce yapılmasına rağmen bu araştırma için belirlenen alanların günümüz ile alaka düzeylerinin bulunduğunu belirtmekte fayda vardır. Bunun nedeni, halkla ilişkilerin diğer disiplinlerle iş birliği içinde çok dinamik bir disiplin olması gerçeğinde yatmaktadır. Ancak, bu tür esnekliğine ve çok yönlülüğüne rağmen, asıl amacını kaybetmemiştir. Örneğin halkla ilişkilerin görevi pazarlama veya reklam gibi temel görevlerin bir parçası olmayan nesnesinin (kuruluşun) olumlu bir görüntüsünü oluşturmaktır.

Yukarıdaki liste göz önüne alındığında, modern halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarının sanal bir ortamda gerçekleştirilmesinden dolayı bir değişim olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında, ne iş yapılırsa yapılsın, sosyal ağlar ve diğer iletişim platformları giderek öneminin artmış olması ve artacak olması artık bir sır değildir. Aynı zamanda, halkla ilişkilerin yatırım çekme kabiliyeti net bir şekilde görülmektedir.

Halkla ilişkilerin yatırım çekmesindeki rolünü belirlemek ve ülkenin yatırım cazibesini belirleyen faktörleri tespit etmek için halkla ilişkiler araçlarını formüle etmek gerekmektedir. Bunun için modern halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını, hedeflerini ve işlevlerinin anlaşılması önem arz etmektedir.

3.3. Halkla İlişkilerin İlkleri

Black (1990) halkla ilişkiler etkinliğini, “planlama”, “organizasyon”, “motivasyon” ve “kontrol” ile birlikte işlevsel yönetim alanlarından biri olarak tanımlamaktadır. Bu zincirde halkla ilişkiler, kuruluşun bazı dönemlerine bağlı olan belirli amaç ve hedefleri tespit etmelidir.

Dünyadaki modern halkla ilişkiler çabalarını incelemek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin şirketin halkla uyumunu ve karşılıklı yarar ilişkileri kurmasına izin verdiği sonucunu ortaya çıkarır. Bu beklentiler, teşebbüsün çalışanlarının veya ortaklarının, kamu kuruluşlarının ve tüketicilerin gözünde imajın geliştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, çeşitli disiplinler arasındaki konumundan dolayı sınırsız sayıda hedefe ulaşabilmektedir. Temel amaç hakkında konuşulması gerekirse, bir kurumun (halkla ilişkiler nesnesi) bir toplumdaki başarısını, olumlu imajın yaratılmasına katkı sağladığı görülmektedir. Diğer halkla ilişkiler hedeflerinin formülasyonuna geçilmeden önce, ilk olarak Sam Black (1990) tarafından formüle edilen bilimin dayandığı halkla ilişkiler ilkelerini tanımlamak gerekmektedir:

1. Bilginin açıklığı.
2. Kitle bilincinin nesnel yasalarına ve ayrıca insanlar, kuruluşlar, firmalar ve halk arasındaki ilişkilere güvenmek.

3. Halkla ilişkiler uzmanlarının gönüllü bir yaklaşımdan, öznellik ve halk üzerindeki baskıları reddetmeleri. Hüsniyet kuruntu yapmanın manipülatif girişiminden kaçması.
4. Bireysellik, insana yönelme ve yaratıcı yeteneklerine saygı duyması.
5. Nitelikli uzmanların işe alınması ve kuruluşun en düşük seviyelerinin bile temsilcilerine azami yetki verilmesi.

Halkla ilişkiler yöneticilerinin sık sık faaliyetlerinde bu ilkeleri her zaman yerine getirilmemektir. Bu yüzden de halkla ilişkiler konusundaki etik kodların ihlal edildiği görülmektedir. Örneğin, bilginin açıklığı, halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçek anlamıyla anlaşılmamakta ve kamuoyuna yalnızca nesnenin imajını olumlu yönde etkileyen ve olumsuz yönleri gizleyen bilgiler verilmektedir. Böylece yukarıda belirtilen halkla ilişkilerin üçüncü modeline uyulmaktadır.

3.4. Halkla İlişkilerin Hedefleri ve Fonksiyonları

Günümüzde, genellikle halkla ilişkilerin temel görevleri, reklam ve propaganda amaçlı faaliyetleri içermektedir. Ancak, halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı ve doğru bir şekilde uygulanması için, halkla ilişkilerin temel görevleri arasında olmayan, okuryazarlık teknolojilerinin sona ermesi ve ticari reklamcılık faaliyetlerinin başladığında bu çizginin nerede olduğunu açıkça anlaşılması gerekmektedir.

Bogdanov ve Zazykin (2003) halkla ilişkilerin temel hedefinin “Olumlu imajın yaratılması yoluyla bir kurumun başarısını oluşturmak” olduğunu ifade etmiştir. Bu yüzden, halkla ilişkiler uygulamalarının ortak bir amacın gerçekleştirilmesine götüren hedeflerin ana hatları üzerine durulmalıdır. Bu ana hatlar şu şekilde sıralanabilir; Organizasyonun bir parçası olarak sistematik ve tutarlı bir iletişim programı sağlamak. Şirketin imajının oluşumunu teşvik etmek. Kurumsal stratejinin oluşumunda kamu çıkarlarının dikkate alınması. Şirketin ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin halk üzerindeki etkisinin analizi. Şirket ile halk arasında etkin etkileşimin organizasyonu ve bakımı. Hem kurumun hem de toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurarak, şirket ile halk arasındaki çatışmaların yönetimini sağlamak. Şirketin “halka açık yüzünün” oluşturulması. Son olarak iş verimliliğini artırmak için şirket içinde dostça bir ortam yaratmaktır. Bu görevlerin yerine getirilmesi için, halkla ilişkiler, bazı küçük istisnalar

dışında, genellikle herhangi bir alana uygulanabilir fonksiyonlar adı verilen hedefleri gerçekleştirmek için özel bir dizi eylem gerçekleştirmektedir.

Özel literatürde (Aleshina, 1997; Black, 1990; Borisov, 1998; Vikentyev, 2007; Desyatov, 2006; vs.) farklı içeriklerle dolu farklı halkla ilişkiler fonksiyonları gösterilmektedir. Özet olarak, söz konusu işlevler şu şekilde temsil edilmektedir:

- Basınla ilişki kurmak;
- Medyaya bilgi gönderme;
- Tanıtım;
- Kurumsal iletişimin kurulması;
- Halkla etkinlikler düzenlemek;
- Kurumun devletteki çıkarlarına lobi yapmak;
- Örgütün dış çevrede konumlandırılması (positioning);
- Sosyal ve politik, hukuki sorumluluk gibi önemli bileşenleri dikkate alan halkla ilişkiler şirketlerinin geliştirilmesi;
- Yatırımcılar, sponsorlar, sanat patronları ile çalışmak;
- Medya izleme;
- Medya planının kontrolü;
- Basın toplantılarının, brifinglerin düzenlenmesi;
- Bir veri bankasını korumak (kayıt-, video kitaplığı, basın bültenleri ve gazete kupür (press clipping) toplama);
- Personele bilgi ve metodolojik destek vermek.

Görüldüğü üzere, halkla ilişkilerin hedefler ve fonksiyonları oldukça geniştir. Sam Black tarafından açıklanan uzman vasıtasıyla doğru çözümü hızlıca bulma, esneklik ve standart dışı yaklaşım gösterme becerisinde ifade edilen profesyonel olgunluk ile yaratıcılık gerektirmektedir.

3.5. Yatırımcı İlişkileri, Finansal Halkla İlişkiler ve Yabancı Yatırım Çekmede Halkla İlişkiler

Bilimsel literatürde 5 temel halkla ilişkiler türüyle karşılaşılmaktadır:

1. Medya ilişkileri. Bir halkla ilişkiler uzmanının çalışmalarının kendi endüstrisi için medyayı seçmek, seçilen her bir medya ile kişisel temas kurmak, basın bültenleri ve posta gibi çeşitli biçimlerde temsil edilen şirketin faaliyetlerini kapsayan materyalleri hazırlamak ve medya ile ilişki kurmak veya çalışmaktır (bültenler, haberler, duyurular, özel teklifler ve promosyonlar).
2. Kurumsal halkla ilişkiler. Bu, uzmanların bu tür soruların cevaplarını bilmesi gereken şirket çalışanları ile çalışmak anlamına gelmektedir:
 - a. Çalışanlar şirketin temel stratejisini ve faaliyetlerini ne kadar doğru anlıyorlar?
 - b. Şirketin hizmetleri veya ürünleri hakkındaki bilgilerin yetkin bir şekilde sahibi olabiliyorlar mı?
 - c. Şirketteki çalışmaları hakkında ne kadar olumlu olduklarını ve kariyerlerinde büyüme beklentilerini öngörebiliyorlar mı?

Bir halkla ilişkiler uzmanı, çalışanların yukarıda belirtilen hususlara sahip olma konusuna ilişkin bir teşhis gerçekleştirdikten sonra, çalışanların şirketin faaliyetlerinin yeterince farkında olmadığı sonucuna varması durumunda açıklayıcı çalışmalar yürütmelidir.

3. Community Relation/toplum ilişkileri hem sadık hem de potansiyel toplumlarla, ortaklarla ve rakiplerle çalışmayı içermektedir. Çalışmadaki belirleyici araçlar ortaklık programları, ikramiye veya ödül sistemi, web sitesi ve sosyal ağlar üzerinden iletişim gibi araçlardır. Bu yöndeki asıl görev, kitlenin temsil edilen şirketin ürünlerine olan bağlılığını arttırmak için şirket ve marka etrafında sıcak bir bilgi alanı oluşturmaktır.
4. Devlet yetkilileri ve devlet teçhizatı ile iletişim. Bu alan halkla ilişkilerdeki en zor ilişkilerden biri olarak kabul edilmektedir. Bürokrasiyle çalışmak çok zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu tür bir iletişimde, devlet aygıtı ile kişisel bağlantılar önemli bir rol oynamaktadır.
5. Investor Relations. Halkla ilişkilerin beşinci tipi ve bu çalışmaya daha yakın olan Investor Relations, yatırımcılarla çalışmak anlamına

gelmektedir. Özü yatırımcı aramakta yatar ve her yatırımcı ile yapılan çalışmaları ele almaktadır. Burada uzman, potansiyel yatırımcılarla toplantılarda şirketin yeteneklerini sunması için materyallerin hazırlanması (metin, video, grafik vb.) ile ilgilenmektedir. Bu halkla ilişkiler alanındaki araştırmacılar, yatırımcılarla çalışmayı planlarken mümkün olduğu kadar dürüst olmanın, şirketlerin gelişme yollarını ve umutlarını açıkça belirtmenin ve yatırımcının yararları hakkında tam bilgi vermenin gerekli olduğunu iddia etmektedirler.

Halkla ilişkilerin yabancı yatırımı çekmedeki yerini ve rolünü daha kesin bir şekilde belirlemek için, bu iki tür halkla ilişkiler konusunu daha ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir.

3.5.1. Yatırımcı İlişkileri

Söz konusu “Yatırımcı İlişkileri” terimi, 1953 yılında General Electric başkanı tarafından önerilmiştir. Borsadaki hızlı gelişme ve yatırımcı sayısındaki artış nedeniyle 1970'lerde yaygınlaşmıştır. Bu tür halkla ilişkiler, şirketler ve hissedarlar arasında tam anlamıyla ilişki kurmak için aktif olarak kullanılmaktadır. Rusya’da halkla ilişkiler üzerine çalışmalarıyla tanınan A. N. Çumikov (2007) yatırımcı ilişkilerini, “şirketin mevcut paylarını belli bir piyasa değeri (cazibe) ile sağlamak için tasarlanmış bir bilgi ve iletişim faaliyetleri kompleksi” olarak tanımlamaktadır.

Rus iş yapma uygulamasında, IR menkul kıymetlerin satış ve satın alma konusu olduğu borsadaki halkla ilişkiler olarak tanımlanabilir. Günümüze kadar IR uzmanlarının görevleri, yatırımcılara güvenilir yatırım kararı vermeleri için finansal sonuçların raporlanmasını içermekteydi. Ancak, “Press-Sluzhba” dergisinde yayımlanan son bir makaleye göre bugünkü “Yatırımcı İlişkileri”nin görevleri daha geniştir (Tupicyna, 2017). Bu görevler 8 maddede toplanabilir. Bunlar; Şirket topluluğuna ilişkin veya yatırım topluluğuna ilişkin sunumların hazırlanması, mevcut yatırımcı çevresi için basın bültenleri, sunumlar ve diğer materyallerin hazırlanması, yatırımcı ve analistlerden şirketin finansal ve faaliyet sonuçları ile ilgili sorulara cevaplar hazırlanması, borsadaki mevcut durum analizinin ve şirketin yatırım topluluğu tarafından algılanma analizinin yapılması, yatırımcıların ve analistlerin şirket

faaliyetlerine ilişkin görüş ve görüşlerine ilişkin raporlamaların yapılması, yatırımcıların çeşitli konularda bilgilendirilmesi ile ilgili bilgilerin güncellenmesi açısından kurumsal web sitesinin sürdürülmesi, şirket ve rakiplerinin finansal ve işletme faaliyetleri açısından karşılaştırmalı analizinin hazırlanması ve son olarak değerlendirme ve derecelendirme örgütlerle ile etkileşimdir.

IRSSA yatırımcı ilişkilerini “bilginin iletimi ve şirket ve yatırım çevrelerinin arasında bir anlayış kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu, şirketin finansal sorumluluğunun net bir şekilde anlaşılmasını sağlayan bir süreci” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, yatırımcı ilişkileri, yatırımcılarla, hissedarlarla, finansal analistlerle, yatırım bankalarıyla, ortaklarla ve alacaklılarla iki yönlü iletişim kurmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla IR birbirleriyle ilişkili bilgileri ve analitik olayları ve ayrıca finansal bilgilerin hazırlanması ve yayılmasında olayları organize etmek için uzun vadeli bir stratejidir. Dünyada böyle bir halkla ilişkilere sahip olmanın önemi, 1969 yılında profesyonel bir derneğin, ABD’deki Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü’nün (İngilizcesi: National Investor Relations Institute, NIRI) oluşturulmasıyla desteklenmektedir. Daha sonra, Brezilya, İngiltere, Almanya, Kanada, Finlandiya, Fransa, Japonya ve diğer ülkelerde benzer kuruluşlar ortaya çıkmıştır. 1990’da Uluslararası Yatırımcı İlişkileri Federasyonu (İngilizcesi: International Investor Relations Federation, IIRF) ile birleşmiştir. 4 Eylül 2008’de Uluslararası Yatırımcı İlişkileri Federasyonu (IIRF) Küresel Yatırımcı İlişkileri Ağına (GIRN) dönüştürüldü.

IRSSA, ABD’deki Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü, GIRN faaliyetlerine yönelik açık bilgilere dayanarak ve yatırım topluluğu ile iletişim kurmak için kullanılan IR araç setini tanımlayan çalışmalar (Tupicyna, 2017; IRSSA, 2019; Higgins, 2005; Farlex Finansal Sözlüğü, 2012; Fisher, 2002) dikkate alınarak IR örgütlerin araç seti şu şekilde özetlenebilmektedir:

1. Üç ayda bir ve şirketin yıllık raporları,
2. Genel kurul toplantıları yapmak,
3. Yatırımcılar, finansal analistler ve yatırım bankacıları ile temaslar veri tabanının sağlanması,
4. Finansal medya ile profesyonel ilişkiler kurmak,

5. Basın bültenlerinin hazırlanması, birleşme ve alımlar (M&A) gibi finansal ve kurumsal olayların duyurulması, çalışanların istifası ve atanması, yatırım programları, yeni ürün ve hizmetler vb.,
6. Konferans görüşmeleri, finansal sonuç sunumları, yatırım planları ve programları ile hedef kitleye yönelik brifingler düzenlemek,
7. Mali ve kurumsal olaylara, roadshow'a ve diğer olaylara ayrılmış olan izleyici kitlesi ile şirket yönetim toplantısının düzenlenmesi.

Görüldüğü üzere, yukarıda belirtilen çevre görevinin uygulanması, IR uzmanlarının düşünceli ve ciddi bir eylem planı oluşturmalarını gerektirmektedir. Dünya literatüründe böyle bir strateji geliştirmenin beş ana aşaması vardır. Bunlardan ilki hazırlık aşamasıdır. Bu aşamada, bir çalışma grubunun oluşturulması gerçekleşir, hedef kitleyle toplantılar düzenlenir, yatırım topluluğu ile etkileşim için pilot öneriler ve yol haritaları geliştirilir. İkincisi pazarlama aşamasıdır. Hedef kitlenin pilot önerileri algısının değerlendirilmesini içerir. Elde edilen verilere dayanarak, IR yol haritası güncellenir ve güncellenen hükümler şirket genelindeki stratejiye dâhil edilir. Üçüncüsü günlük (cari) aşamasıdır. Yatırım topluluğundan geri bildirim almak ve yatırımcılarla iki yönlü iletişim kurmak için bir IR uzmanının yukarıda belirtilen görevlerinin uygulanmasını içerir. Dördüncüsü halkla ilişkiler aşamasıdır. Medya ile en etkili etkileşimi, basın bültenlerinin dağıtımını ve gazetecilerin isteklerine cevap vermeyi içerir. Gerekirse, bu aşamada genel stratejide ayarlamalar yapılabilir. Sonuncu aşamada, tüm çalışmanın sonuçları analiz edilir ve yatırım topluluğunun havasındaki değişiklik değerlendirilir. Bu aşama önemlidir, çünkü elde edilen bilgiler daha sonra IR girişimlerinin temelini oluşturur.

Halkla ilişkiler kampanyasının sonunda yatırımcı ilişkileri konusundaki başarısının bir göstergesi, şirket hisselerinin artan fiyatının yanı sıra, kurumsal yatırımcı grubuna daha kolay erişim ve daha fazla sermaye artırmada maliyet düşürme olasılığıdır.

3.5.2. Finansal Halkla İlişkiler

“Finansal Halkla İlişkiler”, uzmanlar arasında en tartışmalı olan kavramlardan biridir. Çünkü çoğu halkla ilişkiler elemanı, finansal halkla ilişkileri, yatırımcı ilişkileri

ile eşanlamlı olarak görmektedir. Bu anlayış, üçüncü taraf yatırımcıların bir iş yapısının varlığında oynadığı önemli rol ile açıklanmaktadır.

“Finansal halkla ilişkiler” ve “yatırımcı ilişkileri” kavramlarını ayıran, ancak uygulamada bu terimlerin benzerliğini inkâr etmeyen halkla ilişkiler uzmanları bulunmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin müşteri ilişkileri de dâhil olmak üzere daha geniş bir faaliyet alanına sahip olduğuna inanılmaktadır. Uzmanların üçüncü kısmı olan dış halkla ilişkiler yapılarının çalışanları (halkla ilişkiler ajansları, iletişim alanında danışmanlık şirketleri), bir kural olarak, “finansal halkla ilişkiler” ifadesi altında, halkla ilişkiler uzmanlarının finansal yapılar için veya finansal piyasada faaliyet gösteren şirketler için halkla ilişkiler çalışmaları olduğunu belirtmektedirler (Akulich, 2019, s.41). Böyle olabileceği gibi, 1990'lardan bu yana, bu tür halkla ilişkiler yoğun bir şekilde gelişmekte ve modern şirketlerin faaliyetlerinde artan bir rol oynamaktadır.

Finansal iletişim, halka açık bir şirketin para biriktirmek için borsaya hisse koyduğunda veya herhangi bir büyük işlemde yer aldığı anda ortaya çıkmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin hedef kitlesi hissedarlar, yatırımcılar, analistler ve medyadır. Şirketin medyada uygun şekilde konumlandırılması ve ne kadar çekici olduğunun açıklaması önemlidir. Tam bu esnada, şirketler finansal iletişim uygulamalarının kullanımına başvurabilmektedirler.

Yatırımcı ile ilişki kurmanın temeli, şirkete potansiyel yatırımcılardan gelen stratejik güveni ifade etmektedir. Şirkete duyulan güven, paydaşların (yatırımcılar, analistler, yatırım bankaları, kampanya müşterileri, hissedarlar) algısındaki faaliyetlerinin, hedeflerinin ve stratejisinin geçerliliğinin anlaşılmasına dayanmaktadır. Richard Higgins tarafından (2005), stratejik güvenin nasıl ortaya çıktığını açıklayan bir kitap yayınlanmıştır. Higgins stratejik güveni “üst düzey yönetime güven derecesi, şirketin stratejisi ile ilgili tarafların farkındalığı, şirketin stratejik potansiyeli, geçmişte performansı gibi bir dizi faktörün bir kombinasyonu” olarak görmektedir.

Şirketin defter değeri (book value), muhasebe belgelerinin, özellikle de bilançodaki iş değerlemesini ifade etmektedir. Piyasa değeri (market value), şirketin bir borcun cari fiyatı ile dolaşımdaki menkul kıymet sayısı ile çarpılmasıyla hesaplanan borsa katılımcıları tarafından değerlendirilmesidir. Bir işletmenin değeri hakkında konuşulurken, piyasa değeri anlamına gelmektedir.

R. Higgins araştırması sırasında, stratejik güveni yüksek şirketlerin daha düşük düzeyde stratejik güveni olan şirketlerin aksine daha iyi pazar ve defter değeri oranlarına sahip olduğunu bulmuştur. Böylece şirketin değerinin, yatırımcılar tarafından belirlenen piyasa fiyatı esas alınarak belirlendiği göz önüne alındığında, finansal halkla ilişkiler, stratejik güveni arttırarak ve böylece hisse senedi piyasa fiyatını yükseltmede birincil rol oynamaktadır. Delprof (2017) finansal halkla ilişkilerin amaçlarını dört maddeye indirgemıştır. Bunlardan ilki hedef kitlenin gözünde şirketin ün ve itibarının güvenilir, başarılı ve şeffaf bir ortak olarak oluşturulması. İkincisi faaliyetlerinin şirketin hisselerinin büyümesine teşvik edilmesi. Üçüncüsü şirketin kredi derecelendirmesini iyileştirmek için şirkete katılım. Sonuncusu ise borçlu sermayenin maliyetini düşürmeye yardımcı olmak için şirkete katılımıdır. Tupicyna (2017) bu amaçlara dayanarak, şirketin finansal halkla ilişkilerinin hedeflerini şu şekilde sıralamıştır:

1. Maddi gerçekler hakkında zamanında bilgi sağlanmasını sağlamak için iç kurumsal mekanizmaların oluşturulması dâhil olmak üzere kurumsal bilgilendirme politikasının geliştirilmesi ve uygulanması;
2. Hissedarlar, düzenleyiciler, borsalar vb. kilit kitlelerin gerekli mali tablolarının sağlanmasının organizasyonu;
3. Şirket hakkında daha iyi bir yatırımcı bilincini sağlamaya yönelik iletişim programlarının oluşturulması;
4. Yatırım topluluğuyla ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi.

Yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler arasındaki farkı belirlemek için tanımlara geri dönülmesi gerekmektedir. ABD Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü (NIRI) yatırımcı ilişkilerini, şirketin mevcut durumlarını ve şirketin gelişme beklentilerini doğru bir şekilde göstermesini amaçlayan bir finansal, iletişim ve pazarlama bileşenini birleştirerek şirketin stratejik bir yönetim işlevi olarak görmektedir.

İki önde gelen Rus yatırımcı ilişkileri ajansı, FlashComm ve East-West Communications yatırımcı ilişkilerini, borsada şirketin değerlendirilmesini işi temel değerde en üst seviyeye çıkarmak amacıyla ihracatçının şirketin yatırımcılarla etkin bir şekilde etkileşimini sağlamak için aldığı bir dizi önlem olduğunu ifade etmektedir.

Farlex Finansal Sözlüğü (2012) finansal halkla ilişkilerini “Finansal bir halkla ilişkiler departmanı geçerli yasaları ve düzenlemeleri yorumlar ve gerektiğinde

düzenleyiciye yapılan yorumları savunmak için genellikle avukatlar kullanır. Finansal halkla ilişkiler ayrıca, gazetecilere ve halka sunulan açıklama formlarını ve basın açıklamalarını da ele alır; bunlar şirketi teşvik etmek ve gerektiğinde savunmak niyetindedir” şeklinde tanımlamaktadır.

Popüler Amerikan ansiklopedisi Teen Analyst (2020) finansal halkla ilişkileri, yatırımcı topluluğunun firmalarıyla ilgilenen bir halkla ilişkiler şekli olarak tanımlamaktadır. Belirli bir firmanın halkla ilişkiler ihtiyaçlarının her alanında uzmanlaşırlar. Söz konusu şirketin müşterileri için uygun bir imaja sahip olduğundan ve ayrıca toplulukta uygun bir ortam yaratacağından emin olmak onların amacıdır. Ayrıca, bu görüntünün ve birçok yönünün Güvenlik ve Borsa Komisyonunun ortaya koyduğu şartlara uygun olacağını garanti etmektedirler. Bu, genellikle bu tür bir işleve karışanlar avukat olabilir anlamına gelmektedir.

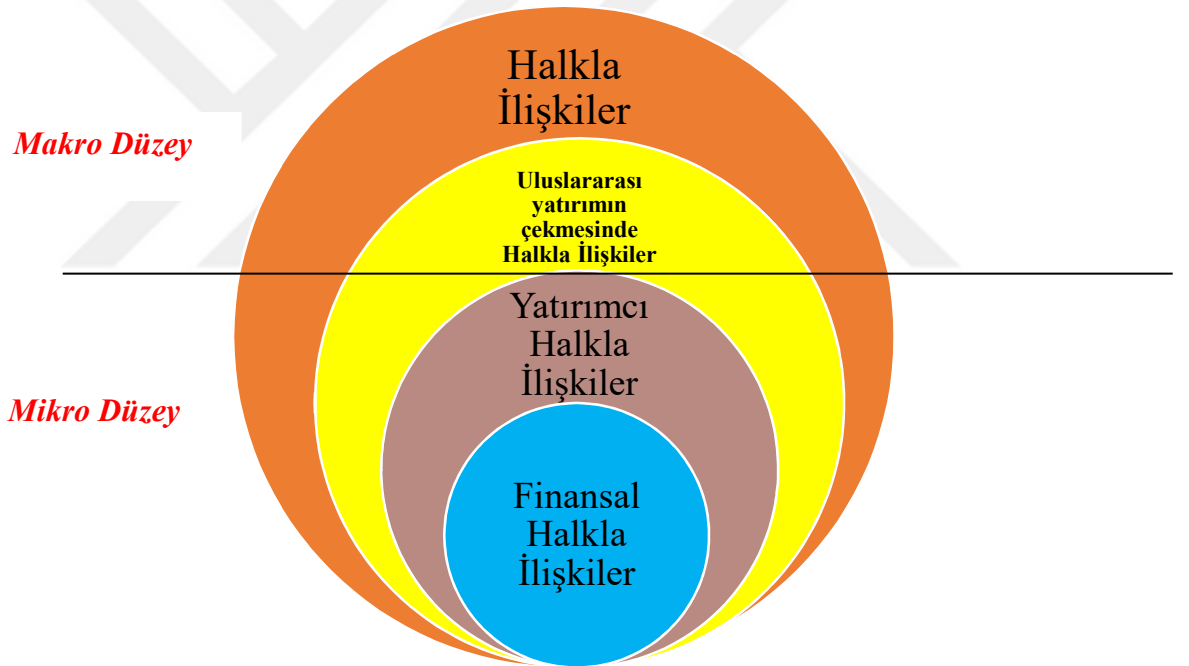
Böylece yatırımcı halkla ilişkiler ve finansal halkla ilişkiler hedeflerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yukarıdaki tanımlar dikkate alınarak aşağıdaki sonuçlara varılabilmektedir:

1. Finansal halkla ilişkiler alanı genel halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerinin kesiştiği noktada yer almaktadır.
2. Finansal halkla ilişkiler, daha az görüldüğü üzere, yatırımcılarla şirkete yatırım yapmalarını sağlamak için diyalog kurmayı amaçlamaktadır. Bunun yerine finansal halkla ilişkiler, R. Higgins’in yazılarında yazdığı stratejik güvenin oluşması nedeniyle “piyasada istikrarlı, finansal olarak sürdürülebilir bir şirket oyuncusu” imajını şekillendirmeye odaklanmıştır.
3. Finansal halkla ilişkiler, bir şirketin finansal imajını iyileştirmesiyle sorumlu olduğu için, şirketin piyasa fiyatını yükseltmenin ana aracı olarak kabul edilebilir.

Görülebildiği gibi, yatırımcı çekmek ve şirketin hisse fiyatını büyümesini teşvik etmek için organizasyon ile halk arasında etkin iletişim kurma hedefleriyle yatırımcı halkla ilişkiler ve finansal halkla ilişkilerle ortak bir amaca sahiptir. Özellikle, Finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri yatırımcılarla diyalog kurmak için giderek daha fazla işleve maruz bırakılarak, şirketin finansal kapasitesini ispatlayan imaj üzerinde Yİ’ye göre daha fazla çalışmak zorunda kalacaktır.

Finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı halkla ilişkiler karşılaştırıldığında, uluslararası yatırım çekmeyi amaçlayan halkla ilişkiler'in (Uluslararası yatırımı çekmede halkla ilişkiler) kapsamı çok daha geniştir. Çünkü o yalnızca bir kuruluş veya şehirde bulunan belirli sayıda yatırımcıyla (gerçek veya potansiyel) değil tüm ülkelerle ilgilidir. Buradan hareketle tüm makro ve mikro seviyelerdeki yatırım çekme süreci düşünülürse, o zaman finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı halkla ilişkiler mikro seviyede yer alırken uluslararası yatırımı çekmede halkla ilişkiler ise makro seviyede yer alacaktır.

Her bir halkla ilişkiler tipi, kapsanan izleyici sayısına ve görevlerin kapsamına bağlı olarak, şematik temsili aşağıdaki şeklindeki gibi görünmektedir:



Şekil 1. Genel Halkla İlişkiler Bünyesinde Uluslararası Yatırımı Çekmede Halkla İlişkilerin Yeri – Kaynak: Chumikov, 2007; Tupicyna, 2017; IRSSA, 2019; Higgins, 2005; Farlex Finansal Sözlüğü, 2012; Fisher, 2002, çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır.

Bu şema, düşünülen halkla ilişkiler türünün amaç ve hedeflerinin diğerlerinden farklı olacağını iddia etmektedir. Böyle bir özellik, Uluslararası yatırımı çekmede halkla ilişkiler'in biraz farklı bir iş yapısına ve görevler oluşturmaya neden olmaktadır.

Çalışma bağlamında, aşağıdakilere dikkat etmek gerekmektedir. Yatırımcı ve finansal halkla ilişkilere göre, uluslararası yatırımı çekmede halkla ilişkiler, ülke genelinde yatırımcıların ilgisini çekmekte ve bu durumda yatırım çekmede obje olarak

tüm devletler ortaya çıkmaktadır. Bu, halkla ilişkiler uygulamaları için daha fazla küresel zorluk oluşturmak anlamına gelmektedir. Bu durumda hem ülkeler hem de bireyler, bireysel şirketler ve bireyler yerine faaliyet konusu ve nesnesi olarak hareket edebilir.

3.6. Yabancı Yatırımı Çekmede Halkla İlişkilerin Rolü

Özellikle sermaye bütün ülkeler tarafından çekildiğinde ve potansiyel yatırımcılar, büyük işletmeler veya devletler olduğunda yabancı yatırımları çekme süreci oldukça titizlik gerektiren bir iş olmaktadır. Bu durumda, yabancı yatırımları çekmek için devlet politikası dikkatlice düşünülmeli ve her adım titizlikle hesaplanmalıdır.

Fisher (2002), yabancı yatırımcılarla çalışma sürecinde devletin tüm faaliyetlerinde halkla ilişkilerin yerini anlamak için, yabancı yatırımları ulusal düzeyde düzenleme sorunu üzerine odaklanmıştır. Yazar tüm sürecin dört aşamadan oluşması gerektiğini vurgulamaktadır;

1. İlk aşamada, bir yönetim karar alma tabanı oluşturmak için, ülke ekonomisindeki yabancı yatırımların bileşimi ve yapısı sektörel ve bölgesel açıdan değerlendirilir.
2. İkinci aşamada, küresel yatırım pazarının durumu ve diğer hükümetlerin yabancı yatırımları çekmedeki eylemleri hakkında bir bilgi tabanı oluşturmak için küresel yatırım pazarındaki dış çevrenin ve rekabetin bir analizi yapılır.
3. Üçüncü aşamada, yabancı yatırımları çekme politikası belirlenir. Bunların iki türü olabilir: “agresif” veya “muhafazakâr”. Birinci tür, ikincisinin aksine, aktif eylemler olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle, devletin yabancı varlıkları hızlı bir şekilde çekmesi ve yapısını ekonominin önceden belirlenmiş öncelikli sektörlerinde doğrudan yabancı yatırımların payını arttırma yönünde optimize etmesi gerektiği üzerinde durur.
4. Dördüncü aşama, geliştirilmekte olan politikanın uygulanmasının etkinliğini sağlayan bir araç ve mekanizma sisteminin oluşturulmasıdır. Böyle bir sistem “yatırımcılar için bir bilgi sistemi; üst yönetim için danışmanlık,

ekonomik ve teknolojik gelişme bölgeleri; teşvik mekanizmaları, tanıtım ve iletişim kampanyaları; finans mühendislik” gibi unsurlarını içermektedir. Söz konusu aşamada sunulan prosedürler, ülkeye yabancı yatırım çekme politikasını uygulamasına yardımcı olan gerekli koşullar olarak kabul edilebilir.

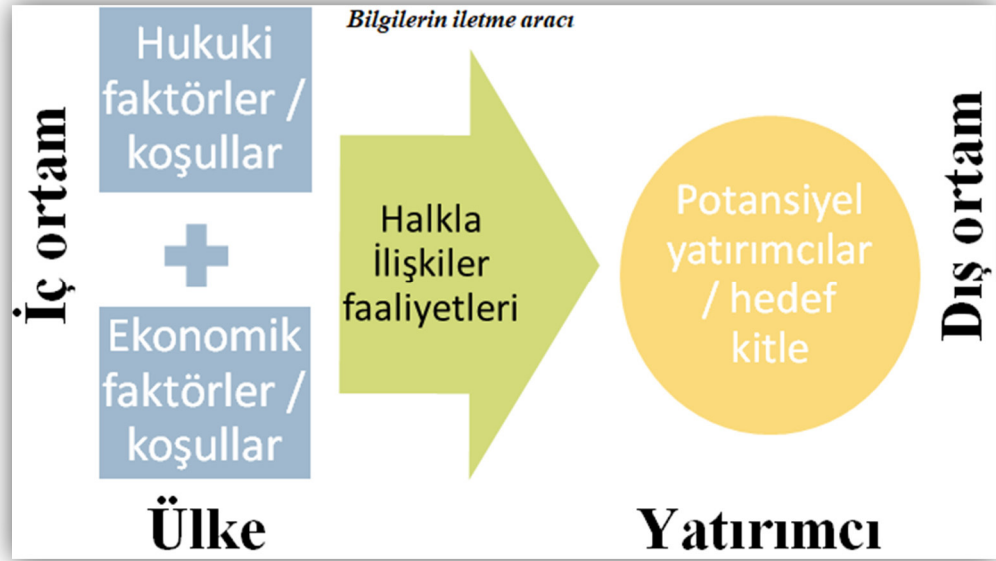
Yabancı yatırımı çekmek için alınacak önlemler çok fazla olabilir. Her yıl bazı tedbirler önemini yitirirken, diğerleri ise ivme kazanabilir. Birinci bölümde, devletin varlığının, yatırım kararlarını etkili bir şekilde etkilemesine yardımcı olduğu evrensel faktörleri göz önüne alınmıştır. Bu faktörler ve Teshem, Dunning ve Freericks vd. tarafından önerilenler, aynı zamanda DYY'nin çekilmesi için gerekli koşulları yaratan yukarıda maddelenen aktiviteler arasında da sayılabilir. Faaliyetin doğası gereği yabancı yatırımları çekmek için bütün karmaşık koşulların bloklar halinde ayrılması, halkla ilişkiler yatırımının tüm sürecindeki yerini görmeyi sağlamaktadır. Yabancı yatırım çekme sürecinde yukarıda belirtilen aşama faaliyetlerinin niteliğine göre, üç bloğa ayrılabilir (Hymer, 1976; Doskova, 2007; Borisov, 1998; Tortop, 1993; White ve Blamphin, 1995, çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır):

1. Blok. Yabancı yatırımı çekmek için ekonomik koşullar yaratmayı amaçlayan ekonomik önlemler. Örneğin, özel ekonomik bölgelerin oluşturulması, döviz kurlarının etkisi, nüfusun ücret ve gelir seviyeleri, altyapı gelişimi (mali, ulaşım, enerji, üretim), vergiler ve vergi teşvikleri, talep ve rekabet faktörleri ve diğerleri.
2. Blok. Yabancı yatırımcıların ülkeye çekilme anlarından başlayarak devletin dış yatırımları alanındaki işlerini durdurma aşamasıyla sona eren tüm yatırım süreci için yasal çerçevenin iyileştirilmesine yönelik kanuni önlemlerdir. Böyle bir düzenleyici çerçeve geliştirmenin asıl amacı her devletin:
 - İdari prosedürlerini basitleştirmek,
 - Yabancı bir ülkede iş yapmak için görevlerini ve yasal garantilerini erişilebilir bir biçimde yabancı bir yatırımcıya rapor etmek,

- Çeşitli anlaşmazlıkları hızlı bir şekilde çözmeyi sağlayan yasaların geliştirilmesi (güncellenmesi) sağlamak
 - Paydaşlara en uygun biçimde ve diğerlerinde gerekli olan kuralları ve talimatları sağlamak v.b. olmalıdır.
3. Blok. Halkla ilişkiler önlemleri. Bu tür önlemlerin ana görevi, dış ortamda yabancı bir yatırımcıya sunulan belirli bir ülkede ekonomik ve yasal koşulların yayınlanması (yayılması) için gerekli eylemlerin uygulanmasıdır. Bu tür eylemlerin uygulanmasında halkla ilişkiler aracı rolünü üstlenmektedir. Yatırımlara yönelik kurumlarla ilişki kurulması ve bu ilişkinin sürdürülmesi noktasında halkla ilişkilerin önemli payı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler sadece yabancı yatırımcıları çekmek için kullanılan bağımsız bir araç değildir aynı zamanda yasal ve ekonomik bloklar arasında aracı görevini de üstlenmektedir.

Halkla ilişkilerin temel işlevi: hedef kitle (potansiyel yatırımcılar/nesne) ile halkla ilişkiler konusu (yatırım çeken devlet/özne) arasında uyum sağlamak ve aralarında uzun süreli ilişkilerin oluşmasını sağlamak amacıyla temas kurmaktır. Bu işlev göz önüne alarak, halkla ilişkilerin devlet tarafından yaratılan yasal ve ekonomik koşulları dış çevreye aktaran özel bir köprü görevi gördüğü söylenebilir. Buradan hareketle halkla ilişkiler, devlet ile potansiyel yabancı yatırımcılar arasında bir bilgi aracıdır. Halkla ilişkiler, yabancı yatırımcılara sunulan ekonomik ve yasal koşullar hakkında kamuoyunu bilgilendirme amacıyla kurumları (devletler veya ÇUŞ'lar) çeken yabancı yatırımlara yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler her düzeyde dış ortamda yatırımcı ile devlet arasındaki etkileşimi sağlayarak halkla ilişkilerin konusu (devlet) ile hedefi (potansiyel ve gerçek yabancı yatırımcıların kitlesi) arasında uyumlu ve karşılıklı olarak yararlı bir diyalog sağlamayı amaçlamaktadır.

Şematik olarak, halkla ilişkilerin yabancı yatırımları çekme sürecindeki rolü şöyle tanımlanabilir:



Şekil 2. Halkla İlişkilerin Yabancı Yatırımları Çekmedeki Rolü – Kaynak: Hymer, 1976; Doskova, 2007; Borisov, 1998; Tortop, 1993; White ve Blamphin, 1995, çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır.

Halkla ilişkiler'in yabancı yatırımları çekmek için faaliyetlerin tüm yapısındaki rolü ve yeri özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının yardımı ile gerçekleştirilebilecek işlevleri göz önüne sermektedir. Uluslararası yatırımı çekmek için tasarlanan bir dizi halkla ilişkiler görev ve işlevini formüle etmek için, devletlerin uluslararası yatırımı başarılı bir şekilde çekmesi gereken önceden tanımlanmış faktörlere/özelliklere odaklanılması gerekmektedir.

3.7. Yabancı Yatırım Çekmede Halkla İlişkilerin Görevleri ve İşlevleri

Uluslararası yatırımları çekmek için halkla ilişkilerin görevlerini ve işlevlerini iyi bir şekilde anlamak için devletin modern koşullarda yabancı yatırım çekebilme imkânına sahip olması gereken faktörler tekrar sıralanması gerekmektedir. Bunlar altı maddede sıralanabilir (Hymer, 1976; Doskova, 2007; Borisov, 1998; Tortop, 1993; White ve Blamphin, 1995, çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır); İlki yatırım güvenliğidir. İkincisi yatırım kararlarına bir ülkenin hukuk ve demokrasi düzeyinin etkisidir. Üçüncüsü yatırım kararlarını verirken bir ülkenin makroekonomik istikrar göstergelerinin rolüdür. Dördüncüsü yabancı yatırım sürecinde arazi ve gayrimenkul mülkiyeti şeffaflığıdır. Beşincisi ülkeleri değerlendiren uluslararası derecelendirmelerin

yabancı işadamlarının yatırım kararları üzerindeki etkisidir. Sonuncusu bir ülkenin yabancı yatırımını çekmede o ülkenin imajının önemidir.

Daha önce de belirtildiği gibi, devlet düzeyinde yabancı yatırımı çekmek için çalışmadaki halkla ilişkilerin yeri, yasal ve ekonomik gruplar/önlem blokları arasındadır. Halkla ilişkiler sisteminin temel işlevi, potansiyel veya gerçek bir yabancı yatırımcının gözünde yatırım çeken devletin olumlu imajının oluşturulması yoluyla bu önlemleri dış ortama dönüştürmektir.

Halkla ilişkilere konu olan yatırımcı açısından böyle olumlu bir tutum yatırımcı ile devlet arasında sürekli bir diyalog yoluyla sağlanabilir. Ancak buradaki mesele, yatırım çeken devletin olumlu görünmek için gayret göstermesi gerektiğidir. Her şekilde gerçeği süslemesi gerektiği değil, hedef kitleyle samimiyet içinde çalışması gerektiğidir.

Daha önce, literatürde J. Grunig ve T. Hunt (1984) tarafından ortaya konan mevcut halkla ilişkiler modelleri tartışıldı. Bu modellerin görüngüleri şu şekildedir:

1. Basın Ajanslığı veya Tanıtım Modeli. Bu model kullanırken uzmanlar dikkatini çekmek için herhangi bir aracın kullanıldığı tüketici bilincinin manipülasyonu yapılmaktadır. Buradaki bilgilerin doğruluğu ve nesnelliği ön şart değildir ve faaliyetin etik yönleri tamamen göz ardı edilebilir.
2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli. Olumsuz gerçeklerin ve olayların gizlendiği yalnızca doğru bilgilerin yayınlanması amacıyla medya ile düzenli çalışmayı içermektedir.
3. İki Yönlü Asimetrik Modeli. Hangi bilgilerin olumlu bir halk tepkisi yaratacağını belirlemek için halkla ilişkiler çalışmasında araştırma yöntemlerini kullanılmaktadır. Sonuç olarak, çalışmalar “diyalog” ya da “ikili” faaliyet olarak kabul edilebilir. Fakat bu tür halkla ilişkilerin sonucu asimetriktir. Çünkü iletişim halka değil, sadece organizasyona yarar sağlamaktadır. Kuruluşun temel amacı, hedef kitleyi istenen iletişimsel davranış modelini kabul etmeye ikna etmektir. Buradaki halkla ilişkiler görevlisi, kurumun halkla ilişkilerinde bir savunucusu olarak görev yapmaktadır.

4. İki Yönlü Simetrik Modeli. Burada halkla ilişkiler faaliyetinin amacı, şirketin ve halkın karşılıklı (simetrik) yararadır. Bu tür faaliyetler, halkın ve örgütün görüş, düşünce ve davranışlarında değişikliklerin gerçekleştirilmesi için yaygın pazarlık uygulamaları, sözleşmelerin sonuçlandırılması ve bir uyuşmazlık çözümü stratejisinin kullanılması ile karakterize edilmektedir. Bu modeli kullanarak, organizasyon, bir halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğini değerlendirirken, sadece ekonomik göstergeler değil, aynı zamanda sosyal önemi ve “maddi olmayan varlıklar” da dikkate alındığında araştırma ve planlama ihtiyacının olduğu görülmektedir. Buradaki halkla ilişkiler, ortaklığa dayalı bir çevre kuruluşunun etkileşimi için bir mekanizma haline gelmektedir.

Yukarıda belirtilen modeller ülkedeki yabancı yatırımları çekmek amacıyla göz önüne alındığında, dördüncü modelin ülke ile potansiyel bir yatırımcı arasında etkili iletişim kurma sürecinde en kabul edilebilir olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen modeller ülkedeki yabancı yatırımları çekmek amacıyla göz önüne alındığında büyük bir finansmanın yoğunlaştığı ve varlığı büyük bir sorumluluk taşıyan bir ekonomik faaliyetin konusu olduğu görünmektedir. Dördüncü modelin ülke ile potansiyel bir yatırımcı arasında etkin iletişim kurma sürecinde en kabul edilebilir olduğunu belirtmek gerekmektedir. Aldatılmış ya da hiç duyulmamış bir yabancı yatırımcı, yatırım çeken bir ülkeye asla güvenmez. Buna yanında tatmin edici olmayan bir yatırımcı, İnternet üzerinden uygun hedef kitleye doğrudan erişim nedeniyle tüm ülkenin imajını bozabilir.

Dördüncü model seçmenin lehine, yabancı yatırımı çeken bir ülkeye fayda sağlayan başka bir nedeni daha vardır. Halkla ilişkiler yeni gelen yatırımcılara daha fazla dikkat gösterirse ve görüşleriyle ciddi bir şekilde ilgilenirse, bu durum, günümüzün zorlu rekabet ortamındaki kaliteyi çok etkileyebilir. Bu da ülkelerin esnekliğini ve gerektiğinde politikanın derhal değiştirilmesini gerektiren planlama için hazır bilgi edinmelerini sağlayacaktır. Ayrıca günümüzde yabancı yatırımların cazibesi olan uluslararası faaliyetlerde dördüncü modelin kullanılması, bir istek değil, bir zorunluluktur. Çünkü düzenli yatırım yapmadan ve ülkenin yatırım politikasında

değişiklik yapmadan yabancı yatırımları çekmek imkânsızdır. Kapalı ve çok bürokratik ülkelerin deneyimleri bugün bunu kanıtlamaktadır.

Yatırımcının karar vermesini etkileyen koşulların uygulanmasında halkla ilişkilerin görevlerini tanımlarken, tüm tarafların çıkarlarının eksiksiz bir açıklıkla ve karşılıklı olarak değerlendirilmesini gerekmektedir. Bu değerlendirme sürecinde dünyadaki insanlar arasındaki modern ticaret ve ekonomik ilişkilerin ruhuna tekabül eden dört halkla ilişkiler modeline odaklanılması gerekmektedir. Analize başlamadan önce, üç ana halkla ilişkiler fonksiyonuna bakılması gerekmektedir. E-xecutive (2012) halkla ilişkiler işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Halkla ilişkiler eylemi yürütenler adına kuruluşun ihtiyaç ve çıkarlarını karşılamak için kamuoyunun görüş ve davranışlarını izlemek.
2. Halka cevap. Kuruluş olayları, sorunları dikkate alır ve buna göre yanıt vermek
3. Örgütle ilişkili tüm kamu grupları arasında onlarla verimli etkileşimi teşvik ederek karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kurmaktır.

3.7.1. Yatırım Güvenliğini Artırmada Halkla İlişkilerin Görevleri

Yukarıda bahsedildiği gibi, mevduatların güvenliği yatırımcının karar vermedeki ana faktörlerinden biridir. Temelde burada yer alan halkla ilişkilerin hedefi, ülkenin uluslararası yatırımlara uyması ve yabancı mevduatların güvenliğini sağlaması için güvenilir bir ülke olarak yabancı yatırım açısından cazibesini geliştirmeyi amaçlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi, sermayenin korunması da dâhil olmak üzere yasal ve ekonomik koşulların sağlanması yoluyla gerçekleşecektir. Örneğin, potansiyel bir yatırımcıyı bir ülkenin onayladığını ve yabancı yatırımın korunması için Uluslararası Yatırım Garanti Ajansı (1985) ve “Devletler ve Diğer Devletlerin Uyrukları arasındaki Yatırım Anlaşmazlıklarının Çözümü için Sözleşme” (1965) vb. gibi uluslararası sözleşmelere uyduğunu bildirmektir. Bu sözleşmeler, yabancı bir iş insanının yabancı bir ülkede yaklaşmakta olan çalışmaları ile ilgili çeşitli risklerden korunmasına yardımcı olacaktır. Yabancı yatırımları çekmedeki “Güvenlik” faktörü, sadece kapsamlı finansal güvenlik sağlama konusunu değil aynı zamanda yatırımcının kendisinin gelecekteki yaşamını da ilgilendirmektedir. Bu sorunun, dünyanın genel kalkınmasına rağmen, hala

geçerli olmaya devam ettiği ülkelerde mevcuttur. Küresel Barış Endeksi'nin 2018 verilerine göre en tehlikeli ülkeler (2019); Somali, Irak, Yemen, Suriye ve Afganistan'dır.

Bu amaca ulaşmak için, devletin genel politikasının, yabancı bir ülkede bulunan yatırımcıya kendi dillerinde bilgi desteği gibi uygun koşulları sağlaması amaçlanmalıdır. Ek olarak, yatırımcı ve ailesi için özel hayat sigortası sistemlerinin yanı sıra çifte sigorta ödemesini hariç tutan bir sigorta sisteminin oluşturulması tavsiye edilebilir. Şimdiye kadar birçok gelişmiş ülkedeki yatırımcılar hem kendi ülkelerinde hem de yaşadıkları ülkede sigorta primi ödemektedirler. Ülke bu sorunu özel anlaşmalar imzalayarak çözmeyi başarır, bu aynı zamanda yatırımcı kararlarını olumlu yönde etkileyen faktörlerden biri olabilir.

Yukarıdaki hedeflerin uygulanmasında, aşağıdaki halkla ilişkiler etkinliklerin gerçekleştirilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir (Hymer, 1976; Doskova, 2007; Borisov, 1998; Tortop, 1993; White ve Blamphin, 1995; Shishkina, 2002; vb. bilim insanlarının çalışmaları incelenerek hazırlanmıştır):

1. Basın toplantılarının düzenlenmesi, çevrimiçi ve çevrimdışı yatırım güvenliği ile ilgili konularda ziyaretçilerin kabulleri. Potansiyel veya gerçek bir yabancı yatırımcının haklarının ve garantilerinin korunması ile ilgili yeni kurallar ve prosedürler hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan faaliyetler.
2. Yabancı bir vatandaşın ticari faaliyetlerinin güvenliğini sağlamak için mevcut koşulları açıklamada medyaya bilgi hizmetleri sağlamak. Örneğin, basında, yatırım güvenliği konusunda ülke imajına zarar verebilecek bilgilere derhal müdahale edilmesi.
3. Yabancı bir bölgedeki bir işletmeye aktif olarak yatırım yapan mevcut yabancı yatırımcıların öykülerinin gösterilebileceği potansiyel ve gerçek yatırımcılar için dış kullanım amaçlı yayınların düzenlenmesi ve üretilmesi, ayrıca bir ülkenin uluslararası anlaşmaların yerine getirildiğini kanıtlayan bilgileri göstermesi (örneğin, adli incelemeler vb.).

4. Gerçek ve potansiyel yabancı yatırımcılar arasındaki iletişimin, WhatsApp grupları, çevrimiçi veya çevrimdışı forumlar, vb. iletişim platformlarının oluşturulması yoluyla düzenlenmesi. Bu tür bir halkla ilişkiler çabası, ülkede yatırım güvenliği açısından güven inşa edilmesine yardımcı olacaktır.

3.7.2. Bir Ülkenin Hukuk ve Demokrasi Düzeyinin Yükseltilmesinde Halkla İlişkilerin Rolü

En genelleştirilmiş biçimde “Hukuk Devleti” kavramı, hakların, insan özgürlüklerinin, vatandaşın ve daha fazla uygulanması adına gerekli mekanizmaların sağlanması adına koşulların oluşturulduğu bir devlettir. Afonina (2009) hukuk devletinin temel ilkelerini şu şekilde sıralamıştır:

- a. Demokratik güç;
- b. Yetkililerin yasama, yürütme ve yargı olarak ayrılması ilkesinin uygulanması ve aralarındaki etkileşim;
- c. Yasal kimlik güvenliği;
- d. Hukukun üstünlüğü;
- e. Yüksek düzeyde hukuk bilinci ve vatandaşların yasal kültürü.

Tabii ki, bu tür küresel ilkelerin uygulanmasının ardında daha karmaşık yapılar vardır. Halkla ilişkiler tek başına devleti daha demokratik veya yasal hale getiremez. Bununla birlikte halkla ilişkiler, devletler ve insanlar arasında iletişim kurmanın bir aracı olarak, potansiyel veya gerçek yabancı yatırımcılar arasında yatırım çeken bir ülkede, tüm faaliyetlerin hukukun üstünlüğünün yanı sıra haysiyet, özgürlük ve insan haklarını korumaya yönelik temel yasal ilkelere tabi olduğu fikrini formüle etmek için bir araç olarak kabul edebilir. Kamuda bu tür temsillerin oluşumu aşağıdaki önlemlerle sağlanabilir:

1. Doğrudan demokratik ilkelerin ihlal edildiğini ve bunlara anında tepki verildiğini kanıtlayan haberler. Burada, halkla ilişkiler ekibinin, izleyicilerden gelebilecek olumsuz görüşleri önlemek için tartışmalı durumları netleştirmesi uygun görünmektedir.

2. Medyada ve internette ev sahibi ülkede yabancı yatırımın yabancı yatırımcı lehine çeşitli yasal davaları nasıl çözdüğü ile ilgili gerçek olayların göstermesi. Bu, halkla ilişkilerin öznesi ile nesnesi arasında açıklık yaratılmasına ve yabancı yatırımcıya ülkenin uluslararası yasalara uygunluk derecesini göstermesine olanak sağlayacaktır.
3. Belokrylova (2015) halkla ilişkiler ve devlet arasındaki ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır; “Halkla ilişkiler sayesinde, devlet kurumlarının çalışmalarına güvenmek için bir ön koşul olan tüm toplum tarafından olumlu algılanan açık tip bir bürokratik yapı yaratılıyor”. Buradan hareketle yatırımcıları çekmenin başarısı, derecelendirmelerin ne kadar şeffaf olacağına bağlı olacaktır. Bu bağlamda ve ayrıca Lee, Black, Grunig, vd. yazdığı halkla ilişkilerin açıklığı ilkeleri de dikkate alarak ülkedeki siyasi riskler ve derecelendirmelerin sürekli olarak incelenmesi ve “Yatırım Kararlarına Bir Ülkenin Hukuk ve Demokrasi Düzeyinin Etkisi” başlıklı paragrafta (ayrıntılı olarak açıklanmış olan PRS Grubu, Big Data Indicators Araştırma Projesi, Dünya Bankası, Economist Intelligence Unit, Polity IV, Freedom House, Bertelsmann Index vb.) gibi demokrasi seviyesini değerlendiren çeşitli derecelendirme kuruluşları ile etkileşimin düzenlenmesidir. Buradaki halkla ilişkiler yöneticilerinin görevleri, derecelendirmeyi arttırmanın yanı sıra işlerin durumunu daha iyi tanımlayabilecek detaylı bilgiler sağlamaktır.

“Demokrasi”nin tanımı ve “hukuk devleti ilkeleri”, bu konudaki yeni bakış açılarının ortaya çıkması nedeniyle dünyada farklı anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle, medyaya materyaller sunulurken ve yabancı yatırımcıların görüşünü etkileyebilecek halkla ilişkiler stratejileri geliştirirken, örneğin, demokrasinin kalitesi hakkındaki fikirler tabloda (Tablo 4. Bir demokrasinin özellikleri ve niteliklerinin göstergeleri) tarif edildiği üzere Dahl, Whitehead, Scmitter, Karl, Diamond, Leyphart, Morlino, Roberts, Putnam, vd. gibi, yetkin uzmanların ve yetkili bilim insanlarının fikirlerine güvenmenin meşru olacağı düşünülmektedir.

4. Bilgi merkezinin gündeminin geliştirilmesinde “seçimler ve çoğulculuk”, “sivil özgürlükler”, “hükümet faaliyetleri”, “nüfusun siyasi katılımı” ve “siyasi kültür”

gibi İngiliz merkezi tarafından sunulan ve “Demokrasi Endeks”ine giren beş demokrasi ilkesine odaklanması (The Economist, 2019).

5. Devlet temsilcilerinin dışı açıklıklarının hedef kitleye gösterilmesi. Bu, devletin hedef kitleyle ve sosyal ağlarda, medyada ve diğer platformlarda ilgilenen diğer taraflarla yakın temasının yanı sıra, çeşitli uluslararası tematik konferanslara yabancı yatırım çekmeye katılan temsilcilerin organizasyonu ve katılımı ile sağlanabilir.

3.7.3. Bir Ülkenin Pozitif Makroekonomik Göstergelerinin Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü

Bu çalışmanın teorik kısmında daha önce de bahsedildiği gibi, makroekonomik istikrar üç maddede özetlenebilir (Duning, 1993; Fisher, 2002; Tesch, 1980; Podshivalenko, 2016; Folom'yev ve Revazov, 1999, kaynaklarından harekete oluşturulmuştur):

1. Gelişme faktörlerinin koordineli bir mekanizması:
 - Doğal, sınai, sosyal ve beşerî sermaye ile ifade edilen toplam milli servet;
 - Doğal kaynakların ve iklim koşullarının mevcudiyeti;
 - Bölgesel konumun uygunluğu;
 - Teknik ekipman seviyesi;
 - Bilgi yoğun endüstriler;
 - Nüfusun yaşam standardı;
 - İmalat sektörünün toplam geliri;
 - Toplumun sosyo-politik hayatı gibi birbiriyle etkin bir şekilde etkileşime giren tüm ekonomik gelişme faktörlerinin koordineli bir mekanizması;
2. Çalışılan ülkede etkin bir ekonomik politika göstergesi;
3. Devletin ülkenin ekonomik bir güvenlik sistemi kurmasına yönelik tutumunu yansıtan bir sistem olarak sunulmaktadır.

Ülkelerdeki yüksek ekonomik istikrar seviyesi, uluslararası imajlarını arttırmalarına, dünya endekslerinde ilk sıralarda yer almalarına, yerli ürünlerin

rekabetçiliğini artırmalarına, işletmeler için istikrarlı gelir elde etmelerine, kuruluşlar için bütçe gelirlerini artırmalarına, reel ücretlerin ve sosyal faydaların seviyesini arttırmalarına yardımcı olmaktadır.

“Makroekonomik İstikrar” faktörünü artırmada halkla ilişkilerin işlevi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından şu ya da bu şekilde yayınlanan bilgilerin, ülkenin ekonomik durumuna ilişkin gerçek bir hedef kitlesi oluşumunu etkileyen görüşlerin izlenmesinden ve bunlara tepki vermesinden oluşmaktadır. Bu aşamada, bu gösterge çerçevesinde söylentileri ortadan kaldırmak, verileri netleştirmek ve çeşitli konularda açıklayıcı önlemler almak için çalışmalar sürdürülmektedir. Medya ortamında olumsuz bilgiler varsa, halkla ilişkiler yöneticileri olayları, problemleri dikkate almalı ve bunlara göre tepki vermelidir. Halkla ilişkiler projesi ile ilgili tüm kamu grupları arasında açıklık temelinde onlarla verimli iş birliğini teşvik ederek karşılıklı yararlı ilişkiler kurmaya çalışılmalıdır. Medyada yayınlanabilecek başarısızlıkların bazen dürüst bir şekilde kabul edilmesinin, daha fazla cazibeye yol açabileceğini belirtmekte fayda vardır. Sonuçta, yabancı bir yatırımcı ileriye bakar ve hatalarını itiraf eden ve bunları hızlı bir şekilde çözmeye hazır olan bir ortağı seçme olasılığı daha yüksektir. Eksiklikleri konusunda her zaman sessiz kalmaya çalışacak ve dolayısıyla gelecekteki iş birliğinde bir veya başka bir gösterge için gerçeğe uygun olmayacaktır.

Daha önce de bahsedildiği gibi, Küresel Rekabet Endeksi’ni (The Global Competitiveness Index) kendi metodolojisine göre hesaplayan Dünya Ekonomik Forumu ve yıllık küresel rekabet edebilirlik sıralamasını (The IMD World Competitiveness Ranking) sunan Yönetim Enstitüsü (Institute of Management Development), ülkelerin makroekonomik istikrarı için önde gelen araştırma ve derecelendirme kuruluşlardır. We Forum’a göre (2017) yabancı bir yatırımcının gözünde makroekonomik istikrar açısından bir ülkenin imajını iyileştirme konusunda halkla ilişkiler yöneticilerinin çalışmaları, bu kuruluşlarla ortaklıklar kurmak ve düzenli olarak göstergelerini sağlamak olacaktır.

Tabii ki, derecelendirme kuruluşları, bilgi toplamakta, çalışmalarını bağımsız olarak yürütmekte ve belki de bu etkileşimi çok fazla görmektedirler. Ancak şöyle bir durum vardır; araştırma nesnesi hakkındaki gerçek durumunu, nesnenin kendisinden hiç kimse daha iyi bilemez. Çoğu zaman, ülkenin olumlu göstergeleri basitçe fark

edilemeyebilir ve aşırı olumsuz bilgilerin arka planına karşı derecelendirmeler düşebilir. Bu etkileşimin anlamı, derecelendirme kuruluşlarının dış ortamda sağladığı olumsuz ve olumlu bilgileri dengelemeye çalışmaktır.

3.7.4. Yabancı Yatırım Sürecindeki Halkla İlişkiler Stratejisi Oluşumunda Arazi ve Gayrimenkul Mülkiyeti

“Arazi mülkiyeti”, arazi kullanımına ilişkin hükümlerin farklı ülkelerindeki koşulların birbirinden oldukça farklı olabileceği belirtilmişti. Ayrıca, emlak ve arazi için daha fazla hak sunan ülkelerin, yabancı bir yatırımcıyı ülkelere çekmesinin daha muhtemel olduğu sonucuna varılmıştı. Gtmarket verilerine göre (2018), Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Kanada, Brezilya, İngiltere ve İsviçre yabancı vatandaşlara arazi verme veya gayrimenkul mülkiyeti edinme konusunda esnek bir politikaya sahip olan ülkeler (bkz. 2.2.4. Yabancı Yatırım Sürecinde Arazi ve Gayrimenkul Mülkiyeti), doğrudan yabancı yatırım düzeyinde 2018 için derecelendirmenin ilk sıralarıdır.

Tabii ki, bu faktörün belirleyici olmadığını kabul etmek gerekir, çünkü görüldüğü üzere, yatırımcı kararını birçok göstergeye dayanarak yapmaktadır. Bununla birlikte, arazi ve gayrimenkul, her zaman yatırım yapacak insanlar için en önemli şey olmaya devam etmektedir. Sonuçta, gelecekteki yatırımcı, şirketinin kendisine ait olmayan bir toprak parçasında olduğunu ve binanın kendisine kira temelinde verildiğini şirketinin elinden alabileceği bir tehlike olup olmadığını anlamalıdır. Farz edilmeli ki yabancı yatırım çekmek isteyen bir ülke hakkında genel bilgi sağlayan projeler bu tür bir avantajı vurgulamıyor. Kural olarak, bu faktör alt bölümlerin içinde “gizlenir” ve hatta hiç belirtilmezler. Ayrıca, yabancıların mülklerinde arazi veya mülk satın almasına izin veren ülkelerin çoğunun geliştiğini de not etmek gerekmektedir. Ülkelerin bir nedenden dolayı bir yabancıya arsa veya emlak satmayı göze alamayacağı, bunun yerine ülkelerin başka avantajlar ve teşvikler sunma konusunda daha yaratıcı olduklarını belirtmek önemlidir. Bu bir kez daha çalışmanın, mülkiyet hakkının bugün yabancı yatırımcıları çekebilecek ana faktörlerden biri olduğu hipotezini güçlendirmektedir. Bugün ülkeler arasındaki ilişkilerde olası dengesizlik bu faktörü daha da önemli hale getirmektedir.

Dolayısıyla, yabancı yatırımları çekmek için bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirilirken, Ülkeye yatırım yapmanın yararlarını aktarmak açısından, halkla ilişkiler yöneticilerinin bu faktöre odaklanması gerekmektedir. Açıklığı korumak ve bir yabancı yatırımcı ile bir ülke arasında iyi ilişkiler kurmak için yabancı bir yatırımcının sahip olacağı mülkle ilgili yasal garantileri açıkça belirtmekte fayda vardır. Daha fazla açıklık elde etmek için, yatırımcının dilinde iş yapmak için mülk edinme ile ilgili mevcut kural ve prosedürleri kolayca açıklayabilecek avukatların katılımıyla özel danışmanlık hatları oluşturmak da uygun olacaktır.

3.7.5. Yabancı Yatırım Çekmede Şeffaf Bir Ortam Oluşturulmasında Halkla İlişkiler

Teorik kısımda “Şeffaflık” terimi ve türleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu başlık altında, çalışmanın amacı, uluslararası yatırımları çekmede önemli olan şeffaflığın, halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla nasıl elde edildiğini tespit etmektir. Bir halkla ilişkiler uzmanının yatırımları çekme konusundaki görevlerinin, organizasyonun açıklığını sağlamak ve olumlu bir sosyal ve iletişimsel ortamı yaratmak olduğunu unutmamak gerekmektedir. Reklamcılık terimleri ve halkla ilişkiler eğitim sözlüğünde şeffaflık terimi, “halka açıklık ilkelerine dayanan özel bir kurumsal bilgi politikası; açıklık, şirket hakkındaki bilgilerin erişilebilirliği” şekillerinde belirlenmektedir (Radchenko, 2007).

Kurumların çalışmalarında şeffaflık ilkesi, gizlilik eksikliği ve kuruluşun herhangi bir bilgisine erişimi anlamına gelmektedir. Mart 2016'da dünyanın 98 ülkesinde, nüfusun özgür bilgi edinme hakkı yasası yürürlüğe girmiştir. Dahası, birçok ülkenin anayasaları, kamu otoritelerinin faaliyetleri hakkında bilgi edinme, kamu yönetiminin gerekli bir özelliği haline gelen ülkenin hukuki fiillerine serbest erişim hakkına sahiptir. Bu halkla ilişkiler çalışmasında iki taraflı simetrik bir model kullanıldığı taktirde hem halkla ilişkiler hem de şeffaflığın açık bir ortam yaratmak için ortak bir hedefi olduğu göz önüne alınmalıdır. Göz önüne alındığı taktirde her iki tanımın da birbirleri olmadan var olamayacağı sonucuna varılacağı görülecektir.

Son zamanlarda yaratıcı bir pazarlama ve tasarım ajansı olan Digital Glue tarafından yayınlanan bir yayında, halkla ilişkilerde şeffaflığın temel nedenlerinden

birinin sektörde merkezi olduğunu ve sosyal ağların insanların aktif kullanımı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla, hedefteki kitle şirketlerinin eylemlerinden sorumlu tutulmaları artık daha kolay hale gelmiştir. Dolayısıyla, görüş ve incelemelerinin yayınlanması veya başka yollarla toplum, şirketlerin itibarını giderek daha fazla etki edebilmektedir. Sonuç olarak, şirketler kendilerini müşterilerinin eylemlerini daha iyi anlamalarını ve geri bildirim vermelerini sağlamakla ilgilenmektedirler.

Hoque (2016) “şeffaflığın eksikliği”, "gizli" olabilecek bir şeye sahip olup olmadıklarına bakılmaksızın, bir kişi veya kuruluş üzerinde kötü bir şekilde yansıtmakta olduğunu söylemektedir. Makale, İngiliz politikacı David Cameron’un dâhil olduğu “Panama belgeleri” ile ilgili son skandalın bir örneğini sunmaktadır. Başbakan’ın Offshore şirketlerde para tutup tutmadığı sorulduğunda, onun sözcüsü “Bu kişisel bir meseledir” şeklinde cevap vermişti ki bu da elbette otoritenin finansal operasyonları hakkında yaygın şüphelere yol açmıştır. Cameron daha sonra kişisel maliyesinin ayrıntılarını anlattı. Ancak basın servisi, hemen açılsaydı ve başbakanın vergi raporlarını konuyu önlemeden önce yayınladıysa, çok fazla soruna neden olabilirdi.

Böylece, bilginin anında iletildiği bugünün iletişim ortamının tam bir açıklık gerektirdiği görülmektedir. Tabii ki, burada neredeyse mükemmel davranışlardan bahsedilmektedir. Ancak açıklığın insanların güveninin kazanılmasına izin veriyor olması bir gerçektir. Çalışmanın konusuna dönülürse, yabancı yatırımı çeken devletin bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirirken: yatırımcıların potansiyel ve gerçek hedef kitlelerinin ülkenin eylemlerinde açık olduğunu anlamalarını sağlayacak bir dizi araç sunması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu, bir ülkenin söz konusu kitlesinin gözünde itibarını halkla ilişkiler uygulamalarını kullanarak güçlendirebilir. Bunlar ikiye ayrılır. Birincisi çeşitli çevrimiçi sitelerde ve medyada hedef kitle ile sürekli iletişimde bulunmak. Bu aynı zamanda daha fazla stratejiyi vurgulamak ve devlet yatırım politikasını ayrıntılı olarak açıklamak için basın turları, sunumlar, yuvarlak masalar ve sosyal ve kamusal etkinlikleri de içerebilir. İkincisi işlemlerde ayarlamalar. Hatalar yapılırsa, dürüstçe bunları kabul etmek ve hemen düzeltmeye çalışmak gibi eylemlerin gerçekleştirmesiyle elde edilebilir.

Böyle bir stratejinin seçiminin net bir açıklaması vardır. Bugünün şirketleri giderek daha fazla sadakatini ödedikleri kitleleriyle dürüstçe konuşmaya çalışmaktadırlar. 2016 yılında, Dolmio ve Uncle Ben's soslarını üreten büyük bir Mars şirketi, bazı ürünlerinin yüksek tuz, şeker ve yağ içeriği nedeniyle haftada bir defadan fazla tüketilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu, “daha sağlıklı bir yiyecek seçimi yaratma ve destekleme” kararının bir parçası olarak yapılmıştı. Günden güne bu konuda daha fazla örnek ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda, sanatçılar bu tür sadakat kazanma yöntemleri kullanmaya başlamıştır.

Tabii ki, yabancı yatırım çekilmesinde halkla ilişkiler öznesi ve nesnesi arasındaki ortamın açıklığını oluşturabilen halkla ilişkiler araçlarının listesi bu önlemlerle sınırlı değildir. Araçların seçimi, hedef kitlenin özelliklerine, bilgi alma kanallarının seçimindeki tercihlere bağlı olacaktır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler ve şeffaflığın birbiriyle ilişkili iki kavram olduğu unutulmamalıdır. Çünkü şeffaflık ilkelerini kullanmadan dış yatırımı çekmede “gerçek” bir halkla ilişkiler olmadığı gibi, devletlerin halkla ilişkiler uygulamalarına başvurmadan şeffaf bir ortam yaratması da zordur. Bu artık bir trend değildir. Hali hazırda değişmesi imkânsız olan modern ilerici bir toplumun talebidir.

3.7.6. Yabancı Yatırım Çekmesinde Uluslararası Derecelendirme Sistemi ve Halkla İlişkiler

2018 yılı için dünya ülkelerinin ve topraklarının küresel sıralamasını DYY seviyesine göre sunan Dünya Bankası'na göre, ABD Doları cinsinden ifade edilen 197 ülke arasında Rusya 17. ve Türkiye 29. sırada yer almaktadır (Gtmarket, 2019). Ernst & Young Global Limited çalışmasına göre (2019), ülkelerdeki doğrudan yabancı yatırım projelerinin sayısı ve uygulaması ile Türkiye 7. sırada (2018'de 261 proje), ve Rusya 9. sırada (2018'de 211 proje) yer almaktadır. Her iki durumda da görüldüğü gibi, ülkelerin kendilerine yatırım yapma cazibesinden bahsedilmektedir. Cazibe, her ülkede yıl için fon seviyesi ve yatırım projelerinin sayısı açısından düşünülebilir ve bunlar daha belirgin göstergelerdir. Ancak, şu anda ülkelerin bütün yatırım cazibesini oluşturan mevcut tüm faktörleri kapsamamaktadır. Çünkü cazibe, potansiyel bir yatırımcı tarafından uluslararası ticaretin seviyesi, sınır saatlerinin ve gümrük kontrollerinin

sayısı, ihracatın maliyeti (tüm kontrol türlerini geçmenin maliyeti) gibi diğer çok önemli kriterlere göre değerlendirilmektedir.

Ülkelerin cazibesinin analizinde faktörlerin kapsamlı bir değerlendirmesi sadece az sayıda proje tarafından gerçekleştirilir; bunlardan biri “Küresel Doğrudan Yabancı Yatırım Ülkesi Çekicilik Endeksi” (Global Foreign Direct Investment Country Attractiveness Index) projesidir. Bu projesinin raporlarına nazaran 2018 yılında, 109 ülke arasındaki çekicilik kriterine göre, Rusya 47. ve Türkiye 50. sırada yer almaktadır (GFICA, 2019).

Çalışmanın bir parçası olarak, öncelikle ülkelerin cazibesinin derecelendirmeleriyle ilgilenilecektir. Çünkü bu cazibenin oluşumunda halkla ilişkiler araçlarını hangi konumda olduğunu bulmaktır. Bu analizi yapmak için, küresel Doğrudan Yabancı Yatırım Ülkesi Çekicilik Endeksi projesi tarafından sunulan (2018), DYY cazibesini değerlendirmek için metodolojiye bakılacaktır.

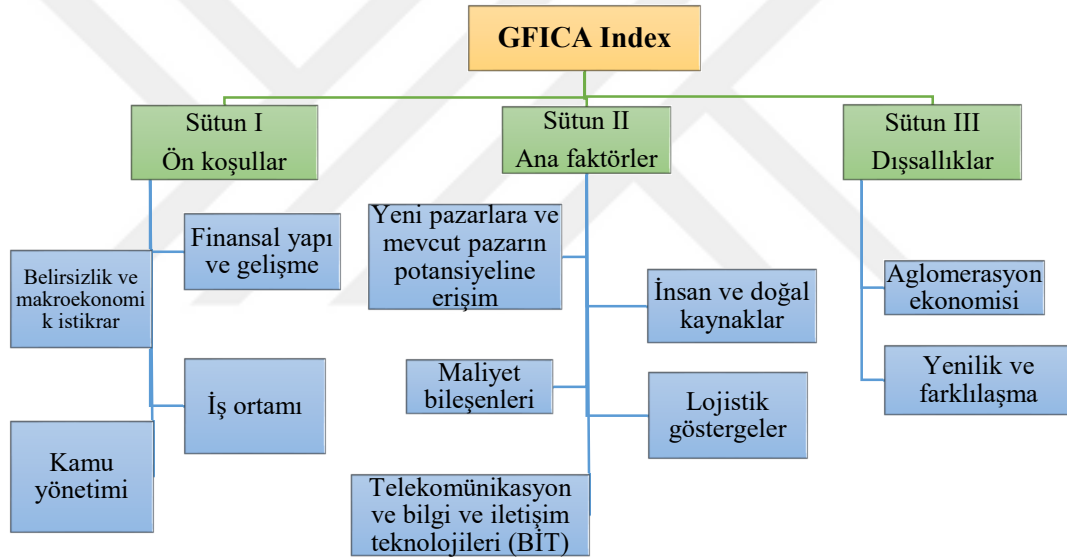
3.7.6.1. Global Foreign Direct Investment Country Attractiveness Index Projesi Tarafından Sunulan DYY’nin Cazibesini Değerlendiren Metodoloji

Projenin kurucusu Profesör Riadh Ben Jelili, ülkelerin cazibesini etkileyen birçok faktörün tek bir ekonomik model veya regresyon analizine yansıtılamayacağını itiraf etmektedir. Projenin amacı, bazı ülkelerin yabancı yatırımcılar için neden diğerlerinden daha cazip olduğunu ve Arap ülkelerinin göreceli cazipliğin başarısızlığının altında yatan etmenleri açıklamak olacaktır.

GFICA, küresel DYY akışlarının %96’sını ve payların %97’sini DYY cazibesine uygun olarak temsil eden 109 ülkeyi sıralamaktadır. Tüm analiz süreci, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü tarafından sunulan “Bileşik göstergelerin oluşturulması” metodolojisine dayanır (Nardo ve diğ., 2005). “Veri akışını düzenleme” (Normalization), “Endeks tutarlılığının analizi” (Consistency Analysis), “Ağırlıklandırma Hem Toplama” (Weighting and Aggregation) ve “İstatistiksel doğrulama” (Validation) dört aşamaya ayrılmaktadır.

Cazibe analizi, on bir temel DYY faktörüne birleştirilen toplam altmış gösterge ile ölçülmektedir. Buna karşılık, faktörler, ÇUŞ’ların faaliyetlerinin bir analizi ile rekabet avantajının ana kaynaklarını gruplamak ve yansıtmak için tasarlanmış “arka

plan göstergeleri”, “temel göstergeler” ve “dış etkenlerin göstergeleri” gibi üç sütunla birleştirilmiştir. Analiz sonucunda sunulan puanlar, daha cazip hale gelmesi için dünyanın belirli bir bölgesinin hangi faktörlerin gelişmesi gerektiğine dair bir fikir vermektedir. Dalgalanmayı düzeltmek için çoğu seri veya faktör son üç yıllık bir süre boyunca ortalananır. Dünya derecelendirme kuruluşlarının çok sayıda metodolojisini ve veri tabanını birleştiren proje tarafından sunulan ülkelerin cazibesini değerlendirilen faktörleri ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Ülkelerin yatırım cazibesinin değerlendirilmesinde kullanılan, sütunlar ile birleştirilen faktör paleti şematik olarak şöyledir:



Şekil 3. GFICA Index'in Yapısı – Kaynak: GFICA, 2019.

Sütun I Ön Koşulları (GFICA, 2019):

1. **Belirsizlik ve makroekonomik istikrar.** Cazibe analizi bağlamında belirsiz sınırlar ve ekonominin istikrara kavuşma politikaları ve savunma mekanizmaları ile neler sağlanabileceği konusunda şüphe uyandırır. Bu nedenle, bu belirsizlik gelecekteki karlarla ilgili belirsizliklerin artmasına neden olmakta ve bu nedenle yatırım kararlarının alınmasını geciktirmektedir. Makroekonomik istikrar temel olarak önceki

paragraflarda ayrıntılı olarak tartışıldığı üzere dış ve iç dengenin bir birleşimini ifade etmektedir

2. **Finansal yapı ve gelişme.** Finansal yapı ve kalkınma değerlendirmesinde, geniş paranın GSYH'ye oranı, iç kredilerin özel sektöre oranı ve borsada işlem gören yerli şirketlerin piyasa kapitalizasyonu GSYH'ye göre analiz edilmektedir.
3. **Kamu yönetimi.** Kamu idaresinin kalitesi, daha önce incelendiği üzere analitik merkezlerden elde edilen veriler kullanılarak değerlendirilir. Mesela “Oy ve sorumluluk”, “politik istikrar ve şiddetin yokluğu”, “hükümetin etkinliği”, “standart kalitesi”, incelenen ülkede “hukukun üstünlüğü ve yolsuzluğun kontrolü” gibi altı gösterge ile kamu idaresinin kalitesini değerlendirmektedir.
4. **İş ortamı.** Bu noktada aşağıdaki göstergeleri incelenmelidir:
 - a. Araştırılmakta olan ülkede bir iş kurmak için ne kadar zamana ihtiyaç duyulduğu,
 - b. Fabrika inşaatı için izin almasında dosya sayısı ve ne kadar zamana ihtiyaç duyulduğu,
 - c. Mülkiyet tescili süreci ne kadar karmaşık olduğu,
 - d. Elektrik hizmetinden yararlanmaya başlamak için ne yapılması gerektiği,
 - e. Ülkede kredi almak ne kadar zor olduğu, yasal hakların ne kadar güçlü olduğu ve gelecekteki yatırımcının kredi bilgilerinin ne kadar kapsamlı bir şekilde çalışıldığı,
 - f. “Yatırımcı nasıl korunur” göstergesi analiz edilmesi için, “Extent of disclosure”, “Extent of director liability”, “Ease of shareholder suits” ve “Strength of investor protection” gibi endeksleri kullanılması.
 - g. Sözleşmelerin yapılmasını sağlamak için prosedürlerin sayısı ve gereken zaman.

Sütun II. Ana Faktörler (GFICA, 2019):

Bu aşamada, yatırımlara karar verirken ÇUŞ'ların göz önünde bulundurduğu kilit hususları (faktörler) incelenmekte. Bunlar arasında:

5. *Yeni pazarlara ve mevcut pazarın potansiyeline erişim.*

6. *İnsan ve doğal kaynaklar:*

- Doğal kaynaklar için kira bedeli,
- Emek verimliliğindeki ortalama artış,
- Yetişkinlerin ve Çocukların Eğitim Endeksi
- İnsani Gelişme Endeksi.

7. *Analiz edilen maliyet bileşenleri:*

- İşçi vergisi ve diğer ödenti,
- Genel vergi oranı,
- Vergi hazırlama ve ödeme süresi (saat olarak),
- Ortalama ihracat ve ithalat maliyeti (konteyner başına ABD doları)

8. *Lojistik göstergeler:*

- Gümrük kontrolünün ve gümrük işlemlerinin etkinliği,
- Ticaret ve ulaştırma altyapısı,
- Lojistik kalite ve nakliye takip sistemi,
- Zamanındalık,
- Yolun yoğunluğu,
- Hava Taşımacılığı Endeksi.

9. *Telekomünikasyon ve bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT):*

- Sabit (kablolu) geniş bant abonelikleri,
- 100 kişi başına düşen sabit hat aboneleri,
- İnterneti kullanan kişilerin yüzdesi,
- Her 100 kişi için mobil hücresel aboneler.

Sütun III. Dışsalıklar (GFICA, 2019):

10. ***Aglomerasyon Ekonomisi.*** Agglomeration economies, ya da "Topaklaşma ekonomileri" terimi, kentsel ekonomide olduğu gibi, ÇUŞ'ların (ya da multinational corporation) birbirine yakın

konumlandırırken elde ettikleri faydaları tanımlamak için kullanılmaktadır (topaklanma). Bu kavram ölçek ekonomileri fikri ve ağ etkileri ile ilgilidir. Farklılaşma eksenine, ÇUŞ'ların, ürünlerini, stratejilerini veya işlemlerini rekabetten ayırt etmelerini ve sonuç olarak faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet avantajını geliştirmelerini veya sürdürmelerini sağlayan kıt kaynaklara erişimini sağlayan faktörleri ifade eder. Bu noktada (GFICA, 2019):

- ÇUŞ'ların varlığı,
- 24 OECD ülkesinden ÇUŞ sayısını,
- Doğrudan yabancı yatırımların World Inward DYY içerisindeki payı,
- İncelenen yıl boyunca biriken ikili yatırım anlaşmalarının toplam sayısı gibi hususlar analiz edilmekte.

11. Yenilik ve farklılaşma. Bu noktada dikkate aldıkları hususlar:

- Market Sophistication Index,
- Business Sophistication Index,
- Knowledge index,
- Toplam tasarım uygulamalarında pay (doğrudan ve Lahey sistemi üzerinden),
- Toplam ticari marka başvurularında pay (doğrudan ve Lahey sistemi üzerinden),
- Toplam patent başvurularının dünya toplamındaki payı (doğrudan ve PCT ulusal faz girişleri),
- E-Devlet Endeksi.

Yukarıda belirtildiği gibi, GFICA Endeksinde sunulanların hepsi matematiksel, ekonometrik ve diğer yöntemlerle çok taraflı testlere tabi tutulur. Örneğin, toplanan tüm veriler önce sıralanır, sonra endekslerin tutarlılığı, Cronbach's Alpha, Kaiser-Meyer-Olkin Measure (MSA), Bartlett's Test gibi özel modeller kullanılarak analiz edilir. Üçüncü aşamada, istatistiksel veri hizalama yöntemi, belirli bir göstergenin önemini atayarak sonuçları ağırlaştırmaktadır. Aynı aşamada, verilerin toplanması, ekonomik

göstergelerin bir grup halinde birleştirilmesi gerçekleştirilmektedir. Son aşamada ise, sonuçların istatistiksel olarak doğrulanması gerçekleştirilir.

Bu çalışmanın görevleri, yabancı yatırım çekme konusuyla ilgili verileri analiz etmek için çeşitli matematiksel, ekonometrik ve istatistiksel yöntemlerin ayrıntılı bir analizini içermemektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmasının bir parçası olarak, ülkelerin yatırım cazibesinin oluşumunu etkileyen araçlar, analizde kullanılan kriterler büyük ilgi görmektedir. Sadece GFICA endeksinde değil, aynı zamanda diğer araştırma projelerinin yöntemlerinde de kullanılan açıklanan faktörler, ülkedeki yabancı yatırımları çekmeyi amaçlayan halkla ilişkiler programlarının oluşturulması için yeni fikirler geliştirmekte bir oryantasyon elde edilmesini sağlamaktadır.

Öyleyse, yatırım cazibesini ve ilgili konuları değerlendirmek için kullanılan uluslararası derecelendirme sistemi, halkla ilişkiler uzmanının ülkenin hangi pozisyona sahip olduğunu ve profesyonel topluluğun (uzman derecelendirme kuruluşları şeklinde) ülkelere göre nasıl bir tutum sergilediğini daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bilgi, sorunun doğru formülasyonu için bilgi edinilmesine ve çözümünde en doğru önlemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, herhangi bir stratejinin planlanmasında olduğu gibi, ilk aşamada nerede olunduğunun, ne yapıldığının ve nereye gidileceğinin üç ana yönetim konusu kavranmaktadır.

Tabii ki, bir halkla ilişkiler uzmanının, derecelendirme kuruluşları tarafından kamuya sunulacak sonuçları doğrudan etkileyemeyeceği, ancak onlarla sürekli etkileşim içinde olduğu için, halkla ilişkiler uzmanlarının, hataları önlemek, verileri açıklığa kavuşturmak ve bir şekilde gözden kaçan olumlu yönleri ortaya çıkarmak için fırsatlara sahip olduğu kabul edilmelidir. Sonuçta, tahminler insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Bu farklı ajansların tahminlerinin birbirinden kökten farklı olabileceği kesindir. Ancak buna rağmen, gelecekteki yatırımcılar arasındaki saygınlıkları nedeniyle konumu çok değerli olarak kabul edilmektedir.

Verilerin genellikle açık kaynaklardan ve öncelikle internet üzerinden toplandığının belirtmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, ülke hakkındaki sınırsız bilgiyi daha iyi sunabilmektedir. Bu nedenle, farklı ajanslar tarafından kullanılan kriterleri sürekli olarak izlemek ve bunları kullanarak, sitede ve diğer iletişim platformlarında, derecelendirme kuruluşlarının temsilcileri tarafından aranması

muhtemel bilgileri vermeye çalışmak çok önemlidir. Dahası, bu durumda, halkla ilişkiler, fark edilemeyecek güçlü yönlerini daha ayrıntılı olarak ortaya çıkarabilecektir. Böylece, halkla ilişkilerin derecelendirme kuruluşları ile çalışmadaki işlevleri aşağıdaki gibi olabilir (GFICA, 2019):

1. Değerlendirme kuruluşları tarafından sağlanan kriterlerin ve bilgilerin analizi ve buna tepki vermesi. Yatırım cazibesini olumsuz yönde etkileyebilecek olumsuz bilgiler söz konusu olduğunda, bu bilgileri ajans temsilcileri ile tartışmak ve açıklığa kavuşturmak için fırsatlar araması.
2. Derecelendirme kuruluşlarının çalışanları ile sürekli temas kurulması. Basın bültenlerinin ve yabancı yatırımları çeken bölümlerin faaliyetleri ile ilgili diğer materyallerin düzenli olarak gönderilmesi.
3. Derecelendirme kuruluşlarının temsilcilerinin daveti ile basın toplantıları, basın turları ve diğer özel etkinliklerin organizasyonu. İnternet ortamında ve diğerleri de dahil olmak üzere derecelendirme kuruluşları tarafından düzenlenen etkinliklere düzenli katılması.

Bir sonraki paragrafta, ülke imajı ve dış ortamda halkla ilişkiler yoluyla nasıl teşvik edileceği, yatırım kararlarının benimsenmesini etkileyen son faktör ele alınacaktır.

3.7.7. Yabancı Yatırım Çekme Çalışmaları ve Bir Ülkenin İmajının Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü

Ülke imajının oluşumunda halkla ilişkilerin rolü analiz edilmeye başlanmadan önce, “Ülke imajı” ve “Devlet imajı” kavramlarının eşanlamlı kavramlar olmadığını açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. “Devlet” kavramı, belirli bir bölgede kurulan siyasi bir iktidar sistemini ve özel bir organizasyon türünü ifade etmektedir. “Ülke” kavramı ise kültürel, coğrafi (bölge topluluğu) ve diğer faktörlere atıfta bulunur ve daha az resmi bir çağrışıma sahiptir (Slovar’ Ozhegova, 2020). Çalışma bağlamında, incelenen nesnede daha geniş bir faktör yelpazesıyla ilgilenildiğinden dolayı, ülkenin imajı ele alınacaktır. Ülkelerin imajı, ülkenin vatandaşların gözünde nasıl görüldüğü (iç imaj) ve ülkenin dünya toplumunun gözünde uluslararası arenada nasıl temsil edildiği

(dış imaj) olmak üzere iki şekilde görülebilir. Çalışmada ülkenin dış imajından bahsedilmektedir.

3.7.7.1. Ülke İmajının Günümüz Araştırmaları

Ülke imajıyla ilgili birçok bilim insanı çalışma yapmıştır. Örneğin, Rainisto, (2003), Fan (2010), Anholt (2007), Stock (2009), vd. akademisyenler, ülke imajının her zaman var olduğunu ve bir marka olsun ya da olmasın insanların zihninde var olacağını savunmaktadırlar. Bu bağlamda, yukarıda bahsedilen bilim insanları, bu imaj henüz oluşturulmadan önce, bağımsız olarak oluşturulabilmekte ve aynı başarı ile yönetilebilmektedir.

Pappu, Quester, vd. bilim insanlarına göre, tüketiciler olarak insanlar ülke hakkındaki fikirlerini mikro ve makro seviyelerde oluşturmaktadırlar. Makro düzeyde bir ülke, sadece içindeki ürünlerin üretimi ile ilgili değil, aynı zamanda sosyal, yasal, vb. durumlarla ilgili faktörlerin de kendi birliği içinde olduğunu görmektedir. Mikro düzeyde ise bir ülke, onlar tarafından herhangi bir ürünün üretiminin bulunduğu bir yer olarak düşünülebilmekte ve buna ek olarak, bu ürünlerin kalitesi ülkenin tüm imajını etkileyebilmektedir (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002, s.56-78). Ülke imajı konusunu inceleyen Beerli ve Martin (2004), ülkelerin imaj ve algı kaynaklarını tanımlayarak, bunları birincil ve ikincil olmak üzere iki türe ayırmıştır. Birincil tür “Yeri ziyaret etmek” diye tanımlanmaktadır. Bir kişinin ülkedeki mevcudiyetinden aldığı bilgileri içermektedir. İkincil tür ise, bir kişi ülkeyi çeşitli kaynaklardan ziyaret etmeden önce alınan tüm bilgileri kapsamaktadır. Benzer bir bakış açısı O’Shaughnessyakala, U. Hakala, Lemmetyinen ve Gnoth (2010) tarafından da paylaşılmıştır. Ayrıca stereotiplerin ülkelerin imajını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadırlar.

Roth ve Romeo (1992) bir ülkenin imajının, ürünün imajına ve ülkede üretilen ürünün kalitesine bağlı olduğunu, farklı ülke ürünlerinin hakkındaki algıların değişeceğini ve bu nedenle söz konusu algıyı birden fazla ülkede ölçülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Gallarza, Saura ve Garcı (2002), ürünün milliyetinin onun algılanma şeklini belirlediğini ve bu gerçeğin ürün kalitesi algısını etkileyebileceğini, belirli risklere neden olabileceğini ve satın alma kararını etkileyebileceğini vurgulamıştır. Knight, Spreng ve Yaprak (2003) üç farklı kültürden (Japonya, Türkiye ve Amerika

Birleşik Devletleri) veri kullanarak, COISCALE adlı (Garry, Knight, Richard, Spreng, Attila ve Yaprak tarafından) uluslararası bir işletmede malların menşe ülkesinin imajını ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu model çerçevesinde, yedi puanlık bir ölçekte, anket yapan araştırmacılar seçilen ülkenin özelliklerine ilişkin öne sürdüğü ifadelerle insanlara “katılıyorum-katılmıyorum” şekilde cevaplarını dikkate alarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonunda ülkenin imajını oluşturmak için önerilen on ifade (faktör), yedi grupta birleştirilmiştir:

1. İnsanlar:

- a. İyi eğitilmiş,
- b. İnsanlar teknik becerilere sahip.

2. Ülke kötü bir ürün üretiyor:

- a. Sahte ürünler,
- b. Sürekli onarım yapmak zorunda.

3. Ülke iyi bir ürün üretir:

- a. Teknolojik ürünler,
- b. Titizlikle ve yüksek seviyede işçilikle üretilir.

4. Reklam:

- a. Reklamlar bilgilendiricidir.

5. Malların dağıtımı:

- a. Mallar uluslararasılaşmıştır.

6. Fiyat:

- a. Aşırı yüksek.

7. Siyasi durum:

- a. Uluslararası arenada üretici ülke ülkeme karşı dosttur.

Ölçeğin yazarları, üretici ülkelerin imajını değerlendirme modellerinin oldukça evrensel olduğunu, büyük harcama gerektirmediğini ve sonuçların saflığı açısından daha etkili olduğunu iddia etmektedirler. Çünkü model Peter, Churchill, Buss, Royce, Mullen, Nagashima, Han, Bilkey, Ness, Liefeld, Peterson, Jolibert, Lim, Darley, Summers, Shimp, Papadopoulos, Heslop, Calder, Phillips, Tybout, Steenkamp, Baumgartner, Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, Steenkamp, Baumgartner, vd. yazarların çalışmalarının yanı sıra, üretici ülkelerin imajının tüketici ve yatırım kararları

üzerindeki etkisini inceleyen CFA temsilcileri (Chartered Financial Analyst) hakkındaki düşüncelerin analizine dayanmaktadır.

Böylece ülke imajı, bir ülkenin başka ülkelerin toplumlarında nasıl konumlandırıldığı olarak tanımlanabilir. O ülkenin dış hedef kitledeki algısının toplamıdır. Ülke imajı çalışmalarında toplumların bilişsel süreçleri, kültürleri ve yaşam tecrübeleri göz önünde bulundurulmalıdır (Gültekin, 2005, s.126-140).

Günümüz araştırmacılarına göre bir ülkenin imaj stratejisinin oluşumunda iki yol kullanılabilir (Anholt, 2012; Stenyakina, 2005; Beerli ve Martı'n, 2004; Roth ve Romeo, 1992; Gallarza, Saura ve Garcı'a, 2002; Knight, Spreng ve Yaprak, 2003, çalışmaları incelenerek elde edilmiştir): Birincisinde Joseph (2001) ülke imajını kamuya diğer bir deyişle dolaylı diplomasiye göre değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu tür bir iletişim, yabancı dinleyicilerle doğrudan iletişim kurma, stratejik ve günlük temaslar geliştirme, müşterek konulara eğilen uluslararası faaliyetler düzenleme, ülkelerle uzun vadeli ilişkiler geliştirerek diğer ülke vatandaşlarına eğitim bursu ve medyaya ulaşma fırsatı sağlama amacı taşımaktadır. İkincisinde ise S. Anholt (2012) ülkelerin imajını bir marka olarak incelenmektedir. “Ülke markalaşması” terimi ilk olarak 1996 yılında S. Anholt tarafından kullanılmıştır. Anholt, ülkelerin (aynı zamanda bölgelerin ve şehirlerin) saygınlığının, şirket ve ürünlerin ticari markaları ile aynı unsurlara dayalı oluştuğunu düşünmekteydi. Ülke imaj politikasının etkinliği, uluslararası arenada ağırlık gösteren puanların yardımı ile yansıtılmaktadır. Örneğin, Ülke Marka Endeksi (CBI) ve İyi Ülke Endeksi gibi.

Ülke Marka Endeksi (CBI)

Ülke Marka Endeksi (CBI) ülkelerin cazibesini sadece iş geliştirme şartları (yatırım ortamı, üretilebilirlik vb.) açısından değil, aynı zamanda aşağıdaki insani faktörlerle de değerlendirmektedir (Anholt, 2007, s.40):

- a) Ülke tarafından dünyayla paylaşılan temel değerler;
- b) Ülke vatandaşları için yaşam kalitesi;
- c) Tarihi mirasın ve kültürel geleneklerin korunması;
- d) Ülkenin dış turizm için cazibesi.

İyi Ülke Endeksi

İyi Ülke Endeksi, ortak iyiye olan katkıyı ölçmek için S. Anholt (2007) tarafından geliştirilmiştir. Antholt değerlendirme kriteri olarak aşağıdaki kriterler seçmiştir:

1. Bilim ve teknoloji: yabancı öğrenci sayısı, uluslararası yayınların hacmi, Nobel ödülleri, patentler,
2. Kültür: yaratıcı ürün ve hizmetlerin ihracatı, UNESCO'ya katkı payı borçları, hareket özgürlüğü, basın özgürlüğü,
3. Barış ve İstikrar: barışı koruma operasyonlarının bütçelerine katkıları, bilgi güvenliği, silah ihracatı borçları,
4. Dünya düzeni: nüfus artışı, imzalı BM anlaşmaları, yardım harcamaları, evlat edinilen mülteciler,
5. Gezegen ve iklim: CO2 emisyonları, tehlikeli atık ihracatı, biyolojik oksijen tüketimi,
6. Refah ve eşitlik: açık ticaret, BM'deki gönüllüler, kalkınma yardımı,
7. Sağlık ve refah: gıda yardımı, eczacılık ürünlerinin ihracatı.

Böylelikle, çoğu yazarın hem pazar hem de pazar dışı faktörleri (lider, mevcut politika, sosyal çevre vb.) göz önünde bulundurarak ülke imajının kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Söz konusu faktörler detaylı olarak ele alınmıştır.

3.7.7.2. Ülke İmajı Oluşturma Aşamaları

Bir imajın oluşumu üzerine yapılan çalışmaların çoğu, kişisel bir imajın aşamalarının çalışılmasına adanmıştır. Fakat T. E. Greenberg'in makalesinde iddia ettiği gibi (2008) uluslararası bir imaj yaratma algoritması herhangi bir seviyedeki imaj programları için evrenseldir ve aşağıdaki ana adımları içerir:

1. Durumun değerlendirilmesi (araştırma ve analiz)

İmaj oluşturma programlarında, araştırma öncelikle izleyicilerin gereksinimlerini ve ülke hakkındaki mevcut fikirlerini veya beklediklerini belirlemeye odaklanmalıdır. Çalışma çerçevesinde, yurtdışından yatırım çeken bir ülke ile ilgili mevcut kalıplaşmış görüşler incelenebilir. Ayrıca bu bakış açıları, pozitif ve negatif olarak ayrılabilir.

Medyada belirtilen sıklıkta yüzde olarak ölçülebilir ve diğer parametrelerle kaydedilebilir (Greenberg, 2008).

2. *Rakiplerin imajlarını inceleme aşaması*

Bu aşamada çalışılan ülkenin ülke topluluğundaki statüsünün analizi yapılmaktadır. Greenberg'e göre (2008) fark, diğerleri tanımlayan ve pazarlamada kullanılan bir kavram olan "yüzünü" anlamak için her ülkenin kendi içinde ne tür bir imaj taşıdığının tespit edilmesi önemlidir. Durumu değerlendirdikten sonra, ülke imajından elde edilen veriler seçilen izleyicilerin olumlu beklentileriyle, dolaylı olarak potansiyel yatırımcıların görmek isteyeceği olumlu faktörlerle karşılaştırılmaktadır. Eşleşen elemanlar, üzerinde vurgu yapılacak imajın temeli haline gelmektedir.

3. *Diğer ülkeler arasında ülkenin ayırt edici, bireysel avantajının araştırılması ve sunulmasından oluşan konumlandırma aşaması*

Greenberg (2008) bu faydaların bir ülkenin faaliyetlerinin çeşitli alanlarının prizmasıyla ifade edildiğini söylemektedir. Bu durumda, böyle bir alan, ülkenin tüm yatırım faaliyeti olabilir. Ülkeye yatırım yapmayı planlayan yatırımcıya sunulan ekonomik ve yasal koşullar avantaj olarak sunulabilir.

4. *Son aşama*

Bu aşama, ülke imajının özelliklerini geliştirmek için iletişimsel stratejilerin seçilmesini ve geliştirilmesini içermektedir. Burada Greenberg'e göre (2008) sunum, manipülasyon ve konvansiyonlar (sözleşmeler) gibi her türlü iletişimsel stratejiler yer almaktadır. Aynı zamanda bugün yatırım konularında insanlara tavsiyelerde bulunmak için halkla ilişkiler uygulamaları, medya ile etkileşimden, yabancı vatandaşların kişisel resepsiyonlarına kadar geniş bir iletişim stratejileri listesinde sunulan etkinlikler olumlu ülke imajı oluşturulmasına büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca imaj stratejisini planlamasında potansiyel ve hedef kitleler için ayrı stratejiler gelişmelidir. İmaj oluşumunu hedefleyen halkla ilişkiler araçları hakkında çalışmanın sonraki bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.7.7.3. Ülke İmajının Oluşumunda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bir önceki paragrafta, ülke imajının insanların duygularıyla (hisleriyle) inşa edildiği anlaşılmaktadır. Dahası, insanların çalışılan yer hakkındaki farkındalığı arttıkça,

bunun hakkında daha kesin bir “resmi” oluşturabilmektedir. Bir iletişim aracı olarak halkla ilişkiler, insanların gözünde istenen bir “resmi” oluşturabilir ve kişilerin içindeki duyguları harekete geçirerek bir imaj yaratabilir.

Pazarlama alanında araştırmacı ve uzman olan Ulla Hakala ve Arja Lemmetyinen’in çalışmamalarında (2010) “etkili bir ulusal marka oluşum süreci, halkın zihninde, olumlu yönleri güçlendirerek, ülke hakkındaki stereotiplerin imajını olumsuz ve potansiyel olarak zarar verici şekilde ortadan kaldırma çalışmasıyla başlayabilir.” vurgusunu göze çarpmaktadır. Bu yöntemler halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli görevlerinden biri ile doğrudan uyumludur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yurtdışından yatırım çekme sayısını doğrudan etkileyen, ülkenin gerekli imajını oluşturulmasına nasıl yardımcı olabileceği ele alınması gerekmektedir. Bu analize başlamadan önce, bir kez daha halkla ilişkiler tanımına bakılması gerekmektedir. Doskova (2007) halkla ilişkileri, sosyo-ekonomik ve politik rekabet sistemleri altında, bir sosyal grubun değer serisindeki bir nesnenin imajı ve yaşamda ideal ve gerekli olarak birleştirmek amacıyla hedef oluşturma uygulaması olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, halkla ilişkiler uygulamaları, “tanıtılan” bir ürünün insanların kafalarında gerekli olduğu düşüncesini yaratma çabasıdır. Bu araştırma kapsamında, “görüntü yaratma ve uygulama teknolojisi” çalışma için çok öneme sahiptir. Buradaki görüntü ülke imajı şeklinde sunulmuştur.

Bu bağlamda, halkla ilişkilerin en genel haliyle asıl amacı, yurtdışındaki yaşamla ilgili fikirlerle medyanın ve sıradan insanların bakış açılarını yoğunlaştıran bir bilgi alanının medya ortamı aracılığıyla devletin olumlu bir genel imajının oluşmasına katkıda bulunmak şeklinde formüle edebilir.

3.7.8. Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Ülke İmajının Yapısı

Literatürde, marka çalışmasına veya ülke imajı çalışmasına çok fazla çaba harcandığı görülmektedir. Bilim insanlarının her biri kendi yolunda ülkelerin genel imajını etkileyen bileşenleri ve faktörleri tanımlamaktadır. Ülke imajı yapısının daha genelleştirilmiş bir versiyonuna dayanarak, her birini yabancı yatırımları çekmek için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında analiz edilerek bir bileşen sunulacaktır.

T. E. Greenberg'e göre (2008), birçok bilim insanı devlet imajını oluşturan iki bileşen grubun olduğunu söylemektedir:

1. Şartlı olarak statik (nesnel olarak kabul edilebilir):

- Doğal kaynak potansiyeli;
- Toplumun ulusal ve kültürel mirası;
- Jeopolitik parametreler (coğrafi konum, kullanılan alan, eyalet sınırlarının uzunluğu, denizlere erişim, vb.);
- Ülke devletinin gelişimini etkileyen tarihi olaylar;
- Devlet düzeni temel şekli ve yönetim yapısı.

2. Koşullu olarak dinamik (öznel olarak kabul edilebilir):

- Toplumdaki sosyo-psikolojik ruh halleri;
- Ülkenin sosyo-politik birliklerinin niteliği ve ilkeleri;
- Toplumun gelişiminin ahlaki ve etik yönleri;
- Ekonomik istikrar (GSYİH dinamikleri, kişi başına düşen gelir seviyesi, çekilen yatırımların hacmi, bütçelerin finansal güvenliği, hak ve özgürlüklerin garantileri, reel ekonominin Rusya pazarında faaliyet gösteren aktörlerin vb. bir dizi göstergesiyle değerlendirmeler);
- Yasal alan ve ülkenin yasal normlarının uluslararası gerekliliklere uygunluğu;
- Ülkedeki çeşitli sahasının ve faaliyet alanlarının devlet düzenlemesinin işlevleri, yetkileri ve mekanizmaları.

Bu iki grup analiz edildikten sonra, Piunova (2016) devletin imajını, “dışarıdan dikte edilen belirli gerçeklerin etkisi altında değişen çok çeşitli faktörleri içeren karmaşık bir fenomen” olarak tanımlamaktadır. Ardından, “ülkenin imajını belirleyen temel faktörlerden birinin kendi imajı olduğunu”, diğer bir deyişle vatandaşların ülkeleriyle ilgili görüşleri olduğu sonucuna varmıştır. Çünkü “devletin dış politikasını belirleyen ülkenin kimliği”dir.

Çalışmada, ülkenin “dış tarafı” ile daha çok ilgilendiği için, öz imajın oluşumunun öncelikli süreçlerden biri olduğu kabul edilmiştir. Derhal uluslararası yatırımın cazibesini etkileyen dış etkenlere odaklanılması gerektiği düşünülmektedir. Bu

halde, ülkenin genel imajını belirleyen ana bileşenleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Kolay olması için, bu bileşenleri “ortak bir görüntünün ögesi”, “subimage” veya “alt imaj” olarak da adlandırılmaktadır.

3.7.8.1. Ülke Liderinin Kişisel İmajı

“Ülke liderlerinin kişisel imajı”nda yalnızca devletin yöneticileri değil, temsilcileri de lider olarak hareket edebilir. İnsanların olumlu bir kişisel imaj oluşum konusunda birçok çalışma bilinmektedir ve imaj yapımcıları buna doğrudan katılmaktadır. Amerikalı araştırmacı olan Bogdanov ve Zazykin (2003) liderin politik imajını “seçmenlerin belirli bir politikacı hakkında düşündüklerinde zihinlerinde görünen güçlü bir izlenim” olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışma, yabancı yatırım çeken bir ülke liderinin adından söz ederken, yabancı izleyicilerin de ne düşünmesi gerektiği üzerine odaklanacaktır. Ülke liderlerinin kamuoyu açıklamaları, karakter özellikleri ve eylemleri, ilgilendikleri ülkede iş kurmak isteyen yatırımcıların karar alma hızlarını doğrudan etkilemektedir. Bu, çoğu Devlette başkanların parlamentoların kabul ettiği ekonomik yasaları ve vergi politikalarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Her potansiyel yatırımcı, yatırım yapmak istediği ülke ortamının yasal ve ekonomik istikrarı ile ilgilenmektedir. Ayrıca, potansiyel yatırımcının yaşadığı ülkenin lideri ile yatırım yaptığı devletin liderinin uluslararası arenadaki ilişkilerinin belirleyici bir rol oynayabileceğini de vurgulamakta fayda vardır. Bu olgu dikkate alınarak, Halkla ilişkiler uzmanlarının önemli görevi, ülke liderinin veya temsilcilerinin mevcut sorunlarını çözmek için mümkün olduğunca açık olan bir iletişim ortamı yaratmak olduğu söylenebilir. Örneğin, sosyal ağlarda kişisel bir sayfa oluşturarak insanların yabancı yatırımlarla ilgili sorularına cevap veren programlar veya çeşitli televizyon ve web yayınları oluşturmaktır.

3.7.8.2. Ülkenin Kamu Diplomasisinin İmajı

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak 1965’te Edmund Gallion (2017) tarafından önerilmiştir. Gallion “uluslararası ilişkilerin konularının yabancı halkı etkileyerek dış politika hedeflerine ulaştığı bir süreç” olarak değerlendirilmiştir. Bu tanım dünya

toplumu zihninde propaganda çağrışımına neden olmaktadır. Günümüzde propaganda, iletişim ortamında daha fazla şeffaflık kazanması nedeniyle, giderek daha arka plana doğru kaymaktadır. Bu bağlamda dünya pratiğinde, yabancı kamuoyu üzerindeki etki, bugün sözde “yumuşak güç” pozisyonundan daha az müdahaleci bir biçimde (propaganda durumunda olduğu gibi) ortaya çıkmaya başlamıştır. Kamu diplomasisinin sonraki tanımlarına bakılırsa, daha “hassas” tanımlara ulaşılabilirdiği görülmektedir.

1990’larda Hans Toch (1990), kamu diplomasisini “hükümet ve yabancı bir izleyici arasındaki iletişim süreci, amacı yabancı halkın ulusun fikir ve ideallerini anlaması ve ülkenin kurum ve kültürünü, ulusal hedefleri ve modern politikaları bilgisi olmaktır” olarak tanımlamıştır. Örneğin, Philip Taylor (2009) kamu diplomasisini “uzun vadeli ilişkileri sürdürmeyi, ülkenin dış politikasının amaçlarını korumayı ve yurtdışındaki kendi devletlerinin değerlerini ve kurumlarını daha iyi anlamayı hedefleyen eylemler” olarak görmektedir.

Kamu diplomasisi kavramı ve dünyadaki önemi o kadar çok büyümüştür ki, kamu diplomasisinin alt tipleri, örneğin kültürel ve dijital diplomasi yapısı içinde ayırt edilmeye başlanmıştır. *Kültürel diplomaside* devletler, çeşitli kültürel etkinlikler, konferanslar ve sergiler vb. kültürel mekanizmaların kullanımı yoluyla belirli dış politika hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. I. V. Surma (2015) *Dijital diplomasiyi* “Yabancı bir kitleyi etkilemek için mekanizmalar da dahil olmak üzere dış politika ile ilgili konularda devlet organlarına yardımcı olmak için hükümetin diplomatik uygulamasında sosyal ağların ve internetin yeteneklerinin kullanılması” olarak görmektedir. Bu durumda, hükümetler belirli medya içeriği yayınlarak yabancı kitleleri etkileme fırsatına sahiptir. “Twitter” ve “diplomasi” kelimelerinin sentezlenmesi sonucunda ortaya “Twiplomasi” çıkmıştır. Geleneksel olarak bu tür bir faaliyet, görevliler tarafından belirli amaçlarla yabancı kitlelere ulaşmak için sosyal ağların kullanımı olarak tanımlanabilir. Yabancı yatırımları çekmek açısından, kamu diplomasisini, politika ile birlikte yatırım kararlarını etkileyen (yukarıda tartışıldığı üzere) faktörler hakkında bilgilendirme yaparak yabancı hükümetlerle temas kurmayı amaçlayan bir dizi önlem olarak tanımlanabilir. Devlette, yabancı ortaklara zamanında bilgi sağlamayı amaçlayan bilgi sistemlerinin seviyesi ne kadar yüksek olursa, devletin yabancı yatırımları çekme şansı o kadar yüksek olacaktır. Başka bir deyişle, farklı

iletişim kanalları aracılığıyla dünyaya açık olan devletlerin şansı diğerlerinden daha fazladır.

3.7.8.3. Siyasi İmaj

Ülkenin siyasi imajı, önceki iki alt imaj temelinde inşa edilecektir. Böyle bir imaj, kişisel bir liderin eylemleri ve kamu diplomasisinin niteliği neticesinde ülkenin oluşturduğu görüntü olarak formüle edilebilir. Bununla birlikte, siyasetin lider imajına eşit olmadığı ve bunun sonucunda kamu diplomasisi ile aynı olmadığı için, bu üç bileşen bilerek bir araya getirilmemiştir. Politika, liderlerin kamu diplomasisi araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Ayrıca, devletin iç politikası da siyasi resme dahil edilebilir. Çünkü  st düzey yetkililer tarafından üstlenilen çabaların bir parçası olarak kabul edilemez. Ayrıca, devletin iç politikası da siyasi imaja dahil edilebilir. Çünkü bir ülkenin genelleştirilmiş görüntü üst düzey yetkililerin çabalarına da bağlıdır. Ayrıca o ekonomi sosyal alan, kültür, eğitim, vb'leri devletin faaliyetlerinin çeşitli alanlarında görülecektir. Yapılan eylemler, insanların kitlesel bilincinde, o kitlenin duyduğu veya gördüğü bilginin etkisi altında oluşan duygusal olarak renkli bir klişe olarak kalmaktadır. Olumlu bir siyasi imajın oluşturulup yabancı yatırım çekme çalışmalarında halkla ilişkiler yöneticilerinin görevi, potansiyel yabancı yatırımcının ülkenin devlet yapısının olumlu yönlerini, ekonomik umutlarını görebilmesi için bilgi alanını oluşturmaktır. Uygulamada, böyle bir imaj, devlet liderlerinin imajıyla ilişkilidir. Ancak bu, liderin bireysel imajının çok önemli olacağı anlamına gelmemektedir. Sonuçta, siyasi imaj esas olarak tüm ülkenin imajını tüm kültürel ve sosyal özellikleriyle temsil etmektedir.

3.7.8.4. Ulusal  r n İmajı

“ lke imajı üzerine modern araştırmalar” paragrafında, bir mal üreticisinin ülke imajının tüketicisi davranışını nasıl etkileyebileceği konusuna temas edilmişti. şimdi de araştırma nesnesini genişletip malların kalitesinin uluslararası yatırımların cazibesini nasıl etkileyebileceği sorusuna cevap verilmeye çalışılacaktır. Dünyada hem üretici ülke hem de markanın kendisi olan çok sayıda ülke vardır. Örneğin, İtalya'da üretilen ürünler denilince, genellikle kaliteli ayakkabılar akla gelmektedir. Aynı şekilde, Almanya

kaliteli üretim ekipmanları üretmekle, Japonya ise yüksek otomotiv üretimiyle anılmaktadır. Bu tür örnekler çok sayıda bulunabilir. Belirli bir ülke tarafından üretilen malların kalitelerinin, bu ürünlerin tüketim dinamiklerinin doğrudan ürünlerin toplam imajını etkilediğini belirtmek önemlidir. Buna ek olarak, kötü ve düşük kaliteli malların imajı, ülke toplumunun diğer alanlarına sirayet edebilir. Örneğin, Çin’de üretilen ucuz giysiler, ayakkabılar, ev eşyaları vb. ürünler kalitesiz ise, geri kalan mallar’da kalitesiz olduğuna dair insanlar üzerinde bir imaj oluşabilmektedir. Her ne kadar bu hiç de geçerli olmasa da Apple, Lenovo, Huawei vb. ürünler Çin topraklarında bulunan büyük şirketlerde üretilmektedir. Ulusal mal imajı, belirli bir ülkede inovasyonun gelişim düzeyine doğrudan bağlıdır. Ulusal mal ve yenilikçi gelişmeler bir zincirin bağlantılarıdır. Yabancı yatırımcı bir ülkeye yatırım yapmaya karar verirken, ülkedeki inovasyonu geliştirmek için devletin ilgisini çeken bütçelere dikkat etmektedir. Yenilikçi gelişmelerin seviyesi ne kadar yüksek olursa, yabancı yatırımcıların ülkeye olan ilgisi de o kadar yüksek olmaktadır. Bir ülke, kaliteli mal üreten bir devletin (Almanya, Japonya, İtalya vd. ülkeler gibi) geçmiş imajını “kazanıp”, itibar sermayesini kullanarak, ekonominin çeşitli sektörlerinde uluslararası yatırımları daha başarılı bir şekilde çekebilmektedir. Bu koşullar altında halkla ilişkiler faaliyetinin işlevi basın, blogcular ve ilgi gruplarıyla etkileşime girmeye devam ederken kaliteli olarak mal üreten bir ülkenin imajını korumaktır. Ayrıca düzenli olarak çeşitli ürün fuarlarına katılarak, ürünlerle ilgili bilgileri yaymak için daha fazla kanal kullanmaktadır. Bu sayede izleyicileri ürünün yüksek kalitesine veya yüksek teknolojisine odaklamasını sağlamaktadır (Nye ve Joseph, 2001, s.105-106).

Y. K. Prokudina ve M. I. Nabiullina (2016) pozitif olmanın yollarından birinin, ülkelerin yeni şöhret seviyelerine ulaşmalarına izin veren büyük uluslararası spor etkinlikleri düzenlemek olduğunu belirtmektedirler. Herhangi bir ülke ve şehir için uluslararası spor etkinliklerine (Olimpiyatlar, Dünya Şampiyonaları, Üniversiteler, Dünya Kupaları, vb.) ev sahipliği yapmak bir onurdur. Bu tür etkinlikler altyapının iyileştirilmesine, yatırımların çekilmesine, sosyal ve kültürel yaşamın canlandırılmasına, kentsel çevrenin gelişiminde yeni yönlerin ortaya çıkmasına ve turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kısa bir süre önce Tataristan ürünlerini, İzmir’deki uluslararası bir fuarda sundu. Bu etkinlikler, her katılımcıya sadece söylemde

kalmayıp aynı zamanda malların eylemde de gösterilmesi fırsatını vermektedir. Bunun yanında farklı ülkelerden çok sayıda katılımcıyı bir araya getirmektedir. Çok sayıda yatırımcının bu tür uluslararası sergilere ilgi duyduğu bilinmektedir. Tataristan Cumhuriyeti ekonomisindeki potansiyel yatırımcılara hitap ederken, Tataristan Cumhurbaşkanı konuşmasında, Türkiye’den gelen yatırımcıları Kazan’daki Dünya Kupası maçlarına katılmaya davet etmiştir. Tribünlerdeki koltukların da gelen Türk yatırımcılar ücretsiz olacağı vaadinde bulunmuştur. Böyle bir halkla ilişkiler hareketinin etkinliği hakkında konuşmak için çok erkendir. Ancak bu hitabın, Tataristan’ın başkenti Kazan hakkında Türkler arasında sevilen futbolun dünya şampiyonasının mekânı olarak olumlu bir görüş oluşturmaya yardımcı olduğu ve Türk halkına misafirperver bir yaklaşım sergilediği söylenebilir. Potansiyel yatırımcılara ve açıklığa sahip üst düzey yetkililerle arkadaşça bir notla iletişim kurmak gibi bu tür araçlar, bir kişinin imajında ifade edilen tüm ülkenin eksikliklerinin ve avantajlarının bir yansıması olarak algılanmasından dolayı imajı etkilemektedir.

Fuarın iyi bir otoriteye sahip olması ve geniş kitleleri çekmesi nedeniyle, mal imajının uluslararası tüketici topluluğunun gözünde büyüme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Kaliteli ürünler sadece İsviçre (saat, otomobil, gıda), Almanya (otomobil, tıbbi malzeme), İtalya (ayakkabı) ve Japonya (makine mühendisliği) gibi sadece kaliteli alıcıların güvenini kazanmış ülkelerde değil, diğer ülkelerin de benzer ürünler üretebildiği ve bu ürünlerin kötü olmadığını göstermektedir. Asıl soru, bu ürünün uluslararası arenada nasıl görüldüğü, ulusal ürünlerin tanıtımına katılan insanların çeşitli uluslararası sergilerde ne kadar aktif olduğu ve medyada nasıl yer aldığıdır. Vestel şirketi bu konuda iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Şirket, kullanım için oldukça uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler üretmektedir. Buna ek olarak, söz konusu firma iç elektronik pazarını geliştirmek için devlet alımları yoluyla ülke desteği almaktadır. Ancak bu marka, “Indesit”, “Bosch” vb. dünyaca ünlü markalarla karşılaştırıldığında, birçok dünya markası için şöhreti yetersizdir. Bu yüzden iyi bir ürün üretmediği fikriyle karşı karşıya kalmaktadır. Greenberg (2008), Piunova (2016), Taylor (2009), Surma (2015) ve Nye ve Joseph (2001)’in çalışmalarına dayanarak Vestel’in sunumunun iyi yapılması halkla ilişkiler, pazarlamacılar ve reklam uzmanlarının bir görevi olarak kabul edilmektedir.

Yabancı yatırımların çekilmesi bağlamında, bir ülkenin olumlu bir imajının yaratılması için program uygulanmalıdır. “Üretici ülke” olarak bir ülkenin olumlu bir imajının oluşturması için, halkla ilişkiler hizmetlerinin görevi esas olarak ulusal ürünler hakkında olumsuz görüşler toplamak ve memnun olmayan tüketicilerle temas kurup, sebeplerinin ne olduğunu öğrenerek bu olumsuz görüşleri ortadan kaldırmak için önlemler geliştirmek olmalıdır. Bununla birlikte, ilgili iletişim platformlarında daha yoğun tanıtım yapmak için en küçük bölgelerde bile başarılı ürün markalarını bulmak üzere düzenli çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

3.7.8.5. Bir Ülkenin Çeşitli Yaşam Alanlarının İmajı

Bir ülkenin belirli bölgeleri, devletin vatandaşlarının sosyal ve kültürel yaşamlarını yansıtmaktadır. Bunlar aynı zamanda potansiyel yatırımcılar tarafından kararlarının geliştirilmesinde çalışılan bir konudur.

Sosyal alanın görüntüsü. İnsanların devlet tarafından sağlanan tüm sosyal hizmetlerin sunumunun kalitesi hakkındaki fikirler vb. unsurlar tarafından oluşturulabilir. Örneğin, hastanelerin durumu, klinikler ve sağlık sisteminin diğer sosyal açıdan önemli kurumları ve nüfusun tüm kesimlerine hizmet veren diğer sosyal kurumlar gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Kamusal alan, yaşam biçimini ve insanların yolunu, vatandaşların toplumdaki ilişkisini ve kamu kurumlarının faaliyetlerini içerebilir.

Ülkenin spor başarıları. Her yıl spor programlarına olan ilgi arttıkça, ülkenin belirli faaliyet alanlarına da atfedilebilir. Bu, TV’deki mevcut tüm spor kanalları ve Prime Time’da yayınlanan diğer kanallardaki maçlar tarafından kanıtlanmaktadır. Özellikle Rusya’ya bakıldığında, Mediascope’un (2018) yaptığı araştırmalara göre, “Rusya’nın 12-64 yaş arasındaki nüfusunun yaklaşık yarısı büyük yarışmalar sırasında spora ilgi duymakta”dır. Aynı zamanda, örneğin Türkiye’de, Sportnet Group’a göre, Türkiye’nin %91,1’i sporu televizyondan takip etmektedir (Campaigntr, 2017). Kendi topraklarında Olimpiyat Oyunlarına benzer oyunlar düzenleyen ya da diğer uluslararası yarışmalarda şampiyon olan bir ülke, uluslararası arenada imajını önemli ölçüde arttırdığı durumlar vardır.

Halkın kültürel seviyesi ve kültürel özellikleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü nüfusun gelenekleri ve alışkanlıkları, belirli malların gelecekteki yatırımcılar tarafından alınan kararlarını ve gelişimini doğrudan etkilemektedir.

Rusya'nın medyadaki imajını inceleyen K. A. Kirilin ve L. E. Nadzhafova (2016) medyadaki devletin imajını, "Devletin faaliyetleri ile ilgili bir dizi faktör medyada ülkenin imajının oluşumunu etkiler. Gazetecilerin yayınlarındaki Rusya'nın imajı, yaşam koşulları, güvenliği, sağlığı ve eğitim seviyesi vb. de dahil olmak üzere bir vatandaşın yaşam tarzını analiz ederek karakteristik özellikler kazanabilir. Yabancı medyanın oluşturduğu özellikler, Rusya'nın bir bütün olarak imajının bir bileşeni olan bir Rus portresini yeniden yaratmamızı sağlar" olarak tanımlar. Buradan hareketle, bu fikir, halkla ilişkiler uzmanlarını yabancı medya ile daha yakın ve daha etkili bir iş birliğine yönlendirmektedir.

Halkla ilişkiler aktivitesinin görevi, insanların yaşam kalitesi hakkında daha eksiksiz bilgi temin etmek, hayatlarının tüm taraflarının çok yönlü bir analizini yapmaktır. Bir yandan bu, yabancı medyanın henüz söylemediği şeyleri yansıtmasına izin verecek ve böylece ülkenin imajını daha açık hale getirecektir. Bir yandan da yabancı yatırımcıların fonlarını, yatırımları konusunda daha hızlı karar almalarına yardımcı olacaktır. Çünkü ülke hakkında daha kapsamlı bir görüntü, belirsizlik eşiğini azaltacaktır. Burada yatırımcı toplumun hayatı hakkında ne kadar çok bilgi alırsa, toplum onun için o kadar net olur formülün uygun olduğu söylenebilir. Çünkü her organizasyon için, herhangi bir kişi gibi, etkileşime girdiği ortamın öngörülebilirliği önemlidir.

3.7.8.6. Ülkenin Genel İmajının Bir Parçası Olan Turizm İmajı ve Halkla İlişkiler

Turizm araştırmasının bir parçası olarak K. P. Roth ve A. Diamontopoulos (2009), bölge imajının seyahat edilecek yer seçiminde önemli bir pazarlama rolü oynadığını bildirmiştir. Turistik imaj, genel imajın önemli bir parçasıdır. Kendi içinde daha başka öğeler de barındırır: bu anlamda bir liderlik, diplomatik seviye, devletin farklı alanlardaki görünürlüğü (örneğin sosyo-kültürel imaj) ayrıca yatırım iklimi, mal ve hizmet sektöründeki yeri gibi. Ülkenin bütün unsurları olan genel imajı,

yatırımcıların dış yatırım konusunda karar vermelerini doğrudan etkilemektedir. Doğrudan yabancı yatırımları aktif olarak araştıran modern kaynaklar, turizm endüstrisini ve kültürel olarak kentin gelişimini, yabancı yatırım girişini etkileyen anahtar faktörler olarak adlandırmaktadır. Yabancı ortaklar, gelişmiş turizm endüstrisinin bölgedeki yalnızca iç talebin değil dış talebin şekillenmesine de yardımcı olduğu bilinmektedir. Başka bir deyişle, her biri yalnızca yerel sakinlerin değil, turistlerin de yatırımcıların ürünlerini alacağı bilinmektedir. Bölgeye ne kadar çok turist gelirse, o kadar iyidir. Böylece, turizm, kültürel tesislerin inşası için para çekerek yalnızca şehri etkileyemeyecek, aynı zamanda belirli bir bölgenin ekonomisini canlandıracak önemli bir itici mekanizma konumuna gelecektir. Buna ek olarak, turistler için iyi gelişmiş bir şehir, ortak dünyada kabul edilen ülkenin marka endeksini (CBİ) yükseltmeyi mümkün kılmaktadır. Bu da yatırımlarıyla vatandaşlık almak isteyen insanlara yardımcı olmaktadır. Mevcut ülke sıralamalarını çeşitli kriterlere göre ayrıntılı olarak yukarıdaki paragraflarda anlatılmıştır.

Turist imajı göz önüne alındığında, ülkelerin turizm ve seyahat açısından rekabet edebilirliklerini değerlendiren bir başka endeks olan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi'nden (The Travel and Tourism Competitiveness Index-TTCI) bahsetmek gerekmektedir. Bu tür bir araştırma, Dünya Ekonomik Forumu'ndaki analistler tarafından, seyahat ve turizm sektörüne yatırım için uygun bir yer olmalarını sağlayan ülkelerin etkenlerini ve politikalarını ölçerek gerçekleştirilmektedir. Söz konusu endeks, uluslararası açıklık, fiyat seviyesi, turizm sektörünün önceliği, turizm hizmetlerinin kalitesi, doğal kaynaklar, sağlık ve hijyen, iş ortamı, suç oranı, hava, kara ve su taşımacılığı altyapısı vb. gibi on dört kritere dayanmaktadır. Tabii ki, bunlar ülkelerin turist imajını etkileyebilecek tüm faktörler değildir. Örneğin, tatil, otel ve alışveriş merkezi personelinin yabancı dil bilmesi ve yerel halkın istekli olarak yabancıları kabul etmesinin, aynı zamanda büyük bir etkisi olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra Türkiye'nin tatil yerlerine turist çekmenin yolları, L. Khaziev ve K. Topbaşoğlu'nun çalışmasında (2018), detaylı olarak anlatılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, turizm imajını artırmak için, halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında, uzmanların açık kaynaklarda sunulan mevcut derecelendirmeleri sürekli olarak takip etmeleri ve bunları geliştirmek için çalışması gerekmektedir. Buradaki

halkla ilişkiler, uluslararası yatırımları çekmek isteyen ekonomik ve yasal yapılar için çeşitli derecelendirme göstergelerinin kümülatif bir değerlendirmesi şeklinde geri bildirim sağlayabilir. Turizm sektörünü değerlendirme sürecinin çok iyi anlaşılması, ülkenin turist imajını teşvik etmek için halkla ilişkiler programlarının geliştirilmesinde büyük bir yardımcı etken olabilir. Çünkü değerlendirme için kullanılan ölçütler, bu doğrultuda deneyimli uzmanların felsefesini anlamalarına yardımcı olur ve bu da açık kaynaklarla konuşan gelecekteki yatırımcıların görüşlerine dayandırılabilir. Ülkenin yatırım cazibesi değerlendirilirken turizm hizmetleri ve seyahat koşulları şu anda göz önüne alındığında, potansiyel yatırımcıların dikkatinin gelecekte bu alanlara da odaklanacağı anlaşılmaktadır.

Turist imajının tanıtımındaki somut halkla ilişkiler eylemleri, havayolu şirketinin sahibi olan ülkeye yatırım çağrısında bulunan uçak reklamları yayını yapan havayollarının ekranlarında bulunabilir. Örneğin, halkla ilişkiler uzmanları tarafından tanıtılan Katar'ın ana havayolu şirketi Qatar Airlines aracılığıyla Doha havaalanında aktarma yapmaya 5 saatten fazla zamanı olan gezginler için ücretsiz şehir turları sunulmaktadır. Bu yöntem, ülke hakkında daha fazla konuşmaya ve potansiyel turistleri çekmeye olanak sağlamaktadır.

3.7.8.7. Bir Ülkenin İnternetteki İmaj ve Onun Tanıtımı

Buraya kadar, ülkenin genel imajını etkileyen altı ana alt imaj belirlenmiştir. Tabii ki, söz konusu parçaların sayıları değişebilir. Çünkü onlar daha küçük parçalara bölünebilir ve zamanla eskijenler yok olabilir. Böylelikle, teknolojinin kaçınılmaz gelişimi ile birlikte yenileri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ülke imajının ek bir unsuru olarak sunması gereken etmenlerden biri de “internet imajı”dır.

İnternetin bugün tüm hayatı ele geçirdiği üzerine tartışmalar yapılmaktadır ve sonuç olarak bu tartışmaların haklılık paylarının çok yüksek olduğu görülmektedir. İnternetin yaşam üzerindeki etkisi o kadar büyümüştür ki birçok insanın gerçeklik algısını dönüştürmeye başarmıştır. Felsefede gerçeklik, “gerçek olan, var olan şeylerin tümü, hakikat, şeniyet, realite, asıl” olarak ifade edilmektedir (Wikitionary, 2019).

Objektif, öznel, fiziksel, sosyal, artırılmış, uzlaşımsal ve sanal gerçeklik ile birlikte bilimde medya felsefesi konusu olan medya, gerçekliği de ayırt etmektedir. Rus

filozof ve Güzel Sanatlar analisti Valery Savchuk (2009) medya gerçekliğini, medyanın ürettiği, temsil ettiği ve tecrit ettiği gerçeklik olarak kabul etmektedir. Medya gerçekliğinin yapısı üç ana bileşen olarak temsil edilir (Wiki, 2020):

1. Bir imaj, mème veya medya virüsü olan görsel bir görüntü.
2. Medya süjesi/medya gerçeklik katılımcısı (medya magnat, gazeteci, hedef kitlesi).
3. Medya teknolojileri/medyanın mantığı: halkla ilişkiler, reklam, zapping (Türkçesi geçgeç).

M. A. Abramova (2012) medya gerçekliğinin, her zaman var olduğunu ifade etmektedir. Çünkü iletişim araçları (biyokomünikasyon) bir kişinin ortaya çıkmasından önce gelir ve o “medya dışında gerçeklik olmadığı için medya dışında gerçeklik topluma aktarılmaz. Medya, medyanın dünyayı olduğu gibi gösterdiği birincil gerçekliktir”. Başka bir versiyona göre, medya gerçekliği televizyon ve internet gibi yeni medya iletişim teknolojilerinin yarattığı giderek hızlanan bir dünyada yeni bir gerçekliktir. Medya gerçekliği ekonomik temeli “dünya servetinin birikmesi, sermayenin geliştirilmesi ve borsaların hızlandırılması ve süper hızlı iletişimin anında düzenlenmesi gereken bir pazar” olarak tanımlanmaktadır (Wiki, 2020).

Medya gerçekliğinin teknik temeli “toplumda meydana gelen süreçlerin yaygın bilgilendirmesi, bilgisayarlaştırılması, dijitalleştirilerek otomasyonu ve yeni iletişim araçlarının ortaya çıkışı”dır (Wiki, 2020). Ushatinskaya (2017) içeriğindeki benzer sanal gerçekliği (veya yapay gerçeklik), kullanıcının tamamen veya kısmen içine daldırarak etkileşime girebileceği bir bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu ortam olarak tanımlamaktadır.

Görüldüğü üzere, medya ile sanal gerçeklik arasındaki ana fark, medyanın medyayı temsil etmesidir. Sanal gerçeklik, teknik araçlarla özel bir dünya yaratıldığında (görme, duyma, dokunma ve diğer duygular yoluyla bir kişiye iletildiğinde) gerçek zamanlı bilgisayar destekli özelliklerin ve reaksiyonların sentezi ile güvence altına alınmaktadır.

Vlad Massino (2017), “gerçek dünya ile sanal nesnelerin bir kombinasyonu” olarak görünen sözde artırılmış gerçekliğin de önemi üzerinde durmaktadır: “Kullanıcının sanal alana daldığı sanal gerçeklikten farklı olarak, artırılmış gerçeklikte,

kamera videosunda daha fazla bilgi yer alıyor”. Bu tür bir gerçeklik yaratma, bilim, sanayi, tıp ve diğer endüstrilerde uygulamasını çoktan bulmuştur. Artırılmış gerçeklik kullanımının en popüler örneklerinden biri birçok ülkede yasaklanmış olan “Pokemon Go” oyunudur. İnternete sunulan ülke imajı söz konusu olduğunda, sanal ya da artırılmış gerçeklik ile değil, medya gerçekliği ile uğraşılmaktadır. Çünkü internet medyanın bir parçasıdır.

Zamanın eğilimi, modern toplumu yeni yaşam koşullarıyla karşı karşıya getirmektedir. Bugün herhangi bir abartı olmadan, insanların internette harcadıkları büyük zaman göz önüne alındığında, kullanıcılar medya gerçekliğini hayatlarında önemli bir yere yerleştirmiştir. Bunun yanında “medya gerçekliği” gerçeklik algısını da dönüştürmeye başladığı görülmektedir. Böyle bir anlayış, karar verme aşamasında olan yatırımcıların internette multimedya aracılığıyla sunulan içeriğe giderek daha fazla güvendikleri söylenebilir. Bu da analizlerinde onları objektif olgulardan daha çok uzaklaştırmaktadır.

İnternetteki imaj oldukça yeni bir fenomen olmasına rağmen, bazı makalelerde bu kavrama rastlamaktayız. Böyle bir imaj “kullanıcıların kafasında kurulan bir şirketin imajı” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu imaj “İnsanların ihtiyaçları ve memnuniyetlerinin başarısı ile yakından bağlantılıdır. Ne kadar iyi olursa, güven seviyesi o kadar yüksek olur ve daha aktif satışlar büyür ve tersinde de aynısı geçerli”dir (Demis Grupp, 2020).

Bu tanımda, “şirket” kelimesi “ülke” kelimesiyle kolayca değiştirilebilir. Çünkü yabancı yatırımların çekilmesinde bir ülke, sadece kendi içinde kaynakları yoğunlaştıran ve yabancı sermayelerin kendi sahasına yerleştirilmesi için koşullar sunan bir organ olarak hareket etmektedir. Başka bir deyişle, bir ülkenin internet imajının internette nasıl temsil edildiğine bağlı olduğu söylenebilir. Böylece, ülkenin internet imajı ne kadar iyi olursa, ülkenin yabancı yatırımları çeken ülkeler arasında rekabet etme şansı o kadar yüksek olur. Yatırım çeken bir ülkenin internet imajı aşağıdaki unsurları tanımlayabilir (Stenyakina, 2005; Roth ve Romeo, 1992; Knight, Spreng ve Yaprak, 2003; AIRRT, 2020, çalışmaları ve uluslararası yatırım geliştirme ajanslarının siteleri analiz edilerek tanımlamalar yapılmıştır):

1. Yabancı yatırımları çeken belirli bir yapıya ait (örneğin, yabancı yatırım çekmek için bir ajans) bir web sayfasının mevcudiyeti.
2. Söz konusu sitenin kalitesi ve içeriği.
3. Yatırımları çeken bir yapısının sosyal ağlarının ve haberci kanallarının varlığı.
4. Forumlar, sosyal ağlar vb. gibi çeşitli internet sitelerinde ülkenin sunumunun kalitesi.
5. YouTube ve Instagram'da kanalların varlığı.
6. Geri bildirimin varlığı ve yabancı dilde de dâhil olmak üzere acil bir modda danışmanlık hizmetini alabilmesi.

Yukarıdaki maddelerin her biri hakkında yorum yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkileri kullanarak olumlu bir İnternet imaj oluşturmak için şu öneriler önemlidir:

1. Web sayfası varlığı. Yakın zamana kadar popüler olan modern resmi sitelerin, bugün sosyal ağların gelişimiyle bağlantılı olarak önemlerini kaybetmişlerdir. Buna rağmen, örgütün belirli bir resmi varlığı veya kartviziti olması hala önemli bir unsur olmaya devam etmektedir. Şirketin resmî web sitesinin varlığı, kuruluştaki Tüketici Güven düzeyini artırmasına olanak tanımaktadır.

2. Sitenin kalitesi ve içeriği. Site mümkün olduğunca rahat, basit ve bilgilendirici olmalıdır. Bilgi sunumu, herhangi bir site ziyaretçisi tarafından erişilebilmelidir. Kaynağın içeriği ve anketler aracılığıyla daha önce incelenen site ziyaretçilerinin gereksinimlerine karşılık gelmelidir. Uluslararası yatırımları çekmede bir halkla ilişkiler programı geliştirirken dikkate alınması gereken daha önce çalışmada ele alınan faktörler göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

3. Sosyal ağlarının ve haberci kanallarının varlığı. Sosyal ağlar, bir organizasyon ve onun kitlesi arasında canlı iletişim kurmak için bir platformdur. Sayıları ne kadar çok olursa o kadar iyidir. Burada kendine özgü bir sözü geçmeyen kural uygulanmalıdır: özellikle belirli bir sosyal ağda bir hesap oluşturulmalı ve organizasyona uyum sağlamalıdır. Ancak kuruluş kişilerin kullanımına uygun olanı seçebilmesi için azami sayıda sosyal ağ temin etmelidir. Bu önemli bir noktadır, çünkü çoğu zaman kullanıcı, ağı bulamadığından yeni bir hesap oluşturmaktan çok topluluğa katılmaktan vazgeçmektedir. Haber kanalları (Messengers), gerçek yatırımcılarla

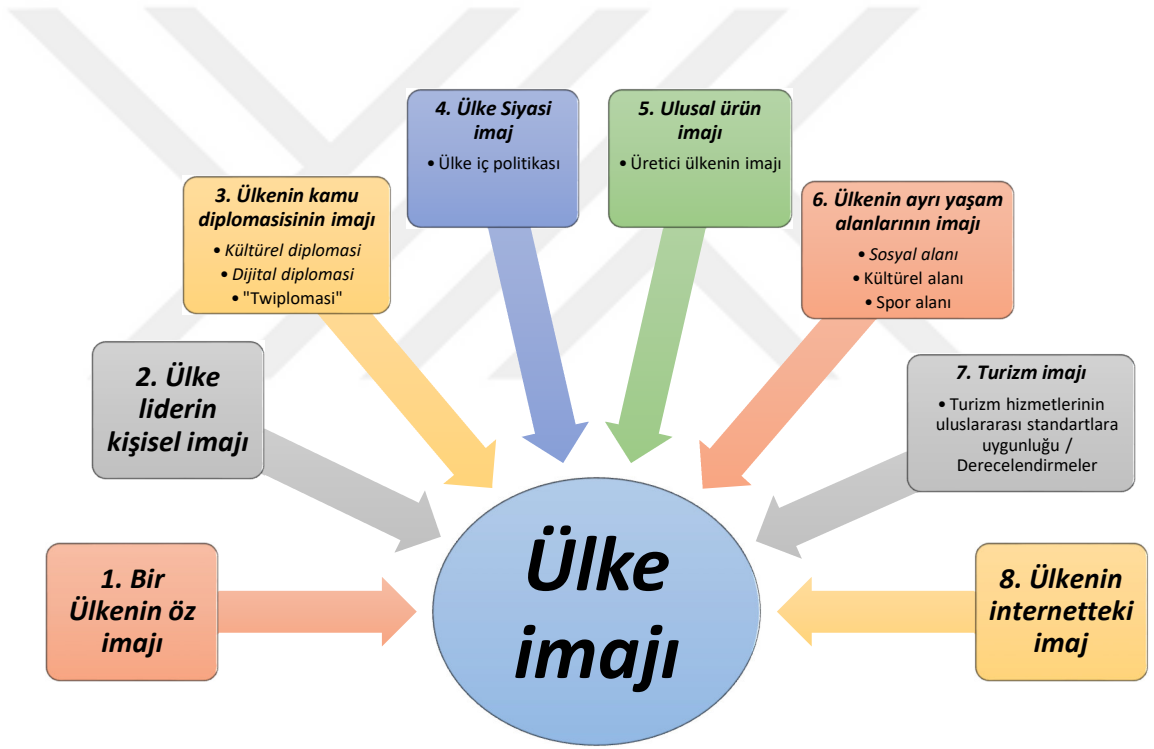
olduğu gibi, gerçek bir izleyici veya yakın katılımcılarla çalışırken geçerlidir. Burada, söz konusu uygulamaların “acil” modda danışmanlık çalışması yapma rolüdür. Günümüzde uzmanlar bu perspektiften bakmaktadır. Ancak sayılarının gittikçe artması nedeniyle insanlar, sadece gerçek ihtiyaç duyulduğunda bu gruplara katılırlar. Bu, haberlerdeki içeriğin mümkün olduğu kadar göze çarpmaması ve “sadece iş ile ilgili” olması gerektiği fikrine götürmektedir.

4. İnternet sitelerinde ülkenin sunumunun kalitesi. Bir kuruluşun internette sunulması, ağdaki herhangi bir şirketin kelime, logo, resim veya videolarının kullanılmasından ibarettir. İnternette olumsuz bilgi içeren içerikler de mevcut olabilmekte ve silinmemektedir. Ancak kaliteli olarak tasarlanmış bir site, tanıtım videosu ve diğer multimedya unsurları, insanların şirket hakkındaki olumsuz fikirlerini doğrudan tersine çevirebilir. Aynı zamanda sitenin geliştirilmesinde ve sosyal ağlardaki içeriklerin düşünülmesinde, çeşitli konularda görüş almak için otorite sahibi uzmanların yardımına ihtiyaç vardır. Arama sorgularındaki ilk satırlara girmek, yatırımları çekmek için ajansın internet ağındaki sunumda da olumlu bir gösterge olarak görülebilir. Bunu yapmak için, bugün internette “kelimeler satın almanın” birçok yolu vardır. Çeşitli IT firmalarının hizmetleri sayesinde, bu anahtar kelimeler mevcut hedefleme (targeting) teknikleri kullanarak daha spesifik kitlelere hedeflenebilir. Önemli bir bileşen, video görüntüleme ve abone sayısıdır. Bu göstergeleri geliştirmek için paylaşımların ve videoların tercihen günlük olarak yayınlanması yoluyla sürekli çalışmak gereklidir.

5. YouTube ve Instagram’da kanalın varlığı. Instagram ve YouTube'daki kanallar da şartlı olarak sosyal ağlara bağlanabilir. Ancak bu iki platform, çoğunlukla görsel unsurları kullanmaları sayesinde, yatırımları çeken kurumunun günlük çalışma hayatını göstermesine ve imajına katkı sağlamaktadır. Fotoğrafları ve sürekli güncellenen videoları gören insanlar, organizasyonun faaliyetlerine daha fazla dahil olmaya ve buna bağlı olarak daha fazla güven duymaya başlarlar. Daha önce de belirtildiği üzere, güven yabancı sermayenin çekilmesinde önemli bir unsurdur.

6. Geribildirim ve danışmanlık hizmetleri. Geri bildirim, muhtemelen, müşterinin ve görüşünün organizasyon için ne kadar önemli olduğuna dair insanların anlayışını şekillendiren en belirgin göstergedir. Bu geri bildirim ne kadar hızlı ve kaliteli olursa, kurumun potansiyel ve gerçek kitleye sadakatini artırma fırsatı da o

kadar büyük olmaktadır. Yabancı bir müşteriye kendi anadilinde veya en azından İngilizce bilgi sunumunun kalitesini artırmaya yardımcı olacağı göz ardı edilmemelidir. Buna ek olarak geri bildirim, tüm organizasyonun çalışmaları hakkında bilgi toplamalarına, hataları derhal tespit edilmesine ve olumlu imaj oluşturmada çok önemli olan doğrudan veya dolaylı olarak kitlelere bilgi sağlamaktadır. Sitede bu tür bilgilerin önceden aydınlatılması, uzmanların zamandan tasarruf etmeye yardımcı olacaktır. Bunun en açık örneklerinden biri bugün birçok başarılı sitede yer alan “Sıkça Sorulan Sorular (SSS)” bölümüdür. Tüm ülkenin genel imajını doğrudan etkileyen ve oluşturan unsurların yapısını bir şema biçiminde göstermek faydalı olacaktır.



Şekil 4. Ülkenin Genel İmajının Oluşturan Unsurları (Subimages) – Kaynak: Gallarza, Saura ve Garcia, 2017; Beerli ve Martı'n, 2004; Roth ve Romeo, 1992, çalışmalarına dayanarak oluşturulmuştur.

Ülkenin imajının tam görüntüsünü oluşturmak için, unsurlarının her birinin açıklanması gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, bir ülkenin genel imajını oluşturan unsurların veya alt imajların (subimage) sayısı, dünya toplumunun zaman, yer veya toplumsal oluşumundaki değişim gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında değişebilir. Bunun nedeni, imajın kamuoyunda kurulmuş yatırımcıların da ifade ettiği gibi, ülkenin yabancı yatırımları başarılı bir şekilde çekmek için sahip olması gereken niteliklere dair

vizyonlarını dile getiren bir dizi temsil olmasıdır. Ülkenin uluslararası imajının oluşumunda, bu görüşlerin düzenli olarak incelenmesi, yabancı yatırımcıları çekmek için çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının ana görevlerinden biridir. Böylece yabancı yatırımları çekme sürecinde halkla ilişkiler stratejisini belirlerken, yatırım çeken kurum tüm süreci etkileyen yedi ana faktörü dikkate almalıdır. Bunlar: Yatırım güvenliği, hukuk ve demokrasi düzeyi, ülkenin makroekonomik istikrar göstergeleri, arazi ve gayrimenkul mülkiyeti koşulları, şeffaflık, uluslararası derecelendirmeler ve ülkenin genel imajı'dır. Bu faktörlerin her birinin analizi, uzmanların yatırımları çekmek için bir halkla ilişkiler stratejisi üzerinde çalışmaları için daha gerçekçi bir tablo ortaya koymaktadır. Tabii ki, halkla ilişkiler'in öncelikli işlevlerinden biri, halkla ilişkiler nesnesine olumlu bir görüntü oluşturmak olduğundan, tüm bu unsurların ülkenin tüm imajı yapısında düşünülebileceği varsayılabilir. Ancak, halkla ilişkilerin sadece görüntü oluşturma işleviyle sınırlı olmadığı ve halkla ilişkiler kendisinin kontrol ettiği bilgi akışlarının olduğu bir yere sahiptir. Bu yüzden çalışmada halkla ilişkiler etkinliği alanına daha geniş bir yelpazeden bakılmıştır. Yasal ve ekonomik koşulların bilgilendirilmesinde ana rolü üstlenecek olan kısım "o"dur.

Ülkede uluslararası yatırımları çekmek için tasarlanan halkla ilişkilerden önce, bir araç ve bağımsız bir blok olarak uyguladığı iki ana görev ortaya çıkmaktadır (ekonomik ve yasal bloklarla eşit). İlki yukarıda belirtildiği üzere, yollarla dış ortamda ülkenin olumlu imajını oluşturmak. İkincisi yatırım sürecinin her aşamasında ülke liderliği ile gerçek ve potansiyel yabancı yatırımcıların kitleleri arasında arabuluculuk yapmaktır. Örneğin, bir ülkenin sunduğu ekonomik faydalar ve yasal koşullar hakkında kitleleri bilgilendirmektir.

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin uluslararası yatırımların çekilmesine katkısı incelenmiştir. Bu yüzden her bir faktörde, halkla ilişkiler yoluyla uygulanabilecek iyileştirme önlemleri vurgulamaya çalışılmıştır. Halkla ilişkiler, faktörlerinin her birinde bir yer bulabildiğine kanaat getirilmiştir.

Daha önce, halkla ilişkilerin yabancı yatırımları çekme sürecindeki tüm rolü şematik olarak belirlenmiş (bknz. Şekil 2) ve devletin yatırım cazibesini artırmak için aldığı tüm önlemler üç tipe (blok) ayırarak gösterilmiştir. Söz konusu bloklar ekonomik, yasal ve halkla ilişkiler çabaları şeklinde belirlenmiştir. Blokların her birinin görevi, her

bir faktörün cazibesini arttırmaktır. Daha önce sunulan bilgilere dayanarak halkla ilişkilerin yabancı yatırımları çekmedeki rolünü daha spesifik olarak belirtmek üzere, bu konudaki blokların her birinin çabalarını daha belirgin bir şekilde birbirinden ayıracaktır.



Cazibe/Çekim Faktörleri	Ekonomik Önlemler	Hukuki/Yasal Önlemler	Halkla İlişkiler Önlemler
Yatırım Güvenliği	Yabancı mevduat sigorta sisteminin geliştirilmesi	Yabancı yatırımlara devlet güvencesi için yasal bir mekanizma oluşturulması.	Uluslararası sözleşmelere uyabilecek ve yabancı mevduatların güvenliğini sağlayabilecek güvenilir bir ülke olarak kamuoyunda fikirlerin oluşturulmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri.
Hukuk ve Demokrasi Düzeyi	Ülkenin yabancı yatırımcılarla ilişkilerde ekonomik özgürlük ilkelerine uyumu sağlaması.	Ülkenin vatandaşların ve yabancı yatırımcıların temel hak ve özgürlüklerini sağlayan ilkelere uyması ve ihlal edilmemesi.	Potansiyel veya gerçek yabancı yatırımcıların yatırım çeken bir ülkede, tüm faaliyetlerin hukuk normlarına ve haysiyet, özgürlük ve insan haklarının korunmasına yönelik temel yasal ilkelere tabi olduğuna dair fikirlerin oluşturulmasına yönelik halkla ilişkiler etkinlikleri.
Ülkenin Makroekonomik İstikrar Göstergeleri	Ekonomik büyümeyi ve istihdamı sürdürmeye dayalı olarak ülkenin ekonomik sisteminin makroekonomik istikrarının sağlanması.	Ekonominin makroekonomik istikrarını sağlamak için yasal mekanizmaların geliştirilmesi.	Ülkenin ekonomik durumu hakkında gerçek bir kitlesi görüşünün oluşumunu etkileyen halkla ilişkiler öznesi (yatırım çeken kurum) tarafından yayınlanan bilgilerin düzenli olarak izlenmesi ve söz konusu bilgiye karşılık gelen tepki vermesi.
Arazi ve Gayrimenkul Mülkiyeti koşulları	Yabancı vatandaşlara arsa sağlama veya onlar tarafından gayrimenkul edinme konularında esnek bir politika yürütmesi.	Yatırımcıya, yasal şartlar ve kendisi tarafından arazi ve emlak edinme prosedürü hakkında bilgilerin erişilebilir bir formda ulaştırılması. Örneğin, avukatların katılımıyla özel danışmanlık hatları oluşturmak.	Yatırımcıya, yasal şartlar ve kendisi tarafından arazi ve emlak edinme prosedürü hakkında bilgilerin erişilebilir bir formda ulaştırılması. Örneğin, avukatların katılımıyla özel danışmanlık hatları oluşturmak.

			oluşturmak.	
		Nüfusun, kamu otoritelerinin faaliyetleri hakkında bilgi alma ve ülkenin düzenleyici yasal işlemlerine serbest erişim hakkına sahip olduğu ülke hükümetinin düzenlenmesi. Yatırım faaliyetleriyle ilgili ekonomik ve hukuki kararlarda açıklık olarak ifade edilen şeffaflık ilkelerine uyulması.	Halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla, halk arasında açık ya da halkla ilişkiler özne ile nesnesi arasında açık bir ortam oluşturmaya hazır olan bir ülke hakkında fikirleri (imajı) oluşturmaya.	Halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla, halk arasında açık ya da halkla ilişkiler özne ile nesnesi arasında açık bir ortam oluşturmaya hazır olan bir ülke hakkında fikirleri (imajı) oluşturmaya.
	Şeffaflık			
	Uluslararası Derecelendirmeler	“Yabancı yatırım çekmesinde uluslararası derecelendirme sistemi ve Halkla İlişkiler” başlıklı olan paragrafta ayrıntılı olarak ele alınan ekonomik, yasal ve bu alanlarla ilgili derecelendirme göstergelerini geliştirmek için bir politika yürütmesi.	Yayınlanan derecelendirmelerin izlenmesi ve raporlarda gösterilen göstergelerin netleştirilmesi. Sunum materyalleri göndererek ve tematik etkinliklere katılarak derecelendirme kuruluşlarının temsilcileriyle iletişim kurması vb..	Yayınlanan derecelendirmelerin izlenmesi ve raporlarda gösterilen göstergelerin netleştirilmesi. Sunum materyalleri göndererek ve tematik etkinliklere katılarak derecelendirme kuruluşlarının temsilcileriyle iletişim kurması vb..
	Ülkenin Genel İmajı (Subimages: 1. Bir Ülkenin öz imajı 2. Ülke liderin kişisel	Her subimage’ın iyileştirilmesi için ekonomik koşulların ve önlemlerin geliştirilmesi	Her subimage’ın iyileştirilmesi için hukuki/yasal koşulların ve önlemlerin geliştirilmesi	Subimage’ın her biri üzerinde düzenli ve odaklanmış halkla ilişkiler çalışmaları.

imajı	ve uygulanması.	ve uygulanması.
3. Ülkenin kamu diplomasisinin imajı		
4. Ülkenin Siyasi İmajı		
5. Ulusal ürün imajı		
6. Ülkenin ayrı yaşam alanlarının imajı		
7. Turizm imajı		
8. Ülkenin internetteki imajı)		

Tablo 8. Yabancı Yatırım Çekmek İçin Etkinliklerin Genel Yapısında Halkla İlişkiler Önlemleri – Kaynak: Hymer, 1976; Doskova, 2007; Borisov, 1998; Tortop, 1993; White ve Blamphin, 1995, çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır.

Bulguların bir parçası olarak çalışmanın pratik kısmının önceki paragraflarında, yabancı yatırımları halkla ilişkiler araçları ile çekmek için özel halkla ilişkiler uygulamaları önerilerinde bulunulmuştur. Aşağıdaki paragraflarda ise, bir program şeklinde, yabancı yatırımları genelleştirilmiş bir biçimde çekmek için faaliyetlerde kullanılabilecek olası bir halkla ilişkiler faaliyetleri kompleksine bakılacaktır. Buradan hareketle harcanan halkla ilişkiler çabalarının etkinliğinin nasıl değerlendirilmesi gerektiği tartışılacaktır. Bölümün sonunda, yabancı yatırımların çekilmesinde bütün bir sistem mekanizması önerisinde bulunulacaktır.

3.8. Yabancı Yatırımları Çekmeyi Amaçlayan Halkla İlişkiler Faaliyetleri Programı

Halkla ilişkiler programı, belirli bir stratejiyi takip eden bir dizi halkla ilişkiler faaliyetidir. Bir halkla ilişkiler programı planlarken, hedeflerin açıkça tanımlanması gerekmektedir. Grandars (2020) söz konusu hedeflerin beş maddede açıklamıştır. İlki somut ve ölçülebilir bir karaktere sahip olmalıdır. İkincisi anlaşılabilir, gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır. Üçüncüsü herhangi çelişki içermemelidir. Dördüncüsü beklenen sonuçları ve başarılarının zamanlamasını açıkça tanımlamalıdır. Sonuncusu Bir organizasyondaki yönetim görevlerine uymak olması gerektiğidir.

Halkla ilişkiler etkinliklerini incelemek, hedef kitleleri tanımlayarak başlamaktadır. Hedef kitlelerin tanımına dayanarak, bu kitleleri etkileyebilecek etkinlikler belirlenmektedir. Hedef kitleye hitap edecek ana mesajlar belirlenmeden önce “Hedef kitemize ne söylemek istiyoruz?”, “Bunu nasıl söylemek istiyoruz?”, “Bizim hakkımızda ne düşünmesini istiyoruz?”, “Ne hissetmesini istiyoruz?” ve “Ne yapmasını istiyoruz?” soruları formüle edilmelidir. Bundan sonra programda: ilk olarak iletişim araçları (nasıl, hangi kanallarda hedef kitleye ulaşmayı planlıyoruz) tespit edilmelidir. İkinci faaliyetlerin ölçeği (hangi coğrafi bölgelerde faaliyetlerin yapılması planlanmaktadır: belirli bir alan, şehir, ülke, vb.) bulunmalıdır. Üçüncü Bütçe oluşturulmalıdır. Son olarak halkla ilişkiler programın süreleri belirlenmektedir.

Daha önce anlatılanlara ek olarak, yukarıdaki hedeflerin uygulanmasında, aşağıdaki halkla ilişkiler uygulamalarının uygun bir şekilde faaliyete geçirilebildiği görülmektedir:

1. Tüm yatırım süreci ile ilgili herhangi bir konuda basın toplantıları, ziyaretçi resepsiyonları (çevrimiçi dâhil) düzenlenmelidir. Örneğin, potansiyel/gerçek yatırımcıya yabancı yatırımcının haklarının ve garantilerinin korunmasına ilişkin yeni kurallar ve prosedürler hakkında bilgi vermek amacıyla bu tür faaliyetleri organize etmelidir.
2. Yabancı bir vatandaşın gelecekteki iş faaliyetlerinin mevcut koşullarının açıklığa kavuşturulmasında medya bilgi hizmetinin sağlanması. Örneğin, yatırım güvenliği konusunda ülkenin imajına zarar verebilecek basında yer alan bilgilere derhal yanıt vermek de dahil olmak üzere vb.
3. Basın, radyo ve televizyon yöneticileri ile görüşmeler organize etmesi.
4. Genel faaliyetleri ve yabancı yatırımları çekmek için daha fazla yönetim planları hakkında bilgi vermek amacıyla, her seviyedeki yabancı yatırımları çeken tüm çalışanlar için dergi ve gazetelerin düzenlenmesi ve yayınlanması. Buna ek olarak, video gösterimi, internet iletişimi, toplantılar gibi diğer iç iletişim biçimlerinin oluşturulması mümkündür.
5. Yabancı topraklardaki işletmelere aktif olarak yatırım yaptıklarını gösteren mevcut yabancı yatırımcıların hikayelerinin ve ayrıca ülke tarafından uluslararası sözleşmelerin uygulandığını kanıtlayan bilgilerin (mahkeme kararları şeklinde gibi vb.) göstermesini amaçlayan potansiyel ve gerçek yatırımcılar için tasarlanmış yayınların üretimi/düzenlenmesi ve site açması/yönetmesi.
6. Özel iletişimsel platformların oluşturulması yoluyla (WhatsApp grupları, çevrimiçi ve çevrimdışı forumlar vb. gibi) gerçek ve potansiyel yabancı yatırımcılar arasındaki iletişimi organize etmesi.
7. Dış yapılarda video ve ses ürünlerinin sipariş edilmesi de dâhil olmak üzere çeşitli konferanslarda kullanılan çeşitli sunum materyallerinin hazırlanması.
8. Logolar, renk şemaları, marka stili çözümleri, yazı tipi tasarımı, araç çıkartmaları, giyim özellikleri vb. gerekli kurumsal kimlik araçlarının hazırlanmasının yanı sıra bu firma öz niteliklerinin doğru miktarda ve uygun kalitede muhafaza edilmesi.
9. DYY'yi çekmeye hazır olan ülke olarak temsil amacı ile uluslararası yatırıma adanmış konferanslar ve diğer etkinliklere personel gezilerinin organizasyonu.

10. Diasporalarla çalışılması. Yurtdışında yaşayan diasporalardan yatırım çeken ülkeler, davadaki en önemli desteklerden biridir. Bugün, ülkelerin diasporalarla yakın bir “dostluk ilişkisi” nedeniyle en etkili şekilde sunum yapmayı, sergilere katılmayı ve yurtdışındaki yabancı ortakları çekmeyi başardıkları birçok durum bilinmektedir. Örneğin, 2012 yılında Tataristan Cumhuriyeti ihracatçıları desteklemek amacıyla oluşturulan Tataristan Cumhuriyeti İhracat Destek Merkezi faaliyetleri. Merkezin faaliyetlerinin bir kısmı, yurtdışında yaşayan vatandaşlarla iş ilişkileri kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır.
11. Bağımsız kamuoyu araştırması, özellikle potansiyel bir hedef kitlesi (düşünme aşamasında olan yatırımcılar) vb. çalışmaların dış yapılarına siparişin vermesi.
12. Bilgi dağıtım kanallarının materyallerle doldurularak çalışmaların kontrolü.
13. Politikacılar ve yetkililerle iletişimin kurulması.
14. Gazete kupürleri, internet makaleleri, video kayıtları, radyo ve TV şovları ve organizasyon dışından gelen diğer mesajlarla geri bildirimin sağlanması.
15. Halkla ilişkiler stratejisinin belirtilen hedeflerine bağlı olarak geri bildirim analizi ve çaba sonuçlarının değerlendirilmesi.

Önerilen önlemler, kabul edilen stratejiye veya değişikliğe bağlı olarak eklenebilir, genişletilebilir ve değiştirilebilir.

3.9. Yabancı Yatırımları Çekmeyi Amaçlayan Halkla İlişkiler Çabalarının Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Profesyonel bir halkla ilişkiler ortamında, halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesi her zaman geçerli olan bir konudur. Bu paragrafta profesyonel literatüre dayanarak, yabancı yatırımları çekmek ve uygun sonuçlar çıkarmak için harcanan halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini nasıl değerlendirebileceği analiz edilecektir.

Uluslararası uygulamada, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi nitel ve nicel göstergeler kullanılarak yapılmaktadır. Göstergelerin önemi, değerlendiren kişinin mevcut deneyimlerine veya mesleki yeteneklerine dayanarak oluşturulduğunda niteliksel sonuçlar çoğunluktadır. Çünkü halkla ilişkiler çabalarının büyük bir kısmını istatistiksel göstergelerle ölçmek zordur. Bu değerlendirmeler, belirli bir işi yapmak için

kimin uygun olduğunu ve kimlerin seçtikleri kesin kriterleri açıklayabildiklerini ve açıklayamadıklarını hemen ortaya çıkartmaktadır. Niceliksel sonuçlar ise, yabancı yatırımcıların ilgisini çekme sayısının, şikâyet oranını, ajansın yatırım çekmek için logo gösterimlerinin sayısının ve ülkenin yatırım koşulları hakkında farkındalığın artıp artmadığını veya medyada ve internette çokça bahsedilip bahsedilmediğini göstermektedir. Örneğin, bir üretici olarak ülkenin imajını arttırmanın en iyi bir sonucu, ulusal mal ve hizmetlerin satışının artışı olarak düşünülebilir.

H. D. Lasswell tarafından dünyaya sunulan *Klasik İletişim Teorisine* dayanarak (1948) E. Stenyakina makalesinde (2005), iletişim eyleminin tüm unsurlarının toplam analizi, halkla ilişkiler etkinliğinin kapsamlı bir değerlendirmeye izin verdiğini savunarak aşağıdaki tablo şeklinde değerlendirme kriterlerini formüle etmiştir:

Yapısal Eleman	Kriterlerin Örnekleri
Kim	- Konuşmacıların seçimi; - Habercilerin alıntıları; - Newsmaker'ın kişiliğinin gelişimi.
Ne	- Yayın tonu (pozitif/negatif/nötr); - “Dost” anahtar mesajların varlığının sıklığı; - Haber odağının (vesilesi) doğası.
Kanal	- Medyada bahsedilmesi (mentioning in the media); - Yayın doğası (analitik/olgusal makale, röportaj, değerlendirme, vb.); - Kanal sayısının genişletmesi; - Ek iletişim kanallarının oluşturulması (örneğin, meslek birliklerin ve yarışmaların vb. organize etmesi).
Kime	- Hedef kitlelerin genişletmesi; - Hedef kitlelere etkisinin niteliği; - Etkinlik katılımcılarının sayısı (örneğin, basın toplantısına gelen gazeteciler).
Efekt (Etki)	- Şirket imajının geliştirmesi; - Mesajların dinamikleri (mesajlar) vb..

Tablo 9. H. Lasswell'in “Klasik İletişim Teorisi”ne Dayanan Halkla İlişkiler Uygulamalarının Değerlendirme Kriterleri – Kaynakça: H. Lasswell, 1948.

Halkla ilişkiler danışmanı olmasının yanı sıra Chartered Institute of Marketing öğretim görevlisi olan Daniel Yadin makalesinde (2018) halkla ilişkiler çabalarını değerlendirmek için mevcut bazı (ayrıca geleneksel bir kriter grubu olarak kabul edilebilir ve uluslararası yatırımların çekilmesi durumunda kullanılabilir) yöntemleri

özetlemiş ve kendi önerilerini sunmuştur. Araştırmacıya göre, halkla ilişkiler etkinliği aşağıdaki şekillerde değerlendirilebilir:

1. **Alınan isteklerin sayısına göre.** Bir şirketin faaliyetlerinin kapsamı, kendisine gelen talep ve siparişlerin artmasını sağladığında, toplam sayıları dijital olarak kolayca ifade etmek mümkündür. Yabancı yatırımları çekmeyi hedefleyen bir ajansın yaptığı faaliyetler ve ülkenin yabancı yatırımcılar için kendi topraklarını kullanıma sunmasının yasal ve ekonomik koşulları hakkında yurtdışından gelen arama sorgularının göstergelerini dikkate alınmalıdır.
2. **Dinleyici sayısı ve derecelendirme istatistiklerine dayanarak.** Basın, radyo ve televizyon yer alan kapsama alanı, yalnızca basılı bir yayında ilgi duyulan bilgilerin hacmini veya yayın süresini belirleyerek değil, aynı zamanda kitle sayısına veya popülerlik derecelerine göre de değerlendirilebilir. Faaliyetlerde, yayınlanan materyallerle kaç kişinin ilgilendiği de hesaplanabilmektedir. Ayrıca, bir okuyucunun veya hizmet verilen bir kitlenin demografik profillerini kullanarak, hangi kategorilerin yayınlanmakta olan mesajları okuyabileceği, dinleyebileceği veya izleyebileceği belirlenebilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi, medyadaki materyallerin aydınlatma hacmi ve kalitesinin yanı sıra daha fazla bilgi edinme olasılığıyla da gerçekleştirilebilir. Bu kriterler, yatırım çekmek için ajansların faaliyetlerinde bilgi aktarımının ne kadar önemli olduğunda anlaşılmasını sağlamaktadır. Aynı derecede önemli olan, raporlamanın genel tonalitesi gibi bir değerlendirme kriteridir. Buradan hareketle, iletilen mesaj düşmanlık, sempati ya da sadece iyi farkındalık gösterip göstermediği tespit edilebilir.
3. **Kaynaklara göre.** Her gazeteye, dergiye ve siteye bir “ağırlık faktörü” vermek ve her basın bülteninin toplam ağırlığını belirlemektir. Örneğin, bir ülkenin yatırımlarını ve ekonomik göstergelerini diğer bir deyişle dar profilli dergilerdeki (ekonomik konular gibi) çekme koşullarını

yayınlanmış makaleler için 5 puan, uluslararası yatırımlarla ilgili konulardan uzak dergilerdeki materyaller ise 1 puan koyabilmektedir.

- 4. Kamuoyu anketlerine dayanarak.** Potansiyel yatırımcı kitlesinin, ülkeye ve yatırım fırsatlarına ilişkin değişen görüşünün yanı sıra söz konusu kitlenin belirli süreçlere veya belirli bir süre içindeki fenomenlere karşı tutumunun izlenmesidir. Değişikliklerin dinamikleri, örneğin her 6 ayda bir izlenebilmektedir. Uzun süre devam eden olumsuz dinamikler söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler programını veya konumunu değiştirmek mantıklı olacaktır.
- 5. Medya geri bildirimi.** Örneğin, alınan medya yayınlarına dayanarak, ajansın şu anda, daha önceki bir dönemin aksine, medya temsilcilerinin şirketin faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve daha fazla sempati duyduklarını düşünebilir mi? Böyle bir değişiklik, halkla ilişkiler etkinliğinin bir sonucu olarak da kabul edilebilir.
- 6. Doğrudan istatistiksel geri bildirim.** Böyle bir geri bildirim, halkla ilişkiler çabalarının ekonomik sonuçları, ülkeye getirilen para miktarı veya uygulanan yatırım projelerinin sayısı ya da ülkedeki yabancı firmaların sayısındaki artışı gibi örneklerini dikkate almalıdır.

3.10. Uluslararası Yatırımı Çekmenin Genel Mekaniği

Bu paragrafta, merkezi bölümün bir sonucu olarak, çalışma sırasında elde edilen bulgular temelinde uluslararası yatırım çekme sürecinin tüm vizyonu belirtilecektir (Hymer, 1976; Doskova, 2007; Borisov, 1998; Tortop, 1993; White ve Blamphin, 1995, çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır):

- 1. Aşama:** Bu çalışmanın ilgili paragraflarında ayrıntılı olarak ele alınan faktörlerin her biri ve yabancı yatırımcılar için ekonomik ve yasal koşulların geliştirilmesi ve uygulanması.

A) Yasal/Hukuki Koşullar (Önlemler):

- Yatırım faaliyetleri yasasının kabul edilmesi.

- Ülkelerin politik ve diğer kâr amacı gütmeyen risklere karşı faaliyetlerini sigortalayan yatırım garantisi ajanslarına katılmaları (ör. MIGA).
- Bir imtiyaz anlaşması imzalayarak, özel sektörün devlet mülkiyetinin etkin yönetiminde yer almasının yanı sıra yabancı bir vatandaşın özel mülkiyet ve arazi hakkını koruyan yasaların kabul edilmesi.
- Yabancı yatırımı kolaylaştıran aracılık merkezlerinin/kurumlarının kurulması. Bunların görevleri arasında, ülke için ilgili projelerin seçilmesi ve sıralanması, bunların uygulanması ve “anahtar teslimi” sözleşmelerin operasyonel yürütülmesi ile ilgilenen yatırımcıların aranması gibi işlevler yer alması.
- Ulusal bir yatırım ortamı izleme sistemi kurulması.

B) Ekonomik Koşullar (Önlemler):

- Enflasyon oranını dünya pratiklerinde bilinen yollarla sınırlaması.
 - Yabancı sermaye alım sisteminin kurulması. Sistem, geniş ve rekabetçi bir devlet kurumları, ticari bankalar ve yabancı sermayeyi ticari, politik risklerden koruyan sigorta kuruluşları ağının yanı sıra vergi teşvikleri geliştirerek üretimi teşvik eden bir program unsurlarını içermelidir.
 - Serbest ekonomik bölgelerin oluşturulması ve diğer ülkelerden sermaye yatırımı çekmek için sağlanan çeşitli vergi dışı kazançların geliştirilmesi.
2. Aşama. Ülkenin genel imajının yapısını oluşturan subimage’ların her birinin geliştirilmesine katkıda bulunan ekonominin yanı sıra yasal koşulların ve önlemlerin geliştirilmesi.
 3. Aşama: “Subimage”ların her biri üzerinde odaklanarak ve çalışarak, halkla ilişkiler yoluyla tüm ülkenin olumlu bir yatırım imajının oluşturulması.
 4. Aşama: Halkla ilişkiler araçlarını kullanarak bu aşamada oluşmuş olan yatırım koşullarını potansiyel ve gerçek yatırımcılara bildirilmesi.
 5. Aşama: Yabancı yatırımcıları çekmek ve onlarla daha fazla çalışmak için bir halkla ilişkiler programının uygulanması. Halkla ilişkiler programlarının uygulanma süreci “RACE” denilen sisteme göre uygulanabilir. Burada:
 - R (research/araştırma). Programın amaç ve hedeflerini belirleyerek pazar durumunun araştırılması ve analizi.

- A (action/eylem). Bir halkla ilişkiler programının planlanması.
 - C (communication/iletişim). Halkla ilişkiler etkinliklerin uygulanması.
 - E (evaluation/değerlendirme). Bir halkla ilişkiler programının etkinliğinin değerlendirilmesi.
6. Aşama. Yabancı yatırımları çekmek için genel halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasının etkinliğinin izlenmesi (kontrolü) ve değerlendirilmesi. Elde edilen bilgilere dayanarak, etkisiz önlemlerin belirlenmesi ve daha sonraki çalışmalarda kullanılmak üzere yenilerinin geliştirilmesi beklenmektedir.

Çalışmanın son bölümünde, Tataristan Cumhuriyeti'nin yabancı yatırımları çekme konusundaki deneyimi incelenecektir. Çalışmanın sonuçlarına dayanarak, Tataristan Cumhuriyeti'nde yabancı yatırımları çekmeyi amaçlayan kurumların faaliyetlerinde kullanılan halkla ilişkiler araçları incelenerek uygun analizler yapılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

TATARİSTAN CUMHURİYETİNDE ULUSLARARASI YATIRIM CAZİBESİNE HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİSİ

4.1. Tataristan Cumhuriyeti'nin Genel Bilgileri

Tataristan Cumhuriyeti, Rusya'ya bağlı ve Volga Federal Bölgesi'nin coğrafi sınırları içinde bulunan federal bir yapıdır. Özerk bir Türk cumhuriyetidir. Tataristan'ın alanı 68.000 km²'dir. Kuzeyden güneye uzanan 290 km, batıdan doğuya 460 km'dir. Başkent: 1005 yılında kurulan Kazan şehridir (Wikipedia, 2020).

Rusya Federasyonu Federal Bölgelerin Nüfusu (2010) sayımına göre, 3.786.488 nüfuslu ve 67.836 km² alanı olan petrol ve maden zengini bir devlettir. Tataristan Cumhuriyeti, 30 Ağustos 1990'da bağımsızlığını ilan etmiş olan Tataristan Cumhuriyeti'nin ardılıdır. Tataristan Cumhuriyeti, Rusya'nın lider ve ekonomik olarak başarılı bir bölgesidir. Rusya, yaşam koşullarını modernleştirmek için birçok yenilikçi projeyi Tataristan'da pilot olarak uygulamaktadır. Tataristan, sanayi, tarım, eğitim, bilim, kültür ve sanat, spor ve turizm alanları gelişme göstermektedir.

Tataristan'ın doğası Volga Nehri'nin genişliği, Kama'nın dik kıyıları, Chatyr-Tau Dağı ve yoğun ormanlarıyla meşhurdur. Tataristan Cumhuriyeti yüksek yaşam standardı sağlayan zengin petrol sahalarına sahiptir. Tataristan, Rusya'nın spor merkezidir ve çeşitli spor dallarında dünya şampiyonlukları her yıl burada düzenlenir. Ayrıca, her yıl en çok turist çeken bölgelerden biri olan Kazan, Veliky Bolgar ve Sviyazhsk ada kasabası yüz binlerce turistin akınına uğramaktadır. Tataristan'da ılıman yazlar ve ılıman kışlar görülmektedir. Yılın en sıcak ayı Temmuz (+19°C-+21°C), en soğuk ayı ise Ocak (-13°C-14°C)'tır. Tataristan Cumhuriyeti, Volga'nın orta kesimlerinde Doğu Avrupa ovasının doğusunda yer almaktadır. Arazi çoğunlukla düzdür. Bölgenin iki ana Nehri Volga ve Kama'dır. Diğer büyük nehirler Vyatka ve Ak İdil'dir. Tataristan Cumhuriyeti Volga Federal Bölgesi'nin bir parçasıdır. Kirov, Orenburg, Samara ve Ulyanovsk bölgelerinin yanı sıra Başkurdistan, Mari El, Udmurtya ve Çuvaşya Cumhuriyetleri ile sınırlanmıştır (Tourism RT, 2020).

Tataristan Cumhuriyeti'nde 3,786,488 bin kişi yaşamaktadır. Bunların yaklaşık %75'i şehirlerde ikamet etmektedir. Bölgenin nüfusunun yaklaşık %53'ü Tatar, %40'ı

Rus, %3,5'i uvaştır. Diğer milletlerden temsilciler %1'den azdır. Nüfus yoğunluğu kilometrekare başına 55,4 kişidir (Tatarstan, 2020). Tataristan Cumhuriyeti, Aznakaevo, Almetyevsk, Bavly, Bugulma, Buinsk, Elabuga, Zainsk, Zelenodolsk, Kazan, Leninogorsk, Naberezhnye Chelny, Nizhnekamsk, Nurlat ve Chistopol gibi 14 şehir ve 43 ilçeye sahiptir (Khusnutdinova ve Safonova, 2015, s.428).

4.2. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Yapısı

1990'dan bu yana Tataristan'da, "Bağımsızlık Bildirgesi", "Tataristan Anayasası" ve "Tataristan Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu arasında kurumların konu ve yetkilerinin sınırlandırılmasına dair antlaşma" gibi üç önemli belge kabul edilmiştir (Wikipedia, 2020).

Söz konusu belgeler, toplumun siyasi istikrarının ve ekonomik reformların yasal zeminini ve temelini oluşturmaktadır (Tatarstan, 2020).

Tataristan Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu arasında kurumların konu ve yetkilerinin sınırlandırılmasına dair antlaşmaya göre, Tataristan Cumhuriyeti, uluslararası ilişkiler kurma, bölge dışındaki zgn bir ulusal kültürün gelişimini destekleme ve Moskova'da Tataristan'ın temsilciliğini yapma hakkına sahiptir. Ayrıca sözü edilen belgede, Tataristan'da Tatarca ve Rusça resmi dil olarak kabul edilmiştir. Buna ek olarak, sözleşme, Tataristan Cumhuriyeti sakinlerinin pasaportta Tatar dilinde sayfa halinde bir ek belge bulundurma hakkını dile getirmektedir (Gossov Tatarstan, 2018).

19 Nisan 2002 yılında Tataristan Devlet Konseyi, Tataristan Cumhuriyeti Anayasasının yeni bir versiyonunu kabul etmiştir. Anayasa, kişinin, haklarının ve özgürlüklerinin en yüksek değer olduğunu ve Tataristan Cumhuriyeti'nin insan ve vatandaşın hak ve özgürlüklerini tanımak, onurlandırmak ve korumak olduğunu ilan eder. Tataristan Anayasasında, evrensel oy hakkı, konuşma özgürlüğü, vicdan özgürlüğü, siyasi partilere ve örgütlere katılma imkânı gibi ilkeler sabitlenmiştir. Buna ek olarak, Haziran 2000'den bu yana, Tataristan Cumhuriyeti'nde İnsan Hakları'ndan sorumlu kuruluş faaliyet göstermektedir ve 2010'da Tataristan Cumhuriyeti'nde ocuk Hakları Komiserliği kurulmuştur. Tataristan Anayasası yasama, yürütme ve yargı yetkilerinin ayrılmasını sağlamaktadır.

Devlet Başkanı ve Tataristan Cumhuriyeti'nin en yüksek yetkilisi cumhurbaşkanıdır. Cumhurbaşkanı, Tataristan'daki devlet iktidarının yürütme organlarının sistemine başkanlık edip kabine faaliyetlerini yönetmektedir. Başbakanın adaylığı, Tataristan Parlamentosu tarafından cumhurbaşkanının önerisi üzerine onaylanmaktadır. Tek meclisli devlet konseyi (Parlamento), Tataristan Cumhuriyeti'nin en yüksek temsilcisi ve yasama organıdır. Yerel yönetim kendi yetkileri dâhilinde bağımsızdır. Yargı yetkisi, Tataristan Cumhuriyeti Anayasa Mahkemesi, genel yargı federal Mahkemeleri, Tataristan Cumhuriyeti tahkim mahkemesi ve sulh hâkimleri tarafından uygulanır. Mahkemelerdeki mahkeme işlemleri ve kayıtları federal yasaya uygun olarak yürütülür.

4.3. Tataristan Ekonomisi

Tataristan ekonomisi, gayri safi bölgesel hasıla (2017) bakımından Rusya Federasyonu konuları arasında 8. Ekonomidir. Tataristan'ın brüt bölgesel ürün hacmi 2017 yılında 2114,2 milyar ruble'dir (GKS, 2017).

Tataristan Cumhuriyeti ekonomisinin temeli sanayi ve tarımdır. Gayri safi bölgesel ürün üretimi yapısındaki en büyük pay, geleneksel olarak sanayi tarafından kapsamaktadır (yaklaşık %48). Toptan ve perakende ticaret ise %12,7, inşaat %8,1, tarım %5,6'dır (Tataristan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın 2018 Yılı Faaliyet Sonuçları ve 2019 Yılı ve 2024 Yılına Kadar Olan Görevler Hakkında Raporu, 2019). Tataristan'ın sanayi profili, petrol üretimi, sentetik kauçuk, lastik, polietilen ve çok çeşitli petrol arıtma ürünleri üretimi içeren petrol ve gaz kimya kompleksi (1); rekabetçi ürünler üreten büyük makine imalat işletmeleri (2) oluşturan ağır kamyonlar, helikopterler, uçak ve uçak motorları, kompresörler ve petrol ve gaz pompalama ekipmanları, nehir ve deniz gemileri ve çok çeşitli ticari ve binek otomobiller; ayrıca gelişmiş elektrik ve radyo enstrümantasyonu (3)'nu içermektedir. Tataristan Cumhuriyeti'nin tüm Rusya üretimindeki payı: polietilen %51,9; sentetik kauçuklar %41,9; lastikler %33,6; kamyonlar %30,5; sentetik deterjanlar %12,1; petrol üretimi %6,6; karton %4,5 (Business Gazeta, 2014). Tataristan Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'nun dış ticaret faaliyetlerinde aktif bir katılımcıdır ve dış ticaret cirosu hacmi, Rusya Federasyonu'nun bölgeleri arasında 5. sırada ve Volga Federal bölgesinde 1. sırada yer almaktadır (Minekonomiki RT). Bugün küçük ve orta ölçekli işletmelerin

Tataristan'ın brüt bölgesel ürün (CTP)'ündeki payının yaklaşık %25 olduğu belirtilmelidir.

Tataristan Cumhuriyeti'nde bilim parklar ağı aktif olarak gelişmektedir. Tataristan'da, "İdeya" yenilikçi ve üretim teknoparkı, sanayi sitesi olarak bilinen "Master" Kama Endüstri Parkı, IT-Parkı ve "Himgrad" Teknopolisi bulunmaktadır (Gashigullin, 2016, s.385).

2005'in sonunda, 42 "rezidentlerin" (yabancı ve yerel şirket) bulunduğu endüstriyel üretim halinde "Alabuga" özel ekonomik bölgesi (ÖEB) kurulmuştur. Söz konusu bölgede yerleşik şirketler arasında Rockwool, 3M, Armstrong, Air Liquide, Preiss-Daimler, Saint-Gobain ve diğerleri gibi uluslararası markalar bulunmaktadır. Türk şirketleri arasında ise Kastamonu Entegre, Hayat Kimya, Şişecam-Trakya Glass, Şişecam-Automotive Glass, Coşkunöz vd. gibi birçok büyük yüksek teknoloji ürünü Türk fabrikası bulunmaktadır. Söz konusu bölgede tüzel kişiler için özel tercihli gelir vergisi oranları geçerlidir. Günümüzde federal vergi dahil: ilk 5 yıl boyunca %2, sonraki 5 yıl boyunca ve 2055 yılına kadar %15,5'i içermektedir. Vergi tabanının ortaya çıkmasından bu yana 10 yıl içinde emlak, arazi ve ulaşım vergisi %0'dır (Ageyev, Agzamova, Ageyeva ve Shaymiyeva, 2016, s.62).

Özel ekonomik bölge "Alabuga" topraklarında serbest gümrük bölgesi rejimi vardır. Bölgede bulunan şirketlerin sahipleri, serbest gümrük bölgesi prosedürü, ekipmanın iş sözleşmesinin geçerliliğinin sona ermesine kadar geçen süre boyunca kullanılması durumunda, yabancı gümrük vergisi ve yabancı ekipmanlara uygulanan vergilerden muaf tutulur. Ayrıca, özel ekonomik bölge sınırları içerisinde sakinler için kendi gümrük belgesini işletmesi de önemlidir. 2016 yılında ÖEB "Alabuga", Tataristan'daki tüm yabancı yatırımların %74'ünü çekmiştir. 2019 ilkbaharında, Tataristan'daki üç bölgenin topraklarında (Almetyevsk, Nizhnekamsk ve Leninogorsk) yer alacak toplam 462 hektarlık bir alana Tatarcada "Elma" anlamına gelen "Alma" adlı yeni bir özel ekonomik bölgenin inşasına başlanmıştır. Sözü geçen ÖEB'de yaklaşık 19 bin ton maleik anhidrit, 12 bin ton bütadien, 10 bin ton tetrahidrofuran bireysel girişimci veya ticari kuruluş (yabancı olanlar da dahil olmak üzere) ile petrol arıtma ve petrokimya işletmeleri kurulacaktır (Mert Tatarstan, 2017).

4.4. Tataristan'ın Uluslararası Faaliyetleri

Daha önce Tataristan'ın Rusya Federasyonu ve Tataristan Cumhuriyeti'nin düzenleyici yasal eylemleri temelinde, dünyanın birçok ülkesiyle ticari ve ekonomik ve insani iş birliğini güçlendirmek için bağımsız bir uluslararası faaliyet yürütme hakkına sahip olduğu anlatılmıştı. Yabancı ortaklar Tataristan'ın sosyo-ekonomik kalkınmasının çeşitli programlarına ve projelerine katılmaktadırlar. Böylece 1 Mayıs 2019 itibariyle, yabancı ortaklarla on anlaşma ve protokol imzalandı ve yürürlüğe girdi. Bu anlaşma ve protokoller şunlardır (Gossovet Tatarstan, 2018):

1. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi ile 29 Aralık 2018 tarihli Doğu Kazakistan Bölge Maslikhat (Kazakistan Cumhuriyeti) arasındaki iş birliği planı.
2. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi milletvekillerinin (Rusya Federasyonu) ve 18 Eylül 2017 tarihli New York Eyaleti Meclis ve Senato üyelerinin (ABD) toplantılarını izleyen protokol.
3. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi ile Türkmenistan Meclis'i Arasında 19 Mayıs 2012 tarihli İşbirliği Anlaşması.
4. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi ile Çek Cumhuriyeti Parlamentosu Senatosu Arasında 14 Haziran 2010 tarihli Niyet Protokolü.
5. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi ve New York Eyaleti Senatosu (ABD) arasındaki 26 Ocak 2010 tarihli Mutabakat Muhtırası.
6. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi Devlet Meclisinin 15 Mayıs 2007 tarihli Kazakistan Cumhuriyeti'ne resmi heyetinin ziyaretini izleyen protokol.
7. Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi Başkanı ve Quebec Ulusal Meclisi Başkanı arasındaki 15 Kasım 2000 tarihli müzakere protokolü.
8. Kanada Parlamentosunu temsil eden Parlamento Merkezi ile Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi arasında 12 Haziran 1995 tarihli Niyet Protokolüdür.

Türkiye ile imzalanan evraklar ise:

9. Türkiye Büyük Millet Meclisi ile Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi arasında 30 Ekim 1995 tarihli iş birliği protokolü.
10. Türkiye Büyük Millet Meclisi ile RF Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi Arasında Çok Boyutlu İşbirliğinin Geliştirilmesine Dair Mutabakat Muhtırası.

Bugün Tataristan uluslararası sorunlara, spor, kültür ve diğer konulara çözümler bulmaya adanmış çeşitli konferanslara katılmaktadır. 28 Mart 2017 tarihinde Strazburg (Fransa) şehrinde, Avrupa Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi (AYBYK) makamlarının 32 oturumunda, uzun yıllar süren faaliyetler ve Pan-Avrupa kurumunun çalışmalarına olağanüstü katkılar için, Tataristan Cumhuriyeti Devlet Konseyi Başkanı F. H. Mukhametshin, Kongre'nin “onursal üyesi” unvanını ve “AYBYK Madalyası” aldı. Kongrenin Onursal üyesinin durumu, Avrupa Konseyi'nin bu yapısının önemli kararlarının geliştirilmesinde, AYBYK'nin tüm toplantılarında katılım hakkı vermektedir (Gossov Tatarstan, 2018).

Dış ekonomik faaliyetin 2018 yılının ilk 9 ayının sonuçlarına göre, 151 ülke Tataristan Cumhuriyeti'nin ticaret ortağıdır. Bu ülkelerin 122 tanesi ile ithalat, 112 tanesi ile de ihracat yapmaktadır. İhracatın emtia yapısında petrol (toplam ihracatın %39,2'si), petrol ürünleri (%39,0), kimya sanayi ürünleri (%14,4), makine ürünleri (%2,9) hâkim olmuştur (Tataristan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığının 2018'deki Raporu, 2019)

Tataristan Cumhuriyeti'nin daimî ve ticari-ekonomik temsilcileri, Türkiye, Fransa, Almanya, İsviçre, Finlandiya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Küba, Dubai, Kazakistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Özbekistan ve Rusya'nın bazı bölgelerinde faaliyet göstermektedir.

Son beş yılda Tataristan istatistiklerine göre. Tataristan'ın ticaret cirosu 175 ülke ile oluşmuştur (Tatstat, 2019). 2018 yılında Tataristan'ın önde gelen ticari Ajansı'na göre, geçen yıl Ocak-Aralık ayında, Tataristan Cumhuriyeti'nin dış ticaret cirosu, %13,4 artarak 19.260 milyon dolara ulaşmıştır (Tatcenter, 2019). Buna ek olarak Tataristan Devlet İstatistik Servisi (2019), 2018 sonunda Tataristan'ın ticaret ortağı olan en büyük 10 ülkeyi açıkladı. Hacim açısından üç lider: dış ticaret cirosu 2,8 milyar doları aşmış Polonya, 2,79 milyar dolar ile Hollanda ve 1,86 milyar dolar ile de Almanya'dır. Ayrıca,

söz konusu üçlüğe, Belarus, İngiltere, Kazakistan, Çek Cumhuriyeti, Çin, ABD, Slovakya gibi ülkeler eşlik etmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye ilk 10'a girememiştir. Ancak 2018'deki Tataristan-Türk ticaret cirosunda 314 milyon dolar olmuştur. Bu rakam bir önceki yıla göre %3,3 artmıştır.

Tataristan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın 2018'de yayınlanan raporuna göre, Ocak-Eylül 2018'de yurt dışından gelen yatırımların tutarı 431,35 milyon dolara ulaşmıştır. Bunlardan en büyük kısmı 331,61 milyon dolar (kabul edilmiş toplam yatırım hacminin %76,9'u) diğer yatırımlardır; doğrudan yatırımlar 99,73 milyon dolar (%23,1) olarak gerçekleşmiştir (Tataristan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın 2018 Yılı Faaliyet Sonuçları ve 2019 yılı ve 2024 Yılına Kadar Olan Görevler Hakkında Raporu, 2019).

Söz konusu rapora göre yabancı yatırım 28 ülkeden yapılmıştır. En aktif yatırımcılar ABD 148,9 milyon dolar (toplam yabancı yatırım içindeki payları %34,5), Almanya 108,5 milyon dolar (%25,2) ve Türkiye 46,8 milyon dolar (%10,9)'dır (Tataristan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın 2018 Yılı Faaliyet Sonuçları ve 2019 yılı ve 2024 Yılına Kadar Olan Görevler Hakkında Raporu, 2019).

4.4.1. Tataristan Ticareti ve Ekonomik İlişkileri

1701 yılında günümüze kadar Tataristan Rusya ile başarılı ilişkilere ek olarak, Türkiye Cumhuriyeti de dâhil olmak üzere ticari ve ekonomik ilişkiler konusunda anlaşmalara sahiptir. Kazan'da 1996 yılından bu yana Türkiye Başkonsolosluğu başarılı bir şekilde çalışmakta, İstanbul'da ise Tataristan temsilciliği aktif olarak faaliyet göstermektedir. Kazan, bir dizi Türk şehri ile kardeş ilişkilere sahiptir ve bunun temelinde, arabuluculuk düzeyinde 17 iş birliği anlaşması yatmaktadır. Bu tür anlaşmalar, ülkelerin iş birliğinin verimli olmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, son zamanlarda Marmaris ve Nizhnekamsky arasındaki bu ilişkiler çerçevesinde Dalaman ve Begishevo havaalanlarında Türkiye-Tataristan mallarının sunumu planlanmaktadır (Gajnanova ve Latypov, 2018). Uzmanların belirttiğine göre, dünyanın dört bir yanından Türkiye'ye gelen turistler, Tataristan malları hakkında bu vasıta ile daha fazla bilgi edinebileceklerdir. Buna ek olarak, bu tür anlaşmalar çerçevesinde, sözü geçen

şehirlerin delegasyonları düzenli olarak konserler ve diğer etkinliklerle ziyaret edilmektedir.

Daha önce Türk şirketleri tarafından belirlenen ÖEB Alabuga bölgesindeki aktif faaliyetlerin yanı sıra, 2019'da Polimeks şirketi, Kazan'daki Kazan Palace Hotel'i açarak, bu şirketin kültürel ve mimari mirasın korunmasına katkıda bulunmasına yardımcı olan tarihi konağı restore etmiştir. Tataristan'da bulunan diğer büyük Türk şirketleri arasında Anadolu Efes, Tirsan Kardan, Çukurova, Gama yer almaktadır.

Büyük ortak projelerden bahsetmişken Gemont şirketi, TAİF-NK derin petrol arıtma tesisinin yapımında genel yüklenici olarak yer almıştır. Ayrıca Türk şirketi ENKA, TAİF santralinin inşasına katılmışlardır. Tataristan Cumhuriyeti'ndeki "Sviyazhsk multimodal" kompleksinin geliştirilmesi için bir operatör olarak hareket etmeye hazır olan Türkiye'nin en büyük sanayi bölgelerinden biri olan Gebze ile iş birliği yapılmaktadır. Naberezhnye Chelny'de Kip-Master sitesinde özel ekipman üretimi için Koluman şirketinin projesi ve Tyulyachi Sanayi Parkında plastik ürünlerin üretimi için Saraç Makine şirketinin projesi uygulanmaktadır. Rus-Türk Sanayi Forumu'nun son Genel Kurul oturumunda Tataristan Cumhurbaşkanı Rüstem Minnikhanov: "Bugün tıp ve sağlık turizmi alanında Mediturizm şirketi ile aktif olarak çalışmaktayız. Tataristan, enerji, petrokimya, mühendislik ve otomotiv, bilişim teknolojileri vd. yüksek teknolojiler, sağlık, inşaat, tarım, turizm, küçük ve orta ölçekli işletmeler vd. sanayileri destekleme konusunda deneyim alışverişi gibi alanlarda Türkiye ile çok çeşitli iş birliğini değerlendirmektedir" ifadelerini kullanmıştır (Nizameyev, 2019).

4.5. Tataristan Cumhuriyeti'nde Yabancı Yatırım Çekmeyi Amaçlayan Kuruluşların Faaliyetleri

Tataristan'da yabancı yatırımları çekmek için aktif olarak faaliyet gösteren büyük markaların sayılarından da anlaşılacağı gibi, bugün Tataristan aktif bir pozisyonudadır. Tataristan'da, yukarıda açıklanan (bknz. 3.7. Yabancı Yatırım Çekmede Halkla İlişkilerin Görevleri ve İşlevleri) yabancı yatırımları çekmekle ilgili yasal, ekonomik ve halkla ilişkiler gibi faktör grupları (koşul) kullanılmıştır. Örneğin, bugün

Tataristan’a uluslararası yatırımı çekmek için aşağıdaki hukuki/yasal koşullara ilişkin genel yasal çerçeve hazırlanmıştır (Mukharramova, 2015, s.2787-2800):

1. Tataristan Cumhuriyeti’nin 19 Temmuz 1994 tarihli “Yabancı yatırımlar hakkında” kanunu. Kanun, Tataristan Cumhuriyeti ekonomisine yatırım faaliyetlerini teşvik etmeyi ve yabancı yatırımları çekmeyi, devlet garantileri sağlamayı ve yabancı yatırımcıların haklarını ve Tataristan Cumhuriyeti’ndeki faaliyetlerini korumayı amaçlamaktadır.
2. Tataristan Cumhuriyeti Kanunu, 25 Kasım 1998, “Tataristan Cumhuriyeti’nde Yatırım Faaliyetleri”. Söz konusu kanun, Tataristan Cumhuriyeti’nde devlet iktidarının yürütme organları ve yerel özyönetim organları için ek devlet desteği biçimleri getirmektedir. Tataristan’daki yatırım faaliyetlerinde yer alan tüzel kişilere vergi yardımı sağlama şartları ve prosedürü düzenlenmiştir.
3. Bu sene yatırım faaliyetlerinde katılımcılar arasındaki etkileşimin etkinliğini artırmak, Tataristan’daki yatırım faaliyetlerinin gelişimi için her sene kabul edilen ve temel öncelikleri belirleyen Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Muhtırasını 2019’da onaylanmıştır.

Sosyo-ekonomik kalkınma topraklarının oluşturulmasına ilişkin çeşitli kararnameler, vergi yasaları, devlet ve özel sektör arasındaki ortaklıkların düzenlenmesine ilişkin düzenleyici eylemler ve yabancı girişimcileri vd. destekleme tedbirlerine ilişkin belgeler de bu listede yer edinebilir.

Yabancı yatırımın ekonomik koşullarından bahsedersek, ekonomi, sanayi, maliye ve diğer bakanlıklar düzeyinde, yatırım faaliyetlerinin geliştirilmesi için stratejik programlar geliştirilmektedir. Örneğin: vergi indirimleri, yabancı yatırımcıları desteklemek için ekonomik gerekçelerin geliştirilmesi, teklifler ve yabancı yatırımcılara uygun altyapı inşaatı projelerinin finansal olarak uygulanması vb.dir.

Olga Sabitova (2019) Tataristan Cumhuriyeti’nde otorite sahibi olan *Ekspert Tataristan* iş analitik internet yayının “2018’te Tataristan’ın sabit sermayesine 668,9 milyar ruble çekilmesine olanak sağlamıştır. Bu rakam 31,3 milyar ruble ile 2017 yılına göre daha yüksektir” olduğunu tespit etmiştir. Tataristan, söz konusu bu rakama doğrudan veya dolaylı olarak yabancı yatırımları çekmeyi amaçlayan tüm yapıların

koordineli çalışması sayesinde ulaşmıştır. Buradan hareketle Yatırım Kalkınma Ajansı temsilcileri gibi doğrudan veya dolaylı olarak Tataristan'a yatırım çekmeyi amaçlayan kuruluşların desteğiyle ulaşmıştır.

Bir sonraki kısımda Tataristan'daki diğer kuruluşların, uluslararası yatırımları çekmeyi amaçlayan ekonomik ve hukuki blokların arasında üçüncü grup olan halkla ilişkiler ile doğrudan veya dolaylı ilişkilerini ve Tataristan markalarını tanıtmanın modern yöntemleri incelenecektir. Çalışmada elde edilen bilgilere dayanarak yatırım çekmedeki ana görevlerin dört maddede formüle edilebileceği unutulmamalıdır. İlki bir ülkenin olumlu imajının korunmasıdır. İkincisi diğer devletlerin temsilcileri ve potansiyel yatırımcıların güvenini kazanmak ve onlarla uzun vadeli ilişkilerin kurulmasıdır. Üçüncüsü bir devletin yabancı yatırımları çekmedeki faaliyetlerinin yanı sıra uluslararası toplumun yatırım koşullarına ilişkin görüşlerinin incelenmesidir. Dördüncüsü medya ile iş birliği yapmak ve yabancı yatırımı çeken bir ülkenin imajını olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir bilgiye yanıt verilmesi olarak formüle edilmektedir.

Burada, yalnızca uluslararası yatırımları doğrudan hayata geçirmek için yasal ve ekonomik önlemlerin geliştirilmesi ve yürütülmesiyle uğraşan kuruluşların faaliyetlerinde değil, aynı zamanda diğer müesseselerin faaliyetlerinde de yukarıdaki halkla ilişkiler görevlerinin uygulanması ile ilgili eylemlerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bugün Tataristan'da resmi kararlara göre bakanlıkların ve departmanların çalışma mekanizması, Tataristan'a yabancı yatırımları çekmek ve bölümlerin işlevlerini sınırlamak için tüm süreci organik olarak sürdürmektedir. Yatırım çekmek için altyapı ve ekonomik koşullar oluşturmaktan sorumlu ajanslardan bahsedilirse, bu öncelikle Tataristan Ekonomi Bakanlığı'nın sorumluluğudur. Ayrıca, söz konusu Bakanlık, uluslararası yatırımı çekmek için stratejilerin tartışılmasına iştirak eder ve önemli bir görev olarak izlemeyle ilgilenir. Sözü geçen izleme sayesinde, halkla ilişkiler programları planlanırken, yabancı yatırımları çekmekle ilgilenen bölümler, Tataristan'daki mevcut yatırım tablosunu daha gerçekçi bir şekilde tasavvur edebilmektedir. Sanayi Bakanlığı, yukarıda bahsedilen muhtırada tanıtılan yatırım için öncelikli alanları oluşturma sürecindedir. Bununla birlikte, kamuya dahil olmak üzere,

yabancı yatırımların ülkeye akışını teşvik etmek için ek önlemler uygulamaya yardımcı olan başka kuruluşlar da vardır. Bunların arasında (Gossov Tatarstan, 2018):

1. Tataristan turizm sektöründeki yatırımları çekmeyi amaçlayan Tataristan Cumhuriyeti Turizm Devlet Komitesi;
2. Turizm endüstrisinde iş yürüten ve devlet kurumları ile ilişkiler kurmayı amaçlayan “Tataristan Cumhuriyeti Turizmini Geliştirme Merkezi” adlı özerk kâr amacı gütmeyen organizasyonu;
3. Tataristan Cumhuriyeti’ndeki küçük ve orta ölçekli işletmelerden ihracatçılara yardım etmek için oluşturulmuş olan Tataristan Cumhuriyeti İhracat Destek Merkezi;
4. Yenilikçi projelerin uygulanması için koşulların yaratılması ve teknoloji şirketlerinin geliştirilmesine amaçlayan kâr amacı gütmeyen kuruluş olan “Tataristan Cumhuriyeti Yatırım ve Girişim Fonu” ve diğerleridir.

Hükümet, ayrıca yurtdışındaki vatandaşlarla ilişkiler kurmak için başarılı şekilde çalışmaktadır. Tataristan'ın yatırım fırsatlarını sunmayı amaçlayanlar da dahil olmak üzere çeşitli forum ve etkinliklere düzenli olarak iştirak etmektedirler. Departmanların her biri işe katkıda bulunmakta ve Tataristan’a yabancı yatırımları çekmek için çalışma sisteminin ayrılmaz bir unsurudur.

Yalnızca yabancı yatırımları çekmekle ilgilenen doğrudan bir örgütten bahsedersek, Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansı’nın faaliyetleri başarıyla yürüttüğü söylenebilir.

4.5.1. Uluslararası Yatırım Cazibesi İçin Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansının Faaliyetlerinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kullanımı

Yatırım Kalkınma Ajansı (YKA olarak adlandırılacaktır) hem bölgesel hem de ulusal düzeyde önemli bir yatırım politikasıdır. YKA görevlerinin kapsamı, bir kural olarak, şu faaliyetleri içerir (Shkodinskij ve Grasmik, 2015, s.45):

- Bölgeye cazip bir imaj yaratması;
- Potansiyel bir yatırımcıya hizmet sunması;
- Yatırımcıları araması;
- DYY alanındaki politika parametreleri üzerindeki etkisi;

- Bölgenin kalkınması için tekliflerin ve programların geliştirilmesi.

Rusya’da bölgedeki yatırımları teşvik eden hâkim kurum “Kalkınma Şirketi”dir (KŞ). YKA ve KŞ arasındaki temel fark, KŞ’nin bölgedeki ekonomik çevrenin geliştirilmesi için teklifler de dâhil olmak üzere özel ekonomik bölgeler, sanayi parkları, teknoloji parkları, vd. projeleri oluşturarak yatırım çekmede daha stratejik görevlere sahip olmasıdır. YKA ise, yatırım çekmede daha dar görevlere sahiptir. Böylece YKA’nın dış yatırımı çekme konusundaki faaliyetleri daha belirgindir ve günümüz uygulamasının gösterdiği gibi daha verimlidir.

DYY’yi çekmekle ilgilenen bir organ olan Tataristan Cumhuriyeti tarafından, Haziran 2011’de uzmanlaşmış bir YKA kurulmuştur. Eylül 2011’de Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansı (bundan sonra TYKA olarak anılacaktır), Dünya Yatırım Ajansları Birliği’ne (WAIPA) üye oldu ve WAIPA’ya katılan ilk Rusya temsilcisi oldu. Şubat 2013’te, WAIPA’nın Cenevre’deki Genel Kurul toplantısında, Tataristan Cumhuriyeti’nin YKA, Dünya Yatırım Ajansları Birliği’nin yönetim kuruluna kabul edildi ve WAIPA Doğu Avrupa Direktörü olarak atandı. Söz konusu kuruluş faaliyetinde aşağıdaki görevler öne çıkmaktadır (AIRRT, 2020):

1. Yatırım çekmek;
2. Yatırım projelerinin desteklenmesi ve uygulanması;
3. Olumlu bir yatırım ortamı oluşmasına katılım;
4. Tataristan Cumhuriyeti’nin yatırım cazibesini arttırmak;
5. İki veya daha fazla kamu ve özel sektör arasında, genellikle uzun vadeli bir iş birliği düzenlenmesine yönelik kamu-özel ortaklığıdır.

Ajansın belirtilen hedefleri, herhangi bir şekilde “potansiyel tüketicinin yanı sıra diğer paydaşların zihninde olumlu bir organizasyon imajı yaratmak” gibi görünen klasik halkla ilişkiler hedefi ile ilişkilidir. Ajansın halkla ilişkiler uygulamaları açısından uygulanan görevleri göz önünde bulundurup yorumlandırılacaktır (Gol’man, 2012):

1. Yatırım çekmek. Yukarıdaki hedef anlayışında, bu görev, ajansın ve diğer yetkili kurumların, Tataristan Cumhuriyeti’nin, yurtdışında yaşayan ve diğer ülkelerde yatırım yapmayı düşünen potansiyel bir yatırımcının zihninde olumlu bir yatırım imajı yaratma çabalarının birleştirilmesidir.

2. Yatırım projelerine eşlik etme ve uygulama görevinin uygulanması, sadece ekonomik ve yasal önlemlerin değil, aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesini de içermektedir. Bunlar, yatırım projelerinin hazırlanması ve sunumunu, müzakerelerin organizasyonunu, devlet hükümetlerinde bir yatırımcının eşlik ettiği yardımı ve söz konusu yatırım projelerinin her türlü tanıtımını ve yaygınlaştırılmasını vb. etkinlikleri kapsamaktadır.

3. ve 4. Ajansın Tataristan liderliğinin uygun bir yatırım ortamı yaratması ve devletin yatırım cazibesini artırma faaliyetlerine katılımından (3. ve 4. görev) bahsedilirse, söz konusu çalışma, önceki bölümlerde dile getirilen yabancı yatırımı çekmek için bir strateji oluşturmada kullanılabilecek faktörlerin (bkzn. Tablo 8) prizması ile açığa çıkabilmektedir. Ajansın faaliyetlerinde, bu görevin halkla ilişkiler açısından uygulanması, devletin yatırım fırsatlarının sunumlarının düzenlenmesi ve sözleşmelerin imzalanması, dış seyahatler yapılması ve özel etkinliklerin organizasyonunda görülmektedir. Bu arada, 2016 yılında söz konusu özel etkinlikler için Ajans bünyesinde Kongre Bürosu (Convention Bureau) oluşturulmuştur (Tatarstan CB, 2020). Büro iş toplantıları, kurumsal şenlikler ve konferansların yanı sıra forumlar, sergi ve kongre etkinlikleri gibi her seviyedeki etkinliklerin düzenlenmesine yardımcı olmak için önemli bir hedef belirlemiştir. Buna örnek olarak, bugün dünyada MICE (İngilizcesi: Meetings, Incentives, Conferencing ve Exhibitions) organizasyonları denilen her şeydir. Buna ek olarak, yukarıdaki büro, Tataristan Cumhuriyeti'nde iş turizminin gelişimine yönelik faaliyetlerin hedefleri de belirlenmiştir. Kongre Bürosu tarafından hazırlanan başvuru sayesinde 11 Ekim 2019 tarihinde Anvers'te (Belçika) TCI Global Network Conference adlı 22. Dünya Küme Geliştirme Konferansında, Tataristan resmen kendi topraklarında 2020 yılında benzer bir konferans yapma hakkını elde etmiştir. Böyle bir kararın alınması için, TCI Network Uluslararası Küme Geliştirme Enstitüsü temsilcileri tarafından Tataristan'a ve günümüzde oldukça fazla sayıda bulunan kümelerine ilk ziyaretin yapıldığı göz önünde bulundurularak ticari etkinliklerin yürütülmesinde ilgili bölümlerin temsilcilerinin profesyonellik seviyelerinin gerekli düzeyde olduğunu söylenebilir.

Yatırım ortamını genişletmek için TYKA, sosyal ağlardaki bir hesaptan yurtdışındaki ajans temsilcileriyle ilişkiler kurmak için faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Bugün dış ortamla olan tüm iletişim araçları aktif olarak kullanılmaktadır. Uluslararası pratikte, bu tür temsilcilikler fonksiyonlarına ek olarak uluslararası halkla ilişkiler işlevlerini de yerine getirmektedir. Türkiye topraklarında, söz konusu uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıda ayrıntılı olarak gösterilecektir. Bu faaliyetler Tataristan Cumhuriyeti, Türkiye Temsilciliği tarafından yerine getirilmektedir.

5. Kamu-Özel Ortaklığın Düzenlenmesi. Ajansın beşinci görevi, yukarıda kısaca tartışılan kamu-özel ortaklığı kurmaktır. Ekonomi ve kamu yönetimi alanında kamu-özel ortaklığı geniş manada şunları içermektedir (Amunts, 2005, s.18); Devlet ve iş arasındaki karşılıklı yarar sağlayan herhangi bir etkileşim biçimi, devlet sözleşmeleri, kiralık ilişkiler, finansal kiralama (leasing), kamu-özel işletmeleri, ürün bölümü anlaşmaları, imtiyaz anlaşmalarıdır.

TYKA ve Halkla ilişkiler çerçevesinde söz konusu kamu-özel ortaklığını her şeyden önce ilk bendinde belirten devlet ve iş arasındaki etkileşimin sağlamasında izlenebilir. Ajans, yabancı yatırımcılar ve yetkililer arasında etkileşimi sağlamak için platformlar organize etmektedir. Bu yardım, yabancılar için bir önceliktir. Bugün Ajans yapısında böyle bir işlev uzman bir yatırımcı kulübü tarafından gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkilerin kurulmasında Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Geliştirme Ajansı Kamu Konseyi özel hak elde etmiştir. Konsey, yatırım çekme alanında devlet politikasının oluşturulması ve uygulanmasında Tataristan'da vatandaşların ve kuruluşların hak ve özgürlüklerinin gerçekleştirilmesi ile ilgili konuları incelemeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, söz konusu organ, yatırım projelerini desteklemeyi ve uygun bir yatırım ortamı organizasyonuna katılmayı ve Tataristan Cumhuriyeti'nin kamu-özel sektöründeki yatırım cazibesini arttırmayı amaçlamaktadır (TIDA Tatarstan, 2016).

4.5.1.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Fonksiyonları Uygulamak İçin Bir Yol Olarak Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansının Tataristan Cumhuriyeti Türkiye Temsilciliği'nin Faaliyetleri Örneği

Kunczik (2005) uluslararası halkla ilişkileri “ülkelerin, hükümetlerin uluslararası alanda, kendileri hakkında olumlu fikirler, etkiler, algılar, imajlar oluşturabilmek için yürüttükleri iletişim faaliyetleri... Bunun için kendileri hakkındaki bilgileri stratejik

olarak paylaşmaktadırlar. Bu şekilde yürütülen uluslararası iletişim çalışmalarının hedefi daha güvenilir, ilişki kurulabilir, itibarı yüksek bir ülke algısı oluşturmak” olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışmanın yazım sürecinde TYKA’nın Türkiye’deki Baş danışmanı Hakan Coşkun ile mülakat yapıp halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili birkaç soru sorulmuştur. Baş danışman Hakan Coşkun’un ifadelerine göre, Ajans yapısında yurtdışında özel bir ofis bulunmamaktadır. Bu yüzden Türkiye topraklarında, temsil görevi, Tataristan Cumhuriyeti Türkiye Temsilciliği tarafından yerine getirilmektedir². Ajans yurtdışında Tataristan Cumhurbaşkanlığı’na bağlı temsilcilikler ile koordine bir şekilde çalışmaktadır. Tataristan Özerk Cumhuriyeti’nin yurtdışı temsilciliklerinin ajans tarafından belirlenen yıllık yatırım çekme hedeflerine uygun olarak yatırımcılarla doğrudan görüşmeler yapması, işadamlarının organizasyonlarında Tataristan’ın yatırım fırsatlarının sunumunun yapılması ve Tataristan’a heyetler düzenlenmesi gibi bazı çalışmaları buna örnek gösterilebilir. YKA bu çalışmaları bilgi, materyal gibi konularla desteklemektedir. Örnek olarak Tataristan Cumhuriyeti, Türkiye Cumhuriyeti Temsilciliği’nin 19 Şubat 2019’da MÜSİAD’da Tataristan’ın Yatırım Fırsatları konulu sunumu gösterilebilir. Ajans ayrıca Tataristan Cumhurbaşkanı tarafından Türkiye’ye gerçekleştirilen ziyaretlere eşlik ederek iş forumlarında sunumlar yaparak, işadamlarıyla en üst seviyede görüşmektedir. Son olarak 15-16 Mayıs 2019’da Tataristan Cumhurbaşkanı’nın Türkiye’ye yaptığı ziyarette, Ajans Başkanı Taliya Minullina işadamlarıyla Bursa ve İstanbul’da yapılan forumlarda sunumlar yapmış ve daha sonra B2B etkinliklerinde işadamlarıyla görüşmüştür.

Ajans, ‘Çalışmalarınızda Halkla İlişkiler’in hangi işlevlerini kullanıyorsunuz?’ sorusuna, “Ajans web sitesi, sosyal medya hesapları (Twitter, Instagram, Facebook), fuarlar, dergi ve gazeteler, iş forumları gibi birçok platformu etkin olarak kullanmaktadır” diye yanıt vermiştir. Bunun yanında, farklı dillerde Tataristan’ın yatırım ortamını ve iş yapma kolaylığını anlatan broşürler yayınlamakta ve tüm bunlarla ilgili bilgi ‘<http://tida.tatarstan.ru>’ web sitesinde bulunmaktadır diye eklemiştir.

² 1989 doğumlu Coşkun Hakan ile 10 Haziran 2019 tarihinde yapılan sözlü mülakattan.

8-11 Temmuz 2019’da Yekaterinburg’da düzenlenen Innoprom Fuarı’nın partner ülkesi Türkiye idi. Türkiye ve dünyadan birçok iş insanının katıldığı fuarda Ajans Tataristan’ı temsil eden büyük bir stantla yerini aldı.

Ajansın halkla ilişkiler çabalarının etkisi nasıl ölçülür (veya ölçülebilir) sorusuna, Tataristan Temsilciliğın Baş Danışmanı: “Yapılan çalışmaların takibi de yapılmaktadır.” vurgusunu yaptı. Web sitesi hangi ülkeden kaç kişinin girdiğı, Tataristan’ı hangi ülkeden kaç iş insanının ziyaret ettiğı, her ay, her çeyrek ve her yıl yapılan reel yatırım miktarları sürekli olarak izlenmektedir. Katıldıkları fuarlarda görüşülen iş insanı sayısı, kartvizit sayısı, imzalanan anlaşma sayısı, bu iş insanlarından Tataristan’ı ziyaret edenlerin sayısı gibi Tataristan Temsilciliğı çalışanları tarafından birçok parametre izlenmektedir.

Ajansın yapısı küçüktür, ancak gerekli tüm bölümleri içerir; örneğın yatırım projelerinin ekspertiz, yatırım projelerinin destek verirken ayrıca İngilizce Public Private Partnership denilen Kamu-Özel Ortaklığı gibi departmanları da mevcuttur. Buna ek olarak, Ajansın bilgi yönetimi ile doğrudan ilgilenen diğeri bir deyişle halkla ilişkiler görevlerini uygulayan bilgi ve analitik, medya sektörü gibi birimlerin yanı sıra ajansın işleyişi için zorunlu olan bölümler de mevcuttur.

Ajansın çalışanlarla halkla ilişkiler konulu yaptığı konuşmada uzmanlar, halkla ilişkiler çabalarının etkinliğinin öncelikle Tataristan Cumhuriyeti topraklarına katılan yatırımcıların artmasında ölçülebileceğini belirtti. Ayrıca belirli bir ülkeye bir sunum hazırlarken, ülkenin ulusal çıkarlarını ve isteklerini dikkate almak gerektiğinin önemi vurgulandı. Örneğın, yurt dışındaki potansiyel yatırımcılardan daha fazla güven (sadakat) kazanmak için, Tataristan’a zaten yatırım yapmış olan yurttaşlarının hikâyelerini anlatmak mantıklıdır. Bu say, halkla ilişkiler stratejilerinin hazırlanmasında ajans çalışanları tarafından hedef kitlenin özelliklerinin dikkate alınmasını doğrulamaktadır. Bunlar TYKA tarafından bölgeye yabancı yatırımları çekmek için yapılan tüm halkla ilişkiler çabalarının sadece küçük bir kısmıdır. Yatırım faaliyetlerinin analizi, TYKA’nın tüm bakanlıkların, bölümlerin ve kamu derneklerinin çabalarını biriktirdiğı sonucuna varmayı mümkün kılar. Dahası bu çabaların her biri, Tataristan’da yabancı yatırımları teşvik etmeyi amaçlayan önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Bazı kurumlar, bölgeye yabancı katkıları güvence altına almak için koşullar yaratmaya ve bu fırsatları anlatan bilgilerin dağılmasında yardımcı olmaktadır (*“Yatırım Güvenliği” faktörü*). Diğerlerinin de yardımıyla demokrasi düzeyi ve yatırımcıların hakları korunmakta ve hükümet yapılarının şeffaflığı sağlanmaktadır (*“Hukuk ve Demokrasi Düzeyi”, “Şeffaflık” faktörleri*). Üçüncü grup örgüt, yatırımcılara ticari faaliyetlerinde arsa ve gayrimenkul sağlamaları için şartların uygulanması alanında eylemler gerçekleştirmektedir (*“Arazi ve Gayrimenkul Mülkiyeti” faktörü*). Kurumların dördüncü grubu ise, bölgenin makroekonomik göstergelerinin bir bütün olarak ve uluslararası derecelendirmesinin artırılmasında yardımcı rolü oynayarak, yatırımcının ekonomi açısından dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır (*“Ülkenin Makroekonomik İstikrar Göstergeleri” ve “Uluslararası Derecelendirmeler” faktörleri*). Liste, faaliyetlerinin çeşitliliği nedeniyle tüm ülkenin genel uluslararası imajının ve unsurlarının oluşumunu etkileyebilen bir grup örgüt tarafından kapatılmaktadır (*“Ülkenin Genel İmajı” faktörü*). Çalışma çerçevesinde, ülkenin genel imajının aşağıdaki gibi “alt imaj” ya da “subimage”lerden oluştuğunun unutulmaması gerekmektedir:

- Bir ülkenin öz imajı;
- Ülke liderin kişisel imajı;
- Ülkenin kamu diplomasisinin imajı;
- Ülke siyasi imajı;
- Ulusal ürün imajı;
- Ülkenin ayrı yaşam alanlarının imajı;
- Turizm imajı;
- Ülkenin internetteki imajıdır.

Aşağıdaki bölümlerde, yukarıda sözü edilen kurumlardan bazılarının faaliyetlerine değinilerek uluslararası yatırımları çekmek için gerekli koşulların/faktörlerin oluşumuna katkıları özetlenmektedir. Dahası, bu faktörleri halkla ilişkilerin perspektifinden, diğer bir deyişle klasik halkla ilişkiler görevleri çerçevesinde Tataristan’ın olumlu imajını oluşturmayı amaçlayan faaliyetler açısından ele alınacaktır. Bu tür önlemlerin belirlenen seti de Tataristan’da yabancı yatırım çekmek için bir halkla ilişkiler stratejisinin bir parçası olabilir.

4.5.2. Tataristan Cumhuriyetinin Yabancı Yatırım Çekmesinde Yatırım ve Girişim Fonunun Rolü

Daha önce, Ekonomi Bakanlığı ve Sanayi Bakanlığı'nın Tataristan'ın halkla ilişkiler stratejisini şekillendirmede oynadığı önemli rol aktarıldığından dolayı, bu başlık altında Tataristan Cumhuriyeti Yatırım ve Girişim Fonu'nun faaliyetlerinden bahsedilecektir. Tataristan Cumhuriyeti Yatırım ve Girişim Fonu (TYGF) Kasım 2004'te kurulmuştur. Söz konusu Fon, Tataristan'ın ileri teknoloji ve teknolojik şirketlerini geliştirerek, yenilikçi projelerin uygulanması için koşullar yaratan doğrudan ve riskli yatırımlar fonudur (IVF Tatarstan, 2019). Fon, her yıl Tataristan'da girişimlerin piyasaya girmesine yardımcı olmak için ortak hızlandırma programları ve ayrıca finansman için şirketleri seçmek için rekabetçi programlar yürütmektedir. Fonun risk sermayesi yatırımı, küresel pazara girme potansiyeli olan erken aşamadaki şirketlere yatırım yapmayı içermektedir. Fon ayrıca, Tataristan'daki Sınai Kalkınma Fonunun yetkili organıdır ve küçük ve orta ölçekli işletmelere imtiyazlı kredi eş finansmanı çerçevesinde destek sağlamaktadır. Fonun misyonu (IVF Tatarstan, 2019):

- Yenilik desteği, temel olarak yeni ürün ve teknolojilerin üretiminin hazırlanması ve geliştirilmesi;
- Bilimsel ve teknolojik ürün pazarının oluşumuna katılım;
- Tataristan Cumhuriyeti ekonomisinin öncelikli sektörlerinin gelişimi;
- Tataristan Cumhuriyeti'ne orta ve küçük işletme konularında destek;
- Tataristan Cumhuriyeti ekonomisinin öncelikli sektörlerinde yatırım ve girişim sermayesinin yatırım ve cazip projelere çekilmesi;
- Tataristan Cumhuriyeti'nin yatırım potansiyelini artırmak amacıyla sergi faaliyetlerinin uygulanmasıdır.

Fonun uluslararası katılım işareti olarak, “Brussels Innova” dünya inovasyon salonu, Pekin’de Rusya ulusal Sergisi, Petersburg Uluslararası Ekonomik Forumu, Moskova uluslararası inovasyon ve yatırım salonu, Birleşik Krallık’ta Tataristan Cumhuriyeti yatırım Zirvesi (Londra), İsviçre’de Tataristan Cumhuriyeti yatırım Zirvesi (Zürich) vd. sayılabilir (IVF Tatarstan, 2019).

Bugünkü fon, “İdeya-1000” ve “Tataristan Cumhuriyeti için en iyi elli yenilikçi fikir” gibi yenilikçi projelerin rekabetçi programlarını yürütmektedir. Buna ek olarak, uygulanmakta olan ve devam etmekte olan pek çok projenin yanı sıra, daha önce diğerleri hakkında bahsedilen “İdeya” İnovasyon ve Üretim Teknopark ve “Himgrad” Endüstri Parkı da dâhil olmak üzere envanterinde yatırım projeleri vardır.

Günümüz zamanı, sadece para değil, aynı zamanda yeni teknolojiler de getirebilen yabancı yatırımcılar için bir av olarak uluslararası yatırımları çekme faaliyetleri çerçevesinde tanımlanabilir. Bu özellik, bir kural olarak, yabancı şirketleri yerel şirketlerden ayırır. Söz konusu fonun uluslararası sergilerde çalışması, Tataristan’ın uluslararası pazarda ekonomik açıdan güçlü bir oyuncu olmasının yanında, yenilikçi ürünler üretebilen bir bölgenin imajını oluşturmaya fırsat tanımaktadır. Fon, 2010 yılında uluslararası girişim pazarına girmek için adımlar atmaya başlamıştır. Daha sonra Avrupa Girişim Endüstrisi Derneği’nin üyesi, bir yıl sonra da ABD Ulusal Girişim Sermayesi Derneği üyesi olmuştur. Bu noktada asıl mesele, yabancı yatırımcılara Tataristan ekonomisinin inovasyon için mükemmel bir platform olduğunu göstermektir.

Resmi sayfanın analizi, fonun cephaneliğinde, yurtdışındaki potansiyel yatırımcılarla iletişim kurmak için gerekli bölümlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu, Tatarca, Rusça ve İngilizce dillerinde sayfaya göz atılmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu sayfada haberler, basın bültenleri, medya materyalleri, fotoğraf-video raporları ve iletişim gibi bölümleri içeren ayrı bir basın servisi de vardır. Site ayrıca “internet alım” ve yatırımcı bilgilerini içeren bir “geri bildirim” bölümüne sahiptir. Vakfın güncel bilgilerini içeren sosyal ağ hesapları da mevcuttur.

4.5.3. Tataristan’ın Halkla İlişkiler Stratejisinin Oluşturulmasında Özerk Cumhuriyet’e Yabancı Yatırım Çekmek İçin Tataristan İhracat Destek Merkezi’nin Faaliyetleri

İhracat Destek Merkezi (sonraki bölümlerde İDM da olarak anılacaktır), Tataristan Cumhuriyeti’nin küçük ve orta ölçekli işletmelerinden ihracatçıları desteklemek amacıyla Temmuz 2012’de kurumuştur (Export RT, 2012). İDM, kâr amacı gütmeyen Mikrokredi şirketinin Tataristan Cumhuriyeti girişimciliğini destekleme

fonunun yapısal bir bölümünün yanı sıra Tataristan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın alt kuruluşudur. İDM'nin görevleri şunlardır:

1. İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde her türlü finansal ve finans dışı desteğe erişimin sağlanması,
2. Yurtdışı ortakları bulmak ve ihracatçıların ürünlerini dış pazarlara tanıtmaları;
3. İhracat faaliyetlerinin yaşam döngüsünün tüm aşamalarında işletmelerin tam desteği,
4. Dış ekonomik faaliyetler için danışmanlık hizmeti,
5. İhracatçıları için eğitim programlarının uygulanması,
6. Bölgesel ve federal kurumlarla çalışırken ihracatçıların taleplerine destek
7. Rusya Federasyonu topraklarında ve ötesinde Tataristan Cumhuriyeti'ndeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin mal ve hizmetlerin tanıtımı için Tataristan ve Federal Devlet kurumlarıyla etkileşimi.

İDM, girişimcilerini “tek pencere” teknolojisi ile tüm hizmetleri sunmaktadır. Girişimciye ihracat faaliyetlerinin her aşamasında da eşlik ederek hizmetlerini ücretsiz olarak vermektedir. Hedeflere ek olarak, İDM ayrıca küçük iş insanlarına ücretsiz ofisler tahsis etmekte, yabancı dillere şirketlerin web sitelerini tercüme etmeye yardımcı olmaktadır.

Yukarıda tartışılan aynı oturum³ çerçevesinde, söz konusu kuruma gidilip faaliyetler yakından izlenmiştir. Doğrudan Tataristan Cumhuriyeti'ne yabancı yatırım çekmekle ilgilenmese de İDM, uluslararası fuarlarda Tataristan ihracatçılarının ürünlerini sunarken, potansiyel yabancı yatırımcılar için daha ayrıntılı bilgi verebilmektedir.

İDM, yabancı pazarların araştırılmasına ve yabancı ortakların ekonomik canlılık açısından incelenmesine yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak merkez, ihracat firmalarının resmî web sitelerini yabancı dillere çevirmeye ve ihracat firmalarının ihracatçıların siciline katılmasına yardımcı olmaktadır. Tataristan ihracat firmalarının söz konusu kayıta bulunması, firmaların Tataristan yönetimi tarafından başlatılan özel,

³Tataristan Cumhuriyeti dışında yaşayan genç profesyoneller için Ekonomik Stratejik Oturumu (Mart-Nisan, 2019. Kazan şehiri)

daha kapalı etkinliklere katılma fırsatı elde etmelerini sağlamaktadır. Yurt dışında Tataristan ürünlerinin sunumunda daha verimli sonuçlar elde etmek için İDM, yurt dışında ilgili faaliyetlerin organizasyonunda ve yürütülmesinde mümkün olan desteği sağlayan vatandaşlarla aktif olarak etkileşime girmektedir.

Faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak yabancı yatırımın çekilmesini etkileyen her kuruluşun web sitelerinin vaka analizi yapmak çalışmanın ana amacı değildi. Ancak daha önce bahsedildiği üzere, İnternet imajını ve ülkenin genel imajını oluşturan yukarıdaki kuruluşların resmî web sitelerinin içeriğinin kalitesinin önemini dikkate alınarak ve İDM'nin başarısı göz önünde bulundurularak, sözü geçen ana internet kaynağı hakkında küçük bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. İçerik analizi ve daha doğrusu, vaka analizi yapmak üzere, aşağıdaki parametrelere odaklanılmıştır (Shkodinskij ve Grasmik, 2015, s.44):

- Sitede açık ve net hedeflerin varlığı,
- Sunulan bilgilerin ilgi düzeyi;
- Bilginin ayrıntı derecesi, yabancı yatırımcıların ihtiyaçlarına uygunluğu;
- Merkez tarafından sağlanan hizmetler hakkında bilgi;
- Yabancı dil sayısı da dâhil olmak üzere bilgi (sunum, grafik) sunulması formu.

İDM web sitesi, Tataristan topraklarında faaliyetlerini yürüten ihracat malları ve üreticileri hakkında ayrıntılı olarak bilgi veren bir bölüm olmanın yanı sıra, “Acemi ihracatçılar için bir eğitim kılavuzu” ve sergilere ve iş görevlerine katılım için bir davet de teşkil eder. Bu durum, sitedeki bilgilerin güncel olduğuna ve yabancı iş ortaklarının olası bilgi beklentilerini karşıladığına yönelik inancı kuvvetlendirmektedir. İlk sayfada, ziyaretçi, merkezin çalışma hareketliliğini gösteren “Tataristan Cumhuriyeti'nde iş ortakları bul” formunu doldurmaya teşvik edilir. İDM'nin resmî web sitesinde ayrı bir avantaj olan birçok artı grafik ve sunum bulunmaktadır. Site, dil bilgisi açısından “kaliteli” sayılacak bir İngilizce tercümeyle sahiptir.

Nisan 2019 Kazan'da düzenlenen “Yurt Dışında Yaşayan Tataristanlılar” forumu çerçevesinde, İDM'ye yapılan ziyarette, İDM yönetiminin çeşitli iş birliği biçimlerine hazır olduğu anlaşılmıştır. Sunum sırasında, organizasyon temsilcileri misafirlere açık ve Tataristan firmalarının yurtdışındaki pazarlara girmesine izin verecek farklı

lkelerden gelen konuklara doğrudan iş birliği teklif etmiştir. Tataristan’da yabancı yatırım çekmek için ortak halkla ilişkiler stratejisine İDM’nin katkılarından bahsedilmişken, söz konusu kurum tarafından uygulanan aşağıdaki hayati önlemlere dikkat edilmelidir:

1. Uluslararası sergilerde, Merkez Tataristan’ın yüzü olarak hareket etmek ve ülkenin imajını uluslararası faaliyetlerde aktif ve kapsamlı iş birliğine açık olarak sürdürmek.
2. Yurt dışındaki vatandaşlarla düzenli olarak çalışmak, örgütün uluslararası pazarlarda daha yakın temas kurmasını ve diğer uluslararası hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamak.

4.5.4. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Komitesi’nin, Tataristan Cumhuriyeti’nin Yabancı Yatırımlarını ekmeye Yönelik Faaliyetlere Katılması

Tataristan Turizm Devlet Komitesi (bundan sonra TTDK da olarak anılacaktır) gibi yabancı yatırımları çekmek için ortak bir halkla ilişkiler stratejisinin oluşturulmasına katkısının önemli olduğu belirtilmelidir. Çünkü söz konusu komitenin faaliyetleri, önceki kuruluşların aksine, Tataristan’ın turizm sektöründeki yabancı yatırımları çekme faaliyetlerine katılımıyla doğrudan ilgilidir.

TTDK, Tataristan Cumhuriyeti’nin sektörler arası yeterlilik, devlet idaresinin turizm alanındaki işlevlerini, sektörler arası etkileşimi, turizm endüstrisi ve misafirperverliği geliştirmek amacıyla Tataristan Cumhuriyeti bakanlıkları ve kurumlarıyla eylemlerin koordinasyonunu yürüten yürütme organıdır. Ana görevleri dört maddede sıralanabilir (Tourism RT, 2020): Birincisi turizm alanında kamu politikasının uygulanmasına katılımdır. İkindisi turizm alanında öncelikli alanların ve stratejilerin belirlenmesi ve bunların uygulanmasıdır. Üçüncüsü turizmin, turizm endüstrisinin ve misafirperverliğin gelişmesi zerine Tataristan Cumhuriyeti bakanlıkları ve bölümleriyle etkileşimidir. Sonuncusu turizm pazarındaki katılımcılarla etkileşim, turizm sektöründeki projelerin uygulanmasında tüzel kişilere ve bireylere devlet desteğinin uygulanmasıdır

TTDK, Turizm faaliyetlerini düzenleyen Tataristan Cumhuriyeti’nin yasalarının ve diğer düzenleyici yasal eylemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması da dahil olmak

üzere turizm alanında temel işlevin uygulanmasından sorumludur. TTDK’de, turizm faaliyetlerinin devlet düzenlemesi bölümüne ek olarak, Turizm ürününün tanıtım departmanı da faaliyet göstermektedir. Söz konusu bölüm faaliyetlerinin içeriği bu çalışmaya yakındır. Çünkü ana görevleri ve işlevleri şunlardır:

- Tataristan Cumhuriyeti’ni iç ve dış turizm pazarlarında tanıtmak için bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi,
- Tataristan Cumhuriyeti’nin turizm ürününün Rusya ve uluslararası turizm pazarlarında tanıtılması,
- Bir turizm ürününün tanıtımına elverişli bir bölge olarak Tataristan Cumhuriyeti fikrinin oluşumuna katılım,
- Tataristan Cumhuriyeti’nin turizm ürününü tanıtmak için medya ile çalışması;
- Tataristan Cumhuriyeti’nde turizmin gelişmesini amaçlayan turizm ürününü teşvik etmek yetkisi dâhilinde bakanlıklar, bölümler ve Tataristan Cumhuriyeti kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerinin koordinasyonu.

Görüldüğü üzere yukarıdaki görevler halkla ilişkiler niteliğindedir.

Tataristan’ın Turizm faaliyetlerinde yabancı yatırımların da dâhil olmak üzere yatırımları çekmek için öneriler geliştiren departmanın çalışmalarına dikkatlice incelemek gerekmektedir. Bunlardan ilki turizm programlarının geliştirilmesi ve uygulanması alanında devlet politikasının oluşturulması ve uygulanmasıdır. İkincisi turizmin ve turizm endüstrisinin gelişimi için uzun vadeli ve Tataristan programlarının uygulanması için federal bütçeden Tataristan Cumhuriyeti bütçesine fon sağlanmasıdır. Sonuncusu turizm endüstrisinin gelişiminde sosyal olarak önemli girişimlerin uygulanması ve diğerleri gibi görevler gerçekleştirilmesidir.

Komitenin kendine ait Basın Ofisi (Press Office) hizmeti bulunmaktadır. Bu da örgütün dış çevre ile açık diyaloga hazır olduğunu göstermektedir. Kamuyla doğrudan etkileşim söz konusu olduğunda, komitenin haftada bir kez Tataristan Cumhuriyeti’nin resmi dili olan Tatarca ve Rusça dillerinde ücretsiz yasal yardım konusunda mevzuat çerçevesinde sağlanan ücretsiz adli yardım başlattığı söylenebilir. Ayrıca TTDK’de gerekli bilgiyi edinme süresini kısaltan bir “online canlı hizmeti” de mevcuttur. İDM’de

olduğu gibi kriterleri kullanarak komitenin web sitesinin analizi (vaka analizi) yapılarak aşağıdakileri sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sayfada, Tataristan turizm sektörüne yatırım yapmak için yabancıların doğrudan çağrılarını bulunmamaktadır. Alt bölümün içinde “Turizmde Yatırım” sekmesi vardır. Ancak bu konuda geniş şekilde bilgiler verilmemekte, sadece yatırımcıların uzman bir kişi ile temas kurması için form doldurması istenmektedir.
- Bilgiler güncel olmasına rağmen medyaya hitap edecek belgeler basın bültenleri bölümünde düzenli olarak yapılmamaktadır.
- İnternet üzerinden komitenin faaliyetlerini aktif bir şekilde yürüttüğü bir anlayış oluşturmak için, bir haber bölümünün yapılmasında fayda vardır.
- Hukuki yardım gibi hizmetler hakkında bilgi mevcuttur. Ancak daha fazla dikkat çekmesi açısından olması gerektiği şekilde, ilk sayfada bulunmamaktadır.
- Site az miktarda grafik vb. gibi görsel bilgiye sahiptir.
- Avantaj, sitenin iki devlet dili ve bir yabancı (İngilizce) dilde sunulmasıdır.

Bir sonraki paragrafta, faaliyetleri doğrudan halkla ilişkiler işlevleri-marka yönetimi ile ilgili olan Tataristan Cumhuriyeti’ndeki Turizm Geliştirme Merkezi’nin faaliyetlerinden bahsedilecektir.

4.5.5. Tataristan’a Yabancı Yatırım Çekmek İçin Ortak Bir Halkla İlişkiler Stratejisinin Oluşturulmasına Katılmanın Bir Yolu Olarak Tataristan Cumhuriyeti Turizm Geliştirme Merkezinin “Visit Tatarstan” Marka Yönetimi Konusunda Etkinliği

Tataristan Cumhuriyeti Turizm Geliştirme Merkezi (bundan sonra TGM da olarak anılacaktır) 2012 yılından bu yana faaliyet göstermekte olup aşağıdaki görevleri yerine getirmektedir (TDC RT, 2020):

- Yenilikçi seyahat fikirleri ve projeleri oluşturup uygulaması;
- Turizm pazarlarının araştırılması ve pazarlanması;

- Tataristan Cumhuriyeti'nin turizm kaynaklarının ve fırsatlarının etkin bir bilgi sisteminin oluşturulması;
- Tataristan Cumhuriyeti'nde misafirperverlik seviyesinin ve turizm hizmetlerinin kalitesinin artırılması;
- Tataristan Cumhuriyeti sakinlerinin turistlere ve turizm endüstrisine bağlılığının artırılması.

TGM'nin ana faaliyetleri şunlardır: Pazarlama ve araştırma, program ve projelerin uygulanması, eğitim ve öğretim, turizm endüstrisi tesislerinin pazarlamada denilen “gizli müşteri”nin görevlerini yapan “Gizli Misafir” sistemine göre denetlenmesidir.

TGM, yukarıda bahsedildiği üzere Tataristan Cumhuriyeti Turizm Komitesinin bir parçası olan özerk, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Toplum ve devlet arasında yer alma yeteneğine sahip olan TGM, devlet organının hem nüfus hem de turistler için yetkileri dâhilinde gerçekleştiremediği görevleri yerine getirmektedir. Örneğin, devletin bir kurumu, işe yarayacak olan bilgiyi, ilk elden çalışan bir kamu kuruluşu kadar veremez. Çünkü süreci çoğunlukla “yukarıdan” düzenlemektedir. Çalışmayı desteklemek için yapılan kişisel bir görüşmede, TGM Başkanı Dilbar Sadykova, Rusya’da turizmin artık gelir getiren ekonomik bileşen olarak kabul edildiğini fark etmiştir⁴. Bu neden de dahil olmak üzere, Tataristan Cumhuriyeti’ne yabancıları çekmek isteyen Tataristan yönetimi tarafından da turizm için yüksek takdir verilmelidir. TGM faaliyetleri hakkında ayrıntılı olarak konuşan başkan, Tataristan Cumhuriyeti’nin tüm turizm faaliyetleriyle ilgili genel çalışmalarda, komşu bölgelerden gelen yabancı ve yerli turistlere çok yönlü bilgi desteği sağlamak amacıyla kendisinin turistler için sitede kitapçıklar, rotalar ve tanıtım içeren bilgiler hazırladığını belirtmiştir. TGM’nin en büyük işlevi, Visit Tatarstan marka yönetimidir. Söz konusu marka içinde “Tataristan Misafirperverliğinin Bilgi Alanı (gelen turiste kapsamlı bir yardım olarak sunulan web sitesi, sosyal ağlar, turistik bilgi noktası, rehberler, haritalar, vb.), bir bütün olması izlenmektedir”.

⁴ 1989 doğumlu Dilbar Sadykova ile 26 Eylül 2019 tarihinde yapılan sözlü görüşmeden

TGM faaliyetlerinde, Tataristan'ın yabancı yatırımcıları çekmek için Tataristan'ın ortak halkla ilişkiler stratejisini oluşturmaya fırsat veren bilgi katkısı açısından aşağıdakileri belirtmek yerinde olacaktır:

1. TGM, gerçekten ilerici olarak kabul edilebilecek bir marka yönetmektedir. Visit Tatarstan markasının web sitesi, bilgilendirici, kullanışlı ve görevlerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır; site birçok dilde (Tatarca, Rusça, İngilizce, Almanca, İspanyolca, Farsça, Çince ve Fince) içerik sunmaktadır.
2. Interfax'a göre (2019), 2018'te Tataristan'da turist trafiği 2017 yılına kıyasla %9,6 artarak 3,4 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakamlar, halkla ilişkiler görevlerinin uygulanması açısından merkezin faaliyetlerinin başarılı olduğuna dair inancı arttırmaktadır.
3. Merkezin sosyal ağlarla aktif çalışması, genel bilgi dizisinde (mesajlar, videolar, vb.) Tataristan'ın her turiste bakma arzusunun hissedildiği, merkezin Tataristan'ın güvenli ve misafirperver bir devlet imajı oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Tataristan markasının internette aktif olarak tanıtımının, gezginlerin seyahatleri hakkında daha açık bir şekilde konuşma fırsatına sahip olmalarına olanak vermekte ve bu da geri bildirimlerin oluşturulmasına ve hedeflerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.
4. Tataristan'ın olumlu imajının oluşumunda olası ve ilerici katılım, Visit Tatarstan tarafından Ak Bars Bank ile birlikte geliştirilen Tourist Pass uygulamasının varlığından kaynaklanmaktadır. Uygulama, Tataristan Cumhuriyeti'nin kafelerinde, barlarında ve müzelerinde vb. yerlerde %15'e varan indirimlerden yararlanmasını sağlayan bir turist rehberi, bankacılık uygulaması ve sadakat programını birlikte sunmaktadır.
5. Tataristan turistik yerlerin hizmetlerinin kalitesini artırmak için, şirket sahiplerinin isteklerine bağlı olarak, kurumun akredite edilmiş bir kuruluşun nişanını ve "Visit Tatarstan" etiketini alması için, TGM, kendi kalite kriterlerini yerine getirerek söz konusu objelerin kontrolünü sağlamaktadır. Tur operatörleri, oteller, restoranlar, barlar, kafeler,

müzeler, ulaşım şirketleri, tur rehberleri, eğlence mekanları, hediyelik eşya dükkanları, “gizli konuk” araştırma yöntemi de dâhil olmak üzere uluslararası kalite standartlarına uygunluk açısından incelenmektedir.

Böylece Visit Tatarstan markasının iki büyük hedefi vardır. Bunlardan biri dünyadaki her turistin “zihinsel haritası”na turizmi koymaktır. Buradan hareketle Tataristan’ı ziyaret etme noktasında turistlere yüksek bir ihtiyaç oluşturmaktır. İkincisi Tataristanlıların “zihinsel haritası”na turizmi koymaktır. Buradan hareketle Tataristan’da turizm talebi oluşturmaktır.

TGM’nin amacını gerçekleştirmek üzere, nüfusun ve devletin bilincini değiştirerek ülke için turizmin önemini biçimlendirmek gereklidir. Bu görev tamamen halkla ilişkilerin görevidir. Çünkü Sosyal bilinç, halkla ilişkiler olgusunun temel bir özelliği olarak çalışmaktadır. Bu da kamu bilincini etkilemek için tasarlanmıştır (Yanborisova, 2011).

Yukarıda belirtmiş olan TGM hedeflerin uygulanması, Tataristan’daki turistlerin ve Tataristan Cumhuriyeti’ndeki otellerde geçirilen gün sayısının, kültür ve eğlence amaçlı yerlere gelen ziyaretçilerin artmasına katkıda bulunacaktır.

Turist faaliyeti alanındaki yetkili ve planlı halkla ilişkiler çalışmaları, Tataristan’ın olumlu uluslararası bir imaj oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Örneğin, Tataristan, “Visit Tatarstan” markasının tanıtımıyla, misafirperverliği ile turistlerin ilgisini çekerek ve Tataristan Cumhuriyeti imajını başarılı bir şekilde şekillendirerek bilgileri dış ortama aktarabilir. Bu da makroekonomik istikrarın bir göstergesi olan, Tataristan Cumhuriyeti’nde üretilen ürün veya hizmet için gelen turistlerden yüksek talep üretme potansiyelini göstermesini sağlamaktadır. Unutulmamalı ki makroekonomik istikrar göstergesi, yatırım için ülkeyi düşünürken, potansiyel yabancı yatırımcılar tarafından da odak noktası olmaktadır. Turizm markasını tanıtmak amacıyla eş güdümlü çalışmaların, çalışma içerisinde bahsi geçen yatırımları çekmek için diğer faktörlerin oluşumu üzerinde de kuvvetli bir etkisi vardır.

Doğrudan veya dolaylı olarak, devletin yatırım çekmek için genel stratejisinin oluşumunu etkileyen kuruluşların faaliyetlerine bakıldığında, bu faktörlerin dikkate alınması açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin analizi her zaman mümkün değildir. Örneğin, yukarıda ele alınan TGM’nin faaliyetleri dikkate alındığında, söz konusu

kurum makroekonomik göstergeler oluşumunu veya demokrasi seviyesinin yükselmesini etkileyebilirse, ancak o zaman dolaylı olarak gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, TGM en çok turist imajının oluşumunda aktif rol oynamaktadır. Yurtdışından yatırım çekmek için tüm Tataristan Cumhuriyeti stratejinin uygulanmasında oluşum ve katılımı yer alan tüm bölümlerin faaliyetleri özetlemek gerekirse, halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere çalışmaların nihai sonucunun, Invest Tatarstan, Visit Tatarstan ve Made in Tatarstan gibi hükümet tarafından oluşturulan markalarda toplandığı (“akümüle” edildiğini) söylenebilir. Bunlar arasında, yabancı yatırımların (doğrudan, finansal ve maddi olmayan) çekilmesinde, Invest Tatarstan markasına büyük görev düşmektedir. Bu çalışmaya göre, marka yönetim ve tanıtım çalışmalarında, yabancı yatırımları çekmek için ortaya koyulan faktörler dikkate alınmalıdır. Böyle bir anlayış, “Invest Tatarstan” markasında yer alan halkla ilişkiler aktivitesini (internette bilgi, düzenlenen etkinlikler, basınla çalışmanın niteliği ve karakteri/biçimi, vb.), bir ülkenin yabancı yatırımları daha başarılı bir şekilde çekmek için sahip olunması gereken koşullar (faktörler) ile eşleştirilmesi sağlanacaktır.

4.6. Tataristan Cumhuriyeti’ne Yabancı Yatırımları Çekmek İçin Tüm Devlet Kurumlarını Bir Araya Getiren Invest Tatarstan Markasının Faaliyetleri

Yukarıda ele alındığı gibi, Invest Tatarstan markası Tataristan’da yabancı yatırımları çekmek için Tataristan’ın tüm bölümlerinin çabalarını ve yatırımcılarla daha sonraki çalışmasını kapsamaktadır. Genel anlamda bir marka, bir şirketi diğerlerinden ayıran ve sadece mevcut bir görüntü veya sembolle sınırlı olmayan tüketiciler arasında kolayca tanınmasını sağlayan bir dizi özelliktir. Marka, şirketin tüm felsefesini, şirketin yönetim tarzından, tüketicilerle çalışmanın doğasına kadar oluşturmaktadır. Şirketin faaliyetlerinin atmosferi ve ruhu, kelimelerle gösterilen grafiksel, matematiksel, isimsel, davranışsal, kişiselleştirilmiş ve değer sembollerine dönüşür (Zmanovskaya, 2005, s.241). Invest Tatarstan markası, 2011 yılında TYKA’nın ortaya çıkmasıyla birlikte oluşturulmuştur. Ajans, 2015’ten bu yana, hedef kitlesine daha iyi hitap etmesi (targeting) için yatırımcı markasına adanmış ayrı bir web siteye (<http://invest.tatarstan.ru>, Ayrıca <http://invest.tatar.ru>, <http://investintatarstan.com>, <http://investintatarstan.tatar> adresleriyle erişilebilir) sahiptir. Site on bir dilde hizmet

vermektedir. Bunlar arasında, sürekli olarak Tatarca, Rusça ve İngilizce bilgilerin yanı sıra, Almanca, Fransızca, İspanyolca, Türkçe, Arapça, Çince, Japonca ve Korece bilgiler de yer almaktadır.

Portal, Tataristan Cumhuriyeti'nin yatırım, kaynak ve demografik potansiyeli hakkında bilgi almak için kullanışlı ve sezgisel bir ara yüze sahiptir. Sekmeler arasında olağan navigasyona ek olarak, portal menüsünde uçtan uca navigasyon mevcuttur ve bu, ana sayfayı doğrudan kaydırarak sitenin tüm bölümlerini görüntülemeye izin vermektedir.

Site, Tataristan Cumhuriyeti'nin yatırım, kaynak ve demografik potansiyeli hakkında bilgileri anında güncelleyen bir yönetim sistemi ile donatılmıştır. TYKA, bağlı Yandex.Metrika web analiz hizmeti aracılığıyla sitenin etkinliğini izleme yeteneğine sahiptir. Söz konusu hizmet, site ziyaretçilerinin belirli eylemlerini izleyebilmekte ve davranışlarını analiz edebilmektedir.

Sitenin ana sayfasında, “Tataristan Hakkında”, “Avantajlar”, “İş Rehberi”, “Etkinlikler”, “Haberler”, “İletişim” gibi bölümler vardır. Site “kaydırma çubuk”un birinci sayfası, Tataristan Cumhuriyeti ve ana sosyal ve ekonomik göstergeleri hakkında ayrıntılı bilgi içermektedir. Özellikle, Tataristan Cumhuriyeti ekonomisine yabancı yatırımlarla, halkın nüfusu ve halkın hayatıyla ilgili düzenli olarak uygulanan kültürel ve bilimsel projeler hakkında veriler bulunmaktadır. Burada, Tataristan Cumhurbaşkanı Rustam Minnihanov'un Tataristan Cumhuriyeti hükümetinden yatırımcı desteği hakkında birinci ağızdan bilgi veren bir selamlama konuşması da mevcuttur. Söz konusu sözleri altında, cumhurbaşkanlığına İnternet alımı için kayıt yaptırılacak bir buton da yer almaktadır.

Sayfada, 9.00-18.00 (Kazan saati) ziyaretçilerin çevrimiçi istişareler gerçekleştirebildiği “Canlı” yardım olan buisness-messenger mevcuttur. Portal, mevcut endüstriyel işletmeleri ve diğer iş nesnelerini gösteren potansiyel bir yatırımcı için Tataristan'ın coğrafi konumunu görmesini sağlayan bir yatırım haritasına sahiptir. Günümüzde söz konusu “harita”, “Rusya nüfusunun yaklaşık %50'sinin Kazan'nın 1000 km yarıçapında yaşadığını” bildirmektedir ki Rusya Federasyonu'nun diğer bölgeleriyle ileride iş birliği yapmak isteyen yatırımcılar için önemlidir. Site ayrıca,

yukarıda tartışılan Tataristan Cumhuriyeti'nin 2030 yılına kadar gelişme stratejisini indirme imkânına da sahiptir.

Sitenin merkez konumunda (web sitesinin kaydırma çubuğunda), Tataristan Cumhuriyeti'nin Brüt Bölgesel Ürünü, günlük çekilen doğrudan yatırım miktarı ve Tataristan Ticaret ve Ekonomik Ortaklarının sayısı gibi temel ekonomik göstergeler hakkında rakamlar bulunmaktadır. Yabancı yatırımcılara davet olarak sunulan bilgilerin doğruluğunu kanıtlamak üzere, web sitesindeki “Başarı Öyküleri” bölümünde, Tataristan Cumhuriyeti'ndeki uluslararası alanda bilinenler de dâhil olmak üzere büyük yatırım projelerinin başarılı bir şekilde geliştirilmesine ilişkin örnekler verilmiştir. “İş Rehberi” sekmesinde “ekonomik genel özet”, “yatırım altyapısı”, “finansal kurumlar”, “projeler”, “sunumlar”, “belgeler”, “rekabetin gelişimi”, “kamu-özel ortaklık”, “destek önlemleri”, “sık sorulan sorular” ve “yatırımcılar için çevrimiçi hizmetler” gibi bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlerin yardımı ile, Tataristan Cumhuriyeti'ndeki yatırım koşulları hakkında bilgiler verilerek, yatırımcıların fırsatlarını ve beklentilerini daha spesifik olarak değerlendirmelerine olanak sağlanmaktadır.

Web sitesi, ziyaretçilerini belirli eylemlere teşvik etmek adına YKA katılımıyla bir yatırım projesi hazırlamak ve uygulamak için adım adım talimatlar ve “Tataristan Cumhuriyeti Yatırımcı Rehberi” sunmaktadır.

Tataristan Cumhuriyeti'nde yatırım çekmek için ortak bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturan önceki kuruluşların faaliyetlerinin ele alındığı gibi, aynı kriterleri kullanarak Invest Tatarstan markasının web sitesinin de bir vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ölçütler aşağıdaki gibidir:

- Web sitesinde endüstri öncelikleri, farklı bir deyişle, ekonomik olarak kanıtlanmış Tataristan Cumhuriyeti'nin yabancı para çekmek istediği yönlerin varlığı. Bilgi dizisinin oluşumu işlerinde bu kritere odaklanılması, yatırımcılarla etkileşime daha hassas bir yaklaşım getirilmesini sağlamaktadır. Bunun sayesinde, yatırım sürecinin katılımcılarının planlanan iş hakkında daha spesifik olarak konuşmalarına yardımcı olur.
- Sunulan bilgilerin aktüalite düzeyi (istatistikler, haberlerin güncellenebilirliği ve sunum sıklığı, yasaların yeni baskılarının

yayınlanması, vb.). Bu kriterin dikkate alınması, Tataristan Cumhuriyeti'nin “ayakları üzerinde” durduğu, zamana ayak uydurduğuna ve dolayısıyla yeni iş ortaklarıyla daha hızlı ve verimli çalışmaya hazır olduğu konusunda yatırımcılar arasında bir izlenim yaratmayı mümkün kılmaktadır.

- Verilen bilgilerin yatırımcıların ihtiyaçlarına uygunluğu, sunumunun derinlik derecesi.
- Yatırım Kalkınma Ajansı tarafından sağlanan hizmetler hakkında bilgi.
- Sunulan bilgilerin şekli ve gösteriminin kolaylığı (sunumlar, grafikler, dillerin sayısı, sosyal ağlardaki hesapların geri bildirimlerinin varlığı, vb.).

Yukarıdaki noktaların her biri üzerinde yapılmış Invest.tatarstan.ru web sitesi analizi şu sonuçları ortaya çıkarmıştır:

1. Web sitesi,
 - a) Kimya ve petrokimya endüstrileri;
 - b) Makine mühendisliği ve metal işleme;
 - c) Bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon;
 - d) Tarımsal sanayi kompleksi;
 - e) İnşaat;
 - f) Tıp ve eczacılık;
 - g) Hizmet sektörü ve turizm;
 - h) Bilimsel gelişmeler gibi öncelikli sektörleri listeler.

Buna ek olarak, söz konusu web sitesinde, Tataristan'ın yatırım altyapısının bir parçası olan unsurlar da belirlenerek üç gruba ayrılmıştır. Bunlardan ilki özel ekonomik bölgeler, teknoparklar, sanayi parkları, sanayi alanlardır. İkincisi yatırımcılar için avantajlar ve tercihlerdir. Sonuncusu yatırımcılara idari ve devlet desteğidir.

Sitenin öncelikli alanların listesini daraltması dikkat çekicidir. Bu daraltma çok önemlidir. Çünkü, çoğu zaman bu ajanslar aynı anda olası yönlerin tüm listesini sunar. Bu da yabancı bir yatırımcının, ilgilendikleri ülke ekonomisinin gerçek ihtiyaçlarını anlamasını engelleyebilir.

2. Portalda, güncel bilgiler, en son istatistikler ve güncellenen başarı öykülerinin bir listesi bulunur. Ayrıca, Ajans'ın haber bülteni hemen hemen her gün güncellenmektedir ve kuruluş, düzenli olarak herkese e-posta göndermekte ve aktif olarak sosyal ağlar üzerinde çalışmaktadır.
3. Web sitesinde yer alan mevcut rakamlar ("ekonomik genel özet" bölümü), finansal kuruluşların açıklamaları, projeler, destek önlemleri ve Tataristan tarafından kamu-özel ortaklıkları için sağlanan koşullar vb. gibi öğeler dikkate alınarak, portalda sunulan bilgilerin yatırımcıların ihtiyaçlarına uygunluğunu analiz edilmektedir. Bu analiz olumlu bir yatırım kararını etkileyebilecek bilgi derinliğinin oldukça açık olduğu sonucuna götürür.
4. "Başarıya dört adım" bölümünde, Ajansın, aşağıdaki adımların gerçekleştirildiği "bir pencere" teknolojisi üzerinde çalıştığı belirtilmektedir:
 1. (Adım). *Proje stratejisinin geliştirilmesi.* Yatırımcının "iş potansiyelinin" gerçekleştirilmesi için pazar araştırması, Tataristan Cumhuriyeti'nin altyapı ve hammadde potansiyeli hakkında bilgi verilmesi, Tataristan topraklarında girişimcilik ve vergi tercihleri için devlet desteği önlemleri faaliyetleri de dahildir. Bu aşamada ajans, Tataristan Cumhuriyeti pazarına girmek için en uygun stratejiyi seçme konusunda, nihai ürünün üretimi için gerekli hammaddelerin ve üretici servis sağlayıcıların bulunmalarında yardım etmektedir. Buna ek olarak, organizasyon, projenin gerekli belgesel ve yasal çerçevesinin hazırlanması konusunda yapılar ve devlet kurumları ile görüşmelerin organizasyonu ile ilgilenmektedir.
 2. (Adım). *Yatırım platformunun seçimi.* Sağlanan bilgi ve iş projesinin teknik özelliklerine dayanarak iş yapmak için en uygun iş zeminini seçmede yatırımcıya yardım sağlayan yatırım platformunun seçimidir. Daha ayrıntılı bir inceleme ve nihai karar için ajans, sanayi bölgelerine doğrudan ziyaretler düzenlemektedir.

3. (Adım). *İşletmenin organizasyonu*. Yatırımcılara vergi, yasal mevzuat, proje finansmanı, devlet destek fonları sağlama şekilleri ve personel konularında danışmanlık yapılması amaçlanmaktadır. Ek olarak, bu adım, yatırımcının projenin uygulamasının önemli aşamalarında desteklenmesini ve işletmenin yasal formunun oluşturulmasında bilgi yardımının verilmesini sağlamaktadır.
4. (Adım). *Yabancı yatırımcılara refakat etmesi*. Bu adım, Tataristan Cumhuriyeti yatırımcı kulübünün üyelerine yeni bir yatırımcının dâhil edilmesini içerir. Söz konusu üyelik kapsamında yatırımcı, ilerideki ücretsiz desteği daha fazla gelişme için bilgi edinme, çeyrek dönem yatırımcı kulübünün toplantılarına ve ayrıca bölgesel, ulusal, federal ve uluslararası ölçeklerin Tataristan'ın ticari etkinliklerine katılımı gibi hizmetlerinden yararlanabilmektedir.

“Dört adım”da sunulan faaliyetler, ajansın sunduğu hizmetler hakkındaki bilgilerin yüksek kaliteli, eksiksiz ve somut olduğu sonucuna varılmaktadır.

5. Visit Tatarstan web sayfasının bilgi sunum şekline bakılacak olursa söz konusu formu, video içeriği de dâhil olmak üzere çok sayıda grafik materyalinden dolayı algılanması çok kolaydır. Çoklu dil imkânı (11), daha fazla potansiyel yatırımcıya ulaşmayı mümkün kılar. Bu da ajans ve yatırımcı arasındaki ikili iletişimin daha etkili bir şekilde kurulması açısından, web sitesinde bir çağrı siparişi, internet alımına kayıt ve tüm geleneksel sosyal ağlarda hesapların varlığı gibi çeşitli geri bildirim biçimlerinin olması dikkate alınabilir. Canlı bir görüş alışverişinin düzenlenmesindeki avantaj, şüphesiz yukarıda ele alındığı gibi bir yatırımcı kulübünün mevcut olmasıdır.

Yabancı yatırım çekmek için ortak bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturma sürecinde tüm katılımcıların (kurumların) çabalarını içeren Visit Tatarstan markasının web sitesi, Tataristan Cumhuriyeti'nin tüm yatırım politikasını yoğunlaştıran ana platformdan biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden potansiyel bir yatırımcıya analiz için bilgi sağlayan ana kaynak olarak kabul edilebilir. Söz konusu web sitenin önemi,

potansiyel yatırımcıların analiz etmesinin ilk aşamasında, bölgesel olarak uzak olması gerçeğiyle belirlenir.

Bu durum ve toplumun her alanında geri dönüşü olmayan sanal dünyanın gerçek olanla değiştirilmesiyle gösteren sanallaştırma süreci (“Bir ülkenin internetteki imaj ve onun tanıtımı” paragrafına bkz.), internette yayınlanan yabancı yatırım konusuyla ilgili bilgileri giderek daha önemli hale getirmektedir. Potansiyel yatırımcılar, dünya topluluğuyla birlikte, ağ üzerinde her gün daha fazla zaman harcamaktadır. İnternette sürekli bilgi arayan bir kişinin aramalar yapması, yayınlanan materyallere olan güveninin artmasına neden olur.

Yukarıdaki hususlar, yabancı yatırım çekme çabalarında internete odaklanan ülkelerin, diğer ülkelere göre daha avantajlı bir konumda olduklarını göstermektedir. Halkla ilişkiler, iletişim yoluyla süreci yönetmekle ilgili olup onun asıl amacı, bir kurumun iyi bir tutum, güven, sempati ve hatta sevgiyi hak ettiğinin kabul edilmesini sağlamaktır. Böylece, ajansın yabancı yatırım çekmesinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinden söz ederken hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda örgütün eylemlerini ve Tataristan yatırım potansiyeli açısından olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlayan herhangi bir bilginin yayınlanması kastedilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM:
TATARİSTAN CUMHURİYETİ'NİN YATIRIM CAZİBESİNİ
ETKİLEYEN VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMARI EKSENİNDE
YÖNETİLEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Önceki bölümlerde ele alındığı gibi, yatırım cazibesi çeşitli ekonomi okullarının temsilcilerine göre birçok faktörden etkilenmektedir. Çalışmada, bu faktörler başlıca yedi grupta birleştirilmiş ve halkla ilişkiler yoluyla bu faktörlerin dış ortamda sunum verimliliğini artırmanın olası yolları önerilmiştir. Söz konusu yollar, yabancı iş insanları nezdinde yabancı yatırımcı çekmek isteyen ülkeleri cazip kılacak yöntemleri oluşturmaktır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, “Tataristan Cumhuriyeti’nin yatırım cazibesinin yaratılmasında halkla ilişkiler uygulamalarının rolünü ortaya koymak” şeklinde formüle edilmiştir. Bu odak noktasını esas alarak, çalışma kapsamında yanıtlanmak istenilen alt araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

1. Günümüzde ülkelerin yatırım cazibesini etkileyen temel faktörler nelerdir?
2. Yabancı yatırım çekmek isteyen bir ülke, bu faktörlerin cazibesini artırmak için hangi halkla ilişkiler tedbirlerini uygulayabilir?
3. Yabancı yatırım çekmek için kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerinin etkinliği nasıl değerlendirilir?
4. Bir ülkenin uluslararası imajının oluşumunu hangi unsurlar etkiler ve bu unsurlar halkla ilişkiler uygulamaları tarafından nasıl yönetilir?
5. Invest Tatarstan markasının ve Tataristan Cumhuriyeti’ne yabancı yatırımcı çekilmesi için ortak bir halkla ilişkiler stratejisinin oluşturulmasına katılan diğer kuruluşların web sitelerinin içeriği, Shkodinsky ve Grasmic tarafından önerilen gerekli kriterlerle ne kadar tutarlıdır?
6. Invest Tatarstan markası ve TYKA etkinliklerinde metin halinde yer alan halkla ilişkiler mesajları, tespit edilen yatırım cazibesi faktörleri ile ne

kadar uyumludur? Web sitesinde sunulan halkla ilişkiler mesajlarını formüle ederken tespit edilen yatırım cazibesi faktörlerine ne kadar dikkat edilir?

5.2. Araştırma Yöntemi

5.2.1. Araştırma Çerçevesi

Bu çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma metodu seçilmiştir. Guba ve Lincoln (1994) nitel araştırmayı, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Ayrıca nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerindendir. Nitel yöntemle bezenmiş araştırmalarda incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur (Morgan, 2006, s.16).

Vaka çalışması araştırmaları ve nitel araştırmalar ile ilgilenen R. K. Yin (2014), fenomen ile bağlam arasındaki sınırların tamamen net olmadığı ve birçok kaynaktan elde edilen verilerin kullanılabileceği vakalarda durum çalışması yöntemi olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, esnekliğin ve birçok kaynağın aynı anda kullanılmasını gerektiren modern ekonomik ve sosyo-kültürel koşullarda yabancı yatırımın doğasının derinlemesine anlaşılmasının amaçladığı göz önünde bulundurularak, durum çalışması seçilmiştir.

Mikheylov (2014) durum çalışması yöntemini, amacı gerçek bağlamında belirli bir fenomenin incelenmesi olan ampirik araştırma olarak tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında sözü geçen bağlam, modern sosyo-kültürel ve ekonomik durum; fenomen ise, yabancı yatırımın niteliği olarak düşünülmektedir.

Araştırma yaptığı çalışmalarda karışık yöntemleri kullanması ile tanınan J. W. Creswell (2014) durum çalışması yöntemini, belirli bir vakanın (kuruluş, faaliyet, olay, ilişki, toplumsal süreç vb.) gerçekleştiği bağlam göz önünde bulundurularak, birçok bilgi kaynağı kullanılırken bir veya daha fazla yüksek iç karmaşıklık ve çevre ile yoğun ilişkilerin incelenmesinden oluşan nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır.

Çalışma derinlemesine görüşmeler yoluyla, yatırımları çekme alanında uzman kişilerin deneyimleri, verilerin toplanması ve analizi, bilimsel literatür taraması ve diğer yöntemlere destekleneceğinden ve yabancı yatırımları çekme olgusunun çevre ile ayrılmaz bir bağlantısı olduğunu göz önünde bulundurulduğundan dolayı durum çalışma yöntemi seçilmiştir.

5.2.2. Örneklem

5.2.2.1. Araştırmanın İlk Aşamasında Örneklem

Çalışmada ilk olarak bir amaçlı örneklem türü olan kartopu örneklem kullanılmıştır. Bu kapsamda uzmanlar arasından seçilen on kişi örneklemini oluşturmaktadır. Bu kişiler seçilirken daha çeşitli ve zengin verilere ulaşmak amacıyla, hepsi yabancı yatırım alanında uzman olmalarına dikkat edilmiş ve farklı kurumlardan kişiler tercih edilmiştir. Ayrıca çalışma konusunun ana eksenini yabancı yatırımcılar olduğu için de yalnızca Tataristan ile sınırlı kalmaksızın Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Rusya ve Türkiye’den uzmanları da bilirkişi olarak örnekleme dâhil edilmiştir.

Çalışmanın ana teması, halkla ilişkilerin yabancı yatırım çekmedeki rolünü belirlemektir. Araştırılan konuda sadece makroekonomi, halkla ilişkiler veya göz önünde tutulan bilgi sahasında uygulayıcı, bilgiye sahip son derece uzmanlaşmış bilirkişiler ayrıntılı yorum yapabilecekleri için kartopu yöntemini kullanılmıştır. Bu sayede yukarıdaki kuruluşların temsilcilerinin yanı sıra, incelenen konuya ilişkin olan bağımsız uzmanlar arasında derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşülen kişiler doğrudan ya da dolaylı yolla yabancı yatırımcıları çekmekle ilişkili olan farklı düzeylerde uzmanlardır:

- Bilirkişi 1. Tataristan Yatırım Kalkınma Ajansı Protokol ve Organizasyon Müdürlüğü’nün uzmanı (Kazan, Tataristan),
- Bilirkişi 2. Tataristan Cumhuriyeti Türkiye Temsilcisi Başdanışmanı (İstanbul, Türkiye),
- Bilirkişi 3. Tataristan Yatırım Kalkınma Ajansı Medya sektörünün eski başkanı (Sözcüsü),

- Bilirkişi 4. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Geliştirme Merkezi M¼d¼r¼ (Kazan, Tataristan),
- Bilirkişi 5. İhracat danışmanlığı yapan Kalef şirketinin ortak sahibi, Hukuk İşleri M¼d¼r¼ (Rusya, Moskova),
- Bilirkişi 6. Orta Asya¼lkeleri uzmanı, Rusya Dışışleri Bakanlığı eski alışanı, Orta Asya¼lkelerinin ekonomileri konusunda bilimsel makale yazarı (Kazan, Tataristan),
- Bilirkişi 7. Deutschland Rosneft şirketinin kıdemli finansal analisti (Almanya),
- Bilirkişi 8. Rusya Federasyonu H¼k¼meti altında Finans¼niversitesinin Doktora Öğrencisi “Finansal piyasalar ve bankalar” programı (Rusya, Moskova),
- Bilirkişi 9. Kazan şehri Amal Finans Evi’nin İşlami finansal hizmetler temini alanındaki m¼řterilerle çalışma konusunda uzman, Rusya Federasyonu H¼k¼meti altında Finans¼niversitesinin Doktora Öğrencisi (Rusya, Moskova).
- Bilirkişi 10. Uluslararası ticaret organizasyonları ile ilgilenen Checkpoint Technologies danışmanlık şirketinin BT m¼hendisi ve danışmanı, Pittsburgh¼niversitesi Araştırma Merkezinin eski alışanı (Tampa, ABD).

5.2.2.2. Araştırmanın İkinci Aşamasında Örneklem

Çalışmanın ikinci aşamasındaki örneklem, ilk bölümde uzmanlarla yapılan görüşmelerden çıkan sonuçlar ile¼lkelerin yatırım cazibesini etkileyen faktörlerin form¼lasyonu ve bu faktörlerin halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla dış d¼nyaya nasıl daha etkin iletilebileceğine ilişkin teorik kısımdaki bulguların karşılaştırılmasından çıkan sonuçlara dayanmaktadır. Elde edilen bu sonuçlara dayanarak çalışmanın ikinci bölümünde Invest Tatarstan markasını yöneten TYKA tarafından yabancı yatırımcıyı çekmek amacıyla iletilen halkla ilişkiler mesajları daha verimli bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda TYKA’nın yabancı yatırımcı çekme alanındaki çalışmalarını ortak y¼r¼tt¼ę¼ diğer kurumlardan da bahsedilmesine rağmen, tekrara yer vermemek

amacıyla bu kurumların iletteği halkla ilişkiler mesajları ayrıca incelenmemiştir. Nitekim TYKA bu kurumların halkla ilişkiler mesajlarını tek bir merkezde toplayarak Invest Tatarstan markası çerçevesinde değerlendirmektedir.

Araştırmada, hâlihazırdaki yabancı yatırım niteliğini, yabancı yatırımcı çekmesine adayan halkla ilişkiler stratejisinin oluşumuna doğrudan ve dolaylı olarak katılan kurumların rolünü ve onların bu stratejilerini gerçekleştirmede kullandıkları halkla ilişkiler mesajlarını daha ayrıntılı anlamak için araştırmanın konusu olarak aşağıda tanıtılan kurumlar seçilmiştir. Bu kurumların örneklem olarak seçilmesinde rol oynayan faktörlere de aşağıda yer verilmektedir.

5.2.2.2.1. Örneklemde Yer Verilen Kurumlar

5.2.2.2.1.1 Tataristan Cumhuriyeti Yatırım Kalkınma Ajansı

Tataristan'da DYY çekmekle mesul ana kuruluş TYKA'dır. TYKA, 2011 yılında Tataristan Cumhuriyeti hükümeti tarafından özel bir birim olarak kurularak aşağıdaki görevlere atanmıştır:

- Tataristan Cumhuriyetine yatırım sermayesi çekmek için taktiksel tekliflerin geliştirilmesi;
- Yatırım projelerinin uygulanması çerçevesinde Tataristan'da iş yapmaya muvafakat eden iş insanının bürokratik otoritelere eşlik etmesi;
- Yabancı yatırımcılar ve dış dünya ile yakın iş birliği içinde çalışan bir kurum olan ajansın görevleri arasında Tataristan Cumhuriyeti'nde elverişli bir yatırım ortamı yaratmak için önlemlerin alınmasına katılım da yer almaktadır;
- Tataristan topraklarında iş ve hükümet arasında daha etkili etkileşim için TYKA, devlet ve özel sektör kurumları arasında uzun vadeli etkileşime dayalı kamu altyapısını geliştirmeye yönelik önlemler geliştirmekle meşguldür.

Ajans aynı zamanda, faaliyetleriyle Tataristan'ı yabancı yatırımların cazibesine katkıda bulunan Tataristan'daki tüm kuruluş çalışmalarının çatıdaki yapısı olan "Invest Tatarstan" markasının yönetim organıdır. Araştırma için TYKA'nın faaliyetleri

önemlidir. Çünkü çalışmaları resmi olarak Tataristan'da yabancı yatırım çekmenin ana örneğidir.

5.2.2.2.1.2 Tataristan Cumhuriyeti Türkiye Temsilciliği

Tataristan temsilciliği, Türkiye ile Tataristan Cumhuriyeti arasında sürekli olarak ticari, ekonomik, bilimsel, teknik, kültürel ve insani ilişkiler kurmaktadır. Temsilcilik, Tataristan Cumhuriyeti'nin Türkiye pazarlarındaki etkin ve karşılıklı yarar sağlayan dış ekonomik faaliyetinin gerçekleştirilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, analizi ve sunumuyla ilgilenmektedir. Doğrudan ekonomik bağların kurulması ve cumhuriyetler arasında ortak girişimlerin kurulması, her iki tarafın da uluslararası düzeyde ikili iş, diplomatik ve kültürel bağları başarılı bir şekilde güçlendirmesini sağlamaktır. Temsilciliğin görevi, Tataristan Cumhuriyeti'nin ekonomik, sosyal, kültürel ve insani alanlarına yabancı yatırımların çekilmesine yardımcı olmaktır. Yukarıda söz edilen işlevler, Invest Tatarstan markasının görevleriyle doğrudan ilişkili olduğu için, temsilcilik, ana faaliyetinin yanı sıra, geniş bir anlayışla markanın temsili işlevini yerine getirmektedir. Söz konusu temsilci, Tataristan'a yatırımcı çekmesinde uluslararası arenada faaliyet gösterdiği için onun deneyiminin incelenmesi araştırma için önemlidir.

5.2.2.2.1.3. Tataristan İhracat Destek Merkezi

İDM, Tataristan Cumhuriyeti'nin küçük ve orta ölçekli işletmelerinden ihracatçıları desteklemek amacıyla Temmuz 2012'de kurulmuştur. Tataristan işletmelerine kalite ve etkin tanıtım yoluyla, uluslararası rekabetçilik seviyelerini ve ihracat hacmini artırma konusunda yardımcı misyonuyla İDM, kâr amacı gütmeyen "Tataristan Cumhuriyeti Girişimciliğini Destekleme Fonu" mikro kredi şirketinin yapısal bir bölümünün yanı sıra Tataristan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın bir alt kuruluşudur. Merkezin ana faaliyetleri, girişimcilere dış ekonomik faaliyetler konusunda danışmanlık ve eğitim vererek sergi ve fuar etkinliklerine katılımlarını organize etmektir. 2018 yılı sonuçlarına göre, İDM tarafından ihracata yönelik 1366 KOBİ'ye danışmanlık yapması; 15 uluslararası ve bölgeler arası iş misyonu dahil 113 etkinlik düzenlenip yürütülmesi; 68 konferans, atölye çalışmaları ve ihracat faaliyetleri

ile ilgili eğitim etkinliklerinin yanı sıra Rusya Federasyonu'nda ve yurtdışında 30 sergi ve fuar düzenlemesi vb. gibi çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

İDM çalışmada bahsi geçen kurumlar gibi, çalışanları aracılığıyla çeşitli uluslararası fuarlarda temasa geçilen potansiyel yabancı yatırımcılarla, doğrudan iletişime geçerek iletişimci rolünü üstlenmektedir.

5.2.2.2.1.4. Tataristan Cumhuriyeti Yatırım ve Girişim Fonu

Tataristan Yatırım ve Girişim Fonu (IVF Tatarstan) (2019), Kasım 2004'te kurulmuştur. TYGF, Tataristan'daki Endüstriyel Kalkınma Fonu'nun yetkili makamı olup küçük ve orta ölçekli işletmelere uygun şartlarda eş finansman çerçevesinde destek sağlamaktadır. Kurumun faaliyeti, Tataristan şirketlerinin teknoloji geliştirme alanındaki yenilikçi projelerinin uygulanması için koşulların yaratılmasıyla ilişkilidir. Fon, girişimcilerin hem yerel hem de uluslararası pazarlara girmesine yardımcı olmak üzere yıllık programların geliştirilmesi ve uygulanmasının yanı sıra, finansman için şirketler seçerek rekabetçi programlar başlatmaktadır. Daha önce de ele alındığı üzere, fon tarafından Tataristan şirketlerinin uluslararası piyasalara çekilmesi İDM ile ortaklaşa gerçekleştirilmektedir ki ülkenin genel yatırım imajının oluşturulmasına katılımını içerir. Yabancı yatırımcılarla yüksek teknolojili gelişmelerde iş birliği yapan fon, hedef kitlesine ulaşmada geniş deneyime sahip olduğundan araştırma için önem arz etmektedir.

5.2.2.2.1.5. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Komitesi

Tataristan topraklarında turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlayan Tataristan Cumhuriyeti Turizm Komitesi, turizm alanında devlet politikasının genel bir temsilcisi olarak turizm pazarındaki katılımcılarla, projelerinin uygulanmasında devlet desteği sağlamak için etkileşime girmektedir (Tourism RT, 2020). TTK, özellikle Tataristan Cumhuriyeti'nin turizm endüstrisine yabancı yatırımlar da dâhil olmak üzere yatırım çekmeye çalışmaktadır. Tanıtım amacıyla, Tataristan Cumhuriyeti'ne dağılmış dokuz turistik-eğlence kümesi komitenin yönetimi altındadır. TTK, hâlihazırda “5 Rüzgâr” adlı Tataristan Cumhuriyeti Volga-Kam havzasında bir turistik küme

geliştirilmesine ilişkin yatırım cazibe programının gerçekleştirilmesine aktif olarak katılmaktadır (Tourism RT, 2020).

Uluslararası deneyimler, yabancıların ülke ile tanışmasının en etkin şeklinin organize turizm yoluyla gerçekleştiğini göstermektedir. Komitenin faaliyetleri, turistleri ve Tataristan turizm endüstrisine yatırım yapmaya hazır yatırımcıları çekmek için bir iletişim politikası yürüttüğünden dolayı çalışmanın sonuçları dikkat çekicidir.

5.2.2.2.1.6. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Geliştirme Merkezi

TTK'nin bir yapısı olan Tataristan Turizm Geliştirme Merkezi, 2012 yılında kurularak günümüzde Tataristan'ı ziyaret etmeyi planlayan veya ziyaret etmeye karar veren turistlerle çalışmayı amaçlayan Visit Tatarstan markasının yönetim organıdır (Visit Tatarstan). Hem TTK hem de Turizm Geliştirme Merkezi, Tataristan'ın turist imajının oluşumuna aktif bir şekilde katılmaktadır. Bu konuda yürüttükleri çalışmalar da Tataristan genel imajının başarısını etkilemektedir. Turizm Gelişim Merkezinin, Visit Tatarstan markasını tanıtmakla doğrudan meşgul olması ve bu tür çalışmaların öncelikli olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin alanı olması nedeniyle, bu kuruluşun iş deneyiminin araştırılması çalışma için çok önemlidir.

5.2.2.2.1.7. Tataristan Ekonomi Bakanlığı ve Tataristan Sanayi Bakanlığı

Tataristan Ekonomi ve Tataristan Sanayi Bakanlıkları, ekonominin gelişmesinde Tataristan Cumhuriyeti Hükümeti'nin görevlerini yerine getiren standart hükümet organlarıdır. Bu kuruluşlar, Tataristan'a yabancı yatırımcıları çekmede kullanılacak faaliyetlerin geliştirilmesini amaçlayan bir stratejinin oluşumunda yer almaktadır. Bu nedenle, bu kuruluşların herhangi bir faaliyeti, Tataristan için yabancı yatırım çekmesine yönelik genel bir halkla ilişkiler stratejisinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen kuruluşların temsilcileri ile etkinliklerde ve kişisel görüşmeler sırasında, Tataristan'daki uluslararası yatırımcıları teşvik etmek için ekonomik mekanizmalarla ilgili gerekli verileri toplamayı ve aynı zamanda Tataristan Cumhuriyetinin genel halkla ilişkiler konseptinin, uluslararası yatırımcıları cezbetme çalışmaları izlenmiştir.

5.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Tataristan hükümeti tarafından düzenlenen ve esas olarak, ana teması ekonomi ve kültürde verimli uluslararası iş birliği fikirlerini geliştirmek konulu iki forum ziyaret edilmiştir. Forumda bulunan çeşitli bakanlık ve departmanların temsilcileri ile Tataristan dışında yaşayan diğer bilim insanları ve uzmanlarla araştırma konusu tartışılmıştır. Bazı uzmanlarla mülakat yöntemiyle, (Tataristan, İstanbul, İskşehir, Antalya) bazı bilirkişilerle de iletişimin zor olması nedeniyle Skype ve telefon (Almanya, ABD) aracılığıyla yapılmıştır. Süreleri 45 ile 90 dakika arasında değişiklik gösteren görüşmelerde ses kayıt cihazı ve not alma tekniği birlikte kullanılmıştır. Verilerin toplanması 1 Mart 2019 – 15 Ocak 2020 tarihlerde gerçekleşmiştir.

Tataristan forumları çerçevesinde yatırım konusunda uzmanların yanı sıra, Amerika, Almanya, Danimarka, Tayland, Çin, Baltık Devletleri, Polonya, Çek Cumhuriyeti vb. ülkelerden gelen yurttaş ekonomistler, avukatlar vd. alanlardaki elemanlarla çalışma konuları tartışılma imkânı bulunmuştur. Bu da şüphesiz, incelenen konuya farklı açılardan bakılmasına yardım etmiştir. Faaliyetleriyle Tataristan'ın genel halkla ilişkiler stratejisinin oluşumunu etkileyen kuruluşların web-sayfa kalitesinin, ülkelerin yatırım cazibesini doğrudan etkilediği gerçeğine uyarak bu sitelerin içerik analizi yapılmıştır. Söz konusu analizin parametreleri aynı şekilde Shkodinskij ve Grasmik (2015) tarafından sunulan, paragrafta gösterilmiştir.

5.2.3.1. Birinci Aşama Veri Toplama Araçları

Çalışma sırasında katılımcılara görüşmenin verilen bir konu hakkında mümkün olduğunca fazla yorum yapabileceği ve incelenmekte olan probleme yönelik öznel tutumu ortaya çıkarabileceği şekilde sorular sorulmuştur. Söz konusu üç genel soru aşağıdaki gibidir:

1. Sizce yabancı yatırımcıların görüşleri açısından bir ülkenin yatırım cazibesini etkileyen faktörler nelerdir?
2. Sizce bir ülke yabancı yatırımcı çekmede hangi halkla ilişkiler tedbirlerini kullanabilir?

3. Sizce yabancı yatırımı çekmek için kullanılan yöntemlerin etkinliği nasıl değerlendirilebilir?

Bu üç ana sorunun yanıtlarını alabilmek için literatür taramasına dayalı olarak görüşme soruları oluşturulmuştur. Ortaya çıkan bilgi dizisi metin biçiminde işlenmiş ve kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Elde edilen kodlar, tablo (bknz. Tablo 11) şeklinde verilen altı ana konunun derlenmesinin temelini oluşturmuştur.

Bir yazılım (Webscript) kullanılarak, tüm görüşmelerin metni, eksperler soruları yanıtlarken belirli kelimeler kullanım sıklığı açısından da analiz edilmiştir. Dilbilimciler, metinlerde kelime kullanım sıklığını bilmenin önemini aktif olarak belirtmektedir. Micheal West (1953) böyle bir kelime sıklığı sözlüğünü yaratan ve dünyaya tanıtan kişidir. Bu sözlük ile bilim insanı, dil öğrenme teorisine katkıda bulunarak, bir kişiye İngilizce öğrenmede nasıl zaman kazandırabileceğini, ilk önce en çok kullanılan kelimelerin öğrenmesi gerektiğini söylemiştir. Tüm dünyada bilinen Zipf yasasının (Zipf, 1932, s.484-490) da metinde kelimelerin kullanım sıklığı çalışma ile ilişkili olup bugün reklam alanında aktif olarak kullanılmaktadır. Örneğin, günümüzdeki internet şirketleri, reklamcılıkta, Zipf yasasına %30-50 oranında karşılık gelen metnin başarılı olduğunu belirtmektedir (Promotekhnika, 2015).

Bu oran ne kadar yüksek olursa, reklam verenin dikkatini çekme şansı da o kadar yüksek olmaktadır. Çünkü metinde sıklıkla kullanılan kelimeler daha anlaşılır ve geniş bir insan yelpazesinde daha fazla güvene neden olur. Bu tür metinler, kural olarak, çeşitli arama motorlarında öncülük etmektedir. Sosyal çalışmalarda frekans kelime dağılımı yönteminin kullanılması, “bir kişinin veya bir topluluğun sorunlarını en acil şekilde vurgulayarak sıralamayı” ve ayrıca “bu sorunların özgüllük derecesini yargılamayı mümkün kılmaktadır” (Yalovitsyna, 2012).

Yapılan tüm görüşmelerin metin dizisi temelinde derlenen Tablo 1 ve Ek 1’e bakıldığında, Tataristan’da yabancı yatırım konusunu açıklamada eksperlerin ağırlıklı olarak Tataristan (250 söz), Yatırım (247), Yabancı (158), Ajanslar (141), Turizm (89) ve daha az ölçüde, sinema (2), hastane (1), göl (1) gibi kelimelere dikkat ettikleri görülmektedir. Yukarıdaki hükümler (Yalovitsyna, 2012; Zipf, 1949; West, 1953; vd.), belirli bir konuyu açığa vururken uzmanlar tarafından kelimelerin sık kullanımının, bu kişilerin konuşulan kelimelere (konular) önem vererek odaklandığını göstermektedir.

Tabii ki, bir görüşmede katılımcılar tarafından belirli kelimelerin sık kullanımının, birlikteliğe yöneltilen konuların kritik önemini gösterebileceği tam olarak kabul edilemez. Ancak, Kasyanov'un (2009) belirttiği gibi, içerik analizinin bir parçası olan metinde kullanılan kelimelerin sıklığını hesaplama yöntemi, "bilginin sunumundaki genel yönelimi belirlememize izin vermekte" olduğunu söylemektedir. Söz konusu yönelim, uzmanların görüş birliğini gösterebilir ki derinlemesine görüşme yöntemiyle birlikte, hipotezlerimizin doğruluğunu kontrol edilmesine olanak tanınmaktadır.

Görüşmelerin işlenmesine paralel olarak, yukarıda adı geçen kuruluşların resmî web sitelerinin doğrudan hedeflerine ek olarak Tataristan'ın yabancı yatırımcıları çekmesine de nasıl yardımcı olabileceğini anlamak için içerik analizlerini önerilen paradigma çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu değerler dizisi, yabancı yatırım çekmek amacıyla kurulmuş olan Dünya Yatırım Tanıtım Ajanslarının amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik gerekli bilgilerin mevcudiyetini tespit etmek adına web sitelerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Böylece yapılan içerik analizi, aşağıdaki parametrelere odaklanmıştır:

- Ajansların web sitelerinde net ve açıkça belirlenmiş hedeflerin varlığı,
- Sunulmuş bilgilerin güncel olup olmadığı,
- Bilginin detay derecesi ve onun yabancı yatırımcıların ihtiyaçlarına uygunluğu,
- Ajanslar tarafından sunulan hizmetler hakkında bilginin olması,
- Yabancı dillerin sayısı da dâhil olmak üzere bilgi aktarım şekli (sunumlar, grafikler).

Elde edilen veriler araştırma konusunu ortaya çıkarmak için de kullanılmıştır.

5.2.3.2. İkinci Aşama Veri Toplama Araçları ve Analizi

Araştırmanın ikinci aşamasındaki amaç doğrultusunda gözlem, görüşme, süreli yayınlar (gazete ve dergi), web sitedeki bilgiler, vd. kullanılmıştır. Yalnızca web sitelerinde yayınlanan bilgilerle sınırlı kalınmamıştır. Çünkü kuruluşların halkla ilişkiler mesajları ayrıca web sitelerindeki iletiler, broşürler, örgütlerin katıldığı ya da düzenlediği etkinliklerin niteliği ve çalışma tarzı gibi unsurlarla da iletilmektedir. Bu

kapsamda veri toplama işlemini Tataristan'a uluslararası yatırımı çekmekle ilgili dış dünyaya iletilen her türlü bilgiyi içerecek şekilde yürütmeye dikkat edilmiştir.

Yapılan birebir görüşmeler ve gözlemler açısından, faydalı bir araç olarak Tataristan Cumhurbaşkanlığı tarafından düzenlenen “Yurtdışında Yaşayan Tataristan Vatandaşları” forumları kullanılmıştır. Bu etkinlikler, Tataristan Cumhuriyeti'nin yatırım potansiyelini gösterme amacıyla Tataristan topraklarında gerçekleştirilmekte olup bu etkinliklere birden fazla katılmıştır. Ayrıca, çalışmanın ikinci bölümünde incelenen kuruluşların temsilcilerinin iş amacıyla Türkiye ziyaretleri sırasında yapılan birebir görüşmelerden de faydalanılmıştır.

Son olarak ekonomik tarihte ortaya çıkan teorilerin incelenmesi, çalışmaya ilişkin akademik literatür taraması ve eksperle görüşmeler yöntemleriyle elde edilen başlıca yabancı yatırım çekmeyi amaçlayan halkla ilişkiler stratejisinin geliştirilmesinde kullanılan halkla ilişkiler faktörlerinin varlığı açısından TYKA'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve kullanılmış metinlerinde ifade edilen Invest Tatarstan markasının iletilen halkla ilişkiler mesajlarının analizi de yapılmıştır.

5.2.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirlik Çalışması

Noss (2006) geçerliliği, ölçülmüş bir değişkenin gerçek bir nesnenin, incelenen nesnesine karşılık gelme derecesi olarak tanımlamaktadır. Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Tezin geçerlik çalışması, Miles ve Huberman (1994)'ın dış ve iç geçerlilik için sunduğu bazı ölçütler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırma süreci aşağıda sayılan kriterlere dayanmaktadır.

5.2.4.1. Geçerlik

5.2.4.1.1. Dış Geçerliliğin Sağlanması

Dış geçerlilik, verileri belirli deneysel koşulların sınırlarının ötesinde genelleme olasılığını yansıtmaktadır. Buradan hareketle elde edilen verilerin, araştırma örnekleminin dahil olduğu ana kütleye genellenebilmesi söz konusudur (Psikoloji Sözlüğü, 2020). Bir çalışmanın sonuçlarının yayılabileceği insan ve koşul kategorisi ne

kadar büyük ise, dış geçerlilik de o kadar yüksek olur veya tam tersi de geçerli olmaktadır.

Nitel araştırma sırasında daha ayrıntılı bir cevap almak için, sadece Tataristan'da değil uluslararası (Almanya, ABD, BDT ülkeleri vd. ülkelerde) şirketlerde yabancı yatırım çekme alanında çalışan uzmanlarla da görüşülmüştür. Halkla ilişkiler, sosyal bilimlerle ilgili olduğundan dolayı yatırım kavramı temel olarak iktisat alanından gelmektedir. Çalışmanın teorik ve pratik temelini güçlendirmek adına, araştırma metninin ekonomi profesörleri ve uluslararası şirketlerde çalışan mevcut finansörler ile tartışılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca araştırma sırasında dış geçerliliği sağlamak için derinlemesine görüşmede ses kayıt cihazı kullanılmış ve fotoğraflar çekilmiştir. Dış geçerlilik ile ilgili olarak, araştırma yöntemi ve süreçleri ayrıntılı ve şeffaf bir şekilde açıklanmıştır. Tüm çalışma ve çalışmanın arka planına ilişkin bir resim şu şekilde takdim edilebilmektedir.

- Çalışmada, daha sonra araştırma sonuçlarıyla ilişkilendirilecek olan verilerin toplanması, işlenmesi ve/veya analizi, dönüştürülmesi ve sunulması süreci gözlemlenebilir.
- Çalışmada ulaşılan sonuçlar araştırmada elde edilen verilere dayanmakta olup aralarında nedensellik bağı kurulmuştur.
- Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanıldığından veri kaybının önüne geçilmiştir.
- Çalışmanın nesnelliğini bozabilecek kişisel çıkarım, değer yargıları ve tarafgirlikler dikkate alınmış olup bu hususların güvenilirliği etkilememesi için en üst derece çaba sarf edilmiştir.
- Ortam, örneklem ve araştırma süreçleri diğer araştırmacıların çalışmaları ile karşılaştırılabilir bir düzeyde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.
- Çalışmada, makul bir şekilde yapılması gereken genellemelerin ve kısıtlamaların kapsamını tartışmaktadır.
- Elde edilen bulgular okuyucuların bu bilgiyi kendi çevrelerine aktarmalarına izin veren bir formda açıklanmıştır.
- Çalışmanın bulguları, çalışmanın başında ortaya konan soruları yanıtlayarak, teorik çerçeve ile tutarlıdır ve korelasyon göstermektedir.

5.2.4.1.2. İç Geçerliğin Sağlanması

Çalışmadaki sonuçların iç geçerliliğini yansıtmak için, neticeler toplandıktan sonra katılımcılardan birinci aşamadaki araştırma çalışmalarında görüşlerinin aktarımının doğruluğuna ilişkin rızalarını veya anlaşmazlıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Söz konusu uzman görüşleri tablo halinde sunulmuştur.

İsim	Yorum	Gerçekleştirilen Eylem
Bilirkişi 3	<i>“Araştırmanızın sonuçlarını dikkatle okudum ve yabancı yatırımları cezbetme konusunun bilim adamlarını sadece ekonomik alanda değil, halkla ilişkiler alanında da ilgilendirmesinden çok memnunum. Bu doğru. Çünkü günümüzde halkla ilişkiler, yabancı yatırımları çekmek konusunda neredeyse ana araç haline geldi”.</i>	Herhangi bir girişime ihtiyaç yoktur.
Bilirkişi 5	<i>“Çalışmanızda söylediklerim doğru yorumlandı. Sadece günümüzde göstergelerinin ülkenin yatırım fırsatlarını değerlendirmede büyük önem taşıdığı için, tabloya (Tablo 6. Derecelendirme kuruluşlarının çalışma alanları) devletlerin ekonomik özgürlük açısından sıralaması yapan Heritage Foundation ve ülkelerin e-devlet geliştirme düzeyini inceleyen Birleşmiş Milletler’in derecelendirmelerini de yansıtmınızı tavsiye etmek isterdim”.</i>	Tablo 6’ya Heritage Foundation ve e-devlet geliştirme düzeyini ölçen Birleşmiş Milletlerin derecelendirmeleri eklenmiştir.
Bilirkişi 7	<i>“Uluslararası bir şirketin baş maliyeci olarak, araştırmanızda Rus-Amerikan bilim</i>	Araştırma verilerinin işlenmesinde medikal

	<i>adamlarının makalesine dayanan ekonomik istikrar ve başarısının özellikleri hakkındaki analizinizi beğendim. Ancak görüşmede tarafımda yapılmış ifadelere, günümüzde medikal turizmin önemli ve özellikle Tataristan için çok alakalı olduğunu eklemek isterdim”.</i>	turizm sektörü de dikkate alınmıştır.
--	--	---------------------------------------

Tablo 10. İç Geçerliğe İlişkin Görüşülen Kişilerin Görüş ve Deneyimlerini Yansıtmanın Uygunluğunun Teyidi
– Kaynak: Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır.

Ayrıca, bulguların iç tutarlılığı vardır. Kavramlar sistematik olarak bağlantılı ve kendi içlerinde tek bir bütün olarak oluşturulmaktadır.

5.2.4.2. Güvenirlik

Yine çalışmanın güvenilirlik araştırması, Miles ve Huberman'ın (1994) dış ve iç güvenilirlik için önerdiği bazı hükümlere dayanarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre;

- İç güvenilirlik ile ilgili olarak hem görüşme soruları oluşturma sürecinde hem de kodlama sürecinde uzman görüşü uygulanmıştır.
- Yapıldığı inceleme çalışmaları için sorular araştırma desenine göre formüle edilmiştir.
- Çalışmanın rolü, araştırma sınırlılıklarında açıkça belirtilmiştir.

5.3. Araştırma Bölümü Bulguları

5.3.1. Birinci Aşamada Yabancı Yatırımlar Konusunda Bilirkişilerden Elde Edilen Verilere Ait Kodlar ve Temalar

Çeşitli kuruluşlardan, yabancı yatırım konusu ile ilgili uzmanlarla yapılan görüşmelerin içerik analizi sonucunda 65 koddan ortaya çıkan 6 konu elde edilmiştir. Bunlar; yabancı yatırımı, cazibe, güvenilirlik, ülke imajı, tanıtım ve turizm şeklinde sıralanabilir.

	Kod	Tema
1	Yatırımcı coğrafyası	Yabancı Yatırım
	Yatırımcılara sunulan avantajlar	
	Yatırım Geliştirme Ajansı	
	İş insanları	

	Yatırım koşulları	
	Yabancı sermaye çekmek için ulusal ajans halkla ilişkileri	
	Geri ödeme	
	Kalkınma dinamikleri	
	Riskler	
	Ekonomik etkiler	
2	Ekonomik istikrar	
	İmzalanan anlaşma sayısı	
	Yaşam standardı	
	Mevduat güvenliği	
	İş kolaylığı	
	Garantiler	
	Zirveler	
	Rekabet gücü	
	Strateji	
	Yatırım ortamı	
3	Yolsuzluk	
	Ekonomik iklimi	
	Optimal risk seviyesi	
	Ülkeye Çekilen yabancı para	
	Tataristan'da Güvenlik	
	Hukuk sisteminin güvenilirliği	
	Uyuşmazlık çözümü	
	Yatırımcı güveni	
4	Eğitim	
	Fuar	
	Yeşil projeler	
	Derecelendirmeler	
	Uluslararası siyaset	
	Ülke siyaseti	
	Demokrasi düzeyi	
	Şeffaflık	
	Ürün imajı	
	Sosyal alan	
5	Sosyal ağlar	
	Ağızdan ağıza pazarlama	
	Pazarlama	
	Blogger	
	Marka	
	Hedefleme	
	Özel ekonomik bölgeler	

Cazibe

Güvenilirlik

Ülke İmajı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

	Medya	
	Invest Tatarstan	
	Tataristan Yatırım Geliştirme Ajansı	
	Tanıtıcı Sunumlar	
	Instagram	
	YouTube	
	Yatırımcı ilişkileri	
	Hedef kitlesi	
6	Turizm geliştirme	
	Tataristan tatil yerleri	
	Tataristan ziyaretçi	
	Doğa turizmi	
	Turist portresi	
	Misafirperverlik	
	Bireysel tur	
	Turizm ekonomisi	
	UNESCO Miras Nesneleri	
	Turist anketlemesi	
	Visit Tatarstan Markası	
	Bir turist bütçesi	

Turizm

Tablo 11. Bilirkişiler ile Yapılmış Olan Derinlemesine Görüşmelerin Tematik İçerik Analizinden Elde Edilen Kodlar ve Temalar – Kaynak: Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır.

5.3.1.1. Yabancı Yatırım

Aydın (2015) yabancı yatırım kavramını bir ülkede yerleşik kişi ve/veya kuruluşların kendi ülkeleri dışındaki bölgelerde yatırım gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Röportajda, “yabancı yatırım” terimini kullanan katılımcılar tarafından esas olarak DYY hakkında konuşulmuştur. Karluk (1996) DYY’yi “bir ülkede bir firmayı satın almak, yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini artırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırım” olarak tanımlamaktadır.

Görüşmeye katılan eksperler esas olarak yabancı yatırımdan bahsederken yatırım çekmek için bir ülkenin aşağıdaki faktörlere sahip olması gerektiğinin üzerinde durmuşlardır:

- Mevduat güvenliği,
- Siyasi sistem istikrarı,
- GSYİH büyümesi,
- Yüksek uluslararası derecelendirmeler,
- Diğer devletlerle ilişkiler kurulması konusunda uluslararası arenada devlet faaliyeti,
- Özel ekonomik bölgelerin oluşturulması,
- Devletlerin yeşil projelere yatırım yapma çağrıları,
- Bir devlet tarafından kaynakların ülkeye ihracatı için kısıtlayıcı önlemlerin alınması (çünkü bu durumda yatırımcı, bu kaynakların bulunduğu eyalet bölgesinde bir işletme açmak zorunda kalacaktır) vd.

Örneğin, Bilirkişi 7 (Almanya’da kıdemli finansal analist olarak çalışan) ana faktörleri şu şekilde belirlemiştir:

“Karar verme sürecinde bulunan herhangi bir yatırımcı için iki ana faktör büyük rol oynamaktadır. Birincisi karlılık, ikincisi ise bir risk faktörüdür. Verim ne kadar yüksek ve risk ne kadar düşük ise, o kadar bir yabancı yatırımcı için bu koşulları sağlayan ülke cazip hale gelir. Diğer faktörler ise tüm bu iki faktörün türevleridir.”

Bilirkişi 9 (Kazan şehri Amal Finans Evi’nin İslami finansal hizmetler temini alanındaki müşterilerle çalışma konusunda uzman. Moskova’da bulunan Rusya Federasyonu Hükümeti altında Finans Üniversitesinin Doktora Öğrencisi) aynı görüşü paylaşarak şunu eklemiştir:

“Son 5-10 yılda önemli ekonomik göstergelerde büyüme gösteren gelecek vaat eden ülkeler de yatırımcılar için çekicidir. Yabancı bir yatırımcı için ana risk politik istikrarsızlıktır, çünkü yatırılan fonların uygulanması buna bağlıdır.”

TYKA medya sektörünün eski başkanı (sözcüsü) olan bilirkişi 3, bu konuda 3 anahtar faktörün var olduğunu vurgulamaktadır:

“Öncelikle, gerçek bir yatırım getirisinin garantisini için istikrarlı ve etkili oyunun kurallarının sarsılmaz, makul olması ve bir kişinin kararlarına bağlı olmaması gereken bir politik sistem şarttır. İkinci olarak, “pazarın görünmez eli”nin mutlak kuralının gerekli olmadığı modern, verimli, yönetilen bir ekonomidir. Üçüncüsü, elbette, vatandaşların ülkenin genel önceliği olan yabancı yatırımı çekme arzusu. Bir ülkenin cazibesini, coğrafi konumu, geniş satış pazarı, iyi lojistik, yatırımcı için başarılı geri ödeme örnekleri de etkileyebilir.”

Çalışmada, J. S. Mill, J. B. Say, D. Ricardo, A. Smith, A. Hobson, J. M. Keynes, E. Heckscher, B. Olin, R. Nurks, K. Iversen, E. T. Penrose, S. Heimer, R. Vernon, R. E. Caves, McManus, Buckley, Casson, J. Dunning, P. Lindert, S. Magie, F. Mahlup, E. Mansfield, A. Pigou, M. Pozner, P. Samuelson, G. Tobin, A. Fischlo, S. Khajmer, R. Kharroda, E. Heksher vd. gibi Neo-Klasik, Neo-Keynesyen ve Marksist ekolleri temsil eden bilim insanlarının çalışmaları incelenerek ve görüşmeye katılan eksperlerin konuya ilişkin söyledikleri derinlemesine incelenerek yabancı yatırım çekmeye yönelik önerilen tüm faktörler yedi büyük grupta (Yatırım Güvenliği, Hukuk ve Demokrasi Düzeyi, Bir Ülkenin Makroekonomik İstikrar, Arazi ve Gayrimenkul Mülkiyeti, Şeffaflık, Uluslararası Derecelendirmeler, Ülkenin İmajı) birleştirilmiştir. Söz konusu başlıca faktörler, çalışmanın ana hükümlerinin formülasyonunda kullanılmıştır.

5.4.1.2. Cazibe

Cazibe kavramının eşanlamlı olan çekici kavramına benzetilmektedir. Kavramlar arasındaki fark detaylı olarak çalışmada (bkz. 2.1.) sunulmuştur. Ekonomik literatürde “yatırım cazibesi” kavramı Folomyev’e göre (1999), “belirli bir ülke, bölge, endüstri, işletme (şirket) içindeki yatırımlar için potansiyel talebi birlikte belirleyen bir

yatırım nesnesinin nesnel ve öznel özelliklerinin bir birleşimidir” olarak açıklanmaktadır.

Araştırma kısmında yapılan görüşme katılımcılara göre sözü geçen yatırım cazibesinin anlamı şudur:

“Siyasi (doğrudan yasa ile ilgili, yatırımcının korunmasını, haklarını ve teminatlarını sağlayan), ülkenin gelişmiş ekonomik yapısı (finansal sistemin kalitesi ve bütçe ve vergi prosedürleri) ve sosyal alanın gelişme düzeyi (insan sermayesi) gibi birçok bileşenden oluşan karmaşık bir integral göstergedir”
(Bilirkişi 6).

Ayrıca, katılımcılara göre, bu cazibe, devletin halkı ile birlikte ortak çabalarıyla oluşturulmalıdır. Tüm vatandaşların ekonomik çabaları, refahları, asgari ücret düzeyleri ve hatta mutluluk düzeyleri, dış ortamda ülkenin “istatistiklerini” doğrudan etkiler. Dolayısıyla, bu bağlamda, bilirkişi 9, şöyle bir öneride bulunmaktadır:

“Rakamlar, yatırımcının söz konusu ülkeye yatırım yapmasının bir garantisi olduğundan, bu ülkenin genel istatistiklerini noktasal olarak geliştirmek gerekir. Yani, dışardan yabancı yatırımı çekmeye yardımcı olacak dikkat çekmenin istatistikler aracılığıyla sağlanması gereklidir.”

Özellikle Tataristan’ın yatırım cazibesi hakkında konuşan bilirkişi 1, Tataristan’ın cazibesinin:

- Kendi bölgesinde gelişmiş satış pazarlarının,
- Nüfusu 1 milyondan fazla olan şehirden eşitliğin,
- Tüketimde büyük bir büyüme potansiyelinin,
- Devlet tarafından büyük projelere destek, iş yapmak için uygun ve teknolojik olarak donatılmış platformların,
- Sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi, vaatlerin yerine getirilmesi ve geri bildirimlere yanıt verilmesi için yetkililerin gerçek istekliliğinin varlığında yattığını söylemiştir.

5.3.1.3. Güvenilirlik

Güvenlik olgusu Demokritos, Aristoteles ve Platon da dahil olmak üzere birçok filozofun, ekonomistin ve politikacının aklını meşgul etmiştir. Fakat XX. yüzyılda toplumun güvenliği hakkındaki modern görüşlerin temeli V. Pareto'nun yazılarında atılmaktadır. Bilim adamı toplumun güvenliğini, “belirli iç ve dış parametrelere bağlı olarak siyasi istikrar, ekonomik refah ve devlet savunması gibi üç bileşenin birbirine bağlanması” olarak tanımlamıştır.

Söz konusu kelimelerin sıklık ve içerik analizleri, yabancı yatırımları çekmede uzmanlar için güvenlik konusunun neredeyse anahtar bir faktör olduğunu göstermiştir. Onlara göre güvenlik kavramı, sadece finansal güvenlik değil, aynı zamanda gelecekteki yatırımcının güvenli yaşam koşullarını sağlayarak mülkün kamulaştırma ve kamulaştırılması riskinin olmamasıdır. Böylece bilirkişi 9, şunları belirtmektedir:

“Yabancı yatırım çekmede yatırımcı için güvenlik koşulları, yapılan yatırımları etkileyemeyen asgari dış etkiler (örneğin, kamulaştırma ve kamulaştırma riski) gereklidir. Bu da devletin güvenilirliğini gerektiriyor.”

Katılımcılara göre, birçok faktör ve büyük ölçüde siyasi faktörler ülkenin yatırım güvenliğinin göstergelerini etkilemektedir. Bunu ispatlayarak bilirkişi 8 şöyle demektedir: *“Bir ülke savaşımlara katılırsa, ona karşı yaptırımlar uygulanabilir ve yatırımcılar bundan korkar.”*

Uzmanların söylediklerine göre, yatırım güvenliği, ülkedeki yatırım ortamını doğrudan etkilemektedir. Güvenlik seviyesi ne kadar yüksek olursa yatırımcılar ekonominin çeşitli sektörlerine de daha istekli yatırım yapılmaktadır. Bir ülkenin yatırım güvenliğini artırmak için, o ülkedeki yatırımları koruyan özel yasaların kabul edilmesi ve MIGA, ICSID, vb. özel uluslararası anlaşmaların onaylanması gerekmektedir. Çünkü Bilirkişi 10'un ifadeleri önem arz etmektedir: *“yatırımcı tarafından uyuşmazlıkların çözümü ve adalete erişim yönündeki hukuk sistemi ilk etapta değerlendirilmektedir”.*

Uzmanlara göre, (3,5,7,10) bugün, *dünyada yabancı yatırım çekme pratiğinde, İngiliz hukukuna ve tahkime ilişkin ihtilafları çözme yollarına (alternative dispute*

resolution) odaklanılmaktadır. Uygulamada birçok yatırımcı aynı zamanda anlaşmazlıkları çözmenin mahkeme dışı bir yolu olan arabuluculuk sistemine başvurmaktadır. Bilirkişi 5 “kurumsal katılımcılar için itibar risklerini en aza indirmeye yardımcı olur” ifadelerini kullanmıştır. Bazı özel durumlarda yatırımcılar, bugün sadece aile anlaşmazlıklarının çözümünde değil, ticari uyuşmazlıklarda da kullanılmaya başlanan “collaborative law” kurallarına da başvurabilirler. Uzmanların çoğuna göre günümüzdeki iş, uzun vadeli uyuşmazlık çözümü süreciyle ilgilenmez ve söz konusu ülkedeki uyuşmazlık çözümü prosedürleri ne kadar basit ve netse yatırım güvenliği seviyesi de o kadar yüksek olabilir.

5.3.1.4. Ülke imajı

Ülke imajı, ülke hakkındaki deneyim ve görüşlerin birincil olarak çeşitli kanallardan alınan bilgiler temelinde şekillenmektedir. Muhtemel “kanallar” siyaset (iç ve dış politika), telekomünikasyon, eğlence (film), kişisel deneyim ve söylentidir. Ülke imajı bu bağlamda kavramsal olarak birçok unsuru içermektedir: ulusal semboller, renkler, kıyafetler, ikonik binalar, nesneler, melodiler, edebi metinler, politik sistemin özellikleri, gelenekler, tarihi miras bunlara dahildir (Jenes, 2005, s.18-29).

Konuşmalarında “imaj” kelime kullanan uzmanlar, çoğu zaman devlet imajını ve ülkedeki yabancı yatırımları çekme sürecindeki önemini göz önünde bulundurmuşlardır. Böylece bilirkişi 3, şöyle söylemektedir:

“Yatırım halkla ilişkiler tedbirleri ayrılmaz bir şekilde bir ülke veya bölgesinin genel imajı ile bağlantılıdır. Örneğin, Tataristan Cumhuriyeti hem yabancı hem de Rusya Federasyonu’nun diğer bölgelerinden başarılı yatırım cazibesinin canlı bir örneğidir.”

Bununla birlikte, katılımcılar ülkenin genel imajının öneminin yanı sıra çalışmada “subimage” veya “alt imaj” olarak adlandırılan oluşum unsurlarının geliştirilmesi ihtiyacına da dikkat çekmişlerdir. Konuyu devam ettiren bilirkişi 5 şunları aktarmıştır:

“Yabancı yatırım çekmede, oluşumunu yolsuzluk bileşeninden (yolsuzluk düzeyi), anlaşmazlıkların çözümü ve adalete erişim açısından bir bütün olarak hukuk sistemi ve güvenilirliği etkileyen yurtdışındaki siyasal rejimin imajı, çok önemlidir.”

Bir ülkenin veya belirli bölgesinin imajına önem veren Bilirkişi 9 şunları söylemektedir:

“Yabancı yatırım çekme çalışmalarında halkla ilişkiler (cazibe unsuru) olarak, belirli bir ülkenin rekabet edebilirliğe sahip olduğu en gelişmiş endüstriyi ve küresel pazardaki uzmanlığı kullanılabilir. Bu da yatırım yapılacak ülke seçen yatırımcı için bir “temel” olacaktır.”

Çalışmadaki ilgili bölümlerde yer alan ülke imajına ilişkin konular ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Konuyla ilgili yazarların (Abramova, 2012; Anholt, 2012; Bogdanov ve Zazykin, 2003; Buss, Churchil ve Doskova, 2007; Edmund Gallion ve Greenberg, 2008; Gültekin, 2005; Hakala ve Ulla, 2013; Toch, 1990; Kirilin ve Nadzhafova, 2016; Liefeld, Mullen, Nagashima, Ness, Nye ve Joseph, 2001; Roth ve Diamontopoulos, 2009; Routledge, 2009; Royce ve Savchuk, 2009; Surma, 2015; vd.) literatürünün incelenmesi ve uzmanlarla yapılmış görüşmelerin neticeleri, her biri devletin genel imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yabancı yatırımcı çekmekle uğraşan bir ülkenin genel imajının sekiz ana unsurunu vurgulanmasına izin vermiştir. Söz konusu unsurlar şu şekilde belirlenmiştir:

1. Bir ülkenin öz imajı,
2. Ülke liderinin kişisel imajı,
3. Ülkenin kamu diplomasisinin imajı (Kültürel diplomasi, Dijital diplomasi, “Twiplomasi”),
4. Ülkenin siyasi imajı (ülke iç politikası),
5. Ulusal ürün imajı (üretici ülkenin imajı),

6. Ülkenin ayrı yaşam alanlarının imajı (sosyal alanı, kültürel alanı, spor alanı),
7. Turizm imajı (turizm hizmetlerinin uluslararası standartlara uygunluğu/derecelendirmeler),
8. Ülkenin internetteki imajı.

5.3.1.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Eksperlerle yapılmış olan derinlemesine görüşme, çalışma konusu çerçevesinde kilit olan halkla ilişkiler ve tanıtım kavramının ayrı bir tema olarak öne çıkması çalışma için özel önem taşımaktadır.

Jefkins (1995) halkla ilişkileri, halk ve kurum arasında karşılıklı anlayış ve sürdürülebilir iyi niyeti kurmaya çabalayan devamlı ve planlı bir uygulama olarak kabul etmektedir.

Ayla Okay ve Aydemir Okay (2002) tanıtımı, “Bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması tanıtımı” olarak tanımlamaktadır.

Egemen (2009) tanıtma faaliyetini, “potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri mümkün olduğu kadar dikkate alarak doğrudan halka yönelik bir faaliyettir. Tanıtma, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere değişik coğrafi düzeylerde yapılmaktadır. Tanıtma yapmadan bir ürünü ilk defa piyasaya sunmak, hatta eski durumunu korumak bile mümkün değildir” şeklinde ifade edilmektedir.

Yabancı yatırımlar çekmeyi amaçlayan ülke tanıtım faaliyetlerinde, derinlemesine görüşmeye katılan uzmanların söylediği gibi klasik halkla ilişkiler uygulamaları kullanılmaktadır. Örneğin, Kazan’daki Yatırım Kalkınma Ajansı Temsilcisi olan bilirkişi 1 şunları söylemiştir:

“Invest Tatarstan markasını tanıtmak için biz sosyal medya kanalları, hedeflenen videoların çekimi (örneğin, potansiyel Alman yatırımcılar için sunum yapılırken daha çok Tataristan topraklarında yatırım yapmış olan Almanlardan söz edilmesi),

Çalışanlarımız tarafından çeşitli sergilerde kartvizitin verilmesi gibi standart yöntemler kullanıyoruz.”

Bilirkişi 2, Tataristan Cumhuriyeti Türkiye Temsilcisinden uzman ise şu ifadelerde bulunmuştur:

“Ajans web sitesi, sosyal medya hesapları (Twitter, Instagram, Facebook), fuarlar, dergi ve gazeteler, iş forumları gibi birçok platformu etkin olarak kullanmaktadır. Bunun dışında farklı dillerde Tataristan’ın yatırım ortamını ve iş yapma kolaylığını anlatan broşürler yayınlamaktadır. Tüm bunlarla ilgili bilgi, ajansın resmî web sitesinde bulunabilir.”

Uzmanlar ayrıca, yatırım çekme hedefinde, tanıtım yapmak için güçlü bir marka oluşturmak gerektiğini kabul etmektedirler. Böylece bilirkişi 9, şunları ifade etmiştir:

“Her şeyden önce, kendi alanında bir marka yaratmak için belirli bir ülkenin güçlü bir endüstrisine yatırım çekmek gerekmektedir. Bu endüstri sayesinde, “kartopu” etkisi ile başka alanların da geliştirilmesi gerekiyor. Ülkenin politik, ekonomik sosyal istikrarı hakkında konuşarak dış koşulların uygun olduğunu göstermek de çok önemlidir.”

Tanıtım konusuna ek olarak uzman şunu belirtmiştir:

“Her yatırımcının her zaman olumlu bir örnek oluşturması gerekir. Bunun için, bir yatırımcı ülkeye yatırım yaparsa neler olabileceğine dair umut verici ‘istatistikler’ göstermek önemlidir. Sadece bu durumda, yatırımcılar sonuç hakkında net bir fikre sahip olacaklar, bu da karar vermelerini hızla etkileyecektir.”

Başarısı doğrudan yatırım çekme etkinliğini etkileyen bir alan olan turizm geliştirme müdürlüğünün temsilcisi (bilirkişi 4), başka uzmanlar gibi özel bir marka yaratma ihtiyacını savunarak Tataristan'daki turist akışını canlandıran sosyal medya kullanma deneyiminden bir örnek vermiştir:

“Bir gün özel bir program düşünüp Tataristan vatandaşı olan İspanya’da popüler bir blog yazarını, günümüz Tataristan’nın konaklama yerlerini tanıtması için bir tura davet ettik. Bundan sonra, blog yazarı YouTube ve Instagram’a bir video yükleyerek Tataristan’a bilet kazanabilecekleri özel bir yarışma yapılacağını duyurmuştur. Bu sayede bizim kurumsal hesaplarımıza hemen hemen 500 binden fazla abone geldi. Bunun üzerine yorumlarda yer alan kişiler Kazan’ın nerede olduğunu ve oraya nasıl gidilebileceğini İspanyolca olarak sormaya başladı. Böylece yurtdışında yaşayan hedef kitleyi ihtiyaç duyduğumuz bilgi alanına çekmeyi başardık. İlginç olan şey, yarışma sona erdiğinde, çok sayıda aboneliğin olmamasıdır. Bu bizim için önemlidir.”

Ayrıca, yabancı yatırımcı çekmeyi amaçlayan halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğinin nasıl ölçüleceğine dair uzmanların konumu da ilginçtir. Örneğin, bu bağlamda bilirkişi 10, “halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğinin gayri safi yurtiçi hasıladaki büyüme ve işsizlik oranını azaltılabilecek düzeyde iş sayısında artışı göstereceklerini” söylemektedir.

Bilirkişi 9, söz konusu etki değerlendirilmesinin çok karmaşık bir süreç olduğuna inanmaktadır. Çünkü “yabancı iş adamı, sonucunu yatırımlar yapıldıkça görebilir”. Buna rağmen uzman şunları aktarmıştır:

“Göstergeler hem nitel hem de nicel olabilir. Nitel, 1 ruble başına çekilen yabancı yatırımın karlılığının hesaplaması ve nicel ise yatırımların

çekilmesinde büyüme dinamiklerinin geçen yıla göre analizidir”.

Deutschland Rosneft Şirketinin kıdemli finansal analist olan bilirkişi 7 ise şunları anlatmıştır: *“etkisini vergi ödemeler ve yaratılan ek işler gibi parasal ve parasal olmayan pozitif etkilerin hesaplanmasıyla tahmin edilebilir.”*

5.2.1.6. Turizm

Harun (1996) turizmi, turistleri ve diğer ziyaretçileri kendine çekme ve ev sahibi olarak konuk etme süreci içinde turistler, işletmeler, ev sahibi yönetimler ve ev sahibi toplumların karşılıklı etkileşimlerinden doğan olaylar ve ilişkilerin tamamı olarak tanımlamaktadır.

Bir ülkeye yabancı yatırımcı çekmenin yollarından bahsederek derinlemesine görüşmeye katılan neredeyse her uzman (bilirkişi 3, 4, 5, 6, 8, 10) yüksek kaliteli hizmetle sağlanan iyi organize edilmiş bir turizm endüstrisine sahip olan ülkesinin olumlu bir izlenim bırakılmasına izin verdiğini kaydetmiştir. Ayrıca söz konusu izlenimlerini sosyal ağlarda ve evdeki öykülerinde paylaşacak, bu da ağızdan ağıza yayılarak mükemmel bir konu olacaktır.

Yatırım çekmede turizmin özellikle önemli rolünü vurgulayan bilirkişi 9, şunları ifade etmiştir:

“Bir ülkenin imajını oluşturma sürecinde, her şeyden önce, bu ülkenin turistler arasında duyulması gerekir. Böylece, turizm gelişimi yatırımcılar için bir tür halkla ilişkiler ve karar vermede ilk dikkate alınan şey haline gelmektedir. Gelişmiş turizm sayesinde, elverişli bir iklim oluşturmak ve ülke hakkında çeşitli incelemeler yapmak mümkündür. Bu da yatırımcıların karar vermesine yardımcı olacaktır. Turizm ve delegasyonların küresel ölçekte özel olarak düzenlenen etkinliklere davet edilmesi, “ülkeye içeriden bakmayı” ve bu konuda “genel bir izlenim” oluşturmaya mümkün kılmaktadır.”

Yabancı yatırımları çekmek bağlamında turizm konusuna değinen bilirkişi 7, şunları belirtmiştir:

“Olumlu bir imaj yaratma sürecinde yatırım çeken ülke diğer ülkelerden farklı olmak üzere konumlandırma nesnesi olarak helal ve medikal gibi benzersiz turizm türleri kullanabilir. Ülkelerin konumlandırılmasında bu kadar dar bir odaklanma potansiyel yatırımcılara daha hedef odaklı erişim sağlamaktadır. Örneğin, potansiyel yatırımcı şirketlerin medikal turizme yatırım yapmak konusunda uzmanlaştıklarını biliyoruz. Bu durumda bu şirketin hangi konferanslara katıldığını ve buna nasıl ulaşacağını net bir şekilde bilebiliriz.”

Prensip olarak iyi organize edilmiş turizmin, ülke hakkında çeşitli sunumlardan daha fazla tanıtıma olanak sağladığını söyleyen bilirkişi 10, şunları ifade etmiştir: *“Turizm sektörüne yatırım yaparken, bir yabancı öncelikle o ülkenin halkının satın alma gücüne dikkat etmelidir”.*

Yine tüm katılımcılar arasındaki en büyük turizm sahasında uzman olan bilirkişi 4, Rusya’da turizmin kısa bir süre önce ekonomik bir bileşen haline geldiğini ve bunun turizm sektörü lehine önemli bir gösterge olduğunu belirtmiştir. Ayrıca uzman, Tataristan’daki turizmin halkla ilişkiler stratejisinde yabancı yatırımcı çekmede özel bir yeri olduğunu kabul ederek şunları aktarmıştır:

“Tataristan’daki turizm hizmetlerinin kalitesini artırmak ve turist markasını başarıyla tanıtmak üzere biz, ayda bir kez sıklıkla, Tataristan şehirlerinin sokaklarında turist anketleri yaparak bir turist portresi çizmekteyiz. Tataristan Cumhuriyeti Turizm Geliştirme Merkezi Müdürünce turistlere 22 gösterge içeren sorular sorarak, turistin nereden geldiğini, Tataristan hakkında nasıl bilgi aldığını, Kazan’a gelmeye nasıl karar verdiğini, ne kadar ve

neye para harcadığını, Tataristan'a ilişkin bilgileri nereden öğrendiğini, ne sevip sevmeydiğini, kaç gün geçirdiğini sorup bu sorulara yanıt alıyoruz. Elde edilen bilgiler piyasayı daha etkili bir şekilde analiz etmemizi ve daha sağlam kararlar vermemizi sağlıyor.”

Yukarıda sunulan konular ve açıklamalar, araştırma sürecinde yapılan derinlemesine görüşme yoluyla mevcut çalışma konusunun ana hükümlerinin ve ilgili sonuçlarının daha somut ve uygulamaya yönelik formüle edilmesine olanak sağlamıştır.

5.3.2. İkinci Aşamada Halkla İlişkiler Mesajlarının Analizinden Elde Edilen Bulgular

Verilerin analizinde tüm yayın bilgileri, yabancı yatırımları çekmek için formüle edilen faktörler çerçevesinde ele alınmıştır. Mesajlarını dış ortamda formüle ederken, Ajansın bu faktörlere ve dünyanın benzer gelişmiş ajanslarının çalışmalarına nasıl dikkat ettiğinin anlaşılması ön planda tutulmuştur.

Önerilen koşullar/faktörler, dış yatırım ve uluslararası ticaret olgusunu kapsamlı şekilde araştıran bilim insanlarının çalışmalarına dayanarak formüle edilmiştir. Elbette, formüle edilen faktörler setinin, belirli bir ülkeye yatırım yapmaya karar vermiş yatırımcı sayısını ve yapılacak yatırım miktarını yüzde yüz artıracığının kesin olarak söylenmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, bu konuya özgü literatür incelenecektir. Yabancı yatırımları çekmek için dünyadaki kurumların deneyimleri karşılaştırılacaktır. Daha sonra yatırım cazibesinin oluşumu üzerinde olumlu etkiye sahip en önemli faktörlerin belirlenmesine çalışılacaktır. Ajansın, Tataristan'a yabancı yatırımı çekmek için genel halkla ilişkiler stratejisine uygun olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin analizi yoluyla, çalışmada formüle edilen elementlerin iletişim halkla ilişkiler-mesajlarındaki (web sitelerindeki iletiler, “Yatırımcı Rehberi” gibi broşürler, ajansın katıldığı/düzenlediği etkinliklerin niteliği, çalışma tarzı, vb.) varlığı izlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar tablolastırılarak aşağıda verilmiştir.

№	Yatırım Stratejisindeki Hakla İlişkiler Faktörleri	Tataristan Yatırım Kalkınma Ajansı Tarafından İletilen Halkla İlişkiler Mesajlarının Analizinde Elde Edilen Bulgular
1.	Yatırım Güvenliği	1. Invest Tatarstan marka web sayfası ve Yatırımcı Rehberinde yabancı yatırımcının yatırımları aşağıdaki mevcut yasalar çerçevesinde korunacağına dair bilgiler verilmiştir: - 25 Kasım 1998 tarihli, 1872 nolu “Tataristan Cumhuriyeti’nde yatırım faaliyetleri hakkında”, - 19 Temmuz 1994 tarihli, 2180-XII nolu “Tataristan Cumhuriyeti'nde Yabancı Yatırımlar”. Mesajlarda, örneğin MIGA gibi uzman kuruluşlarla iletişim kurarak, mevduatların politik veya finansal risklere karşı sigortalanabileceği konusunda ya da Tataristan’ın kendi dış yatırım sigorta acentelerinin varlığı hakkında bilgiler bulunmamıştır. 2. Ajansın, kendi materyallerinde, doğal olarak asgari ve standart olan Rusya Federasyonu’ndan para çekilmesine ilişkin kısıtlamalar hakkında yazması şüphesiz avantajdır.
2.	Hukuk ve Demokrasi Düzeyi	Yatırımcının mesajlarında, Tataristan’daki demokrasi düzeyi (örneğin, ülkelerin demokratikliğinin derecelendirmesinde yeri vb.) hakkında doğrudan bilgi bulunamadı. Bununla birlikte, uluslararası olanlar da dâhil olmak üzere yasal normlara sürekli gönderilmesi, Tataristan Cumhuriyeti’nin baş adamların mesajlarıyla izlenen liderliğin genel açıklık ruhu ve diğer elementler yanı sıra, dolaylı olarak potansiyel bir yatırımcının, Tataristan’ı, uluslararası anlaşmalara saygı duyan son derece demokratik bir varlık olarak görmesini sağlayabilir.
3.	Ülkenin Makroekonomik İstikrar Göstergeleri	1. Ajansın mesajlarında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır: - “Tataristan, günde 2 milyon dolardan fazla yabancı yatırım çekiyor” - “Ford, Daimler, Mercedes Benz, Leoni, 3M, Bosch, Saint Gobain, Basf, Taşyünü, Hayat, Fujitsu, Hava Sıvısı, Şişecam, Armstrong, Kiekert, Kastamonu, Saria ve diğerleri gibi dünyaca ünlü şirketler, Tataristan’ı, üretim, bilimsel gelişme ve iş için bir yer olarak seçilmiştir”. 2. Sunum materyallerinde, Tataristan’da petrokimya, tarım-sanayi, otomotiv ve diğer kümeler için “güçlü bir kaynak tabanı” olduğunu belirten rakamlar da dâhil olmak üzere mesajlar vardır. 3. Invest Tatarstan markası web sayfasında, Tataristan’ı 2030 yılına kadar “Volga-Kama büyüme direğinin itici (ana büyüme kaynağı) gücü olan küresel bir rekabetçi bölge” haline getirmeyi hedefleyen “Tatarstan 2030” adlı stratejisinin sekmesi vardır.

		4. Yatırımcı Rehberi, yıllar içinde GRP'nin etkileyici büyümesini, düşük işsizlik oranının ve diğer bölgelerle karşılaştırıldığında insanların ortalama aylık maaşlarının düşük olmadığını göstermektedir. Yukarıda belirtilen savlar, hem de sitede yayınlanan belirli dönemlerdeki "Tataristan Cumhuriyeti'nin yatırım ve inşaat faaliyetlerinin temel göstergeleri" gibi belgeler, tabii ki, Rusya bölgesinin ekonomik gelişimi hakkında söz etmektedir. Ancak bu tür bilgiler sunulduğunda dünyadaki ilgili bakanlıkların ve derecelendirme kuruluşlarının çeşitli istatistiksel göstergelerine vurgu yapılması daha faydalı olacaktır.
4.	Arazi, Gayrimenkul Mülkiyeti Koşulları ve Sağlanan Avantajlar	1. Üst düzey yetkililer yatırımcılara başvurduklarında şu ifadeler görülmektedir: - "Tataristan, 10 yılı aşkın bir süredir vergi teşvikleri ve iş için özel koşullar sağlama mekanizmaları uygulamaktadır" - "Bugün, yatırımcılar, faaliyetin türüne ve gerçekleştirildiği alanına bağlı olarak, şunları alabilir: hazır iletişimi olan araziler, şebekelere ücretsiz bağlantı, ilk karın alındığı tarihten itibaren 10 yıl boyunca vergilerden (arazi, mülk, ulaşım) muafiyet ve diğer avantajlar". 2. Yatırımcının rehberindeki şüphesiz bir avantaj, her ekonomik bölge için arsa dâhil vergi oranlarının verildiği "Projelerin uygulanması için federal bölgeler: vergi avantajları" adlı özel bir tablonun mevcut olmasıdır. 3. Bilgi platformlarında, genişletilmiş halde olmasa da erişilebilir bir biçimde arazi kiralama veya edinme prosedürü belirtilmiştir. 4. Invest Tatarstan web sayfasında mülk edinme prosedürü hakkında ayrıntılı bilgi bulunamadı.
5.	Şeffaflık	1. Yatırımları çekmeyi amaçlayan Ajansın bilgi kaynaklarının ana sayfalarında, Tataristan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının söylediği şöyle bir cümle vardır: "Projeleriniz Tataristan Cumhuriyeti ekonomisinde olumlu bir ortamda uygulanacak ve tüm ticari girişimler devlet yetkilileri tarafından tam olarak desteklenecektir". 2. Ajans, mesajlarında, iş açma prosedürünü ortakları için mümkün olduğunca şeffaf ve konforlu hale getirmek için Tataristan, "bir pencere"nin ilkesini aktif olarak uyguladığını söylemektedir. 3. "2030 stratejisi", Tataristan'ın şu amaçlarını belirlemektedir: "İktidarın açıklığının artırılması" ve "Açık iktidara doğru hareket". Ancak, Ajansın web sitelerinde söz konusu amaçlar hakkında bahis bulunamadı. Yukarıdaki savlar, yönetimin yatırımcılarla şeffaflık diğer bir deyişle ekonomik ve yasal kararlarda açıklık

		çerçevesinde çalışma istekliliğini göstermektedir.
6.	Uluslararası Derecelendirmeler	Ajans temsilcileri ile yüz yüze görüşürken, metinlerin hazırlanmasında bilgi oluşumuna katılan işçilerin çeşitli derecelendirme göstergelerine odaklanıldığı öğrenilmiştir. Ayrıca, bu tür bilgiler sunum materyallerinde de kullanılmaktadır. Örneğin, Tataristan üst üste dört yıl Rusya Federasyonu’nun bölgeler arasında yatırım ikliminin ulusal sıralamasında üst sıralarda yer aldığı belirtilmektedir. Web sitesi ayrıca, Moody’s gibi “bölgenin uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından yüksek puan aldığını” da belirtmektedir. Bu ajans son zamanlarda yatırım tahminini “istikrarlı” olarak nitelendirerek Tataristan’ın notunu yükseltmiştir.
7.	Ülkenin Genel İmajı Subimages (bağımsız olabilecek bir ülkenin genel imajını oluşturan imajlar):	1. <i>Bir Ülkenin öz imajı</i> Tataristan’ın öz imajı. “Tataristan, ekonomi, sanayi, spor ve kültür açılarından Rusya’nın önde gelen bölgesidir” gibi bilgilerin yayınlanması, ayrıca çeşitli bilgi platformlarında çok sayıda milliyetin bir arada bulunmasının eşsizliğinin ve Tataristan Cumhuriyeti’nde iki devlet dilinin varlığının düzenli olarak bahsedilmesi, Tataristan’ın öz imajını geliştirmek için yönetim tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi vermektedir. 2. <i>Ülke liderin kişisel imajı</i> Tataristan’ın siyasal imajının yanı sıra kamu diplomasisinin imajı da web sitesinde açıklanan uluslararası olayları veya onların sıklığını belirlemektedir. Çeşitli uluslararası forumlarda sürekli yer alan Tataristan, çeşitli konularda açık diyaloga hazır olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Invest Tatarstan web sitesi, bir yıldan fazla bir süredir iş birliğinin devam ettiği etkileyici bir ülke listesi içermektedir. Tataristan’ın bugünkü başkanının yatırımcısına başvurunun ilk sayfalarında bulunması ve bu çağrılarının içeriği, önderin çeşitli uluslararası etkinliklere sürekli kişisel katılımın yanı sıra, imajını açık ve yetkin bir lider olarak şekillendirmektedir. 3. <i>Ülkenin kamu diplomasisinin imajı</i> 4. <i>Ülke Siyasi imaj</i> 5. <i>Ulusal ürün imajı</i> Ulusal malların imajı, ajansların web sitelerinde ve yatırımcının rehberinde belirtilen tüm “Made in Tatarstan” markasından sorumludur. 6. <i>Ülkenin ayrı yaşam alanlarını</i> Markanın web sitesinde, ayrı bir bölümde, Tataristan sakinlerinin çok yönlü sosyal hayatı geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Spor, kültür, eğlence ve diğerleri gibi alanlar yaygın olarak kaplıdır.

	<i>n imajı</i>	
7.	<i>Turizm imajı</i>	Turizm imajının oluşumu, yukarıda ele alındığı gibi “Visit Tatarstan” markasıyla ilgilidir. Site, bu markanın resmi kanallarına ve ayrıca daha fazla yatırım yapmak da dahil olmak üzere turistik yerleri ziyaret etmek için davetiye göndermektedir.
8.	<i>Ülkenin internetteki imajı</i>	Dünyanın önde gelen içerik geliştiricileri tarafından rekabetçi bir şekilde geliştirilmiş Ajansın web sayfasının yüksek kalitesi ve üzerinde sunulan bilgiler (fotoğraflar, videolar, vb.) yanı sıra internet üzerindeki mevcut tüm kanalların varlığı ve yukarıda vaka analizi sırasında tanımlanan sitenin diğer avantajları, internetteki ajansın imajının dünyadaki diğer benzer ajanslardan daha düşük olmadığı sonucuna varılmasını sağlamaktadır.
		Tataristan Cumhuriyeti, zamana ayak uydurarak yaratıcı projeler başlatmak da dâhil olmak üzere Tataristan’ın uluslararası imajının oluşumuna büyük önem vermektedir. Örneğin, Mart 2019’da Tataristan hükümeti, dünyanın dört bir yanındaki katılımcıların Tataristan hakkında kısa bir film çekmeye davet edildiği “7 Günde Sinema” Uluslararası Film yarışmasını başlattı. Buna ek olarak, Tataristan Cumhuriyeti topraklarında her yıl uluslararası ölçekte diğer büyük etkinlikler düzenlenmektedir. Örneğin, Uluslararası festivaller (caz, Müslüman sinema, opera ve bale), çeşitli spor dallarında dünya şampiyonaları ve WorldSkills gibi mesleki beceriler gösteren vb..

Tablo 12. Yabancı Yatırımları Çekmek İçin: Halkla İlişkiler Mesajları – Kaynak: Invest Tatarstan Markası’na ait mesajlar incelenerek elde edilmiştir.

Tabii ki, tek bir çalışma çerçevesinde Tataristan yatırım markasının çok taraflı ve kapsamlı faaliyetlerini analiz etmenin mümkün olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Bu nedenle, eğer açık kaynaklar istenilen bilgiye sahip değilse, kurumun yabancı yatırımları çekmedeki herhangi bir halkla ilişkiler faktörünü dikkate almadığı iddiasında bulunulamaz. Çalışmanın amacı, ajansın halkla ilişkiler faaliyetlerinin (halkla ilişkiler iletileri dahil) çalışmanın önerdiği modelle ilgili kısa bir analizini yapmaktır. Söz konusu faktörlerin oldukça esnek ve “katı olmayan” statüde olması nedeniyle, kurum tarafından burada yer verilmeyen birçok farklı faaliyette kullanılmakla birlikte çalışma açısından önem arz etmediğinden incelenmemiştir.

Çalışmanın teorik bölümünde K. Marx, A. Smith, Ricardo, Iversen, J. Keynes, P. Lindert, S. Magi, F. Mahlup, E. Mansfield, B. Olin, A. Pigou, M. Pozner, P. Samuelson,

J. Tobin, A. Fishlow, S. Heimer, R. Harrod, E. Heckscher, M. Porter, J. Moore, T. Ozawa, M. Vernon, S. Hymer, Tesch, gibi bilim insanlarının yabancı yatırım olgusu hakkındaki fikirleri incelenmiştir. Çalışılan konuya ilişkin teorik literatürün analizi, farklı kelimelerle konuşan yazarların genellikle yatırım cazibesini etkileyen faktörlerin tanımına katıldıkları sonucuna varılmasına sağlamaktadır. Çalışmada, kolaylık olması açısından, bu bakış açıları “Yatırım Güvenliği”, “Hukuk ve Demokrasi Düzeyi”, “Ülkenin Makroekonomik İstikrar Göstergeleri”, “Arazi, Gayrimenkul Mülkiyeti Koşulları”, “Şeffaflık”, “Uluslararası Derecelendirmeler” ve “Ülkenin Genel İmajı” gibi yedi ana grup/faktör halinde genelleştirilmiştir (bkz. 2.2. Uluslararası Yatırımın Yatırım Cazibesinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler). Her biri farklı yönlerde ayrıntılı olarak incelenerek bu faktörlerin her birinin halkla ilişkiler araçlarını yönetmeye nasıl katkıda bulunduğu dair bir analiz yapılmıştır. Bu, halkla ilişkiler uygulamalarını bu faktörlerin her birini güçlendirmesinde katkıları ne kadar büyük olduğunun tespit edilmesi için analiz yapılmıştır (bkz. 3.7. Yabancı Yatırım Çekmede Halkla İlişkilerin Görevleri ve İşlevleri). Bu faktörlerin mevcut alaka düzeyini belirlemek için, araştırma bölümünde yabancı yatırım çekmeyle uğraşan uzmanlarla bir araştırma yapılmıştır. Nitel yaklaşımın bir parça olan derinlemesine görüşmeler tekniğini kullanarak söz konusu eksperlerle aşağıdaki üç sorunun cevabı aranmıştır:

1. Sizce yabancı yatırımcıların görüşleri açısından bir ülkenin yatırım cazibesini etkileyen faktörler nelerdir?
2. Sizce bir ülke yabancı yatırımcı çekmede hangi halkla ilişkiler tedbirlerini kullanabilir?
3. Sizce yabancı yatırımı çekmek için kullanılan yöntemlerin etkinliği nasıl değerlendirilebilir?

Uzmanlarla yapılan görüşmelerde elde edilen temaların ve bilimsel literatür analizi sonucunda genelleştirilmiştir olan ana faktörlerin bağıntısı, aşağıdaki tablo biçiminde sunulabilmektedir.

No:	Temalar	Faktörler
1.	Yabancı Yatırım	Yatırım güvenliği Hukuk ve demokrasi düzeyi Ülkenin makroekonomik istikrar göstergeleri Arazi, gayrimenkul mülkiyeti koşulları Şeffaflık Uluslararası derecelendirmeler Ülkenin genel imajı
2.	Cazibe	Yatırım güvenliği Hukuk ve demokrasi düzeyi Ülkenin makroekonomik İstikrar Göstergeleri Arazi, gayrimenkul mülkiyeti koşulları Şeffaflık Uluslararası derecelendirmeler Ülkenin genel imajı
3.	Güvenilirlik	Yatırım güvenliği Hukuk ve demokrasi düzeyi Arazi, gayrimenkul mülkiyeti koşulları Şeffaflık
4.	Ülke İmajı	Ülkenin genel imajı
5.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Uluslararası derecelendirmeler Ülkenin genel imajı
6.	Turizm	Ülkenin genel imajı (Turizm imajı)

Tablo 13. Uzmanlarla Yapılan Görüşmelerde Elde Edilen Temaların ve Çalışma Süresince Ortaya Çıkan Yatırım Cazibesine Etki Eden Faktörler – Kaynak: Görüşmeler ışığında elde edilen veriler sonucunda oluşturulmuştur.

Yatırım cazibesini etkileyen faktörlerle ilgili mülakat sorularını cevaplarken, sözcük kullanım sıklığının analizinin yanında kodlama yöntemi kullanılarak incelemeler yapılmış ve yabancı yatırım, cazibe, güvenilirlik, ülke imajı, tanıtım, turizm gibi altı ana konuya ulaşılmıştır. Bu konular çalışmadaki önerilen faktörlerle ilişkilidir. Hala güncel olduğu araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir.

Örneğin, yabancı yatırım temasında uzmanlar, yatırımcı çekebilecek temel koşullar arasında mevduat güvenliği, siyasi sistem istikrarı, GSYİH büyümesi, yüksek uluslararası derecelendirmeler, diğer devletlerle ilişkiler kurulması konusunda uluslararası arenada devlet faaliyeti, özel ekonomik bölgelerin oluşturulması, devletlerin yeşil projelere yatırım yapma çağrıları, bir devlet tarafından kaynakların ülkeye ihracatı için kısıtlayıcı önlemlerin alınması vb. gibi unsurları dile getirmişlerdir (bknz. 5.3.1.1. Yabancı Yatırım) ki bunlar çalışmadaki tüm önerilen faktörlerle uyumludur. Cazibe (bknz. 5.3.1.2. Cazibe) temasında uzmanlar, bu cazibesinin çoğunlukla istikrarlı bir

ekonomik durumu (Ülkenin makroekonomik istikrar göstergeleri faktörümüzle korele edilmekte), yüksek düzeyde bir demokrasi ve ülkenin uluslararası yükümlülükleri yerine getirmesi ve elverişli bir siyasi ortam (hukuk ve demokrasi düzeyi ve şeffaflık faktörleri) nedeniyle oluştuğunu belirtmektedir.

Hemen hemen her temada, ülkelerin mevduat güvenlik politikalarını dikkatle ele alma ihtiyacı ve yatırımcılara iş yapmaları için kendilerine sağlanan topraklarda daha fazla özgürlük sağlamasını vurgulamaktadır (Yatırım güvenliği, Arazi, gayrimenkul mülkiyet faktörleriyle korele edilmekte). Bu görüşler, ayrı bir temanın yazılmasına (bkz. 5.3.1.3. Güvenilirlik) yol açılmıştır.

Ülke imajına adanmış temada, imaj doğrudan artırılması gerektiği belirtmektedir ki bu da daha önce ele alınan ülkenin genel imajı faktörüne uymaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım (bkz. 5.3.1.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım) temasında yabancı yatırım çekmekten bahsedilirken, uzmanlar genellikle sosyal ağlar, medya ile aktif çalışma, yüksek kaliteli bir web sitesi oluşturma, derecelendirmeler artırma (Uluslararası Derecelendirmeler faktörü), özel halkla ilişkiler etkinlikler düzenleme vb. halkla ilişkiler uygulamalarının parçası olan tanıtım araçları dile getirilmektedir. Söz konusu tüm bu bileşenler halkla ilişkiler ve tanıtım teması altında birleştirilmiştir.

Uluslararası imajı geliştirmenin öneminden bahseden uzmanlar, bunun en iyi şekilde ülkedeki uygun şekilde organize edilmiş turizm faaliyetleri ile elde edildiğini kabul etmektedirler. Bu nedenle turizm konusu ayrı bir temada (bkz. 5.3.1.6. Turizm) açıklanmıştır. Turizm, bir ülkenin genel imajının oluşturan bir unsuru olan Turizm imaj çerçevesinde incelenmiştir.

SONUÇ

Günümüzde, yatırım faaliyeti ve uluslararası ticaret konuları teorik ve pratik düzeyde klasik marksist, neoklasik, keynesyen ve modern iktisat okullarının temsilcileri tarafından oldukça geniş çapta incelenmiştir. Sözü geçen çalışmalar yatırımların ortaya çıkışını ve uluslararası sermaye akışlarının işlevleri ve çokuluslu şirketlerin uluslararası faaliyet stratejisinden, tüm yatırım geliştirme kavramlarına kadar ekonomi tarihine özel katkıda bulunmuşlardır. Ancak çalışmalar incelendiğinde ise, çoğunlukla, yabancı yatırımcıları yabancı bir ülkeye yatırım yapmaya teşvik eden amaç ve güdüler üzerinde odaklandıkları ve yabancı yatırım olgusunu ekonomik bir perspektiften ele aldıkları görülmektedir. Buradan hareketle modern ekonomi dahil olmak üzere çeşitli ekonomik temsilcilerin çalışmaları, esas olarak ülkelere sermaye çekmenin yollarını göz önünde bulundurarak, ekonomik düzenleyicilerine (vergi teşvikleri, yabancı işletmelere özel ekonomik koşulların sağlanması, vb.) büyük önem verdikleri görülmektedir.

Bilim insanlarının çalışmaları ve literatür analiz edilirken, makroekonomik istikrar, arazi mülkiyeti, açık özelleştirme prosedürleri, şeffaflık, öngörülebilirlik, yasaların tutarlılığı ve serbestliği, vasıflı işgücü, gelişmiş altyapı gibi yabancı yatırımları çekmek için çok sık bahsedilen faktörlerin olduğu göze çarpmaktadır. Literatürde bu faktörler listesi, bununla sınırlı olmadığından dolayı bu çalışma, ayrıntılı analiz gerçekleştirmek amacıyla söz konusu faktörleri olabildiğince kapsamlı formülasyonlar kullanarak yedi gruba ayırmıştır.

Yefremova, Bigon, Litvinova, Valinurova, Volkov, Grachev, Nguen, Gilyarovskaya, Vlasova, Krylov, Lakhmetkina, Uysal, Njanike, Ozawa, Kojima, Tesch, vb. akademisyenlerin yaptığı bazı çalışmalar uluslararası yatırım cazibesini etkileyen faktörleri ele almaktadır. Yatırım ortamı ve yabancı yatırım cazibesi konularını incelemek için çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak yine bu yatırımları çekmenin bir yolu olarak halkla ilişkiler ayrı olarak düşünülmemektedir. Söz konusu çalışmalarda halkla ilişkiler uygulamalardan yararlanarak yabancı yatırım çekme faaliyetlerinden bahsedilmemektedir.

İmaj genellikle halkla ilişkiler çalışmalarında çok önem arz etmektedir. Nye, Anholt, Greenberg, Hakala, Lemmetyinen, Kantola, Stenyakina, Kunczik, Stok, Beerli, Roth, Şövalye, Bilgehan, vb. bilim insanları, ülkelerin ekonomik kalkınması için

uluslararası imajı artırmanın önemini tartışmışlar ve uluslararası yatırımları çekme konusuna değinmişlerdir. Örneğin, Hakala, Lemmetyinen ve Kantola'nın çalışmaları, Finlandiya'da yatırım cazibesinin oluşumunu etkileyen ayrı bir faktör olarak belirtilen turizmi teşvik etmeyi amaçlamışlardır. Ülkenin uluslararası imajına önem veren Nye ve Anholt, kamu diplomasisi imajının ve ülke hayatının belirli alanları imajının yabancı yatırımcıların cazibesini etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmada, uluslararası imaja özel bir yer verilmiştir. Çalışma içerisinde de yönetim etkinliği genel imajını etkileyen alt imajlar (subimages) olarak kabul edilmiştir. Halkla ilişkiler yoluyla yabancı yatırımı çekme çerçevesindeki internet imajı, günümüzde mevcut olan ayrı bir unsur olarak önerilmiştir. Çalışmada söz konusu imaj “çeşitli tezahürlerinde internete sunulan ülkenin görünümü” şeklinde tanımlanarak bu tür imajın geliştirme yolları da tavsiye edilmiştir.

Hâlihazırdaki Black, Grunig, Hunt, Kunczik, Tortop, Blamphin, Doskova, Hans, Borisov, Bortnik, Yadin, vb. bilim insanları halkla ilişkiler de finansal, yatırımcı halkla ilişkiler, vb. konuları incelemişlerdir. Ancak bir ülkede yabancı yatırım çekmenin özelliklerini derinlemesine araştırmadıkları görülmektedir. Chumikov, Higgins, Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü, FlashComm, East-West Communications gibi ajanslar'ın bilimsel çalışmaları, finansal ve yatırımcı halkla ilişkiler'in analizinin yapılmasına ve ülke çapında yabancı yatırım çekmek için kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının daha geniş bir Hİ uygulamaları yelpazesini kapsamasına ve bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirilirken, yatırım cazibesini etkileyen yedi faktörün yedisinin de dikkate alındığının görünmesine imkân tanımıştır.

Klasik ekonomistlerin, halkla ilişkiler ve ülke imajı alanındaki araştırmacıların çalışmaları, yabancı yatırım cazibesinin tüm süreç, ekonomik ve yasal önlemlerin bir kompleks olarak sunulabileceği sonucuna varılmasını sağlamıştır. Çalışmaya göre halkla ilişkiler, uluslararası yatırımları çekmek için hem ayrı bir önlem (örneğin, imaj oluşumu konularında, ortak bir yatırım stratejisinin oluşumu için bilgi sağlamak, basınla çalışmak vs.) hem de ekonomik ve yasal önlemlerin uygulanmasında ayrı bir araç olarak hareket ettiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler alanındaki güncel doktora ve yüksek lisans konuları (Abu Eid, Kolcu, Mazhiyeva, Rrustemi, Akbayır, Kokybassova, Kalender vb.) çalışmanın ayrı

bölümleri için özel önem teşkil etmektedir. Ancak mevcut çalışmaların, halkla ilişkilerin yabancı yatırımların cazibesinin oluşumuna katkısını belirlemek için doğrudan görevi ve yatırım cazibesini etkileyen faktörlerin ayrıntılı kullanımı bulunmamaktadır. Bunların çoğu uluslararası imaj, ülke tanıtımı, finansal halkla ilişkiler, kampanyalar, internet tanıtımı vb. çalışmalarına adanmıştır. Çalışmada, uluslararası yatırımlar cazibesinin oluşumunu etkileyen belirlenmiş yedi faktör bağlamında, mevcut faktörlerin halkla ilişkiler uygulamalarına nasıl katkıda bulunduğu analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler, yatırımcı ve devlet arasında her anlamda uyumlu bir diyalogun kurulmasında etkili bir araç olarak hareket etmektedir. Bu sayede yatırım cazibesinin oluşturulması faaliyetlerinde yatırımcı tarafından beklenen istikrar ve öngörülebilirlik ortamı yaratılmaktadır. Bu önemli fonksiyon dikkate alınarak modern yabancı yatırım çekme uygulamasının halkla ilişkiler olmadan yapılamayacağı sonucuna varılmıştır. Çok dinamik bir disiplin olan halkla ilişkiler, modern sosyal ihtiyaçlara uyum sağlayarak uygulamalarını sürekli olarak değiştirmektedir. Bu nedenle, yabancı yatırımları çekme çerçevesinde halkla ilişkilerin günümüzdeki potansiyelini tanımlama gereksinimi doğmuştur. Bunu gerçekleştirmek üzere çalışma sürecinde önerilen faktörler cephenliği özetlenmiş ve söz konusu faktörler halkla ilişkiler prizmasıyla değerlendirilerek nitel analizler yapılmıştır. Durum çalışması çerçevesinde farklı ülkelerden uzmanlarla (bilim insanları, ekonomistler, avukatlar, büyük şirketlerin temsilcileri) kartopu örnekleme tekniği kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tataristan Cumhuriyeti'ne yabancı yatırım çekme sürecinin faaliyetlerini etkileyen Tataristan örgütlerinin aktiviteleri ve modern yatırım teşviklerinin listelenmesinde uzmanlar tarafından kullanılan kelimelerin sıklığının bir analizi yapılmıştır. Buradan hareketle, derinlemesine görüşmeler üzerinde yapılan kodlama sürecinin analiz sonuçları bir kez daha önerilen faktörlerin güncel olduğunu teyit etmiştir.

Ekonomik tarihte ortaya çıkan teoriler incelenmiş ve çalışmaya ilişkin akademik literatür taraması yapılmıştır. Bunlara ek olarak uzmanlarla görüşme yöntemleriyle elde edilen başlıca yabancı yatırım çekmeyi amaçlayan halkla ilişkiler stratejisinin geliştirilmesinde kullanılan halkla ilişkiler faktörlerinin varlığı açısından Tataristan Yatırım Kalkınma Ajansının halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve kullanılmış metinlerinde ifade edilen Invest Tatarstan markasının iletilen halkla ilişkiler mesajları analiz

edilmiştir. Bu analizler, büyük ölçüde Tataristan'ın uluslararası yatırım çekmek için halkla ilişkiler stratejisinin oluşturulmasının, çalışmada genelleştirilmiş tüm modern gereksinimlerin gerçekleştiğini göstermiştir. Tataristan'ın bugün yabancı yatırımcıları çekmeye yönelik genel politikası, Tataristan Cumhuriyeti'nin dış dünyaya açık olduğunu ve diğer ülkelerle eşit şartlarda yatırımcı kazanmaya çalıştığını göstermektedir. Çalışmada "Halkla ilişkilerin yabancı yatırımları çekmesinde katkısı nedir?" ana sorusu "katkının çok büyük" olduğu yanıtını doğurmuştur. Mevcut karmaşık siyasi, ekonomik, kurumsal, sosyal ve ülkelerin yatırım çekmek için harekete geçtikleri diğer şartlar göz önüne alındığında günümüzdeki halkla ilişkiler, sadece bir ek değil herhangi bir devletten yatırım çekmek için ekonomik ve yasal önlemlerle birlikte neredeyse tüm sürecin ana ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Derinlemesine incelemeler sonucunda ortaya çıkan bu çalışma, halkla ilişkilerin yatırım cazibesine etkilerini tüm yönleriyle değerlendirmeye ve bulguları ayrıntılarıyla sunmaya çalışmıştır. Bunlara ek olarak çalışmanın halkla ilişkilerde yatırım cazibesi üzerine yapılan araştırmalara ve bu alanda çalışma yürütenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- (1995). *Seul'skaya konventsia ot 11 oktyabrya 1985 ob uchrezhdenii mnogostoronnego agentstva po garantiyam investitsiy mezhdunarodno-pravovyye osnovy inostrannykh investitsiy v rossii*: sb. Yuridicheskaya literatura, 197 – 276.
- Abramova, M.A. (2012). *Mediareal'nost' kak faktor remifologizatsii obshchestvennogo soznaniya*. Vestnik ngu, Seriya: Filosofiya, 10(3), 96-101.
- Afşar, M. (2010). *Doğrudan yabancı yatırımlar ve bankacılık sektörü*. Dergipark, 87.
- Agarkova L.V., Doronin B.A., Agarkov A.V., Gladilin A.A., & Glotova I.I. (2017). *Upravleniye finansovoy bezopasnost'yu*. Directmedia, Moskova, 232.
- Akgeyik, T. (2010). *Türkiye'den az gelişmiş ülkelere sermaye göçü (Relokasyon)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Akulich, M. (2019). *Otnosheniya s investorom: pr, publichnoye razmeshcheniye aktsiy, Sponsorstvo*. Moskova, 41.
- Aleshina, I. (1997). *Pablik rileyshnz dlya menedzherov i marketerov*. Moskova.
- Amunts, D.M. (2005). *Gosudarstvenno-chastnoye partnerstvo. Kontsessionnaya model' sovmestnogo uchastiya gosudarstva i chastnogo sektora v realizatsii finansovoyomkikh proyektov*. Spravochnik Rukovoditelya Uchrezhdeniya Kul'tury. 12, 16-24.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2012). *Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations*. The Journal of Public Diplomacy, 2, 6-7.
- Antipova, O.M. (2010). *Pravovoye regulirovaniye investitsionnoy deyatel'nosti: analiz teoreticheskikh i prakticheskikh problem*. Moskova, 2.
- Aydın, R. (2015). *Doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 385950).

- Azeem, S., Hussain, H., & Hussain, R. (2012). *The determinants of foreign investment in Pakistan: a gravity model analysis*. Log Forum. Scientific Journal of Logistics, 8(2), 81–97.
- Azriliyan, A.N. (2006). *Novyy ekonomicheskii slovar'*. Moskova: Institut novoy ekonomiki.
- Baskin, O.W. & Aronoff, C.E. (1988). *Public relations: the profession and the practice, second edition*. Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 12.
- Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
- Bernstein, W. (2005). *Yatırım dört temel taşı* (Çev. Domaniç, N., Avhan, N.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Bigon, M., Kharper, Dzh., & Taunsend, K. (1989). *Ekologiya. Osobennosti, populyatsii i soobshcheniya*. Moskova: Mir.
- Black, S. (1990). *Pablik rileyshnz- Chto eto takoye?* Moskova.
- Black, S. (1998). *PR: mezhdunarodnaya praktika*. Moskova.
- Bogdanov, E., & Zazykin, V. (2003). *Psikhologicheskiye osnovy pablik rileyshnz: uchebnoye posobiye dlya studentov*. Moskova.
- Bogomolova M. (1996). *Reformy glazami amerikanskikh i rossiyskikh uchenykh*. Obshch.red, 34.
- Borisov, B.L. (1998). *PR kak strategiya*. Sovetnik, 6, 24-35.
- Bortnik, E. M. (2002). *Upravleniye svyazyami s obshchestvennost'yu*. Moskova.
- Brosnan, P. (2003). *Globalization and minimum wage systems*. New Zeland.
- Buch, C. (1999). *Capital mobility and eu enlargement*. Weltwirtschaftliches Archiv, 135(4), 635,
- Buckley, P., & Casson, M. (1976). *The Future of the multinational enterprise*. London: Palgrave Macmillan, 30.
- Buletova, N.E. (2014). *Statisticheskkiye metody issledovaniya*. Volgograd.
- Can B. (2016). *Political advertising on electronic media in Turkey*. II. Sarajevo International Conference, Sarajevo, Bosna-Hersek.

- Canbaş, S., & Doğukanlı, H. (2001). *Finansal pazarlar, finansal kurumlar ve sermaye pazarı analizleri*. İstanbul, (3).
- Claudia B. (1999). *Capital mobility and eu enlargement*. Weltwirtschaftliches Archiv, 135(4), 635.
- Coase, R.H. (1988). *The Nature of the firm: influence*. Journal of Law, Economics, and Organization, 4(1), 47.
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (Çev. Bütün, M., Demir, S.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, Thousand Oaks: Sage.
- Çevis, I., & Çamurdan, B. (2007). *The economic determinants of foreign direct investment in developing countries and transition economies*. The Pakistan Development Review, 46(3), 13–47.
- Dahl R.A. (1971). *Poliarchy, participation and opposition*. New Haven: Yale University Press.
- Dahlman, C.J. (1979). *The Problem of externality*. The Journal of Law and Economics, 22, 141-162.
- Danel'yan, A.A., & Farkhutdinov, I.Z. (2013). *Mezhdunarodnyy investitsionnyy arbitrazh: uchebnoye posobiye*. Tsentr Gumanitarnykh İnitsiativ, 115.
- Desyatov, V.I., & Olenina, G.V. (2006). *Svyazi s obshchestvennost'yu v upravlenii sotsial'no- kul'turnymi proyektami v kontekste antropologicheskogo podkhoda*. Barnaul: Altgaki.
- Doskova, I.S. (2007). *Public relations: Teoriya i praktika*. Moskova: Al'fa-Press.
- Drapkin I.M., & Dubinina Ye.O. (2020). *Ekonometricheskoye modelirovaniye potentsiala regiona po privilecheniyu pryamykh inostrannykh investitsiy*. Ekonomika regiona, 16(1), 310-324.
- Dunning, J.H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Wokingham: Addison-Wesley.

- Dunning, J.H. (1993). *Transpasific yabancı doğrudan yatırım ve yatırım kalkınma yolu: Değerlendirilen kayıt*. Limburg Üniversitesi. 14.
- Dunning, J.H. (2002). *Theories and paradigms of international business activity: the selected essays of john h. dunning volume I*. Edward Elgar Publisihing, 156.
- Dunning, J.H. (1977). *Ticaret, ekonomik faaliyetin yeri ve MEB: eklektik bir yaklaşım arayışı*. Uluslararası Ekonomik Faaliyet Tahsisi. 397.
- Dushkina, M. (2020). *Tekhnologii reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu v marketinge*. Moskova, 39.
- Duzhandubayev, M.R. (2013). *Prioritety razvitiya sotsial'noy politiki v rossii v sovremennykh usloviyakh*. Problemy Ekonomiki I Yuridicheskoy Praktiki, 159.
- Dündar, P. (2003). *Kamu hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 349.
- Egemen, T. (2009). *Ülke tanıtımında kullanılan turizm reklamlarında simgeleştirme ve Türkiye* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersan, A. (2010). *Yatırımlarda devlet yardımları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. Place Branding and Public Diplomacy, 6(2), 97-103.
- Fetscherin, M. (2010). *The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index*. International Marketing Review, 27 (4), 466-479.
- Fisher, P. (2002). *Kak prevratit' rossiyu v privilekatel'nyy rynok dlya inostrannykh investorov*. Voprosy Ekonomiki, 2, 83-101.
- Folkerts-Landau, D.F.I., Mathieson, D.J., Goldstein, M., Rojas-Suárez, L., Saúl, J., & Lane, T.D. (1991). *Determinants and systemic consequences of international capital flows*. International Monetary Fund, Occasional, 77.
- Folom'yev A., & Revazov V. (1999). *Investitsionnyy klimat regionov rossii i puti yego uluchsheniya*. Voprosy Ekonomiki, 9, 15-24.

- Freericks, C. (1998). *Internationale direktinvestionen mittelstündiger unternehmen am beispiel der deutschen automobilzulieferindustrie in spanien*. Berlin, 190.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., & Garcia, H.D. (2002). *Destination image. Towards a conceptual framework*. Annals of Tourism Research, 29(1), 56-78.
- Gashigullin, A.A. (2015). *Innovatsionnoye razvitiye i vysokiye tekhnologii v respublike tatarstan*. Gornyy informatsionno-analiticheskiy byulleten', (11), 385.
- Golikova, YU.A. (2010). *Transnatsional'nyye korporatsii: opredeleniye sushchnosti i kharakteristika deyatel'nosti v sovremennykh usloviyakh*. Mir ekonomiki i upravleniya, 10(4), 32-39.
- Gol'man, I.A. (2012). *Reklamnaya deyatel'nost'*. Moskova: Gella-print.
- Grunig, J.E., & Grunig, L.A. (1992). *Models of public relations and communications*. Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, Hillsdale College, 285-325.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, D.M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Handbook of qualitative research, 2(105), 163-194.
- Güçlü, Y. (2003). *Yabancı sermaye çekimi. Yatırımların karşılıklı teşviki ve korunması anlaşmaları*. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 8.
- Gültekin B. (2005). *Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler*. Selçuk İletişim, 4(1), 126-140.
- Güngör, T.U. (1979). *Türkiye'de yabancı sermaye yatırımları*. İstanbul.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Gnoth, J. (2010). *The role of nokia in branding finland – companies as vectors of nation branding*. International Place Branding Yearbook, Palgrave Macmillan, London, 55-65.

- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.P. (2013). *Country image as a nation-branding tool*. Marketing Intelligence and Planning, 31, 538-556.
- Heat, R.L. (2013). *Encyclopedia of public relations second edition two volume set*. University of Houston, 896.
- Heimer, S. (1960). *The international operations of national firms: a study of direct foreign investment* (Yayınlanmış doktora tezi). Massachusetts Institute of Technology.
- Higgins, R. (2005). *Otnosheniya s investorami: peredovoy opyt. Puti sozdaniya aktsionernoy stoimosti*. Moskova: Al'pina Biznes Buks, Al'pina Pablishez.
- Hymer, S. (1960). *The international operations of national firms: a study of direct foreign investment*. Massachusetts Institute of Technology, 20.
- IMF (1993). *Balance of Payments Manual, fifth edition*. Washington.
- Iversen, C. (1935). *Aspects of International Capital Movements*. Levin and Munksgaard: London, Copenhagen.
- İnozemtsev, V., & Krichevskiy, N. (2009). *Ekonomika zdravogo smysla*. Moskova.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations Techniques (Second Edition)*. Copyright Licensing Agency Ltd., London-England, 7.
- Jenes, B. (2005). *Possibilities of shaping country image*. Marketing és Menedzsment, 2, 18-29.
- Karluk, R. (1996). *Uluslararası ekonomi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 4.
- Karluk, S.R. (1997). *Çok uluslu şirket üzerine bir inceleme*. Eskişehir ITIA Dergisi, 2, 8.
- Kasyanov, V.V. (2009). *Sotsiologiya massovoy kommunikatsii: Ucheb*. Rostov-na-Donu: Feniks.
- Kayam, S., & Hisarciklilar, M. (2009). *Revisiting the investment developing path (IDP): a nonlinear fluctuation approach*. International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies, 6(2), 63–82.
- Keleş, H.N. (2012). *Sosyal sermaye*. Eğitim Kitap Evi, 19.

- Khaziev, L., & Topbaşoğlu, K. (2018). *Rusya ile uluslararası ilişkilerin gelişimi ve türkiye'nin pozitif turistik imajının oluşumunda antalya turizminde rus dili kullanımının yeri ve önemi*. Antalya kitabı 1 Selçukludan Cumhuriyet'e: Sosyal bilimlerde Antalya, Uluslararası Antalya Kongresi (1-3 Mart 2018) Bildiriler, Antalya Büyükşehir Belediyesi, 1299-1309.
- Khusnutdinova, S.R., & Safonova, M.V. (2015). *Demograficheskaya situatsiya urbanizirovannykh territoriy respubliki tatarstan*. Fundamental'nyye Issledovaniya, 2(12), 428.
- Kirilin, K.A., & Nadzhafova, L.E. (2016). *Obraz rossii v sredstvakh massovoy informatsii SSHA i Frantsii*. İzdaniye Altayskogo gosudarstvennogo universiteta (Barnaul), 3, 152-159.
- Klenke, K. (2016). *Qualitative research in the study of leadership*. Melbourne: Emerald Group Publishing Limited.
- Klychev, T.Y. (2014). *Küresel pazarda ulusaşırı şirketlerin gelişmesi için beklentiler*. Rusya Girişimciliği Dergisi. 13, 259.
- Knight, G.A., Spreng, R.A., & Yaprak, A. (2003). *Cross-national development and validation of an international business measurement scale: The COISCALE*. International Business Review, 12(5), 581-599.
- Kojima, K. (1978). *Direct foreign investment: a japanese model of multinational business operations*. London: Croom Heim.
- Kokoshin, M. (2008). *Rossiya v sovremennoy sisteme obespecheniya global'noy stabil'nosti*. Politika i vospriyatiye, otv. Red, 179.
- Kolchin, S.L. (2001). *Pravo na zemlyu kak faktor privilecheniya inostrannykh investitsiy v ekonomiku rossiyskoy federatsi* (Yayınlanmış doktora tezi). Moskova, 34.
- Komarov, S.A. (2012). *Obshchaya teoriya gosudarstva i prava: ucheb*. Izdatel'stvo Yuridicheskogo Instituta.
- Kostyunina, G.M., & Liventsev, N.N. (2001). *Mezhdunarodnaya praktika regulirovaniya inostrannykh investitsiy: Ucheb*. Moskova: Ankil.

- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. N.Y.: The Free Press.
- Köseoğlu, Ö., & Göztaş, A. (ed.) (2014). *Medyanın sınıflandırılması 1: geleneksel medya*. Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Krylov, V.V. (2005). *Global'nyye transformatsii v kontekste sinergeticheskoy paradigmy*. Globalizatsiya i perspektivy sovremennoy tsivilizatsii. Moskova: KMK.
- Kunczik, M. (2005). *Uluslararası halkla ilişkiler* (Çev. Becerikli, S.Y.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Lakhmetkina, N.I. (2016). *Investitsionnyy venedzhment*. Moskova: KnoRus.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and function of communication in society*. N.Y.: Harper and Brothers.
- Lee, I.L. (1925). *Publicity*. Industries publishing, New York.
- Leibrecht, M., & Riedl, A. (2012). *Modeling FDI based on a spatially augmented gravity model: Evidence for Central and Eastern European Countries*. The Journal of International Trade & Economic Development, 23(8), 1206–1237.
- Mackay, K., & Fesenmaier, D. (1997). *Pictorial element of destination in image formation*. Annals of Tourism Research, 24(3), 537-565.
- Makshantseva, Y.S. (2011). *Mezhdunarodnyye sposoby pravovoy zashchity inostrannykh investitsiy*. Vestnik Orenburgskogo Gosudarstvennogo Universiteta, 3(112), 78-82.
- Marks, K.K. (1959). *Kritike gosudarstvennoy ekonomii*. Gosudarstvennoye Izdatel'stvo Gosudarstvennoy Literatury, 94.
- Marx, K. (1960). *Kapital (vol. 23)*. Gosudarstvennoye izdatel'stvo politicheskoy literatury, Moskova.
- Mikhaylov, A. (2014). *Keys-stadi – issledovatel'skaya strategiya ili meta-metod?* Ekonomika i sotsium, 3, 543-551.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis (2nd edition)*. California, Thousand Oaks: Sage Publications.

- Morgan, D.L. (2006). *Focus groups as qualitative research*. New York: Sage publications.
- Morlino, L. (2012). *Changes for democracy. Actors, structures and processes*. Oxford: Oxford University Press.
- Morlino, L., & Karli, L.G. (2014). *Kak otsenivat' demokratiyu. Kakiye sushchestvuyut varianty?* Dokl. k XV Apr. mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva, Moskova: Vysshaya Shkola Ekonomiki.
- Mukharramova, E.R. (2015). *Investitsionnaya deyatel'nost' rt: problemy i mekhanizm upravleniya*. Rossiyskoye predprinimatel'stvo. 16(17), 2787-2800.
- Nardo M., Saisana M., Saltelli A., Tarantola S., Hoffman A., & Giovannini E. (2005). *Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide*. OECD Statistics Working Paper, Paris, 3.
- Keynes, J.M. (1930). *The Pure Theory of Money*. London: Macmillan and Co., Ltd., 15.
- Njanike, K. (2013). *The investors' guide: secrets of investing in the developing world*. Indiana: AuthorHouse.
- Noss, I. (2006). *Vvedeniye v praktiku psikhologicheskogo eksperimenta*. Moskova.
- Nye, J., & Joseph S. (2001). *The future of power*. New York: Public Affairs. 105-106.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N.J. (2000). *Treating the nation as a brand: some neglected issues*. Journal of Macromarketing, 20(1), 56-65.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Orekhov, S.A. (2012). *Formy i metody finansirovaniya investitsionnykh proyevkyov*. Statistika i Ekonomika, 74.
- Ozava, T. (1979). *Multinationalizm. Japanese Style. The Political Economy of Outward Dependency*. N.J: Princeton University Press.
- Pagano, M., & Volpin, P. (2005). *Managers, Workers and Corporate Control*. Journal of Finance, 60(2), 68–84.

- Pareto, V. (1964). *Tractato de Sociologia (Vol. II.)*. Milano.
- Pashentsev, E.N. (2000). *Pablik rileyshnz ot biznesa do politiki*. Moskova: Finpress.
- Podshivalenko, G.P. (2016). *Inostrannyye investitsii: kurs lektsiy*. Moskova: KnoRus.
- Prokudina Ye.K., & Nabiullina M.I. (2016). *Rol' mezhdunarodnykh sportivnykh meropriyatiy v formirovanii imidzha territorii na primere goroda kazani*. Vestnik Ekonomiki, Prava I Sotsiologii, (1), 300.
- Radchenko, I.A. (2007). *Uchebnyy slovar' terminov reklamy i pablik rileyshenz*. Voronezh: VF MGEI. Pod red. Ye. Ye. Topil'skoy.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states of Science in Technology* (Yayınlanmış doktora tezi). Helsinki University of Technology, Espoo.
- Rayzberg, B.A. (2012). *Sovremennyy sotsioekonomicheskiy slovar'*. Moskova, 264.
- Roberts, A. (2010). *The quality of democracy in eastern europe*. Public Preferences and Policy Reforms, N.Y.: Cambridge University Press, 31.
- Roth, K P., & Diamontopoulos, A. (2009). *Advancing the country image construct*. Journal of Business Research, 62(7), 726-740.
- Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992). *Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-crigin effects*. Journal of International Business Studies, 477-497.
- Rumyantseva, E. (2016). *Analiz napravleniy ekonomicheskoy politiki: teoriya i rossiyskaya praktika*. Moskova, 115.
- Savchuk, V.V., & Stepanova, M.A. (2009). *Mediareal'nost'. Mediasub"yekt. mediafilosofiya, mediafilosofiya 2. granitsy distsipliny*. Spb: Izd-vo spbfo 226-242.
- Sey, H.B. (2000). *Traktat po politicheskoy ekonomii, ekonomicheskiye sofizmy; ekonomicheskiye garmonii*. Frederik Bastia, Federatsii, 237.

- Shakirova, R.K. (2015). *Inflyatsiya, antiinflyatsionnaya politika i nalogi: teoriya i praktika*. Finansy i Kredit, 2(626), 22-37.
- Sharan, B.M. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Shepel', V.M. (1996). *Imidzhelogiya*.
- Shkodinskij, S.V., & Grasmik K. I. (2015). *Korporacija razvitija kak institut privilechenija PII v region*. Gosudarstvennyj audit. Pravo. Upravlenie, 4, 44-53.
- Smirnova N.V. (2004). *Otsenka investitsionnoy privilekatel'nosti predpriyatiya v usloviyakh restrukturizatsii ekonomiki: avtoref. diss.*
- Smith, A. (1776). *Doğa etüdü ve milletlerin zenginliğinin nedenleri*.
- Snow, N., & Taylor, P. (2009). *Routledge handbook of public diplomacy*. N.Y., 13.
- Sova, R., Albu, L., Stancu, I., & Sova, A. (2009). *Patterns of foreign direct investment in the new EU countries*. Romanian Journal of Economic Forecasting, 6, 42–51.
- Stock, F. (2009). *Identity, image and brand: a conceptual framework*. Place Branding and Public Diplomacy, 5(2), 118-125.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research – techniques and procedures for developing grounded theory*. Second edition, London, Sage Publications.
- Strizhkov, A.A. (2014). *Opornaya model' investitsionnoy sredy. Opredele niye investitsionnoy privilekatel'nosti integrironavnykh promyshlennykh struktur*. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta, 8(119), 139-145.
- Surma I. V. (2015). *Tsifrovaya diplomatiya v mirovoy politike*. Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik, 49, 222.
- Talamo, G. (2003). *Institution, FDI and the Gravity Model*. University of Palermo, Department of Political Studies. Working Paper, 41.
- Tesch, P. (1980). *Die (Bestimmungsgründe) des internationalen Handels und der Direktinvestition*. Eine kritische Untersuchung der außenwirtschaftlichen

Theorien und Ansatzpunkte einer standorttheoretischen Erklärung der leistungswirtschaftlichen Auslandsbeziehungen der Unternehmen. Diss.. Berlin.

- Thyong, N.T.T. (2013). *Konkurentosposobnost' kak faktor, opredelyayushchij investicionnyu privlekatel'nost' predpriyatiya*. Tula Devlet Üniversitesi Bülteni, 2013
- Toch, H. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.
- Turbina, K.Y. (1995). *Investitsionnyy protsess i strakhovaniye investitsiy ot politicheskikh riskov*. Moskova, 25.
- UNCTAD (2000). *World Investment Report Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD (2002). *World Investment Report, Transnational Corporations And Export Competitiveness*. New York and Geneva: United Nations, 3.
- UNCTAD (2006). *World Investment Report, FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development*. New York and Geneva; United Nations, 293-294.
- Vechrova, E.A., & Kabanova, E. E. (2018). *Osnovy gosudarstvennogo upravleniya: uchebno-metodicheskoye posobiye*. Moskova: Direkt-Media.
- Veksler A. (1999). *Istoriya public relations: popytka khronologii*. Sovetnik, 1, 37.
- Vernon, R. (1966). *International investment and international trade in the product cycle*. Quarterly Journal of Economics, 80, 190-207.
- Vikent'yev, I.L. (2007). *Priyemy reklamy i public relations*. 408, 88.
- Volgina, N.A. (2003). *Eklekticheskaya paradigma mezhdunarodnogo proizvodstva*. Vestnik RUDN. Seriya: Ekonomika.
- Volgina, N.A. (2007). *Mezhdunarodnoye proizvodstvo, TNK i pryamyye inostrannyye investitsii: sootnosheniye ponyatiy*. Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika, (2), 16-25.

- Voznesenskaya, N.N. (2011). *Pravovoye regulirovaniye i zashchita inostrannykh investitsiy v rossii: monografiya*. Moskova, s. 254.
- West, M. (1953). *A general service list of english words*. London: Longman, Green & Co.
- White J., & Blamphin J. (1995). *Bilmemiz gerekenler*. Halkla İlişkiler Enstitüsü.- Cilt 13, 8.
- Williamson, O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (1992). *Using Communication theory: an introduction to planned communication*.
- Yakovleva, M. (2020). *Sotsial'nyye osnovy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*. Moskova, 42.
- Yanborisova, E.R. (2011). *Rol pr-deyatelnosti v protsesse transformatsii obshchestvennogo soznaniya grazhdan rossii* (Yayınlanmış doktora tezi).
- Yefremova, T.F. (2006). *Bol'shoy sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. Statey.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, N. (1983). *Uluslararası şirketler: kapitalizmin gelişim sürecinde yeni aşama*. İstanbul: Kaynak Yayınları, 1983, 261.
- Yin, Rr.K. (2014). *Case study research: design and methods*. Los Angeles, CA: Sage.: Thousand Oaks, 8.
- Yushkevich O.S. (2015). *Pryamyie inostrannyie investitsii: trendy i perspektivy*. O.S. Yushkevich, Perspektivy nauki, Tambov: Redaktsiya zhurnala "Perspektivy nauki" (71), 135-139.
- Yuzvovich, L.I., Pyatin, A.N., Istomina, YU.V., & Yudina, Ye.A. (2014). *Osobennosti real'nogo investirovaniya v usloviyakh integratsii kapitala: mezhdunarodnyy i rossyskiy aspekty: Monografiya*. Moskova, 30.
- Zaytsev, A.V. (2013). *Dialogicheskaya model' svyazey s obshchestvennost'yu dzh. gryuniga i sovremennost'*. Vestnik Kostromskogo Gosudarstvennogo Universiteta, 19(3), 86.

- Zipf, G.K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort*. Addison-Wesley Press, 573.
- Zmanovskaya, E.V. (2005). *Osnovy prikladnogo psihoanaliza*. Sankt-Peterburg, 241.
- Zubchenko, L.A. (2006). *Inastrannyye investitsii*. Moskova, Knigodel, 7.

İnternet Kaynakları

- (2001) *Federal'nyj zakon "ob oborote zemel' sel'skohozyajstvennogo naznacheniya"*. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37816/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- (2001) *Zemel'nyj kodeks rossijskoj federacii*. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33773/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- (2004) *Constantina kottaridi, fragkiskos filippaios, marina papanastassiou, the investment development path and the product cycle- an integrated approach: empirical evidence from the new EU member states of CEE*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.541.7435&rep=rep1&type=pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- (2004) *Organizaciya ekonomicheskogo sotrudnichestva i razvitiya, "pryamye inostrannye investicii v celyah razvitiya: poluchenie maksimal'nyh vygod pri minimal'nyh izderzhkah"*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264199286-sum-ru.pdf?expires=1551282894&id=id&accname=ocid43023556&checksum=10583f80292feab3051102b25ea8b59d> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.06.2019, s. 8.
- (2006) *Menedzhment organizacii: uchebnoe possobie dlya podgotovki k itogovomu mezhdisciplinarnomu ekzameni professional'noj podgotovki menedzhera*. http://www.aup.ru/books/m98/1_45.htm adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.04.2019.
- (2009) *Mezhdunarodnyj imidzh gosudarstva i brend strany, parallel'naya real'nost'*. <https://pr-on-line.livejournal.com/11068.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.09.2019.

- (2010) *Munzam karşılık nedir?*
<http://borsagunlugu.blogspot.com/2010/04/munzam-karslk-nedir.html>
adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 30.01.2019.
- (2010) *Naselenie federal'nyh okrugov rossijskoj federacii.*
https://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol1/pub-01-05.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.04.2019, 115.
- (2011) *Ob utverzhdenii perechnya prigranichnyh territorij, na kotoryh inostrannye grazhdane, lica bez grazhdanstva i inostrannye yuridicheskie lica ne mogut obladat' na prave sobstvennosti zemel'nyimi uchastkami.*
<http://rulaws.ru/president/Ukaz-Prezidenta-RF-ot-09.01.2011-N-26> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.02.2019.
- (2012) *Farlex financial dictionary.* <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Financial+public+relations> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- (2012) *Osnovnye etapy PR-deyatel'nosti, biznes-vikipediya.* https://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%8D%D1%82%D0%B0%D0%BF%D1%8B_PR-%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.05.2019.
- (2014) *Agrarian structure, economy watch.*
<https://www.economywatch.com/agrarian/structure/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- (2014) *Arazi mülkiyet hakkı!* <https://emlakkulisi.com/arazi-mulkiyet-hakki/220458> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.11.2018.
- (2014) *Eksperty vseirnogo banka otmetili rost politicheskoy stabil'nosti v rossii,*
https://finance.rambler.ru/markets/40878620/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.03.2019.

- (2014) *Rost ob"ema vrp v Tatarstane sostavil v 2013 godu 2%, biznes onlajn.* <https://www.business-gazeta.ru/article/96733> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.06.2019.
- (2014) *Vneshnetorgovyy oborot Respubliki Tatarstan v razreze stran.* <https://tatstat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%9D%D0%95%D0%A8%D0%9D%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%AB%D0%99%20%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%A2%20%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%9F%D0%A3%D0%91%D0%9B%D0%98%D0%9A%D0%98%20%D0%A2%D0%90%D0%A2%D0%90%D0%A0%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%20%D0%92%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%A0%D0%95%D0%97%D0%95%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.03.2019.
- (2015) *Chto takoye zakon tsipfa?* <https://www.promoteh.ru/articles/what-is-Zipf-law> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.06.2020.
- (2015) *Para çarpanı.* <http://mezunlarhaber.blogspot.com/2015/03/para-carpan.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 30.01.2019.
- (2016) *Analizator teksta.* <https://webscript.ru/cgi-bin/text/text.cgi> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.06.2020.
- (2016) *Hukuk devleti nedir?* <http://ipsala.gov.tr/hukuk-devleti-nedir> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.04.2019.
- (2016) *Mediareal'nost'.* http://wiki-org.ru/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C#cite_note-1 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.08.2019.
- (2016) *Mezhdunarodnye investicii* <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnye-inostrannye-investitsii> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.04.2019.
- (2016) *Polozhenie ob obshchestvennom sovete pri agentstve investicionnogo razvitiya Respubliki Tatarstan.* <http://tida.tatarstan.ru/file/File/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B>

- [6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\(14\).pdf](#) adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2019.
- (2016) *Rejting stran mira po urovnyu pryamyh inostrannyh investicij, gumanitarnye tekhnologii.* <https://gtmarket.ru/research/foreign-direct-investment-index/info> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.04.2019.
 - (2016) *Rynok zemli: mezhdunarodnyj opyt.* <https://latifundist.com/spetsproekt/204-rynok-zemli-mezhdunarodnyj-opyt> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.02.2019.
 - (2016) *Sobstvennost' na zemlyu grazhdan i yuridicheskikh lic.* <http://rulaws.ru/Zemelnyy-kodeks/Glava-III/Statya-15> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.02.2019.
 - (2016) *Şeffaflık nedir?* <http://www.seffaflik.org/yolsuzluk/seffaflik-nedir> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.07.2019.
 - (2016) *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası* <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/istatistikler/odemeler+dengesi+ve+ilgili+istatistikler/odemeler+dengesi+istatistikleri> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 30.01.2019.
 - (2017) *Centr Razvitiya Turizma Respubliki Tatarstan.* <http://tdc-tatar.ru/about-the-center/the-direction-of-operation/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.08.2019.
 - (2017) *Demokrasi indeksi.* https://ipfs.io/ipns/tr.wikipedia-on-ipfs.org/wiki/Demokrasi_%C4%B0ndeksi.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.02.2020.
 - (2017) *Ekonomicheskij slovar'.* http://abc.informbureau.com/html/odaaiaiea_oaoada.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 30.01.2019.
 - (2017) *Konvenshn byuro Respubliki Tatarstan.* <http://www.tatarstancb.com/ru/about-tcb/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- (2017) *Mery podderzhki, agentstvo investicionnogo razvitiya Respubliki Tatarstan.* <http://invest.tatarstan.ru/ru/guide/mp> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- (2017) *Ministerstvo ekonomiki Respubliki Tatarstan.* <http://mert.tatarstan.ru/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.09.2019.
- (2017) *Pokupka zemli za granicej: tonkosti soversheniya sdelki, portal o zarubezhnoj nedvizhimosti.* <https://www.homesoverseas.ru/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- (2017) *Pokupka zemli za granicej: tonkosti soversheniya sdelki, portal o zarubezhnoj nedvizhimosti.* <https://www.homesoverseas.ru/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- (2017) *Rejtingi stran i regionov.* <https://gtmarket.ru/research/countries-ranking> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- (2017) *Sermaye kavramı.* <http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/sermaye-para.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.01.2018.
- (2017) *Sportnet group Türkiye’de spora ilgiyi araştırdı.* <https://www.campaigntr.com/sportnet-group-turkiyede-spora-ilgiyi-arastirdi/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.08.2019.
- (2017) *Tataristan Cumhuriyeti volga-kam havzasında bir turistik kümesinin gelişimi “5 rüzgâr” programı.* http://tourism.tatarstan.ru/eng/file/pub/pub_2133770.docx adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.12.2019.
- (2017) *What is public diplomacy?* <http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.08.2017.
- (2017) *Yatırımcı ilişkileri nedir? bunun finansal halkla ilişkilerden farkı nedir?* <https://www.delpof.ru/press-center/articles/3970/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- (2018) *American encyclopedia.* <http://www.teenanalyst.com/glossary/f/financialpublicrelations.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.04.2019.

- (2018) *Benchmark definition of foreign direct investment fourth edition*. <http://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/40193734.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.04.2019.
- (2018) *Demokrasi ve temel ilkeleri*. <https://www.demokrasi.gen.tr/demokrasi-ve-temel-ilkeleri/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.12.2019.
- (2018) *Ekonomicheskoe vzglyady dzh. millya*. <http://textb.net/83/12.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.03.2019.
- (2018) *Europäer wollen umweltschutz, sorgen sich aber um ihren geldbeutel*. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/startseite/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- (2018) *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki*. <http://www.gks.ru> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- (2018) *Global foreign direct investment country attractiveness index*. <http://www.fdiattractiveness.com/ranking-2018/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 12.08.2019.
- (2018) *Gossovet Respubliki Tatarstan*. <http://www.gossovtatarstan.ru/dokument/dogovor/fzrftr/dogovor/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.01.2019.
- (2018) *Gruppa rossijskogo eksportnogo centra*. <https://www.exiar.ru/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.04.2019.
- (2018) *Guzel' gajnanova, ramis latypov, genkonsul turcii v kazani, tatar-inform*. <https://sntat.ru/news/politics/21-03-2018/genkonsul-turtsii-v-kazani-o-tatarstano-turetskih-otnosheniyah-reyse-nizhnekamsk-dalaman-i-kursah-turetskogo-yazyka-v-rt-5638955> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.06.2019.
- (2018) *IMD world competitiveness rankings 2018 results*. <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2018/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.12.2018.

- (2018) *Imidzh v internete, demis grupp.* <https://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.02.2019.
- (2018) *Kak rossiya smotrit sport na tv.* <http://sport-connect.ru/opinion/mediascope> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.07.2019.
- (2018) *Mezhdunarodnaya deyatel'nost', gosudarstvennyj Sovet Respubliki Tatarstan.* <http://gossov.tatarstan.ru/rus/activity/representation/megdunaroddel> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.01.2019.
- (2018) *Opredelenie imidzha strany, nashe zakonodatel'stvo.* <http://www.zakonas.ru/zakos-960-1.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- (2018) *Osobennosti pravovogo regulirovaniya inostrannykh investitsiy v ssha.* <http://inter-legal.ru/osobennosti-pravovogo-regulirovaniya-inostrannyh-investitsij-v-ssha> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.05.2018.
- (2018) *Portal "oficial'nyj tatarstan.* <http://tatarstan.ru/about/state.htm> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- (2018) *Sustainable governance indicators.* https://www.sgi-network.org/docs/2018/basics/SGI2018_Overview.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.12.2019.
- (2018) *Tataristan Cumhuriyeti dış yatırımlar hakkında.* <http://docs.cntd.ru/document/917003520> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- (2018) *Tatarstan Respublikasynyn investicion usesh agentlygy.* <http://tida.tatarstan.ru/tat/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.07.2019.
- (2018) *Tatarstan Respublikasynyn investiciya-venchur fondy.* <http://ivf.tatarstan.ru/tat/about.htm> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.09.2019.
- (2018) *Tatarstan Respublikasynyn turistlyk buencha deulet komitety.* <http://tourism.tatarstan.ru/tat/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.09.2019.

- (2018) *The global competitiveness report 2017–2018, world economic forum.*
<https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>
adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.02.2019.
- (2018) *The multilateral investment guarantee agency (miga).*
<https://www.miga.org/about-us> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:
12.04.2019.
- (2018) *TOP-15 stran, kuda stoit investirovat' pryamo sejchas.*
<https://prian.ru/pub/36254.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:
25.09.2019
- (2018) *Tsentr podderzhki eksporta RT.* <http://export-rt.ru/o-tsentre> adresinden
elde edildi. Erişim Tarihi: 02.09.2019.
- (2018) *Valovoj regional'nyj produkt po sub"ektam rossijskoj federacii v 1998-2017 gg.* http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vrp98-17.xlsx adresinden
elde edildi. Erişim Tarihi: 15.09.2019.
- (2018) *Vsemirnaya asociaciya investicionnyh agentstv (waipa), agentstvo investicionnogo razvitiya Respubliki Tatarstan*
<http://tida.tatarstan.ru/rus/air/waipa.htm> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:
09.09.2019.
- (2018) *What is investor relations, investor relations, society of south africa.*
<https://www.irsociety.co.za/what-investor-relations-0> adresinden elde edildi.
Erişim Tarihi: 05.07.2019.
- (2019) *Argarian structure.*
<https://www.economywatch.com/agrarian/structure%20> adresinden elde edildi.
Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- (2019) *Bezopasnost' inostrannyh investicij.*
https://spravochnick.ru/investicii/inostrannye_investicii/bezopasnost_inostrannyh_investiciy/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.01.2019.
- (2019) *Demokrasi indeksi.*
https://tr.wikipedia.org/wiki/Demokrasi_%C4%B0ndeksi adresinden elde
edildi. Erişim Tarihi: 25.02.2019.

- (2019) *Dış geçerlik, psikoloji sözlüğü*. <http://psikolojisozlugu.com/external-validity-dis-gecerlik> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.06.2020.
- (2019) *Gerçeklik*. <https://tr.wiktionary.org/wiki/ger%C3%A7eklik> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- (2019) *Kak upravlyat' doveriem investorov? issledovanie investicionnoj privlekatel'nosti stran evropy*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-european-attractiveness-survey-2019-rus/\\$FILE/ey-european-attractiveness-survey-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-european-attractiveness-survey-2019-rus/$FILE/ey-european-attractiveness-survey-2019-rus.pdf) adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.04.2019.
- (2019) *Nazvany 10 glavnyh biznes-partnerov Tatarstana v 2018 godu*. <http://tatcenter.ru/news/nazvany-10-glavnyh-biznes-partnerov-tatarstana-v-2018-godu> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.03.2019.
- (2019) *Ob itogah deyatel'nosti ministerstva ekonomiki respubliki tatarstan za 2018 god i zadachah na 2019 god i na period do 2024 goda*. http://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1766110.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.07.2019, s. 6.
- (2019) *Olga sabitova, Tatarstan privilekaet investiczii no ustupaet regionam*. <https://experttr.ru/economy/20362-tatarstan-privlekaet-investiczii-no-ustupaet-regionam.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2019.
- (2019) *Tatarstan v 2018 godu posetili 3,4 mln turistov, interfaks-povolzh'e*. <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/55857> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.10.2019.
- (2019) *The retreat of global democracy stopped in 2018*. <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/01/08/the-retreat-of-global-democracy-stopped-in-2018> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.03.2019.
- (2019) *Uroven' inflyacii v evropejskom soyuze v 2019 godu, statbyuro*. <https://www.statbureau.org/ru/european-union/inflation> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.01.2019.
- (2019) *Vneshnetorgovyj oborot respubliki tatarstan v yanvare-iyune 2019 g., kompleksnyj informacionnoanaliticheskiy doklad*. <https://tatstat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%9D%D0%95%D0%A8%D0%9D%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%9E%D0%92>

[%D0%AB%D0%99%20%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%A2%20%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%9F%D0%A3%D0%91%D0%9B%D0%98%D0%9A%D0%98%20%D0%A2%D0%90%D0%A2%D0%90%D0%A0%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%20%D0%92%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%A0%D0%95%D0%97%D0%95%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D.pdf](#) adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:

06.08.2019.

- (2019) *Zemel'nyj kodeks Respubliki Tatarstan.* <http://docs.cntd.ru/document/543546838> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- (2020) *Freedom house.* <https://freedomhouse.org/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.12.2019.
- (2020) *Halkla ilişkiler planlaması: programlar.* <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr-programma.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.01.2020.
- (2020) *Indeks transformatsii bertel'smanna.* <http://eurasian-defence.ru/?q=node/3234> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- (2020) *Küresel barış endeksi.* https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCresel_Bar%C4%B1%C5%9F_Endeksi adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.02.2020.
- (2020) *Nüfus.* <https://tatarstan.ru/about/population.htm> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.12.2019.
- (2020) *Ob oborote zemel' sel'skokhozyaystvennogo naznacheniya.* <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=326404&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6243681110440542#07504272474018916> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 28.12.2019.
- (2020) *Political risk and country risk rating company.* <https://www.prsgroup.com/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- (2020) *Pravovoe gosudarstvo.* <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/pravovoe-gosudarstvo.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.03.2019.

- (2020) *Rossiyskij projekt ocenki ozhidaniy naseleniya otnositel'no razlichnyh ekonomicheskikh yavlenij, "big data indicators"*. <http://bigdata-indicators.com/inflation.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- (2020) *Slovar' ozhegova*. <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=5602> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 12.12.2019.
- (2020) *Slovar' ozhegova*. <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=30717> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 12.12.2019.
- (2020) *Tataristan*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tataristan> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.01.200.
- (2020) *The worldwide governance indicators*. <https://info.worldbank.org/governance/wgi/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 02.03.2020.
- (2020) *Uluslararası ülke risk rehberi*. <https://epub.prsgroup.com/products/icrg/international-country-risk-guide-icrg#> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.11.2019.
- (2020) *Uluslararası yatırım*. <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnye-inostrannye-investitsii/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.12.2019.
- (2020) *Ülke ve bölgelerin derecelendirmeleri*. <https://gtmarket.ru/research/countries-ranking> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.09.2019.
- (2020) *Ülkelerin yolsuzluk algısı yönünden değerlendirilmesi*. <https://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.11.2019.
- (2020) *Vserossiyskaya akademiya vneshney trgovli*. <http://www.vavt.ru/wto/wto/FDI> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.11.2019.
- Afonina, A.V. (2018) *Pravovoe gosudarstvo, jurisprudence club*. <https://jurisprudence.club/teoriya-gosudarstva-prava-uchebnik/34pravovoe-gosudarstvo.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.06.2019.

- Ageyev SH.R., Agzamova Ye.V., Ageyeva Ye.SH., & Shaymiyeva K.R. (2016) *Kak investirovat' v Tatarstane (v pomoshch' investoru)*. <http://www.tpprt.ru/upload/iblock/bfb/bfbb1e2bcb30a9c04f7a62896ef53efe.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.10.2019, 62.
- Akçalı, B.Y. (2020) *Finansal kurumlarda finansal analiz*. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/finkurfinanaliz.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.12.2019, 101.
- Akman, N. (2015) *Kamu yönetiminde hesap verilebilirlik*. <http://necmiakman.blogspot.com/2015/01/necmi-akman-giris-20.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- Aktan, Ç.C., & Dileyici, D. (2019) *Genel olarak altyapi hizmetleri*. <http://www.canaktan.org/ekonomi/altyapi-ekon/genel-olarak.htm> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 30.01.2019.
- Anvarovich, S.I. (2020) *Sposoby minimizatsii kommercheskikh riskov*. <http://projectimo.ru/upravlenie-riskami/kommercheskie-riski.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.07.2019.
- Bernatskiy, V.O., & Fisenko, I.F. (2008). *Pravovoye gosudarstvo osnovaniye grazhdanskogo obshchestva v rossii*. <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-gosudarstvo-osnovanie-grazhdanskogo-obshchestva-v-rossii> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.11.2019, 87-93.
- Chumikov, A.N. Bacharov, M.P. (2007) *Svyazi s obshchestvennost'yu na fondovom rynke, v real'nom sektore ekonomiki i ih sub"ekty*. <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-008.htm#i3186> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.06.2019.
- Dubnick, M.J., & Justice, J.B. (2004). *Accounting for accountability. Annual meeting of the american political science association*. <http://mjdubnick.dubnick.net/papersrw/2004/dubjusacctg2004.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.02.2020.
- Gimadieva, L.S. (2016) *Dinamika i perspektivy ispol'zovaniya pryamyh inostrannyh investitsiy v ekonomike regiona (na primere Respubliki Tatarstan)*. <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-i-perspektivy-ispolzovaniya-pryamyh-inostrannyh-investitsiy-v-ekonomike-regiona-na-primere-respubliki-tatarstan>

[inostrannyh-investitsiy-v-ekonomike-regiona-na-primere-respubliki-tatarstan](#)

adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.11.2019.

- Gorelova, O.A. (2016) *Klassifikatsiya faktorov i kriteriyev, vliyayushchikh na privlekatel'nost' investitsionnykh programm s pozitsiu investorov.* <https://vestnik.guu.ru/jour/article/download/124/1142> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.11.2019, 132-133.
- Greenberg T.E. (2008) *Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli.* <http://mediascope.ru/node/252> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.07.2019.
- Gürçal, S. (2017) *Çok taraflı yatırım garanti ajansı (miga) ve yabancı yatırımlar için garanti fonu sağlanması.* <http://www.ozgunlaw.com/tr-TR/HDetay/cok-taraflı-yatirim-garanti-ajansi-miga-ve-yabancı-yatirimlar-icin-garanti-fonu-saglanması-286.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.05.2019.
- Hoque, A. (2016) *Digitalglue agency.* <https://digitalglue.agency/transparency-in-pr/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- Kaufmann D., & Kraay A. (2007) *Governance indicators: where are we, where should we be going?* <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/7588/wps4370.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.04.2019. s. 5–6.
- Klychev T.Y. (2014) *Küresel pazarda ulusaşırı şirketlerin gelişmesi için beklentiler.* <https://creativeconomy.ru/lib/8591> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.03.2019.
- Kostina N.B., & Hanipova I.T. (2017) *Transparentnost' i ee vidy v kontekste sociologoupravlencheskogo znaniya.* <https://cyberleninka.ru/article/n/transparentnost-i-ee-vidy-v-kontekste-sotsiologoupravlencheskogo-znaniya/viewer> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.02.2019. s. 57.
- Litvinova, V.V. (2014) *Investitsionnaya privlekatel'nost' i investitsionnyy klimat regiona: k voprosu o nedostatkakh i otsenke.* <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnaya-privlekatelnost-i->

- [investitsionnyy-klimat-regiona-k-voprosu-o-definitsiyah-i-otsenke](#) adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 28.05.2020. s. 142.
- Massino, V. (2017) *Otkuda ne zhdali. Apple gotovit zamenu iphone* <https://lenta.ru/articles/2017/07/07/ar> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.02.2019.
 - Mutalimov, V.A. (2013). *Makroekonomicheskaya stabil'nost kak osnovnaya tsel' obespecheniya ekonomicheskoy bezopasnosti strany*. <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11662> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.05.2019.
 - Muzhitskaya T. (2018) *Prakticheskoy psihologii*. <https://www.psychologos.pro/articles/view/privlekatelnost%20?%3E> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.03.2019.
 - Nizameyev, B. (2019) *Rustam minnihanov: tatarstan-odin iz lideruyushchih sub"ektov rf po trgovno-ekonomicheskomu i investicionnomu sotrudnichestvu s Turciej, Prezident Respubliki Tatarstan*. <http://president.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/1512119.htm> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.03.2020.
 - OECD (2002) *Foreign direct investment for development. Maximising benefits, minimising costs*. https://read.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/foreign-direct-investment-for-development_9789264199286-en#page2 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.12.2019.
 - Page, A.W. (1941) *The authentic enterprise: Relationships, values and the evolution of corporate communications*. <http://www.awpagesociety.com/images/uploads/2007AuthenticEnterprise.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.01.2016.
 - Piunova Y.V. (2016) *Sport vysshikh dostizheniy kak instrument postroyeniya imidzha*. http://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2016/10/piunova_yu.v._g._sarato_v_sport_vysshikh_dostizheniy_kak_instrument_postroeniya_imidzha_gosudarstva.docx adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.07.2019.

- Ricardo, D. (2020). *Politik ekonomi ve vergilendirme ilkeleri*. <https://www.investopedia.com/terms/i/international-investing.asp#ixzz59vYNZw3Z> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- Sirotin, V.P., & Bychenkov, D.V. (2013) *Politicheskiy risk kak faktor pryamykh inostrannykh investitsiy v razvivayushchiyesya ekonomiki*. <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-risk-kak-faktor-pryamyh-inostrannyh-investitsiy-v-razvivayushchiyesya-ekonomiki> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.03.2018, 515.
- Skripnikova, G.V., & Postanogova, M.S. (2015) *Pryamyie inostrannyie investitsii v rossii: tendentsii i problemy ikh privilecheniya, internet-zhurnal "naukovedeniye"*. <http://naukovedenie.ru/sbornik4/45.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.10.2019.
- Stenyakina, E. (2005) *Ocenka effektivnosti pr-deyatel'nosti: kriterii i metody*. http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect_pr.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.05.2019.
- Tackhov, D. (2020) *Banka rezerv oranı*. <https://investor100.ru/norma-obyazatelnyx-rezervov-banka/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.12.2019.
- Tesakova, T.V. (2017) *Otlichiye piara ot reklamy*. <https://moluch.ru/archive/152/43154/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.07.2018, 378-381.
- Tobin, J., & Susan, R. (2008) *Bilateral investment treaties: do they stimulate foreign direct investment?* <http://www.upf.edu/dret/civil/clef/sra.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.05.2019.
- Tupicyna, A. (2017) *Chto takoe investor relations? chem eto otlichaetsya ot finansovogo piara?* <https://www.delprof.ru/press-center/articles/3970> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 28.05.2019.
- Ushatinskaya, S. (2017). *Chto takoe virtual'naya real'nost': svoystva, klassifikaciya, oborudovanie* <https://tproger.ru/translations/vr-explained/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.05.2019.

- Uysal, O. (2005) *Mersin yatırım iklimi*. <http://www.ufukтуру.net/YazarOku.asp?Haberid=25541&Yazarid=85> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.02.2019. s. 4.
- Valinurova L.S. (2010) *Investirovanie: uchebnik, elektron.* <http://www.iprbookshop.ru/16778.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 12.02.2019 s. 12.
- Vladimirovna, A.A. (2017) *Hukuk., beşik.* <https://law.wikireading.ru/8827> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.03.2019.
- Yadin, D. (2018) *Halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirme yöntemleri*. http://www.elitarium.ru/metody_ocenki_pr_deyatelnosti/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.06.2019.
- Yalovitsyna, S.E. (2012) *Chastotnyy slovar' kak metod analiza biograficheskikh interv'yu.* <https://textualheritage.org/content/view/475/188/lang,russian> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.06.2020.
- Zaytseva Ye.M. (2016). *Modeli svyazey s obshchestvennost'yu, realizuyemye v gosudarstvennom upravlenii.* <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-svyazey-s-obshchestvennostyu-realizuemye-v-gosudarstvennom-upravlenii> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.12.2019, 77.

EKLER

Ek 1.

Tataristan [250]	Burada [248]	Yatırım [247]	Ülkeler [220]
Orada [199]	Bir [190]	Yabancı [158]	Yatırımcı [157]
Ajans [141]	Biz [140]	Mümkün [120]	Anlaşmazlık [109]
Kullanmak [101]	Nerede [90]	Onlar [88]	Hangi [87]
Olacak [86]	Çok [86]	Cazibe [86]	Bu [86]
Yani [82]	Tümü [82]	Boyunca [82]	İhtiyaç [81]
Türkiye [80]	Aynı [80]	Olarak [80]	Sadece [75]
Önemi [74]	Ayrıca [74]	Yap [73]	Örneğin [72]
Ekonomik 72	İş [72]	Sistem [71]	Halkla İlişkiler [71]
İşte [71]	Reyting/Derecelendirme [71]	Oldu [71]	Önlem [71]
Strateji [70]	Rusya [69]	Cumhuriyet [69]	Turist [68]
Beğenmek [68]	Kendi [67]	Böylece [67]	Zaten [67]
Adam [59]	Yasal [58]	Örnekler [58]	Demek [57]
Arasında [57]	O [57]	İşletme [56]	Alan [54]
Onları [53]	Kazan [53]	Gerekli [52]	Etkisi [52]
Şirket [50]	Koşul [48]	Ziyaret [47]	Turizm [47]
Yasa [46]	Kazanç [46]	Çekmek [46]	Konu [46]
Kâr [45]	Sistem [45]	Sosyal ağı [45]	Temsilcili [44]
Lider [44]	Devlet [43]	Moskova [43]	Sorun [42]
Halk [42]	İngilizce [42]	Risk [41]	İstatistik [41]
Finans [39]	Ülke [37]	Hukuk [34]	Olumlu [32]
Kolay [32]	Proje [31]	Küre [31]	Çözümler [30]
Tedbir [30]	Neden [30]	Yerli [29]	Sosyal [28]
Gerçek [27]	Konulandırma [27]	Prensip [26]	Yöntem [24]
Etkinlik [24]	Politik [23]	Refah [23]	YouTube [23]
Gösterge [22]	Rekabet [21]	Merkez [20]	Piyasa [19]
Forumlar [18]	Tanıtım [18]	İşçi [17]	Web [17]
Performans [16]	Program [16]	Marka [15]	Arabuluculuk [15]
Bölgeler [15]	Instagram [15]	İmaj [14]	Potansiyel [14]
Medya [13]	Banka [13]	Gelir [12]	Innopolis [12]
Sağlam [11]	Ekspo [11]	Pazarlama [10]	Vergi [10]
Twitter [10]			

Tablo 14. Derinlemesine Görüşmelerde En Çok Tekrarlanan Sözcükler – Kaynak: Görüşmeler sonrasında elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

ÖZGEÇMİŞ

LİNAR KHAZİEV

2006 yılında Omsk F. M. Dostoevsky Devlet Üniversitesi Sosyo-kültürel Etkinlikler Yönetimi Lisans ve Yüksek Lisans programlarını birincilikle bitiren Linar Khaziev aynı yıl yine Omsk F. M. Dostoevsky Devlet Üniversitesi Sosyo-kültürel Etkinliklerin Metod, Teknik ve Organizasyonu ana bilim dalında Doktora Tezi yazmak için hak kazanmıştır. Bitirme tezi konusu pedagoji alanında olup: “Etno-kültürel Halkla İlişkiler Teknolojileri Metodolojisi”dir.

2015 yılında Türkiye Bursları programına katılıp Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla ve İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde doktora yapmaya hak kazanmıştır. Tez yazarı, öğrencilerle çalışırken yönetim, ekonomi, halkla ilişkiler ve ilgili disiplinleri benimsediği için doktora tezi konusu olarak “Özerk Cumhuriyetlerde Uluslararası Yatırım Cazibesine Halkla İlişkilerin Katkısı: Tataristan Örneği”ni seçmiştir. Bu kapsamda tez yazma sürecinde Tataristan Cumhuriyeti’nin yatırım potansiyelini gösterme amacıyla Tataristan topraklarında gerçekleştirilen Yurtdışında Yaşayan Tataristan Vatandaşları Forumu gibi etkinliklere birçok kere davet edilmiştir.

Tez yazarının mesleki faaliyetleri hakkında konuşmak gerekirse hayatının önemli bir bölümünü halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarının yanı sıra öğretmenliğe adanmıştır. Böylece yönetim, stratejik yönetim, sosyo-kültürel aktivite, yönetim psikolojisi, kişisel yönetim ve sosyal psikoloji disiplinlerini çalışarak Omsk F. M. Dostoevsky Devlet Üniversitesi, Omsk Meslek Lisesi Kütüphanecilik Okulu, Omsk Meslek Lisesi İnşaat Okulu gibi kurumlarda okutman olarak görev almıştır.

Hem televizyon projelerinin yöneticisi hem de ulusal Tatar Kültür Derneği, Devlet sirk, gazete, halkla ilişkiler ajansı gibi kuruluşların basın hizmetlerinde halkla ilişkiler uzmanı olarak kendini kanıtlamayı başaran Linar Khaziev, büyük bir şehir gazetesinde serbest muhabir olarak çalışarak ve Uluslararası Sunucular Akademisi için hazırlanan SibirskyVariant gazetesinin yayın kuruluna başkanlık ederek Rusça gazetecilik materyalleri hazırlama alanında özel deneyim kazanmayı başarmıştır.

Ocak 2020’de, İzmir’de yerleşik Rusça konuşan bir grup ile birlikte, Rusça Konuşanlar Dostluk ve İşbirliği Derneğini açarak RusDER kurucu üyesi olmuştur. Hâlihazırda İzmir’in turistik imajının geliştirilmesi ve İzmir’de yerleşik Rusça konuşan kişilerin çeşitli konularda bilgilendirilmesine hizmet etmek üzere kurulmuş olan web sitesinde yazarlık ve yönetmenlik yapan Linar Khaziev hem Rusya’da hem de Türkiye’de halkla ilişkiler alanında ulusal sempozyumlarda bildiriler sunmuş ve bilimsel dergilerde çalışmaları yayınlanmıştır.