



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

MARKA DİPLOMASİSİ PERSPEKTİFİNDEN
MARKA KİŞİLİĞİ VE ÜLKE KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KÜRESEL TÜRK
MARKALARINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

GÜLİN ÇIRPAN TURAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2020

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA KİŞİLİĞİ VE ÜLKE KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KÜRESEL TÜRK
MARKALARINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

Gülin ÇIRPAN TURAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ebru Belkıs GÜZELOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Marka Diplomasisi Perspektifinden Marka Kişiliği ve Ülke Kişiliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Küresel Türk Markalarına Yönelik Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Gülin Çırpan Turan



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım bu çalışmada Türk markalarının Türkiye'yi nasıl temsil ettiği sorusu üzerinden ülke kişiliği ve marka kişilikleri arasındaki ilişki, marka diplomasisi açısından incelenmiş ve Türk literatürüne marka diplomasisi, kamu diplomasisi, marka kişiliği, ülke kişiliği gibi kavramlar üzerinden katkı yapılmak amaçlanmıştır.

Tezimin yazım aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen insanlara teşekkür etmek isterim. Öncelikli olarak tezimin her aşamasında akademik bilgisini ve psikolojik desteğini benden esirgemeyen sevgili danışmanım Doç. Dr. Ebru Belkıs Güzeloğlu'na teşekkürlerimi sunarım. Bu tez çalışmasında en büyük şansım kendisinin öğrencisi olmam oldu. Sonrasında anketlerime cevap veren ve derinlemesine görüşmelerime katılan tüm öğrencilere ve Uluslararası İlişkiler Uzmanı Aydın Serdar Kuru'ya sabırları ve araştırmama verdikleri destek için teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimde bana her zaman güvenen, yanımda olan, desteklerini benden esirgemeyen annem Hülya Çırpan, babam Levent Çırpan'a, eşim Emrah Turan'a, tez savunmamda günümde teknik sponsorluğumu üstlenen Özge Kaya'ya ve tüm bu süreçlerde paniklediğimde yanımda olan, nazımı çeken arkadaşlarıma sabırlarından dolayı çok teşekkür ederim.

ÖZET

Diplomasi uluslararası ilişkilerin yürütülmesinde temel araçtır. Zamanla teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeler, uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasiyi yetersiz kalmasına sebep olmuş ve durumun sonucunda da kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi ülkelerin siyasi aktörlere ek olarak spor, sanat, bilim ve markaları aracılığıyla diğer ülkeler ile iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır.

Marka diplomasisi kamu diplomasisinin at dallarından biridir. Küresel markalar ulaştıkları noktalarda kendi marka değerleri ile birlikte ülkelerini de temsil etmektedirler. Marka ve menşei ülkesinin imajı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Markalar ve menşei ülkeleri ile ilgili düşünceler çift yönlü olarak birbirlerini etkilemektedir. Diğer ülke vatandaşları sempati beslediği bir ülkenin ürünlerini kullanmaya daha eğilimlidirler. Aynı şekilde marka ile ilgili olumlu görüşleri ülke ile ilgili görüşlerini de olumlu etkiler.

Bu çalışmada marka kişiliği ve ülke kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemek ve elde edilen bulguları marka diplomasisi açısından karşılaştırılmak amaçlanmaktadır. Marka kişiliği bu marka insan olsaydı nasıl bir insan olurdu? sorusuna ülke kişiliği bu ülke insan olsa nasıl bir insan olurdu? sorusuna verilen cevap olarak tanımlanmaktadır.

Araştırma karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın birinci kısmında nicel araştırma yöntemi ile marka kişiliği ve ülke kişiliği arasındaki bağlantı karşılaştırılacaktır. Araştırmanın ikinci kısmında ise nicel araştırma sonucunda elde edilen marka kişiliği ve ülke kişiliğine dair bulgular ışığında nitel araştırma yöntemi ile Türkiye'nin marka diplomasisi ile ilgili bulgulara ulaşılabilecektir.

Bu araştırmanın amacı literatürde yeni bir kavram olan marka diplomasisi, ülke kişiliği, ülke imajı, marka kişiliği, yumuşak güç gibi kavramlar ile ilgili Türk literatürüne katkı sağlamaktır.

ABSTRACT

Diplomacy is the main instrument for the conduct of international relations. Over time, technology and transport activities have led to inadequate traditional diplomacy in international relations, and public diplomas have emerged. In addition to political actors for public diplomacy, it is defined as communicating with other countries for sports, arts, brands and science purposes.

Brand diplomacy is one of the sub-formations of public diplomacy. Global brands have the capacity to represent their countries along with their own brands at the points they reach. There is a link between the brand and the image of the country of origin. Citizens of other countries tend to use products from a country where they sympathize. Likewise, positive opinions about the brand positively affect their views about the country.

It is the comparison between brand diplomacy. Brand personality "If this brand was human, what kind of person?" the question of the country personality: "What kind of a personality has this country become?" looking for answers to questions.

Research mixed research method. In the first part of the research, the link between the quantitative research method and the brand personality and country personality should be compared. In the second part of Araştırır with the results obtained in quantitative research is the brand personality and personality on the country in the light of the findings of qualitative research methods, the findings will be related to Turkey's brand of diplomacy.

To use Turkish literature about concepts such as Turkish brand diplomacy, country personality, country image, brand personality, soft power.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM.....	5
DİPLOMASİNİN DÖNÜŞÜMÜ	5
1.1 Bir Diploması Yöntemi Olarak Kamu Diplomasısı	5
1.1.1.Kamu Diplomasısı Perspektifinden Yumuşak Güç	9
1.1.2.Türkiye’de Yumuşak Güç Unsurları	12
1.2.Kamu Diplomasısı Perspektifinden Marka Diplomasısı	13
1.2.1.Türkiye’nin Öncü Markaları Perspektifinden Marka Diplomasısı .	16
1.2.2.1. Türk Hava Yolları.....	17
1.2.2.2 Türk Telekom	20
1.2.2.3 Turkcell.....	21
1.2.2.4 Akbank.....	22
1.2.2.5 Garanti BBVA	23
1.2.2.6 Ziraat Bankası.....	24
1.2.2.7 Türkiye İş Bankası	25
1.2.2.8 Arçelik	26
1.2.2.9 Yapı Kredi	27
1.2.2.10 Ford Otosan	28
1.2.3 Marka Diplomasısı Çerçevesinden Ülke Markası	29
1.2.3.1 Marka Diplomasısı Perspektifinden Türkiye Markası.....	30
2. BÖLÜM.....	32
KAMU DİPLOMASİSİNDEN MARKA DİPLOMASİSİNE DOĞRU: İMAJ VE KİŞİLİK İNŞASINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER	32
2.1. Halkla İlişkilere Kamu Diplomasısı Perspektifinden Bakış	32
2.2. Halkla İlişkiler ve Marka Diplomasısı İlişkisi.....	36
2.3. Genel Çerçevesi ile İmaj.....	37

2.3.1. Ülke İmajı	39
2.3.2. Ülke Kişiliği.....	41
2.3.3. Türkiye'nin İmajı ve Kişiliği	42
2.4. Marka Kişiliği.....	43
3. BÖLÜM.....	46
MARKA KİŞİLİĞİ VE ÜLKE KİŞİLİĞİ AÇISINDAN MARKA DİPLOMASİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	46
3.1. Araştırmanın Amacı.....	47
3.2. Araştırmanın Yöntemi	48
3.3. Veri Toplama Yöntem ve Tekniği.....	49
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
3.6. Araştırmacının Rolü.....	52
3.7. Nicel Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.8. Nitel Araştırma Sorunsalları	55
3.9. Nitel Araştırmanın Soruları	56
3.10. Geçerlilik ve Güvenilirlik	57
3.11. Verilerin Analizi	58
3.12. Bulgular	59
3.12.1 Marka Kişiliğinin Ölçülenmesi	60
3.12.2. Ülke Kişiliğinin Ölçülenmesi	65
3.12.3. Türk Telekom, Türk Hava Yolları ve Turkcell'e Dair Bulgular ..	73
3.12.4. Marka Kişiliğinin Ölçülenmesi	74
3.2.2. Ülke Kişiliğinin Ölçülenmesi	77
3.13. Nicel ve Nitel Araştırmanın Bulgularının Birlikte Yorumlanması.....	82
3.13.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi	82
3.13.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Faaliyetleri ve Türkiye Markası....	85
3.13.3. Menşei Etkisi	87
3.13.4. Ortak Kültür.....	88
3.13.5. Dizilerin Etkisi.....	89
3.13.6. Sponsorluk ve Reklam.....	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA	101
ÖZGEÇMİŞ.....	108

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Yumuşak Güç, Ekonomik Güç ve Yumuşak Gücün Karşılaştırılması(Nye, 2017).....	10
Tablo 2 Marka kişiliğinin 5 boyutu Tablosu (Aaker, 1997).....	44
Tablo 3 Markaların Cevaplanma Oranları Ve Öğrencilerin Geldiği Bölgeler Tablosu	59
Tablo 4 Marka Kişiliği Ölçeği.....	60
Tablo 5 Marka Kişiliği Ölçeği Güvenilirlik Sonucu	60
Tablo 6 Marka kişiliği ve Markalar Anova Testi	61
Tablo 7 Ülke Kişiliği Ölçeği Duyarlılık Boyutu Post Hok Analizi.....	62
Tablo 8 Marka Kişiliği Ve Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi.....	63
Tablo 9 Marka Kişiliği Boyutlarının Markalar Açısında Ortalama Değer Tablosu	64
Tablo 10 Ülke Kişiliği Ölçeği Ve Boyutları.....	65
Tablo 11 Ülke Kişiliği Ölçeği Güvenilirlik Sonucu	65
Tablo 12 Ülke kişiliği Ve Markalar Anova Testi	66
Tablo 13 Marka kişiliği Ve Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi.....	66
Tablo 14 Ülke Kişiliği Kibirlik Boyutu ve Katılımcıların Geldiği Bölgeler Post Hok Testi	67
Tablo 15 Ülke Kişiliği Pısrık Boyutu ve Katılımcıların Geldiği Bölgeler Post Hok Testi	68
Tablo 16 Ülke Kişiliği Dindarlık Boyutu ve Katılımcıların Geldiği Bölgeler Post Hok Testi	69
Tablo 17 Ülke Kişiliği Boyutlarının Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Ortalama Değer Tablosu	70
Tablo 18 Ülke Kişiliği Ölçeği ve Marka Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi	71
Tablo 19 Markaların Cevaplanma Oranları Ve Öğrencilerin Geldiği Bölgeler Tablosu	73
Tablo 20 Marka Kişiliği Güvenilirlik Testi	74
Tablo 21 Marka kişiliği Ve Markalar Anova Testi	74
Tablo 22 Marka Kişiliği Ölçeğinin Hareketlilik, Saldırganlık, Duyarlılık Boyutu ve Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell Post Hok Testi.....	75
Tablo 23 Marka kişiliği ve katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi.....	76
Tablo 24 Marka kişiliği Boyutlarının Markalar Açısında Ortalama Değer Tablosu	76
Tablo 25 Ülke Kişiliği Güvenilirlik Testi.....	77
Tablo 26 Ülke kişiliği Ve Markalar Anova Testi	77
Tablo 27 Ülke Kişiliği Ve Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi.....	78
Tablo 28 Türk Hava Yolları ve Ülke Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi.....	79
Tablo 29 Türk Telekom ve Ülke Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi.....	80
Tablo 30 Turkcell ve Ülke Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Turkey Discover The Potential Logo	31
Şekil 2 Bir Şirketteki Halkla İlişkiler Fonksiyonu (Singetzer ve Wamser, 2009:389 akt. Yıldırım, 2015)	33
Şekil 3 Kamu Diplomasisi Departmanının Fonksiyonu(Singetzer ve Wamser, 2009:389 akt. Yıldırım, 2015)	33



KISALTMALAR

THY: Türk Hava Yolları

ABD: Amerika Birleşik Devletleri



GİRİŞ

Resmi kanallar aracılığıyla ülkelerin birbirleri ile iletişim kurmaları olarak tanımlanan geleneksel diplomasi, teknolojinin ve ulaşımın gelişmesi ve bu gelişmelere bağlı olarak kamuların artık uluslararası ilişkilerde aktif hale gelmesi ile yerini kamu diplomasisine bırakmaktadır.

Kamu diplomasisi kavramı ülkelerin sahip oldukları değerleri kullanarak diğer ülke halklarının idealleri ve fikirleri ile ilgili olumlu etki bırakmaktır. Basit anlamı ile bir hükümetin başka ülke vatandaşlarını etkileyerek bu ülkelere kendilerini ekonomik, politik ve kültürel anlamda daha kapsamlı tanıtlmasına katkı sağlamayı amaç edinir (Potter, 2003).

Kamu diplomasisinin aktörleri; sporcular, sanatçılar, bilim insanları, dizi/filmler ve ülkelerin sahip olduğu markalardır. Teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeler, ülke ekonomilerine bağlı olarak ülke markalarının uluslararası arenada önem kazanmasına sebep olmuş ve bu kavramlar literatürde kamu diplomasisinin alt dallarından biri olan marka diplomasisi olarak tanımlanmaya başlamıştır (Köksoy, 2016).

Marka diplomasisi küresel markaların ana vatanı olan ülkenin tanıtım ve imajına olan katkısı olarak tanımlanmaktadır. Küresel markalar ve anavatanı olan ülkeler arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Markaların ülkelerin tanıtımına katkı sağladığı gibi, ülkelerin imajlarının da markaların imajı üzerinde bir etkisi vardır. Marka diplomasisi kavramı; uluslararası ilişkiler, kamu yönetimi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin kesişim noktasında bulunmaktadır.

Literatürde ülke imajı ve buna bağlı olarak tanımlanabilecek kişilik özelliklerinin rekabet avantajı kazandırdığına yönelik görüşler bulunmaktadır. Ülkenin imajının çok sayıda bileşeni bulunmakta ve bunlar ekonomik durumu, jeopolitik konumu, kültür değerleri, inanç sistemleri, çeşitli alanlardaki başarılar gibi çok sayıda bileşeni birlikte kapsamaktadır. Ülke kişiliği ise kavramı, ülke imajı literatüründen ortaya çıkmış bir kavramdır. Ülke kişiliği ülkelerin kişilik özellikleri açısından diğer ülke vatandaşlarının zihinlerinde nasıl ifade edildiği şeklinde açıklanabilir. Nasıl ki bir markanın bir insana benzetilerek

tanımlanmaya çalışılan kişilik özellikleri gibi ülke kişiliği de, ülkenin bir insana benzetilerek böyle bir insanın nasıl biri olabileceğine ilişkin tanımlama yapılmasıyla ortaya konulmaktadır. Bu perspektiften yola çıkıldığında ülke kişiliği ve marka kişiliği arasında bir ilişkiden söz edilebilmekte; ülkelerin de birer marka olarak kavramlaştırılabilmesi sebebiyle ülke algılamalarının da marka algılaması olarak atfedilmesi mümkün görünmektedir.

Menşei kavramı bir malın üretildiği, kökeninin geldiği yer olarak belirtilir. Marka hakkında bilgisi olmayan tüketiciler tarafından menşei ülke bilgisi satın alma faaliyeti üzerinde güçlü birer referans oluşturmaktadır. Kotler ve arkadaşları (2000, akt. Onay, 2008) etiketler üzerinde ve markalarda ülke orijinin imaj açısından tercih edilebilirliğe olan etkisini vurgulamıştır. Çalışmada elektronik eşyalarda Japonya, kot giyim, meşrubat sigara ve/veya ileri teknolojilere sahip ürünlerde Amerika, şarap ve parfüm gibi ürünlerde ise Fransa'nın ününden söz edilmektedir. Genel görüş gelişmiş ülkelerin ürünlerinin daha kaliteli olduğu yönündedir, iyi bilinmeyen ya da diğer ülkelerin gözünde iyi imajı olmayan bir ülkenin ürünleri tercih edilme konusunda negatif bir etkiye sahiptir. Örneğin; Çin menşei ürünler diğer ülke vatandaşlarına göre kalitesiz algılanmakta ve fazla tercih edilmemektedir.

Bu araştırmanın amacı küresel Türk markalarının marka kişiliği ve Türkiye ülke kişiliği algısı arasındaki ilişkiyi incelemek ve elde edilen bulguları halkla ilişkiler bakış açısıyla, marka diplomasi perspektifinden incelemektir. Araştırma ile Türk markalarının marka diplomasisi kavramına olan katkıları, Türkiye'yi yurt dışında nasıl temsil ettiklerine dair bulgulara ulaşılmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile kamu diplomasisi, marka diplomasisi, pazarlama, ülke imajı, ülke kişiliği, marka imajı, marka kişiliği, Türkiye markası gibi kavramlarda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırma karma araştırma yöntemi uygulanacaktır. Bu kapsamda araştırmada, Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Dölarslan (2012) tarafından kültürel uyumlaştırılması sağlanan marka kişiliği ölçeği ve bununla birlikte D'Astous ve Boujbell (2007) tarafından geliştirilen ve Murat Aktan (2017) tarafından kültürel adaptasyonu yapılan ülke kişiliği ölçeği

kullanılacaktır. Söz konusu ölçekler marka ve ülke kişiliğinin paralelliği üzerine analiz yapma şansı sunmaktadır.

Literatürde ülke imajı ve ülke kişiliği çalışmalarında evren ve örneklem açısından öğrencilerin kullanıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Kurtuluş & Bozbay, 2011). Bu bağlamda araştırmanın evreni Ege Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler olarak belirlenmiştir. Örneklem kümesi basit rastlantısal örneklem yöntemine göre belirlenmiştir.

Araştırmada Brand Finance/Türkiye tarafından yayınlanan "TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları araştırması kapsamında 2018 (<https://brandfinance.com> Erişim tarihi: 30.05.2018) ve 2019 (<https://brandfinance.com> Erişim tarihi: 05.10.2019) verilerine göre marka sıralamasında ilk 10'da yer alan Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti, Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası Arçelik, Yapı Kredi ve Ford Otosan markalarının kişilikte temel alınması hedeflenmiştir. 2018-2019 yılları arasında sıralamaları değişmekle beraber araştırmada ilk 10'da yer alan markalar değişmemektedir.

Araştırma nicel ve nitel olmak üzere iki araştırma yöntemi karma yöntem olarak kullanılacaktır. Araştırmanın ilk basamağında nicel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Karma yöntemin ilk aşamasında; ilişkisel tarama modeli temelinde nicel araştırma süreci yapılandırılmıştır. Veri toplama aracı olarak, çalışmanın amacına uygun şekilde seçilen ölçeklerin birleştirildiği anket formu kullanılacaktır. Ülke kişiliği ve marka kişiliği ölçeklerinin yer aldığı formda katılımcıların Türkiye'nin ülke kişiliğine ilişkin algıları ile marka diplomasisi temsiline uygun olduğu varsayılan markaların kişiliğine yönelik algılarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Veriler, SPSS programı yardımıyla, katılımcıların uyruklarına ve Türkiye'ye dair ülke kişiliği algılarına göre marka kişiliği algılarının analiz edilmesi için kullanılacaktır. Karma yöntemin ikinci aşamasında; nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Marka kişiliği ve ülke kişiliğine ilişkin algılarının ilişkisi ve bu algıların oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunun analizi yapılarak marka diplomasisinin ülke ve marka kişiliği eksenindeki gelişim dinamiklerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Olgu bilim deseninde yapılandırılan nitel araştırmada veri toplama yöntemi olarak

derinlemesine görüşme kullanılacaktır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulacaktır.



1.BÖLÜM

DİPLOMASİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Diplomasi kelimesi eski Yunanca da ikiye katlanmış anlamına gelen diploma kelimesinden gelmektedir (<http://nerdengeliyo.com/diploma/>, 2016). Türk Dil Kurumu sözlüğünde diplomasi uluslararası ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan sözleşmeler ve uluslararası nitelikli toplantılardaki ülke temsili üzerinden tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 14.03.2020). Geleneksel diplomasisi uluslararası ilişkileri devletler ve devlet adamları ile sınırlamıştır.

Klasik anlamda diplomasi, eski Rönesans dönemi ile ortaya çıkmıştır. 1. Dünya savaşına kadar ülkeler arası ilişkileri devlet adamları ve resmi kanallar aracılığıyla sürdürülmüştür. Ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak uluslararası sınırlar giderek şeffaflaşmaya başlamış ve bu durum ülkelerin birbiriyle kurdukları iletişimde siyasilerin ve diplomatların yetersiz hale gelmesine sebep olmuştur. Günümüzdeki gelişmeler ile birlikte ülkelerin iletişiminde sadece askeri ve siyasi güç yeterli değildir. Devletler arası ilişkilerin devamlılığını sağlayan en önemli araç olan diplomasi sadece siyaset kavramı üzerinden ilerlememektedir. Günümüzde siyasilere ek olarak sporcular, bilim insanları, sanatçılar ve markalar ülkenin temsilinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Diplomasi alanındaki bu değişim kamu diplomasisi olarak adlandırılmaktadır.

1.1 Bir Diplomasi Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1963 yılında ABD Bilgi Servisi Edward Murrow ve 1965 yılında ABD Boston Truft Üniversitesi Fletcher Diplomasi Okulu dekanı Edmung Gullion tarafından dile getirilmiştir (Önal, 2018). Basit anlamıyla ülkelerin sahip olduğu değerleri diğer ülkelere anlatarak onların sempatisini kazanmak olarak tanımlanabilir. Kamu diplomasisi, tercihleri şekillendirerek nüfusa ulaşmakla ilgilidir (Hedling, 2018) Devletlerin potansiyel ve gerçek tehditle birlikte fırsatları veya çıkarlarına dayanan

analizlerini temel alarak planladıkları ve diğer uluslararası kamuoylarını yönlendirme hedefiyle yaptıkları çalışmaları kamu diplomasisi olarak kavramlaştırmıştır. (Yılmaz & Kılıçoğlu, 2016). Joseph Nye ise, bu kavramı yumuşak gücün politikası olarak tanımlamaktadır. Ona göre güç, kontrol edebilme ve arzu edilenin yaptırılabilmesi yeteneğidir. Bunun için belirli kaynaklara sahip olmak gerekmektedir. Nye bunların nüfusun büyüklüğü, askeri güç, istikrar ve ekonomik yeterlilik gibi kaynaklar olabileceğini savunmaktadır (Nye J. S., 2008).

Ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetleri güderken amaçları diğer ülkelerin gözünde saygınlıklarını ve güvenilirliklerini artırmaktır. Ülkeler güvenilirliği ve saygınlığı artıkça uluslararası arenada çok daha fazla söz hakkına sahip olacaklardır. Kamu diplomasisinin başarı ile yürütülmesi için ülkelerin kültürlerini, tarihini, değerlerini iyi bilmesi ve bunu doğru kanallar aracılığıyla diğer ülke vatandaşlarına yansıtması gerekmektedir.

Kamu diplomasisi literatürde yeni bir kavram olmasına rağmen uygulama açısından araştırıldığında Antik Yunan ve Roma'ya kadar uzanmaktadır. Literatür olarak incelendiğinde ise kamu diplomasisi kavramı 20. Yüzyılın ortalarında 2. Dünya Savaşı döneminde ortaya çıkmıştır. 2. Dünya Savaşı sırasında radyonun propaganda aracı olarak kullanılması, Adolf Hitler'in 2. Dünya savaş sırasında sinemayı propaganda aracı olarak kullanması ve Fransız dış işleri birimine diğer ülkelerle iletişim kurmasını sağlayacak kültür birimi eklenmesi kamu diplomasisine örnek verilebilir. Soğuk Savaş döneminde Amerika kendi kültürünü sosyalist ülkelere sızdırmak için Rock'n Roll; Hollywood, Blue Jean, Coco Cola gibi kamu diplomasisinin medya, marka gibi unsurlarını kullanmış ve kendi değerlerini farklı ülkelere tanıtmak konusunda başarılı olmuştur (Yılmaz & Kılıçoğlu, 2012).

İkinci Dünya Savaşından sonra kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkmasının üç sebebi bulunmaktadır. İlk olarak teknolojinin gelişmesine bağlı olarak radyo ve televizyon günlük hayattaki yerini almıştır. Buna bağlı olarak ülkeler birbirleri hakkında daha çok bilgiye daha fazla erişme imkanına sahip olmuştur. İkinci olarak kamuların geniş bilgiye sahip olması kamu gücünün önemini artırmış ve bu durum devletlerin ülke vatandaşları ile ilgili daha özenli

davranması sonucunu doğurmuştur. Üçüncü olarak 40'lı yıllardan 60'lı yıllara kadar 40'ın üzerinde kurulan yeni ülkenin kamu diplomasisinin hem parçası hem de aracı olduğunu ve bu çerçeveden bakıldığında diplomasi ile yayılan bilginin dünyanın önemli bir bölümünü sardığı görülebilmektedir (Tuch, 1990 akt. Yağmurlu, 2007).

Berlin duvarının yıkılması ile son bulan Soğuk Savaş döneminin ardından kamu diplomasisi önemini yitirmeye başlamıştır. Ancak sonrasında Amerika'da yaşanan 11 Eylül saldırısı kamu diplomasisinin yeniden önem kazanmasına bir sebep olarak gösterilmektedir. ABD 11 Eylül terör saldırısı sonrasında 2001 senesinde Afganistan'ı, 2003 senesinde Irak'ı işgal etmiş; işgallerine gerekçe üretmek ve haklı olduğu yönünde dünyada kamuoyu oluşturmak için kamu diplomasisine önem vermiştir (Doster, 2018).

Kalın'a (2001) göre soğuk savaş döneminin merkezi güçlerinin yanında sivil alanın inisiyatifleri ve sivil örgütlerin önemsedığı yeni nesil hakların temsilcileri ortaya çıkmıştır. Bu perspektiften bakıldığında kamunun kontrol edilebilirliğini zorlaştıran yapılar kamu diplomasisine ayrı bir önemle bakılması gerekliliğini gündeme getirmiştir.

Eğitim çerçevesinden değerlendirildiğinde uluslararası konferanslar, öğrenci değişim programları, yurt dışı eğitim imkanları kamu diplomasisine hizmet etmektedir. Ülkeler sahip oldukları kültürleri spor ve sanat aracılığı ile de diğer ülke vatandaşlarına iletmektedirler. Uluslararası arenada gerçekleştirilen spor müsabakaları, yurt dışına pazarlanan dizi ve filmler ülkeye duyulan merakı artırmaktadır. Örneğin Uysal (2001) Türk dizilerinin Orta doğu coğrafyasında yaşayan insanların Türkiye ile ilgili algılarını değiştirdiğine dikkat çekmektedir. Dizilerde betimlenen karakterler daha batılı, ülke olduğundan daha modern bir görüntü çizmektedir. Bu durum gelen Arap Türkiye'ye gelen Arap turist sayısına katkı yaptığı belirtilmektedir.

Ülkelerin sahip olduğu markalar de ülke temsilinde önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası markalar marka elçisi olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin marka deneyimleri sonucu zihinlerinde oluşan algı ürünün menşei ülkesi ile görüşlerini de olumlu etkilemektedir. Küresel güçlü markalara örnek vermek gerekirse; Coca Cola, İkea, Starbucks, Samsung, Google gibi markalar

dünya çapında bir üne sahiptir ve ülkelerinin başarı hikayelerinde önemli payları bulunmaktadır (Köksoy, 2016).

Teknolojinin geldiği nokta sayesinde artık sınırlar çok daha şeffaflaşmış, bir ülkede yaşanan bir olay saniyeler sonrasında diğer ülkelerde de öğrenilir hale gelmiştir. Vatandaşlar bir ülkeyi ziyaret etmemelerine ve o ülke vatandaşı olan bir kimseyle doğrudan iletişim kurmamalarına rağmen sosyal medya, dizi/filmler ve küresel markalar sayesinde gidip görmedikleri ülkelere dair birçok bilgiye ulaşabilmektedirler.

Wang'dan referansla Yıldırım (2015) kamu diplomasisini üç söylem üzerine oturtulmaktadır. İlk söyleme göre kamu diplomasisi dış üretimin bir parçası ve ilişkisel olarak politika temelidir. İkinci olarak kamu diplomasisi faaliyetleri resmi diplomasiden ayrı düşünülemez. Son olarak medya kamu diplomasisi alanında büyük etkilere sahiptir.

Nye (Nye, 2017) ise, kamu diplomasisinin üç boyutundan bahsetmektedir. Üç boyutun da amacı ülkelerin diğer ülke vatandaşları açısından olumlu bir imaj geliştirilmesi ve var olan imajın korunmasıdır.

- **Günlük iletişim:** Diğer ülke vatandaşlarına anlık bilgiler doğru bir şekilde aktarılmalıdır. Günlük iletişim açısından medyanın önemi büyüktür. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile farklı ülkelerdeki vatandaşlar anlık olarak diğer ülkelerdeki olayları takip edebilmektedirler.
- **Stratejik iletişim:** Bu boyut ülke imajını geliştirmek için kamu diplomasisi faaliyetlerine yönelik plan ve projeleri kapsamaktadır.
- **Uzun süreli ilişkiler ve etkileşim:** Ülkeler arası uzun süreli iletişime olanak sağlayan anlaşmaları ve programları kapsamaktadır. Ülkeler arası yakın ilişkiler ülkelerin birbirlerini daha yakından tanımalarına olanak sağlamaktadır.

Teknolojinin getirdiği bir hızla küreselleşmenin artması kamu diplomasiye yönelik çalışmaları artırmıştır. Günümüzde ülkelerin diğer ülke vatandaşları gözünde var olan imajlarının korunması ya da olumsuz imajın olumluya çevrilmesi için kamu diplomasisi çalışmalarına ağırlık verilmektedir.

1.1.1.Kamu Diplomasisi Perspektifinden Yumuşak Güç

Güç, Türk Dil Kurumu sözlüğünde; bir hadisenin olmasına sebep olan her türlü itici hareket ve kuvvet olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr ,Erişim tarihi: 10.10.2019). İstenilen bir sonucu elde etmek için karşı taraf üzerinde uygulanan her türlü fiziksel ya da psikolojik davranış güç kavramı ile ilişkilendirilmektedir.

Yumuşak güç kavramı kamu diplomasisi açısından oldukça önemli bir kavramdır. Nye (2017) ilk kez 1990'da kendi eserinde bahsettiği bu kavrama ilişkin tanımlamasında bir ülkenin başka ülkeler nazarında değerleri, gelişmişlik seviyesi ve sahip olduğu refah düzeyiyle hayranlık uyandırmasını öngörmektedir. Böylece diğer ülkeler hayran oldukları bu ülkeyi izleyecek ve özenecektir. Bu açıdan bakıldığında ülkeleri ve ülke kamularının tutum ve davranışlarını etkilemek kolay bir süreç değildir. Bir bireyin davranışını etkileyebilmek için birden fazla yol vardır. Maddi yaptırım ile korkutulabilir ya da yine para kullanılarak kendi taraflarına çekmek sağlanabilir, baskı ve şiddete başvurulabilir ya da kalpleri kazanarak ikna edilir ve kendi taraflarına çekmek sağlanabilir.

Eski yönetim anlayışında güçlü bir otoriteye sahip olmak sevilen bir lider olmaktan daha önemlidir. Ülkeler askeri ve ekonomik güçlerini kullanarak diğer ülkelere yaptırım uygulamakta ve istediklerini elde etmektedirler. Ancak değişen dünya düzeni, medyanın gelişimi, kamuların diplomasiinin aktörlerinden biri haline gelmesi sert güç olarak adlandırılan askeri ve ekonomik gücün etkinlik alanını daraltmış ve yumuşak gücün uluslararası ilişkilerde önemli bir unsur haline gelmesini sağlamıştır. Geldiğimiz noktada yumuşak güç sert gücün etkisini azaltmaktadır. Ülkeler artık yaptırım uygulamak yerine ülkelerin gölünü kazanmaya çalışmaktadırlar.

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	<ul style="list-style-type: none"> - Zorlama - Caydırma - Koruma 	<ul style="list-style-type: none"> - Tehdit - Baskı 	Zorlayıcı Diplomasi
Ekonomik Güç	<ul style="list-style-type: none"> Teşvik Zorlama 	Karşılıklı Yaptırımlar	<ul style="list-style-type: none"> - Yardım - Rüşvet Yaptırımlar
Yumuşak Güç	<ul style="list-style-type: none"> - Cazibe - Gündem Belirleme 	<ul style="list-style-type: none"> - Değerler - Kültür - Politikalar - Kurumlar 	<ul style="list-style-type: none"> - Kamu Diplomasisi - İki Taraflı ve Çok Taraflı Diplomasi

Tablo 1 Yumuşak Güç, Ekonomik Güç ve Yumuşak Gücün Karşılaştırılması(Nye, 2017)

Değişen dünya düzeni güç kavramı çeşitlilik kazanmıştır. Ülkeler birbirlerini ikna etmek için askeri ve ekonomik güce ek olarak yumuşak güç Tablo 1’de de belirtildiği gibi istediğini elde etmek isteyen ülkeler askeri açıdan tehdit ve baskı oluşturarak; zorlama, caydırma ve koruma faaliyetleri güderler ve amaçlarını gerçekleştirmek için zorlayıcı diplomasi, savaş ve ittifak politikalarını uygularlar. İstediklerini elde edemeyen ülkeler ekonomik açıdan teşvik ve zorlama yöntemini kullanarak istediklerini gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için rüşvet verme, yaptırım uygulama gibi politika izlemektedirler. Yumuşak güç ise insanları zorlamak yerine onları ikna etmektir. Diğer ülkelere istediklerini yatırmak için cazibe oluşturma, merak uyandırma gibi davranış sergiler. Diğer ülke vatandaşlarının ilgisini çekmek için kültür ve değerlerini araç olarak kullanmaktadırlar. Politika olarak kamu diplomasisi ve çift taraflı diplomasiyi kullanmaktadır.

Bir ülkenin başka bir ülkenin kültürüne merak duyması ve onları örnek alması, uluslararası spor ve bilim etkinlikleriyle, sanatçılarla, herkesin her yeri gidip görme şansı olmadığı için ağırlıklı olarak dizi filmler sayesinde olmaktadır. Ülkenin sahip olduğu küresel markalar da ülkeye duyulan sempatiyi artırmaktadır. Yumuşak güç diğerlerinin tercihlerini şekillendirmeye yarar,

arzularını yönetme biçimidir. Modern dünyada yöneticiler ikna ve baskı kullanarak diğer ülke vatandaşlarını etkilemenin yetersiz olduğunu, onların sempatisini kazanmanın önemini artık kavramışlardır.

Yumuşak güç her ülke için farklı şekilde algılanıp, uygulanmasına rağmen Geun Lee (2009 akt. Çavuş, 2012) yumuşak güç stratejilerini şu şekilde sıralamıştır;

- Ülkeler ünleri ülke sınırlarını aşan sanatçıları ve sporcularını yumuşak güç unsuru olarak kullanabilmektedirler. 47. Emmy ödüllerine en iyi erkek oyuncu ödülünü kaz için çok mutluyum.” sözleri sanatçıların yumuşak gücüne örnek olarak gösterilebilir (www.hurriyet.com.tr Erişim tarihi: 27.11.2019)
- Güvenlik ortamının genişlemesi, olumlu imaj yaratmak ya da olumsuz imajı olumluya çevirmek için ülkeler yumuşak güçten faydalanabilir. Örneğin; 2. Dünya savaşından sonra Almanya ve Japonya yayılmacı imajının üstünü örtmek için yumuşak gücü kullanmıştır. Almanya Avrupa ülkeleri ile samimi bağlar kurmaya çalışırken Japonya güven tazelemek için askeri harcamalarını azaltmıştır.
- Başka ülkelerin imajını zedelemek yoluyla kendi imajlarını yükseltmeye çalışmak da yumuşak güç uygulamalarını kapsar. Bu maddeye ABD örnek verilebilir. Irak, İran ve Kuzey Kore’yi şeytan üçgeni olarak adlandırmıştır.
- Ülkeler kendi değerlerini diğer ülkelere yaptırım yoluyla değil merak ögesi oluşturmak ile yaydığı faaliyetler de yumuşak güç unsuru olarak adlandırılmaktadır. Örneğin Amerika kendi kültürünü, medya ve markalar aracılığı ile diğer ülkelere yaymayı başaramıştır.

Her ülkeyi diğer ülkelere ayıran yumuşak güç unsurları bulunmaktadır. Ülkeler geçmişleri, coğrafi olarak konumları, küresel arenada dikkat çekmiş dansları, yemekleri gibi kendilerine has değerler ile dikkat çekmektedir. Tüm bu özellikler ülkelerin yumuşak güç unsurları olarak kullanılmaktadırlar. Türkiye sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, jeopolitik konum, askeri ve siyasi güç,

demokrasi ile yönetilmesi, sosyal hukuka dayanması gibi birçok aktör sayesinde yumuşak güç alanında avantajlı ülkeler arasında yer almaktadır.

1.1.2. Türkiye’de Yumuşak Güç Unsurları

Türkiye 2000’li yıllardan itibaren kamu diplomasisi çalışmalarına ağırlık vermiştir. Bu yönde atılan en önemli adım 2010 senesinde Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün kurulmasıdır. Koordinatörlük, kamu diplomasisi alanında yapılacak çalışmalar, tanıtım faaliyetleri ile ilgili projeler geliştirmekte ve bu proje çeşitli kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği halindedir. Koordinatörlüğün çalışmaları üniversite programları, siyasal iletişim faaliyetleri ve medya ve tanıtım faaliyetler olarak üç ana başlıkta incelenebilir. Üniversite programları kapsamında kamu diplomasisi faaliyetleri, dış politika çalıştayları, gençlik programları siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında uluslararası paneller ve zirveler, medya çalışmaları kapsamında ise uluslararası nasbını bilgilendirmeye çalışan tanıtım ve kültür faaliyetleri yapılmaktadır (Önal, 2018).

Türkiye’nin kamu diplomasisi kullanımını ve yumuşak gücünde son yıllarda artış gözlenmektedir. Bu durumu Aras (2009) üç madde ile açıklamaktadır. İlk olarak Türkiye’nin sosyal ve kültürel olarak kat ettiği yol, ekonomik olarak ilerlemesi, demokrasi anlamında kat ettiği mesafeler Türkiye ile olan görüşleri olumlu etkilemiştir. İkinci olarak uluslararası politikada izlediği aktif siyaset, özellikle Orta Doğu coğrafyasında yaşananlar gelişmelere karşı sergilediği cesur tavırlar sadece Orta doğu vatandaşlarını değil tüm dünyanın bakışlarını Türkiye’ye çevirmesini sağlamıştır. Son olarak Türkiye’nin uluslararası ilişkilerde tüm aktörlere eşit mesafede durması Türkiye’nin yumuşak gücüne olumlu katkılar yapmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle Türkiye’de ithalat ve ihracat hacmi genişlemiştir. Bu sayede uluslararası arenada Türk markaları kendilerine yer bulma şansını yakalamışlardır. Türk markaları ulaştıkları bölgelerde kendi marka değerleri ile birlikte ülkelerinin değerlerini de yansıtmaktadırlar. Türkiye’nin ekonomik faaliyetleri ülkenin yumuşak gücüne hizmet etmektedir. Türkiye’nin genişleyen uçuş ağı sayesinde Türkiye’ye gelen ve Türkiye’den

giden yolcu sayısında artış söz konusudur. Bu artış kültürel etkileşime sebep olmaktadır. Özellikle Türk Hava Yolları Direkt Türk adını kullanması sebebiyle Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı konumundadır ve ulaştığı tüm ülkelerde Türkiye'nin temsil etmektedir (Köksoy, 2016).

Nye'e göre bir ülkenin iç ve dış hükümet politikaları önemli yumuşak güç kaynakları arasındadır (2017). Türkiye'nin cumhuriyetin kuruluşundan itibaren demokrasi ile yönetilmesi diğer ülkelerin gözünde Türkiye ile ilgili olumlu görüşlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Davutoğlu'na (2008) göre Türkiye'de yumuşak gücün varlık göstermesinde en önemli sebep demokratik bir ülke olmasıdır.

Türkiye'nin jeopolitik konumu yumuşak gücünde önemli etkenlerden birisidir. Türkiye, Asya ve Avrupa'nın birbirine en yakın noktada kurulmuş, önemli boğazlara sahip, önemli yer altı zenginliklerine sahip olan ülke konumundadır. Kıtaların birleşiminde ve enerji koridorları üzerinde bulunan Türkiye'nin, jeopolitik önemi uluslararası arenada kabul gören bir gerçektir (Gültekin, 2005). Ayrıca Türkiye Müslümanlık ve Hristiyanlığın geçiş noktasında yer almaktadır. Özellikle soğuk savaşın sona ermesinin ardından Türkiye bu ülkeler arasında tampon bölge konumundadır. Tüm bu sahip olduğu jeopolitik özellikler uluslararası arenada Türkiye'yi daha güçlü yapmaktadır.

1.2.Kamu Diplomasisi Perspektifinden Marka Diplomasisi

Marka ile diplomasi kavramları arasındaki ilişki, günümüzde küresel ölçekli iş yapan şirketlerin, ülkelerin diğer ülkelerle ilişkilerinde oynadıkları rolle ilişkilidir. Marka diplomasisi küresel markaların ülkelerinin imajlarına ve itibarlarına olan katkıyı ortaya koymaktadır. Kamu diplomasisinin alt dallarından olan marka diplomasisi ülkelerin sahip olduğu markalar aracılığıyla uluslararası arenada değerlerini ve kültürlerini yabancı ülkelerin halklarına aktarılması olarak tanımlamaktadır(Szondi 2008) Ülkelerin sahip oldukları küresel şirketler ve markalar, ülkenin tanıtımında, imajında ve dış ülke halklarıyla olan iletişimlerinde giderek artan bir öneme sahiptir.

20. yüzyılda teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle ekonomi uluslararası ilişkilerde önemini arttırmış, geldiğimiz noktada ekonomik ilişkiler ülkelerin siyaset ve kültürel faaliyetlerine de yansımaktadır. Endüstriyel alandaki yenilikler, teknolojik alanındaki gelişmeler ve askeri güçleri devletlerin uluslararası arenada statülerini belirleyen başlıca unsurlar arasındadır (Yavaşgel, 2009). Küreselleşme sürecinde en önemli faktörlerden biri olan ekonomik ilişkiler giderek daha da öneli bir hale gelmektedir. Ülkeler sahip oldukları markalarla diğer ülke halklarının sempatisini kazanmakta ve ülke imajına olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Küresel markalar daima ülke orijinininden etkilenmektedir. Markaları ülkelerinden bağımsız düşünmek imkansızdır. Markalar çoğu zaman uluslararası arenada ülkeleriyle birlikte anılmaktadır ve bu durum markaların küresel arenada yansıtmaya çalıştığı imajı etkilemektedir. Aynı şekilde markaların yansıtmaya çalıştığı değerler ülkelerin yansıttığı değerleri de etkilemektedir. Tüm küresel markalar, içinden çıktığı toplumun gücünü de marka değerine katarak ilerler. Bir yerin içinden çıktığı ülke, anavatanı olarak tanımlanan kavram menşei olarak tanımlanmaktadır. Her zaman ürünler menşei ülkeleriyle birlikte anılır; Örneğin Türk malı kavramı zihinlerde her zaman Türkiye ile yer etmektedir. Menşei kavramı kararsız bir tüketicinin satın alma faaliyeti etkileyen unsurlardan birisidir. Marka hakkında yeterli bilgisi olmayan tüketiciler menşei ülkesinin zihinlerinde çağrıştırdığı imajların etkisinde satın alma faaliyetine yönelirler.

Tüketici zihninde gelişmiş ülkelerin ürünleri kalite algısı üzerinde olumlu bir izlenim oluşmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler memnun kaldıkları ürünlerin menşei ülkeleri ile ilgili de olumlu düşünür. Aralarındaki ilişkiyi Aaker; Ülkeler markaları ile birlikte yükselir. Örneğin Güney Kore'nin yükselmesinde LG, Samsung, Hyundai markalarının etkili olduğunu belirtmiştir (Aaker 2014, akt. Köksoy 2016).

Tüketici zihninde olumlu izlenim bırakan Menşei kavramı markalara her zaman olumlu anlamda etki etmemektedir. Belli bir alanda tanınan ülkelerin farklı alandaki ürünleri tüketicinin zihninde soru işaretine sebep olmaktadır. Örneğin; Almanya gelişmiş teknoloji ve mühendisliği ile dikkat çeken bir

ülkedir. Hazır giyim markası olan Alman menşili Hugo Boss markasına Almanya'nın tüketicilerin zihninde canlandırdığı imaj neticesinde şüpheli yaklaşılmaktadır (Stead, Smewing, & Leonard, 2002 akt. Köksoy, 2016) . Çin ise ucuz iş gücü kalitesiz işçilik gibi kavramlar neticesinde Çin malı kavramı tüketici zihninde olumsuz bir algıya sebep olmaktadır.

90'lı yıllardan bu yana hem iç hem de dış pazarlar açısından ürünlerin menşe ülke bilgisi daha çok gündeme gelmektedir. Dosen vd. menşei ülke bilgisinin kullanılmasını dört nedene bağlamaktadır (Arı & Madran, 2011):

- Küreselleşmenin getirisi olarak birçok tüketicinin, menşei ülkeyi ve ürünün markasını tercih edilebilir ve kaliteli olarak algılaması;
- Üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla süreçler ve çıktılar olarak üreticilerin yüksek benzerliği olan bir pazarda menşe ülkeye ilişkin bilgi ve işaretlemelerin tüketiciler nazarında farklılaştırıcı bir özellik oluşu;
- Menşei ülke bilgisinin, verdiği gelişmişlik imajı dolayısıyla küresel pazardaki işletmeler için bir rekabet ve pazar payı avantajı sağlaması;
- Küresel medya olanakları sayesinde, tüketicilerin yabancı ürünlere sempati duymalarıdır.
- Küresel markalar ülke temsilinde resmi kanalların ulaşamadığı yerlere ulaşabilirler ve halkların markalar aracılığı ile ülkenin sempatisini kazanmasını sağlayabilirler.

Şirketlerin başarısı, ülkelerin de başarısının ve kimliklerinin önemli unsurları arasında gösterilmektedir. Örneğin ünlü Amerika menşei markalar, bu ülkenin yaşam tarzı, kültürü ve değerlerinin farklı ülkelerdeki insanlar tarafından sempatik bulunmasını veya benimsenmesini sağlayarak kendi temsilini uluslararası alanda sağlayabilmektedir. Ülke menşei kavramını en iyi kullanan markalardan birisi olarak gösterilen İkea, kendi dillerinde kelimeler, gıda marketi yelpazesi ve minimal tasarımlarıyla İsveç kültürünü dış dünyaya tanıtmakta ve sempati ortamı sağlamaktadır (Sungur, 2018).

Küresel markalar ülkelerinin temsilinde giderek artan bir öneme sahiptir. Markalar ve onların temsilcileri marka elçileri olarak tanımlanmaya başlamıştır. Ülke ve marka arasındaki bu ilişkiler stratejik bir temele dayandırıldığı zaman

ülkelerin imajlarına ve ürünlerin satın alma reaksiyonlarına karşılıklı olarak katkı sağlamaktadırlar.

1.2.1.Türkiye'nin Öncü Markaları Perspektifinden Marka Diplomasisi

2000'li yıllardan itibaren Türkiye dış politikasında siyaset harici iletişime de önem vermeye başlamış, kültür ve turizm faaliyetlerine ağırlık vermiş, özellikle komşu ülkeler olmak üzere diğer ülkelerle ekonomik ilişkileri geliştirmeye yönelik faaliyetlere ağırlık vermiştir. Türkiye'nin son yıllarda gayrisafi milli hasılasındaki artış ve ithalat ve ihracattaki oranının artması da Türk ekonomisinin dünyada itibarının artmasına neden olmuştur.

Türk markaları kendi kurum kültürleri ile özdeşleşen sponsorluk çalışmaları yapmakta ve bu sayede isminin daha geniş bir arenada geçmesini sağlamaktadırlar. Sponsorluklar; spor, çevre, sanat içeriklidir. Markalar özellikle sivil toplum kuruluşları aracılığıyla projeler geliştirmekte ve yardıma ihtiyacı olan insanlara ulaşabilmektedirler. Sivil toplum kuruluşları aracılığı ile yapılan, ağaçlandırma, kız çocuklarının eğitimlerine sponsor olma gibi faaliyetler ulusal bazlı kalırken, milli takımlara, uluslararası festivallere verilen sponsorluklar uluslararası arenada kendinden söz ettirmektedir.

Yapılan kaynak taraması sonucunda sponsorluk çalışmalarının ağırlıklı olarak spor faaliyetlerine olduğu gözlenmiştir. Spor faaliyetleri geniş bir kitleyle güçlü bir bağ kurulmasında etkilidir. Markalar spor sponsorluklarına bu sebepten ötürü ağırlık vermektedir. Türk markaları Türk sporuna verdiği destekle hem kendi adının geniş bir alana yaymakta hem de Türk sporunun gelişimine katkı sağlamakta bu sayede Türkiye'nin imajına olumlu katkılar yapmaktadırlar.

Türkiye'nin diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerinin artması sonucunda küresel arenada Türk markalarının da önemi artmaya başlamıştır. Fakat Türk menşeli markalar hakkında diğer ülke vatandaşlarının kafasında net bir algı oluşmamaktadır. Bu durum Türk markalarının uluslararası arenada kendilerine yer bulmalarını zorlaştırmaktadır. Örneğin İtalya moda, Japonya teknoloji, Almanya mühendislik alanında dikkatleri üzerine çekmektedir. Ancak

tüketicilerin gözünde Türkiye denildiğinde net bir ürün imajı oluşmamaktadır. Türk markalarının uluslararası arenada Türkiye'nin imajından yararlanmak için öncelikle Dünya'da Türk markası denildiğinde zihinlerde oluşacak imajı geliştirmek gerekmektedir.

Türk markalarının diğer ülkelerle artan ticari faaliyetleri diğer ülkelerle olan etkileşimi artırmakta ve ülkenin bilinirliğini etkilemektedir. Markalar sayesinde artan etkileşim ile farklı ülke vatandaşları Türk yemekleri, kültürü, değerleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Bu durum Türkiye'nin imaj ve tanıtım çalışmalarında önemlidir. Türkiye farklı ülkelerde faaliyet gösteren Thy, Lc Waikiki, Defacto, Mavi, Beko, Arçelik vs. markala sahiptir. Araştırma kapsamında Brand Finance raporuna göre en değerli olarak görülen ilk 10 Türk markası incelenmiştir. Brand Finance raporunda bu markaların ilk 10'da yer almasında pazarlama yatırımları, marka izleme verileri, faaliyet raporları, markaların internetteki varlığı, ürün geliştirme yatırımları, dağıtım ve iletişim ağı, görsel kimliklerindeki tutarlılık, büyüme ortamı, tercih memnuniyet, kar marjları gibi faktörler etkilidir (<https://brandfinance.com> Erişim tarihi: 24.09.2020) Rapora göre Türkiye'nin en değerli 10 markası aşağıdaki gibidir.

1.2.2.1. Türk Hava Yolları

Brand Finance 2018 raporuna göre en değerli Türk markası seçilen Türk hava yolları 1.ligini 2019 yılında da korumuştur.

Türk Hava Yolları 1933 senesinde Devlet Hava Yolları adıyla serüvenine başlamıştır. 1955 yılında İsim değişikliğine gidilmiş ve Türk Hava Yolları olarak anılmaya başlamıştır. Başlangıçta 5 uçak ile serüvenine başlayan marka günümüzde 349'dan fazla uçağıyla Dünyanın en çok ülkeye uçan hava yolu şirketi unvanına sahiptir (<https://www.turkishairlines.com> Erişim tarihi: 17.10.2019)

Türk Hava Yolları adında geçen Türk kelimesi ile doğrudan diğer ülke vatandaşlarının zihninde Türkiye çağrışımı yapmakta ve Türkiye'ye ait olumlu imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır. Türk Hava Yolları şirketin resmi renkleri olarak Türk Bayrağının rengi olan kırmızı beyaz renkleri tercih etmiştir. Türk Hava Yolları kullandığı eski Türk motifleri ile geçmişin modern bir şekilde

yorumlanmasına vesile olmakta ve Türkiye'nin kültür ve marka diplomasisine katkı yapan en değerli marka konumuna yükselmektedir.

Türk Hava Yolları Türk kültürüne ait motiflere marka çatısı altında yer vermektedir. 2005 yılında aldığı bir karar ile Anadolu Selçuklu Devletinde ve Osmanlı'da sık sık kendine yer bulan, Türk kültürünün önemli sembollerinden olan lale motifini kendi marka değerleri ile birlikte yeniden yorumlamış ve uçaklarının gövdesini saracak şekilde uçaklarının tasarımına ekletmiştir (Yılmaz & Mazlum, 2018). Bu sayede Türk Hava Yolları Türk kültürüne ait bir simgeyi marka değerine eklemiş ve Türk ulaştığı her noktada Türk kültürünün tanıtımında aracı olmuştur.

Türk Hava Yolları Türk yemek kültürünün Dünya'ya tanıtılmasında da rol oynamaktadır. Kabinlerde ve iletişim merkezlerinde yolculara ikram edilen Türk çayı, Türk kahvesi, Türk lokumu gibi Türk kültürüne ait yiyeceklerle Türk kültürünü yabancı kültürlerle birleştirmeye devam etmektedir.

Uluslararası merkezini İstanbul olarak belirten marka İstanbul'un jeopolitik konumu, kültürel ve tarihi öğelerinden yararlanmaktadır. Touristanbul programıyla ise transit yolcularına İstanbul'u gezme fırsatı sunmakta, İstanbul'un tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini yabancı yolcularına tanıtılmaktadır. Türk Hava Yolları sosyal medya hesaplarında da sık sık İstanbul'a yer vermektedir. Örneğin; Youtube kanalında İstanbul sokak lezzetlerini tanıtan videolar yayınlamış, İstanbul , Türk kültürü ve Türk yemekleri ile marka arasında bir bağlantı kurmuştur (<https://www.youtube.com> Erişim Tarihi 21.01.2016)

Türk Hava yolları İstanbul vurgusuna üniformalarında da yer vermektedir. Yeni havaalanı ile birlikte yenilenen üniformalarında İstanbul Boğazı'ndaki akıştan esinlenmişlerdir. İstanbul simgesine ek olarak Türk kültürünün öğelerinden olan semazenler, çini ve hat sanatın ait imgelere de yeni üniformalarda rastlanmaktadır (<https://www.turkishairlines.com/tr> Erişim Tarihi: 11.10.2019).

Türk Hava Yolları uluslararası arenada adını geniş kitlelere ulaştırmak için sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedir. Ağırlıklı olarak spor müsabakalarına sponsorluk yapmaktadır. Türk sporunun en değerli

kurumlarından Türkiye Futbol Federasyonu'na 2008 yılından bu yana verdiğimiz desteği sürdürerek Türk sporuna verdiğimiz önemi ortaya koymaktadır. 2019-2020 döneminde Galatasaray spor kulübünün ve Başakşehir'in forma sponsorluğunu üstlenen Türk Hava Yolları Trabzonspor'un da ana ulaşım sponsoru konumundadır. Sponsorlukları sadece Türkiye ile sınırlı olmamaktadır; Bosna Hersek'in en köklü ve en iddialı kulüplerinden FK Sarajevo'nun 2015-2016 sezonunda forma sponsorluğunu üstlenmişti. Türk hava yollarının sponsorlukları spor alanında sadece futbol ile sınırlı değildir; basketbol, dalış, atlı sporlar ve buz hokeyi sponsorlukları bulunmaktadır. Ayrıca Dünyanın farklı yerlerinden 150'e yakın sporcunun katıldığı Cumhurbaşkanı Türkiye Bisiklet Turunun ana sponsoru ve dünyanın en önemli maratonları arasında bulunana İstanbul maratonunun ulaşım sponsorluğunu üstlenmiştir (<https://www.turkishairlines.com>, Erişim Tarihi 20.12.2019). Türk Hava Yolları tüm bu sponsorlukları sayesinde adını Dünyada duyurmakta ve marka diplomasisi faaliyetleri gütmektedir. Yaptığı marka diplomasisi çalışmalarıyla Türk adının daha fazla alanda duyulmasına imkan sağlamakta ve Türkiye'nin tanınırlığına olumlu katkı sağlamaktadır.

2012 yılında dünyada en fazla ülkeye uçan hava yolu şirketi unvanı alan Türk Hava Yolları, bu başarısını Türkiye'ye ithaf etmiştir. Bu gurur Türkiye'nin adı altında yapmış olduğu reklam çalışmasında Türk İstiklal Marşı'nı dünyanın çeşitli bölgesinden insanlara farklı enstrümanlarla icra ettirilmiştir ve bu sayede Türk İstiklal Marşı farklı ülkelerde seslendirilmesine ve Türk Milli Marşının diğer ülke vatandaşları tarafından dinlenmesine vesile olmuştur (<https://www.youtube.com>, Erişim tarihi: 03.10. 2012). Türk Hava Yolları'nın oluşturduğu bu proje markanın menşei kavramına ne kadar önem verdiğine, sık sık ülkesi ile ilgili öğeleri uluslararası arenada kullandığına örnek olarak verilebilir.

Türk Hava Yolları ulusal bir markadan çok küresel bir marka olduğunu kanıtlamak için dünya çağında reklam filmleri hazırlatmış ve bu reklam filmlerinde Kevin Costner, Lionel Messi Caroline Wozniacki, Kobe Bryant gibi ünlü isimlere yer verilmiştir (Köksoy, 2016). Reklam filmlerinde oynattığı oyuncular sporcular ve şarkıcıların ulaştığı kitle düşünüldüğünde ulaştığı insan sayısı çok fazladır. Aynı zamanda reklam filmlerinde yüksek ücretle yer alan

ünlüleri oynatması markanın ekonomik gelişmişliği ve kalitesi hakkında da yolcuların zihninde bir profil oluşmasına yardım etmektedir.

Türk Hava Yollarının ülkesini temsil etme amacıyla en önemli görev çalışanlarına düşmektedir. Türk Hava Yolları çalışanları şirketleri ile birlikte ülkelerini de temsil etmektedirler. Firma çalışanlarının yolcularla doğru ve etkili iletişim kurması hem marka imajı hem de ülke imajına olumlu katkılar sağlamaktadır.

1.2.2.2 Türk Telekom

Brand Finance'nin 2018 raporuna göre 2. Sırada yer alan Türk Telekom 2019 yılı raporuna göre 4. Sıraya gerilemiştir. 179 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan Türk Telekom, Türkiye'nin ilk entegre telekomünikasyon operatörüdür. Türk Telekomünikasyon A.Ş., TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş. ve TTNET A.Ş. olarak 3 farklı kuruluşu Ocak 2016 itibarıyla mobil, internet, telefon ve TV ürün ve hizmetlerini 'Türk Telekom' tek marka çatısı altında bir araya getirmiştir. Türk Telekom Türkiye çapında 81 ilde faaliyet göstermesine ek Türkiye dışındaki 20 ülkede 45000 km'yi aşkın fiber ağa sahiptir (<https://www.turktelekom.com.tr> Erişim tarihi: 15.11.2019).

Türk Telekom, Türk Hava Yolları gibi isminde Türk kelimesi geçmesi sebebiyle ulaştığı her ülkede Türkiye ile ilgili çağrışım yapmakta ve Türkiye'nin imajına katkılarda bulunmaktadır. Marka deneyiminden memnun kalan tüketiciler için Türk malı kavramına olumlu katkılar sağlarken, olumsuz ürün deneyimleri sonucunda Türk malı imajını zedeleyebilir.

Türk Telekom uluslararası alanda kendisini tanıtmak ve dolaylı olarak ülkesinin imajına katkı yapmak amacıyla çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Türk Telekom'un en dikkat çeken sponsorluk çalışması 2008-2018 yılları arasında Galatasaray'ın forma göğüs sponsoru olması ve Galatasaray'ın halı sahasının isim sponsoru olmasıdır. Stadyum 10 yıl boyunca Türk Telekom Arena olarak çeşitli ülkelerin takımlarına kapılarını açmıştır. 2018 yılında sponsorluk anlaşmasının bitmesinin ardından Galatasaray stadyumdan Türk Telekom ibaresini kaldırmıştır (<https://www.yenicaggazetesi.com.tr>, Erişim tarihi: 28.10.2018).

1.2.2.3 Turkcell

Turkcell Brand Finance 2018 raporuna göre Türkiye'nin en değerli 3.markası konumundadır. Brand Finance 2019 raporuna göre 2 sıra gerileyerek Türkiye'nin en değerli 5. Markası olmuştur. Turkcell, Türkiye'de kurulmuş; yerleşik, entegre iletişim ve teknoloji hizmetleri şirketidir. Türkiye'de mobil iletişim Turkcell'in hizmete girmesiyle 1988 yılında başlamıştır.

Turkcell'in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Turkcell bünyesinde Kıbrıs'da KKTCell, Ukrayna'da Lifecell olarak faaliyet göstermektedir. Turkcell'in Almanya'da da faaliyetleri bulunmaktadır (<https://www.turktelekom.com.tr>, Erişim tarihi: 15.11.2019).

Turkcell, Türk Hava Yolları ve Türk Telekom gibi isminde Türk kelimesi geçmesi sebebiyle ulaştığı her noktada Türkiye'nin imajına katkı sağlamaktadır. Turkcell yurt dışında yatırımlarına devam ederken tanınırlığına katkı sağlamak ve diğer ülke vatandaşlarının zihninde kendi marka imajı ile ilgili doğrudan, Türkiye'nin imajı ile ilgili dolaylı olarak katkı sağlamak amacıyla çeşitli sponsorluk çalışmalarını da sürdürmektedir.

Futbol Milli Takımlar ve Türkiye Futbol Federasyonu Ana Sponsoru olan Turkcell'in Milli Takım sponsorluğu 2002 yılında, Resmi İletişim Sponsoru olarak başlamıştır. Üç yıllık Resmi İletişim Sponsorluğu desteğinin ardından, 2005 yılında Milli Takımlar Ana Sponsoru olarak sponsorluk çalışmasını devam ettirmiştir. Milli takımın başarısının Türkiye'nin yurt dışındaki itibarı açısından önemini bilincinde olan Turkcell desteğini 2019 yılına kadar uzatmıştır (www.turkcell.com.tr Erişim tarihi: 18.11.2019).

Turkcell'i spora verdiği destek Türk Milli Futbol Takımı ile sınırlı değildir. Turkcell Türk Basketbol Milli Takımının 2003 yılında Resmi İletişim Sponsoru ardından 2006-2015 yılları arasında Ana Sponsorluğunu üstlenmiştir. 2013 yılından itibaren T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde uluslararası arenada Türk sporunun başarısı ve 200.000 lisanslı sporcu hedefiyle Yüzme ve Olimpik Performans projelerine destek vermektedir (www.turkcell.com.tr Erişim tarihi: 18.11.2019).

Turkcell sadece spor alanında değil kültür sanat alanında da sponsorluk çalışmalarına devam etmektedir. Uluslararası İstanbul film festivali, Uluslararası İstanbul caz festivali destek verdiği projelerden bazılarıdır. Turkcell'in sanata, spora ve sporculara verdiği destekler Türk kültürünün ve Türk sporunun uluslararası arenada daha üst seviyeye çıkarmak amacını gütmektedir.

1.2.2.4 Akbank

Akbank Brand Finance 2018 raporuna göre Türkiye'nin en değerli 4. markası konumundadır. Brand Finance 2019 raporuna göre 3 sıra gerileyerek Türkiye'nin en değerli 7. markası olmuştur.

Akbank, 1948 yılında kurulmuştur. Günümüzde yurt içi faaliyetlerine ek Akbank yurt dışında da Almanya'daki kuruluşu Akbank AG ve Malta'daki bir şubesiyle faaliyet göstermektedir (www.akbank.com/tr, Erişim tarihi: 11.20.2019).

Harvard Üniversitesi Kennedy School of Government (Harvard KSG), Akbank'ın 2001 krizi sonrasındaki dönüşüm hikayesini vaka çalışması haline getirmiştir. Kamu finansmanı dersleri veren Prof. Dr. Jay Rosengard tarafından 2011 yılında üst düzey finans yöneticilerine verdiği eğitimlerde büyük ilgi görmesi üzerine lisans ve lisansüstü öğrencilerinin ders kapsamına alındı. Harvard Üniversitesi tarafından yazılı materyalleri desteklemesi açısından İstanbul ve Ankara olmak üzere Türkiye'nin çeşitli yerlerinde Akbank'ın üst düzey yöneticileri ile söyleşiler yapılmış ve farklı şubelerden görüntülere yer verilmiştir. Bu video ile Amerikalı profesörlerin gözünden çoksesli ve dinamik bir Türkiye görüntüsü tüm dünyaya sunulmuştur. O Genç Bir Ülke: Türkiye ve Akbank olarak gösterime giren film dünyanın önde gelen eğitim filmleri dağıtım şirketi tarafından değerlendirilerek dünyanın prestijli üniversiteleri için de belgesel niteliğinde eğitim filmi olarak kabul edilmiştir. New York'un tanınmış film şirketlerinden New Filmmakers tarafından da gösterime değer bulunan film Akbank'ın kriz sonrası büyüme arayışları aynı zamanda çağdaş Türkiye'nin enerjisini de çok iyi yansıtıyor. Olarak tanıtım kataloglarında yer almıştır. Akbank başarılarıyla akademik camiada adında söz ettirirken marka değeri ile

birlikte ülke imajına da katkı sağlamaktadır (www.akbank.com/tr, Erişim tarihi: 11.20.2019).

Akbank sanat ve kültürel faaliyetlere de önem vermektedir. Akbank sanat 1993 yılında kurulmuş, 2003 yılından itibaren yeni bir yapılanmaya girerek çağdaş sanata yönelmiş ve yerel ve uluslararası olarak en saygıdeğer sanat merkezlerinden biri haline dönüşmüştür. Akbank sanat merkezi yıl boyu devam eden konser, sergi, söyleşi ve konser olmak üzere 1000'in üzerinde ulusal ve uluslararası etkinliklere imza atmaktadır. Akbank'ın kültür sanat etkinlikleri arasındaki en önemli simgesi İstanbul Caz Festivali'dir. 2019 itibari ile 28. Yılıni kutlayan festival kapsamında her yıl Dünyanın en önemli caz sanatçıları ağırlanmaktadır. Festival bir araya getirdiği nitelikli sanatçılar ve topluluklar sayesinde sadece Türkiye ile sınırlı kalmayan uluslararası arenada önemli bir festival haline gelmektedir (www.akbank.com/tr, Erişim tarihi: 11.20.2019).

1.2.2.5 Garanti BBVA

Akbank Brand Finance 2018 raporuna göre Türkiye'nin en değerli 5. markası konumundadır. Brand Finance 2019 raporuna göre 2 sıra yükselerek Türkiye'nin en değerli 3. markası olmuştur.

Garanti Bankası 1946 yılında Ankara'da kurulmuştur. 2010 yılı itibari ile ana hissedarı BBVA olan banka Haziran 2019 itibari ile Garanti BBVA markası ile devam etmektedir. Kıbrıs'ta yedi, Malta'da bir şubesi olmak üzere yurt dışında da faaliyet gösteren Garanti BBVA toplam 930 şubeye. sahiptir (www.garantibbva.com.tr, Erişim tarihi: 25.12.2019).

Garanti bankası kurum kültürünün özellikleri arasında yer alan ekip çalışması, disiplin, inanç ve özgüveni barındırdığı için basketbola destek vermektedir. 2001 yılından beri Türk milli basketbol takımının resmi sponsorluğunu üstlenerek Türk basketbolunun Dünyada önemli bir yere gelmesi ile ilgili çalışmalarını devam ettirmektedir. 2001 yılında Avrupa şampiyonası için hazırlanan on iki dev adam markası oluşturulmuş ve aynı adı taşıyan şarkı hazırlanmıştır. Bu şarkı zaman içerisinde Türk milli basketbol takımın marşı haline gelmiş, Türk milli basketbol takımı 12 dev adam olarak anılmaya

başlamıştır. 2005 yılında ülkemizde düzenlenen Avrupa kadınlar basketbol turnuvası öncesinde de kadın basketbol takımının sponsorluğunu üstlenen Garanti BBVA kadın milli basketbol takımımıza Potanın Perileri ismini takmış ve kadın milli basketbol takımımız artık bu isimler adlandırılmaya başlamıştır. Garanti BBVA basketbola verdiği desteği 2013 yılından itibaren engelli kadın, erkek ve genç milli takımlarına verdiği destek ile sürdürmüştür. Kadın engelli basketbol takımına 12 Sihirli Bilek, erkek milli takımına ise 12 Cesur Yürek ismini armağan etmiştir. Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonu (TBESF) ile imzaladığı anlaşmayla; bu alanda başarılı sporcuların yetiştirilmesine, uluslararası başarıların devam etmesine katkı sağlamaktadır. Garanti milli basketbol takımlarına verdiği destekle ülkemizde basketbolun gelişmesine ve basketbol takımlarımızın uluslararası arenada başarılarının artarak devam etmesine yardımcı olmaktadır (www.garantibbva.com.tr, Erişim tarihi: 25.12.2019).

Garanti BBVA bankası sadece basketbol alanında değil caz müzik alanında da önemli sponsorluk çalışmalarını sürdürmektedir. Garanti BBVA İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivaline 1994 yılında verdiği sponsorluk desteğinin ardında 1997 yılından itibaren festival sponsoru olarak çalışmalarını sürdürmektedir. 1999 yılından itibaren İstanbul'un en önemli müzik merkezlerinden Babylon'u da sponsorluk programı içine alan Garanti BBVA, sponsor olduğu konserlerle ülkemize çok sayıda sanatçının ve dinleyicinin gelmesine ve Türk kültürünün yakından tanınmasına dolaylı olarak hizmet etmiştir (www.garantibbva.com.tr, Erişim tarihi: 25.12.2019).

1.2.2.6 Ziraat Bankası

Ziraat Bankası Brand Finance'nin 2018 raporuna göre 6. Sırada iken 2019 yılı raporuna göre 4 sıra yükselerek Türkiye'nin en değerli 2. Markası haline gelmiştir.

Ziraat Bankası 1867 yılında Memleket Sandıkları Nizemnamesi'nin yasaya girmesi ile memleket sandıklar açılmış ve memleket sandıklarının

mevcut talebi karşılayamaması sonucunda 1881 yılında memleket sandıkları Menafi Sandıkları'na dönüştürülmüştür.15 Ağustos 1888 yılında ise menafi sandıkları daha modern finans bir kuruluşu olan Ziraat bankasına dönüştürülmüştür. Ziraat bankası günümüzde yurt içi 1737 yurt dışında 23 şubeye sahiptir (<https://www.ziraatbank.com.tr/tr> Erişim tarihi: 14.12.2019).

Ziraat bankası kurulduğu günden bu yana kültürel ve sportif faaliyetlere destek vermektedir. Kuruluşundan bu yana sanata ve sanatçıya verdiği önemi Sanat İçin Sanatın İçinde sloganıyla bütünleştiren Ziraat Bankası, tüm sanat dallarını içeren çeşitli etkinliklerde yer almaya devam etmektedir. Ziraat Bankası, sora verdiği destek ile Türk sporunun gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Daha önce gerçekleştirilen 8 sezonda olduğu gibi 2017/2018 futbol sezonunda da Türkiye Kupası'nın isim hakkına sponsor olarak kupaya adını vermiştir. 2007/2008 sezonundan itibaren Erkekler 1. Voleybol Ligi'nde Ziraat markasını başarılı bir şekilde temsil eden spor kulübüne, 2017/2018 sezonunda da Banka'nın reklam ve tanıtımı amacıyla sponsor olunmuştur (<https://www.ziraatbank.com.tr/tr> Erişim tarihi: 14.12.2019).

1.2.2.7 Türkiye İş Bankası

Brand Finance 2018 raporuna göre Türkiye'nin en değerli 7. Markası olan Türkiye İş Bankası 2019 raporuna göre marka değerini 1 puan artırarak 6. Sırada yer almıştır.

İş Bankası 1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün Vatanı kurtaracak ve yükseltecek tedbirlerin başında olarak, halkın doğrudan itibar ve itimadından doğup meydana gelen tam manasıyla modern ve milli bir banka kurulması sözlerine istinaden Türkiye'nin ilk milli bankası olarak kurulmuştur. Türkiye iş bankası günümüzde yurt içinde 1249 yurt dışında KKTC'de 15, İngiltere, Irak ve Kosova'da 2'şer, Bahreyn'de ise 1 adet olmak üzere toplam 22 şube ile dış ticaret işlemleri de dahil olmak üzere müşterilerine çeşitli bankacılık hizmetleri sunmaktadır (www.isbank.com.tr Erişim tarihi: 06.12.2019).

Türkiye ulusal dernekler ile birlikte eğitim, kültür ve sanat alanında Türkiye'yi kapsayan sponsorluklarının dışında uluslararası arenada adından söz

ettirecek sponsorluklara da imza atmaktadır. 2012 yılınca Gaziantep'te yer alan Zeugma Musalar Evi çalışmalarına verdiği destek, ardından 2016 yılından itibaren Şişecam ve Tskb iş birliği ile Patara antik kentinde yapılan kazı çalışmalarına destek vermiş ve bulduğu veriler sadece Anadolu toprakları için değil dünya tarihi için önemli bir katkı sağlamıştır. İş bankası 1973 yılından itibaren İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Müzik festivaline ile ilgili de sponsorluk çalışmaları bulunmaktadır (www.isbank.com.tr Erişim tarihi: 06.12.2019).

1.2.2.8 Arçelik

Arçelik A.Ş. Brand Finance 2018 raporuna göre Türkiye'nin en değerli 8. Markasıdır. 2019 yılı marka raporunda da sıralamasını koruyarak 8. Sırada yer almaktadır.

Arçelik 1955 yılında İstanbul'da kurulan beyaz eşya üretim markasıdır. Günümüzde 30000 çalışanı Türkiye, Romanya, Çin Güney Afrika, Tayland ve Pakistan olmak üzere 7 ülkede 18 üretim tesisi, 32 ülkede 34 satış ve pazarlama ofisi ve 11 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Bloombergg, Elektribregez, Atric Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance) 145'ten fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır.

2001 yılından itibaren Beko markalı ürünlerin satış ve pazarlama faaliyetlerine başlanmıştır, 2002 yılında Avusturya beyaz eşya şirketi Elektre Bregen ve Elektre Brengz markası, Alman Bloomberg markası, İngiliz Leisure ve Flazel markası ve Romanya Artcic markasını ve 2011 yından itibaren Güney Afrika markası Defy'i bünyesine katmıştır. Arçelik bünyesinde bulundurduğu şirketler ile bir dünya markası konumundadır.

Beko Arçelik A.Ş. 'nin küresel markası konumundadır. Avrupa'nın toplam beyaz eşya pazarında 2'nci, solo beyaz pazarında lider, İngiltere ve Polonya beyaz eşya pazarında 1'nci ve Fransa solo beyaz eşya pazarında 1'nci konumdadır (www.arcelikas.com Erişim tarihi: 01.12.2019).

Arçelik A.Ş. Türkiye Futbol federasyonu (TFF) ile yaptığı anlaşma ile Türk Milli Futbol takımının ana sponsoru konumundadır. Bu iş birliği sayesinde kırmızı-beyaz renklerden oluşan iki gücü kurum iş birliği yapmıştır. Arçelik bu anlaşmayı Türkiye'nin markası Arçelik ve Türk milli futbol takımı tek yürek olarak tanımlamaktadır.

Arçelik'in sponsorluk çalışmaları sadece Türk Milli Futbol takımı ile sınırlı değildir. Arçelik; İstanbul, Ankara, Eskişehir Sanat ve Kültür festivallerine, çeşitli müzik albümlerine ve belgesellere, ünlü İtalyan ressam Leonarda da Vinci'nin interaktif icatlarını kapsayan Leonardo Evrensel Deha ve daha pek çok kurum ve kuruluşu sponsor olmuştur.

Arçelik A.Ş. bünyesinde Beko basketbola verdiği destek ile dikkat çekmektedir. Basketbolun genç ve dinamik yapısını marka kimliği ile özdeşleştiren Beko Avrupa Şampiyonaları ve Dünya kupalarına sponsor olmaktadır. Beko basketbola ek olarak futbol alanında da sponsorluk faaliyetleri bulunmaktadır. 1988 yılından itibaren Beşiktaş sponsorluğunu yürüten beko 2014-2018 yılları arasında FC Bercalona futbol takımının sol kol kısmında ve antreman kitleninde yer almıştır (www.arcelikas.com Erişim tarihi: 01.12.2019).

Yukarıda değinilen tüm sponsorluk çalışmaları Arçelik'in uluslararası arenada ve uluslararası arenanın ilgisini çekecek sponsorluk çalışmaları yaptığını ve Türk kültürünü dünyaya olumlu yansıtmak için çalışmalarını sürdürdüğünü ifade etmektedir.

1.2.2.9 Yapı Kredi

Brand Finance 2018 raporuna göre Türkiye'nin en değerli 9. Markası olan Yapı Kredi konumunu 2019 yılında da korumuştur.

Yapı Kredi 1944 yılında Türkiye'nin perakende bankacılık odaklı ilk bankası olarak kurulmuştur. Yapı Kredi yurt içi şubelerinin yanında Hollanda, malta ve Azerbaycan olmak üzere yurt dışında da faaliyetleri bulunmaktadır.

Yapı Kredi'nin kültür sanat alanında çeşitli sponsorluk faaliyetleri bulunmaktadır. Yapı Kredi kurucusu Kazım Taşkent bu durumu Bizim gibi

büyük kuruluşların iki görevi vardır. Biri, kendi işgal konuları ile ilgili görevleri, ikincisi ise, topluma karşı olan görevleridir. Biz kültür ve sanatı seçtik. O yüzden biz, kültür ve sanat bankasıyız. Sözleriyle ifade etmiştir (www.yapikredi.com.tr, Erişim Tarihi:29.11.2019).

Yapı Kredi geniş içerikli bir kütüphaneye ve bir Yapı Kredi Yayınları adı altında bir yayınevine sahiptir. Kültür sanat ve tarih konuşmalarına, konserlerden atölyelere uzanan programları düzenleyebildiği loca adında bir kültür merkezi bulunmaktadır. Yapı Kredi bankasının ülke çapındaki bu faaliyetlerin dışında uluslararası olarak önemli kültürel faaliyetleri de bulunmaktadır. 1964 yılında kurucusu Kazım Taşkent adıyla İstanbul'da bir sanat galerisi kurulmuştur. Kuruluşundan itibaren Türk Resim Sanatının Klasik Döneminin büyük üstatları Hoca Ali Rıza, Nazmi Ziya, Hikmet Onat gibi isimlerin sergileri düzenlenerek ulusal ve uluslararası alanda hizmet vermektedir. 1950'li yıllardan itibaren sikke para saat gibi eserlerin sergilendiği sergi alanında dünyadaki sayılı sergilerdendir. Yapı kredi bankası müze ve galeri çalışmalarıyla uluslararası arenada adını duyurmakta ve dolaylı olarak Türkiye'nin imajına katkıda bulunmaktadır (www.yapikredi.com.tr, Erişim Tarihi:29.11.2019).

1.2.2.10 Ford Otosan

Ford Otosan Brad Finance 2018 raporuna göre Türkiye'nin en değerli 10.markası olarak seçilmiş ve sıralamadaki yerini 2019 yılında da korumaktadır.

1959'da kurulan Ford Otosan, 2018 yılı sonu itibariyle 455 bin ticari araç ve 75 bin adet motor ve 140 bin adet aktarma organı üretim kapasitesi sayesinde Ford Avrupa'nın en büyük ticari araç üretim merkezi konumundadır. Ford Otosan, Ford Trucks iş birimi ile birlikte yurtdışında da distribütörlük ve bayilikler atamakta, bayilikleri aracılığıyla servis ve yedek parça hizmeti vermektedir (www.fordotosan.com.tr/tr Erişim tarihi: 12.12.2019).

Ford Otosan sosyal sorumluluk alanına dikkat eden bir markadır. Fırsat eşitliği, çevresel faktörler ve daha birçok alanda sivil toplum kuruluşları ile birlikte çalışmalarını sürdürmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri sadece

Türkiye ile sınırlı değildir. Ford Otosan Omurilik felci tedavisi için yapılan araştırmalara fon sağlamak amacıyla kurulan Wings for Life Vakfı'nın düzenlediği koşu yarışının ana sponsorudur. Ford Otosan bu durumu kazan-kazan olarak tanımlamaktadır. Bu sayede sponsor olan markalar daha çok tüketiciye ulaşırken sponsor olunan etkinlikler maddi kazanç sağlamaktadırlar.

1.2.3 Marka Diplomasisi Çerçevesinden Ülke Markası

Ülkeler de tıpkı ekonomik kar amacı güden şirketler gibi uluslararası arenada kendilerine yer bulmak için markalaşma çalışmalarına ağırlık vermiştir. Ülke markası kavramı, ulusların marka olmak adına yaptıkları tüm faaliyetleri eş zamanlı ve tek bir merkezden yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2005akt. İnanç & Yacan, 2018). Günümüzde ürünlerin kalitesi ile birlikte üretildiği ülkenin imajı da ürün satın alınmasını etkilemektedir. Bu sebepten ötürü ülkeler imaj çalışmalarına ağırlık vermekte ve markalaşma faaliyetleri gütmektedirler.

Ülke markası, kültürel, politik, tarihi, ekonomik, siyasi vb. olmak üzere çok katmanlı bir oluşumdur. Ülke markasını oluşturan unsurların herhangi birinde olumsuz bir durum meydana geldiğinde bu durumdan ülke markası da hızlı bir şekilde olumsuz etkilenmektedir. Ülke markası içinde yaşadığı toplum ve diğer ülke vatandaşları açısından farklı algılanabilir. İçinde yaşadığı toplum duygusal bağı sebebiyle ülke markasını üst konumda örebilirken marka konumlandırması doğru yapılmadığı takdirde diğer ülke vatandaşları açısından olumsuz bir marka algısı söz konusudur (Aizezi, 2019).

Ülke markası genellikle hükümetlerce şekillendirilmeye çalışılmakta ve ülkelerin sahip olduğu olumlu özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Ülke markalaması adı altında ülkelerin sahip oldukları tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler ön plana çıkarılmaktadır. Yapılan doğru halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde ülkelerin marka değerinin artması ile ülkeye giren turist ve yatırımcı sayısını artırmaktadır. Bu artışa paralel olarak dış yatırımcılar artmakta ve ülke ekonomisi bu artıştan olumlu anlamda etkilenmektedir.

1.2.3.1 Marka Diplomasisi Perspektifinden Türkiye Markası

Ülke markası literatürde yeni ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren Türkiye ve Türk ürünlerinin tanıtımı için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Atatürk döneminde yurt dışında sergiler açılmış, açılan sergilerde stantlar kiralanmış, ardından yüzen fuar projesi hayata geçirilmiş; Karadeniz Vapurunun içi fuar alanına dönüştürülmüştür. Vapurda Hacı Bekir lokumları, Bursa kumaşı, Türk fabrikalarında üretilen ürünlere yer verilmiştir. Yüzen vapur projesinin ardından 1936 yılında İzmir enternasyonal fuarı kapılarını açmış, katılan ülke sayısı ve sergilenen ürünler açısından zamanla dünya fuarcılığında önemli bir konuma sahip olmuştur (Doster, 2018).

Türkiye'de uluslararası arenada Türk markasının imajını korumak ve iyileştirmek için 2018 yılında devlet destekli Turquality ve Turkey Discover the Potential projeleri oluşturulmuştur. Made in Turkey algısını geliştirmeyi hedefleyen bu iki proje Dünya ile örnekleri kıyaslandığında çok geç kaldığı görülmektedir. Turquality projesi Türk itibarını artırarak Türkiye markasını ileri seviyelere taşımayı hedeflemektedir. Küresel arenada kendilerine yer bulma potansiyeli olan markaları desteklemek için oluşturulan bu proje 10 yılda 10 Dünya markası vizyonunu benimsemiştir (<https://www.turquality.com>, Erişim tarihi: 27.10.2019). Türkiye ülke markası konusunda bir diğer proje olan Turkey- Discover The Potential/Türkiye gücünü keşfet projesi de Turquality gibi küreselleşmeye çalışan şirketler ve devlet ortak çalışmaları ile devam etmektedir. Proje Türkiye'nin değerlerini tek bir markada buluşturma ve uluslararası arenada rekabette avantajlı konuma gelmek amaçlanmıştır. Ortak bir marka yaratmak kapsamında; Türk el sanatları, geleneksel kilim, mimari gibi Türklere ait öğeler kullanılarak bu proje kapsamında kullanılacak markalar için ortak bir logo geliştirilmiştir (<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr>, Erişim tarihi: 24.10.2019).



Şekil 1 Turkey Discover The Potential Logo

(<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Downloads>, Erişim Tarihi 20.09.2020)

Devlet destekli geliştirilen her iki projenin de amacı Türk malı ibaresinin gücünü artırmadır. Dünyada Türk markalarının ve Türk markasının imajını artırmak ve ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesine katkı sağlamaktır. Her iki proje de Türk markalarını yükseltmek ve uluslararası arenada daha fazla Türk markasının söz sahibi olması için çeşitli projeler üretmektedirler. Gelişen marka değerleri ve ticaret hacmi ile Türkiye'nin ekonomisine, bilinirliğine ve imajına olumlu katkılar yapılması hedeflenmektedir.

2. BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİNDEN MARKA DİPLOMASİSİNE DOĞRU: İMAJ VE KİŞİLİK İNŞASINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, medya gibi farklı birçok alandan beslenen bir disiplindir. Günümüzdeki gelişmelerle ülkeler arasındaki sınırların şeffaflaşması, diplomasinin yetersiz kalması ile birlikte kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkması sonucunda halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı artırmıştır. Halkla ilişkiler kamu diplomasisinin birçok unsurunu bünyesinde barındıran bir disiplindir.

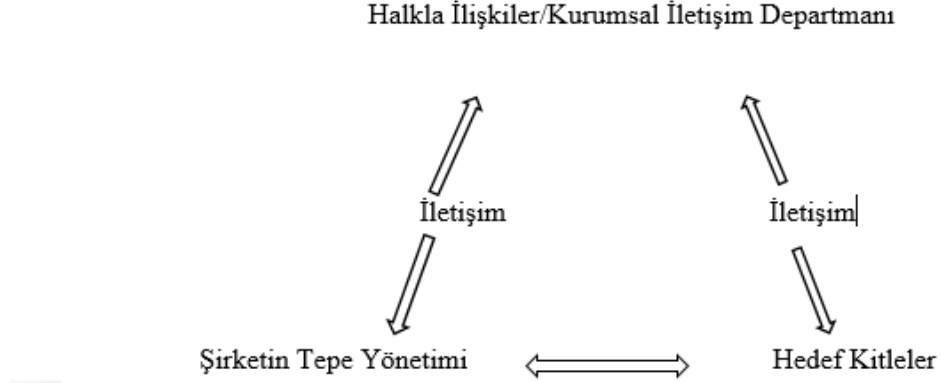
Küreselleşme ile birlikte markalar için de sınırların kalkması çok daha kolay hale gelmiştir. Bir tüketici dünyanın öbür ucunda üretilen bir ürünü çok kolay satın alabilmektedir. Sınırların kalkması markalar için rekabet ortamını da daha keskin bir hale getirmiş, markalar imaj çalışmalarına ağırlık vermeye ve rakiplerinin arasından sıyrılmak için imaj çalışmalarına ağırlık vermiştir.

Kişilik kavramı bir ürünün, kuruluşun ya da hizmetin diğerlerinden farklı olacak şekilde çevresiyle kurduğu ilişkiler bütünüdür, imaj kavramını destekleyen bir olgudur. Kişilik kavramı sadece bireysel kişiliği olarak düşünülmemelidir. Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşulları gereği markalar ticari faaliyetlerini geliştirmek için ülkeler ise uluslararası arenada daha fazla söz sahibi olmak için kişilik kavramı ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar.

2.1. Halkla İlişkilere Kamu Diplomasisi Perspektifinden Bakış

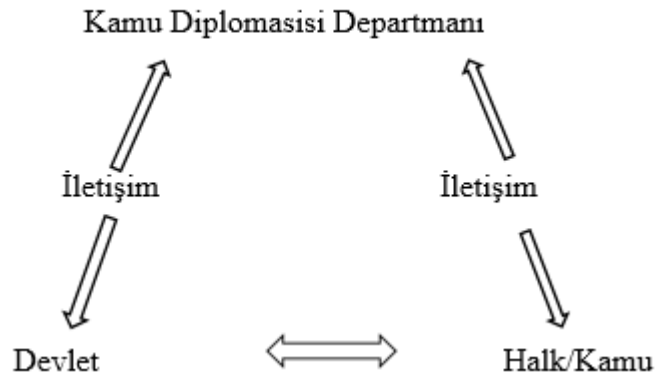
Halkla ilişkiler ilişkili olduğu farklı disiplinler sebebiyle kurumsal iletişim, kriz yönetimi, risk yönetimi, uluslararası halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi çeşitli uygulama alanları olan bir disiplindir. Halkla ilişkiler farklı hedef kitleler için farklı uygulama yöntemleri kullanmaktadır. Kamu diplomasisi perspektifinde şirketler belirlediği ilkeler rehberliğinde hedef kitlesi ile iletişime geçmek, gücü dengelemek ve olası bir anlaşmazlık karşısında

bile ilişkilerini sürdürmek için halkla ilişkilerden destek almaktadır (Macnamara, 2011).



Şekil 2 Bir Şirketteki Halkla İlişkiler Fonksiyonu (Singetzer ve Wamser, 2009:389 akt. Yıldırım, 2015)

Kar amacı güden bir yapı olarak şirket yönetimi ve hedef kitleler arasında karşılıklı iletişim olduğu Şekil 2’de açıkça görülmektedir. Yan oklar halkla ilişkiler departmanının iki birim arasındaki iletişimde konumunu göstermektedir. Halkla ilişkiler departmanı çalışanlarının şirketin üst yönetimi ve hedef kitleler arasında çift taraflı bir iletişimi söz konusudur.



Şekil 3 Kamu Diplomasisi Departmanının Fonksiyonu(Singetzer ve Wamser, 2009:389 akt. Yıldırım, 2015)

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin benzer fonksiyonlara sahip olduğu Şekil 3’te verilen kamu diplomasisi fonksiyonlarıyla da görülmektedir. Şekil

2’de ifade edilen şirketin üst yönetimi ve hedef kitle arasındaki ilişki Şekil 3’de devlet ve halk/kamu arasında bulunmaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkiler departmanının üstlendiği görevin aynı zamanda kamu yönetimi tarafından da üstlenildiği görülebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında halkla ilişkiler ve kamu yönetimi özellikleri açısından benzer faaliyetler yürütmektedir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisi imaj yönetimidir. Kurumların itibarlarının inşası, bu algının korunması ve yıprandığında yeniden inşa edilmesi konusunda faaliyetler gütmektedir. Kamu diplomasisi disiplininde en önemli kavram imaj yaratmaktır. Diğer ülke vatandaşlarının zihninde olumu imaj yaratmak için ülkeler kamu yönetimi disiplininin tüm aktörlerinden faydalanmaktadır. Her ülkeyi ziyaret edebilme şansı olmayan vatandaşlar geleneksel medya, yeni medya, dizi/filmler, sanatçılar/sporcular, markalar aracılığı ile imaj inşa etmeye çalışmaktadırlar.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin bir diğer ortak noktası da itibar yönetimidir. Halkla ilişkiler için bireysel ve kurumsal itibar yönetimi alanında çalışmalar yapılırken kamu diplomasisi ulusal itibar yönetimi alanında çalışmalar yapmaktadır. Kültür ve değerler temelli oluşan ülkelerin itibarı, askeri ve ekonomik kaynaklar kadar önem taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin ana amacı; güven oluşturmak, sempati yaratmak, dikkatleri üzerine çekmek ve karşılıklı anlayış ve güçlü bağ kurmayı amaçlamaktadır. Szondi(2008) halkla ilişkilerin tüm bu amaçlarının kamu diplomasisini kapsadığını da belirtmektedir. Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi kavramlarını bir arada kullanılınca ortaya çıkacak gelişmeleri şu şekilde sıralamıştır (akt. Yıldırım, 2015);

- Halkla ilişkiler kamu diplomasisinin sürekli gelişen bilgi yapısına katkıda bulunabilir.
- Taktik ve durumsal olaylar ile ilgili olarak algılanan kamu diplomasisinin daha fonksiyonel olarak konumlanmasını sağlayabilir.
- Kamu diplomasinin genel anlamda farklı ülkelerdeki vatandaşlarla ağ kurmasının ötesinde çift yönlü iletişim disiplininin etkilenerek devletlerin karşılıklı ilişkilerini daha etik temeller üzerine oturtmalarına katkıda bulunur.

- Halkla ilişkilerin temel amacı olan pozitif imaj yaratmak çalışmaları ile devletler ce ülkeler arasındaki ilişkileri daha pozitif bir zeminde şekillendirebilir.
- Halkla ilişkiler kamu diplomasisi faaliyetlerine yönelik kampanyalar planlanması ve planlanana kampanyaların hayata geçirilmesinde aktif rol üstlenebilir.
- Kamu diplomasisi ile ilgili faaliyetler ölçülmesi zor ve belirsizliğe daha müsaittir. Halkla ilişkiler çalışmaları ile kamu diplomasisi kavramlarının ölçümlenmesine, belli çerçeveler içerisinde kavramsallaştırılmasını kolaylaştırabilir.
- Halkla ilişkiler kamu diplomasisinin temel kavramlarından olan halk, kamu, sosyal paydaşların daha net tanımlanmasına ve ayrılmasına olanak sağlar.
- Bir ülkenin imaj ve itibarını etkileyecek yurt içi ve yurt dışı konuları analiz eder ve onların çözümlenmesi ile ilgili çalışmalar yürütebilir.

Halkla ilişkilerin teorilerinden biri olan iki yönlü simetrik modelde kurumlar karşılıklı iletişim halindedir ve karşılıklı uzlaşma ve anlayış temel almaktadır. Kamu yönetimi bu teoriyi benimsemiştir ve ülke halkları teknolojinin de gelişmesiyle karşılıklı olarak etkileşim halindedirler. Halkla ilişkilerin bir diğer teorisi de asimetrik iletişim modelidir. Bu modeli kamu diplomasisi açısından ele aldığımızda gelişmiş ülkeler daha az gelişmiş ülkelerin üzerinden uyguladıkları faaliyetler örnek gösterilebilir. Örneğin Amerika, sinemasıyla, markalarıyla Amerikan yaşam tarzını geliştirmekte olan ülkelere empoze etmeye ve onları dünya siyasetinde kendi tarafına çekmeye çalışmaktadır. Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modeli ise resmi kanallar aracılığıyla yapılan iletişim süreçlerini, basın toplantılarını, resmi ziyaretleri ve politikaların tanıtımları amacıyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler disiplini birbiriyle dirsek teması halindedir. İmaj yerleştirme, imaj yönetimi, itibar oluşturulması, oluşan itibarın korunması ve zarar gören itibarın geri kazanılması gibi kavramlar üzerinden zamanla uygulama alanları olarak iç içe bir kavramlar haline dönüşmüşlerdir.

2.2. Halkla İlişkiler ve Marka Diplomasisi İlişkisi

Kamu diplomasinin gelişimi ile markalar ülkenin temsilinde önemli bir diplomasi faktörü haline gelmiştir. Ülkenin ekonomik değerlerinden olan markalar içinde yetiştiği ülkenin değerlerini, kültürünü marka değerlerine katıp iletirler. Markanın uluslararası arenadaki imajı ülkesinin imaj ve kişiliğinin bir yansıması olarak değerlendirilir. Tüketiciler menşei ülkesi ile ilgili tutumları marka ile ilgili tutumlarına da yansıtırlar. Dolayısı ile ülke kişiliği ve imajı ile ilgili etkenler tüketicilerin marka imaj algısı ve marka kişilik algısını etkilemektedir. Aynı zamanda marka ile ilgili tüketicilerin tutumları ülke ile ilgili tutumlarını etkilemektedir. Birbirleri ile etkileşim içinde olan bu iki kavram marka diplomasisi kavramının temellerini oluşturur.

1980'li yıllardan sonra teknolojinin ve ulaşımın gelişmesi ile ticaretin uluslararası bir hal alması ülke sınırlarının şeffaflaşmasına neden olmuştur. Artan rekabet koşulları ise pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine olan önemi artırmıştır. Ülke sınırlarını aşan markalar uluslararası arenada söz sahibi olabilmek, rakiplerinden ayrılmak ve ekonomik gelişmişliğini artırmak için imaj ve itibar çalışmaları konusunda hassas davranmaktadırlar. Tanıtım, talep yaratma, imaj ve itibar yönetimi konularında halkla ilişkiler markaların en büyük destekçisidir.

Küreselleşen ticari faaliyetlerin sonucunda çok uluslu şirketler ortaya çıkmıştır. Çok uluslu şirketler uluslararası ekonominin en önemli öğeleridir. Küresel pazarda ürettikleri ürünleri, hizmetleri, teknolojileri, yine küresel pazarda satışa sunarlar. Büyük ölçekli plan yapar ve o planları hayata geçirirler (Aktan & Vural, Erişim tarihi: 03.12.2019). Çok uluslu şirketler ekonomi, politika, kültür ve sosyal yapıyı etkilemektedir. Bu özelliğiyle yumuşak gücün en önemli unsurlarından birisi olarak tanımlanabilir. Çok uluslu şirketler yarattıkları markalar ile etkiledikleri kitleler sayesinde marka diplomasisine önemli katkı bulunmaktadırlar.

Küreselleşme ile markaların geldiği noktada markalar için halkla ilişkiler kritik rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında oluşturulan itibar markanın hedef kitlelere daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında hedef kitlenin kültürü iyi değerlendirilmeli ve doğru kampanyalar oluşturulmalıdır. Coca Cola'nın uyguladığı reklam ve tanıtım faaliyetleri bu kapsamda iyi birer örnek olarak gösterilebilir. Örneğin Türkiye'nin büyük çoğunluğunun Müslüman olduğu gerçeğinden hareketle ramazan aylarında kültürümüze ait reklamlara ağırlık vermektedir. 2013 yılındaki ramazan kampanyasında kültürümüzün önemli öğelerinden olan Hacivat ve Karagöz'e yer vermiştir. Yine her ramazan ülkenin farklı şehirlerinden farklı yapıdaki aile sofralarının yer aldığı reklam filmleriyle Coca Cola sofranın olmazsa olmazı sloganı sofrada kendine yer bulmaktadır (<https://bilimdili.com>, 2018).

Bunun için en önemli öğe kitap eden kitlenin kültürünü, dilini iyi bilmektir. Markalar kendi dillerinde olumlu çağrışımlar yaratamayan marka ismi ile farklı bir ülkede kötü imaj yaratabilir. Farklı bir ülke pazarına girmeyi düşünen markaların pazarına girmeyi planladığı ülkenin dil ve kültür özelliklerini de iyi araştırması gerekir.

Teknolojinin gelişmesi ile dünyanın öbür ucunda gerçekleşen bir olay saniyeler içinde tüm dünyaya yayılabilir. Bu durumun olumlu yanları olduğu gibi uluslararası arenada markaların büyük krizleri yaşamalarına da sebep olabilmektedir. Bu durumdan ötürü imaj ve itibar çalışmaları her geçen gün artmaktadır. Ülke sınırlarının aşan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde imaj ve itibarını artırmakta ve markanın gelişimine katkıda bulunmaktadır.

2.3. Genel Çerçevesi ile İmaj

İmaj genel tanımıyla bir ürün, kişi ya da kuruluş hakkında bireylerin zihninde oluşan ifadelerin bütünüdür. Bireylerin kişisel tecrübeleri sonucunda oluşabileceği gibi çevresel faktörler de imajın oluşumunda etkilidir. Öneren (2013) imajı, zihinlerimizdeki tutumlar, izlenimler çağrışımlar ve bizlerde

yarattığı olumlu-olumsuz izlenim, zihinlerimizde akla gelen ilk özet görsel olarak tanımlamaktadır. Gültekin(2005) bir ülkenin imajını; uluslararası platformlarda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda sergilediği destek, diğer ülkelerde oluşturduğu olumlu görüşlerin tümü olarak tanımlamaktadır. Turistik anlamda yapılacak gezilerde turistik lokasyonlar tek başına yeterli değildir. Ülkenin sosyo kültürel yapısı, güvenliği de turistler açısından önemlidir. Ülkeye turist çekmek için turistik destinasyonları tanıtım faaliyetlerine önem verilirken gelen turistlere güvenli ve samimi bir ortam vaadedildiği de tanıtım faaliyetlerinin alt metinlerinde okunmalıdır.

İmaj zihinlerde birden oluşan bir kavram değildir, zaman içerisinde birikimli olarak ilerler. Eğitim, yaşanılan çevre, kişisel deneyimler gibi bireye ait olan etkenler ile şekillenebileceği gibi, kültürel ve tarihsel olarak aktarılan değerler de imaj ile ilgili algı oluşmasına neden olmaktadır.

Genel olarak kabul gören görüş şudur ki imaj kavramı kişilerin zihninde kendileri özgü görüşler ve öğrenilmiş kalıp görüşlerin tümüdür. Kişinin kendi zihninde yarattığı imaj algısı, söz konusu ürün veya yer hakkındaki fiziksel görünüm, yaşanmış tecrübeler sonucunda ortaya çıkan kişisel görüş olduğu gibi öğrenilmiş düşünceler dış dünyadan aldıkları bilgiler doğrultusunda kafalarında beliren imaj olarak ayrılmaktadır. Örneğin Türkiye'nin imajı ile ilgili bir kişinin daha önce Türkiye'ye gelip orada yaşadığı tecrübeler kişisel görüşünü belirtirken, Tarihi bilgileri, medyada gördükleri çevresinin aktardıkları öğrenilmiş imaja katkı sağlar.

İmaj kavramı ortaya çıktığı günden bu yana farklı disiplinlerin araştırma konusuna dahil olmuş ve çeşitli şekilde tanımları yapılmasına rağmen genel anlamda dört ana başlık altında sunulmuştur (Akyurt & Atay, 2009)

Kişisel İmaj: Bireyler ile ilgili imaj çalışmalarını kapsamaktadır. Liderlere, yöneticilere yönelik oluşan ve oluşturulma istenen imajı kapsamaktadır.

Ürün İmajı: Bir ürüne dair tüketicilerin zihninde oluşan imajdır.

Kurumsal İmaj: Kurumun genel oluşturduğu imajdır. Ürünlerin şemsiye imajı olarak da algılanabilir. Örneğin Nescafe ile ilgili zihinde oluşan çağrışımlar ürün imajına girerken Nestle ile ilgili tüketici zihninde oluşan algılar kurumsal imajı oluşturmaktadır.

Marka İmajı: Markalaşmış tüm ürünlerin imajını kapsar. Markayı sade ürün olarak düşünmek yanlıştır. Örneğin Türkiye de zihinlerde bir markadır.

2.3.1. Ülke İmajı

Ülke imajı kavramı ilk olarak Nagashima tarafından 1970 yılında kavram olarak kullanılmıştır (Nagashima A. , 1970). Ülke imajı, kısaca diğer ülke vatandaşlarının söz konusu ülke ile ilgili görüşlerini kapsamaktadır. Bir ülkenin imajını etkileyen başlıca etmenler; sosyo kültürel yapısı, yönetim biçimi, insan haklarına karşı duruşu, ekonomik ve teknolojik gelişmişliği, turizm destinasyonları, toplumsal yapısı, diğer ülkelere olan ilişkileridir (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2000) . Bir ülkenin tarihsel olarak deneyimleri ve kültürü diğer ülke vatandaşları arasında çeşitli çağrışımlara sebep olmaktadır. Bu çağrışımlar o ülke duyulan sempatiyi etkilemektedir ve bu çağrışımlar doğrultusunda diğer ülke insanları o ülkeye turistik geziler düzenleme ya da o ülke ürünlerini deneyimleyerek o ülke ile bağ kurmaktadır. Gültekin (2005) bir ülkenin imajını; uluslararası platformlarda oluşturduğu genel izlenim, Sahip olduğu itibar, saygınlık, uluslararası konularda sergilediği destek, diğer ülkelerde oluşturduğu sempatiğin tümü olarak tanımlamaktadır. Turistik anlamda yapılacak gezilerde turistik lokasyonlar tek başına yeterli değildir. Ülkenin sosyo kültürel yapısı, güvenliği de turistler açısından önemlidir. Ülkeye turist çekmek için turistik destinasyonları tanıtım faaliyetlerine önem verilirken gelen turistlere güvenli ve samimi bir ortam vaadedildiği de tanıtım faaliyetlerinin alt metinlerinde okunmalıdır.

Ülke imajı oluşumunda savaşlar, anlaşmalar olmak üzere tarihi faaliyetler ve medya büyük bir öneme sahiptir. Ancak kişisel tecrübeleri, o ülke vatandaşları ile ortak bir dili konuşması, bir süre orada yaşaması gibi faktörler bireylerin

zihninde oluşan ülke imajı algısını etkilemektedir. Ülke imajı bireyden bireye değişkenlik gösterebilen bir kavramdır.

Ülke imajı ürün satın alma faaliyetlerini de etkilemektedir. Ürün hakkında fazla bilgiye sahip olmayan tüketiciler satın alma faaliyeti gerçekleştirmek için menşei kavramından ağırlıklı olarak faydalanmaktadırlar. Ülke ile ilgili olumlu görüşlere sahip olunması o ürünün satın alınma faaliyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler ürün ile ilgili bir izlenime sahip değillerse menşei kavramı üzerinden satın alma faaliyeti göstermektedirler. Bazı ülkeler belirli ürünlerde oldukça etkileyici bir üne sahiptir. Bu algılamaların imajla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Kotler ve arkadaşları (2000 akt. Ateşoğlu & Türker, 2013)

ülke imajını beş başlık altında değerlendirmişlerdir;

- Pozitif(Olumlu) ve Çekici İmaj: Bazı ülkeler ve bazı şehirle diğer ülke vatandaşlarının zihninde olumlu bir algıya sahiptirler. Bu durumda imaj çalışmalarına yönelik faaliyetler var olan imajı korumaya yönelik olmalıdır.
- Negatif(olumsuz) İmaj: Diğer ülke vatandaşlarının zihninde o ülke ile ilgili yaşadığı kötü deneyimler, tarihsel süreçte yaşananlar ve medyanın da etkisiyle kötü bir algıya sahip olabilirler. Bu durumda olumsuz imajın olumluya çevrilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Zayıf İmaj: Ülke hakkında sahip olunan eksik bilgi sonucunda zayıf imaj algısı oluşur. Diğer ülke vatandaşları olumlu ya da olumsuz eksik bilgiye sahip olduğu ülkeler ile iletişime geçmeye çekinirler. Bu durumda stratejik olarak ülkelerin imaj çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.
- Karmaşık İmaj: Bazı ülkeler hem olumlu hem olumsuz imaj algısına sahiptirler. Bu gibi durumla karşılaşıldığında ülkeler olumlu özelliklerini artırmaya ve olumsuz özelliklerini azaltmaya yönelik faaliyetlerde bulunmalıdırlar.
- Tutarsız İmaj: Ülkeler sahip oldukları özellikler açısından bir ülkenin vatandaşlarının bir kısmında olumlu bir algı yaratırken bir kısmında olumsuz algıya neden olabilir. Bu gibi durumlarda imaja yönelik yapılan faaliyetler doğru seçilmelidir.

İmaj ile ilgili çalışmalar halkla İlişkiler faaliyeti olarak sürdürülmektedir. Ülke imajı çalışmaları ise kamu diplomasisinin alanına girmektedir. Ülke imajına dair yapılan tüm çalışmalarda kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler birlikte hareket etmektedirler. Kamu diplomasisinin aktörleri olan markalar, sanatçılar, sportif ve kültürel faaliyetler ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

2.3.2. Ülke Kişiliği

Ülke kişiliği, ülke imajı literatüründen ortaya çıkan bir kavramdır. Bir ülkenin kişilere atfedilen özellikleri çerçevesinde ülke ile ilgili akıllarında canlanan kişilik özelliklerinin tüketicilerin zihinlerinde nasıl ifade edildiği olarak açıklanmaktadır. Ülke imajının ölçümünde kriter olan ülkenin ekonomik yapısı, kültürel değerleri, menşei kavramının tüketici zihninde çağrıştırdıkları ülke kişiliğın ölçümünde de belirlenen kriterlerdir. İki kavramın kriterleri karşılaştırıldığında ülke kişiliği kavramının ülke imajının ölçümlenmesinde ve tanımlanmasında etkili olduğu ifade edilmektedir.

Ülke kişiliği kavramı bir başka ifadeyle bireyin A ülkesi bir insan olsaydı sizce nasıl bir insan olurdu? sorusuna verdiği cevap algılanan ülke kişiliği olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda bir ülkeyi tanımlamak için samimi, soğuk eğlenceli gibi kavramlar kullanılabilir.

Ülkeler uluslararası arenada birbirleriyle sürekli iletişim halindedir ve bazı ülkeler dost ülke olarak tanımlanırken bazıları düşman ülke olarak görülmektedir. Örneğin Türkiye ve Azerbaycan kendilerini dost ülke olarak tanımlamaktadırlar. Azerbaycan eski cumhurbaşkanı Haydar Aliyev 1994 senesinde yaptığı bir Türkiye seyahatinde bu dostluğu Tek millet, iki devlet sözü ile desteklemiştir. (<https://avim.org.tr/tr>, Erişim tarihi:02.12.2017). Dost düşman gibi kavramlar bireysel ilişkilerle alakalı kavramlar olmakla beraber ülkelerin algılanmasında da kullanılabilir.

Ülke kişiliği ile algı turizm faaliyetlerini de etkilemektedir. Örneğin 2012 senesinde turistler üzerinde yapılan bir araştırmada İngiltere, Fransa ve Rusya'nın turistlerin en kaba olarak algıladıkları ülkeler olarak belirlenmiştir.

Türkiye ise bu sıralamada 11. Sırada yer almaktadır (Bender, 2012). Marka kişiliği kavramı, temelde markaya atfedilen insani özellikleri tanımlamaktadır.. Marka fiziksel özellikleri sayesinde tüketiciyle ilk karşılaştığında tüketicinin zihninde, yenilikçi, geleneksel, genç, olgun, dinamik, yerel, evrensel, soğuk, sıcak gibi algılar. Ülke kişilik olarak cana yakın, misafirperver bir profil çiziyor ise genel yabancı turist sayısı, kibirli soğukkanlı bir profil çizen ülkeye göre daha fazladır.

Bireylerin ülke kişiliği olarak zihinlerinde yaptığı çağrışım kendi kişilikleri ile de alakalıdır. Bireyler kendi kişiliğine yakın buldukları ülkeler ve o ülkelerin ürünleri ile ilgili pozitif duygular beslemektedir. Bu durum satın alma, turistik faaliyetler gibi ülke ile etkileşimi artırmaktadır.

2.3.3. Türkiye'nin İmajı ve Kişiliği

Literatür taraması sonuçları Türkiye'nin hala gelişmekte olan ülke imajını kıramadığını göstermektedir. Bu bağlamda uluslararası arenada Türk malı ibaresinin bir takım spesifik ürün kategorileri dışında olumlu çağrışımlara yol açmayacağı söylenebilir.

Öztürk'ten Onay'ın (2008) aktardığı bir araştırmaya göre Türkiye en çok Yunanistan, Mısır, Cezayir, Fas, İran Irak ve Suriye'ye benzetilmiştir. Türkiye'nin turistik destinasyonları; plajları, camileri, tarihi yapıları ülke hakkında olumlu bir görüş oluşmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye'yi temsil eden ürünler kilim, alı, bakır eşyalar, aştın ve gümüş takılar olarak belirtilmiştir. Tarih ve kültür açısından karşılaştırıldığında ise Türkiye Osmanlı, Haçlı seferleri ve Arap kültürünü çağrıştırmaktadır.

Türkiye ve Türk insanı ile ilgili tarihsel süreçlerden, yayınlanan filmlerden, ülkeler arası kültürel faaliyetlerden ve diğer ülke vatandaşlarının kişisel deneyimleri doğrultusunda bir imaj ve kişilikten bahsetmek mümkündür.

Türkiye ile ilgili yabancı ülke vatandaşları zihninde birbirinden bağımsız öğeler olumlu ve olumsuz çağrışıma sebep olmaktadır. Plajları, tarihi yapıları, doğal güzellikleri gibi turizm destinasyonları, tarihi geçmişi, gelenek görenekleri

kilim, bakır eşyaları gibi ÷lkeye has desenleri barındıran ürünleri ÷lkenin imajına olumlu katkı yapmaktadır. Fakat terör, kadın erkek eşitsizliği, yakın geçmişte demokrasi alanında yaşanan kesintiler ÷lke ile ilgili olumsuz imaj oluşturmaktadır. Kısaca Türkiye diğer ÷lkelerin gözünde olumlu ve olumsuz imaj özelliklerine sahip kafası karışık bir ÷lke olarak adlandırılmaktadır.

2.4. Marka Kişiliği

Kişilik; kişinin diğerlerinden farklı olacak şekilde belli bir yapıya sahip çevresiyle kurduğu tutarlı bir ilişki şeklindedir. Marka kişiliği kavramı; insani özelliklerin markalara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. İlk kez Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür (Aaker, 1997).

Marka kişiliği kavramı, temelde markaya atfedilen insani özellikleri tanımlamaktadır. Marka kişiliği hakkındaki ilk bilgiler; markanın isminden, logosundan, ambleminden, seçtiği renklerden yani görünüşünden, diğer bir deyişle kurumsal kimliğinden elde edilmektedir. Marka fiziksel özellikleri sayesinde tüketiciyle ilk karşılaştığında tüketicinin zihninde, yenilikçi, geleneksel, genç, olgun, dinamik, yerel, evrensel, soğuk, sıcak gibi algılar oluşturmaktadır. Tüm bu oluşan fiziksel özellikler markanın değeri ve tarzını anlatmakta ve markanın imajını etkilemektedir.

Samimiyet	Coşku	Uсталık	Seçkinlik	Sertlik
Pratik Aile	Atılgan	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışsal
Yönlü	Modern	Çalışkan	Cazibeli	Maskülen
Mütevazı	Heyecan	Emin	Gösterişli	Batılı
Dürüst Samimi	Verici	Zeki	Sevimli	Güçlü
Gerçek Sağlam	Canlı	Bilimsel	Feminen	Sert
Orijinal Neşeli	Soğukkanlı	Kurumsal	Düzgün	
Duygusal	Genç	Başarılı		
Arkadaş	Hayalgücü	Lider Uzman		
Canlısı	Olan Eşsiz			
	Çağdaş			
	Bağımsız			
	Güncel			

Tablo 2Marka kişiliğinin 5 boyutu Tablosu (Aaker, 1997)

Marka kişiliğinin boyutları Tablo 2’de belirtilmiştir. Bu boyutlara ait özellikler bazen tek başına bazen de birlikte bir markanın kişiliğini oluşturan boyutları oluşturur. Örneğin bir marka aynı anda hem yenilikçi hem de güvenilir olarak adlandırılabilir. Marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihini artırır. Kişiliği olmuş markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir. Tüketiciler kişiliği olan markalarla duygusal bir bağ kurar. Bu bağ kendi kişilikleriyle ortak özelliklere sahip olduğu için kendilerini yakın hissetmek ile olabileceği gibi bireylerin sahip olmak istedikleri özellikleri, ulaşmak istedikleri seviyeyi çağrıştıran markaları da tercih etmektedirler. O markayı deneyimlediklerinde hedeflerine daha yaklaşacaklarını ya da o hissiyatı yaşayacaklarını düşünürler. Örneğin lüks araba markaları reklamlarında yakışıklı ve zengin erkekler ve yanlarında genç güzel kadınlara yer vermektedir. Markanın oluşturmaya çalıştığı kişilik algısı genç ve zengin bir erkektir ve yanında her daim güzel bir kadın bulunur. Tüketiciler o araca sahip olduklarında genç, yakışıklı ve zengin hissedeceklerini ve yanlarında her daim güzel bir kadın

olacağı vaadinde bulunmaktadırlar. Markalar bu gibi çağrışımlarla göstergebilimden faydalanarak tüketicilerin zihinlerinde marka ile belirli kişilik özellikleri arasında bağlantı kurmaya ve tüketicileri satın alma faaliyetleri yönlendirmeye çalışmaktadırlar.



3. BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE ÜLKE KİŞİLİĞİ AÇISINDAN MARKA DİPLOMASİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde marka kişiliği ve ülke kişiliğinin karşılaştırmalı bulguları üzerinden Türk markalarının marka diplomasisi faaliyetlerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemi birlikte kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmada ilk olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde elde edilen bulgular temel alınarak, araştırmaya nicel araştırma olarak devam edilmiştir. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması ile araştırmada karma araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Tek bir araştırma yönteminin cevaplandıramayacağı araştırmalarda açıklayıcı karma araştırma yöntemi uygulanmaktadır. Creswell'e göre karma yöntem araştırmalarının temel hipotezlerini, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılmasının sonucunda araştırmaya konu olan problem ve sorularının bu yöntemlerin ayrı kullanılmasından daha güvenilir sonuçlar doğurmaktadır (Baki & Göçer, 2012). Açıklayıcı karma yöntemde ilk olarak nicel veriler toplanır, elde edilen bulgular neticesinde nitel veriler toplanır ve çözümlenir. Ardından elde edilen bulgular nicel araştırma yönteminden elde edilen bulgular ile birlikte kullanılarak araştırma ile ilgili bir sonuca ulaşılır. Karma araştırmada nitel ve nicel veriler birbirlerini desteklemektedirler. Bu özelliği ile bir araştırmanın eksik yönleri diğer araştırma ile tamamlanabilir.

Karma araştırmanın birinci kısmında nicel araştırma yöntemi ile marka kişiliği ve ülke kişiliği arasındaki bağlantı karşılaştırılacaktır. Araştırmanın ikinci kısmında ise nicel araştırma sonucunda elde edilen marka kişiliği ve ülke kişiliğine dair bulgular ışığında nitel araştırma yöntemi ile Türkiye'nin marka diplomasisi ile ilgili bulgulara ulaşılabilecektir. Bu araştırmanın amacı literatürde yeni bir kavram olan marka diplomasisi, ülke kişiliği, ülke imajı, marka kişiliği, yumuşak güç gibi kavramlar ile ilgili Türk literatürüne katkı sağlamaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen teknoloji ve ulaşım imkanları insanların birbirleriyle çok daha hızlı ve doğrudan iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır. Değişen dünya düzeni ve iletişim süreçlerindeki gelişmeler, devletlerin birbirleriyle olan iletişim süreçlerini de etkilemiştir. Günümüzde devletler sadece devlet adamları ve bürokratlar düzeyinde klasik diplomasi yürütmekte, klasik diplomasiye ek olarak kültür, sanat, turizm ve ticaret aracılığı ile kamu diplomasisi faaliyetleri de yürütmektedirler.

Ülkelerin birbirleri ile olan ticari faaliyetleri kamu diplomasisinin en önemli dallarından biridir. Küresel ölçekli şirketler ülkenin ticaret hacmini artırırken aynı zamanda ülkenin ekonomisine ve tanıtımına olumlu katkılar yapmaktadırlar. Küresel ölçekli şirketlerin mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak ve öne çıkmak için bir marka çatısı altında pazarlamaktadırlar. Küresel ölçekli şirketlerin ortaya çıkardığı markalar ve yetiştiği ülkeler arasında çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Markalar ulaştığı ülkelerde kendi marka değerlerinin yanında ülkelerinin değerlerini, kültürlerini de yansıtmaktadırlar, aynı zamanda ürünün geldiği ülke ile ilgili görüşler o ürün ile ilgili ulaştığı bölgedeki tutumu da etkileyebilmektedir. Bu çift taraflı iletişim literatürde marka diplomasisi olarak adlandırılmaktadır.

Araştırmanın önemi açısından gerekli literatür ve yazılı kaynak taraması yapılmış fakat Türkiye'nin markalarına yönelik marka diplomasisi alanında çok az sayıda kaynak olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın amacı literatürdeki bu boşluğun kapatılmasına yardım etmektir. Literatürde marka diplomasisi kamu diplomasisi kavramının alt dallarından ortaya çıkmış bir kavramdır. Kamu diplomasisi, kavram olarak 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde Amerika ve Batılı ülkelerin kendi tanıtımlarını yapmak ve diğer ülkelerin sempatisini kazanmak amacıyla yürüttükleri faaliyetlerdir. Soğuk Savaş döneminin sona ermesi ile kamu diplomasisi faaliyetleri de önemini yitirmiştir. Kavramın tekrar önem kazanması Amerika'da yaşanan 11 Eylül faaliyetleri sonucunda olmuştur (Kalın, 2001). 20. yüzyıl ile teknoloji ve ulaşımındaki gelişmeler uluslararası ilişkilerde

ekonominin de önemini artırmıştır ve marka diplomasisi kavramı dikkat çekmeye başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı ülke kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin halkla ilişkiler bakış açısıyla marka diplomasisi perspektifinden incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda katılımcılardan Brand Finance raporuna göre en değerli 10 Türk markası arasında olan markalardan bildikleri 3 marka seçilmesi istenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin en bilinen markalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ardından katılımcılara ülke kişiliği ve seçtiği markalar üzerinden marka kişiliği ölçekleri anket olarak uygulanmıştır. Elde edilecek bulgularla katılımcıların Türk markaları ve Türkiye'yi nasıl algıladıklarına ulaşılmak hedeflenmiştir. Söz konusu ölçekler marka ve ülke kişiliğinin paralelliği üzerine analiz yapma şansı sunduğu için birlikte kullanılmıştır. Anket verilerinin SPSS ile analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular ile ankete katılım gösteren öğrencilerden araştırmanın devamı için uygun görülen katılımcılar ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelere katılan katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerine ve markalara verdikleri cevapların farklı olmasına dikkat edilmiştir. Farklı görüşlere başvurarak araştırmayı zenginleştirmek amacıyla bu yola başvurulmuştur. Derinlemesine görüşmelerde ülke kişiliği ve marka kişiliğine dair elde edilen bulgular zemin olarak alınarak katılımcıları Türkiye ve Türk markaları ile ilgili görüşlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen bulgular detaylı olarak içerik analizine tabi tutulmuş, ulaşılan bulgular marka diplomasisi çerçevesinde tartışılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ülke imajı, ülke kişiliği, marka imajı, marka kişiliği, Türk markasının imajı, marka diplomasisi, yumuşak güç gibi kavramlar üzerinden literatüre katkı yapmak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma konusu itibari marka diplomasisi, marka kişiliği, ülke kişiliği gibi kavramları içermektedir. Ülke kişiliğinin ve marka kişiliğine dair bulgular elde etmek için anket veri toplama yöntemi kullanılmış, elde edilen bulgular neticesinde elde edilen bulguları marka diplomasisi ile bağlantılı olarak açıklamak için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma yöntemi olarak nicel ve nitel veriyi bir arada inceleme imkanı sunan karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma yöntemle araştırma yapmak ise

farklı yöntemler kullanarak araştırmayı bir çatı altında toplamak ve elde edilen bulguları analiz etmek olarak tanımlanmaktadır (Baki & Göçer, 2012). Karma yöntem birlikte kullanıldığında her iki araştırma yönteminin kısıtlılıklarını azaltmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Tekniği

Araştırma karma araştırma yöntemi uygulanacaktır. Karma araştırma yöntemleri tek bir araştırma yöntemi ile yeterli bulguya ulaşılamaması durumunda tercih edilmektedir. Karma araştırma yöntemlerinde nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılmaktadır. Elde edilen veriler ile birbirini tamamlar verilere ulaşılmak amaçlanmaktadır.

Karma araştırma yönteminin ilk aşamasında; ilişkiyel tarama modeli temelinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak çalışmanın amacına uygun olarak seçilen ölçekler birleştirilerek kullanılmıştır. Bu kapsamda anket formlarında, Geuens vd. (Geuens, Weijters, & Wulf, 2009) tarafından geliştirilen ve Dölarıslan (2012) tarafından kültürel uyumlaştırılması sağlanan marka kişiliği ölçeği ve bununla birlikte D'Astous ve Boujbell (2007) tarafından geliştirilen ve Murat Aktan (2017) tarafından kültürel adaptasyonu yapılan ölke kişiliği ölçeği kullanılacaktır. Söz konusu ölçekler marka ve ölke kişiliğinin paralelliği üzerine analiz yapma şansı sunmaktadır. Ölke kişiliği ve marka kişiliği ölçeklerinin yer aldığı formda katılımcıların Türkiye'nin ölke kişiliğine ilişkin algıları ile marka diplomasisi temsiline uygun olduğu varsayılan markaların kişiliğine yönelik algılarının ölçümlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmada Brand Finance-Türkiye tarafından yayımlanan TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları araştırması kapsamında 2018 verilerine göre marka sıralamasında ilk 10'da yer alan Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti, Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası Arçelik, Yapı Kredi ve Ford Otosan markalarından katılımcılar arasında bilinirliği en yüksek üç markayı seçmeleri ve marka kişiliği ölçeği sorularına bu markalar üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları 2019 verilerine göre markaların sıralaması değişiklik

göstermesine rağmen ilk 10'da yer alan marka isimlerinde değişiklik olmamıştır. Burada amaç Türkiye'nin yüksek bilinirliğe marka sahip markalarına dair bulgulara ulaşmaktır.

Anket belirlenen markalar arasından bilinirliği yüksek üç markanın belirlenmesi marka kişiliği ve ülke kişiliği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan verilen 10 marka üzerinden bilinirliği olan 3 markayı seçmeleri istenmiştir. İkinci bölümde seçtikleri 3 markadan her biri için marka kişiliği ölçeğinden 5'li Likert tipi 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum, seçeneklerini işaretlemeleri istenecek, üçüncü bölümde ise ülke kişiliği ölçeğinden 1= Bu özellik bu ülkeyi kesinlikle tarif etmiyor ; 5= Bu özellik bu ülkeyi mükemmel bir şekilde tarif ediyor seçeneklerini işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmada marka imajının önemli bir boyutu olan kişilik özelliklerinde yola çıkarak imaj için de fikir vermesi açısından Tablo 4'de gösterilen 12 soruluk marka kişiliği ölçeği (sorumluluk, hareket, saldırgan, sadelik, duyarsızlık) ve ülke imajının önemli bir boyutu olan kişilik özelliklerinde yola çıkarak imaj için de fikir vermesi açısından Tablo 10'da gösterilen 24 soruluk ülke kişiliği ölçeği (kibirli, pısrık, dindar, eğlenceli) uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 20.0 programı yardımıyla, katılımcıların uyruklarına ve Türkiye'ye dair ülke kişiliği algılarına göre marka kişiliği algılarının analiz etmek için kullanılacaktır.

Bu çalışmada Türk markaları ve Türkiye'nin kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi marka diplomasisi açısından yorumlamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim(fenomenoloji) deseni kullanılmıştır (Şimşek & Yıldırım, 2008). Nitel veri analizleri konusunda en sık karşılaşılan desen olgu bilim desenidir. Araştırmada olgu marka diplomasisi olarak belirlenmiştir.

Olgu bilim yöntemi bireylerin çevrelerinde olan olayları nasıl anladığı ve değerlendirdiği ile ilişkilidir. Bu yöntem doğası gereği kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmamıza imkan tanımamaktadır. Ancak bir olguyu daha derin anlamamıza yardımcı olacak sonuçları ortaya koymaktadır (Şimşek & Yıldırım, 2008).

Nitel araştırma verileri sonucunda elde edilen marka kişiliği ve ülke kişiliği ile ilgili kavramları marka diplomasisi kavramı ile açıklamak için nitel

araştırma yöntemi kullanılması tercih edilmiştir. Literatürde yeni bir kavram olan ve bu çalışma ile literatüre katkı yapması amaçlanan marka diplomasisi kavramının açıklanması, katılımcıların markalar ve Türkiye ile ilgili deneyimlerini detaylı bir şekilde analiz edebilecek bu yöntem nitel bir tasarıma sahip olmasının yararlı olduğu düşünülmektedir.

Nitel bir araştırma katılımcıların bakış açılarını keşfetmek için uygun bir yöntemdir. Bu çalışmada olgu bilim deseni katılımcıların Türkiye ve Türk markaları arasındaki görüşleri ve bu görüşlerin arkasındaki sebepleri analiz ederek marka diplomasisi ile ilgili bulgular elde etmek amacı ile kullanılmıştır.

Karma araştırma yönteminin ikinci aşamasında; nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma olgu bilim deseninde yapılandırılmıştır ve veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme kullanılacaktır. Marka kişiliği ve ülke kişiliğine ilişkin algılarının ilişkisi ve bu algıların oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunun analizi yapılarak marka diplomasisinin ülke ve marka kişiliği eksenindeki gelişim dinamiklerinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniğine, karma araştırmanın ilk basamağını oluşturan nicel araştırma yönteminin veri toplama tekniği anketlere katılım gösterenler arasından Türkiye Cumhuriyetleri’den gelen 3, Orta doğu ülkelerinden gelen 3 ve Afrika ülkelerinden gelen 3 öğrenci Türkiye’de bulunma süreleri ve markalar ile ilgili görüşleri göz önünde bulundurularak, gönüllülük esasına dayalı olarak derinlemesine görüşmeye davet edilmiştir. Katılımcılar arasındaki farklı görüşler ile araştırmaya zenginlik katılmak amaçlanmıştır.

Katılımcı ile yapılan görüşmeler gerek yazılı gerek ise sesli olarak kaydedilecek, ses kayıtları daha sonrasında Word ortamına aktarılarak deşifre edilecektir. Elde edilen bulgular marka kişiliği ve ülke kişiliğine dair elde edilen bulgular halkla ilişkiler perspektifinden marka diplomasisi kavramı çerçevesinde, Türk markalarının marka diplomasisine olan katkılarına dair bulgulara ulaşmak amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini dahil etme kriterlerini karşılayan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil olan öğrenciler İzmir’de ikamet etmektedir. Dolayısı ile elde edilen veriler genellenebilir yapıda değildir. Araştırmaya katılan öğrencilerin bir kısmı Türkiye’de yaşama süresi 4 ay ve 10 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların Türkiye’de yaşama süresi görüşlerini etkilemektedir. Görüşmeye katılan öğrenciler hazırlık, lisans ve lisansüstü olarak çeşitlilik göstermektedir.

Araştırma sürecinde katılımcılara erişim sorunu yaşanmıştır. Katılımcıların memleketlerine gitmesi, araştırmaya katılmak istememeleri gibi sebeplerden ötürü araştırmaya 122 öğrenci katılım göstermiştir. Bazı katılımcıların özel istekleri doğrultusunda anketlerin bir kısmı yüz yüze doldurtulmuş iken bir kısmı Google formlardan oluşturulan online anket sonucunda toplanmıştır. Araştırma Ege Üniversitesi’nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar doğrultusunda yapılan analizler sadece belirlenen örneklem kümesindeki öğrencilerin görüşlerini yansıtmakta, genel bir algı oluşturmamaktadır. Ancak elde edilen bulgular yapılacak diğer araştırmalara referans olması açısından öneme sahiptir.

3.6. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmada araştırmacın katılımcılarla doğrudan görüşmesi gerekmemektedir. Bulgulara doğrudan ya da online olarak yapılan anket verilerinin analiz edilmesi ile ulaşılır. Nitel araştırmada ise araştırmacı araştırmanın örneklem kümesini oluşturan insanlarla doğrudan görüşür, gerektiğinde katılımcılarla deneyimlerini paylaşır ve onlardan topladığı bulguları yaptığı okumalarla ve edindiği tecrübeler doğrultusunda analiz eder. Bu durum nitel araştırmaların objektifliği ile ilgili çeşitli eleştirilere sebebiyet vermektedir. Bu sebeple araştırmacıların araştırma sırasında tarafsız bir tavır sergilemesi son derece önemlidir.

Araştırmacı çalışma sürecinde, kişisel görüşlerini, sahip olduğu deneyimleri, önyargılarını ve fikirlerini araştırmanın dışında tutmuş, katılımcıları olumlu, olumsuz etkilememeye özen göstermiştir. Böylelikle bilimsel bir çalışma için gerekli tarafsız bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.7. Nicel Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma bölümü için hipotezleri şu şekilde tasarlanmıştır:

H1:Türk markalarının küresel anlamda düşük bilinirliği vardır.

Dünyanın her yerinde bilinirliği olan markalar küresel markalar olarak tanımlanmaktadır. Küresel markalar dünyanın her yerine aynı ürün ve hizmeti aynı kalitede ulaştırmayı vaat eder. Küreselleşmiş markalar menşei ülkesi için de son derece önemlidir. Markalar ulaştıkları noktalara kendi marka değerleri ile birlikte ülkelerinin değerlerini de ulaştırmakta ve elçi görevi üstlenmektedirler. İkea, , Coca Cola gibi markalar dünyanın her noktasında tanınmaktadır ve menşei ülkelerinin kimliklerinin önemli birer unsuru haline gelmektedirler (Köksoy, 2016). Fakat Türk markalarının küresel anlamda bilinirlik değerleri çok düşüktür. Tüketicilerin çoğu Türk markalarını Türkiye'ye geldiklerinde aşına olmaktadır.

H1.1 : Türk Hava Yolları küresel anlamda düşük bilinirliğe sahip bir markadır.

H1.2 : Türk Telekom küresel anlamda düşük bilinirliğe sahip bir markadır.

H1.3 : Turkcell küresel anlamda düşük bilinirliğe sahip bir markadır.

H2: Farklı ülkelere gelen öğrencilerin Türkiye'nin kişilik özelliklerine yönelik algılarında farklılık vardır.

Markaların menşei ülkelere ait tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar tüketicilerin marka ile kurdukları iletişimi etkilemektedir (Köksoy, 2016). Bir markanın menşei ülkesi, tüketicinin o markayı nasıl baktığını, nasıl

algıladığını etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerin markaları, gelişmemiş ülkelerin markalarına oranla tüketici zihninde daha olumlu çağrışım yapmaktadır (Chao & Rajendran, 2005). Ülkelerin gelişmişlik durumu tüketiciler üzerinde gelişmiş teknoloji ile üretildiğini, üretiminde daha kaliteli mallar kullanıldığını ve ürünlerin daha uzun ömürlü olacağı algısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler gelişmiş ülkelerin ürünleri ile ilgili daha olumlu bir görüşe sahiptir. Gelişmiş ekonomisi olan ülkelerin markaları ülke ile birlikteliğine özellikle vurgu yapmaktadır. Alman Teknolojisi, Üstün Japon Teknolojisi gibi sloganlarla menşei ülke etkisi üzerinden tüketicilerin satın alma kararı etkilenmeye çalışılmaktadır (Kocabıyık, 2019)

H3: Farklı ülkelere gelen öğrenciler Türk markalarını en çok sorumluluk sahibi olarak algılamaktadır.

Markaların ürün ve hizmetlerinden vaat ettiği değerleri yerine getirmesi markaların güvenilir ve sorumluluk sahibi olarak algılanmasına ulaşılır. Tüketiciler için markaların güvenilir olması vaat ettiği değerleri yerine getirmesi marka ile olan iletişimlerinin devamlılığını sağlar. Tüketicilerin daha fazla mal ve hizmet satın alması, marka ile iletişimde devamlılığını sağlaması için markanın vaatlerini yerine getirmesi önemlidir (Güler, 2014) Türk markaları genel sadık müşterilere sahiptir ve tüketiciler Türk markalarını sorumluluk sahibi olarak adlandırmaktadır..

H4: Farklı ülkelere gelen öğrenciler Türkiye'yi en çok dindar olarak algılamaktadır.

Din olgusu ülkeyi temsil eden en önemli yumuşak güçlerdendir (Çavuş, 2012). Farklı ülke vatandaşlarının bir ülkeye sempati ya da antipati duymasında din önemli etkidir. Türkiye de dini öğelerle öne çıkan ülkelere biridir. Farklı ülke vatandaşlarının gözünde dindar bir ülke olarak bilinmektedir. Bu durum Türkiye'ye gelen turist ve yatırımcı sayısını etkilemektedir.

H5: Farklı ülkelere gelen öğrencilerin ülke kişiliğine ilişkin algıları ve marka kişiliğini algıları arasında olumlu bir ilişki vardır.

Markalar içinde yetiştiği ülkelerin değerlerini bünyesine katarak ilerlemekte ve ülkenin bilinirliğinden faydalanmaktadırlar. Buradan hareketle

ülke kişiliğinin marka kişiliğini etkilediğinden söz edilebilir. Örneğin; İkea İsveç değerleri üzerine kurulmuş bir markadır. İkea mağazalarında ve ürünlerinde İsveç kültürüne ait birçok ürün ve görsele rastlanmaktadır. İsveç kültürü tasarım ve dizayna dayanan markalar için dünyada olumlu bir imaja sahiptir. İkea da bu olumlu imajdan faydalanmaktadır. İkea marka mesajlarında alçakgönüllü, abartıyı sevmeyen, karmaşıklıktan uzak duran, şaşırtıcı, insancıl, İsveçli ve İsveç ruhuna uygun gibi mesajlara yer vermektedir (Demir, 2007). Markaya yüklediği bu mesajlarla kişilik özelliği katarken İsveç kişilik özelliklerine de marka değeri bünyesinde yer vermektedir.

3.8. Nitel Araştırma Sorunsalları

Nitel araştırmanın sorunsalları şu şekildedir:

- Menşei ülke ile ilgili düşünceler ürün ile ilgili düşünceleri nasıl etkiler?

Bir markanın menşei ülkesi, tüketicinin o markayı nasıl baktığını, nasıl algıladığını etkilemektedir. İyi bilindiği üzere, gelişmiş ülkelerin markaları, az gelişmiş ülke markalarına oranla tüketici zihninde daha olumlu çağrışım yapmaktadır (Chao & Rajendran, 2005). Bu bağlamda katılımcıların menşei ülke ile ilgili düşünceleri ürün ile ilgili düşüncelerini nasıl etkilediği tartışılacaktır.

- Menşei kavramı tüketicilerin satın alma sürecinde karar verme sürecini etkiler.

Tüketiciler bir marka hakkında yeterli bilgiye sahip değilse ürün satın almadan önce menşei bilgisi ürünün satın alınma oranı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu bağlamda katılımcıların ürün satın alırken menşei bilgisine ne kadar önem verdiği ve bu bilginin onları nasıl etkilediği tartışılacaktır.

- Marka tercihleri üzerinde ortak kültürün nasıl bir etkisi vardır?

Tüketicilerin markanın menşei ülkesi ile ortak dil, tarih ve kültüre sahip olması ürünlerin o ülkenin pazarına daha kolay girmesini ve o pazarda daha kolay tutulmasını sağlar. Tüketiciler ürünün menşei ülkesinde daha önce

yaşamış olması, menşei ülke ile ortak tarihi geçmişe sahip olması, aynı dine inanmaları, aynı dili konuşmaları gibi ortak olarak tanımlanabilecek kültürel özelliklerinin olması markaların tercih edilmesini ve bilinirliğini etkilemektedir. Bu bağlamda ortak kültürün marka tercihlerini nasıl etkilediği tartışılacaktır.

- Marka kimliğinde ülke vurgusunun marka diplomasisine nasıl bir etkisi vardır?

Marka ismi ürünün tüketiciyle karşılaştığı ilk andır. Bu isim markanın tarzı, tutumu ve menşei ülkesi ile ilgili tüketicilere ipuçları verebilir. Bu bağlamda İsminde Türk kelimesi geçen markaların tüketicilerin zihninde oluşturduğu etki tartışılacaktır.

3.9. Nitel Araştırmanın Soruları

Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan nicel araştırma yöntemlerinden elde edilen bulgular ve literatür araştırması sonucunda önceki çalışmalardan elde edilen bulgular neticesinde araştırmanın ikinci kısmını oluşturan nitel araştırma bölümünde farklı ülkelere gelen yabancı uyruklu öğrencilere Türk markalarının marka kişiliği ve Türkiye'nin kişilik özellikleri üzerinden Türk Marka diplomasisi ile ilgili yargılara varılabilmek için sorular yönlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ana sorusu X markası ile ilgili görüşleriniz Türkiye ile ilgili görüşlerinizi nasıl değiştirmiştir? olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana soruları şu şekilde oluşmaktadır:

- X markasını Türkiye'ye gelmeden önce nereden duydunuz?
- X markasının reklam çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasının sosyal sorumluluk projeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasının uluslararası sponsorluk çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasını günlük hayatınızda aktif olarak yeri nedir?(Kullanıp kullanmama durumu.)
- X markasını satın almanız konusunda Türk menşei olmasının önemi ile ilgili neler söyleyebilirsiniz?

- X markasına bakış açınız Türk markalarına bakış açınızı nasıl etkiledi?
- X markasına bakış açınız Türkiye'ye bakış açınızı nasıl etkiledi?
- Türkiye ile ilgili görüşlerinin Türk menşeli x markasını satın almanızı nasıl etkiledi?
- X markasının yöneticilerinden olsaydınız uluslararası arenada marka değeri ve ülke temsili için nasıl projeler hazırlardınız?
- X markasının kişilik özellikleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
- X markasının sorumluluk sahibi olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasının hareketli olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasının saldırgan olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasının sade olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasının duyarlı olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye'nin ülke kişilik özellikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye'nin kibirli olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye'nin pısrık olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye'nin dindar olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye'nin eğlenceli olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- X markasının kişilik özellikleri ve Türkiye'nin kişilik özelliklerini karşılaştırabilir misiniz?

3.10. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel araştırmalarda en önemli kriter elde edilen bulguların güvenilir ve geçerli olmasıdır. Nitel araştırmalar araştırmacıya zengin bulgular sunmaktadır. Nitel bir araştırmada bulguların yüz yüze toplanması, olayın gerçekleştiği doğal ortamda gözlemlene imkanı sunar. Uzun süreli görüşmeler,

elde edilen bulguların teyit etmek konu ile ilgili daha fazla bilgi elde etme olanağı sunar. Bu faktörler araştırma yönteminin geçerliliğini sağlayan en önemli özelliklerdir (Şimşek & Yıldırım, 2008).

Araştırmanın inandırıcılığını artırmak için elde edilen bulguların tutarlılığı ve kavramsal çerçeveye ile uyumu kontrol edilmiştir. Görüşmede elde edilen bulgular direkt alıntılama yapılarak da güvenilirliği artırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini artırmak için araştırma süreci ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, süreci, veri toplama araçları, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerine detaylı bir şekilde araştırmada yer verilmiştir. Araştırma sürecinde araştırmalar olabildiğince uzun tutulup konu hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır.

3.11. Verilerin Analizi

Olgu bilim araştırmalarında veri analizi, katılımcıların yaşamlarını ve olaylara bakış açılarını anlamlandırmaya yöneliktir. Bu bağlamda elde edilen bulgular belli bir kavramsal çerçevede olguyu tanımlayacak temaların ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Göçer, 2013). Sanders(Göçer, 2013) olgu bilim bir analizin dört aşamada gerçekleştiğini savunmaktadır. Bunlar; tanımlama, belirleme, ilişkilerin tanımlanması, esasların (özlerin) kavramsallaştırılmasıdır.

Nitel araştırma bölümünde anket veri toplama yöntemi ile marka kişiliği ve ülke kişiliği ile bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS programıyla analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmanın nitel araştırma bölümünde görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İnceleme sırasında çıkarımda bulunma ve yorumlama ile derinlemesine içerik analizi yapılmıştır. Böylece Türk markaları ve Türkiye ile ilgili görüşlerin birbirleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Verilerin analizinde izlenen yol şu şekildedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular Word programına aktarılarak birkaç kez okunmuştur ve bulgulara yönelik bir kodlama oluşturulmuştur. Ardından kodlamalar bir araya getirilerek literatür de göz önüne alınarak incelenmiş ve

belli temalara ulaşılmıştır. Elde edilen temalar etrafında katılımcı görüşlerine geri dönülmüş ve kayda değer cevaplar betimsel bir anlayışla ifade edilmiştir. Alıntı yapılırken temaya uygunluğuna ve farklı görüşlere yer verilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda 4 ana temaya ulaşılmıştır.

3.12. Bulgular

MARKA/ÜLKE	Türki Cumhuriyetler	Afrika Ülkeleri	Orta Doğu	Kıbrıs	Asya Ülkeleri	Avrupa	ABD	Balkan Ülkeleri	Rusya	Toplam	Ortalama
Türk Hava Yolları	13	24	24	5	7	14	3	10	1	101	27,6
Türk Telekom	14	16	14	1	6	5	2	9	0	67	18,3
Turkcell	16	8	12	5	0	11	2	5	1	60	16,4
Akbank	6	1	1	0	0	1	0	1	0	10	2,7
Garanti	0	1	1	0	0	7	1	1	1	12	3,3
Ziraat Bankası	8	8	11	1	4	4	0	2	0	38	10,4
Türkiye İş Bankası	6	15	17	7	3	4	1	5	0	58	15,8
Arçelik	3	0	6	2	1	2	0	2	0	16	4,4
Yapı Kredi	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0,5
Ford Otosan	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0,5
Toplam	66	75	87	21	21	48	9	36	3	366	-
Ortalama	18	20,5	23,8	5,7	5,7	13,1	2,5	9,8	0,8	-	-

Tablo 3 Markaların Cevaplanma Oranları Ve Öğrencilerin Geldiği Bölgeler Tablosu

Araştırmaya katılan öğrencilerin geldiği bölgeler ve değerlendirme yaptığı markalar Tablo 3’de belirtilmiştir. Katılımcılardan bilinirlikleri doğrultusunda markalar ile ilgili görüş bildirmeleri istenmiştir. Tablo 3.’e göre bilinirliği en yüksek markalar sıralamasında Türk Hava Yolları %27,6 ortalama ile birinci Türk Telekom %18,3 ortalama ile ikinci ve Turkcell %16,4 ile üçüncü olmuştur. Araştırmaya en çok %23,8 ortalama ile Orta Doğu ülkelerinden, ikinci olarak %20,5 olmak üzere Afrika Ülkelerinden ve 3. olarak %18 ortalama olmak üzere Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrenciler katılım göstermiştir.

3.12.1 Marka Kişiliğinin Ölçümlenmesi

Marka Kişiliği				
Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırganlık	Sadelik	Duyarlılık
Gerçekçi	Dinamik	Agresif	Sıradan	Romantik Duygusal
İstikrarlı	Aktif	Cesaretli	Basit	
Sorumluluk sahibi	Yenilikçi			

Tablo 4 Marka Kişiliği Ölçeği

Marka kişiliği ölçeğinin boyutları Tablo 4’de belirtilmiştir. Ölçeğin sorumluluk boyutunu; gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk sahibi soruları, hareketlilik boyutunu; dinamik, aktif ve yenilikçi soruları, saldırganlık boyutunu; agresif ve cesaretli soruları, sadelik boyutunu; sıradan ve basit soruları ve duyarlılık boyutunu romantik ve duygusal sorularına verilen cevaplar karşılamaktadır.

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	12

Tablo 5 Marka Kişiliği Ölçeği Güvenilirlik Sonucu

Araştırmada kullanılan marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik test sonucu 5 numaralı tabloda belirtilmiştir. Cronba Alpha değeri 0,922 olarak hesaplanan ölçeğin sosyal bilimler araştırmaları için yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Eymen, 2007). Sonuç olarak yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olan ölçeğin ürettiği sonuçların tutarlı ve istikrarlı olduğunu söylemek mümkündür.

	Türk Hava	Türk Telekom	Turkcell	Akbank	Garanti BBVA	Ziraat Bankası	Türkiye İş Bankası	Arçelik	Yapı Kredi	Ford Otosan
Türk Hava Yolları	-	0	0,912	0,996	0,910	0,777	0,800	0,275	0,985	0,948
Türk Telekom	0	-	0,218	0,986	0,999	0,757	0,379	1	1	1
Turkcell	0,912	0,218	-	1	1	1	1	0,902	0,999	0,993
Akbank	0,996	0,986	1	-	1	1	1	0,998	1	0,998
Garanti BBVA	0,910	0,999	1	1	-	1	1	1	1	1
Ziraat Bankası	0,777	0,757	1	1	1	-	1	0,987	1	0,998
Türkiye İş Bankası	0,800	0,379	1	1	1	1	-	0,950	0,999	0,996
Arçelik	0,275	1	0,902	0,998	1	0,987	0,950	-	1	1
Yapı Kredi	0,985	1	0,999	1	1	1	0,999	1	-	1
Ford Otosan	0,948	1	0,993	0,998	1	0,998	0,996	1	1	-

Tablo 6 Marka kişiliği ve Markalar Anova Testi

Marka kişiliği ölçeğinin boyutları markalar açısından Tablo 6’da karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde duyarlılık boyutu için markalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar arasında hangi markalar açısından farklılık olduğunun belirlenmesi için post hoc testi yapılmıştır. Ortalama değerlere bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan boyut sorumluluk sahibi boyutudur. Dolayısı ile H3 hipotezi kabul edilmiştir. Tüm boyutlar için ortalama 3.50 ortalamasının üzerindedir. Buradan hareketle ankete konu olan Türk markaları için katılımcılar markaların sorumluluk sahibi, hareketli, saldırgan, sade ve duyarlı olduğun görüşüne katıldığı sonucuna ulaşabilmektedir.

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Mean
	Between Groups	10,062	9	1,118	1,039	3,7905	3,7905
Sorumlu	Within Groups	382,990	356	1,076			
	Total	393,052	365				
	Between Groups	23,636	9	2,626	2,659	3,5546	3,5546
Hareketli	Within Groups	351,660	356	,988			
	Total	375,296	365				
	Between Groups	25,530	9	2,837	1,820	3,6885	3,6885
Saldırgan	Within Groups	554,962	356	1,559			
	Total	580,492	365				
	Between Groups	17,179	9	1,909	1,666	3,7651	3,7651
Sade	Within Groups	407,952	356	1,146			
	Total	425,131	365				
	Between Groups	55,578	9	6,175	4,794	3,5123	3,5123
Duyarlı	Within Groups	458,617	356	1,288			
	Total	514,195	365				

Tablo 7 Ülke Kişiliği Ölçeği Duyarlılık Boyutu Post Hok Analizi

Ülke kişiliğinin duyarlılık boyutu üzerinden post hok testi ile markalar arasındaki anlamsal bağlantı Tablo 7’de incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda sadece Türk Hava Yolları ve Türk Telekom arasında duyarlılık anlamında bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer markalar karşılaştırıldığında duyarlılık boyut açısından anlamsal bir farklılık bulgusuna rastlanmamıştır.

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Mean
Sorumlu	Between Groups	11,658	8	1,457	1,364	,211	3,7905
	Within Groups	381,393	357	1,068			
	Total	393,052	365				
Hareketli	Between Groups	18,531	8	2,316	2,318	,020	3,5546
	Within Groups	356,765	357	,999			
	Total	375,296	365				
Saldırgan	Between Groups	8,125	8	1,016	,633	,750	3,6885
	Within Groups	572,367	357	1,603			
	Total	580,492	365				
Sade	Between Groups	13,506	8	1,688	1,464	,169	3,7651
	Within Groups	411,625	357	1,153			
	Total	425,131	365				
Duyarlı	Between Groups	12,813	8	1,602	1,140	,335	3,5123
	Within Groups	501,381	357	1,404			
	Total	514,195	365				

Tablo 8Marka Kişiliği Ve Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi

Ankete katılan öğrencilerin geldikleri bölgelerin marka kişiliği ölçeğinin boyutlarının algılama açısından farkla içerip içermediğini incelenmek için Tablo 7’de anova testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bölgeler açısından anlamlı bir fark olmadığı yargısına ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarından hareketle Türk markalarının kişilik algısında farklı ülkelerden gelen öğrencilerin görüş farklılığı olmadığı anlamına ulaşılabilir. Tüm boyutlar için ortalama 3.50 ortalamasının üzerindedir. Buradan hareketle ankete konu olan Türk markaları için katılımcılar geldiği bölgelere göre farklı bir bakış açısını savunmamaktadır. Markaların sorumluluk sahibi, hareketli, saldırgan, sade ve duyarlı olduğuna katıldığı anlamına ulaşılabilir.

	Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırıcılık	Sadelik	Duyarlılık
Türk Hava Yolları	3,9340	3,8218	4,0297	4,0000	3,9851
Türk Telekom	3,6269	3,1144	3,3284	3,5224	2,9179
Turkcell	3,6611	3,5611	3,7167	3,7667	3,6167
Akbank	3,9333	3,9333	3,7000	4,0000	3,5000
Garanti BBVA	3,6944	3,6389	3,6667	4,0417	3,2917
Ziraat Bankası	3,9298	3,5877	3,5263	3,8289	3,4737
Türkiye İş Bankası	3,8621	3,5747	3,6897	3,8276	3,5517
Arçelik	3,6875	3,3750	3,4375	3,5313	2,9688
Yapı Kredi	3,8333	3,1667	4,0000	2,5000	2,7500
Ford Otosan	3,8333	2,8333	2,5000	2,7500	2,5000

Tablo 9Marka Kişiliği Boyutlarının Markalar Açısında Ortalama Değer Tablosu

Elde edilen bulgular neticesinde Tablo 9’de marka kişiliği boyutunun markalar için ortalama değerleri verilmiştir. Tablodan hareketle katılımcılar en sorumluluk sahibi, hareketli, saldırgan ve duyarlı marka olarak Türk Hava Yollarını, en sade marka olarak Garanti BBVA’yı seçmişlerdir. Sorumluluk anlamında tüm markalar için ortalama değerler birbirlerine yakın sayılardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda ankete konu olan tüm markaların benzer şekilde sorumluluk sahibi olduğu algısına ulaşılmaktadır. Hareketlilik, sadelik, saldırganlık ve duyarlılık anlamında markaların ortalama değerleri arasında sayısal bir farklılık olduğu dikkat çekmektedir. Ortalama değerler açısından Yapı Kredi ve Ford Otosan markaları düşük ortalamalara sahiptir. Bu durumun nedeni Tablo 1’de de belirtildiği gibi bu iki marka için cevaplanan anket sorularının kısıtlı olmasıdır. Elde edilen bulgular derinlemesine görüşmede sorulacak soruların temelini oluşturmaktadır.

3.12.2. Ülke Kişiliğinin Ölçülmesi

Kibirli	Pısrık	Dindar	Eğlenceli
- İyi geçinilemeyen - Ahlaki bakımdan zayıf - Kaba - Saldırgan, kanun tanımayan - Kendini beğenmiş, züppe - Yapmacık, sahte - Beraber çalışılması zor - Herkese eşit mesafede durmayan	- Korkak - Pısrık, ürkek - Başkasına bağımlı, muhtaç	- Dindar - Manevi yönü güçlü - Geleneklere değer veren	- Keyfine düşkün - Eğlence düşkün - Eğlenceli

Tablo 10 Ülke Kişiliği Ölçeği Ve Boyutları

Ülke kişiliği ölçek soruları ve boyutları Tablo 10’de verilmiştir. Ölçeğin Aktan tarafından Türkiye’ye uyarlanmasında; düzenli, özenli ve dikkatli, aşırı milliyetçi, anlaşılması zor, ahlaki bakımdan zayıf ve maddi, manevi doyuma ulaşmış maddelerinin güvenilirliği azalttığı tespit edildiği için sorular ölçek dışında tutulmuştur. Yapılan değişiklikler sonucunda iyi geçinilen ve herkese eşit mesafede duran maddelerinin de olumsuz anlam taşıdığı tespit edilmiş ve anket soruları revize edilmiştir. Yapılan tüm değişiklikler sonucunda kibirli boyutu; iyi geçinilemeyen, ahlaki bakımdan zayıf, kaba, saldırgan, kanun tanımayan, kendini beğenmiş, züppe, yapmacık, sahte, beraber çalışılması zor ve herkese eşit mesafede durmayan soruları; pısrık boyutunu; korkak, pısrık, ürkek ve başkasına muhtaç soruları; dindar boyutunu dindar, manevi yönü güçlü ve geleneklere değer veren soruları; eğlenceli boyutunu keyfine düşkün, eğlence düşkün ve eğlenceli soruları oluşturmaktadır.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	18

Tablo 11 Ülke Kişiliği Ölçeği Güvenilirlik Sonucu

Araştırmada kullanılan ülke kişiliği ölçeğinin güvenilirlik test sonucu 10 numaralı tabloda belirtilmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,728 olarak hesaplanan

ölçeğin sosyal bilimler araştırmaları için yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olan ölçeğin ürettiği sonuçların tutarlı ve istikrarlı olduğunu söylemek mümkündür.

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Mean
Kibirli	Between Groups	1,609	9	,179	,278	,980	2,9416
	Within Groups	229,220	356	,644			
	Total	230,830	365				
Pisirik	Between Groups	6,396	9	,711	,646	,757	2,4781
	Within Groups	391,596	356	1,100			
	Total	397,992	365				
Dindar	Between Groups	6,202	9	,689	1,036	,410	3,5401
	Within Groups	236,711	356	,665			
	Total	242,912	365				
Eglenceli	Between Groups	11,133	9	1,237	1,841	,060	3,3761
	Within Groups	239,197	356	,672			
	Total	250,329	365				

Tablo 12 Ülke kişiliği Ve Markalar Anova Testi

Ülke kişiliği ölçeğinin boyutlarının arasında markalar açısından farkları incelenmek için Tablo 12’de anova testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bölgeler açısından anlamlı bir fark olmadığı yargısına ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarından hareketle Türkiye kişilik algısında Türk markaları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Ortalama değerleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya dindar boyutu sahiptir. Değerler karşılaştırıldığında Türkiye bir insan olsaydı katılımcılar dindar bir insan olurdu, dine düşkünlüğünden biraz daha az eğlenceli olurdu, kibirli ve pısrık olmazdı sonucuna ulaşılabilmektedir.

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Mean
Kibirli	Between Groups	21,603	8	2,700	4,608	,000	2,9416
	Within Groups	209,227	357	,586			
	Total	230,830	365				
Pisirik	Between Groups	28,759	8	3,595	3,476	,001	2,4781
	Within Groups	369,232	357	1,034			
	Total	397,992	365				
Dindar	Between Groups	22,817	8	2,852	4,626	,000	3,5401
	Within Groups	220,095	357	,617			
	Total	242,912	365				
Eglenceli	Between Groups	8,786	8	1,098	1,623	,117	3,3761
	Within Groups	241,543	357	,677			
	Total	250,329	365				

Tablo 13 Marka kişiliği Ve Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi

Tablo 13'te anova testi uygulanarak farklı bölgelerden gelen öğrencilerin ülke kişiliği üzerindeki anlam farklılığı karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde kibirli, pısrık ve dindar boyutlarının farkı ülke vatandaşlarına göre farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi ülkelerden gelen öğrenciler arasında anlamsal bir farklılık olduğunu tespit etmek için post hoc testi uygulanmıştır. Ortalama değerleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya dindar boyutu sahiptir. Değerler karşılaştırıldığında Türkiye bir insan olsaydı katılımcılar dindar bir insan olurdu, dine düşkünlüğünden biraz daha az eğlenceli olurdu, kibirli ve pısrık olmazdı sonucuna ulaşılabilmektedir.

	Türki Cumhuriyet uyruklu öğrenciler	Afrika uyruklu öğrenciler	Ortadoğu uyruklu öğrenciler	Kıbrıs uyruklu öğrenciler	Güney Amerika uyruklu öğrenciler	Avrupa uyruklu öğrenciler	Abd uyruklu öğrenciler	Balkan uyruklu öğrenciler	Rusya uyruklu öğrenciler
Türki Cumhuriyet uyruklu öğrenciler	-	1	0,988	0,024	0,05	0,013	0,344	0,576	0,997
Afrika uyruklu öğrenciler	1	-	1	0,154	0,084	0,440	0,809	0,997	1
Ortadoğu uyruklu öğrenciler	0,988	1	-	0,143	0,068	0,358	0,792	0,996	1
Kıbrıs uyruklu öğrenciler	0,024	0,154	0,143	-	1	1	1	0,982	0,050
Güney Amerika uyruklu öğrenciler	0,05	0,084	0,068	1	-	1	1	0,996	0,013
Avrupa uyruklu öğrenciler	0,013	0,440	0,358	1	1	-	1	1	0,035
ABD uyruklu öğrenciler	0,344	0,809	0,792	1	1	1	-	1	0,497
Balkan uyruklu öğrenciler	0,576	0,997	0,996	0,982	0,996	1	1	-	0,830
Rusya uyruklu öğrenciler	0,997	1	1	0,050	0,013	0,035	0,497	0,830	-

Tablo 14 Ülke Kişiliği Kibirlik Boyutu ve Katılımcıların Geldiği Bölgeler Post Hoc Testi

Ülke kişiliğinin kibirlik boyutu üzerinden öğrencilerin geldikleri bölgeler Tablo 14'de karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde öğrencilerin sadece Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrenciler ile Güney Amerika ve Avrupa ülkelerinden gelen öğrenciler arasında anlamsal olarak fark tespit edilmiştir. Diğer ülkelerden gelen öğrenciler karşılaştırıldığında anlamsal olarak bir farklılığa rastlanmamıştır. Buradan hareketle Güney Amerika ve Avrupa kökenli

öğrenciler Türkiye'nin kibirli olma durumu ile ilgili farklı düşüncelere sahiptirler.

	Türki Cumhuriyet uyruklu öğrenciler	Afrika uyruklu öğrenciler	Ortadoğu uyruklu öğrenciler	Kıbrıs uyruklu öğrenciler	Güney Amerika uyruklu öğrenciler	Avrupa uyruklu öğrenciler	Abd uyruklu öğrenciler	Balkan uyruklu öğrenciler	Rusya uyruklu öğrenciler
Türki Cumhuriyet uyruklu öğrenciler	-	0,331	0,996	0,979	0,005	0,507	0,377	1	0
Afrika uyruklu öğrenciler	0,331	-	0,999	1	0,974	1	0,884	0,999	0
Ortadoğu uyruklu öğrenciler	0,996	0,999	-	1	0,140	1	0,642	1	0
Kıbrıs uyruklu öğrenciler	0,979	1	1	-	0,941	1	0,829	1	0
Güney Amerika uyruklu öğrenciler	0,005	0,974	0,140	0,941	-	0,959	0,997	0,427	0
Avrupa uyruklu öğrenciler	0,507	1	1	1	0,959	-	0,869	1	0
ABD uyruklu öğrenciler	0,377	0,884	0,642	0,829	0,997	0,869	-	0,616	0,015
Balkan uyruklu öğrenciler	1	0,999	1	1	0,427	1	0,616	-	0
Rusya uyruklu öğrenciler	0	0	0	0	0	0	0,015	0	-

Tablo 15 Ülke Kişiliği Pısırik Boyutu ve Katılımcıların Geldiği Bölgeler Post Hok Testi

Ülke kişiliği ölçeğinin pısırik boyutu üzerinden farklı ülkelerden gelen öğrencilerin görüşleri Tablo 15'de karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde Güney Amerika ve Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrenciler arasında ve ABD Hariç Rusya'dan gelen öğrencilerin diğer tüm bölgelerden gelen öğrenciler arasında Türkiye'nin ülke kişiliğinin pısırik boyutu üzerinden anlamsal farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgelerden gelen öğrenciler Türkiye'nin pısırik olması ile ilgili farklı düşünmektedirler. Diğer ülkelerde gelen öğrenciler açısından pısırik boyutu açısından karşılaştırıldığında anlamsal bir farklılık bulgusuna ulaşamamıştır.

	Türki Cumhuriyet uyruklu öğrenciler	Afrika uyruklu öğrenciler	Ortadoğu uyruklu öğrenciler	Kıbrıs uyruklu öğrenciler	Güney Amerika uyruklu öğrenciler	Avrupa uyruklu öğrenciler	Abd uyruklu öğrenciler	Balkan uyruklu öğrenciler	Rusya uyruklu öğrenciler
Türki Cumhuriyet uyruklu öğrenciler	-	1	0,41	1	0,134	1	1	0,808	0,907
Afrika uyruklu öğrenciler	1	-	0,658	1	0,681	1	0,982	0,105	0
Ortadoğu uyruklu öğrenciler	0,41	0,658	-	1	1	0,073	0,689	0	0
Kıbrıs uyruklu öğrenciler	1	1	1	-	0,997	1	0,994	0,674	0,409
Güney Amerika uyruklu öğrenciler	0,134	0,681	1	0,997	-	0,149	0,584	0,001	0
Avrupa uyruklu öğrenciler	1	1	0,073	1	0,149	-	1	0,908	0,289
ABD uyruklu öğrenciler	1	0,982	0,689	0,994	0,584	1	-	1	1
Balkan uyruklu öğrenciler	0,808	0,105	0	0,674	0,001	0,908	1	-	1
Rusya uyruklu öğrenciler	0,907	0	0	0,409	0	0,289	1	1	-

Tablo 16 Ülke Kişiliği Dindarlık Boyutu ve Katılımcıların Geldiği Bölgeler Post Hok Testi

Ülke kişiliği ölçeğinin dindar boyutu üzerinden farklı ülkelerden gelen öğrencilerin görüşleri Tablo 16’da karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Balkanlardan gelen öğrenciler ve Ortadoğu’dan gelen öğrenciler arasında, Rusya’dan gelen öğrencilerin ise Orta Doğu, ABD ve Afrika ülkelerinden gelen öğrenciler arasında Türkiye’nin ülke kişiliğinin dindar boyutu üzerinden anlamsal olarak bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu öğrenciler Türkiye’nin din olgusu ile ilgili farklı düşüncelere sahiptirler. Diğer ülkelerde gelen öğrenciler açısından dindarlık boyutu açısından karşılaştırıldığında anlamsal bir farklılık bulgusuna ulaşamamıştır.

	Kibirli	Pısırsık	Dindar	Eğlenceli
Türki Cumhuriyet uyruklu öğrenciler	2,6723	2,1667	3,6667	3,5909
Afrika uyruklu öğrenciler	2,8050	2,6267	3,5067	3,3467
Ortadoğu uyruklu öğrenciler	2,8910	2,4138	2,2529	3,3218
Kıbrıs uyruklu öğrenciler	3,4643	3,5238	3,4762	2,9524
Güney Amerika uyruklu öğrenciler	3,3750	2,9048	3,1429	3,4286
Avrupa uyruklu öğrenciler	3,1653	2,6042	3,6806	3,3056
ABD uyruklu öğrenciler	3,2083	3,4444	4,000	3,6667
Balkan uyruklu öğrenciler	3,0694	2,3333	4,000	3,4444
Rusya uyruklu öğrenciler	2,7500	1,000	4,000	3,0000

Tablo 17 Ülke Kişiliği Boyutlarının Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Ortalama Değer Tablosu

Öğrencilerin geldikleri bölgelere göre ülke kişiliği ölçeğine verilen cevapların ortalama değerleri Tablo 17’de karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye’yi en kibirli gören öğrenciler Güney Amerika’dan gelen öğrencilerdir. Türkiye’yi en pısırsık bulan öğrenciler Kıbrıs’tan gelen öğrencilerdir. Türkiye’nin en çok dindar olduğunu düşünen öğrenciler ABD, Balkanlar ve Rusya’dan gelen öğrencilerdir. Türkiye’yi en eğlenceli bulan öğrenciler ABD’den gelen öğrencilerdir. Bulgular karşılaştırıldığında kibirli boyutu için ortalama değerler birbirine yakın seyretmektedir. Bulgular neticesinde katılımcıların Türkiye’yi kibirli görmediği bulgusuna ulaşılmaktadır. Pısırsık boyutu için ortalama değerler öğrencilerin geldikleri ülkelere göre farklılık göstermektedir. Rusya’dan gelen öğrenciler kesinlikle pısırsık olmadığını düşünürken ABD’den ve Kıbrıs’tan gelen öğrenciler pısırsık olduğunu düşünmektedirler. Dindarlık boyutu en yüksek ortalamalara sahiptir. Genel olarak Türkiye dindar olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde sadece Ortadoğu’dan gelen öğrencileri bu boyuta olumsuz cevap verdiği bulgusuna ulaşılabilmektedir.

Correlations

	Sorumlu	Hareketli	Saldırған	Sade	Duyarlı	Kibirli	Pısrık	Dindar	Eğlenceli
Pearson Correlation	1								
Sorumlu Sig. (2-tailed)									
N	366								
Pearson Correlation	,694**	1							
Hareketli Sig. (2-tailed)	,000								
N	366	366							
Pearson Correlation	,623**	,620**	1						
Saldırған Sig. (2-tailed)	,000	,000							
N	366	366	366						
Pearson Correlation	,740**	,660**	,630**	1					
Sade Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
N	366	366	366	366					
Pearson Correlation	,628**	,745**	,639**	,641**	1				
Duyarlı Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
N	366	366	366	366	366				
Pearson Correlation	-,073	-,052	,008	-,068	,002	1			
Kibirli Sig. (2-tailed)	,164	,324	,877	,197	,964				
N	366	366	366	366	366	366			
Pearson Correlation	-,147**	-,120*	-,021	-,148**	,025	,340**	1		
Pısrık Sig. (2-tailed)	,005	,021	,687	,005	,627	,000			
N	366	366	366	366	366	366	366		
Pearson Correlation	,230**	,147**	,195**	,228**	,123*	-,013	,011	1	
Dindar Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,018	,801	,831		
N	366	366	366	366	366	366	366	366	
Pearson Correlation	,270**	,202**	,153**	,312**	,175**	-,015	-,221**	,094	1
Eğlenceli Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,001	,779	,000	,072	
N	366	366	366	366	366	366	366	366	366

Tablo 18 Ülke Kişiliği Ölçeği ve Marka Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi

Ülke kişiliği ve marka kişiliği ölçeklerinin kendi boyutları arasında ve birbirlerinin boyutları arasındaki bağlantıyı karşılaştırmak için Tablo 18’de corelasyon testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde;

Marka kişiliği ölçeğinin boyutları olan sorumluluk ile hareketli, saldırgan ve duyarlı arasında pozitif yönlü ve orta şiddette, sadelik boyutu ile pozitif yönde ve yüksek şiddette bir bağ bulunmaktadır. Buradan bulgulardan hareketle katılımcılar marka kişiliğini oluşturan boyutların birbirini desteklediğini düşündüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Bu karşılıklı ilişkiden en güçlü olanı sadelik ve hareketlilik bağıntısıdır. Bu bulgulardan katılımcıların bir marka ne kadar hareketli ise o kadar sadedir görüşünü savunduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Ülke kişiliğinin boyutları olan kibirli boyutu ve pısrık boyutu arasında pozitif yönde ve düşük şiddette, kibirli boyutu ile karşılaştırıldığında dindar ve

eğlenceli boyutları arasında düşük kuvvetli ve negatif bir bağ bulunmaktadır. Pısrık boyutu ile dindar boyutu arasında pozitif yönlü, eğlenceli boyutu ile de negatif yönlü ve düşük bir bağlantı kurulmaktadır. Dindar boyutu ile eğlenceli boyutu arasında negatif ve düşük kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle katılımcılar ülke kişiliğini oluşturan boyutların hepsinin birbirini desteklemediği görüşündedir. Katılımcılar ülkenin ne kadar pısrık ise o kadar kibirli olacağını düşünürken, ne kadar eğlenceli ise dinine düşkünlüğü o kadar azdır görüşünü savunmaktadır.

Ölçekler arası boyutlar karşılaştırıldığında tüm boyutlar arasında düşük de olsa bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile H5 hipotezi doğrulanmıştır. Marka kişiliğinin sorumluluk ve hareketlilik boyutu ile ülke kişiliğinin kibirli ve pısrık boyutları arasında negatif, dindar ve eğlenceli boyutu arasında pozitif yönlü düşük bir bağ bulunmaktadır. Kısacası bir markanın sorumlu ve hareketli olduğunu düşünen katılımcılar o markanın menşei ülkesini kibirli ve pısrık olmadığını, dindar ve eğlenceli olduğunu düşünmektedirler. Marka kişiliğinin saldırgan boyutu ile ülke kişiliğinin kibirli boyutu arasında pozitif yönde ve güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Bir marka ne kadar saldırgan olarak algılanıyorsa menşei ülkesi de güçlü bir bağ ile kibirli olarak algılanmaktadır. Saldırgan boyutu ile pısrık boyutu arasında negatif, dindar ve eğlenceli boyutu arasında pozitif yönde düşük bağ bulunmaktadır. Marka kişiliğinin sadelik boyutu ve ülke kişiliğinin kibirli, dindar ve eğlenceli boyutları arasında pozitif, pısrık boyutu arasında negatif düşük bağ bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda Türk markaları ile ilgili oluşan sadelik algısının ülke kişiliği üzerinde düşük bir anlamı bulunmaktadır sonucuna ulaşılmaktadır. Marka kişiliğinin duyarlılık boyutu ile ülke kişiliğinin kibirli boyutu arasında pozitif yönde güçlü bir bağı vardır. Katılımcılar Türk markalarının duyarlılığı ve Türkiye'nin kibirli olması arasında güçlü bir bağ kurmuştur. Pısrık, dindar, eğlenceli boyutları ve duyarlılık boyutu arasında ise pozitif yönlü ve düşük bir bağ bulunmaktadır

3.12.3. Türk Telekom, Türk Hava Yolları ve Turkcell'e Dair Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre marka kişiliği ve ülke kişiliği arasında güçlü bir bağlantı bulunamamıştır. Katılımcılar tarafından her marka eşit derecede bilinmediği için cevaplar arasındaki orantısızlık elde edilen bulguları etkilediği düşünülmektedir. Örneğin tablo 1 incelendiğinde Türk Hava Yolları için 101 Ford Otosan için 2 anket cevapladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde en çok cevap verilen 3 marka üzerinden analizler tekrar edilmiş ve marka kişiliği ile ülke kişiliği arasındaki bağlantı saptanmaya çalışılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda derinlemesine görüşme için zemin hazırlanmak amaçlanmıştır.

ÜLKE/MARKA	Türk Hava Yolları	Türk Telekom	Turkcell	Toplam	Ortalama
Türki Cumhuriyetler	13	14	16	44	%18,9
Afrika Ülkeler	24	16	8	48	%21,1
Orta Doğu	24	14	12	50	%21,9
Kıbrıs	5	1	5	11	%4,8
Asya Ülkeleri	7	6	0	13	%5,7
Avrupa	14	5	11	30	%13,2
Amerika	3	2	2	7	%3,1
Balkan Ülkeleri	10	9	5	24	%10,5
Rusya	1	0	1	2	%0,9
Toplam	101	67	60	228	%100
Ortalama	%44,3	%29,4	%26,3	%100	-

Tablo 19 Markaların Cevaplanma Oranları Ve Öğrencilerin Geldiği Bölgeler Tablosu

Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Turkcell için katılımcıların bilinirlik oranları ve vatandaşı oldukları ülkeler Tablo 19'da belirtilmiştir. Katılımcıları %44,3'ü Türk Hava Yolları, %29,4 'ü Türk Telekom'a ve %226,3 'ü Turkcell yönüne görüş bildirmiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak %18,9 oranı ile Türki Cumhuriyetler, %21,9 Orta Doğu ve %21,1 oranıyla Afrika ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır.

3.12.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	12

Tablo 20 Marka Kişiliği Güvenilirlik Testi

Araştırmada kullanılan marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik testi Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Turkcell anketlerine verilen cevaplar üzerinden tekrar analiz edilmiştir. Yeni yapılan analizin Cronbach Alpha ve değeri 0,9333 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan ölçeğin sosyal bilimler araştırmaları için yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olan ölçeğin ürettiği sonuçların tutarlı ve istikrarlı olduğunu söylemek mümkündür.

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Mean
Sorumluluk	Between Groups	4,799	2	2,400	2,203	,113	3,7719
	Within Groups	245,119	225	1,089			
	Total	249,918	227				
Hareketli	Between Groups	20,174	2	10,087	8,986	,000	3,5453
	Within Groups	252,580	225	1,123			
	Total	272,754	227				
Saldırgan	Between Groups	19,862	2	9,931	6,107	,003	3,7412
	Within Groups	365,870	225	1,626			
	Total	385,732	227				
Sadelik	Between Groups	9,270	2	4,635	3,765	,025	3,7982
	Within Groups	276,950	225	1,231			
	Total	286,219	227				
Duyarlılık	Between Groups	46,023	2	23,011	17,421	,000	3,5746
	Within Groups	297,210	225	1,321			
	Total	343,232	227				

Tablo 21 Marka kişiliği Ve Markalar Anova Testi

Marka kişiliği ve markaların karşılaştırmalı anova tablosu Tablo 21'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde hareketlilik, saldırganlık ve duyarlılık boyutunun markalar arasında anlamsal bir farklılığı olduğu görülmektedir.

Markalar arasındaki anlamsal farkları incelemek için hareketlilik, saldırganlık ve duyarlılık boyutları için post hoc testi yapılmıştır. Ortalama değerler karşılaştırıldığında tüm boyutlar için yakın değerlere ulaşılmaktadır. Bulgular neticesinde katılımcıların Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Turkcell markalarını sorumluluk sahibi, hareketli, saldırgan, sade ve duyarlı bulmuşlardır.

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) marka	(J) marka	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Hareketli	Thy	Türk Telekom	,70735*	,16694	,000	,2960	1,1187
		Turkcell	,26067	,17270	,322	-,1649	,6862
	Türk Telekom	Thy	-,70735*	,16694	,000	-1,1187	-,2960
		Turkcell	-,44668	,18832	,062	-,9107	,0174
	Turkcell	Thy	-,26067	,17270	,322	-,6862	,1649
		Türk Telekom	,44668	,18832	,062	-,0174	,9107
Saldırgan	Thy	Türk Telekom	,70134*	,20092	,003	,2062	1,1964
		Turkcell	,31304	,20785	,324	-,1991	,8252
	Türk Telekom	Thy	-,70134*	,20092	,003	-1,1964	-,2062
		Turkcell	-,38831	,22665	,233	-,9468	,1702
	Turkcell	Thy	-,31304	,20785	,324	-,8252	,1991
		Türk Telekom	,38831	,22665	,233	-,1702	,9468
Duyarlılık	Thy	Türk Telekom	1,06724*	,18109	,000	,6210	1,5135
		Turkcell	,36848	,18733	,147	-,0931	,8301
	Türk Telekom	Thy	-1,06724*	,18109	,000	-1,5135	-,6210
		Turkcell	-,69876*	,20428	,003	-1,2021	-,1954
	Turkcell	Thy	-,36848	,18733	,147	-,8301	,0931
		Türk Telekom	,69876*	,20428	,003	,1954	1,2021

Tablo 22 Marka Kişiliği Ölçeğinin Hareketlilik, Saldırganlık, Duyarlılık Boyutu ve Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell Post Hoc Testi

Bulgularda anlamsal farklılık bulgusuna ulaşılan boyutlar açısından markaların arasındaki ilişki Tablo 22’de incelenmiştir. Post hoc analizinin sonucunda Türk Hava Yolları ve Türk Telekom arasında, hareketlilik, saldırganlık ve duyarlılık anlamında, Türk Telekom ve Turkcell arasında da duyarlılık anlamında anlamsal fark bulunmaktadır. Katılımcıların Türk Hava Yolları, hareketlilik, saldırganlık ve duyarlılık boyutları için Türk Telekom’dan, duyarlılık boyutu için Turkcell’den farklılıklar içerdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Sorumluluk	Between Groups	14,592	8	1,824	1,697	,100
	Within Groups	235,326	219	1,075		
	Total	249,918	227			
Hareketli	Between Groups	15,127	8	1,891	1,607	,124
	Within Groups	257,626	219	1,176		
	Total	272,754	227			
Saldırgan	Between Groups	15,137	8	1,892	1,118	,352
	Within Groups	370,596	219	1,692		
	Total	385,732	227			
Sadelik	Between Groups	14,470	8	1,809	1,458	,174
	Within Groups	271,749	219	1,241		
	Total	286,219	227			
Duyarlılık	Between Groups	12,659	8	1,582	1,048	,401
	Within Groups	330,573	219	1,509		
	Total	343,232	227			

Tablo 23 Marka kişiliği ve katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi

Bulgulara anova testi uygulanarak farklı bölgelerden gelen öğrencilerin ülke kişiliği üzerindeki anlam farklılığı Tablo 23’de karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde kibirli, pısrık ve dindar boyutlarının farkı ülke vatandaşlarına göre farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Hangi ülkelerden gelen öğrenciler arasında anlamsal bir farklılık olduğunu tespit etmek için post hoc testi uygulanmıştır. Ortalama değerleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya dindar boyutu sahiptir. Değerler karşılaştırıldığında Türkiye bir insan olsaydı katılımcılar dindar bir insan olurdu, dine düşkünlüğünden biraz daha az eğlenceli olurdu, kibirli ve pısrık olmazdı sonucuna ulaşılabilmektedir.

	Türk Hava Yolları	Türk Telekom	Turkcell
Sorumluluk	3,9339	3,6269	3,6611
Hareketlilik	3,8217	3,1144	3,5611
Saldırgan	4,0297	3,3284	3,7167
Sadelik	4,0000	3,5224	3,7667
Duyarlılık	3,9851	2,9179	3,6167

Tablo 24Marka kişiliği Boyutlarının Markalar Açısında Ortalama Değer Tablosu

Markaların ölçek boyutlarına göre ortalamalarının karşılaştırmaları Tablo 24’de verilmiştir. Türk Hava Yolları tüm boyutları açısından en yüksek ortalamalara sahip marka olarak belirlenmiştir. Tüm boyutlar üç marka için yakın ortalamalara sahiptir. Bu ortalamalardan hareketle Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Turkcell katılımcıların gözünde sorumluluk sahibi, hareketli, duyarlı, sade ve duyarlılık anlamında olumlu cevaplara sahiptir.

3.2.2. Ülke Kişiliğinin Ölçülmesi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	18

Tablo 25 Ülke Kişiliği Güvenilirlik Testi

Araştırmada kullanılan ülke kişiliği ölçeğinin güvenilirlik test sonucu 3.23 numaralı tabloda belirtilmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,733 olarak hesaplanan ölçeğin sosyal bilimler araştırmaları için yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olan ölçeğin ürettiği sonuçların tutarlı ve istikrarlı olduğunu söylemek mümkündür.

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Mean
Kibirli	Between Groups	,424	2	,212	,302	2,8909
	Within Groups	83,360	119	,701		
	Total	83,784	121			
Pisirik	Between Groups	3,233	2	1,616	1,404	3,3523
	Within Groups	136,987	119	1,151	,250	
	Total	140,219	121			
Dindar	Between Groups	,727	2	,364	,533	3,5380
	Within Groups	80,490	118	,682	,588	
	Total	81,218	120			
Eglenceli	Between Groups	,708	2	,354	,507	2,4635
	Within Groups	81,691	117	,698	,604	
	Total	82,399	119			

Tablo 26 Ülke kişiliği Ve Markalar Anova Testi

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Mean
Kibirli	Between Groups	7,325	8	,916	1,353	,225	2,2964
	Within Groups	76,459	113	,677			
	Total	83,784	121				
Pısırık	Between Groups	9,309	8	1,164	1,004	,437	2,5219
	Within Groups	130,911	113	1,159			
	Total	140,219	121				
Dindar	Between Groups	7,450	8	,931	1,414	,198	3,5344
	Within Groups	73,768	112	,659			
	Total	81,218	120				
Eğlenceli	Between Groups	3,102	8	,388	,543	,822	3,3694
	Within Groups	79,297	111	,714			
	Total	82,399	119				

Tablo 27 Ülke Kişiliği Ve Katılım Gösteren Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler Anova Testi

Bulgulara anova testi uygulanarak farklı bölgelerden gelen öğrencilerin ülke kişiliği üzerindeki anlam farklılığı Tablo 27’de karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde kibirli, pısırık ve dindar boyutlarının farkı ülke vatandaşlarına göre farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Hangi ülkelerden gelen öğrenciler arasında anlamsal bir farklılık olduğunu tespit etmek için post hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bölgeler açısından anlamlı bir fark olmadığı yargısına ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarından hareketle Türkiye kişilik algısında Türk markaları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Ortalama değerleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya dindar boyutu sahiptir. Değerler karşılaştırıldığında Türkiye bir insan olsaydı katılımcılar dindar bir insan olurdu, dine düşkünlüğünden biraz daha az eğlenceli olurdu, kibirli ve pısırık olmazdı sonucuna ulaşılabilmektedir.

		Sorumlu	Hareketli	Saldırgan	Sade	Duyarlı	Kibirli	Pısrık	Dindar	Eğlenceli
Sorumluluk	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	101								
Hareketli	Pearson Correlation	,774**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000								
	N	101	101							
Saldırgan	Pearson Correlation	,729**	,680**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000							
	N	101	101	101						
Sade	Pearson Correlation	,828**	,770**	,752**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
	N	101	101	101	101					
Duyarlı	Pearson Correlation	,775**	,823**	,807**	,794**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	101	101	101	101	101				
Kibirli	Pearson Correlation	-,012	,013	,079	-,021	,083	1			
	Sig. (2-tailed)	,908	,897	,431	,838	,411				
	N	101	101	101	101	101	101			
Pısrık	Pearson Correlation	-,145	-,258**	-,108	-,214*	-,204*	,315**	1		
	Sig. (2-tailed)	,147	,009	,284	,031	,041	,001			
	N	101	101	101	101	101	101	101		
Dindar	Pearson Correlation	,312**	,187	,175	,299**	,184	,043	,043	1	
	Sig. (2-tailed)	,001	,061	,081	,002	,066	,667	,666		
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	
Eğlenceli	Pearson Correlation	,264**	,232*	,190	,291**	,231*	,032	-,224*	,040	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,019	,057	,003	,020	,752	,025	,693	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Tablo 28 Türk Hava Yolları ve Ülke Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi

Tablo 3.26’da Türk Hava Yolları üzerinden marka kişiliği sorularına cevap veren öğrencilerin marka kişiliği ve ülke kişiliği arasındaki anlamsal bağı karşılaştırılmıştır. Tüm boyutlar karşılaştırıldığında boyutlar arasında düşük bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Marka kişiliği sorumluluk boyutu ile ülke kişiliğinin kibirli ve pısrık boyutu arasında negatif, dindar ve eğlenceli boyutu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Türk Hava Yollarının sorumluluk değeri artıkça Türkiye’nin kibirli ve pısrık algısı azalırken dindar ve eğlenceli olduğu yönündeki algı artmaktadır. Marka kişiliğinin hareketlilik, saldırganlık ve duyarlı boyutu ile ülke kişiliğinin pısrık boyutu arasında negatif, kibirli, eğlenceli ve dindar boyutu arasında pozitif bir bağ bulunmaktadır. Marka kişiliğinin sade boyutu ile ülke kişiliğinin kibirli ve pısrık boyutu arasında negatif, dindar ve eğlenceli boyutu arasında pozitif bir bağ bulunmaktadır. Negatif bağ bulunan boyutlar arasındaki ilişki ters orantılıdır. Bir değer artarken

diğer değer azalmakta aralarındaki ilişki birbirlerini olumsuz etkilemektedir. Boyutlar arasındaki ilişki pozitif ynlü olduğunda bir değer artarken diğer değer de artmaktadır.

Correlations

		Sorumlu	Hareketli	Saldırđan	Sade	Duyarlı	Kibir	Pısrık	Dindar	Eğlenceli
Sorumlu	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	67								
Hareketli	Pearson Correlation	,680**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000								
	N	67	67							
Saldırđan	Pearson Correlation	,608**	,711**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000							
	N	67	67	67						
Sade	Pearson Correlation	,782**	,634**	,660**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
	N	67	67	67	67					
Duyarlı	Pearson Correlation	,610**	,764**	,596**	,538**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	67	67	67	67	67				
Kibirli	Pearson Correlation	-,077	-,092	-,162	-,097	,014	1			
	Sig. (2-tailed)	,536	,459	,191	,434	,910				
	N	67	67	67	67	67	67			
Pısrık	Pearson Correlation	,414**	,265*	,289*	,453**	,109	-,107	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,018	,000	,380	,387			
	N	67	67	67	67	67	67	67		
Dindar	Pearson Correlation	,284*	,023	,173	,268*	,096	-,060	,215	1	
	Sig. (2-tailed)	,020	,853	,161	,028	,439	,630	,081		
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	
Eğlenceli	Pearson Correlation	-,117	,003	-,077	-,217	,178	,449**	-,264*	,006	1
	Sig. (2-tailed)	,345	,982	,538	,078	,149	,000	,031	,959	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

Tablo 29Türk Telekom ve Ülke Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi

Türk Telekom üzerinden marka kişiliği sorularına cevap veren öğrencilerin marka kişiliği ve ülke kişiliği arasındaki anlamsal bağı Tablo 29'da karşılaştırılmıştır. Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile ülke kişiliğinin boyutları karşılaştırıldığında kibirli ve eğlenceli boyutu ile arasında düşük kuvvetli negatif, pısrık boyutu ile orta şiddette pozitif, dindar boyutu ile orta şiddette pozitif bir bağ bulunmaktadır. Hareketlilik boyutu ile ülke kişiliğinin kibirli boyutu arasında negatif, pısrık, dindar ve eğlenceli boyutları arasında pozitif ve düşük kuvvette bir bağ bulunmaktadır. Saldırđanlık boyutu ile kibirli ve dindar boyutu ile pozitif kibirli ve eğlenceli boyutu arasında negatif bir bağ bulunmaktadır. Sadelik boyutu ile kibirli ve eğlenceli boyutu arasında negatif

yönlü düşük şiddette, dindar boyutu ile pozitif yönde düşük kuvvette, pısrık boyutu ile orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır. Marka kişiliğinin duyarlılık boyutu ile ülke kişiliği ölçeğinin tüm boyutları arasında pozitif yönlü düşük şiddette bağ bulunmaktadır. Negatif bağ bulunan boyutlar arasındaki ilişki ters orantılıdır. Bir değer artarken diğer değer azalmakta aralarındaki ilişki birbirlerini olumsuz etkilemektedir. Boyutlar arasındaki ilişki pozitif yönlü olduğunda bir değer artarken diğer değer de artmaktadır.

Correlations		Sorumlu	Hareketli	Saldırgan	Sade	Duyarlı	Kibir	Pısrık	Dindar	Eğlenceli
Sorumlu	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	60								
Hareketli	Pearson Correlation	,699**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000								
	N	60	60							
Saldırgan	Pearson Correlation	,551**	,383**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,003							
	N	60	60	60						
Sade	Pearson Correlation	,536**	,506**	,418**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001						
	N	60	60	60	60					
Duyarlı	Pearson Correlation	,563**	,734**	,562**	,601**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	60	60	60	60	60				
Kibirli	Pearson Correlation	-,200	-,081	,063	-,028	,006	1			
	Sig. (2-tailed)	,125	,537	,633	,833	,962				
	N	60	60	60	60	60	60			
Pısrık	Pearson Correlation	,344**	,184	,229	,387**	,292*	-,007	1		
	Sig. (2-tailed)	,007	,159	,079	,002	,024	,960			
	N	60	60	60	60	60	60	60		
Dindar	Pearson Correlation	,155	,124	,185	,062	,120	,029	,089	1	
	Sig. (2-tailed)	,236	,344	,156	,639	,363	,824	,499		
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
Eğlenceli	Pearson Correlation	-,130	-,121	-,003	-,030	,042	,344**	-,138	-,085	1
	Sig. (2-tailed)	,324	,357	,982	,823	,748	,007	,292	,520	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Tablo 30 Turkcell ve Ülke Kişiliği Ölçeği Corelasyon Testi

Turkcell üzerinden marka kişiliği sorularına cevap veren öğrencilerin marka kişiliği ve ülke kişiliği arasındaki anlamsal bağı Tablo 30'da karşılaştırılmıştır. Tüm boyutlar karşılaştırıldığında boyutlar arasında düşük bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Sorumlu, hareketli ve sadelik boyutu için kibirli ve eğlenceli boyutu arasında negatif, pısrık ve dinar boyutu arasında pozitif bir bağ bulunmaktadır. Marka kişiliğinin saldırganlık boyutu için kibirli, pısrık ve dindar boyutu için pozitif, boyutu için negatif bir bağ vardır. Marka kişiliğinin duyarlılık boyutu ve ülke kişiliğinin tüm boyutları karşılaştırıldığında aralarında

pozitif bir bağ bulunmaktadı. Negatif bağ bulunan boyutlar arasındaki ilişki ters orantılıdır. Bir değer artarken diğer değer azalmakta aralarındaki ilişki birbirlerini olumsuz etkilemektedir. Boyutlar arasındaki ilişki pozitif yönlü olduğunda bir değer artarken diğer değer de artmaktadır.

3.13. Nicel ve Nitel Araştırmanın Bulgularının Birlikte Yorumlanması

Karma araştırmanın nitel kısmında menşei ülke etkisinin tüketicilerin ürün ile ilgili düşüncelerini ve satın alma kararlarını nasıl etkilediği, ortak kültürün marka tercihi üzerinde bir etkisi olup olmadığı, marka kimliğinde ülke vurgusunun olmasının marka diplomasisi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu sorunsalları ile ilgili bulgulara ulaşılmak amaçlanmıştır. Araştırma soruları ülke kişiliği ve marka kişiliği boyutları arasında elde edilen bulgular temel alınarak marka diplomasisi kavramıyla ilişki kurulacak şekilde hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde diziler, spor etkinlikleri, tüketicilerin çevrelerinden marka ile duydukları, ortak geçmişe, kültüre, dile, dine sahip olmaları gibi birçok faktör marka diplomasisi ile ilişkilendirilmiştir. Yapılan içerik analizleri sonucu elde edilen temalar şu şekildedir;

1.Ağızdan ağıza pazarlamanın (Ağızdan pazarlamanın Türk markalarına etkisi)

2.Ortak Kültür

3.Menşei Etkisi

4.Dizilerin Etkisi

5.Sponsorluk ve Reklam

3.13.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi

İçinde bulunduğumuz dönemde küreselleşmenin artması ve ulaşımın gelişmesi ile markalar sınırlarının çok ötesindeki tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler de artan hizmet ve ürün çeşitliliği

arasında tercih yapmakta zorlanmaktadırlar. Artan çeşitlilikle birlikte tüketiciler ürün ve hizmetler ile ilgili tercih yapmalarında çevrelerinde duydukları mesajlar önemli bir etken olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramını ilk inceleyen araştırmacılardan biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı; ticari olmayan bir şekilde iki kişi veya daha fazla kişinin arasında geçen sözel iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. En geniş anlamıyla ağızdan ağıza iletişim bir ürün ya da hizmet aklındaki bilgilerin, iletişim araçları vasıtasıyla bir kimseden diğer kimseye transfer edilmesidir (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim bireylerin birbirleri ile yüz yüze ya da teknolojinin gelişmesi ile beraber sanal ortamları kullanarak bilgi aktarmasıdır. Pazarlama faaliyetleri açısından ağızdan ağıza pazarlama ticari bir beklentisi olmayan bir kimsenin, bir marka, ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi edinmek isteyen bir kimse arasında meydana gelen bilgi alışverişidir. Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında bireyler genellikle kişisel tecrübelerini birbirleri ile paylaşırlar ve bu durum satın alma faaliyetlerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında mal ve hizmetler ile kişisel deneyim ile ilgili iletişimlerin bir formudur. Bu teknik tüketicilerin güvenilir çevresi olarak adlandırdığı aile ve arkadaşları kapsadığı için satın alma faaliyetlerinde önemli bir etken oluşturmaktadır (Gildin, 2002). Bu doğrultu tüketiciler aile üyelerinden, yakın arkadaşlarından öğrendikleri bilgilere daha fazla önem vermekte daha güvenilir bulmaktadır. Bu durumla ilgili K4 (Orta doğu, 10 yıl, doktora) şunları belirtmiştir: Çevresinden birinin kullanıp memnun kalmasının üstüne bir dükkana gidip bana Türkiye’den gelenlerden ver dediğine şahit olmuşluğum var. Bu durumla ilgili Özellikle bu kadınlar arasında çok yaygındır. Örneğin kardeşi Türkiye’den gelen eşarp almış kadın mağazaya gelip ben de aynı üründen istiyorum diyebilir. Özellikle tekstil ürünlerinde başkasından duyup satın alma çok yaygın.

Tüketiciler ürünler yerine hizmet faaliyetleri konusunda ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine daha fazla dikkat etmektedirler. Bu durumda hizmetlerin yapısı gereği dokunulmaz, ayrılamaz ve belli bir standardının olmaması etkilidir. (Nyer & Gopinath, 2005). Hizmetler, tüketicilere önceden kullanım imkanı sunmadığı için tüketiciler herhangi bir hizmetten yararlanmak

istedikleri zaman ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden faydalanmak daha önemlidir. Araştırmaya konu olan markalar olan Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Turkcell tüketicilerine belli bir ürün değil hizmet vaat eden markalardır. Katılımcıların bu markaları tercih etmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olduğu ile ilgili bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcılar Türkiye'ye gelmeden çevrelerinden duyarak bazı markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını dile getirmişlerdir. Türk Hava Yolları katılımcıların tümünün Türkiye'ye gelmeden bildiği bir markadır. Türk Hava Yolları anket verileri doğrultusunda da bilinirliği en yüksek olan marka olarak tespit edilmiştir. Dolayısı ile H1.1 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum ile ilgili katılımcılar şu görüşleri belirtmiştir.

K8(Afrika, 2 yıl, lisans): Türk Hava Yollarını daha önce arkadaşlarımdan duymuştum. Bir arkadaşım Etiyopya'dan Fransa'ya giderken aktarma olarak Türk Hava Yollarını Kullanmıştı. Türkiye'ye gelmek için o bilet araştırırken o arkadaşıma sordum ve onun yorumu üzerine Türk Hava Yolları'nı kullandım. İyi ki de Türk Hava Yolları'nı kullanmışım mesela büyük tatilde ülkeme giderken yine Türk Hava Yollarını kullanacağım. Bir alternatifim daha var bilet almak için ama kalite olarak aralarında çok fark var.

K9(Afrika, 1 yıl, lisans): Türk Hava Yollarını daha önce hiç kullanmamıştım. Buraya ilk gelişimde Türk Hava yolları ile uçtum. Türk Hava Yollarını tercih etmemin sebebi geleceğim gün Türk Hava Yollarında bilet bulmamdı. Tabii ki bilet almadan önce kullanan arkadaşlarıma sordum. Onlarla konuştuktan sonra Türk Hava Yollarına olan güvenim arttı.

Katılımcılar Türk Telekom ve Turkcell markalarını Türkiye'ye gelmeden önce duymadıklarını belirtmiştir. Dolayısı ile H1.2. ve H1.3 hipotezleri doğrulanmıştır. Bu durum ile ilgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K6(Orta doğu, 3 yıl, doktora): Gsm olarak Turkcell kullanıyorum. Türkiye'ye gelmeden önce duymamıştır. Geldiğimde sınıf arkadaşlarıma sordum onlar Turkcell kullanıyormuş ben de o yüzden Turkcell satın aldım. Ev interneti olarak Türk Telekom kullanıyoruz. Ev arkadaşımdan duydum onun önerisi üstüne evimize bağlatmıştık.

K3(Türki Cumhuriyetler, 4 ay, hazırlık): *Turkcell'i Türkiye'ye gelmeden önce duymamıştım. Özel bir nedeni yok yurttan kalıyorum ve hat alabileceğim en yakın yer Turkcell'di o yüzden onu tercihe ettim.*

Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda tüketiciler arasında Türk markalarına ve Türkiye'den gelen ürünlere dair ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkin olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler Türk markaları kullanmadan önce çevrelerindeki insanlara danışmış ve onların görüşlerini referans alarak o marka ile etkileşim kurmuşlardır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin markalar ile sınırlı olmadığı görüşüne de ulaşılmıştır. Tüketiciler çevrelerinden duydukları Türk malı ile ilgili görüşleri baz alarak satın alma faaliyetleri sırasında özellikle Türk markası istediklerini de belirtmektedirler. Elde edilen bulgular doğrultusunda ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin Türk markaları ile ilgili görüşlerini etkilediği ve bu doğrultuda literatürü desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.13.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Faaliyetleri ve Türkiye Markası

Ülke markası kavramı ülkelerin uluslararası arenada kendilerine yer bulmak ve daha fazla söz sahibi olmak için yaptıkları faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Kültür, siyaset, tarih gibi birçok kavram ülke markasının inşasında önemlidir. Ülke markalamasının, farklı disiplinlerden etkilenmesi dolayısıyla disiplinler arası bir kavram olarak adlandırılmakla birlikte en çok pazarlama kavramından beslenmektedir. Ülke markalaması daha çok inanç, kimlik, kültür gibi soyut kavramlarla ilişkilidir.(Szondi G. , 2008).

Ollins, Türkiye'nin son yıllarda gerçekleştirdiği kültürel, ekonomik ve politik çalışmaların ülke markasını olumlu anlamda etkilediğini fakat bu çalışmaların daha programlı bir şekilde yürütülmesi gerektiğini vurgulamıştır(<http://thebrandage.com>, 2015).

Ülkeler, imajlarını artırmak, ülkelerine yatırımcı, turist ve öğrenci çekmek amaçlı imajını geliştirmek için Ülke markalama çalışmalarına ağırlık vermektedir (Mark, 2009) Türkiye son yıllarda kamu diplomasisi çalışmaları ile

beraber ülke markalama çalışmalarına da ağırlık vermiştir. Turquality projesi kapsamında Türk markalarının uluslararası arenada da tanınırlığına katkıda bulunarak dünyada Türk Malı kavramını yükseltmeye çalışmakta ve Türk markaları üzerinden ihracat gelirlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Türk markaları üzerinden Türkiye markası oluşumuna katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Ülke markası kavramı çoğu zaman yer markalama ve ülke markalama kavramlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Ülke markası kavramı ilk olarak 1996 yılında Simon Anhold tarafından kullanılmasına rağmen yer markalama kavramına literatürde ilk defa 90'lı yılların başlarında rastlanmaktadır. (Szondi G. , 2008). Yer markalama ülkeye gelen turist, dış yatırımcılar ile doğru orantılı olarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunmaktadır.

Öğrencilerle yapılan görüşmelerde okumak için Türkiye'yi tercih etmelerinin sebepleri arasında yer markalama ve ağızdan ağıza iletişim kavramları arasında paralellik olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumla ilgili K9(Afrika, 1 yıl, lisans) şunları belirtmiştir: Türkiye'de bir arkadaşım vardı o görüşümü etkiledi. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yer markalama üzerinde etkileri ile ilgili K7(Afrika, 1 yıl, lisans)şunları dile getirmiştir: Türkiye'ye geldim çünkü arkadaşım vardı iyi anlattı onun kız arkadaşı da burada okuyor ondan da çok olumlu şeyler duydum. Aslında Türkiye aklımda hiç yoktu ama burayı tercih etmemde onların görüşleri etkili oldu.

Katılımcılar arasında yapılan görüşmelerde Türkiye'yi bir marka olarak ele aldığımızda öğrencilerin okumak için Türkiye'yi tercih etmesinde ağızdan ağıza iletişimin önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Çoğu Türkiye'yi tercih etmelerinde Türkiye'de öğrenim gören bir arkadaşının etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular bu doğrultuda literatürü desteklemektedir. Türkiye markasının tercih edilmesinde ağızdan ağıza iletişim önemli bir faktördür.

3.13.3. Menşei Etkisi

Ülke menşei etkisi herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin yani anavatanının, tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerindeki olumlu olumsuz etkisi olarak tanımlanabilir. Kısaca Bir yerin içinden çıktığı ülke, anavatanı olarak tanımlanan kavram menşei olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler satın alma faaliyeti gerçekleştirirken ürün hakkında fazla bilgiye sahip değillerse menşei kavramından yardım almaktadır.

Menşei ülke etkisinin satın alma faaliyetlerinin etkilediği bilinmektedir. Araştırmanın nicel bölümünde yapılan ülke kişiliği ve marka kişiliği arasında etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile ülke ile ilgili görüşler kısaca menşei etkisi markalar ile ilgili görüşleri de etkilemektedir.

Bu durumla ilgili K2(Türki Cumhuriyetler, 1 yıl, hazırlık)şunları belirtmiştir: Türkiye'den gelen ürünler genel olarak kaliteli görünür. Mesela pazara gittim sorarım bu ürün nereden geldi diye Türkiye'den gelmişse benim için kalitelidir. K7(Afrika, 1 yıl, lisans) görüşlerini şu şekilde belirtmiştir: *Türk hava yolları harika bir şey yapıyor. Ulaşım ağı geniş var Türkiye'den bağımsız olarak kendi ülkemden Fransa'ya gitmek için kullandım. Ülkemde Türk markaları ile ilgili olumlu bir algı var. Ben de öyle olduklarını düşünüyorum. Hatta Türk Hava Yolları ile olan bir uçuşumda bavulum kayboldu ama bavulumu bulup geri getirdiler mağdur etmediler sorunu çözdüler ve çok ilgililerdi. Bu durum bence Türklerin yardımsever olmalarıyla alakalı.* Bu görüşten hareketle markanın karşılaştığı bir olumsuzluk karşısında sorumluluğunu yerine getirdiği şeklinde yorumlanabilir. Türk markaları marka kişiliği ölçeğinde sorumluluk sahibi boyutu yüksek olarak çıkmıştır.

Yapılan araştırmalara göre bazı ülkeler bazı ürünlerle özdeşleştiğini vurgulamaktadır. Günümüzde araba konusunda Alman menşei, moda ve kıyafet anlamında İtalyan menşei, teknolojik cihazlar konusunda Japon menşei, eğitim anlamında ise ABD menşei karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir (Öztürk, Çiftçi, Abbas, Ögel, & Gümüş, 2017). Ancak Türkiye denildiğinde tüketicileri zihninde net bir ürün imajı oluşmamaktadır. Yapılan görüşmelerde Türkiye markalarının daha çok tekstil alanında başarılı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Brand

Finace'nin 2018 ve 2019 yılları arasında yayınladığı en değerli 10 Türk arkası raporunda yer almamasına rağmen yapıla görüşmelerde Lc Waikiki, Koton ve Defacto markalarının farklı ülkelerde tanınırlığının olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumla ilgili K1(Türki Cumhuriyetler, 6 yıl, lisans) şunları belirtmiştir: *Türk malı sağlamdır algısı sadece tekstil için var benim açımdan onun dışında ürün kalitesine bakarım kısacası Türk malı olması markayı gözümde kurtarmaz.*

Katılımcılardan elde edilen görüşler doğrultusunda menşei etkisi ile tüketicilerin satın alma faaliyetleri arasında, kısaca marka diplomasisi arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Katılımcılar Türkiye'den gelen ürünler ile ilgili olumlu bir görüşe sahiptir. Türk markaları özellikle tekstil alanında güvenilir bulunmaktadır. Katılımcıların görüşleri menşei etkisinin marka diplomasisi üzerinde etkisi olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

3.13.4. Ortak Kültür

Yumuşak gücün en önemli kaynakları politikalar, markalar, kurumlar ve değerler olarak gösterilirken yumuşak güç uygulanarak amaç belli bir gündem yaratmak ve farklı görüşteki insanları yanına çekmek için bir cazibe oluşturmaktır(Çavuş, 2012). Bir ülkenin imajının oluşmasında en önemli etkenlerden biri kültürdür. Kültür de ağırlıklı olarak ortak geçmişten beslenmektedir. Araştırmalara göre ortak geçmişe sahip olan ülkelerin vatandaşları diğer ülkeye karşı daha fazla ilgi ve hoşgörü beslemektedir. Bu durum ile ilgili katılımcılar şu şekilde görüş belirtmiştir:

K6(Orta doğu, 3 yıl, doktora):*Türkiye'ye karşı bir ön yargım yoktu değişmedi ondan sempitim var diyebiliriz çünkü aynı soydan geliyoruz Irak Türkmenlerindenim ben. Tarihe bakarsak zaten çok da uzak olmayan tarihlere kadar aynı ülke çatısı altında yaşıyorduk.*

K7(Afrika, 1 yıl, lisans):*Çad'da Türkiye ile ilgili olumlu çok olumlu bir görüş var. Bunun geçmişle alakalı olduğunu düşünüyorum. Okuduğum şehir eskiden Osmanlı egemenliğindeymiş. Hala orada yaşayan Türkler var.Türk kültürünü ve misafirperverliğini hala hissedebiliyoruz.*

Dil ve kültür arasında iç içe geçmiş bir ilişki vardır. Dil kültür ile, kültür dil ile gelişir. Dil ve kültür ilişkisi ile ilgili K2 (Türki Cumhuriyetler, 1 yıl, hazırlık) şunları belirtmiştir: Türkiye gelme nedenim dilini kolay öğrenebilecek olmam. Sonuçta benim anadilim ile aynı dil ailesinden geliyor. Üstelik Müslüman bir ülke olması da buraya gelmemde büyük etken.

Nitekim Arbatlı ve Kurar (2015) tarafından yapılan çalışmada Türk dizilerinin Türk soylu izleyiciler arasında daha popüler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu topluluklar arasında etnik, dinî ve kültürel yakınlık olmasını izleyicilerin Türk dizilerine yönelmelerinde etkilidir.

Elde edilen bulgular neticesinde ortak kültür Türkiye ile ilgili görüşleri olumlu etkilemiştir, yabancı öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmesinde önemli bir etmen olmuştur. Yabancı öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmesinde din kavramı önemli bir etki yaratmıştır. Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması müslüman öğrencilerin Türkiye'ye gelmesini etkilemiştir. Ortak tarihi geçmiş ise Türk kültürünü daha yakında tanımalarında büyük öneme sahiptir. Katılımcılar geldiklerinde uyum sürecini hızlı atlatmak için kültürlerine aşina oldukları bir ülkeye gelmeyi tercih etmektedirler.

3.13.5 Dizilerin Etkisi

Popüler kültürün önemli parçalarından olan diziler geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır ve imajın oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Türk yapımı televizyon dizileri 2000'li yıllarda Orta doğu, Orta Asya, Balkanlar ve Güney Amerika'da popüler olmuş ve farklı disiplinler çerçevesinde ele alınmıştır. Gümüş dizisi ile başlayan Türk dizilerin farklı ülkelere pazarlanması sonucunda Türk dizilerinin ihraç edildiği ülkelere Türkiye'ye gelen turistler arasında paralellik olduğu tespit edilmiştir. (Deniz, 2010)

Günümüzde Türk dizileri Türkiye hariç 140'tan fazla ülkede izlenmektedir. Özellikle ortak geçmişe ve kültürel öğelere sahip olduğu Balkan ülkeleri, Orta doğu ülkeleri ve Türki Cumhuriyetlerde geniş izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Günümüzde Türk dizileri ABD'den sonra dünyadaki en büyük 2. Dizi ihracatı yapan ülke konumundadır (Yıldırım A. , 2018).

Özarslan(2019) yaptığı bir araştırmada yabancı basında çıkan haberleri incelemiş ve Türkiye'nin vitrini olarak Türk dizilerinin Türkiye'nin imajına etkilerini incelemiştir.. Araştırma sonucunda Büyük bir ilgiyle/beğeniyle izlenen diziler temasında haberler yapılması neticesinde Türk dizilerinin Türkiye'nin imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatür tarandığında Türk dizilerinin yurt dışında önemli bir izleyici kitlesine ulaştığı bilinen bir gerçektir ve bu dizilerin yansıttığı kültür izleyicilerin Türkiye'ye olan ilgisini artırmıştır. Fakat bu görüş her zaman olumlu olmamaktadır. Bu durum ile ilgili K1(Türki Cumhuriyetler, 6 yıl, lisans) görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *Türk dizileri açıkçası Türkiye'ye dair olumsuz bir görüşe kapılmama sebep oldu. Türk dizilerinde genelde halk alt ve üst kesim diye ayrılır bu da buraya gelirken ben de bir ön yargı oluşturmuştu. Buraya geldiğimde buradaki dünyanın çok da dizilerdeki gibi olmadığını anladım ve bu durumdan memnun oldum.*

Uluslararası dizi/film platformu olan Netflix yapımları da Türkiye'nin imajı açısından ele alınabilir. Netflix Türkiye'nin ilk yerli dizisi olan akan Muhafız'da İstanbul Çağatay Ulusoy ile başrolü paylaşmaktadır. Dizide İstanbul'un tarihi dokuları, sokak kültürü, kapalı çarşısı işlenmektedir. Netflix Türkiye'nin ikinci projesi olan Atiye Unesco dünya kültür mirası listesine son eklenen Türk yapımı olan ve dünyanın en eski tapınağı olan Göbeklitepe ve Nemrut Dağı'nın anlatılan hikayede yeri büyüktür. Netflix Türkiye'nin 3. Yapımı olan Aşk101 isimli dizide ise Türk yemeklerine sıklıkla yer verilmektedir. Lahmacun, işkembe gibi Türk yemeklerine yer verilmektedir. Uluslararası platformlarda Türkiye'nin tanıtımında ve Türk kültürünün pazarlanmasında önemli, bir faktördür.

Genel anlamda Türk dizileri, gösterime girdiği ülkelerde Türkiye'ye olan bakış açısını olumlu etkilemektedir. Özellikle Türkiye'nin yakın coğrafi bölgelerde yer alan Balkanlar, Kafkasya ve Orta doğu ülkelerinde ortak kültü ve tarihin de etkisiyle Türkiye'ye olan ilginin ve sempatinin artmasında dizilerin katkılarına yönelik somut işaretler görülmektedir. Diziler öncelikle Türk kültürüne olan ilgiyi artırmakta ve izleyicilerin Türk kültürüyle bağ kurmak için birtakım girişimlerde bulunmaktadır (Öztürk & Atik, 2016). Bu durum ile

ilgili görüşlerini K7(Afrika, 1 yıl, lisans) şu şekilde ifade etmektedir: *Bizim oralarda Türk dizileri çok izlenir. Annem sıkı bir Türk dizisi izleyicisidir. Dizilerden dolayı Türkiye'ye karşı bir sempatisi var. Okumak için Türkiye'ye gelme düşüncemi en çok etkileyen kişi annem olmuştur. Bu durumda Türk dizilerinin etkisi şüphesiz gerçek.*

Yabancı ülkelere pazarlanan Türk dizileri Türk markalarının tanınması açısından da olumlu etkiye sahiptir. Türk dizilerinde oynayan birçok oyuncu markaların reklam yüzü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Türk dizi oyuncularının tanınırlığı markaların tanınırlığına da etki etmektedir. Bu durumu K2 (Türki Cumhuriyetler, 1 yıl, hazırlık) şu şekilde belirtmiştir: *Ülkemde Türk dizileri çok izlenir. Ben de severek izlerim. Dizi oyuncularının yer aldığı markalar da o markaların Türk olduğunu öğrenmemi sağladı. Örneğin Yaprak dökümünde oynayan kadın, Fahriye Evcen Koton reklamında oynuyor o sayede ben Kotonun Türk markası olduğunu öğrendim. Daha önceden bunu bilmiyordum.*

Genel anlamda Türk dizileri, gösterime girdiği ülkelerde Türkiye'ye olan ilgiyi ve bakış açısını olumlu yönde değiştirmektedir. Özellikle Türkiye'nin yakın coğrafyasında bulunan tarihi ve kültürel bağların da yer aldığı Balkanlar, Kafkasya ve Orta doğu ülkelerinde Türkiye'ye olan ilginin ve sempatinin artmasında dizilerin katkılarına yönelik somut işaretler görülmektedir. Diziler öncelikle Türk kültürüne olan ilgiyi artırmakta ve izleyicilerin kültürel yaklaşma bağlamında birtakım girişimlerde bulunmalarına yol açmaktadır. Bu durum ile ilgili görüşlerini K7(Afrika, 1 yıl, lisans) şu şekilde ifade etmektedir: *Bizim oralarda Türk dizileri çok izlenir. Annem sıkı bir Türk dizisi izleyicisidir. Dizilerden dolayı Türkiye'ye karşı bir sempatisi var. Okumak için Türkiye'ye gelme düşüncemi en çok etkileyen kişi annem olmuştur. Bu durumda Türk dizilerinin etkisi şüphesiz gerçek.*

Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların Türk dizilerinin dünyada yoğun bir izleyici kitlesi olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların hepsi ülkelerinde en az bir Türk dizisini izlemiştir. Türk dizileri Türk kültürünü tanıtmaya açısından önemli bir faktördür. Katılımcılar Türkiye'yi tercih etmesi konusunda kültürün önemli bir payı olduğu

düşünülürse Türk dizileri bu amaca hizmet etmektedir. Tüm bu bulgular neticesinde Türk dizilerinin dolaylı olarak Türk marka diplomasisi üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.13.6. Sponsorluk ve Reklam

Teknolojik gelişmeler ve iletişim geldiği nokta sayesinde günümüzde marka ve ürünler çok daha ulaşılabilir olmasına rağmen pazarda rakipleri artmıştır ve pazarlama faaliyetleri açısından markalar rakipleri arasından sıyrılmaya çalışmaktadır. Bu arayışlar sonucunda sponsor ve sponsorluk kavramları ortaya çıkmıştır. Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Markalar spor karşılaşmalarına, konserlere, sergilere, dizi/filmlere, arkeolojik kazılara sponsor olmaktadır. Sponsorluk en genel anlamıyla bir firmanın/şahısın, bir başka firmaya, şahsa ya da etkinliğe destek olması olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk belirli bir amaca ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında fayda sağlayan bir iş düzenlenmesidir. Sponsorluk çalışmaları ile markalar mesajlarını doğru etkinlikler aracılığı ile tüketiciyle buluşturur.

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından sponsorluk çalışmaları; kurumun adını hedef kitlelere duyurmak ve kurumsal imajı güçlendirmek olarak değerlendirilebilir. (Karadeniz, 2009). Bu konuyla ilgili K2(Türki Cumhuriyetler, 1 yıl, hazırlık) şunları belirtmiştir: *Türk hava yolları için ünlü sporcuların yer aldığı reklamları hatırlıyorum. Ücreti yüksek kişileri reklamlarında oynatması demek ki büyük bir marka ki büyük isimleri reklamlarında oynattıyor diye düşürmeme sebep oldu. Türk Telekom ile ilgili bir fikrim yok ama sanırım stadyumu var ismini oradan duymuştum. K9(Afrika, 1 yıl, lisans) 'un görüşleri ise şu şekildedir: Türk hava yollarının futbol ve baskette formaların üzerinde sponsor olarak görüyorum. Markalar bu iyi bir marka denmek için bilinmek için, sponsorluk yapıyor. Herkese ulaşmak bunu yaparken amaçları. Bana göre bir marka ne kadar büyük bir takıma sponsor ise o kadar iyi.*

Sponsorluktan sağlanabilecek başlıca yararlar şu şekildedir:

- Şirket ve sponsor olunan etkinlik ile bağlantı kurulması ve markanın sponsor olunan etkinliğin imajından yararlanması
- Markanın geleneksel reklamlardan farklı olarak alternatif tanıtım yollarına yönelmesi
- Ulaşılması zor özel hedef alanlara ulaşmayı kolaylaştırması
- Sponsorluğun doğal sonucu olarak, sponsor olunan etkinliklerle ilgili mesajlarını ulaştırmak için propaganda oluşturması,
- Tüketicilerin medya izleme alışkanlıklarındaki değişimler
- Toplumun onayını kazanma şansı

(Karadeniz, 2009).

Markalar özellikle uluslararası arenada düzenlenen etkinliklere ve küresel markalara sponsor olma konusunda yarış halindedirler. Uluslararası sponsorluklar sayesinde markalar kendi isimleri uluslararası arenada duyurmakta ve dolaylı olarak ülkelerinin temsil etmektedirler. Bu bağlamda sponsorluklar kamu diplomasisi faaliyetlerinin önemli bir alanını oluşturmaktadır. Sponsorluk çalışmaları ile ilgili K1(Türki Cumhuriyetler, 6 yıl, lisans)'in görüşleri şu şekildedir: *Türk Hava yollarını Türkiye'ye gelmeden önce reklamlardan duymuştum. Barcelona'ya sponsor olduğunu ve Barcelona'lı futbolcuları reklamında oynattığını hatırlıyorum. Bu durum markaya bakış açımı tabii ki etkiledi sonuçta Barcelona herkes sponsor olamaz bir sponsoru Türk Hava Yolları ise diğeri Audi öyle düşünün.*

Türk markalarının sponsorluk çalışmaları ile ilgili K4(Orta doğu, 10 yıl, doktora) şunları belirtmiştir: *Milli oldukları çok belli özellikle reklamlarından demek ki çalışan insanlar işini iyi biliyor eğitim ve deneyim bir arada kullanılmış aklımda olan reklam İğdır havaalanına uçuş için küçük çocuklarla çekilen reklam sonunda Türkiye'nin her noktasına uçsak da ülkede her noktaya uçmak daha önemli bizim için diyor.*

Sponsorlukta geleneksel reklam çalışmaları gibi tüketiciyi ikna etmek amaçlanmıştır fakat bu dolaylı olarak yapılmaktadır. Sponsorluk çalışmalarında

amaç tüketicinin markaya olan güvenini artırmak ve sempatisini kazanmaktır (Crimmins & Horn, 1996 akt. Karadeniz, 2009). Türk Hava Yollarının Türkiye'ye okumak için gelen öğrencilerin ilk ve son biletlerine sponsor olması markanın sempati yaratmak amacı içinde değerlendirilebilir. K4(Orta doğu, 10 yıl, doktora) Türkiye bursu ile Türkiye'ye gelen öğrencilerin ilk ve son yolculuklarında Türk Hava Yollarının sponsor olması ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtiyor: *Yurt dışı ve akraba toplulukları için Türkiye'ye bursla kazanıp gelen öğrenciler ilk ve son uçuşuna Türk Hava Yolları ile ücretsiz olarak yaparlar. Bu durumun Türkiye açısından sosyal siyasi ve uzağa bakış acısı var bu sayede öğrenciler mezun olup ülkelerine döndüklerinde Türkiye'ye karşı bir sempati besleyecekler mesela şu an Irak İletişim ve Komünikasyon Bakanı zamanında Türkiye'de okumuş Türkiye'ye karşı bence çıkmaz. Bu öğrenciler ülkelere döndüklerinde Türkiye ile bir bağlantı kurulursa hoşgörü ile yaklaşılır mesela ben olsam yaparım. Türkiye özel bir şirket yerine hem Türk temsilcisi olduğu için hem de en iyisi ve bizi en iyisi temsil etsin mantığı ile Türk Hava Yollarını tercih etmekte aynı şekilde Türk Hava Yolları de devlet ile anlaşmalı sonuçta hem kar etti hem de bu öğrenciler ilk uçuşlarını Türk Hava Yolları ile yapıp markadan haberdar olacak potansiyel yeni müşterileri ile tanışmış oluyor. Bu konuyla ilgili görüşlerinin K5(Orta doğu, 2 yıl, doktora) şu sözlerle dile getiriyor: *Türkiye'ye gelmeden önce reklamlardan duymuştum. Buraya ilk gelişimde burslu olduğum için Türk Hava Yolları ile ücretsiz uçtum ve çok memnun kaldım. Diğer hava yolları ile kıyasladığımda kalitesi çok farklı. İlerleyen uçuşlarımda çok ciddi bir fark yoksa arada Türk Hava Yolları tercihim hep.**

Sponsorluk faaliyetleri marka diplomasisi açısından en önemli faktörlerden biridir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların markalar ile bilinirliği üzerinde sponsorluk çalışmalarının önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar özellikle Türk Hava Yollarının sponsorluk çalışmalarını hatırladıklarına dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların bu görüşleri sponsorluk çalışmalarının marka diplomasisi anlamında önemli olduğu gerçeğini destekler niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji ve ulaşımın gelişmesi ile diplomasi de şekil değiştirmiş, geleneksel diplomasi yerini kamu diplomasisine bırakmıştır. Geleneksel diplomasisinin aktörleri olan siyasilere ve devlet adamlarına ek olarak kamu diplomasisinde sporcular, sanatçılar ve markalar da uluslararası ilişkilerde önemli aktörler haline gelmişlerdir. Kamu diplomasisinin alt dallarından biri olan marka diplomasisi marka ve menşei kavramı üzerinden ülke vatandaşları arasında bir bağ kurmaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmalar ile Türk Markaları ve Türkiye arasındaki bağlantıyı kurmak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bu konu ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada karma araştırma yöntemi kapsamında nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nicel araştırmaya zemin oluşturması açısından yapılan nitel araştırma kapsamında katılımcılardan anket veri toplama tekniği ile veri toplanmıştır. Anket sorularında katılımcılardan ilk olarak Brand Finans raporuna göre en değerli 10 Türk markasından bildiği üç markanın seçilmesi istenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde en bilinen Türk markası Türk Hava Yolları olarak belirlenmiştir. Sıralamayı Türk Telekom ve Turkcell izlemiştir. Ford Otosan ise katılımcılar arasında en az bilinirliğe sahip Türk markası olarak belirlenmiştir.

Marka kişiliği sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Türk markaları ölçeğin tüm boyutları için pozitif değere sahiptir. Türk markaları sorumluluk sahibi, hareketli, sade, saldırgan duyarlı bulunmuştur. Ülke kişiliği anketi sonucunda Türkiye dindar ve eğlenceli bulunurken kibirli ve pısrık boyutları daha düşük değerlere sahiptir. Yapılan karşılaştırma analizleri sonucunda öğrencilerin geldikleri ülkelerin ülke görüşü ile ilgili farklı görüş beyan etmelerine sebep olmuştur. Kıbrıs'tan gelen öğrenciler Türkiye'yi en kibirli ve pısrık bulan öğrenci grubu olmuştur. Bu öğrenciler yapılan marka kişiliği sorularına da düşük puan vermişlerdir. Buradan hareketle tüketicilerin menşei ülke ile ilgili düşünceleri markaları etkiler sorunsalı kabul edilmiştir.

Marka kişiliği ölçeğine göre marka ne kadar sorumluluk sahibi ise duyarlı, saldırgan ve hareketli olma boyutu artmaktadır fakat bu bağ çok güçlü

değildir. Marka ne kadar sorumluluk sahibi ise o kadar sade bulunmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ile markaların sorumluluk sahibi olması ve tercih edilebilirliği arasında bir bağlantı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar markaların kalitesinden ne kadar memnunsalar markaların vaatlerini o kadar yerine getirdiklerini ve markayı o sorumluluk sahibi olarak kabul ettikleri tespit edilmiştir. Markaların kişilik olarak sorumluluk sahibi olarak algılanması tüketicilerin ürünün kalitesi ile ilgili algısını etkilemektedir.

Ülke kişiliği ve marka kişiliği karşılaştırıldığında boyutlar arasında bağlantılar tespit edilmiştir. Ülke kişiliğinin dindar boyutu ile marka kişiliğinin duyarlılık boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Anket verilerine göre dindar boyutu ve duyarlılık boyutu yüksek çıkmıştır. Katılımcılara göre ülke kişilik olarak ne kadar dindar ise menşei markasının o kadar duyarlı olur. Dindar ülke vatandaşlarının yönettiği markalar müşterilerinin talep ve isteklerine karşı daha duyarlıdır. Onların karşılaştıkları sorunları çözüme konusunda daha yardımcı olurlar.

Marka kişiliği ve ülke kişiliği ölçekleri karşılaştırıldığında ülke kişiliği ile görüşlerin marka kişiliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket sonuçlarını doğrulamak için katılımcılara bu konuyla ilgili sorular yönlendirilmiştir. Katılımcılar satın alma faaliyeti sırasında ürünün Türk malı olduğunu duyduklarında daha kolay karar vermektedirler. Satıcılar da bu durumu bildikleri için özellikle Türk malı diye belirtmektedirler. Bu durum menşei kavramının satışlar üzerinde etkisi olduğu, menşei kavramı tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket sonuçlarına göre Türk markalarının en bilinen markası Türk Hava Yollarıdır. Katılımcıların hepsi Türk Hava Yollarını Türkiye'ye gelmeden bildiklerini ifade etmişlerdir. Türk Hava Yolları tüketicilerin zihninde doğrudan Türkiye algısı oluşturmaktadır. İsminde Türk kelimesi geçmesi, Türk renkleri, uçuşlarda ikram edilen Türk yemekleri katılımcıların Türkiye algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Türk Hava Yolları bu unsurlar göz önüne alındığında Türkiye'nin marka diplomasisi kavramına olumlu katkılarda bulunmaktadır. Katılımcıların hepsi Türk Hava Yollarını Türkiye'ye gelmeden duyduklarını ve

Türkiye'ye gelmek için Türk Hava Yollarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tümü Türk Hava Yolları'nın hizmet ve kalitesinden memnundur.

Bilinirlik olarak Türk Hava Yollarını, Türk Telekom ve Turkcell takip etmektedir. Anket sonuçları doğrultusunda yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda bu markalar küresel marka değil ulusal marka özelliği göstermektedirler. Katılımcılar bu markalar ile Türkiye'ye geldikten sonra tanışmaktadır. Markalar ile ilgili farklı deneyimlere sahip olan katılımcılar farklı görüşler bildirmektedir. Katılımcılar markaların kalitesi ile ilgili zıt görüşlere sahiptir. Tüm katılımcıların ortak olarak belirttiği tek veri bu markaları Türkiye'ye geldikten sonra tanımlarıdır. Bu durumda Türk Telekom ve Turkcell Türkiye'yi yurt dışında temsil eden markalar arasında sayılmamaktadır. Türk marka diplomasisi kavramına katkıları zayıftır.

Elde edilen görüşme bulguları sonucunda GSM markalarının gerek çalışma alanları gerekse şirket prensipleri gereği Türk Hava Yolları ile kıyaslandığında marka diplomasisi kavramına hizmet etme gücünün Türk Hava Yolları kadar güçlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar arasında hizmet kalitesi ile ilgili de görüş ayrılıkları bulunmaktadır. En bilinen üç Türk markasının ikisinin Türkiye'ye geldikten sonra tüketiciler tarafından bilinirliğe sahip olması, Türk markalarının küresel anlamda yüksek bilinirliğe sahip olmadığı hipotezi Türk Telekom ve Turkcell markaları için doğrulanmıştır.

Anketteki en bilinen üç marka üzerinden derinlemesine görüşmelere devam edilmiştir. Fakat katılımcılar farklı Türk markaları ile ilgili de görüş belirtmiştir. Türkiye'nin en bilinen diğer bir markası Arçelik'tir. Arçelik Afrika ülkelerinden Türki Cumhuriyetlerdeki öğrencilere kadar tüm katılımcıların Türkiye'ye gelmeden bildiği bir markadır.

Araştırma kapsamında olmamasına rağmen katılımcılar arasında en bilinen Türk markalarından birisi de Lc Waikiki'dir. Bu bilinirliği Koton ve Defacto izlemektedir. Bu markalar özellikle yakın coğrafyadaki ülkelerdeki katılımcılar arasında yüksek bilinirliğe sahiptir. Katılımcılar arasında genel olarak Türkler tekstil konusunda iyidir görüşü hakimdir.

Literatürde de belirtildiği gibi Türk markaları da uluslararası arenada kendi markalarını tanıtmak ve Türkiye'yi temsil etmek amaçlı halkla ilişkilerin

en önemli tanıtım faaliyetlerinden olan sponsorluk faaliyetleri gütmektedirler. Özellikle uluslararası markalar Türk Milli Takımlarının sponsorluğunu üstlenmekte ve bu sayede kendi tanınırlığı ile birlikte Türkiye'nin sporunun dünyada gelişimini hedeflemektedirler. Türk markalarının sponsorluk faaliyetlerini özellikle spor karşılaşmalarına yaptığı bulgusu görüşmeler sırasında da karşımıza çıkmaktadır.

Öğrencilerin Türkiye'ye gelmelerinde, bir diğer görüş ile okumak için Türkiye markasını tercih etmelerinde en önemli faktörler çevrelerinden duydukları ve ortak kültürleri olduğu için kolay uyum sağlayacaklarını düşünmeleridir. Görüşmeye katılan 9 öğrenci de Türkiye'ye gelmelerinde arkadaş, akraba gibi çevresel faktörlerden etkilendiklerini belirtmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama öğrencilerin Türk markasını tercih etmesinde önemli bir faktördür. Bir diğer faktör de ortak kültür, tarih dil ve din ailesine mensup olmalarıdır. Ortak özellikleri sebebiyle öğrenciler daha kolay uyum sağlayabileceklerini düşünmektedirler.

Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye'nin en değerli markaları arasında katılımcıların bilinirliği arasından ciddi bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılar sadece Türk Hava Yolları ile ilgili Türkiye'ye gelmeden bilgi sahibidirler. Diğer markaları Türkiye'ye geldiklerinde öğrenmişlerdir. Üstelik bu markaları tercih etmelerinde en önemli faktör kolay ulaşılabilirliği ve çevrelerinden duyduklarıdır. Kısacası marka diplomasisi çerçevesinde Türk Hava Yolları hariç diğer markalarda yeterli veriye ulaşamamaktadır. Bu noktada markanın temsilcilerine önemli paylar düşmektedir. Küreselleşen dünyada kendi marka değerleri ile birlikte Türkiye'nin bilinirliği için de çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu noktada Türk yöneticilerine de pay düşmektedir. Türkiye'nin dünyada algılanan imaj ve kişilik özellikleri markalar üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu noktada küresel ticaretin içinde daha fazla yer almak için ülke ve markalar iletişim çalışmalarına karşılıklı olarak yardımcı olmalıdır.

Elde edilen bulgular neticesinde öğrencilerin geldikleri bölgeler görüşlerini etkilemektedir. Öğrencilerin geldikleri bölgenin coğrafi konumu, kendi ülkeleri ile Türkiye'nin tarihi geçmişi, konuşulan dil ve dinin benzer ya da

farklı olması Türkiye ve Türk markalarına yönelik tutumları etkilemektedir. Elde edilen bulgulara göre menşei kavramı tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrenciler Türk ürünlerini genel olarak kaliteli bulmaktadırlar. Marka bilinirliğine dizi, filmlerden ve sponsorluk çalışmaları ile ulaştıkları tespit edilmiştir. Türkiye Cumhuriyetlere yönelik pazarlama faaliyetleri sürdürmek istendiğinde diziler aracılığıyla kültürel faaliyette bulunulabilir. Reklam ve sponsorluk çalışmaları ile tüketicilerin dikkatini çekmek hedeflenebilir.

Orta doğu ülkelerinde de Türk ürünleri kalitelidir algısına sahiptir. Yapılan görüşmeler neticesinde tüketicilerin memnun oldukları bir ürünü başkalarına sıklıkla tavsiye ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Orta doğu ülkelerine yönelik pazarlama faaliyeti sürdürmek isteyen markaların ağızdan ağıza pazarlama iletişimine yönelik faaliyette bulunabilir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi için doğrudan yüz yüze iletişim uygulanabileceği gibi sosyal medya, bloglar gibi yeni medya kanallarından da faydalanılabilir. Orta doğu ülkeleri ile Türkiye'nin ortak kültürü, geçmişi ve dili satın alma faaliyetleri üzerinden olumlu etkiye sahiptir. Ortadoğu ülkelerine yönelik pazarlama faaliyetlerinde milliyetçilik ile ilgili öğeler ön plana çıkarılabilir. Buradan hareketle ortak kültür satın alma faaliyetlerini etkilemektedir.

Afrika ülkelerinde Türk Hava Yolları hariç diğer Türk markaları bilinirliğe sahip değildir. Türk Hava Yolları'nın bilinirliğindeki en önemli etken spor müsabakalarındaki sponsorluk faaliyetleridir. Afrika ülkelerinde pazarlama faaliyeti sürdürmek isteyen markalar spor sponsorluğuna yönelik faaliyette bulunabilirler. Afrika ülkelerinden gelen öğrencilerin Türkiye markasını tercih etmesinde ağızdan ağıza pazarlama büyük öneme sahiptir. Bu pazarlama faaliyeti diğer markalar için de kullanılabilir.

Türk markaları küresel arenada kendine daha fazla yer edinmek için Türkiye'nin gücünü de arkasına almalıdır. Türkiye yumuşak güç anlamında güçlü değerleri olan bir ülkedir. Tarihi, kültürü, coğrafi konumu gibi birçok faktör Türkiye'nin rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Bu anlamda tanıtım, imaj yaratmak,

kişilik oluşturmak ve oluşturulmuş imaj ve kişilikleri korumak için Türk markaları ve Türkiye markası halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermelidir.



KAYNAKÇA

- (2000). *DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı* . Ankara: Tanıtma Özel İhtisas Raporu.
- (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=3lpCjspeUYY>: L
<https://www.youtube.com/watch?v=3lpCjspeUYY> adresinden alındı
- (2015, 05 22). “Wally Olins “Tüm Dünyanın Gözü Türkiye’nin Üzerinde:
<http://thebrandage.com/wally-olinstum-dunyanin-gozu-turkiyenin-uzerinde>
adresinden alındı
- (2017, 12 2). <https://avim.org.tr/tr/Bulten/TEK-MILLET-IKI-DEVLET-PROJESININ-FIKIR-BABASI-HAYDAR-ALIYEV> adresinden alındı
- (2019, 10 10). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- (2019, 12 20). <https://www.turkishairlines.com/tr-es/turk-hava-yollari-yeni-uniformalariyla-sikligi-gokyuzune-tasiyor/>:
<https://www.turkishairlines.com/tr-es/turk-hava-yollari-yeni-uniformalariyla-sikligi-gokyuzune-tasiyor/> adresinden alındı
- (2019, 12 20). <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sponsorluklar/>:
<https://www.turkishairlines.com/tr-es/basin-odasi/sponsorluklar/>
adresinden alındı
- (2019, 11 15). <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>. adresinden alındı
- (2019, 12 25). Garanti BBVA: <https://www.garantibbva.com.tr/garantiyitaniyin>
adresinden alındı
- (2019, 12 14). TC. Ziraat Bankası:
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>
adresinden alındı
- (2019, 12 06). Türkiye İş Bankası:
<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/Sayfalar/hakkimizda.aspx>
adresinden alındı
- (2019, 12 01). Arçelik: http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA
adresinden alındı
- (2019, 11 29). Yapı Kredi: <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/>
adresinden alındı
- (2019, 12 12). Ford Otosan: <https://www.fordotosan.com.tr/tr> adresinden alındı
- (2019, 10 27). <https://www.turquality.com>:
<https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden alındı
- (2019, 10 24). <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr>:
[http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/TurkiyePromotionGro
up](http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/TurkiyePromotionGroup) adresinden alındı

- (2020, 03 14). sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- (27, 11 2019). www.hurriyet.com.tr:
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/haluk-bilginer-en-iyi-erkek-oyuncu-secildi-emmy-odulu-turkiyenin-41383423> adresinden alındı
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*.
- Aizezi, M. (2019). Çin'in Ülke Markalaması Oluşumunda Kamu Dipomasininin Rolü. *Yüksek Lisans Tezş. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.*
- AKBANK. (tarih yok). <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/kultur-ve-sanat.aspx> adresinden alındı
- AKBANK. (2019, 11 20). <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx> adresinden alındı
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2019, 12 3). *Globalleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler*. <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf> adresinden alındı
- Aktan, M. (2017). Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenilirliği ve Geçerliliği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aras, B. (2009, 04 14). *Turkey's soft power*. www.theguardian.com:
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/apr/13/turkey-middleeast> adresinden alındı
- Arbatlı, M. S., & Kurar, İ. (2015). Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages Literature and History of Turkish or Turkic*.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 17.
- Arı, T. (2009). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika* (s. 340). içinde
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir*.
- Baki, A., & Göçer, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*.
- Bender, A. (2012, 4 3). *The World's Rudest Nations For Travelers*. Forbes Lifestyle: <https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2012/04/03/the-worlds-rudest-nations-for-travelers/#20dd4b902368> adresinden alındı

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviors In A Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing* , 241-254.
- Chao, P. (2005). Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country of Origin Effects. *International Journal of Advertising*.
- Çavuş, T. (2012). DIŞ POLİTİKADA YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI VE TÜRKİYE'NİN YUMUŞAK GÜÇ KULLANIMI.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research* .
- Davutoğlu, A. (2008). Turkey's Foreign Policy Vision: An Assessment of 2007. *insight Turkey*.
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* .
- Doster, B. (2018). Atatürk ve Kamu Diplomasisi. A. N. Yılmaz, & G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler*.
- Dölaraslan, E. Ş. (2012). BİR MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ DEĞERLENDİRMESİ. *Ankar Üniversitesi SBF dergisi*, 1-28.
- Epic Street Food – Rice & Chickpea - Turkish Airlines*. (2016, 10 21).
<https://www.youtube.com:>
<https://www.youtube.com/watch?v=9hUS5krEOcg> adresinden alındı
- GİLDİN Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Verilerin Analizi Yöntemleri*. İstatistik Merkezi.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A New Measure of Brand Personality .
- Gildin, S. Z. (2002). Understanding the power of word of mouth. *Revista De Administraçao Mackenzie*.
- Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarının dil kültür ilişkisi üzerine görüşleri:Fenomenolojik Bir Araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Green, j., & Thorogood, N. (2004). Observational methods. Qualitative methods for Health Research.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin İmajında Yükselen Değerler. *Selçuk İletişim*.
- Hahm, J. J., & Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

- Haluk Bilginer 'en iyi erkek oyuncu' seçildi... Emmy ödülü Türkiye'nin! (2019, 11 27).
<https://www.hurriyet.com.tr>:
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/haluk-bilginer-en-iyi-erkek-oyuncu-secildi-emmy-odulu-turkiyenin-41383423> adresinden alındı
- Hedling, E. (2018). Storytelling in EU public diplomacy: reputation management and recognition of success. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Hikayemiz. (17, 10 2019). <https://www.turkishairlines.com>:
<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakimizda/hikayemiz/> adresinden alındı
- <http://nerdengeliyo.com/diploma/>. (2016, 11 18). [www.nerdengeliyo.com](http://nerdengeliyo.com):
<http://nerdengeliyo.com/diploma/> adresinden alındı
- <https://bilimdili.com/toplum/coca-cola-turkiye-reklamlarinda-turk-kultur-ogelerinin-kullanilmasi/>. (2018, 01 11). <https://bilimdili.com/toplum/coca-cola-turkiye-reklamlarinda-turk-kultur-ogelerinin-kullanilmasi/> adresinden alındı
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Güç: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- İnanç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavram. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*.
- Kalın, D. D. (2001). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*.
www.kamudiplomasisi.org:
<https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi> adresinden alındı
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapmasında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering* .
- Köksoy, E. (2016). YENİ DİPLOMATİK TEMSİL BİÇİMİ OLARAK MARKA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. *Selçuk İletişim*.
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). ÜLKE İMAJI: JAPONYA VE ÇİN'İN ÜLKE İMAJLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 270.
- Lee, G. (2009). A theory Of Soft Power And Korea's Soft Power Strategy. *Korean Journal of Defense Analysis* .
- MACN, G. (2011). . A theory of soft power and Korea's soft power strategy.
- Macnamara, J. (2011). Corporate and organisational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *University of Technology Sydney* .
- Mark, S. (2009). A Greater Role for Cultural Diplomacy. *Discussion Papers In Diplomacy* .
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*.

- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy And Soft Power. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 94.
- Nye, J. S., & Aydın, ç. R. (2017). *Yumuşak Güç DÜnya Siyasetinde Başarının Araçları*. Elips Yayıncılık.
- Nyer, P., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology and Marketing*.
- Onay, A. (2008). Ülke Orijini Kavramı Ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim*.
- Önal, D. B. (2018). Türkiye'nin Orta Asya'da Uyguladığı Kamu ve Kültür Diplomasisi Politikaları. A. N. Yılmaz, & G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler*. Ankara: Nobel .
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *Kmü Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*.
- Özarlan, K. (2019). Ülke Markalaması Bağlamında Uluslararası Basında Türk Dizileri vVe Türkiye İmajı. *Dokuz Eylül Ünivirsitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Öztürk, H. Ö., & Çakır, H. Ö. (2015). Ülke İmajının Ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiler Üzerine Bir Araştırma . *Global Media Journal TR Edition*, 318.
- Öztürk, M., & Atik, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Öztürk, S. A. (2002). Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme. *Kalder Forum*.
- Öztürk, S. A., Çiftçi, S. D., Abbas, M., Ögel, S., & Gümüş, C. (2017). Bilmek mi sevmek mi? Bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetindeki etkisi üzerine kültürler arası bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Potter, E. (2003). Canada and the New Public Diplomacy. *Netherlands Institute of International Relations*.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing The Cuntry İmage Counstruct. *Journal of Business Research*.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation Of Products İn A Global Market. *Journal Of International Business Studies*.
- Sancak, K. (2016). K. Sancak içinde, *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç* (s. 64-65). Ankara: Nobel Yayınları.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Stead, C., Smewing, C., & Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy, The Foreing Policy*.

- Sungur, E. (2018). Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları: Ikea Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the World: US Public Diplomacy*. Washington.
- Turkcell. (2019, 11 18). <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/spor/futbol> adresinden alındı
- Turkcell. (2019, 10 18). Hakkımızda: <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis?place=footer> adresinden alındı
- Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu. (2018, Haziran). *Brand Finance*.
- Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu. (2019, Haziran). *Brand Finance*.
- Uysal, A. (2001). *Ortadoğu'nun Türkiye Algısı: Mısır Örneği*. Ankara: Sde Yayınları.
- Vaquez, G. M., & Taylor, M. (2012). Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium. *Annals of the International Communication Association*.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*.
- Yalçinkaya, G. (2006). Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihlerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yavaşgel, E. (2009). Saygınlık Siyaseti: İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği. 239. *Yeniçağ Gazetesi*. (2018, 10 28). Galatasaray, o ismi stattan sildi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/galatasaray-o-ismi-stattan-sildi-210306h.htm> adresinden alındı
- Yıldırım, A. (2018, EKİM 15). *Türk dizileri 300 milyon dolarlık ihracat yapıyor*. www.haberturk.com: <https://www.haberturk.com/turk-dizileri-300-milyon-dolarlik-ihracat-yapiyor-2179942-ekonomi> adresinden alındı
- Yıldırım, Y. D. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Yönetimi* (s. 44). içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, A. N., & Kılıçoğlu, G. (2012). Avrupa Birliğinin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkileri. *artın Üniversitesi İİBF Dergisi*.

Yılmaz, A. N., & Kılıçoğlu, G. (2016). A. N. Yılmaz, & G. Kılıçoğlu içinde, *Ortadoğu'da türkiye'nin Etkisi; Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Açısından Bölgedeki Siyasi Projeksiyonlar*. Ankara.

Yılmaz, M., & Mazlum, H. (2018). Kültürel Motiflerin Reklam Üzerinde Kullanımı: Türk Hava Yolları Lale Motifi Örneği.



ÖZGEÇMİŞ

Ben Gülin Çırpan Turan. 1994 yılı Bursa/Karacabey doğumluyum. İlk, orta ve lise eğitimime Karacabey'de devam ettikten sonra üniversite eğitimim için İzmir'e taşındım. Ege Üniversitesi Radyo Sinema ve Televizyon mezunuyum.Örgün eğitimime paralel olarak Anadolu Üniversitesi açık öğretim fakültesi Kamu yönetiminden mezun oldum. Sonrasında eğitim hayatıma Ege Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım anabilim dalı yüksek lisans programı ile devam ettim. Şu sıralar hayatıma Samsun'da devam ediyorum.

